

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Certifikace Fairtrade vybraného města

Fairtrade certification of the selected city

Marie Krylová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„*Certifikace Fairtrade na vybrané město*“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití zdrojů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2023

v. r. *Marie Krylová*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky certifikace Fairtrade.
2. Stručně představte vybrané město.
3. Proveďte dotazníkové šetření zaměřené se na zájem občanů vybraného města o certifikace Fairtrade.
4. Zpracujte benchmarking vybraných Fairtradových měst.
5. Navrhněte přihlášku vybraného města k certifikace Fairtrade.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce doc. Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení, cenné rady, poskytnutý čas a ochotný přístup při vedení této práce.

OBSAH

Úvod	6
1 Marketing	9
1.1 Definice marketingu.....	9
1.2 Marketing měst a obcí.....	10
1.3 Značka.....	11
1.3.1 Význam značky.....	11
1.3.2 Branding.....	11
1.3.3 Budování silné značky.....	12
2 Fair Trade	13
2.1 Definice pojmu Fair trade.....	13
2.1.1 Principy Fair trade.....	14
2.1.2 Přínosy Fair tradu.....	17
2.2 Udržitelný rozvoj Fair trade.....	18
2.3 Historie Fair trade.....	19
2.4 Systémy Fair trade.....	20
2.4.1 Mezinárodní organizace.....	20
2.4.2 Fairtradové organizace v České republice.....	21
2.5 Certifikace Fair trade.....	22
2.6 Odlišnost certifikace Fair trade od různých certifikací.....	23
2.6.1 Jedinečnost Fair trade.....	23
2.7 Projekty na podporu Fair trade.....	24
2.7.1 Fairtradová města ve světě.....	24
2.8 Fairtradová města v České republice.....	27
2.8.1 Kritéria pro získání titulu Fairtradové město.....	28
2.8.2 Proces podání žádosti.....	31
3 Marketingový výzkum	32
3.1 Metodika výzkumu.....	32
3.2 Cíle dotazníkového šetření.....	33
3.3 Dotazníkové šetření.....	34
3.4 Vybrané město Strakonice.....	35
3.5 Interpretace výsledků dotazníkového šetření.....	36
3.6 Benchmarking Fairtradových měst.....	43
3.6.1 Fairtradové město Volyně.....	43

3.6.2	Fairtradové město Žďár nad Sázavou	44
3.6.3	Shrnutí benchmarkingu	46
4	Návrhy a doporučení.....	49
4.1	Místní řídicí skupina.....	49
4.2	Oficiální podpora Fair trade	50
4.3	Dostupnost Fairtradových produktů.....	50
4.4	Místní podpora	52
4.5	Média a práce s veřejností	52
4.6	Shrnutí	54
	Závěr.....	55
	Seznam použitých zdrojů.....	56
	Seznam tabulek.....	60
	Seznam obrázků.....	61
	Seznam použitých zkratek.....	62
	Seznam příloh.....	63

ÚVOD

V dnešní době si mnozí pod pojmem Fair trade dokáží představit jeho význam. Avšak ne všichni tuší, co se za tímto názvem skrývá. Fair trade neboli spravedlivý obchod napomáhá lidem z rozvojových zemí uživit se vlastní prací a zkvalitnit tak jejich životní podmínky. Životní standard v zemích globálního jihu je v porovnání s vyspělým světem na nízké úrovni. Pracující často nemají dostatek prostředků na zajištění životních potřeb, a proto jsou nezbytné celodenní práce, zaměstnávání dětí a výkon ohrožující zdraví i život.

Organizace Fair trade má jasně definovaná pravidla a hodnoty, které přispívají k spravedlivému odměňování producentů, a tak napomáhají k zvýšení životní úrovně. Díky těmto zásadám se do Fair trade obchodu zapojuje stále větší množství států po celém světě. Velký zájem o zařazení do této organizace napomáhá k zrodu menším organizacím, které by také rády přispívaly k rozvoji a podpoře myšlenky Fair trade.

Lidé se často zabývají globálními problémy, které jsou všude okolo nás a snaží se napomáhat k jejich řešení. Například podporou a nákupem výrobků, které jsou od chudých producentů ze zemí globálního jihu. Snaží se vyhledávat výrobky označené ověřenými certifikacemi, zajišťující menší dopad na sociální a životní prostředí.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit, zda je město Strakonice vhodným uchazečem o certifikaci "Fairtradové město" a doporučit opatření, která by vedla k úspěšné žádosti města o tuto certifikaci. Navrhnout tak vybrané město Strakonice, jako „Fairtradové město“ pomocí sesbíraných dat. Prostřednictvím výzkumu a dotazníkového šetření autorka rozpoznávala, zda by obyvatelé Strakonic a okolí měli zájem o certifikaci „Fairtradové město“. Dále názory respondentů, zda město Strakonice má dispozice k uskutečnění kampaně Fairtradové město. Dílčím cílem je také získání informací o vnímání a postoji k samotné značce Fairtrade.

Metodika bakalářská práce je vypracována na základě následujícího postupu:

1. Studium odborné literatury a zpracování rešerše
2. Realizace vlastního výzkumu v rámci Fair trade
3. Analýza prostředí
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků.

Kvalifikační práce se skládá z několika částí, které se prolínají. V úvodu práce je vykonána základní analýza a rešerše. Provedená rešerše se vztahuje k problematice spravedlivého obchodu, certifikace Fairtrade a kampaně Fairtradová města. Data byla zpracována prostřednictvím odborných a internetových zdrojů. Dále je představena problematika marketingového výzkumu, ve kterém je provedeno dotazníkové šetření se stanovenými hypotézami, benchmarking vybraných Fairtradových měst v České republice s městem Strakonice, kde ve shrnutí je mnoho doporučení a konceptů. V závěrečné části doporučení autorka navrhla žádost o získání titulu Fairtradové město, podle předcházejících výzkumů.

1 MARKETING

Tato část se zabývá teoretickým východiskem, které napomůže lépe porozumět marketingové problematice.

1.1 DEFINICE MARKETINGU

Marketing patří k vědním disciplínám, a je to velmi široký obor. Existuje mnoho definic marketingu. Jsou mezi nimi zřejmé rozdíly, které jsou dané různými pohledy jednotlivých autorů.

Například Kotler & Keller (2013, s. 35) uvádí tzv. společenskou definici marketingu, který definuje marketing jako *„Společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“*

Světlík (2018, s. 7) definuje marketing jako *„Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Jednou z nejznámějších definic marketingu je definice dle Americké marketingové asociace (2021), podle níž je *„marketing činnost, soubor institucí a procesů pro vytvoření, komunikování, doručení a výměny nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty a společnost jako celek.“*

Z představených definic, by se dal marketing vystihnout jako jednotlivé postupy, kterými se společnost snaží dosáhnout uspokojení potřeb a přání svých zákazníků, a tím i vyhovět zájmům společnosti.

1.2 MARKETING MĚST A OBCÍ

Problematika marketingu měst a obcí je v různých zdrojích chápána odlišně. Mezi definicemi různých autorů jsou patrné rozdíly, které se rozcházejí v názorech a přesvědčení.

Ježek (2007, s. 18) vysvětluje městský marketing jako „*proces plánování a souhrn všech aktivit, které vedou k úspěšnému řízení konfliktů zájmů uvnitř „podniku“ nazývaném město. Městský marketing vytváří možnost dohodnout jednotnou společnou specifickou vizi rozvoje města a společně formulovat prioritní cíle rozvoje „podniku město“, a to z individuálních specifických přání a zájmů všem přístupné, komunikace. Na základě společně definovaných cílů je možné, aby každý rozhodovací subjekt realizoval projekty, nyní již však efektivně, kooperativně a koordinovaně v rámci této společné vize.*“

Marketing měst a obcí definuje například Hálek (2008, s. 5), který tvrdí, že „*marketing obcí zahrnuje procesy, které mají vliv na ducha a podobu a vzhled obce. Cílem marketingu obce je podle něj cílit na aktivity a cílové segmenty, kterými jsou obyvatelé, ale i různé osoby. Zabývat se jejich potřebami, zvýšit atraktivitu a konkurenceschopnost obce a snažit se o dosažení konkurenčních výhod.*“

Skořepa, Ježek a Ježková (2008, s. 5) uvádějí „*městský marketing jako podporu změny myšlení směrem k zákazníkům, jejich potřebám a požadavkům. Zahrnuje procesy plánování, řízení a kontroly vztahů s rozdílnými poptávkovými skupinami. Jejich potřeby musí být uspokojeny, aby město zvyšovalo svoji atraktivitu a budovalo image.*“

Marketing měst a obcí si zakládá na uspokojení potřeb a přání obyvatel obce. Zahrnuje mnoho procesů, aby zaujal různé věkové segmenty. Tím město zesiluje svou image a atraktivitu.

1.3 ZNAČKA

Podle Americké Marketingové asociace definujeme brand jako „název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurentů.“ Značku využívají především k rozlišení jednoho výrobku od různých producentů (Kotler a Keller, 2013 s. 33)

„Značka není jen obyčejnou nálepkou. Je především nositelkou určitého významu. Lze tedy říci, že dobrá značka zvyšuje vnímanou hodnotu jí zaštitěných produktů. Díky značce se mohou produkty dané firmy jevit zákazníkům důvěryhodnější a přitažlivější než produkty konkurenční. Značka tak brání tomu, aby zákazníci vnímali jednotlivé produkty v dané kategorii jako totožné.“ (Karlíček, 2018, s. 14)

Dobrá značka je důležitou součástí propagace podniku. Slouží k odlišnosti od ostatních konkurentů, od kterých se společnost snaží diferencovat. Z obchodní značky by měl být patrný název nebo znak podniku, pod kterým si spotřebitelé dokáží představit danou společnost.

1.3.1 Význam značky

Značky mají hlavní roli v identifikaci výrobce produktu a místa původu, a tak umožňují spotřebitelům dávat určitou odpovědnost za kvalitu konkrétnímu výrobcí. Spotřebitelé mohou stejné výrobky odlišovat podle značky, která jim umožní poznat od ostatních, nebo také dokáží zvýšit atraktivitu produktu. Dále také poznáváme značky podle minulých zkušeností s výrobkem od konkrétní značky. Životy spotřebitelů jsou stále komplikovanější a uspěchanější a tím pádem schopnost značek zjednodušuje rozhodování.

Značka může být chráněná jako registrovaná ochranná známka. Tato práva duševního vlastnictví jsou zárukou a důvěryhodností. Tato důvěryhodná značka zajistí určitý stupeň kvality, se kterým si zákazníci produkt od této značky koupí znovu. (Kotler, 2013, s. 208)

1.3.2 Branding

Keller (2007, s. 312) uvádí, že „*marketéři úspěšných značek 21. století musí vynikat v procesu strategického řízení značky. Strategické řízení značky se týká navrhování a implementace marketingových aktivit a programů k vytvoření, hodnocení a vedení značek tak, aby se maximalizovala jejich hodnota.*“

Podstatou brandingu je vytvořit u služby či výrobku dobré povědomí o značce. Tím je myšleno, silný postoj ke značce v dobrém slova smyslu ze strany spotřebitelů. Branding je podstatný z hlediska marketingu, protože ovlivňuje image produktu. Jedná se spíše o emoční záležitost, tedy o pocit. Napomáhá zákazníkům snáze si zapamatovat daný produkt či službu. (MarketignPPC, 2021)

1.3.3 Budování silné značky

Vybudování silné značky je pro podnik klíčové. Hlavní je vybrat název značky, který by vystihoval zaměření a spotřebitel, si tak jednoduše přiřadil značku k podniku i k produktu. A dále pokračovat v podpoře a vývoji dané značky.

Základní parametry pro vybudování silné značky opírající se o hlavní rozhodnutí obsahující umístění značky (brand positioning), výběr názvu značky (brand name selection), podporování značky (brand sponsorship), a naposledy rozvoj značky (brand development).

1. Umístění značky

Určení místa značky rozumíme zacílit na určitý segment zákazníků. Umístění značky se dělí do 3 úrovní. Za nejnižší atributy se považují například materiál, barva a další fyzikální vlastnosti. Pro silnou značku je velice důležité, aby si spotřebitel s jejím názvem spojil žádoucí účinek, například BMW – kvalita, Instagram – sdílení momentů. Nejdůležitější úroveň je vnímání a hodnota dané značky.

2. Výběr názvu značky

Dobrý název značky je jednou z nejdůležitějších úrovní pro úspěch společnosti, ačkoliv samotný výběr vhodného a přesného názvu je problematický a zdlouhavý. Jméno by mělo naznačovat výhody a vlastnosti samotného výrobku, mělo by být snadno zapamatovatelné a vyslovitelné. Po konečném rozhodnutí o názvu si musí společnost svou značku chránit.

3. Podporování značky

Značky mohou být vedeny jako privátní, licencované značky a co-branding. Co-branding znamená spojení několika značek pro větší přitažlivost spotřebitelů a větší hodnotu značky, např. v reklamní kampani.

4. Rozvoj značky

Společnost má 4 možnosti při rozšiřování své značky. První je rozšíření stávající značky (line extensions), a to použití značky u nového produktu, který je ve stejné kategorii jako ostatní produkty. Další možností je využití značky u produktu v nové kategorii (brand extension). Třetí je vlastnictví různých značek u stejných i jiných kategoriích. Poslední možností je založení nové značky, například když nám ubývají zákazníci. (Kotler & Armstrong, 2018)

2 FAIR TRADE

Podstata Fair trade je správný obchod, který zaručuje spravedlivé odměňování pěstitelům a producentům, kteří jsou součástí této organizace. Fair trade působí po celém světě, především na jižní polokouli, kde se nachází většina pěstitelů potřebující takovouto podporu.

2.1 DEFINICE POJMU FAIR TRADE

„Fair trade je obchod s drobnými pěstiteli z rozvojových zemí, který garantuje určitou minimální výkupní cenu a důstojné obchodní podmínky. Cílem je podpora alternativního ekonomického modelu, který přispívá k rozložení nerovnováhy profitu ve prospěch drobných pěstitelů z rozvojových zemí, protože tím zlepšuje jejich životní podmínky.“ (Halada, 2015 s. 34)

Hnutí Fair trade, neboli spravedlivý obchod zaručuje pěstitelům z rozvojových zemí žít a pracovat ve slušných podmínkách, dostávají spravedlivou odměnu za vykonanou práci, která jim zaručí slušný život. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016)

Fair trade je partnerské podnikání založené na férovosti, na vzájemném dialogu, respektu, a úctě, které usiluje o spravedlnost v mezinárodním obchodu. Snaží se o podporu udržitelného rozvoje prostřednictvím lepších obchodních podmínek a zajištěním dosažení práv pro opomíjené pracovníky a zemědělce globálního Jihu. (Doležalová, 2021 s. 10)

Hlavním záměrem podnikání a obchodu, je dát přednost lidem a naší Zemi před výnosem. A dále snaha o boj proti chudobě, nerovnoprávnosti mezi ženami a muži a hlavně nespravedlnosti. (Doležalová, 2021 s. 10)

Zemědělci a výrobci dostávají v rámci systému Fair trade za své produkty výkupní cenu, která odpovídá nákladům na pěstování či výrobu a zároveň umožňuje důstojné živobytí pro pracovníky. Fair trade znamená spravedlivější obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a šetrnost k životnímu prostředí. Mezi základní principy Fair trade patří: výkupní cena odpovídající nákladům a důstojného živobytí. (Fairtrade.cz, 2022)

Kromě toho je důležité ujasnit si dva různé názvy Fair trade a Fairtrade. Výraz *Fair trade* je označení celého hnutí, které se zasazuje za zlepšení pravidel v mezinárodním obchodě a za podporu pracovníků z rozvojových zemí. A výraz *Fairtrade* (*psáno dohromady*) je název mezinárodní certifikační známky, kterou vlastní Fairtrade International (FI) a která se vztahuje pouze na ty produkty, které je možné certifikovat v souladu se standardy FI. (Fairtradová města, n.d.)

2.1.1 Principy Fair trade

Deset principů Fair trade, kterými se řídí členské organizace ve svých každodenních činnostech, definuje World Fair Trade Organization (WFTO). Těmito principy se okrajově řídí i organizace využívající certifikace Fairtrade International, která souvisí s ochrannou známkou Fairtrade.

1. Creating Opportunities for Economically Disadvantaged Producers

Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce

Snižování chudoby prostřednictvím obchodu patří k hlavním cílům Fair tradu. Podporuje malé znevýhodněné producenty, jednající se i o nezávislé rodinné firmy. Snaží se jim umožnit přejít z finanční nejistoty a chudoby k ekonomické soběstačnosti a vlastnictví. (WFTO, 2022)

2. Transparency and Accountability

Transparentnost a odpovědnost

Organizace je transparentní ve svých řídicích a obchodních vztazích. Je zodpovědná vůči svým stakeholderům a respektuje citlivost a důvěrnost poskytnutých obchodních informací. Organizace najde vhodný způsob jak zapojit zaměstnance, členy a výrobce do procesu rozhodování. Zajišťuje, aby byly všem obchodním partnerům poskytovány relevantní informace. (WFTO, 2022)

3. Fair Trading Practices

Férové obchodní praktiky

Organizace obchoduje s ohledem na sociální, ekonomický a environmentální přínos pro marginalizované (znevýhodněné) drobné producenty a nesnaží se získat maximální zisk na jejich úkor. Jedná odpovědně a profesionálně při včasné plnění svých závazků. Dodavatelé respektují smlouvy a dodávají výrobky včas a v požadované kvalitě.

Odběratelé Fair trade, kteří si uvědomují finančně znevýhodněné producenty a dodavatele, platí své objednávky při obdržení dokumentů podle vzájemné dohody. Při domluvě, pro ruční práce Fair trade produktů, může být provedena bezúročná záloha ve výši nejméně 50 % objednávky. Pokud jižní dodavatelé Fair Trade obdrží od odběratelů platbu předem, předají tuto platbu výrobcům nebo zemědělcům, od kterých výrobek Fair Trade pochází. Obchodní partneři udržují vzájemnou efektivní komunikaci, usilují o růst objemu obchodu a zvýšení hodnoty a různorodosti jejich nabízených produktů. A to vše za účelem zvýšení příjmů zapojených výrobců a pěstitelů. (WFTO, 2022)

4. Fair Payment

Férové ceny

Férová platba je taková cena, která byla vzájemně dojednána a odsouhlasena všemi ve vzájemném dialogu. Poskytuje producentům spravedlivou odměnu s přihlédnutím k principu stejné odměny pro ženy i muže za stejnou práci. Férová cena zahrnuje spravedlivou mzdu a spravedlivý výnos. Férové ceny představují spravedlivý podíl na konečné ceně pro každého zúčastněného dodavatelského řetězce. Férová mzda je spravedlivá, svobodně sjednaná a vzájemně dohodnutá. Předpokládá výplatu alespoň místního životního minima. Životní minimum je odměna za standardní pracovní týden, které postačí k tomu, aby si pracovník a jeho rodina zajistili důstojnou životní úroveň. Prvky slušné životní úrovně jsou potraviny, voda, bydlení, vzdělání. (WFTO, 2022)

5. Ensuring no Child Labor and Forced Labor

Vyloučení dětské a nucené práce

Organizace dodržuje Úmluvu OSN o právech dítěte a národními či místními zákony o zaměstnávání dětí. Organizace zajišťuje, že se nevyskytuje nucená práce, u jejich zaměstnanců či řemeslníků. Organizace nakupující produkty Fair Trade od skupin producentů, buď přímo, nebo prostřednictvím prostředníků, ručí za to, že ve výrobě nebyla využívána žádná nucená nebo dětská práce. Jakékoliv zapojení dětí do výroby Fairtradových výrobků je vždy monitorováno a zajištěno, že nemá nepříznivý vliv na blaho dětí, bezpečí, vzdělávání. (WFTO, 2022)

6. Commitment to Non Discrimination, Gender Equity and Women's Economic Empowerment and Freedom of Association

Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování

Organizace při náboru zaměstnanců, odměňování, povyšování, odchodu do důchodu, se vyhýbá diskriminaci na základě rasy, kasty, národnostního původu, pohlaví, věku. Organizace má jasnou politiku a plán na podporu rovnosti žen a mužů. Organizační ústavy umožňují ženám stát se aktivními členkami organizace a zastávat vedoucí pozice bez ohledu na postavení žen ve vztahu na vlastnictví půdy či nemovitosti. Organizace respektuje právo všech zaměstnanců založit a vstupovat do odborů podle svého výběru. (WFTO, 2022)

7. Ensuring Good Working Conditions

Dobré pracovní podmínky

Organizace poskytuje bezpečné a zdravé pracovní prostředí pro zaměstnance a členy. Splňuje přinejmenším národní a místní zákony a úmluvy Mezinárodní organizace práce o zdraví a bezpečnosti. (WFTO, 2022)

8. Providing Capacity Building

Budování kapacit

Organizace se pokouší prostřednictvím Fair tradu o posílení pozitivních dopadů na rozvoj znevýhodněných producentů. Organizace spolupracují přímo s malými výrobci a rozvíjí specifické dovednosti, které mají pomoci zlepšit přístup na trh – místní, regionální, mezinárodní. Organizace nakupující Fairtradové produkty od zprostředkovatelů zapojených do systému Fair trade, jihu napomáhají rozvíjet kapacity pro podporu znevýhodněných producentů skupin, s nimiž spolupracují. (WFTO, 2022)

9. Promoting Fair Trade

Propagace Fair tradu

Organizace zvyšuje povědomí o cíli Fair tradu a o potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodu. Organizace poskytuje svým zákazníkům informace o sobě, produktech, které nabízí, a výrobních organizací nebo členech, kteří tyto produkty vyrábějí nebo sklízí. Používají poctivé reklamní a marketingové způsoby. (WFTO, 2022)

10. Respect for the Environment

Ochrana životního prostředí

Organizace vyrábějící Fair Trade výrobky, maximalizují využití místních surovin z udržitelných zdrojů. Používají výrobní technologie, které umožňují snižování spotřeby energie a využívají technologie obnovitelných zdrojů energie, které minimalizují emise skleníkových plynů. Snaží se maximálně snížit svůj dopad na životní prostředí. Výrobci používají ekologicky šetrné metody například s nízkým používáním pesticidů, kdykoli je to možné. Všechny organizace používají pro balení výrobků v nejvyšší míře recyklované nebo lehce biologicky rozložitelné materiály a zboží je odesíláno po moře. (WFTO, 2022)

Obr. č. 1: Deset principů Fair trade



Zdroj: Fair made, (n.d.)

2.1.2 Přínosy Fair trade

Posouzení dopadu Fair trade ukazuje, že Fair trade může mít velký význam pro zemědělce s pracovníky v rozvojových zemích. Dosažení dopadu udržitelného rozvoje je dlouhá strategie, jejíž úspěch závisí na oblastech, výrobcích a tržních podmínkách a mnoha vnějších vlivech. S pomocí Fair trade jsou družstva odolnější a komunity se prosazují na globálním trhu. Výrobci mají pocit, že mají větší kontrolu nad svou budoucností. (Doležalová, 2021, s. 14)

Ekonomický přínos – Mechanismus minimální ceny zajišťuje výrobcům Fairtradových výrobků spolehlivější zdroj příjmů a napomáhá ke snížení chudoby. Fair trade podporuje farmáře a to tak, že u základních komodit vyjednává vyšší ceny za jejich plodiny než na tradičním trhu. (Doležalová, 2021, s. 14)

Environmentální přínos – Fair trade pomáhá farmářům k lepšímu přístupu na další trhy prostřednictvím zemědělských inovací. Poskytuje a motivuje zemědělce, aby zlepšili své farmy a prodávali více svých plodin. Investice do zemědělské techniky a vybavení napomáhají k většímu objemu úrody a kvality. (Doležalová, 2021, s. 14)

Sociální přínos – Pěstitelé, kteří jsou součástí Fair trade, se často cítí silnější. Jejich hlas je více slyšet a mají možnost kontroly nad svou budoucností. (Doležalová, 2021, s. 14)

Fair trade spoléhá, že nejlepší metodou, jak zlikvidovat chudobu, je dávat farmářům spravedlivou cenu za jejich produkty a platit spravedlivou mzdu za jejich úsilí. Férové ceny jsou hlavní prioritou. Zemědělci a pracovníci v zemích třetího světa si vydělávají náležitý příjem a zaslouží si slušnou práci. (Fairtrade, 2022)

2.2 UDRŽITELNÝ ROZVOJ FAIR TRADE

Fair trade patří mezi prvky udržitelného rozvoje, protože je nespornou součástí globalizace, neboť se jedná o mezinárodní obchod. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021). Udržitelný rozvoj je iniciativou prosazující soulad hospodářského a společenského pokroku s plnohodnotným zachováním životního prostředí s cílem zachování i pro budoucí generace v co nejméně pozměněné podobě. Koncept je založen na průniku a rovnováze tří sektorů: ekonomiky, životního prostředí a společnosti. (Tetřevová, 2017 s. 86)

Cíle udržitelného rozvoje představují 17 cílů uvádějící program rozvoje na nadcházejících 15 let (2015-2030). Cíle udržitelného rozvoje jsou výsledky tříletého vyjednávání, které odstartovalo na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji v roce 2012. Na stanovení SDGs se účastnily všechny členské státy OSN. Tuto Agendu udržitelného rozvoje oficiálně přijal summit OSN 25. září 2015. (OSN.cz, 2022)

Fair trade je jedním ze základních metod jak naplnit Cíle udržitelného rozvoje. A také jeden ze způsobů, jak mohou aktivní jednotlivci či odpovědné firmy k dosažení cílů sami přispět. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2023)

Cíle ukazují směr k budoucnosti bez chudoby a hladu, ve které mají všichni lidé možnost k dosažení kvalitnímu vzdělání a technologiím, k lékařské péči a v níž je chráněno životní prostředí a klima. Prostřednictvím rozvojových a vzdělávacích projektů realizovaných na globálním Jihu a prostřednictvím propagace myšlenky Fair trade, advokační činnosti a lobbyingu na globálním Severu přispívá Fair trade k naplňování všech 17 daných globálních cílů. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2023)

Obr. č. 2: Definování 17 cílů



Zdroj: Společenská odpovědnost, (2022)

Fairtrade Česko a Slovensko buduje systém koordinovaných organizací z oblasti odpovědných obchodních partnerů a osvětových kampaní, jakou jsou Fairtradová města a Fairtradové školy. Svými rozmanitými aktivitami působí na českou veřejnost už 15 let. Tento postoj napomáhá, aby o spravedlivějším světě a udržitelném rozvoji dozvědělo více populace. (Malíková H. a Mádlová L., 2019)

2.3 HISTORIE FAIR TRADE

Historie Fair trade započala od poloviny 20. století. Základem byla pomoc chudým lidem potýkající se s přírodními katastrofami či jinými problémy. Od těchto lidí se vyvážely řemeslné výrobky a koupí zboží je zákazníci podpořili. V dnešní době se podpora Fair trade rozvíjí v podobě organizací a různých kampaní.

Mnoho severních nevládních organizací má kořeny Fair trade až do 50. a 60. let 20. století. Během tohoto období různé náboženské nevládní organizace začaly pracovat s malými producenty v různých kontextech (například s oběťmi přírodních katastrof, komunitami trpících nesmírnou chudobou). Humanitární organizace započaly dovoz zboží, nejčastěji řemeslné výroby, vyrobené členy těchto zranitelných skupin. (Fridell et al., 2021 s. 74)

Hnutí Fair trade začalo již v roce 1946, kdy žena jménem Edna Ruth Byler začala dovážet ručně šité výšivky od žen s nízkými příjmy z Jižní Ameriky. Prodávání ručně vyrobených výrobků mířilo k ekonomické podpoře chudých žen. Stala se zakladatelkou první organizací Fair Trade.

Moderní hnutí započalo ve Spojených státech a vyvíjelo se v Evropě v 60. letech. Velice rychle si získalo popularitu. Hnutí bylo postavené na ekonomických přístupech, kde náklady na výboru jsou přímo spjaté s cenou. A zakládá si na spravedlnosti a rovnosti přístupu na trhy. Slogan zněl „**Obchod ne pomoc**“, který se uváděl od roku 1968. (Oneworldfairtrade, 2022)

Vznik první Fair tradové značky v roce 1988 v nizozemí značka Max Havelaar. Toto označení certifikace umožnilo prodej Fairtradových produktů se dostat do rozsáhlejšího spotřebitelského segmentu. Ve stejné době vznikají podobné nové evropské značky jako TransFair či Fairtrade. (Doležalová, 2021 s. 18)

V roce 1992 byla založena nadace Fairtrade Foundation několika organizacemi CAFOD, Oxfam, World Development Movement. Kvůli usilovným žádostem o spravedlnost na trhu od mexických menších producentů.

První produkty s certifikací Fairtrade byly uvedeny na trh v roce 1994. Výrobek Green & Black's Maya Gold Chocolate vyrobený s kakaem z Belize.

Roku 2001 se Garstang v Lancashire prohlašuje za „právní Fairtrade město na světě“. Od toho roku dosáhlo na status Fairtrade více než 600 komunit a celkově existuje po světě více než 2000 Fair Trade měst.

Manchester a Salford v roce 2005 v březnu vyhlášeni za společné 100. Fairtrade město. Ve Spojeném království získalo status Fairtrade více než 650 měst a vesnic. (Fairtrade.org.uk, 2022)

2.4 SYSTÉMY FAIR TRADE

2.4.1 Mezinárodní organizace

Po celém světě existuje mnoho organizací, jejichž hlavní činností je podpora Fair trade, rozvoj ekonomik a lidských práv. Zde je výběr nejdůležitějších, které vznikaly postupně od roku 1989. (WFTO, n.d.)

World Fair Trade Organization (WFTO)

Světová organizace pro Fair trade nazývána jako Internation Fair Trade Association. Vznikla v roce 1989 a byla prvotní mezinárodní organizací pro Fair trade. Celosvětové společenství o celkovém počtu 401 organizací, které pracují na zlepšení životní a ekonomické úrovně u malých výrobců. Všichni členové WFTO, jsou z různých 76 zemí světa. Členové jsou individuální dodavatelé, malé producentské organizace až po velké nadnárodní firma s milionovými obraty. Těmto členům poskytuje známku, která prokazuje, že se týká skutečné organizace Fair trade. Dvě třetiny všech členů WFTO pocházejí ze zemí globálního Jihu. (Fairtrade, 2022) Pro členství v této organizaci musí společnost vykázat, že před veškerými aktivitami, které činí, dává přednost lidem a planetě. WFTO se orientuje na sociální podnikání, tak i na Fair Trade. WFTO využívá garanční systém, který je jedinečným mezinárodním testovacím modelem zaměřeným na sociální podniky. Tyto ověřené podniky musí upřednostňovat zájmy dělníků, pěstitelů a řemeslníků. Prostřednictvím jednotlivého vyhodnocení a nezávislých auditů WFTO, testuje, zda členské společnosti vykonávají poslání, které se plně řídí 10 zásadami spravedlivého obchodu přes své obchodní a dodavatelské řetězce. (WFTO, 2022)

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

Nezisková organizace založena v roce 1997. Sdružení má 19 národních organizací, které propagují a udělují Fairtrade certifikační známku. FLO je hlavní orgán, který udává Fairtrade standardy pro certifikované produkty. Nezávislá přidružená firma FLO-Cert (Flocert) opakovaně provádí kontroly jejich dodržení a certifikace uděluje přes 500 producentům organizacím ve více než 50 zemích v Africe, Asii a Latinské Americe. Fairtrade standardy jsou vytvářeny tzv. Komisí FLO pro standardy, která je složena z certifikačních národních iniciativ, organizací producentů, obchodníků a expertů (Asociace pro fair trade, 2008).

2.4.2 Fairtradové organizace v České republice

V České republice působí několik organizací zabývajících se touto problematikou. Zde jsou zmíněny tři hlavní neziskové organizace v České republice, které se zasloužily o propagaci hnutí Fair trade.

Fairtrade Česko a Slovensko

Česká nezisková organizace, která sjednocuje organizace a fyzické osoby věnující se podpoře myšlenky Fair trade. V České republice existuje od roku 2004, zpočátku pod názvem Asociace pro Fair trade, která se postupem času přejmenovala na Fairtrade Česko a Slovensko. Od jejich počátku se snaží o větší informovanost o principech a myšlenkách systému Fairtrade. Sleduje trh s Fairtradovými produkty u nás i na Slovensku a mají za cíl napomáhat výrobkům, aby se v co největší míře vyskytovaly v obchodních řetězcích v ČR a na Slovensku. Mimo kooperace s obchody mají mnohostranný vliv veřejnost, a to zásluhou aktivit, na kterých se organizace účastní. Účastní se na jednotlivých kampaních například Fairtradová města, Fairtradové školy. (Fairtrade, 2022)

Ekumenická akademie

Nevládní nezisková organizace a člen Fairtrade Česko a Slovensko. Věnující se neformálnímu vzdělání dospělých. Jejich hlavní vizí je sociálně spravedlivá trvale udržitelná a tolerantní společnost. Prosazuje alternativní přístupy při řešení současných ekonomických, sociálních a ekologických problémů. Také se zabývá přenášením poznatků do praxe v konkrétních projektech. (Ekumakad.cz, 2021)

V roce 2004 otevřela EA první velkoobchod Fairtradovými produkty. V současnosti vede Fairtradový Fair Bio obchod v Praze. A napomáhá koordinovat kampaň Fairtradová města. (Ekumakad.cz, 2021)

NaZemi

Nevládní nezisková organizace bránící důstojné pracovní podmínky ve světě. Prosazuje globální rozvojové vzdělání, zasazuje se o zodpovědnost firem v oblasti jejich dodavatelského řetězce a napomáhá Fair trade jako účinnou podporu chudých pěstitelů a řemeslníků ze zemí globálního jihu. Organizace sídlí v Brně, kde vede Fairtradový velkoobchod a e-shop. Je také důležitým koordinátorem kampaně Fairtradová města. (NaZemi,2022)

2.5 CERTIFIKACE FAIRTRADE

Významnou součástí hnutí Fairtrade je certifikace značky Fair trade. Certifikace se vyskytuje na produktech a výrobcích pocházejících od zemědělců, kteří jsou spojeni s organizací Fairtrade. Jsou tedy v úzkém kontaktu a organizace zajišťuje, že jsou dodrženy normy, na kterých si hnutí Fairtrade zakládá.

Certifikační známka FAIRTRADE®

Certifikační známka je originální a vystihující přívětivost. Snaží se podporovat různé pěstitele po celé zemi a dohlížet na splnění kritérií podle Fair trade.

Známka určuje zboží, které bylo vyprodukováno ve shodě se standardy Fairtrade International. Během tvorby bylo v celém dodavatelském řetězci zachováno určité sociální, environmentální i ekonomické měřítko (kritérium). (Fairtrade, 2022)

Známka má klasickou i barevnou podobu a to modro-zelenou. Označuje takové produkty, u kterých jsou veškeré suroviny dostupné jako Fairtradové a pocházejí od certifikovaných výrobců. Vedle toho jsou také speciální známky pro bavlnu, zlato.

Za Fairtradové produkty pokládají vedle certifikovaných i neoznačené známkou Fairtrade, u kterých se jedná o výrobky členů Světové Fairtradové organizace WFTO. (Fairtrade, 2022)

Obr. č. 3: Známká Fairtrade



Zdroj: Fairtrade.cz, (2022)

Obr. č. 4: World Fair trade organization world



Zdroj: Fairtrade.cz, (2022)

Značky certifikací souvisejí s Fairtrade, které zaručují dodržení stanovených norem. Známká Fairtrade zajišťuje ocenění výrobků od pěstitelů spolupracujících s organizací Fairtrade. Značku World Fair trade organization world nalezneme u surovin, které byly vyprodukovány od členů organizace WFTO.

2.6 ODLIŠNOST CERTIFIKACE FAIRTRADE OD OSTATNÍCH CERTIFIKACÍ

Značné množství produktů disponuje obaly, na kterých se nacházejí různé štítky a loga certifikací. Mnoho spotřebitelů těmto certifikacím nerozumí a pokládají si otázky, zda jsou vůbec důvěryhodné. Certifikace Fairtrade si zakládá na jednotném přístupu k podpoře obchodních partnerství, které poskytují udržitelné a důstojné životní podmínky pro pěstitele. Přispívají k udržitelné produkci, přičemž hlavní podstatou myšlenky jsou zemědělci a dělníci. To vše má za důsledek, že značka Fairtrade je celosvětově nejuznávanějším etickým certifikačním štítkem, podle výzkumu GlobeScan z roku 2015. (Fairtrade-net, 2022)

Výrobky označené známkou FAIRTRADE byly certifikovány podle kritérií Fairtrade Standardů. Nesplňují-li kritéria, může společnost čelit pozastavení působnosti.

Produkty Fairtradové výroby poznáme podle označení certifikační známkou Fairtrade. Jsou to produkty zejména řemeslné a textilní produkce, které vznikají od členů Světové Fairtradové organizace. (Fairtrade.cz, 2022)

2.6.1 Jedinečnost Fair trade

- „Je z 50 % vlastněn samotnými zemědělci a dělníky, což jim dává stejné slovo v rozhodování
- Fair trade nabízí cenovou stabilitu prostřednictvím minimální ceny pro většinu komodit

- Nabízí pěstitelům jedny z nejvyšších premii v oboru, aby mohli investovat do svých podniků
- Výrobci se seskupují kolektivně, v družstvech nebo dělnických organizacích s demokratickou strukturou, aby měli větší vyjednávací sílu a kontrolu nad svými podniky.
- Podporují producenty licenčními poplatky na přímé služby pro výrobce. Od zlepšování zemědělských postupů po lepší řízení podniku.“ (Fairtrade.net, 2022)

2.7 PROJEKTY NA PODPORU FAIRTRADU

2.7.1 Fairtradová města ve světě

Počátky mezinárodního hnutí Fairtradových měst, pocházejí z Velké Británie, která v dubnu 2000 vyhlásila ve městě Garstang svou komunitu za první Fairtradové město na světě. Následně po této události, Fairtradové město s místními aktivisty vytvořili kritéria nezbytná k tomu, aby mohla vzniknout další města s označením „Fairtrade Town“ ve Spojeném království. Bylo tak definováno pět základních cílů, které jsou základem všech mezinárodních kampaní Fairtradová města. (Fairtradetowns, 2022)

Obr. č. 5: Fairtradová města – počet měst po světě



Zdroj: Fairtradetowns.org, (2022)

Na mapě jsou označené konkrétní státy, které kampaň podporují. Jižní Amerika přispívá hnutí ve státech Paraguay, Brazílie, Ekvádor a další. V Africe se evidují tři Fairtradová města, která pomáhají s pomocí ve spravedlivém obchodě, navzdory tomu, že z Afriky pochází mnoho Fairtradových výrobků. Můžeme pozorovat, že také Korejská republika a Japonsko podporují tuto kampaň. Samotná Evropa dominuje počtem těchto měst. Například Německo předčilo Velkou Británii a to počtem 805 měst. Velká Británie eviduje 377 měst, které podporují Fair trade.

Fairtradové město je město, vesnice, ostrov, městský obvod, okres, zóna nebo region, který se zavázal podporovat Fair trade. Cílem této kampaně je hlavně osvěta v oblasti podpory prodeje Fairtradových produktů v daném místě. Mezi významná města patří Londýn, Řím, Brusel. Ve 14 členských státech EU (včetně ve Spojeném království) je více než 2 000 Fairtradových měst. (Fairtradetowns.org, 2022)

Ve Velké Británii (a ve Skandinávii, Německu a Rakousku) je kampaň zaštiťována národními zástupci mezinárodní organizace Fairtrade International (vlastník známky Fairtrade). Jsou zaměřeni především na propagaci známky FAIRTRADE a jejich spotřebu. Jedná se o zejména o potravinové produkty, řezané květiny a výrobky z Fairtrade bavlny, které jsou dostupné v obchodních řetězcích a vlastní známku Fair trade. (Fairtradová města, n.d.)

V ostatních zemích a také v České republice se hnutí zaměřuje na propagaci modelu Fair trade (na rozdíl od Fairtrade) jakožto spravedlivého obchodování v širším slova smyslu. K tomuto přístupu se řadí vedle Fairtrade Internation také organizace WFTO a její příslušníci. Nezaměřují se tedy pouze na produkty s Fair trade známkou, ale také na výrobky eticky obchodovatelné, na které se Fairtrade známka nevztahuje. (Fairtradová města, n.d.)

Evropané se stále více zabývají tím, aby skrz své nákupní preference, podporovali spravedlivý obchod, přispívali k udržitelnému hospodářskému a sociálnímu rozvoji. Takováto vědomá podpora je běžná v západoevropských členských státech než ve zbytku EU. Postupem let se tato situace stala běžnou už i ve střední Evropě a pokračuje dál. Fairtradová města přibývají po celém světě rok, co rok. (Fairtradetowns.org,2022)

Vzhledem k tomu, že prodej výrobků spravedlivého obchodu po celém světě roste, probíhá také debata o spravedlivém obchodu s kritikou, zejména pro volný trh o široké škále otázek, jako je důraz na zemědělská družstva při certifikaci spravedlivého obchodu. To je vnímáno jako diskriminace menších zemědělců, kteří se obávají, že se zapletou s družstvem. Spravedlivý

obchod je také kritizován za to, že není dlouhodobou rozvojovou strategií, a že je modelem, který není vhodný pro všechny. (Fairtradetowns.org,2022)

Společenství Fairtradová města trvá už 20 let, tak dlouhodobému trvání dávají zásluhu síle kolektivní akce. Od vzniku kampaně Fairtradová města, dokázala zřídít velkou síť lidí, kteří věří v sociální spravedlnost a dohromady stále provádějí kroky kupředu. I po tolika letech je stále čeho dosahovat, někteří mají pocit, že změny, o které se snaží, nepřicházejí dostatečně rychle. Nízké příjmy a nesprávné příležitosti k obchodování jsou stále smutnou realitou a klimatické krize ovlivňuje komunity, jejichž živobytí závisí na drobném zemědělství. Zakladatel hnutí, aktivisty stále podporuje a v nedávném rozhovoru je podpořil: „Bez ohledu na to, jak těžké jsou věci, pokračujte v tom, v co věříte, v co cítíte, že je to správné ve vašem životě. I když máte pocit, že boucháte hlavou o cihlovou zeď, ta zeď nakonec spadne!“ (Fairtrade.org.uk, 2022)

Fairtrade komunity jsou v bourání nespravedlnosti úspěšné, protože ti kdo rozhodují, potřebují důkazy o společenském souhlasu, aby mohli zavést změnu. Aktivisté kampaní tyto důkazy ztělesňují. Jsou především oni, kdo odstartují proces změny tím, že zpochybní stávající nekalé praktiky. Vzpírají se proti mocenské nerovnováze a demonstrují svému okolí, od vrstevníků po tvůrce politik, že chtějí změnu. (Fairtradetowns.org.uk, 2022)

Vyhodnocení čeho globální hnutí Fairtradová města za rok 2019 dosáhlo:

- Nejméně 6.000 médií napsalo příspěvky o hnutí
 - Půl milionu lidí začalo sledovat Fairtrade hnutí na Facebooku a Twitteru
 - Společenství spolupracuje s 23.000 komunitami
 - Fairtradové komunity se spojili s více než 14.000 místními podniky
- (Fairtradetowns.org.uk, 2022)

2.8 FAIRTRADOVÁ MĚSTA V ČESKÉ REPUBLICE

Fair trade je známé hnutí, které je viditelné našťestí už i v České republice. V roce 2010 zásluhou významné rostoucího obratu Fair trade zboží a rostoucího zájmu hyper a supermarketů o prodej Fairtradového zboží se Ekumenická akademie rozhodla přivést Fairtradová města. (Ekumakad, 2010)

Česká republika se do hnutí zapojila v roce 2011 za součinnosti nevládních organizací Fairtrade Česko a Slovensko (dříve Fairtrade Česká republika), NaZemi a Ekumenické akademie. Tyto organizace se věnovali myšlence Fair trade už od roku 2004. Kampaň od roku 2019 vede Fairtrade Česko a Slovensko. Mezi prvními Fairtradovými městy se v republice stala 14.09.2011 současně dvě města a to Litoměřice a Vsetín (Fairtrade, 2011). V České republice se momentálně nachází 14 Fairtradových měst. Poslední město Žďár nad Sázavou, které usilovalo o titul, získalo status Fairtradové město 26. 4. 2022. (Fairtradovaměsta, 2022)

Od roku 2019 se hnutí ujalo Fairtrade Česko a Slovensko, především z finančních důvodů. Zbylé neziskové organizace Ekumenická akademie a NaZemi nadále spolupracují pouze jako partneři. Plánuje se připojení dalších organizací, kterým dát šanci na zviditelnění a získat nový pohled na danou věc. Zapojí organizace zabývající se příbuznými tématy, aby umožnili větší zapojení lidí. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2022)

V ČR funguje spolupracující skupina pro Fairtradová města uskupená z představitelů tří výše uvedených organizací. Cílem je řídit realizaci kampaně, dodávat oporu městům usilujícím o dosažení titulu, ale také těm, která ho již získala, vypracovat prostředky sloužící městům k propagaci a kampaň rozvíjet a posouvat kupředu. (Fairtradová města, n.d.)

Koncepce Fairtrade měst má čtyři pilíře:

1. Rovina rozvojové spolupráce – tak, jak ji vymezuje koncept Fair trade (spravedlivé ceny producentům, dlouhodobé obchodní vztahy, sociální příspěvek na rozvoj komunity, možnost předfinancování produkce),
2. etická rovina – zákaz nucené dětské práce a důstojné pracovní podmínky,
3. vzdělávací rovina – informace o původu zboží, o producentech a o širších souvislostech mezinárodního obchodu,

4. sociální aspekt – v rámci konceptu Fairtradková města se mohou spojit různé subjekty z oblasti politiky, podnikání a občanské společnosti. Společně pak hledají konkrétní řešení pro naplnění výše uvedených tří cílů. (Ekumakad, 2010)

2.8.1 Kritéria pro získání titulu Fairtradové město

Města, která jsou aktivní v podpoře Fair trade a usilují o status Fairtradové město, musí úspěšně projít třemi etapami:

1. Splnit pět kritérií kampaně – Podmět pro kampaň v Česku byl stejný jako pro další země, model britských Fairtrade Towns, který se zaměřuje na pět hlavních cílů. Ty tvoří jádro kampaně. V jednotlivých zemích jsou přejaty úplně podle britského modelu, nebo jsou přizpůsobeny potřebám společenského kontextu určité země.
2. Získat titul Fairtradové město – Žadatelé musí prokázat, že splňuje všechna kritéria kampaně. Musí zaslat žádost do Fairtrade Česko a Slovensko, které ji posoudí, ve městě provede audit a rozhodne, zda jsou všechna kritéria splněna. Pokud je město úspěšné, získává titul Fairtradové město.
3. Pokračovat v podpoře Fair trade i po obdržení titulu – Cílem kampaně není pouze splnit pět kritérií, ale naopak v podpoře Fair trade dále pokračovat a rozvíjet ji. Každý rok řídicí skupina podává Fairtrade Česko a Slovensko zprávu o činnosti a žádá o obnovení titulu. (Fairtradová města, n.d.)

K získání titulu musí město postupovat podle návodu, který je dostupný na stránkách Fairtradová města.cz. Kde je každý krok podrobně popsán návod, jak efektivně zahájit kampaň. Založit přípravný tým, který je složený z nadšených a angažovaných lidí, například student nebo učitel. Tento tým může vytvořit kdokoli, koho Fair trade zajímá a má dostatek času. Oznámit založení přípravného týmu, ve kterém bude dostatek členů, aby mohla kampaň plynule probíhat a informovat Fairtrade Česko a Slovensko. Vaše město se tímto stane oficiálním žadatelem o titul. Připravit si dotazy na Fairtrade Česko a Slovensko nebo na koordinátory kampaně. Například jaké propagační materiály mohou poskytnout, a o jaké tipy se mohou podělit s novými uchazeči o titul. A dále připravit si akční plán kampaně pro dané město. Přistoupit k plnění kritérií, které se dají plnit v různém pořadí. K vyplnění žádosti, musí být jistota, že dané město splňuje všechna kritéria. Po úspěšné žádosti přichází na řadu oslava, ale další úkol je stanovení dalších cílů pro udržení aktivity Fairtradového města. Po roce přichází vyplnit obnovovací žádost o obnovení titulu. (Fairtradová města, n.d.)

2.8.1.1 Pět kritérií pro získání titulu Fairtradové město v České republice:

1. Místní řídicí skupina

Ve městě je nutné ustanovit místní řídicí skupinu, ve které bude nejméně 5 členů. Nutností je přímý kontakt s vedením města, který zajistí jeden ze členů, který je zaměstnanec či zastupitel místní samosprávy.

Povinnosti řídicí skupiny:

- shromáždit se minimálně dvakrát ročně
- členové mohou být zástupci škol, církví, neziskových organizací (čím pestřejší složení lidí, tím lépe pro dynamiku celé kampaně)
- stanovit odpovědnou osobu pro komunikaci s Fairtrade Česko a Slovensko
- aktivně podporovat rozšiřování nabídky Fairtradových výrobků a organizovat propagační akce

- podat žádost o přiznání titulu a každoročně posílat organizaci zprávu o své činnosti
Řídicí skupina je srdcem Fairtradového města. Pokud je reprezentována nadšenými a angažovanými lidmi, je naděje pro zapojení dalších aktérů a oslovit i další občany k účasti na akcích a podpoře Fair trade.

Aktivita řídicí skupiny nekončí získáním titulu. Jsou zde další nezbytné úkoly, kterým je nutné se v průběhu věnovat. Například vypracování akčního plánu napomáhající k zachování konkrétního směru kampaně a motivace k jejímu trvání.

Akční plán má tyto podbody: stavit cíle podle metody SMART – kupříkladu během oslavy světového dne pro Fair trade proběhne ve třech prodejnách ochutnávka s Fairtradovými produkty. Pracovat na střednědobých i dlouhodobých cílech, stanovit si indikátory, pomocí kterých budou členové organizace sledovat dosahování cílů. (Fairtradová města, n.d.)

2. Oficiální podpora Fair trade

Místní samospráva odsouhlasí dokument, ve kterém prohlašuje podporu Fair trade a zaváže se ke spotřebě Fairtradových výrobků. Deklarace není jen formální prohlášení, ale musí za ním být vidět konkrétní akce a činnosti, ke kterým se město přislíbilo a jež uskutečňuje.

Město má za závazek:

- informovat o zapojení do kampaně Fairtradová města ve svých informačních materiálech, na webových stránkách apod.

- poskytne na svých webových stránkách prostor pro informace o Fair trade a činnostech řídicí skupiny
- město může podporovat funkci řídicí skupiny – finančně, poskytovat prostor pro setkávání nebo uvolňování prostor k setkávání (Fairtradová města, n.d.)

3. Dostupnost Fairtradových produktů

Fairtrade produkty jsou prodávány v lokálních maloobchodních sítích. Produkty jsou nabízeny v lokálních kavárnách, restauracích.

Ve městě se musí nacházet určitý počet maloobchodních a restauračních zařízení poskytujících Fairtradové produkty. Povinností je, aby prodejné místo nabízelo nejméně tři druhy Fairtradového zboží ze dvou různých produktových skupin.

Na stránkách také popisují jak motivovat prodejce, aby více informovali kupující o Fairtrade produktech, které se jsou u nich k zakoupení. Nebo zapojení samotných prodejců do kampaně a navrhnou konání vlastních akcí během celého roku. Dále poskytují cenné rady jak pracovat s obchodníky, aby podporovali Fair trade. Radí vybudovat dlouhodobé vztahy a pokusit se o vcítění do kampaně, ukázat, že po produktech existuje velká poptávka. (Fairtradová města, n.d.)

4. Místní podpora

Místní občané a organizace (školy, nevládní neziskové organizace, církve) podporují myšlenku Fair trade pořádáním osvětových akcí a nákupem. Na základních a středních školách se žáci učí o problematice Fair trade, na univerzitách studující i vyučující podporují Fair trade, organizace a společnosti nakupují Fairtradové výrobky a poskytují je svým zaměstnancům nebo klientům. Větší podpora tohoto kritéria může být například označení Fairtrade podpory nálepkami či plakáty, větší podpora soukromých podniků spolupracujících s místními organizacemi, zapojení organizace do společenských akcí. (Fairtradová města, n.d.)

5. Média a práce s veřejností

Řídicí skupina usiluje o medializace myšlenky Fair trade v místních médiích. Pořádají ve spolupráci s městem alespoň jednou do roka propagační akci na podporu Fair trade. Pro větší podporu kritéria je doporučeno pokusit se, aby byla propagace Fair trade přítomna na většině veřejných akcí, které se konají po celý rok (vánoční stánky, oslavy města, poutě).

Zajistit zasažení širokého spektra diváků a pokusit se o vysvětlení podpory organizace. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2023)

2.8.2 Proces podání žádosti

Ve chvíli, kdy si je organizace jistá, že město splňuje daná kritéria, začne připravovat přihlášku neboli žádost o udělení certifikátu. Vyplněná žádost se zašle do organizace Fairtrade Česko a Slovensko, která se stará o kampaň Fairtradová města. Organizace žádost zhodnotí a bude ucházející město informovat, kdy proběhne audit v daném městě. Audit je schůzka všech členů řídicí skupiny a návštěva vytipovaných prodejních míst v daném městě jedním zástupcem Fairtrade Česko a Slovensko. Po uskutečnění auditu organizace do čtrnácti dní zašle zhodnocení žádost a výstup z provedeného auditu. Ke každému kritériu je uveden komentář se zpětnou vazbou a případnými návrhy na zlepšení. Odsouhlasená žádost znamená, že dané město získalo titul Fairtradové město. Pokud je žádost neúspěšná, napomáhá Fairtrade Česko a Slovensko ke zlepšení a rozvoji aktivit. Město, které získá titul Fairtradové město, současně získá i logo kampaně společně s názvem daného města. (Fairtradová města, n.d.)

Obr. č. 6: Logo Fairtradová města



Zdroj: Fairtradovaměsta, (2011)

Po získání titulu řídicí skupina pracuje dále na svém cíli. Činnost spojená s propagací nekončí, ale posouvá se na další úroveň. Podstatou je rozvoj pěti základních kritérií, které dané město splnilo na začátku pro získání titulu. Fairtrade Česko a Slovensko požaduje po řídicí skupině zasílání každoročních zpráv o plnění kritérií a žádost o obnovení titulu. Tento dokument neboli žádost musí obsahovat důkazy o aktivitě řídicí skupiny. Jde například o seznam uspořádaných akcí, přehled dosažené medializace, aktuální seznam prodejních míst a plán do budoucna. (Fairtradová města, n.d.)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1 METODIKA VÝZKUMU

Tato část práce slouží především ke splnění hlavního cíle práce. Účelem výzkumu bylo zhodnotit, zda by obyvatelé a okolí vybraného města měli zájem o titul Fairtradové město a vnímání samotného Fair trade. Dílčím cílem je navržení žádosti daného města o certifikaci Fairtrade.

Definování hypotéz

Pro doplnění cíle výzkumného šetření byly zvoleny výzkumné hypotézy. Sestaveny byly nulové a alternativní statistické hypotézy, na kterých se následně zkoumalo, zdali mezi proměnnými existuje vztah, či nikoli. Nulová hypotéza H_0 je taková hypotéza, u které se předpokládá, že mezi danými proměnnými vztah nebo závislost neexistuje. Alternativní hypotéza H_A je pak jejím opakem, u té se předpokládá, že určitý vztah existuje (Sedlačík, Neubauer & Křížík, 2016).

Následující hypotézy, které jsou dále testované, zvolila sama autorka, podle předcházející teoretické rešerše, autorčina odhadnu o povědomí obyvatel vybraného města o Fair trade a vlastních zkušenostech.

H1: Existuje vztah mezi pohlavím a znalostí pojmu Fair trade.

H2: Existuje vztah mezi pohlavím a nákupem výrobků podle původu.

H3: Více než 65 % respondentů se již setkalo s Fairtrade.

H4: Nejméně 10 % dotázaných zná organizace pro podporu Fairtrade.

H5: Nejméně 30 % dotazovaných, by si dokázali představit dané město jako Fairtradové město.

Fáze výzkumu

V přípravné fázi výzkumu bylo zvoleno vybrané město Strakonice a cílový segment respondentů, který je tvořen obyvateli města Strakonice a okolí všech věkových skupin. Na základně teoretických východisek poté byly vymezeny konkrétní cíle výzkumu a definovány hypotézy.

K dosažení stanovených cílů výzkumu bylo použito kvantitativní metody dotazníkového šetření. Před samotným sběrem dat byla u dotazníku provedena pilotáž s respondenty z různých věkových skupin, aby označili nedostatky a nejasné formulování otázek, či odpovědí. Sběr dat byl spuštěn pomocí internetové platformy Google Forms. Zpracování údajů z provedeného výzkumu bylo následně zpracováno prostřednictvím kumulativních a relativních četností.

3.2 CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jak již bylo v práci zmíněno, hlavním cílem výzkumného šetření bylo zjistit, zda by obyvatelé daného města a okolí měli zájem o titul Fairtradevé město. Respondentům byl v dotazníkovém šetření vysvětlen význam a povinnosti k získání titulu. A k dosažení tohoto cíle byly zkoumány postoje obyvatel k daným povinnostem města. Zároveň, jaké je povědomí o značce Fairtrade u obyvatel. Pro splnění tohoto cíle, bylo nezbytné si určit několik dílčích cílů. Marketingový výzkum měl tedy za cíl určit:

DC1 – Znalost obyvatel pojmu Fair trade

DC2 – Znalost obyvatel ohledně konceptu a certifikační známky Fairtrade.

DC3 – Povědomí mezi obyvateli o různých organizacích podporujících Fairtrade a o samotné kampani Fairtradová města

DC4 – Názory obyvatel, do jaké míry má dané město splněné předpoklady pro udělení titulu Fairtradové město.

3.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro dosažení požadovaných dat byla zvolena metoda papírová a elektronická dotazníkového šetření. Papírová metoda šetření byla zvolena pro segment starších obyvatel a to od 65 let a více. Neboť tyto lidé se nemohou k takovému dotazníku dostat. Proto autorka zvolila papírovou podobu šetření. Distribuci tohoto papírového dotazníku byla zajištěna umístěním na frekventované místo do obchodu Jednoty Coop ve Strakonících. Dotazníky byly situovány vedle inzertní desky a informacemi. Naopak elektronické dotazníkové šetření mělo výhodu v mnoha směrech. Jednoduchá a rychlá distribuce a zachycení cílového segmentu. Díky online distribuci bylo možné soustředit se na potřebný geografický segment, a získání velkého počtu odpovědí.

Dotazníkové šetření bylo složeno z celkem 18 otázek, které se skládaly z povinných i nepovinných. Kontrola dotazníku před zveřejněním byla provedena prostřednictvím pilotáže, která měla napomoci ke srozumitelnosti pro všechny věkové kategorie. Po skončení pilotáže následně proběhla úprava několika otázek a přidání některých z dalších, které sloužily pro plynulé odpovídání, tak aby dotazník byl srozumitelný a nedošlo k nedorozuměním. Tvorba dotazníku a sběr odpovědí byly provedeny prostřednictvím Google Forms. Konečná podoba dotazníku, který byl distribuován respondentům, viz příloha A.

Samotné zahájení dotazníku bylo uvedeno pomocí oslovení respondentů, představení autorky a představení účelu dotazníku. Zároveň autorka zmínila anonymitu dotazníku a zdvořilé poděkování za vyplnění. Pro eliminaci respondentů, kteří nepatřili do požadovaného geografického segmentu, bylo v úvodu uvedeno, že dotazník je určen pouze pro cílovou skupinu obyvatelstva města Strakonice a jeho okolí.

Výzkumné šetření bylo spuštěno 17. ledna a probíhalo do 17. února. Hlavní vizí bylo získat alespoň 100 vhodných respondentů. Distribuce elektronického dotazníku byla zajištěna přes sociální síť Facebook v konkrétní skupině „Strakoňáci“, kde se nachází většina obyvatel města Strakonice. A dále v místní Jednotě COOP, o které se autorka zmínila výše, pro zasažení starobních důchodců, kterých se toto téma také týká.

Úvod této části je věnován analýze daného města, ve kterém se uskutečnilo dotazníkové šetření u jednotlivých obyvatel. Práce se věnuje samotnému vyhodnocení kvantitativního výzkumu a provedené analýze. V poslední části je vypracovaná analýza benchmarking pro zhodnocení aktivity vybraných Fairtradových měst.

3.4 VYBRANÉ MĚSTO STRAKONICE

Pro výzkum bylo vybráno město, ležící jihovýchodně od města Plzeň. Strakonice se nacházející v Jihočeském kraji o rozloze 3 468 ha. Okrskové město obklopuje mnoho okolních vesnic, ze kterých dojíždí mnoho pracujících za prací a nákupy každý den. Nachází se zde mnoho pracovních příležitostí, několik mateřských, základních a středních škol. Město obývá 22 428 obyvatel z toho je 10 722 mužů a žen 11 706. Průměrný věk je 43,8 let z toho muži 41,8 a ženy 45,7. (czso, 2021)

Vzdělanost obyvatelstva ve vybraném městě je přibližně 0,6 % bez vzdělání, 13,5 % se základním vzděláním, 31,3 % se střední vzděláním vč. vyučení, 13 % vysokoškolské. (czso, 2021)

Městu Strakonice náleží několik městských organizací a i neziskových. Zakládá si na péči o své obyvatele, a proto zde existuje například Městská policie Strakonice, Městské kulturní středisko, azylový dům, mnoho mateřských škol, knihovny, základní školy, STARZ - sportovní areál, Domovy pro seniory. (Strakonice, 2022)

Neziskové organizace jsou ve městě velice aktivní. Mezi mnoha je místní Šmidingerova knihovna, nejenže funguje jako knihovna, ale také poskytuje ekoporadenství, pořádá různé akce, vydává elektronický měsíčník – Kompost. (knih-st, 2016)

Také organizace Prevent 99 poskytuje sociální práci, podporu rodin a vzdělávání v Jihočeském kraji. Tato organizace pořádá různé sbírky, kurzy všeho druhu, pomáhají ze závislostí atd. (Prevent 99, 2023)

Strakonice se v posledních letech rozrostly o malé obchody prodávající produkty pro zdravou výživu, produkty domácí výroby atd., které podporují kvalitní výrobky. Dále se město snaží o rozšíření možností podporující ekologii, třídění odpadů. Neziskové organizace se starají o vzdělání v podobě kurzů a sdílením důležitých informací, poskytují pomoc lidem a dětem, které ji nutně potřebují. Snaží se spojit lidi a zapojit je do činností prospěšné pro obyvatele a přírodu.

3.5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola je předmětem vyhodnocení a interpretace nashromážděných dat. Dotazníkového šetření se dohromady zúčastnilo 186 respondentů. Respondenti jsou složeni ze 135 (73 %) žen a 51 (27 %) mužů, z toho je 110 respondentů z vybraného města Strakonice a zbylých 76 bydlí v okolí Strakonice. Pro nesplnění kritéria, že odpovídat mají pouze obyvatelé Strakonice a okolí, jež bylo stanovené, bylo z dotazníku vyřazeno jedenáct respondentů. Nejpočetnější bylo zastoupení respondentů ve věku od 31 do 50 let, do kterého je zařazeno dohromady 84 respondentů, tedy 45 %. Druhé největší zastoupení zaujímá věková kategorie od 18 do 30let.

Tab. č. 1: Pohlaví a věk respondentů

	Méně než 18		18 - 30 let		31 - 50 let		51 - 65 let		Více než 65 let	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ženy	3	100%	48	77%	68	81%	9	38%	9	60%
Muži	-	-	12	23%	16	19%	15	62%	6	40%
Jiné	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Celkem	3	100%	60	100%	84	100%	24	100%	15	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, (2023)

První dvě otázky se týkaly obecné znalosti Fairtrade. Otázka č. 1 byla povinná a zaměřuje se na znalost obyvatel ohledně Fairtrade. Odpovědělo na ni všech 186 respondentů, 62,8 % mužů se s pojmem nesetkali a zbylých 37,3 % setkali. 42,3 % žen pojem Fairtrade neznají a 57,7 % žen pojem zná. Muži a ženy, kteří pojem neznali, pokračovali na otázku číslo 3. Respondenti, kteří pojem znali, pokračovali otázkou číslo 2.

Tab. č. 2: Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade?

Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade?	Muž	Žena	Celkový součet
Ne	62,75 %	42,34 %	47,87 %
Ano	37,25 %	57,66 %	52,13 %
Celkový součet	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, (2023)

H20: Více než 65 % respondentů se již setkalo s Fairtrade.

H2A: Méně než 65 % respondentů se již setkalo s Fairtrade.

Otázka číslo 1 se také týká hypotézy H20 předpokládající, že více než 65 % respondentů se již setkalo s Fairtrade. Pomocí programu Excel byla zjištěna p-hodnota s hladinou významnosti

0,05. P-hodnota vyšla 0,000215, což je hodnota nižší než 0,05. Nízká P-hodnota svědčí proti nulové hypotéze, tedy zamítá hypotézu H₂₀. Je tedy přijata alternativní hypotéza ve znění: „**Méně než 65 % respondentů se již setkalo s Fairtrade.**“. Je tedy potvrzena alternativní hypotéza H_{2A}.

Uzavřená otázka číslo 2 zjišťuje, zda je znám význam pojmu Fairtrade napříč všemi věkovými kategoriemi. Na tuto otázku pokračovalo 98 respondentů. Z toho 92 (93,9 %) vědí co Fairtrade znamená a dalších 6 (6,1 %) obyvatel neví. Nejvíce znají pojem Fairtrade lidé od věku 18 do 50let.

Tab. č. 3: Víte, čím se Fairtrade zabývá?

Víte, čím se Fairtrade zabývá?	18 - 30 let	31 - 50 let	51 - 65 let	Méně než 18 let	Více než 65 let	Celkový součet
Ne	4	2	-	-	-	6
Ano	38	39	10	1	4	92
Celkový součet	42	41	10	1	4	98

Zdroj: Vlastní zpracování, (2023)

H₁₀: Neexistuje vztah mezi pohlavím a znalostí pojmu Fairtrade.

H_{1A}: Existuje vztah mezi pohlavím a znalostí pojmu Fairtrade.

První zvolená hypotéza H₁₀ se zajímá o závislost mezi pohlavím a znalostí pojmu Fairtrade. Mezi těmito dvěma proměnnými se neprokázala závislost, vzhledem k testu Chí-kvadrát ve výši 0,999886545, kde testové kritérium vyšlo 0,030279331. Tím došlo k potvrzení nulové hypotézy, že neexistuje vztah mezi pohlavím a znalostí pojmu.

Po otázce číslo 2 byl vysvětlen pojem Fairtrade, aby se respondenti informovali a mohli pokračovat s odpověďmi na další otázky. Z odpovědí na třetí položenou otázku vyplynulo, že význam Fairtrade není pro obyvatele Strakonice a okolí zajímavý. Z celkového počtu respondentů 186, pouhých 20 zvolilo odpověď Ano, což znamená, že jim význam Fairtrade přijde zajímavý a rádi by ho podpořili.

Tab. č. 4: Přijde Vám myšlenka Fairtrade zajímavá?

Přijde Vám myšlenka Fairtrade zajímavá?	Střední odborné s maturitou	Střední odborné učiliště	Vysokoškolské	Vyšší odborné	Základní	Celkový součet
Ano	7	4	7	2	-	20
Ne	79	29	37	8	13	166
Celkový součet	86	33	44	10	13	186

Zdroj: Vlastní zpracování, (2023)

Čtvrtá otázka se zaměřuje na zvyklosti při nákupu produktů a výrobků. Zda respondenty zajímá, odkud dané zboží pochází. Nejčastější odpovědí byla možnost „Ano“, kterou zvolilo 75 % respondentů. Respondenti nekupující zboží podle původu země jsou lidé mezi 51-65 lety, dále pak lidé 18-30let. Naopak nejvíce kupující zboží podle původu jsou respondenti 31-50 let, podle vzdělání postupně lidé se středoškolským vzděláním, vysokoškolským vzděláním a základním vzděláním.

Tabulka č. 5: Zajímá Vás původ výrobků, které nakupujete?

Zajímá Vás původ výrobků, které nakupujete?	18 - 30 let	31 - 50 let	51 - 65 let	Méně než 18 let	Více než 65 let	Celkový součet
Ne	30,65 %	19,05 %	41,66 %	-	13,33 %	25,00 %
Základní	3,23 %	-	-	-	-	11,70 %
Středoškolské	17,74 %	14,29 %	33,33 %	-	13,33 %	4,79 %
Vysokoškolské	9,68 %	4,76 %	8,33 %	-	-	6,38 %
Ano	69,36 %	80,95 %	58,33 %	100,00 %	86,67 %	75,00 %
Základní	4,84 %	4,76 %	-	66,67 %	13,33 %	5,85 %
Středoškolské	50,00 %	53,57 %	45,83 %	33,33 %	66,67 %	52,13 %
Vysokoškolské	14,52 %	22,62 %	12,50 %	-	6,67 %	17,02 %
Celkový součet	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, (2023)

H3₀: Neexistuje vztah mezi pohlavím a nákupem výrobků podle původu.

H3_A: Existuje vztah mezi pohlavím a nákupem výrobků podle původu.

Na tuto otázku se také odkazuje hypotéza H3₀, která tvrdí, že neexistuje závislost mezi pohlavím a nákupem výrobků podle původu země. Pomocí programu Excel bylo zjištěno testové kritérium o hodnotě 9,367017244 a výsledná hodnota kritického oboru je 0,052552644. Tato hodnota je příliš nízká a značí zamítnutí nulové hypotézy H3₀. Došlo tedy k potvrzení alternativní hypotézy, jež zní: „Existuje vztah mezi pohlavím a nákupem výrobků podle země původu.“

U následující otázky byla zobrazena značka certifikace Fairtrade, aby si respondenti snadno představili značku, na kterou se autorka dotazuje. Z celkového počtu 186 respondentů zná značku 48,4 % a zbylých 51,6 % značku nepoznává. Značka certifikace je nedostatečně propagovaná a mnozí nevědí, co znamená. Z tabulky vyplývá, že respondenti se statutem zaměstnanec a student tuto značku znají. Ve zbylých 51,6 %, tedy zaměstnanci a starobní důchodci, se se značkou nesetkali.

Tab. č. 6: Znáte značku Fairtrade?

Znáte značku Fairtrade?	Mateřská dovolená	Nezaměstnaný	Podnikatel	Starobní důchodce	Student	Zaměstnanec	Celkový součet
Ne	2,66 %	3,72 %	3,72 %	7,45 %	2,66 %	31,38 %	51,60 %
Ano	2,66 %	0,53 %	5,32 %	1,60 %	9,57 %	28,72 %	48,40 %
Celkový součet	5,32 %	4,26 %	9,04 %	9,04 %	12,23 %	60,11 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, (2023)

Šestá otázka zjišťovala, kde se respondenti nejčastěji setkávají s Fairtrade. Respondenti zde měli na výběr z několika možností. Nejčastější odpovědí byla „*Supermarkety*“, což zvolilo 38,6 % respondentů, a hned za ní byly s 25,9 % „*Kavárny*“ a „*Internet*“ s 21,2 %. Dále tu byla také možnost „*Nesetkal*“, kterou volilo 30 mužů a 45 žen.

Důležitou sekcí dotazníkového šetření byla otázka číslo sedm. Cílem bylo zjistit, zda obyvatelé znají organizace, které podporují Fairtrade a byl uveden konkrétní příklad „*Fairtradová města*“. Celkem 169 (89,4 %) respondentů odpovědělo, že takové organizace nezná. Ti pokračovali další sekcí otázek, která se týkala samotného Fairtrade města. Zbylých 10,6 %, kteří tuto organizaci znají, pokračovali na otázku číslo osm.

Otázka číslo sedm se také týká i hypotézy H4₀, která se vztahuje také ke kampani Fairtradová města.

H4₀: Méně než 10 % dotazovaných zná organizace pro podporu Fairtrade.

H4_A: Více než 10 % dotazovaných zná organizace pro podporu Fairtrade.

Tvrzení hypotézy, že méně než 10 % dotázaných zná různé kampaně pro podporu Fairtrade, byla potvrzena. P-hodnota vyšla 0,633891004, což je větší než hladina významnosti 0,05, tedy potvrdila danou hypotézu o znalosti obyvatel. Čím vyšší P-hodnota tím více připouští platnost nulové hypotézy.

Následující osmá otázka, která byla otevřená a zjišťovala od respondentů, kde se s touto kampaní Fairtradová města setkali. Touto otázkou autorka získává informace, odkud je možné se dozvědět o organizacích a různých kampaních podporující Fairtrade hnutí. Celkem 20 respondentů pokračovalo k této otázce. Pět respondentů uvedlo, že nedaleké město u Strakonice, měli tím na mysli město Volyně, které je Fairtradové město a dále, že se ve městě nachází Fairtradová škola. Dále respondenti vyjmenovali různá Fairtradová města po celé České republice, jako je například Český Krumlov. Zbylí respondenti uvedli, že se s Fairtrade setkali na internetu, na vysoké škole nebo v novinovém článku.

Před další otázkou, zde byla uvedena definice Fairtradová města, aby se respondenti informovali a mohli pokračovat v dalším odpovídání.

Nejdůležitější sekce dotazníkového šetření začala otázkou číslo 9, která vede k zjištění postoje tázaných k samotné kampani Fairtradová města. Celkem 86,2 % respondentům přijde tato kampaň zajímavá. Z celkového počtu mužů kampaň zaujala 70,6 % a z počtu žen 92 %. Otázka předcházela konkrétnějším otázkám, které se zabývají kampaní ve vybraném městě Strakonice.

Tab. č. 7: Přijde Vám kampaň Fairtradová města zajímavá?

Přijde Vám kampaň Fairtradová města zajímavá?	Muž	Žena	Celkový součet
Ne	29,41 %	8,03 %	13,83 %
Ano	70,59 %	91,97 %	86,17 %
Celkový součet	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, (2023)

Po odpovědi na otázku č. 9 následovalo vysvětlení pro respondenty, co by to pro město Strakonice znamenalo, stát se Fairtradovým městem. Předcházela detailnějším otázkám na názory obyvatel ohledně získání titulu Fairtradové město Strakonice.

Cílem desáté a jedenácté otázky bylo vyzkoumat, zájem obyvatel Strakonice a okolí o titul Fairtradové město. První ze zmíněných otázek se zaměřuje na názor obyvatel, zda by bylo možné zrealizovat takovou kampaň ve vybraném městě Strakonice. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností. Respondenti volili nejčastěji odpověď „*Spíše ne*“ (43,6 %) a oproti tomu „*Spíše ano*“ (30,85 %). Pro jasnou odpověď „*Ne*“ bylo 17 % z celkového počtu a pro jasné „*Ano*“ pouze 8,5 %. Respondenti tedy váhají mezi *Spíše ne* a *Spíše ano*. Obyvatelé dali najevo, tedy nepatrný zájem o uskutečnění takové kampaně ve Strakonici.

Tab. č. 8: Dokázali byste si město Strakonice představit jako Fairtradové město?

Dokázali byste si město Strakonice představit jako Fairtradové město?	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Celkový součet
Okolí	5,32 %	2,66 %	13,83 %	18,62 %	40,43 %
Strakonice	11,70 %	5,85 %	17,02 %	25,00 %	59,57 %
Celkový součet	17,02 %	8,51 %	30,85 %	43,62 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, (2023)

Druhá otázka navazovala na předchozí otázku o kampani, cílila na dojmy a pocity obyvatel, zda si myslí, že Strakonice jsou dostatečně vybavené a připravené na kampaň Fairtradová města. Na začátku této sekce bylo respondentům vysvětleno, jaká jsou kritéria a předpoklady pro získání titulu kampaně. Zde respondenti vybírali z dichotomických otázek „Ano“ a „Ne“, k určení jasných názorů obyvatel Strakonic. Respondenti ze Strakonic a okolí se shodli na odpovědi „Ne“, kde si myslí, že město předpoklady pro kampaň nemá. Z celkového počtu 130, kteří zvolili možnost „Ne“, bylo 77 respondentů ze Strakonic a 53 z okolí. Obyvatelé Strakonic, kteří volili možnost „Ano“, bylo pouze 35 ze 112. Podle zvolené odpovědi „Ano“ a „Ne“ pokračovali respondenti na otázku číslo dvanáct a číslo třináct, kde probíhalo konkrétnější dotazování ohledně předpokladů města.

Tab. č. 9: Má město Strakonice, podle Vás pro tuto kampaň předpoklady?

Má město Strakonice, podle Vás, pro tuto kampaň předpoklady?	Ne	Ano	Celkový součet
Okolí	53	23	76
Základní	3	16	19
Středoškolské	30	3	33
Vysokoškolské	20	4	24
Strakonice	75	35	110
Základní	5	2	7
Středoškolské	55	28	83
Vysokoškolské	15	5	20
Celkový součet	128	58	186

Zdroj: Vlastní zpracování, (2023)

H5₀: Více než 30 % dotazovaných, si myslí, že Strakonice mají předpoklady pro kampaň.

H5_A: Méně než 30 % dotazovaných, si myslí, že Strakonice mají předpoklady pro kampaň.

Názory obyvatel Strakonic a okolí na předpoklady pro kampaň se zabývá hypotéza H5₀, jež tvrdí, že více než 30 % dotázaných, si myslí, že město má předpoklady. Zde byla výše

hladiny významnosti opět 0,05 a P-hodnota vyšla 0,362414907. Je tedy vyšší a potvrdila tvrzení hypotézy H5₀.

Poslední dvě otázky jsou zaměřené na předpoklady města Strakonice pro získání titulu Fairtradové město podle obyvatel. První z nich měla za cíl zjistit, jaké předpoklady město Strakonice má. Respondenti vybírali ze 4 uzavřených možností, které autorka volila podle pěti kritérií pro získání titulu. Celkový počet obyvatel, kteří si myslí, že město má dostatek dispozicí je 59 respondentů. Respondenti z okolí Strakonice nejčastěji volili odpověď s možností podpory „*Výrobků v prodejnách*“ (n=17) a možnost „*Podpory ze strany škol a jiných organizací*“ (n=19). Místní obyvatelé se shodli s respondenty z okolí, kteří také volili nejčastěji možnost „*Výrobků v prodejnách*“ (n=26) a „*Podpory ze strany škol a jiných organizací*“ (n=19). Nejméně pak volili zájem obyvatel Strakonice a okolí. Druhá z nich, otázka výběrová, měla za cíl získat opačná data z otázky číslo dvanáct. Tedy získat názory obyvatel, v čem si myslí, že město má nedostatky v předpokladech. Podle 127 respondentů, Strakonice nemají dispozice k získání titulu. Největší nedostatky z odpovědí respondentů vyplývají možnosti „*Zájem obyvatel*“ (n=101), „*Výrobky v prodejnách*“ (n=46), „*Podpora místních médií*“ (n=45) a „*Podpora ze strany škol a jiných organizací*“ (n=26). Lze z toho vyvodit, že obyvatelé Strakonice neprojevíli zájem o kampaň Fairtradové město. Na splnění jednotlivých kritérií by samotné město muselo pozvolna zapracovat.

3.6 BENCHMARKING FAIRTRADOVÝCH MĚST

Součástí praktické části je také benchmarking vybraných měst. Konkrétně město Volyně v jižních Čechách nedaleko Strakonice, které získalo titul v roce 2012. A město Žďár nad Sázavou v kraji Vysočina, držící titul Fairtradové město od roku 2022. Porovnání Fairtradových měst slouží k zjištění, v jaké míře jsou města nadále aktivní v podpoře Fairtrade a v uskutečňování různých akcí, po získání titulu Fairtradové město. Města získala titul v různých rocích od roku 2011, kdy u nás kampaň začala probíhat.

3.6.1 Fairtradové město Volyně

Získání titulu napomohla místní SŠ a JŠ Volyně a občanské sdružení, kteří na podpoře kooperují společně s městem. Dne 14. 12. 2011 bylo zastupitelstvu města představeno Fair trade a kampaň spojené s tímto hnutím. 20. 01. 2012 se město rozhodlo pro podepsání podpory Fair trade, stejného dne započala také fungovat Řídící skupina pro Fair trade. (Volyně v dolyně, 2014)

Členem řídicí skupiny byl i starosta Ing. Václav Valhoda. Počáteční myšlenka zisku titulu Fairtradové město, iniciovali studenti z místní školy. Ti aktivně seznamovali s Fair trade žáky z dalších škol v regionu a širokou veřejnost včetně obchodníků a zastupitelů města. Také se zasloužili o prodej Fairtradových produktů v místních obchodech a cukrárnách. Fairtradové produkty jako káva a čaj byli podávány na zasedání Rady města, v úřadu starosty města atd. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2023)

V roce 2012 se konalo mnoho akcí pro podporu hnutí Fair trade. V místní cukrárně žáci střední školy uskutečnili snídani pro veřejnost s použitím Fairtradových surovin. (Volyně v dolyně, 2014)

Vestibul Městského úřadu uskutečnil pro veřejnost Výstavu o Fair trade, která byla zapůjčena od organizace NaZemi. Snahou o rozšíření povědomí u místních lidí ohledně Fair trade, zařadila škola školní obchůdek s názvem „Náš Obchůdek na Zemi“ na volyňský adventní trh. (Strakonický deník, n.d.)

Město se snažilo zasáhnout i starší cílovou skupinu, a to v podobě inovativní podpory Fairtrade. Žáci místní školy prezentovali hlavní otázky ohledně dětské práce a souvislosti s Fair trade v domově důchodců. (Volyně v dolyně, 2014)

Následující rok 2013 město společně se SŠ a JŠ Volyně provedly prodej valentýnských bonbonů z Fairtradové čokolády pro podporu lidí trpící konfliktem v Sýrii. Město realizuje většinu akcí společně se SŠ a JŠ Volyně, neboť tato škola získala certifikaci Fairtradová škola. Která má více aktivních členů a žáci tuto akci propagují v rámci výuky. (Fairtradová města, 2021)

V nejbližší minulosti v roce 2019 se uskutečnila Férová snídaneň pořádaná střední školou se zapojením pracovníky úřadu města Volyně. (Fairtradová města, 2021)

Současné Fairtradové město Volyně je aktivní a to v podobě prodejen, které nabízejí produkty Fairtrade. V místních cukrárnách se stále vaří Fairtradová káva. Postupem času Řídící skupina kampaně i střední škola přestali být iniciativní v akcích a podpoře Fair trade. Tedy Fairtradové město je na úpadku, neboť coronavirová krize způsobila nemožnost setkávání se s osobami a zrušily se všechny plánované akce. Snaha o propagaci Fair trade městem Volyně nebyla zbytečná, neboť z mého dotazníkového šetření bylo zjištěno, že Fairtradové město Volyně je známe a lidé díky tomu mají povědomí Fair trade.

Další informace byly získané zkontaktováním příslušné osoby na městském úřadě. Město je tedy spojené s místní střední školou a jazykovou školou. Dále bylo zmíněno, že kvůli coronavirové krizi se nekonali žádné akce. Naposledy v roce 2019 v rámci oslav města se konala Fairtradová snídaneň. V roce 2018 na podzim byl uspořádán Běh republiky, kde město přispělo Fairtradovým občerstvením.

3.6.2 Fairtradové město Žďár nad Sázavou

Žďár nad Sázavou se stal čtrnáctým Fairtradovým městem v České republice 26. dubna 2022. Od tohoto data se přihlásili k hodnotám udržitelného a spravedlivého obchodování. V roce 2021 byla zřízena řídicí skupina složená ze zástupců města a městského úřadu. (Občasník.eu, 2023)

Deklaraci o podpoře Fair trade město podepsalo 30. 9. 2021 a to rukou starosty města Ing. Martina Mrkose. Město tímto prohlašuje dodržování zadaných činností a podporou Fair trade ve městě.

Místní obchodní škola, díky svým aktivitám v oblasti Fair trade, získala titul Fairtradová škola a je velice produktivní společně s městem. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2023)

Střední škola je značně iniciativní v pořádání akcí na podporu Fair trade. Školní bar nabízí férovou kávu a čaj. Školou pořádána akce Výstava na stromech, která upozorňovala

na Kávovou krizi a pořádání férových snídaní. Samotní pedagogové vzdělávají o hnutí Fair trade své žáky a pořádají různé besedy. (Obchodní škola Žďár nad Sázavou, 2023)

Ve městě se konaly Fairtradové aktivity i před získáním titulu. Roku 2020 proběhla beseda s Mgr. Stanislavem Komínkem, zástupcem Fairtrade Česko a Slovensko o pěstování kávy. Všechny následující plánované akce, však utlumil covid. (Občasník.eu, 2023)

Město se snaží informovat místní občany o systému Fairtrade pomocí místního Žďárského zpravodaje v únoru 2020 i v lednu 2021. Akcí, které se do teď konaly, není mnoho, neboť město má titul méně než rok. Několik akcí se uskutečnilo ve spolupráci se střední Fairtrade školou. V září 2021 uskutečnila místní škola Den s Obchodkou, součástí byl Fairtradový koutek s kávou a čajem. Město se společně se školou zapojuje do pořádání Výstavy na stromech, v říjnu 2021 upořádali výstavu Život v bavlně o podmínkách pěstování bavlny v místním parku a poslední akce se konala v říjnu 2022, výstava Kávové krize. (Fairtradovaměsta, 2021)

Fairtradové město Žďár nad Sázavou je velice aktivní a iniciativní ve svých plánech do budoucna a v současnosti. Město má zajištěno mnoho prodejen, které prodávají Fairtradové výrobky. Například Albert, Vital, Květinové studio a mnoho dalších. Fairtradové výrobky jsou zajištěné i v občerstvovacích zařízeních, jako bufet Losenka na MěÚ a další. (Fairtradovaměsta, 2021)

3.6.3 Shrnutí benchmarkingu

Pro shrnutí výzkumu benchmarking byla vypracována tabulka s porovnáváním výše zmíněných měst s vybraným městem Strakonice. V závěrečné tabulce jsou města porovnávána v rámci počtu obyvatel, což je důležitý parametr pro srovnávání velikosti měst a obydlení. Dále datum získání titulu, ze kterého je možné si odvodit, jak dlouho město vlastní titul Fairtradové město. Posledními parametry jsou jednotlivá kritéria pro získání titulu Fairtradové město. Tedy založení místní řídicí skupiny, kde je uveden počet členů skupiny a kdo jsou jeho účastníci. Druhým parametrem je oficiální podpora Fairtrade, zde je sepsáno, kdo prohlásil podporu tomuto hnutí a kampani. Dostupnost Fairtradových výrobků v marketech, lokálních obchodech a dalších živnostech. Místní podpora, tedy různé podpory ze strany měst a dalších organizací. Média a práce s veřejností, které jsou ve městech aktivní a podávají obyvatelům informace o událostech ve městě a v kraji.

Tab. č. 10: Porovnávání měst

Porovnávání měst v současnosti			
Město	Volyně	Žďár nad Sázavou	Strakonice
Počet obyvatel	2 976 (ČSÚ, 2021)	20 457 (ČSÚ, 2021)	22 287 (ČSÚ, 2021)
Datum získání titulu	20.01.2012	26.04.2022	Dosud se neucházeli
Místní řídicí skupina	Skupina je složena z 5 členů.	Skupina byla založena ze zástupců města a městského úřadu.	Možní členové: zaměstnanci městského úřadu, členové místních organizací.
Oficiální podpora fair trade	Oficiální podporu prohlásil starosta města a další členové města. A zavázali se k plnění závazků.	Podporu projevili starosta podepsáním deklarace o podpoře pro získání titulu. A zavázali se k finanční i další podpoře místní řídicí skupiny a mnoha dalších.	Předpokládaná podpora starosty města a členů zastupitelstva.
Dostupnost fairtradových produktů	V místní cukrárně V místních marketech	V místním květinářství V supermarketu Albert V drogerii DM V místních cukrárních a kavárnách	Dostupnost by mohla být: - v malých lokálních maloobchodech se zdravou výživou a bio produkty - v místních supermarketech, drogeriích - v cukrárnách a kavárnách - na místních trzích a akcích
Místní podpora	Spolupráce s místní SŠ Spolupráce s městským úřadem	Spolupráce s místní SŠ, je Fairtradová škola	Podpora by mohla být: - ze strany místních škol - ze strany místních organizací (př. knihovna) - ze strany aktivních lidí
Média a práce s veřejností	Volyňský zpravodaj informoval dříve na začátku kampaně. V dnešní době není žádná zmínka o kampani Fairtradové město či propagaci Fairtrade.	Žďárský zpravodaj informuje o Fairtrade a upozorňuje na konající se akce ve spolupráci s Fairtrade. Konají se semináře o problematikách Fairtrade.	Práce s veřejností: - místní zpravodaj - Strakonický deník - Strakonická televize - Jihočeská televize - informování na sociálních sítích - v kulturním domě pořádat semináře

Zdroj: Vlastní zpracování, (2023)

Fairtradové město Volyně, o počtu obyvatel 2 976, vlastní **titul již 11 let**. Patří mezi první vzniklá Fairtradová města v České republice. Řídící skupina je složena z 5 členů, mezi kterými je i starosta města. Oficiální podporu projevil samotný starosta před startem kampaně a další členové městského úřadu. A tím se zavázali k realizování podpory Fairtradových výrobků a samotné akce, které tato skupina pořádá. Dostupnost Fairtradových výrobků po 11 letech vlastnění titulu, je minimální oproti začátku. Fairtradové výrobky jsou k dostání pouze v místní cukrárně a v marketu. Spolupráce mezi městem a se SŠ a JŠ Volyně není už tak intenzivní, jako na začátku kampaně. Bohužel SŠ a JŠ, která vlastní titul **Fairtradová škola**, nepořádá žádné akce, ani semináře pro studenty a veřejnost, ke kterým by se městský úřad mohl připojit a podpořit tak Fairtrade. Město se o Fairtrade nebo o kampani nezmiňuje v žádných článkách Volyňského zpravodaje, ani na webových stránkách či na facebookových stránkách města. Veškeré aktivity pozastavila pandemie Covid a je obtížné navázat na dobu před pandemií. Před pandemií bylo město a škola aktivní v akcích, které se konali nejméně jednou do roka. Do budoucna se prozatím neplánují žádné akce spojené s podporou Fairtrade.

Žďár nad Sázavou, které obývá 20 457 obyvatel, vlastní titul od roku 2022. Město je aktivní pouhý rok v kampani Fairtradová města, které **vzniklo jako 14.** v pořadí. Řídící skupinu tvoří 5 členů, kteří jsou složeni převážně ze zástupců města a městského úřadu. Oficiální podporu projevil starosta potvrzením deklaráce o podpoře pro získání titulu. Přislíbili se k finančním i dalším podporám ohledně kampaně Fairtradová města. Dostupnost Fairtradových výrobků je po celém městě řada. Například supermarkety, drogerie nabízejí takovéto produkty. Několik místních cukráren a kaváren, které poskytují zákazníkům Fairtrade kávu a různé zákusky vyráběny z Fairtrade produktů. Dále místní květinářství nabízí Fairtrade produkty. Kampaně je podporována místní střední školou, která vlastní titul **Fairtradová škola**. Samotné město se střední školou úzce spolupracuje na každé akci, která se koná k podpoře a propagaci Fairtrade. Město pro školu získává Fairtrade produkty, které škola na akcích poskytuje návštěvníkům. Žďárský zpravodaj informuje obyvatele o akcích, které se konají na podporu Fairtrade a poskytuje další informace o této kampani a samotném hnutí. Město společně se střední školou se snaží pořádat semináře přibližující problematiku Fairtrade a tak rozšiřovat povědomí o hnutí a certifikaci.

Město Strakonice, které si autorka vybrala pro porovnávání s Fairtradovými městy, má 22 287 obyvatel, tedy nejvyšší počet. Město se dosud o kampaně Fairtradové město nezajímalo, ani nepožádalo o získání titulu. Autorka srovnává tato města, neboť se snaží o získání důležitých dat pro uskutečnění kampaně ve městě Strakonice. Popisuje tedy

potencionální možnosti, které by napomohly k uskutečnění kampaně. První kritérium pro získání titulu je vytvoření **místní řídicí skupiny** o počtu minimálně 5 osob, která by byla složena ze zaměstnanců městského úřadu, či členů místních organizací. **Oficiální podpora** je předpokládána ze strany starosty města, členů zastupitelstva města a mnoha obyvatel města, kteří se vyjádřili kladně ke kampani v dotazníkovém šetření. **Dostupnost Fairtradových výrobků** či produktů by byla zajištěna v místních lokálních maloobchodech, kde se zabývají bio produkty a zakládají si na původu výrobků. V místních supermarketech a drogeriích, které nabízejí Fairtrade produkty svým zákazníkům. V neposlední řadě cukrárny a kavárny by nabízely produkty vyráběné z Fairtrade produktů. Například Fairtrade kávu, Fairtrade čokolávu a mnoho dalších. **Místní podpora** ze strany základních a středních škol, kterých se ve městě nachází několik. Školy by ve spolupráci s městem pořádaly akce podporující Fairtrade a další projekty se zapojením žáků. Místní ziskové i neziskové organizace by se podílely na akcích a projektech rozšiřujících informace o kampani a hnutí Fairtrade. V dotazníkovém šetření byla získána data, která potvrzují aktivitu a kladný vztah některých lidí ke kampani. Někteří z těchto respondentů by se zapojili do aktivit a propagace Fairtrade. **Místní média** jako například místní zpravodaj, Strakonický deník, by obsahoval zajímavé články o Fairtrade a kampani Fairtradová města, informoval by obyvatele o nadcházejících akcích podporující hnutí, jak by mohli samotní obyvatelé podpořit či pomoci aktérům těchto akcí. Strakonická a Jihočeská televize by také informovali o akcích spojené s Fairtrade. Práce s veřejností by obsahovala pořádání seminářů pro obyvatele v kulturním domě či v některých školách, kde by přednášeli učitelé, žáci, či samotní profesionálové v oblasti Fair trade.

4 NÁVRH A DOPORUČENÍ

Doporučení je založeno na návrhu žádosti o certifikaci Fairtradové město pro město Strakonice. Následně po literární rešerši, kde autorka studovala otázku ohledně kampaně Fairtradová města u nás i ve světě a podrobném zkoumání kritérií, které jsou potřebné k získání titulu. Dále podle výsledků dotazníkového šetření, které bylo orientované pouze na obyvatele města Strakonice a okolních obyvatel. A v neposlední řadě výzkum benchmarking, který umožnil porovnání Fairtradových měst s dosud necertifikovaným městem Strakonice. Tedy by autorka navrhla pro vybrané město Strakonice žádost o certifikaci Fairtradové město. V příloze B se nachází vzor Žádosti o udělení titulu pro město Strakonice.

Tato žádost je dostupná pro každé město, nejen v České republice, ale i po celém světě, které se zajímá o podporu a rozvoj spravedlivého obchodu. Žádost o udělení titulu je dostupná na webových stránkách Fairtradová města.

Žádost je tedy rozdělena do 5 částí, každá část se zabývá jedním kritériem, které je nutné ke splnění podmínek pro získání titulu. Navržením žádosti, by se mělo dokládat naplnění kritérií kampaně Fairtradová města. Z předešlých výzkumů a analýz vyplývá, že město Strakonice nemá dostatek předpokladů pro splnění všech kritérií. Proto tato část práce bude sloužit jako návrh pro město Strakonice do budoucna, pro případ zájmu o získání tohoto titulu.

Příhláška je čitelně popsána a je rozdělena na povinné a doporučené podklady pro splnění kritérií. Formulář, který je zde popsán, je pouze návrh žádosti. Formulář pro získání titulu začíná názvem daného města a počtem obyvatel. Dále se pokračuje na první kritérium:

4.1 MÍSTNÍ ŘÍDÍCÍ SKUPINA

Musí být složena nejméně z 5 členů, kteří jsou aktivní. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021)

Členem místní řídicí skupiny by byl místní starosta, člen zastupitelstva města, člen organizace Prevent 99, zaměstnanec místní Šmidingerovy knihovny, která poskytuje ekoporadenství, zbylí členové by byli aktivní občané, zajímající se o tuto problematiku. Kontaktní osobou pro komunikaci s Fairtrade Česko a Slovensko, které zajišťuje tuto kampaň, by byl člen zastupitelstva města.

Dále je nutné popsat nejbližší plán podpory Fair trade ve městě. Ve výzkumu benchmarking bylo popsáno mnoho akcí, které se konaly ve městech, které titul již vlastní. Proto by bylo nejlepší začít s jednoduššími akcemi, které by obyvatele města informovat o titulu, produktech

a další podpoře Fairtrade. Tedy zařadit problematiku do místního strakonického deníku, popsat samotné Fairtrade, možnost o získání titulu, výrazně označit obchody ve městě, které prodávají výrobky Fairtrade a při nejbližší konané akci poskytovat produkty Fairtrade a seznamovat s tímto pojmem.

4.2 OFICIÁLNÍ PODPORA FAIR TRADE

Místní samospráva odsouhlasí dokument, ve kterém prohlašuje podporu Fair trade, a ke spotřebě Fairtradových produktů. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021)

Ve městě Strakonice deklaruje podporu místní starosta a další členové místního zastupitelstva. Datum podepsání deklarace o podpoře Fair trade by proběhl 3 měsíce před podáním žádosti o získání titulu Fairtradové město. Dále je nutné v rámci přílohy žádosti přiložit kopii Deklarace o prohlášení pomoci kampaně.

Součástí je také seznam Fairtradových produktů, které jsou poskytovány na místním úřadě. Na úřadě, v kancelářích starosty a dalších zastupitelů by byl podáván Fairtradový čaj, Fairtradové čokolády a další zákusky. Fairtradové produkty by se podávaly i na zasedáních a při důležitých konferencích.

Zde je také zapotřebí uvést webovou podstránku, která je zaměřena na problematiku Fair trade a informacích kampaně. Takováto podstránka by se nacházela na webových stránkách města Strakonice, kde by se nacházela přímo kategorie Fair trade. V této kategorii by uživatelé získali všeobecné informace o pojmu Fair trade, důvod proč se vybrané město zapojilo do kampaně Fairtradová města, plán všech nadcházejících aktivit na podporu Fair trade i na další rok, kam budou obyvatelé srdečně zváni.

4.3 DOSTUPNOST FAIRTRADOVÝCH PRODUKTŮ

Fairtradové produkty jsou nabízeny v místních maloobchodních sítích, také v kavárnách a restauracích. Pro naplnění tohoto kritéria jsou důležití maloobchodní prodejci, kteří mají v nabídce nejméně tři druhy Fairtradového zboží z alespoň dvou různých produktových surovin, veřejná stravovací zařízení musí poskytovat alespoň jeden druh Fairtradového zboží. Tato prodejní či stravovací místa musí mít pravidelnou otevírací dobu. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021)

Počet maloobchodních prodejců i veřejných stravovacích zařízení je stanoven podle počtu obyvatel vybraného města v kvantifikační tabulce dostupnosti. V místních prodejnách by mělo být zřetelně vidět, že je zde možnost koupě Fairtradových produktů.

Město Strakonice podle kvantifikační tabulky dostupnosti by mělo mít 5 maloobchodních prodejních míst a 3 stravovací zařízení s nabídkou Fairtrade produktů. Ve městě Strakonice se nachází mnoho maloobchodních prodejních míst, které se zabývají zdravou výživou, původem zboží a poskytováním málo dostupných produktů, které nejsou na trhu dostatečně známé a kvalitou produktů.

Například maloobchod Ječmínek se zabývá produkty se zdravou výživou, kvalitními produkty a produkty málo dostupnými v supermarketech. Zakládají si na podpoře kvalitního obchodu a nabízet zákazníkům jen to nejlepší. Produkty Fairtrade by byly pro maloobchod rozvojem v oblasti podpory, získání nových zajímavých produktů a přitom zajištění spravedlivých podmínek. Byla by to také součástí propagace maloobchodu a image samotného maloobchodu, že se v nabídce vyskytují i produkty podporující pěstitele ze zemí třetího světa. Tímto by spotřebitel podpořil prodej Fairtradových produktů a zjistil by si více informací o této značce.

Stravovací zařízení kupříkladu kavárny, cukrárny, vinárny, hospody, rychlá občerstvení, by nabízela jídla složená z Fairtrade produktů. Například Cukrárna Karolína by nabízela kávu z Fairtradových zrn, které by bylo možné i zakoupit. Zákusky by se vyráběly z polotovarů Fairtrade, v nabídce se objeví Fairtrade čokoláda, Fairtrade šušenky. Na dveřích by se nacházela značka Fairtrade, která upoutá potencionální zákazníky ke koupi a zvědavost ohledně významu značky Fairtrade.

Město by nabízelo mnoho benefitů zařízením, které by takové produkty nabízeli. Hlavním nástrojem přesvědčení pro prodej Fairtradových výrobků by byla rozsáhlá **propagace** daného zařízení, kterou by zařídilo město. Na webových stránkách města, se nachází kategorie Fairtrade, kde by byla vyjmenovaná všechna zařízení podporující Fairtrade a prodávající produkty certifikace Fairtrade. Byla by zde také vyjmenovaná hlavní nabídka Fairtrade produktů jednotlivých zařízení. V místním zpravodaji by se tato zařízení občas zmínila v souvislosti s Fairtrade články. Po městě se nachází mnoho reklamních ploch, které by zastupitelstvo mohlo uvolnit na propagaci Fairtrade a zařízení jej podporující. Město pořádá po celý rok různé trhy, a tím pádem by město poskytlo **výhodnou cenu** pro stánek danému zařízení, kde by také museli prodávat alespoň jeden Fairtrade výrobek. Dále **zajištění pravidelného odkupu** Fairtrade produktů od daného zařízení, pro akce pořádající město. Ať už jde o akce konané na městském úřadě např. zasedání, konference, semináře a schůzky. Ale také na událostech konajících se ve městě pro obyvatelstvo a návštěvníky.

Maloobchodní prodejci a stravovací zařízení by měly profit v podobě pozitivní **image značky**. Prodejem produktů Fairtrade budou považováni za společensky odpovědné. To přispěje k získání zákazníků, kteří si zakládají na udržitelné spotřebě a etice. Nemalé procento spotřebitelů si Fairtrade spojují s vysokou kvalitou a jsou ochotni za to zaplatit. Dále odlišnost od **konkurence**, nabízením Fairtrade produktů, což pomůže vyniknout na trhu. Oproti maloobchodním prodejcům, kteří prodávají necertifikované zboží a nezaručují kvalitu.

Město Strakonice, by tedy splnilo kritérium pro přesný počet maloobchodních a stravovacích zařízení, které by nabízely výrobky a produkty Fairtrade. Toto tvrzení potvrzuje dotazníkové šetření u otázky číslo dvanáct, kde se autorka dotazovala na konkrétní předpoklady, jež město má podle obyvatel Strakonice a okolí. Kde 40 respondentů zvolilo jako odpověď „Dostupnost Fairtradových výrobků v prodejnách“ z 56 celkových respondentů.

4.4 MÍSTNÍ PODPORA

Místní podpora znamená zájem ze strany místních občanů a organizací, podporovat myšlenku Fair trade. S pořádáním osvětových akcí a nákupem Fairtradových produktů. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021)

Podpora by pramenila z místních středních i základních škol, kterých se ve Strakonici nachází celkem 9. Spolupráce by konkrétně probíhala aktivní koordinací mezi jednotlivými školami, které by se do této kampaně zapojily a městským úřadem, který by byl iniciátorem jednotlivých akcí. Ve školách by se vyučovalo o problematice Fairtrade a certifikace Fair trade, aby žáci věděli, hlavní důvod vzniku takového hnutí a čím důležitým se zabývá. Samotní žáci by mohli navrhnout akce spojené s podporou Fairtrade, které by poté město mohlo odsouhlasit a uskutečnit. Dále navrhnout design letáčků, a plakátů, které by pak byly vyvěšené po obchodech prodávající produkty Fairtrade.

Podpora ze strany místních organizací a aktivních lidí, kteří rádi pomáhají a podílejí se na užitečných věcech. Tato skupina by mohla pořádat semináře a přednášky o osvětě Fairtrade pro místní i okolní obyvatele. Napomáhala by si s propagací a šířením pojmu Fairtrade, neboť tito lidé se shlukují ve skupinách stejně aktivních lidí, kteří by mnoho dokázali. Organizace by také pořádali akce se svými zákazníky, kteří se rádi účastní zajímavých událostí.

4.5 MÉDIA A PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ

Místní řídicí skupina usiluje o medializaci tématu Fair trade v místních médiích. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021)

Strakonice mají mnoho médií, přes které mohou propagovat pomoc Fair trade. Místní zpravodaj Strakonický deník, by informoval čtenáře o účasti na získání titulu Fairtradové město. Články by se týkali problematiky Fairtrade, vysvětlení co to pro město bude znamenat, když titul získají. A v průběhu roku uvádět novinky a informace o Fairtrade ve městě. Na facebookové stránce města Strakonice zaujmout zákazníky akcemi, které se budou konat, a přilákat tak co nejvíce návštěvníků a zvýšit tak povědomí o hnutí a jeho podpoře. Místní televize by vysílala rozhovor s panem starostou ohledně získání titulu Fairtradové město, dále by místní televize byla přítomna na všech akcích, které se budou konat na podporu.

Povinností je zaslat hlavní akci, která se bude konat. Uspořádání celodenního Fairtradového dne ve Strakonících. Kde organizátorem by bylo město a podílely by se místní školy zapojené do Fairtrade, místní organizace a aktivní lidé. Akce by byla dostupná pro široké obecnstvo, tedy pro školky, školy, důchodce a další. Pro školky a školy by byly vymyšlené hry a zajímavé produkty, kterými by podpořili kampaň. Také by přednášel o Fairtrade zastupitel z Fairtrade Česko a Slovensko, který by byl pozván pro zkontrolování všech náležitostí, které má akce obsahovat. Návštěvníci by si mohli zakoupit Fairtradové produkty a prodávající by vysvětlili, co a koho tím lidé podporují a například cestu produktu, který se dostal až na tuto akci. Mohly by získat zajímavé letáky a brožury o Fair trade, certifikaci Fairtrade a o Fairtradovém městě. Program by zahájil i ukončil starosta města.

Před touto akcí je nutné rozšířit povědomí o konání a možné návštěvě. Tedy příprava propagačních materiálů umístěných na veřejných místech, pozvání místních školek a škol k navštívení této akce. Na facebookových stránkách upozornit na konanou akci a uvést datum, čas a místo, kde se bude tato událost uskutečněna. Také na stránkách města a v místním zpravodaji.

4.6 SHRnutí

Stát se Fairtradovým městem, tedy získat status Fairtradové město, je pro jakékoliv město i obyvatele nemalý závazek a příležitost. Tento závazek zahrnuje:

- Pravidelnou finanční podporu pro propagaci Fairtrade, pro konání Fairtrade událostí a akcí, pro podporu aktivních skupin a organizací pomáhající s organizováním a propagací.
- Neustálý aktivní postoj komunit, které se zavázaly k podpoře Fairtrade a udržitelnosti. Je nutné, aby se členové pravidelně scházeli a vytvářeli nové a zajímavé programy spojené s Fairtrade.
- Ochotu obyvatel zapojit se do Fairtrade akcí. Dále podpora v podobě koupě Fairtradových produktů, které nejsou nejlevnější.

Při dodržení hlavních povinností, je zde šance, že Fairtradová kampaň bude úspěšná a samotné obyvatele bude těšit, že podporují něco, co dává smysl.

Základním prvkem, bez kterého se kampaň Fairtradová města neobejde, je nalezení komunity lidí, kteří budou aktivně a nadšeně organizovat a rozšiřovat podporu Fairtrade. Z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že obyvatelům města nepřijde myšlenka Fairtrade dostatečně zajímavá. Ale přesto velké procento respondentů vyjádřilo pozitivní postoj ke kampani Fairtradová města. Je zde tedy šance pro nalezení aktivních a schopných lidí, kteří by podporu odstartovali a zaujali by další občany města k účasti na takové kampani. Stěžejní záležitostí je seskupit řídicí skupinu a členy, kteří by byli ochotni pomáhat se splněním kritérií potřebných k získání titulu. A po získání titulu být nadále iniciativní a nadšení pro podporu kampaně.

Samotné město by také mohlo mít zájem o získání titulu. Získáním statusu Fairtradové město by přilákalo nové turisty a investory, což by přineslo nové možnosti a finanční prostředky. Město by tím také ukázalo, že je aktivní a zajímá se o zájmy svých občanů, které chce podporovat a vzdělávat. A dále snahu o udržitelný rozvoj a spravedlivé podmínky nejen v České republice.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit a stanovit, zda obyvatelé vybraného města a okolí mají zájem o status Fairtradové město. Zjistit, jak obyvatelé vnímají Fairtradovou značku a jaký mají postoj k hnutí Fairtrade po poskytnutí definicí. Dalším důležitým úkolem, souvisejícím s kvantitativním výzkumem, bylo formulovat předpoklady pro vznik této kampaně a naopak nedostatky z pohledu obyvatel města a okolí ve městě Strakonice.

Pro správné vyhodnocení cílů byl zásadní marketingový výzkum, který se týkal dotazníkového šetření zaměřený na zhodnocení názorů, související s kampaní Fairtradová města a vnímání značky Fairtrade, obyvatel vybraného města. Cílem empirické části byla analýza získaných výsledků, jichž bylo dosaženo prostřednictvím dotazníkového šetření a analýzy benchmarking. Na základě výzkumu bylo provedeno vyhodnocení a formulace případných doporučení pro vybrané město Strakonice. Pro úspěšné splnění daných cílů byly formulovány hypotézy a sestaveny otázky pro dotazníkové šetření. Z výzkumu vyplynulo, že Fairtrade je pro většinu respondentů méně atraktivní, ale přesto se s pojmem a značkou Fairtrade setkala více než 50 % obyvatel, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Tedy povědomí o něm lidé mají a to je dobrý začátek pro budování dalších kroků v podobě Fairtrade podpory. Nákupy Fairtradových produktů občané nejčastěji uskutečňují v supermarketech a v drogeriích, kde jsou snadno k dostání. Zajímají se i o původ produktu, tedy 75 % respondentů z celkového počtu. To vše poukazuje na dobrý základ podpory Fairtrade a také možnost kampaně v budoucnu.

Nutné je zmínit nedostatky k získání titulu z pohledu obyvatel, které městu brání. Mezi hlavními je nedostatečné projevení zájmu obyvatel o myšlenku Fairtrade a nedostatečné splnění předpokladů k získání titulu v současné situaci. S tímto by město muselo postupně pracovat, aby připravilo občany na kampaň Fairtradové město. Na druhou stranu kampaň Fairtradové město, zaujala 86 % z celkového počtu obyvatel. Ti projevíli zájem o kampaň a o zrealizování kampaně ve vybraném městě. Město Strakonice má tedy i předpoklady, co se týká zájmu obyvatel, o výrobky Fairtrade nabízených v prodejnách a stravovacích zařízeních. Dále podpora místních organizací a škol, které by se do kampaně zapojili a rozšířili povědomí o tomto hnutí mezi další občany. Všechny tyto předpoklady jsou dobrým podnětem pro začátek postupné přípravy na kampaň Fairtradová města.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education

Asociace pro Fair Trade, (2008). *Výroční zpráva 2008*. Dostupné 25. 1. 2023 z <https://fairtrade.cz/uploads/2019/02>

Cíle udržitelného rozvoje, (2019). *Cíle udržitelného rozvoje, města, fair trade*. Dostupné 25. 1. 2023 z https://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1c6b470322b7c6/sdgs_fair-trade_mesta_ea_2016.pdf

ČSU, (2022). *Počet obyvatel v obcích – k 1.1.2021*. Dostupné 15. 1. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112021>

ČSU, (n.d.). *Obyvatelstvo ve věku od 15 a více let podle nejvyššího dosaženého vzdělání, velikostních skupin obcí a podle pohlaví ve vybraném území*. Dostupné 15. 1. 2023 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLD21007-VUZ=T&f=TABULKA&katalog=33519&str=v212&v=v383__null__null__null&u=v212__VUZEMI__100__3034

Doležalová, H. (2021). *Fair trade : výzva pro všechny*. Grada Publishing

Ekumenická akademie, (n.d.). *O nás*. Dostupné 5. 1. 2023 z <https://ekumakad.cz/cz/o-nas>

Ekumenická akademie, (n.d.). *O Akademii*. Dostupné 5. 1. 2023 z <https://ekumakad.cz/cz/o-nas/o-akademii>

FAIRTRADE ČESKO a SLOVENSKO, (2021). *Fairtradová města*. Dostupné 5. 2. 2023 z <https://www.fairtradeskoly.cz/ft-mesta/>

FAIRTRADE ČESKO a SLOVENSKO, (2021). *Žďár nad Sázavou..* Dostupné 5. 2. 2023 z <https://www.fairtradovamesta.cz/ft-mesta/zdar-nad-sazavou/>

FAIRTRADE ČESKO a SLOVENSKO, (2023). *Co je Fairtrade?*. Dostupné 6. 2. 2023 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

FAIRTRADE ČESKO a SLOVENSKO, (2023). *Fairtrade jako cesta k naplňování Cílů udržitelného rozvoje*. Dostupné 5. 2. 2023 z <https://fairtrade.cz/news/fairtrade-jako-cesta-k-naplnovani-cilu-udrzitelneho-rozvoje/>

FAIRTRADE ČESKO a SLOVENSKO, (2023). *Jak poznat fairtradové výrobky*. Dostupné 5. 2. 2023 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/jak-poznat-fair-trade/>

FAIRTRADE ČESKO a SLOVENSKO, (2023). *Ve Žďáru nad Sázavou žijí globální odpovědní, do podpory fair trade se zapojilo město i škola. Jejich představitelé převzali tituly Fairtradových měst a škol.* Dostupné 5. 2. 2023 z <https://fairtrade.cz/news/ve-zdaru-nad-sazavou-ziji-globalni-odpovednosti-do-podpory-fair-trade-se-zapojilo-mesto-i-skola-jejich-predstaviteli-prevzali-tituly-fairtradovych-mest-a-skol/>

FAIRTRADE FOUNDATION, (2023). *20 years of Fairtrade Communities: the power of collective action.* Dostupné 6. 2. 2023 z <https://www.fairtrade.org.uk/media-centre/blog/20-years-of-fairtrade-communities/>

FAIRTRADE FOUNDATION, (2023). *Can conversations really change the world?.* Dostupné 16. 2. 2023 z [https://www.fairtrade.org.uk/media-centre/blog/can-conversations-really-change-the-world/+](https://www.fairtrade.org.uk/media-centre/blog/can-conversations-really-change-the-world/)

FAIRTRADE FOUNDATION, (2023). *Fairtrade communities.* Dostupné 16. 2. 2023 z <https://www.fairtrade.org.uk/get-involved/in-your-community/communities/>

FAIRTRADE FOUNDATION, (2023). *Fairtrade Towns 2019 Annual Report Infographic Assets.* Dostupné 16. 2. 2023 z <https://www.fairtrade.org.uk/resources-library/fairtrade-in-your-community/fairtrade-community-guide-and-materials/towns-annual-report-infographic-assets-3/>

FAIRTRADE FOUNDATION, (2023). *The history of Fairtrade.* Dostupné 17. 2. 2023 z <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/the-impact-of-our-work/the-history-of-fairtrade/>

FAIRTRADE INTERNATIONAL, (n.d.), *Key benefits of Fairtrade.* Dostupné 17. 2. 2023 z <https://www.fairtrade.net/about/key-benefits-of-fairtrade>

FAIRTRADE INTERNATIONAL, (n.d.). *How Fairtrade differs from other labels.* Dostupné 17. 2. 2023 z <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-differs>

Fair made, (n.d.) *Co znamená Fairtrade nebo-li spravedlivé obchodování.* Dostupné 23. 2. 2023 z <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

FAIRTRADE TOWNS INTERNATIONAL, (2023). *Procurement.* Dostupné 24. 2. 2023 z <http://www.fairtradetowns.org/resources/procurement>

Fairtradová města, (2021). *SŠ a JŠ Volyně.* Dostupné 24. 2. 2023 z <https://www.fairtradovamesta.cz/ft-skoly/ss-a-js-volyne/>

Fairtradová města, (n.d.). *Fairtradová města průvodce kampaní.* Dostupné 24. 2. 2023 z <https://docplayer.cz/42616231-Fairtradova-mesta-pruvodce-kampani.html>

Fairtradová města, (2021). *Ke stažení*. Dostupné 24. 2. 2023 z <https://www.fairtradovamesta.cz/ke-stazeni/>

FLOCERT assuring fairness, (n.d.). *Fairtrade International / Fairtrade Labeling Organisations International*. Dostupné 16. 2. 2023 z <https://www.flocert.net/glossary/fairtrade-international-fairtrade-labelling-organizations-international-e-v/>

Fridell, G., Gross, Z., & McHugh, S. (2021). *THE FAIR TRADE HAND BOOK*. Fernwood Publishing

Halada J., (2015). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Universita Karlova v Praze. Karolinum

Hálek, V. (2008). *Krizový management*. DoanuMediaHome of Fair Trade Enterprises, (n.d.). *WHO WE ARE*. Dostupné 14. 2. 2023 z <https://wfto.com/who-we-are>

Wikipedia, (2021). *World Fair Trade Organization*. Dostupné 13. 2. 2023 z https://en.wikipedia.org/wiki/World_Fair_Trade_Organization

Home of Fair Trade Enterprises, (n.d.). *Our Fair trade Systém – 10 principles of fair trade*. Dostupné 12. 2. 2023 z <https://wfto.com/our-fair-trade-system#10-principles-of-fair-trade>

Ježek, J. (2007). *Budování konkurenceschopnosti měst a regionů v teorii a praxi*. Západočeská univerzita v Plzni

Karlíček, M., a kol. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing

Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12. vyd.). Grada Publishing

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.) Grada Publishing

Kotler, P., & Keller K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing

Malíková, H., & Mádlová, L., (2019). Fairtrade jako jedna z cest k naplnění cílů udržitelného rozvoje. *Fairtrade-udržitelný obchod: Jak Fairtrade naplňuje cíle udržitelného rozvoje OSN, 2019*. Dostupné 14. 2. 2023 z <https://fairtrade.cz/news/fairtrade-jako-cesta-k-naplnovani-cilu-udrzitelneho-rozvoje/>

MarketingPPC, (n.d.). *Brand, branding a brand building*. Dostupné 8. 1. 2023 z <https://www.marketingppc.cz/ppc/branding/>

Město Strakonice, (n.d.). *Organizace města*. Dostupné 8. 1. 2023 z https://www.strakonice.eu/kontakty_mesto/162

NaZemi, (n.d.). *Co chceme – NaZemi*. Dostupné 14. 2. 2023 z <https://nazemi.cz/o-nazemi/co-chceme/>

Občasník.eu, (n.d.). *Žďár nad Sázavou chce být městem Fair trade*. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.obcasnik.eu/zdar-nad-sazavou-chce-byt-mestem-fair-trade/>

Obchodní škola Žďár nad Sázavou, (2023). *Naše cesta k fairtradové škole*. Dostupné 4. 3. 2023 z <https://www.obchodskolazr.cz/o-skole/fairtrade>

One world FAIR TRADE, (n.d.). *History of Fair Trade*. Dostupné 4. 2. 2023 z <https://www.oneworldfairtrade.net/pages/history-of-fair-trade>

Prevent 99, (2023). *Informace o organizaci*. Dostupné 22. 3. 2023 z <https://www.prevent99.cz/o-nas/>

Sedlačík, M., Neubauer, J., & Křížík, O. (2016). *Základy statistiky*. (2. vyd.). Grada Publishing

Skořepa, L., Ježek, J., Ježková, R. (2008). *Marketing měst a obcí*. Vysoká škola evropských a regionálních studií

Strakonický deník.cz, (n.d.). *Volyně se chce stát třetím fairtradovým městem u nás*. Dostupné 7. 3. 2023 z https://strakonicky.denik.cz/zpravy_region/st-20111114-fairtrade-volyne.html

Světlík, J. (2018). *Marketing: Cesta k trhu*. Grada Publishing

Šmidingerova knihovna Strakonice, (2016). *Informační centrum neziskových organizací, ekoporadna*. Dostupné 1. 3. 2023 z <https://www.knih-st.cz/content/informacni-centrum-neziskovych-organizaci-ekoporadna>

Tetřevová, L. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Grada Publishing

UWE Bristol, (2023). *Fairtrade facts and benefits - Sustainability*. Dostupné 28. 1. 2023 z <https://www.uwe.ac.uk/about/values-vision-strategy/sustainability/fairtrade-facts-and-benefits#afbd748ca-6fad-41f9-9322-ebd1cf1e53c3>

Volyně v dolyně, (2014). *Volyně je 3. fairtradové město v ČR!*. Dostupné 4. 3. 2023 z <http://www.volynevolyne.cz/2012/06/08/volyne-je-3-fairtradove-mesto-v-cr/>

WFTO, (2017). *10 Principles of Fair Trade*. Dostupné 11. 2. 2023 z https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjS6f_t6eb6AhXvXvEDHRG_B2wQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwfto.com%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FWFTO%2520-10%2520Principles%2520of%2520Fair%2520Trade%2520%25282017%2529.pdf&usg=AOvVaw0ibcdnxdFA&0hP1gXz6

7 SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Pohlaví a věk respondentů.....	36
Tabulka č. 2: Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade?	36
Tabulka č. 3: Víte, čím se Fairtrade zabývá?	37
Tabulka č. 4: Přijde Vám myšlenka Fairtrade zajímavá?	38
Tabulka č. 5: Zajímá Vás původ výrobků, které nakupujete?.....	38
Tabulka č. 6: Znáte značku Fairtrade?	39
Tabulka č. 7: Přijde Vám kampaň Fairtradová města zajímavá?.....	40
Tabulka č. 8: Dokázali byste si město Strakonice představit jako Fairtradové město?	41
Tabulka č. 9: Má město Strakonice, podle Vás pro tuto kampaň předpoklady?.....	41
Tabulka č. 10: Porovnávání měst.....	46

8 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Deset principů Fair trade.....	15
Obrázek č. 2: Definování 17 cílů	17
Obrázek č. 3: Znamka Fair trade	22
Obrázek č. 4: World Fair trade organization world	22
Obrázek č. 5: Fairtradová města – počet měst po světě	23
Obrázek č. 6: Logo Fairtradová města	30

9 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

DC	Dílčí cíl
EU	Evropská unie
FI	Fairtrade International
H_0	Nulová hypotéza
H_A	Alternativní hypotéza
JŠ	Jazyková škola
OSN	Organizace spojených národů
SŠ	Střední škola
WFTO	World Fair Trade Organization

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník	66
Příloha B: Žádost o udělení titulu Fairtradové město (vzor)	70

Příloha A: Dotazník

Vážená respondentko, vážený respondentě,

žádám Vás o vyplnění dotazníku, který se týká Fairtrade a jeho organizace. Jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia fakulty ekonomické ZČU v Plzni. Vámi poskytnuté informace budou použity v mé bakalářské práci. Dotazník Vám zabere přibližně 4 minuty a je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

SEKCE 1: Obecné povědomí o Fairtrade

Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade?

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne (přejít do sekce Fairtrade jako obchod)

Víte, čím se Fairtrade zabývá?

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

SEKCE 2: Fairtrade jako obchod

Definice Fairtrade: Fairtrade je obchod, který umožňuje pěstitelům z jižní polokoule důstojné živobytí. Fairtrade zaručuje spravedlivé obchodní podmínky, dodržování lidských práv a šetrnost k životnímu prostředí, pod záštitou OSN. Jedná se o pěstitele kávových zrn, kaka, banánů, rýže a také bavlny.

Přijde Vám myšlenka Fairtrade zajímavá?

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

Zajímá Vás původ výrobků, které nakupujete?

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

Znáte značku Fairtrade?

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

Kde se s Fairtrade nejčastěji setkáváte?

(vyberte z více odpovědí)

- Supermarkety
- Drogerie
- Kavárny
- Internet
- Sociální sítě
- Nesetkal/a

SEKCE 3: Kampaně pro podporu Fairtrade

Víte, že po světě existují různé organizace, které podporují Fairtrade? Například Fairtradová města

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne (přejí do sekce Kampaně Fairtradová města)

Pokud ano, kde jste se s kampaní Fairtradová města setkali?

(otevřená odpověď)

SEKCE 4: Kampaně Fairtradová města

Vysvětlení kampaně: Fairtradová města je kampaň, která je založena na podpoře Fairtrade. Je to označení daného města, které Fairtrade prezentuje jako spravedlivý obchod a podporuje Fairtrade výrobky.

Přijde Vám kampaň Fairtradová města zajímavá?

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

Význam pro město: Pro město by to znamenalo získání titulu Fairtrade město. Nabízelo by výrobky Fairtrade v mnoha prodejnách. Školy, knihovny apod. by ve městě podporovali Fairtrade a místní média by o něm informovali. Město by tímto napomáhalo k rozšíření povědomí o Fairtrade.

Dokázaly byste si město Strakonice představit jako Fairtradové město?

(vyberte jednu odpověď)

- Ne
- Spíše ne
- Spíše ano
- Ano

Má město Strakonice, podle Vás, pro tuto kampaň předpoklady?

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne (přejít na otázku, pokud ne)

Pokud ano, jaké předpoklady máte na mysli?

(vyberte z více odpovědí)

- Zájem obyvatel
- Výrobky v prodejnách
- Podpora ze strany škol a jiných organizací
- Podpora místních médií

Pokud ne, v čem si myslíte, že má město nedostatky?

(vyberte z více odpovědí)

- Zájem obyvatel
- Výrobky v prodejnách
- Podpora ze strany škol a jiných organizací
- Podpora místních médií

SEKCE 5: Demografické údaje

Pohlaví

(vyberte jednu odpověď)

- Žena
- Muž
- Jiné

Věk

(vyberte jednu odpověď)

- Méně než 18 let
- 18 - 30 let
- 31 - 50 let
- 51 - 65 let
- Více než 65 let

Vzdělání

(vyberte jednu odpověď)

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

Váš status

(vyberte jednu odpověď)

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Mateřská dovolená
- Starobní důchodce

Vaše bydliště

(vyberte jednu odpověď)

- Strakonice
- Okolí
- Jiné

Příloha B: Žádost o udělení titulu Fairtradové město (vzor)

Žádost o udělení titulu

Řídící skupina v Strakonice (obec / město / městská část), žádá o udělení titulu:

- Fairtradová obec
- Fairtradové město
- Fairtradová městská část

Počet obyvatel (obce / města / městské části): 22 287

*Vyplněním žádosti dokládáte naplnění kritérií kampaně Fairtradové města. **Modrým písmem** je uvedeno, co vše je třeba pro prokázání splnění jednotlivých kritérií doložit. Podklady k žádosti jsou rozděleny na povinné a doporučené. Podklady prosím vyplňujte přímo do formuláře, k žádosti pak přiložte případné přílohy. Preferujeme zaslání žádosti v elektronické formě (žádost ve formátu .doc a přílohy v .pdf nebo .jpg).*

1. MÍSTNÍ ŘÍDICÍ SKUPINA

Ve městě je ustanovena místní řídicí skupina, která má alespoň pět členů. Jedním z nich je zaměstnanec/zaměstnankyně či zastupitel/zastupitelka místní samosprávy, který/ktará bude zprostředkovávat kontakt s vedením města.

Členy řídicí skupiny mohou být zástupkyně a zástupci města, škol, církví, nevládních neziskových organizací, občanů a místních obchodníků. Řídící skupina určí kontaktní osobu pro komunikaci s Fairtrade Česko a Slovensko.

Řídící skupina se schází alespoň dvakrát ročně, věnuje se činností uvedeným v Konstituci řídicí skupiny.

Povinně:

Prosím přiložte podepsanou Konstituci řídicí skupiny s aktuálním složením místní řídicí skupiny a uvedenou kontaktní osobou.

Popište prosím pár body váš nejbližší plán podpory fair trade ve městě (využívané nástroje zvýšení zájmu a povědomí o fair trade, včetně propagace titulu Fairtradové město).

2. OFICIÁLNÍ PODPORA FAIR TRADE

Místní samospráva schválí dokument, ve kterém deklaruje podporu fair trade a zaváže se ke spotřebě fairtradových produktů (např. káva, čaj, květiny, bavlněné a rukodělné výrobky).

Město informuje o držení titulu Fairtradové město ve svých informačních materiálech, na webových stránkách a dalšími způsoby.

Město poskytne na svých webových stránkách prostor pro informace o fair trade a aktivitách řídicí skupiny. Na webu města by měla být uvedena místa, kde je fairtradové zboží dostupné.

Povinně:

Uveďte datum přijetí Deklarace podpory fair trade místními zastupiteli nebo Radou města:

V rámci přílohy žádosti prosím přiložte kopii Deklarace podpory fair trade.

Vypište prosím seznam fairtradových produktů s přesným popisem, kde jsou na vašem úřadě využívány (například fairtradový čaj v kanceláři starostky/y nebo fairtradová káva na zasedáních zastupitelstva...).

Doporučeně:

Uveďte webovou adresu podstránky, která je věnovaná vaší podpoře fair trade (vysvětlení pojmu fair trade, důvody vašeho zapojení do kampaně Fairtradové města, souhrn vašich aktivit na podporu fair trade a plán aktivit na další rok, seznam prodejních míst, kontaktní osoba za město...).

Do přílohy zařaďte fotografie z provozního využívání fairtradových produktů u vás na městě.

3. DOSTUPNOST FAIRTRADOVÝCH PRODUKTŮ

Fairtradové produkty jsou prodávány v místní maloobchodní síti (v obchodech, supermarketech, klubech, čerpacích stanicích, novinových stáncích atd.). Fairtradové produkty jsou podávány v místních kavárnách, restauracích, klubech apod.

Pro naplnění kritéria jsou určující maloobchodní prodejci, kteří mají v nabídce alespoň tři druhy fairtradového zboží z alespoň dvou různých produktových skupin, veřejná stravovací zařízení musí nabízet alespoň jeden druh fairtradového zboží. Prodejní nebo stravovací místo musí mít pravidelnou otevírací dobu.

Potřebný počet maloobchodních prodejců i veřejných stravovacích zařízení je stanoven podle počtu obyvatel města v Kvantifikační tabulce dostupnosti (ke stažení na webu www.fairtradovamesta.cz). V místech prodeje by měla být zřetelně uvedena informace o tom, že je zde v prodeji nebo v nabídce fairtradové zboží.

Povinně:

Požadovaný počet maloobchodních prodejních míst (podle Kvantifikační tabulky):

Dosažený počet maloobchodních prodejních míst:

Požadovaný počet stravovacích zařízení (podle Kvantifikační tabulky dostupnosti):

Dosažený počet stravovacích zařízení:

Přiložte prosím seznam maloobchodních prodejních míst, kde je fairtradové zboží dostupné (alespoň 3 druhy ze 2 různých produktových skupin) a stravovacích zařízení, včetně přesných adres a prodejní doby.

Doporučeně:

Přiložte také seznam dalších míst prodeje fairtradového zboží, které ale nesplňují požadavky tohoto kritéria.

4. MÍSTNÍ PODPORA

Místní občané a organizace (školy, nevládní neziskové organizace, církve, knihovny atd.) podporují myšlenku fair trade pořádáním osvětových akcí a nákupem fairtradových produktů. Místa podpory fair trade mohou být označena nálepkami nebo plakáty.

Povinně:

Uveďte prosím seznam organizací a skupin, které ve vašem městě podporují fair trade a konkrétním způsobem popište vaši spolupráci.

Doporučeně:

Uveďte seznam míst, která žádají/dosáhla titulu Fairtradová škola, případně Fairtradový církevní sbor.

5. MÉDIA A PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ

Místní řídicí skupina usiluje o medializaci tématu fair trade v místních médiích. Řídicí skupina ve spolupráci s městem alespoň jednou ročně pořádá propagační akci na podporu fair trade.

Povinně:

Uveďte vaši hlavní akci, která splňuje následující kritéria:

je zaměřena primárně na téma fair trade (ideálně „fěr“ nebo „fair trade“ v názvu),

je určena pro širokou veřejnost,

je dostatečně medializovaná (o akci informovala místní média).

Přiložte prosím seznam vašich mediálních výstupů (článků, reportáží...).

Připište prosím seznam propagačních akcí realizovaných za poslední rok a připravovaných pro příští rok.

Doporučeně:

Upřesněte, kde jsou ve vaší obci k dispozici informační materiály o fair trade.

S udělením titulu Fairtradového města souvisí povinnost splnění těchto základních 5 kritérií i v budoucnu. Proto je každoročně toto naplnění hodnoceno organizací Fairtrade Česko a Slovensko.

Za řídicí skupinu žádost podepíše 3 členové, mezi nimi zástupce místní samosprávy a člen skupiny určený pro komunikaci s Fairtrade Česko a Slovensko:

	1. člen	2. člen	3. člen
Jméno a příjmení:
Funkce/Organizace:
Telefon:
E-mail:
Datum:
Podpis:

Prosím pošlete vyplněný formulář na adresu Fairtrade Česko a Slovensko e-mailem (info@fairtradovamesta.cz) nebo poštou (Fairtrade Česko a Slovensko, Botičská 1936/4, 120 00 Praha 2). Pro konzultace a upřesnění jsou Vám k dispozici:

Lenka Dvořáková (lenka.dvorakova@fairtrade-cesko.cz, tel: 730 192 038)
Stanislav Komínek (stanislav.kominek@fairtrade-cesko.cz, tel.: 774 737 176)

Abstrakt

Krylová, M. (2023). *Certifikace Fairtrade vybraného města*. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: Marketing, Fairtrade, organizace Fairtradová města, analýza prostředí, benchmarking

Bakalářská práce se zabývá problematiku Fairtrade a její organizací Fairtradová města. Tento koncept je v dnešní době velice potřebný, neboť podporuje udržitelný obchod napříč všemi zeměmi. Hlavním cílem práce je zhodnocení zájmu obyvatel vybraného města o status Fairtradové město, které je podloženo dotazníkovým šetřením. Dílčím cílem je zjistit, jaký postoj mají obyvatelé k hnutí Fairtrade a k samotné značce Fair trade. Teoretická a praktická část v práci prolínají pro zpřehlednění tématu. Teoretická řešerše je zaměřena na dostupné poznatky o hnutí Fairtrade, certifikaci Fair trade a podrobně o kampani Fairtradová města ve světě i u nás. Praktická část zkoumá vztah obyvatel k Fairtrade a k samotné kampani Fairtradová města a možných předpokladech pro vybrané město. Zde byl také proveden benchmarking různých Fairtradových měst, který napomohl k doporučení návrhu žádosti o titul. V poslední části práce je navržena žádost o titul Fairtradové město, která by mohla napomocť městu v případě zájmu o kampaň Fairtradové město.

Abstract

Krylová, M. (2023). Fairtrade certification of the selected city. (Bachelor thesis), University of West Bohemia in Pilsen, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: Marketing, Fairtrade, organization of Fairtrade cities, environmental analysis, benchmarking

This bachelor's thesis deals with the issue of Fairtrade and its organization of Fairtrade cities. This concept is very much needed nowadays as it supports sustainable trade across all countries. The main goal of the work is to evaluate the interest of the residents of the selected city in the status of Fairtrade city, which is supported by a questionnaire survey. A partial goal is to find out what attitude residents have towards the Fairtrade movement and the Fairtrade brand itself. The theoretical and practical parts of the work are interwoven to make the topic clearer. The theoretical research is focused on available knowledge about the Fairtrade movement, Fair trade certification and in detail about the Fairtrade cities campaign in the world and in our country. The practical part examines the relationship of residents to Fairtrade and to the Fairtrade Cities campaign itself and possible assumptions for the selected city. Benchmarking of various Fairtrade towns was also carried out here to help guide the draft application for the title. In the last part of the work, an application for the title of Fairtrade City is proposed, which could help the city in case of interest in the Fairtrade City campaign.