



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 a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Spotřební chování v oblasti fair trade výrobků

Vypracovala: Michaela Šmídová
Vedoucí práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela ŠMÍDOVÁ**
Osobní číslo: **E10121**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**
Název tématu: **Spotřební chování v oblasti Fair Trade výrobků**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem je zjistit míru informovanosti spotřebitelů o výrobcích Fair Trade a analyzovat nákupní chování v této oblasti nabídky.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení výzkumu a analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Foret, M., Stávková, J. Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003.

Hejkrlik, J. Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice. Praha: Asociace pro Fair Trade, 2004.

Kozel, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006.

Příbová, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996.

Schiffman, L., Kanuk, L. Nákupní chování. Praha: Computer Press, 2004.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Spotřební chování v oblasti fair trade výrobků jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, 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. dubna 2014

.....
Michaela Šmídová

Poděkování

Především bych ráda poděkovala panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho trpělivost a cenné rady, které mi byly přínosem při psaní mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a blízkým přátelům, kteří mi byli psychickou oporou k dokončení bakalářské práce.

Nemohu však zapomenout poděkovat všem, kteří zakoupením výrobků označených značkou Fairtrade podporují správnou věc.

1 OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Literární rešerše	2
2.1	Co je to fair trade?	2
2.1.1	Cíle Spravedlivého obchodu	2
2.1.2	Hlavní principy fair trade	3
2.1.3	Historie fair trade	6
2.1.4	Vývoj fair trade v České republice.....	8
2.1.5	Světová fair trade organizace	9
2.1.6	Certifikace fair trade a jiné způsoby záruky férového původu	10
2.1.7	Cesta fair trade výrobku	11
2.1.8	Produkty fair trade.....	13
2.1.9	Fair trade v číslech	15
2.1.10	Fairtradová města, školy a církve	18
2.1.11	Fairtrade Česko a Slovensko	20
2.1.12	Férová snídaneň	20
2.2	Marketingový výzkum.....	21
2.2.1	Proces marketingového výzkumu	21
2.2.2	Definování problému a cíle výzkumu	22
2.2.3	Plán (projekt) marketingového výzkumu.....	23
2.2.4	Sběr a analýza dat.....	24
2.2.5	Zpracování a prezentace řešení	25
2.2.6	Kvantitativní výzkum.....	26
2.2.7	Dotazování	28
3	Metodika	30
4	Výsledky	32
4.1	Struktura dotazovaného vzorku	32
4.2	Vyhodnocení dat.....	34
4.3	Hypotézy.....	45

	4.3.1 První hypotéza.....	46
	4.3.2 Druhá hypotéza	47
	4.3.3 Třetí hypotéza.....	48
	4.3.4 Návrh opatření.....	49
5	Závěr	52
6	Summary	54
7	Seznam pramenů a použité literatury	55
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh	1
	Přílohy.....	3

1 Úvod

Ač si velká část z nás umí tento název přeložit, ne každý však už ví, co se pod tímto názvem skrývá.

Mnohokrát se mi stávalo, když jsem někomu vyprávěla, jaké je mé téma bakalářské práce, dostala se mi odpověď: „A to je co?“. Tato odpověď mě utvrdila v myšlence, že povědomí o tomto druhu obchodu je nízká. Samozřejmě, že jsou tu tací, kteří vědí, co se pod slovy fair trade skrývá. Že jsou to výrobky, draží ale kvalitnější, které zabezpečují výrobci a pěstiteli spravedlivou výkupní cenu. Dále zaručují, že na výrobku nepracovaly děti, při výrobě se neznečistilo životní prostředí a neporušovala se základní lidská práva.

Cílem mé práce na téma „Spotřební chování v oblasti fair trade výrobků“ bude zjistit míru informovanosti o fair trade výrobcích a nákupní chování spotřebitelů v této oblasti. Pro toto zjištění provedu marketingový výzkum, kde využiji nejvíce metodu online dotazování.

Nejprve si však vysvětlíme pojem fair trade, jeho historii, principy, cíle a další oblasti na toto téma. Také vysvětlím pojem marketingový výzkum a proces.

Při zpracování bakalářské práce jsem především používala internetové zdroje z důvodu nedostatku odborné literatury na téma fair trade.

Pokusím se po vyhodnocení navrhnout opatření, která by pomohla a rozšířila myšlenku fair trade co nejvíce mezi občany ČR. Dle mého názoru je tady stále prostor, jak získat nové zákazníky, kteří by se mohli stát spotřebiteli těchto výrobků.

2 Literární rešerše

2.1 Co je to fair trade?

Do češtiny přeložíme fair trade jako spravedlivý obchod. Tento způsob obchodu představuje obchod mezi zaměstnanci, výrobci, dovozci, prodejci i kupujícími, kteří uzavírají partnerství, které dává všem odpovídající podíl z produkce. (Hejkrlik, 2004)

Hejkrlik (2004) uvádí ve své brožuře, že tento druh obchodu je určitou alternativou k nynějšímu světovému obchodu a jednou z cest, jak můžeme pomoci lidem v místě, kde žijí tím, že je jim umožněno vyvézt jejich produkci a výrobky do bohatých zemí.

Dále se Hejkrlik (2004, p. 1) zmiňuje ve svém úvodu o Asociaci pro fair trade (dnes Fairtrade Česko a Slovensko), která má ve své preambuli napsané: „*Fair trade (Spravedlivý obchod) je způsob výroby, dovozu a prodeje výrobků a komodit z ekonomicky málo rozvinutých zemí, který respektuje základní konvence Mezinárodní organizace práce ILO, prosazuje zásady trvalé udržitelnosti a spravedlivě dělí zisk mezi zaměstnance, výrobce, dovozce a prodejce.*“

Fairtrade Česko a Slovensko, které je zástupcem pro Fairtrade International, vykládá spravedlivý obchod tak, že znevýhodněným výrobcům a pracovníkům z rozvojových zemí je umožněno zlepšovat jejich životní úroveň díky obchodním vztahům, které jsou založeny na transparentnosti a respektu. („Systém Fair trade“, n.d.)

„*Spravedlivý obchod neboli fair trade je způsob obchodu, který dává příležitost pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky, aby se užívali vlastní práci za důstojných podmínek. Fair trade je založen na partnerství mezi výrobcem na straně jedné a spotřebitelem na straně druhé.*“ („Seznamte se“, n.d.)

2.1.1 Cíle Spravedlivého obchodu

Cíle spravedlivého obchodu, které definovala Mezinárodní asociace FINE, jsou uvedeny v brožuře Hejkrlik (2004, p. 1):

- „*Zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích zkvalitněním jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství.*“

- „Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu.“
- „Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji.“
- „Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.“
- „Vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.“
- „Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty.“

2.1.2 Hlavní principy fair trade

Světová organizace fair trade (WFTO) definovala 10 principů, které odlišují konvenční světový obchod od spravedlivého obchodu („Plné znění 10 principů fair trade podle WFTO“, n.d.):

1. Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce

K hlavním cílům organizace náleží snižování chudoby pomocí obchodu. Organizace napomáhá k lepší finanční situaci malým znevýhodněným výrobcům, ať už jsou to nezávislé rodinné firmy nebo jsou seskupeni v asociacích či družstvech.

2. Transparentnost a odpovědnost

V řídicích a obchodních vztazích je organizace transparentní. Je odpovědná vůči všem zúčastněným stranám a respektuje důvěrnost a citlivost poskytnutých informací.

3. Férové obchodní praktiky

Organizace bere ohledy na sociální, ekonomický a environmentální přínos pro malé výrobce a nesnaží se o nejvyšší zisk na jejich úkor. Plní své závazky vždy včas a dodá-

vatelé respektují smlouvy a jejich produkty dodávají ve smluvenou dobu a v požadované kvalitě.

K podpoře a rozvoji fair trade, kterou udržuje organizace, přispívají dlouhodobé vztahy, které jsou založené na solidaritě, důvěře a oboustranném respektu.

4. Vyplácení férové ceny

Spravedlivá cena je taková, která byla po vzájemném dialogu všech stran odsouhlasena, a která zajišťuje férovou odměnu producentům. Minimální cena je vždy chápána jako cena za komoditu, která byla stanovena systémem.

Spravedlivou cenu vykládá organizace NaZemi trochu odlišně: *„Pěstitelé dostávají za své výrobky cenu, která jim umožňuje pokrýt náklady na výrobu a získat prostředky pro důstojné živobytí. Jedním z nástrojů jsou stanovené minimální ceny, pod něž nesmějí dohodnuté ceny mezi pěstiteli a obchodníkem klesnout.“* („Hlavní principy fair trade“, n.d.)

5. Vyloučení dětské a nucené práce

Organizace, které odebírají fairtradové produkty ručí za to, že při výrobě nedošlo k nucené práci a výrobci dodržují Úmluvu OSN o právech dítěte a národní či místní zákony o zaměstnávání dětí.

Organizace NaZemi vykládá tento princip následovně: *„Dětská práce, která narušuje právo na vzdělání a zdravý tělesný i duševní rozvoj dítěte je zakázána.“* („Hlavní principy fair trade“, n.d.)

Indický pěstitel bavlny Laljibhai Narranbhai mluví o vyloučení dětské práce takto: *„Já sám nemám žádné vzdělání, ale chci, aby mé děti do školy chodily. Díky slušným výkupním cenám z fair trade si to mohu dovolit.“* („Hlavní principy fair trade“, n.d.)

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

Organizace při rozhodování o výběru zaměstnanců, výši mezd, propagaci, přístupu ke školení, výpovědích nebo odchodech do důchodu, se zavazuje, že nebude panovat

diskriminace na základě rasy, kasty, národnosti, postižení, náboženství, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politického vyznání, HIV/Aids či věku. Pokud má žena stejnou práci jako muž, dostává stejnou mzdu jako on. Pro těhotné ženy a kojící matky jsou zde zohledněny zvláštní bezpečnostní podmínky. Organizace uznává právo zaměstnanců na jejich účast v odborových organizacích.

7. Dobré pracovní podmínky

Zaměstnanci a/nebo členové mají zajištěné zdravé a bezpečné pracovní prostředí, které splňuje minimální národní a místní zákony a úmluvy Mezinárodní organizace práce (ILO) o zdraví a bezpečnosti. Dále mají zajištěnou pracovní dobu a pracovní podmínky, které jsou opět v souladu s národními a místními zákony a úmluvami ILO.

8. Budování kapacit

Organizace se snaží stále zlepšovat schopnosti a dovednosti svých zaměstnanců a členů. Malým výrobcům, s kterými organizace spolupracuje, pomáhá zlepšit manažerské dovednosti, výrobní procesy a získat lepší přístup na místní, regionální, mezinárodní, fair trade i běžný trh, podle potřeby.

9. Propagace fair trade

Prostřednictvím fair trade se zavazuje organizace zvýšení povědomí o potřebě větší spravedlnosti v mezinárodním obchodě a o cílech fair trade. Dále se snaží propagovat poctivými marketingovými technikami výrobky fair trade.

10. Ochrana životního prostředí

Výroba fair trade výrobků se snaží být šetrná k životnímu prostředí.

„Škodlivé agrochemikálie a geneticky upravené plodiny jsou z fair trade vyloučeny. Podporovány jsou udržitelné pěstitelské a výrobní postupy, které zachovávají ekosystémy pro příští generace, ale také chrání zdraví pěstitelů i spotřebitelů.“ („Hlavní principy fair trade“, n.d.)

2.1.3 Historie fair trade

Česko a Slovensko Fairtrade datuje historii fair trade následovně („Historie fair trade“, n.d.):

Počátky – vznik myšlenky fair trade a první iniciativy

Počátek fair trade se datuje již od konce čtyřicátých let, kdy se poprvé objevila myšlenka spravedlivého obchodu a solidarity se zeměmi třetího světa. Ten Thousand Villages a SERRV byly první protestantské organizace v USA, které se pustily do pomoci těmto zemím. Koncem padesátých let se začíná myšlenka fair trade rozvíjet i v Evropě. Organizace SOS, která byla založena roku 1959, začala prodávat produkty, které pocházely z rozvojových zemí.

„Na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji (1964) byla přijata nová koncepce rozvojové pomoci. Finanční podpora by měla být nahrazena obchodem, který bude zvýhodňovat země Jihu v tržním systému zemí Severu. Heslo „Trade, not aid“ („Obchod, ne pomoc“) se od té doby stává principem spravedlivého obchodu.“ („Historie fair trade“, n.d.)

V holandském městě Breukelen byl roku 1969 otevřen první „Světový obchod“, který se zaměřuje na prodej řemeslných výrobků z rozvojových zemí pocházejících přímo od výrobce. V této době se myšlenka spravedlivého obchodu značně rozvíjí do celé západní Evropy a v roce 1971 existuje skoro 120 fair trade obchodů.

80. léta – udělování certifikací a vznik značek

Roku 1986 mexičtí zemědělci (stát Chiapas), kteří byli podporováni nizozemskou nevládní organizací Solidaridad, vyjádřili přání, že by byli raději podporováni nákupem jejich kávy, než dary, kterými je organizace podporovala. Závěrem je, že organizace Solidaridad přistoupí k udělování certifikací jejich produkce. Tímto přistoupením se vytváří úplně nový přístup, který vede k rychlému rozvoji férového obchodu.

Nizozemská značka Max Havelaar vzniká v roce 1988. Logo této značky garantuje spotřebitelům, že výrobek vznikl na základě principů fair trade. Současně v dalších evropských zemích vznikají značky: TransFair nebo Fairtrade. Nabídka fairtradových potravin se rozšiřuje: čaj, cukr, kakao, čokoláda, med a banány.



Obrázek 1. Historická fair trade loga, („Historie fair trade“, n.d.)

90. léta – zakládání mezinárodních organizací

V roce 1989 vzniká mezinárodní organizace pro spravedlivý obchod IFAT (International Fair Trade Association, dnes WFTO). Dále v roce 1990 vzniká asociace EFTA (European Fair Trade Association) ve které se sdružují někteří dovozci z Evropy. Roku 1994 vzniká sdružení NEWS (Network of European World Shops), kterou zakládá 15 evropských sítí světových obchůdků. V roce 1997 vzniká mezinárodní organizace FLO (Fairtrade Labelling Organizations International).

Současnost – fair trade a udržitelný rozvoj

„Koncept fair trade je dnes považován za součást udržitelného rozvoje. Už ze své podstaty se nemůže stavět proti globalizaci ekonomiky, protože je sám o sobě určitou formou mezinárodního obchodu. Princip spravedlivého obchodu však může nabídnout alternativní pojetí globalizace a to takové, která zohledňuje nejen ekonomický růst, ale také společenský vývoj a respekt k životnímu prostředí.“ („Historie fair trade“, n.d.)

„Třetí vlna“

V první řadě se o třetí vlně mluví v zahraničí. Hovoří se především o rozvoji fairtradeového obchodu jako soukromé podnikatelské činnosti a vznik soukromých fairtradeových značek u některých obchodních řetězců. Stále častěji se objevují podnikatelé, kteří se zaměřují pouze na prodej fair trade produktů. Taktéž zahraniční sítě supermarketů a hypermarketů se snaží přizpůsobovat novým trendům v oblasti fair trade výrobků, proto např. Carrefour a Lidl vyvíjí vlastní řady těchto produktů odpovídající principům fair trade.

2.1.4 Vývoj fair trade v České republice

Vývoj myšlenky fair trade v České republice („Historie fair trade“, n.d.):

První snahy o uplatnění principů fair trade začínají v polovině devadesátých let. První, kdo se začal věnovat férovému obchodu je obecně prospěšná společnost Jeden svět. Několik let po přelomu dvacátého století se objevují další organizace, které se naplno věnují podpoře a propagaci spravedlivého obchodu, ale i obchodu se samotnými výrobky.

Důležité data spravedlivého obchodu v ČR („Historie fair trade“, n.d.):

„V roce 1994 je založen charitativní obchůdek Jeden svět, který se postupem času začal orientovat na fair trade.“

„Roku 2003 vzniká Společnost pro Fair Trade (od roku 2011 NaZemi) a Ekumenická akademie Praha se začíná věnovat prodeji fair trade.“

„2004 se české fair trade organizace sdružují do Asociace pro fair trade. Téhož roku jsou do ČR dovezeny první fairtrade potraviny.“

„V roce 2008 v Praze vzniká první certifikovaná pražírna fairtradové kávy Mamacoffee.“

„Roku 2009 se Fairtrade Česká republika (dříve Asociace pro fair trade) přímo a formálně začleňuje do mezinárodních struktur a stává se členkou Světové fairtradové organizace a českým zástupcem Fairtrade International. V tomtéž roce je u nás uskutečněn první přímý dovoz řemeslných výrobků přímo od jejich výrobců.“

„V roce 2011 je zahájena kampaň Fairtradová města, ještě téhož roku první 2 města splňují 5 kritérií podpory fair trade a získávají status: Litoměřice a Vsetín.“

2.1.5 Světová fair trade organizace

Fairtrade Česko a Slovensko definovali WFTO následovně („Světová fair trade organizace“, n.d.):

WFTO, přeloženo do češtiny jako světová fair trade organizace, byla dříve známa pod organizací IFAT (International Fair Trade Organisation). Světová fair trade organizace zahrnuje 300 členských organizací a to v sedmdesáti zemích z celého světa.

„Členství je velmi pestré, od malých producerských organizací po velké kooperativy a od jednotlivců-dodavatelů po obchody s obratem několika milionů eur. Dvě třetiny všech členů WFTO pocházejí z rozvojových zemí.“ („Světová fair trade organizace“, n.d.)

WFTO vytvořila 10 principů pro fair trade organizace (FTOs), které jsme již zmiňovala. Pokud jsou dodržovány principy WFTO, mohou fairtradové organizace používat FTO známky (logo WFTO) pro jejich organizaci.

„Pro zajištění souladu s WFTO standardy byl vyvinut třívrstvý monitorovací systém spočívající v:

- 1. dvouleté sebehodnocení prováděné každým členem*
- 2. revize partnerů, obvykle prováděných obchodními partnery*
- 3. náhodná externí kontrola 5-10 % organizací za každý rok.“* („Světová fair trade organizace“, n.d.)



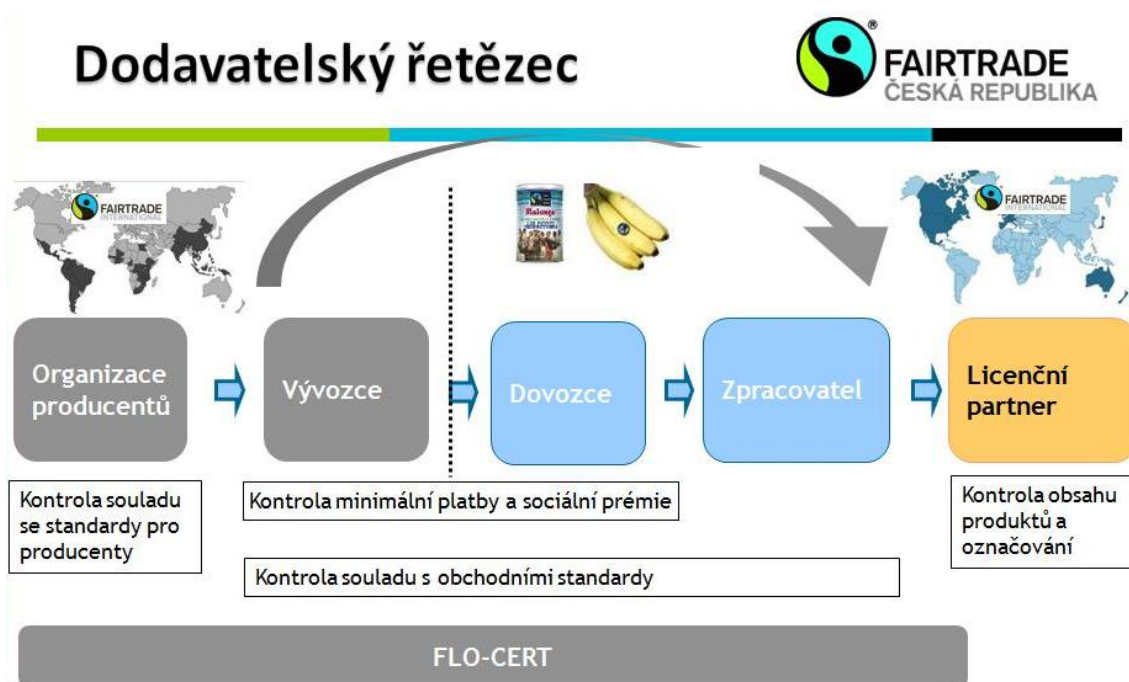
Obrázek 2. WFTO logo, („Světová fair trade organizace“, n.d.)

2.1.6 Certifikace fair trade a jiné způsoby záruky férového původu

Jak se pozná fair trade výrobek? Fair trade výrobek poznáme buď podle ochranné známky nebo značky fairtradové obchodní organizace.

- „Výrobky označené známkou FAIRTRADE® musí být certifikovány, a to na všech úrovních obchodního řetězce od producenta až po balené výrobky připravené k prodeji koncovým spotřebitelům. Produkty jsou certifikovány oproti systému standardů, které vytváří a pravidelně aktualizuje Fairtrade International. Certifikát je udělen až po přímé kontrole podniku auditorem z FLO-CERT. Jedině takto je zákazníkům zaručeno, že označený výrobek skutečně splňuje standardy Fairtrade.“ („Certifikace fairtrade“, n.d.)

Ochranná známka zaručuje spotřebitelům, že výrobky které si kupují, splňují stanové sociální, ekologické, ale i ekonomické požadavky fair trade obchodu. Fairtrade International (FLO) a její národní zástupci ve více jak 27 zemí dohlíží na využívání ochranné známky. V současné době můžeme nalézt takto označené produkty ve více než padesáti zemích světa. („Jak se pozná fair trade“, n.d.)



Obrázek 3. Dodavatelský řetězec, („Certifikace fairtrade“, n.d.)



Obrázek 4. Ochranná známka Fairtrade, („Jak se pozná fairtrade?“, n.d.)

- Fairtradové obchodní organizace označují značkami výrobky, které uvádí na trh. V Evropě je desítek důvěryhodných obchodních společností a organizací, které výhradně obchodují dle principů fair trade obchodu a u některých svých výrobků známku Fairtrade nevyužívají. („Jak se pozná fair trade“, n.d.)



Obrázek 5. Značka německého výrobce GEPA, („Výrobce - GEPA“, n.d.)



Obrázek 6. Značka rakouského výrobce EZA, („EZA“, n.d.)

2.1.7 Cesta fair trade výrobku

Cestu fairtradového výrobku si ukážeme na typickém výrobku spravedlivého obchodu - na kávě. Cesta fair trade výrobku od výrobce ke spotřebiteli („Cesta fairtradového výrobku“, n.d.):

Pěstování a sklizeň

Běžný pěstitel používá na pěstování kávovníků chemické prostředky, ale fairtradový pěstitel používá minimum chemických prostředků. Pěstování je šetrné k životnímu prostředí a dbá se na zdraví samotného pěstitele. Než začne kávovník plodit, tak to trvá nejméně tři roky. Rodina si pěstováním kávy zajišťuje životní úroveň a mají na jejich životní náklady, proto nemusí nelegálně obchodovat s kokou, jak to mnoha farmářů v okolí dělá. Banánovníky, mangovníky a jiné stromy zajišťují kávovníkům na poli přirozený stín, proto se pěstují společně. Poté, co jsou kávové boby zralé, pěstitel sklídí a třídí je. Díky spravedlivému obchodu má pěstitel na to, aby zaplatil pomocníka, a tak jeho děti můžou studovat a nemusí pracovat na poli.

Zpracování surové kávy

Kávové boby jsou zbaveny slupky a suší se. Pěstitel se snaží dosáhnout vyšší kvality kávy, kterou se snaží dosáhnout novými metodami, které se dozvídá na seminářích, které pořádá družstvo, a kde získává nové znalosti a dovednosti o pěstování kávy. Dále se učí o obchodování, které jim pomáhá se více zorientovat na trhu. Potom, co kávová zrna jsou usušená, má pěstitel jistotu, že dostane za kávu danou minimální danou výši. Pěstitel a jeho rodina tedy nemusí žít ve strachu, že nebudou mít na životní náklady.

Prodej surové kávy

Minimálně na období jednoho roku se uzavírá smlouva mezi pěstitelovým družstvem a odběratelem. Smlouvou má pěstitel i družstvo jistotu, že odběratel opravdu množství, které je ve smlouvě odebere. Aby si pěstitelé nemuseli půjčovat od tamějších lichvářů, tak družstvo může získat zálohu na úrodu předem, a tu jim může poskytnout. Odběratel kromě odměny, kterou platí pěstitelům každoročně družstvu sociální prémii (22 centů za kg kávy). Projekty, které budou financovány na místní sociální rozvoj jsou odhlasovány členy družstva, jako např.: nemocnice, stavba školy, atd.

Export kávy

„Dovozce, společnost certifikovaná podle standardů Fairtrade International, který kávu od družstva koupil, ji doveze do země spotřeby, kde si ji nechá upražit na zakázku a dále ji distribuuje nebo ji prodá některé z pražírén.“ („Cesta fairtradového výrobku“, n.d.)

Pražení kávy

V pražírně je káva upražena, zabalena a poté je opatřena ochrannou známkou Fairtrade. Znamka může být použita jen u kávy, která byla nakoupena od certifikovaného dovozce na zakázku. Káva je potom prodána distributorovi, který jí pak dále prodává kavárnám nebo obchodům, které nabízejí výrobky spravedlivého obchodu.

Koncový zákazník

Spotřebitel si může produkt, v našem případě kávu, zakoupit v obchodu nebo kavárně, které nabízejí výrobky fair trade. V Evropě si zákazník vybírá kávu dle známky Fairtrade, která je na obale a je zárukou, že při produkci a obchodu byly dodrženy principy fair trade. Na obale se většinou spotřebitel taky dozvídá o tom, kdo kávu vypěstoval, jelikož je uvedena země původu se jménem družstva.

2.1.8 Produkty fair trade

Fairtrade Česko a Slovensko rozděluje produkty na dvě skupiny. Na potraviny označené Fairtrade známkou, kde jde spíše o potravinové produkty nebo výrobky pocházející od tradičních fairtradových organizací, kde se jedná převážně o výrobky řemeslné. („Produkty“, n.d.)

2.1.8.1 Výrobky se známkou Fairtrade

Výrobky se známkou Fairtrade, o které jsem se zmiňovala v kapitole 2.1.6, jsou převážně potravinové produkty jako je např. káva, čaj, čokoláda, kakao, rýže, ořechy, ovoce, ale také na nepotravinových produktech můžeme nalézt ochrannou známku. V nepotravinových výrobcích můžeme nalézt např. řazené květiny, výrobky z bavlny,

sportovní míče, nově i zlato a dřevo. Čím dál častěji se k nám ale dostávají i kosmetické přípravky, které jsou vyrobeny z fair trade surovin (např. oliv, bambuckého nebo kokosového másla), ale také vatové tyčinky, čistící tampony a hygienické vatové polštářky. („Výrobky se známkou Fairtrade“, n.d.)

„Mezi produkty, pro které byly vytvořeny standardy Fairtrade, patří: banány, kakao, káva, sušené ovoce, květiny, čerstvé ovoce a zelenina, ovocné džusy, koření a bylinky, med, ořechy a oleje, quinoa, rýže, sportovní míče, cukr, bavlna, bambucké máslo, čaj, vinná réva.“ („Výrobky se známkou Fairtrade“, n.d.)

2.1.8.2 Výrobky od tradičních fairtradových organizací

Druhou možností, jak poznáme fairtradový produkt je takový, že má na sobě logo fairtradové organizace. O tomto označení výrobků jsem již hovořila v kapitole 2.1.6 Certifikace fair trade a jiné způsoby záruky. Mezi takové organizace řadíme například organizaci GEPA, EZA a další.

Uvedené organizace, které jsou členy Světové fairtradové organizace, se zaměřují pouze na dovoz fair trade výrobků a svým členstvím v WFTO, kde se zavázali dodržovat 10 principů fair trade, jsou samy o sobě zárukou původu zboží. V sedmdesátých letech takto vznikla většina „tradičních“ dovozců a vybudovali si dobré jméno na trhu fair trade. Často se stává, že řemeslné výrobky nejsou označeny a je tedy zárukou organizace, která výrobky dovezla.

Mezi řemeslné produkty patří užitkové předměty, dekorativní předměty, ale i hudební nástroje. Součástí fair trade obchodu jsou právě řemesla. Potraviny fair trade jsou stále častěji k dostání i v maloobchodních řetězcích, ale rukodělné výrobky fair trade lze sehnat pouze ve specializovaných fair trade obchůdkách. *„Široká nabídka řemesel dokazuje diverzitu rozvojových zemí a jednotlivých regionů, nabízí však ještě mnohem víc - fair trade není anonymní obchod, jeho součástí je naopak poskytování informací o zemi, družstvu, případně i člověku, který ten předmět vyrobil.“* („Výrobky od tradičních fairtradových organizací“, n.d.)

2.1.9 Fair trade v číslech

2.1.9.1 Kolik procent jde z ceny fair trade výrobků producentům?

Fair trade vykupuje výrobky od zemědělců, družstev, řemeslníků nebo od plantáží za cenu, která je již pevně stanovena systémem certifikace FLO. K této ceně musíme však připočítat náklady jako jsou náklady na dopravu, pojištění, zpracování, clo, obal, skladování, marži dovozce, marži velkoobchodu, marži maloobchodu. Tyto náklady se však mohou lišit výrobek do výrobku, obchod od obchodu nebo dovozce od dovozce. Nemůžeme tedy jednoznačně říct procento, které producentům z ceny jejich výrobku plyne. Mnohem jednodušší je si vyjádřit cenu v absolutních číslech. Např. výrobcům kávy jde 1,26 dolaru za libru (0,453 kg), v případě producentů biokávy jde 1,41 dolaru za libru. Z těchto čísel můžeme spočítat, kolik výrobcům jde z jedné konkrétní kávy. („Kolik procent jde“, n.d.)

Nyní si ukážeme jednotlivé podíly na kávě Tatawelo, která byla vypěstována v nadmořské výšce 1 500 - 2 000 m v Mexiku. Za 1 kg této kávy dostanou pěstitelé 2, 5 €, což je v průměru 4 - 5 více, než běžná cena na lokálním trhu (data z roku 2004). („Káva Tatawelo“, n.d.)

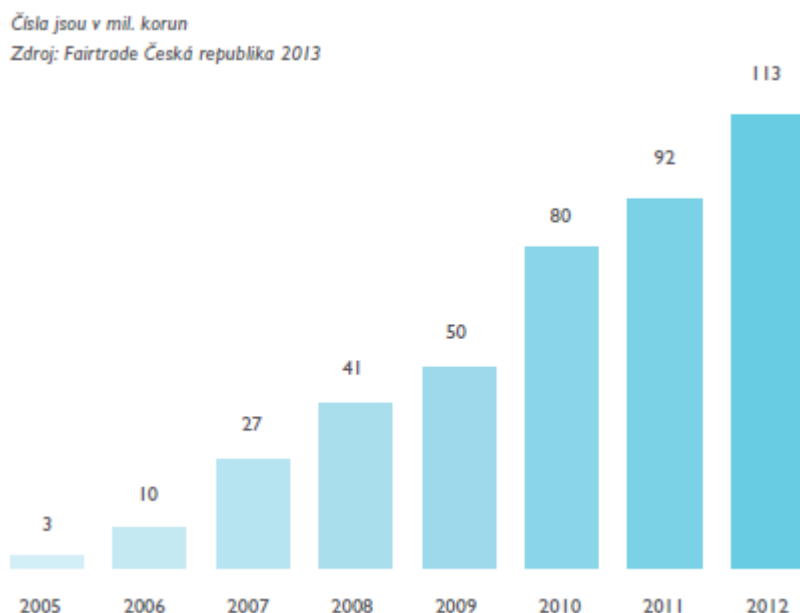
- 32% výrobci
- 4% společný fond
- 20% doprava a zpracování
- 10% pojištění, náklady na předfinancování a distribuci
- 10% dovozce, velkoobchod
- 24% maloobchod

2.1.9.2 Tendence ve spotřebě fairtradových výrobků v roce 2012, ČR

Tendence, které jsou ve spotřebě fairtradových výrobků nalezneme ve výroční zprávě Fairtrade České republiky v letech 2011 – 2012. (Fairtrade Česká republika, 2013)

Tendence ve spotřebě fairtradových výrobků je od roku 2005 do roku 2012 rostoucí. Oproti roku 2011 se prodej zvýšil o 23 %. V roce 2012 prodej výrobků činil 113 milionů korun a z této částky je 85 % produktů s ochrannou známkou Fairtrade, zbylých 15

% jsou výrobky bez této známky, kam patří např. již zmíněné řemeslné produkty či jiné produkty od organizací, které jsou členy WFTO. (viz obrázek 7)



Obrázek 7. Vývoj maloobchodního obrátu z prodeje fairtradových produktů v ČR (v milionech korun), (Fairtrade Česká republika, 2013)

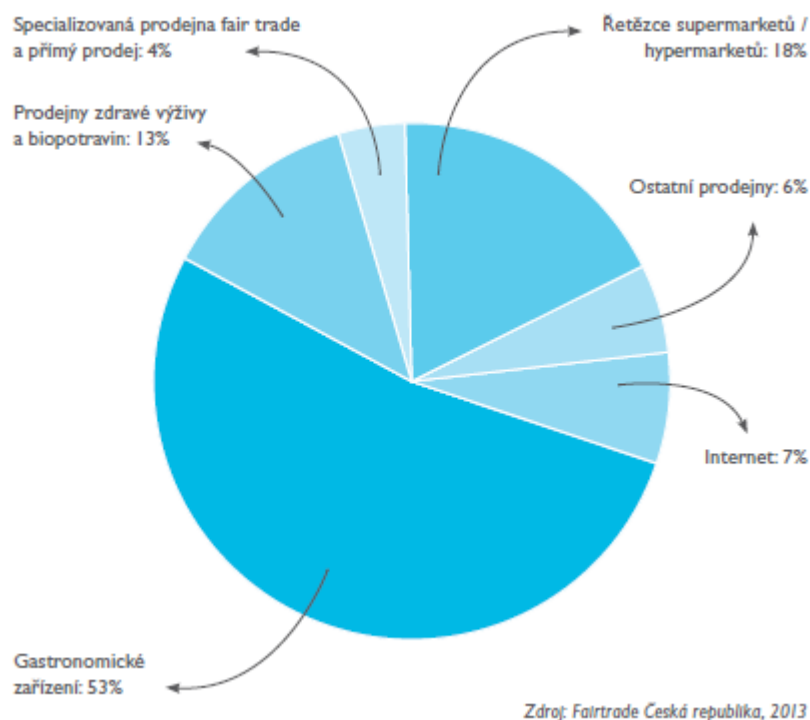
Co se týče struktury, největší zájem je stále o kávu, jejíž podíl činí 67 %. Tento podíl je též dán strukturou prodejních míst, jelikož v současné době převažují gastronomická zařízení a kavárny, kde je neprodávanějším produktem právě zmíněná káva. Dále vzrůstá zájem o výrobky z bavlny a poprvé se významně projevil nárůst kosmetiky. Také o čokoládu, kakao a další sladkosti je zájem, a však chybí ze strany nabídky čerstvé ovoce a řezané květiny s certifikací Fairtrade. Mezi nápoje, o které je také zájem, řadíme hlavně ovocné džusy (firma Pfanner) a taktéž víno. Do skupiny zpracovaných potravin patří sušenky, marmelády nebo zmrzliny. (viz obrázek 8)



Zdroj: Fairtrade Česká republika, 2013

Obrázek 8. Vývoj struktury fairtradových produktů v ČR (v milionech korun), (Fairtrade Česká republika, 2013)

A jako poslední z tendencí zmíním strukturu prodejních míst. V roce 2012 se opět ještě zvýšil podíl gastronomických zařízení - nyní tento podíl činí 53 % mezi všemi prodejními místy. Řetězce supermarketů tvoří 18 % a oproti roku 2011 je zde relativní ústup u hypermarketů (25 %). Stále se však mezi prodejními místy objevují obchůdky se zdravou výživou (13 %) a prodej přes internet (7 %). Stále mají na trhu i specializované obchody s fairtradovými produkty, kde je možné mimo potravin zakoupit i oděvy, řemeslné výrobky nebo kosmetiku. (viz obrázek 9)



Obrázek 9. Vývoj struktury fairtradových míst v ČR (v milionech korun), Fairtrade Česká republika, 2013)

2.1.10 Fairtradová města, školy a církve

„Kampaň Fairtradová města je mezinárodní iniciativou označování míst, kde je podporován fair trade. Cílem kampaně je osvěta o fair trade a podpora prodeje fairtradových výrobků v daném místě. O status se mohou ucházet nejen města či malé obce, ale i školy, univerzity, církve a náboženské obce.“ („Fairtradová města v České republice“, n.d.)

Nositelem titulu „Fairtradové město“ je již více než 1 300 měst po celém světě. Do této kampaně se zapojila i Česká republika a to v roce 2011. Prvními městy s titulem „Fairtradové město“ se u nás staly současně v roce 2011 Litoměřice a Vsetín, jenž musely splnit 5 kritérií pro získání tohoto titulu. („Kde jsou fěr“, n.d.)

Města mohou status získat při splnění 5 kritérií („Jak být fěr“, n.d.):

- vytvoření řídicí skupiny,
- oficiální podpora městem,
- dostupnost produktů,
- spolupráce s místními organizacemi,
- práce s médii.

Dále byla téhož roku spuštěna podkampaň Fairtradové školy a začátkem roku 2012 se jako první české fairtradové školy staly: Masarykova ZŠ, Litoměřice, SŠ a JŠ Volyň. („Kde jsou fěr“, n.d.)

„Status Fairtradová škola mohou získat školy na všech úrovních vzdělávacího systému. Dávají jim najevo svou společenskou odpovědnost a zájem o globální rozvojové vzdělávání.“ („Fairtradové školy“, n.d.)

Školy mohou status získat při splnění 5 kritérií („Fairtradové školy“, n.d.):

- „vytvoření řídicí skupiny za účelem podpory fair trade na škole,
- škola oficiálně podporuje fair trade,
- na škole jsou dostupné fairtradové produkty,
- na škole se vyučují globální rozvojová témata,
- škola pořádá akce na podporu fair trade a usiluje o medializaci.“

A jako třetí status, který se udílí je status Fairtradové církve a náboženské společnosti. V České republice tento status obdrželo jako první 5 sborů Českobratrské církve evangelické (ČCE) z Hradiště na Chrudimsku, Nové Město na Moravě, Jablonec nad Nisou, Zlín a Proseč u Skutče na Chrudimsku. Certifikát Fairtradové církevní zařízení získal kromě 5 sborů také dům Sv. Antonína. („Fairtradové církve a náboženské společnosti“, n.d.)

Jednotlivé sbory se mohou do kampaně zapojit naplněním 5 kritérií („Fairtradové církve a náboženské společnosti“, n.d.):

- „*minimálně 1 osoba je odpovědná za podporu fair trade,*
- *sbor oficiálně podporuje fair trade,*
- *sbor využívá fairtradové produkty pro svou spotřebu,*
- *o fair trade jsou informováni členové sboru,*
- *sbor pořádá akce na podporu fair trade pro širší veřejnost.*“

2.1.11 Fairtrade Česko a Slovensko

Hejkrlik (2004, p. 1) definuje Fairtrade Česko a Slovensko (dříve Asociace pro Fairtrade) takto: „*Asociace pro Fairtrade je zájmovým sdružením právnických osob, které se zabývá praktickými i strukturálními otázkami rozvoje spravedlivého obchodu v České republice. Zájmem členů a celé Asociace je podporovat Fairtrade a dohlížet na využívání ochranné známky FAIRTRADE, aby nemohly být produkty zaměněny s jinými výrobky.*“.

Hlavním úkolem Asociace je především zvyšování povědomí o fair trade, jeho principech, cílech a organizování propagačních kampaní na podporu těchto výrobků. (Hejkrlik, 2004)

2.1.12 Férová snídaně

„*Myšlenka Férové snídaně ve vašem městě je velmi prostá: sejděte se v parku, na nábreží nebo na náměstí ve svém městě se známými, sousedy, kamarády nebo rodinou a společně posnídejte fairtradové a lokální suroviny. Jednoduše a zároveň moc příjemně tak stejně jako tisíce lidí na světě oslavíte Světový den pro fair trade a dáte najevo svůj zájem o téma spravedlivého obchodu a odpovědné spotřeby vůbec. Spousta lidí vyjadřující společnou snídani podporu fair trade bude signálem, že nám nejsou lhostejné podmínky, za jakých se produkuje a obchoduje zboží, které běžně spotřebováváme.*“ („Férová snídaně?“, n.d.)

Na účasti, která byla v roce 2013 na 87 míst a snídajících 2 800, oproti roku 2012, kdy se snídalo v 57 míst a zúčastnilo se 1 800 lidí, je vypovídající, že zájem o tento druh produktu roste. („Férová snídaně?“, n.d.)

2.2 Marketingový výzkum

Příbová et al. (1996, p. 13) definují marketingový výzkum jako *„funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací - informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace, podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“*

Foret a Stávková (2003, p. 13) uvádějí ve své knize definici Tulla a Hawkinse¹: *„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“*

Kozel et al. (2006, p. 48) ve své knize uvádí dvě definice od těchto autorů:

„Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“

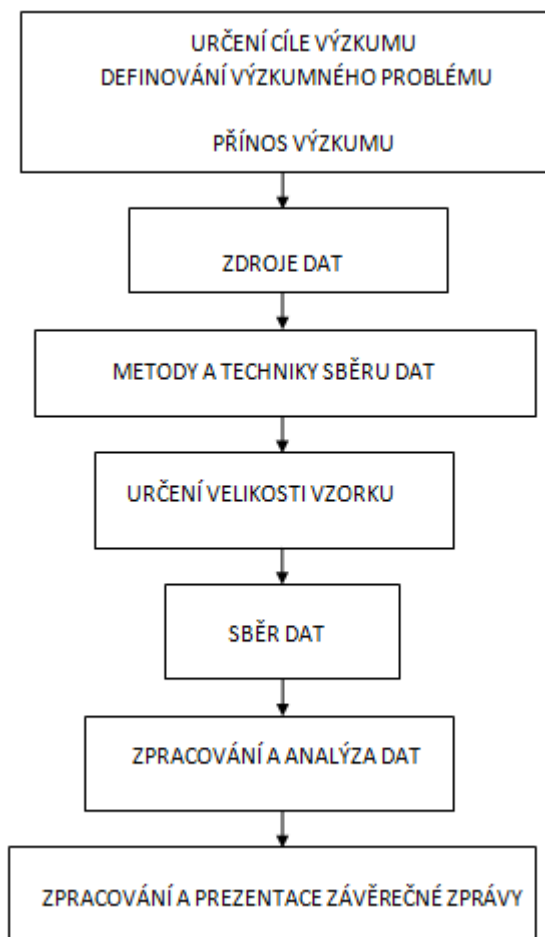
„Svobodová (1994) pak například dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím.“

2.2.1 Proces marketingového výzkumu

Kozel et al. (2006) a Foret a Stávková (2003) ve svých knihách uvádějí dvě etapy marketingového procesu: přípravná a realizační, které se dále člení. Společně Kozel et

¹ Tull, D. S., Hawklins, D. L.: *Marketing Research*. Macmillan Publishing Company, New York 1990, s. 5

al. (2006), Foret a Stávková (2003), Příbová et al. (1996) se shodují na tom, že na začátku je potřeba definovat problém a cíl výzkumu, následuje sestavení plánu výzkumu, sběr informací, analýza informací a posledním krokem je zpracování a prezentace závěrečné zprávy. Kotler a Keller (2007) dále ještě přidali rozhodování. (viz obrázek 10)



Obrázek 10. Proces marketingového výzkumu (Příbová et al., 1996)

2.2.2 Definování problému a cíle výzkumu

Kozel et al. (2006) a Foret a Stávková (2003) se ve svých knihách shodují na tom, že definování problému a cíle výzkumu je z jednou nejdůležitější části celého marketingového procesu. Dále Kozel et al. (2006) uvádí, že pro tuto fázi výzkumu je často potřeba více než padesát procent celkové doby pro vyřešení zadaného problému.

Příbová et al. (1996, p. 26) a Kozel et al. (2006, p. 72) definovali tuto část následovně: „Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“. Kozel et al. (2006) dodá-

vá, že počet cílů výzkumu musí být přiměřený, protože široké zacílení přináší zbytečné náklady a můžou být přehlédnuty důležité alternativy. Cíl pak definuje jako nalezení hlavního faktoru, který určí další směr práce.

V závislosti na zadání a situaci se cíle výzkumu liší. Podle toho vybíráme různé typy výzkumných přístupů, které uvádí a následně vysvětluje ve své knize Kozel et al. (2006, p. 73):

- *„explorativní- cílem je zajistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určit hypotézy,*
- *deskriptivní - cílem je popsat určité charakteristiky,*
- *kauzální - cílem je prozkoumat vztahy, příčiny a důsledky.“*

Pokud je cíl přesně definován, snažíme se o formulaci jedné nebo několika možných hypotéz řešení. *„Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném, atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“* (Foret & Stávková, 2003, p. 21)

Zpravidla pro formulování hypotéz bývají tyto zdroje: (Kozel et al., 2006)

- explorativní výzkum,
- teoretické znalosti,
- dřívější praktické zkušenosti.

2.2.3 Plán (projekt) marketingového výzkumu

Plán výzkumu přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. Podle Foreta a Stávkové (2003, pp. 24-25) by plán měl obsahovat:

- *„formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění,*
- *předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí,*

- *stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů,*
- *navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu,*
- *stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum,*
- *určení způsobu kontaktování respondentů,*
- *předvýzkum, zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku,*
- *vlastní výzkum,*
- *statistické zpracování výsledků,*
- *interpretace a prezentace výsledků,*
- *časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka,*
- *rozpočet nákladů výzkumu.“*

2.2.4 Sběr a analýza dat

V rámci celého procesu marketingového výzkumu bývá sběr informací tou nejnákladnější částí.

Informace dělíme podle různých kritérií. Nejčastěji se informace dle Kozla et al. (2006) dělí na:

- závislosti – závislé na sobě, nezávislé na sobě,
- času – stavové, tokové,
- charakteru jevu – kvantitativní, kvalitativní,
- obsahu – fakta, znalosti, názory, záměry, motivy,
- zdroje údajů – sekundární, primární.

Zpravidla se využívají při sběru primárních informací tři základní výzkumné metody a to metoda pozorování, dotazování a experiment. O metodě dotazování budu hovořit

více v kapitole 2.2.7. Metodu, kterou využijeme, závisí na několika faktorech: Účel a cíl výzkumu, charakter zkoumané problematiky a vlastnictví zdrojů. (Kozel et al., 2006)

„Když shromáždíme požadovaný objem údajů, provedeme nejprve jejich kontrolu a úpravu, teprve potom se pustíme do vlastní analýzy a interpretace výsledků.“ (Kozel et al., 2006, p. 88)

2.2.5 Zpracování a prezentace řešení

Příbová et al. (1996) uvádí ve své knize, že zpracování závěrečné zprávy a její prezentace jsou konečnou fází celého procesu marketingového výzkumu. Cílem je odpovědět na marketingový problém, k jehož řešení byl výzkum zadán a to pomocí získaných výsledků. Druhým úkolem této fáze je názornou a přitažlivou formou seznámit pracovníky vrcholového managementu i další odborníky podniku s výsledky výzkumu, s přínosy, které znamenají pro jejich rozhodování, a efekty, které realizace těchto výsledků v procesu marketingového řízení podniku přinese.

Písemná prezentace je základním způsobem prezentování výsledků výzkumu. O výzkumu a jeho výsledcích jsou informováni zadavatelé pomocí závěrečné zprávy, kde je potřeba dodržovat určité zásady. (Kozel et al., 2006)

Příbová et al. (1996) a Kozel et al. (2006) se shodují na tom, že při zpracování závěrečné zprávy je nutné se vrátit k přípravné fázi, tedy úplně na začátek celého výzkumného procesu.

Ústní prezentace výsledků je poslední částí výzkumného procesu. Cílem je přesvědčit zadavatele o možnostech nápravy problému prostřednictvím návrhů a doporučení plynoucích z výsledků výzkumu. Na osoby prezentující výsledky jsou kladeny vysoké nároky a na jejich komunikační dovednosti. Je důležité, zaujmout posluchače svým celkovým projevem a převést výsledky do jazyka, kterému zadavatel porozumí. Prezentující by se měl vyznačovat kromě verbálních komunikačních vlastností i neverbálními znaky, a to především vzhledem, gestikulací, týmovou spoluprací během prezentace apod. (Kozel et al., 2006)

2.2.6 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.“ (Kozel et al., 2006, p. 120)

O tzv. kvantifikaci hovoří Kozel et al. (2006) ve své knize jako o myšlenkovém procesu, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu. Při tomto procesu se hlavně rozhodujeme, které kvantifikované údaje a pomocí kterých výzkumných přístupů, analýz je můžeme získat.

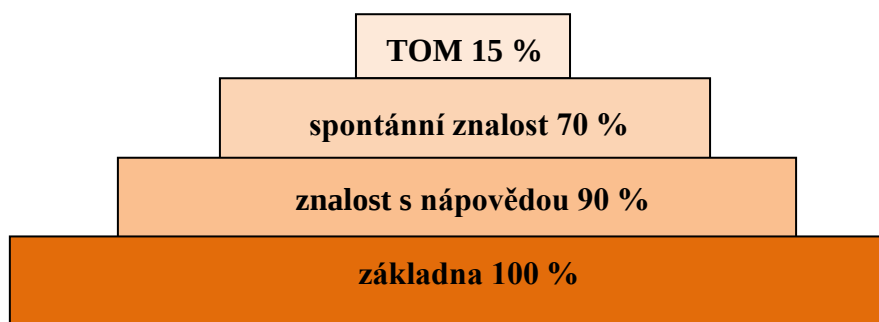
Dále uvádí údaje, které mívají kvantitativní charakter např.:

- údaje o vybavenosti
- údaje o spotřebě
- údaje o nákladech
- údaje o objemech výkonů

Mezi klasické analýzy kvantitativního výzkumu patří (Kozel et al., 2006):

1. Znalost

Jeden z nejtypičtějších kvantitativních výzkumů je analýza znalosti značky. Analýza znalosti bývá také využívána při testování účinnosti propagace v médiích. (viz obr. Pyramida znalosti)

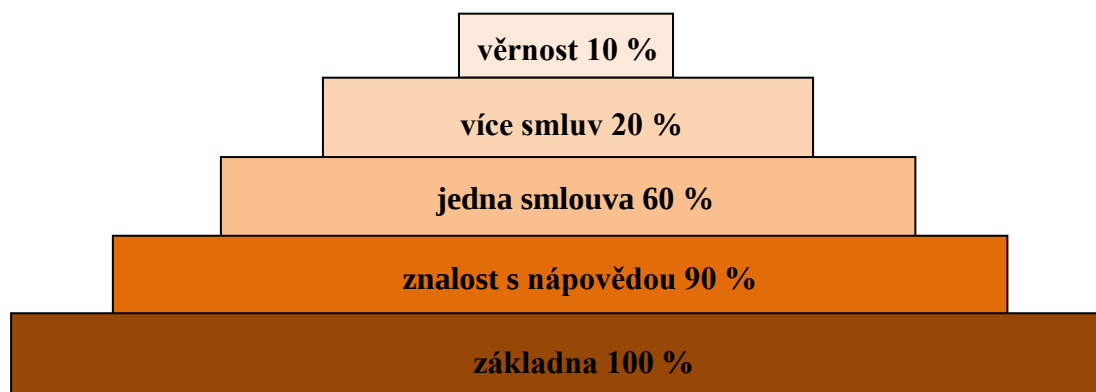


Obr. 11. Pyramida znalosti (Kozel et al., 2006)

Na vrcholu pyramidy je znalost označována první na mysli, tzn. značka, která respondent napadne jako první, když jej vyzveme ke jmenování jedné značky spojené s určitým produktem. Druhý stupeň pyramidy představuje spontánní znalost, kdy respondent odpovídá na stejnou otázku, ale není limitován počtem značek. Třetí stupeň pyramidy zahrnuje všechny respondenty, kteří označí testovanou značku mezi nabízeným seznamem několika značek. Základnu pyramidy tvoří sto procent respondentů, u kterých byla znalost testována, tedy i ti, kteří značku neznají vůbec.

2. Penetrace

Zkoumá intenzitu pronikání značky, produktu na trh. (viz obr. Pyramida vitality)



Obr. 12. Pyramida vitality (Kozel et al., 2006)

Základná je tvořena všemi respondenty (100 %). Určité procento z nich značku zná, menší množství respondentů si alespoň výrobek jednou koupili, někteří z nich ho kupují opakovaně a jisté procento je značce věrné.

3. Vybavenost

Výzkum sleduje vývoj trendů (např.: vlastnictví x užívání, počet předmětů na 1000 domácností x promile domácností vybavených předmětem) a snaží se odhadnout charakteristiky velikosti trhu.

4. Spotřební deník

Ten slouží k zaznamenávání spotřebních a nákupních aktivit domácností. K tomu zjišťování využívá panelu domácností, kdy v rámci stálého reprezentativního vzorku buď všichni členové domácnosti, nebo pouze vybraný člen domácnosti zaznamenávají do deníku všechny nebo pouze vybrané spotřební a nákupní aktivity.

5. Komoditní omnibusy

Jedná se kvantitativní výzkumy, které se opakují a jsou pro více zadavatelů. Zpravidla jde o komodity s intenzivním konkurenčním bojem, jako jsou např. džusy.

2.2.7 Dotazování

„Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).“ (Foret & Stávková, 2003, p. 32)

Kozel et al. (2006, p. 150) uvádí ve své knize, že: *„Dotazování může probíhat různými způsoby. Každý typ dotazování má své výhody i nevýhody a využívají se v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou téma a doba dotazování, cílová skupina respondentů aj. Využití jednotlivých typů také určuje, jak bude vypadat dotazník.“*

„Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje.“ (Přibová et al., 1996, p. 47)

Kozel et al. (2006) a Přibová et al. (2003) se shodují na těchto typech dotazování:

- osobní
- písemné
- telefonické
- elektronické

Pro vypracování své bakalářské práce jsem zvolila způsob elektronického dotazování. Kozel et al. (2006) uvádí, že elektronické dotazování má mnoho výhod: levné, rychlé, adresné, lze využít pomůcky, možnost dobré grafické prezentace, dostatek času na

odpovědi, propojení s PC, jednoduché vyhodnocování. Má však i některé nevýhody: vybavenost, návratnost, důvěryhodnost.

Příbová et al. (1996, p. 50) definuje elektronické dotazování jako „*novou techniku sběru dat založenou na využití počítačů. Její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty, podobně jako u telefonického dotazování.*“ Dále uvádí, že: „*Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechny data jsou již v elektronické podobě.*“

3 Metodika

Základním a nejpodstatnějším cílem mé bakalářské práce je zjistit, jaká je míra informovanosti spotřebitelů o výrobcích fair trade a zanalyzovat jejich chování v oblasti nakupování fair trade výrobků.

Cílovou skupinou pro mou práci budou občané České republiky, a to všech věkových kategorií. Budu se snažit zjistit, jaká je informovanost českých občanů o výrobcích fair trade, kde ho poprvé slyšeli a zdali ví, co tento pojem znamená. Poté zda věk nebo vzdělání má na informovanost vliv. Zjišťovat také budu, jestli nakupují tyto výrobky a pokud ano, tak jaké to jsou a kde nejčastěji nakupují, jestli jsou spokojeni a z jakého důvodu je kupují. Jsou-li ochotní si za fairtradové výrobky připlatit, případně o kolik. Zajímat mě také bude povědomí o tzv. Fairtradových školách a městech. A jako poslední se budu snažit zjistit, jestli se někteří občané ČR účastní akcí na podporu fair trade.

Dalším cílem bude také potvrzení či zamítnutí hypotéz, které jsem si zvolila takto:

- Nejméně 40 % spotřebitelů se s pojmem fair trade nikdy nesetkalo.
- Spotřebitelé z výrobků fair trade nakupují nejvíce čokoládu.
- Pokud spotřebitelé jsou ochotni připlatit si za fair trade výrobky, tak nejvíce jsou ochotni připlatit 11 - 20 % více z ceny běžného výrobku.

Metody a postup řešení

Pro zpracování mé práce v oblasti spotřebního chování fair trade jsem nejdříve prostudovala odbornou literaturu, přečetla internetové zdroje, brožury, články, atd., abych prohloubila znalosti v této oblasti a mohla vypracovat bakalářskou práci a vytvořit potřebný dotazník k marketingovému výzkumu.

Poté jsem provedla sběr a utřídění sekundárních dat z odborné literatury a ostatních zdrojů. Posléze jsem tyto data rozdělila do dvou částí a to: fair trade a marketingový výzkum.

Nyní provedu marketingový výzkum, pro který použiji výzkum kvantitativní. Pře-
važně využiji online dotazování, kdy respondenti obdrží webový odkaz na dotazník. Pro
zastoupení všech věkových kategorií použiji i osobní dotazování.

Před samotným dotazováním provedu samozřejmě pilotáž, kdy si na malém vzorku
zkoumaných osob ověřím, zda mé otázky v dotazníku jsou správně, vhodně a srozumí-
telně formulované.

Po ukončení dotazování provedu analýzu získaných dat od respondentů a potvrdím či
vyvrátím zvolené hypotézy.

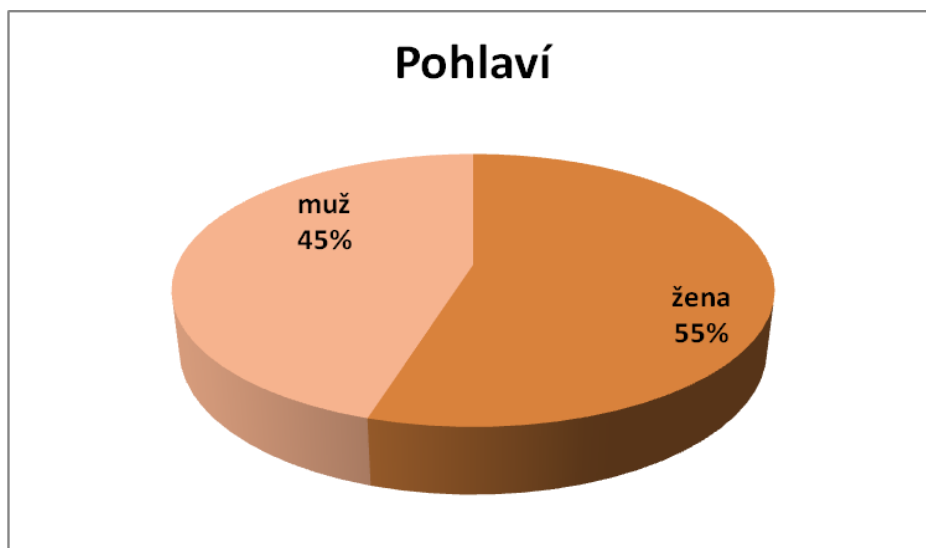
Nakonec zhodnotím celou situaci ve spotřebním chování v oblasti fair trade výrobků
a navrhnou vlastní opatření na její zlepšení.

4 Výsledky

Dotazníkové šetření proběhlo v březnu v roce 2014, kdy osloveno bylo 300 respondentů, a počet navrácených dotazníků se rovnal 201. Před samotným dotazováním jsem provedla již zmíněnou pilotáž, kdy jsem na 10 respondentech zjistila, zda mé otázky v dotazníku jsou správně, srozumitelně a věcně formulovány. Po pilotáži jsem provedla poslední úpravy a zahájila samotný marketingový výzkum. Nyní tedy už k výsledkům mého výzkumu.

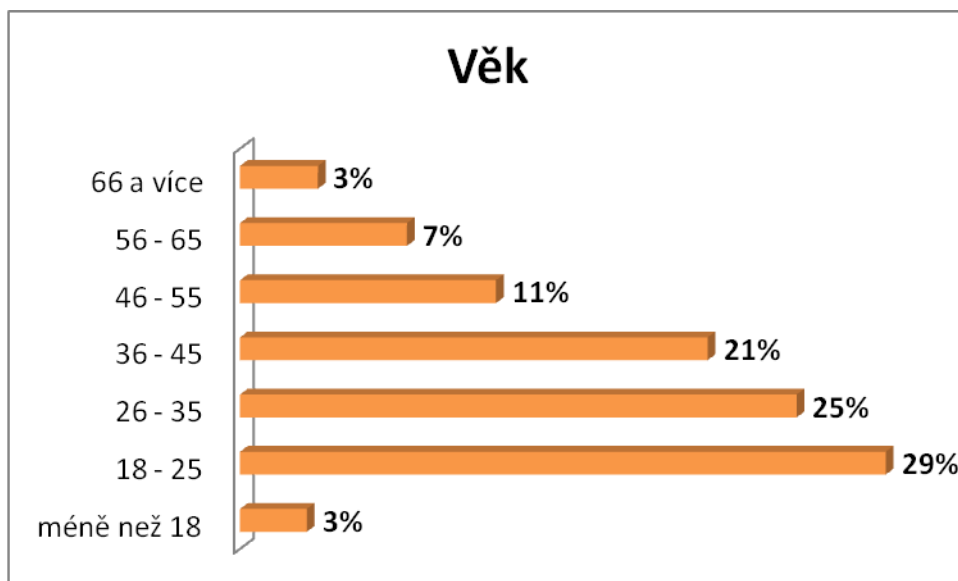
4.1 Struktura dotazovaného vzorku

Větší počet respondentů byly ženy. Oproti mužům jich odpovídalo o 10 % více. Žen odpovídalo 55 % a mužů 45 %. I přesto je poměr vcelku vyrovnaný. (viz graf 1)



Graf 1. Pohlaví (n=201), vlastní výzkum

Nejvíce byl zastoupen věk 18 - 25 (29 %), oproti tomu byl nejméně věk méně než 18 (3 %) a 66 a více (3 %). Dále bych zmínila věk od 26 - 35, který byl zastoupen 25 % respondentů a věk od 36 - 45 byl zastoupen 21 %. Respondentů ve věkové kategorii od 46 - 55 let jich bylo 11 % a poslední věková kategorie, která zbývá 56 - 65 (7 %). (viz graf 2)



Graf 2. Věk (n=201), vlastní výzkum

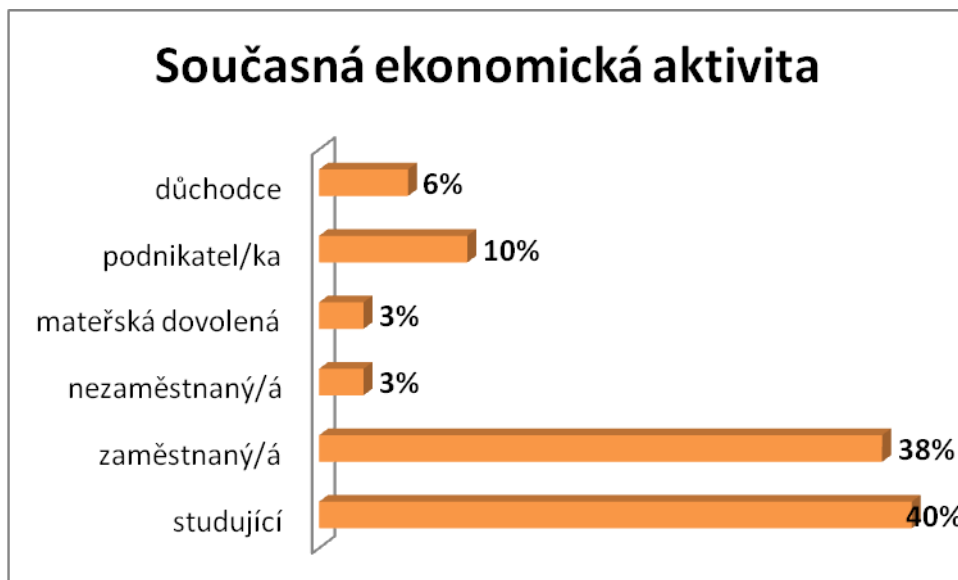
Největší zastoupení respondentů je se vzděláním středoškolským s maturitou (49 %) a další hojně zastoupení je vysokoškolské vzdělání (34 %). Poté středoškolské bez maturity (8 %), dále základní (6%) a jako poslední vyšší odborné vzdělání (3%). (viz graf 3)



Graf 3. Nejvyšší dosažené vzdělání (n=201), vlastní výzkum

Na poslední identifikační otázku jsem se ptala respondentů na jejich současnou ekonomickou aktivitu. V největším zastoupení respondentů byli studenti (40 %) a také za-

měšťnanci (38 %). Další byli podnikatelé (10 %), poté důchodci (6 %) a jako poslední mateřská dovolená (3 %) s nezaměstnanými (3 %). (viz graf 4)

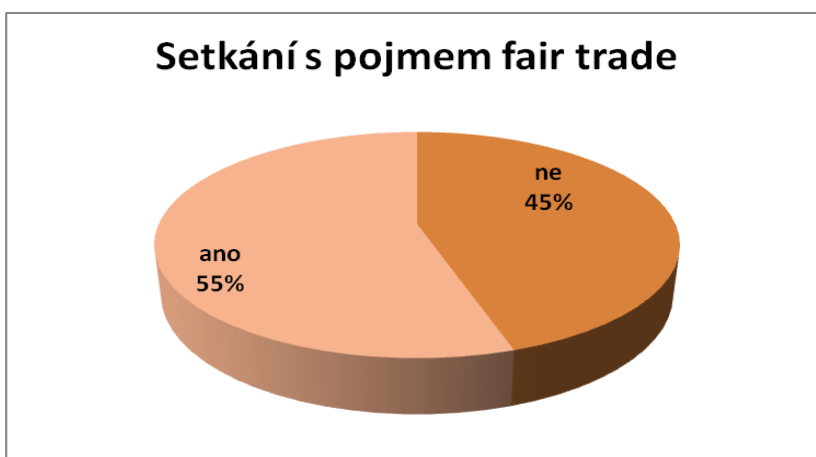


Graf 4. Současná ekonomická aktivita (n=201), vlastní výzkum

4.2 Vyhodnocení dat

Otázka č. 1: „Slyšel/a jste už někdy pojem „fair trade výrobky“?“ (n=201)

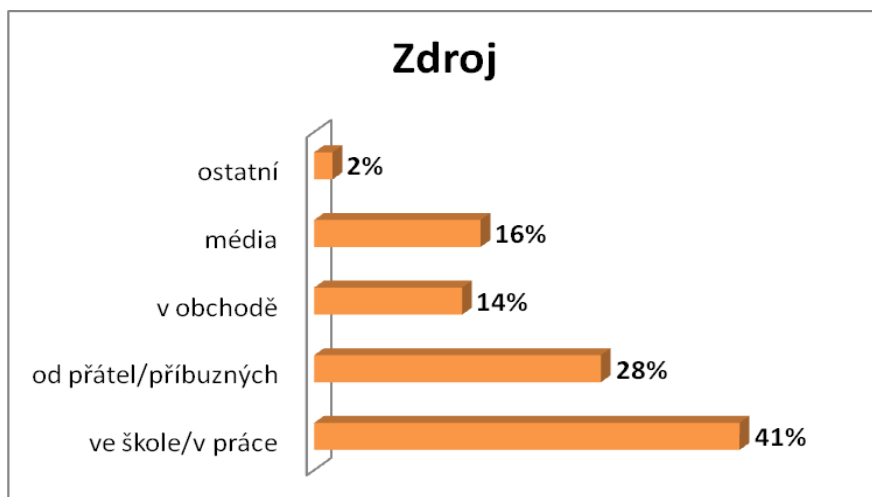
Z výsledků vyšlo, že větší část respondentů se s pojmem fair trade už někdy setkali (55 %). Respondenti, kteří odpověděli „ne“ (45 %) touto otázkou ukončili vyplňování dotazníku a přeskočili na identifikační otázky. (viz graf 5)



Graf 5. Setkání s pojmem fair trade (n=201), vlastní výzkum

Otázka č. 2.: „Kde jste se s tímto pojmem poprvé setkal/a?“ (n=111)

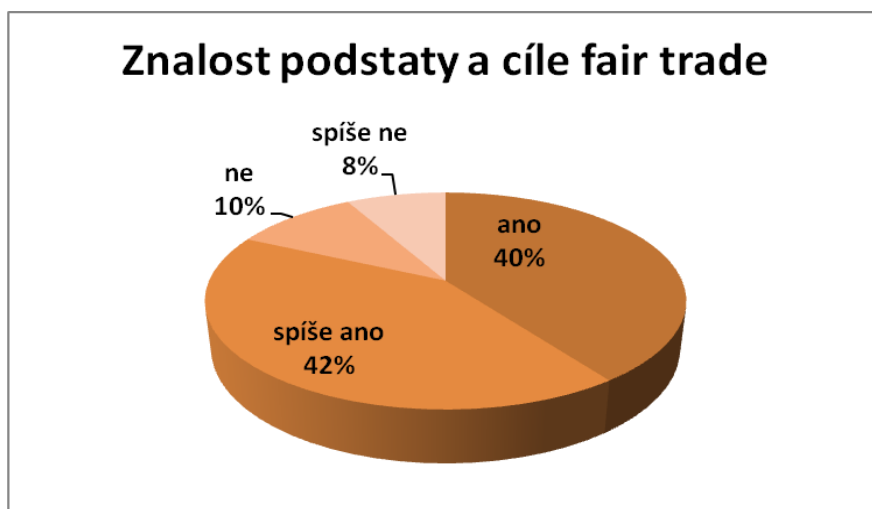
Zde jsem se ptala respondentů, kde se poprvé setkali s pojmem fair trade. Nejvíce se o fair trade dozvěděli respondenti ve škole nebo v práci (41 %) a také od přátel nebo příbuzných (28 %). Z médií 16 % a v obchodě 14 %. Nejmenší zastoupení byl ostatní zdroj. (2 %). (viz graf 6)



Graf 6. Zdroj (n=111), vlastní výzkum

Otázka č. 3.: „Znáte podstatu a cíl „fair trade“?“ (n=111)

V této otázce respondenti odpovídali, zda ví, co je podstatou a cílem fair trade. Respondentů, kteří věděli, bylo 40 %, spíše ano 42 %. Pouze malá část nevěděla (10 %) nebo spíše nevěděla (8 %). Z toho vyplývá, že pokud se s tímto pojmem někdy setkal, už ví co fair trade znamená nebo spíše ví. (viz graf 7)



Graf 7. Znalost podstaty a cíle fair trade (n=111), vlastní výzkum

Otázka č. 4.: „Co se vám pod pojmem „fair trade výrobky“ vybaví?“ (n=111)

Na tuto otázku poprvé respondenti odpovídali formou otevřené otázky. Zajímalo mě, zda ví, co představují fairtradové výrobky.

Překvapilo mě, že opravdu respondenti, kteří odpověděli v předchozí otázce, že ví nebo spíše ví, co pojem fair trade znamená, opravdu mají povědomí, co jsou fair trade výrobky. Jen malá část odpovědi byla typu „nevím“.

Nejvíce se objevovaly odpovědi, kde respondenti psali o výrobcích, které pocházejí z rozvojových zemí a zaručují spravedlivou výkupní cenu. Někteří z nich i uváděli, že je na těchto výrobcích zakázána dětská práce, šetří životní prostředí a pracují v dobrých pracovních podmínkách

Dále se objevovaly i názory o ceně a kvalitě. Někteří psali, že cena je adekvátní vůči kvalitě. Někteří psali pouze o tom, že výrobky jsou drahé.

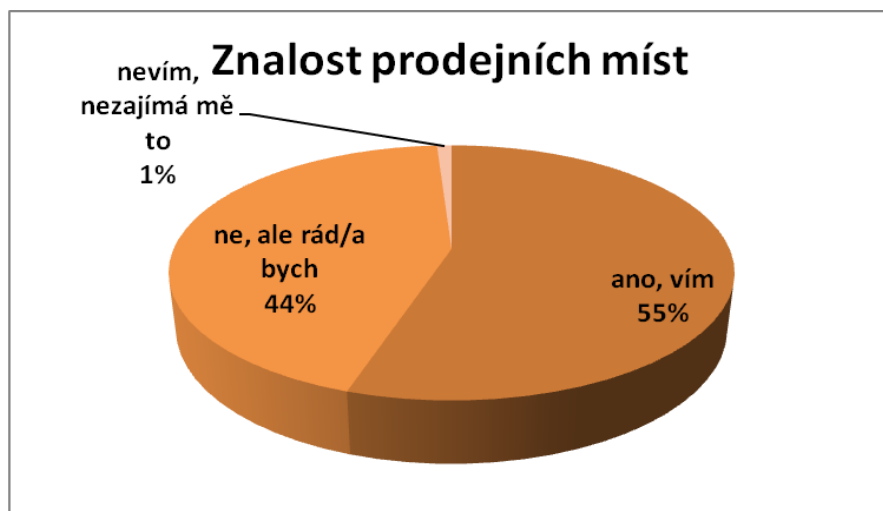
Jeden z respondentů výstižně definoval pojem „fair trade výrobky“, kterého bych ráda citovala:

„Fair trade je specifická obchodní značka, pod jejíž záštitou jsou distribuovány výrobky převážně z rozvojových zemí. Fair trade zaručuje tzv. férový obchod, to znamená, že výrobci, pěstitelé a další lidé podílející se na produkci daných výrobků dostanou za svou práci odpovídající finanční ohodnocení. Fairtradové produkty také vylučují jakýkoli podíl dětské práce.“

Pokud bych měla shrnout tuto otázku, tak opravdu většina respondentů odpověděla správně (88 x). Špatně bylo zodpovězeno v 23 případech.

Otázka č. 5.: „Víte, kde lze fairtradové výrobky zakoupit?“ (n=111)

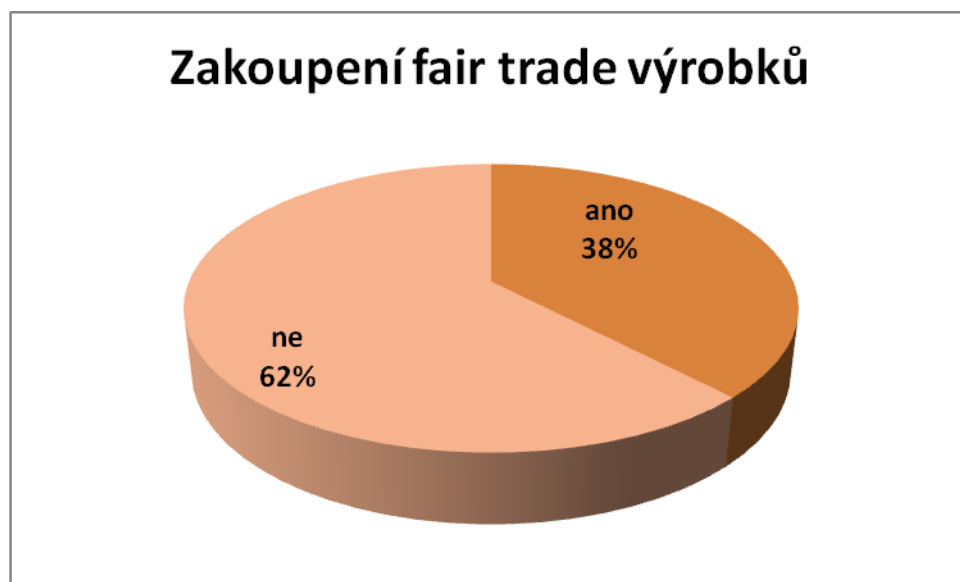
Respondenti zde odpovídali, zda ví, kde tyto výrobky zakoupit. Větší část odpověděla, že ví (55 %). 44 % respondentů neví, kde tyto výrobky zakoupit, ale rádi by to věděli. Pouze 1 % respondentů je lhostejné k této problematice. (viz graf 8)



Graf 8. Znalost prodejních míst (n=111), vlastní výzkum

Otázka č. 6.: „Nakupujete fairtradové výrobky?“ (n=111)

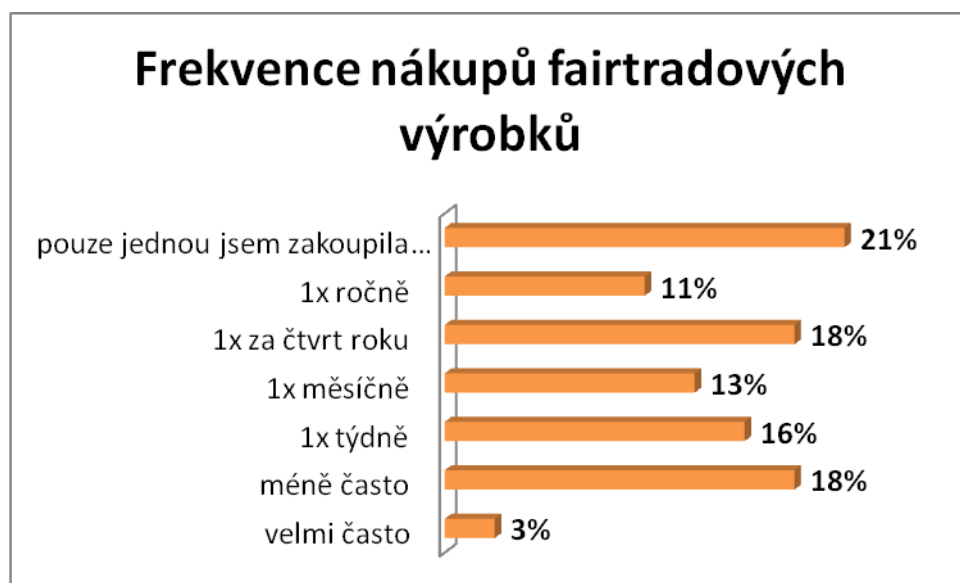
V této odpovědi se ukázalo to, že větší část respondentů tyto výrobky nikdy nenakoupili (62 %). Pouze 38 % ano. Ti respondenti, kteří zde odpověděli „ano“, pokračovali dál v otázkách, ti kteří odpověděli „ne“, přeskočili na otázku č. 16. (viz graf 9)



Graf 9. Zakoupení fair trade výrobků (n=111), vlastní výzkum

Otázka č. 7.: „*Jak často nakupujete fairtradové výrobky?*“ (n=38)

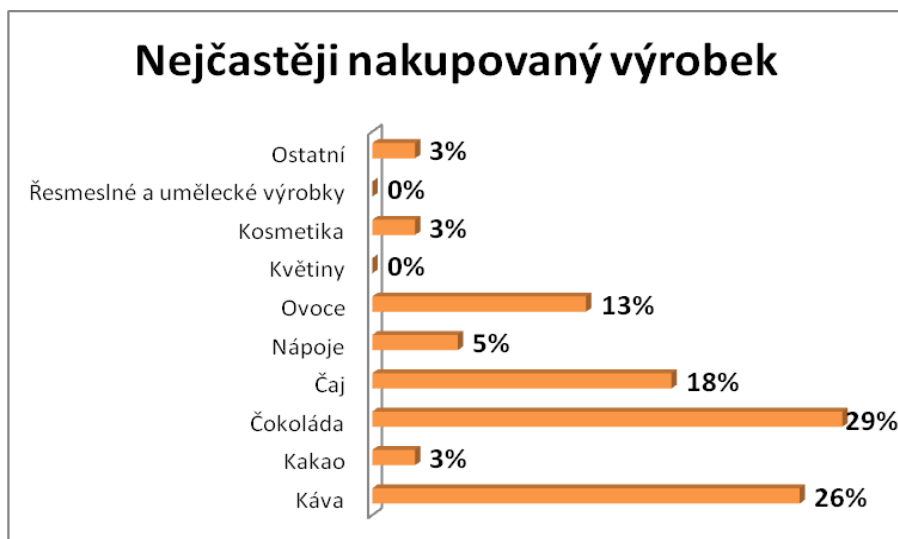
Odpovědi byly vcelku vyrovnané, až na odpověď velmi často (3%). Nejvíce respondenti odpověděli, že pouze jednou zakoupili fairtradové výrobky (21 %). Dále 1x za čtvrt roku (18 %) a stejný počet odpovědí získala odpověď méně často (18 %). Jednou týdně nakupuje 16 % respondentů, jednou za měsíc 13 % a jednou ročně 11 %. (viz graf 10)



Graf 10. Frekvence nákupů fairtradových výrobků (n=111), vlastní výzkum

Otázka č. 8.: „*Jaký výrobek nakupujete nejčastěji?*“ (n=38)

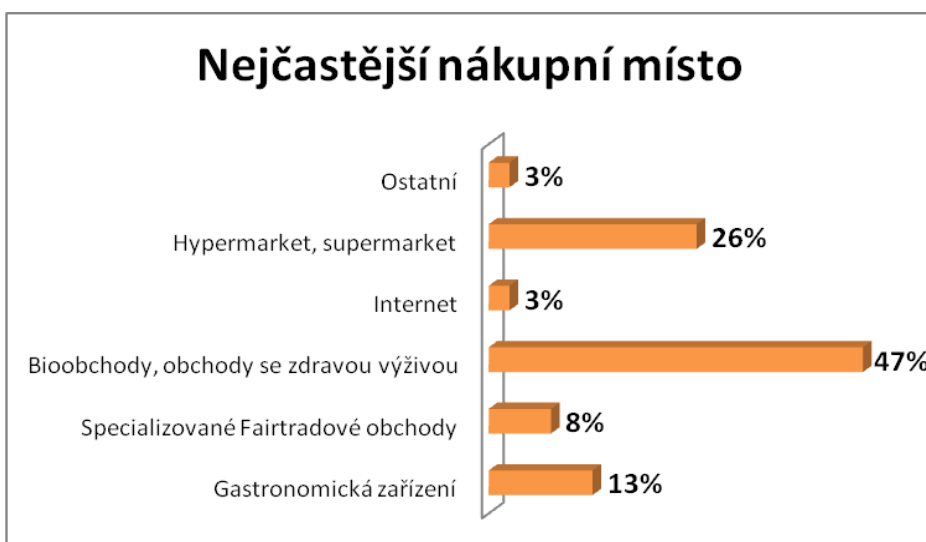
Souboj mezi nejčastěji nakupovaným výrobkem byl velmi vyrovnaný. A to mezi čokoládou (29 %) a kávou (26 %). Další nejčastěji nakupovaným výrobkem je čaj (18 %), poté ovoce (13 %). Ostatní odpovědi byly téměř stejné. Nápoje (5 %), kakao (3 %), kosmetika (3 %), ostatní (3 %). Jako nejčastěji nakupovaným výrobkem nejsou vůbec květiny a řemeslné a umělecké výrobky (0 %). (viz graf 11)



Graf 11. Nejčastěji nakupovaný výrobek (n=38), vlastní výzkum

Otázka č. 9.: „Kde fairtradové výrobky nejčastěji nakupujete?“ (n=38)

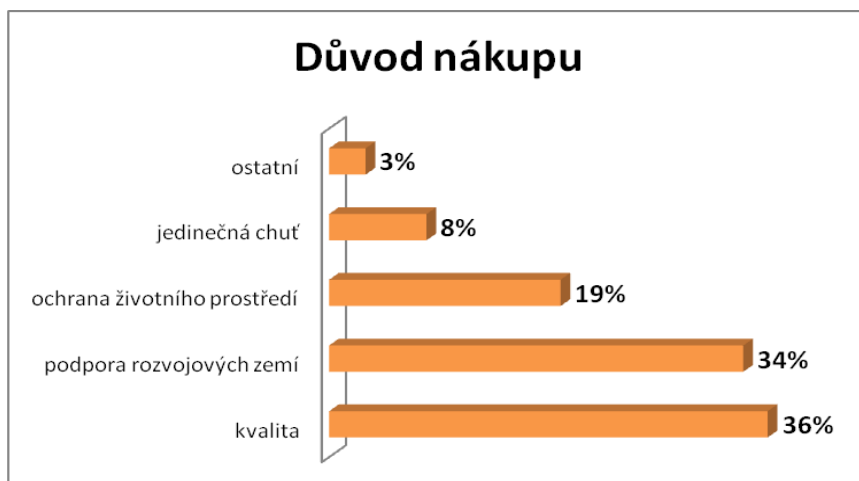
Nejčastěji respondenti nakupují fairtradové výrobky v bioobchodech a obchodech se zdravou výživou (47 %). V hypermarketech a supermarketech nakupuje fairtradové výrobky 26 % respondentů, v gastronomických zařízeních 13 % a ve specializovaných obchodech 8 %. Na internetu a ostatních prodejních místech 3 %. (viz graf 12)



Graf 12. Nejčastější nákupní místo (n=38), vlastní výzkum

Otázka č. 10.: „Z jakého důvodu nakupujete fair trade výrobky?“ (n=38)

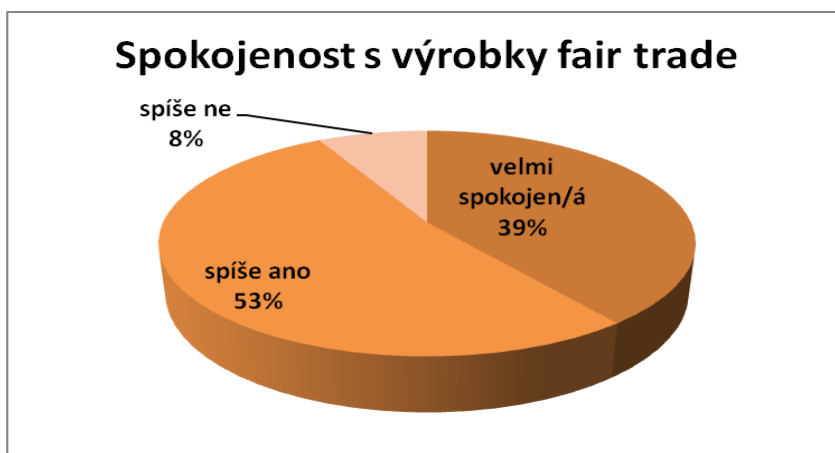
Zjišťovala jsem, z jakého důvodu lidé nakupují fair trade výrobky. Respondenti mohli zaškrtnout všechny jejich důvody, proč je nakupují. Nejvíce lidé nakupují fairtradové výrobky díky jejich vysoké kvalitě (36 %). O něco méně kupují výrobky Fair Trade kvůli podpoře rozvojových zemí (34 %). Dále z důvodu ochrany životního prostředí (19 %), ale také kvůli jedinečné chuti těchto výrobků (8 %). Ostatní důvody jsou zastoupeny ve 3 %. (viz graf 13)



Graf 13. Důvod nákupu (n=38), vlastní výzkum

Otázka č. 11.: „Jste spokojen/á s těmito výrobky?“ (n=38)

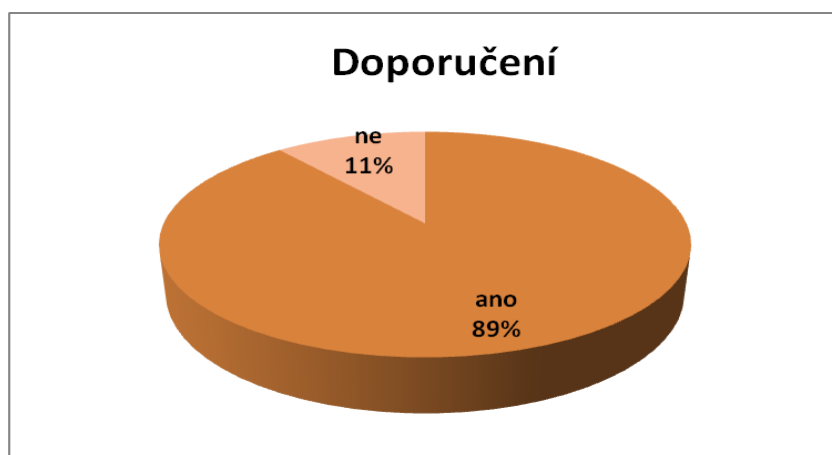
Spokojenost je velmi důležitá, protože pouze spokojení zákazníci se vrací opět si výrobek koupit. Velmi spokojených respondentů s výrobky fair trade je 39 %, spíše spokojených 53 % a pouze 8 % je nespokojné s těmito výrobky. (viz graf 14)



Graf 14. Spokojenost s výrobky fair trade (n=38), vlastní výzkum

Otázka č. 12.: „Doporučil/a byste tento výrobek přátelům/příbuzným?“ (n=38)

Otázka předešlá, zda jsou respondenti spokojeni, souvisí s tím, zda by doporučili fair trade výrobek svým přátelům nebo příbuzným. Valná většina odpověděla, že by doporučila fairtradové výrobky (89 %). „ne“ odpovědělo 11 % respondentů. Pokud odpověděli ne, v další otázce měli v otevřené otázce vysvětlit, proč by nedoporučili. (viz graf 15)



Graf 15. Doporučení (n=38), vlastní výzkum

Otázka č. 13.: „Proč byste nedoporučil/a tento výrobek?“ (n=4)

Pokud v předešlé otázce odpověděli „ne“, zde měli respondenti vysvětlit, proč by fairtradové výrobky nedoporučili. Většina z nich se shodla na tom, že tyto výrobky jsou drahé. Objevila se však i odpověď, že nesouhlasí s celým systémem Fair Trade.

Otázka č. 14.: „Jste ochotný/á dát za tyto výrobky i více peněz?“ (n=38)

Zde jsem chtěla zjistit, zda jsou respondenti ochotný zaplatit za tyto výrobky něco navíc. Velká část odpověděla, že jsou ochotný zaplatit více (79 %) a 21 % odpovědělo, že nejsou ochotný dát za tyto výrobky více. Pokud v této otázce odpověděli „ano“, pokračovali dále, pokud „ne“ přeskočili na otázku č. 16. (viz graf 16)



Graf 16. Ochota více zaplatit za fair trade výrobky (n=38), vlastní výzkum

Otázka č. 15.: „O kolik % z ceny běžného výrobku jste ochotný/á připlatit více?“ (n=29)

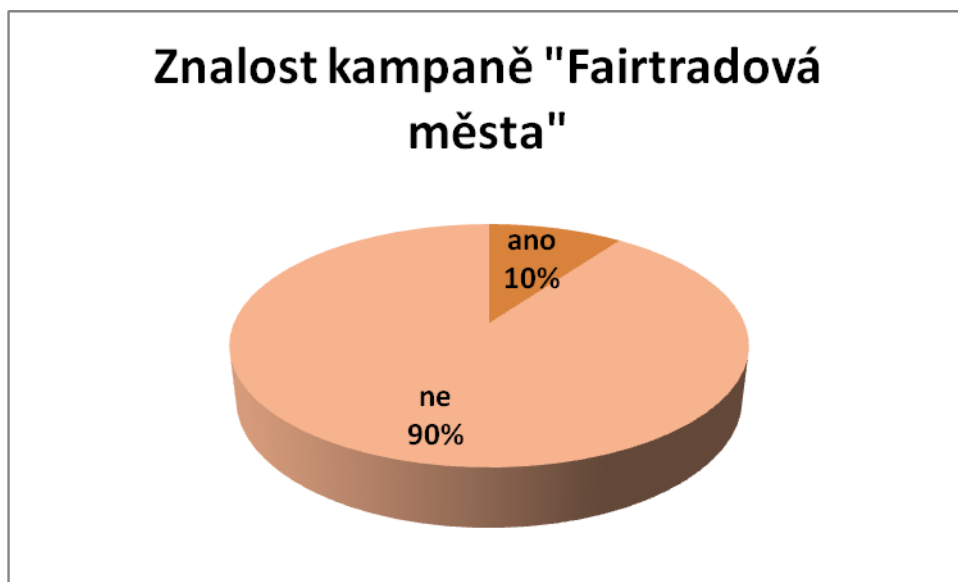
Zde mě zajímalo, pokud jsou spotřebitelé ochotni zaplatit více, tak o kolik to je. Proto jsem zjišťovala, o kolik % z ceny běžného výrobku jsou ochotný zaplatit navíc. Nejvíce respondenti odpovídali, že 1 - 10 % (41 %). Dále velkou skupinou jsou spotřebitelé, kteří jsou ochotni zaplatit o 11 - 20 % více (38 %), poté 21 - 30 % více odpovídalo 10 % respondentů. Ostatní odpovědi byly ve stejném zastoupení. 31 - 40 %, 41 - 50 %, 51 % a více odpovídali respondenti po třech procentech. (viz graf 17)



Graf 17. Ochota zaplatit více za fairtradové výrobky (% z ceny běžného výrobku) (n=29), vlastní výzkum

Otázka č. 16.: „Znáte kampaň „Fairtradová města“?“ (n=111)

I přesto, že tato kampaň je u nás v České republice více než tři roky, stále většina respondentů neví, co kampaň znamená a nikdy se s touto kampaní nesetkali (90%). Pouze 10 % respondentů znalo pojem „Fairtradová města“. Pokud zde respondenti odpověděli „ano“, odpovídali na následující otázku. (viz graf 18)



Graf 18. Znalost kampaně „Fairtradová města“ (n=111), vlastní výzkum

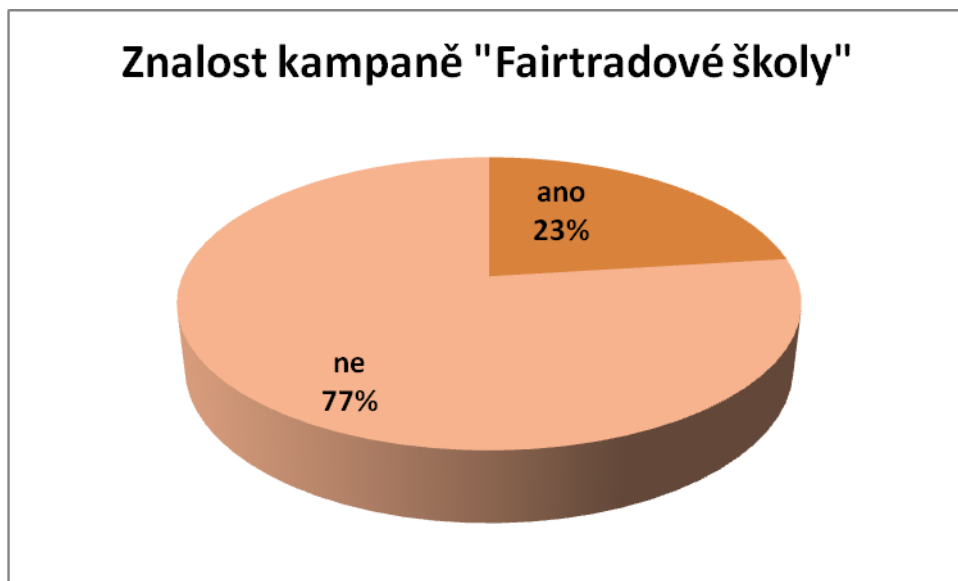
Otázka č. 17.: „Znáte některá Fairtradová města v ČR?“ (n=11)

V této otevřené otázce měli respondenti, kteří znají kampaň Fairtradová města, vypsat všechna Fairtradová města v ČR, která znají. Čtyřikrát byl uveden Český Krumlov, stejně tak i Mladá Boleslav byla uvedena 4x. Dále byl uveden Vsetín 3x, Litoměřice 3x, Hodonín také 3x. Volyně byla zmíněná 2x. Čtyři respondenti uvedli, že i přesto že slyšeli o kampani Fairtradová města, tak žádné takové město neznají.

Otázka č. 18.: „Znáte kampaň „Fairtradová školy“?“ (n=111)

Znalost kampaně „Fairtradová školy“ je o něco vyšší, než znalost kampaně „Fairtradová města“ a to i přes to, že tato kampaň je tady přibližně o rok méně než kampaň férových měst. 77 % respondentů odpovědělo, že se s kampaní „Fairtradových školy“ nikdy nesetkali. 23 % respondentů naopak odpovědělo, že znají kampaň férových škol.

Pokud respondenti odpověděli „ano“, odpovídali na následující otázku, pokud „ne“, přešli na otázku č. 21. (viz graf 19)



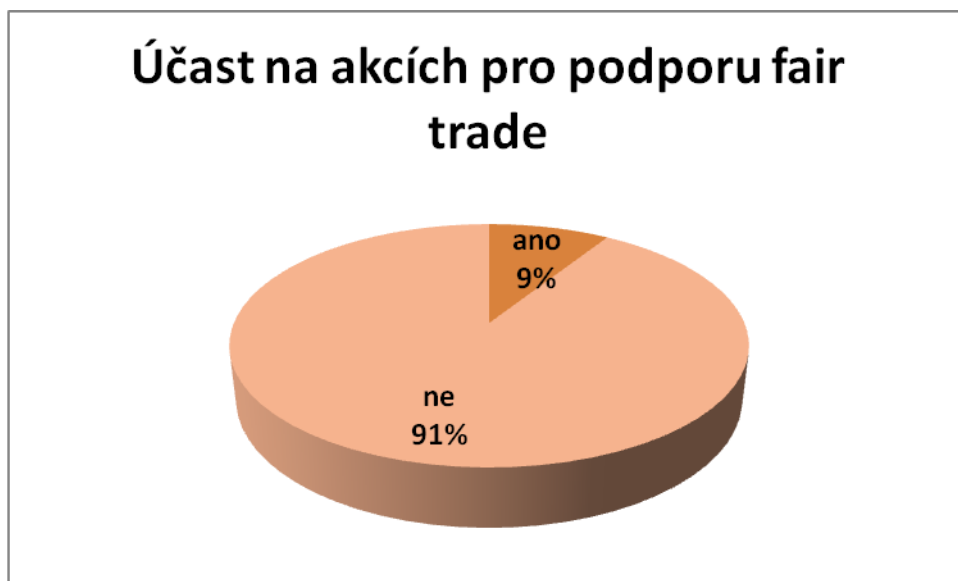
Graf 19. Znalost kampaně „Fairtradové školy“ (n=111), vlastní výzkum

Otázka č. 19.: „Znáte některé Fairtradové školy v ČR?“ (n=25)

Tato otázka byla otevřená a respondenti zde měli vyjmenovat jaké Fairtradové školy znají. Nejvíce se objevila Ekonomická fakulta v Českých Budějovicích a objevila se ve 13 případech. Poté se objevovaly školy jako: SŠ a ZŠ Volyně (4x), Fakulta tropického zemědělství v Praze (3x), Hotelová škola v Třebíči (2x), Masarykova ZŠ v Litoměřicích (2x), ZŠ Rokytnice ve Vsetíně (1x) a také ZŠ Svážná, Most (1x). Tři respondenti uvedli, že i přesto že slyšeli o kampani Fairtradové školy, tak žádnou školu s tímto statutem neznají.

Otázka č. 20.: „Zúčastnil/a jste se někdy akce na podporu Fair Trade?“ (n=111)

Účast na akcích pro podporu fair trade je velmi nízká. Pouze 9 % respondentů odpovědělo, že se už zúčastnili v minulosti této akce. Naopak 91 % odpovědělo, že se nikdy ještě nezúčastnili. Pokud respondenti odpověděli „ano“, odpovídali otázku č. 21, pokud ne, odpovídali už pouze na identifikační otázky. (viz graf 19)



Graf 20. Účast na akcích pro podporu Fair Trade (n=111), vlastní výzkum

Otázka č. 21.: „*Jaké akce jste se zúčastnil na podporu fair trade?*“ (n=9)

Na tuto odpověď odpovídali pouze ti, kteří v předešlé otázce odpověděli, že se již zúčastnili akce na podporu fair trade. Férová snídane se zúčastnilo 6 dotázaných respondentů, 2 respondenti se zúčastnili přednášky o Fair Trade na EF. Jednou byla zmíněná akce: Lení škola rozvojové spolupráce UPOL 2013 a také akce v rámci projektu Bell. Je velká škoda, že účast na takovýchto akcích je tak nízká. Doufám, že postupem času bude účast vyšší.

4.3 Hypotézy

Hlavním a nejdůležitějším cílem mé bakalářské práce je zjistit, jaká je informovat spotřebitelů o fair trade a jeho výrobcích a analyzovat nákupní chování v této oblasti nabídky. K tomuto zjištění mi pomohou pracovní hypotézy, které jsem si stanovila v kapitole 3. Pomocí těchto hypotéz zjistím, zda spotřebitelé znají „fair trade“ a ví co je jeho podstatou a cílem. Poté zjistím, jaký výrobek kupují nejčastěji a o kolik % z běžného výrobku jsou ochotni zaplatit více za výrobek Fair Trade.

4.3.1 První hypotéza

„Nejméně 40 % spotřebitelů se s pojmem fair trade nikdy nesetkalo.“

K této hypotéze není potřeba vytvářet kontingenční tabulkou, jelikož výsledky jsou uvedeny v grafu 5.

Z grafu jsme zjistili, že s pojmem fair trade se nesetkalo 45 % respondentů, naopak 55 % respondentů se s ním již setkala. Proto svoji hypotézu mohu potvrdit

S touto hypotézou mě však napadá další otázka, kterou bych ráda zjistila. Jaký má vliv věk na to, zda se pojmem fair trade někdy spotřebitelé setkali. Jestli především mladí respondenti se s ním setkali nebo se pojem fair trade dostal už do povědomí i starším generacím.

Věková kategorie	Setkání se s pojmem fair trade		n
	ano	ne	
méně než 18	33,3 %	66,7 %	6
18 - 25	69 %	31 %	58
26 - 35	56 %	44 %	50
36 - 45	55 %	45 %	42
46 - 55	35 %	65 %	23
56 - 65	53 %	47 %	15
66 a více	29 %	71 %	7
Celkem	111	90	201

Tabulka 1. Setkání se s pojmem fair trade v závislosti na věku (n=201), vlastní výzkum

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že ve věkové kategorii se setkala s fair trade 33,3 % a nesetkala 66,7 %. Od 18 do 25 let se setkala 69 % respondentů a 31 % respondentů nikoli. Ve věku 26 - 35 let se setkala fair trade 56 % a nesetkala 44 %. Od 36 - 45 let je to velmi podobné, jako u předchozí věkové kategorie. 55 % respondentů odpovědělo, že se setkala s pojmem a 45 % nikoli. Ve věku 46 - 55 let ano (35 %), ne (65 %). Věková kategorie od 56 - 65 let se 53 % respondentů setkala a nesetkala 47 %. V té nejvyšší věkové kategorii to dopadlo tak, že pouhých 29 % se setkala a nesetkala 71 %.

4.3.2 Druhá hypotéza

„Fairtrade čokoláda je nejčastěji nakupovaným výrobkem“

Ani k této hypotéze není třeba vytvářet kontingenční tabulku, protože výsledky jsou již uvedeny v grafu 11.

Nejčastěji nakupovaným výrobkem z průzkumu vyšla čokoláda (29 %), ale velmi těsně dopadla i káva (26 %). Je tedy možné tuto hypotézu potvrdit.

Dále mě zajímalo, jaký výrobek kupují nejčastěji v závislosti na prodejním místě. Zda si např. kávu kupují spotřebitelé sami nebo ji popíjí v restauracích či kavárnách.

Nejčastěji nakupovaný FT výrobek	Prodejní místa Fair Trade výrobků						
	Gastronomická zařízení	Specializované FT obchody	Bioobchody, obchody se zdravou výživou	Internet	Supermarket, hypermarket	Ostatní	n
Káva	30 %	10 %	50 %	0 %	10 %	0 %	10
Kakao	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	1
Čokoláda	0 %	9,1 %	54,5 %	0 %	36,4 %	0 %	11
Čaj	28,6 %	14,3 %	14,3 %	0 %	42,9 %	0 %	7
Nápoje	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	2
Ovoce	0 %	0 %	60 %	0 %	20 %	20 %	5
Květiny	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0
Kosmetika	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	1
Umělecké a řemeslné výrobky	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0
Ostatní	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	1
Celkem	5	3	18	1	10	1	38

Tabulka 2. Nejčastěji nakupovaný FT výrobek v závislosti na prodejních místech výrobků (n=38), vlastní výzkum

Z výše uvedené tabulky je patrné, že 50 % spotřebitelů fairtradové kávy si kupuje fairtradovou kávu v bioobchodech a obchodech se zdravou výživou, po těchto prodejních místech vyhledávají i gastronomická zařízení (30 %).

Dále bych se ještě chtěla zaměřit na čokoládu, kterou opět vyhledávají spotřebitelé nejvíce v bioobchodech a obchodech se zdravou výživou (54 %). Hypermarkety a supermarkety vyhledávají spotřebitelé čokolády ve 36,4 %.

Naopak fairtradový čaj je nejvíce nakupován v supermarketech a hypermarketech (42,9 %).

4.3.3 Třetí hypotéza

„Pokud spotřebitelé jsou ochotni připlatit si za fairtradové výrobky, tak nejvíce jsou ochotni připlatit 11 - 20 % více z ceny běžného výrobku.“

K tomuto zjištění jsem nejdříve potřebovala rozdělit spotřebitele na ty, kteří jsou vůbec ochotní zaplatit a více. Poté jsem teprve přistoupila na otázku, kde respondenti odpovídali na to, o kolik % z ceny běžného výrobku jsou ochotni připlatit. K tomuto zjištění nepotřebuji kontingentní tabulku. Výsledky jsou již uvedeny v grafu 17.

Z grafu nám vyplynulo, že nejvíce jsou ochotni připlatit spotřebitelé v rozmezí od 1 - 10 %, ale pouze o jednoho respondenta. I přesto ale musím svou hypotézu tedy zamítnout.

Dále mě s touto oblastí zajímalo, zda záleží na současné ekonomické aktivitě, o kolik jsou ochotni spotřebitelé připlatit. Jestli zde platí „chudí“ studenti nebo jsou to zrovna ti, kteří jsou nejvíce ochotni zaplatit. Na toto zjištění použiji kontingentní tabulku.

Současná ekonomická aktivita	% z ceny běžného výrobku, kteří jsou spotřebitelé ochotni zaplatit navíc za FT výrobky						n
	1 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 a více	
studující	55,6 %	33,3 %	5,6 %	5,6 %	0 %	0 %	18
zaměstnaný/á	16,7 %	50,0 %	33,3 %	0 %	0 %	0 %	6
nezaměstnaný/á	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0
mateřská dovolená	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %	1
podnikatel/ka	0 %	66,7 %	0 %	0 %	33,3 %	0 %	3
důchodce	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1
Celkem	12	11	3	1	1	1	29

Tabulka 3. Výše příplatku k ceně běžného výrobku, který jsou spotřebitelé ochotni zaplatit navíc za fair trade výrobky v závislosti na jejich současné ekonomické aktivitě (n=29), vlastní výzkum

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že nejvíce jsou ochotni zaplatit více za fair trade výrobky studující spotřebitelé. Upřednostňují dát za tyto výrobky 1 - 10 (55,6 %) a 11 - 20 (33,3 %) procent více z ceny běžného výrobku. Zaměstnaný spotřebitelé, pokud už jsou ochotni připlatit více, tak nejvíce z nich je ochotna připlatit o 11 - 20 % z ceny běžného výrobku. Podnikatelé, kteří jsou ochotni připlatit více oproti běžnému výrobku, tak nejvíce (66,7 %) připlatí v rozmezí 11 - 20 % více z ceny běžného výrobku. Pouze jeden spotřebitel na mateřské dovolené byl ochoten zaplatit více a to 51 % a více. Také jeden respondent v důchodu je ochotný zaplatit více a to v rozmezí od 1 do 10 % více z ceny běžného výrobku. Nezaměstnaný lidé, zřejmě to vyplývá z jejich finanční situace, nejsou vůbec ochotní zaplatit za tyto výrobky více oproti běžnému výrobku.

4.3.4 Návrh opatření

Po provedení marketingového výzkumu a utřídění faktických skutečností, které jsem získala od respondentů je zapotřebí zhodnotit celkovou situaci, která nyní u nás je a poté navrhnout opatření.

Fair trade začíná být čím dál více v povědomí občanů ČR. Více než polovina respondentů se s pojmem fair trade setkali (55 %) a především většina z nich i přesně dokázala říct, co se pod tímto názvem skrývá. Stále je tu ale skupina spotřebitelů, kteří se

s myšlenkou fair trade ještě nikdy nesetkali. Je tedy stále prostor k tomu, aby se myšlenka fair trade stále rozšiřovala a získala své stále zákazníky. Z Výroční zprávy Firtrade Česká republika 2013 vyplývá, že výrobky fair trade se dají zakoupit v supermarketech a hypermarketech, ale z výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé často neví, kde fairtradové výrobky zakoupit a neví o jejich nabídce v těchto prodejnách.

Proto navrhuji toto:

- Propagaci výrobků fair trade v restauracích nebo kavárnách. Toto opatření navrhuji podnikatelům, kteří vlastní gastronomická zařízení. V restauracích by nabízeli kávu a čaj fair trade, jelikož o tyto výrobky je v gastronomických zařízeních zájem, jak vyplynulo z výzkumu. Asociaci pro fair trade navrhuji to, aby k těmto výrobkům fair trade byl propagační leták s informacemi o výrobku jako takovém a o fair trade obecně. K těmto letákům by musela být samostatná kalkulace na náklady, jak moc by to bylo nákladné. Propagační leták by sloužil k tomu, aby se lidem přiblížila myšlenka fair trade a mohli získat nové zákazníky. Přínosem pro podnikatele by byl zisk z těchto výrobků a také dobré „image“ firmy, protože podporují dobrou věc.

- Více škol, které se zapojí do kampaně „Fairtradová škola“. Toto opatření navrhuji školám a hlavně Asociaci pro fair trade, protože kdyby se zapojilo mnohem více škol, dostalo by se do povědomí více lidem, ať už studentům nebo jejich rodičům, o myšlence fair trade. Jak z výzkumu vyplynulo, mnoho studentů je ochotných připlatit si více oproti běžnému výrobku. Proto bych se zaměřila i na tuto cílovou skupinu, navzdory jejich finanční situaci. Studenti by si mohli zakoupit fairtradové výrobky přímo v areálu školy a mohli by se zúčastňovat přednášek na toto téma. Přínos pro školy by spočíval především v „dobrém jméně“ školy, že se zajímá o tuto problematiku a pomocí kampaně vzdělávat studenty.

- Propagace v supermarketech a hypermarketech. Toto opatření navrhuji obchodním řetězcům, jelikož z výzkumu vyšlo, že mnoho respondentů neví, kde tyto výrobky zakoupit, ale rádi by se o tom dozvěděli. Pokud tedy mají fairtradové výrobky ve své nabídce, měly by více zviditelnit regály v kterých fairtradové výrobky nabízejí nebo informační tabulí zviditelnit, že tyto výrobky je možné zakoupit v jejich prodejně. Dále

by mohly obchodní řetězce využít letáků či prospektů, ale k této formě komunikace by se musely udělat kalkulace, aby náklady nepřesáhly přínos vyplývající z potenciálního zvýšení tržeb. Přínosem pro obchodní řetězce je zisk a obrat. Pokud by zvýšily propagaci, tak dle mého názoru by se zvýšil prodej a zájem o fairtradové výrobky.

Dle mého názoru, pokud by myšlenku podpořila Asociace pro fair trade, obchodní řetězce, firmy, je možné mé návrhy na opatření realizovat.

Spotřebitelé jsou jeden z klíčových článků tohoto procesu a můžou velmi ovlivnit trh s fair trade výrobky. Měli by si tedy uvědomit, že nákupem fairtradových výrobků nedávají nikomu „almužnu“, ale pouze si kupují kvalitní výrobek, kterému odpovídá cena, a díky této ceně v rozvojových zemích žijí lidé důstojně. Pokud se lidem dostane myšlenka fair trade více do povědomí, mohlo by to vést ke zvýšení prodejnosti, tím by se i obchodní řetězce snažili více rozšířit tuto nabídku, která by nejvíce byla prospěšná pro producenty fairtradových výrobků.

Dalším důležitým článkem procesu jsou i obchodníci a dodavatelé, kteří by se měli zamyslet nad původem, ale i kvalitou výrobků, které prodávají.

5 Závěr

Povědomí o fair trade a jeho myšlence má tendenci růstu. Bohužel se stále u nás nedá srovnávat rozsah tohoto obchodního partnerství se situací v ostatních státech západní Evropy.

Přes polovinu respondentů se již setkala s tímto názvem (55 %) a většina z nich přesně dokázala říci co je myšlenkou a cílem těchto výrobků. Doufám, že se tendence znalosti v oblasti fair trade bude neustále vyvíjet směrem nahoru a lidé se budou stále zajímat o to, jaké životní podmínky jsou v rozvojových zemích. Že díky nákupu fairtradových výrobků pomohou nějaké rodině, aby důstojně žila a své děti posílala do školy, místo do práce.

O myšlence fair trade nejvíce respondentů poprvé slyšelo ve škole nebo v práci. Znalost o tom, kde zakoupit fairtradové výrobky byla větší než polovina a to 55 % spotřebitelů. Potěšující však je, že 44 % spotřebitelů, kteří nevěděli, kde se výrobky dají zakoupit, by tento fakt zajímal.

Smutným faktem pro mě bylo ale zjištění, že pouze 38 % respondentů, kteří se setkali s myšlenkou fair trade, nakupují tyto výrobky. Nejčastěji nakupovaným výrobkem je čokoláda a nejčastějším nákupním místem jsou bioobchody a obchody se zdravou výživou. Spotřebitelé nakupují nejvíce férové výrobky kvůli jejich kvalitě a také pomoci rozvojovým zemím. Pokud jsou ochotni si připlatit, tak jsou nejčastěji ochotni dát o 1 - 10 % více z ceny běžného výroku.

Kampaně „Fairtradové školy“ a „Fairtradová města“ zatím spotřebitelé spíše neznají a pouze malé množství spotřebitelů se zúčastňuje akcí na podporu fair trade, přičemž pokud se účastní, tak nejvíce Férových snídaní.

45 % respondentů se s pojmem fair trade nikdy nesetkali. Toto zjištění potvrzuje mou první hypotézu. Dále jsem zkoumala, zda toto tvrzení souvisí s věkem a potvrdilo se, že ano. Nejvíce se s tímto pojmem setkala skupina občanů ve věkové kategorii od 18 - 25 let.

Fairtrade čokoláda je nejčastěji nakupovaným výrobkem – i druhá hypotéza byla potvrzena. Fair trade čokoláda je nejčastěji nakupovaným výrobkem, avšak mezi čokoládou a kávou není významný rozdíl. V souvislosti s tímto tvrzením mě zajímala myšlenka, jestli si spotřebitelé kávu většinou kupují domů nebo popíjí v restauracích. Nebo zda

čokoládu nakupují v bioobchodech a obchodech se zdravou výživou nebo v supermarketech a hypermarketech. Zjistila jsem, že si raději spotřebitelé kávu kupují v bioobchodech a čokoládu zakupují nejčastěji též v bioobchodech.

Pokud spotřebitelé jsou ochotni připlatit si za fairtradové výrobky, tak nejvíce jsou ochotni připlatit 1 - 10 % více z ceny běžného výrobku. Toto tvrzení mou třetí hypotézu zamítlo. Dále mě zajímala ochota připlatit v závislosti na současné ekonomické aktivitě. Při velkém překvapení jsou to nejvíce studenti, kteří si rádi připlatí za výrobky, které v sobě nesou myšlenku férového obchodu.

6 Summary

My bachelor's thesis is titled "Consumer behaviour in the area of fair trade products". The aim of the thesis is to assess how informed the consumers are about the fair trade products and their respective consumer behaviour.

The first part of the thesis is focused on market research in general. The second part makes use of the data I collected through online research and personal questionnaires to formulate a hypothesis. The third part processes the results and tests the formed hypotheses. The conclusion of the thesis suggests action which can improve the current state of awareness about fair trade.

The results of the thesis show that the awareness of fair trade products is growing, however, at the same time there is a very large group of people who haven't heard the term "Fair Trade" before. Consumers are uninformed and uncertain about where they can purchase fair trade products, yet, they are interested in finding out. The consumers who purchase fair trade products often shop in bio-food-shops and shops specializing in healthy food. The "Fairtrade city" and "Fairtrade School" projects are almost unknown among the consumers

Key words:

fair trade, products, consumers, behaviour,

7 Seznam pramenů a použité literatury

Cesta fairtradového výrobku. (n.d.) Získáno 1. 4. 2014 z::

<http://www.fairtrade.cz/cesta-fair-trade-vyroбку-1>

EZA. (n.d.) Získáno 1. 4. 2014 z:

<http://www.fairtrade.cz/48-vyrobcı/38-eza/>

Fairtrade Česká republika. (n.d.). *Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011 - 2012*. Získáno 5. 4. 2014

z:http://www.fairtradecesco.cz/media/vyrocka_2011_web.1f2f.pdf

Fairtradová města v České republice. (n.d.) Získáno 5. 4. 2014 z:

<http://www.fairtradovamesta.cz/>

Fairtradové školy. (n.d.) Získáno 5. 4. 2014 z:

http://www.fairtradovamesta.cz/ft_skoly

Fairtradové církve a náboženské společnosti. (n.d.) Získáno 5. 4. 2014 z:

http://www.fairtradovamesta.cz/ft_cirkve

Férová snídaně?. (n.d.) Získáno 5. 4. 2014 z: <http://www.ferovasnidane.cz/ferova-snidane>

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

Hejkrlik, J. (2004) *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fair Trade. Získáno 31. 3. 2014 z Dostupné na:

http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

Historie fair trade. (n.d.) Získáno 1. 4. 2014 z:

<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/historie>

Historie fair trade. (n.d.) Získáno 1. 4. 2014 z:

<http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>

Hlavní principy fair trade. (n.d.) Získáno 31. 3. 2014 z:

<http://www.fairtrade.cz/838-hlavni-principy-fair-trade/>

Jak být fér. (n.d.) Získáno 5. 4. 2014 z:

http://www.fairtradovamesta.cz/jak_byt_fer

Jak se pozná fair trade?. (n.d.) Získáno 1. 4. 2014 z:

<http://www.fairtrade.cz/29-jak-se-pozna-fair-trade/>

Káva Tatawelo. [online]. (n.d.) Získáno 5. 4. 2014 z:

<http://www.fairtrade.cz/cz/13-vyrobyky/4-kava-tatawelo/>

Kolik procent jde z ceny fair trade výrobků producentům?. [(n.d.) Získáno 5. 4. 2014 z:

<http://www.fairtrade.cz/32-nejcasteji-kladene-dotazy/69-kolik-procent-jde-z-ceny-fair-trade-vyroбку-producentum/>

Kde jsou fěr. (n.d.) Získáno 5. 4. 2014 z:
http://www.fairtradovamesta.cz/kde_jsou_fer

Kozel, R., Svobodová H., Vilamová Š., Baránek P., Velčovská Š., Ostrožná J., Hluchníková M., ...Steinová M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing.

Plné znění 10 principů fair trade podle WFTO. (n.d.) Získáno 31. 3. 2014 z:
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!co-je-fair-trade/principy-fair-trade/plne-zneni>

Ochranná známka fair trade. (n.d.) Získáno 1. 4. 2014 z:
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/system-fairtrade/znamka-fairtrade>

Produkty. (n.d.) Získáno 5. 4. 2014 z:
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty>

Přibová, M., Hindls, R., Kliková, D., Raiter, T., Trmač, P., Vysekalová, J., & Zahradníček, S. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing.

Systém Fairtrade. (n.d.) Získáno 31. 3. 2014 z:
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/system-fairtrade/system-fairtrade>

Seznamte se s fair trade. (n.d.) Získáno 31. 3. 2014 z:
<http://www.fairtrade.cz/10-zakladni-informace/>

Světová fair trade organizace. (n.d.) Získáno 1. 4. 2014 z:
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/wfto>

Výrobce - GEPA. [(n.d.) Získáno 1. 4. 2014 z:
<http://www.bio-country.cz/Vyrobce/GEPA>

Výrobky se známkou fairtrade. (n.d.) Získáno 1. 4. 2014 z:
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty/vyrobky-se-znamkou-fairtrade>

Výrobky od tradičních fairtradových organizací. Získáno 1. 4. 2014 z:
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty/tradicni-vyrobky>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1 Historická fair trade loga

Obrázek 2 WFTO logo

Obrázek 3 Dodavatelský řetězec

Obrázek 4 Ochranná známka Fairtrade

Obrázek 5 Značka německého výrobce GEPA

Obrázek 6 Značka rakouského výrobce EZA

Obrázek 7 Vývoj maloobchodního obrátu z prodeje fairtradových produktů v ČR (v milionech korun)

Obrázek 8 Vývoj struktury fairtradových produktů v ČR (v milionech korun)

Obrázek 9 Vývoj struktury fairtradových míst v ČR (v milionech korun)

Obrázek 10 Proces marketingového výzkumu

Obrázek 11 Pyramida znalosti

Obrázek 12 Pyramida vitality

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví

Graf 2 Věk

Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 4 Současná ekonomická aktivita

Graf 5 Setkání s pojmem fair trade

Graf 6 Zdroj

Graf 7 Znalost podstaty a cíle fair trade

Graf 8 Znalost prodejních míst

Graf 9 Zakoupení fair trade výrobků

Graf 10 Frekvence nákupů fairtradových výrobků

Graf 11 Nejčastěji nakupovaný výrobek

Graf 12 Nejčastější nákupní místo

Graf 13 Důvod nákupu

Graf 14 Spokojenost s výrobky fair trade

Graf 15 Doporučení

Graf 16 Ochota více zaplatit za fair trade výrobky

Graf 17 Ochota zaplatit více za fairtradové výrobky (% z ceny běžného výrobku)

Graf 18 Znalost kampaně „Fairtradová města“

Graf 19 Znalost kampaně „Fairtradové školy“

Graf 20 Účast na akcích pro podporu fair trade

Seznam tabulek

Tabulka 1 Setkání se s pojmem fair trade v závislosti na věku

Tabulka 2 Nejčastěji nakupovaný FT výrobek v závislosti na prodejních místech výrobků

Tabulka 3 % z ceny běžného výrobku, kteří jsou spotřebitelé ochotni zaplatit navíc za fair trade výrobky v závislosti na jejich současné ekonomické aktivitě

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník

Přílohy

Příloha 1 : Dotazník Fair Trade

Vážení respondenti,

mé jméno je Michaela Šmídová a jsem studentkou Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě. Ráda bych Vás touto formou poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám nezabere více než 5 minut.

Dotazník je součástí mé bakalářské práce „Spotřební chování v oblasti Fair Trade výrobků“. Údaje, které vyplníte, budou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro zpracování mé práce.

Děkuji předem za Vaše odpovědi a čas.

1. Slyšel/a jste už někdy pojem „fair trade výrobky“?

- ☐ ano
- ☐ ne (pokud jste odpověděl/a „ne“, pokračujte na otázku č. 22)

2. Kde jste se s tímto pojmem poprvé setkal/a?

- ☐ ve škole/ v práci
- ☐ od přátel/příbuzných
- ☐ v obchodě
- ☐ média
- ☐ jinde:.....

3. Znáte podstatu a cíl „fair trade“?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ ne
- ☐ spíše ne

4. Co se vám pod pojem „fair trade výrobky“ vybaví?

.....

5. Víte, kde lze fairtradové výrobky zakoupit?

- ☐ ano, vím
- ☐ ne, ale rád/a bych
- ☐ nevím, nezajímá mě to

6. Nakupujete fairtradové výrobky?

- ☐ ano
- ☐ ne (přejděte na otázku č. 16)

7. Jak často nakupujete fairtradové výrobky?

- ☐ velmi často
- ☐ méně často
- ☐ 1x týdně
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ 1x za čtvrt roku
- ☐ 1x ročně
- ☐ pouze jednou jsem zakoupila tento výrobek

8. Jaký výrobek kupujete nejčastěji?

- ☐ káva
- ☐ kakao
- ☐ čokoláda
- ☐ čaj
- ☐ nápoje
- ☐ ovoce
- ☐ květiny
- ☐ kosmetika
- ☐ řemeslné a umělecké výrobky
- ☐ jiný:.....

9. Kde fairtradové výrobky nejčastěji nakupujete?

- ☐ gastronomická zařízení (restaurace, kavárny,...)
- ☐ specializované fairtradové obchůdky
- ☐ bioobchody, obchody se zdravou výživou
- ☐ internet
- ☐ hypermarket, supermarket
- ☐ jinde:

10. Z jakého důvodu nakupujete fair trade výrobky?

- ☐ podpora rozvojových zemí
- ☐ kvalita
- ☐ ochrana životního prostředí
- ☐ jedinečná chuť
- ☐ jiný:

11. Jste spokojen/á s těmito výrobky?

- ☐ velmi spokojen/á
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne

12. Doporučil/a byste tento výrobek přátelům/příbuzným?

- ☐ ano
- ☐ ne (odpovězte na otázku č. 13)

13. Proč byste nedoporučila tento výrobek?

.....

14. Jste ochotný/á dát za tyto výrobky i více peněz?

- ☐ ano
- ☐ ne (přejděte na otázku č. 16)

15. O kolik % z ceny běžného výrobku jste ochotný/á připlatit více?

- ☐ 1 - 10
- ☐ 11 - 20
- ☐ 21 - 30
- ☐ 31 - 40
- ☐ 41 - 50
- ☐ 51 a více

16. Znáte kampaň „Fairtradové města“?

- ☐ ano
- ☐ ne (přejděte na otázku č. 18)

17. Znáte některá Fairtradová města v ČR??

.....

18. Znáte kampaň „Fairtradová školy“?

- ☐ ano
- ☐ ne (přejděte na otázku č. 20)

19. Znáte některé Fairtradové školy v ČR?

.....

20. Zúčastnil/a jste se někdy akce na podporu fair trade?

- ☐ ano
- ☐ ne (přejděte na otázku č. 22)

21. Jaké akce jste se zúčastnil na podporu fair trade?

.....

22. Pohlavní

- ☐ muž
- ☐ žena

23. Věk

- ☐ méně než 18 let
- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 - 55
- ☐ 56 - 65
- ☐ 66 a více

24. Nejvyšší dosažené vzdělání

- ☐ základní
- ☐ středoškolské bez maturity
- ☐ středoškolské s maturitou
- ☐ vyšší odborné
- ☐ vysokoškolské

25. Vaše současná ekonomická aktivita

- ☐ studující
- ☐ zaměstnaný/á
- ☐ nezaměstnaný/á
- ☐ mateřská nebo rodičovská dovolená
- ☐ podnikatel/ka
- ☐ důchodce