



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Povědomí o fairtradových produktech ve vybraném řetězci

Vypracovala: Eva Straková
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Eva STRAKOVÁ
Osobní číslo: E19552
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Studijní obor:
Téma práce: Povědomí o fairtradových produktech ve vybraném řetězci
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je průzkum povědomí o nabídce fairtradových produktů ve vybraném obchodním řetězci.

Metodický postup

1. Studium odborné literatury.
2. Sběr dat a analýza povědomí o fairtradových produktech.
3. 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 vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

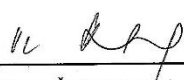
Seznam doporučené literatury:

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


Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Šalamoun
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 15. ledna 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentická 13
370 00 Česká Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2021

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

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

V Českých Budějovicích

Eva Straková

Poděkování

Tímto chci poděkovat vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovy za cenné rady, připomínky a opravy, které mi byly nápomocné při zpracování práce. Dále chci poděkovat své rodině za oporu při studiu a respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu.

Obsah

1	Úvod	7
2	Teoretická část	8
2.1	Fairtrade	8
2.1.1	Co to je Fairtrade	8
2.1.2	Principy Fairtrade	8
2.1.3	Historie Fairtradu	11
2.1.4	Standardy Fairtradu	11
2.1.5	Produkty Fairtradu	13
2.1.6	Fairtrade v České republice	15
2.2	Spotřebitel	15
2.3	Marketingový výzkum	16
2.3.1	Definice marketingového výzkumu	16
2.3.2	Proces marketingového výzkumu	16
2.3.3	Kvantitativní výzkum	17
2.3.4	Kvalitativní výzkum	17
3	Cíle a metodika práce	18
3.1	Cíle práce	18
3.2	Metodika práce	18
4	Praktická část	20
4.1	Představení Kauflandu	20
4.2	Dotazníkové šetření	21
4.3	Vyhodnocení otázek ve vzájemných souvislostech	32
4.4	Vyhodnocení hypotéz a výzkumné otázky	36
4.5	Doporučení	37
5	Závěr	38
I.	Summary	39
II.	Seznam literatury	40
III.	Seznam obrázků a grafů	42
IV.	Seznam příloh	43
V.	Přílohy	44

1 Úvod

V dnešní době se lidé více zajímají o původ potravin a spravedlivý obchod, a proto je Fairtrade aktuálním tématem. Fairtrade usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodě především pro znevýhodněné pracovníky z globálního Jihu. Usiluje o férové pracovní a obchodní podmínky, ceny, vyloučení dětské a nucené práce a diskriminace. Povědomí o konceptu Fairtrade se dostává čím dál víc mezi lidi, ale je důležité stále lidem informace předkládat.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část je založena na studiu odborné literatury dané problematiky. Blíže zkoumá Fairtrade, jeho principy a standardy, rozpoznáváním fairtradových produktů, organizacemi, které se zabývají Fairtradem v České republice a dalšími částmi spojenými s problematikou Fairtrade. Dále je zde definován spotřebitel, spotřebitelské chování a marketingový výzkum, které jsou nedílnou součástí pro vytvoření praktické části, ta se zabývá marketingovým výzkumem a následnou analýzou dotazníkového šetření, odpovědí na výzkumnou otázku, vyvrácením či potvrzením hypotéz a doporučením návrhů na zvýšení povědomí o fairtradových produktech, které nabízí Kaufland.

Cílem práce je zjistit, jaké je povědomí o nabídce fairtradových produktů v Kauflandu prostřednictvím marketingového výzkumu. Dílčím cílem je zjistit, které produkty jsou nakupovány nejvíce, a aktuální stav povědomí o nabídce fairtradových produktů v Kauflandu.

Téma bakalářské práce pojednávající o Fairtradu jsem si zvolila, protože jsem o něm poprvé slyšela až na půdě Jihočeské univerzity a velice mě zaujal. Koncept spravedlivého obchodu je mi velice blízký. Dříve, než jsem se dozvěděla o Fairtradu, jsem preferovala nakupování od lokálních prodejců, ať již se jedná o potraviny nebo spotřební zboží.

2 Teoretická část

V teoretické části je vysvětlen pojem Fairtrade, jeho principy a standardy, rozeznání fairtradových produktů od ostatních necertifikovaných. Představeny jsou organizace, jež se zabývají a podporují Fairtrade v České republice. Dále je definovaný spotřebitel a spotřební chování, marketingový výzkum, jeho proces a je vysvětlen kvantitativní a kvalitativní výzkum.

2.1 Fairtrade

2.1.1 Co to je Fairtrade

Fairtrade je obchodní partnerství, které usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodu. Přispívá k udržitelnému rozvoji prostřednictvím lepších obchodních podmínek a zajišťuje práva marginalizovaným výrobcům a pracovníkům globálního Jihu. (Doležalová, 2021)

Mezi cíle patří zlepšení životních podmínek znevýhodněných výrobců, rozvíjení příležitostí pro ženy, domorodé obyvatele a ochrana před zneužitím dětské práce, zvyšování informovanosti spotřebitelů o negativních vlivech v mezinárodním obchodu z pohledu nákupních cen, přikládání významu obchodního partnerství skrze vzájemný dialog, respekt a transparentnost, přispívání ke změně pravidel v mezinárodním obchodě prostřednictvím kampaně. Chrání lidská práva podporou rozvoje sociální spravedlnosti, environmentálně přijatelného chování a ekonomického zabezpečení. (Hesková, 2012)

2.1.2 Principy Fairtrade

Obrázek 1: Principy Fairtrade



Zdroj: (Fair made, 2017)

World Fair Trade Organization (WFTO) je Světová fairtradová organizace, jež je zájemem pro výrobce, obchodníky, vývozce, dovozce, velkoobchodníky a maloobchodníky, kteří se zavázali k Fairtradu. Mezi členy organizace patří například GEPA, EZA, El Puente, Libero Mondo, Traidcraft. Organizace definovala následujících deset principů, kterými se musí členové řídit, a také organizace využívají certifikaci Fairtrade International.

1. Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce

Organizace podporuje malé znevýhodněné producenty, ať jde o rodinné podniky, seskupení do asociací nebo družstev. Snaží se umožnit dostat se z nejistoty příjmů a chudoby k ekonomické soběstačnosti a odpovědnosti.

2. Transparentnost a odpovědnost

Organizace je odpovědná vůči všem zainteresovaným stranám a respektuje citlivost a důvěryhodnost poskytnutým obchodním informacím. Zapojuje do procesu rozhodování zaměstnance, členy a výrobce vhodným způsobem. Zajišťuje poskytování relevantních informací všem obchodním partnerům.

3. Férové obchodní praktiky

Organizace obchoduje s ohledem na sociální, hospodářský a environmentální blahobyt malých producentů a nesnaží se maximalizovat svůj zisk na jejich úkor. Je odpovědná za včasné plnění svých závazků. Dodavatelé respektují smlouvy a dodržují stanovené podmínky.

4. Vyplácení férové ceny

Férová cena je vzájemně sjednaná a odsouhlasena všemi stranami. Spravedlivá platba se skládá z férové ceny, férové mzdy a místní životní mzdy. Férovou cenou se jedná o férovou mzdu a spravedlivý zisk. Představuje spravedlivý podíl konečné ceny pro každý článek v dodavatelském řetězci. Spravedlivá mzda je svobodně sjednaná a vzájemně dohodnutá mzda. Místní životní mzda je odměna pracovníka na určitém místě za standardní pracovní týden, která zajistí důstojnou životní úroveň.

5. Vyloučení dětské a nucené práce

Organizace dodržuje Úmluvu OSN o právech dítěte a národní nebo místní zákony o zaměstnávání dětí. Organizace, které nakupují produkty Fairtrade od producentů přímo nebo skrze prostředníky, zodpovídají za to, že při výrobě nedošlo k nucené nebo dětské

práci. Při jakémkoliv zapojení dětí do výroby fairtradových produktů se ihned oznamuje a sleduje, zda není ohroženo zdraví, bezpečnost, vzdělání dětí nebo potřeba si hrát.

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

Organizace podporuje a prosazuje rovnost žen a mužů, aby i ženy měly přístup ke zdrojům potřebným k produkci, možnost ovlivnit politické, regulační a institucionální prostředí, ve kterém žijí. Mít možnost zaujímat vedoucí pozice v řízení bez ohledu postavení, majetkové struktury a dostávat za práci stejné ohodnocení. Organizace při výběru, odměňování, k přístupu odborného vzdělání, ukončení nebo odchodu do důchodu nediskriminuje lidi na základě rasy, kasty, náboženství, zdravotního postižení, pohlaví, sexuální orientace, politické příslušnosti nebo věku.

7. Dobré pracovní podmínky

Pracovní doba a podmínky pro zaměstnance a členy splňují podmínky stanovené národními a místními zákony a úmluvami Mezinárodní organizace práce (ILO) o zdraví a bezpečnosti. Organizace Fairtrade se snaží průběžně zvyšovat zdravotní a bezpečnostní praxi v producentských skupinách.

8. Budování kapacit

Organizace usiluje o lepší situaci malých znevýhodněných výrobců prostřednictvím Fairtrade. Organizace, které přímo spolupracují s výrobci, vyvíjejí specifické aktivity, aby jim pomohly zlepšit jejich manažerské dovednosti, výrobní kapacity a přístup na trhy.

9. Propagace Fairtrade

Organizace zvyšuje povědomí o cílech Fairtrade a potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodu prostřednictvím Fairtrade. Poskytuje zákazníkům informace o sobě, produktech a výrobních organizacích, které produkty vyrábějí nebo sklízí. Striktně používá poctivé reklamní a marketingové techniky.

10. Ochrana životního prostředí

Organizace vyrábějící produkty Fairtrade maximálně využívají udržitelných surovin z místních zdrojů. Používají technologie, které omezují spotřebu energie, a využívají obnovitelných zdrojů s minimálním dopadem emisí skleníkových plynů. Pěstitelé fairtradových zemědělských komodit používají ekologické metody produkce nebo

s minimálním používáním pesticidů, čímž snižují své dopady na životní prostředí. (WFTO, 2017)

2.1.3 Historie Fairtradu

V dnešní době je Fairtrade vnímán jako pomoc dostat výrobky z rozvojových zemí na celostátní trhy za spravedlivé ceny vyrobených produktů a jejich práci a zároveň respektovat environmentální a sociální standardy.

Po druhé světové válce v Severní Americe byly převáženy a prodávány první vyšívané ubrusy z Portorika. Postupně z těchto aktivit vznikla síť specializovaných obchodů The Thousand Villages.

První fairtradovou organizací v Evropě je považována Oxfam, která vznikla ve 20. století v Anglii. Dovážela a prodávala ve Velké Británii výrobky od čínských uprchlíků.

První evropský fairtradový obchod vznikl v roce 1969 v Berkenu v Nizozemí. Odtud se postupně rozšířily do celé Evropy.

Od 80. let se fairtradové produkty z dobročinných a specializovaných obchodů rozšířily do supermarketů a hypermarketů k běžným spotřebitelům. Dalším důležitým krokem byla certifikace výrobků a označení ochrannou známkou FAIRTRADE[®], aby se snadno rozlišily od ostatních konvenčních produktů.

Současná etapa se označuje jako tzv. třetí vlna. Jedná se o nové tendence v oblasti Fairtradu zejména v rozvoji spravedlivého obchodu jako soukromé podnikatelské aktivity. Rozšíření prodeje produktů v sítích supermarketů a hypermarketů s novou strategií, vytváření privátních značek, které splňují principy Fairtradu (např. Carrefour a Lidl). (Hesková, 2012)

2.1.4 Standardy Fairtradu

Mezinárodní standardy určuje organizace Fairtrade International. Těmito standardy se musí řídit pěstitelé, výrobci i obchodníci, kteří manipulují s produkty nesoucí ochrannou známkou FAIRTRADE[®]. Standardy bojují proti chudobě a snaží se zlepšit postavení pěstitelů a dalších pracovníků. (FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2020b)

Standard pro drobné pěstitele

Standard pro drobné pěstitele je určen pro drobné zemědělské organizace, které dodávají fairtradové produkty. Tato norma je založena na tom, že členové jsou drobní zemědělci, kteří provozují svou farmu hlavně pomocí vlastní práce a své rodiny. Všichni členové mají hlas v rozhodujícím procesu. Také rozhodují o Fairtradové prémii, aby co nejlépe pokryla potřeby. Standard umožňuje budovat odolné a inkluzní organizace, aby zlepšily zemědělskou výkonnost a vytvořily více výhod pro jejich členy. (FAIRTRADE International, 2020a)

Standard pro nájemní práci

Tento standard se vztahuje na organizace zaměstnávající lidi, kteří dodávají produkty. Norma je založena na správě Fairtradové prémie podle standardu. Pracovníci mají právo vstoupit do odborů a kolektivně vyjednat o pracovních podmínkách, ty jsou pro všechny pracovníky spravedlivé, platy pro všechny stejné a vyšší než náležitá minimální mzda, zavedená opatření v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví. (FAIRTRADE International, 2020b)

Standard pro smluvní výrobu

Tento standard byl založen, aby se drobní pěstitelé, kteří nejsou prozatím organizováni v demokraticky řízeném družstvu, mohli zapojit do Fairtrade a postupně družstvo vybudovat, pokud spolupracují s fairtradovou organizací nebo certifikovaným obchodníkem. (FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2020b)

Standard pro obchodníky

Tuto normu musí plnit společnosti a výrobci obchodující s produkty Fairtrade. Všechny platební podmínky musí být popsány ve smlouvě mezi výrobcem a kupujícími. Výrobci obdrží cenu, která musí pokrýt průměrné náklady na udržitelnou výrobu nebo tržní cenu, podle toho, která je vyšší. Články v dodavatelském řetězci se nezapojují do nekalých obchodních praktik. (FAIRTRADE International, 2020c)

Klimatické a textilní standardy

Klimatický standard se týká dlouhodobé klimatické udržitelnosti, snižování zátěže uhlíkových kreditů a projektů v životním prostředí (FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2020b).

Textilní standard se týká výrobců a pracovníků v dodavatelském řetězci, aby byly lepší mzdy a pracovní podmínky a aby se zavázali k spravedlivým obchodním podmínkám (FAIRTRADE International, 2020d).

2.1.5 Produkty Fairradu

Za fairtradové produkty považujeme ty, které jsou označeny certifikační ochrannou známkou FAIRTRADE® nebo které sice nemají certifikační známku, ale pocházejí od členů Světové fairtradové organizace (WFTO) (FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2020a).

Mezi fairtradové produkty řadíme např. kávu, kakao, čaj, květiny, banány, cukr, bavlnu, koření, ořechy a oleje, rýži a další.

Cena fairtradových výrobků bývá sice vyšší než u běžného zboží, ale spotřebitel platí za spravedlivé a ekologicky šetrnější výrobní podmínky a velmi vysokou kvalitu (Hesková, 2012).

Pro český a slovenský trh z pohledu objemu jsou nejvýznamnější primární suroviny kakao, káva, banány a bavlna. Nejprodávanější primární surovinou je od roku 2017 kakao. Pravděpodobně důvodem je, že začaly fungovat programy pro vybrané suroviny, které umožňují zpracovatelům použít fairtradové suroviny do výrobků, ve kterých ostatní suroviny nejsou fairtradové. Tyto produkty jsou označeny logem konkrétního programu.

Výše fairtradového příplatku z prodejů ČR a SR za rok 2020 činí 39 995 228 Kč, který získali pěstitelé z globálního Jihu. Meziroční nárůst je 45 %. Nejvíce se prodalo kakaových bobů a kávových zrn, dále banánů, bavlny, cukrové třtiny a nově řezaných rýží. (FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2020d)

Známka FAIRTRADE®

Zboží označeno touto známkou musí obsahovat všechny suroviny výrobku, které mohou být fairtradové a být od certifikovaných výrobců. Označuje jednosložkové produkty např. banány.

Obrázek 2: Známka FAIRTRADE®



Zdroj: (FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2020e)

Pokud je vedle známky šipka, jedná se o produkt složený (např. čokoláda) a všechny suroviny pocházejí od certifikovaných výrobců. Šipka vedle známky odkazuje na další informace uvedené na zadní straně obalu.

Obrázek 3: Známk FAIRTRADE®



Zdroj: (FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2020e)

Speciální známka FAIRTRADE®

Známk FAIRTRADE® pro bavlnu se používá pro surovou bavlnu, která vznikla za podmínek certifikace a vždy se zpracovává odděleně od nefairtradové bavlny.

Známk FAIRTRADE® pro zlato se používá pro zlato pocházející z certifikovaných zdrojů. Na produktu se označení objevuje ve formě puncu.

Obrázek 4: Speciální známka FAIRTRADE®



Zdroj: (FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2020e)

Známky FAIRTRADE® pro suroviny

Existují také známky pro jednotlivé přísady složených produktů. Používají se, když produkt obsahuje pouze konkrétní fairtradovou surovinu uvedenou na produktu a ostatní suroviny jsou bez certifikace. (FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2020e)

Obrázek 5: Známky FAIRTRADE® pro suroviny



Zdroj: (FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2020e)

2.1.6 Fairtrade v České republice

V České republice existují následující organizace, které chrání ochrannou známkou FAIRTRADE[®], poskytují marketingovou podporu a šíří myšlenky spravedlivého obchodu.

Fairtrade Česko a Slovensko

Fairtrade Česko a Slovensko je nevládní nezisková organizace, která sdružuje organizace a fyzické osoby zabývající se podporou Fairtrade. Působí od roku 2004 pod původním názvem Asociace pro fair trade. (FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2020c)

Hlavní činností je zastupování Fairtrade International v České republice, marketingová podpora známky FAIRTRADE[®], podpora prodeje a monitorování trhu (Doležalová, 2021).

NaZemi

Je to nevládní nezisková organizace, které vznikla v roce 2003 pod názvem Společnost pro Fair Trade. V době vzniku organizace v České republice nebyly fairtradové výrobky k dostání ani žádné informace o Fairtradu, proto ve svých malých obchůdcích se zaměřili na prodej fairtradových potravin a později i na vzdělávání dětí, žáků a studentů v této oblasti. (Doležalová, 2021)

Jeden svět

Je to nevládní nezisková organizace. Cílem společnosti je pomáhat chudým lidem v zemích třetího světa. Pomoc spočívá v prodeji řemeslných výrobků a potravin z rozvojových zemí v Obchůdku jednoho světa. Organizaci založily v roce 1994 pražské sbory Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Jarov jako nadaci. (OBCHŮDEK JEDNOHO SVĚTA, 2010)

2.2 Spotřebitel

„Spotřebitel – bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu.“ (Zamazalová, 2009)

Spotřebitel je osoba nebo organizace, která nakupuje produkty k vlastnímu použití, nikoliv za účelem dalšího prodeje. Pro uspokojení představy, potřeby a požadavků spotřebitele je důležité neustále sledovat vývoj společnosti a spotřebního chování. Je důležité poznat, kdo jsou naši spotřebitelé, jaké mají požadavky, přání a potřeby a kdo

všechno rozhoduje o koupi produktu. Odpovědi na tyto otázky vedou k poznání a chápání faktorů, které určují chování spotřebitelů. Poznáním těchto faktorů můžeme vytvářet tržní strategii, ale je potřeba brát v potaz, že spotřebitel se neustále mění. (Kotler, 2000)

„Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Zamazalová, 2009)

Dříve byl zákazník situován v pozici slabšího hráče, ale v dnešní době má větší moc, přístup k velkému množství informací. Zákazník je náročnější, protože si může mezi obchodníky vybírat. Stala se z něho klíčová osoba. (Zamazalová, 2009)

Chování spotřebitele ovlivňuje několik faktorů např. kulturní, sociální.

Proces nákupního rozhodování se skládá z rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po nákupu. Na začátku si kupující uvědomí existenci problému nebo potřeby, které mohou být vyvolány vnitřními pohnutkami nebo vnějšími stimuly. Spotřebitel dále může vyhledat informace z různých zdrojů (osobní, komerční, veřejné a empirické). Každý spotřebitel hodnotí alternativy různě podle situací, zda se rozhoduje sám atd. Podle hodnocení si spotřebitel vytvoří nákupní záměry. Obvykle se rozhodnou pro značku, která nejlépe odpovídá jeho představám. Koupi může ještě ovlivnit postoj ostatních nebo neočekávané okolnosti. Nákup spotřebitele uspokojí, nebo naopak, pokud produkt nesplní očekávání, spotřebitel je zklamán, v opačném případě je spokojen. (Kotler & Armstrong, c2004)

2.3 Marketingový výzkum

2.3.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je funkce, která spojuje zákazníky, spotřebitele a veřejnost s podnikem prostřednictvím informací, jež identifikují marketingové příležitosti a problémy, vytváří, zlepšují a hodnotí marketingové aktivity a lepší porozumění marketingovému procesu. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 12) vybrali zjednodušenou definici podle ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research): *„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“*

2.3.2 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný, ale musí se dodržovat určitá pravidla, aby nevznikaly zbytečné náklady. Na začátku výzkumu je nejdůležitější si správně definovat

problém a přesně stanovit cíle výzkumu. Plán musí být specifický pro konkrétní případ. Slouží jako podklad pro stanovení způsobu řešení problému a jeho kontrole. Nejnáročnější fází je sběr dat. Je potřeba vynaložit určité množství lidských, časových i finančních zdrojů. Musí být dobře naplánovaná a provedena pečlivě, jinak by mohlo dojít k nesprávným závěrům. Důležité je správně určit v analýze, co nám zjištěné údaje říkají a jaké závěry z nich vyplývají.

Proces marketingového výzkumu se skládá z přípravné a realizační etapy.

Přípravná etapa	Realizační etapa
1. Definování problému, cíle a hypotéz	4. Sběr dat
2. Orientační analýza situace	5. Zpracování shromážděných údajů
3. Plán výzkumného projektu	6. Analýza dat
	7. Interpretace výsledků výzkumu
	8. Závěrečná zpráva a její prezentace

2.3.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se ptá na frekvenci (četnost) otázkou „kolik?“. Zabývá se získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se právě děje. Účelem je získat měřitelná data. Pro získání spolehlivých výsledků se pracuje s velkým souborem respondentů v procesu formálního dotazování, pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat.

2.3.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá otázkou „proč?“. Hledá příčiny, proč se něco stalo nebo se něco děje. Většina zjištěných informací probíhá ve vědomí nebo podvědomí spotřebitele, proto je často potřeba psychologickou interpretaci. Účelem je zjistit důvody, mínění a postoje zapříčiňující určité chování. Při získávání údajů se vychází z pravidla s menším vzorkem a využívají se nejčastěji skupinové rozhovory doplněny o projektivní techniky nebo individuální hluboké rozhovory. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

3 Cíle a metodika práce

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je zjistit, jaké je povědomí o nabídce fairtradových produktů v Kauflandu. Dílčím cílem je zjistiti, které produkty jsou nejvíce kupovány a následně doporučit návrhy na zvýšení povědomí.

Výzkumná otázka:

Kupují zákazníci v Kauflandu fairtradové produkty?

Hypotézy:

Hypotéza č. 1: Alespoň 65 % respondentů zná známku FAIRTRADE®.

Hypotéza č. 2: Alespoň 50 % respondentů nakupuje fairtradové produkty v Kauflandu.

Hypotéza č. 3: Více než 30 % respondentů, kteří kupují fairtradové produkty, kupují čokoládu nebo čokoládové cukrovinky.

3.2 Metodika práce

V bakalářské práci byl použit následující metodický postup.

1. Studium odborné literatury
2. Vypracování literární rešerše
3. Sběr dat a analýza povědomí o fairtradových produktech
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje literární rešerši, k jejímuž vypracování bylo potřeba studium odborné literatury a internetových zdrojů o dané problematice. Veškeré zdroje jsou uvedeny na konci v seznamu literatury. V literární rešerši je vysvětlen pojem Fairtrade, jeho principy a standardy. Rozeznání fairtradových produktů od ostatního necertifikovaného zboží, které to jsou certifikované produkty Fairtrade. Dále je definovaný pojem spotřebitel a spotřebitelské chování, abychom pochopili, jak na spotřebitele zacílit. A na závěr této části je definovaný marketingový výzkum, jeho proces a pojmy kvalitativní a kvantitativní výzkum, protože je potřebný k vypracování praktické části.

V úvodu praktické části je představen maloobchodní řetězec Kaufland a jaké fairtradové produkty nabízí. Pro vypracování praktické části bylo nutné provést kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jaké mají spotřebitelé povědomí o nabídce produktů označených ochrannou známkou FAIRTRADE®. Průzkum byl proveden prostřednictvím dotazníku vytvořeného pomocí Google Forms. Dotazník jsem sdílela na sociální síti Facebook do různých skupin, prostřednictvím soukromých zpráv a vlastního soukromého profilu. Cílem dotazníkového šetření je zjištění aktuálního stavu povědomí o nabídce fairtradových produktů v Kauflandu.

Podle Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 88) „*Dotazník představuje formulář se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí.*“ Význam dotazníku spočívá v získávání informací, zajišťuje standardní jednotnou šablonu pro zapisování odpovědí, ulehčuje zpracování dat, poskytuje strukturu a usměrňuje proces čtení.

Zpracování a analýzu odpovědí jsem provedla pomocí programu Microsoft Excel v kontingenčních tabulkách a následně vypracovala grafy. Na základě získaných dat jsem navrhla doporučení na zvýšení povědomí o nabídce fairtradových produktů, které maloobchodní řetězec Kaufland nabízí. Vyvrátila jsem, či potvrdila hypotézy a odpověděla na výzkumnou otázku.

4 Praktická část

V úvodu praktické části je představena společnost Kaufland. Dále se zde zabývám provedeným průzkumem prostřednictvím dotazníku, analýzou odpovědí u jednotlivých otázek a poté vzájemnými souvislostmi otázek mezi sebou. Nakonec je vyhodnocení hypotéz, výzkumné otázky a navržena doporučení.

4.1 Představení Kauflandu

Kaufland Česká republika, v. o. s. je součástí německé obchodní skupiny Schwarz (CZECH SUPERBRANDS 2021, 2021).

V roce 1968 společnost otevřela první pobočku ve městě Backnang a dnes má Kaufland více než 1 300 prodejen v osmi evropských zemích – Německu, Polsku, České republice, Rumunsku, Slovensku, Bulharsku, Chorvatsku či v Moldavsku (Kaufland, 2021).

V České republice provozuje 135 prodejen, dvě logistická centra a vlastní masozávod (CZECH SUPERBRANDS 2021, 2021).

Společnost má v nabídce zhruba 25 000 položek. Prezентuje široký sortiment potravin a zboží každodenní potřeby (Kaufland, 2021).

Obrázek 6: Sortiment



Zdroj: (Kaufland, 2021)

Po osmé v řadě se společnost Kaufland zařadila do skupiny elitních značek a získala ocenění Czech Superbrands. O ocenění rozhoduje komise složená z profesionálů a spotřebitelského průzkumu. V roce 2020 společnost získala Národní cenu kvality ČR. V programu Excellence byla oceněna jako jediná z potravinářských řetězců za vysokou úroveň profesionálního přístupu, výkonností napříč celou společností. Dále získala řadu

ocenění jako Česká chuťovka nebo Volba spotřebitelů. (CZECH SUPERBRANDS 2021, 2021)

Od října 2017 zaměstnanci nosí nové pracovní oblečení. Všechny košile a trička jsou z bavlny, která má certifikaci Fairtrade a GOTS. Jedná se o pracovní oblečení u zaměstnanců na prodejní ploše a u vedení prodejny (Marketingové noviny, 2017).

Společnost Kaufland nabízí ve stálém sortimentu řadu certifikovaných produktů nebo produkty s označením např. Bio, Fairtrade, FSC, UTZ, GOTS. Z fairtradových surovin Kaufland nejvíc využívá kakao. Vyrábí z něj pro své privátní značky K-Classic nebo K-Bio různé druhy čokolád, sušenek, zmrzlin nebo pomazánek. V kolekci dětského oblečení je to značka Kuniboo, která je vyrobena z fairtradové bavlny, ekologických a hypoalergenních bio materiálů a nese certifikát GOTS. Dále z fairtradových produktů nabízí víno, produkty ze zelené kávy, třtinového cukru nebo kokosu. Od roku 2020 uvedl do prodeje poprvé banány a fairtradové růže, které pocházejí z plantáže v Keni. (Kaufland, 2020)

Společnost nabízí také fairtradové produkty od společnosti Gepa, a to například čokoládu, rýži nebo kávu (Čepelák, 2017).

Fairtradové produkty nemají svou zvláštní sekci, která by zákazníka upozornila, ale jsou různě rozmístěny po prodejně mezi ostatními obdobnými produkty bez certifikace.

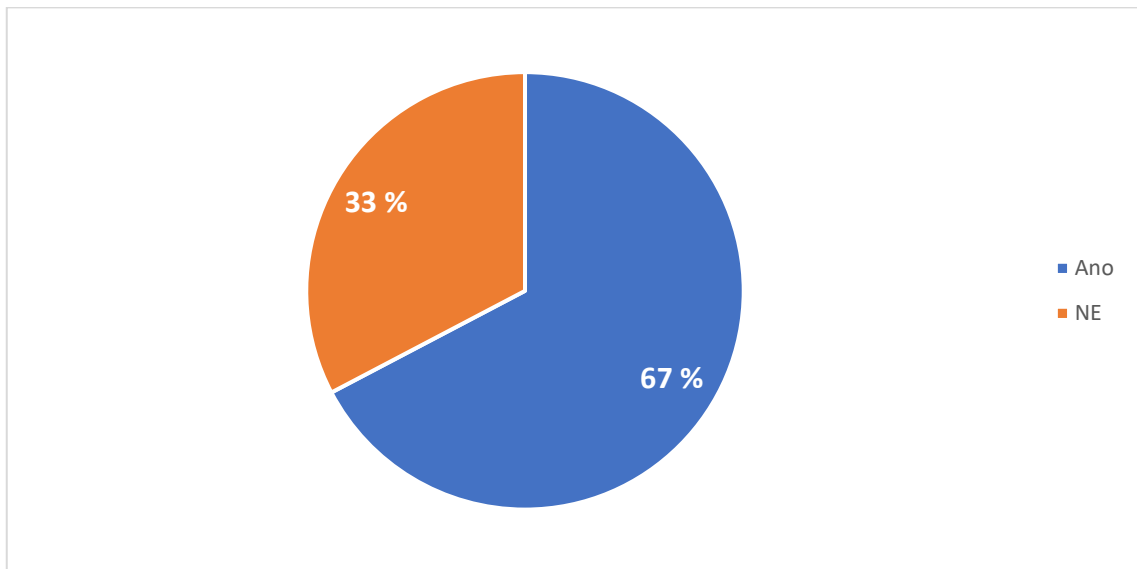
4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí dotazníku, ten byl vytvořen v Google Forms, který jsem umístila na sociální síť Facebook. Sdílela jsem dotazník do různých skupin a přes soukromé zprávy, dále jsem sdílela přes vlastní profil a profily přátel. Celkem dotazník vyplnilo 208 respondentů. Dotazník se skládá z 13 otázek, které jsou uzavřené s volbou jedné odpovědi nebo s volbou více odpovědí. Výsledky jednotlivých odpovědí prezentuji níže.

Otázka č. 1 Znáte známku Fairtrade?

První otázka zjišťuje, zda respondenti znají známku Fairtrade. Vyplnilo celkem 208 respondentů. Otázka je uzavřena. 140 respondentů (67 %) zná známku Fairtrade a 68 respondentů (33 %) nezná známku Fairtrade.

Graf 1: Znáte známku Fairtrade?

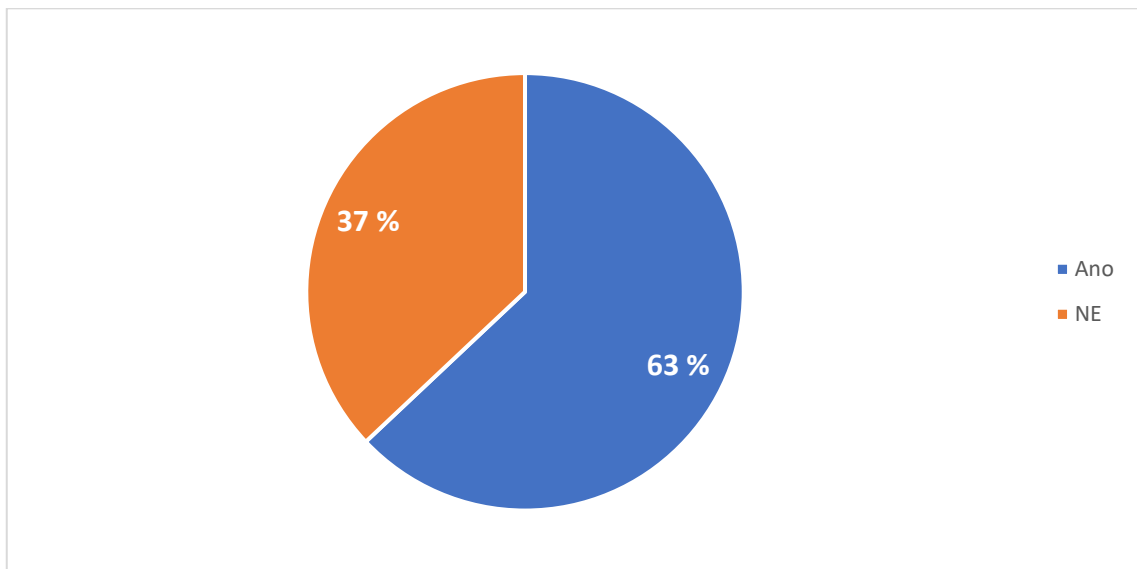


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2 Všimli jste si známky Fairtrade na produktech?

Ve druhé otázce respondenti odpovídají, zda si všimli známky Fairtrade na produktech. Tuto otázku vyplnilo celkem 208 respondentů. Z odpovědí vyplývá, že 131 respondentů (63 %) si všimlo známky na produktech a 77 respondentů (37 %) si známky nevšimlo.

Graf 2: Všimli jste si známky Fairtrade na produktech?

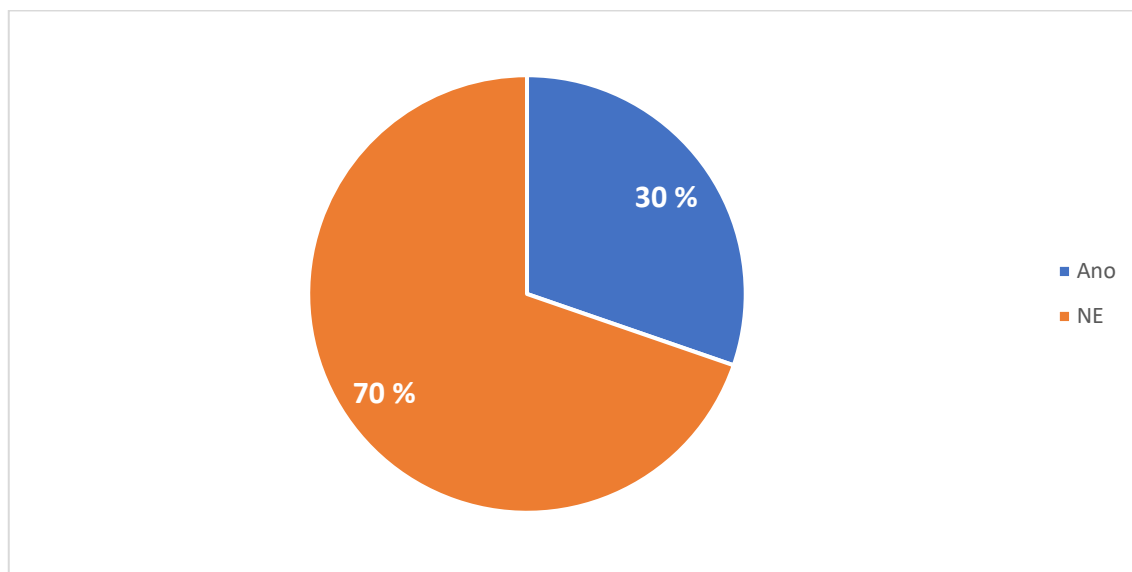


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3 Kupujete fairtradové produkty v Kauflandu?

Třetí otázka zjišťuje, zda dotazovaní nakupují fairtradové produkty v Kauflandu. Otázku č. 3 zodpovědělo celkem 208 respondentů. Z odpovědí vyplývá, že většina respondentů 145 z dotazovaných, což je 70 %, nekupují fairtradové produkty v Kauflandu a pouze 63 respondentů (30 %) kupuje fairtradové produkty v Kauflandu.

Graf 3: Kupujete fairtradové produkty v Kauflandu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4 Kupujete produkty s některým níže uvedeným označením?

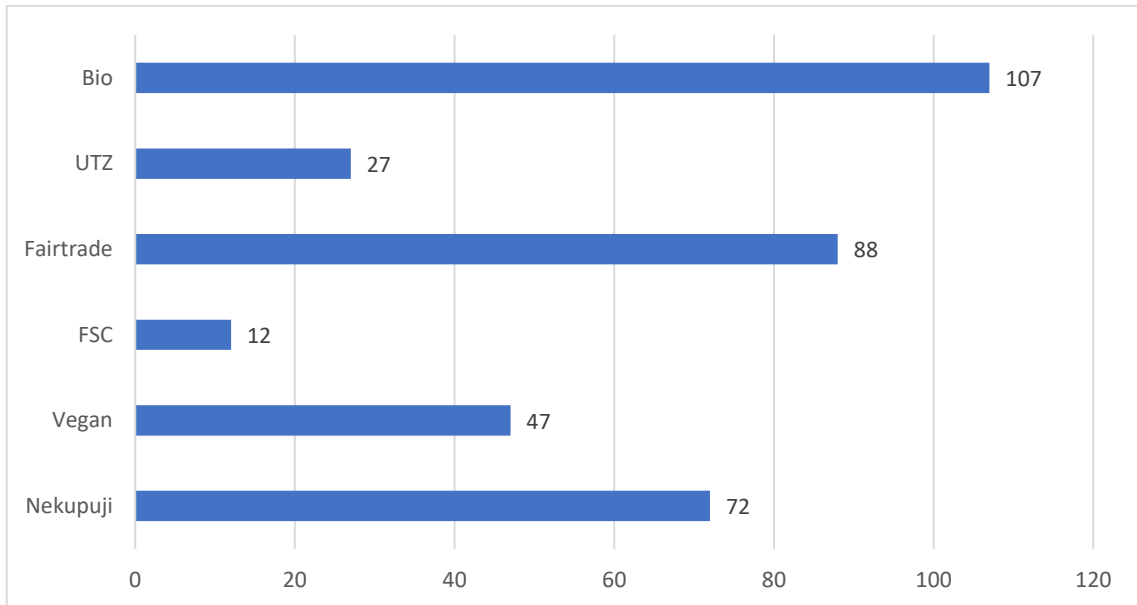
V otázce čtyři respondenti vybírali, zda kupují produkty s některým níže uvedeným označením. Tato otázka je uzavřená, ale dotazovaní mohli vybírat více odpovědí. Volili: „Bio“, „UTZ“, „Fairtrade“, „FSC“, „Vegan“ nebo „Nekupuji.“. Celkem vyplnilo otázku 208 respondentů.

Jak můžeme vidět v grafu č. 4, nejvíce respondenti kupují produkty s označením Bio. Tuto odpověď zvolilo 107 respondentů. Jako druhé nejvíce kupující označení na produktech je Fairtrade. Tuto odpověď označilo 88. 72 respondentů zodpovědělo, že nekupují produkty ani s jednu možností. 47 respondentů nakupuje produkty s označením Vegan a 27 respondentů nakupuje produkty s označením UTZ. Nejméně respondentů nakupuje produkty s označením FSC, těch je 12.

46 respondentů zvolilo dvě odlišná označení na produktech v různých kombinacích. Nejčastější zvolená kombinace je „Bio, Fairtrade“, tuto kombinaci zvolilo 22 respondentů. 38 respondentů v odpovědi zvolilo tři různé označení na produktech

v různých kombinací. Nejčastější zvolena kombinace je „Bio, Vegan, Fairtrade“. Tuto kombinaci zvolilo 23 respondentů. Všechny pět označení zvolili pouze 4 respondenti.

Graf 4: Kupujete produkty s některým níže uvedeným označením?



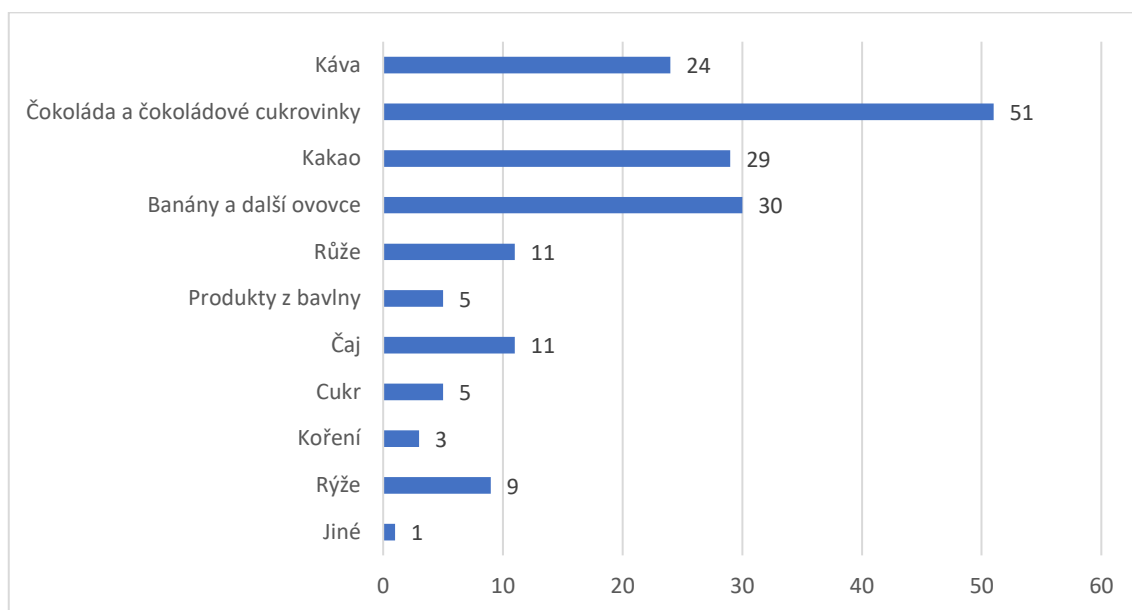
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 Které fairtradové produkty kupujete v Kauflandu?

Pátá otázka zjišťuje, které fairtradové produkty respondenti kupují v Kauflandu. Tato otázka je uzavřená, ale respondenti mohli volit více možností. Celkem otázku vyplnilo 63 respondentů.

Z grafu č. 5 je vidět, že nejvíce nakupovanými fairtradovými produkty je čokoláda a čokoládové cukrovinky. Respondenti nakupují více různých druhů fairtradových produktů než pouze jeden typ produktu. 51 respondentů zvolilo čokoládu a čokoládové cukroviny v různých kombinacích, což potvrzuje hodnoty z grafu. 30 respondentů zaškrtnulo banány v různých kombinacích s dalšími produkty, které Kaufland nabízí. Dalším produktem více nakupovaným v Kauflandu je kakao, jež zvolilo 29 respondentů v různých kombinacích s ostatními fairtradovými produkty.

Graf 5: Které fairtradové produkty kupujete v Kauflandu?



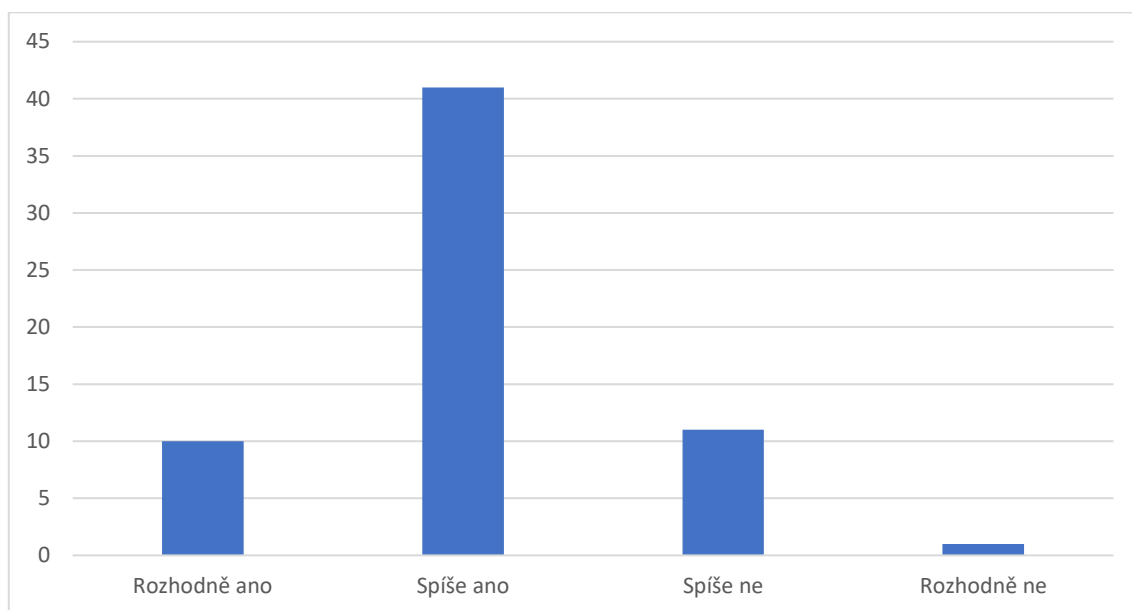
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 Jste spokojeni s nabídkou fairtradových produktů v Kauflandu?

Otázka šest je zaměřena na spokojenost respondentů s nabídkou fairtradových produktů v Kauflandu. Otázka je uzavřená a dotazovaní mají možnost vybrat jednu ze čtyř odpovědí – „Rozhodně ano“, „Spíše ano“, „Rozhodně ne“ nebo „Spíše ne“. Na otázku celkem odpovědělo 63 respondentů.

Většina respondentů je s nabídkou fairtradových produktů v Kauflandu spokojena. 41 respondentů zvolilo odpověď „Spíše ano“ a 10 respondentů zvolilo odpověď „Rozhodně ano“. 11 dotazovaných zvolilo odpověď „Spíše ne“ a pouze jeden dotazovaný zvolil odpověď „Rozhodně ne“.

Graf 6: Jste spokojeni s nabídkou fairtradových produktů v Kauflandu?



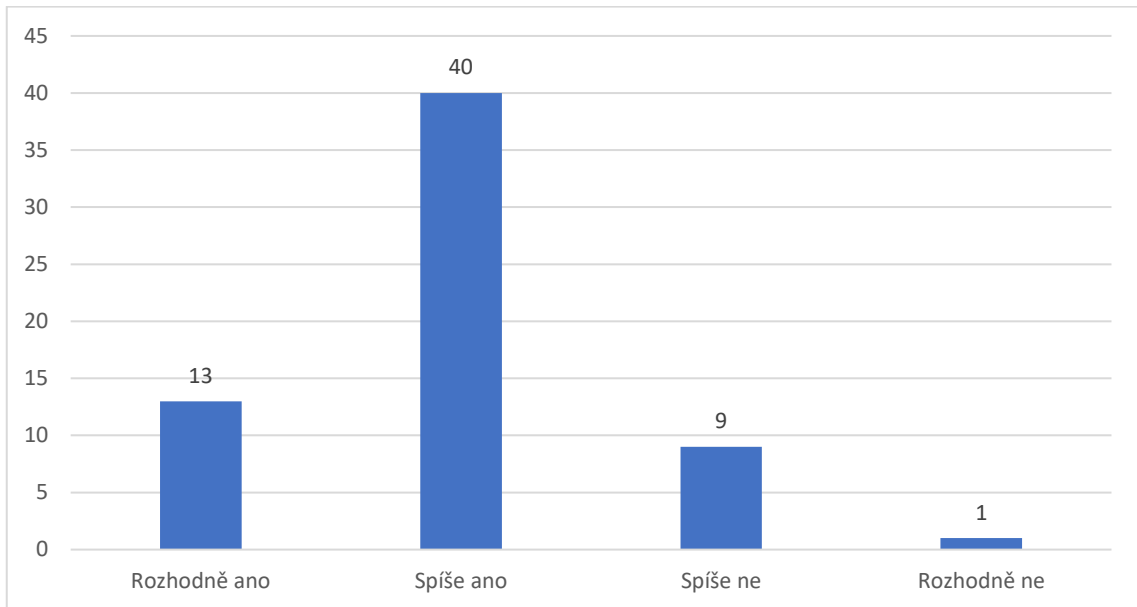
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 Myslíte si, že jsou fairtradové produkty kvalitnější než srovnatelné produkty bez tohoto označení?

V otázce sedm respondentů odpovídají, zda vnímají fairtradové produkty kvalitnější než srovnatelné produkty bez tohoto označení. Otázka je uzavřená a dotazovaní mají možnost vybrat jednu ze čtyř odpovědí – „Rozhodně ano“, „Spíše ano“, „Rozhodně ne“ nebo „Spíše ne“. Celkem na tuto otázku zodpovědělo 63 respondentů.

Naprostá většina vnímá fairtradové produkty jako kvalitnější než srovnatelné produkty bez tohoto označení. 13 respondentů si myslí, že „Rozhodně ano“ a 40 respondentů „Spíše ano“. Pouhých 9 respondentů si myslí, že „Spíše ne“ a jeden respondent zvolil „Rozhodně ne“.

Graf 7: Myslíte si, že jsou fairtradové produkty kvalitnější než srovnatelné produkty bez tohoto označení?



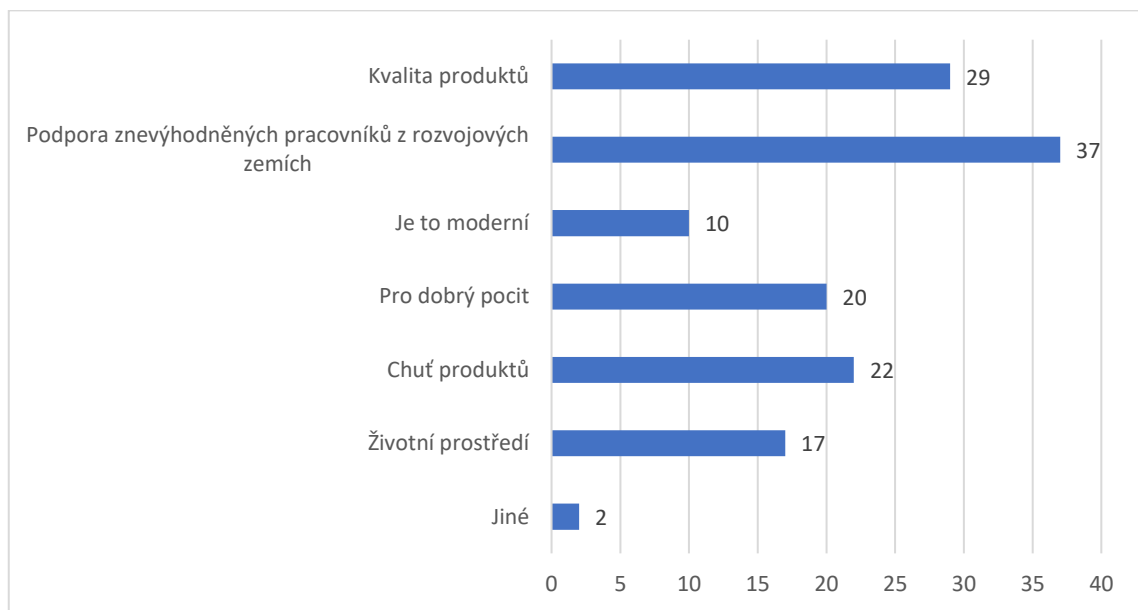
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 Proč kupujete fairtradové produkty?

Otázka osm zjišťuje, proč respondenti kupují fairtradové produkty. V této otázce respondenti mohou vybírat více možností, podle toho, jaké mají důvody k nákupu fairtradových produktů. Celkem otázku vyplnilo 63 respondentů.

Nejčastějším důvodem, jak je vidět z grafu č. 8, je „Podpora znevýhodněných pracovníků z rozvojových zemí“, dalším častým důvodem je „Kvalita produktů“. Jako třetím nejčastějším důvodem je „Chuť produktů“. Důvody „Pro dobrý pocit“ a „Životní prostředí“ jsou na srovnatelné úrovni. Nejméně častým důvodem je „Je to moderní“. Mezi jinými důvody respondenti uvedli například kvůli slevě nebo že jsou to jejich oblíbené produkty.

Graf 8: Proč kupujete fairtradové produkty?



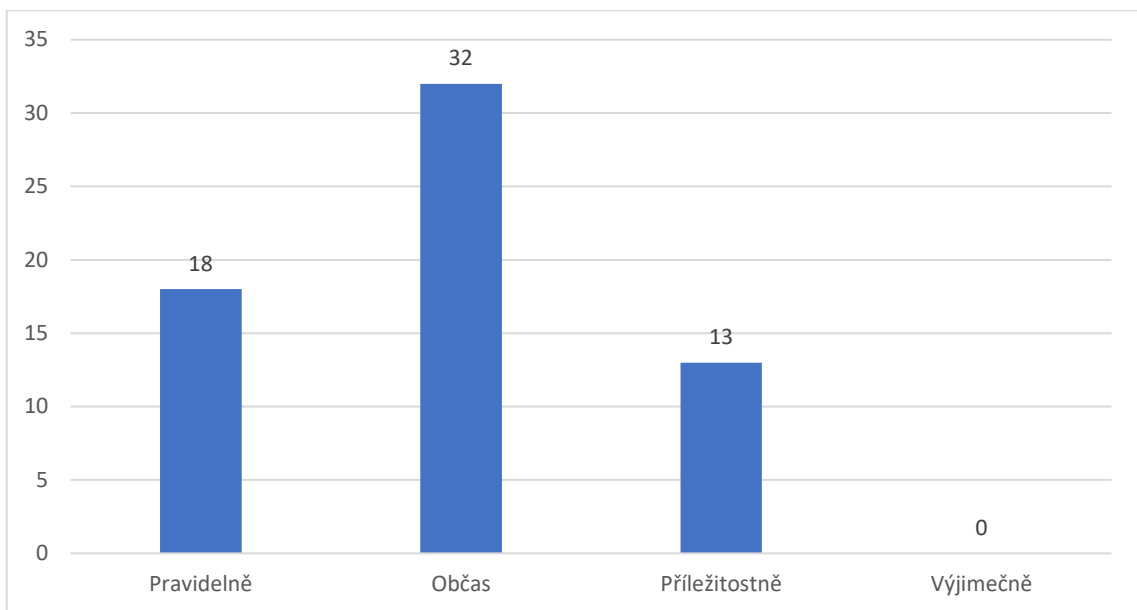
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9 Jak často kupujete fairtradové produkty?

Devátá otázka je zaměřena na to, jak často respondenti kupují fairtradové produkty, zodpovědělo ji celkem 63 respondentů.

32 respondentů uvedlo, že nakupují fairtradové produkty „Občas“. 18 respondentů nakupuje produkty „Pravidelně“, 13 respondentů „Příležitostně“ a ani jeden respondent nevolil odpověď „Výjimečně“.

Graf 9: Jak často kupujete fairtradové produkty?



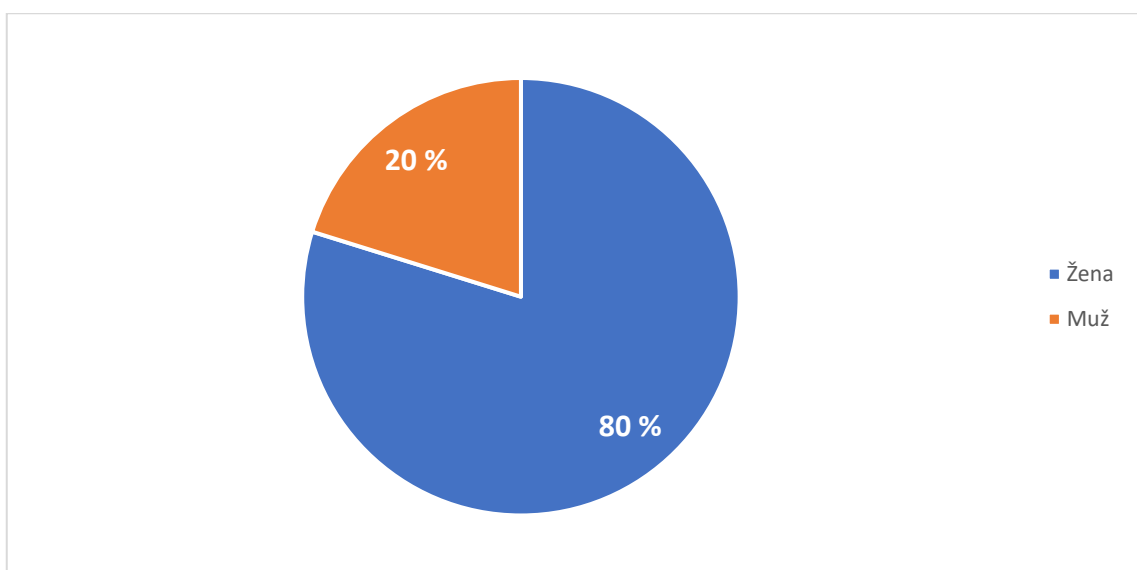
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 Pohlaví

Od desáté otázky se jedná o identifikační otázky, tuto otázku vyplnilo celkem 208 respondentů.

166 respondentů (80 %) jsou ženy a 42 respondentů (20 %) jsou muži. V respondentech je výrazná nerovnováha.

Graf 10: Pohlaví



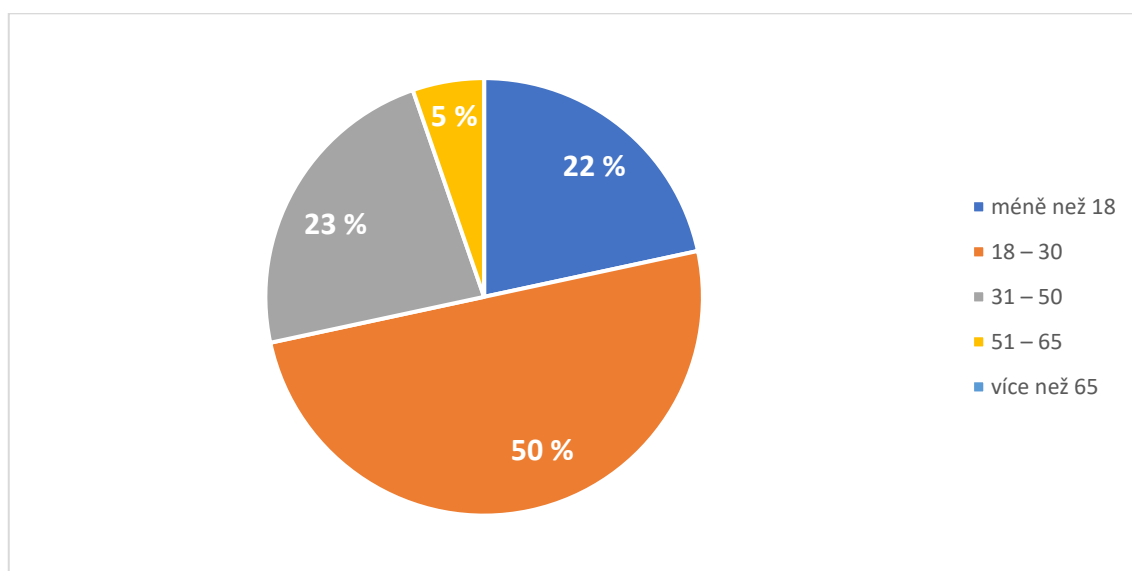
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11 Věk

V této otázce byli respondenti rozděleni do pěti věkových kategorií. Celkem zodpovědělo na danou otázku 208 respondentů.

Více jak polovina respondentů (104) je ve věku 18 – 30 let. Počet respondentů v kategorii ve věku méně než 18 a ve věku 31 – 50 let je shodný. Respondentů v kategorii méně než 18 let je 45 (22 %) a respondentů v kategorii 31 – 50 let je 48 (23 %). Nejméně respondentů je ve věkové kategorii 51 – 65 let, v této kategorii je 11 respondentů (5 %) a v kategorii více než 65 let není ani jeden respondent. Z toho vyplývá, že tři čtvrtě respondentů je nejvýše 50 let.

Graf 11: Věk



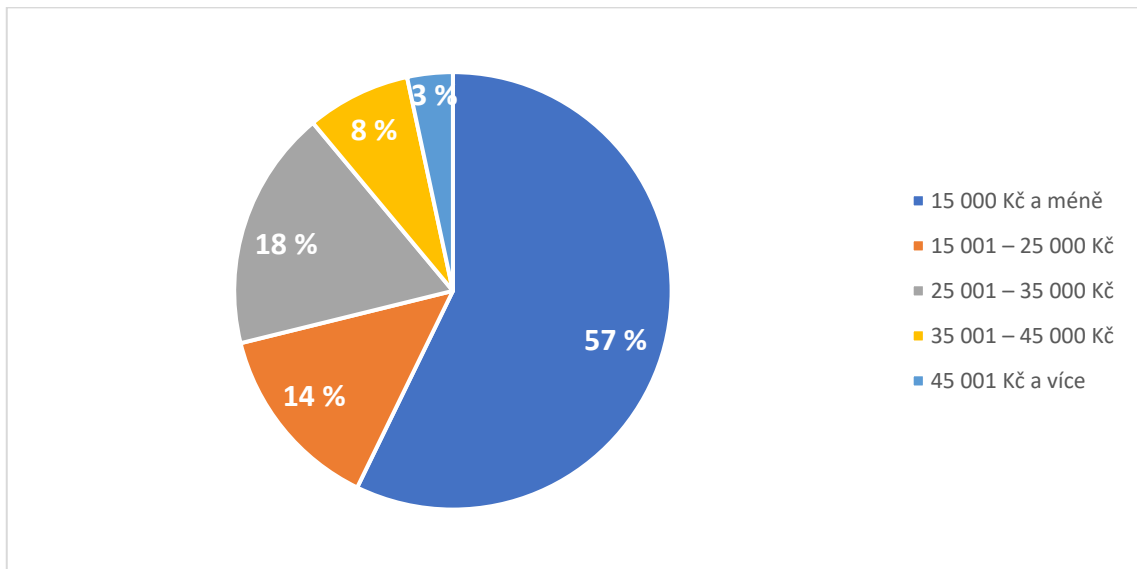
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

V otázce dvanáct byli respondenti rozděleni do pěti kategorií podle výše průměrného měsíčního příjmu. Celkem vyplnilo otázku 208 respondentů.

U 119 respondentů (57 %) měsíční příjem nepřevyšuje 15 000 Kč. 37 respondentů (18 %) má měsíční příjem v rozmezí 25 001 Kč – 35 000 Kč. U 29 respondentů (14 %) se měsíční příjem nachází v mezích 15 001 – 25 000 Kč. 16 respondentů (8 %) má měsíční příjem v rozmezí 35 001 – 45 000 Kč. 7 respondentů (3 %) má vyšší měsíční příjem než 45 001 Kč.

Graf 12: Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?



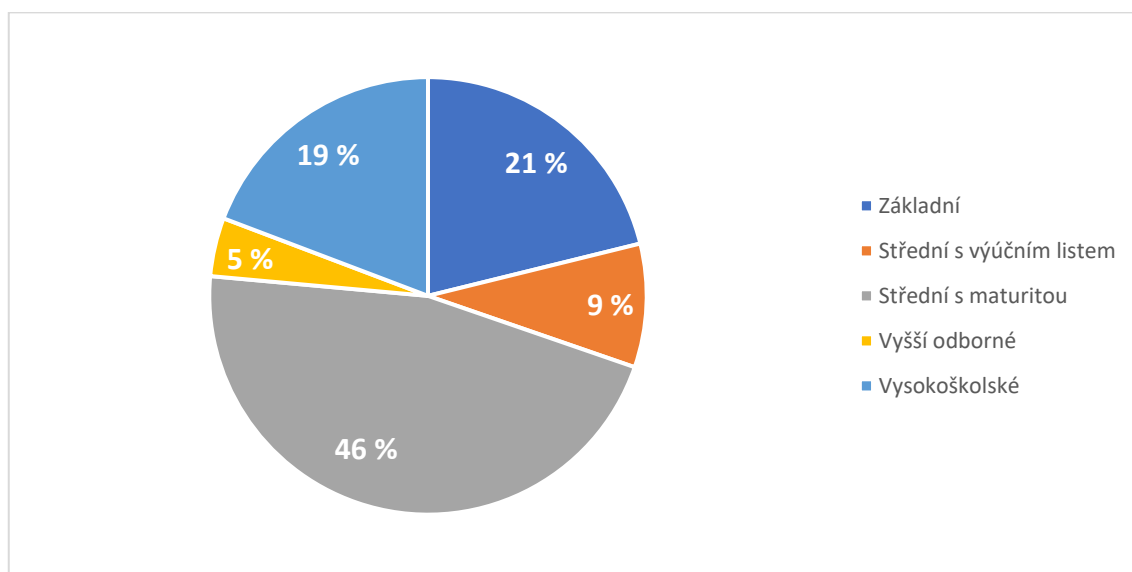
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

V poslední otázce byli respondenti rozděleni do pěti kategorií dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Celkem odpovědělo na otázku 208 respondentů.

Většina respondentů (96 respondentů, představuje 46 %) dosáhla jako nejvyššího vzdělání střední ukončeno s maturitou. 44 respondentů, což je 21 %, má nejvyšší dosažené vzdělání základní. 40 respondentů, tomu odpovídá 19 %, má vysokoškolské vzdělání jako nejvyšší dosažené. 19 respondentů, to znamená 9 %, má vzdělání střední ukončeno s výučním listem a 9 respondentů, představuje 5 %, má vyšší odborné jako nejvyšší dosažené vzdělání.

Graf 13: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Vyhodnocení otázek ve vzájemných souvislostech

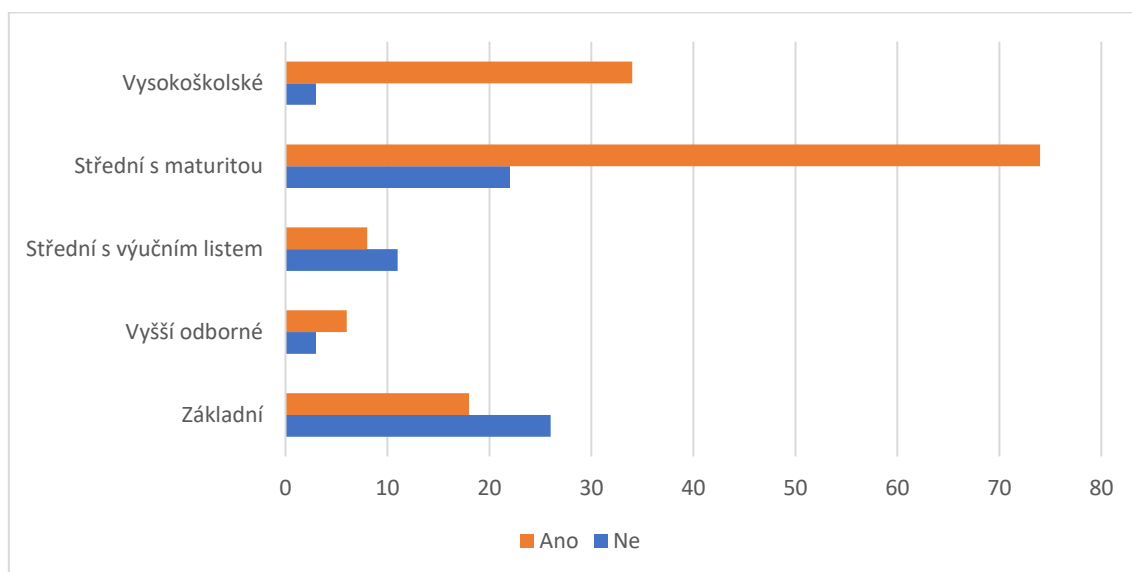
Získané informace z dotazníkového šetření jsou v této části porovnány ve vzájemných souvislostech.

Znalost známky Fairtrade podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Jako první bylo porovnání, jak souvisí nejvyšší dosažené vzdělání se znalostí fairtradové známky. Data jsou získaná z otázek č. 1, č. 10, č. 11 a č. 13. Z grafu č. 14 jasně vyplývá, že největší znalosti o známce FAIRTRADE® mají respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním středním s maturitou a dále respondenti s vysokoškolským vzděláním. Z těchto skupin měly největší znalost o známce FAIRTRADE® ženy ve věku 18 – 30 let (42 žen se středním vzděláním ukončeným maturitou a 20 žen s vysokoškolským vzděláním).

Nejméně věděli respondenti o známce FAIRTRADE® se základním vzděláním a středním vzděláním ukončeným s výučním listem. Ze skupiny respondentů se základním vzděláním to byly převážně ženy ve věku méně než 18 let a respondenti se středním vzděláním ukončeným s výučním listem to byly většinou ženy ve věku 31 – 50 let.

Graf 14: Znalost známky Fairtrade podle nejvyššího dosaženého vzdělání

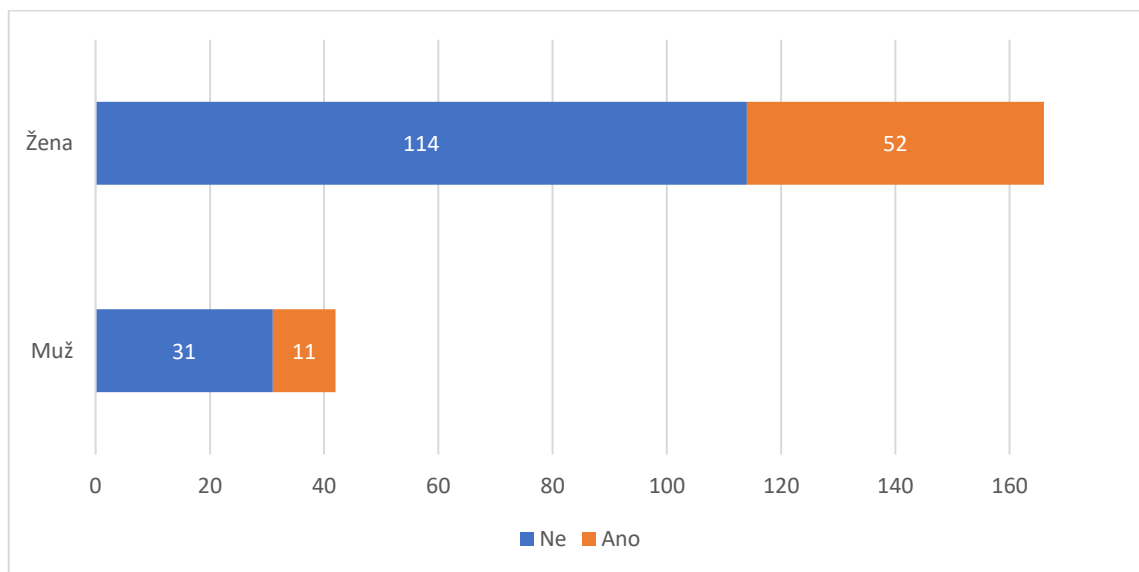


Zdroj: Vlastní zpracování

Nákup fairtradových produktů v Kauflandu v závislosti na pohlaví

Dále následuje porovnání nákupu fairtradových produktů v Kauflandu v závislosti na pohlaví. Informace jsou získané z otázek č. 2 a č. 10. Z celkového počtu respondentů (208) nakupuje produkty v Kauflandu 80 % žen (166 žen) a 20 % mužů (42 mužů). Z žen nakupuje fairtradové produkty 31 %, což je 52 žen a zbývajících 69 % (114 žen) nenakupuje v Kauflandu fairtradové produkty. 74 % mužů nenakupuje fairtradové produkty v Kauflandu, což představuje 31 mužů, a pouhých 31 % nakupuje (11 mužů).

Graf 15: Nákup fairtradových produktů v Kauflandu v závislosti na pohlaví

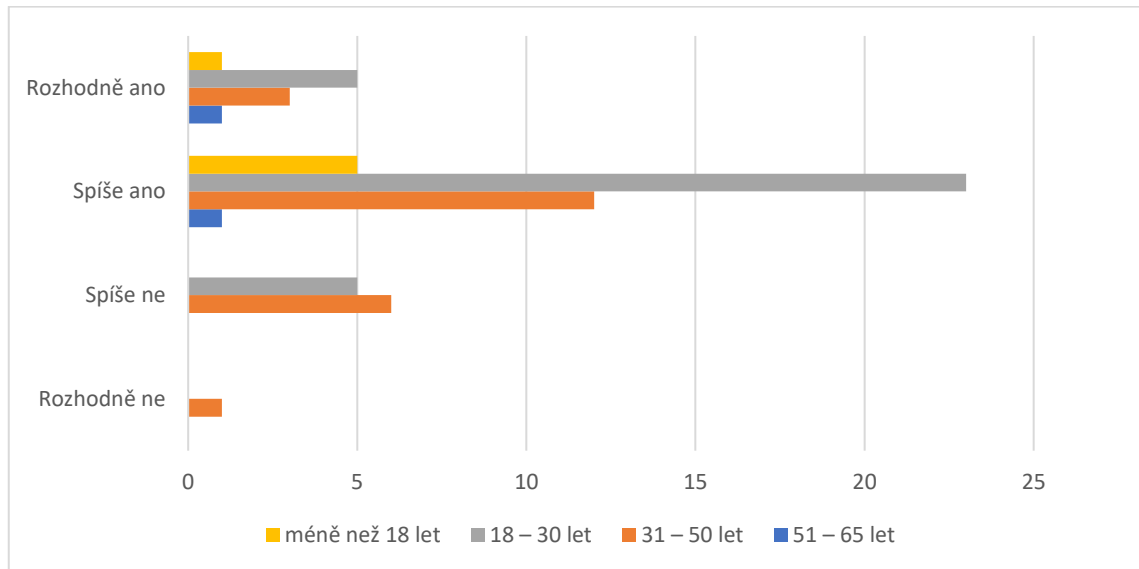


Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s nabídkou fairtradových produktů v Kauflandu dle dovršeného věku respondentů

Třetí porovnání souvisí se spokojeností s nabídkou fairtradových produktů v Kauflandu dle dosaženého věku respondentů. K tomuto porovnání jsou využity informace získané z otázek č. 6, č. 10 a č. 11. Z grafu č. 16 vyplývá, že nejvíce spokojených respondentů s nabídkou fairtradových produktů je ve věku 18 – 30 let. A nejméně spokojeni jsou respondenti ve věku 31 – 50 let. Nejvíce spokojené s nabídkou fairtradových produktů v Kauflandu jsou ženy.

Graf 16: Spokojenost s nabídkou fairtradových produktů v Kauflandu dle dovršeného věku respondentů

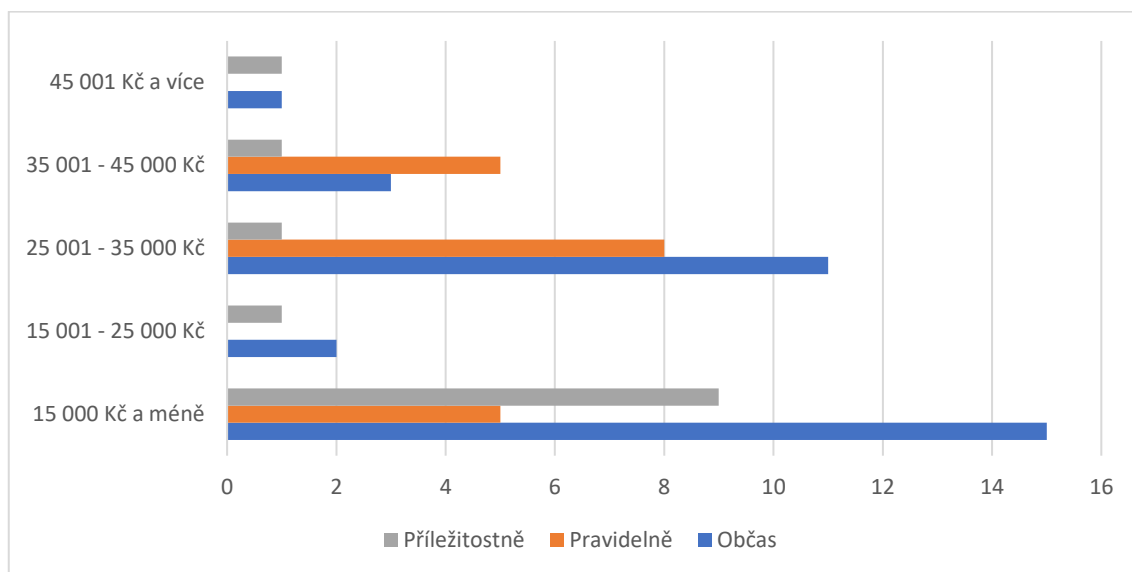


Zdroj: Vlastní zpracování

Frekvence nákupu fairtradových produktů v Kauflandu v závislosti měsíčního příjmu respondentů

Poslední porovnání se týká frekvence nákupů fairtradových produktů v Kauflandu podle měsíčního příjmu. Data jsou získaná z otázek č. 9 a č. 12. Pravidelně nakupují nejvíc respondenti, kteří mají měsíční příjem v rozmezí 25 001 – 35 000 Kč. Nejvíc respondentů nakupuje občas nebo příležitostně fairtradové produkty v Kauflandu, jejichž měsíční příjem je 15 000 Kč a méně, což potvrzuje i graf č. 17.

Graf 17: Frekvence nákupu fairtradových produktů v Kauflandu v závislosti měsíčního příjmu respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Vyhodnocení hypotéz a výzkumné otázky

Jednotlivé hypotézy a odpověď na výzkumnou otázku byly vyhodnoceny na základě získaných dat z dotazníkového šetření.

Hypotéza č. 1: Alespoň 65 % respondentů zná známku FAIRTRADE®.

Hypotéza č. 1 je zaměřena na znalost známky FAIRTRADE®. Podle dat získaných z dotazníkového šetření byla hypotéza vyhodnocena z otázky č. 1. Z grafu č. 1 vyplývá, že z 208 dotazovaných známku FAIRTRADE® zná 140, to znamená 67 %. Hypotézu je možné přijmout.

Hypotéza č. 2: Alespoň 50 % respondentů nakupuje fairtradové produkty v Kauflandu.

Druhá hypotéza vychází z hodnot získaných z otázky č. 3. Z 208 dotazovaných nakupuje fairtradové produkty v Kauflandu pouze 63 respondentů, tedy 30 %, proto tuto hypotézu nelze přijmout.

Hypotéza č. 3: Více než 30 % respondentů, kteří kupují fairtradové produkty, kupují čokoládu nebo čokoládové cukrovinky.

Hypotéza č. 3 vychází z otázky číslo 5. Z grafu č. 3 vyplývá, že respondenti kupují z fairtradových produktů nejvíce čokoládu nebo čokoládové cukrovinky. Z 63 možných respondentů kupuje čokoládu nebo čokoládové cukrovinky 51, což znamená 81 %. Hypotéza je jednoznačně potvrzena.

Vyhodnocení výzkumné otázky

Z provedeného výzkumu vyplývá, že pouze 63 respondentů (30 %) nakupuje fairtradové produkty v Kauflandu.

4.5 Doporučení

Dle získaných dat z provedeného výzkumu vyplývá, že většina respondentů povědomí o známce FAIRTRADE[®] má. Ale pouze 58 z 124 respondentů, kteří mají povědomí o známce FAIRTRADE[®], nakupují fairtradové produkty v Kauflandu. 3 ze 7 respondentů, kteří nemají povědomí o známce FAIRTRADE[®], ale všimli si jí na produktu, nakupují fairtradové produkty v Kauflandu. Největší povědomí o známce FAIRTRADE[®] mají respondenti ve věku 18 – 30 let, tudíž by propagace měla být zacílená nejvíce na tuto skupinu.

Mým prvním návrhem je upozornit zákazníka přímo v prodejně na fairtradové produkty, protože nemají vlastní sekci nebo vyhrazené zvláštní místo, ale jsou rozmístěny mezi obdobným zbožím bez certifikace v regálech. Pozornost zákazníka na fairtradové produkty by mohly při nákupu upozornit wobblery s logem známky FAIRTRADE[®] nebo logo známky FAIRTRADE[®] na štítku s cenovkou, jako je to například u bio produktů. Na wobbleru by mohl být i QR kód, prostřednictvím něhož po načtení mobilním telefonem by zákazník byl přesměrován na informace o Fairtradu.

Druhým návrhem by bylo uvedení více stálých a aktualizovaných informací o konceptu Fairtrade a fairtradových produktech na webových stránkách obchodního řetězce. Aktuálně jsou na stránce dostupné informace pouze o FAIRTRADE[®] cocoa program a dvě tiskové zprávy o Fairtradu. Navrhují uvést definici, základní principy a co to vlastně je spravedlivý obchod a dále jaké produkty s označením FAIRTRADE[®] řetězec nabízí.

5 Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jaké je povědomí o nabídce fairtradových produktů v obchodě Kaufland. Dílčím cílem bylo zjistit, které produkty jsou nejvíce kupovány, zjistit aktuální stav a doporučit návrhy, prostřednictvím nichž by se zvýšilo povědomí o produktech.

V praktické části jsem se především zabývala realizací vlastního výzkumu v rámci dotazníkového šetření, vytvořením dotazníku v Google Forms a následnou analýzou odpovědí respondentů na jednotlivé otázky a vzájemnými souvislostmi. Dotazník obsahoval 13 otázek zaměřených na známku FAIRTRADE[®], fairtradové produkty a otázky na identifikování respondenta. Dotazník celkem vyplnilo 208 respondentů. Data byla zpracována pomocí programu Microsoft Excel v kontingenčních tabulkách a následně interpretována do grafu.

Ze získaných dat vyplývá, že většina respondentů zná známku FAIRTRADE[®], ale pouze 30 % respondentů nakupuje fairtradové produkty v Kauflandu. Nejprodávanějšími fairtradovými produkty v Kauflandu jsou čokoláda nebo čokoládové cukrovinky (čokoláda, čokoládové sušenky, čokoládové pomazánky, ...). Nejčastějším důvodem ke koupi fairtradových produktů je pomoc znevýhodněným pracovníkům z rozvojových zemí. Pozitivním impulzem je, že většina respondentů se zajímá o původ produktů, který nakupují, což vypovídá i o tom, že nakupují produkty s označením např. BIO, UTZ, FSC, Vegan. Respondenty, kteří dotazník vyplnili, byly v naprosté většině ženy.

Výzkumná otázka byla zaměřena na nákup fairtradových produktů v Kauflandu. Dle získaných dat vyplývá, že fairtradové produkty kupuje 30 % respondentů. První hypotéza byla zaměřena na znalost známky FAIRTRADE[®], v druhé hypotéze jsem předpokládala, že alespoň půlka respondentů nakupuje fairtradové produkty v Kauflandu a třetí hypotéza pojednávala o tom, zda část respondentů, kteří nakupují fairtradové produkty, kupují čokoládu nebo čokoládové cukrovinky. Ze získaných dat jsem potvrdila první a třetí hypotézu. Druhou hypotézu jsem nemohla přijmout a z této nepotvrzené hypotézy jsem navrhla doporučení na zvýšení povědomí o nabídce fairtradových produktů v Kauflandu.

Prvním návrhem je upozornění zákazníka na fairtradové produkty přímo v prodejně při nákupu, prostřednictvím wobbleru s logem nebo logem vedle ceny produktu. Druhým návrhem je přidání více informací o Fairtradu a spravedlivém obchodu jako takovém na webových stránkách.

I. Summary

The bachelor thesis deals with Fairtrade products in a specific retail chain.

Fairtrade is a partnership-based business that seeks greater fairness in international trade. Fairtrade is a certification of goods that meets specific social, economic and environmental standards. The purpose of this certification is to give growers and employees from the countries of the global South the opportunity to support their work on decent terms.

The work discusses the importance of the Fairtrade concept, the recognition of Fairtrade products, Fairtrade's standards and principles. It is also focused on defining consumer behaviour and marketing research.

The main goal is a survey on the awareness of Fairtrade products in the retail chain Kaufland.

The data are obtained through a questionnaire survey. The questionnaire will consist of Fairtrade, Fairtrade's products and questions to identify the respondent. The research found out, that 67 % of respondents know about Fairtrade and 30 % of them buy fairtrade products. The best-selling Fairtrade products in Kaufland are chocolate or chocolate confectionery.

Based on the results, possible recommendations are proposed on how to make the products visible and raise awareness among consumers.

Key Words: Fairtrade, product, awareness, consumer, marketing research

II. Seznam literatury

1. CZECH SUPERBRANDS 2021. (2021). Průvodce některými nejvýznamnějšími značkami Česká republiky [Online]. United Guides Holding Kft. Retrieved from <https://library.superbrands.com/online-ebook-html5/Czech%20Republic%20Volume%209/2/index.html>
2. Čepelák, D. (2017). *Kaufland navyšuje prodej fair trade, prodeje rostly dvojnásobně* [Online]. Retrieved from <https://www.mediar.cz/kaufland-navysuje-prodej-fair-trade-prodeje-rostly-dvojnásobne/>
3. Doležalová, H. (2021). *Fair trade: výzva pro všechny* (1st ed.). Praha: Grada Publishing.
4. Fair made. *Co znamená Fairtrade nebo-li spravedlivé obchodování?* [Online]. (2017). Retrieved January 31, 2022, from <https://www.fairmade.cz/fairtrade>
5. FAIRTRADE Česko a Slovensko. *Jak poznat fair trade* [Online]. (2020a) Retrieved October 26, 2021, from <https://fairtrade.cz/fairtrade/jak-poznat-fair-trade/>
6. FAIRTRADE Česko a Slovensko. *Standardy Fairtrade* [Online]. (2020b) Retrieved November 30, 2021, from <https://fairtrade.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>
7. FAIRTRADE Česko a Slovensko. *O nás* [Online]. (2020c). Retrieved December 1, 2021, from <https://fairtrade.cz/fairtrade/o-nas/>
8. FAIRTRADE Česko a Slovensko. (2020d). *Výroční zpráva 2020* [Online]. Praha. Retrieved from https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2021/08/VYROCNI_ZPRAVA_2020_CZ_ONLINE.pdf
9. FAIRTRADE Česko a Slovensko. (2020e). *Známka FAIRTRADE* [Online]. Retrieved March 23, 2022, from <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>
10. FAIRTRADE International. *Small-scale Producer Organizations* [Online]. (2020a). Retrieved December 1, 2021, from <https://www.fairtrade.net/standard/spo>
11. FAIRTRADE International. *Hired Labour* [Online]. (2020b). Retrieved December 1, 2021, from <https://www.fairtrade.net/standard/hl>
12. FAIRTRADE International. *Trader Standard* [Online]. (2020c). Retrieved December 1, 2021, from <https://www.fairtrade.net/standard/trader>

13. FAIRTRADE International. *Textile Standard* [Online]. (2020d). Retrieved December 1, 2021, from <https://www.fairtrade.net/standard/textile>
14. Hesková, M. (2012). *Vývoj vztahu člověka a přírody* (1st ed.). České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.
15. Kaufland. *O nás* [Online]. (2021). Retrieved March 16, 2022, from <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/jsme-tu-pro-vas.html#nase-spolecnost>
16. Kaufland. *Popularita fairtradových produktů v Kauflandu roste. Prodej cukrovinek z kakaových bobů se meziročně zvýšil o 89 procent* [Online]. (2020). Retrieved from <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2020.m=08.n=fairtrade-produkty.html>
17. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání* (1st ed.). Praha: Grada.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (c2004). *Marketing* (6 ed.). Praha: Grada.
19. Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy* (1st ed.). Praha: Management Press.
20. Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum* (1st ed.). Praha: Grada.
21. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (1st ed.). Praha: Grada.
22. Marketingové noviny. *Kaufland obléká své zaměstnance do oblečení z bio-bavlny* [Online]. (2017). Retrieved from <http://www.marketingovenoviny.cz/kaufland-obleka-sve-zamestnance-do-obleceni-z-bio-bavlny/>
23. OBCHŮDEK JEDNOHO SVĚTA. *O nás* [Online]. (2010). Retrieved December 10, 2021, from <https://www.jedensvet.org/o-nas/>
24. WFTO. *10 principles of fair trade* [Online]. (2017). Retrieved October 16, 2021, from <https://wfto.com/our-fair-trade-system#10-principles-of-fair-trade>
25. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy* (1st ed.). Praha: Grada.

III. Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1: Principy Fairtrade.....	8
Obrázek 2: Znamka FAIRTRADE®	13
Obrázek 3: Znamka FAIRTRADE®	14
Obrázek 4: Speciální znamka FAIRTRADE®	14
Obrázek 5: Znamky FAIRTRADE® pro suroviny	14
Obrázek 6: Sortiment	20
Graf 1: Znáte znamku Fairtrade?	22
Graf 2: Všimli jste si známky Fairtrade na produktech?	22
Graf 3: Kupujete fairtradové produkty v Kauflandu?.....	23
Graf 4: Kupujete produkty s některým níže uvedeným označením?	24
Graf 5: Které fairtradové produkty kupujete v Kauflandu?.....	25
Graf 6: Jste spokojeni s nabídkou fairtradových produktů v Kauflandu?	26
Graf 7: Myslíte si, že jsou fairtradové produkty kvalitnější než srovnatelné produkty bez tohoto označení?	27
Graf 8: Proč kupujete fairtradové produkty?	28
Graf 9: Jak často kupujete fairtradové produkty?.....	29
Graf 10: Pohlaví.....	29
Graf 11: Věk	30
Graf 12: Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?	31
Graf 13: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	32
Graf 14: Znalost známky Fairtrade podle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	33
Graf 15: Nákup fairtradových produktů v Kauflandu v závislosti na pohlaví.....	34
Graf 16: Spokojenost s nabídkou fairtradových produktů v Kauflandu dle dovršeného věku respondentů	35
Graf 17: Frekvence nákupu fairtradových produktů v Kauflandu v závislosti měsíčního příjmu respondentů	36

IV. Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Eva Straková a jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, bakalářského studijního oboru Ekonomika a Management. Žádám Vás o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma - "Povědomí o fairtradových produktech v Kauflandu". Výsledky dotazníku budou vyhodnoceny anonymně a sloužit jako podklady při zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas.

1. Znáte značku Fairtrade?

Ano

Ne

2. Kupujete fairtradové produkty v Kauflandu? (pokud Ne přejděte na otázku 10)

Ano

Ne

3. Všimli jste si známky Fairtrade na produktech? (pokud Ne přejděte na otázku 10)

Ano

Ne

4. Kupujete produkty s některým níže uvedeným označením?

Bio

UTZ

Fairtrade

FSC

Vegan

Nekupuji

5. Které fairtradové produkty kupujete v Kauflandu?

Káva

Čokoláda a čokoládové cukrovinky

Kakao

- Banány a další ovoce
- Růže
- Čaj
- Cukr
- Koření
- Rýže
- Produkty z bavlny
- Jiné...

6. Jste spokojení s nabídkou fairtradových produktů v Kauflandu?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

7. Myslíte si, že jsou fairtradové produkty kvalitnější než srovnatelné produkty bez tohoto označení?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

8. Proč kupujete fairtradové produkty?

- Kvalita produktů
- Podpora znevýhodněných pracovníků z rozvojových zemích
- Je to moderní
- Pro dobrý pocit
- Chuť produktů
- Životní prostředí
- Jiné...

9. Jak často kupujete fairtradové produkty?

- Pravidelně
- Občas
- Příležitostně

Výjimečně

10. Pohlaví

Žena

Muž

11. Věk

méně než 18

18 – 30

31 – 50

51 – 65

více než 65

12. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

15 000 Kč a méně

15 001 – 25 000 Kč

35 000 – 45 000 Kč

45 001 Kč a více

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní

Střední s výučním listem

Střední s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské