

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA**

Studijní program: B4131 Zemědělství  
Studijní obor: Agropodnikání  
Katedra: Katedra krajinného managementu  
Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Vnímání fair trade produktů studenty ZF JU**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.  
Autor bakalářské práce: Lucie Březinová

České Budějovice, 2020

## **Prohlášení**

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 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 30.6.2020

.....

Lucie Březinová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za ochotné vedení práce, cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým přátelům za jejich podporu a trpělivost.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce zjišťuje, jaké je povědomí o fair trade mezi studenty Zemědělské fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích a zároveň zjišťuje, co studenti o fair trade vědí, a jak jej vnímají. V literárním přehledu práce jsou uvedeny potřebné informace k seznámení se s fair trade myšlenkou a samotným hnutím, a vedle toho je zde uvedena teorie marketingového výzkumu. Část s vlastní prací obsahuje hypotézy a výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno mezi studenty již zmíněné fakulty.

Klíčová slova: fair trade, marketingový výzkum, FLOCERT, WFTO, Oxfam, Ten Thousand Villages, Fairtrade International, spravedlivý obchod, produkt, certifikace

## **Abstract**

This bachelor thesis finds out what is the awareness of fair trade among students of the Faculty of Agriculture at the University of South Bohemia in České Budějovice and it also finds out what students know about fair trade and how they perceive it. The literature overview contains the necessary information to get acquainted with the fair trade idea and the movement itself, and in addition there is a theory of marketing research. The part with my own work contains hypotheses and results of a questionnaire survey, which was conducted among students of the already mentioned faculty.

Key words: fair trade, marketing research, FLOCERT, WFTO, Oxfam, Ten Thousand Villages, Fairtrade International, product, certification

# Obsah

1 ÚVOD.....	1
2 TEORETICKÁ ČÁST .....	2
2.1 Fair trade.....	2
2.1.1 Historie.....	3
2.1.2 Hlavní zásady fair trade .....	3
2.1.3 Fair trade ve světě .....	5
2.1.4 Fair trade v ČR.....	8
2.1.5 Certifikace Fairtrade .....	10
2.1.6 Fairtrade produkty.....	10
2.1.7 Specializované prodejny .....	11
2.1.8 Budoucnost Fair Tradu.....	11
2.2 Producenti .....	11
2.3 Spotřebitelé .....	12
2.4 Dovoz a prodej.....	12
2.5 Marketingový výzkum .....	12
2.5.1 Proces marketingového výzkumu .....	13
2.5.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	14
2.5.3 Metody získávání primárních informací .....	14
3 PRAKTICKÁ ČÁST .....	16
3.1 Cíl práce.....	16
3.2. Odborné předpoklady.....	16
4 METODIKA .....	17
4.1 Organizace výzkumného šetření .....	17
4.2 Statistické zpracování dat.....	17
5 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	18
5.1 Grafické zpracování dat .....	18
5.2 Výsledky výzkumných předpokladů.....	28
6 DISKUZE .....	30

7 ZÁVĚR .....	33
8 SUMMARY .....	34
9 SEZNAM LITERATURY .....	35
10 INTERNETOVÉ ZDROJE .....	36
Seznam grafů .....	39
Seznam obrázků .....	40
Přílohy.....	41

# 1 ÚVOD

Až donedávna jsem si myslela, že pojem fair trade je všeobecně známý. Když jsem ale začala uvažovat nad fair tradem jako tématem své bakalářské práce, tak na mě převážná většina lidí hleděla s udiveným pohledem a nevěděli, co že to ten fair trade vlastně je. To mě zaskočilo, protože dnes už se s modro-zeleným logem na potravinách (především se jedná o kávu, čaje, cukr a kakao) hojně setkáváme ve všech velkých, ale i menších nákupních řetězcích. Nicméně mě to utvrdilo v tom, že bakalářskou práci na toto téma opravdu vypracuji, a to pomocí dotazníkového šetření mezi mými vrstevníky, tedy studenty Zemědělské fakulty. Nejen, že tím mezi nimi mohu alespoň trochu zvýšit povědomí o této problematice, ale zároveň mi myšlenka fair trade připadá zajímavá už jenom tím, že se zde setkávají dvě naprosto odlišné roviny, jako je sociální cítění a obchod.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Fair trade

Co že to tedy vlastně ten fair trade je? Ransom jej ve své knize definuje takto: „*Tento přístup v sobě zahrnuje snahu o přesné zjišťování původu a způsobu výroby spotřebního zboží a neustálé ověřování faktů. Běžný obchod se spoléhá na to, že nad těmito skutečnostmi budeme přivírat oči. Největší silou fair tradu je, že nás pobízí, abychom věci zkoumali blíže a abychom se k překvapivým a někdy až ostudným detailům každodenního života postavili kritičtěji.*“ [6]

Jednoduše řečeno, jedná se o obchod, který je založený na partnerství, transparentnosti a spravedlnosti. Přeci jenom „fair trade“ do češtiny přeložíme jako „spravedlivý obchod“.

Známka FAIRTRADE® (logo viz obrázek 1), označuje zboží, které bylo vyrobeno v souladu s fair trade standardy. A již zmíněné modro-zelené logo na výrobcích nám dává jistotu, že dané zboží bylo vyrobeno lidmi v důstojných podmínkách s dodržováním lidských a pracovních práv, že za odvedenou práci dostali zapláceno, a při výrobě byl kladen důraz na šetrnost k životnímu prostředí. Společnosti, které chtějí uvádět na trh výrobky se známkou FAIRTRADE® nebo s označením suroviny obchodované za fair trade podmínek pod svou vlastní značkou, musí uzavřít licenční smlouvu s Fairtrade International prostřednictvím Fairtrade Česko a Slovensko. K podání žádosti o licenční smlouvu je nutné doložit informace o dodavatelích fair trade surovin. Zde může některé žadatele odradit licenční poplatek, který je dále používán pro budování trhu s fair trade výrobky, public relations a nejrůznější kampaně [9]. Fair trade výrobci, pěstitelé a zaměstnanci, kterým má právě tato certifikace pomoci, pocházejí z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky, tedy ze zemí globálního Jihu.

Obrázek 1: Certifikační známka FAIRTRADE®



Zdroj: fairtrade-cesko



### **2.1.1 Historie**

Myšlenka fair trade vznikla již ve čtyřicátých letech dvacátého století u církevních a nevládních organizací. Samotný termín „fair trade“ se však poprvé použil v roce 1985 Michaelem Barratt Brownem, když přednášel na konferenci Trade and Technology v Londýně. Koncem 80. let se začaly výrobky s označením fair trade objevovat i v běžných prodejnách, tedy ne pouze ve specializovaných prodejnách, kde se vyskytovaly do té doby. Bylo tedy zapotřebí vytvořit značku, která dá zákazníkům jistotu, že se opravdu jedná o produkt vyrobený či vypěstovaný ve férových podmínkách. Z toho důvodu začaly vznikat certifikační organizace.

Mezi zakladatele fair trade v USA patří Edna Ruth Byler, která po návštěvě Portorika v roce 1946 začala prodávat sousedům a známým výrobky od tanních žen, založila neziskovou organizaci Self Help Crafts a otevřela první kamennou prodejnu s fair trade výrobky. V roce 1996 se tato organizace přejmenovala na Ten Thousand Villages a funguje dodnes [14].

Evropa se k hnutí fair trade připojila záhy, a to hned v padesátých letech. Po druhé světové válce zde vznikla organizace dnes známá pod názvem Oxfam International, kde Oxfam je složenina z Oxford Committee for Famine Relief. Do češtiny přeloženo jako „Oxfordský výbor pro potlačení hladomoru“. Tato společnost v Británii prodávala výrobky čínských uprchlíků. Dnes, stejně jako Ten Thousand Villages, je Oxfam fungující a úspěšnou organizací.

Působí ve více než 90 zemích světa a má 19 členských organizací například v Austrálii, Belgii, Brazílii, Kanadě a Mexiku [22].

V České republice má fair trade historii poměrně krátkou. První iniciativa vznikla díky Českobratrské církvi evangelické, která v roce 1994 založila obchod s fair trade produkty [25]. Od té doby vznikaly i další organizace.

### **2.1.2 Hlavní zásady fair trade**

Fair trade v kostce představuje spravedlivé obchodní podmínky, transparentnost, dodržování lidských práv a šetrnost k životnímu prostředí. Používá dva nástroje pro dosažení lepšího života zemědělců zapojených do fair trade. Prvním je zaručená minimální cena, která má být zaplacená a druhým je vyplacení prémie, která je určena k financování projektů zlepšujících kvalitu života nejen samotných producentů, ale i celých komunit. Dohromady se jedná o jistou částku, kterou producenti ve fair trade obdrží.

Níže v textu následuje výčet všech hlavních fair trade zásad podle fairtrade.cz, což je oficiální webová stránka s informacemi o fair tradu pro Českou republiku a Slovensko, kterou spravuje nevládní nezisková organizace NaZemi.

- **Spravedlivá cena** — Fairtradovým pěstitelům a řemeslníkům je zaručeno, že za své produkty a tvrdě odvedenou práci dostanou spravedlivou výkupní cenu, a to bez ohledu na ceny totožných komodit všude jinde na světě. Ta musí pokrýt náklady produkce a zajistit důstojné živobytí celé rodině.
- **Rozvoj komunit** — Certifikovaným fairtradovým organizacím nebo komunitám jsou vypláceny takzvané sociální příplatky, což jsou v podstatě prémie, které mohou být investovány do vzdělávání, zdravotní péče, nebo například do rozvoje infrastruktury.
- **Ochrana přírody** — Fair trade pěstitelé se snaží o dlouhodobě udržitelnou produkci, tudíž pesticidy a ani jiné agrochemikálie v podstatě nepoužívají. K tomu se uchylují pouze v případě nutnosti, a navíc je jejich využívání kontrolované. Fair trade také zakazuje používání geneticky modifikovaných plodin.
- **Dlouhodobé obchodní vztahy** — Ty jsou důležité především pro samotné pěstitele a řemeslníky, kterým dlouhodobé vztahy přináší jistotu do budoucna. Fairtradový pěstitel ví, kolik peněz a kdy dostane. Díky tomu si může dovolit plánovat budoucnost své rodiny nebo např. investovat. Často má také možnost využít předfinancování.
- **Důstojné pracovní podmínky** — Pracovníci ve fair trade podnicích mají zajištěné dodržování lidských i pracovních práv. To znamená, že mají řádnou pracovní dobu, minimální zákonnou mzdu, bezpečné pracovní podmínky, ale mají i právo například i na odbory.
- **Rovnoprávnost** — Muži i ženy mají ve fair trade společnostech rovnost, stejně jako migranti nebo národnostní menšiny. Fair trade posiluje ekonomickou nezávislost žen a jejich rovnocenné postavení ve společnosti.
- **Demokracie** — Podobně jako u rovnoprávnosti, i zde platí pravidlo rovnosti. Hlas každého člena má stejnou váhu a každý může například vznést návrh na využití sociálních příplatků.
- **Zákaz dětské práce** — Dětská, nucená a otrocká práce je ve fair tradu zakázaná. Děti do 15 let nesmí být zaměstnány a děti mladší 18 let nemohou vykonávat práci, která by ohrožovala jejich školní docházku nebo jejich rozvoj. Značka FAIRTRADE® sice nezaručuje, že je produkt 100 % bez dětské práce, ale zaručuje, že pokud se zjistí porušení požadavků na dětskou práci, bude podniknuto okamžité opatření na ochranu postiženého dítěte či dětí. Pokud ani toto opatření nepomůže, povede to k odebrání certifikace, a to do doby vyřešení tohoto problému. Samotný fair trade je považován za jeden z nástrojů boje proti dětské práci [28].

### 2.1.3 Fair trade ve světě

Po celém světě je do fair trade zapojeno 1,6 milionu pěstitelů a řemeslníků [14]. Za posledních sedmdesát let, tedy od počátku vzniku fair trade, vzniklo mnoho fairtradových organizací. Ovšem mezi ty nejvýznamnější patří již zmiňované Ten Thousand Villages, Oxfam a FLOCERT, ale dále také WFTO a Fairtrade International.

- **Ten Thousand Villages**

Vznik společnosti Ten Thousand Villages je podrobně popsán v kapitole 2.1.1 Historie. Jak je již zmíněno, od svého založení v roce 1946 je stále fungující a úspěšnou organizací.

Jedná se o e-shop s širokou nabídkou zboží od šperků až po zahradní dekorace. Vše nabízené je zde samozřejmě fair trade a ručně vyráběné. V Ten Thousand Villages podporují kreativní opětovné použití materiálů, které jsou mimo jiné místní, k minimalizování své ekologické stopy. Spolupracují se ženami a osobami se zdravotním postižením. Ženy díky tomu získávají finanční nezávislost a jejich rodiny a komunity vzkvétají a přerušují koloběh chudoby [8].

Obrázek 2: Logo Ten Thousand Villages



*Zdroj: tenthousandvillages*

- **Oxfam International**

Oxfam je mezinárodní charitativní organizace sídlící v Oxfordu a založení se datuje do roku 1942 (viz. kapitola 1.2 Historie). Sdružuje několik národních organizací zaměřených na odstranění chudoby a nespravedlnosti ve světě a usilují o opravdovou a udržitelnou změnu. Dále se zabývají změnou klimatu, právy na půdu a genderovou vyrovnanost. Dnes působí ve více než 90 zemích po celém světě s tisíci partnery, spojenci a komunitami [7].

Obrázek 3: Logo Oxfam International



*Zdroj: oxfam*

- **FLOCERT**

FLOCERT je předním certifikátorem fair tradu po celém světě. Byl založen v roce 2003 a sídlí v Německu. S pomocí FLOCERTU mohou výrobci a obchodníci vytvářet fairtradové dodavatelské řetězce. Další informace o tom, jak vlastně FLOCERT funguje a jak probíhá udělení certifikace Fairtrade jsou v kapitole 2.1.5 Certifikace Fairtrade. FLOCERT má pobočky v Kostarice, Indii, Jižní Africe a v USA [23].

Obrázek 4: Logo FLOCERT



*Zdroj: flocert*

- **WFTO**

World Fair Trade Organisation, nebo česky Světová fairtradová organizace, je globální komunita organizací působících ve fair trade a byla založena v roce 1989. Organizace, které jsou členy této komunity, mají sídla v 76 zemích po celém světě. Pokud se nějaká organizace chce stát členem WFTO, musí prokázat, že v naprosto každé činnosti, kterou provádí, dává na první místo planetu a její obyvatele. Pro tento krok existuje standard, kde jsou stanovena kritéria pro posouzení, zda podnik ve skutečnosti implementuje 10 základních fair trade

principů. Jejich prokázáním organizace získá Fair Trade Enterprises s označením „Garantovaný Fair Trade“ (viz obrázek 5).

Obrázek 5: Logo WFTO



*Zdroj: wfto*

Členové WFTO vytvořili Mezinárodní Fair Trade Chartu. Ta definuje jednotnou vizi vytváření lepší budoucnosti pro planetu a její obyvatele. Slouží jako jediný mezinárodní referenční bod pro fair trade. Charta je volně dostupná k přečtení přímo na webových stránkách [wfto.com](http://wfto.com) v několika světových jazycích [27].

- **Fairtrade International**

Fairtrade International byla založena v roce 1997 a je neziskovým sdružením 22 zapojených organizací. Usiluje o rovnoměrnější sdílení výhod obchodu prostřednictvím certifikace produktů, dodržování norem a podpory fairtradových pěstitelů a výrobců. Fairtrade International je vlastníkem modro-zelené značky FAIRTRADE®, která je viditelná na více než 30 tisících produktů.

Na vedení se opět podílejí všichni certifikovaní členové prostřednictvím zástupců v představenstvu na Valném shromáždění Fairtrade. Součástí Fairtrade International je i marketingová organizace Fairtrade Česko a Slovensko (viz. 1.5.4 Fairtrade Česko a Slovensko). Vedle této organizace je součástí i Fairtrade Austrálie a Nový Zéland, Fairtrade Belgie, Brazílie, Indie, Japonsko, Kanada a další.

Struktura Fairtrade International je rozdělena do tří rovin, kdy první jsou standardy. Jinak řečeno stanovy pro udržení spravedlivých obchodních standardů. Druhou rovinou jsou finance a centrální služby. Ta zajišťuje koordinovanou komunikaci, finance, lidské zdroje, fundraising a IT služby. Poslední rovinou jsou služby a vztahy mezi producenty. V tomto směru Fairtrade

International podporuje výrobce v získávání a udržování spravedlivého obchodu s certifikáty a k využití tržních příležitostí [12].

Obrázek 6: Logo Fairtrade International



*Zdroj: fairtrade*

#### **2.1.4 Fair trade v ČR**

Nejvýznamnější organizací zabývající se fair tradem je společnost NaZemi, která zde působí již od roku 2003. Společně s Ekumenickou akademií Praha a obecně prospěšnou společností Jeden Svět založili v roce 2004 Asociaci pro fair trade, dnes fungující pod názvem Fairtrade Česko a Slovensko. Jejím cílem je celkový rozvoj fair tradu v České republice pomocí podpory prodeje fair trade produktů, nové iniciativy a dohlížením nad dodržováním mezinárodně platných standardů fair trade [10].

- **NaZemi**

NaZemi je nevládní nezisková organizace fungující jako spolek. Strukturu tohoto spolku tvoří členská schůze, předsedkyně spolku, ředitelka a kontrolní komise. Byli první, kteří otevřeli prodejnu s fair trade potravinami, a stalo se tak v roce 2004. V české republice jsou nejvýznamnější fair tradovou organizací. Pomocí fair tradu, ale i přímou komunikací s pěstiteli a výrobci se snaží motivovat obyvatele České republiky k odpovědnému přístupu k vlastní spotřebě. Prosazují zejména důstojné pracovní podmínky a zastávají názor, že veřejné instituce, jako například školy, by měly nakupovat zboží s označením Fairtrade. V rámci jejich vzdělávacího projektu Globální rozvojové vzdělávání poskytují pro pedagogy již připravené vzdělávací programy a rozmanité metodické materiály. Pro osoby, jež se chtějí samy v tomto směru vzdělávat, připravují kurzy a semináře, kde se všichni zúčastnění snaží společně hledat odpovědi na otázku, jaké znalosti, dovednosti a postoje jsou potřebné pro život v propojeném

a rychle se měnícím světě. V současné době pro NaZemi pracuje 60 dobrovolníků a jejich vzdělávací program již absolvovalo více než 11 tisíc lidí [19].

Obrázek 7: Logo NaZemi



*Zdroj: nazemi*

- **Jeden Svět**

Obecně prospěšná společnost Jeden Svět byla založena pražskými sbory Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Jarov v roce 1994, kdy působila jako nadace. Jedná se o neziskovou organizaci, jejímž cílem je pomoc chudým a postiženým lidem v rozvojových zemích, ale i v České republice. Jejich pomoc spočívá v prodeji řemeslných výrobků a potravin, jako například kaka, čokolády, kávy a čajů, v OBCHŮDKU JEDNOHO SVĚTA, který se nachází na Praze 2. Jak bylo dříve zmíněno, v roce 2004 byla spoluzakladatelem Asociace pro fair trade, nicméně v roce 2013 toto sdružení opustila a od té doby působí samostatně [21].

- **Ekumenická akademie Praha**

Dalším ze spoluzakladatelů Asociace pro fair trade je Ekumenická akademie Praha, která byla založena v roce 1996. Soustřeďují se na neformální vzdělávání dospělých, podporují různé kampaně a zároveň jsou členy dalších organizací, jako jsou například SOCIAL WATCH, Česko proti chudobě a spoustu dalších [20].

- **Fairtrade Česko a Slovensko**

Poslední organizaci, kterou zde zmíním je nevládní nezisková marketingová organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Ta je součástí organizace Fairtrade International, která na její chod dohlíží. Dále je také řádným členem WFTO a od roku 2010 i členem Českého fóra pro rozvojovou spolupráci [11].

### 2.1.5 Certifikace Fairtrade

Výroba a zpracování produktů v rámci hnutí fair trade, ale i následný obchod s nimi, je možná pouze s certifikací, kterou zajišťuje nezávislá společnost FLOCERT sídlící v Německu. Jediní, kdo nepotřebují tuto certifikaci, jsou subjekty, kteří nakupují či prodávají výrobky již zabalené pro konečného spotřebitele.

Pro zajištění transparentnosti fair trade systému je dodavatelský řetězec produktů pravidelně pečlivě kontrolován jak fyzickou kontrolou, tak účetním auditem veškerých důležitých oblastí pro výrobu a zpracování fair trade produktů. FLOCERT tedy kontroluje příjem a expedici zboží, jeho skladování a označování výrobků FAIRTRADE® známkou, složení a balení výrobků a dále kontroluje také celou dokumentaci o používání fair trade surovin ve výrobním procesu [9].

Fairtrade suroviny, které jsou použity pouze jako komponenty finálního produktu, jsou označovány klasickou známkou FAIRTRADE®, ale ta je doplněna o šipku (viz obrázek 8). Jedná se o metodu sourcingu a minimální celkový obsah fairtrade musí být 20 %. Jedná se například o čokoládové tyčinky či cereálie [26].

Obrázek 8: Značka Fairtrade se šipkou



*Zdroj: fairtrade*

### 2.1.6 Fairtrade produkty

V České republice se dnes s produkty fair tradu setkáváme téměř ve všech obchodních řetězcích, tudíž jsou běžně dostupné, a to je oproti minulým letem, kdy se nacházely pouze ve specializovaných prodejnách, obrovský pokrok a cesta správným směrem. Napomáhá to šíření povědomí o fair tradu. Tyto produkty jsou o něco dražší než produkty bez označení Fairtrade a to je právě zapříčiněno dodržováním příslušných zásad. Nicméně s některými značkovými produkty, jako je například káva, jsou ceny poměrně srovnatelné. Je zde ale rozdíl v tom, že u Fairtrade kávy platíte za důstojný život plantážníka, kdežto u jiné značkové kávy si připlácíte právě pouze za konkrétní značku a výrobek nemá jinou přidanou hodnotu. A navíc například právě zmíněná káva byla vypěstována v podmínkách šetrnějších pro životní prostředí. Mezi



nejběžnější produkty s označením Fairtrade se řadí právě již zmiňovaná káva, dále jsou to ale také banány, čaj, kakao, bavlna, rýže, čokoláda, cukr, ale také květiny, ořechy, šperky a spoustu dalších.

Doposud jsem ale zmiňovala pouze produkty, které na svém obalu nesou certifikační známku Fairtrade. Existují ale také výrobky, které tuto známku nenesou, ale i přes to se jedná o výrobky pocházející z útroh hnutí fair trade. Jedná se především o výrobky řemeslné a textilní. Tyto produkty pocházejí od členů Světové fairtradové organizace (WFTO), kteří obchodují pouze v rámci systému fair trade. Členové této organizace musí dodržovat deset základních pravidel, aby měli právo známku WFTO používat. Mezi těchto deset pravidel se řadí například transparentnost, zákaz nucené dětské práce, odpovědnost a další (viz kapitola 1.3 Hlavní zásady fair trade) [17].

### **2.1.7 Specializované prodejny**

Stále platí, že největší výběr fair trade produktů je ve specializovaných Fair Trade prodejnách. Nabízí se v nich zejména potravinové zboží, ale také výrobky řemeslné. Prodejny fungující v České republice jsou zmíněné v kapitole 3.1.4 Fair trade v ČR. Dále je možnost nakoupit fair trade produkty i na e-shopech, jako je například fairtrademarket.cz. Zde jsou dostupné jak potraviny, kosmetika a drogerie, tak i řemeslné výrobky, šperky a různé dárkové předměty. Nebo internetový obchod fairobchod.cz, který je specializovaný pouze na potravinové produktu, jako je cukr, káva, čaj, quinoa aj.

Fair tradové organizace ale dávají vzniku i prodejnám přímo v zemích producentů. Jedná se o země jako je Thajsko, Brazílie, Mexiko aj.

### **2.1.8 Budoucnost Fair Tradu**

V dnešní době se do fair tradu zapojují i velké nadnárodní korporace, jako například Procter & Gamble a Starbucks, a tak se zdá, že se tomuto hnutí blýská na lepší časy. „*Po letech fungování jako účinného alternativního obchodního mechanismu se Fair Trade nyní dostává do hlavního proudu a snaží se vyvážit existenci „na a proti“ trhu*“ [5].

## **2.2 Producenti**

Fair trade produkty je možné vytvářet pouze v zemích, ve kterých je pro takovou produkci příznivá jak politická, tak hospodářská situace. Další podmínkou je dostupnost informací o fair trade podmínkách v dané oblasti.

Fair trade přináší pro producenty ze zemí globálního Jihu mnoho výhod. Což je logické, neboť právě proto vzniknul. Setkávají se s rovnocenným zacházením, a to jak muži, tak i ženy.

Jejich děti nejsou nuceny k práci a mohou chodit do škol a vzdělávat se. Dále se velmi zlepšuje kvalita jejich života a pracovních podmínek.

Pro producenty, kteří by se chtěli zapojit do fair trade, může být však nevýhodou vstupní poplatek, který musí zaplatit, chtějí-li se zapojit do spolupráce a prodávat své produkty pod touto značkou.

## **2.3 Spotřebitelé**

Jak již bylo uvedeno, v dnešní době se fair trade produkty setkáme v podstatě jakémkoliv supermarketu, či menší prodejně. Záleží na spotřebitelích, zda se zajímají o to, jaké je sociální a ekologické pozadí produktů, které nakupují, a zda raději sáhnou právě po těchto produktech, či nikoli.

V posledních letech se staly trendem bioprodukty a produkty pocházející z ekologického zemědělství. Toho si jsou ve vedení fair trade organizací vědomi a snaží se právě přes ekologické zemědělství motivovat spotřebitele právě ke koupi fair trade produktů. Dříve se kladl důraz především na sociální hlediska, dnes se jim ale právě enviromentální hlediska vyrovnávají.

## **2.4 Dovoz a prodej**

K tomu, aby mohly být produkty vyrobené či vypěstované v angažmá fair trade, musí předcházet spousta aspektů. Na prvním místě se střetává zájem spotřebitele o to, zda bylo zboží vyprodukováno eticky a také to, zda existuje někdo, kdo by takto eticky vyrobené produkty mohl zákazníkovi poskytnout. Musí zde existovat spolupráce politických systémů jednotlivých zemí, a také jejich podpora a sdílení této myšlenky.

## **2.5 Marketingový výzkum**

Během provádění marketingového výzkumu se sbírají a analyzují data, která marketingovým manažerům pomáhají k dalšímu rozhodování a počínání si na trhu. Tyto dva kroky tako lze popsat jako primární a sekundární marketingový výzkum. Kde za primární považujeme samotný sběr dat. Naopak sekundární marketingový výzkum s již sesbíranými daty pracuje a vyhodnocuje je.

Dále se marketingový výzkum rozděluje na základní a aplikovaný, kdy se základní zabývá teoretickým řešením dané problematiky a cílem aplikovaného je shromáždění údajů k vyjasnění zkoumaného problému a prakticky navrhnutá řešení aplikovat. Existují celkem tři základní prvky potřebné k uskutečnění marketingového výzkumu. Jsou to spotřebitel nebo zákazník, samotný výrobek a také prostředí, chcete-li, trh. Ten je vyznačován konkurencí, ekonomikou, technologickým vývojem a tak dále [1].

## **2.5.1 Proces marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum je charakteristický svou jedinečností a vysokou náročností na čas. Každý takový výzkum začíná přípravnou etapou, za kterou následuje etapa realizace. V těchto etapách probíhají další kroky, které na sebe navzájem navazují a doplňují se. Jedná se o následujících pět hlavních kroků procesu [2]:

1. Definice problému a cílů
2. Sestavení plánu
3. Shromáždění dat
4. Analýza dat
5. Představení výsledků

### **Definice problému a cílů**

Definování problému a cílů je zpravidla nejdůležitějším a zároveň také nejobtížnějším krokem celého procesu výzkumu. Po úspěšné definici problému se stanovuje cíl, popřípadě cíle daného výzkumu. Ty jsou vyjadřovány pomocí programových otázek, které by měly jasně definovat, co má výzkum zjistit. Stanovení cíle zahrnuje zejména určení řešení problému, návrh, kde hledat, případně nehledat informace, určit alternativní řešení a v neposlední řadě také určení, které informace hledat [4].

### **Sestavení plánu**

Plán výzkumu by měl být ve formě písemného návrhu, který slouží jako přehled zdrojů dat a dopodrobna vysvětluje vybrané postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a nástroje potřebné k dosažení stanovených cílů. Dále by měl návrh také obsahovat náklady na samotnou realizaci výzkumu [3].

### **Shromáždění dat**

Shromažďování dat je první fází samotné realizace sestaveného plánu výzkumu. Shromažďování dat můžou provádět přímo zaměstnanci firmy, která výzkum provádí, nebo prostřednictvím externistů, kteří byli pro daný výzkum najati. Shromažďování dat je krok s největší chybovostí a zároveň je ale i nejdražší. Pracovníci zde musejí přesně dodržovat plán a dohlížet na správnou komunikaci s respondenty [3].

### **Analýza dat**

Shromážděná data se zpracují, vyčlení se důležité informace, proběhne kontrola správnosti a přesnosti těchto dat, zašifrují se pro následnou analýzu a poté se zapíší do tabulek. Vypočítají se výsledky, průměry a další statistické údaje [3].

## **Představení výsledků**

Managementu se předkládají pouze ty výsledky, které mají největší význam při rozhodování [3]. Představují se přehledně zpracované například do grafů či tabulek.

### **2.5.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum**

- **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum je takový výzkum, kde cílem je získat statistické údaje vyjádřené čísly. Je potřeba pracovat s velkým počtem respondentů pro spolehlivé výsledky a většinou provádí pomocí dotazníkového šetření [4].

Během tohoto výzkumu probíhají následující fáze:

- stanovení obecného tvrzení
- vytvoření hypotéz, které jsou vědecky podloženy, či vytvoření odborných předpokladů, které jsou stanoveny vlastní dedukcí
- třetím bodem je výběr testovaného vzorku
- následuje samotný sběr dat, a to dotazováním, měřením či pozorováním
- po sběru dat a jejich vyhodnocení je na řadě ověření pravdivosti stanovených hypotéz či odborných předpokladů.

- **Kvalitativní výzkum**

Oproti tomu kvalitativní výzkum se neptá na otázku: „Kolik?“, ale zkoumá: „Proč?“. Je spojován s psychologickým výzkumem a většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí respondentů. Jsou zde tedy zapotřebí kvalifikovaní tazatelé s psychologickou průpravou, kteří s respondenty většinou vedou rozhovor. Zpravidla se zde pracuje s menším počtem respondentů a zkoumaným předmětem může být i jedinec [4].

### **2.5.3 Metody získávání primárních informací**

#### **Dotazování**

Probíhá pomocí pečlivě připraveného dotazníku, ve kterém musíme otázky sestavit tak, abychom získali právě ty informace, které požadujeme. Dotazování může probíhat několika různými technikami. Jedná se o dotazování osobní (face-to-face), telefonické, písemné, on-line, nebo kombinované, kde se některé z předchozích mohou kombinovat. Získávání informací pomocí dotazníků je nejpoužívanější metodou v marketingovém výzkumu [4].

V dotazníku můžeme narazit na dva základní druhy otázek. Jedná se o otázky buď otevřené, které nenabízejí žádnou variantu odpovědi, a respondent musí odpovědět svými slovy. Nebo otázky uzavřené, kde mají respondenti na výběr ze dvou a více odpovědí, kde

podle zadané otázky mohou vybrat buď jednu možnou odpověď, nebo dokonce několik. Zvláštním druhem je otázka tzv. filtrační. Ta má za úkol rozdělit dotazované osoby na různé skupiny a následně je usměrnit k následujícím, jim určeným otázkám [2].

### **Pozorování**

Jedná se o pozorování subjektu v určitých situacích. Nedochází zde tedy k přímému kontaktu (nepřímý nástroj získávání dat) mezi pozorovaným a pozorovatelem, jelikož by se pozorovaný subjekt mohl chovat nepřírozně a dosáhl bychom zkreslených výsledků. Řadíme sem například tzv. mystery shopping.

### **Experiment**

Experiment úzce souvisí s pozorováním. Jedná se o získávání informací pomocí pokusu, který je velmi dobře zorganizovaný. Dělíme jej na experiment laboratorní, terénní a online experiment. Může se jednat například o pozorování chování lidí při předem připravených neobvyklých událostech atd.

## 3 PRAKTICKÁ ČÁST

### 3.1 Cíl práce

Cílem této práce, jak již vyplývá ze samotného názvu, je zjistit, jak studenti Zemědělské fakulty vnímají fair trade produkty a myšlenku tohoto hnutí jako takovou, a hlavně, zda vůbec znají pojem fair trade. V případě, že někteří studenti tento pojem neznají a během dotazníkového šetření se o něm doslechnou poprvé, tak si o něm vytvoří alespoň povědomí. A pokud je toto téma zaujme, mohou si dále sami dohledat informace, které je budou zajímat. Mezi stěžejní informace patří například právě hlavní zásady, nejběžnější produkty, na což jsou položeny otázky přímo v dotazníku, anebo například některé organizace, které se v tomto hnutí angažují. Toto vše je již uvedeno a zpracováno v teoretické části.

### 3.2. Odborné předpoklady

Následující předpoklady byly stanoveny na základě materiálů týkajících se problematiky fair trade a především na vlastních zkušenostech po diskuzi se svými vrstevníky na toto téma. Na základě těchto předpokladů byly sestaveny otázky v dotazníku, jehož vzor tvoří přílohu této bakalářské práce.

#### *Předpoklad 1:*

Předpokládám, že alespoň 70 % respondentů přemýšlí nad tím, kdo a za jakých podmínek vypěstoval a vyrobil zboží, které nakupují.

#### *Předpoklad 2:*

Předpokládám, že alespoň 50 % respondentů zná pojem fair trade.

#### *Předpoklad 3:*

Předpokládám, že minimálně 50 % z respondentů, kteří znají pojem fair trade dají dohromady alespoň dvě jeho zásady a vyjmenují minimálně jeden nejběžnější produkt.

#### *Předpoklad 4:*

Předpokládám, že alespoň 40 % z respondentů, kteří znají pojem fair trade nakupují fair trade produkty.

## **4 METODIKA**

### **4.1 Organizace výzkumného šetření**

Data potřebná k vypracování praktické části byla získána dotazováním pomocí sestaveného dotazníku, již zmíněných, studentů Zemědělské fakulty. To buď přímým dotazováním nebo rozesláním dotazníků elektronickou formou přes sociální sítě a hromadný e-mail. Dotazník byl sestaven z devíti otázek, z nichž první dvě otázky byly pouze pro ověření toho, že se dotazník opravdu dostal ke studentům ze všech oborů a ročníků.

### **4.2 Statistické zpracování dat**

Po získání dostatečného množství vyplněných dotazníků byla data vyhodnocena a zaznamenána do sloupcových a koláčových grafů.

## 5 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Data byla sbírána od března 2020 do června 2020. V tomto období na Zemědělské fakultě studovalo celkem 1 057 studentů, z toho jich bylo 576 na bakalářském, 364 na navazujícím magisterském a 117 na doktorském studiu. Dohromady bylo získáno 127 odpovědí splňujících požadavky a pouze jeden dotazník byl z konečného vyhodnocování vyloučen pro nevhodné odpovědi. V závěru byla data zanesena do tabulek v programu Microsoft Excel a pomocí výšečových a sloupcových grafů přehledně znázorněna.

### 5.1 Grafické zpracování dat

#### Otázky č.1 a č.2

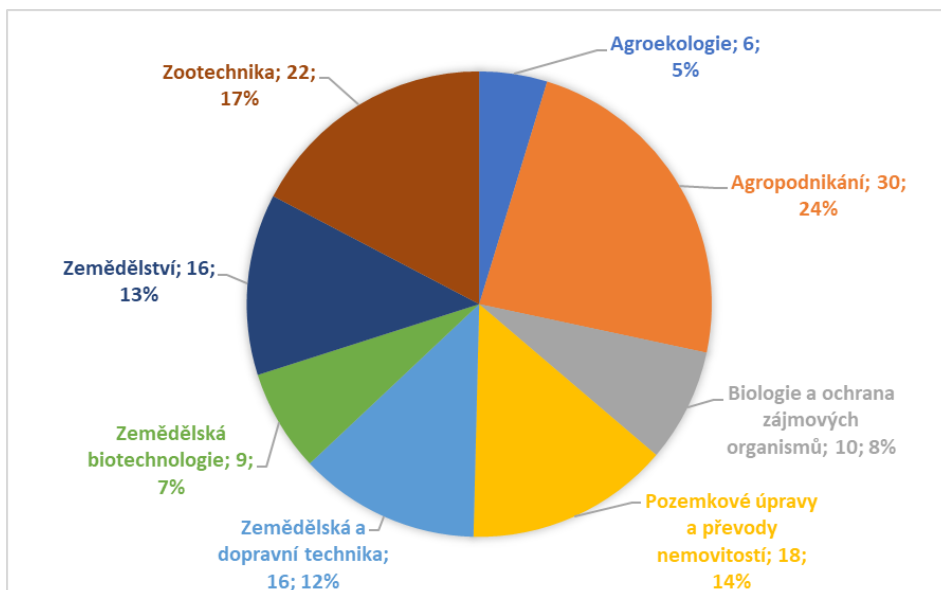
První otázka: „Jaký obor studujete?“ a zároveň otázka č.2: „Ve kterém jste ročníku?“ slouží jako otázky ke kontrole, zda byl dotazník rozšířen a vyplněn studenty všech oborů a ročníků.

Nejvíce odpovědí je získáno od studentů z oboru Agropodnikání (30), což může být důsledkem toho, že v tomto oboru mám nejvíce kontaktů, a tedy zde bylo osloveno větší množství respondentů. Dalším oborem byla Zootechnika (22) a Pozemkové úpravy a převody nemovitostí (18).

Naopak nejméně odpovědí je od studentů oborů Zemědělská biotechnologie (9) a Agroekologie (6). To má opět racionální vysvětlení, a to takové, že na těchto oborech studuje pouze malý počet studentů, a proto se to může zdát vůči oboru Zootechnika či Pozemkové úpravy a převody nemovitostí nepoměrné. Data s odpověďmi jsou znázorněna v grafu č.1.



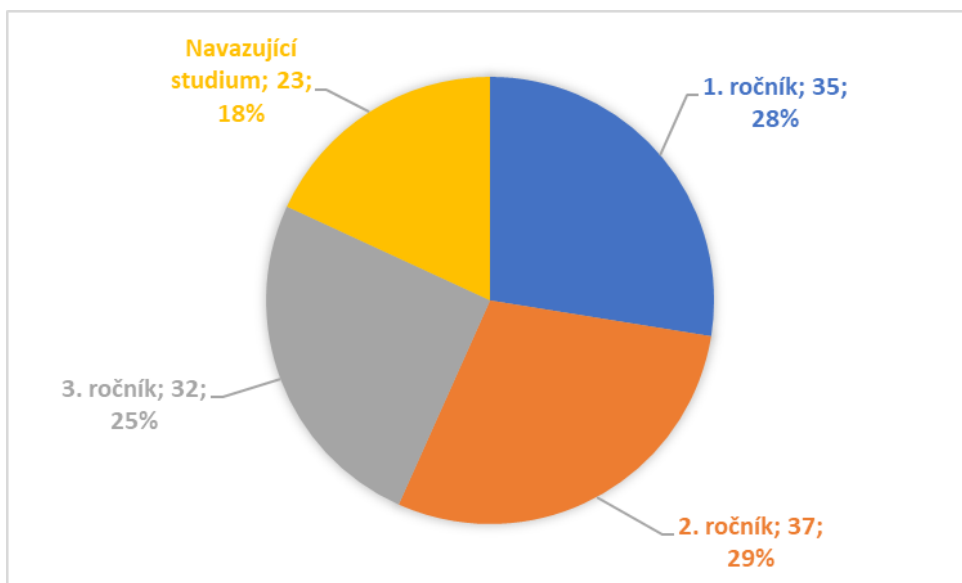
Graf 1: Jaký obor studujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Naopak ročníkové poměry byly téměř vyrovnané. Nejvíce odpovědělo studentů ze 2. ročníku, zde bylo získáno 37 odpovědí, dále z 1. ročníku, zde to bylo 35, ze 3. ročníku 32. 23 odpovědí, a tedy nejméně, je získáno ze studia navazujícího, do kterého byli zahrnuti i respondenti z doktorského studia.

Graf 2: Ve kterém jste ročníku?

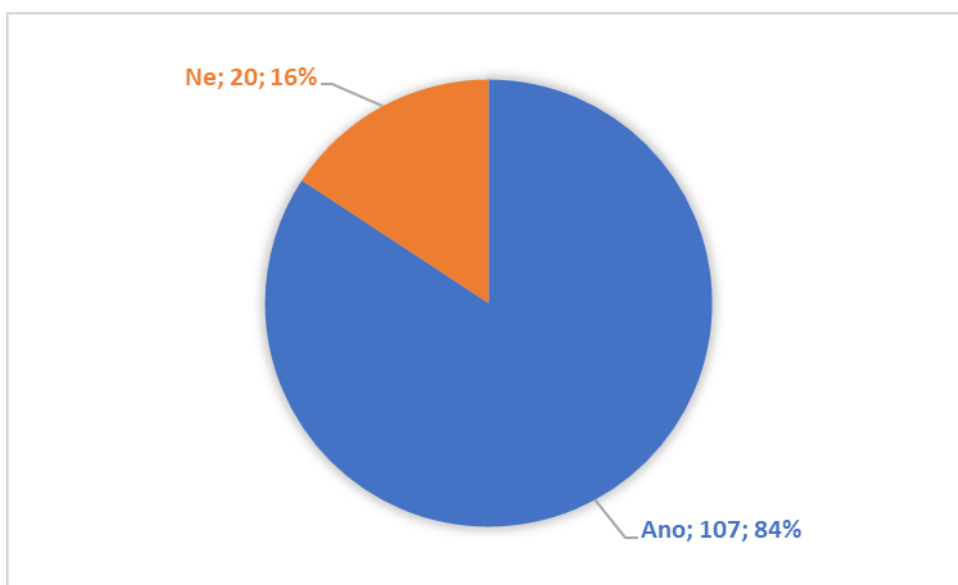


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č.3

Třetí otázka se ptá respondentů, zda někdy přemýšlí nad tím, kdo a za jakých podmínek vypěstoval/vyrobil potraviny či jiné zboží, které nakupují. Zde odpovědělo „ne“ pouze 20 dotázaných, což je 16 %. Zbýlých 107 (84 %) odpovědělo „ano“. Odpovědi znázorňuje graf č.3.

Graf 3: Přemýšlíte někdy nad tím, kdo a za jakých podmínek vypěstoval/vyrobil potraviny či jiné zboží, které nakupujete?



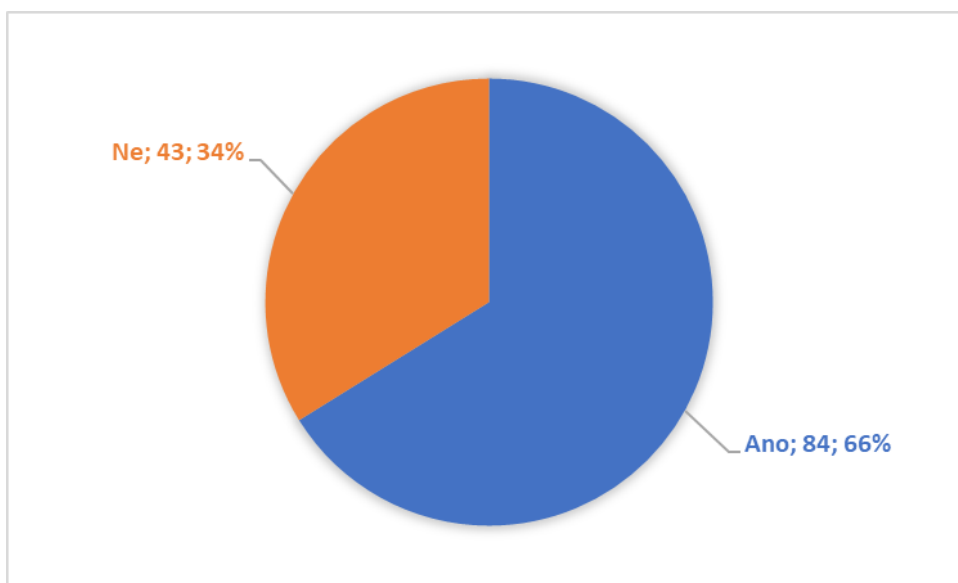
*Zdroj: vlastní zpracování*

#### Otázka č.4

V této otázce jsou respondenti tázáni, zda znají pojem fair trade. Ze 127 respondentů odpovědělo „ano“ 84 (66 %) a „ne“ zbylých 43 (34 %). Ti, kteří odpověděli „ne“, už dále na otázky neodpovídali.

A jelikož všichni, kteří odpověděli „ano“, dále v následujících otázkách úspěšně a pravdivě odpovídali, nebo alespoň nebyli od pravdy daleko, tak nejen že znají pojem fair trade, ale dokonce i vědí, co se pod tímto pojmem skrývá a co s sebou nese.

Graf 4: Znáte pojem fair trade?



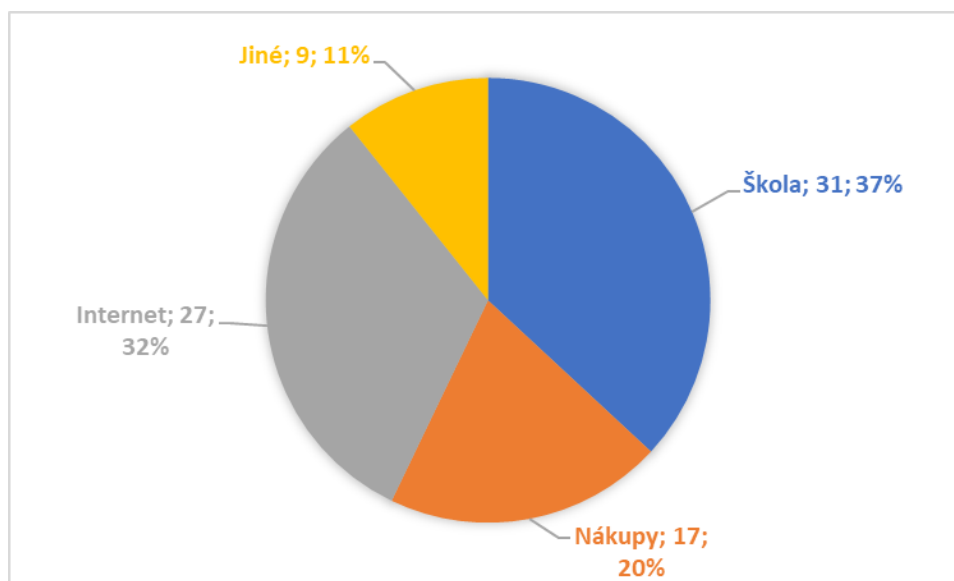
*Zdroj: vlastní zpracování*

## Otázka č. 5

V páté otázce byli respondenti tázáni, odkud znají fair trade. Na tuto otázku již odpovídalo pouze 84 respondentů, a to z důvodu, předchozí, čtvrté otázky, kde respondenti, kteří pojem fair trade neznali, již dále v dotazníkovém šetření nepokračovali.

Mezi odpověďmi měli respondenti na výběr mezi školou, internetem a nákupy a popřípadě mohli doplnit vlastní. Ze školy zná pojem fair trade 31 respondentů, což je 37 %, a ačkoli na tuto otázku nebyla stanovena žádná hypotéza, tak „školu“ jako odpověď, jsem předpokládala alespoň u třetiny respondentů, což se potvrdilo jako pravda. Z internetu zná pojem fair trade 27 respondentů, což je 32 % a z nákupů 17 respondentů. To je 20 %. Zbylých 9 respondentů, tedy 11 %, použilo vlastní odpověď, kde nejčastěji uváděli přátelé, jiná média, jako například televize. Dále uváděli skaut a rodiče, což mě velmi mile překvapilo, proto to vypovídá o tom, že i starší generace se o tuto problematiku zajímají, nebo o ní mají alespoň povědomí. Tato získaná data znázorňuje graf 5.

Graf 5: Odkud znáte pojem fair trade?



Zdroj: vlastní zpracování

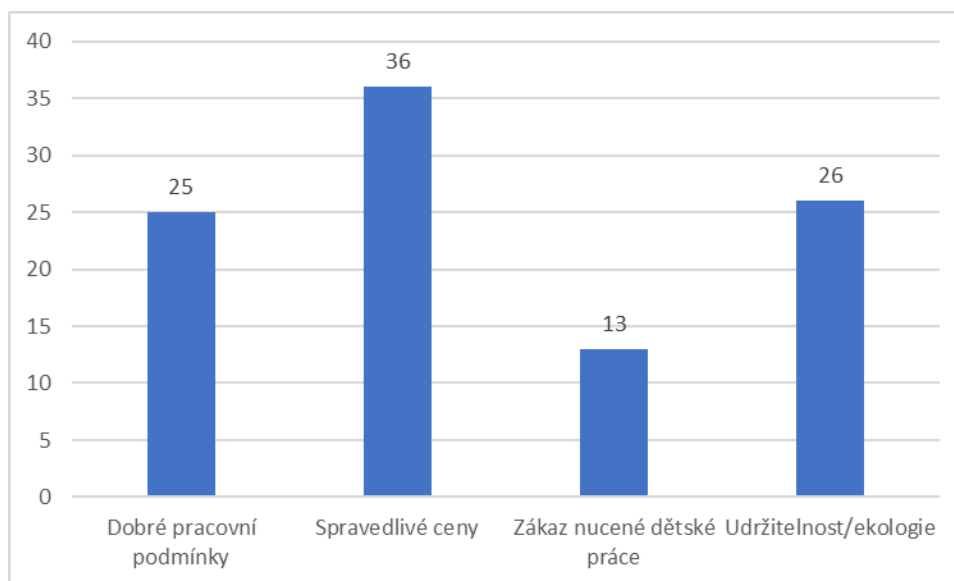
## Otázka č.6

Toto byla první otázka s otevřenými odpověďmi, kde respondenti měli vypsát alespoň dvě fair trade zásady. Z 84 respondentů je dalo dohromady 64, zbylých 20 odpovědělo „ne“, nebo neodpovědělo vůbec. Celkem tedy na tuto otázku odpovědělo 76 %, což je dobrý výsledek a poukazuje na to, že se studenti, respektive respondenti, o dané problematice chtěli dozvědět více, než že pouze tuší, že nějaký fair trade existuje, ale nevěděli by o něm téměř nic.

Nejčastější odpovědi byly: spravedlivé výkupní ceny (36 respondentů uvedlo), udržitelné a ekologické zemědělství (26 respondentů), dále dobré pracovní podmínky pro zaměstnance (25 respondentů) a zákaz dětské práce (13 respondentů). V téměř každé z odpovědí byla alespoň jedna z těchto možností uvedena.

Dále respondenti uváděli rovnoprávnost pro muže a ženy, což bývá častým problémem nejen právě v rozvojových zemích, kde se fair trade angažuje. Dále uváděli dlouhodobé obchodní vztahy a zaručenou odměnu i pro zaměstnance a celé jejich komunity. Nejčastější odpovědi jsou znázorněny v grafu č.6.

Graf 6: Nejčastěji uvedené fair trade zásady.

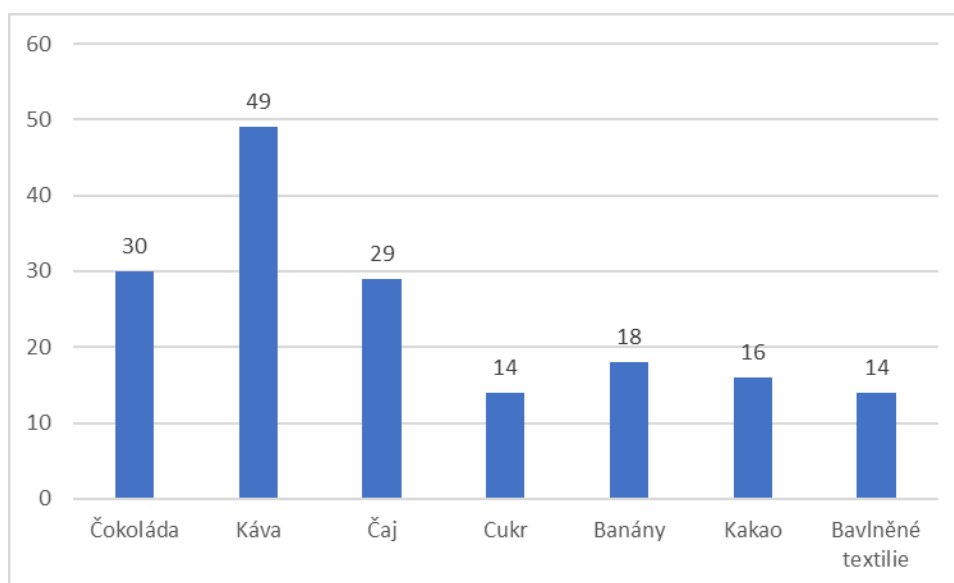


*Zdroj: vlastní zpracování*

## Otázka č.7

Další otázka s otevřenými odpověďmi je otázka číslo 7. Zde byli respondenti tázáni na to, jaké jsou podle nich nejběžnější fair trade produkty. Na tuto otázku z 84 respondentů odpovědělo 70. Jednoznačně nejčastěji respondenti uváděli kávu, a to konkrétně 49-krát. Následovala čokoláda, ta byla uvedena 30-krát a čaj 29-krát. Dále byly velmi často uváděny i banány, kakao, čaj a bavlněné textilie. Několik málo respondentů ale uvedlo i řemeslné výrobky, rýži a květiny. Nejčastější odpovědi jsou znázorněny v grafu č.7.

Graf 7: Nejčastější fair trade produkty podle respondentů.



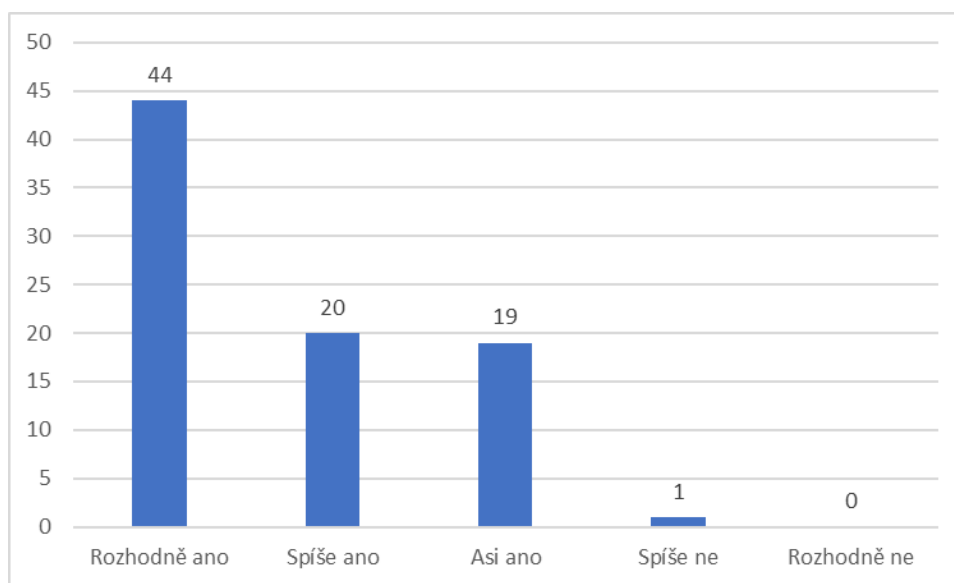
*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 8

V této otázce byli respondenti dotazováni, zda má podle nich fair trade smysl, a tedy zda se s touto myšlenkou ztotožňují. Na tuto otázku odpovědělo celkem 84 respondentů, z nichž více než polovina, konkrétně 44, volilo možnost „rozhodně ano“. 20 „spíše ano“ a 19 „asi ano“. Pouze jediný respondent zvolil možnost „spíše ne“ a nikdo nevolil rozhodně ne.

Tato data jsou znázorněna v grafu č.8.

Graf 8: Má podle Vás fair trade smysl?



*Zdroj: vlastní zpracování*

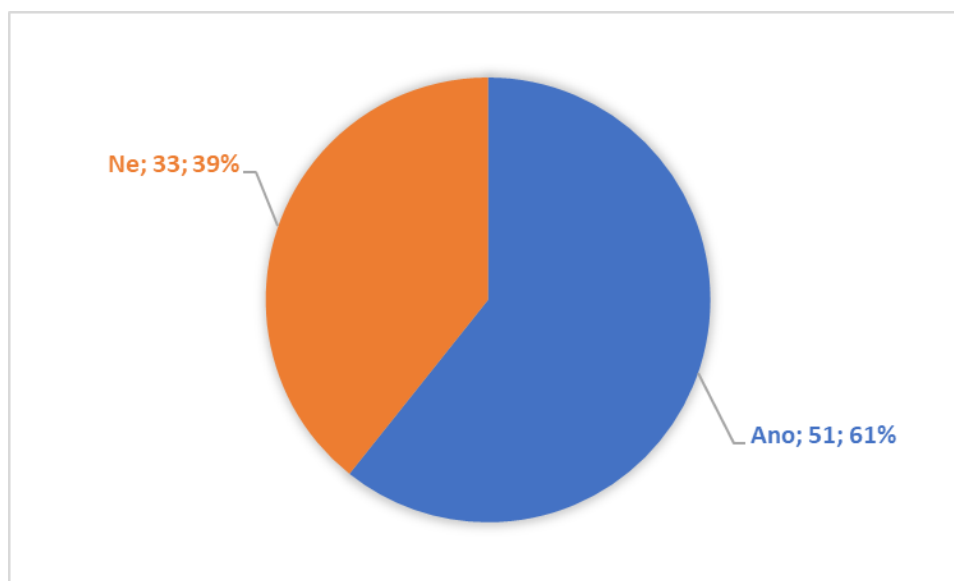
## Otázka č.9

Poslední otázka v dotazníku zní: „Kupujete fair trade produkty? Pokud ano, které konkrétně?“ Na tuto otázku byla možná odpověď pouze „ne“ nebo „ano“, a pokud respondent odpověděl „ano“, měl uvést, které produkty konkrétně kupuje. Jednalo se tedy o polootevřený typ otázky.

Ze získaných dat vyplývá, že 61 % respondentů fair trade produkty nakupuje a zbylých 49 % vůbec či velmi zřídka. Grafické znázornění, kolik respondentů odpovědělo „ano“ a kolik „ne“ je v grafu 9.

Někteří respondenti, kteří volili možnost „ne“, uvedli i vysvětlení, proč tomu tak je. Odrazuje je vyšší cena, nicméně čas od času si nějaký produkt s certifikací Fairtrade koupí, dále raději volí lokální suroviny a zboží z dovozu se snaží vyvarovat, nebo uváděli, že mají vlastní způsoby podpory kvalitních produktů.

Graf 9: Kupujete fair trade produkty?



Zdroj 1: vlastní zpracování

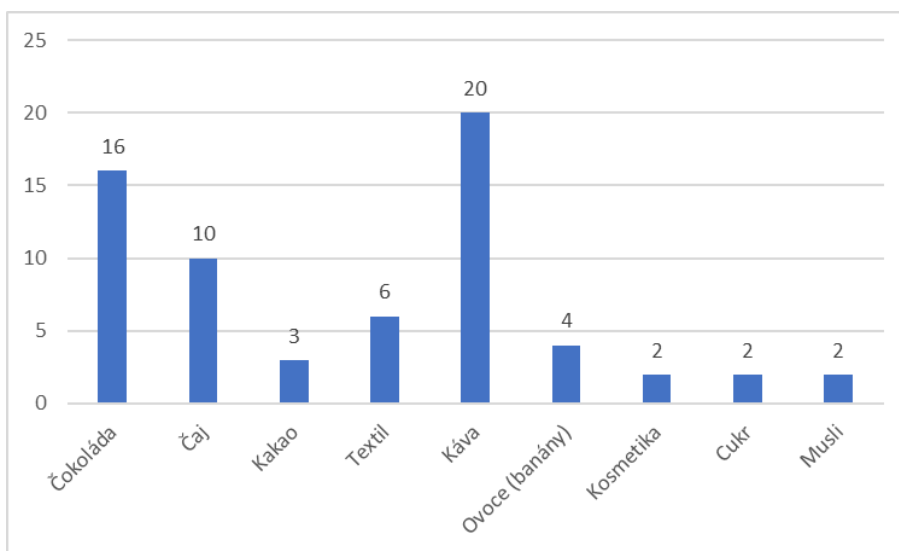
Ze všech možných odpovědí jednoznačně vyhrála káva, kde ji z 51 respondentů, kteří odpověděli, že nakupují fair trade produkty, kupuje 20. Jako druhá je čokoláda s 16-ti respondenty a hned za ní čaj, který uvedlo 10 respondentů. Za čajem je dále nejčastěji uváděn textil, ovoce, kde nejčastěji byly konkretizovány banány, kakao, kosmetika, cukr a müsli.



Dále někteří jednotlivci uváděli například i rýži a ryby a vedle tohoto zboží někteří uváděli i méně tradiční suroviny, jako je například palmový tuk, agávodý sirup, mléčné produkty, jako jsou ovocné jogurty.

Podrobnější znázornění je v grafu č.10.

Graf 10: Které produkty konkrétně kupujete?



Zdroj: vlastní zpracování

## 5.2 Výsledky výzkumných předpokladů

### Předpoklad 1

*Předpokládám, že alespoň 70 % respondentů přemýšlí nad tím, kdo a za jakých podmínek vypěstoval a vyrobil zboží, které nakupují.*

První předpoklad byl vyhodnocen na základě odpovědí otázky č.3, která zněla: „Přemýšlíte někdy nad tím, kdo a za jakých podmínek vypěstoval/vyrobil potraviny či jiné zboží, které nakupujete?“

Z celkových 127 respondentů zde odpovědělo 107 „ano“. To je 84 % a tento výzkumný předpoklad se s původně odhadovanými 70 % potvrdil, zbylých 30 % dotázaných o tomto nepřemýšlí.

### Předpoklad 2

*Předpokládám, že alespoň 50 % respondentů zná pojem fair trade.*

Vyhodnocení tohoto předpokladu vychází z otázky č.4 „Znáte pojem fair trade?“

Na tuto otázku odpovědělo ze 127 respondentů jako „ano“ 84, což je 66 %. Tento předpoklad se také potvrdil, jelikož původně bylo odhadováno 50 % respondentů znalých tohoto pojmu. Zbylých 34 % dále v odpovídání na dotazníkové otázky nepokračovalo.

### Předpoklad 3

*Předpokládám, že minimálně 50 % z respondentů, kteří znají pojem fair trade, dají dohromady alespoň dvě jeho zásady a vyjmenují minimálně jeden nejběžnější produkt.*

Tento předpoklad byl vyhodnocen pomocí dvou otázek, a to č.6 „Dáte dohromady alespoň dvě fair trade zásady?“ a č.7 „Jaké jsou podle Vás nejběžnější fair trade produkty?“

První část, tedy že minimálně 50 % z respondentů dají dohromady alespoň dvě fair trade zásady, se ukázal jako pravdivý, jelikož minimálně dvě zásady, které byly správné, uvedlo 64 respondentů. Z celkových 84, kteří znají pojem fair trade, to je 76 %. Nejčastěji dotazovaní uváděli spravedlivé výkupní ceny, udržitelnost a ekologické zemědělství, dobré pracovní podmínky a zákaz dětské práce.

Druhá část tohoto výzkumného předpokladu, tedy že minimálně 50 % respondentů dokáže vyjmenovat minimálně jeden nejběžnější produkt, se taktéž ukázal jako pravdivý. Z možných 84 respondentů na tuto otázku správně odpovědělo 70, což je 83 %.

#### **Předpoklad 4**

*Předpokládám, že alespoň 40 % z respondentů, kteří znají pojem fair trade, nakupují fair trade produkty.*

Tento předpoklad a jeho vyhodnocení vychází z otázky číslo 9, která zní: „Kupujete fair trade produkty? Pokud ano, které konkrétně?“

Zde z možných 84 respondentů, kteří pojem fair trade znají, uvedlo 51, že fair trade produkty nakupují. To je 61 % a tento předpoklad se tedy také ukázal jako pravdivý. Zbýlých 49 % respondentů, kteří pojem fair trade znají, tyto produkty nenakupují.

Nejčastěji byla uváděna káva, čokoláda, čaj, textil, ovoce a kakao.

## 6 DISKUZE

Po zpracování dotazníkového šetření a po vyhodnocení daných předpokladů, jsem byla mile překvapena tím, kolik respondentů opravdu přemýšlí nad tím, kdo a za jakých podmínek vyrobil či vypěstoval zboží, které nakupují, a že to dnešní mladé generaci není lhostejné. Ze získaných dat vyplynulo, že nad tím přemýšlí 84 % dotázaných, tedy 107 ze 127, což je množství velmi uspokojující.

Více než polovina respondentů, konkrétně 66 %, zná pojem fair trade, a jak již bylo uvedeno v komentáři ke čtvrté otázce, vědí dokonce co to fair trade je a co obnáší. Povědomí o této problematice u široké veřejnosti neustále roste. Což lze odvodit porovnáním výsledků ze získaných dat této bakalářské práce a bakalářské práce vypracované Kristýnou Holarovou v roce 2018, kdy na otázku, zda se respondenti již setkali s pojmem fair trade, jí „ano“ odpovědělo 52 %. To je rozdíl sice ne tak razantní, jak by se mohlo zdát, přeci je se jedná o 14 %, nicméně Holarová se dále tázala, zda respondenti znají hlubší význam tohoto pojmu, a zde z předchozích 52 % odpovědělo „ano“ 83 %. To znamená, že nakonec pouze 43 % dotázaných vědělo, co to fair trade vůbec znamená. A to už je rozdíl o 23 %. Nutno dodat, že Holarová získala odpovědi od celkového počtu 145 respondentů a tato práce pracuje se 127 respondenty [17].

Čím dál častěji se téma fair trade také zařazuje i do vzdělávacích programů na základních a středních školách. Například já osobně jsem se o této problematice doslechla až na vysoké škole. Některé školy, ale i města, se stávají fairtradovými, poté, co se zapojí do Fairtradová města. Tuto kampaň koordinuje Fairtrade Česko a Slovensko a je součástí mezinárodní kampaně Fairtrade Towns, která byla zahájena v roce 2001 ve Velké Británii, a to konkrétně ve městě Garstang. Úvodní popud ke společnému podporování fairtradových výrobků ve městě Garstang dal Bruce Crowther, který působil v organizaci organizace Oxfam. [13].

S tímto zapojováním škol, měst, církví, ale i například knihoven do problematiky fair trade souvisí další otázka, a to odkud respondenti fair trade znají. Zde zazněla odpověď „škola“ u 37 % dotázaných a na druhém místě byl internet se 32 %. Někteří jednotlivci uváděli i skaut, jak je již zmíněno ve vyhodnocení této otázky. Některé skautské družiny a oddíly pravidelně pořádají takzvané „Férové snídaně“, což jsou největší akce na podporu pěstitelů. Od roku 2011 ji pořádala organizace NaZemi k příležitosti oslav Světového dne pro fair trade, který se slaví již od roku 2002 vždy druhou květnovou sobotu. Takováto snídaně bývá ve formě pikniku, na který si každý účastník bere vlastní fairtradové a lokální potraviny [15].

Další otázka, skrze kterou byli respondenti dotazováni na to, zda dají dohromady alespoň dvě fair trade zásady byla, velmi úspěšná, jelikož zde jich z předpokládaných 50 % uvedlo 76 %. Jednoznačně nejčastěji byla uváděna spravedlivá cena. Jelikož české znění fair trade je

spravedlivý obchod, tak odtud už je ke spravedlivé ceně velmi blízko a je jednoduché si zrovna tuto zásadu logicky odvodit.

Otázka číslo 7 byla neméně úspěšná. Zde na otázku „Jaké jsou podle Vás nejběžnější fair trade produkty“ odpovědělo z 84 možných respondentů 70, což je 83 %. Většinou zde respondenti uváděli právě ty produkty, které jsou opravdu nejběžnější, tedy kakao, čaj, káva, čokoláda a bavlna. Některé odpovědi stylu základní potraviny byly v podstatě správné, jelikož čaj, káva a cukr se za základní potraviny považovat dají.

I když i fair trade nemá jen samé klady, ale sem tam se najde i ta stinná stránka, na další otázku, zda má podle nich fair trade smysl, odpověděla většina „rozhodně ano“, konkrétně tedy celých 52 % dotazovaných. Oproti tomu odpověď „rozhodně ne“ nevolil ani jeden respondent. Pouze jeden uvedl, že podle něj smysl spíše nemá.

Poslední otázka, zda respondenti kupují fair trade produkty, ukazuje, že 61 % je opravdu nakupují a pokud mají možnost volby, tak volí raději ty s logem Fairtrade. Respondenti nejčastěji uváděli kávu, čokoládu, čaje, textil, ovoce a kakao. Nicméně mě mile překvapilo, že někteří přímo nakupují i ve fair trade e-shopech, kde kupují dokonce kosmetiku a různé řemeslné výrobky. Dále respondenti uváděli produkty jako je cukr, rýže, musli, sušenky a různé sirupy a ovocné šťávy. Pokud zde opět přirovnám data a výsledky získané v bakalářské práci Holarové, tak zde uvedlo celých 78 % dotazovaných, že tyto výrobky nakupuje.

Tento rozdíl 17 % si lze vysvětlit tím, že Holarová se dotazovala osob různých věkových kategorií, a tím pádem lze uvažovat tak, že studenti většinou sdílí domácnost s jejich rodiči, kteří se většinou starají o nákupy. Tím pádem oni nechodí nakupovat tak často, jako dotazovaní Holarové. Ovšem fair trade sortiment, který nakupovali respondenti v roce 2018, a který nakupují dnes, se nijak markantně nezměnil. Káva se stále drží na prvním místě, ovšem u Holarové se o tuto první příčku dělí s čokoládou [17].

Vedle Holarové jsem provedla porovnání s další bakalářskou prací na téma Vnímání Fairtradové značky mezi spotřebiteli vypracované Simonou Šimkovou v roce 2015. Zde bylo do dotazníkového šetření zapojeno 177 respondentů, ovšem konečný výzkumný soubor jich tvořil 161, a to z důvodu 16 nepoužitelných odpovědí.

V této práci bylo zjištěno, že pouze 13 % dotazovaných, tedy celkem 21 respondentů se s pojmem fair trade nikdy neseťkalo. To je oproti 34 % z této bakalářské práce rozdíl poměrně velký. Nicméně Šimková se dotazovala, mimo jiné, i přímo ve férových kavárnách. Tudíž je toto nízké procento pochopitelné.

Ovšem otázka týkající se fair trade zásad ukazuje, že v roce 2015 lidé nejčastěji uváděli zákaz dětské a nucené práce, konkrétně 68,3 % respondentů. A nyní, v roce 2020, zákaz dětské práce uvedlo pouze 10,2 % z celkového počtu dotazovaných (a to v obou případech).

Dále v roce 2015 respondenti nejčastěji nakupovali čokoládu, kávu, čaj, kakao a ovoce, což se nijak zvlášť neliší od nejčastěji nakupovaných produktů v roce 2020 dle provedeného dotazníkového šetření, kde jsou produkty totožné, ačkoli v jiném pořadí a přibyl zde pouze nákup textilu.

Naopak žádné fair trade produkty v roce 2015 podle výsledků práce Šimkové nenakupovalo 30,4 %. Kdežto z dotazníkového šetření k této bakalářské práci vyplývá, že v roce 2020 fair trade produkty nenakupuje 39 % dotázaných [24]. Toto lze opět jednoduše vysvětlit tím, že Šimková se dotazovala lidí na takových místech, kde by se dalo předpokládat, že o fair tradu něco vědí a zajímají se o něj. Nicméně dle mého je to v realitě přesně naopak a lidé dnes nakupují mnohem více fair trade výrobků než dříve. Soudím tak hlavně na základě toho, že dnes se setkáváme s produkty značky FAIRTRADE® mnohem častěji v téměř všech nákupních řetězcích. Také ale tím, že dnes již s fair trade organizacemi spolupracují i s velkými firmami, jak je zmíněno v kapitole 2.1.8 Budoucnost Fair Tradu.

## 7 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce má ve své podstatě tři cíle. Za prvé bylo cílem zjistit, kolik studentů zná fair trade a zda o něm vědí alespoň nějaké základní informace, jako například jaké má zásady a jaké jsou nejběžnější produkty. Druhým cílem bylo nabudit ty, kteří o něm například slyšeli poprvé, nebo znali pojem, ale nevěděli moc o se vlastně jedná, k tomu, aby si sami o této problematice něco zjistili. A posledním cílem, ne však méně podstatným, bylo představit problematiku fair trade a jeho zásady a nejdůležitější organizace, které se zde angažují. Prvé dva cíle byly zpracovány v části praktické a třetí v teoretické.

Samotný výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření, probíhal mezi studenty Zemědělské fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Studentů zde bylo v březnu 2020 1 057 a z tohoto počtu potenciálních respondentů se podařilo získat 127 odpovědí. Dotazování bylo provedeno buď osobním dotazováním, skrze sociální sítě a pomocí hromadného e-mailu.

Podle získaných dat je s danou problematikou seznámena větší polovina studentů na této fakultě.

Vypracování této práce bylo z mého pohledu velmi zajímavé a sama jsem se dozvěděla mnoho nových a obohacujících informací, například co se týče historie tohoto hnutí. Věřím, že je zde o fair trade uvedeno vše podstatné, a že tato práce může sloužit všem, kteří touží po tom získat základní znalosti o této problematice.

## 8 SUMMARY

This bachelor thesis has three goals. The first goal was to find out how many students know fair trade and whether they know at least some basic information about it, such as what its policies are and what the most common products are. The second goal was to encourage those who, for example, heard about it for the first time or knew the concept, but did not know much about what it was, to find out something about this issue themselves. And the last goal, but not less important, was to introduce the issue of fair trade and its principles and the most important organizations that are involved here. The first two goals were elaborated in the practical part and the third in the theoretical part.

The research itself, which was carried out using a questionnaire survey, took place among students of the Faculty of Agriculture at the University of South Bohemia in České Budějovice. There were 1,057 students in March 2020 and of this number of potential respondents was collected 127 replies. The survey was conducted either by personal interviewing, through social networks and by mass e-mail.

According to the obtained data, a larger half of the students at this faculty are acquainted with the given issue.

The elaboration of this work was very interesting from my point of view and I myself learned a lot of new and enriching information, for example regarding the history of this movement. I believe that all the essentials about fair trade are mentioned here, and that this work can serve everyone, who desire to gain basic knowledge on this issue.



## 9 SEZNAM LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8
- [3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOZEL, Roman Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [5] NICHOLLS, Alex a Charlotte OPAL, c2005. Fair trade: market-driven ethical consumption. Thousand Oaks Calif: SAGE. ISBN 1412901049.
- [6] RANSOM, David, 2011. Fair trade, Brno: Doplněk. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7329-258-2.

## 10 INTERNETOVÉ ZDROJE

- [7] About us | Oxfam International. Redirecting to <https://www.oxfam.org/en> [online]. Copyright ©2020 Oxfam International. All rights reserved. [cit. 15.01.2020]. Dostupné z: <https://www.oxfam.org/en/what-we-do/about>
- [8] About Us. Fair Trade Handmade Gifts & Crafts from International Artisans - Ten Thousand Villages [online]. Copyright © ALL RIGHTS RESERVED 2018 [cit. 13.01.2020]. Dostupné z: <https://www.tenthousandvillages.com/about-us/>
- [9] Certifikace Fairtrade a licenční smlouva | Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Copyright © fairtrade [cit. 12.01.2020]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/business/certifikace-fairtrade-a-licencni-smlouva/>
- [10] Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Copyright © [cit. 15.01.2020]. Dostupné z: [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ\\_2008.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2008.pdf)
- [11] Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Copyright © [cit. 15.01.2020]. Dostupné z: [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ\\_2008.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2008.pdf)
- [12] Fairtrade International. Fairtrade International [online]. [cit. 15.01.2020]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-international>
- [13] Fairtradová města a školy | Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Copyright © Fairtrade Česko a Slovensko 2020. [cit. 29.06.2020]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/zapojte-se/fairtradova-mesta/>
- [14] Fakta a čísla. Fair trade. [online]. [cit. 12.01.2020]. Dostupné na internetu: <http://www.fairtrade.cz/>
- [15] Férová snídaneň | Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Copyright © Fairtrade Česko a Slovensko 2020. [cit. 29.06.2020]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/zapojte-se/ferova-snidane/>
- [16] History. Fair Trade Handmade Gifts & Crafts from International Artisans – Ten Thousand Villages [online]. Copyright © ALL RIGHTS RESERVED 2018 [cit. 12.01.2020]. Dostupné z: <https://www.tenthousandvillages.com/about-history/>

- [17] HOLAROVÁ, Kristýna. Vnímání Fairtradové značky mezi spotřebiteli [online]. České Budějovice, 2018 [cit. 29.06.2020]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/4i1ljn/>>. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Jan Šalamoun.
- [18] Jak poznat fairtradové výrobky | Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Copyright © fairtrade [cit. 15.01.2020]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/jak-poznat-fair-trade/>
- [19] Jsme NaZemi | NaZemi. [online]. [cit. 15.01.2020]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/jsme-nazemi>
- [20] O nás – Ekumenická akademie. Home – Ekumenická akademie [online]. [cit. 12.01.2020]. Dostupné z: <https://ekumakad.cz/cz/o-nas>
- [21] O nás :: Obchudek Jeden Svět. Obchudek Jeden Svět [online]. Copyright © 2010 Všechna práva vyhrazena. [cit. 15.01.2020]. Dostupné z: <https://www.jedensvet.org/o-nas/>
- [22] Our history | Oxfam International. Redirecting to <https://www.oxfam.org/en> [online]. Copyright ©2020 Oxfam International. All rights reserved. [cit. 12.01.2020]. Dostupné z: <https://www.oxfam.org/en/our-history>
- [23] Our Vision and Values. Flocert. [online]. [cit. 13.01.2020]. Dostupné z: <https://www.flocert.net/about-flocert/vision-values/>
- [24] ŠIMKOVÁ, Simona. Vnímání Fairtradové značky mezi spotřebiteli [online]. České Budějovice, 2015 [cit. 29.06.2020]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/c4ezqi/>>. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Jan ŠALAMOUN.
- [25] Témata - Ekumenická akademie. home - Ekumenická akademie [online]. [cit. 12.01.2020]. Dostupné z: <http://ekumakad.cz/cz-fair-trade/temata>
- [26] The Fairtrade Marks -. Fairtrade International [online]. [cit. 15.01.2020]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks/>

- [27] What We Do | World Fair Trade Organization. World Fair Trade Organization | Home of Fair Trade Enterprises [online]. [cit. 12.01.2020]. Dostupné z: <https://wfto.com/what-we-do>
- [28] Základní principy. Fair trade. [online]. [cit. 12.01.2020]. Dostupné na internetu: <http://www.fairtrade.cz/>

## Seznam grafů

Graf 1: Jaký obor studujete? .....	19
Graf 2: Ve kterém jste ročníku? .....	19
Graf 3: Přemýšlíte někdy nad tím, kdo a za jakých podmínek vypěstoval/vyrobil potraviny či jiné zboží, které nakupujete? .....	20
Graf 4: Znáte pojem fair trade? .....	21
Graf 5: Odkud znáte pojem fair trade? .....	22
Graf 6: Nejčastěji uvedené fair trade zásady. ....	23
Graf 7: Nejčastější fair trade produkty podle respondentů. ....	24
Graf 8: Má podle Vás fair trade smysl? .....	25
Graf 9: Kupujete fair trade produkty? .....	26
Graf 10: Které produkty konkrétně kupujete? .....	27

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Certifikační známka FAIRTRADE® .....	2
Obrázek 2: Logo Ten Thousand Villages .....	5
Obrázek 3: Logo Oxfam International .....	6
Obrázek 4: Logo FLOCERT .....	6
Obrázek 5: Logo WFTO .....	7
Obrázek 6: Logo Fairtrade International.....	8
Obrázek 7: Logo NaZemi .....	9
Obrázek 8: Značka Fairtrade se šípkou.....	10

# Přílohy

## Příloha I

### Vzorový dotazník

#### 1) Jaký obor studujete?

- a) Zootechnika
- b) Biologie a ochrana zájmových organismů
- c) Pozemkové úpravy a převody nemovitostí
- d) Agroekologie
- e) Agropodnikání
- f) Zemědělská a dopravní technika
- g) Zemědělská biotechnologie
- h) Zemědělství

#### 2) Ve kterém jste ročníku?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) Navazující

#### 3) Přemýšleli jste někdy nad tím, kdo a za jakých podmínek vypěstoval/vyrobil potraviny či jiné zboží, které nakupujete?

- a) Ano
- b) Ne

#### 4) Znáte pojem fair trade? (Pokud je Vaše odpověď "Ne", dále, prosím, na otázky neodpovídejte.)

- a) Ano
- b) Ne

**5) Odkud jej znáte?**

- a) Škola
- b) Nákupy
- c) Internet
- d) Jiné: \_\_\_\_\_

**6) Dáte dohromady alespoň dvě fair trade zásady?**

\_\_\_\_\_

**7) Jaké jsou podle Vás nejběžnější fair trade produkty?**

\_\_\_\_\_

**8) Má podle Vás fair trade smysl? (Vyberte číslo, kdy 1 = rozhodně ano a 5 = rozhodně ne.)**

1                      2                      3                      4                      5

**9) Kupujete fair trade produkty? Pokud ano, které konkrétně?**

- a) Ne
- b) Ano: \_\_\_\_\_