



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 značce Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Vypracovala: Klára Jungwirthová

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Klára JUNGWIRTHOVÁ**
Osobní číslo: **E18153**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Téma práce: **Povědomí o značce Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjištění, jak je vnímána Fairtradová značka na půdě Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat a analýza povědomí o Fairtradové značce na Ekonomické fakultě
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

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
Studentský ústav
276 00 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b 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 9. 4. 2022

Klára Jungwirthová

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych poděkovat panu Ing. Janu Šalamounovi za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Literární přehled.....	6
2.1	Značka	6
2.1.1	Hodnota značky	8
2.1.2	Řízení značky.....	8
2.2	Fairtrade.....	9
2.2.1	Historie Fairtrade	9
2.2.2	Značka Fairtrade	10
2.2.3	Známka Fairtrade®	10
2.2.4	Fairtradové cíle	11
2.2.5	Zapojení do Fairtrade	13
2.3	Marketingový výzkum	15
2.3.1	Kvantitativní výzkum.....	15
2.3.2	Kvalitativní výzkum.....	16
3	Cíle a metodika práce.....	18
3.1	Cíle	18
3.2	Metodika práce.....	18
4	Praktická část.....	20
4.1	Zhodnocení otázek z dotazníku	20
4.2	Vyhodnocení hypotéz.....	32
4.3	Návrhy na zlepšení	33
5	Závěr.....	35
I.	Summary	37
II.	Seznam použitých zdrojů.....	39
III.	Seznam obrázků	42
IV.	Seznam grafů.....	43
V.	Seznam Příloh.....	44
VI.	Přílohy	I

1 Úvod

Hlavním cílem organizace Fairtrade je platit zaměstnancům a řemeslníkům z Afriky, Asie a Latinské Ameriky takové částky, které si za své výrobky zaslouží. Organizace se zároveň snaží o dodržování společenských a enviromentálních norem. Toho dosahuje nastavením podmínek pro své členy: například zakazuje dětskou práci, nařizuje školení zaměstnanců o bezpečnosti při práci, zakazuje používání škodlivých látek a pesticidů nebo nařizuje pravidelné kontroly půdy a vody.

Cílem bakalářská práce je zjistit, jak je značka Fairtrade vnímána na půdě Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, která získala status Fairtradové fakulty. Dílčím cílem bylo zjistit, jaké fairtradové produkty se respondentům, jaké si vybaví jako první a zda mají povědomí o umístění fairtradových automatů v areálu univerzity. Práce je členěna do dvou částí, části teoretické a praktické. V teoretické části bude realizováno vypracování literární rešerše, která se zaměřuje na značku obecně, na konkrétní značku Fairtrade a na metody vhodné k provedení marketingového výzkumu.

V praktické části bude vytvořen dotazník, jehož cílem bude zjistit rozsah povědomí o zmíněné problematice. Získaná data budou následně sloužit jako podklad pro praktickou část, kde budou data podrobena analýze. Na základě tohoto zkoumání budou vypracována konkrétní doporučení, jak by bylo možné vylepšit marketingovou komunikaci mezi Ekonomickou fakultou a studenty či zaměstnanci a jak rozšířit povědomí o této problematice.

2 Literární přehled

2.1 Značka

„Značka se prezentuje jako název, grafický symbol, znak, písmena, číslice nebo jejich kombinace, které označují nabídku podniku. Úkolem značky je především pomoci zákazníkovi odlišit a identifikovat výrobky, popř. služby dané firmy od nabídky konkurence. Marketingový pohled na značku je širší, značka je mnohem víc než jen pouhé jméno a označení zboží. Značka je silný stimul, který má u zákazníka vyvolat povědomí o celkové image produktu, resp. O souboru přidané hodnoty.“ (Hesková, 2008, str. 4)

Úlohou značky v marketingu je diferenciací produktů a služeb od produktů a služeb konkurence. Značka se používá i jako prostředek pro orientaci zákazníka na trhu. Zaručuje kupujícím standart kvality, podává informace o produktu a o výrobcí. Značku lze považovat za necenový prostředek, který dává firmě náskok před konkurencí. Její funkcí je ochránit firmu před zneužíváním či tvorbou plagiátů. Firma se zavedenou značkou má více spokojených zákazníků, kteří kupují její produkty opakovaně. To pro firmu znamená stabilnější výnosy a větší podíl na trhu. (Kotler & Keller, 2007)

Složky značky

Dle Jakubíkové (2008) má produktová značka dvě složky: podstatu a identitu značky. Podstata značky dává značce určitou charakteristiku, charisma a povahu. Tato část rozhoduje o umístění na trhu. Druhá část je identita značky. Ta dodává jméno, grafické zpracování, dlouhodobý komunikační a prodejní záměr činnosti s úmyslem dosažení co nejvyššího prodeje.

Prvky značky

Základem pro vybudování úspěšné značky je vhodné jméno. Při jeho výběru by se mělo vzít v potaz globální měřítko, kdyby značka expandovala i na teritoria, se kterými v době vzniku nepočítala. Důležitá je i vyslovitelnost názvu, jaké představy vyvolává v mysli zákazníka a s čím si značku spojí, soulad s nějakou vlastností produktů, odlišení od konkurence apod. (Jakubíková, 2008)

Logo je označení instituce, firmy, organizace nebo společnosti v grafickém zpracování. Firmy tisknou svá loga na všechny produkty. Tím si zajišťují odlišení od konkurence, zaručují kvalitu svých výrobků a vytváří povědomí o značce. (Kupka, 2017)

Logotyp je styl písma, který značka používá v názvech svých výrobků. Současně to může být slovní nebo písmový symbol, který obsahuje název výrobku, firmy či společnosti. (Logo, Logotype, or Logomark: Which Should Your Brand Choose?)

Ať už se jedná o logo nebo logotyp, jeho primární účel je komunikace se zákazníkem. Jeho úkolem je oslovit, prodávat a zvýšit tržby. Často obsahuje symbol, který odkazuje na předmět podnikání firmy. Jako vše ostatní podléhá i časovým trendům. V současné době se do loga umisťují emoce či pocity, ať už skrze užití barvy nebo symboly. (Hesková, 2008)

K vybudování silné značky je zapotřebí také dobrý slogan. Podle Koudelky (2018, str. 70) je slogan *„zřetelným odrazem propojení jazyka a kulturního prostředí ve spotřebním marketingu... V koncentrovaném vyjádření by měly stručně a co nevystižněji postihnout to nejdůležitější o produktu, značce. Je třeba sladit jazykové prostředky, marketingové cíle a vnímání spotřebitelů.“*

Každá značka má určité symboly. Hlavní účely symbolu jsou dva: zdůraznění typických vlastností produktu a symbolika výrobku. Výrobek se může stát symbolem pro něco jiného – ať už individuálního, pro spotřebitele, nebo obecného. Problém s použitím symbolů spočívá v jejich nepochopení, přisouzení odlišného významu, rozpor mezi symbolem a kontextem výrobku apod. (Hofbauerová, 2020)

Dělení značky

Švarcová (2016) rozlišuje hned pět základních skupin značky. První je značka podniková, která obsahuje konkrétní značku firmy či instituce využívanou na trhu. Druhým typem je značka individuální, která patří jednomu specifickému výrobku značky, případně jedné kolekci. Na podobném principu funguje značka rodinná, která se týká více produktů jedné firmy, a tím snižuje náklady. Čtvrtou kategorií je sdružená značka, u které se za její použití platí poplatek. Spadá do toho třeba značka licenční.

Poslední typ značení, které Švarcová zmiňuje, je značka vlastní. Ta zaznamenává vztah mezi výrobcem a prodejcem, kdy prodejce prodává produkty pod svým jménem a současně i reguluje ceny výrobků. Nejčastěji se tento typ značky vyskytuje

u obchodních řetězců, kdy řetězec vlastní určitou značku, např. Kaufland a značka Classic.

2.1.1 Hodnota značky

„Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří fabrika.“ Tento citát řekl David Oligvy, odborník v oblasti marketingu. Z toho plyne, že více než produkt samotný je důležitá dobrá značka. Její jméno, logo, slogan, pověst, umístění na trhu atd.

Hodnotu značky pak velmi výstižně popsal Aaker (2003, str. 8). Jeho slovy je definována jako: *„Sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“*

Keller & Pěničková (2007, str. 416) myšlenku dále rozvíjí následujícím tvrzením: *„Aby hodnota značky plnila užitečnou strategickou funkci a vedla marketingová rozhodnutí, musí marketéři plně chápat zdroje hodnoty značky, vědět, jak ovlivňují důležité výsledky (např. prodej) a jak tyto zdroje a výsledky mění v průběhu času.“*

Z toho plyne, že hodnotou značky jsou očekávání spotřebitelů k výrobku především podle jména. Proto je zapotřebí, aby se firma pokoušela vyrábět produkty k co největší spokojenosti spotřebitelů. Může si tak vytvořit dobrou pověst, díky které si získá množství stálých zákazníků. To je základní jednotkou k úspěšnému vedení jakéhokoliv podniku. (Draxlerová, 2014)

2.1.2 Řízení značky

Řízení značky, jinak také Brand management, je nezbytnou složkou marketingu, která se permanentně vyvíjí. K vhodnému výběru je třeba brát v potaz hlavně zákazníky. Důležitá je informovanost potenciálních zákazníků, způsoby, jakými vytvořit věrnost zákazníků ke značce, identifikace zákazníků ke značce a akceptování hodnot, které značka reprezentuje. (Vysekalová, 2011)

„Řízení je strategické marketingové plánování, jehož výstupem je strategický marketingový plán. Mimo strategický marketingový plán se obvykle vypracovávají plány dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé. Marketingový plán je plánem krátkodobým, zpravidla na období jednoho roku. Marketingové plány se vyhotovují pro jednotlivé produkty, produktové řady, značky apod. Závisí na rozhodnutí podniku.“ (Jakubíková, 2008, str. 75)

Proces strategického řízení značky je pro Brand management nezbytný. Poskytuje rozličné procesy, bez kterých není možné vybudovat úspěšnou značku. Jedná se o design, uskutečňování marketingových programů a činností, které vedou k vytvoření, měření, ale i k řízení hodnoty značky. Dle Kellera & Pěničkové (2007) se obvykle dělí do čtyř kategorií: identifikace a stanovení positioningu a hodnoty značky, plánování a implementace marketingových programů značky, měření a interpretace výkonnosti značky a zvyšování a udržování hodnoty značky.

2.2 Fairtrade

Fairtrade lze jednoduše shrnout citátem z učebnice Dnešní svět, která jeho podstatu zachycuje: „*Fairtrade je alternativní přístup k mezinárodnímu obchodu, který klade důraz na sociální a ekologický rozměr výroby a obchodu. Je to obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce především ze zemí „globálního jihu“, tedy Afriky, Latinské Ameriky a jižní a jihovýchodní Asie. Tohoto cíle se snaží docílit především poskytováním spravedlivých obchodních podmínek pro zapojené výrobce a informováním spotřebitelů o situaci výrobců a jejich zaměstnanců v rozvojových zemích.*“ (Kašová, 2011, str. 26)

2.2.1 Historie Fairtrade

Myšlenka Fairtrade se začala rozvíjet po druhé světové válce. Důležitým impulzem byl zvýšený zájem o cestování. Evropané i Američané začali navštěvovat exotické země, ve kterých si všimli kulturních rozdílů. Poměrně rychle došli k pochopení, že celý problém je způsobený nedostatečnou mzdou a neadekvátní finanční podporou zemědělců i řemeslníků zemí třetího světa. (Shoental, 2019)

Z tohoto důvodu vznikla britská organizace Oxfam, která začala dovážet výrobky z rozvojových oblastí a prodávat je za adekvátní ceny. Snažila se tím podpořit myšlenku, že je nutné dát všem stejná práva, možnosti a příležitosti a tuto situaci řešit. Na základě tohoto byly stanoveny hlavní principy Fairtrade, které jsou: důležitost minimální mzdy, nutnost vzdělávání, bezpečnost při práci, důstojné životní podmínky a zachovávání udržitelných pěstitelských a výrobních postupů. Poslední princip zdůrazňuje zákaz používání škodlivých a toxických látek, což přispívá k udržení ekosystému na určité úrovni a poskytuje budoucím generacím naději na kvalitní život na Zemi. (Kopáčková, 2016)

Fairtrade se podařilo zmírnit rozdíly mezi soukromým vlastnictvím v rozvojových a rozvinutých zemích, přesto jsou sociální rozdíly stále zřejmé. Paradoxně se v zemích třetího světa stále vrací mnoho zemědělců domů s menším objemem vypěstovaných plodin, než kolik jich přinášeli jejich předchůdci před pěti sty lety. Je to dáno tím, že spolu s růstem globální ekonomiky přibývá i počet zdravě narozených dětí. I tento populační růst předurčuje spoustu lidí k životě v bídě a hladu. (Harari & Pilátová, 2014)

2.2.2 Značka Fairtrade

Značka Fairtrade představuje spolupráci mezi rozvojovými a rozvinutými státy s cílem světové spolupráce, jejíž podstatou je globální solidarita. Jak je na oficiálních webových stránkách uvedeno, značka Fairtrade: „*označuje zboží, které bylo vyrobeno v souladu se standardy Fairtrade. Při jeho produkci tak byla zachována přísná sociální, environmentální i ekonomická kritéria.*“ (Fair trade)

Zatímco dříve bylo v nabídce fairtradových obchůdků pouze základní zboží, dnes je toho možné nalézt znatelně více. Sortiment se rozšířil od klasických produktů, jakými jsou banány, čokoláda, čaj či káva až po neobvyklé produkty v podobě fairtradového zlata, fairtradových kondomů, fairtradové koly či dokonce Fairtrade bambusových rakví. (Ransom, 2011)

Také míst, kde se dají výrobky pořídit je více. Zatímco dříve bylo možné produkty zakoupit pouze ve specializovaných obchůdkách, dnes se nachází téměř ve všech supermarketech nebo internetových obchodech. Zajímavé je také umístění fairtradových obchůdků a sortimentu v zemích, odkud výrobky pochází, např. v Thajsku, Indii, Mexiku, Chile či Brazílii. (Fair trade, 2010)

Na trhu se obecně začínají ve větším množství vyskytovat i veganské fairtradové potraviny. To dokazuje, že i fairtradové výrobky jdou s dobou a do budoucna můžeme očekávat růst jejich oblíbenosti. (Hofbauerová, 2020)

2.2.3 Znamka Fairtrade®

Podle Kupky (2017, str. 15) se známka Fairtrade®, definuje za pomoci následujících podmínek:

- *Znamka nesmí souviset s jinou značkou, známkou, či identitou.*
- *Znamka nesmí souviset s výrobky, které nebyly certifikovány v souladu se standardy Fairtrade.*

- *Známka nesmí být používána mimo kontext výrobku, který je touto známkou označen.*
- *Certifikační známka nesmí být nikdy použita tak, aby naznačovala explicitní písemný souhlas tak učinit.*
- *Jediná možnost použití bez spojitosti s konkrétním výrobkem, který známku nese, je za účelem informování o tom, co tato známka znamená. V takovémto případě však nesmí být spojována se jménem firmy a musí být doprovázena textem, který jí vysvětluje. Např. "Takto poznáte certifikované výrobky Fairtrade" nebo "Certifikace v souladu se standardy Fairtrade" apod.*

Obrázek 1: Logo ochranné známky fairtrade



Zdroj: Kupka, 2017

Známka Fairtrade® je promyšlená do nejmenšího detailu. Ve všech jejích alternativách se vyskytují dvě základní barvy: modrá a zelená. Tyto dvě barvy byly vybrány, aby připomínaly původ produktů. Zelená symbolizuje rostliny a farmářské polnosti, modrá zastupuje nebe. Pozadí může být černé či bílé, záleží na druhu výrobku. Důležitý je také prostor mezi modrou a zelenou, který znázorňuje osobu se zdvižnou pěstí. (What does the colors on the Fair trade symbol really mean?, 2021)

2.2.4 Fairtradové cíle

Hlavním cílem Fairtrade je nejen důraz na spravedlivý obchod, ale také snaha o zvýšení kvality života. Dalším záměrem Fairtrade je budoucnost bez chudoby, hladu, rovnoměrně rozprostřené světové bohatství, obdobná ekonomická situace ve všech zemích světa a plnohodnotné služby pro všechny. V rámci služeb se jedná o dostupnou lékařskou péči, kvalitní vzdělávání či moderní technologie. Tyto myšlenky Fairtrade se nachází i v průsečíku s globálními cíli. (Jarkovská, 2020)

Jedním z nejpálčivějších problémů současnosti je chudoba v zemích třetího světa. Pro osoby postižené chudobou to znamená hlad, nemoci, špatné zdravotnictví či nedostatečné vzdělání. V souhrnu nemožnost získání důstojných životních a pracovních podmínek. Právě snižování chudoby ve světě je hlavním záměrem Fairtrade. Organizační systém této instituce je velmi efektivní a propracovaný. Pomocí férových cen, které zajišťuje pokrytí nákladů, poskytuje také granty pro rozvojové země. Ty podporují udržitelné zemědělství, napomáhající jistotě finančního zaopatření i do dalších let. Z toho také vycházející minimální mzda pro všechny případné zaměstnance. O rozdělování peněžních benefitů je rozhodováno demokraticky. Vždy je dopředu definováno, za jakým účelem byly vydány. (Draxlerová, 2014)

Co se týká problematiky zdravotní péče, Fairtrade nemůže přímo ovlivnit zdravotní systémy zemí. Snaží se však ovlivnit různé podmínky bezpečnosti práce a osvětu. Usiluje zejména o rozšíření povědomí o tom, co je důležité pro zdraví a jak předcházet různým zdravotním problémům. Kromě těchto pravidel, týkajících se prevence, se také pokouší vysvětlit lidem z rozvojových zemí, kdy je třeba vyhledat lékaře. I to pomáhá zlepšit kvalitu života všech zemědělců. (Březinová, 2020)

Další z podmínek k získání certifikátu Fairtrade je zákaz dětské práce. Na světě je okolo 152 milionů dětí a mladistvých v rozmezí 6 až 17 let, kteří nemají přístup ke vzdělání. Přibližně 70 % z nich pracuje v zemědělství. Organizace Fairtrade se snaží tento problém řešit také poskytováním různorodých grantů na podporu provozu škol. (Mikešová, 2021)

Dalším z témat, o které se Fairtrade zajímá, je pozici žen ve společnosti. Ženy pracují stejně, často i více než muži. Jejich pozice v komunitách rozvojových zemí jim ale často neposkytují ani poloviční práva, jaká mají muži. Je prokázáno, že ženy dle výzkumu „investují“ 90 % svých příjmů do rodiny, zatímco muži pouhých 30 %. I přesto často leží veškeré finance rodiny v rukou mužů. Fairtrade usiluje o ovlivnění této situaci alespoň skrze určitá nařízení, která například zakazují zaměstnavatelům vlastnícím certifikát Fairtrade dát výpověď těhotné ženě. Také se snaží motivovat ženy ke vzdělání, které jim může pomoci dostat se na vyšší pozice. (FAIRTRADE – UDRŽITELNÝ OBCHOD: Jak Fairtrade naplňuje cíle udržitelného rozvoje OSN, 2019)

Fairtrade bojuje i za důraz vlivu na klimatické změny. Podle výzkumů nesouvisí individuální vnímání globálních problémů se vzděláním jedinců, ale spíše s kulturními hodnotami a politickým zaměřením. Levicově orientovaní jedinci preferují regulovaný

obchod, nesobeckou účast a omezení činností, které dávají vznik nebezpečnému či škodlivému odpadu. Pravicově orientovaní jedinci se bojí, jak by mohla jakákoliv redukce ovlivnit obchod nebo jejich kvalitu života. Z toho důvodu odmítají přijmout závažnost daného problému. (Kremlík, 2019)

Společnost Fairtrade je levicově orientovaná, proto je nezbytné ke získání certifikátu Fairtrade potraviny či výrobku zredukovat spotřebu elektrické energie na minimum a díky osvětě i pochopit, jak je možné eliminovat emise skleníkových plynů. Důležité jsou také kontroly kvality půdy a zdrojů vody. Společnost vytvořila rozsáhlý seznam pesticidů, které se nesmí používat. Díky tomuto opatření má být zaručeno používání méně agrochemie. Více než polovina Fairtrade pěstitelů a výrobců se i z tohoto důvodu může chlubit certifikátem zaručujícím BIO kvalitu. (Hofbauerová, 2020)

2.2.5 Zapojení do Fairtrade

Chce-li se výrobce či pěstitel zapojit a získat certifikát Fairtrade, musí si v první řadě podat online žádost. V té je třeba uvést všechny základní informace o firmě, její popis a charakteristiku produktů. Po odeslání žádosti kontaktuje Fairtrade výrobce či pěstitele. Následuje návštěva auditora, který ověří splnění všech podmínek. Auditóři mají na starosti i průběžnou kontrolu, která zaručí stabilní kvalitu zboží a produktů. Auditory jsou lidé, kteří pocházejí z dané oblasti. Zaručuje to, že rozumí jazyku místních, znají životní podmínky, dokáží odhadovat sporné body a identifikovat problémy. (Lopez, 2019)

Aby byl výrobek označen certifikací Fairtrade, musí mít tento certifikát nejen výrobce či pěstitel, ale také dopravci, společnosti pověřené balením výrobků nebo organizace, které se zabývají dalším zpracováním výrobku. (FAIRTRADE – UDRŽITELNÝ OBCHOD: Jak Fairtrade naplňuje cíle udržitelného rozvoje OSN, 2019)

Do Fairtrade je zapojeno přes 1,71 milionu znevýhodňovaných pěstitelů a řemeslníků ze 75 zemí světa, kteří dostali v roce 2017 na sociálním příspěvku 178 milionů eur. (Fair trade)

„Fairtrade Česko a Slovensko vytváří síť spolupracujících organizací z oblastí odpovědných obchodních partnerů a osvětových kampaní, jako jsou Fairtradová města a Fairtradové školy. Svými rozmanitými aktivitami působí na českou veřejnost už 15 let. Tento přístup umožňuje, aby se za spravedlivější svět a udržitelný rozvoj svým dílem zasadil skutečně každý. Fairtrade tak může být jednou z cest, která naši společnost, naši zemi, ale i naši planetu přiblíží k naplnění SDGs (Sustainable Development Goals –

SDGs, tj. Cíle udržitelného rozvoje)“ (FAIRTRADE – UDRŽITELNÝ OBCHOD: Jak Fairtrade naplňuje cíle udržitelného rozvoje OSN, 2019, str. 2)

Podporu pěstitelům a řemeslníkům poskytují také města. Ta se snaží především rozšířit povědomí o Fairtrade a přesvědčit lidi, aby se více zapojili do činnosti této organizace. Na světě se nachází více než 2 000 měst v přibližně 30 zemích světa. V České republice jich je 12: Brno, Český Krumlov, Chrudim, Hodonín, Kroměříž, Litoměřice, Městská část Praha 8, Mladá Boleslav, Otnice, Tišnov, Třebíč, Trutnov, Valašské Klobouky, Valašské Meziříčí, Volyně, Vsetín a Žďár nad Sázavou. (Jarkovská, 2020)

Kromě měst se mohou zapojit i církve, úřady nebo školy. V ČR se nachází 46 Fairtrade škol. První základní školou, která se do projektu zapojila, byla v roce 2012 Masarykova ZŠ v Litoměřicích. Po ní následovala SŠ a JŠ Volyně. Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity se zapojila roku 2012 a v roce 2013 získala status první zapojené fakulty. V roce 2016 se zapojila i první vysoká škola, konkrétně Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích. (Fairtradové školy, 2011)

Aby se škola mohla ucházet o certifikát Fairtrade, musí splnit určitá základní kritéria. Na počátku musí vzniknout skupinka alespoň pěti řídicích členů, která musí být částečně tvořena žáky a zaměstnanci. Tato skupina potřebuje předsedu staršího 18 let. Účelem této skupiny je podávání každoroční zprávy o činnosti školy. Dalším bodem je oficiální podpora. Vedení školy musí podepsat smlouvu, ve které oznamuje podporu Fairtrade a přidá informace o Fairtrade na své webové stránky. Školy pak musí zařadit do výuky hodiny v souladu s globálním rozvojovým vzděláním. Do toho spadá třeba Enviromentální výchova, Multikulturní výchova či Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech. Kvalita těchto hodin by měla odpovídat vzdělávacímu stupni instituce, středoškolští a vysokoškolští profesori se neobejdou bez hlubšího profesního vzdělání. Mezi podmínky spadá i rozšíření fairtradových produktů do více než poloviny prodejních míst v areálu (automaty, kantýny, jídelny, ...). V neposlední řadě by se škola měla pokusit aktivně zasahovat i do života veřejnosti. Alespoň jednou ročně by měla proběhnout osvětová akce pro veřejnost, která by se měla objevit i ve školních médiích. (Fairtradové školy: Kritéria pro školy, 2011)

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je dlouhodobý sběr informací za účelem analýzy postavení značky na trhu či zhodnocení určité situace. Data se sbírají od zákazníků, jejichž zpětná vazba je pro každou značku důležitá. Shromažďování informací by mělo probíhat pravidelně a průběžně. Firma tak je schopna včas rozpoznat potenciální hrozbu, zabránit jí, případně na ni adekvátně zareagovat. (Hofbauerová, 2020)

Proces marketingového výzkumu se dělí podle Kozla et al. (2011) do dvou základních etap: přípravné a realizační. V přípravné fázi je potřeba specifikovat problém, cíle a hypotézy, které je potřeba potvrdit nebo vyvrátit. Dále se sestaví přibližná analýza situace, naplánuje se celý projekt výzkumu a udělá se předvýzkum. V realizační fázi se vyberou, zhodnotí a zanalyzují nasbíraná data, provedou se možné výstupy a důsledky pro danou firmu.

V neposlední řadě je potřeba stanovit doporučení, jak by se firma měla v dané situaci zachovat. Je nutné si uvědomit, že během realizačního procesu může nastat mnoho situací, které nás mohou svést k nerelevantním výstupům. Z toho důvodu je třeba být obzvláště v této fázi obezřetný. V případě chyby je zapotřebí celý výzkum opakovat, což zvyšuje finanční nákladnost.

Dále marketingový výzkum dělíme podle fází na primární a sekundární. Primární fáze výzkumu se zajímá o získávání dat z externích zdrojů, v sekundárním procesu se informace analyzují, zasazují do tabulek a grafů a dle potřeb se parafrázuje. Každý si tak odnese část informací, kterou potřebuje. (Foret & Melas, 2020)

Podle způsobu sběru dat se výzkum dělí na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní sběr dat nám zjišťuje číselné údaje. Kvalitativní se zaměřuje na příčinu a jejím výstupem jsou údaje v číslech nezachytitelné. (Kupka, 2017)

2.3.1 Kvantitativní výzkum

Podle Blažka (2020) se kvantitativní výzkum snaží odpovědět na otázku množství. V praxi to znamená, že je třeba zajistit co největší množství respondentů. Tento výzkum se provádí dvěma způsoby. Jednorázově jako snaha o zjištění reakce na událost, nebo kontinuálně, kdy opakované výzkumy pomáhají zachytit celkový posun. Kvantitativní výzkum využívá principů empirických věd a skládá se ze tří základních způsobů výzkumu: dotazování, pozorování a experimentů.

Nejběžnější metodou je dotazování. V případě použití této metody je velmi důležité zaměřit se na účelovost otázek a jejich srozumitelnost. Pokud má tázaný zájem o dané téma, projevuje se to na jeho pozornosti a validitě odpovědí. Dotazování může probíhat formou dotazníků, anket, osobního či telefonického dotazování. Otázky se pak dělí na dva druhy: otázky s uzavřeným a otázky s otevřeným koncem. Otázky s uzavřeným koncem jsou výhodnější z pohledu dalšího zpracování, neboť se lépe zpracovávají do tabulek a grafů. (Caháková, 2011)

Pozorování a experimentování jsou metody náročnější a v rámci kvantitativního výzkumu poměrně neobvyklé. Jak pozorování, tak experimentování by pak mělo vycházet ze sledování chování subjektů v nějakých intervalech či v konkrétních modelových situacích. V obou případech pak může jít o pozorování či experimentování zjevné, kdy respondent o prováděném výzkumu ví, anebo o skryté, o kterém se respondent často ani nedozví. (Foret & Melas, 2020)

2.3.2 Kvalitativní výzkum

Při kvalitativním výzkumu je hlavním účelem zjištění důvodů chování či reakce na danou situaci. Na rozdíl od kvalitativního se kvantitativní výzkum zaměřuje na jednotlivce nebo menší skupiny, u kterých provádí důkladná šetření. Výsledky kvalitativních výzkumů jsou často relevantnější než výsledky kvantitativních. Tyto závěry se však dají zobecnit jen výjimečně, a proto je náročné výsledky zasadit do tabulek a grafů. (Jesenský, 2020)

Kvalitativní výzkum se provádí stejnými metodami jako kvantitativní, jen jsou otázky specifitější. Např. při dotazování jsou častější otevřené odpovědi, které dávají respondentům více prostoru k vyjádření. V případech osobního dotazování je běžné doplňování, modifikování a rozšiřování otázek, které vycházejí z iniciativy tazatele. (Kupka, 2017)

Nezanedbatelnou součástí výzkumu je u kvalitativního výzkumu především výběr reprezentativního vzorku respondentů, kteří zastoupí vybranou skupinu lidí. Může se jednat o členění založené na věku respondentů, sociálním statusu, životní úrovni, místa pobytu či práce, nebo vychází z konkrétních podmínek, jako je třeba vlastnictví auta. (Blažek, 2020)

S přihlédnutím k faktu, že při výzkumu se zachází nejen do vědomí, ale často také do podvědomí respondentů, je důležité, aby tazatelé měli patřičné psychologické

vzdělání. Jedině tak mohou provést výzkum, aniž by byli účastníci ovlivněni. (Březinová, 2020)

3 Cíle a metodika práce

3.1 Cíle

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaké je povědomí o značce Fairtrade na půdě Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a na základě toho doporučit možnosti, jak docílit zlepšení informovanosti jak studentů, tak zaměstnanců školy. Pro zpracování praktické části byly stanoveny následující hypotézy:

- Zaměstnanci univerzity mají alespoň o 20 % větší povědomí o značce Fairtrade než studenti.
- Více než 50 % respondentů si jako první fairtradový výrobek vybaví kávu.
- Alespoň 30 % respondentů nakupuje výrobky kvůli dobré kvalitě.
- 75 % respondentů ví, kde se na univerzitě nachází fairtradové automaty.

Hlavní výzkumnou otázkou bylo zjistit, jak je vnímána značka Fairtrade na půdě Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

3.2 Metodika práce

Metodika práce vychází ze studia problematiky. V rámci studia literatury a relevantních zdrojů byl vypracován následující postup:

- Studium problematiky.
- Literární rešerše.
- Cíle práce a metodika.
- Dotazníkové šetření.
- Rozbor získaných dat.
- Návrh a doporučení řešení.

Před započítím práce bylo potřeba důsledně prostudovat veškerou dostupnou literaturu, která se k danému tématu vztahuje. Na základě předchozího studia byla vypracována literární rešerše, která je shrnuta v první části práce. Zaměřuje se především na značku, na konkrétní značku Fairtrade a na metody vhodné k provedení marketingového výzkumu.

Dále byl stanoven cíl práce a hypotézy, které jsou výsledky výzkumu buď potvrzeny, anebo vyvráceny.

Výzkum proběhl za pomoci kvantitativního dotazování. Dotazování probíhalo na přelomu ledna a února. Dotazníky byly převedeny do Google Forms a byly distribuovány na sociálních sítích a za pomoci paní Ing. Dagmar Novákové také hromadným e-mailem. E-mail s odkazem na tento dotazník, který obsahoval celkem 14 otázek, byl odeslán všem studentům a zaměstnancům univerzity.

Otázky v dotazníku byly jednoduché a jasně formulované. Odpovědi fungovaly na uzavřeném nebo polouzavřeném principu, kde byla ponechána možnost dopsat jinou odpověď. V dotazníku se vyskytovaly různé druhy otázek, jmenovitě úvodní, filtrační, věcné, citlivé a identifikační.

Cílem úvodních otázek je podnítit zájem a důvěru respondenta. Filtrační otázky pak mají za úkol respondenty, jejichž odpovědi jsou pro výzkum relativní. Tyto otázky se mohou umístit kamkoliv do dotazníku. Věcné otázky se zaměřují na subjekt našeho výzkumu. Citlivé otázky pak mohou být choulostivého, konfliktního nebo protikladného charakteru. Je dobré je umístit ke konci, kde už mají respondenti v dotazník plnou důvěru. V neposlední řadě jsou jednoduché, identifikační otázky, které mají za úkol nastínit obecný profil respondenta. (Kozel et al., 2011)

Vyplnění dotazníků probíhalo na dobrovolné bázi, tj. každý z oslovených měl možnost dotazník nevyplnit. I přesto se ale podařilo oslovit 202 osob, které dotazník vyplnily.

Získaná data byla vyhodnocena programem Microsoft Excel, který data zanalyzoval a vytvořil grafy, jež se vyskytují v další části práce.

Na základě tohoto výzkumu bylo stanoveno, zda je na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity potřeba posílit marketingové komunikační nástroje. Současně nám bádání shrnulo rozsah povědomí o značce Fairtrade na této fakultě.

4 Praktická část

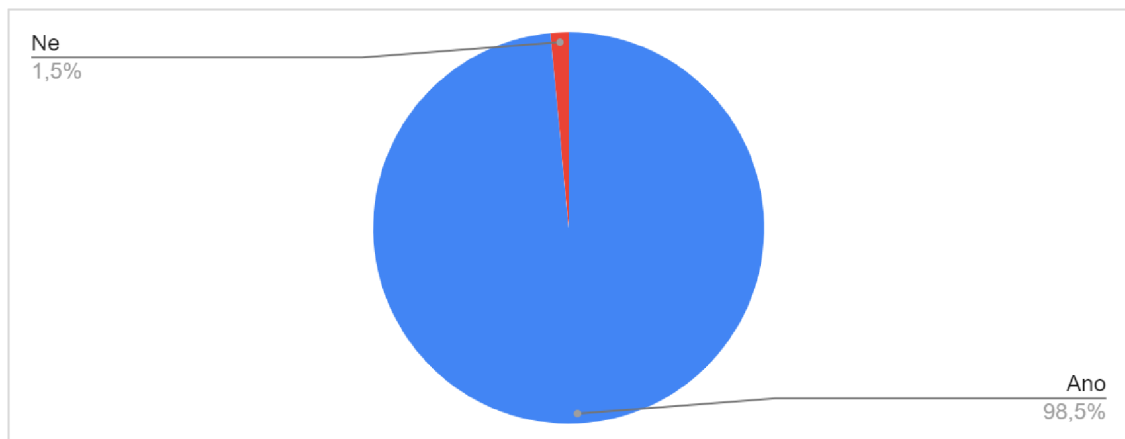
4.1 Zhodnocení otázek z dotazníku

Sběr dat proběhl online metodou na přelomu února a března. Dotazník, který byl vytvořen v programu Google Forms, byl distribuován na sociálních sítích a současně byl za pomoci paní Ing. Dagmar Novákové, rozeslán přes hromadný e-mail, který obdrželi všichni studenti a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Vyplnění dotazníku, který měl 14 otázek, zabralo průměrně necelých 5 minut. Dotazník vyplnilo celkem 202 respondentů, jejichž odpovědi byly shledány jako vhodné pro výzkum.

Následně budou představeny jednotlivé otázky, doprovázené konkrétními grafy.,

Otázka č. 1: Jste součástí ekonomické fakulty Jihočeské univerzity? (n = 202)

Graf 1: Jste součástí ekonomické fakulty Jihočeské univerzity?

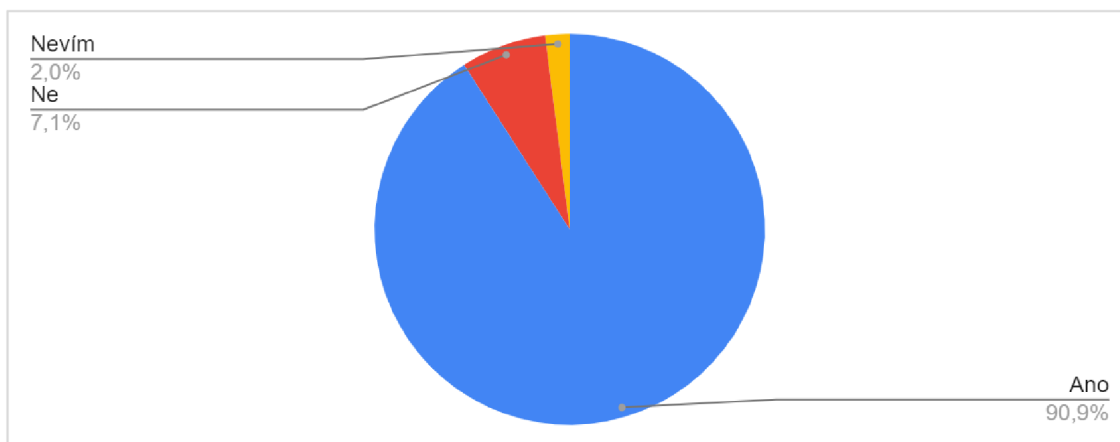


Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka byla zvolena jako identifikační. Jejím úkolem bylo zajistit, aby byl dotazník vyplněn pouze studenty nebo zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. I přesto, že byl dotazník šířen tak, aby se k němu dostali jen studenti a pracovníci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, z množství 202 respondentů jej vyplnili 4, kteří toto základní kritérium nespĺňovali. Jejich další odpovědi byly vymazány a ve výzkumu se s daty, která vložili, nepracovalo.

Otázka č. 2: Setkali jste se již někdy s pojmem Fairtrade? (n = 198)

Graf 2: Setkali jste se již někdy s pojmem Fairtrade?

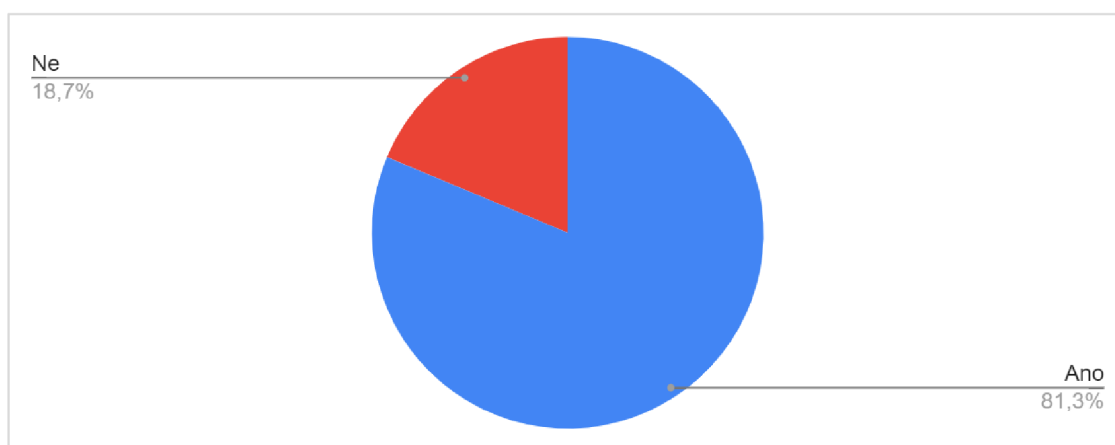


Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem druhé otázky bylo zjistit, kolik respondentů se už setkalo s pojmem Fairtrade. Z grafu lze vyčíst, že 7,1 % respondentů pojem nezná, 2 % si nejsou jistá a 90,9 % pojem zná. V souhrnu to znamená, že z 202 respondentů jich 13 pojem nezná, 4 respondenti si nebyli jistí a 198 respondentů odpovědělo, že se s pojmem setkalo.

Otázka č. 3: Znáte značku Fairtrade? (n = 198)

Graf 3: Znáte značku Fairtrade?



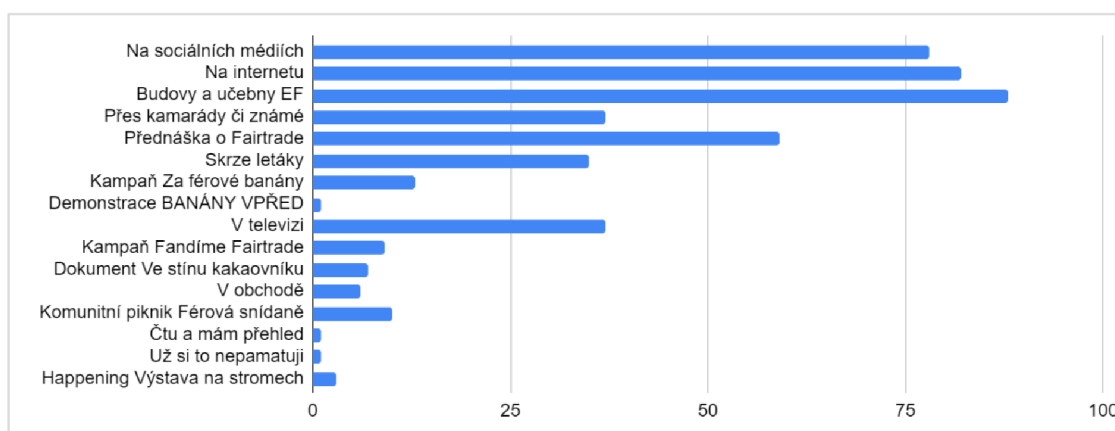
Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka měla za cíl zjistit, zda si respondenti myslí, že mají povědomí o značce Fairtrade. Současně se jednalo o otázku filtrační. Účastníci dotazníkového šetření měli na výběr pouze 2 odpovědi, a to ano a ne. Záporně odpovídající respondenti byli odkázáni na otázku 10, která se týkala povědomí o umístění fairtradových automatů na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity. Kladně odpovídající respondenti souhlasem vyjádřili znalost značky a byli požádáni o pokračování ve vyplňování dotazníku.

Z celkového počtu 198 respondentů jich 161 odpovědělo, že značku zná. Zbýlých 37 respondentů značku neznalo. Po převedení na procenta můžeme říct, že 81,3 % respondentů značku zná. Naproti tomu pouhých 18,7 % respondentů značku nezná.

Otázka č. 4: Se značkou jsem se setkal(a): (n = 161)

Graf 4: Se značkou jsem se setkal(a): ...



Zdroj: Vlastní zpracování

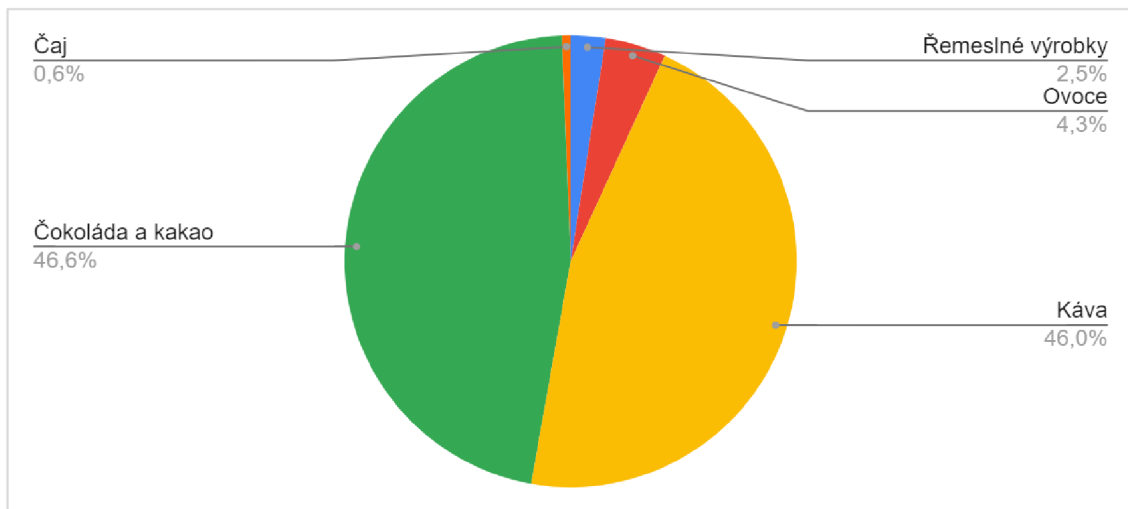
Další otázka byla věcná. Jejím cílem bylo zjistit, kde se respondenti se značkou setkali. Jednalo se o otázku polouzavřenou, u které byla dána možnost vypsát vlastní odpověď. Současně bylo umožněno zvolit více odpovědí. Díky tomu bylo dosaženo největší možné relevance dat. Většina respondentů se však našla ve vypsáných kategoriích.

Ze 161 respondentů, kteří na otázku odpověděli, se jich nejvíce setkalo se značkou Fairtrade na univerzitě, a to v budovách a učebnách Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Těchto odpovědí je nadpoloviční většina, tedy 54,7 %. To odpovídá 88 respondentům. Druhá nejčastěji volená možnost byla: „Na internetu“. Tato možnost byla zvolena 82 respondenty čili 50,9 %. Třetí se umístila odpověď: „Na sociálních médiích“, kterou vybralo 78 respondentů, tedy 48,4 %.

Na další příčce se umístila možnost: „Přednáška o Fairtrade“, kterou zvolilo 59 respondentů čili 36,7 %. Možnosti: „Přes kamarády a známé“ a „V televizi“ byly vybírány stejně často. Obě zmíněné možnosti vybralo 37 osob, tedy 23 %. Setkání za pomoci letáků označilo 35 respondentů čili 21,7 %.

Otázka č. 5: Jaký výrobek značky Fairtrade se Vám vybaví jako první? (n = 161)

Graf 5: Jaký výrobek značky Fairtrade se Vám vybaví jako první?



Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá otázka měla za cíl zjistit, který z výrobků se dostal nejvíce do povědomí respondentů. Otázka byla polouzavřená, což dalo respondentům možnost zvolit i jiné produkty, než které byly vypsány v základní nabídce.

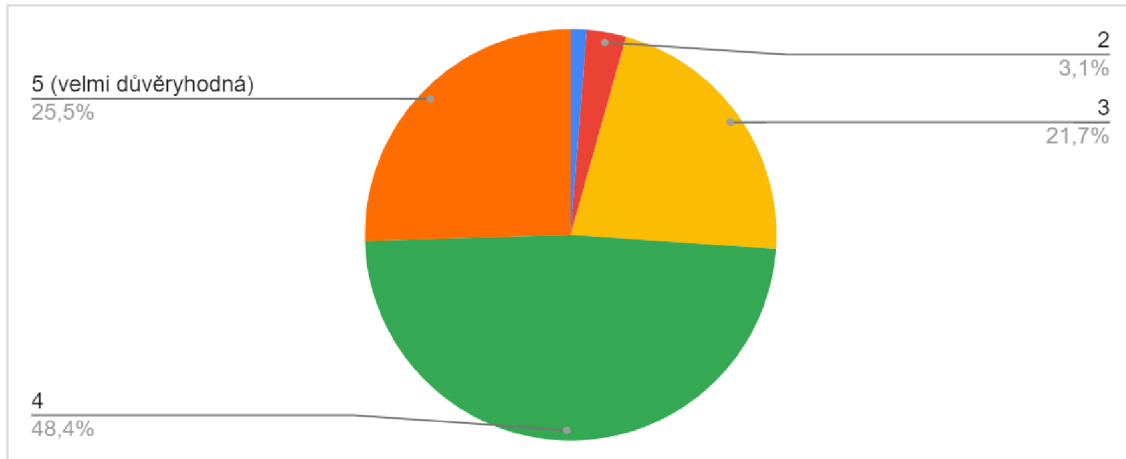
Nejvíce se respondenti setkávají s čokoládou a kakaem. Čokoládu si coby první fairtradovou potravinu vybavilo 75 respondentů, což odpovídá 46,6 %. 74 respondentů, tedy 46 % osob, označilo jako první produkt, který se jim ve spojitosti s Fairtrade vybaví, kávu.

Nejlépe ze zbylých produktů si vedlo ovoce, na které si jako první vzpomene 7 respondentů čili 4,3 %. 4 respondenti, tedy 2,5 %, si v první řadě představili řemeslné výrobky.

Pouze jeden respondent si přednostně vybavil fairtradový čaj. Přestože je také velmi rozšířený, zvolilo ho pouze 0,6 % respondentů.

Otázka č. 6: Na škále 1–5 prosím vyberte, nakolik je pro vás značka Fairtrade důvěryhodná. (n = 161)

Graf 6: Na škále 1–5 prosím vyberte, nakolik je pro vás značka Fairtrade důvěryhodná.



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla otázkou uzavřenou. Respondenti měli zvolit, nakolik je pro ně značka důvěryhodná. Důvěru vyjadřovali na číselné škále 1–5, kde číslo 1 značilo značku nedůvěryhodnou a číslo 5 značku velmi důvěryhodnou.

Možnost 1 (nedůvěryhodná) zvolila pouze 1,3 %, tedy 2 respondenti. Číslo 2, které by se dalo vystihnout pojmem spíše nedůvěryhodná, označilo 5 respondentů čili 3,1 %. 21 % si zasloužilo číslo 3, které zachycovalo neutrální postoj respondentů ke značce. To bylo zvoleno 35 respondenty.

Největší množství respondentů hlasovalo pro možnost 4, které označovalo důvěru ve značku. Tato možnost byla zvolena 78 respondenty, tedy 48,4 %. Pro možnost 5 (velmi důvěryhodná) hlasovalo 41 respondentů čili 25,5 %.

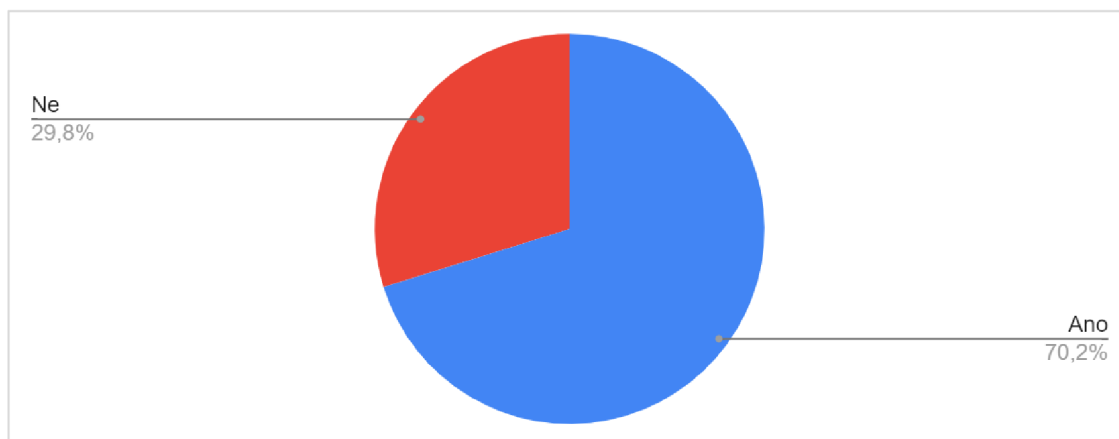
Ve shrnutí tedy byla nejčastěji volena odpověď 4, které symbolizuje důvěru ve značku. Hned na druhém místě se umístila možnost 5 (velmi důvěryhodná). Na určité míře důvěry ve značku se tudíž shodla nadpoloviční většina, tedy dohromady 60,7 % respondentů.

Na druhé straně stupnice se na posledním místě umístila možnost 1 (nedůvěryhodná) a jen o pár respondentů více volilo možnost 4 odrážející slabší nedůvěru. Celkově nedůvěru ve značku Fairtrade vyjádřila 4,4 % respondentů.

Neutrální názor ve značku pak vybralo 21,7 % respondentů.

Otázka č. 7: Kupujete fairtradové výrobky? (n = 161)

Graf 7: Kupujete fairtradové výrobky?



Zdroj: Vlastní zpracování

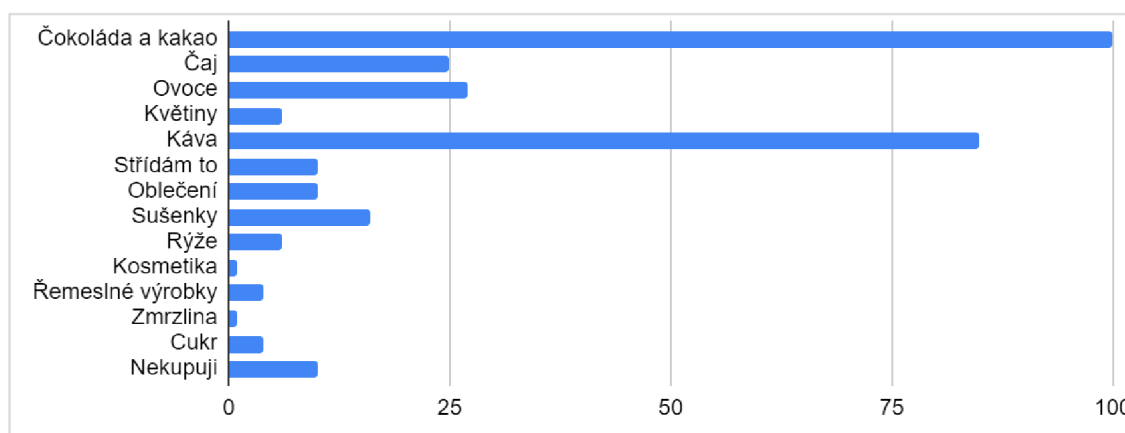
Účelem sedmé otázky bylo zjistit, kolik respondentů nakupuje fairtradové výrobky. Otázka byla jednoduchá, uzavřená se dvěma možnými odpověďmi: ano a ne.

Po zpracování dat k této otázce vyšlo najevo, že ze 161 respondentů jich 113 fairtradové výrobky nakupuje. To lze v přepočtu na procenta vyjádřit také jako 70,2 %. Na druhé straně výrobky Fairtrade nenakupuje 48 respondentů čili 29,8 %.

Z této otázky nám jasně vyplývá, že nadpoloviční většina osob z Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity má nejen povědomí o značce Fairtrade, ale také výrobky s touto certifikací nakupuje.

Otázka č. 8: Jaké fairtradové výrobky kupujete nejčastěji? (n = 161)

Graf 8: Jaké fairtradové výrobky kupujete nejčastěji?



Zdroj: Vlastní zpracování

Osmá otázka měla za cíl zjistit, o které fairtradové produkty je mezi respondenty největší zájem. Otázka byla polouzavřená, aby byla respondentům ponechána možnost dopsání výrobků dle vlastních preferencí a současně mohli respondenti vybrat více odpovědí, aby měli možnost vyjádřit obdobnou frekvenci při nákupu více produktů.

Nadpoloviční část respondentů se shodla, že nejčastěji nakupuje čokoládu a kakao. Pro tuto možnost hlasovalo 100 respondentů, tedy 62,1 %. Na druhém místě se umístila káva, kterou vybralo 52,8 % čili 85 respondentů.

27 respondentů čili 16,8 % pak zvolilo možnost ovoce a 25 respondentů, tedy 15,5 % vybralo možnost čaj. V souvislosti s čajem si 16 respondentů, tedy 9,9 % vybavilo sušenky.

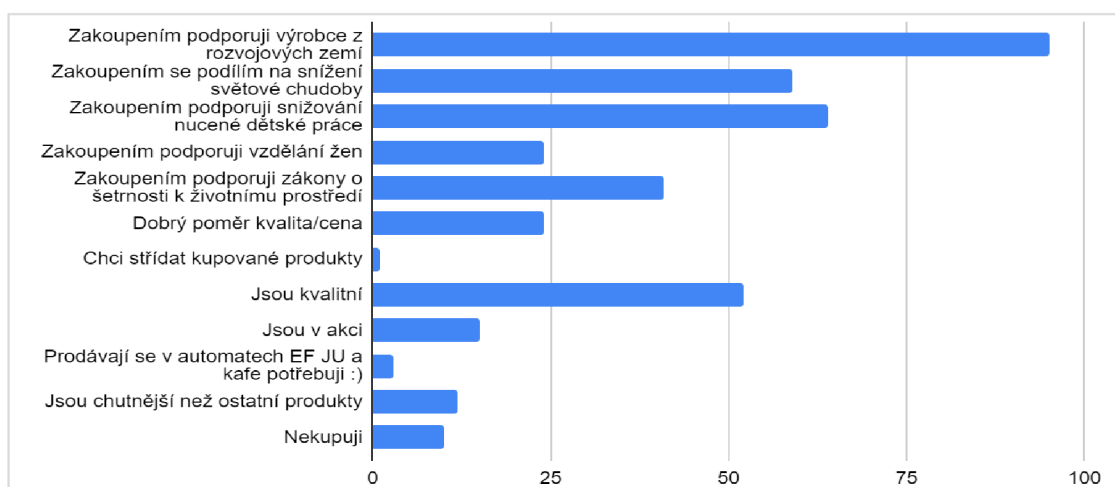
6,2 %, tedy 10 respondentů se shodlo, že nejčastěji kupuje oblečení. Stejně často pak byly voleny i možnosti, kdy respondent vyjádřil střídání výrobků, a současně s tím se zde vyskytla i možnost, kdy respondent oznámil, že výrobky Fairtrade nenakupuje.

6 respondentů čili 3,7 % dopsalo možnosti květin a rýže, které v základním dotazníku nebyly zmíněné. 2,5 %, tedy 4 respondenti dopsali odpověď cukr, anebo zvolili řemeslné výrobky jako jimi nejčastěji nakupovanou surovinu.

Pouze jeden respondent čili 0,6 % zvolil možnost kosmetika a zmrzlina. Ani jedna z těchto možností se také v základní nabídce nevyskytla.

Otázka č. 9: Fairtradové výrobky si kupuji, protože: (n = 161)

Graf 9: Fairtradové výrobky si kupuji, protože: ...



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo devět byla polootevřená a měla za úkol zjistit, z jakého důvodu jsou fairtradové výrobky nakupovány. Opět byla ponechána možnost zvolení většího počtu odpovědí.

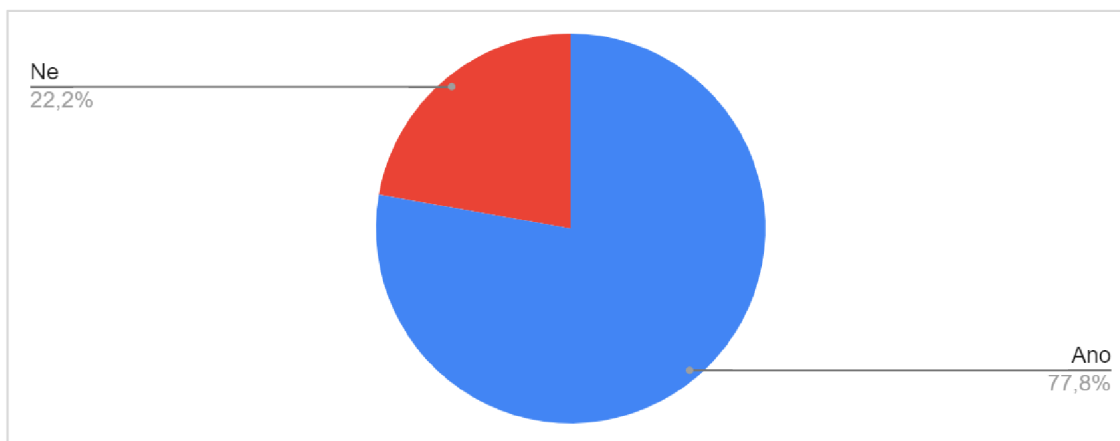
Nejvíce lidí vyjádřilo jako důvod svého fairtradového nákupu podporu výrobců z rozvojových zemí. Tuto možnost zvolilo 95 respondentů, tedy 59 %. 39,8 % čili 64 dotazovaných zvolilo důvod, že zakoupením dochází k podpoře snižování nucené dětské práce. 59 respondentů, tedy 36,6 % vybralo důvod, který zdůrazňoval podílení se na snížení světové chudoby pomocí nákupu tohoto typu výrobků. Kvůli dobré kvalitě vybírá fairtradové potraviny 52 dotazovaných, tedy 32,3 %.

25,5 % čili 41 respondentů zvolilo, že nakupují fairtradové produkty, aby podpořili zákony o šetrnosti k životnímu prostředí. Stejný počet respondentů zvolil podporu vzdělání žen a že výrobky mají dobrý poměr mezi kvalitou a cenou. Obě tyto možnosti byly vybrány 24 respondenty, tedy 14,9 %. 15 respondentů čili 9,3 % zvolilo jako důvod nákupu slevy produktů. 7,5 %, tedy 12 respondentů uvedlo, že fairtradové produkty nakupuje především pro jejich chuť.

Stejně jako u předchozí otázky i zde se 6,2 % čili 10 lidí vyjádřilo, že výrobky s touto certifikací nekupuje. 3 respondenti, tedy 1,9 % odpověděli, že kupují fairtradovou kávu, protože je to nejjednodušší způsob, jak si ji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity zajistit. Jen jeden respondent se vyjádřil tak, že nakupuje tyto výrobky, protože vyhledává diverzitu produktů.

Otázka č. 10: Víte o nějakých místech na fakultě nebo univerzitě, kde se prodávají fairtradové výrobky? (n = 198)

Graf 10: Víte o nějakých místech na fakultě nebo univerzitě, kde se prodávají fairtradové výrobky?



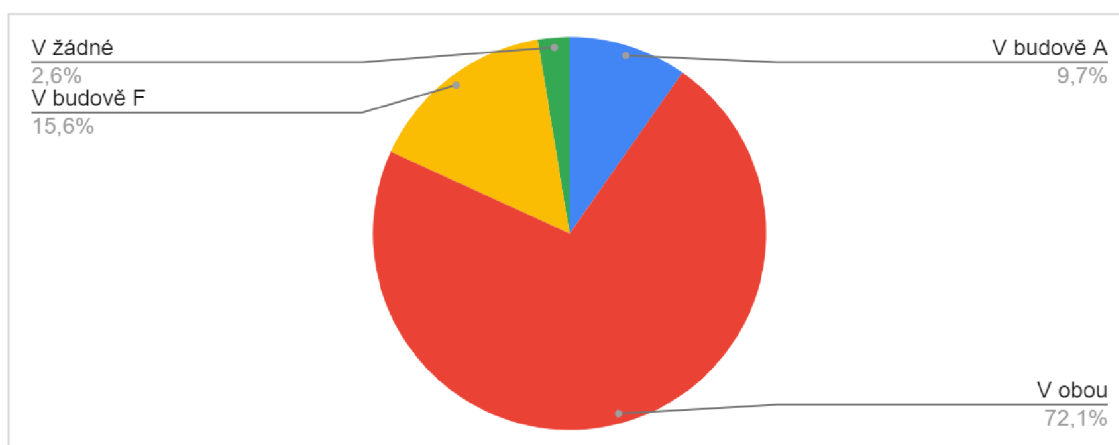
Zdroj: Vlastní zpracování

K vyplnění této otázky byli vyzváni opět všichni respondenti, kteří spadali pod Ekonomickou fakultu Jihočeské univerzity, tedy 198 respondentů. Záměrem otázky bylo nasbírat data o tom, kolik dotazovaných ví o místech, kde se na univerzitě dají koupit fairtradové produkty. Z toho důvodu se jednalo o otázku uzavřenou, kdy byly možné jen dvě odpovědi: ano a ne.

Z celkového počtu 198 odpovědí se 154 dotazovaných vyjádřilo, že o nějakém místě ví. Naproti tomu 44 respondentů zvolilo možnost, že o žádném z těchto míst neví. Procentuálně vyjádřeno tedy 78,8 % respondentů ví o umístění automatů na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity a 22,2 % respondentů neví.

Otázka č. 11: Na EF JU jsou automaty s Fairtrade produkty umístěné: (n = 154)

Graf 11: Na EF JU jsou automaty s Fairtrade produkty umístěné: ...



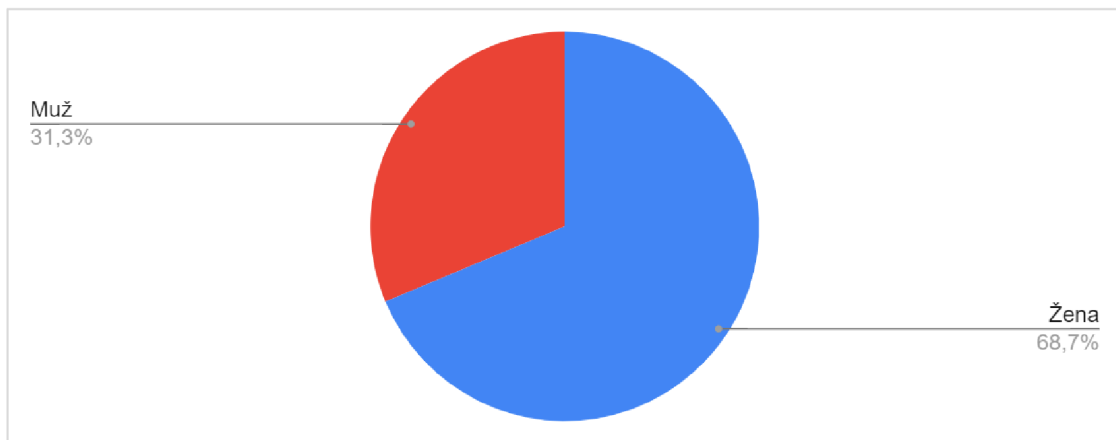
Zdroj: Vlastní zpracování

O vyplnění jedenácté otázky byli požádáni pouze respondenti, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně, neboť cílem bylo zjistit, o kterých místech s fairtradovými automaty na univerzitě ví.

Ze 154 respondentů jich 72,1 % správně odpovědělo, že automaty se nachází v budově F i v budově A. To odpovídá počtu 111 nashromážděných odpovědí. 24 respondentů, tedy 15,6 %, bylo přesvědčeno, že automaty se nachází pouze v budově F. Naproti tomu přesvědčení, že se certifikované automaty nachází jen v budově A, mělo 15 respondentů čili 9,7 %. Jen 4 dotazovaní čili 2,6 % odpověděli, že se automaty v prostorech Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity nenachází.

Otázka č. 12: Vaše pohlaví (n = 198)

Graf 12: Vaše pohlaví

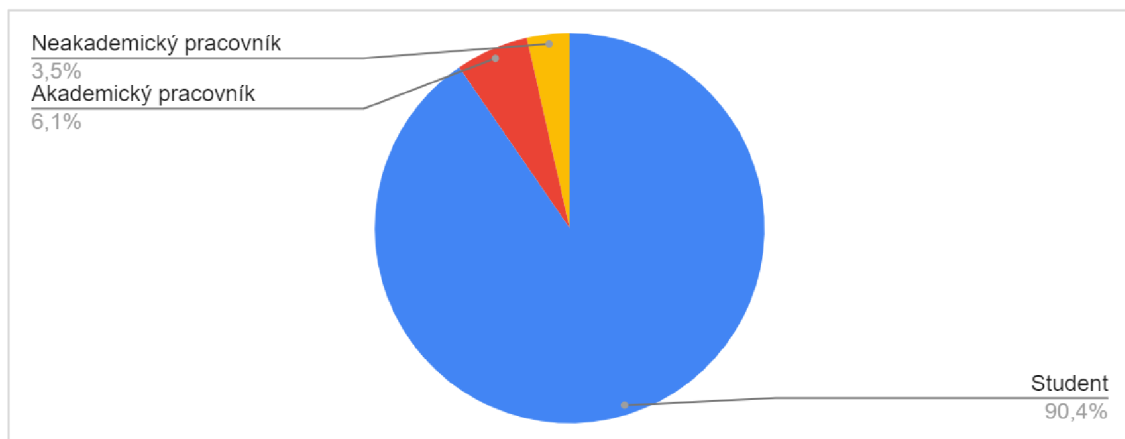


Zdroj: Vlastní zpracování

Touto otázkou začala sekce otázek identifikačních, jejichž cílem bylo zjištění základních údajů o respondentech. Proto byla jako první položena otázka sloužící ke zjištění pohlaví. Ze 198 respondentů, kteří věnovali čas vyplnění dotazníku, bylo 136 žen a 62 mužů. To lze vyjádřit také jako 68,7 % žen a 31,1 % mužů.

Otázka č. 13: Pozice na EF JU (n = 198)

Graf 13: Pozice na EF JU

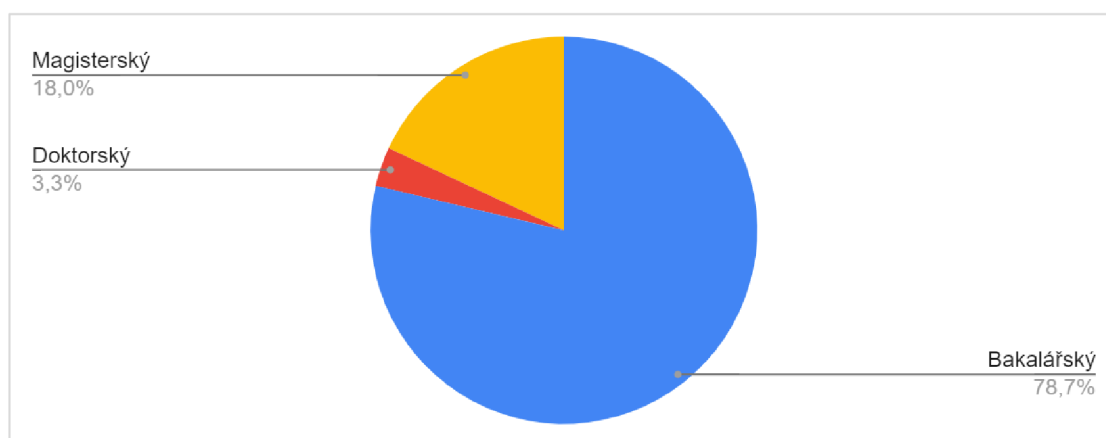


Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem další otázky bylo zjištění pozice respondenta na fakultě. Nejvíce odpovědí bylo získáno od studentů. Ti celkem vyplnili a odeslali 179 dotazníků. Odpovědi od akademických zaměstnanců univerzity se vybralo 12 a od neakademických pracovníků 7.

Otázka č. 14: Jste-li studentem, vyberte prosím svůj studijní program (n = 183)

Graf 14: Jste-li studentem, vyberte prosím svůj studijní program.



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázkou bylo určení studijního programu. Ze 183 respondentů bylo 144 dotazovaných v bakalářském stupni studia, 33 v magisterském a 6 v doktorském. 4 studenti z doktorského studia byli současně akademickými zaměstnanci univerzity.

4.2 Vyhodnocení hypotéz

Před začátkem dotazníkového šetření byly stanoveny 4 hypotézy:

- Zaměstnanci univerzity mají alespoň o 20 % větší povědomí o značce Fairtrade než studenti.
- Více než 50 % respondentů si jako první fairtradový výrobek vybaví kávu.
- Alespoň 30 % respondentů nakupuje výrobky kvůli dobré kvalitě.
- 75 % respondentů ví, kde se na univerzitě nachází fairtradové automaty.

Hypotéza 1: Zaměstnanci univerzity mají alespoň o 20 % větší povědomí o značce Fairtrade než studenti.

Zatímco u studentů mělo ze 179 povědomí o značce jen 144 respondentů, v řadě akademických a neakademických pracovníků mělo povědomí o značce Fairtrade 17 respondentů z 19. V procentech to lze vyjádřit jako 80,4 % studentů a 89,5 % zaměstnanců, kteří mají povědomí o značce.

Přestože zaměstnanci mají větší přehled o značce Fairtrade, tento rozdíl dosáhl 9,1 %, nikoliv 20 %, tato hypotéza byla vyvrácena.

Hypotéza 2: Více než 50 % respondentů si jako první fairtradový výrobek vybaví kávu.

Výsledky výzkumu prokázaly, že většině respondentů se jako první nevybaví káva, ale čokoláda a kakao. Čokoláda zvolena 46,6 % voličů, zatímco kávu zvolilo jen 46 % dotazovaných. Jak je tedy z výzkumu zřejmé, ani ten neznámější výrobek nedosáhl hodnoty 60 %. Tato hypotéza byla vyvrácena.

Hypotéza 3: Alespoň 30 % respondentů nakupuje výrobky kvůli dobré kvalitě.

Ze 161 respondentů zvolilo tuto možnost 52 respondentů, což odpovídá 32,3 %. Hypotéza se dá na základě výzkumu označit za potvrzenou. Nejenže dosáhla hypotézou požadovaného počtu procent, dokonce jej o 2,3 % přesáhla.

Hypotéza 4: 75 % respondentů ví, kde se na univerzitě nachází fairtradové automaty.

Ze 198 respondentů jich o automatech vědělo jen 154, tedy 77,8 %. Hypotéza tedy byla potvrzena, dokonce byla o 2,8 % překována.

4.3 Návrhy na zlepšení

Přestože je značka Fairtrade známá pro 77,8 % respondentů a za důvěryhodnou ji považuje 73,9 % respondentů, určitě se zde nachází prostor pro zlepšení. Obzvláště pokud bereme v potaz to, že Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity vlastní status Fairtradové fakulty a všichni její členové by tedy logicky měli značku znát.

V současné chvíli jsou pravděpodobně největší symboly, které odkazují na Fairtrade automaty v obou budovách univerzity a dekorace, zejména v budově F, která zaujme pozornost nejednoho studenta a zajímavým způsobem o značce podá kvalitní informace. Souběžně s tímto faktem jistě zaujmou i akce, které fakulta pořádá, aby zaujala více pozornosti.

Přestože tyto způsoby jsou za běžných podmínek efektivní, ve spojitosti s pandemií covidu-19 se ukázaly jako neúčinné. Studenti, kteří začali studovat na univerzitě mezi lety 2019–2021, měli většinu výuky distanční formou, a proto ztratily tyto informační toky na své efektivitě.

Věříme, že by bylo vhodné se do budoucna více přesunout do virtuálního světa, neboť civilizace se tímto směrem vyvíjí bez ohledu na pandemii.

Jako první návrh na zlepšení bychom primárně doporučili, aby se na oficiálních webových stránkách nacházelo logo Fairtrade, které by nabízelo možnost po přejítí na internetovou stránku ukázat více informací o značce a o její spojitosti s fakultou. Dále by bylo žádoucí uvést, co je Fairtrade, jeho principy, jak fakulta certifikát získala, jaké jsou podmínky, které musí fakulta splňovat, aby si udržela tuto certifikaci a kdo je kontaktní osoba, na kterou se studenti mohou obracet v případě zájmu o více informací. Domníváme se, že tato sdělení nedostávají prostor, který by si zasloužily. Současně jsme přesvědčeni, že by tato aktualizace pomohla fakultě ke získání určité prestiže.

Současně s upravením webových stránek bychom navrhovali doplnit tuto informaci také na facebookové stránky, Instagram, kanál na YouTube a také k účtu na Twitter. Univerzita je na všech těchto sítích aktivní, a proto věříme, že i kdyby se přidal třeba jen hashtag #fairtradovafakulta do popisu na oficiální profily sociálních sítí, bylo by to ku prospěchu věci. Případně by to studenty přimělo k hlubšímu bádání o významu, který by bylo možné nalézt na zmíněných webových stránkách.

Stejně tak by bylo možné pořádat online vysílání fairtradových filmů, nejen dokument *Ve stínu kakaovníku*, ale třeba i *Sweatshop*, *Frightened: The Real Price of Shipping* nebo *RiverBlue*. Filmy by se mohly vysílat buď prezenčně, třeba ve studentském baru *Kampa*, nebo i online. Ve druhém případě by bylo možné vyzvat studenty přes sociální sítě, aby se v určitý čas připojili na předem vybranou platformu, kde by se film vysílal. V neposlední řadě by pak určitě bylo vhodné další zkoumání této problematiky, které by mohlo přinést mnoho nových poznatků a vizi, jak vylepšit komunikaci značky za účelem zvýšení povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjištění povědomí o značce Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Klíčovým bylo dotazníkové šetření, které mělo za úkol problematiku řádně prozkoumat. Cílem bylo nejen zjistit povědomí studentů a pracovníků o této problematice, ale také navrhnout způsoby, jak toto povědomí o značce rozšířit.

Kvantitativní výzkum, který byl pro práci klíčový, probíhal od poloviny ledna do poloviny února 2022. Jako nástroj k získávání dat od dobrovolníků byl zvolen program Google Forms. Stejně jako volba správné metodiky pro výběr dat bylo potřeba správné oslovení potenciálních respondentů. Toho bylo dosaženo distribuováním dotazníku za pomoci paní Ing. Dagmar Novákové, která jej rozeslala přes školní e-mail, aby se dostal nejen ke studentům, ale také k pedagogickým i nepedagogickým pracovníkům. Vyplňování probíhalo na dobrovolné bázi, kdy měl každý z oslovených možnost se zapojit, anebo e-mail s žádostí o vyplnění dotazníku ignorovat.

Pro výzkum bylo získáno zpět 202 vyplněných dotazníků, přičemž 4 respondenti nesplnili základní podmínku, neboť nebyli součástí Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity a jejich odpovědi se v rámci výzkumu nepovažovaly za relevantní zdroj informací. Relevantní data pak byla zpracována za pomoci programu Microsoft Excel, kde byly odpovědi vyfiltrovány a převedeny do grafů, které pak byly uvedeny a okomentovány v praktické části.

Za velmi pozitivní považujeme zjištění, že 90,9 % osob, které věnovaly čas vyplnění dotazníku, se již setkalo s pojmem Fairtrade. 81,3 % respondentů pak uvedlo, že značku zná. Dalším faktem bylo zjištění, že největší část dotazovaných, tedy 54,7 % osob, uvedla jako způsob seznámení se s touto značkou skrze budovy a učebny Ekonomické fakulty. Pod tím si můžeme představit, že narazili na letáky o Fairtrade, koupili si fairtradovou kávu a rozhodli se zjistit více informací o jejím původu, nebo je třeba oslovila fairtradová dekorace v učebnách, která je přiměla k zamyšlení. Další otázky se dotazovaly především na výrobek, který si respondenti vybaví jako první a které si nejčastěji kupují. Obě první místa ovládla čokoláda a kakao. Jako první fairtradový výrobek si čokoládu vybaví 46,6 % osob a při nákupu ji do svého vozíku běžně vloží až 62,1 % lidí. Obecně má důvěru ve značku 73,9 % respondentů. Za velmi zajímavou pak považujeme otázku, která měla za cíl zjistit, zda respondenti znají místa, kde jsou na univerzitě umístěny automaty

s fairtradovými produkty. O jejich umístění v areálu fakulty vědělo jen 77,8 % a jen 72,1 % z nich vědělo o obou automatech, které se nachází v budově A i v budově F.

V dalším kroku bylo potřeba na základě výzkumu potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy. První hypotéza uváděla, že jsou zaměstnanci informováni o značce o 20% lépe než studenti. Tato hypotéza byla vyvrácena, protože procentuální rozdíl mezi znalostmi dvou zkoumaných skupin byl menší než 20 %. Dále bylo zkoumáno, zda je prvním výrobkem, který si respondenti vybaví, káva. I hypotéza s tímto kontextem byla vyvrácena, neboť ne kávu, ale čokoládu a kakao si většina respondentů vybaví jako první. První potvrzená hypotéza byla třetí, která uváděla, že více než 30 % respondentů si kupuje fairtradové produkty kvůli jejich kvalitě. Poslední a současně také potvrzenou hypotézou byla i čtvrtá v pořadí, která uváděla, že 75 % respondentů ví, kde v areálu univerzity se nachází automaty Fairtrade.

Celá praktická část pak byla zakončena několika návrhy řešení, jak více rozšířit povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity. Přestože značka je na fakultě prezentována veskrze efektivně, bylo by vhodné ji v průběhu následujících let přenést více do online světa. Spolu s tím by pak bylo minimálně stejně příhodné, aby se pokračovalo ve zkoumání této problematiky a aby došlo k dalším výzkumům na toto téma, které by mohly přinést nové informace a zefektivnit propagační složku.

I. Summary

The main aim of this bachelor thesis was to find out the awareness of Fairtrade brand at the Faculty of Economics of the University of South Bohemia in České Budějovice. The most important was a questionnaire investigation to properly explore the issue. The aim was not only to establish awareness, but also to suggest ways to expand this brand awareness.

The quantitative research, which was core to the thesis, took place from mid-January to mid-February 2022. Google Forms was chosen as the tool to collect data from the volunteers. The questionnaire was further distributed via school e-mail.

202 questionnaires were collected, and 4 respondents did not meet the basic requirement as they were not part of the Faculty of Economics of the University of South Bohemia and their answers were not considered a relevant source of information in the research. The relevant data was then processed using Microsoft Excel, where the responses were filtered and converted into graphs that occurred in the practical section.

The survey showed that 90.9% of people had at least heard the term Fairtrade. 81.3% of respondents said they were familiar with the brand. 54.7% of the persons mentioned that the way of getting introduced to the brand was through the buildings and classrooms of the Faculty of Economics. Other questions explored the product that respondents recall first and which they buy most often. Both of these positions were dominated by chocolate and cocoa. Overall, 73.9% of respondents have confidence in the brand. Questions at the end of the survey asked whether respondents knew of vending machines on campus that sold fair trade products. Only 77.8% knew of their location on campus and only 72.1% knew of both vending machines located in Building A and Building F.

The next step was to confirm or refute the pre-determined hypotheses based on the research. The first hypothesis stated that employees of the Faculty of Economics are better informed about the brand than students. This hypothesis was refuted. Next, it was investigated whether the first product that respondents recall is coffee. The hypothesis with this context was also rejected because chocolate and cocoa are the first products that most respondents recall. The first confirmed hypothesis stated that more than 30% of respondents buy fairtrade products because of their quality. The last confirmed hypothesis stated that 75% of respondents know where Fairtrade vending machines are located on campus.

The whole practical part was then completed with some suggestions for solutions to spread more awareness about Fairtrade at the Faculty of Economics of the University of South Bohemia. Although the brand is presented at the faculty quite effectively, it would be useful to bring it more into the online world in the upcoming years. It would then be advisable to continue researching this issue and to undertake further research on the topic, which could provide new information and make the advertising more effective.

Key word: Fair trade, the brand, awareness, quantitative research, the Faculty of Economics of the University of South Bohemia

II. Seznam použitých zdrojů

- Aaker, D. (2003). *Brand Building: budování značky*. Computer Press.
- Březinová, L. *Vnímání fair trade produktů studenty ZF* [Bakalářská práce]. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2020.
- Caháková, M. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků pro firmu Biogena CB s r.o.* [Diplomová práce]. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2011.
- Draxlerová, A. *Vnímání značky Fair Trade* [Diplomová práce]. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2014.
- Fair trade*. Retrieved October 23, 2020, from <https://www.fairtrade.cz/>
- FAIRTRADE – UDRŽITELNÝ OBCHOD: *Jak Fairtrade naplňuje cíle udržitelného rozvoje OSN*. (2019). Fairtrade Česko a Slovensko, z. s. <https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/08/FT-CZ-FINAL-DIGITAL.pdf>
- Fairtradové školy*. (2011). Fairtradová Města. Retrieved October 23, 2020, from https://www.fairtradovamesta.cz/kde_jsou_fer/skoly
- Fairtradové školy: Kritéria pro školy*. (2011). Fairtradová Města. Retrieved October 23, 2020, from https://www.fairtradoskoly.cz/ft_skoly/kriteria
- Foret, M., & Melas, D. (2020). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém prostředí*. Grada.
- Harari, Y. N., & Pilátová, A. (2014). *Sapiens: Úchvatný i úděsný příběh lidstva*. Leda.
- Hesková, M. (2008). *Brand management – Značka jako nehmotné aktivum firmy*. Škoda Auto Vysoká škola.
- Hofbauerová, K. *Vnímání značky Fair Trade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích* [Bakalářská práce]. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2020.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Grada.
- Jarkovská, K. *Povědomí o Fair Trade ve fairtradovém městě* [Bakalářská práce]. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2020.
- Jesenský, D. (2020) *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Grada.

- Jindra, J. (1996) *Obchodní firmy: mezinárodní retailing*. VŠE.
- Kašová, J. (2011). *Dnešní svět: tvořivé náměty pro výuku průřezových témat na 2. stupni ZŠ*. Raabe.
- Keller, K. L., & Pěničková, M. (2007). *Strategické řízení značky*. Grada.
- Klabouchová, I. (1999). *Clo a původ zboží* (2., aktualiz. a dopl. vyd. k 1.1.1999). Polygon.
- Komínek, S., Zewlakk Vrabec, P., Partl, L., & Archiv Fairtrade International. (2021). *Výroční zpráva 2020: Fairtrade Česko a Slovensko*, z.s. 15. https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2021/08/VYROCNI_ZPRAVA_2020_CZ_ONLINE.pdf
- Kopáčková, L. (2016). *O Fair Trade*. Fairtrademarket.cz. Retrieved October 15, 2020, from <https://www.fairtrademarket.cz/o-fair-trade>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a. s.
- Koudelka, J. (2018) *Spotřebitelé a marketing*. C. H. Beck.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kremlík, V. (2019). *Obchodníci se strachem: průvodce skeptika po klimatické apokalypse*. Dokořán.
- Kupka, V. *Vnímání značky Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích* [Bakalářská práce]. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2017.
- Logo, Logotype, or Logomark: Which Should Your Brand Choose?. Olco design*. Retrieved September 13, 2021, from <https://www.olcodesign.com/>
- Lopez, J. (2019) *Everything you need to know about becoming Fair Trade certified*. Business News Daily. Retrieved November 07, 2020, from <https://www.businessnewsdaily.com/10937-become-fair-trade-certified.html#:~:text=You%20can%20apply%20to%20become%20Fair%20Trade%20Certified,company%20or%20the%20product%20you%27d%20like%20to%20certify.>
- Mikešová, M. (2021). *Miliony dětí ještě stále pracují na plantážích.: Češi s tím bojují i nákupy v supermarketech*. Blesk.cz. Retrieved November 07, 2020, from

<https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/681744/miliony-deti-jeste-stale-pracuji-na-plantazich-cesi-s-tim-bojuji-i-nakupy-v-supermarketech.html>

Ransom, D. (2001). *The no-nonsense guide to fair trade*. New internationalist.

Shoental, A. (2019). *Co přesně je fair trade a proč by vás to mělo zajímat*. Forbes.cz. Retrieved October 23, 2020, from <https://www.forbes.cz/co-presne-je-fair-trade-a-proc-by-vas-to-melo-zajimat/>

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada.

What does the colors on the Fair trade symbol really mean?. (2021). Answers.

Retrieved November 27, 2021, from

https://www.answers.com/Q/What_does_the_colors_on_the_fair-trade_symbol_really_mean

Základní principy. Fair trade. Retrieved October 23, 2020, from: [//www.fairtrade.cz/](http://www.fairtrade.cz/)

III. Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo ochranné známky fairtrade	11
---	----

IV. Seznam grafů

Graf 1: Jste součástí ekonomické fakulty Jihočeské univerzity?	20
Graf 2: Setkali jste se již někdy s pojmem Fairtrade?.....	21
Graf 3: Znáte značku Fairtrade?.....	22
Graf 4: Se značkou jsem se setkal(a):	23
Graf 5: Jaký výrobek značky Fairtrade se Vám vybaví jako první?	24
Graf 6: Na škále 1–5 prosím vyberte, nakolik je pro vás značka Fairtrade důvěryhodná. ...	25
Graf 7: Kupujete fairtradové výrobky?	26
Graf 8: Jaké fairtradové výrobky kupujete nejčastěji?	27
Graf 9: Fairtradové výrobky si kupuji, protože:	28
Graf 10: Víte o nějakých místech na fakultě nebo univerzitě, kde se prodávají fairtradové výrobky?.....	29
Graf 11: Na EF JU jsou automaty s Fairtrade produkty umístěné:	30
Graf 12: Vaše pohlaví.....	31
Graf 13: Pozice na EF JU	31
Graf 14: Jste-li studentem, vyberte prosím svůj studijní program.	32

V. Seznam Příloh

Příloha 1: Dotazník.....	I
--------------------------	---

VI. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

1) Jste součástí ekonomické fakulty Jihočeské univerzity?

- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděl(a) ne, prosím ukončete vyplňování dotazníku

2) Setkali jste se již někdy s pojmem Fairade?

- Ano
- Ne
- Nevím

3) Znáte značku Fairtrade?

- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděli ne, přeskočte prosím na otázku 11.

4) Se značkou jsem se setkal(a):

- V televizi
- Na sociálních médiích
- Skrze letáky
- Na internetu
- Přes kamarády či známé
- Přednáška o Fairtrade
- Komunitní piknik Férová snídaně
- Happening Výstava na stromech
- Kampaň Za férové banány
- Kampaň Fandíme Fairtrade
- Dokument Ve stínu kakaovníku
- Budovy a učebny EF
- Jiné: ...

5) Jaký výrobek značky Fairtrade se Vám vybaví jako první?

- Káva
- Čokoláda a kakao
- Ovoce
- Čaj
- Květiny
- Řemeslné výrobky
- Jiné: ...

Na škále 1–5 prosím vyberte, nakolik je pro vás značka Fairtrade důvěryhodná.

- 1 (nedůvěryhodná)
- 2
- 3
- 4
- 5 (velmi důvěryhodná)

6) Kupujete fairtradové výrobky?

- Ano
- Ne

7) Jaké fairtradové výrobky kupujete nejčastěji?

- Káva
- Čokoláda a kakao
- Ovoce
- Čaj
- Sušenky
- Rýže
- Cukr
- Květiny
- Řemeslné výrobky
- Oblečení
- Jiné: ...

8) Fairtradové výrobky si kupuji, protože: (zvolte minimálně jednu odpověď')

- Jsou kvalitní
- Jsou chutnější než ostatní produkty
- Dobrý poměr kvalita/cena
- Zakoupením podporuji výrobce z rozvojových zemí
- Zakoupením se podílím na snížení světové chudoby
- Zakoupením podporuji snižování nucené dětské práce
- Zakoupením podporuji vzdělání žen
- Zakoupením podporuji zákony o šetrnosti k životnímu prostředí
- Jsou v akci
- Jiné: ...

9) Víte, o nějakých místech na fakultě nebo univerzitě, kde se prodávají fairtradové výrobky?

- Ano
- Ne

Pokud jste na tuto otázku odpověděl(a) ne, prosím přeskočte následující otázku

10) Na E F JU jsou automaty s Fairtrade produkty umístěné:

- V budově A
- V budově F
- V obou
- V žádné

11) Pohlaví:

- Muž
- Žena

12) Pozice na EF JU:

- Student
- Akademický pracovník
- Neakademický pracovník

13) Jste-li studentem, vyberte prosím svůj studijní program:

- Bakalářský
- Magisterský
- Doktorský