



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Povědomí o Fairtrade na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích

Vypracoval: Matěj Bartoš

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Matěj BARTOŠ**
Osobní číslo: **E18082**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Téma práce: **Povědomí o Fairtrade na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjištění povědomí o Fairtrade na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat a analýza povědomí o Fairtrade na Jihočeské univerzitě
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků
- 5.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 50 stran**

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Hesková, M. (2012). *Vývoj vztahu člověka a přírody*. (1st ed.). České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.
Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. (1st ed.). Praha: Grada.
Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (5th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. (1st ed.). Praha: Grada.
Ransom, D. (2011). *Fair Trade*. (1st ed.). Brno: Doplněk.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Šalamoun
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2020
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. dubna 2021



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 46
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2020

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 9. 4. 2021

.....

Matěj Bartoš

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi za cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování mé bakalářské práce poskytl.

Dále bych rád poděkoval respondentům, kteří se zúčastnili mého výzkumu.

Obsah

1.	Úvod.....	8
2.	Teoretická část.....	9
2.1	Fair Trade.....	9
2.1.1	Definice Fair Trade	9
2.1.2	Odlišnost pojmů „Fairtrade“ a „Fair Trade“	10
2.2	Historie Fair Trade.....	10
2.2.1	Historie Fair Trade ve světě	10
2.2.2	Historie Fair Trade v České republice.....	11
2.3	Klíčové aktéři Fair Trade.....	11
2.4	Organizace Fair Trade.....	12
2.4.1	Organizace Fair Trade ve světě.....	12
2.4.2	Organizace Fair Trade v České republice	15
2.5	Cíle a principy Fair Trade	17
2.5.1	Cíle Fair Trade	17
2.5.2	Principy Fair Trade.....	17
2.6	Certifikace Fair Trade	19
2.6.1	Ochranná známka Fairtrade.....	21
2.6.2	Produkty Fair Trade.....	22
2.6.3	Standardy Fairtrade	23
2.7	Marketingový výzkum.....	24
2.7.1	Definice marketingového výzkumu	24
2.7.2	Proces marketingového výzkumu	24
2.7.3	Kvantitativní výzkum.....	25
2.7.4	Kvalitativní výzkum.....	25
2.7.5	Metody získávání informací.....	25
3.	Cíle a metodika práce.....	27
3.1	Cíle.....	27
3.2	Metodika	27
4.	Praktická část.....	29
4.1	Představení Jihočeské univerzity	29
4.2	Dotazníkové šetření	30
4.3	Prezentace výsledků.....	31
4.4	Vyhodnocení hypotéz	42

4.5	Vyhodnocení otázek ve vzájemných souvislostech	43
4.6	Návrhy a doporučení.....	46
5.	Závěr	48
I.	Summary	50
II.	Seznam použitých zdrojů.....	51
III.	Seznam obrázků a grafů	54
IV.	Seznam příloh	55
V.	Přílohy.....	56

1. Úvod

V dnešní době spotřebitelé nehledí pouze na cenu, ale vybírají si produkty, které jsou kvalitní a v mnoha případech ty, jež v sobě nesou tzv. přidanou hodnotu. Právě s tímto souvisí pojem Fair Trade, který si v této bakalářské práci představíme. V současné době již mnoho lidí ví, co tento pojem znamená, ale stále považují za nutné o tomto globálním konceptu co nejvíce lidí informovat. V zemích globálního Jihu stále trpí lidé chudobou a hladem. Děti místo vzdělávání často pracují na plantážích a ženy se neustále potýkají s diskriminací. Snahou Fairtrade je tedy těmto problémům v jakékoli míře zabránit.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké povědomí mají zaměstnanci a studenti Jihočeské univerzity o Fairtrade prostřednictvím marketingového výzkumu, respektive metodou on-line dotazníkového šetření. Dílčím cílem je zjistit, zda respondenti nakupují fairtradové produkty a také jaké mají povědomí o místech spojených s Fairtrade.

Bakalářská práce je členěna do dvou hlavních částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část se opírá o studium odborné literatury a zahrnuje literární rešerši. V literární rešerši je blíže popsána definice Fair Trade, fairtradové produkty, Fairtradové organizace a další důležité součásti spojené s problematikou Fairtrade. Závěr teoretické části je orientován na marketingový výzkum, který je nezbytnou součástí pro vyhotovení praktické části. Praktická část je zaměřena na marketingový výzkum, z něhož bude možné na základě získaných dat navrhnout doporučení, která by mohla přispět ke zvýšení povědomí o Fairtrade.

Jelikož studuji na Ekonomické fakultě JU, která je zároveň Fairtradovou fakultou, a to první Fairtradovou fakultou v České republice a střední Evropě, rozhodl jsem se při volbě tématu bakalářské práce zaměřit právě na tuto problematiku a zkoumat povědomí nejenom na Fairtradové fakultě, ale i na ostatních fakultách Jihočeské univerzity.

2. Teoretická část

2.1 Fair Trade

2.1.1 Definice Fair Trade

Slovo „trade“, které bylo dříve označováno jako trasa či stezka vyšlapaná lidskými chodidly, začalo až ve 20. století symbolizovat výměnu věcí za účelem zisku (Ransom, 2006).

Anglický pojem Fair Trade obecně můžeme přeložit jako „spravedlivý obchod“ nebo také „rovnoprávný obchod“. Tento pojem ale spíše popisuje pomoc v tzv. rozvojových zemích Jižní Ameriky, Afriky a Asie (Hesková, 2012).

Jedna z definic „spravedlivého obchodu“ zní: *„Fair trade je obchod založený na partnerství, které pomáhá pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu a dává jim možnost užít se vlastní práci za důstojných podmínek“* (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020a).

Marie Hesková definuje „spravedlivý obchod“ jako: *„Fair trade je alternativním přístupem k mezinárodnímu obchodu. Popisuje se jako obchodní partnerství, které klade důraz na sociální a ekologický rozměr obchodu a výroby“* (Hesková, 2012, s. 64).

Mezinárodní asociace FINE definovala v roce 2001 Fair Trade takto: *„Fair trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a úctě, jehož cílem je větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva drobných výrobců a pěstitelů – především v rozvojových zemích. Organizace Fair trade (podporované spotřebiteli) aktivně podporují výrobce i osvětu a prosazují změny v pravidlech a způsobech konvenčního mezinárodního obchodu“* (One Village, 2020).

Definice Fair Trade je opravdu velmi mnoho, ale v podstatě říkají totéž. Fair Trade bojuje s nerovnými podmínkami v méně rozvinutých zemích a umožňuje se podílet na spravedlivějším fungování světa (Hejkrlik, 2004).

Jacqueline DeCarlo ve své knize uvádí: *„Fair Trade není řešením všech neduhů lidstva. Existují stále obrovské nerovnosti“* (DeCarlo, 2007, s. 4).

2.1.2 Odlišnost pojmů „Fairtrade“ a „Fair Trade“

Definici spravedlivého obchodu jsme vymezili předchozí kapitole. Pro potřeby této bakalářské práce je nutné tento termín odlišit od slova Fairtrade. Termín Fairtrade je již konkrétní aplikace tohoto konceptu a označuje certifikaci fairtradových produktů s ochrannou známkou, kterou zastřešuje organizace Fairtrade International. Tento proces je blíže popsán v následujících kapitolách (Fairtrade America, 2020).

2.2 Historie Fair Trade

2.2.1 Historie Fair Trade ve světě

Vše začalo ve Spojených státech. Již v roce 1946 začala americká organizace Self Help Crafts (později Ten Thousand Villages) nakupovat výšivky z Portorika od lidí, kteří se nacházeli v těžké životní situaci (Hesková, 2012).

Mezi první organizace, které jako první přijaly Fair Trade, patří Ten Thousand Villages a Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation (SERRV). Ten Thousand Villages je nezisková organizace v USA a Kanadě, která funguje již od 70. let minulého století. Organizace dnes provozuje kolem 150 obchodů a zároveň je největší severoamerickou organizací patřící do World Fair Trade Organization. SERRV byla založena v roce 1949 členy americké protestantské církve převážně na pomoc uprchlíkům. Dnes nese název „SERRV International“ (Hesková, 2012).

V Evropě se začala historie Fair Trade psát po druhé světové válce. Charitativní organizace Oxfam zasílala materiály a finanční pomoc chudým lidem v celé Evropě. Jelikož se situace v Evropě zlepšovala, organizace se zaměřila především na potřeby lidí z rozvojových zemí (Oxfam International, 2019). V Nizozemí vznikl v roce 1959 první specializovaný Fair Trade obchůdek. Koncepce nesoucí název „Trade, not aid“ – „Obchod, ne pomoc“ byla přijata na konferenci spojených národů roku 1964 (Fairobchod, 2021). Od poloviny 70. let se začaly neformálně scházet organizace pro Fair Trade. V polovině 80. let již tyto organizace pocítovaly potřebu se formálně spojit, a proto o pár let později byla založena Evropská asociace spravedlivého obchodu (EFTA) (WFTO, 2016a). V roce 1988 vznikla nizozemská značka Max Havelaar s logem, která garantuje spotřebitelům, že označené produkty vznikly v souladu s Fair Trade (Jeden Svět, 2010a). Model byl použit nejenom napříč Evropou, ale například i v Severní Americe (Hunt, 2012).

První mezinárodní organizace pro Fair Trade byla založena roku 1989 a byla pojmenována IFAT (International Fair Trade Association), dnes nese název WFTO (World Fair Trade Organization) (Fairobchod, 2021).

Když v roce 1997 vznikla certifikační organizace Fairtrade Labelling Organization International (FLO), začaly se fairtradové výrobky objevovat již s oficiálním logem Fairtrade. Dnes se nazývá Fairtrade International. Tyto organizace si podrobněji představíme v dalších kapitolách (Hesková, 2012).

2.2.2 Historie Fair Trade v České republice

V České republice se pojem Fair Trade objevil poprvé v roce 1994, kdy pražské sbory Českobratrské církve evangelické založily nevládní neziskovou organizaci s názvem „Jeden Svět“. Cílem této organizace je pomoc chudým ze zemí „třetího světa“ (Jeden Svět, 2010b).

V roce 2004 vznikla česká Asociace pro Fair Trade, která byla později přejmenována na Fairtrade Česko a Slovensko. Organizace sdružuje čtyři Fair Trade organizace: Centrum férového obchodu, s.r.o., Ekumenická akademie Praha, Jeden svět, o. p. s. a společnost NaZemi. V roce 2009 se Fairtrade Česko a Slovensko stalo součástí organizace Fairtrade International (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020b). V roce 2011 začala vznikat tzv. Fairtradová města. První města, která tento statut získala, byly Vsetín a Litoměřice. V současnosti je Fairtradových měst daleko více a patří mezi ně například: Český Krumlov, Chrudim nebo Volyně (Fairtradová města, 2011).

2.3 Klíčoví aktéři Fair Trade

Mezi hlavní aktéry Fair Trade patří bezesporu producenti. Organizace producentů z rozvojových zemí s certifikací Fairtrade se každým rokem výrazně zvyšují. Farmáři chtějí být součástí Fairtrade výhod, které jim mohou přinést. Pěstitelé jsou ale vyloučeni a mohou být zapojeni pouze v rámci organizace. Mezi tyto organizace řadíme například: African Fairtrade Network nebo Fairtrade Network of Asia & Pacific (Fairtrade International, 2020a).

Obrázek 1: Celkový počet Fairtrade producentů v jednotlivých letech



Zdroj: (Fairtrade International, 2020a)

Dalšími aktéry, kteří vstupují mezi producenta a konečného spotřebitele, jsou obchodníci. Cílem Fair Trade je minimalizovat mezičlánky od producenta ke spotřebiteli. Díky tomu se poté dostane k producentům větší část zisku z prodeje. Velmi významnou roli v celém systému hrají mezinárodní organizace, jež celý systém kontrolují. Tyto organizace si představíme v následující kapitole (Kolská, 2010).

2.4 Organizace Fair Trade

2.4.1 Organizace Fair Trade ve světě

World Fair Trade Organization (WFTO)

V roce 1989 byla založena mezinárodní síť organizací IFAT (International Federation for Alternative Trade). Později byla přejmenována na WFTO (World Fair Trade Organization). Součástí WFTO je přibližně 330 organizací z více než 76 zemí celého světa. Společnost WFTO zastřešuje 5 regionálních sdružení působících v Africe, Pacifiku, Evropě a Latinské Americe. Hlavním cílem WFTO je snížení chudoby ve světě a prosazování spravedlnosti ve světovém obchodě (WFTO, 2014a).

Fairtradové podniky se musí zpravidla držet těchto 10 principů Světové fairtradové organizace:

- 1. vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty;*
- 2. transparentnost a odpovědnost;*
- 3. férové obchodní praktiky;*
- 4. férová cena;*
- 5. vyloučení dětské a nucené práce;*
- 6. nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování;*
- 7. dobré pracovní podmínky;*
- 8. budování kapacit;*
- 9. propagace Fair Trade;*
- 10. ochrana životního prostředí (WFTO, 2019a).*

Fairtrade International

V roce 2004 se spojila organizace Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) a organizace FLO-CERT a vznikla nezisková mezinárodní organizace Fairtrade International. Společnost byla založena v německém Bonnu. Tato nezisková organizace je zaměřena na posílení postavení pracovníků a výrobců v rozvojových zemích prostřednictvím obchodu. Fairtrade International poskytuje potřebné nástroje a vedení pro spojení spotřebitele s výrobcem. Cílem této organizace je podpora spravedlivějších obchodních podmínek. FLO se stará o standardy Fair Trade a FLO-CERT certifikuje výrobky ochrannou známkou Fairtrade (Fairtrade International, 2020b).

Mezinárodní organizace Fairtrade International uvádí na svých webových stránkách tyto klíčové problémy:

1. Životní prostředí

Normy organizace zakazují jakékoliv používání agrochemikálií, které jsou škodlivé pro životní prostředí. Záměrem také je, aby zemědělci omezili používání pesticidů. Dalším problémem, jenž je častý hlavně v západní Africe, je kácení chráněných lesů za účelem pěstování plodin.

2. Rovnost žen a mužů

Mezi základní požadavky na organizace producentů patří například zákaz diskriminace nebo zákaz testování těhotenství při náboru pracovníků.

3. Klimatické změny

Producenti se musí potýkat s každoročním zvyšováním teplot, extrémním počasím, suchem či kontaminací mořské vody. Všechny tyto aspekty ohrožují nejenom výnosy producentů, ale také bezpečnost potravin. Proto producenti dostávají tzv. Fairtradový příspěvek, který mohou využít například k zavlažování.

4. Nucené práce

Nucená práce, jež je dnes považována za tzv. novodobé otroctví, je určitá forma práce pod hrozbou trestu. Standardy Fairtrade bohužel často nestačí k řešení problému. Organizace se zaměřuje například na školení managementu v oblasti lidských práv.

5. Dětská pracovní síla

Dle údajů Fairtrade International je zahrnuto do práce 152 milionů dětí, což vytváří celosvětový problém. Mezi konkrétní standardy patří například, že děti mladší 15 let nesmí být Fairtradovými organizacemi zaměstnány. V některých případech děti mohou na rodinných farmách pomáhat, ale pouze za přísných podmínek.

6. Lidská práva

Organizace se řídí hlavními zásadami Organizace spojených národů. Spolupracuje s farmáři, pracovníky a společnostmi, nabízí také různá školení na zvýšení povědomí o porozumění lidských práv.

7. Udržitelný rozvoj

OSN přijala v roce 2015 soubor 17 cílů v boji proti chudobě. Fair Trade se tyto cíle aktivně snaží podporovat (Fairtrade International, 2020c).

Fairtrade International spolupracuje s Evropskou komisí a je zapojena do několika projektů. Jedním z nich je projekt „Trade Fair, Live Fair“, v překladu – Obchoduj férově, žij férově. Program Evropské komise je určen pro rozvojové vzdělávání a zvyšování povědomí o spravedlivém obchodě (Fairtrade International, 2020d).

European Fair Trade Association (EFTA)

European Fair Trade Association, neboli evropské sdružení spravedlivého obchodu, je společnost, která byla založena v roce 1987, ale oficiální status získala až v roce 1990. Síť se skládá z devíti dovozců maloobchodníků spravedlivého obchodu se sídlem v osmi evropských zemích. Hlavní poslání EFTA spočívá ve zvýšení efektivity a usnadňování spolupráce mezi svými společnostmi, a to především v oblastech obchodování, výměny informací a provádění různých společných projektů.

Součástí EFTA jsou tyto země:

- Rakousko,
- Belgie,
- Francie,
- Německo,
- Itálie,
- Španělsko,
- Švýcarsko,
- Spojené království (The European Fair Trade Association, 2020).

2.4.2 Organizace Fair Trade v České republice

Fairtrade Česko a Slovensko

Nejznámější tuzemská organizace Fairtrade Česko a Slovensko působí jako nevládní nezisková organizace v Praze. V České republice je již od roku 2004 a začínala pod názvem Asociace pro fair trade. Tato organizace sdružuje fyzické osoby i organizace a jejím účelem je podpora spravedlivého obchodu v zemích globálního Jihu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020b).

Organizace je součástí Fairtrade International a také World Fair Trade Organization. Členové Fairtrade Česko a Slovensko podepisují etický kodex, který říká, že všichni účastníci spravedlivého obchodu si musí zakládat na vzájemné pomoci a respektu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020b).

NaZemi

V roce 2003 vznikla česká nevládní nezisková organizace NaZemi. Organizace se zaměřuje zejména na globální rozvojové vzdělávání o Fair Trade, důstojné pracovní podmínky a na odpovědnost veřejných institucí. Na jaře 2014 společně s Českou televizí vyrazila na cestu do Mexika a Guatemaly a natočila dokument „Průvodce férového pijáka“. Každoročně pořádá akci s názvem Férová snídaně (NaZemi, 2018a).

Společnost v roce 2013 založila obchod s názvem Obchod NaZemi, s.r.o. V obchodě nabízí možnost zakoupení Fair kávy, čaje nebo čokolády. Zisky z prodeje využívá na financování rozvoje vzdělávací a osvětové činnosti. Společnost je financována z národních a mezinárodních grantů, ale také ze soukromých darů (NaZemi, 2018a).

Obrázek 2: Logo organizace NaZemi



Zdroj: (NaZemi, 2018a)

Jeden Svět

Jeden Svět funguje jako nevládní nezisková organizace s cílem pomáhat chudým a postiženým lidem v rozvojových zemích. Organizace založila v Praze roku 1994 obchod s názvem „Obchůdek Jednoho Světa“ a prodává zde řemeslné výrobky a potraviny z rozvojových zemí (Jeden Svět, 2010b).

2.5 Cíle a principy Fair Trade

2.5.1 Cíle Fair Trade

Cílem Fair Trade není stlačení pořizovací ceny jako u komerčního „Free“ trhu. Hlavní myšlenka spočívá v nakupování zboží za odpovídající ceny a také v přesvědčení, že si zákazníci kupují zboží sice dražší, ale spravedlivější. Fair Trade se snaží minimalizovat „neférový“ obchod. Cílem je zkrátit cestu produktů ke spotřebiteli co nejnižší možnou mírou.

- *„Zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích zkvalitněním jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství.“*
- *„Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu.“*
- *„Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji.“*
- *„Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.“*
- *„Vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.“*
- *„Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty“ (Hejkrlik, 2004, s. 1).*

2.5.2 Principy Fair Trade

Organizace Fairtrade International a WFTO vytvořily několik zásadních principů pro spravedlivé obchodování, které jsou definovány v „listině zásad spravedlivého obchodování“ (Flocert, 2020a).

Marie Hesková ve své knize uvádí těchto jedenáct principů:

1. „Pomoc znevýhodněným producentům“

Možnost přístupu na trh pro malovýrobce z rozvojových zemí. Výrobci ale musí splňovat určité podmínky, např. množství a kvalitu odvedené práce.

2. „Přímé obchodování“

Férové výrobky jsou nakupovány přímo od pěstitelů, tím vynechávají další zprostředkovatele. Výsledkem je, že se větší podíl z ceny vrací výrobcům.

3. „Férová cena“

Každý producent by měl dostat za odvedenou práci minimální mzdu. Férová cena je sjednávána prostřednictvím dialogu mezi kupujícím a prodávajícím. Je v ní obsažena férová cena a férový zisk. Férová cena pro pracovníka představuje to, že neodpracuje více než 48 hodin týdně a zároveň uživí sebe i svoji rodinu.

4. „Platba předem“

Pokud producent nedisponuje dostatečnými finančními prostředky, má možnost zažádat o tzv. „platbu předem“. Výrobci mají možnost požádat odběratele o úvěr nebo zálohy za uzavřené kontrakty předem, jelikož většinou nemají k dispozici volnou finanční hotovost kvůli zdlouhavému produkčnímu cyklu.

5. „Férová přirážka“

Producent dostává od dovozce tzv. „férovou přirážku“, která slouží především na kulturní a sociální rozvoj. Producenti si poté mohou pořídit lepší stroje na výrobu.

6. „Dlouhodobé partnerství“

Cílem Fair Trade je udržet dlouhodobý a stabilní vztah mezi dovozci a výrobcí. Organizace Fair Trade podporuje výrobce, a tím jim dává možnost se obchodně a technicky vzdělávat.

7. „Dobré pracovní podmínky“

Organizace Fair Trade zajišťuje dodržování úmluv Mezinárodní organizace práce (ILO). Patří sem např. zákaz nucené a dětské práce.

8. „Kvalitní, ekologicky šetrné výrobky“

Fair Trade organizace usilují o co nejmenší dopad na životní prostředí, a to díky příznivějším ekologickým technikám. Jedná se například o minimalizaci skleníkových plynů. Používají se výrobní technologie, jež přispívají ke snížení spotřeby energie.

9. „Kontrola a transparentnost“

Fair Trade umožňuje otevřený přístup k informacím jako např. informace o produktech, dodavatelích nebo financích.

10. „Možnost volby“

Pěstitelé či řemeslníci se dobrovolně rozhodují, zda chtějí nebo nechtějí vstoupit do organizace.

11. „Důraz na informace“

Organizace klade velký důraz na informování spotřebitelů ohledně výroby z rozvojových zemí (Hesková, 2012, s. 68–71).

2.6 Certifikace Fair Trade

Organizace NaZemi uvádí na svých webových stránkách toto: „*Certifikace jsou písemné záruky vydané nezávislou certifikační agenturou, které deklarují, že společnost, výrobní postup nebo výrobek splňuje určitá kritéria nebo požadavky tzv. standardu*“ (NaZemi, 2018b).

V 80. letech minulého století přišel spolupracovník holandské rozvojové organizace, působící jako podpora malých pěstitelů kávy v Mexiku, s nápadem, že by značka Fair Trade mohla být na jednotlivých produktech. Následující roky se začaly zakládat neziskové organizace zajišťující dohled nad Fair Trade označením. V roce 1997 vznikla celosvětová organizace Fairtrade Labelling Organizations International (zkráceně FLO), kterou dnes známe pod názvem Fairtrade International. Tato organizace má v současné době za úkol dohlížet nad značením a certifikací výrobků (Špačková & Chmelař, 2006).

Nezávislá organizace FLO-CERT GmbH stanovuje proces certifikace do těchto hlavních fází:

1. Žádost

V této fázi je žadatel obeznámen s pravidly Fairtrade standardů a procesu certifikace. Nejprve je potřeba vyplnit dotazník žadatele o certifikaci Fairtrade a organizace poté rozhodne, zda je žadatel způsobilý k obdržení certifikace.

2. Audit

Audit je nezbytná část certifikace a slouží k ověření, zda daná organizace dodržuje Fairtradové standardy.

Tato fáze se dělí do následujících skupin:

- Příprava – žadatel obdrží dopis s informacemi o agendě návštěvy.
- Zahajovací schůzka – zde je žadatel informován o auditu.
- Přezkoumávání dokumentů
- Rozhovory – auditor ověřuje poskytnuté informace (např. se zemědělci).
- Návštěva na místě – osobní návštěva auditora slouží například k finanční kontrole daného subjektu.
- Závěrečné setkání – zde probíhá zhodnocení auditu.

3. Evaluace

Evaluace slouží žadateli k tomu, aby mohl případně napravit nesoulad s Fairtrade standardy.

4. Certifikace

Zde rozhodne zástupce certifikační komise, jestli byly nedostatky opraveny a jsou v souladu se standardy Fairtrade.

5. Certifikační cyklus

Pokud žadatel splní všechny požadavky, obdrží certifikaci Fairtrade, která platí 3 roky. FLO-CERT GmbH každý rok kontroluje dodržování Fairtradových standardů. Ke konci tříletého cyklu probíhá opět audit (Flocert, 2020b).

2.6.1 Ochranná známka Fairtrade

„Ochrannou známkou je jakékoliv označení, tvořené zejména slovy, včetně osobních jmen, barvou, kresbou, písmeny, číslicemi nebo tvarem výrobku či jeho obalu nebo zvuky, pokud je způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby a je schopno být vyjádřeno v rejstříku ochranných známek způsobem, který příslušným orgánům a veřejnosti umožňuje jasně a přesně určit předmět ochrany poskytnuté vlastníkově ochranné známky“ (UPV, 2020).

Dle Marie Heskové zaručuje spotřebitelům ochranná známka toto:

- *„při výrobě nebylo využito dětské práce,*
- *výrobci dostanou za své produkty spravedlivě zapláceno,*
- *výrobci mají zajištěny ‚férové‘ obchodní podmínky,*
- *jsou dodržovány základní normy pracovního práva a životního prostředí,*
- *podporují jiný ekonomický model a dávají hlas jinému způsobu obchodování a výroby,*
- *získají velmi kvalitní výrobky za odpovídající cenu“ (Hesková, 2012, s. 71).*

Ochranná známka slouží spotřebiteli k tomu, aby byl schopen odlišit výrobky fairtrade od klasických produktů. Znamka Fairtrade je symbolem mezinárodního systému Fair Trade. Pokud spotřebitelé kupují fairtrade výrobky, podporují tím farmáře a pracovníky z rozvojových zemí. Výrobky, jež nosí tyto známky, splňují sociální, environmentální a ekonomické Fairtrade standardy, které kontroluje nezávislá auditorská společnost FloCERT (Hesková, 2012).

Znamky Fairtrade jsou vlastněné a licencované mezinárodní společností Fairtrade International (Fairtrade International, 2020e). V České republice je její správou pověřena organizace Fairtrade Česko a Slovensko.

Pokud v obchodě nalezneme zboží (např. banány nebo káva) se známkou Fairtrade, znamená to, že produkt pochází od certifikovaných výrobců a má fyzicky dohledatelný dodavatelský řetězec (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020c).

Zatímco klasická Fairtrade známka nám označuje pouze jednosložkové produkty, jako je například banán nebo káva, známka Fairtrade se šipkou nám říká, abychom se podívali na zadní stranu obalu, čímž zjistíme příslušné ingredience, které se ve výrobku nachází (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020c).

Jedná se například o čokoládové tyčinky. Všechny přísady musí být Fairtrade (cukr, vanilka). Požadovaná míra obsahu Fairtrade je 20 % (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020c).

Bílá známka označuje, že surovina byla získána jako Fairtrade, jako příklad bychom mohli uvést Fairtrade kakao v cereální snídani. Kontrola a celý systém probíhá stejně jako u výše zmíněných známek (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020c).

2.6.2 Produkty Fair Trade

Fairtradové produkty členíme do dvou kategorií. První z nich jsou výrobky s certifikační známkou Fairtrade a výrobky pocházející od Fairtradových organizací, např. World Fair Trade Organization (NaZemi, 2018c).

Mezi nejznámější produkty Fair Trade patří například: káva, banány, kakao, čaj a květiny. Cena fairtrade výrobků je většinou dražší než u běžného zboží, a to především z důvodu kvality.

Součástí fairtradových výrobků jsou ale i řemeslné a umělecké výrobky jako keramika, sklo, textil, hračky, doplňky do domácnosti, koberce. Tyto produkty ale nenesou ochrannou známku Fairtrade a jsou pod záštitou Světové fairtradové organizace (WFTO). Jedná se například o organizace jako GEPA, EZA, El Puente, Libero Mondo nebo Traidcraft (NaZemi, 2018c).

V České republice každoročně stoupá poptávka po fairtradových produktech. Do roku 2016 byly nejprodávanější fairtradovou surovinou kávová zrna, od roku 2017 ji ale překonaly kakaové boby, ze kterých se vyrábí například sušenky či snídaňové cereálie.

Obrázek 3: Přehled primárních surovin, z nichž byly vyrobeny výrobky pro ČR a SR trh

PRIMÁRNÍ SUROVINA*	MNOŽSTVÍ 2018 (kg)	MNOŽSTVÍ 2019 (kg)	MEZIROČNÍ ZMĚNA (%)	FAIRTRADOVÝ PŘÍPLATEK ZA ROK 2019 (Kč)
KAKAOVÉ BOBY	2 024 525	2 886 486	+ 42 %	14 483 770
KÁVOVÁ ZRNA	930 612	1 200 574	+ 29 %	11 903 610
BAVLNA	228 342	229 695	+ 0,6 %	763 050
CUKROVÁ TŘTINA	111 890	181 302	+ 62 %	255 410

Zdroj: (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a)

Díky prodejcům v České republice a na Slovensku se výše fairtradového příplatku za rok 2019 vyšplhala na částku 27 542 840 Kč, což je o 18 571 000 Kč více než v roce 2018. Nejvíce se prodávalo fairtradové kakao a káva (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a).

Fairtradová organizace Česko a Slovensko doplňuje: „*Pokud by veškerá kávová zrna byla upražená a použita pro přípravu espressa (7 g mleté pražené kávy), vypili by Češi a Slováci v roce 2019 celkem 130 milionů šáleků fairtradové kávy (o rok dříve to bylo 111 milionů šáleků)*“ (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a).

2.6.3 Standardy Fairtrade

Pěstitelé, výrobci i obchodníci musí dodržovat pravidla, tzv. „standardy“. Cílem těchto standardů je především boj s chudobou a zlepšení živobytí pěstitelů. Mezinárodní organizace Fairtrade International zmiňuje na svých webových stránkách tyto hlavní cíle:

- „*zajistit, aby producenti dostávali ceny, které pokryjí jejich průměrné náklady na výrobu;*
- *poskytovat Fairtrade prémie, kterou lze investovat do projektů, které zlepšují sociální, ekonomický a environmentální rozvoj;*
- *umožnit předběžné financování producentům, kteří to potřebují;*
- *usnadňovat dlouhodobá obchodní partnerství a umožňovat kontrolu producentů nad obchodním procesem;*
- *stanovit jasná klíčová a vývojová kritéria, která zajistí, aby podmínky výroby a obchodu všech produktů s certifikací Fairtrade byly sociálně i ekonomicky spravedlivé a zároveň šetrné k životnímu prostředí“* (Fairtrade International, 2020f).

Standardy můžeme rozdělit do tří oblastí – ekonomické, sociální a ekologické. Hejkrlik ve své brožuře zmiňuje tyto standardy pro prvovýrobce:

- „*nesmí provozovat zemědělství na půdě nově vykáceného deštného pralesa,*
- *nesmí používat zdraví a přírodě škodlivé pesticidy podle seznamu vypracovaného Světovou zdravotnickou organizací (WHO) a Organizací pro výživu a zemědělství (FAO),*
- *je jim doporučen a usnadněn přechod na kontrolované a ekologické zemědělství,*
- *na farmě nesmí docházet k nuceným pracím a nesmí být za mzdu najímány děti mladší 15 let,*

- je stanovena pracovní doba a ohodnoceny přesčasy,
- zaměstnanci se mohou volně sdružovat do odborů a organizací,
- všichni pracovníci musí při používání agrochemikálií používat řádné ochranné pomůcky a musí být o používání proškoleni,
- musí vést přehled o tom, do jakých sociálních a ekologických projektů investovali zisk z „prémiových příjmů“ neboli Fairtradových příplatků“ (Hejkrlik, 2004, s. 15).

2.7 Marketingový výzkum

2.7.1 Definice marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma“ (Kotler, & Keller, 2007, s. 140).

Marketingový výzkum je spojen s dlouhodobější prací než průzkum trhu, který je spíše chápán jako jednorázová záležitost (Foret & Stávková, 2003).

2.7.2 Proces marketingového výzkumu

Dle Romana Kozla, Lenky Mynářové a Hany Svobodové se marketingový výzkum dělí na tyto dvě hlavní fáze:

1. Přípravná etapa

V první části je nejprve důležité si správně **definovat problém**, tento díl bývá považován za nejobtížnější krok celého marketingového procesu. Na této části se většinou pracuje více než 50 % z celého času projektu. Druhou částí je tzv. **orientační analýza**, ve které provádíme analýzu výchozí situace. Ve třetím úseku si stanovíme **plán výzkumného projektu** a zkoumáme význam obsahu plánu. Čtvrtá část se zaměřuje na **předvýzkum**, jenž slouží jako test ke sběru dat. Předvýzkum je vhodné provádět pomocí malé skupiny respondentů (Kozel et al., 2011).

2. Realizační etapa

V samotné realizaci nejprve provedeme **sběr dat**, zde je klíčové zajistit správný průběh všech činností, před samotným sběrem. Tato pasáž bývá zpravidla nejnákladnější. Další částí je **zpracování dat**, ve kterém se zaměřujeme na kontrolu a úpravu získaných dat. Poté přejdeme na samotnou **analýzu dat**. V analýze dat se již setkáváme se základní statistickou deskripcí. Následující část se nazývá **vizualizace výstupů**, kde již přijdou na řadu různé tabulky a grafy. Poslední fází je tzv. **prezentace doporučení**, která slouží jako prezentace výstupů výzkumu (Kozel et al., 2011).

2.7.3 Kvantitativní výzkum

V kvantitativním výzkumu se ptáme na otázku: „kolik?“ Hlavním cílem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná data. Kvantitativní výzkum se vyznačuje především velkým množstvím respondentů (Kozel et al., 2011).

2.7.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum na rozdíl od kvantitativního je spojen spíše s psychologickou rovinou. Nejčastější formou kvalitativního výzkumu je rozhovor (Kozel et al., 2011).

2.7.5 Metody získávání informací

Dotazování

Dotazování patří mezi nejčastější způsob marketingového výzkumu. Nejrozšířenějším příkladem dotazování je tzv. dotazník. V tomto procesu se setkáváme s výzkumníkem, který otázky klade, a respondentem, jenž otázky zodpovídá. Správné sestavení dotazníku je klíčové při realizaci výzkumu, jedná se například o správnou formulaci otázek (Foret & Stávková, 2003).

Pozorování

Pozorování je metoda kvalitativního výzkumu, v níž rozlišujeme několik druhů. Kupříkladu pozorování zúčastněné a nezúčastněné. Zúčastněné pozorování se používá v případech, kdy pozorovatel nechce, aby respondenti věděli, že jde o osobu pozorovatele (Foret & Stávková, 2003).

Experiment

V této metodě výzkumu se zavede pojem nezávislá proměnná a její výsledek se měří na tzv. závislé proměnné. Jako nezávislou proměnnou si představme například barvu obalu, jako závislou proměnnou si můžeme představit např. spokojenost s obalem. Rozlišujeme dva druhy experimentů. Prvním typem je experiment laboratorní, který probíhá v umělém prostředí. Zde je měřen například srdeční tep. Dalším typem je experiment terénní, jenž se uskutečňuje zejména v přirozených podmínkách (např. doma nebo v prodejně) (Foret & Stávková, 2003).

3. Cíle a metodika práce

3.1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit povědomí o Fairtrade na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

Dílčím cílem je zjištění, které fairtradové produkty zaměstnanci a studenti Jihočeské univerzity kupují. Dále je potřeba zjistit, zda mají povědomí o prodejních místech s fairtradovými výrobky na Jihočeské univerzitě a zda jsou spokojeni s nabídkou na těchto místech. Dalším dílčím cílem je také navrhnout doporučení pro zvýšení povědomí o Fairtrade na Jihočeské univerzitě. V souvislosti s těmito cíli byly stanoveny následující hypotézy:

1. Alespoň 70 % respondentů zná pojem Fair Trade.
2. Respondenti Ekonomické fakulty mají vyšší povědomí o Fair Trade než respondenti z ostatních fakult Jihočeské univerzity.
3. Více než polovina respondentů nakupujících fairtradové produkty ví, že na Jihočeské univerzitě existují prodejní místa s nabídkou fairtradových produktů.
4. Alespoň 70 % respondentů, kteří nakupují fairtradové výrobky na univerzitě, je spokojeno s nabídkou fairtradových produktů na půdě Jihočeské univerzity.
5. Více než 30 % respondentů, kteří mají povědomí o pojmu Fair Trade, zná alespoň jednu Fairtradovou organizaci.

3.2 Metodika

Vypracování bakalářské práce na téma „Povědomí o Fairtrade na Jihočeské univerzitě“ je složeno z těchto kroků:

1. studium odborné literatury,
2. zpracování literární rešerše,
3. stanovení cílů a metodiky práce,
4. vytvoření dotazníku a sběr dat,
5. analýza a syntéza získaných dat,
6. návrh a doporučení řešení na základě získaných dat.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí: teoretické a praktické. Teoretická část se opírá o studium odborné literatury nebo některých odborných publikací a článků, ze kterých byla následně zpracována literární rešerše. Literární rešerše je rozdělena do sedmi kapitol. První se zaměřuje na definici Fair Trade a slouží k pochopení problematiky. Ve druhé kapitole je zmíněna historie Fair Trade, a to jak ve světě, tak v České republice. Třetí kapitola popisuje klíčové aktéry, kteří se zapojují do konceptu Fair Trade. Ve čtvrté kapitole jsou vypsány nejdůležitější organizace a pátá je zaměřena na cíle a principy Fair Trade. Popisuje především, jak se snaží bojovat fairtradové organizace proti nespravedlivému obchodu. Šestá kapitola je zaměřena na certifikaci Fairtrade, v níž jsou blíže popsány standardy, kterými se musí jednotlivé podniky řídit. Dále jsou zde popsány i některé fairtradové výrobky. Poslední kapitola je věnována marketingovému výzkumu, jenž je nezbytný k vyhotovení praktické části. Veškeré zdroje obsažené v této bakalářské práci jsou citovány podle citační normy APA 6th.

Praktická část je orientována na zjištění povědomí o Fairtrade na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Praktická část byla provedena pomocí marketingového výzkumu. Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o trhu, především o zákaznících (Foret, 2012). V této bakalářské práci je použit kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Hlavním smyslem dotazování je dle Romana Kozla zadávání otázek respondentům, ze kterých získáváme tzv. primární údaje. Dotazník může probíhat osobně, telefonicky či on-line formou. V této bakalářské práci byla s ohledem na současnou situaci s pandemií covid-19 v České republice využita on-line forma dotazování (Kozel, 2006).

Strukturovaný dotazník byl nejprve sestaven pomocí softwaru Microsoft Word a poté byl převeden do webového nástroje Microsoft Forms. Dotazník je připojen k této bakalářské práci v příloze. Dotazník byl sdílen ve facebookové skupině studentů a zaměstnanců Jihočeské univerzity a dále ve skupinách většiny fakult. Sběr probíhal v měsíci březen, ve dnech od 5. 3. 2021 do 13. 3. 2021. Dotazník vyplnilo celkem 202 respondentů. Pro následnou analýzu a vyhodnocení dat (frekvenční a Crosstab) byl použit program Microsoft Excel a Stata. Analýzy byly vyhotovené v březnu roku 2021.

V závěru této práce byla nastíněna doporučení, která by mohla přispět ke zvýšení povědomí o Fairtrade na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

4. Praktická část

4.1 Představení Jihočeské univerzity

Jihočeská univerzita je veřejnou vysokou školou a nachází se v Českých Budějovicích. Univerzita byla zřízena za účelem vzdělávání a výzkumu a skládá se z osmi fakult. Nabízí studium v bakalářských, magisterských a doktorských programech. Dále nabízí kurzy a programy celoživotního vzdělávání, které jsou určeny pro širokou veřejnost. Dle šetření se míra nezaměstnanosti u studentů této univerzity pohybuje okolo pěti procent (Jihočeská univerzita, 2021).

Historie Jihočeské univerzity se píše již od roku 1991, kdy byla na základě České národní rady univerzita zřízena. Univerzita vznikla spojením dvou vysokých škol, jež v Českých Budějovicích působily ještě před založením. Jednalo se o Pedagogickou fakultu, která byla v té době součástí Univerzity Karlovy, a také o Provozně ekonomickou fakultu, jež spadala pod pražské Vysoké učení technické. Postupně vznikly tři nové fakulty – zdravotně sociální, přírodovědecká a teologická (Jihočeská univerzita, 2021).

V době mezi lety 2006 až 2009 se připojily k Jihočeské univerzitě další tři fakulty. Nejprve se v roce 2006 stala součástí Jihočeské univerzity Filozofická fakulta. O rok později vznikla Ekonomická fakulta, která se odpojila od Zemědělské fakulty, a v roce 2009 také Fakulta rybářství a ochrany vod (Encyklopedie České Budějovice, 2014).

Hlavní univerzitní kampus můžeme najít ve Čtyřech Dvorech, kde se nachází například akademická knihovna, koleje, menza nebo ústav Akademie věd České republiky. Ostatní fakulty leží v centru Českých Budějovic či ve Vodňanech (Encyklopedie České Budějovice, 2014).

Jihočeská univerzita se pyšní i spoluprací s více než čtyřmi stovkami univerzit napříč celým světem. Studenti si mohou vybrat ze široké nabídky univerzit, a to například v programu Erasmus. Univerzita se také v roce 2020 umístila, dle světového žebříčku univerzit, na 201.–250. místě (Jihočeská univerzita, 2021).

V přechodích letech byly nově vybudovány pavilony Přírodovědecké fakulty, Fakulty rybářství a ochrany vod a Zemědělské fakulty. Nově byla taktéž zřízena univerzitní školka či speciální budova pro studenty se specifickými potřebami (Jihočeská univerzita, 2021).

Co se týče vztahu této univerzity ke spravedlivému obchodu, Ekonomická fakulta se stala v dubnu roku 2013 první Fairtradovou fakultou v České republice a Jihočeská univerzita o 3 roky později členem platformy Fairtrade Česko a Slovensko. Od roku 2014 mají studenti možnost zapsání předmětu Fairtrade (Jihočeská univerzita, 2021).

Vše začalo v roce 2012, když byla na Ekonomické fakultě vytvořena skupina s názvem „Jsme fér“. O pár měsíců později podepsal bývalý děkan fakulty doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D., dokument Deklarace podpory Fair Trade (Ekonomická fakulta, 2021a). Aby status Fairtradové školy fakulta splňovala, musela splnit pět důležitých kritérií, například, že fakulta musí oficiálně podporovat Fair Trade nebo pravidelně propagovat Fair Trade a pořádat akce zaměřené na tuto problematiku (Fairtradové školy, 2011). V současné době se nachází na univerzitě prodejní automaty s nabídkou fairtradových produktů. Tyto výrobky jsou k dispozici v bufetu akademické knihovny, v pavilonu F na Ekonomické fakultě a v pavilonu A téže fakulty (Ekonomická fakulta, 2021b).

4.2 Dotazníkové šetření

Dotazník obsahoval celkem 16 otázek. Respondenti odpovídali jak na uzavřené, tak na otevřené otázky. První otázka rozdělovala respondenty na dvě části. První skupinu tvořili respondenti, kteří se setkali s pojmem Fair Trade, druhá část byla tvořena respondenty, kteří se s tímto pojmem nikdy neseťkali. Ti, kteří se s pojmem neseťkali, automaticky postupovali na otázku č. 13 o pohlaví. Další rozřazovací otázkou byla otázka č. 5 o nákupu fairtradových produktů. V případě, kdy respondent odpověděl, že fairtradové produkty nenakupuje, postupoval na otázku č. 9, která zjišťovala, zda respondenti znají nějaké prodejní místo s nabídkou fairtradových výrobků na Jihočeské univerzitě. Tato otázka byla zároveň poslední rozřazovací otázkou.

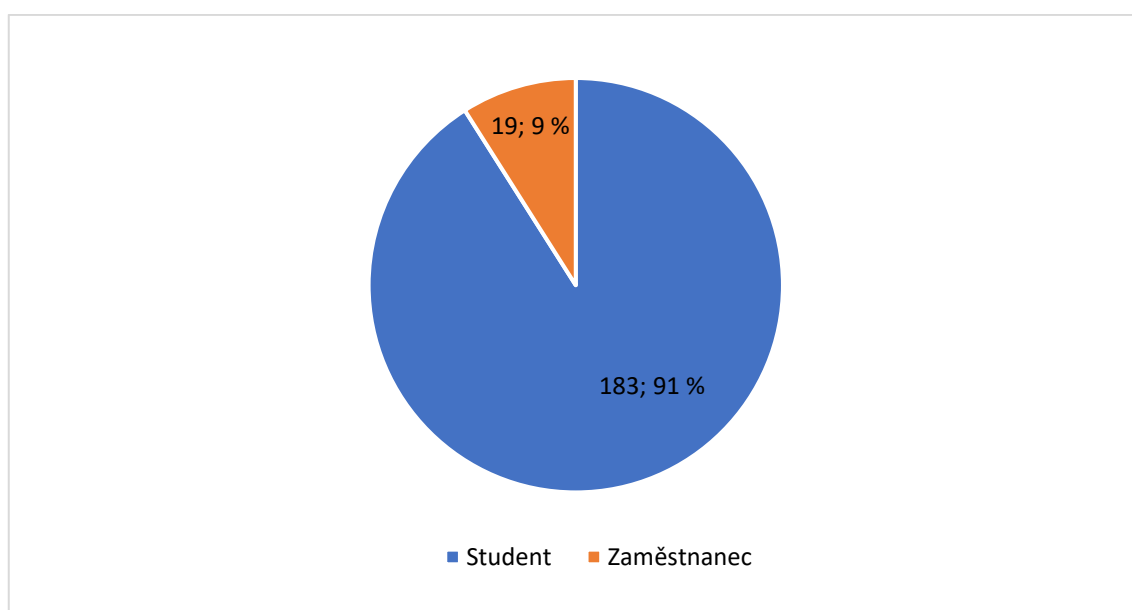
Po skončení on-line dotazníkového šetření bylo nasbíráno celkem 202 odpovědí, které byly shledány jako vhodné pro výzkum.

4.3 Prezentace výsledků

Otázka č. 1: Jaký je Váš status v rámci Jihočeské univerzity? (n = 202)

První otázka byla zvolena jako identifikační z toho důvodu, aby dotazník vyplňoval pouze student či zaměstnanec Jihočeské univerzity. Zde byli respondenti rozděleni nerovnoměrně. Z 202 respondentů studenti tvořili 91 %, což odpovídá 183 respondentům. Zaměstnanců bylo pouze 9 %, konkrétně 19.

Graf 1: Jaký je Váš status v rámci Jihočeské univerzity?

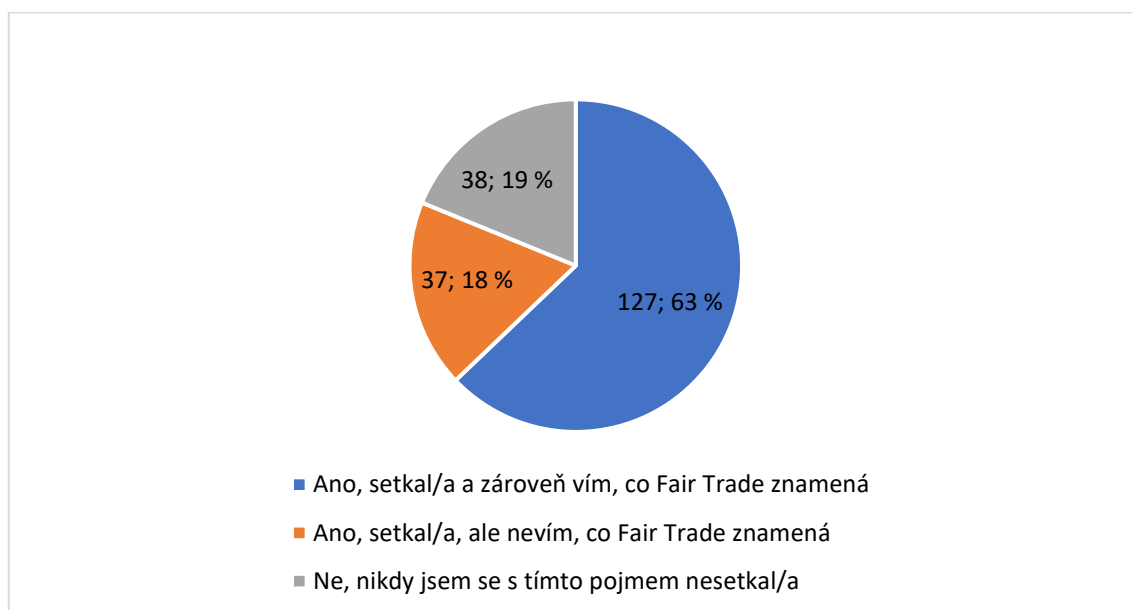


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Setkal/a jste se s pojmem Fair Trade a víte, co znamená? (n = 202)

Druhá otázka zjišťuje, zda se respondenti již někdy setkali s pojmem Fair Trade a zda vědí, co Fair Trade znamená. Na výběr bylo ze tří možností. Z grafu je vidět, že největší zastoupení měla odpověď „Ano, setkal/a, a zároveň vím, co Fair Trade znamená“. Tuto možnost zvolilo 127 osob (63 %), což svědčí o dobrém povědomí respondentů o této problematice. Dále se 37 dotázaných (18 %) s pojmem Fair Trade setkala, ale nevěděli, co Fair Trade znamená. Zbýlých 38 osob (19 %) se s pojmem nikdy neseťkalo, a proto pokračovali dále v dotazníku otázkou číslo 13 o pohlaví.

Graf 2: Setkal/a jste se s pojmem Fair Trade a víte, co znamená?

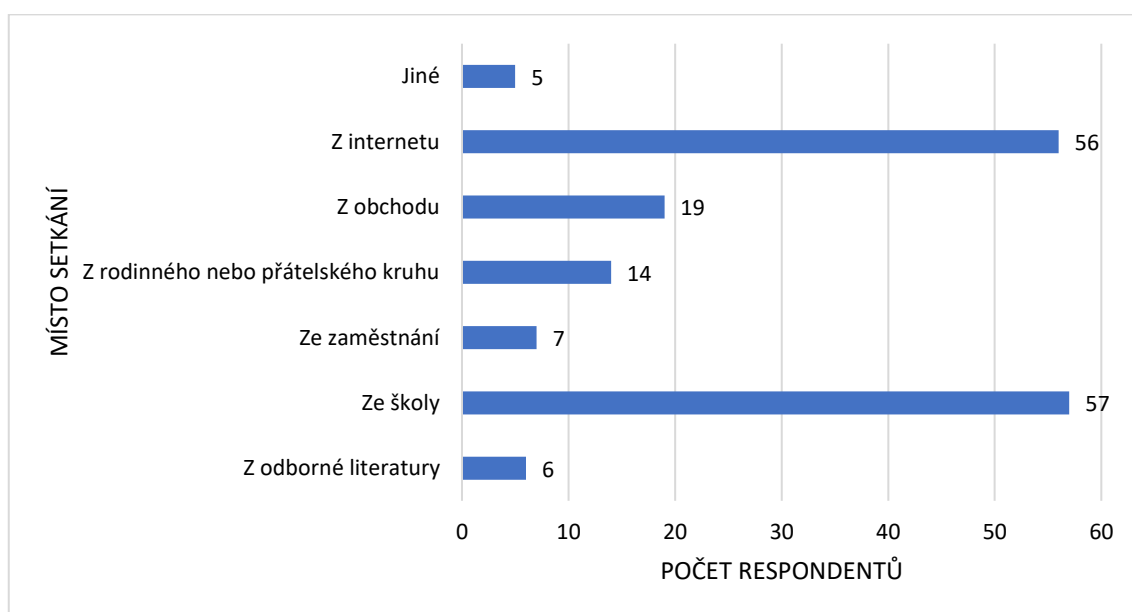


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Odkud jste se o Fair Trade dozvěděl/a? (n = 164)

Tato otázka navazovala na předchozí otázku a zkoumala, odkud se respondenti o Fair Trade dozvěděli. Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů, respektive 57 (35 %) zná pojem Fair Trade ze školy. Dále z internetu, konkrétně 56 dotázaných (34 %). Jako třetí nejčastější možnost byla volena varianta „Z obchodu“. V odpovědi „Jiné“ respondenti uvedli například: z doslechu a reklamy nebo ze skautingu.

Graf 3: Odkud jste se o Fair Trade dozvěděl/a?

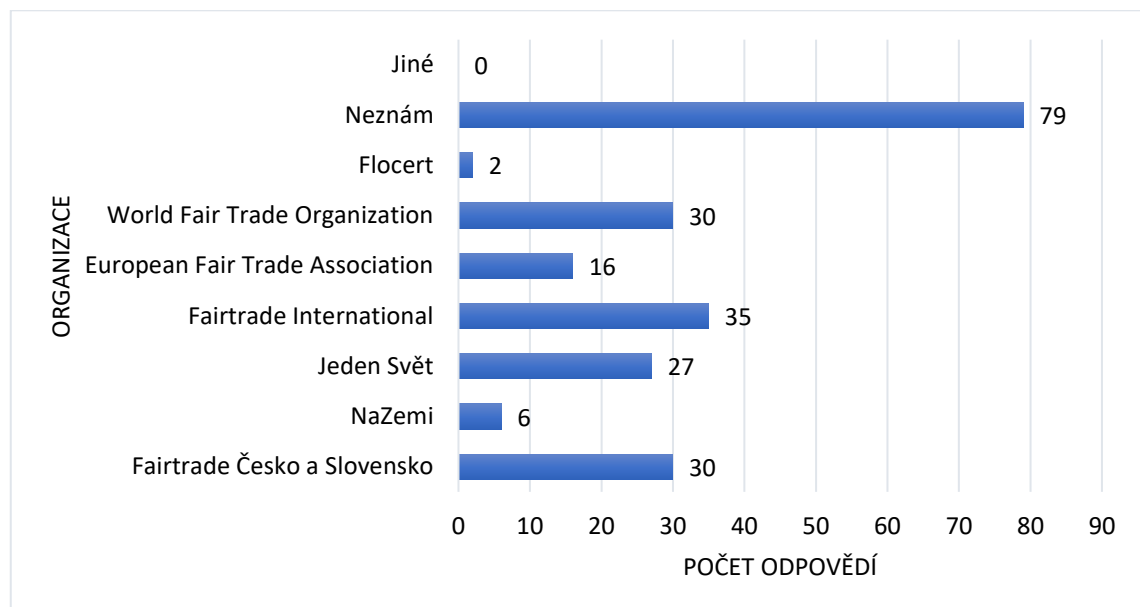


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Znáte nějakou tuzemskou či světovou organizaci, která se problematikou Fair Trade zabývá? (n = 164)

Čtvrtá otázka měla určit, zda respondenti znají alespoň jednu Fairtradovou organizaci. Na tuto otázku bylo možno zvolit více odpovědí. Z výsledků lze usoudit, že znalost Fairtradových organizací je poměrně malá. Skoro polovina respondentů (48 %) žádnou organizaci nezná. Mezi organizace s nejvyšší četností odpovědí patřila mezinárodní organizace Fairtrade International (35), organizace World Fair Trade Organization (30) a tuzemská organizace Fairtrade Česko a Slovensko (30).

Graf 4: Znáte nějakou tuzemskou či světovou organizaci, která se problematikou Fair Trade zabývá?

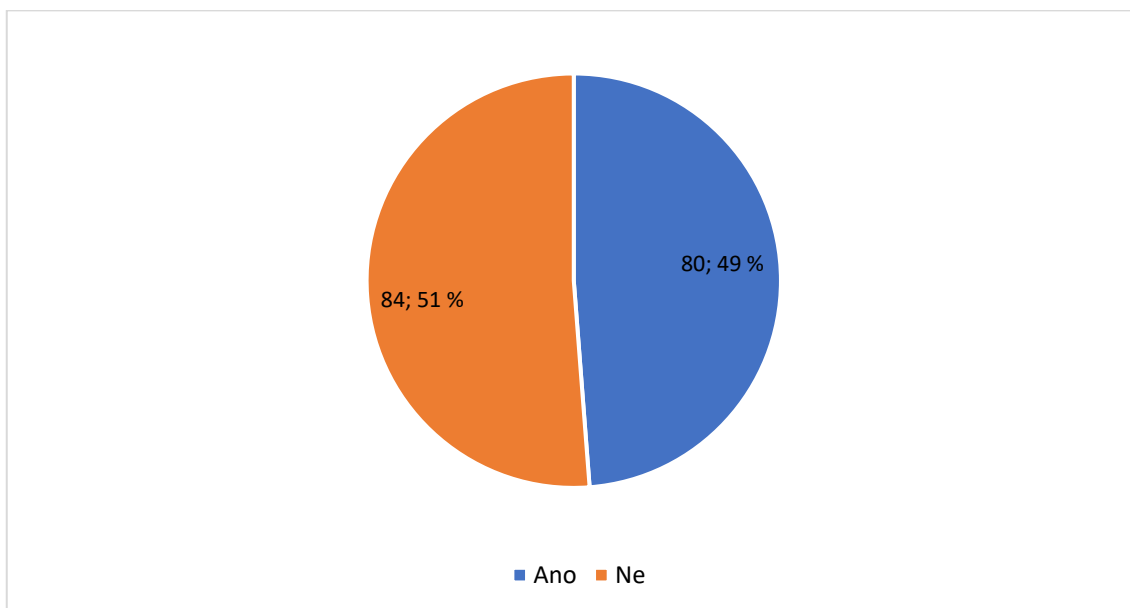


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Nakupujete fairtradové výrobky? (n = 164)

Pátá otázka dotazníkového šetření zjišťovala, zda respondenti nakupují fairtradové výrobky. 49 % (80) respondentů, kteří odpověděli „Ano“, pokračovalo sérií otázek zaměřených na samotný nákup. Zbylých 51 % (84) respondentů pokračovalo otázkou číslo 9 o znalosti prodejních míst na Jihočeské univerzitě.

Graf 5: Nakupujete fairtradové výrobky?

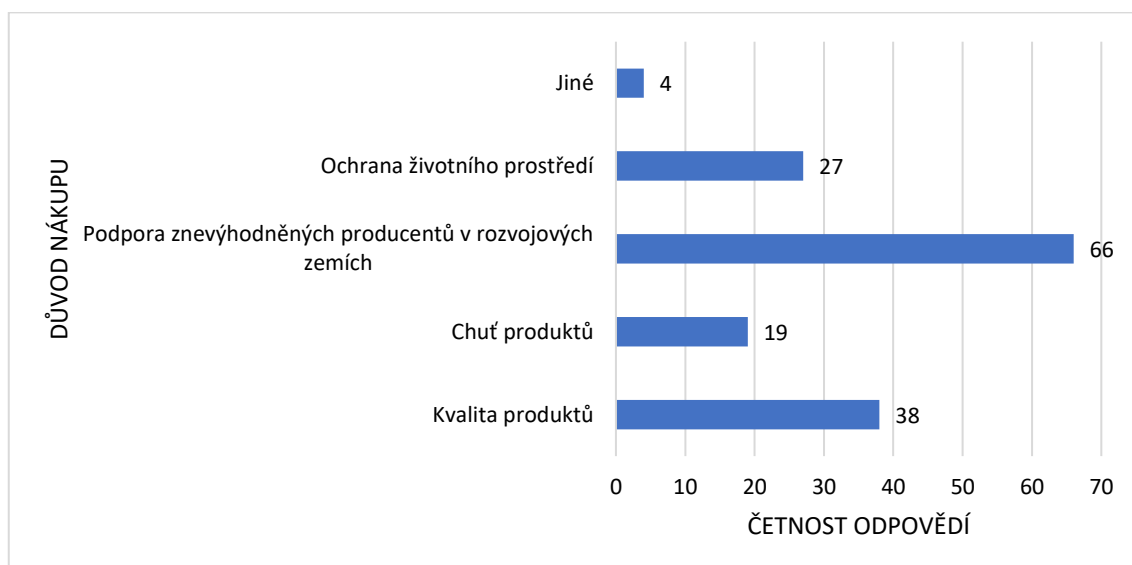


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Z jakého důvodu nakupujete fairtradové výrobky? (n = 80)

Šestá otázka tohoto výzkumu byla zaměřena na důvod nákupu fairtradových výrobků a byla zde možnost zvolit více odpovědí. Z této příčiny nelze vyjádřit procentuální zastoupení. Jako nejdůležitější důvod nákupu fairtradových výrobků volilo 66 respondentů odpověď „Podpora znevýhodněných producentů v rozvojových zemích“. Dále 38 respondentům záleží na kvalitě. Pro 27 respondentů je důležitá ochrana životního prostředí a pro 19 chuť produktů. U této otázky měli respondenti možnost zvolit i jiný důvod pro nákup fairtradových výrobků. Tuto variantu si vybrali 4 respondenti. Jako důvod uváděli, že nakupují fairtradové výrobky i nevědomky, na tom se shodli tři respondenti. Jeden respondent uvedl jako důvod „Mám je rád“.

Graf 6: Z jakého důvodu nakupujete fairtradové výrobky?

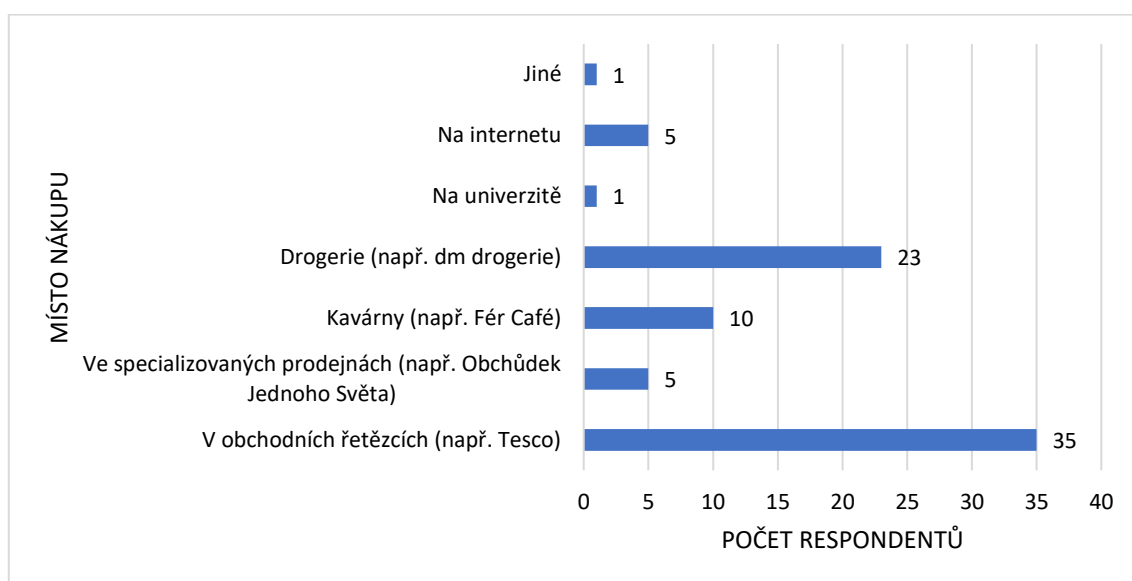


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Kde převážně fairtradové výrobky nakupujete? (n = 80)

Otázka číslo 7 zjišťuje, jaké místo respondenti využívají k nákupu fairtradových produktů. Na tuto otázku bylo možné zvolit pouze jednu odpověď. Respondenti mohli vybírat ze šesti míst, nebo zaškrtnout možnost „Jiné“ a napsat vlastní místo. Jako nejčastější místo respondenti uvedli obchodní řetězce a to ve 35 případech (43 %). Naopak nejméně volenou nabízenou odpovědí byla univerzita. Tuto možnost uvedl pouze 1 respondent.

Graf 7: Kde převážně fairtradové výrobky nakupujete?

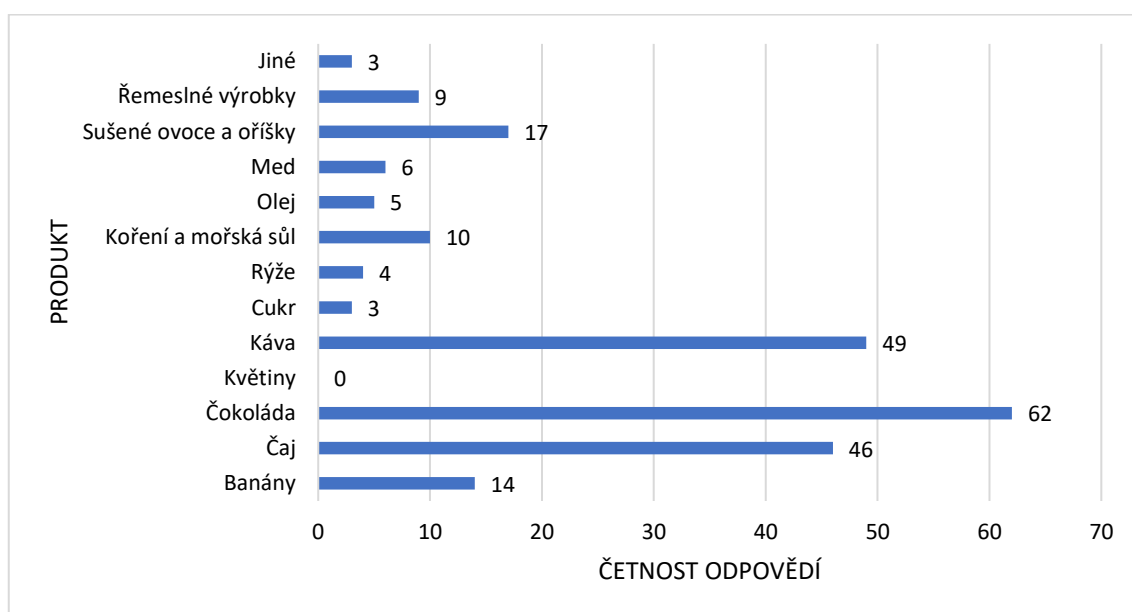


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Které fairtradové produkty nakupujete? (n = 80)

Osmá otázka tohoto výzkumu zjišťovala, které produkty spotřebitelé nakupují nejvíce. Respondenti zde měli opět možnost zvolit více odpovědí. Na grafu můžeme vidět, že nejvíce nakupovaným fairtradovým produktem je čokoláda, ta byla zvolena celkem 62 respondenty, což přibližně odpovídá 78 % dotazovaných. Mezi další nejvíce nakupované produkty patří káva a čaj. Tyto výrobky jsou velice oblíbené a odpovídají výzkumu oblíbenosti produktů tuzemské organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Průzkum ukazuje, že nejméně oblíbeným produktem jsou květiny. Tuto možnost neoznačil žádný z respondentů. V odpovědi „Jiné“ respondenti sdělili, že nakupují oblečení či drogistické zboží.

Graf 8: Které fairtradové produkty nakupujete?



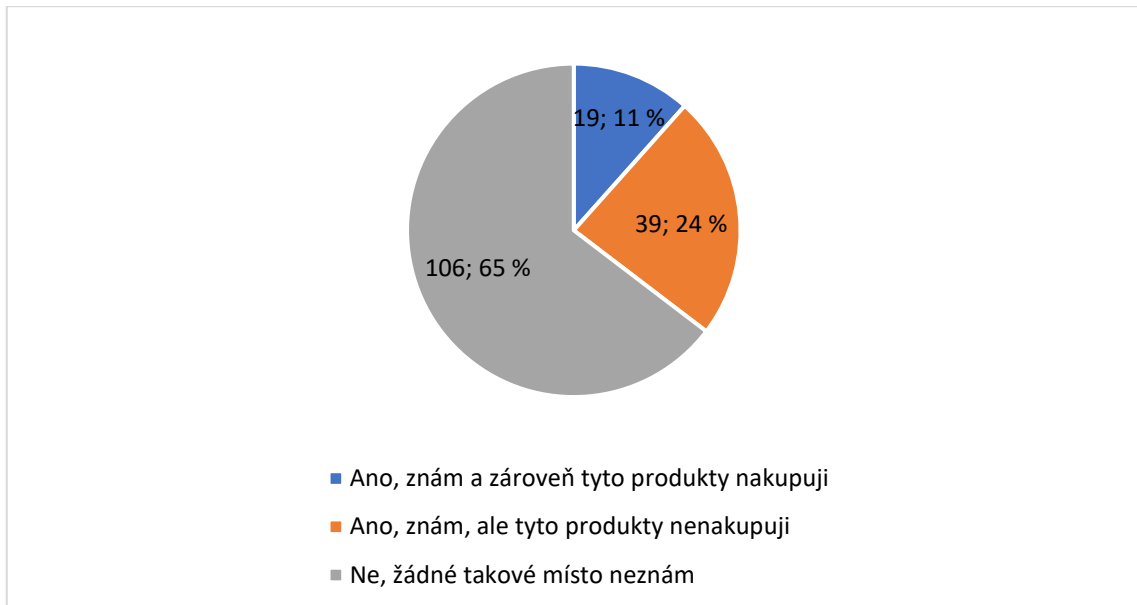
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Znáte nějaké prodejní místo na Jihočeské univerzitě s nabídkou fairtradových produktů a zároveň tyto produkty nakupujete? (n = 164)

Otázka číslo 9 byla další rozřazovací otázkou, dělila respondenty na dvě kategorie. První skupinou byli respondenti, kteří vybrali možnost „Ano, znám a zároveň tyto produkty nakupuji“. Tuto možnost zvolilo pouze 19 (11 %) respondentů. Tito respondenti pokračovali v dotazníku dále otázkou o nákupu fairtradových výrobků na Jihočeské univerzitě. Druhá, početnější skupina zvolila odpověď „Ano, znám, ale tyto produkty nenakupuji“ nebo „Ne, žádné takové místo neznám“.

Tyto odpovědi zvolilo celkem 145 (89 %) respondentů. Konkrétně odpověď „Ne, žádné takové místo neznám“ vybralo 106 (65 %) respondentů a odpověď „Ano, znám, ale tyto produkty nenakupují“ 39 (24 %) respondentů.

Graf 9: Znáte nějaké prodejní místo na Jihočeské univerzitě s nabídkou fairtradových produktů a zároveň tyto produkty nakupujete?

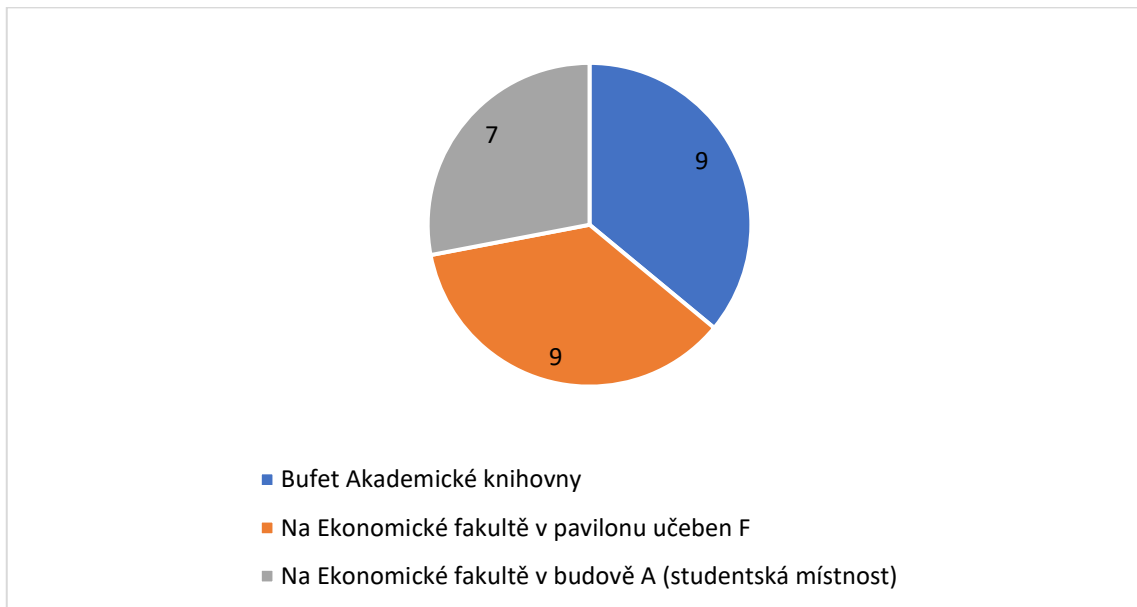


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Kde nakupujete fairtradové výrobky na Jihočeské univerzitě? (n = 19)

V otázce číslo 10 respondenti měli označit prodejní místa, kde nakupují fairtradové výrobky. Respondenti mohli vybrat více možností. Odpověď „Bufet Akademické knihovny“ byla označena devětkrát, stejně jako odpověď „Na Ekonomické fakultě v pavilonu učeben F“. Nejméně respondenti nakupují fairtradové výrobky na Ekonomické fakultě v budově A.

Graf 10: Kde nakupujete fairtradové výrobky na Jihočeské univerzitě?

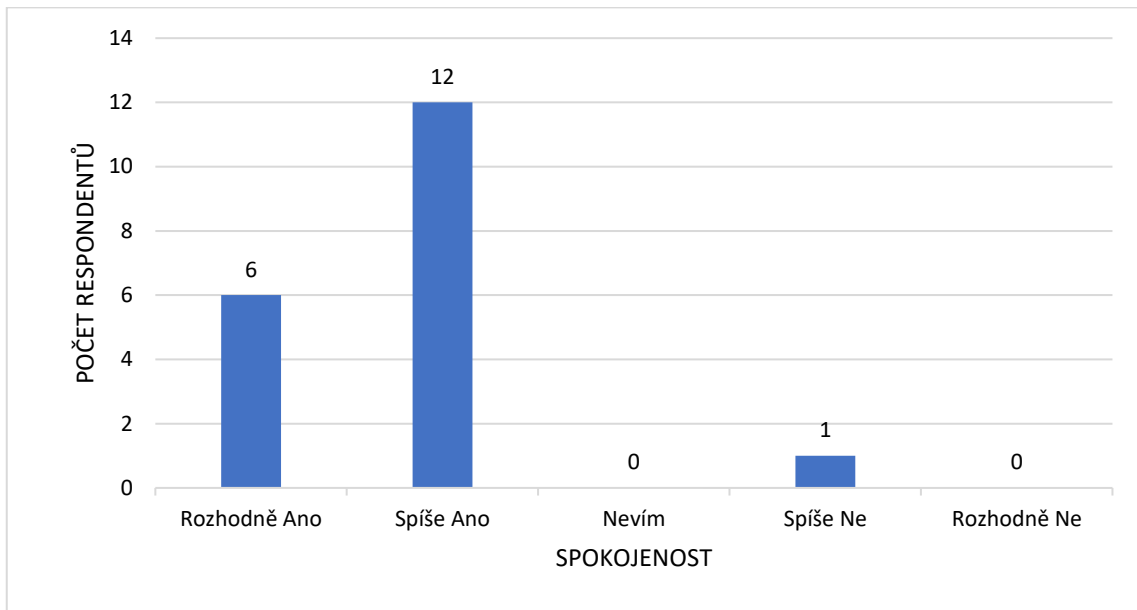


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jste spokojen/a s nabídkou fairtradových produktů na Jihočeské univerzitě? (n = 19)

Otázka číslo 11 zjišťovala, zda jsou respondenti spokojeni s nabídkou fairtradových produktů na Jihočeské univerzitě. Z grafu lze jednoduše vyčíst, že drtivá většina dotázaných (95 %) je s nabídkou spokojena. Pouze jeden respondent označil, že s nabídkou spíše není spokojen, bohužel ale v další otázce neuvedl, co mu v univerzitní nabídce chybí.

Graf 11: Jste spokojen/a s nabídkou fairtradových produktů na Jihočeské univerzitě?



Zdroj: vlastní zpracování

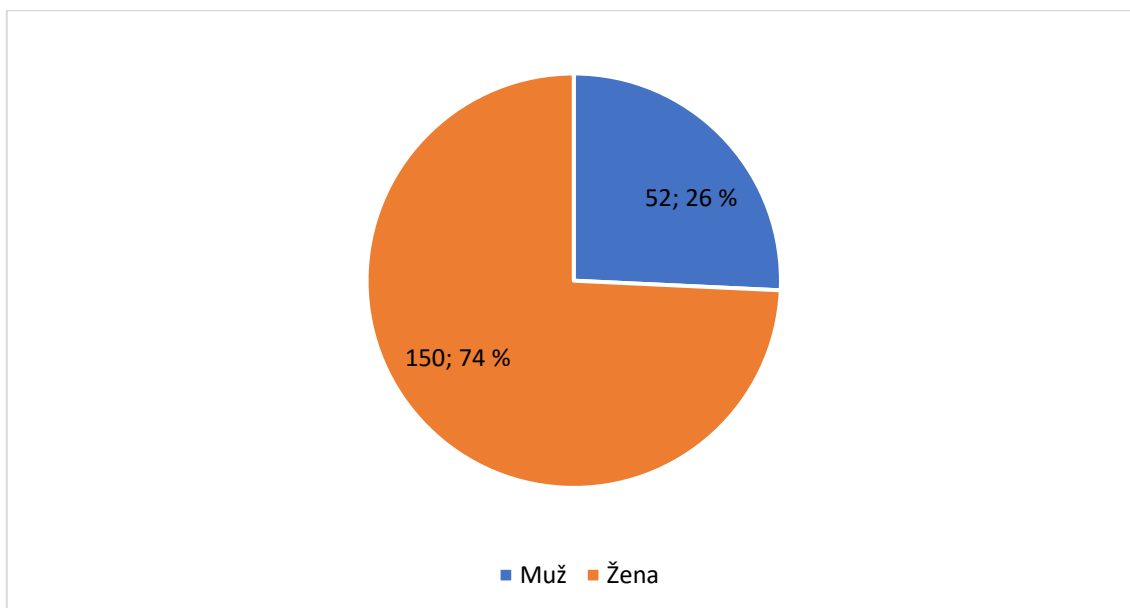
Otázka č. 12: Jsou nějaké fairtradové produkty, které Vám v univerzitní nabídce chybí? (n = 19)

Otázka číslo 12 byla otevřenou otázkou. Z předchozího grafu je ale vidět, že většina dotázaných je s nabídkou spokojena, a tak nebyl důvod uvádět produkty, které v nabídce chybí. Z tohoto důvodu na tuto otázku neodpověděl ani jeden respondent.

Otázka č. 13: Jaké je Vaše pohlaví? (n = 202)

Otázka číslo 13 a otázky následující již sloužily jako identifikační. V této otázce převažovali respondenti ženského pohlaví, a to dost výrazně. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 150 (74 %) žen a 52 (26 %) mužů.

Graf 12: Jaké je Vaše pohlaví?

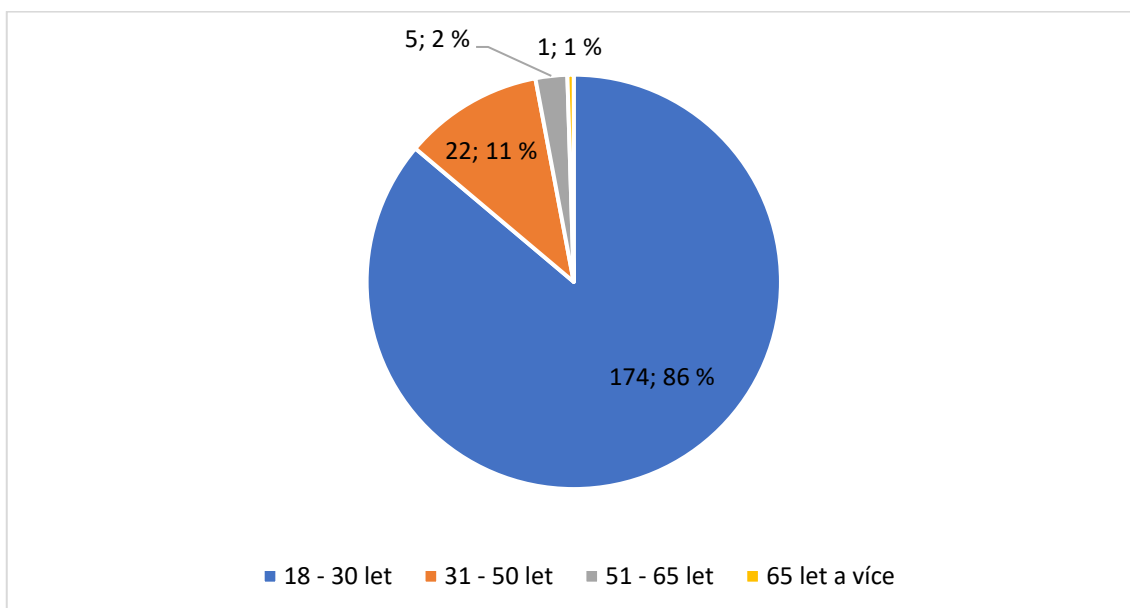


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Kolik Vám je let? (n = 202)

Otázkou číslo 14 pokračovala sekce identifikačních otázek. Vzhledem k tomu, že dotazník vyplnilo přes 90 % studentů, nejpočetnější část tvořily osoby ve věku 18–30 let. Konkrétně 174 (86 %) lidí. V rozmezí 31–50 let vyplnilo dotazník 22 (11 %) osob. Ve věku 51–65 let 5 (2 %) osob a pouze jeden člověk uvedl věk 65 let a více.

Graf 13: Kolik Vám je let?

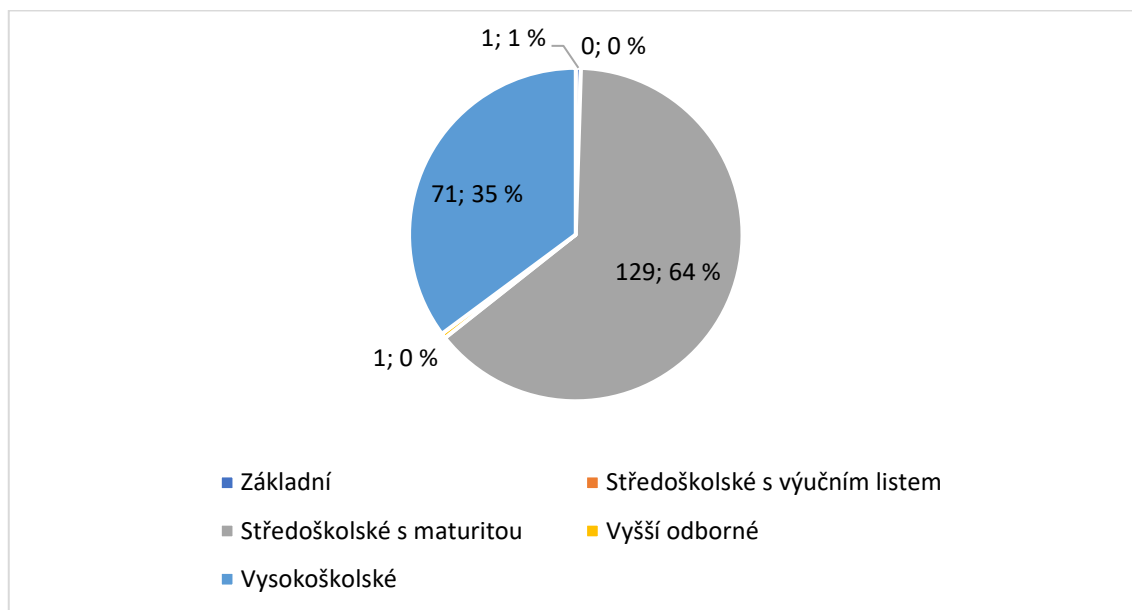


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n = 202)

Další identifikační otázka byla zaměřena na vzdělání respondentů. Největší část tvořili respondenti, kteří získali maturitní vysvědčení, a to přesně 129 (64 %) osob. Dále bylo 71 (35 %) respondentů s vysokoškolským titulem. Dotazník také vyplnila jedna osoba se základním vzděláním a jedna osoba s vyšším odborným vzděláním.

Graf 14: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

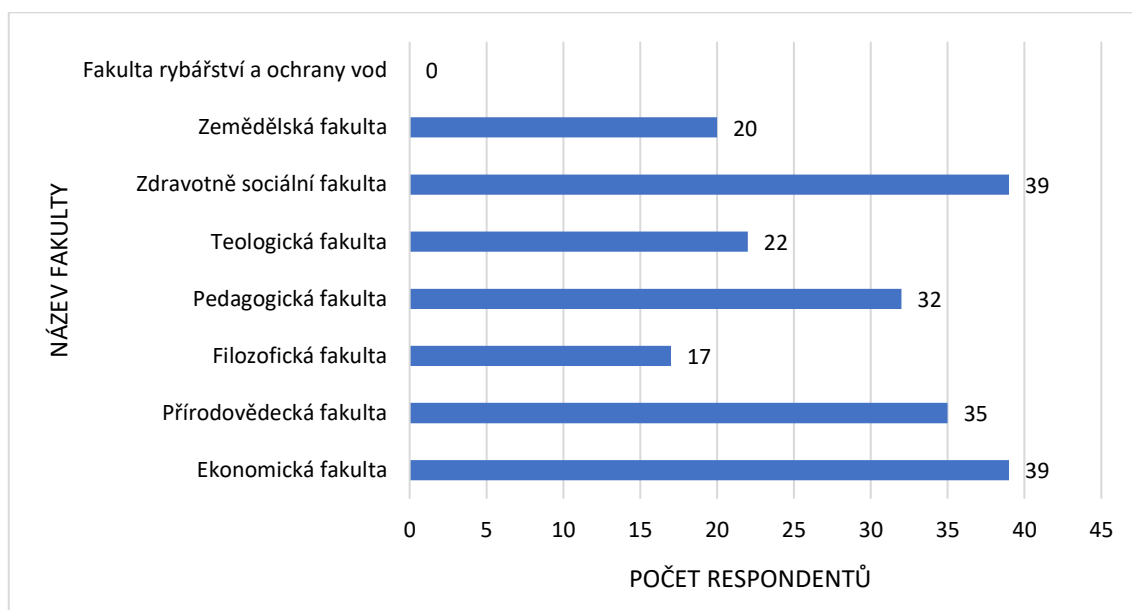


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: Na které fakultě studujete či pracujete? (n = 202)

Na poslední identifikační otázku číslo 16 bylo možné vybrat více odpovědí, jelikož někteří respondenti mohou studovat či pracovat na několika fakultách najednou. Nejvíce respondentů označilo možnost „Ekonomická fakulta“ a „Zdravotně sociální fakulta“. Tato možnost byla zvolena celkem 39krát. Varianta „Přírodovědecká fakulta“ byla označena ve 35 případech, dále „Pedagogická fakulta“ (32), poté „Teologická fakulta“ (22) a „Zemědělská fakulta“ (20). Nejméně byly voleny odpovědi „Filozofická fakulta“ a „Fakulta rybářství a ochrany vod“. Z Fakulty rybářství a ochrany vod nevyplnil dotazník ani jeden respondent.

Graf 15: Na které fakultě studujete či pracujete?



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Alespoň 70 % respondentů zná pojem Fair Trade.

Na základě získaných dat byla hypotéza č. 1 vyhodnocována pomocí otázky č. 2, dotazníkového šetření. Hypotéza se zaměřuje na znalost pojmu Fair Trade. Na grafu č. 2 můžeme vidět, že z celkového počtu 202 respondentů zná pojem Fair Trade 164 dotazovaných, tedy 81 %. Hypotézu je v tomto případě možné přijmout.

Hypotéza č. 2: Respondenti Ekonomické fakulty mají vyšší povědomí o Fair Trade než respondenti z ostatních fakult Jihočeské univerzity.

S touto hypotézou souvisí otázka č. 2, která zjišťovala znalost respondentů o pojmu Fair Trade, a také otázka č. 16. Z analýzy vyplynulo, že respondenti Ekonomické fakulty mají opravdu nejvyšší povědomí o této problematice. Konkrétně, z 39 respondentů Ekonomické fakulty se s pojmem Fair Trade nesetkaly pouze 2 osoby.

Po provedené analýze dat v rámci programu Stata, lze opravdu tuto hypotézu potvrdit, jelikož respondenti z řad studentů a zaměstnanců Ekonomické fakulty mají vyšší povědomí o Fair Trade než respondenti z ostatních fakult.

Hypotéza č. 3: Více než polovina respondentů nakupujících fairtradové produkty ví, že na Jihočeské univerzitě existují prodejní místa s nabídkou fairtradových produktů.

Ke třetí hypotéze se vztahovala otázka č. 9 o znalosti prodejních míst na Jihočeské univerzitě. Tato hypotéza se vztahuje na respondenty, kteří se s pojmem Fair Trade setkali a zároveň nakupují fairtradové produkty. Tuto hypotézu nelze přijmout, protože 65 % respondentů žádné takové prodejní místo na Jihočeské univerzitě nezná.

Hypotéza č. 4: Alespoň 70 % respondentů, kteří nakupují fairtradové výrobky na univerzitě, je spokojeno s nabídkou fairtradových produktů na půdě Jihočeské univerzity.

Hypotéza č. 4 vychází z otázky číslo 11. Z grafu je zřejmé, že s nabídkou fairtradových produktů na Jihočeské univerzitě je spokojeno celkem 18 respondentů z 19 možných. Celkový podíl spokojených respondentů je tedy 95 %. Tato hypotéza tedy byla jednoznačně potvrzena.

Hypotéza č. 5: Více než 30 % respondentů, kteří mají povědomí o pojmu Fair Trade, zná alespoň jednu Fairtradovou organizaci.

Tato hypotéza byla vyhodnocována na základě otázky č. 4 dotazníkového šetření. Na otázku č. 4 odpovídali pouze ti respondenti, kteří se už s pojmem Fair Trade někdy setkali. Na grafu je možné vidět celkem velkou neznalost o působení Fairtradových organizací. Z grafu vyplývá, že 79 respondentů ze 164 možných žádnou organizaci nezná. To odpovídá 48 %. Zbylých 52 % respondentů zná alespoň jednu Fairtradovou organizaci, a proto je možné tuto hypotézu potvrdit.

4.5 Vyhodnocení otázek ve vzájemných souvislostech

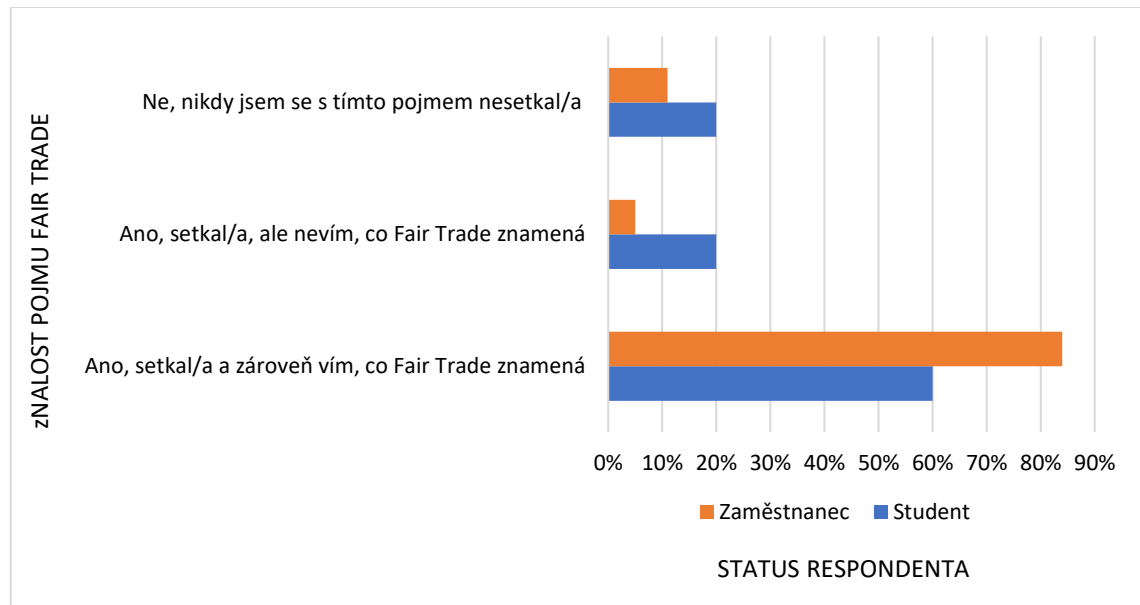
Pro vyhotovení této části bakalářské práce byl použit program Stata. Výsledky této analýzy byly vyhodnoceny analýzou Crosstab.

Znalost pojmu Fair Trade v závislosti na statusu respondenta

První porovnání souvisí se statusem respondenta Jihočeské univerzity a jeho povědomí o Fair Trade. K této analýze byly použity otázky č. 2 a 14. Z celkového počtu 202 respondentů vyplnilo dotazník 183 studentů a 19 zaměstnanců. I když se jedná o poměrně velký rozdíl v počtu respondentů, lze z tohoto porovnání odvodit zajímavé výsledky. Dle procentuálního porovnání výsledků Crosstab analýzy lze říci, že vyšší

povědomí o Fair Trade mají zaměstnanci. 16 z 19 zaměstnanců (84 %) se s pojmem Fair Trade setkala a zároveň ví, co Fair Trade znamená. Na grafu můžeme vidět, že respondenti z řad studentů tak velké povědomí nemají.

Graf 16: Znalost pojmu Fair Trade v závislosti na statusu respondenta

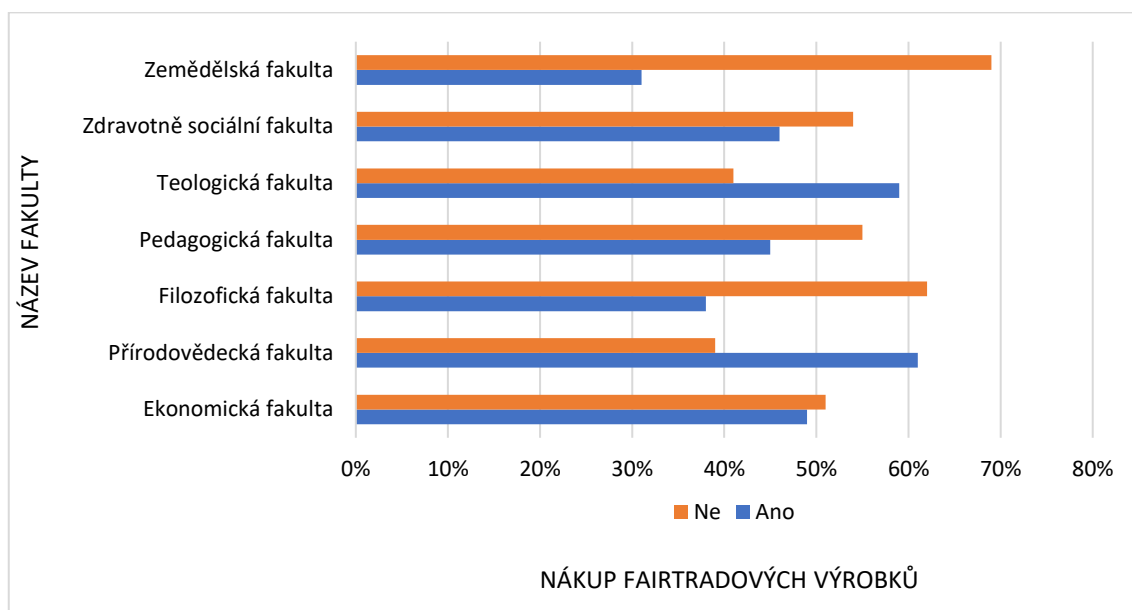


Zdroj: vlastní zpracování

Nákup fairtradových výrobků v závislosti na fakultě respondenta

K tvorbě grafu byla využita otázka č. 4 a identifikační otázka č. 16. Z grafu vyplývá, že nejvíce kladný vztah k nákupu fairtradových produktů mají respondenti z Přírodovědecké (61 %) a Teologické fakulty (59 %). Naopak nejméně nakupují fairtradové výrobky studenti a zaměstnanci Zemědělské fakulty, pouze 31 % z nich.

Graf 17: Nákup fairtradových výrobků v závislosti na fakultě respondenta

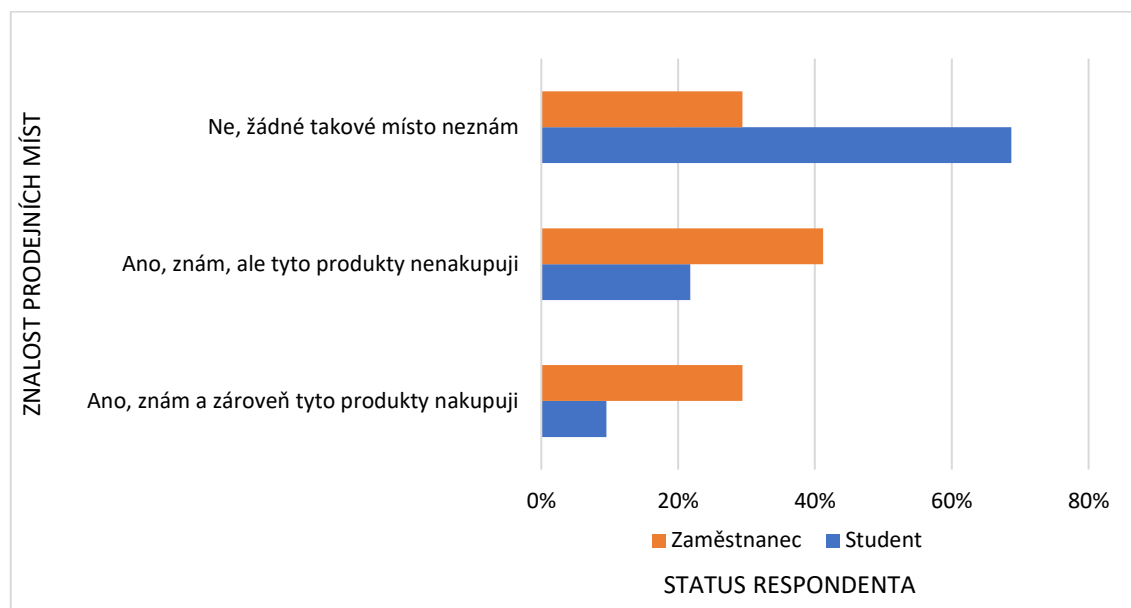


Zdroj: vlastní zpracování

Znalost prodejních míst s fairtradovými výrobky v závislosti na statusu respondenta

V tomto grafu je znázorněna znalost prodejních míst s fairtradovými výrobky na Jihočeské univerzitě v závislosti na statusu respondenta. K tvorbě grafu byly použity otázky č. 1 a 9 dotazníkového šetření, jež vyplňovali pouze respondenti, kteří se s pojmem Fair Trade již setkali. Je zřejmé, že studenti mají nižší povědomí o prodejních místech než zaměstnanci. Z celkového počtu 147 studentů mělo povědomí o prodejním místě s fairtradovými výrobky pouze 46 z nich, tedy 31 %. Respondenti se statutem zaměstnance (17 osob) disponovali vyšším povědomím, konkrétně 70 % z nich některé prodejní místo zná.

Graf 18: Znalost prodejních míst s fairtradovými výrobky v závislosti na statusu respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Návrhy a doporučení

Na základě informací, které byly v průběhu dotazníkového šetření od respondentů získány, je možné navrhnout několik doporučení, jež by mohla vést ke zvýšení povědomí o Fairtrade na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích, a tím alespoň trochu pomoci celému konceptu spravedlivého obchodu a přispět znevýhodněným producentům z rozvojových zemí.

Co se týče stanovených hypotéz a jejich naplnění. Se samotným pojmem Fair Trade se již většina respondentů v rámci Jihočeské univerzity alespoň setkala, a to vnímám jako pozitivní zjištění. Naopak, za negativní zjištění lze považovat znalost prodejních míst s nabídkou fairtradových produktů na univerzitě. Pokud se zaměříme na otázku číslo 9 dotazníkového šetření, můžeme vidět, že 65 % respondentů z celkového počtu 164 osob žádné prodejní místo vůbec nezná. Proto je potřeba toto povědomí o těchto místech výrazně zesílit. Z tohoto důvodu jsem se zaměřil při stanovení návrhů a doporučení právě na tento problém.

Můj první návrh se vztahuje k webovým stránkám Jihočeské univerzity. V sekci „O univerzitě“ najdeme různé informace ohledně rozvoje, zázemí nebo službách. Navrhuji proto umístit do této sekce záložku „Fair Trade“, při jejímž otevření by zde

studenti či zaměstnanci Jihočeské univerzity našli klíčové informace o konceptu Fair Trade. Dočetli by se o základních principech, souvislosti univerzity s Fairtrade – například o možnosti zápisu předmětu „Fairtrade“, ale hlavně informace o prodejních místech, kde je možné zakoupit fairtradové produkty. Dalším řešením by mohlo být jen umístění odkazu, který by automaticky přeměroval návštěvníky webových stránek Jihočeské univerzity přímo na stránky Ekonomické fakulty, kde již některé informace najdeme. Tyto informace by ale bylo vhodné aktualizovat.

Jelikož v dnešní době používá mnoho lidí sociální sítě, mým dalším návrhem je vytvoření instagramového profilu „Fair Trade Jihočeská univerzita“. Na tomto profilu by byl odkaz na webové stránky Jihočeské univerzity, přes který by se návštěvníci profilu dostali do navrhované sekce „Fair Trade“. Profil by informoval všechny zájemce o budoucích Fairtrade událostech v rámci Jihočeské univerzity, které by mohly vést ke zvýšení povědomí o Fairtrade. Také by poukazoval na zmiňovaná prodejní místa s nabídkou fairtradových výrobků na Jihočeské univerzitě.

Jelikož Jihočeská univerzita nabízí ve svém e-shopu kromě knih také propagační předměty, bylo by dobré zde umístit například i některé fairtradové produkty. Jihočeská univerzita zmiňuje na svých stránkách možnost distribuce Českou poštou či osobního vyzvednutí v prodejně skript v Akademické knihovně Jihočeské univerzity (Jihočeská univerzita, 2021).

5. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké povědomí o Fairtrade mají studenti a zaměstnanci Jihočeské univerzity. Dílčím cílem bylo také zjistit, které produkty studenti a zaměstnanci nakupují, jaké povědomí mají o prodejních místech na Jihočeské univerzitě a zda jsou v těchto oblastech spokojeni. Dalším úkolem bylo navrhnout doporučení, jež by mohla vést ke zvýšení povědomí o Fairtrade na Jihočeské univerzitě.

Praktická část mé práce probíhala v souvislosti s vládními opatřeními v České republice pouze formou on-line dotazníkového šetření, a to pomocí programu Microsoft Forms. Dotazník obsahoval 16 nejdůležitějších otázek, které byly zaměřeny především na základní znalosti respondenta o této problematice. Celkem vyplnilo dotazník 202 respondentů. Výsledky dotazníkového šetření byly následně použity a vyhodnocovány v programu Stata a dále rozpracovány do grafů v programu Microsoft Excel.

Samotná znalost pojmu Fair Trade se u respondentů ukázala jako silná stránka. Respondenti se alespoň setkali s pojmem Fair Trade v 81 % případů. Zbýlých 19 % se s pojmem nikdy nesetkalo, tedy z celkového počtu 202 respondentů pouze 38 osob. Co se týče samotného nákupu fairtradových výrobků, zde byli respondenti rozděleni velmi rovnoměrně. Z celkového počtu 202 respondentů nakupuje fairtradové produkty téměř polovina z nich. Nejčastějším důvodem koupě fairtradových produktů u studentů a zaměstnanců Jihočeské univerzity je pomoc znevýhodněným producentům v rozvojových zemích. Z výsledků lze vidět, že nejvíce nakupovaným fairtradovým výrobkem je čokoláda. Naopak, nejméně nakupují respondenti květiny. Dále lze konstatovat, že z 81 % respondentů, kteří byli dotazováni v souvislosti se znalostí prodejních míst na Jihočeské univerzitě, 65 % žádné takové místo vůbec nezná, což svědčí o nedostatečné propagaci těchto míst. Pozitivním faktem je, že respondenti, kteří na výše zmíněných místech nakupují, jsou s nabízenými produkty téměř všichni spokojeni a v otázce č. 12 neuvodili žádný produkt, jenž by jim v nabídce chyběl.

Poslední dílčím cílem bylo také přijmout či zamítnout stanovené hypotézy. První se týkala znalosti pojmu Fair Trade, druhá zkoumala povědomí z hlediska fakult. Třetí a čtvrtá hypotéza se zaměřovala na znalost prodejních míst a pátá hypotéza na znalost Fairtradových organizací. Z výzkumu vyplývá, že třetí hypotéza nemohla být přijata. Od této hypotézy se následně odvíjely návrhy a doporučení, které by mohly přispět

k vyššímu povědomí studentů a zaměstnanců Jihočeské univerzity. Návrhy se týkaly především internetové propagace. Dle mého názoru je potřeba zvýšit informovanost studentů a zaměstnanců, a to nejenom o samotném konceptu Fair Trade.

I. Summary

In recent years, Fair Trade has become increasingly important from an economic point of view, growing into a global movement that aims to support producers in economically disadvantaged countries.

The main aim of this bachelor thesis is to identify Fairtrade based on a quantitative research. This thesis illustrates the level of awareness of Fairtrade at the University of South Bohemia with the help of a questionnaire survey. The study was performed by the employees and students, with the purpose of analysing knowledge about Fair Trade history, Fair Trade issues, fairtrade products, key Fairtrade organizations and the process of Fairtrade certification.

The research found out, that 81 % respondents know about Fair Trade and 49 % of them buy fairtrade products. The research also found out that students and employees of the University of South Bohemia have low awareness of Fairtrade points of sale.

Finally, these new findings motivate some people to buy fairtrade products and, consequently, to assist the developing countries.

Keywords:

awareness, consumer, Fair Trade, Fairtrade, survey

II. Seznam použitých zdrojů

Ekonomická fakulta. (2021a). *Fair Trade*. Retrieved 2021-03-06, from <https://www.ef.jcu.cz/o-fakulte/fair-trade-1>

Ekonomická fakulta. (2021b). *Prodejní místa*. Retrieved 2021-03-06, from <https://www.ef.jcu.cz/o-fakulte/fair-trade-1/prodejni-mista/prodejni-mista>

Fairobchod. (2021). *O Fair Trade*. Retrieved 2021-02-21, from <https://www.fairobchod.cz/o-fair-trade/>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2019a). *Výroční zpráva 2019*. Retrieved 2021-02-22, from https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/08/VZ-Fairtrade-za-2019-CZ_final-1.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko. (2020a). *Co je Fairtrade?*. Retrieved 2021-02-21, from <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2020b). *O nás*. Retrieved 2021-02-21, from <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/o-nas/>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2020c). *Známka Fairtrade*. Retrieved 2021-02-22, from <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

Fairtrade International. (2020a). *Fairtrade producers overview*. Retrieved 2021-02-21, from <https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-producers-overview>

Fairtrade International. (2020b). *About*. Retrieved 2021-02-21, from <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-international>

Fairtrade International. (2020c). *Key issues*. Retrieved 2021-02-21, from <https://www.fairtrade.net/issue>

Fairtrade International. (2020d). *Trade Fair, Live Fair*. Retrieved 2021-02-21, from <https://www.fairtrade.net/about/projects/trade-fair-live-fair>

Fairtrade International. (2020e). *Fairtrade marks*. Retrieved 2021-02-22, from <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>

Fairtrade International. (2020f). *Fairtrade Standards*. Retrieved 2021-02-22, from <https://www.fairtrade.net/standard>

- Fairtradová města. (2011). *Mapa Fairtradových měst v České republice*. Retrieved 2021-02-21, from https://www.fairtradovamesta.cz/mapa_mest
- Fairtradové školy. (2011). *Fairtradové školy*. Retrieved 2021-03-06, from https://www.fairtradoveskoly.cz/ft_skoly
- Flocert. (2020a). *Fair Trade principles*. Retrieved 2021-02-22, from <https://www.flocert.net/glossary/fair-trade-principles/>
- Flocert. (2020b). *How it works*. Retrieved 2021-02-22, from <https://www.flocert.net/solutions/fairtrade/how-it-works/>
- Foret, M. (2012). *Marketingový průzkum* (2 ed.). BizBooks.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky* (1 ed.). Grada Publishing.
- Hejkrlík, J. (2004). *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice*. Retrieved 2021-02-23, from https://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf
- Hesková, M. (2012). *Vývoj vztahu člověka a přírody* (1 ed., p. 103). Vysoká škola evropských a regionálních studií.
- Hunt, J. (2012). *Fair Trade* (1 ed.). Heinemann.
- Jeden Svět. (2010a). *Vznik a vývoj Fair Trade ve světě*. Retrieved 2021-02-21, from <https://www.jedensvet.org/news/vznik-a-vyvoj-fair-trade-ve-svete/>
- Jeden Svět. (2010b). *O nás*. Retrieved 2021-02-21, from <https://www.jedensvet.org/o-nas/>
- Jihočeská univerzita. (2021). *O Jihočeské univerzitě*. Retrieved 2021-02-27, from <https://www.jcu.cz/o-univerzite>
- Jihočeská univerzita. (2021). *E-shop*. Retrieved 2021-03-15, from <https://www.eshop.jcu.cz/simplifyworks/eoc/products?c=533595&cs=533595%2C533714>
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum* (1 ed.). Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (1 ed.). Grada.

- NaZemi. (2018a). *Jsme NaZemi*. Retrieved 2021-02-21, from <https://www.nazemi.cz/cs/jsme-nazemi>
- NaZemi. (2018b). *Fairtrade a další certifikace*. Retrieved 2021-02-22, from <https://www.nazemi.cz/cs/fairtrade-dalsi-certifikace>
- NaZemi. (2018c). *Jak poznat fairtradové výrobky*. Retrieved 2021-02-22, from <https://www.nazemi.cz/cs/jak-poznat-fair-trade>
- One Village. (2020). *Fair Trade Definition*. Retrieved 2021-02-23, from <https://onevillage.org/fairtradedefinition.pdf>
- Oxfam International. (2019). *Our history*. Retrieved 2021-02-21, from <https://www.oxfam.org/en/our-history>
- Ransom, D. (2006). *Fair trade* (1 ed.). Doplněk.
- The European Fair Trade Association. (2020). *EFTA*. Retrieved 2021-02-21, from <https://www.newefta.org/>
- WFTO. (2014a). *Who we are*. Retrieved 2021-02-21, from <https://wfto.com/who-we-are>
- WFTO. (2016a). *History of Fair Trade*. Retrieved 2021-02-21, from <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>
- WFTO. (2019a). *Our Fair Trade System*. Retrieved 2021-02-21, from <https://wfto.com/our-fair-trade-system#10-principles-of-fair-trade>

Právní předpisy

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách.

III. Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1: Celkový počet Fairtrade producentů v jednotlivých letech.....	12
Obrázek 2: Logo organizace NaZemi	16
Obrázek 3: Přehled primárních surovin, z nichž byly vyrobeny výrobky pro ČR a SR trh	22
Graf 1: Jaký je Váš status v rámci Jihočeské univerzity?.....	31
Graf 2: Setkal/a jste se s pojmem Fair Trade a víte, co znamená?	32
Graf 3: Odkud jste se o Fair Trade dozvěděl/a?	32
Graf 4: Znáte nějakou tuzemskou či světovou organizaci, která se problematikou Fair Trade zabývá?	33
Graf 5: Nakupujete fairtradové výrobky?.....	34
Graf 6: Z jakého důvodu nakupujete fairtradové výrobky?.....	35
Graf 7: Kde převážně fairtradové výrobky nakupujete?.....	35
Graf 8: Které fairtradové produkty nakupujete?.....	36
Graf 9: Znáte nějaké prodejní místo na Jihočeské univerzitě s nabídkou fairtradových produktů a zároveň tyto produkty nakupujete?.....	37
Graf 10: Kde nakupujete fairtradové výrobky na Jihočeské univerzitě?	38
Graf 11: Jste spokojen/a s nabídkou fairtradových produktů na Jihočeské univerzitě? .	39
Graf 12: Jaké je Vaše pohlaví?	40
Graf 13: Kolik Vám je let?	40
Graf 14: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	41
Graf 15: Na které fakultě studujete či pracujete?	42
Graf 16: Znalost pojmu Fair Trade v závislosti na statusu respondenta.....	44
Graf 17: Nákup fairtradových výrobků v závislosti na fakultě respondenta	45
Graf 18: Znalost prodejních míst s fairtradovými výrobky v závislosti na statusu respondenta	46

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Povědomí o Fairtrade na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích

Dobrý den,

jmenuji se Matěj Bartoš a jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Rád bych Vás tímto požádal o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma: „Povědomí o Fairtrade na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích“. Odpovědi budou zpracovány anonymně a budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas.

- 1. Jaký je Váš status v rámci Jihočeské univerzity?**
 - a. Student.
 - b. Zaměstnanec.

- 2. Setkal/a jste se s pojmem Fair Trade a víte, co znamená?**
 - a. Ano, setkal/a, a zároveň vím, co Fair Trade znamená.
 - b. Ano, setkal/a, ale nevím, co Fair Trade znamená.
 - c. Ne, nikdy jsem se s tímto pojmem neseťkal/a.

- 3. Odkud jste se o Fair Trade dozvěděl/a?**
 - a. Z odborné literatury.
 - b. Ze školy.
 - c. Ze zaměstnání.
 - d. Z rodinného nebo přátelského kruhu.
 - e. Z obchodu.
 - f. Z internetu.
 - g. Jinde:

- 4. Znáte nějakou tuzemskou či světovou organizaci, která se problematikou Fair Trade zabývá? Označte:**
 - a. Fairtrade Česko a Slovensko.
 - b. NaZemi.
 - c. Jeden Svět.
 - d. Fairtrade International.
 - e. World Fair Trade Organization.
 - f. European Fair Trade Association.
 - g. Flocert.
 - h. Jiné:
 - i. Neznám žádnou organizaci.

5. Nakupujete fairtradové výrobky?

- a. Ano.
- b. Ne.

6. Z jakého důvodu nakupujete fairtradové výrobky? Označte:

- a. Kvalita produktů.
- b. Chuť produktů.
- c. Podpora znevýhodněných producentů v rozvojových zemích.
- d. Ochrana životního prostředí.
- e. Jiný:

7. Kde převážně fairtradové výrobky nakupujete?

- a. V obchodních řetězcích (např. Tesco).
- b. Ve specializovaných prodejnách (např. Obchůdek Jednoho Světa).
- c. Kavárny (např. Fér Café).
- d. Drogerie (např. dm drogerie).
- e. Na univerzitě
- f. Na internetu.
- g. Jinde:

8. Které fairtradové výrobky nakupujete? Označte:

- a. Banány.
- b. Čaj.
- c. Čokoláda.
- d. Květiny.
- e. Káva.
- f. Cukr.
- g. Rýže.
- h. Koření a mořská sůl.
- i. Med.
- j. Olej.
- k. Sušené ovoce a oříšky.
- l. Řemeslné výrobky.
- m. Jiné:

9. Znáte nějaké prodejní místo na Jihočeské univerzitě s nabídkou fairtradových produktů a zároveň tyto produkty nakupujete?

- a. Ano, znám a zároveň tyto produkty nakupuji.
- b. Ano, znám, ale tyto produkty nenakupuji.
- c. Ne, žádné takové místo neznám.

10. Kde nakupujete fairtradové výrobky na Jihočeské univerzitě? Označte:

- a. Bufet Akademické knihovny.
- b. Na Ekonomické fakultě v pavilonu učeben F.
- c. Na Ekonomické fakultě v budově A (studentská místnost).

11. Jste spokojeni s nabídkou fairtradových produktů na Jihočeské univerzitě?

- a. Rozhodně ano.
- b. Spíše ano.
- c. Nevím.
- d. Spíše ne.
- e. Rozhodně ne.

12. Jsou nějaké fairtradové produkty, které Vám v univerzitní nabídce chybí?

13. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Muž.
- b. Žena.

14. Kolik Vám je let?

- a. 18–30 let.
- b. 31–50 let.
- c. 51–65 let.
- d. 65 let a více.

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní.
- b. Středoškolské s výučním listem.
- c. Středoškolské s maturitou.
- d. Vyšší odborné.
- e. Vysokoškolské.

16. Na které fakultě studujete či pracujete?

- a. Ekonomická fakulta.
- b. Přírodovědecká fakulta.
- c. Filozofická fakulta.
- d. Pedagogická fakulta.
- e. Teologická fakulta.
- f. Zdravotně sociální fakulta.
- g. Zemědělská fakulta.
- h. Fakulta rybářství a ochrany vod.