



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Fakulta ekonomická
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vnímání Fairtradové značky mezi spotřebiteli

Vypracoval: Bc. Simona Šimková
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona ŠIMKOVÁ**
Osobní číslo: **E12431**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vnímání fairtradové značky mezi spotřebiteli**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjištění, jak spotřebitelé vnímají Fair tradovou značku.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Realizace vlastního výzkumu v rámci spotřebního vnímání
3. Analýza a syntéza výsledků a poznatků
4. Návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

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

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Hesková, M. (2012). *Vývoj vztahu člověka a přírody*. (1st ed.). České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. (1st ed.). Praha: Grada.

Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (5th ed.). Upper Saddle River: Pearson.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. (1st ed.). Praha: Grada.

Ransom, D. (2011). *Fair Trade*. (1st ed.). Brno: Doplněk.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan ŠALAMOUN

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Students **L.S.** (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. ledna 2014

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci 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 dne

Bc. Simona Šimková

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce, Ing. Janu Šalamounovi, za rady a připomínky při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mě podporovali během celého studia.

Obsah

| | |
|--|----|
| 1 Úvod | 3 |
| 2 Teoretická část..... | 5 |
| 2.1 Značka | 5 |
| 2.1.1 Historie a současnost značky..... | 5 |
| 2.1.2 Definice značky | 5 |
| 2.1.3 Funkce značky | 6 |
| 2.1.4 Prvky značky | 7 |
| 2.1.5 Ochranná známka | 8 |
| 2.2 Fair trade..... | 9 |
| 2.2.1 Cíle fair trade..... | 10 |
| 2.2.2 Principy fair trade | 10 |
| 2.2.3 Fair Trade v České republice..... | 13 |
| 2.2.4 Fair tradové výrobky a jejich označení | 13 |
| 2.2.5 Ochranná certifikační známka Fairtrade | 13 |
| 2.2.6 Produkty fair trade | 15 |
| 2.2.7 Podpora rozvoje fair trade | 16 |
| 2.3 Spotřebitel..... | 17 |
| 2.4 Marketingový výzkum | 19 |
| 2.4.1 Definice marketingového výzkumu..... | 19 |
| 2.4.2 Kvantitativní výzkum..... | 20 |
| 2.4.3 Kvalitativní výzkum | 20 |
| 2.4.4 Proces marketingového výzkumu..... | 20 |
| 3 Cíle a metodika práce | 22 |
| 3.1 Cíle práce | 22 |
| 3.2 Metodika..... | 22 |
| 3.2.1 Stanovení hypotéz..... | 24 |

| | |
|---|----|
| 4 Praktická část | 25 |
| 4.1 Dotazník..... | 25 |
| 4.2 Otázky dotazníkového šetření..... | 26 |
| 4.3 Vyhodnocení otázek ve vzájemném vztahu | 42 |
| 4.3.1 Znalost značky Fairtrade mezi ženami a muži | 42 |
| 4.3.2 Znalost principů fair trade v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání | 43 |
| 4.3.3 Frekvence nákupu fair tradových výrobků v souvislosti s věkem..... | 44 |
| 4.3.4 Hodnocení finanční náročnosti vzhledem k příjmu domácnosti | 45 |
| 4.3.5 Frekvence nákupu fair tradových výrobků v souvislosti s příjmem domácnosti..... | 46 |
| 4.4 Vyhodnocení hypotéz..... | 48 |
| 4.4.1 Hypotéza č. 1 | 48 |
| 4.4.2 Hypotéza č. 2..... | 48 |
| 4.4.3 Hypotéza č. 3 | 49 |
| 4.4.4 Hypotéza č. 4..... | 49 |
| 4.5 Návrhy a doporučení | 49 |
| 5 Závěr | 51 |
| I. Summary..... | 53 |
| II. Seznam použitých zdrojů | 54 |
| III. Seznam obrázků a grafů..... | 55 |
| IV. Seznam příloh..... | 56 |
| V. Přílohy..... | 57 |

1 Úvod

Fair trade, pojem, který si mnoho z nás dokáže přeložit jako spravedlivý obchod, ale víme o něm něco víc?

Všichni jsme vývojem společnosti vedeni k tomu, abychom si vybírali produkty kvalitní, abychom u potravin sledovali trvanlivost, složení, nutriční hodnoty, aditiva. Často je výběr produktů ovlivněn také cenou. V posledních letech spotřebitelé také často navštěvují menší specializované obchody se zdravou stravou, bio produkty. Všichni se snažíme vrátit se opět k základním surovinám, z nichž připravujeme pokrmy sami, a zároveň se omezuje používání polotovarů.

A právě vyhledávání a používání základních surovin nám otevírá možnost žádat tyto produkty v kvalitě Fairtrade. Tyto produkty musí splňovat standardy, a jejich koupí navíc přispíváme ke zkvalitnění života producentů. Jedná se o produkty, za něž je pěstitelům spravedlivě zapláceno. Fair trade každému z nás dává možnost podat pomocnou ruku producentům, kteří se snaží zajistit sobě a své rodině lepší budoucnost. Koupí fair tradových výrobků můžeme pomoci snížit světovou chudobu.

V současné době se ve vyspělých státech neustále potýkáme s technickými pokroky, dochází k neustálým modernizacím, v souvislosti s tím ke zjednodušování mnoha aktivit, ale také se potýkáme s rostoucím počtem obézních jedinců. Jiná situace je v zemích globálního Jihu. Děti si nemohou hrát, nemohou se vzdělávat, musí pracovat, aby jejich rodina měla finance na základní životní potřeby. Lidé žijící v chudobě nemají finanční prostředky na lékařskou pomoc, nedokážou si zajistit dostatečnou stravu, tím se zvyšuje morbidita i mortalita, která znemožňuje lidem pracovat a být soběstačnými. Chudoba je kruh, ze kterého se jen těžko dostaneme. Producenti se ovšem snaží zajistit sobě a svým rodinám lepší budoucnost.

Nejen pojem fair trade, ale také značka Fairtrade je často kolem nás. Mnoho lidí o spravedlivém obchodu a jeho produktech ví, jiní nikoli. Někteří možná koupili výrobek s ochrannou známkou Fairtrade, avšak neuvědomovali si, že právě v tu chvíli pomohli, aniž by věděli o myšlence fair trade.

Důvod, proč jsem si vybrala toto téma závěrečné práce, je, že fair trade pomáhá producentům, lidem žijícím v zemích globálního Jihu, lidem žijícím v chudobě.

Spotřebitelé kupují fair tradové výrobky a tím přebírají část odpovědnosti za životy druhých. Sama jsem spotřebitelem, a zajímá mne, jak pohlížejí na fair trade ostatní, jak často a jaké výrobky nakupují.

Čím vyšší bude povědomí o fair trade a jeho poslání, tím vyšší by měl být zájem lidí udělat dobrý skutek. Z takového skutku můžeme mít dobrý pocit, na oplátku se nám naskytá možnost vyzkoušet nové, pro nás dosud neznámé produkty. Nejedná se o pouhou finanční podporu ve smyslu nadačních fondů, jedná se o zaslouženou odměnu. Spotřebitel získá produkt a producent za svůj produkt spravedlivě zaplaceno.

Bohužel někteří spotřebitelé, pokud mají příležitost, např. v kavárně, restauraci nebo na návštěvě, rádi přijmou nabídku a ochutnají fair tradovou kávu či čokoládu, ocení chuť, někteří kvalitu, avšak tím jejich spotřebovávání fair tradových výrobků končí, jelikož odmítají zaplatit někdy i vyšší částku za nákup takového produktu do své domácnosti.

První, teoretická část bakalářské práce nás seznamuje s pojmy značka, s prvky či historií značky. Dále se zaměřuje na fair trade, fair tradové výrobky či principy a standardy fair trade, značku Fairtrade. Následuje část praktická, jejímž základem je marketingový výzkum. Byl vytvořen dotazník, následně bylo provedeno šetření. Na základě získaných dat bylo provedeno zhodnocení stanovených hypotéz.

2 Teoretická část

2.1 Značka

2.1.1 Historie a současnost značky

První značky se objevovaly již ve středověku, kdy se obchodníci snažili odlišit své zboží, výrobky a produkty. Ovšem s obchodními značkami, které mají dnešní podobu i účel se setkáváme až na konci 19. století, v období industrializace, rozvoje mass medií. Dlouhou dobu však byla rozhodující pro spotřebitele cena výrobku, značka byla jen odlišením. To, že je značka důvodem ziskovosti a zlepšování prodeje určitých produktů s konkrétní značkou se projevovalo a firmy si to uvědomovaly až od druhé poloviny 20. století.

2.1.2 Definice značky

Značka neboli „brand“ slouží k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo „brand“ pochází ze staronorského slova „brandr“, tedy „vypálit“, jelikož značka či cejch se používají k označování zvířat ze stáda jednoho vlastníka (Keller, 2007).

Značka je název, nápis, symbol, design, či jejich kombinace, a zákazníkům usnadňuje orientaci mezi konkurenčními produkty. Zákazníci vnímají značku jako důležitou součást produktu, která může zvyšovat hodnotu zboží. Známa, povědomá značka může pro spotřebitele znamenat kvalitní produkt, který je přijatelný i přes svou vysokou cenu. Pokud by stejný produkt nebyl prodáván pod známou značkou, v obalu s jiným designem, jistě by neměl takový úspěch a lidé by za něj nebyli ochotni tolik zaplatit. Značky jsou v současné době tak důležité, že i produkty denní spotřeby, jako jsou pečivo, mléčné produkty, ovoce a zelenina, stejně jako součástky do technických zařízení bývají označeny značkou. Zákazník je schopný na základě značky rychle identifikovat hledané zboží, a zákazníci, kteří kupují konkrétní zboží pravidelně, již předem ví, co mohou očekávat. Značka může také prozradit mnoho o kvalitě.

Značka je považována za nedílnou součást produktu hlavně kvůli důležité roli při komunikaci se zákazníkem.

John Steward řekl: „*If this business were split up, I would give you the land and bricks and mortar, and I would keep the brands and trademarks, and I would fare better than you.*“ / „*Pokud se tento obchod rozdělí, dám vám půdu, cihly a maltu, a já si ponechám značku a ochrannou známku, a bude se mi dařit lépe než vám*“ (Kotler & Armstrong, 2010).

Značka tedy prezentuje vše, co produkt či služba mohou znamenat pro zákazníka. Značka je pro každou firmu velmi cenná, a je nutné vytvořit značku silnou, a dlouhodobě ji užívat, aby se dostala do povědomí ostatních, a zvyšovala prodej produktů. Značka není pouze jméno či symbol, ale je klíčovým prvkem pro vztah mezi firmou a zákazníkem. Značky existují v lidských myslích a jsou vším, co zákazníci vnímají v souvislosti s produktem.

Walter Landor řekl: „*Products are created in the factory, but brands are created in the mind.*“ Neboli: „*Produkty jsou vytvářeny v továrnách, ale značky jsou vytvářeny v lidské mysli*“ (Kotler & Armstrong, 2010).

Velká část spotřebitelů se orientuje při nákupu podle značek, preferuje výrobky od konkrétních výrobců či výrobky označené určitou značkou, ochrannou známkou, kterou upřednostňují. Značka je důležitým prvkem při nákupním rozhodování. Někdy se výrobci snaží přimět zákazníka ke koupi konkrétního výrobku tím, že na obal produktu vyobrazují značky a symboly, které mají deklarovat kvalitu, zdravotní nezávadnost a další, avšak některé z označení nejsou certifikována a za odpovídající vlastnosti výrobku neodpovídá žádný dozorový orgán. Na druhé straně však existují značky, které mohou být používány pouze po splnění požadovaných parametrů u výrobku (Hes, 2008).

2.1.3 Funkce značky

Značka je specifickým označením výrobku, které je tvořené symboly, písmeny, číslicemi, tvary, barvami, a slouží především k identifikaci výrobku, zároveň vyjadřuje individualitu zboží a je komunikačním prostředkem mezi prodejcem a zákazníkem. Značka má na našem trhu mnoho funkcí, mezi nimiž, identifikační, diferenciací, diverzifikační, ale v internacionálním marketingu je důležité rozhodnout, zda značka bude globální, standardizovaná, tedy jednotná pro všechny trhy, či zda bude lokální,

adaptovaná. Globální značka má mnoho výhod, je pro všechny trhy stejná, společnost může používat stejné slogany a stejná témata kdekoli ve světě, dochází tedy také k úspoře financí. Zároveň používání globální značky zvyšuje její proslulost v mezinárodním měřítku, což zvyšuje důvěru u spotřebitele, a snižuje pravděpodobnost záměny značky. Přes mnoho výhod globální značky se projevuje i náročnost, mohou se objevit problémy s výslovností, či nepřijatelností pro určitou kulturu. V tomto směru je výhodné užívání lokálních značek. Ty jsou uzpůsobené místnímu užití, jsou vhodné především pro firmy, které nepočítají s expanzí do zahraničí (Zamazalová, 2010).

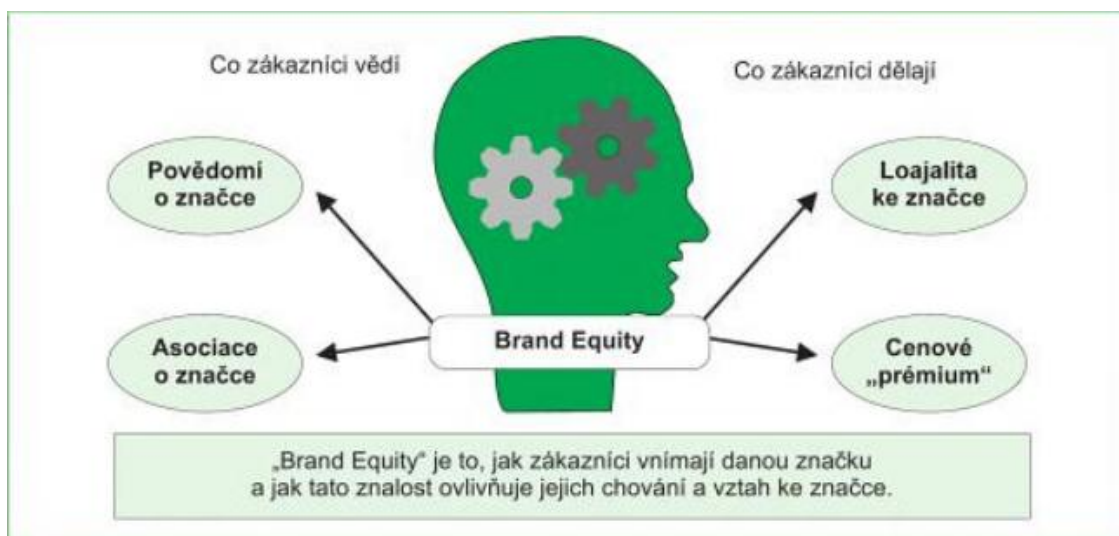
2.1.4 Prvky značky

Prvky značky jsou prvky, které odlišují a identifikují značku. Mezi hlavní prvky značky patří: jméno, logo, představitelé, mluvčí, URL, slogany, znělky, balení a nápisy. Prvky jsou vybírány takovým způsobem, aby tvořili nejvyšší možnou hodnotu značky. Jednotlivé prvky jsou vybírány tak, aby byly zapamatovatelné, vyvolávaly v zákaznících a spotřebitelích pozitivní pocity a názory. Abychom zjistili, zda volíme správné prvky, je možné pokusit se zjistit, jak by zákazníci reagovali, kdyby viděli pouze logo či slyšeli název. Pokud prvek vyvolává u zákazníků pozitivní pocity, asociace a reakce, jedná se o vhodný prvek (Keller, 2007).

Se značkou je neodmyslitelně spjatý také brand management, který je důležitou a neustále se rozvíjející částí marketingu. Z pohledu marketingu je pro vývoj značky důležité, aby zákazník o značce věděl, vytvořil ke značce loajalitu, je důležité, aby zákazník akceptoval hodnoty, které značka reprezentuje, a také, aby se se značkou identifikoval (Vysekalová, 2004; Vysekalová a kol., 2011).

Součástí brand managementu je tzv. „brand equity“, tedy to, jak zákazník značku vnímá, jaký má zákazník vztah ke značce, jak značka ovlivňuje jeho chování (Vysekalová, 2004).

Obrázek 1: Brand equity



Zdroj: Vysekalová, J. (2011, p. 144).

2.1.5 Ochranná známka

Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených zákonem č. 441/2003 Sb. jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby (Zákon č.441/2003 Sb., §1).

Žádost o přidělení ochranné známky, která může být podána fyzickou i právnickou osobou, je prozkoumávána z hlediska formální, tedy zda obsahuje všechny náležitosti, i z hlediska způsobilosti k zápisu do rejstříku. Znáмка se hodnotí, aby nebyla shodná se známkami zapsanými již dříve. Zápisem ochranné známky do rejstříku vzniká vlastníkově desetileté právo na její užívání. Ochranné známky jsou zapisovány do rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví (Úřad průmyslového vlastnictví, www.upv.cz).

Vlastník ochranné známky má výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro něž je chráněna. Své právo prokazuje vlastníkem zapsané ochranné známky výpisem z rejstříku, popřípadě osvědčením o zápisu. Vlastník

ochranné známky je oprávněn používat spolu s ochrannou známkou značku ® (Zákon č.441/2003 Sb., §8).

2.2 Fair trade

Fair trade je způsob obchodu, který pomáhá snižovat chudobu v zemích globálního Jihu¹, který zaručuje spravedlivou odměnu za práci a produkty producentů těchto zemí (Fairtrade Česko a Slovensko, www.fairtrade-cesko.cz).

Fair trade, bývá nejčastěji překládán jako „spravedlivý obchod“, toto označení by mohlo v mnoha lidech vyvolat dojem, že konvenční obchod spravedlivý není. Rozdíl je především v cílech. Fair Trade usiluje především o dlouhodobý udržitelný rozvoj, spravedlivé odměňování producentů a dodržování dalších principů Fair Trade (Ransom, 2011).

V současné době je uznávanou definicí tato: „*Fair Trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zabezpečuje práva opomíjeným výrobcům a pracovníkům především ze zemí globálního Jihu. Fairtradové organizace se spolu se spotřebiteli aktivně zapojují do podpory producentů, do zvyšování povědomí a také do pořádání kampaní ze změny v pravidlech a praktikách běžného mezinárodního obchodu*“ (WFTO, 2009, p.4).

Ne vždy byl obchod spravedlivý. Výrobci, zemědělci, producenti nedostávali za své produkty odpovídající odměny. A právě proto se zrodila myšlenka fair trade, která se snaží tuto situaci neustále zlepšovat.

¹ *V současné době upřednostňujeme používání termínu globální Jih před pojmem rozvojové země. Termín rozvojové země předpokládá, že opakem jsou země rozvinuté. Tento přístup vnímáme jako politicky nekorektní, protože vychází z vnímání rozvoje z pohledu euroamerického regionu, který rozvoj pojímá v ekonomickém a průmyslovém slova smyslu. Globální Jih je termín geografický a hodnotově neutrální (Fairtrade Česko a Slovensko, www.fairtrade-cesko.cz)*

Fairtrade nabízí spotřebitelům možnost spolu s každodenními nákupy pomoci snížit světovou chudobu (Fairtrade, www.fairtrade.net).

Fair trade byl revoluční, jelikož znamenal změnu. Fair trade znamenal zaslouženou odměnu na místo charity. Fair trade je zde často pro lidi – spotřebitele, kteří se snaží zlepšit životní situaci lidí globálního Jihu (Ransom, 2011).

2.2.1 Cíle fair trade

- Zlepšování životních podmínek producentů, umožnění snazšího přístupu na trh a poskytnutí spravedlivé ceny.
- Rozvíjení příležitosti pro producenty, ochrana dětí před zneužíváním v procesu výroby.
- Zvyšování informovanosti spotřebitelů o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty.
- Dávání příkladu obchodního partnerství pomocí dialogu, transparentnosti a respektu.
- Přispívání ke změně pravidel v oblasti mezinárodního obchodu.
- Chránění lidských práv, s ohledem na sociální, environmentální a ekonomickou sféru (Hesková, 2012).

2.2.2 Principy fair trade

Světová fairtradová organizace definuje 10 principů, které musí fairtradové organizace dodržovat při každodenní práci. Sleduje dodržování těchto zásad (Fairtrade Česko a Slovensko, www.fairtrade-cesko.cz).

První princip: Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce

Snižování chudoby je jedním z hlavních cílů organizace. Organizace podporuje znevýhodněné producenty, snaží se jim pomoci k finanční jistotě a soběstačnosti.

Druhý princip: Transparentnost a odpovědnost

Organizace je transparentní v oblasti řídicích a obchodních vztahů, je odpovědná za informace, které poskytuje jednotlivým zainteresovaným subjektům.

Třetí princip: Férové obchodní praktiky

Organizace zohledňuje sociální, ekonomický a environmentální přínos, neusiluje o maximalizaci zisku na úkor znevýhodněných pěstitelů. Fair trade chrání a podporuje kulturní identitu a tradiční dovednosti výrobců a producentů, kterými je inspirován design výrobků, produktů i služeb.

Čtvrtý princip: Vyplácení férové ceny

Férová cena je taková, která byla dojednána a odsouhlasena, zajišťuje odměnu producentům a z hlediska trhu je udržitelná. Cena stanovená systémem Fairtrade, je vnímána jako minimální.

Pátý princip: Vyloučení dětské a nucené práce

Organizace zajišťuje, že u zaměstnanců, členů a řemeslníků doma nedochází k nucené práci. Řídí se Úmluvou OSN o právech dětí a národními a místními zákony o zaměstnávání dětí.

Šestý princip: Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování

Organizace se vyhýbá diskriminaci ras, kast, národností, postižení, pohlaví, věku a dalších faktorů při výběru zaměstnanců, volbě výše mezd. Z hlediska pohlaví jsou si všichni rovni a mají stejné možnosti. Zaměstnanci mají právo zakládat či se připojovat k odborům, vyjednávat.

Sedmý princip: Dobré pracovní podmínky

Organizace zajišťuje bezpečné a zdravé pracovní prostředí a splňuje minimálně zákony a úmluvy na národní i místní úrovni, Mezinárodní organizace práce (ILO) o zdraví a bezpečnosti.

Osmý princip: Budování kapacit

Organizace usiluje o podporu znevýhodněných producentů, má rozvíjet a podporovat rozvoj dovedností a schopností producentů.

Devátý princip: Propagace fair trade

Organizace se aktivně zaslouhuje o rozšiřování fair trade, o zvyšování povědomí o fair trade a o zvyšování potřeby po spravedlnosti.

Desátý princip: Ochrana životního prostředí

Fairtradový producenti maximálně využívají suroviny z udržitelných zdrojů. Používané výrobní procesy snižují spotřebu energie, používají technologie využívající obnovitelné zdroje energie a minimalizující skleníkový efekt. Usilují o minimální škodlivý vliv svého odpadu na životní prostředí (Fairtrade Česko a Slovensko, www.fairtrade-cesko.cz).

Udržitelný rozvoj je jedním z důležitých cílů, který naplňuje fair trade (NaZemi, www.nazemi.cz).

Koncepce udržitelného rozvoje je alternativou oproti industriálnímu vývoji společnosti. Snaží se o soulad kapacit ekosystémů a vývoje společnosti z pohledu hospodářství, i společenského vývoje. Cílem je zachovat přírodní hodnoty pro nynější i následující generace. Definice OSN z roku 1987 říká, že: „*Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů*“ (Ministerstvo životního prostředí, www.mzp.cz).

Zákon o životním prostředí (17/1992 Sb.) definuje udržitelný rozvoj jako: „*Rozvoj, který současným i budoucím generacím zachová možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů*“ (Ministerstvo životního prostředí, www.mzp.cz).

2.2.3 Fair Trade v České republice

Myšlenka spravedlivého obchodu se ve světě objevuje již ve čtyřicátých letech, prvními organizacemi, které se rozhodly takto pomáhat rozvojovým zemím, jsou Ten Thousand Villages a SERRV. V Evropě se rozvíjí fair trade koncem 50. let (Fairtrade Česko a Slovensko, www.fairtrade-cesko.cz). Od začátku se v rozvoji spravedlivého obchodování angažovali především církve, kterým bylo vlastní pomáhat druhým (Jeden svět, www.jedensvet.org).

Do české republiky se dostává s odstupem. V roce 1994 byl v Praze založen první obchůdek s Fair Trade produkty. I tento krok byl zásluhou církve, Českobratrské církve evangelické (Jeden svět, www.jedensvet.org).

2.2.4 Fair tradové výrobky a jejich označení

Produkty nejnáze poznáme pomocí certifikační známky Fairtrade®, která je přímo na obalu produktů. Takto označené výrobky jsou kontrolovány a známka deklaruje splnění požadavků. Znamka Fairtrade® může být na produktu zobrazena, pokud pěstitel, dovozce i zpracovatel postupují dle požadavků Fairtrade. Certifikace Fairtrade® zaručuje minimální výkupní cenu, která bude zaplacená producentům. Minimální cena je stanovena na jednotlivé produkty zvlášť. Tato cena pokryje náklady na pěstování i důstojný život. Pokud je tržní cena vyšší než cena minimální garantovaná, dostane pěstitel tržní cenu (Nazemi, 2014).

Tisíce produktů jsou nositeli známky Fairtrade. Standardy Fairtrade existují pro potravinové produkty zahrnující čaj, kávu, ovoce, ořechy. Tuto známku mají samozřejmě i produkty non-food, tedy nepotravinové zboží, mezi něž patří bavlna, květiny a další (Fairtrade, www.fairtrade.net).

2.2.5 Ochranná certifikační známka Fairtrade

Mezinárodní certifikační známka Fairtrade je vlastnictvím Fairtrade International, je registrovaná jako ochranná obchodní známka, v České republice je registrována

u Úřadu průmyslového vlastnictví. Známkou slouží jako komunikační nástroj mezi producenty a spotřebiteli (Fairtrade Česko a Slovensko, www.fairtrade-cesko.cz).

Jedná se o celosvětově nejuznávanější etickou známku. Pokud jsou produkty a výrobky označeny známkou Fairtrade, spotřebitel si může být jistý, že zboží splňuje standardy ekonomické, sociální a environmentální, které vytváří Fairtrade International (FLO). Známkou zároveň spotřebiteli zaručuje, že producenti dostanou za známkou označený produkt spravedlivě zapláceno, čímž je přispíváno k udržitelné produkci.

Certifikační známka Fairtrade® byla vytvořena v roce 2002, později, v roce 2011 byla aktualizována a došlo ke zjednodušení designu. Známkou symbolizuje víru producentů i spotřebitelů ve změnu. Design známky obsahuje blankytnou modř, která symbolizuje potenciál a svěží zelenou, jako symbol nového růstu se symbolem producenta se zdviženou rukou, čímž oslavuje lidské odhodlání a sílu. Známkou nesmí být změněna, kopírována či reprodukována, nesmí být používána bez předchozího písemného povolení od FLO nebo pověřené organizace. Použití známky s sebou nese mnoho závazných pravidel, která musí být respektována. Musí být vždy přehledná, nesmí být propojována s jinými symboly, obrázky či textem, musí být použity přesně definované barvy, jelikož barvy jsou zásadní pro spotřebitele na obalech výrobků. Známkou je k dispozici v plnokrevném provedení, v němž je používána nejčastěji, toto použití je nejvhodnější a doporučováno, avšak existuje i černobílé provedení. Obě verze známky jsou dostupné v pozitivní i negativní verzi (s černým či bílým symbolem ®). Známkou nesmí být nijak změněna, narušena, a to ani poměry stran známky (Fairtrade Česká republika, 2012).

Fairtrade aktivně sleduje užívání známky a snaží se o zachování její integrity, na obalech výrobků, na vývěsných tabulích a dalších. Obchodníci, kteří chtějí známkou Fairtrade užívat a prodávat takto označené výrobky musí splnit všechny požadavky, které jsou uvedeny v manuálu na použití certifikační známky Fairtrade, jež byl vydán v roce 2012 (Fairtrade Česká republika, 2012).

Výrobky označené známkou Fairtrade musí být certifikovány na všech úrovních obchodního řetězce, od producenta až po prodej koncovému spotřebiteli.

Mezi základní kritéria pro udělení známky Fairtrade patří:

- *stabilní, existenci zajišťující minimální ceny nezávislé na výkyvech cen na světovém trhu*
- *sociální prémie umožňující investovat do udržitelného rozvoje komunit (školy, zdravotnictví, infrastruktura)*
- *žádná nezákonná dětská práce*
- *předfinancování sklizně a dlouhodobé obchodní vztahy*
- *ochrana životního prostředí skrze podporu udržitelných způsobů pěstování*

Známka Fairtrade je udělována konkrétním výrobkům (Fairtrade Česká republika, www.fairtrade-cesko.cz).

2.2.6 Produkty fair trade

Mezi fair tradovými produkty můžeme hledat kávu, kakao, třtinový cukr, čokoládu, čaj, banány, či koření, ale také řemeslné výrobky a textilní zboží. Některé výrobky certifikační známku nemají a pocházejí od členů WFTO (Světová fairtradová organizace) (Komínek, www.nazemi.cz). Existují dva systémy, které je třeba rozlišovat, Fairtrade International má za úkol tvorbu a úpravu standardů pro certifikaci, udává minimální výkupní ceny, vytváří kampaně na podporu spravedlivého obchodu (Fairtrade, www.fairtrade.cz). Druhým systémem je WFTO (Světová fair trade organizace, dříve IFAT, International Fair Trade Organisation), která zahrnuje mnoho členských organizací v 70 zemích světa. Členy jsou malí producenti i velké organizace (Fairtrade Česko a Slovensko, www.fairtrade-cesko.cz). Standardy pro certifikace Fairtrade tvoří Fairtrade International. Existují standardy obecné, které platí pro všechny produkty, a dále standardy vztahující se na konkrétní jednotlivé produkty (Komínek, www.nazemi.cz). Výrobky splňující standardy stanovené Fairtrade Labelling Organisations International, FLO, mohou být označeny certifikační známkou (Pro Fair Trade, www.profairtrade.cz).

Výrobky, které nejsou označeny ochrannou známkou Fairtrade je možné poznat podle označení logem fairtradové organizace, která zaručuje původ a také výrobky dováží. Tyto organizace jsou členy WFTO, čímž se zároveň zavazují k dodržování deseti principů fair trade. Mezi řemeslnými výrobky nalezneme dekorativní i užitkové

předměty i hudební nástroje. Tyto výrobky je ovšem možné zakoupit pouze ve specializovaných obchůdcích (Fairtrade Česko a Slovensko, www.fairtrade-cesko.cz). Tento obchod je založen především na důvěře. V České republice nesou takové výrobky například loga těchto společností – Gepa, EZA, El Puente, Fair Trade Original či Traidcraft.

V Česku je nejžádanější fair tradovou potravinou káva, odlišná je situace v západní Evropě, kde jsou rovněž často žádané banány a řezané květiny. Poptávka po férových produktech v Česku stoupá, ve srovnání s rokem 2005 kdy spotřebitelé utratili za fair trade výrobky tři miliony korun, v roce 2013 nakoupili Češi za 174 milionů korun. Zájem vzrostl hlavně vlivem rozšíření fair tradového sortimentu do supermarketů a kaváren, přičemž původně byly fair trade výrobky k dostání nejvíce ve specializovaných obchodech. V roce 2013 se prodalo 142 tun fair tradové kávy, což odpovídá 14 milionům vypitých šálků (ČTK, www.agris.cz).

2.2.7 Podpora rozvoje fair trade

Ve Velké Británii podporují rozvoj fair tradových výrobků také školy, již asi 1350 britských škol patří mezi Fairtradové školy, které využívají fair tradové produkty ve školním stravování, nejčastěji se jedná o těstoviny, rýži, luštěniny, ale i o ovoce, především banány (Agris, 2014). Fairtradové školy jsou součástí kampaně Fairtradová města a postupně se rozvíjí i v České republice. Jejich snahou je zvýšit spotřebu a podporu Fairtradových produktů na školách. Statut Fairtradová škola je možné získat splněním několika kritérií, mezi nimiž oficiální podpora fair trade, zařazení globálních rozvojových témat do výuky, využívání fair tradových produktů, pořádání akcí na podporu fair trade a také musí na škole existovat řídicí skupina, která fair trade podporuje (Fairtrade Česko a Slovensko, www.fairtrade-cesko.cz). Projekt Fairtradová města se snaží o podporu fair trade v městech, prodávání produktů v daném městě. Prvními Fairtradovými městy v České republice se současně, 14. září 2011, stala města Litoměřice a Vsetín (Fairtrade Česko a Slovensko, www.fairtrade-cesko.cz; Fairtradová města, www.fairtradovamesta.cz).

22. dubna 2013 se Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích stala první vysokou školou na území České republiky a také střední

Evropy s možností užívat titul Fairtradová fakulta. Hlavním důvodem usilování o získání titulu bylo šíření myšlenky férového obchodu a společenské odpovědnosti mezi studenty i širokou veřejností (Ekonomická fakulta JU v ČB. Zpráva o činnosti ekonomické fakulty 2011 - 2014, www.ef.jcu.cz). Na Ekonomické fakultě samozřejmě působí řídicí skupina. Fakulta již pořádala „férové“ snídaně, které se konají vždy druhou květnovou sobotu, kdy je slaven Světový den pro fair trade (Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Ekonomická fakulta má zájem stát se první fairtradovou fakultou na území České republiky, www.jcu.cz). Fairtradová témata jsou zahrnována do výuky, v rámci univerzity jsou pořádány výstavy – „Díky fair trade“, „Pod slupkou tma“, besedy s hosty z Bolívie či Ghany. Jedním z kritérií pro získání a udržení titulu Fairtradová škola je podpora spotřeby fair tradových produktů. V rámci univerzity je možné tyto výrobky zakoupit v kavárně Akademické knihovny, v Obchůdku Ekonomické fakulty, v automatech v Ekonomické fakultě a také Přírodovědecké fakultě. (Fairtradová města, www.fairtradovamesta.cz)

Projektem na podporu spravedlivého obchodu je také Férová snídaně, která se koná vždy druhou květnovou sobotu, což je Světový den pro fair trade. Tento projekt se stává více známý a oblíbený, a každoročně se ho účastní více a více lidí, kteří společně posnídají fair tradové produkty a pokrmy připravené z fair tradových surovin (Férová snídaně?, www.ferovasnidane.cz).

2.3 Spotřebitel

Spotřebitelé jsou osoby či organizace, které nakupují produkty k vlastnímu použití, či k začlenění do dalších produktů. Nekupují však produkty za účelem dalšího prodeje. Abychom byli schopni uspokojit představy, potřeby a požadavky zákazníka, spotřebitele je důležité, abychom neustále sledovali vývoj společnosti a vývoj spotřebního chování. Je tedy důležité provést kroky k lepšímu poznání, zjistit kdo jsou naši spotřebitelé, jaké jsou jejich požadavky a přání, co se snaží uspokojit a kdo se podílí na rozhodnutí o koupi produktu. Dále je vhodné zjistit, kde spotřebitelé rádi nakupují, a co je vede ke koupi produktu. Odpovědi na tyto otázky vedou k lepšímu poznání a chápání hlavních faktorů, které určují chování spotřebitelů. Model faktorů spotřebitelského chování umožňuje vytvářet tržní strategii, je však nutné mít na mysli,

že spotřebitelé se mění, a proto je nezbytné model faktorů ovlivňující chování spotřebitelů neustále obnovovat (Kotler, 2000).

Spotřebitel je pojem obecnější, jelikož spotřebováváme i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je malé dítě, pro něž matka nakupuje výživu a jiné potřeby. Zákazník je někdo, kdo objednává, nakupuje a platí zboží (Vysekalová, 2004).

Spotřebitel – bývá chápán jako konečný spotřebitel, osoba užívající produkty pro vlastní potřebu (Zamazalová, 2009).

V minulosti bylo výhodou, že obchodník své zákazníky znal, čímž se ocital v jednodušší situaci. Věděl, jak se zákazníci jmenují, co nakupují, jaké jsou jejich požadavky, nebo kdy chodí nakupovat. Samozřejmostí bylo oslovování zákazníka jménem, donáška do domu či další služby. Se zakládáním a rozvojem obchodních center a velkoplošných prodejen ubývalo možností, jak zákazníka poznat lépe, přestože právě zákazník je prvkem, na němž záleží snažení podniku a jeho směřování. Na otázky typu jaké výrobky zákazník kupuje nejčastěji, jakou cenu očekává, či kdy je podle něj vhodný čas na nákup, není jednotná odpověď, jelikož každý zákazník je jedinečný. Každý z nás vyrůstal ve specifickém prostředí, jsme ovlivněni návyky, očekáváním, zároveň se požadavky na uspokojení potřeb mění v čase. Obchodníci používají marketingové nástroje, kterými se nás snaží nalákat do své prodejní jednotky, pokud se tak povede, je nutné o nás, jako zákazníka, pečovat způsobem, který zapříčiní, že se rádi vrátíme. Nezbytné je si uvědomit, že zákazník, spotřebitel a nakupující nejsou totožné výrazy, a že role lidí jsou proměnlivé. Uvědomění si role osoby, s níž přichází firma do kontaktu je okamžikem pro směřování nástrojů marketingového mixu (Zamazalová, 2009).

Obrázek 2: Marketingový mix (4P)



Zdroj: Zamazalová, M. (2009, p. 40)

Spotřební chování nelze chápat odděleně od chování obecného, je vázáno na strukturu společnosti. Informace o spotřebním chování lze získat z psychologie, sociologie, ekonomie a dalších věd (Vysekalová, 2004).

2.4 Marketingový výzkum

2.4.1 Definice marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je cílevědomý proces, systematické a objektivní hledání a analýza informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoli problému na poli marketingu.“ (Kozel, 2011 p.13)

Marketingový proces zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, poskytuje informace důležité pro marketingové rozhodování, pomáhá manažerům rozpoznávat a reagovat

na marketingové příležitosti a hrozby, přičemž tyto informace nelze získat jiným způsobem. (Foret & Stávková, 2003; Kozel, 2011).

2.4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „kolik?“. Pomocí kvantitativního výzkumu zjišťujeme četnosti výskytu určitého jevu. Získáváme měřitelná číselná data. Pro získání spolehlivých dat je nutné pracovat s velkým počtem respondentů. Cílem je zmapovat, kolik respondentů jedná určitým způsobem, sdílí určitý názor. Nejčastěji je využíváno pozorování, dotazování či experimentu (Kozel, Mlynářová & Svobodová, 2011).

2.4.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „proč?“. Zabývá se jevy ve smyslu „proč se něco děje“, pátrá po příčinách. Základ najdeme v psychologii. Zjišťuje motivy, postoje, které vedou k určitému chování a jednání. Často se využívá rozhovorů s menším počtem respondentů pro získání podrobnějších informací. Cílem je zjistit, jak spotřebitelé značku vnímají, na jakém základě je stavěn jejich názor (Kozel, Mlynářová & Svobodová, 2011).

2.4.4 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný, jelikož vždy zjišťujeme jiné informace, které jsou ovlivňovány různými faktory. Aby byl výzkum efektivní, je nutné dodržovat určitá pravidla. Každý marketingový výzkum lze rozdělit do dvou etap, tedy přípravy výzkumu a realizace výzkumu. Tyto etapy obsahují další dílčí kroky (Kozel, 2006).

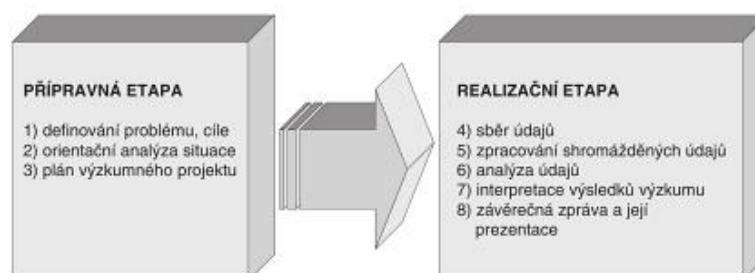
Přípravná etapa:

1. Definování problému, cíle
2. Orientační analýza situace
3. Plán výzkumného projektu

Realizační etapa:

4. Sběr údajů
5. Zpracování shromážděných údajů
6. Analýza údajů
7. Interpretace výsledků výzkumu
8. Závěrečná zpráva a její prezentace

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, R., a kol. (2006, p. 71)

3 Cíle a metodika práce

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají Fairtradovou značku. Dílčím cílem bylo zhodnocení povědomí o dané značce, dále také zmapování, které produkty jsou nejvíce spotřebovávány.

3.2 Metodika

Pro vypracování bakalářské práce na téma „Vnímání Fairtradové značky mezi spotřebiteli“ byl zvolen následující postup:

- studium odborné literatury;
- vypracování literární rešerše;
- formulace cíle práce a sestavení metodického postupu;
- provedení marketingového výzkumu;
- posouzení získaných informací;
- vyvození závěrů a navržení případných změn.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, tedy teoretické a praktické. V teoretické části je zpracována literární rešerše, která vychází z odborné literatury a internetových zdrojů zabývajících se danou problematikou. Veškeré použité zdroje jsou citovány v seznamu použité literatury.

Bakalářská práce pokračuje praktickou částí, pro jejíž zpracování byla použita metoda kvantitativního výzkumu. Byl použit kvantitativní výzkum metodou dotazování.

Dotazník byl sestaven na základě stanovených hypotéz a cílů práce. Respondenti odpovídali na 14 otázek. Na začátku dotazníku jsou otázky, které se zabývají znalostí značky Fairtrade, zájmem o fair trade a nákupem výrobků. Na konci dotazníku jsou identifikační otázky.

Dotazování je metoda získávání primárních dat přímým nebo zprostředkovaným kontaktem mezi respondentem a výzkumníkem. Jednotlivé typy dotazování dělíme

dle způsobu kontaktu, často se však kombinují, výběr záleží hlavně na časových a finančních limitech (Kozel, 2011). Pro výzkum jsem využila metody osobního dotazování a online dotazování.

Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. Je založeno na přímém kontaktu výzkumníka, tazatele s respondenty. Takto je také možné o respondentovi získat další informace pozorováním. Tento způsob dotazování přináší nejvyšší návratnost, tazatel může případně upřesnit význam otázky či může použít názorné ukázky. Zároveň je tento způsob časově náročnější a závisí na ochotě respondentů spolupracovat. Online dotazování spočívá ve využití moderní techniky k získávání dat. Nejčastěji jsou využívány e-maily a webové stránky, kde následně mohou respondenti odpovídat. Tento způsob dotazování je finančně méně náročný, velmi rychlý. Nevýhodou ovšem zůstává nutnost vybavení počítačem a internetem, či nižší důvěryhodnost dat (Kozel, 2011).

Výzkum byl prováděn pomocí elektronického dotazování. Online dotazník byl vytvořen na internetových stránkách www.docs.google.com. Online dotazování probíhalo v měsíci únor 2015. Pro zvýšení návratnosti bylo využito také tištěných dotazníků a osobního dotazování, které probíhalo také v měsíci únor 2015. Dotazník byl umístěn na stránce sociální sítě www.facebook.com, dále byl rozesílán přímým odkazem přiloženým v e-mailové poště. Pro osobní dotazování byla zvolena kavárna Fér Café, která se nachází v centru Českých Budějovic, drogerie DM v Táboře a dobročinný obchůdek fair tradových výrobků, který je součástí Domácího hospice Jordán.

Po získání dostatečného množství dat došlo k jejich vyhodnocení. Získané informace byly následně zpracovány do grafů, které jsem doplnila o vlastní interpretaci. Zpracování bylo provedeno pomocí softwaru Excel.

V závěru své práce jsem se zaměřila na možná doporučení či zlepšení v souvislosti s vnímáním značky ze strany spotřebitelů.

3.2.1 Stanovení hypotéz

1. Alespoň 80 % respondentů zná značku Fairtrade.
2. Výrobky značky Fairtrade kupují hlavně osoby, v jejichž domácnosti je průměrný měsíční příjem více než 25 000,- Kč.
3. Více než 50 % respondentů, kteří kupují fair tradové výrobky, kupuje kávu.
4. Více než 70 % respondentů, kteří kupují fair tradovou kávu kupuje, zároveň fair tradovou čokoládu.

4 Praktická část

Data získaná z dotazníkového šetření jsou primárními daty využívanými v bakalářské práci. Výzkum měl zjistit, jak spotřebitelé vnímají značku Fairtrade, jak pohlížejí na férový obchod. Výběr respondentů závisel především na ochotě spolupracovat. O spolupráci byli požádáni nejen uživatelé internetu skrze e-mailovou schránku a sociální síť Facebook, ale také férové kavárny, konkrétně online byla požádána Kaférna, která sídlí v Příbrami, kavárna Fér Kafe sídlící v Litoměřicích a Fairtradová skupina GYBON (Gymnázium Boženy Němcové v Hradci Králové), osobně jsem navštívila a požádala o možnost provedení marketingového výzkumu v kavárně Fér Café v Českých Budějovicích, v DM drogerii v Táboře a v dobročinném obchůdku Domáciho hospice Jordán.

Dotazníkové šetření probíhalo v měsíci únor 2015. Dotazníky byly vyplňovány a odesílány přes internet, tištěné dotazníky, které byly vyplněny při osobním kontaktu s respondenty v kavárně, dobročinném obchůdku a drogerii, byly následně převedeny do elektronické podoby.

4.1 Dotazník

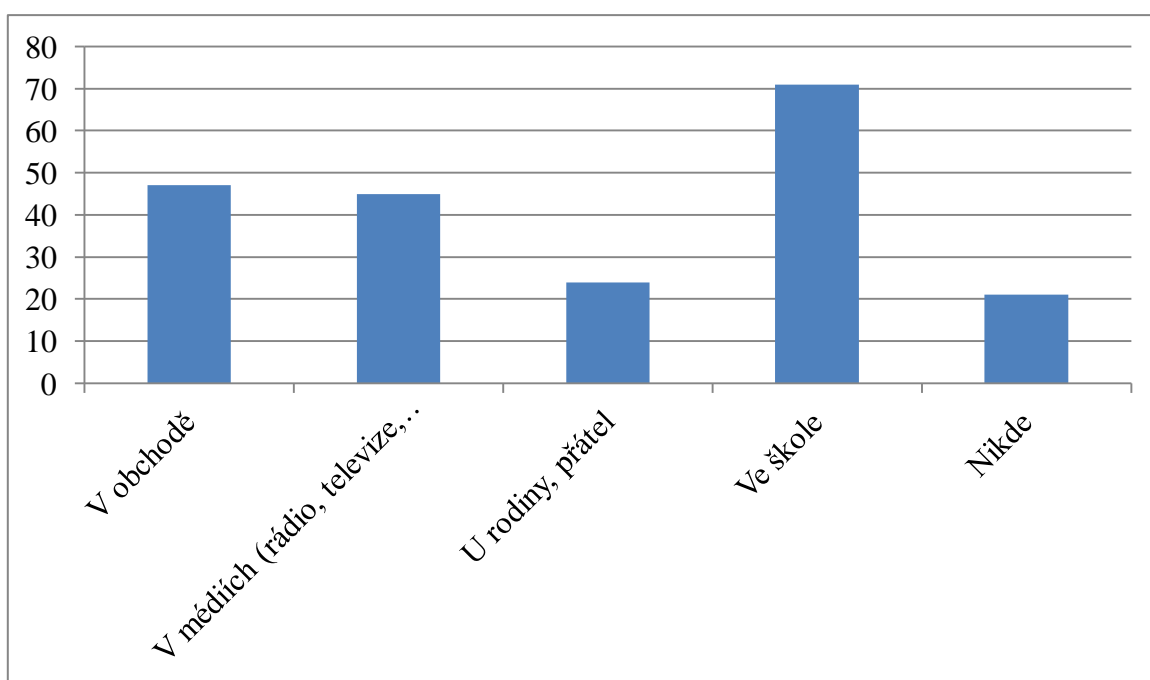
Dotazník byl sestaven dle znalosti z nastudované literatury. Nejprve se zaměřoval na znalost fair trade, v závěru byly otázky identifikační. Celkem je dotazník tvořen 14 otázkami. Všechny otázky byly označeny jako povinné. Otázky jsou většinou uzavřené s možností volby jedné odpovědi, nebo libovolného počtu odpovědí. Jedna z otázek měla odpovědi ve formě sémantického diferenciálu, v další otázce byla použita Likertova škála. Jedna otázka byla otevřená.

Dotazník vyplnilo celkem 177 respondentů, následně muselo být z výzkumu vyřazeno 16 respondentů, jelikož jejich dotazník obsahoval nesprávné odpovědi (označení protichůdných odpovědí, nesmysly napsané v otevřené otázce). Výzkumný soubor tedy tvoří 161 respondentů různého věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání.

4.2 Otázky dotazníkového šetření

První otázka dotazníku zjišťovala, kde se respondenti poprvé setkali s pojmem fair trade. Jednalo se o uzavřenou otázku s možností volby více odpovědí, mezi možnostmi je též možná volba „nikde“, jelikož ne všichni respondenti se nutně museli s pojmem fair trade setkat. Respondenti, kteří se již setkali s fair trade, mohli volit mezi možnostmi „v obchodě“, „v médiích (rádio, televize, noviny, internet,...)“, „u rodiny, přátel“, „ve škole“. Odpovědi respondentů jsou znázorněny v grafu 1.

Graf 1: Kde jste se poprvé setkal/a s pojmem fair trade? (vyberte libovolný počet odpovědí)



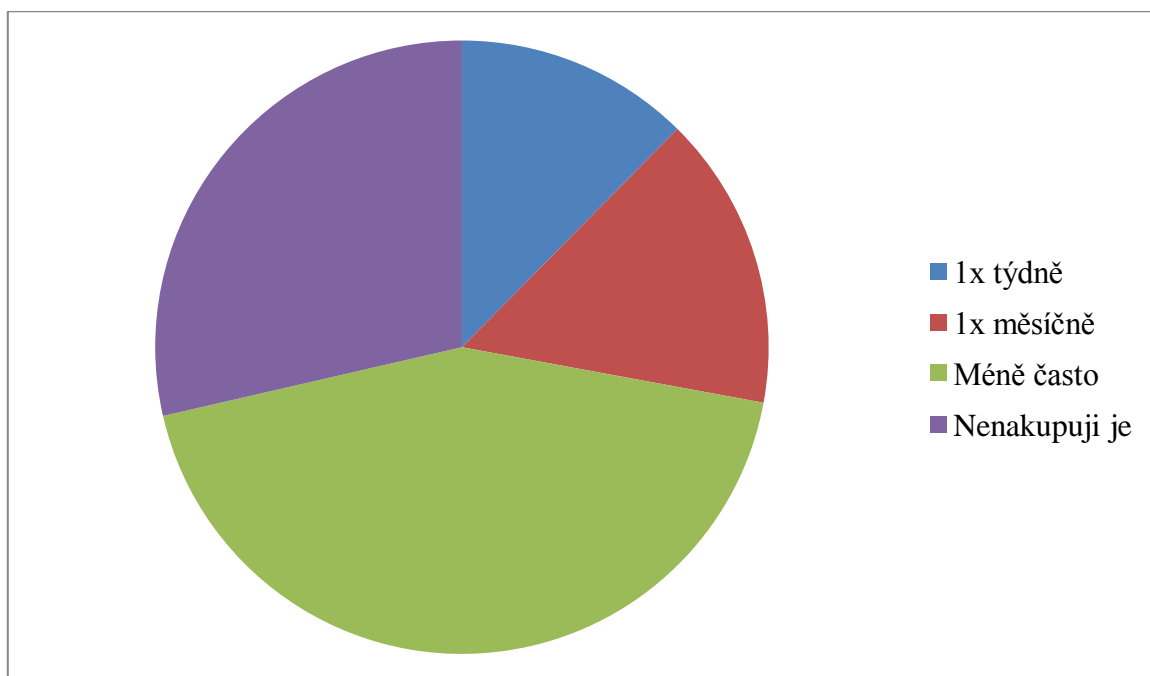
Zdroj: vlastní výzkum

Soubor respondentů (161 osob) zvolil celkem 208 odpovědí. Nejčastěji byla zvolena odpověď „ve škole“, kterou vybralo 71 respondentů (44,1 %). Tuto odpověď jako jedinou možnost zvolilo 55 respondentů, ostatních 16 respondentů volilo kombinaci více možností. Nejčastěji se jednalo o kombinaci odpovědí „ve škole“ a „v obchodě“, kterou zvolilo 6 respondentů. 47 respondentů (29 %) zvolilo možnost „v obchodě“, 45 respondentů (28 %) možnost „v médiích“, 24 respondentů (14,9 %) se o fair tradu dozvědělo od rodiny či přátel a 21 respondentů (13 %) se s pojmem fair trade nesešlo. Pokud bychom hledali nejčastěji volenou kombinaci, jednalo by se o kombinaci odpovědí „v obchodě“ a „v médiích“, tuto možnost vybralo 9 respondentů,

jiné kombinace byly voleny méně často. Ze všech 161 respondentů zvolilo více možností 32 respondentů (19,9 %), zbylých 129 respondentů (80,1 %) označilo právě jednu odpověď.

Druhá otázka zjišťuje, jak často respondenti nakupují fair tradové výrobky. Bylo možné zvolit právě jednu odpověď. Odpověď bylo možné „1x týdně“, „1x měsíčně“, „méně často“, nebo „nenakupuji je“. Odpovědi jsou znázorněny v následujícím grafu (Graf 2).

Graf 2: Jak často fair tradové výrobky nakupujete? (vyberte právě 1 odpověď)

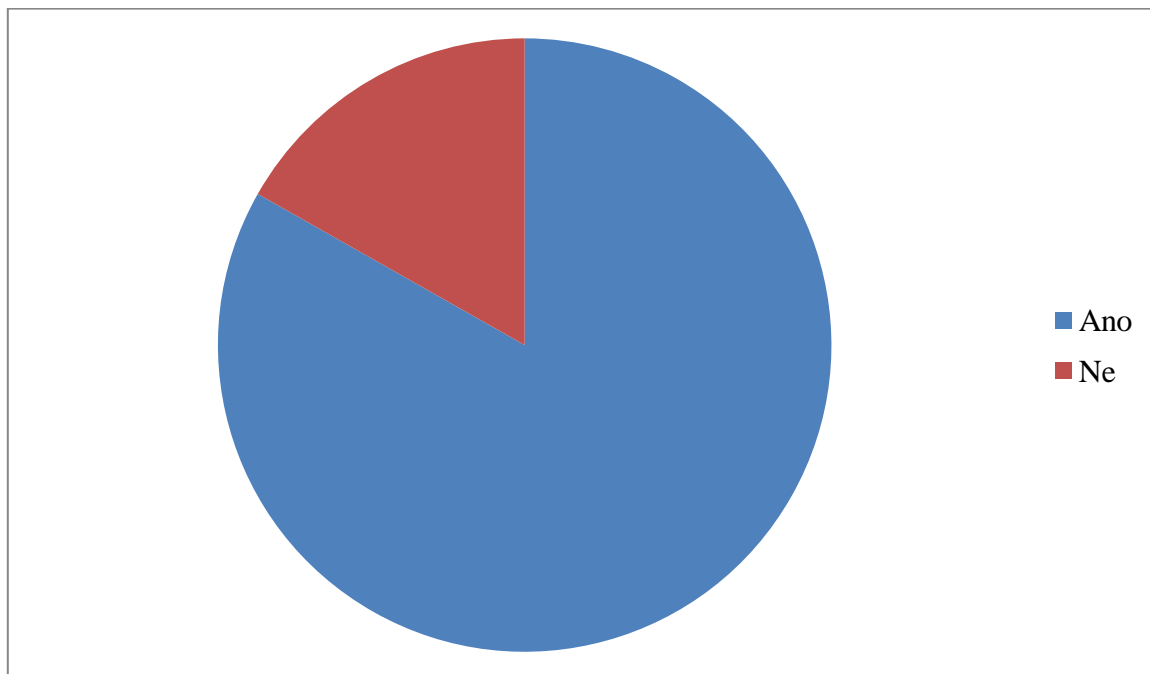


Zdroj: vlastní výzkum

20 respondentů (12,4 %) nakupuje fair tradové výrobky 1x týdně, 25 respondentů (15,5 %) je nakupuje 1x měsíčně. Nejčastěji byla volena možnost „méně často“, celkem 70 respondenty (43,5 %). 46 respondentů (28,6 %) nekupuje fair tradové výrobky vůbec.

Následující otázka (otázka č. 3) se zaměřuje na znalost značky Fairtrade. Zde byla možnost volby mezi odpověďmi „Ano“, „Ne“.

Graf 3: Znáte značku Fairtrade?

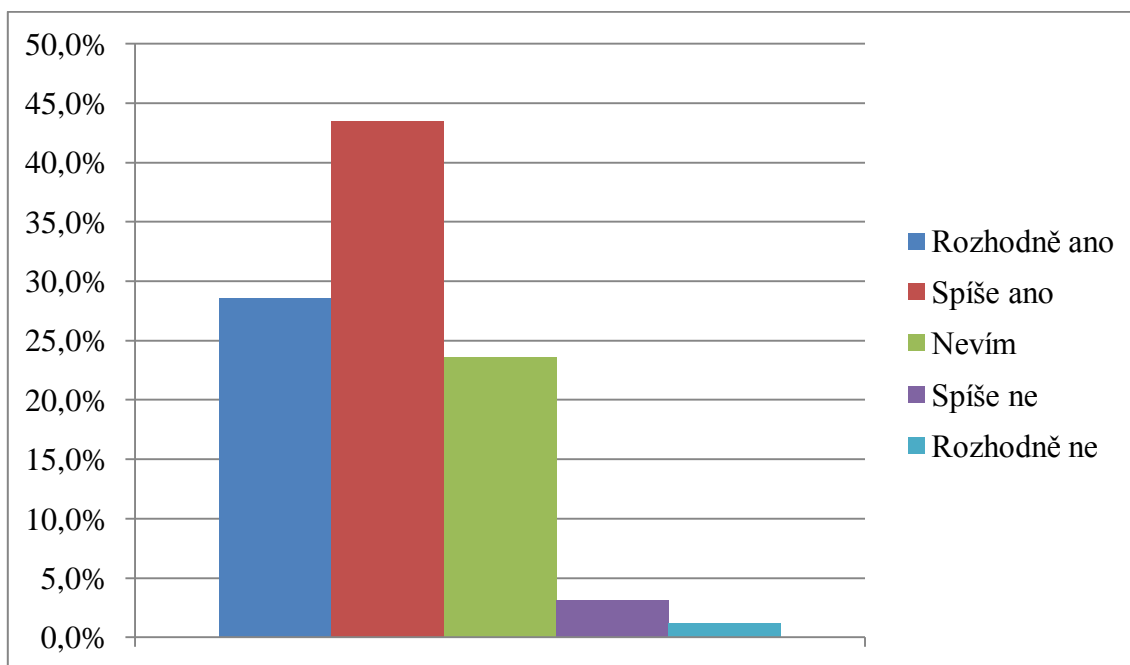


Zdroj: vlastní výzkum

Značku Fairtrade zná 134 respondentů (83,2 %). Zbýlých 27 respondentů (16,8 %) tuto značku nezná.

Otázka č. 4 zjišťuje, zda v respondentech vzbuzuje označení Fairtrade na výrobku důvěru. V tomto případě mohli respondenti volit na pětistupňové škále od „rozhodně ano“ po „rozhodně ne“. Odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 4.

Graf 4: Vzbuzuje ve Vás označení Fairtrade na výrobku důvěru?

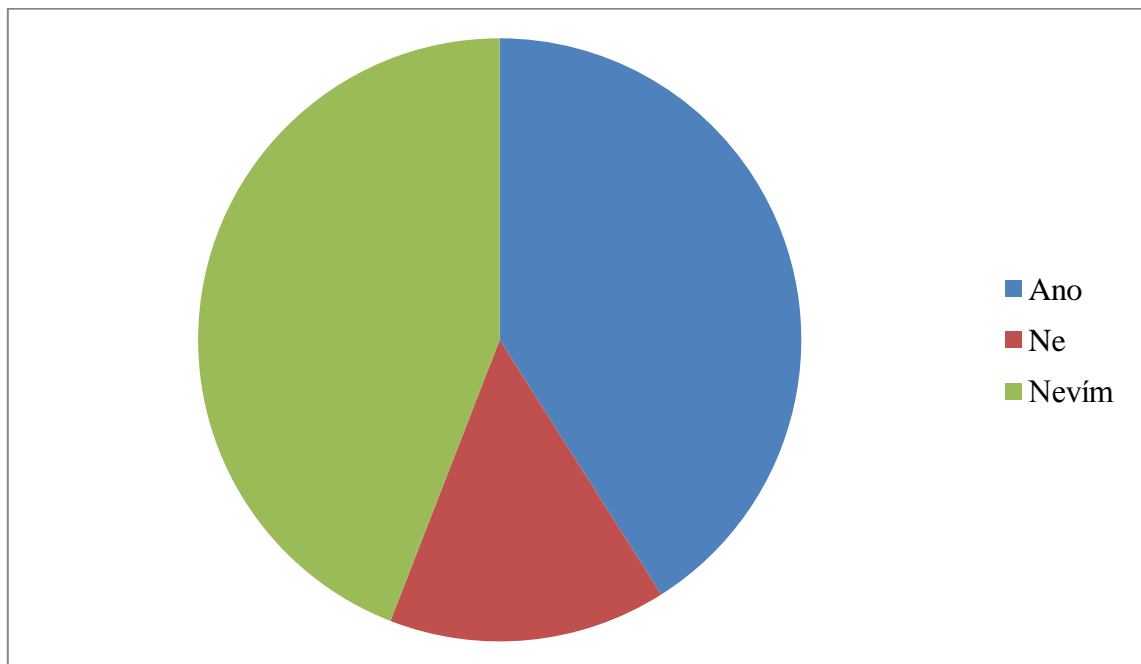


Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti značce Fairtrade spíše důvěřují. Nejčastěji byla volena hodnota „2“ na pětistupňové škále, která je ekvivalentní s „spíše ano“. Konkrétně 46 (28,6 %) respondentů zvolilo odpověď „rozhodně ano“, 70 (43,5 %) respondentů „spíše ano“, odpověď ekvivalentní s „nevím“ zvolilo 38 (23,6 %) respondentů. Odpovědi „spíše ne“ a „rozhodně ne“, zvolilo celkem jen 7 respondentů, tedy 4,3 %.

Otázka č. 5 zkoumá, zda respondenti považují fair tradové výrobky za kvalitnější. Zde byla možnost volby mezi „ano“, „ne“, „nevím“. Nejčastěji byla zvolena odpověď „nevím“, tu zvolilo 71 respondentů, což odpovídá 44,1 %. Nejméněkrát byla zvolena odpověď „ne“, v 24 případech, tedy 14,9 %. 66 respondentů (41 %) považuje fair tradové výrobky za kvalitnější. Z odpovědí je zřejmé, že respondenti považují fair tradové výrobky za kvalitnější nebo neví, zda je kvalita těchto výrobků vyšší než kvalita konvenčních výrobků, viz graf č. 5.

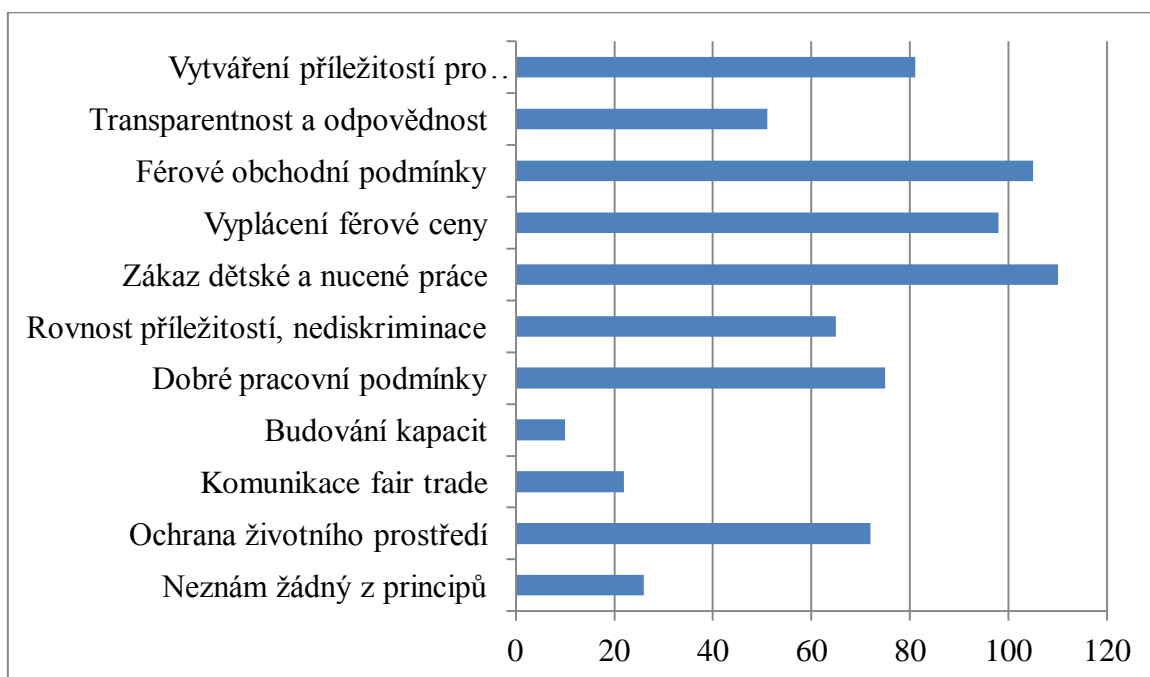
Graf 5: Myslíte si, že takto označené výrobky jsou kvalitnější?



Zdroj: vlastní výzkum

Následující otázka, č. 6, se zaměřuje na principy fair trade a jejich znalost mezi respondenty. Zde bylo možné zvolit libovolný počet odpovědí. Respondenti mohli vybírat z 11 možností, tedy 10 principů fair trade a odpověď „neznám žádný z principů“, pro respondenty, kteří se s principy fair trade neseťkali. Odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 6.

Graf 6: Jaké znáte principy fair trade? (vyberte libovolný počet odpovědí)



Zdroj: vlastní výzkum

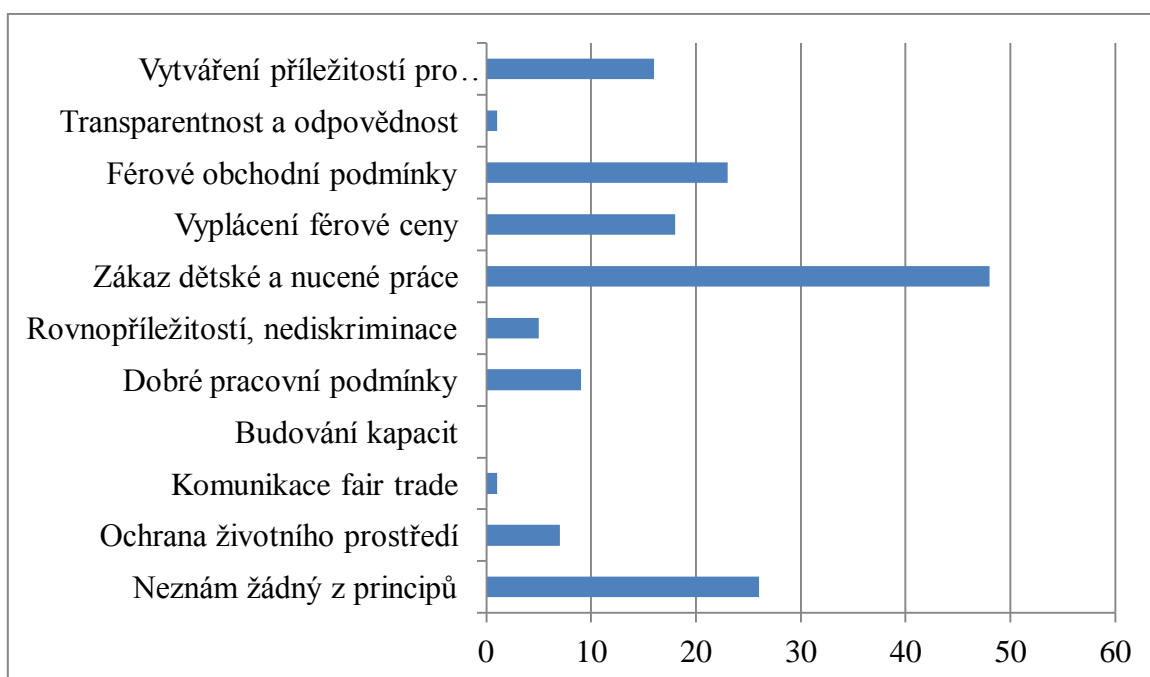
Jak můžeme vidět v grafu č. 6, nejznámějším principem mezi respondenty je princip zákazu dětské a nucené práce. Tuto možnost označilo 110 respondentů (68,3 %). Druhým nejvíce známým principem jsou férové obchodní podmínky, tuto možnost zvolilo 105 respondentů (65,2 %). 26 respondentů (16,1 %) se neseťkalo s žádným z principů fair trade. 4 (2,5 %) respondenti znají pouze jeden z principů, ve třech případech se jednalo o princip ochrany životního prostředí. 8 respondentů (4,9 %) zná pouze dva principy, nejčastěji principy vyplácení férové ceny a zákazu dětské a nucené práce. 17 respondentů (10,6 %) zná vždy 3 z principů, mezi nimi jsou nejznámějšími principy zákaz dětské a nucené práce a férových obchodních podmínek, každý z nich známý pro 13 osob z výzkumu. Mezi respondenty, kteří znají 4 principy (19 respondentů) fair trade, je nejznámější princip vyplácení férové ceny, který označilo 13 respondentů (8 %), dále „vytváření příležitostí pro znevýhodněné producenty“ a „férové obchodní podmínky“, tyto principy zná vždy 12 respondentů (každý – 7,5 %).

Mezi těmito respondenty je známý každý z principů alespoň jednou osobou, nejméně známý je princip komunikace fair trade, který označil pouze jeden z těchto 19 respondentů.

Nejméně známým principem je mezi respondenty princip budování kapacit, který zná pouze 10 respondentů (6,2 %), dále komunikace fair trade známý 22 respondentům, (13,7 %). Ostatní principy jsou známy alespoň 51 respondentům (31,7 %). Princip transparentnosti a odpovědnosti zná 51 respondentů (31,7 %), vytváření příležitostí pro znevýhodněné producenty 81 respondentů (50,3 %), vyplácení férové ceny 98 respondentů (60,9 %), rovnost příležitostí, nediskriminace 65 respondentů (40,4 %), princip dobrých pracovních podmínek 75 respondentů (46,6 %) a ochrany životního prostředí 72 respondentů (44,7 %).

Otázka č. 7 se zaměřuje na principy fair trade a jejich důležitost během nákupu. Graf č. 7 znázorňuje, které principy jsou pro respondenty nejdůležitější při nákupu fair tradových výrobků. Tato otázka je otevřená, a respondenti mohli napsat jakýkoli z principů, někteří respondenti napsali i více principů. Jiní, celkem 26 respondentů (16,1 %), bohužel neznali žádný z principů, proto většinou napsali, že neví, nebo že principy neznají. Počet respondentů, kteří neznají žádné principy, se shoduje v otázce č. 6 a otázce č. 7, což naznačuje, že respondenti nevybírali princip z uvedených, pokud žádný neznali. Ostatní respondenti odpovídali správně, vybírali z principů fair trade.

Graf 7: Jaký z principů fair trade je pro Vás při nákupu nejdůležitější?



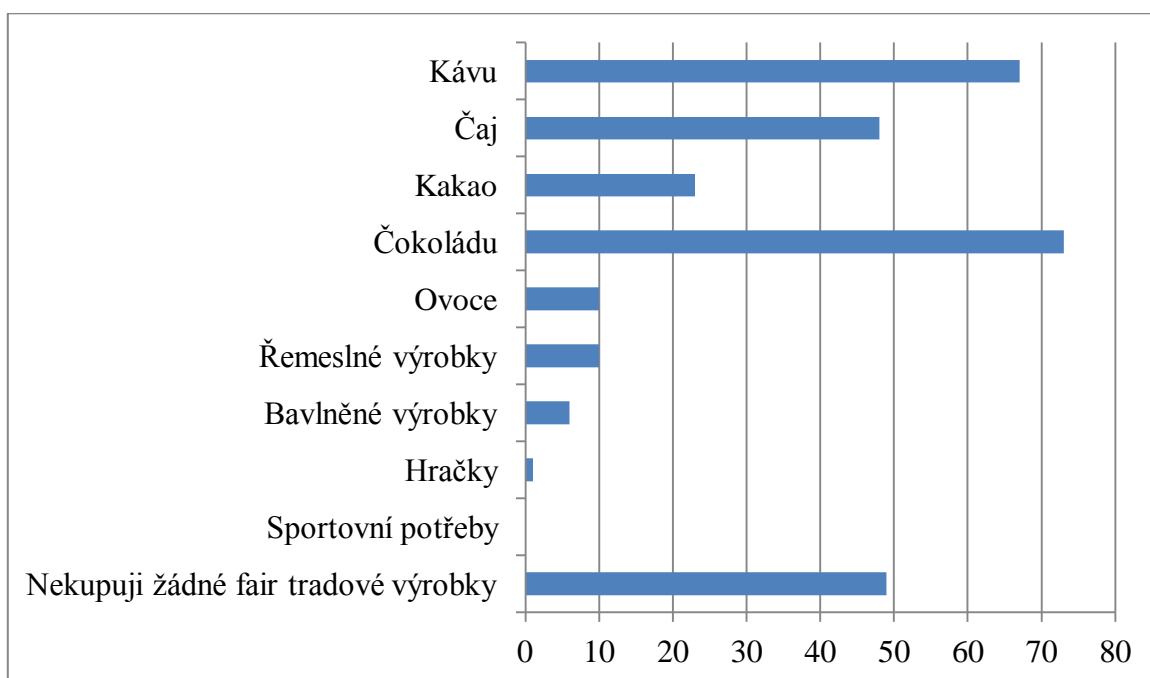
Zdroj: vlastní výzkum

7 respondentů (4,4 %) nedokázalo rozhodnout, který z principů je nejdůležitější a označilo jich více. Nejčastěji dva principy, jeden respondent dokonce 3 principy. Mezi nimi zákaz dětské a nucené práce (6 respondentů), ochrana životního prostředí (2 respondenti), férové obchodní podmínky (2 respondenti), vyplácení férové ceny (3 respondenti), vytváření příležitostí pro znevýhodněné producenty (1 respondent) a dobré pracovní podmínky (1 respondent).

Ostatní respondenti zvolili vždy jen jeden z principů. Nikdo z respondentů nepovažuje za nejdůležitější při nákupu princip budování kapacit. Pouze jeden respondent zvolil transparentnost a odpovědnost, stejný počet (1 respondent) napsal princip komunikace fair trade. Pro 16 respondentů (10 %) je nejpodstatnější vytváření příležitostí pro znevýhodněné producenty. 23 respondentů (14,3 %) zvolilo princip férových obchodních podmínek. 18 respondentů (11,2 %) napsalo vyplácení férové ceny, pouze 5 respondentů (3,1 %) vybralo rovnost příležitostí, nediskriminaci. 9 respondentů (5,6 %) zvolilo za nejdůležitější dobré pracovní podmínky, 7 respondentů (4,3 %) ochranu životního prostředí. Nejčastěji byl jako nejdůležitější vnímán princip zákazu dětské a nucené práce, který uvedlo 48 respondentů (29,8 %).

Otázka č. 8 se zaměřuje na nejčastěji nakupované fair tradové výrobky. Respondenti opět mohli zvolit libovolný počet odpovědí. Bylo na výběr mezi 10 možnostmi, mezi nimiž i odpověď „nekupuji žádné fair tradové výrobky“. Dále bylo možné volit z odpovědí „káva“, „čaj“, „kakao“, „čokoláda“, „ovoce“, „řemeslné výrobky“, „bavlněné výrobky“, „hračky“ a „sportovní potřeby“. V grafu č. 8 je znázorněno, které fair tradové výrobky nakupují spotřebitelé nejčastěji.

Graf 8: Jaké fair tradové výrobky nejčastěji nakupujete? (vyberte libovolný počet odpovědí)



Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastěji je z fair tradových výrobků respondenty kupována čokoláda (73 respondentů, což odpovídá 45,3 %). 67 respondentů 41,6 % si kupuje kávu, 48 respondentů (29,8 %) označilo, že nakupuje čaj. Ostatní produkty jsou kupovány méně. Žádný z respondentů nenakupuje fair tradové sportovní potřeby, pouze 1 respondent kupuje hračky. 49 respondentů (30,4 %) nekupuje žádné fair tradové výrobky.

36 respondentů (22,4 %) kupuje pouze jeden z produktů, nejoblíbenější je káva (13 respondentů) a čokoláda (12 respondentů). 40 respondentů (24,8 %) nejčastěji nakupuje 2 produkty, 26 respondentů (16,1 %) nejčastěji 3 produkty. Zbylí 4 respondenti nakupují nejčastěji 4 nebo 5 druhů z uvedených produktů.

Nejobvyklejšími kombinacemi jsou káva a čokoláda (13 respondentů, 8 %), káva, čaj a čokoláda (12 respondentů, 7,5 %), čaj a čokoláda (11 respondentů, 6,8 %).

V otázce č. 9 se zaměřuji na dojem, kterým na spotřebitele působí fair tradové výrobky. U každé možnosti mohli respondenti zvolit libovolné číslo na škále od 1 do 5, kde číslo 1 bylo ekvivalentní s „známé“, „drahé“ a „dostupné“, naopak číslo 5 bylo ekvivalentní s pojmy „neznámé“, „levné“ a „nedostupné“.

V prvním případě, kdy byla hodnocena známost výrobku, byly krajní odpovědi 1 a 5 znamenající „známé“ a „neznámé“ zastoupeny nejméněkrát, oba případy byly zvoleny 20 respondenty (vždy 12,4 %). Nejčastěji bylo voleno číslo 3 (45 respondentů, 28 %), které může poukazovat na neschopnost se rozhodnout, či respondenti neví, nebo nepovažují dané výrobky ani za příliš známé, ani za příliš neznámé. 39 respondentů (24,2 %) považuje výrobky za spíše známé, 37 (23 %) respondentů za spíše neznámé. (graf A)

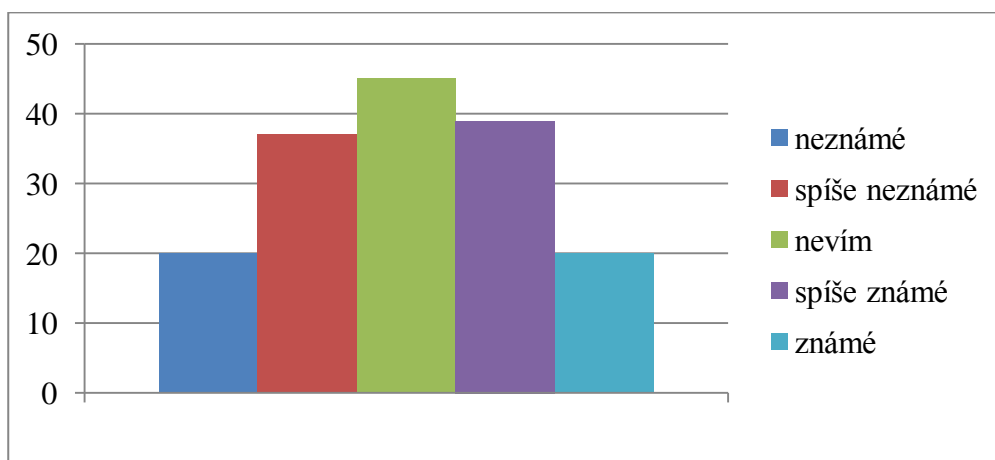
Druhým bodem bylo vnímání výrobku dle ceny, jako drahé ekvivalentní s číslem 1 či jako levné, čemuž odpovídalo číslo 5. Pouze jeden z respondentů označil fair tradové výrobky za levné, a 13 respondentů, tedy 8,1 %, za spíše levné. Nejčastěji se podobně jako v předchozí otázce vyskytovala volba čísla 3, které je ekvivalentní s „nevím“, nebo je možné ho chápat jako střední cenu, kterou nepovažujeme ani za levnou, ani za drahou, spíše ji očekáváme, a je pro nás dobře tolerovatelná. Tato odpověď byla zvolena 76 respondenty, což odpovídá 47,2 %. 16 respondentů (9,9 %) označilo fair tradové výrobky za drahé, a 55 respondentů (34,2 %) za spíše drahé. (graf B)

Poslední částí této otázky bylo zhodnotit, zda jsou fair tradové výrobky dostupné či nikoli. I v tomto případě se nejčastěji objevovala možnost čísla 3, které je ekvivalentní s „nevím“, nebo středně dostupné. Tuto možnost označilo 86 respondentů (53,4 %). Pouze 3 respondenti (1,9 %) označili fair tradové výrobky za nedostupné, jen 4 respondenti (2,5 %) označil výrobky za dostupné. I volba čísla 2 a 4 byla celkem vyrovnaně zastoupena. Jako spíše dostupné označilo výrobky 33 respondentů (20,5 %), jako spíše nedostupné je označilo 35 respondentů (21,7 %). (graf C)

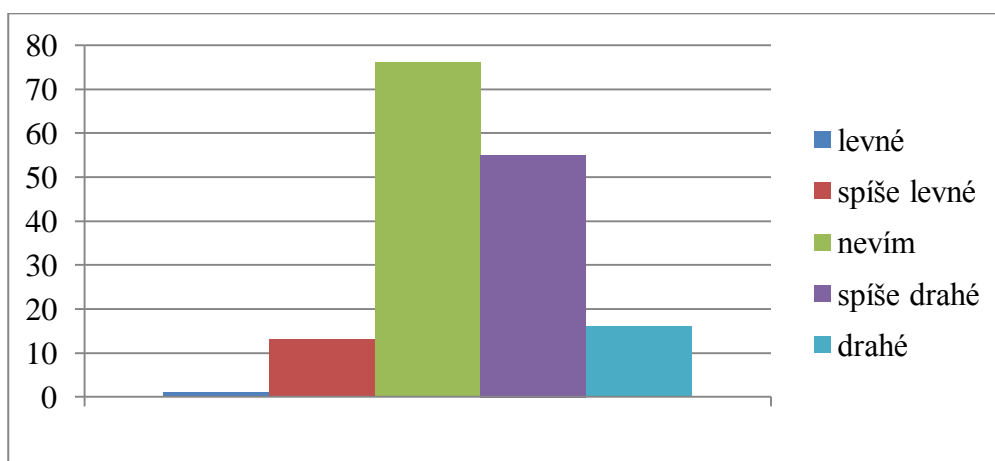
Všechny odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 9.

Graf 9 A, B, C: Jakým dojmem na Vás působí fair tradové výrobky?

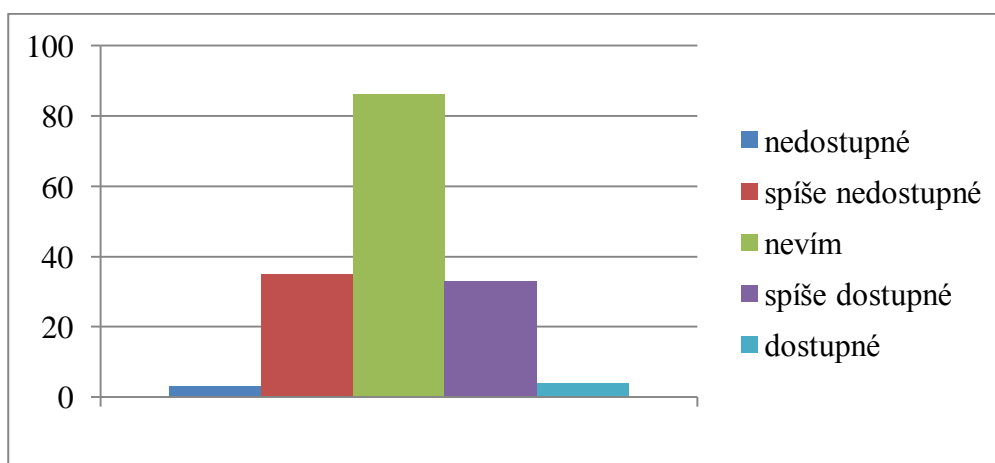
A.



B.



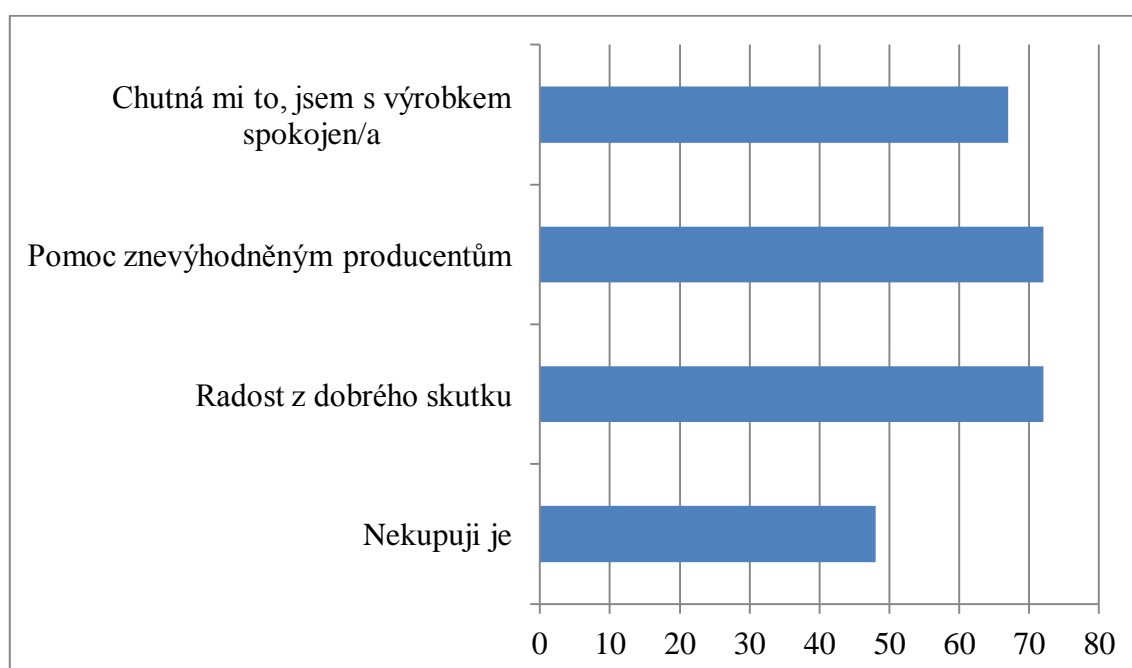
C.



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 10 (graf č. 10) se zabývá důvodem koupě fair tradových výrobků. Respondenti mohli zvolit libovolný počet odpovědí. Výběr obsahoval možnost „chutná mi to, jsem s výrobkem spokojen/a“, „pomoc znevýhodněným producentům“, „radost z dobrého skutku“ a „nekupuji je“. 49 respondentů, tedy 30,4 %, fair tradové výrobky nekupuje. Odpovědi „radost z dobrého skutku“ a „pomoc znevýhodněným producentům“, byly zvoleny stejným počtem respondentům, vždy 72 (44,7 %). 41,6 % respondentů, tedy 67 osob, označilo jako důvod možnost „chutná mi to, jsem s výrobkem spokojen/a“.

Graf 10: Jaký je hlavní důvod koupě fair tradových výrobku? (vyberte libovolný počet odpovědí)



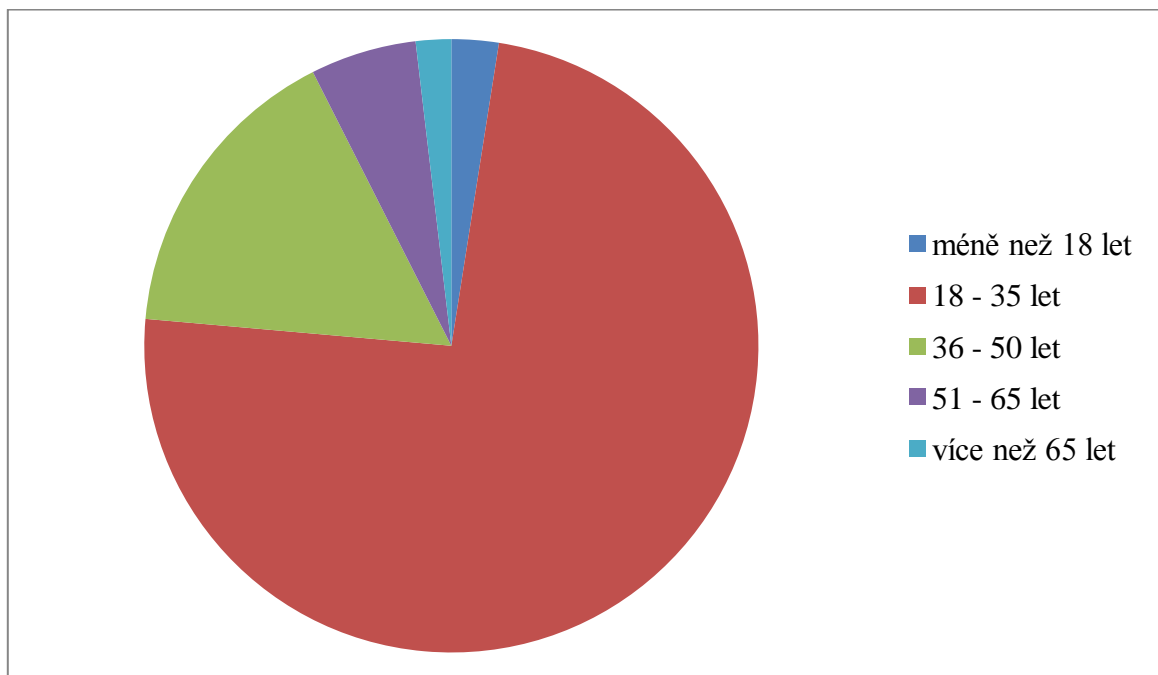
Zdroj: vlastní výzkum

Od otázky č. 11 se již jednalo o identifikační otázky, které měli blíže specifikovat jednotlivé respondenty. Otázky č. 11 a 12 se zabývají věkem a pohlavím respondentů. Dle věku se respondenti dělili do pěti skupin, „mladší než 18 let“, „18 – 35 let“, „36 – 50 let“, „51 – 65 let“ a „více než 65 let“. Jelikož jsou osoby nad 65 let velmi rozmanitou skupinou, ať v závislosti na zdravotním stavu či možnostech, schopnostech a především dostupnosti internetu, výzkumu se zúčastnilo pouze 1,9 % respondentů, tedy 3 osoby, starší 65 let. Tyto osoby jsou dále závislé na výši přijímané penze, většinou vyhledávají levnější varianty potravin a výrobků. Podobné situaci čelí také osoby mladší 18 let, jelikož jsou většinou závislé na svých rodičích či zákonných

zástupcích v oblasti nakupování. Ne vždy mohou mladší členové rodiny rozhodovat o nákupu těchto výrobků. Výzkumu se účastnily 4 osoby mladší 18 let, u těchto 4 respondentů se setkáváme se znalostí fair trade i značky Fairtrade, jedná se o respondenty, kteří kupují čokoládu, čaj nebo kávu. Tyto výrobky kupují 1x měsíčně či méně často. V otázce č. 9, kde je hodnocena také cenová dostupnost výrobků tito respondenti hodnotili cenu jako běžnou (1 respondent), spíše levnou (2 respondenti) či spíše drahou (1 respondenti). Důvodem je především radost z dobrého skutku a spokojenost s výrobkem. Více bohužel nemůžeme hodnotit, jelikož nevíme, zda jsou respondenti finančně odkázaní na rodiče, či zda jsou výdělečně činní.

Následující graf (graf č. 11), znázorňuje rozdělení respondentů do skupin dle věku. Téměř 75% je tvořeno respondenty ve věku 18 – 35 let, což může být ovlivněno tím, že osoby této věkové skupiny většinou dobře ovládají znalost počítače, internetu, mají své profily na sociálních sítích a snadno se dostanou k možnosti vyplnění dotazníku. Celkem se v této věkové skupině zúčastnilo výzkumu 119 respondentů, tedy 73,9 %. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou osoby ve věku 36 – 50 let. Rozdíl je velmi výrazný, tuto skupinu tvoří 26 respondentů, což odpovídá 16,1 %. Ve věkové skupině 51 – 65 let je 9 respondentů, tedy 5,6 %.

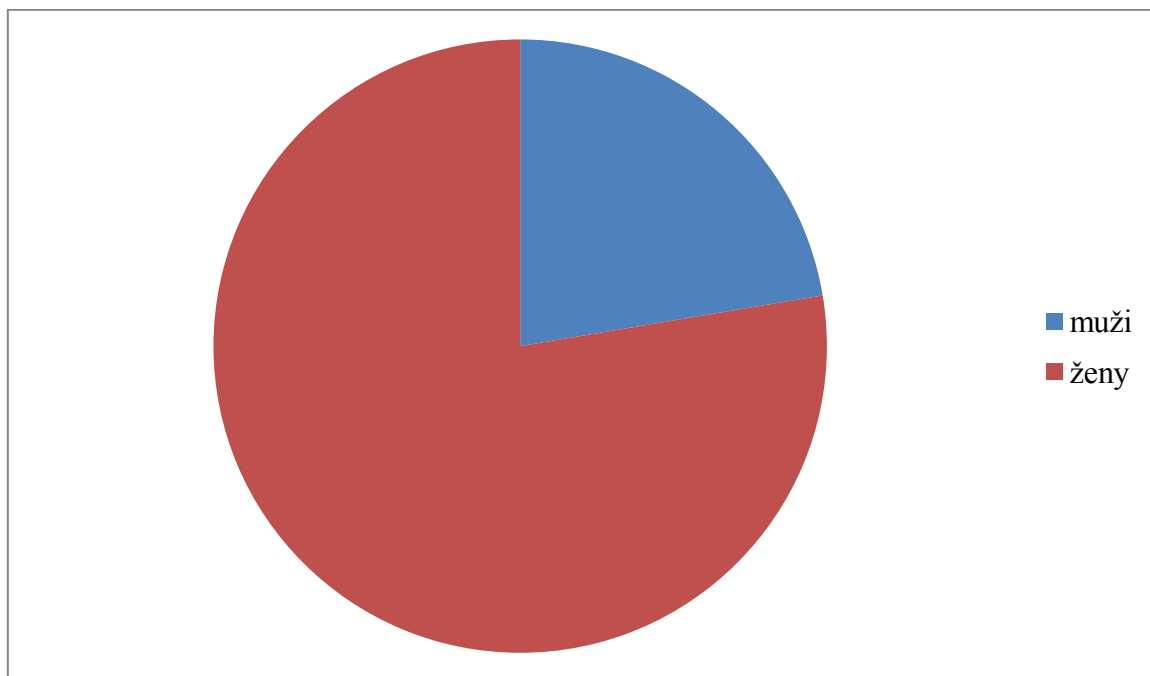
Graf 11: Věk



Zdroj: vlastní výzkum

Dle pohlaví byli respondenti rozděleni nerovnoměrně. Výzkumu se převážně účastnily ženy, celkem 125 žen (77,6 %). Pouhých 22,4 % respondentů tvořili muži, celkem 36 mužů.

Graf 12: Pohlaví

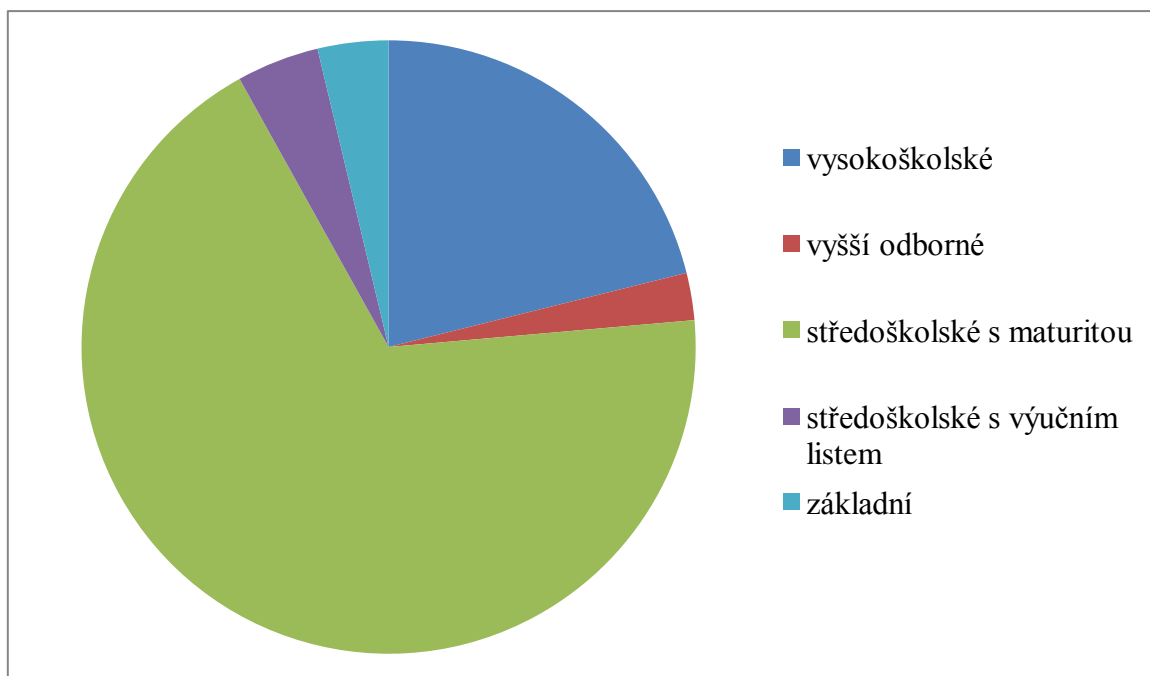


Zdroj: vlastní výzkum

Poslední dvě otázky výzkumu, otázky č. 13 a 14, se zabývají nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a průměrným měsíčním příjmem domácnosti, v níž respondenti žijí.

V otázce č. 13 se respondenti mohli zařadit do jedné z pěti skupin v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání, od „základního“ po „vysokoškolské“. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů bylo nejčastěji středoškolské s maturitou, což můžeme také částečně odůvodnit pomocí otázky č. 11, jelikož se výzkumu účastnily nejčastěji osoby ve věku 18 – 35 let. Středoškolské vzdělání s maturitou má 110 respondentů, tedy 68,3 %. Následující nejpočetněji zastoupenou skupinou respondentů dle vzdělání jsou osoby vysokoškolsky vzdělané. Jako nejvyšší dosažené vzdělání označilo 34 respondentů (21,1 %) vzdělání vysokoškolské. Nejméně zastoupená byla skupina osob s vyšším odborným vzděláním, pouze 4 respondenti, což odpovídá 2,5 %. 6 respondentů (3,8 %) má základní vzdělání a 7 respondentů (4,3 %) má středoškolské vzdělání s výučním listem. Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání je znázorněno v grafu č. 13.

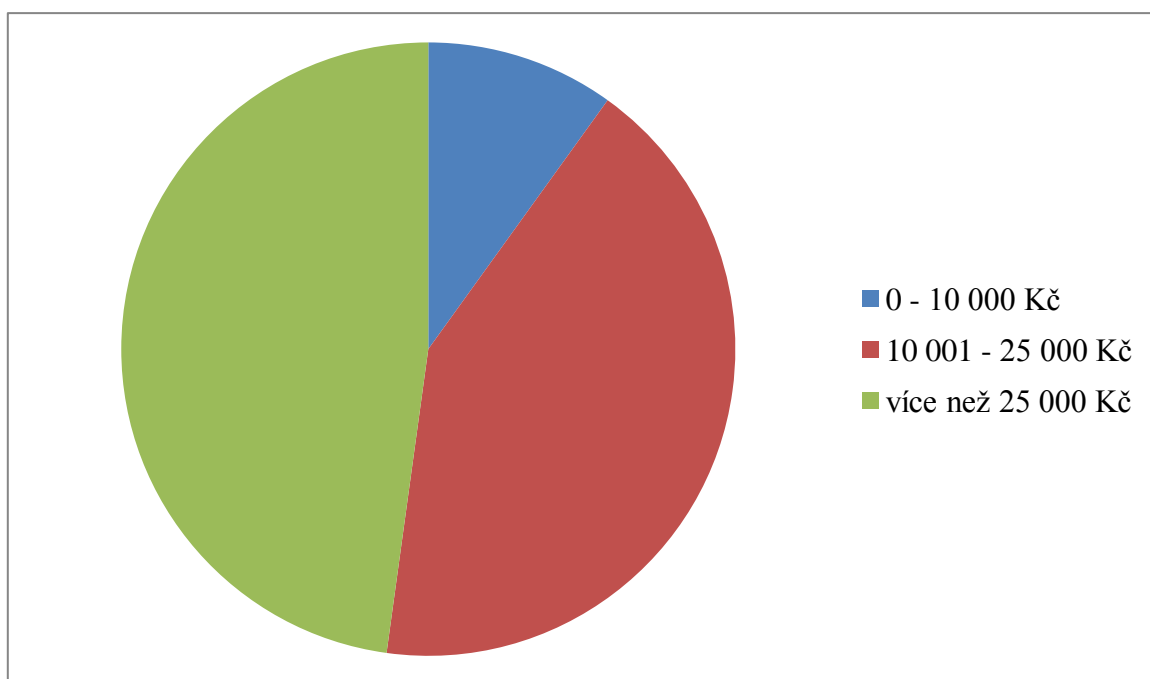
Graf 13: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

V poslední, 14. otázce se respondenti přiřadili do skupiny dle průměrného měsíčního příjmu domácnosti v níž žijí. Bylo možné volit z možností „0 – 10 000 Kč“, „10 001 – 25 000 Kč“ a „více než 25 000 Kč“. V tomto případě se nejméně respondentů zařadilo do skupiny s průměrným měsíčním příjmem domácnosti „0 – 10 000 Kč“, konkrétně se jednalo o 16 respondentů (10 %). Do skupiny s průměrným měsíčním příjmem domácnosti „10 001 – 25 000 Kč“ se zařadilo 68 respondentů (42,2 %). Nejvíce respondentů patří do skupiny s průměrným měsíčním příjmem domácnosti „více než 25 000 Kč“, 77 respondentů (47,8 %). Toto rozdělení je znázorněno v grafu č. 14.

Graf 14: Průměrný měsíční příjem domácnosti, v níž žijete



Zdroj: vlastní výzkum

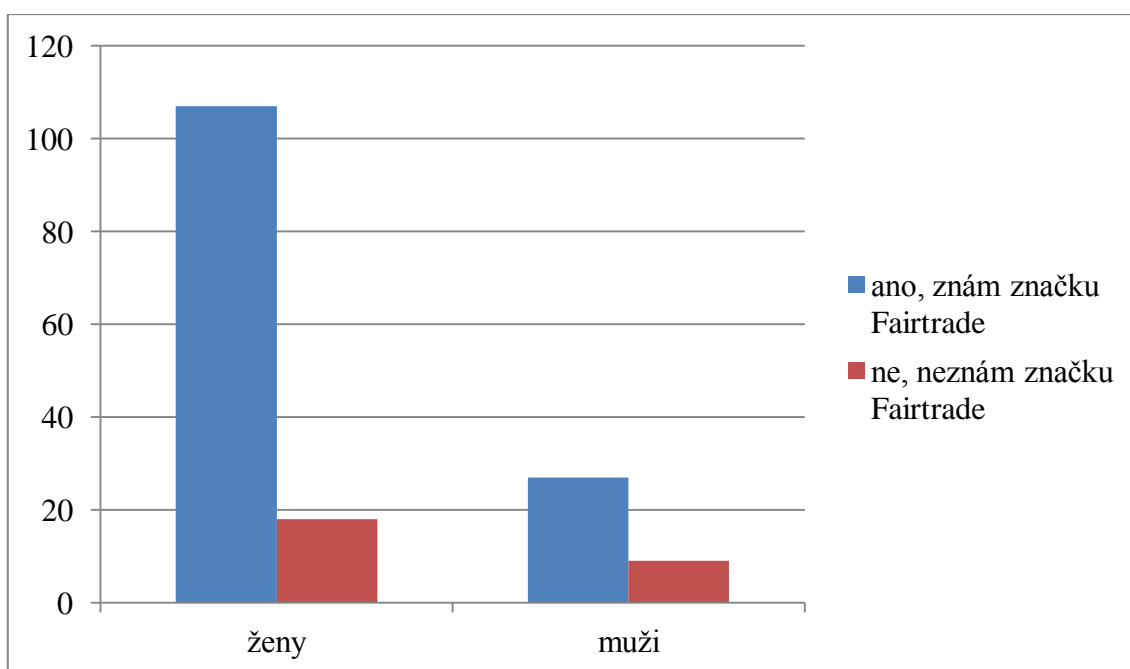
4.3 Vyhodnocení otázek ve vzájemném vztahu

V této podkapitole jsou porovnávány výsledky jednotlivých otázek vzájemně mezi sebou.

4.3.1 Znalost značky Fairtrade mezi ženami a muži

V případě, že se zaměříme na znalost značky Fairtrade ve srovnání mezi ženami a muži, vycházíme z otázek dotazníku č. 3 a č. 12. Z celkového počtu 36 mužů nezná značku Fairtrade 9 respondentů, tedy 25 %. Zbýlých 27 mužů (75 %) tuto značku zná. Z celkem 125 žen značku Fairtrade zná 107 respondentů (85,6 %), zbylých 18 žen (14,4 %) tuto značku nezná. V obou skupinách respondentů převažují ti, kteří značku Fairtrade znají. S ohledem na počet respondentů v každé skupině lze tvrdit, že v obou skupinách je značka Fairtrade známá. Vyšší znalost je ve skupině žen. (graf 15)

Graf 15: Znalost značky Fairtrade mezi ženami a muži

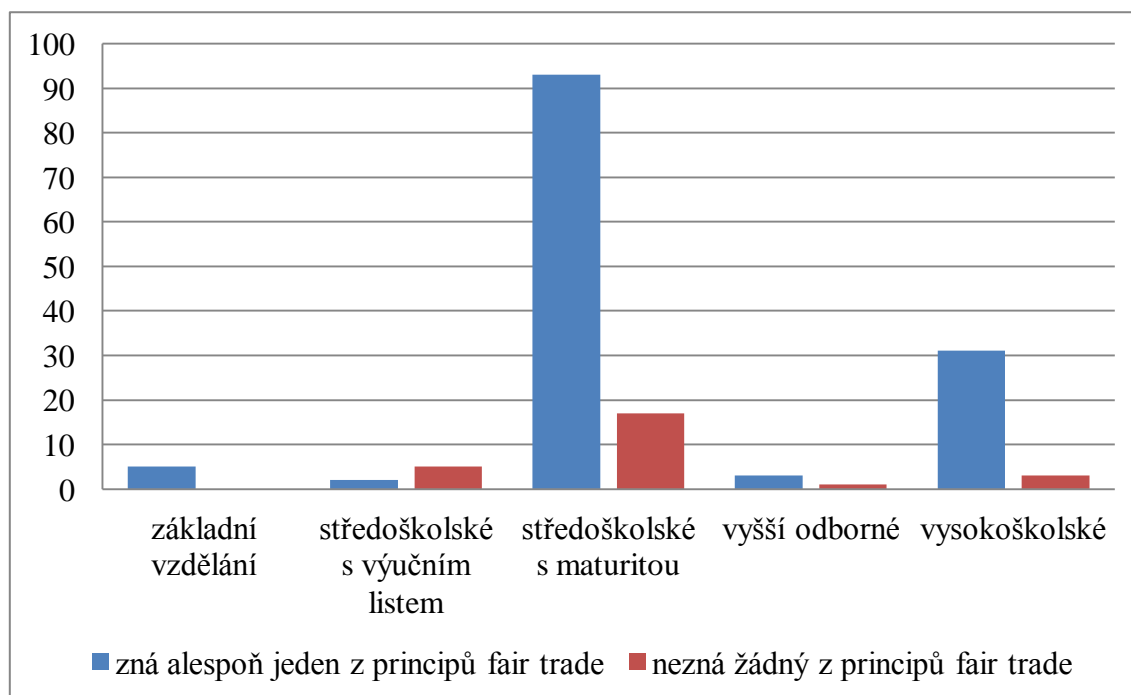


Zdroj: vlastní výzkum

4.3.2 Znalost principů fair trade v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání

V následujícím grafu (graf č. 16) je znázorněna znalost principů fair trade mezi respondenty v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání. Je zřejmé, že nejvíce osob, které neznají žádný z principů je mezi respondenty se středoškolským vzděláním s výučním listem. Z celkem 7 respondentů nezná žádný princip 5 respondentů. Naopak 100% znalost alespoň jednoho principu je mezi respondenty se základním vzděláním. Nejpočetnější skupinou jsou osoby se středoškolským vzděláním s maturitou (110 respondentů) z nichž 84,5 % (93 respondentů) zná principy fair trade, zbylých 15,5 % (17 respondentů) se s principy nesetkalo. Respondenti s vyšším odborným vzděláním (4 osoby) jsou téměř všichni seznámeni alespoň s jedním z principů (3 respondenti znají, 1 respondent nezná principy). Taktéž mezi vysokoškolsky vzdělanými respondenty jsou principy rozšířeny, 31 respondentů (91,2 %) je zná, 8,8 % respondentů (3 osoby) principy fair trade nezná.

Graf 16: Znalost principů fair trade ve vztahu s nejvyšším dosaženým vzděláním

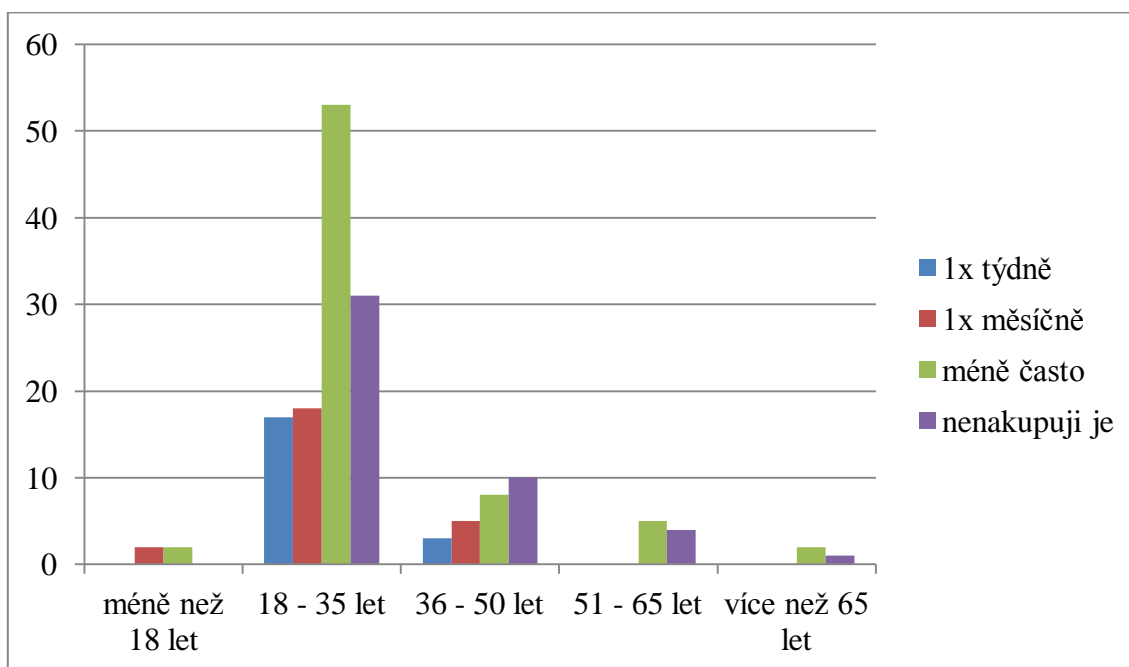


Zdroj: vlastní výzkum

4.3.3 Frekvence nákupu fair tradových výrobků v souvislosti s věkem

V současné době většina mladých pokračuje ve studiu na vyšších odborných a vysokých školách a není výdělečně činná. Přesto všichni 4 respondenti mladší 18 let, kteří se zúčastnili výzkumu, kupují fair tradové výrobky 1x měsíčně či méně často. Ve věkové skupině 18 – 35 let, z celkem 119 respondentů, pravidelně 1x týdně nakupuje fair tradové výrobky 17 osob (14,3 %), 1x měsíčně 18 osob (15,1 %). Méně často kupuje výrobky 53 respondentů (44,5 %). Více než ¼ respondentů z této skupiny (26,1 %, 31 respondentů) nekupuje fair tradové výrobky vůbec. Mezi respondenty ve věku 36 – 50 let je nejčastější odpovědí „nekupuji fair tradové výrobky“, celkem 10 respondentů (38,5 %), 3 respondenti (11,5 %) kupují výrobky 1x týdně, 5 respondentů (19,2 %) 1x měsíčně. Zbýlých 8 respondentů (30,8 %) kupuje fair tradové výrobky méně často. Osoby mezi 51 – 65 lety kupují tyto výrobky méně často než 1x měsíčně (5 respondentů) či vůbec (4 respondenti). Podobné výsledky jsou u osob starší 65 let, kde 2 respondenti kupují tyto výrobky méně často než 1x měsíčně, 1 osoba vůbec. Hodnoty jsou znázorněny v grafu č. 17.

Graf 17: Frekvence nákupu fair tradových výrobků v závislosti na věku



Zdroj: vlastní výzkum

Je tedy zřejmé, že nejčastěji je volena možnost „méně často“ ve všech věkových kategoriích, ve skupině osob ve věku méně než 18 let se počet odpovědí méně často

shoduje s počtem odpovědí „1x měsíčně“. Druhou nejčastěji volenou možností ve většině případů zůstává možnost „nekupuji fair tradové výrobky“. Nejčastěji fair tradové výrobky nakupují respondenti ve věku 18 – 50 let, osoby starší nejčastěji méně často než 1x měsíčně.

4.3.4 Hodnocení finanční náročnosti vzhledem k příjmu domácnosti

Fair tradové výrobky mohou být vnímány jako dražší ve srovnání s výrobky běžnými. Vnímání jejich ceny by mohlo být ovlivněno měsíčním příjmem domácnosti. Proto bylo porovnáno, zda lidé s rozdílnými příjmy vnímají cenu výrobků odlišně.

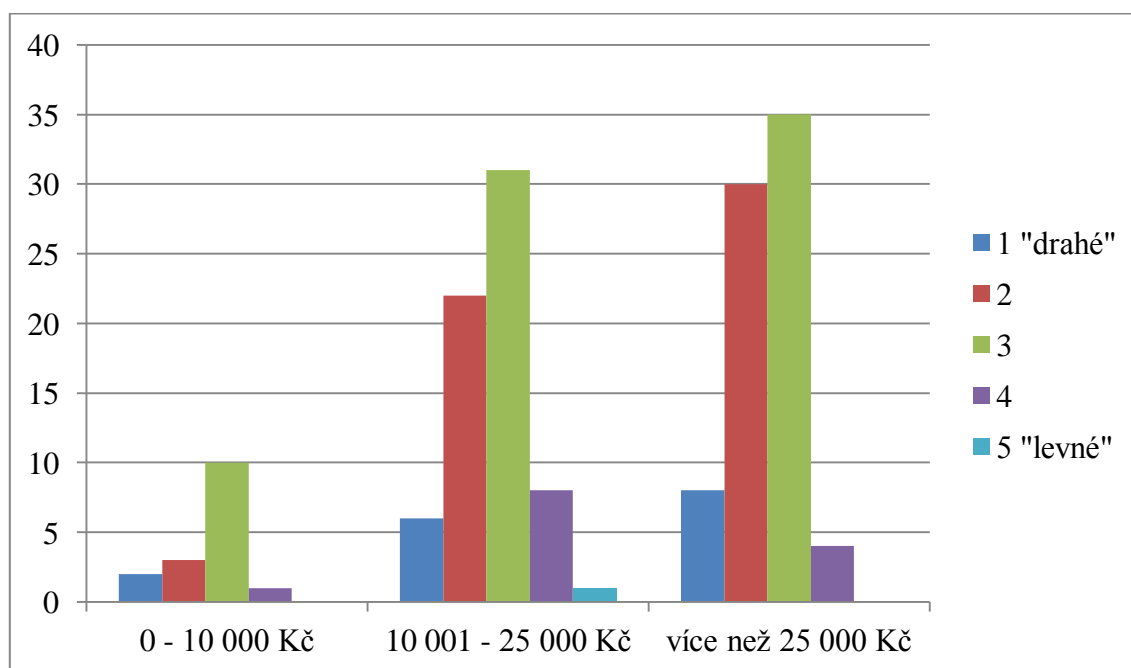
Ve skupině osob s průměrným měsíčním příjmem domácnosti 0 – 10 000 Kč byla dvěma osobami (12,5 %) označena možnost drahé a 3 osobami (18,8 %) možnost spíše drahé. Nejvyšší počet, 10 respondentů (62,5 %), zvolil možnost „3“, která může označovat průměrnou cenu, či cenu, kterou osoby očekávají. Pouze jedna osoba (6,2 %) označila fair tradové výrobky za spíše levné, žádný respondent nezvolil možnost „levné“.

Mezi respondenty s průměrným příjmem domácnosti 10 001 – 25 000 Kč byla možnost drahé zvolena 6 respondenty (8,8 %). Jako spíše drahé označilo tyto výrobky 22 respondentů (32,3 %). Nejčastěji byla volena možnost čísla „3“ (31 respondentů, 45,6 %). 8 respondentů (11,8 %) zvolilo možnost spíše levné, pouze jeden (1,5 %) možnost levné.

V poslední skupině osob, s nejvyšším příjmem, zvolilo 8 respondentů (10,4 %) možnost drahé, 30 respondentů (39 %) možnost spíše drahé. Opět byla nejhojněji zastoupena možnost „3“, kterou zvolilo 35 respondentů (45,5 %). Možnost spíše levné označili 4 respondenti (5,1 %), jako levné tyto výrobky nepovažuje žádný respondent patřící do této příjmové skupiny.

Odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 18.

Graf 18: Vnímání ceny výrobku v souvislosti s průměrným příjmem domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je zřejmé, že nejčastěji lidé označili možnost „3“, důvodem by mohla být nerozhodnost, neschopnost se rozhodnout. Pro někoho může být tato cena přiměřená, pokud se zamyslí nad vším, co souvisí s výrobou, dopravou a dalšími faktory ovlivňujícími cenu. Ve všech skupinách převažovala odpověď „spíše drahé“ nad „spíše levné“, stejně jako odpověď „drahé“ byla častější než odpověď „levné“. Respondenti tedy považují výrobky spíše za dražší zboží.

4.3.5 Frekvence nákupu fair tradových výrobků v souvislosti s příjmem domácnosti

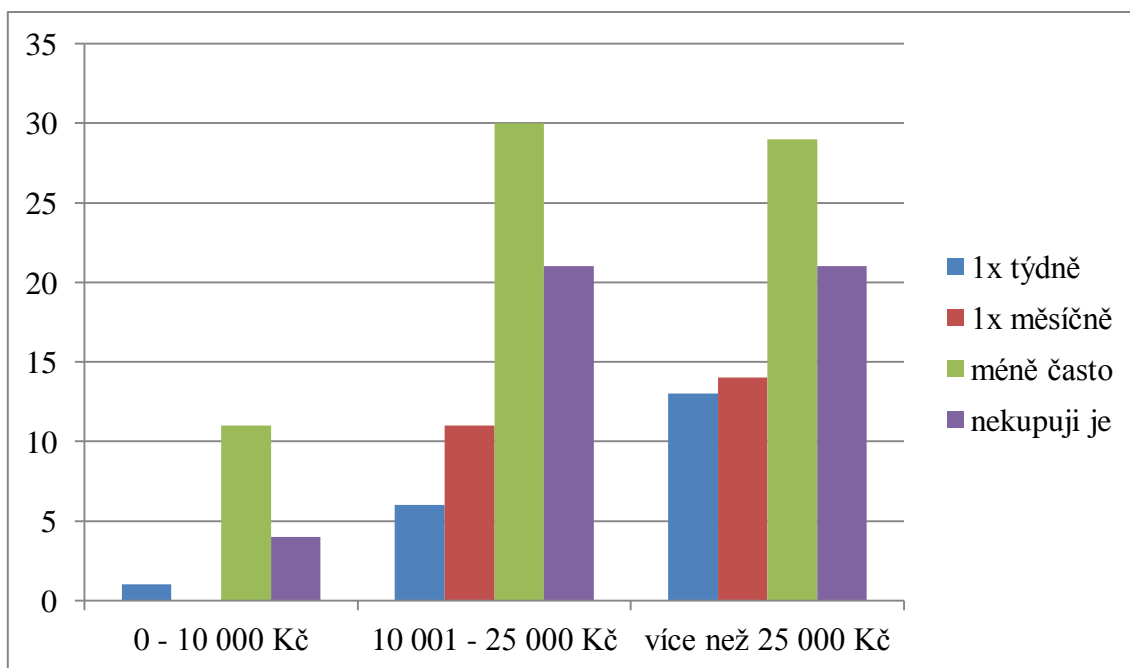
Na závěr hodnocení otázek ve vzájemné souvislosti jsem se zaměřila na hodnocení frekvence nákupu fair tradových výrobků ve vztahu k průměrnému měsíčnímu příjmu domácnosti, v níž respondenti žijí.

V domácnostech s měsíčním příjmem 0 – 10 000 Kč (celkem 16 respondentů, 9,9 %) jsou výrobky kupovány méně ve srovnání s ostatními skupinami. Pouze jedna osoba (6,2 %) z této skupiny kupuje výrobky 1x týdně. Ostatní méně často než 1x měsíčně (11 osob, 68,8 %), nebo vůbec (4 osoby, 25 %).

Skupina respondentů s příjmem domácnosti 10 001 – 25 000 Kč (celkem 68 respondentů, 42,2 %) kupuje fair tradové výrobky nejčastěji méně často než 1x měsíčně (30 respondentů, 44,1 %), nebo vůbec (21 respondentů, 30,9 %). 6 respondentů (8,8 %) kupuje výrobky 1x týdně, zbylých 11 respondentů (16,2 %) 1x měsíčně.

Respondenti s příjmem domácnosti nad 25 000 Kč měsíčně (celkem 77 respondentů, 47,8 %) kupují výrobky nejčastěji. 13 respondentů (16,9 %) je kupuje 1x týdně, 14 respondentů (18,2 %) 1x měsíčně. Nejhojněji je zastoupena skupina osob, která kupuje výrobky méně často než 1x měsíčně (29 osob, 37,6 %), další často volenou možností je „nekupuji je“ (21 respondentů, 27,3 %).

Graf 19: Frekvence nákupu fair tradových výrobků v souvislosti s příjmem domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti svými odpověďmi ukazují, že volba alternativy není úkonem konaným příliš často, v mnoha případech vůbec.

4.4 Vyhodnocení hypotéz

4.4.1 Hypotéza č. 1

Alespoň 80 % respondentů zná značku Fairtrade.

Hypotéza č. 1 byla vyhodnocována na základě otázky č. 3 dotazníku. Pojem fairtrade si mnoho lidí dokáže přeložit do českého jazyka, ale tato hypotéza se zaměřuje přímo na znalost značky, kterou mohou respondenti najít také na kupovaných produktech.

Tato hypotéza byla potvrzena, jak je z grafu č. 3 zřejmé, 134 respondentů, což je z celkového počtu 161 respondentů 83,2 %, zná značku Fairtrade. Zbýlých 16,8 % respondentů tuto značku nezná.

4.4.2 Hypotéza č. 2

Výrobky značky Fairtrade kupují hlavně osoby, v jejichž domácnosti je průměrný měsíční příjem více než 25 000,- Kč.

Hypotéze č. 2 vychází z otázek č. 2 a č. 14. Osoby s příjmem vyšším než 25 000 Kč tvoří 47,8 %. Pokud se zaměříme pouze na skutečnost, zda lidé kupují či nekupují fair tradové výrobky v závislosti na příslušnosti k určité skupině, můžeme říci, že 70 % respondentů s nižším příjmem než 25 000 Kč v domácnosti kupuje fair tradové výrobky, zbylých 30 % tyto výrobky nekupuje. Ve skupině osob s příjmem v domácnosti nad 25 000 Kč kupuje tyto výrobky 72,7 % respondentů, zbylých 27,3 % tyto výrobky nekupuje.

Hypotézu je možné potvrdit, jelikož osoby s příjmem domácnosti vyšším než 25 000 Kč nakupují fair tradové výrobky více, než respondenti s nižším průměrným měsíčním příjmem domácnosti.

4.4.3 Hypotéza č. 3

Více než 50 % respondentů, kteří kupují fair tradové výrobky kupuje kávu.

Hypotéza č. 3 vychází z otázky č. 8, která se týká nejčastěji kupovaných fair tradových výrobků. Kávu označilo 67 respondentů, což odpovídá 41,6 % respondentů. Tato hypotéza byla na základě dotazníkového šetření vyvrácena. Žádný z výrobků nekupuje více než 50 % respondentů. Nejoblíbenější je čokoláda, kterou nakupuje 45,3 % respondentů.

4.4.4 Hypotéza č. 4

Více než 70 % respondentů, kteří kupují fair tradovou kávu kupuje zároveň fair tradovou čokoládu.

Fair tradovou kávu kupuje 67 respondentů z dotazníkového šetření. Aby tato hypotéza mohla být potvrzena, muselo by alespoň 47 z nich kupovat také fair tradovou čokoládu. Hypotéza č. 4 byla vyvrácena, jelikož respondentů, kteří kupují současně fair tradovou kávu a čokoládu je pouze 40, tedy pouze 59,7 %. Přesto je kombinace fair tradové kávy a čokolády mezi respondenty nejoblíbenější.

4.5 Návrhy a doporučení

Na základě informací získaných během dotazníkového šetření od respondentů bylo navrženo několik možných doporučení, která by mohla pomoci zviditelnit fair tradové výrobky a zvýšit jejich prodej.

Výrobky značky Fairtrade dnes již nejsou jen záležitostí malých obchůdků, které se zaměřují na fair trade, zdravou stravu či bio produkty. Jedná se o produkty rozšířené v mnoha obchodních jednotkách, kde jsou snáze přístupné osobám, které chtějí vše rychle nakoupit. Je však otázkou, kam fair tradové výrobky v prodejně umístit. Zda je vhodnější umístit fair tradové výrobky k běžně dostupným výrobkům, kde by zákazník mohl pocíťovat například cenový rozdíl, avšak mohl by pocíťovat též potřebu pomoci,

nebo zda vytvořit speciální koutky či regály určené právě výrobkům se značkou Fairtrade.

Myslím, že také vhodné pro rozšíření spotřeby je zavedení fair tradových výrobků např. do kaváren. Není nutné využívat veškeré produkty fair trade, stačí podat zákazníkovi fair tradovou kávu či čaj. Vybraný nápoj lze doplnit o fair tradovou čokoládu. Taková změna může mít pozitivní vliv na producenty.

Bylo by jistě prospěšné zvyšovat povědomí o fair trade již mezi dětmi na základních školách, aby i ony mohly do budoucna pomoci, pokud se pro to samy rozhodnou. Informovat děti a jejich rodiče o možnosti zapojit se do férových snídaní, které se konají každoročně v mnoha městech, či zorganizovat ve škole projekty, které by dětem přiblížily fair trade a zároveň ho podpořily.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce na téma „Vnímání Fairtradové značky mezi spotřebiteli“ bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají Fairtradovou značku a dále zhodnotit povědomí o zmíněné značce. Dalším dílčím cílem bylo zmapovat, které produkty spotřebitelé nejčastěji vyhledávají.

Pro získání potřebných dat bylo využito metody dotazování, formou osobního dotazování a formou dotazníku, který byl umístěn a zpřístupněn na internetu. Pro výzkum bylo využito celkem 161 dotazníků, z nichž byla získaná data vyhodnocena, zanesena do grafů. Data byla využita pro zhodnocení hypotéz.

Zákazníci se nejčastěji setkali poprvé s pojmem fair trade v obchodě, což může poukazovat na zájem, všímání si, že mají na výběr z více možností jednoho druhu výrobku. 41 % respondentů si myslí, že produkty fair trade jsou kvalitnější a 44,1 % respondentů neví, zda je jejich kvalita vyšší než u běžných výrobků. Značka Fairtrade vzbuzuje ve většině respondentů důvěru, přesto téměř 1/3 z nich fair tradové výrobky vůbec nekupuje. Důvodem je nejspíše vyšší cena, jelikož respondenti spíše považují cenu těchto výrobků za vyšší. Celková poptávka po fair tradových výrobcích je jistě ovlivněna příjmem a věkem. Důležitým faktorem je také, kdo z rodiny běžně nakupuje.

Povědomí o fair trade je vcelku vysoké, 21 respondentů se s tímto pojmem nikde nesešla, ale zbylých 87 % respondentů pojem zná. Podobná je také znalost značky Fairtrade. S touto značkou se setkala 83,2 % respondentů. Spotřebitelé jsou s těmito výrobky spokojeni, chutnají jim. Nejčastěji je důvodem koupě pomoc znevýhodněným producentům a radost z dobrého skutku.

Dílčím cílem bylo zmapovat, které produkty jsou nejčastěji spotřebovávány. Z výsledků výzkumu vyplývá, že nejoblíbenějším a nejčastěji kupovaným produktem je čokoláda, na druhém místě káva. Nejméně vyhledávanými výrobky jsou sportovní potřeby, hračky a bavlněné výrobky. Téměř 1/3 respondentů nekupuje žádný z výrobků. Myslím, že zákazník často nehledá konkrétní produkt s certifikační ochrannou známkou Fairtrade, raději zvolí levnější alternativu nebo již vyzkoušený produkt. Lidé často

nakupují zboží, které je pro ně cenově přijatelné, či je jim doporučováno např. televizní reklamou.

Závěrem je možné říci, že lidé, kteří se zúčastnili výzkumu, mají povědomí o Fairtradové značce a produktech s touto značkou. Značka je vnímána jako důvěryhodná, výrobky jako kvalitní, avšak spíše drahé. Nejčastěji kupovanými a spotřebovávanými výrobky je čokoláda, káva a čaj.

Než jsem začala zpracovávat bakalářskou práci, byla jsem pouze konečným spotřebitelem s povědomím o fair trade a s dobrým pocitem jsem si vychutnávala kávu a oslazovala si život fair tradovou čokoládou, avšak nepátrala jsem po názoru ostatních na férový obchod, na fair tradové produkty. Až tato práce mi umožnila zjistit, jaké je nejen povědomí o značce Fairtrade a o férovém obchodu, ale i jak na ně různí lidé pohlížejí. Z výsledků jsem částečně pozitivně překvapena v souvislosti se znalostí fair trade a značky Fairtrade, ale i částečně zklamaná ze zjištění, že téměř třetina respondentů vůbec nekupuje výrobky, za něž je producentům spravedlivě zaplaceno. Někteří respondenti při osobním dotazování odmítli odpovídat, jelikož neměli představu o tom, co fair trade je. Ani po přeložení těchto dvou slov někteří nevěděli co říct, o to větší bylo mé překvapení, když se jednalo o osoby běžně nakupující, či dokonce osoby nakupující ve specializovaných prodejnách, kde jsou fair tradové produkty nabízeny. Získané výsledky ve mně probouzejí pocit potřeby rozšířit vědomí a zvýšit spotřebu alespoň v mém okolí. Proto se budu více snažit upozornit na fakt, že je podávána fair tradová káva, kterou jsem si oblíbila, a začnu přátele obdarovávat maličkostmi, které potěší nás a pomohou jiným.

I. Summary

The main objective of this thesis is to do research into consumer's perception of the Fairtrade mark. Fair trade is a trading partnership that offer better trading conditions and help disadvantaged producents to live better life.

The first part of this work is composed from secondary dates which are connected with the theme Consumer's perception of the Fair Trade mark. It explains what a mark is and describes the system of fair trade, the Fairtrade mark and history of fair trade. The last part includes information about a marketing research.

The research into consumer's perception is done with the help of a questionnaire. The questionnaire finds out the consumer's preferences, products which consumers buy most from the offer of fairtrade products, the reasons for buying them or frequency of buying them.

The marketing survey showed, that respondents know about fair trade and they know about Fairtrade mark, but about thirty percent do not buy fair trade products.

The output of the questionnaire can show what kind of people buy fairtrade products or it can show increasing interest in fairtrade products. Respondents that buy fair trade products most often buy chocolate, coffee or tea. The main reason for buying these products are helping for disadvantaged producers and joying of a good deed.

Key words:

Fair trade, Fairtrade mark, brand, consumers, perception

II. Seznam použitých zdrojů

Agris. (2014). *V britských školách budou nabízeny fair trade potraviny*. [online]. [cit. 2014-10-29]. Retrieved from: <http://www.agris.cz/clanek/184817>

ČTK. *Za fair trade výrobky zaplatili Češi rekordních 174 milionů*. [online]. [cit. 2014-10-29]. Retrieved from: <http://www.agris.cz/clanek/185150>

Ekonomická fakulta JU v ČB. *Zpráva o činnosti ekonomické fakulty 2011 – 2014*. [online]. [cit. 2015-02-06]. Retrieved from: <https://www.ef.jcu.cz/intranet/dokumenty/2014-vurocni-zprava-o-cinnosti-ef-ju-2011-2014.pdf/view>

Fairtrade Česká republika. (2012). *Manuál na použití certifikační známky FAIRTRADE*. [online]. [cit. 2014-10-02].

Fairtrade Česká republika. *Fairtrade a vy*. [online]. [cit. 2015-02-07]. Retrieved from: http://www.fairtrade-cesko.cz/soubory/infosheet_a3web.19d5.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko. *Co je fair trade*. [online]. [cit. 2014-09-24]. Retrieved from: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade>

Fairtrade Česko a Slovensko. *Fairtradová města*. [online]. [cit. 2014-12-31]. Retrieved from: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/zapojte-se/fairtradova-mesta>

Fairtrade Česko a Slovensko. *Historie Fair Trade*. [online]. [cit. 2015-01-05]. Retrieved from: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/historie>

Fairtrade Česko a Slovensko. *Ochrana známka Fairtrade*. [online]. [cit. 2014-12-21]. Retrieved from: <http://www.fairtrade-cesko.cz/co...a-znamka-fairtrade/znamka-fairtrade>

Fairtrade Česko a Slovensko. *Plné znění 10 principů Fair Trade podle WFTO*. [online]. [cit. 2014-09-07]. Retrieved from: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/co-je-fair-trade/principy-fair-trade/plne-zneni>

Fairtrade Česko a Slovensko. *Produkty*. [online]. [cit. 2015-02-06]. Retrieved from: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/produkty/tradicni-vyrobky>

Fairtrade Česko a Slovensko. *Světová Fair Trade Organizace*. [online]. [cit. 2014-12-21]. Retrieved from: <http://www.fairtrade-cesko.cz/fair-trade/wfto>

- Fairtrade*. [online]. [cit. 2014-12-21]. Retrieved from: <http://www.fairtrade.cz/>
- Fairtrade. *Products*. [online]. [cit. 2014-10-02]. Retrieved from: <http://www.fairtrade.net/products.html>
- Fairtrade. *What is Fairtrade?*. [online]. [cit. 2014-09-24]. Retrieved from: <http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>
- Fairtrade. *What is Fairtrade?*. [online]. [cit. 2014-09-24]. Retrieved from: <http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>
- Fairtradová města*. [online]. [cit. 2014-12-31]. Retrieved from: <http://www.fairtradovamesta.cz/>
- Fairtradová města. EF JU v Českých Budějovicích*. [online]. [cit. 2015-02-07]. Retrieved from: <http://www.fairtradovamesta.cz/instituce/ef-ju-v-ceskych-budejovicich~skoly~drzitele>
- Fairtrade Česko a Slovensko. *Fairtradové školy*. [online]. [cit. 2014-12-31]. Retrieved from: <http://www.fairtrade-cesko.cz/zapojte-se/fairtradove-skoly>
- Férová snídaně?*. [online]. [cit. 2014-12-31]. Retrieved from: <http://www.ferovasnidane.cz/ferova-snidane>
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.
- Hes, A., a kol. (2008). *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství.
- Hesková, M. (2012). *Vývoj vztahu člověka a přírody*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.
- <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>
- Jeden svět. *Projekt fairtradové sbory*. [online]. [cit. 2015-01-20]. Retrieved from: <http://www.jedensvet.org/projekt-ft-sbory/>

Jihočeská univerzita Českých Budějovicích. *Ekonomická fakulta má zájem stát se první fairtradovou fakultou na území České republiky*. [online]. [cit. 2015-02-07]. Retrieved from: <http://www.jcu.cz/o-univerzite/aktuality/fair-trade-na-ekonomicke-fakulte-ju-1>

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.

Komínek, S. *Infolist o Fair trade*. [online]. [cit. 2014-12-21]. Retrieved from: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade.pdf

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson.

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Managemet Press.

Kozel, R. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.

Kozel, R., a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada.

Kozel, R., Mlynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.

Ministerstvo životního prostředí. *Udržitelný rozvoj*. [online]. [cit. 2014-12-31]. Retrieved from: <http://www.mzp.cz/cz/udrzitelny-rozvoj>

Nazemi. (2014). *Brožura o fair trade*. [online]. [cit. 2014-12-21]. Retrieved from: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura_o_fair_trade_2v.pdf

NaZemi. *Volím fair trade*. [online]. [cit. 2014-12-31]. Retrieved from: <http://www.nazemi.cz/stitek/volim-fair-trade>

Pro Fair Trade. *Fairtrade známka*. [online]. [cit. 2014-12-21]. Retrieved from:

Ransom, D. (2011). *Fair trade*. Brno: Doplněk.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer press.

Úřad průmyslového vlastnictví. *Ochranné známky*. [online]. [cit. 2015-02-06]. Retrieved from: <http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.

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

WFTO. (2009). *A charter of Fair Trade principles*. [online]. [cit. 2014-10-02]. Retrieved from: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/documents/Fair_Trade_Charter.pdf

Zákon č. 441/2003 Sb. O ochranných známkách. [online]. [cit. 2015-02-06].

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

Zamazalová, M., a kol. (2010). *Marketing*. (2nd ed). Praha: C. H. Beck.

III. Seznam obrázků a grafů

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Brand equity | 8 |
| Obrázek 2: Marketingový mix (4P) | 19 |
| Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu | 21 |
| | |
| Graf 1: Kde jste se poprvé setkal/a s pojmem fair trade? (vyberte libovolný počet odpovědí) | 26 |
| Graf 2: Jak často fair tradové výrobky nakupujete? (vyberte právě 1 odpověď) | 27 |
| Graf 3: Znáte značku Fairtrade?..... | 28 |
| Graf 4: Vzbuzuje ve Vás označení Fairtrade na výrobku důvěru? | 29 |
| Graf 5: Myslíte si, že takto označené výrobky jsou kvalitnější? | 30 |
| Graf 6: Jaké znáte principy fair trade? (vyberte libovolný počet odpovědí) | 31 |
| Graf 7: Jaký z principů fair trade je pro Vás při nákupu nejdůležitější? | 33 |
| Graf 8: Jaké fair tradové výrobky nejčastěji nakupujete? (vyberte libovolný počet odpovědí) | 34 |
| Graf 9 A, B, C: Jakým dojmem na Vás působí fair tradové výrobky? | 36 |
| Graf 10: Jaký je hlavní důvod koupě fair tradových výrobku? (vyberte libovolný počet odpovědí) | 37 |
| Graf 11: Věk | 38 |
| Graf 12: Pohlaví | 39 |
| Graf 13: Nejvyšší dosažené vzdělání | 40 |
| Graf 14: Průměrný měsíční příjem domácnosti, v níž žijete | 41 |
| Graf 15: Znalost značky Fairtrade mezi ženami a muži | 42 |
| Graf 16: Znalost principů fair trade ve vztahu s nejvyšším dosaženým vzděláním | 43 |
| Graf 17: Frekvence nákupu fair tradových výrobků v závislosti na věku | 44 |
| Graf 18: Vnímání ceny výrobku v souvislosti s průměrným příjmem domácnosti | 46 |
| Graf 19: Frekvence nákupu fair tradových výrobků v souvislosti s příjmem domácnosti | 47 |

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Simona Šimková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, kombinované formy bakalářského studijního oboru Obchodní podnikání. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma – „Vnímání Fairtradové značky mezi spotřebiteli“. Výsledky dotazníku budou sloužit jako podklady při zpracování mé bakalářské práce, výsledky budou vyhodnocovány anonymně.

1. Kde jste se poprvé setkal/a s pojmem fair trade? [vyberte libovolný počet odpovědí]
 - v obchodě
 - v médiích (rádio, televize, noviny, internet,...)
 - u rodiny, přátel
 - ve škole
 - nikde

2. Jak často fair tradové výrobky nakupujete? [vyberte právě 1 odpověď]
 - 1x týdně
 - 1x měsíčně
 - Méně často
 - Nenakupuji je

3. Znáte značku Fairtrade?
 - Ano
 - Ne

4. Vzbuzuje ve Vás označení Fairtrade na výrobku důvěru?

| | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|-------------|
| Rozhodně ano | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | rozhodně ne |
|--------------|---|---|---|---|---|-------------|

5. Myslíte si, že takto označené produkty jsou kvalitnější?

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Jaké znáte principy fair trade? [vyberte libovolný počet odpovědí]

- Vytváření příležitostí pro znevýhodněné producenty
- Transparentnost a odpovědnost
- Férové obchodní podmínky
- Vyplácení férové ceny
- Zákaz dětské a nucené práce
- Rovnost příležitostí, nediskriminace
- Dobré pracovní podmínky
- Budování kapacit
- Komunikace fair trade
- Ochrana životního prostředí
- Neznám žádný z principů

7. Jaký z principů fair trade je pro Vás při nákupu nejdůležitější?

.....

8. Jaké fair tradové výrobky nejčastěji nakupujete? [vyberte libovolný počet odpovědí]

- Kávu
- Čaj
- Kakao
- Čokoládu
- Ovoce
- Řemeslné výrobky
- Bavlněné výrobky
- Hračky
- Sportovní potřeby
- Nekupuji žádné fair tradové výrobky

9. Jakým dojmem na Vás působí fair tradové výrobky?

| | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|------------|
| ❖ známé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neznámé |
| ❖ drahé | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | levné |
| ❖ dostupné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nedostupné |

10. Jaký je hlavní důvod koupě fair tradových výrobků? [vyberte libovolný počet odpovědí]

- Chutná mi to, jsem s výrobkem spokojen/a
- Pomoc znevýhodněným producentům
- Radost z dobrého skutku
- Nekupuji je

11. Věk:

- Méně než 18 let
- 18 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 – 65 let
- Více než 65 let

12. Pohlaví:

- Žena
- Muž

13. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

14. Průměrný měsíční příjem domácnosti, v níž žijete

- 0 – 10 000 Kč
- 10 001 – 25 000 Kč
- více než 25 000 Kč