

Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Povědomí o fairtradových produktech ve vybraném řetězci

Vypracovala: Veronika Macháčková

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Veronika MACHÁČKOVÁ
Osobní číslo: E18225
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Povědomí o fairtradových produktech ve vybraném řetězci
Zadávací katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

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 a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2020
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. dubna 2021



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 (20)
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 2. března 2020

Prohlášení

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

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

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Janu Šalamounovi za odborné vedení mé práce a rady, které mi předal v průběhu vypracování. Velký dík patří i mé rodině, která mě celou dobu studia podporovala.

Obsah

1.	Úvod.....	3
2.	Literární rešerše	5
<u>2.1.</u>	Fairtrade	5
<u>2.1.1.</u>	Vysvětlení pojmů „Fairtrade“ a „fairtrade“	5
<u>2.1.2.</u>	Definice Fairtrade.....	5
<u>2.1.3.</u>	Historie Fairtrade	6
<u>2.1.4.</u>	Principy Fairtrade.....	7
<u>2.1.5.</u>	Fair trade v České republice.....	8
<u>2.1.6.</u>	Produkty Fairtrade.....	9
<u>2.2.</u>	Ochranná známka.....	10
<u>2.2.1.</u>	Známka Fairtrade®	10
<u>2.3.</u>	Spotřební chování.....	13
<u>2.3.1.</u>	Rozhodovací proces spotřebitele.....	14
<u>2.4.</u>	Marketingový výzkum	14
<u>2.4.1.</u>	Definice	15
<u>2.4.2.</u>	Kvantitativní výzkum.....	16
<u>2.4.3.</u>	Kvalitativní výzkum.....	16
<u>2.4.4.</u>	Metody získávání informací.....	16
3.	Cíle a metodika bakalářské práce.....	18
<u>3.1.</u>	Cíle práce	18
<u>3.2.</u>	Metodika práce.....	18
4.	Praktická část	20
<u>4.1.</u>	Obchodní řetězec Kaufland a problematika Fairtrade	20
<u>4.2.</u>	Vyhodnocení dotazníkového šetření	21

<u>4.3.</u>	Vyhodnocení hypotéz.....	34
<u>4.4.</u>	Návrh pro zvýšení povědomí o fairtradových výrobcích v obchodním řetězci Kaufland.....	38
5.	Závěr	41
I.	Summary	43
II.	Seznam použitých zdrojů	44
III.	Seznam internetových zdrojů.....	45
IV.	Seznam obrázků a grafů	47
V.	Seznam příloh.....	48

1. Úvod

V obchodních řetězcích nalezneme stále větší a různorodější množství produktů. Zákazníci si zvykli na možnost výběru a cena výrobku zdaleka není jediný faktor, který zákazník porovnává. Díky stále vyššímu zájmu společnosti o udržitelnost a ekologii, spotřebitele mimo ceny zaujme i původ, produkce nebo například příběh výrobku. Koncept férového obchodu přibližuje spotřebitelům tyto další faktory a odhaluje jim cestu původu zboží, které čeká na zákazníka v obchodním řetězci. Produkty pod označením Fairtrade většinou pocházejí z chudších zemí, kde producenti a farmáři nemají ideální pracovní podmínky, trpí hladem a za provedenou práci nejsou značně ohodnoceni. Certifikace těchto výrobků ze zemí globálního Jihu ubezpečuje spotřebitele, že produkt, který kupují, splňuje veškeré fairtradové principy. V této práci se s nimi postupně seznámíme.

Koncept spravedlivého obchodu je díky kooperaci se školami a edukačními zařízeními stále více přibližován společnosti, a to i prostřednictvím velkých obchodních řetězců působících na českém trhu. Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění, zda zákazníci obchodního řetězce Kaufland mají povědomí o fairtradových výrobcích na prodejnách. Cíle práce budou zodpovězeny prostřednictvím on-line dotazníkového šetření zaměřeného na zákazníky. Druhotným cílem práce je zjištění, zda jsou zákazníci obchodního řetězce Kaufland spokojeni s nabídkou férových výrobků na prodejnách.

Bakalářská práce je rozdělena na tři hlavní části. První část je teoretická a pojednává o studiu problematiky férového obchodu. Kapitulu zakončuje vysvětlení pojmů z problematiky spotřebního chování a rozhodovacího procesu spotřebitelů, spolu s pojmy spojenými s marketingovým výzkumem.

Druhá kapitola detailně přibližuje cíle práce a zvolenou metodiku, jakou je cílů dosaženo.

Praktická část pojednává o vybraném obchodním řetězci ve spojení s problematikou férového obchodu. Byl vybrán obchodní řetězec Kaufland, který je zároveň jedním z prvních řetězců v České republice, který aktivně spolupracuje s organizací Fairtrade a nabízí její výrobky. Tato kapitola také dále popisuje průběh dotazníkového šetření, výsledky průzkumu a vyhodnocení platnosti hypotéz. Práce je zakončena navrženými

doporučeními, které mohou přispět ke zvýšení povědomí o fairtradových výrobcích a o celé značce Fairtrade.

2. Literární rešerše

2.1. Fairtrade

Tato kapitola se věnuje seznámení a definování základních pojmů spojených s problematikou Fairtrade. Dozvíme se o historii, která se váže ke spravedlivému obchodu, jaké jsou jeho principy a jeho působení v České republice. Dále si vysvětlíme, proč je důležité, jakým způsobem se pojem „FAIRTRADE“ zapisuje a pod jakými značkami můžeme Fairtrade produkty spatřit.

2.1.1. Vysvětlení pojmů „Fairtrade“ a „fairtrade“

V teoretické části práce se setkáme se spousty termínů, které je potřeba si vysvětlit, k jasnému pochopení problematiky. Mezi ně patří rozdíl mezi pojmy „Fairtrade“ a „Fair Trade“. Ačkoli vizuálně se rozdíl zdá zanedbatelný, pro význam spravedlivého obchodu je velice důležitý.

Obecné označení spravedlivého obchodu zapisujeme jednoslovně a dohromady s malým začátečním písmenem. Toto označení může zahrnovat fairtrade produkty, které byli vyrobeny za spravedlivých podmínek, či fairtrade hnutí, nejedná se však o chráněný a certifikovaný pojem. (Fair made, 2018).

„*Fairtrade*“, výraz zapsaný jednoslovně používají pouze organizace, značky a produkty, které jsou součástí systému Fairtrade International (Fairtrade America, 2020).

2.1.2. Definice Fairtrade

Se slovem „trade“ ve smyslu a významu „obchod“ se v angličtině setkáváme překvapivě krátkou dobu. Význam tohoto slova se v minulosti poměrně často měnil. Například už ve 14. století byl tento výraz spojován s označením pro lodní trasu, později byl vnímán i pro označení životního stylu. Význam slova „trade“, ve spojení označující výhradně výměnu věcí za účelem zisku, je nám znám teprve od 20. století. (Ransom, 2011)

Fair trade je mezinárodní slovní spojení, které lze přeložit jako spravedlivý či férový obchod. Existuje pro něj tedy i nespočet definic. Celosvětově uznávanou definici vydala asociace FINE. Definice zní:

„Fair trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a úctě, jehož cílem je větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva drobných výrobců a pěstitelů – především v rozvojových zemích. Organizace Fairtrade (podporované spotřebiteli) aktivně podporují výrobce i osvětu a prosazují změny v pravidlech a ve způsobech konvenčního mezinárodního obchodu.“ (Hesková & kol., 2013, str. 160)

Další formulace uvádějí, že obchodování pod značkou Fairtrade je založeno na síle partnerství. Zboží, certifikované jako Fairtrade, musí splňovat určité sociální, ekonomické a ekologické standardy, které napomáhají pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu, k zajištění obživy ze své vlastní práce v důstojných podmínkách. Fairtrade také dbá na spravedlivé obchodní podmínky, dodržení lidských a pracovních práv a šetrnost k životnímu prostředí (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021).

2.1.3. Historie Fairtrade

První zmínky o fair trade můžeme trasovat na americký kontinent, konkrétněji do Spojených států. V roce 1946 začala jistá americká společnost nakupovat šicí potřeby od chudých komunit na jihu země. První oficiální obchod pod označením „Fair Trade“ byl otevřen roku 1958 v USA.

Evropskou kolébkou pro fair trade je Nizozemsko. V roce 1964 začala mezinárodní charitativní organizace Oxfam prodávat ve svých obchodech výrobky pod označením Fair trade. O 5 let později byl otevřen první „obchod třetího světa“. Tenkrát fairtradové obchody hrály velkou roli v prodeji výrobků a zvyšování povědomí o celém konceptu hnutí.

První pravidelné mezinárodní konference se uskutečňovaly až v 70. letech. V polovině 80. let se shledáváme s touhou spojit se a vytvořit něco více formálního a prospěšného. Výsledek se dostavil na konci této dekády.

V roce 1987 vznikla Evropská asociace spravedlivého obchodu (EFTA), sdružení 11 největších dovážejících fairtradových podniků v Evropě. O dva roky později vzniká další organizace – WFTO – Světová organizace pro spravedlivý obchod, sdružení spojené ze 401 organizací, které se zavázaly zlepšovat životy ekonomicky marginalizovaných výrobců.

Pro zajištění globálního úspěchu podniků bylo vytvořeno spojení čtyř fairtradových sítí. Spojení FLO (Fairtrade International), IFAT (dřívější název pro WFTO), NEWS! (Network of European World Shops) a EFTA (Evropské sdružení volného obchodu) – dnes známé pod zkratkou FINE. Cílem FINE je umožnit fairtradovým sítím a jejich členům spolupracovat v důležitých oblastech práce, jako je například advokacie kampaní, standardy a monitorování Fairtrade (WFTO, 2014).

2.1.4. Principy Fairtrade

V předchozích podkapitolách jsme se seznámili se stručnou historií značky Fairtrade. Zjistili jsme, že za vznikem tehdy nového stylu obchodování stojí hned několik organizací, které usilují o to, aby „spravedlivý obchod“ existoval a probíhal v pravém slova smyslu, a aby byly dodržovány veškeré jeho zásady. Pro jistější a jasnější přehled o předpisech v obchodování fair trade, bylo nadefinováno několik hlavních principů, které musí organizace splňovat.

Těmito principy se často probírají autoři zabývající se problematikou fair trade ve svých publikacích. Autor David Ransom ve své knize Fair trade uvádí těchto 8 obecných principů:

1. Demokratická organizace – producenti musejí splňovat zásady vlastnického práva a obdělávání půdy, spolčování do družstev, demokratických sdružení či jiných uskupení.
2. Právo na odbory – pracovníci ve fair tradu musejí mít zaručené právo na sdružování a kolektivní vyjednávání.
3. Žádná dětská práce – v rámci fair trade není povoleno využívat dětskou práci.
4. Slušné pracovní podmínky – důležitý princip, který zahrnuje i příslušnou finanční odměnu.
5. Udržitelnost vůči životnímu prostředí – péče o naši planetu jde ruku v ruce se zásadami fair trade.
6. Cena pokrývající produkční náklady – poskytnutí záruky minimální ceny bez ohledu na světové ceny komodit.
7. Sociální prémie za účelem zlepšení podmínek – organizacím jsou vypláceny prémie, které dále slouží na financování společných projektů.

8. Dlouhodobé vztahy – jistota do budoucna, která je prospěšná pro fairtradové pěstitele, výrobce i odběratele. (Ransom, 2011)

Definované principy nejsou úplně jednotné, například sdružení WFTO vydalo seznam deseti principů, které se v určitých bodech shodují s principy, které uvedl ve své knize David Ransom či jiní autoři, ale můžeme pozorovat drobné odlišnosti. Důležité je však podotknout, že tyto předpisy musejí dodržovat organizace, které sdružuje již zmíněná WFTO.

1. Příležitost pro znevýhodněné pěstitele a řemeslníky – zajistit producentům finanční jistotu
2. Transparentnost a zodpovědnost – plně dohledatelné a pravdivé informace pro účastníky
3. Principy férového obchodu – dodržování zásad ze strany odběratele i dodavatele
4. Férové finanční ohodnocení – spravedlivá a zároveň i tržně udržitelná cena
5. Zákaz dětské a nucené práce – řízené úmluvou OSN o právech dítěte
6. Zákaz diskriminace – podpoření ekonomické soběstačnosti žen
7. Dobré pracovní podmínky
8. Výstavba zařízení
9. Podpora a propagace fair trade
10. Ohled na životní prostředí

(Fairmade, 2018)

2.1.5. Fair trade v České republice

Nezisková organizace pod názvem Asociace pro fairtrade působí v České republice od roku 2004, později byla přejmenována na současný název Fairtrade Česko a Slovensko. Organizace Fairtrade Česko a Slovensko je členem World Fair Trade Organization, Českého fóra pro rozvojovou spolupráci a také Fairtrade International. Nejen, že šíří myšlenku férového obchodu, ale také se aktivně účastní při tvorbě a pořádání kampaní. Mezi tyto kampaně patří například Férová snídaně, Výstava na stromech, Fairtradová města a Fairtradové školy. Cílem asociace je dodržování veškerých principů fair trade. Tato nevládní organizace sdružuje fyzické osoby a organizace, které podporují a zastávají standardy spravedlivého obchodu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021).

Česká republika je účastníkem kampaně Fairtradových měst. Fairtrade towns je celosvětový projekt, který vede k podpoření myšlenky fair trade a pomáhá s jeho šířením. Tato kampaň probíhá ve 30 zemích a ocenila už více než 2000 měst po celém světě. Jako první na světě toto označení získalo britské město Garstang v roce 2000.

V roce 2011 jako první získaly tituly města Litoměřice a Vsetín. Ve městech se vždy kontroluje dostupnost fairtradových výrobků, práce s veřejností, podpora místních organizací, oficiální podpora a řídicí skupina pro Fairtrade. Nyní po splnění všech požadovaných kritérií máme v České republice 13 Fairtradových měst: „*Český Krumlov, Chrudim, Hodonín, Kroměříž, Litoměřice, Městská část Praha 8, Mladá Boleslav, Třebíč, Valašské Klobouky, Valašské Meziříčí, Volyně a Vsetín*“.
(Fairtradová města, 2016).

2.1.6. Produkty Fairtrade

Jako fairtradové výrobky jsou brány produkty, které jsou označeny certifikační známkou Fairtrade ®, nebo výrobky (především řemeslné a textilní zboží), které pocházejí od členů Světové fairtradové organizace (WFTO).
(Fairtrade Česko a Slovensko, 2021).

Tyto výrobky jsou obvykle pěstovány drobnými pěstiteli v zemích globálního Jihu. Nejčastěji zastoupenými surovinami jsou: káva, čaj, třtinový cukr, kakao, banány, rýže a obilniny, koření, bavlna či řezané květiny. Mimo potravinových výrobků můžeme čím dál častěji vidat značku Fairtrade® i na nepotravinových produktech. Mezi tyto výrobky patří hygienické ubrousky, vatové tyčinky a tampony nebo také sportovní míče
(Fairtrade Česko a Slovensko, 2021).

Fairtradová káva je považována jako jeden z nejčastějších produktů pod označením Fairtrade. Je to také první výrobek vůbec, který si toto ocenění roku 1988 získal.

Fairtrade Česko a Slovensko ve své výroční zprávě z roku 2020 zveřejnil, že pro český a slovenský trh je nejvýznamnější položkou kakao, káva, nově banány a bavlna. V roce 2016 byla v ČR a SR nejprodávánější káva. To se změnilo hned následujícího roku, kdy kávu překonalo kakao a vedlo tabulku i v roce 2020. Jeho růst byl navýšen o 40% oproti roku 2019, tento růst byl pravděpodobně důsledkem nového

programu fairtradových surovin, fairtradové kakao se mohlo nově přidávat i do výrobků, které nebyli fairtradové. Takový výrobek byl označen novou známkou. Novým produktem, který se začal hojně prodávat i v menších supermarketech, jsou fairtradové banány a řezané květiny. (Výroční zpráva 2020, Fairtrade Česko a Slovensko,)

2.2. Ochranná známka

Úřad veřejného vlastnictví na svých webových stránkách vystihuje tento pojem takto: „*Ochrannou známkou je jakékoliv označení, tvořené zejména slovy, včetně osobních jmen, barvou, kresbou, písmeny, číslicemi nebo tvarem výrobku či jeho obalu nebo zvuky, pokud je způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby a je schopno být vyjádřeno v rejstříku ochranných známek způsobem, který příslušným orgánům a veřejnosti umožňuje jasně a přesně určit předmět ochrany poskytnuté vlastníkově ochranné známky*“ (UPV, 2020).

Od ochranné známky se předpokládá, že splňuje základní speciální funkce. Hlavní funkcí je funkce rozlišovací. Podnik předpokládá, že známka dostatečně rozliší výrobky stejného druhu od konkurence, a tím přispěje i ke snadnějšímu výběru spotřebitele. Stejně důležitou funkci plní i ochrana spotřebitele, kterou známka zavazuje. Spotřebitel si může být jist, že není oklamán a údaje o původu výrobků či služeb jsou pravdivé. Díky známce získává podnik i konkurenční možnost snazšího prosazení se na domácím nebo také zahraničním trhu. Na tuto funkci navazuje funkce propagační, díky známce zde existuje snazší možnost propagace skrze media. (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2013).

2.2.1. Známka Fairtrade®

Ochranná známka FAIRTRADE® je prostředek, který slouží k tomu, aby spotřebitel jasně identifikoval a odlišil fairtradový produkt od produktu klasického. Přítomnost této známky značí, že výrobek byl vypěstován či vyroben v souladu s veškerými standardy Fairtrade a dodržuje jejich přísná sociální, environmentální i ekonomická kritéria (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021).

Fairtrade je úspěšný a celosvětově uznávaný pojem. Pro dodržení jeho kvalit byl vytvořen FLOCERT – certifikační systém, který kontroluje a podporuje integritu

značky Fairtrade. Ověřuje například, zda se veškeré články zapojené do produkce a distribuce produktů Fairtrade řídí standardy hnutí. Systém byl vytvořen organizací Fairtrade International v roce 2003 a nyní v roce 2022 již působí ve 120 zemích. Cílem systému je prokázání důvěryhodnosti značky Fairtrade (Flocert, 2022).

Produkt, na kterém je vyobrazena modro zelená známka Fairtrade nám zaručuje, že celý proces distribuce, začínající u pěstitele a pokračující přes dodavatele až ke zpracovateli, byl auditorsky ověřen a dodržuje standardy organizace Fairtrade International (naZemi.cz, 2018).

Původní modro zelené logo, které není doplněné žádným dalším symbolem, můžeme spatřit na jednosložkových produktech. Těmi jsou například banány, květiny či káva. Tyto produkty jsou v dodavatelském řetězci plně dohledatelné a dokazují, že v průběhu procesu zpracování a přepravy byly odděleny od surovin, které nebyly označeny certifikátem (Fairtrade Česko a Slovensko, c2022).

Obrázek 1: Ochranná značka Fairtrade



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko

Jelikož existuje čím dál více fairtradových produktů, které nejsou původně pouze jednosložkové, bylo pro lepší orientaci spotřebitele vytvořeno další logo. Logo Fairtrade, na kterém je vyobrazena šipka na pravé straně značky, zastupuje produkty, které se skládají z více přísad. Mezi tyto suroviny patří například čokoládové tyčinky či cereálie. Na zadní straně obalu se dozvíme složení ingrediencí a způsob jejich získání. Aby mohly výrobky nosit toto označení, podmínkou je minimální obsah Fairtrade surovin, který nesmí být menší než 20% (Fairtrade International, c2022).

Obrázek 2: Ochranná značka Fairtrade s šipkou



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko

Zlato a bavlna jsou pak dvě speciální suroviny, které Fairtrade označilo svojí vlastní specifickou značkou. Fairtradová značka pro zlato označuje zlato, které bylo poctivě vytěženo a následně splňuje i poctivý obchod s drahým kovem, ze kterého se skládá výsledný šperk. Znamka také dokládá, že původ zlata je fyzicky dohledatelný v dodavatelském řetězci. Na produktu se poté označuje v podobě certifikačního puncu.

Produkt označený specifickou značkou Fairtrade bavlna je vyroben ze surové bavlny, která splňuje podmínky spravedlivého vypěstování a prodeje. Znamka uvádí, že bavlna je plně dohledatelná v dodavatelském řetězci a během produkce byla oddělena od bavlny, která nedosáhla na standardy Fairtrade (Fairtrade International, c2022).

Obrázek 3: Specifická značka zlato, bavlna



Zdroj: Fairtrade International

Jako další typ označení výrobku je možné nalézt logo Fairtrade na bílém pozadí. Oproti černé známce, která prezentuje výrobek, který je celý z Fairtrade programu, tato značka označuje Fairtrade přísadu. Produkty s těmito štítky obsahují přísadu, která splňuje certifikaci Fairtrade, ale na rozdíl od černých značek se v produktu nachází také složky, které standardy a certifikaci Fairtrade nespĺňují. Takovým příkladem může být

květinový pugét, který také mimo jiné obsahuje růže z programu Fairtrade (Fairtrade Česko a Slovensko, c2022).

Obrázek 4: Značka Fairtrade přísada



Zdroj: Fairtrade International

2.3. Spotřební chování

Spousta podnětů, které ovlivňují naše spotřební chování, souvisí také s oblastí spravedlivého obchodování. Právě psychické procesy, kterými projevujeme naše duševní vlastnosti, vytváří charakter naší osobnosti.

„Chování lidí spojené se spotřebou hmotných, nehmotných statků a služeb představuje jednu z rovin lidského chování vůbec. Spotřební chování vedle jednání, spojeného s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Do spotřebního chování patří také to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme“ (Hesková, 2003).

Chování spotřebitele je charakteristické třemi specifickými přístupy. Jedná se o přístupy:

- **Racionální** – spotřebitel vědomě získává a vyhodnocuje informace, které se týkají užitků, přínosů a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory.
- **Psychologické** – spotřebitel nechává na své chování působit psychické faktory.
- **Sociologické** – chování spotřebitele je také závislé na způsobu jeho života v určitém sociálním prostředí. V takovém prostředí mohou spotřebitele ovlivňovat tlaky, normy a cíle určitých skupin, do kterých chce spotřebitel zapadnout (Zamazalová, 2010).

2.3.1. Rozhodovací proces spotřebitele

V okamžiku, kdy spotřebitel zjistí nějaký problém nebo potřebu, je zahájen rozhodovací proces. Tento proces se rozděluje do pěti etap a je důležité poznamenat, že začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm.

Spotřebitel typicky prochází těmito etapami:

1. Identifikace problému – spotřebitel si je vědom problému, který nastal mezi stavem skutečným a stavem požadovaným.
2. Sběr informací – spotřebitel inklinuje k opatření co největšího množství informací kvůli svému zájmu.
3. Hodnocení alternativ – spotřebitel logicky a racionálně zvažuje výběr analyzovaných produktů.
4. Rozhodnutí o koupi – tuto etapu předchází dva důležité faktory, stanoviska ostatních (vliv změny postoje vůči blízkým) a neočekávané situační faktory (například vznik nové naléhavější potřeby).
5. Chování po koupi – až po koupi přináší produkt spotřebiteli určitý stupeň uspokojení, zde se musí sledovat, zda je zákazník spokojen a jak produkt využívá (Kotler, c2001).

2.4. Marketingový výzkum

Poslední kapitolou teoretické části je popis využit marketingového výzkumu, jeho hlavní techniky, metody a typy. Logicky uzavírá tuto část a uvádí čtenáře do dalších kapitol včetně samotné praktické části, kde je popsán vlastní výzkum, který je zaměřený na povědomí produktů značky Fairtrade® ve vybraném řetězci Kaufland.

2.4.1. Definice

„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma“ (Kotler a Keller, 2007).

Aby byl marketingový výzkum co nejefektivnější a nejúspěšnější, je potřeba dodržet řadu zásad. Marketingový výzkum je charakteristický svou jedinečností, protože informaci, která z výzkumu vyplývá, má k dispozici pouze zadavatel výzkumu. Zpravidla nepoužíváme jen jednu metodu, ale kombinaci metod, a informace získáváme z více nezávislých zdrojů. Mezi další základní znaky marketingového výzkumu patří vysoká vypovídací schopnost, tedy že se dotazovatel zaměří pouze na určitou skupinu respondentů. Dalším znakem je aktuálnost získaných informací, především tato část je pro zadavatele velmi finančně náročná. Marketingový výzkum je dále specifický také vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. Marketingový výzkum je tedy naslouchání spotřebiteli (Kozel, 2006).

Výzkum mohou použít například manažeři nebo různé orgány, kteří potřebují definovat potřeby cílových skupin, stav segmentu trhu nebo zjistit hrozby a příležitosti např. při vstupu nového konkurenta na trh. Od výsledků marketingového výzkumu se očekává, že nám napoví, jak lépe zacílit své marketingové nebo reklamní strategie (Foret & Stávková, 2003).

Proces marketingového výzkumu se skládá celkem z pěti základních kroků:

1. definování problémů a cílů výzkumu
2. sestavení plánu a výzkumu
3. shromáždění informací
4. analýza informací
5. prezentace výsledků

Marketingový výzkum lze rozdělit do dvou etap. První je etapa **přípravy** výzkumu. Druhá je etapa jeho **realizace** včetně zpracování a analýza zjištěných údajů. Obě etapy se skládají z několika kroků, které jsou na sobě závislé. Je důležité se každému kroku pečlivě věnovat, jelikož chybná definice a stanovení si cíle na začátku může ovlivnit další průběh i celkový výsledek výzkumu.

Etapa přípravy výzkumu se věnuje definování problému, což je oblast, kterou bude výzkum dále zkoumat. Dále se pak věnuje cílům výzkumu a sestavení plánu. Pokud bude definice problému hodně úzká nebo široká, mohlo by se stát, že se odkloníme od svého cíle. Proto je důležité si přesně stanovit problém, protože to nám pak napomůže ke správnému sběru informací a k samotnému vyřešení problému. Dalším krokem je vymezení cílů, které je v podobě otázek a tyto otázky by měly přesně zrcadlit, co má výzkum zjistit (Foret & Stávková, 2003).

2.4.2. Kvantitativní výzkum

Kvantifikace nám slouží jako myšlenkový proces, díky kterému přetváříme údaje na kvantitu, můžeme je měřit a kvantifikovat. Charakteristická otázka pro tento typ výzkumu se ptá „Kolik?“. Účelem kvantitativního výzkumu je získat údaje, které jsou číselné a měřitelné. Pro tyto údaje je nezbytné pracovat s velkými soubory respondentů v procesu dotazování. (Kozel, 2006).

2.4.3. Kvalitativní výzkum

Pomocí tohoto výzkumu pátráme po příčinách, proč něco proběhlo nebo se stále děje. Hlavní otázkou tohoto výzkumu je „Proč?“, „Z jakého důvodu?“. Při kvalitativním výzkumu pracujeme s větší mírou nejistoty, jelikož zjišťovací údaje probíhají ve vědomí nebo povědomí konečného spotřebitele. Kvalitativním výzkumem se snažíme zjistit motivy, mínění a postoje, které se vážou k určitému chování spotřebitele. Hlavním nástrojem jsou hloubkové individuální nebo skupinové rozhovory. Kvalitativní výzkum je charakteristický zejména menším vzorkem dotazovaných (Kozel, 2006).

2.4.4. Metody získávání informací

Při marketingovém výzkumu je nezbytné sesbírat dostatečné množství dat, která dělíme do dvou skupin na data primární a sekundární.

Sekundární data s sebou typicky nesou značně nižší náklady. Rozdělujeme je do dvou skupin. První skupina pojednává o interních zdrojích. Tyto zdroje nejčastěji čerpáme ze snadno dohledatelných interních materiálů (prodejní přehledy, účty aj.). Druhou skupinu tvoří externí zdroje. Zde se požadované údaje získávají z výzkumných publikací, které zkoumají požadovanou problematiku (agenturní výzkumy, statistické přehledy aj.) (Zamazalová a kol., 2010).

Primární data jsou podstatné pro řešení výzkumného problému a bývají často také mnohem nákladnější než data sekundární. Při sběru těchto dat mohou být použity tři základní metody:

- 1. Pozorování** – pozorovatel má určený předmět pozorování a daný čas, ve kterém se pozorování uskuteční. Plán pozorování také obsahuje způsob, kterým budou jevy pozorovány a do jakých skupin budou fakta zařazena. Pozorovatel zaznamenává chování pozorovaného subjektu a probíhá bez aktivní účasti pozorovaného.
- 2. Dotazování** – nejrozšířenější metoda, která spočívá v pokládání otázek respondentům. Prostřednictvím těchto odpovědí získává projekt primární údaje. Tato metoda probíhá na základě dotazníku, který může mít podobu osobního, telefonického, písemného nebo elektrického dotazování. Osobní dotazování probíhá tváří v tvář s respondentem. Touto metodou lze získat spolehlivé informace, nese s sebou ale také rizika v podobě záměrného upravování informací a vysoké náklady na organizaci. Telefonické dotazování je výhodné díky značné rychlosti získání informací a nižším nákladům, reprezentativnost vzorku dotazovaných je u této metody horší. Metoda písemného dotazování je jedna z častěji používaných. Dotazovaný obdrží dotazník, který, zda chce, vyplní kdy, a kde on uzná za vhodné. Výhodou je konkrétněji vyplněný dotazník, který je nákladově nižší. Nevýhodou je rozdílná velikost, struktura dotazníků a nízká návratnost dotazníků. Elektronické dotazování je nejnovější technikou z uvedených technik. Tato technika je levná, rychlá a dokáže urychleně zpracovat data, která respondenti odeslali.
- 3. Experiment** – Jedná se o kontrolovanou studii vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými. Experimentální výzkum lze rozdělit na dva druhy. Laboratorní, který se uskutečňuje v umělém prostředí a subjekty testu si jsou vědomi, že se účastní experimentu, tato skutečnost může výsledky testu ovlivnit, jelikož účastníci experimentu se častokrát v takovém prostředí chovají nepřírozeně. Terénní výzkum probíhá v reálném prostředí za normálních okolností. (Hesková, 2003).

3. Cíle a metodika bakalářské práce

3.1. Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je průzkum povědomí o nabídce fairtradových produktů v obchodním řetězci Kaufland a na základě získaných výsledků vypracovat návrhy, díky kterým bude možné povědomí u zákazníků zvýšit.

Další cíle průzkumu:

1. Zjištění, zda jsou zákazníci spokojeni s nabídkou fairtradových výrobků v řetězci
2. Návrh doporučení pro zvýšení povědomí o produktech Fairtrade® v obchodním řetězci Kaufland.

Výzkumná otázka:

Jak vysokou míru povědomí o fairtradových produktech mají zákazníci obchodního řetězce Kaufland?

Hypotézy:

1. Minimálně 50 % respondentů má povědomí o fairtradových výrobcích v řetězci Kaufland.
2. Alespoň 70 % respondentů, kteří znají značku Fairtrade®, je spokojeno s jejich nabídkou v řetězci Kaufland.
3. Respondenti, kteří nakupují fairtradové produkty, jsou převážně nižšího věku.

3.2. Metodika práce

Bakalářská práce byla vypracována následujícím postupem:

1. studium literatury,
2. zpracování literární rešerše,
3. stanovení cílů a metodiky práce,
4. vytvoření dotazníku a sběr dat,
5. analýza získaných dat,
6. návrh a doporučení řešení na základě získaných dat.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí: teoretické a praktické. Teoretická část se věnuje studii odborné literatury, publikací a článků, které jsou spjaty s problematikou Fairtrade. V literární rešerši kapitoly pojednávají o definici, historii, principech, produktech a ochranné známce Fairtrade®. Dále je zde popsána také problematika spotřebního chování a rozhodovacího procesu spotřebitele. Poslední kapitola pojednává o marketingovém výzkumu, který je nezbytný pro vyhotovení praktické části.

Praktická část je zaměřena na zjištění povědomí o fairtradových produktech v obchodním řetězci Kaufland. Tato část byla provedena pomocí marketingového výzkumu, který získává informace o obchodním trhu. V bakalářské práci je použit kvantitativní výzkum, a to formou dotazníkového šetření v elektronické podobě. Keller (2007) uvádí ve své knize, že *„dotazník sestává ze souboru otázek, dávaných respondentům. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a doladit. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky a jejich formu, slovní podobu a sled.“*

Dotazník byl sestaven pomocí internetového nástroje Google Docs a rozeslán respondentům. V tomto kroku byla využita technika samosběru, kde se dotazovaní sami rozhodli, zda chtějí dotazník vyplnit. Následujícím krokem bylo získaná data analyzovat. K tomu byl použit program Excel – Microsoft Office.

Závěr práce je zakončený navrženými doporučeními, která by mohla zvýšit povědomí o fairtradových produktech v obchodním řetězci Kaufland.

4. Praktická část

Úvod praktické části se věnuje seznámení s obchodním řetězcem Kaufland, který byl vybrán pro výzkum povědomí zákazníků o produktech označených známkou Fairtrade. Dále práce pojednává o výsledcích a možných řešeních kvantitativního výzkumu v tomto řetězci.

4.1. Obchodní řetězec Kaufland a problematika Fairtrade

Obchodní řetězec Kaufland je sítí hypermarketů a supermarketů, které spadají pod německou společnost Lidl & Schwarz-Gruppe. Tato společnost zastupuje řetězce působící nejen v Německu, ale i v dalších evropských zemích.

V roce 1930 založil společnost Josef Schwarz, tehdy působil jako společník Lidl and Co ve velkoobchodu s ovocem z jižních zemí. Vývoj společnosti v potravinářském odvětví byl narušen 2. světovou válkou, po válce se však firma dokázala opět nastartovat a pokračovat v úspěšném postavení na trhu.

V roce 1968 byla otevřena první prodejna v německém Backnangu. Kaufland si v domácím Německu získával stále větší popularitu a díky tomu, jsme se roku 1998 v Česku dočkali první prodejny Kaufland, která byla otevřena v Kladně.

V současné době se Kaufland pyšní 137 prodejnami na našem území, prodejny se díky inovacím stále modernizují a rekonstruují (Společnost Kaufland, c2022).

Společnost Kaufland už dlouhodobě spolupracuje s organizací Fairtrade®. Jedním z důvodů spolupráce je fakt, že obě společnosti ctí totožné zásady. Mimo kvality služeb podporují také udržitelnost a sociální odpovědnost. V této problematice garantují certifikáty organizace Fairtrade® mravní přístupy v oblasti práce, dbaní na lidská práva a nezatěžování životního prostředí.

Obchodní řetězec Kaufland je v České republice jedním z největších odběratelů surovin označených značkou Fairtrade®. Podle slov tiskové mluvčí společnosti Kaufland Česká republika v.o.s Renaty Maierlové obliba fairtradových výrobků neustále narůstá a díky tomu se daří rozšířit sortiment tohoto zboží v prodejnách.

Jedním z hlavních produktů, které zákazník pod označením Fairtrade® vyhledává, je kakao. Dále se jedná o kávu, bavlnu či třtinový cukr. Kaufland podporuje značku spravedlivého obchodu přímo u svých zaměstnanců, kterým nechává vyrábět pracovní oblečení z bavlny, která řádně prošla certifikací Fairtrade®.

Nejnovějším zbožím značky Fairtrade® na pultech řetězce Kaufland jsou květiny. Od léta roku 2020 jsou trvalou částí sortimentu v prodejnách Kaufland Fairtrade růže, které jsou díky skvělým podmínkám pěstovány celoročně ve východní Africe, a i navzdory letecké dopravě splňují až sedmkrát nižší uhlíkovou stopu než růže, které jsou vypěstovány ve vytápěných sklenících v Holandsku. V roce 2020 řetězec Kaufland zařadil do trvalého sortimentu také banány pod označením Fairtrade® (Společnost Kaufland, 2020).

4.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 : Jste zákazníkem řetězce Kaufland?

První otázka dotazníku se soustředila na rozdělení respondentů, kteří nakupují v obchodním řetězci od těch, kteří ne. Na výběr byly pouze dvě odpovědi a otázka byla uzavřená. Pokud respondent označil, že není zákazníkem, byl přesměrován na závěrečnou část dotazníku s identifikačními otázkami.

V souboru 200 respondentů bylo zákazníky 160 (79,9 %) z nich, 40 (20,1 %) respondentů uvedlo, že nejsou zákazníky řetězce Kaufland.

Graf č. 1 : Zákazníci řetězce Kaufland

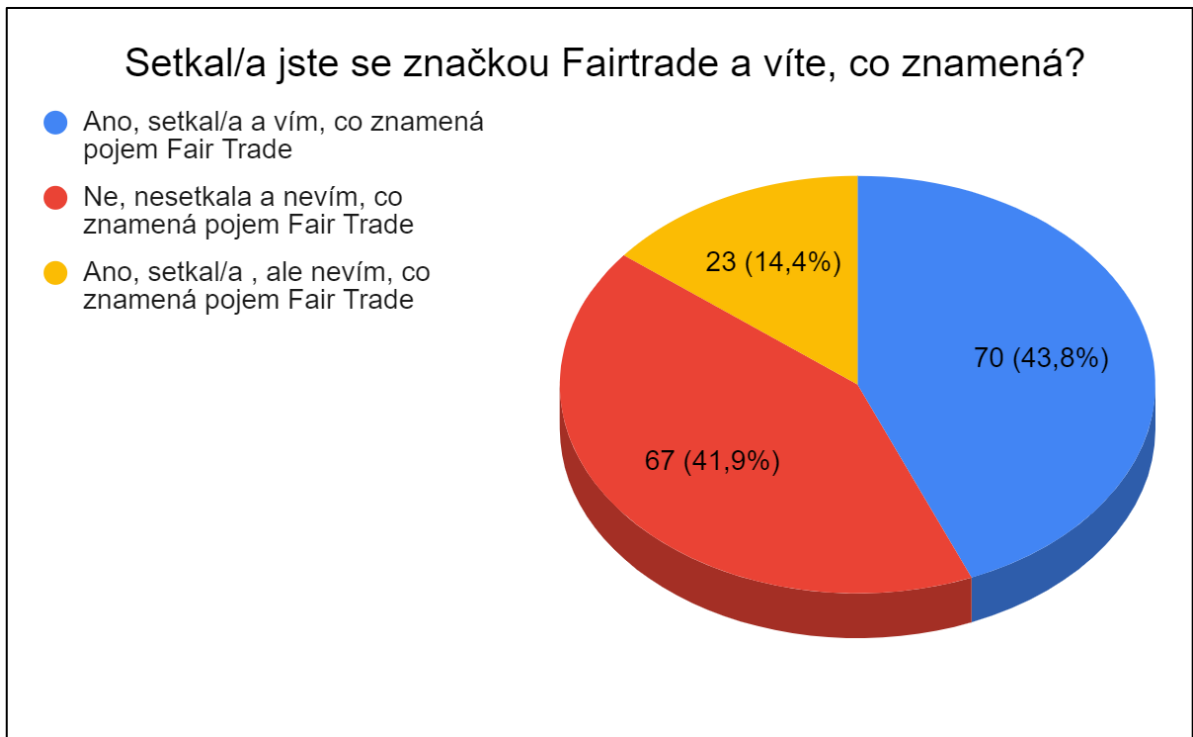


Zdroj: vlastní

Otázka č. 2 : Setkal/a jste se se značkou Fairtrade a víte, co znamená?

Druhá otázka se zaměřovala na zjištění, zda respondent zná značku Fairtrade a její význam. Na tuto otázku odpovídalo 160 respondentů, 70 (43,8 %) z nich odpovědělo, že značku znají a vědí, co znamená. 67 (41,9 %) respondentů uvedlo, že značku neznají a nevědí, co znamená. Tito respondenti byli, stejně jak v předchozí otázce, přesměrováni na závěrečnou část dotazníku s identifikačními otázkami. Zbytek 23 (14,4 %) respondentů označilo, že se se značkou setkali, ale nevědí, co značka Fairtrade znamená.

Graf č. 2 : Setkání se značkou Fairtrade

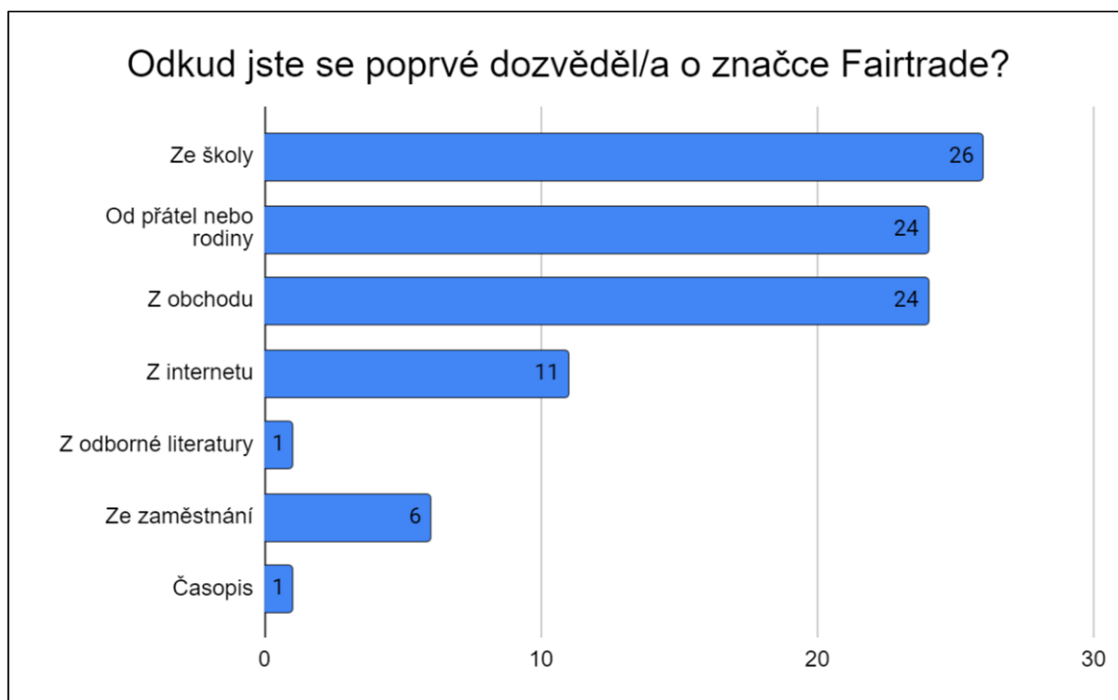


Zdroj: vlastní

Otázka č. 3 : Kde jste se poprvé dozvěděl/a o značce Fairtrade?

Na tuto otázku odpovídalo 93 respondentů, kteří vybírali z osmi možností, poslední možností bylo pole, kde respondent uvedl vlastní odpověď. Nejvíce respondentů se poprvé dozvěděl o značce z prostředí školy, konkrétně 26. Druhým nejčastějším prostředím, bylo prostředí rodiny a přátel, zde označilo odpověď 24 respondentů. Stejný počet respondentů, tedy 24 z celkového souboru, označilo, že se poprvé o této značce dozvěděl z prostředí obchodního řetězce. Seznámení se značkou na internetu bylo čtvrtou nejčastěji označenou možností, kterou vybralo 11 respondentů. Ze zaměstnání se o značce dozvěděl 6 respondentů, jeden respondent označil odbornou literaturu a jeden respondent využil pole pro jinou odpověď a zapsal, že se poprvé o této značce dozvěděl z časopisu.

Graf č. 3 : První setkání se značkou Fairtrade



Zdroj: vlastní

Otázka č. 4 : Nakupujete fairtradové výrobky?

Na otázku, zda respondenti nakupují fairtradové výrobky, odpovědělo 65(69,9 %) respondentů kladně, 28 (30,1 %) respondentů odpovědělo, že tyto výrobky nenakupují.

Graf č. 4 : Nákup fairtradových výrobků

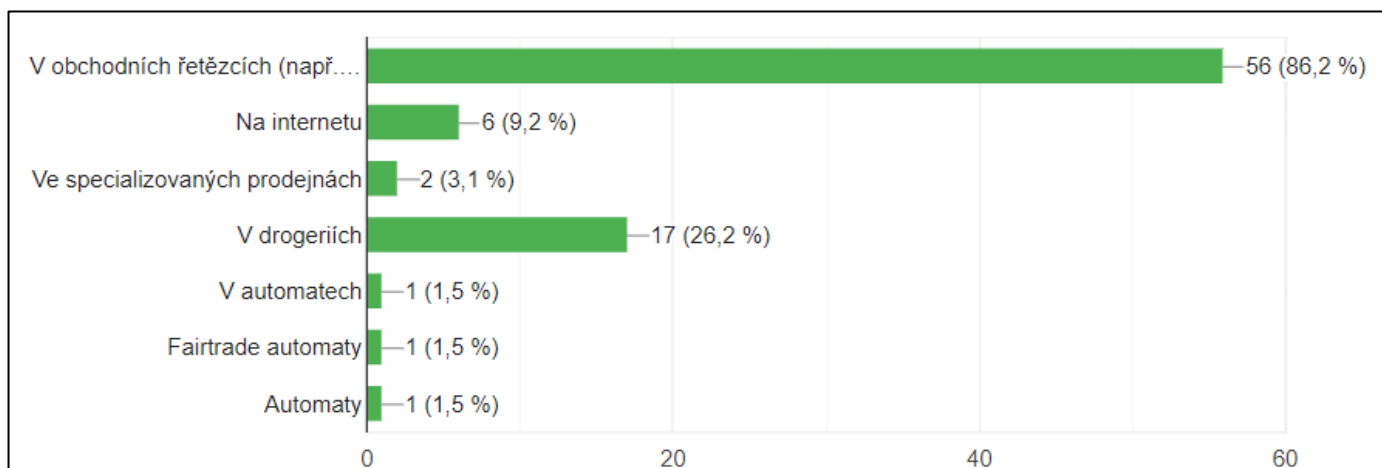


Zdroj: vlastní

Otázka č. 5 : Kde nejčastěji nakupujete fairtradové výrobky?

V pořadí pátá otázka se soustředila na zjištění, kde respondenti nejčastěji nakupují fairtradové výrobky. Otázka obsahuje 5 možností výběru včetně možnosti vypsání vlastní odpovědi. Respondenti měli možnost označení více polí s místy, ve kterých nakupují výrobky nejčastěji. Nejčastěji respondenti uvedli, že fairtradové výrobky nakupují v obchodním řetězci, tuto odpověď vybralo 56 respondentů. 17 respondentů označilo jako nejčastější místo pro nákup fairtradových výrobků drogerii. Třetí nejčastější místo pro nákup těchto výrobků bylo z internetových e-shopů, tuto možnost vybralo 6 respondentů. Dva respondenti ze souboru označili specializované prodejny a 3 respondenti využili vlastní odpovědi, ve které vypsali možnost, že nejčastěji tyto výrobky nakupují v automatech s občerstvením.

Graf č. 5 : Místa nejčastějšího nákupu fairtradových výrobků

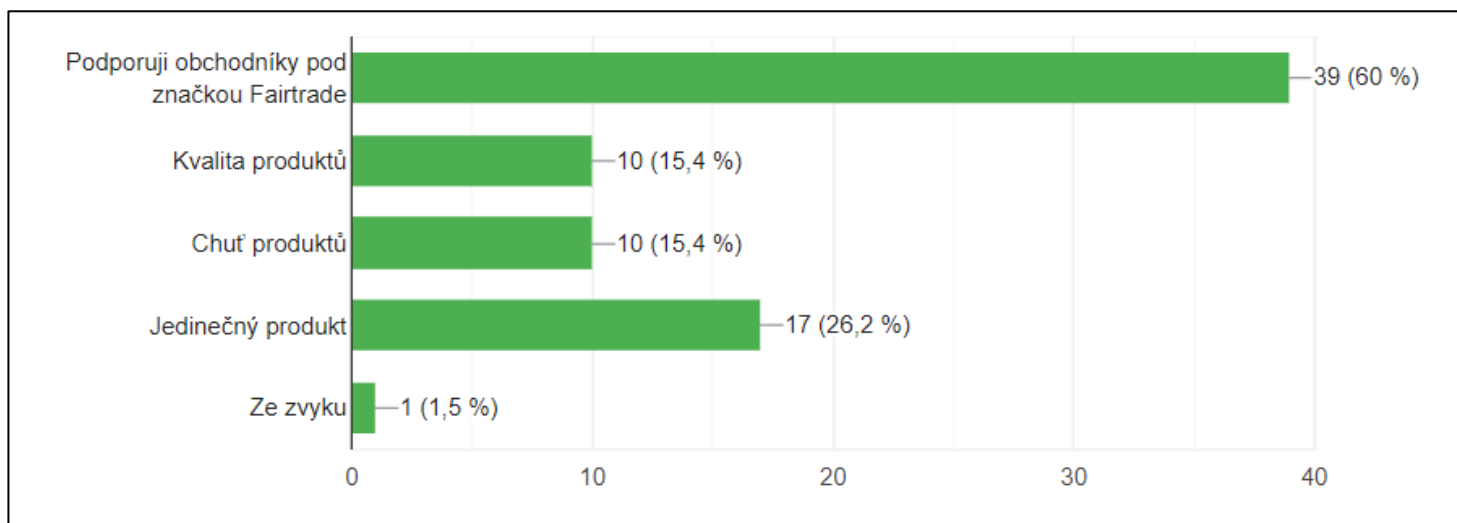


Zdroj: vlastní

Otázka č. 6 : Z jakého důvodu tyto výrobky nakupujete?

Tato otázka se týče faktorů, které respondenti zvažují při koupi fairtradových produktů. Na otázku č. 6 odpovědělo 65 respondentů a měli opět možnost zaškrtnutí více odpovědí. Nejčastěji byla označena kombinace dvou až tří faktorů. Nejčastěji označeným aspektem byla podpora obchodníků pod značkou Fairtrade, tento aspekt označilo 39 respondentů. 17 respondentů označilo, že druhým nejčastějším důvodem nákupu je jedinečnost daného produktu. Stejný počet odpovědí se sešel u faktorů kvality a chuti produktů, každou z odpovědí vybralo 10 respondentů. Jeden respondent vypsál vlastní odpověď, ve které uvedl, že fairtradové výrobky kupuje ze zvyku. Nejčastěji byla označována kombinace podpory obchodníků, chuti a kvality produktů.

Graf č. 6 : Důvody nákupu fairtradových výrobků

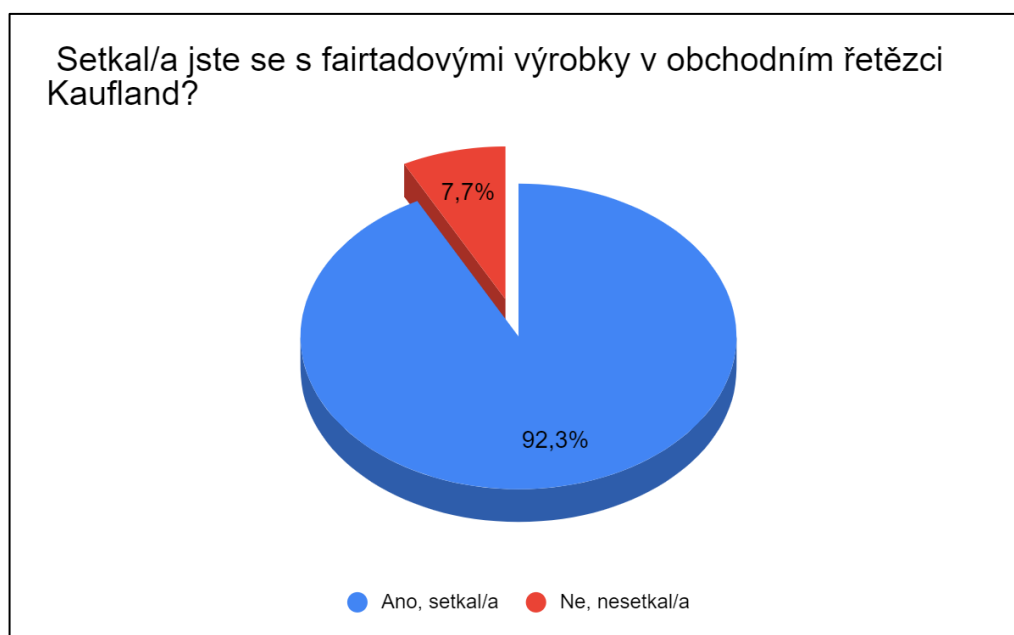


Zdroj: vlastní

Otázka č. 7 : Setkal/a jste se s fairtradovými výrobky v obchodním řetězci Kaufland?

Následující otázka se zaměřovala na zjištění povědomí o fairtradových výrobcích v obchodním řetězci Kaufland. 60 (92,3 %) respondentů uvedlo, že se s těmito výrobky v obchodním řetězci Kaufland setkali. Pouze 5 (7,7 %) respondentů uvedlo, že se s těmito výrobky v řetězci Kaufland nesešli.

Graf č. 7 : Fairtradové výrobky v obchodním řetězci Kaufland

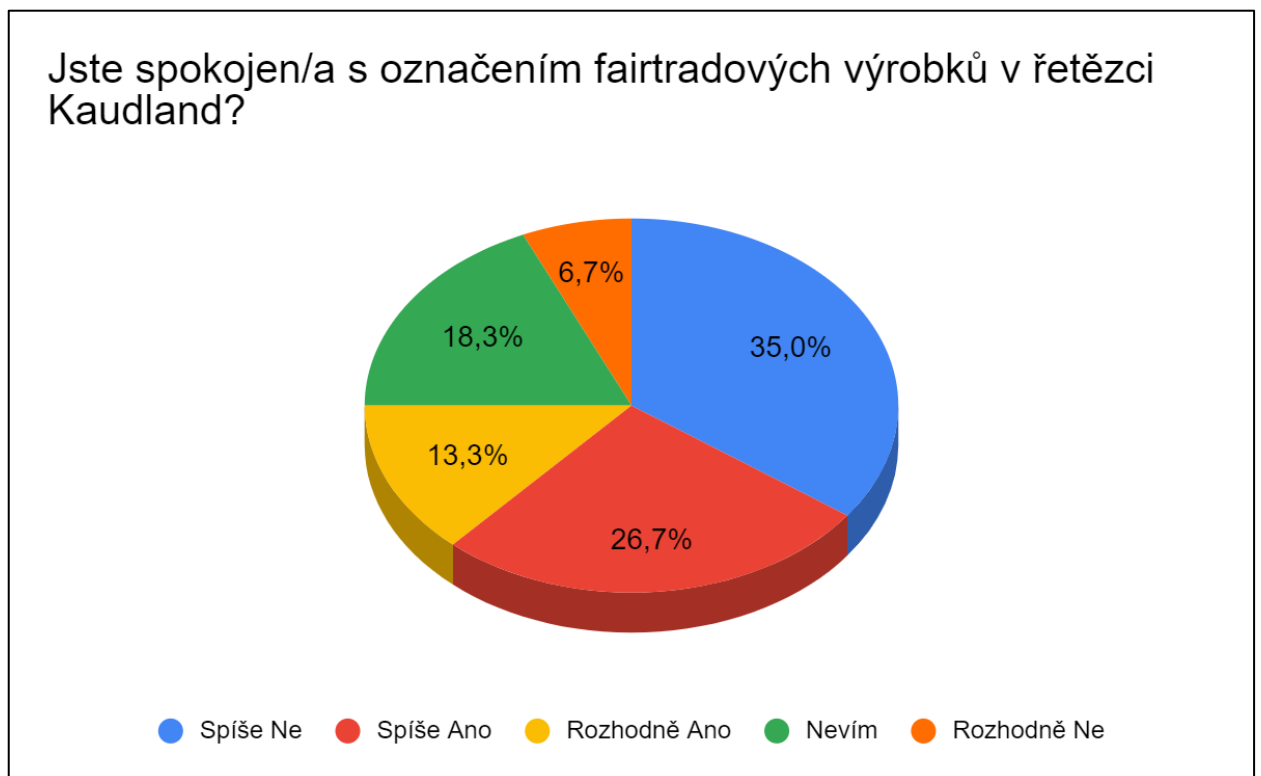


Zdroj: vlastní

Otázka č. 8 : Jste spokojen/a s označením fairtradových výrobků v řetězci Kaudland?

Tato otázka se týkala zhodnocení spokojenosti označení fairtradových výrobků v obchodním řetězci Kaufland. Na otázku odpovídalo 60 respondentů. 21 (35 %) z nich odpovědělo, že s označením spíše spokojeni nejsou. 16 (26,7 %) respondentů uvedlo opačnou odpověď, že s označením spíše spokojeni jsou. Neutrální odpověď *nevím* vybralo 11(18,3 %) respondentů. 8 (13,3 %) respondentů uvedlo, že s označením výrobků jsou rozhodně spokojeni a 4 (6,7 %) zbylí respondenti oponovali, uvedli, že s označením rozhodně spokojeni nejsou.

Graf č. 8 : Označení výrobků v řetězci



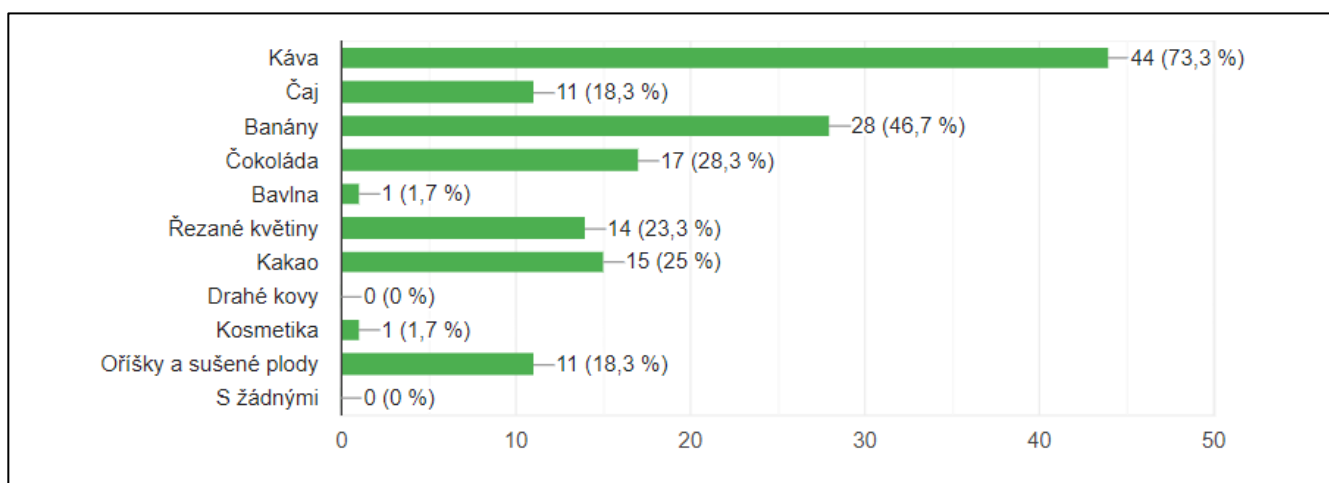
Zdroj: vlastní

Otázka č. 9 : Se kterými fairtradovými výrobky jste se setkal/a v obchodním řetězci Kaufland?

U této otázky měli respondenti možnost označit opět více odpovědí. Pouze 13 respondentů označilo, že se setkala s jediným výrobkem. Nejčastěji samostatně označovanou odpovědí byla odpověď *káva* a *banány*. Nejčastěji byla označována

kombinace tří výrobků, se kterými se respondenti setkali v obchodním řetězci. 44 respondentů označilo kávu, jako výrobek, s kterým se v tomto řetězci setkali nejčastěji. Druhým nejvíce sledovaným fairtradovým produktem jsou banány, ty označilo 28 respondentů. 17 respondentů vybralo čokoládu a 15 kakao. Následovali méně známé výrobky jako jsou řezané květiny, čaj, sušené ovoce a oříšky. Pouze dva respondenti se setkali s fairtradovou kosmetikou a výrobky z bavlny. Neznámým produktem jsou drahé kovy, se kterými se nesetkal nikdo ze souboru respondentů.

Graf č. 9 : Fairtradové produkty v obchodním řetězci Kaufland

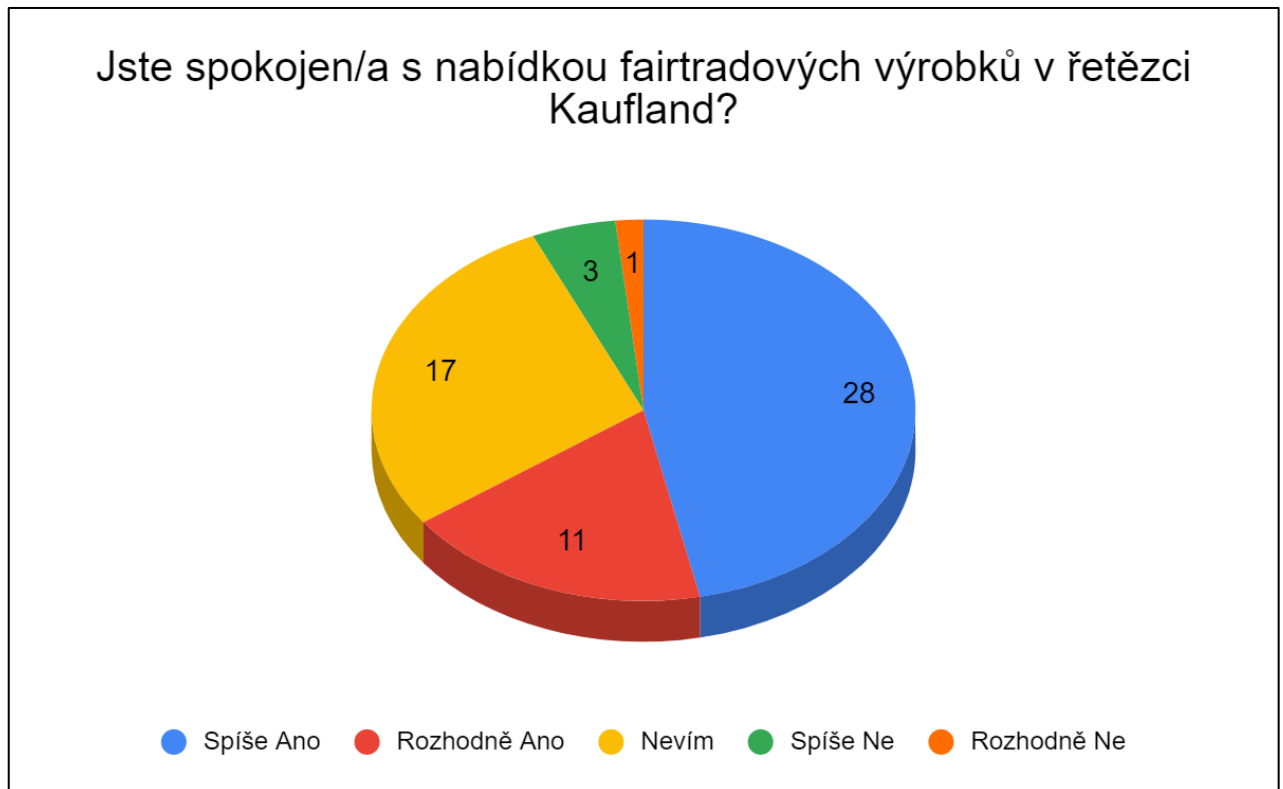


Zdroj: vlastní

Otázka č. 10 : Jste spokojen/a s nabídkou fairtradových výrobků v řetězci Kaufland?

Následující otázka poukazovala na zhodnocení spokojenosti zákazníků s nabídkou fairtradových výrobků v obchodním řetězci Kaufland. Otázku zodpovědělo 60 respondentů. 28 (46,7 %) z nich tvrdí, že s nabídkou jsou spíše spokojeni, 3 (5 %) respondenti tvrdí opak, nabídka pro ně není dostačující. Druhou nejčastěji zastoupenou odpovědí byla odpověď *nevím*, tu zvolilo 17 (28,3 %) respondentů. Spokojeno s nabídkou fairtradových výrobků je 11 (18,3 %) respondentů ze souboru. Jeden (1,7 %) respondent s nabídkou jasně spokojený není.

Graf č. 10 : Spokojenost s fairtradovými výrobky

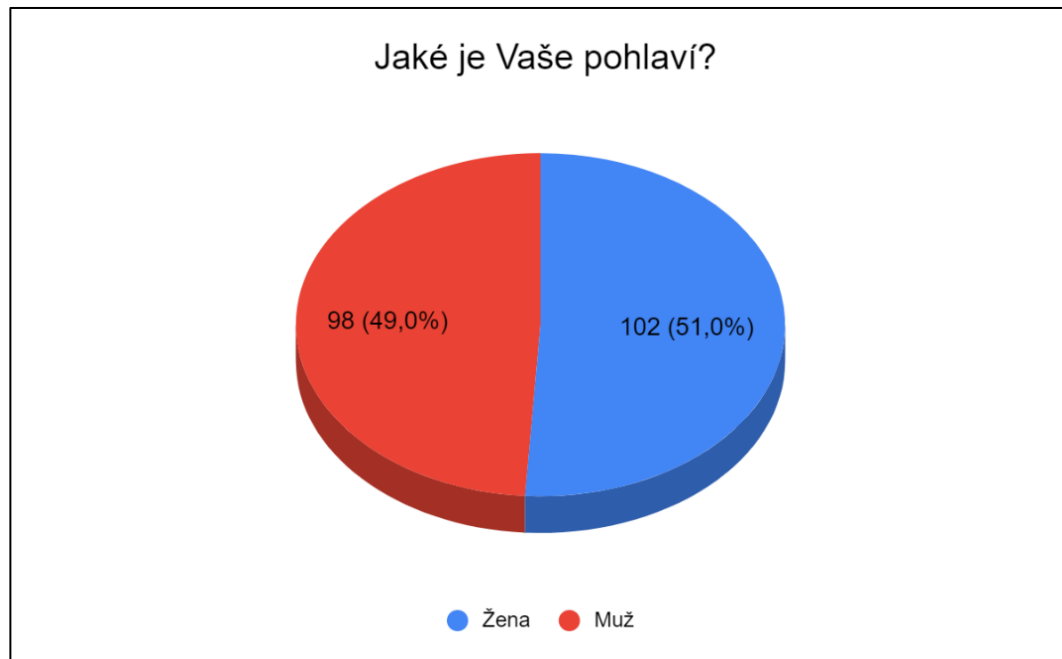


Zdroj: vlastní

Otázka č. 11 : Jaké je Vaše pohlaví?

Touto otázkou začala část identifikačních otázek, na které odpovídalo 200 respondentů. První z nich se ptala na jejich pohlaví. 102 (51 %) respondentů z celkového souboru bylo ženského pohlaví a 98 (49 %) mužského pohlaví.

Graf č.11 : Pohlaví

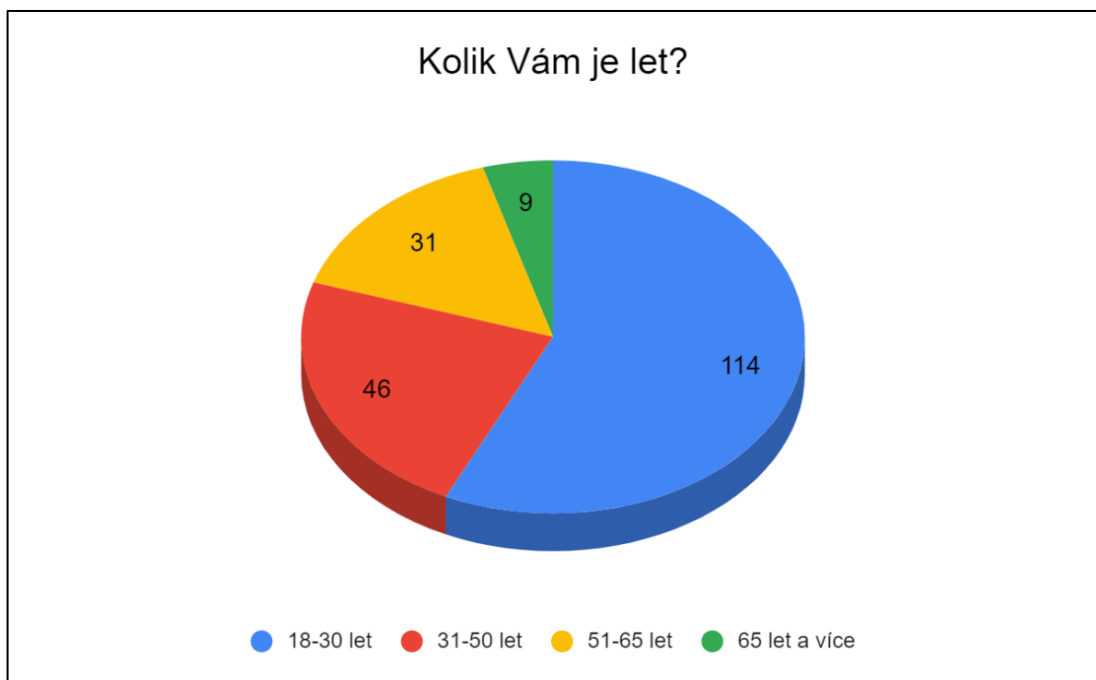


Zdroj: vlastní

Otázka č. 12: Kolik Vám je let?

Následující otázka zjišťovala věkovou hranici respondentů. Nejvíce respondentů označilo věkovou hranici v rozmezí 18–30 let věku, konkrétně 114 (57 %) ze souboru. Druhou nejzastoupenější věkovou skupinou byla skupina 31–50 let, 46 respondentů (23 %) vybralo tuto odpověď. 31 (15,5 %) respondentů ze souboru bylo ve věkové kategorii 51–65 let. Nejméně zastoupenou skupinou byla skupina respondentů, kteří jsou ve věku 65 a více let, konkrétně 9 (4,5 %).

Graf č.12 : Věk respondentů



Zdroj: vlastní

Otázka č. 13: Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

U této otázky respondenti vybírali z pěti forem nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejnižší možné dosažené vzdělání bylo označeno pouze třemi (1,5 %) respondenty ze souboru. 42 (21 %) respondentů dosáhlo vzdělání s výučním listem. Středoškolské vzdělání s maturitním vysvědčením bylo v dotazníkú označeno nejčastěji, tuto odpověď vybralo 106 (53%) respondentů. Vyšší odborné vzdělání vybralo 17 (8,5 %) respondentů a 32 (16 %) odpovídajících dosáhlo vysokoškolského vzdělání.

Graf č. 13 : Vzdělání

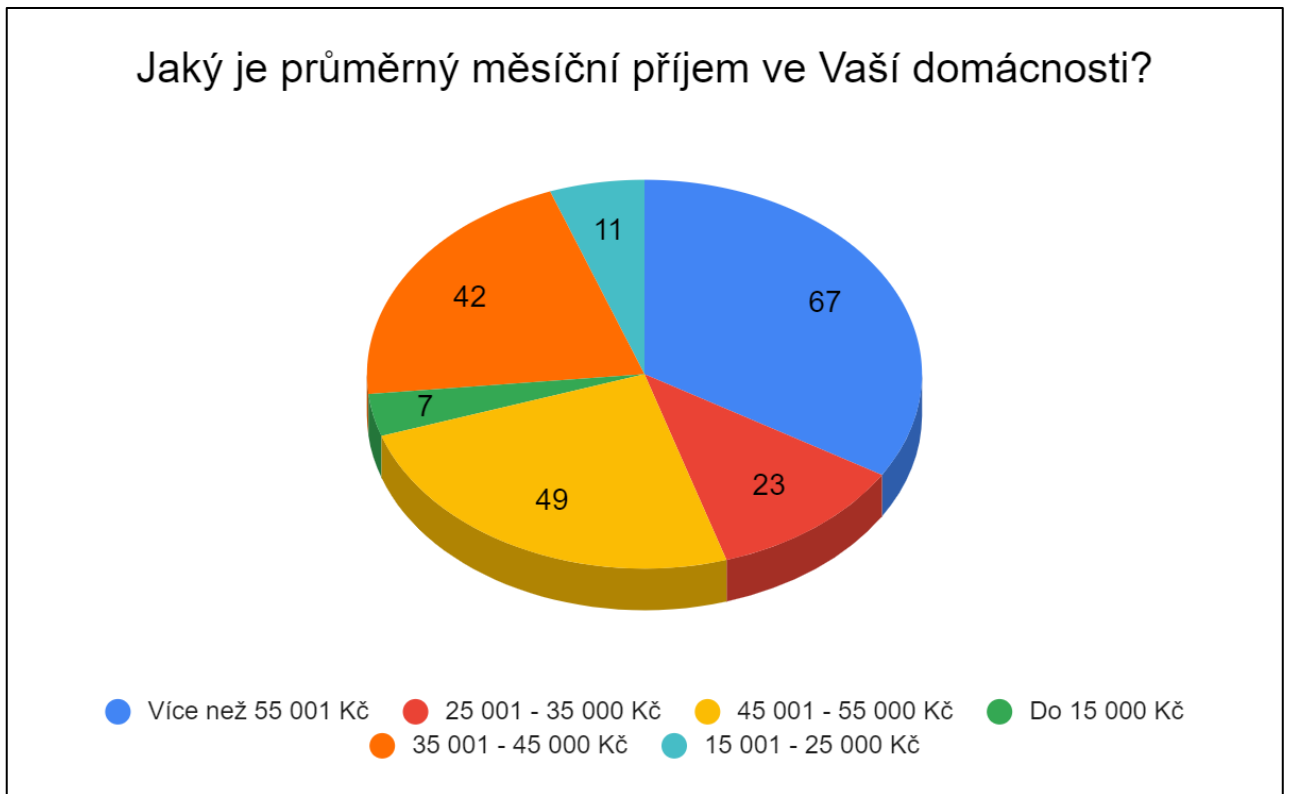


Zdroj: vlastní

Otázka č. 15 : Jaký je průměrný měsíční příjem ve Vaší domácnosti?

Poslední otázka v dotazníku se ptala na měsíční příjem respondentovy domácnosti. 67 (33,7 %) respondentů uvedlo, že měsíční příjem jejich domácnosti převyšuje částku 55 000 Kč. S částkou mezi 45 001 – 55 000 Kč v domácnostech hospodaří 49 (24,6 %) respondentů. 42 (21,1 %) respondentům ze souboru činí průměrní měsíční příjem v rozmezí 35 001 – 45 000 Kč. 25 001 – 35 000 Kč je rozmezí měsíčního příjmu 23 (11,6 %) respondentů. 11 (5,5 %) jedinců ze souboru disponuje měsíčním příjmem v rozmezí 15 001 – 25 000 Kč. Sedm (3,5 %) respondentů uvedlo, že měsíční příjem jejich domácnosti nepřevyšuje částku 15 000 Kč.

Graf č.15 : Příjem respondentů



Zdroj: vlastní

4.3. Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Minimálně 50% respondentů má povědomí o fairtradových výrobcích v řetězci Kaufland.

K vyhodnocení této hypotézy byl použit vzorek respondentů, kteří odpovídali na otázku č. 7, která se tázala respondentů, zda se setkali s fairtradovými výrobky v řetězci Kaufland. Dle dotazníkového šetření nám výsledky říkají, že s těmito výrobky se v obchodním řetězci Kaufland setkalo 60 respondentů, z celého vzorku 65 respondentů to činí 92,3 %. S výrobky se nesetkalo pouze 5 respondentů ze souboru, tedy 7,7 %. Výsledky dotazníkového šetření nám dokazují, že tuto hypotézu můžeme potvrdit.

Graf č. 16: Fairtradové výrobky v obchodním řetězci Kaufland



Zdroj: vlastní

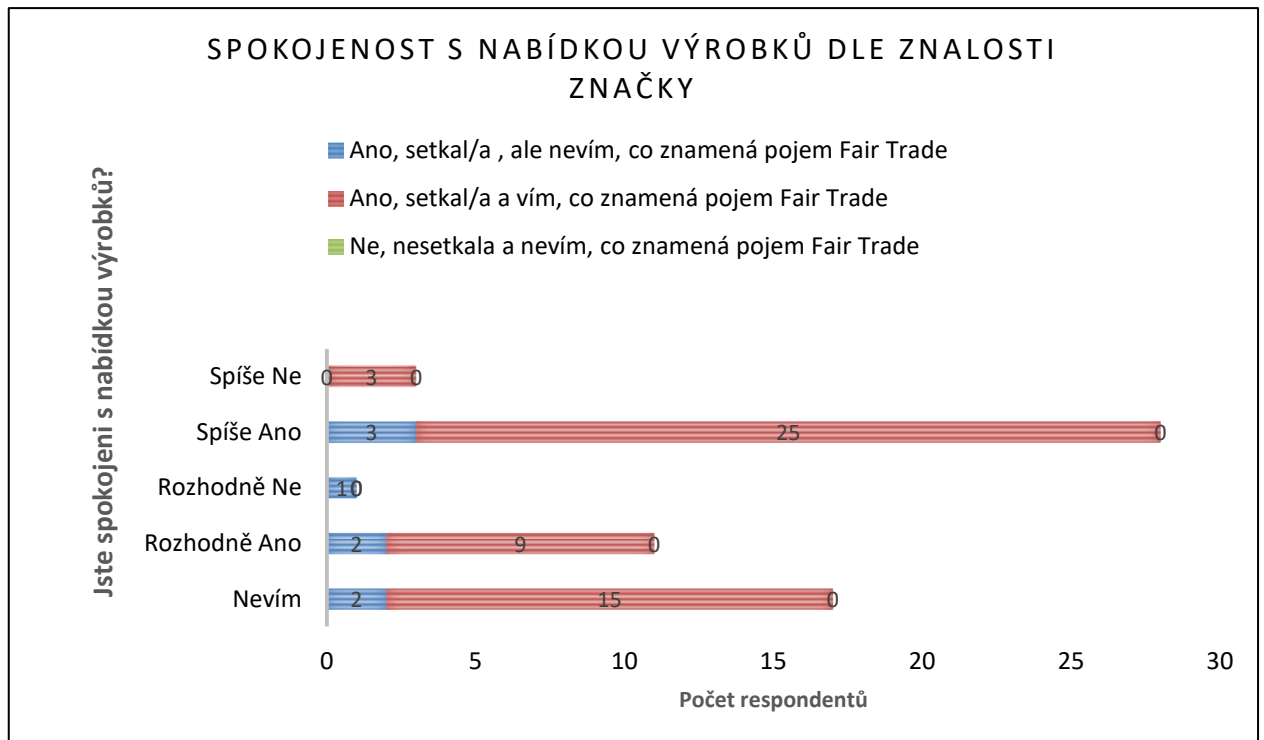
I přes to, 5 respondentů uvedlo, že se s těmito výrobky v obchodním řetězci Kaufland neseťkali. Zároveň všichni tito respondenti v otázce č. 2 (Znáte značku Fairtrade a víte co znamená?) uvedli, že značku Fairtrade znají a vědí, co znamená. Možným důvodem, proč se neseťkali s výrobky v obchodním řetězci Kaufland, může být malá informovanost, přímo ze strany řetězce, co se týče označení nebo zvýraznění fairtradových výrobků a produktů na prodejnách. Dalším důvodem může být možná chyba na straně respondentů, kteří projevují nízký zájem vyhledávání výrobků na prodejnách.

Hypotéza 2: Alespoň 70 % respondentů, kteří znají značku Fairtrade®, je spokojeno s jejich nabídkou v řetězci Kaufland.

Pro vyhodnocení druhé hypotézy byly vybrány odpovědi respondentů, kteří znají značku a zároveň jsou spokojeni s nabídkou nabízených produktů. 70 respondentů odpovědělo, že značku znají a vědí, co znamená. Z toho souboru byla nalezena shoda 52 respondentů, kteří odpovídali i na druhou otázku, která se týkala spokojenosti s nabídkou produktů. U této otázky odpovědělo dohromady 34 respondentů (9 z nich je rozhodně spokojeno s nabídkou a 25 uvádí, že s nabídkou jsou spíše spokojeni).

Výsledkem je 65,4 % respondentů, kteří znají značku Fairtrade a zároveň jsou spokojeni s jejich nabídkou v obchodním řetězci Kaufland. Na základě výsledku byla tato hypotéza vyvrácena.

Graf č. 17: Spokojenost s nabídkou výrobků mezi zákazníky, kteří znají značku



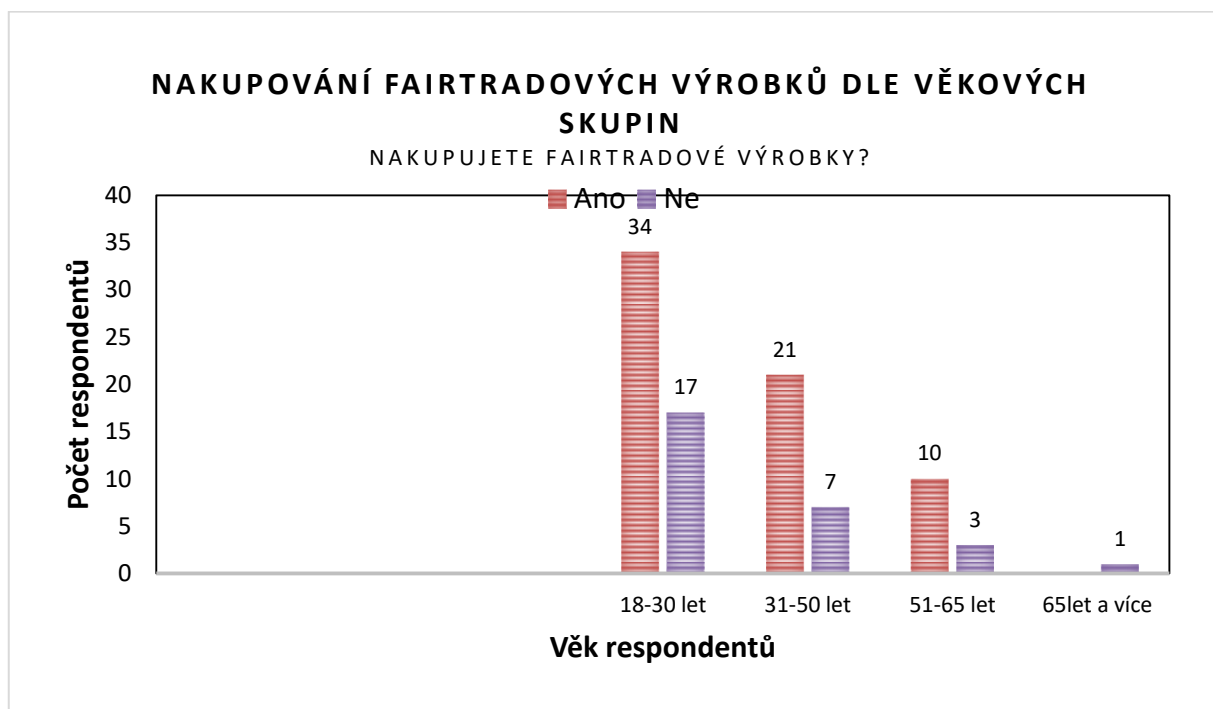
Zdroj: vlastní

Tato hypotéza byla vyvrácena, i když procento respondentů, kteří znají značku a jsou zároveň spokojeni s označením výrobků, bylo vysoké. Na otázku, která zkoumala spokojenost s nabídkou výrobků v řetězci, označilo odpověď „nevím“ celkem vysoké procento respondentů, 15 (28,8 %) jedinců ze souboru. Až na dva respondenty, všichni označili, že značku znají a vědí, co znamená. Jejich odpověď *nevím* může být způsobena nižším zájmem o fairtradové výrobky, jelikož 6 respondentů z nich uvedlo v otázce, která se týkala spokojenosti označení těchto výrobků v řetězci, opět neutrální odpověď *nevím*. Dalším důvodem může být nedostatečné označení výrobků na prodejně, hned 7 respondentů ze souboru s neutrální odpovědí uvedlo, že nejsou spokojeni s označením fairtradových výrobků.

Hypotéza 3: Respondenti, kteří nakupují fairtradové produkty, jsou převážně nižšího věku.

Ke vzniku této hypotézy vedla domněnka, že hlavní skupinou, která nakupuje férové výrobky, budou spíše mladší. Předpokladem je vyšší povědomí o této problematice díky větší informovanosti například ze škol nebo sociálních sítí, což se nám také potvrdilo v otázce č. 3 (Odkud jste se poprvé dozvěděl/a o značce Fairtrade?), kde možnost „ze školy“ označilo nejvíce respondentů. Pro vyhodnocení této hypotézy byly použity výsledky z otázek týkající se věku respondentů a nákupu fairtradových výrobků. Vzorek respondentů čítal 65 jedinců, kteří odpověděli, že fairtradové výrobky nakupují. Pouze 10 respondentů, kteří nakupují férové výrobky, je ve věku 51 a více let, tedy 15,4 %. 34 (52,3 %) respondentů, kteří nakupují výrobky, je ve věku 18–30 let. 21 (32,3 %) jedinců ze souboru je ve věkové skupině 31–50 let. Hypotéza je tedy potvrzena.

Graf č.18: Nakupování výrobků dle věkových skupin

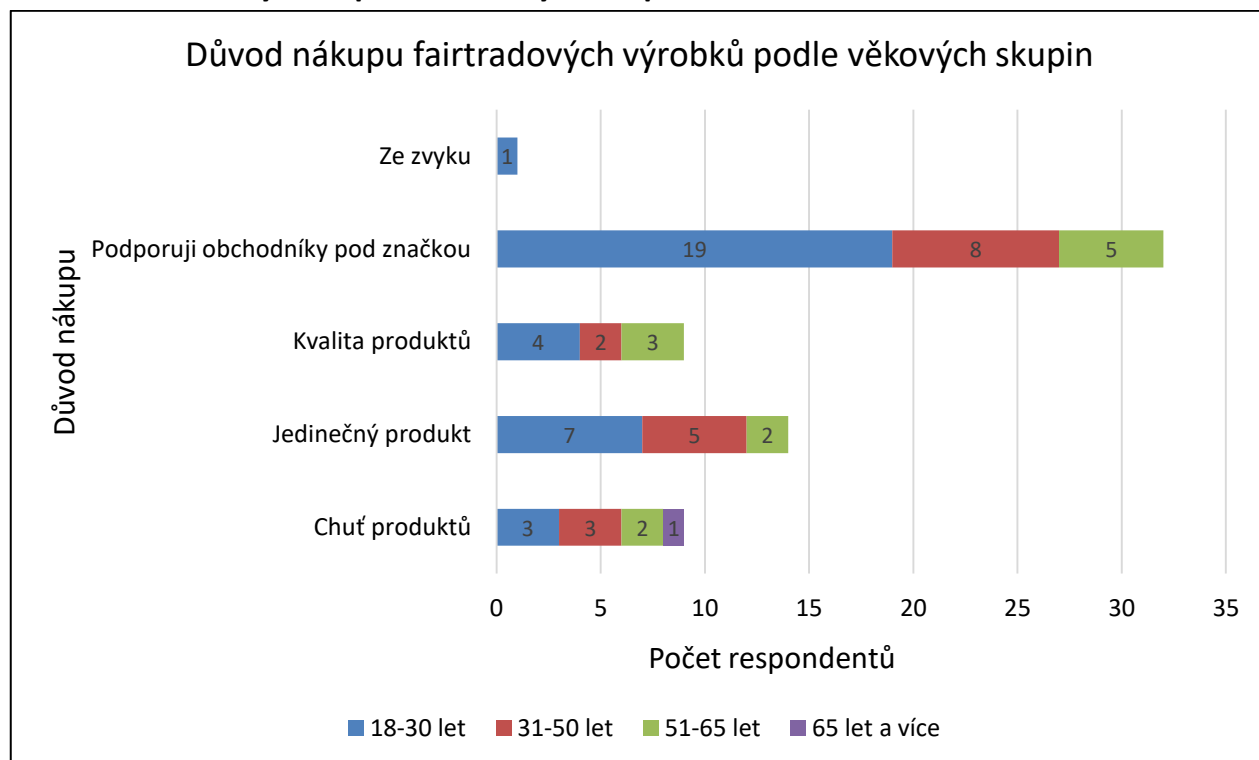


Zdroj: vlastní

Důvod, proč tyto výrobky nakupuje převážně nižší věková skupina zákazníků, může být edukačního charakteru. 17 respondentů ve věkové skupině 18-30 let uvedlo,

že první zmínky o značce pochytili ze školního prostředí. Můžeme předpokládat, že respondenti nižšího věku jsou díky svému prostředí, internetu a moderní době mnohem více seznámeni s principy férového obchodu, případně také chtějí tuto značku podpořit. Tento předpoklad nám může indikovat i další vztahová analýza z dotazníku, kde 19 respondentů označilo jako důvod nákupu fairtradových produktů právě podporu obchodníků a producentů pod touto značkou.

Graf č. 19: Důvody nákupu dle věkových skupin



Zdroj: vlastní

4.4. Návrh pro zvýšení povědomí o fairtradových výrobcích v obchodním řetězci Kaufland

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se většina zákazníků obchodního řetězce Kaufland se s fairtradovými výrobky při nákupu setkala. Povědomí o těchto produktech mezi zákazníky ale podle výzkumu stále není dostačující, jak nám napovídá vysoká nespokojenost s označením těchto výrobků v řetězci. Z průzkumu také vychází, že většina respondentů má nízké povědomí o produktech, které mohou pod touto značkou zakoupit – pro většinu z nich jsou to banány, káva a čokoláda. Dalším problémem, je poměrně vysoký počet respondentů, kteří férové produkty

nenakupují. Bylo tedy navrženo několik doporučení, které mohou přispět ke zvýšení povědomí o fairtradových produktech v obchodním řetězci Kaufland.

Viditelnější označení produktů na prodejních

Dotazníkové šetření zjistilo, že většina dotazovaných respondentů je spíše nespokojena s označením fairtradových výrobků na prodejních řetězce Kaufland. Díky těmto výsledkům bylo navrženo první doporučení, které zahrnuje viditelnější označení těchto výrobků. Každý fairtradový výrobek je označen ochrannou známkou, která často bývá umístěna na zadní straně obalu v poměrně malém formátu. Řešením, jak zákazníkovi ulehčit práci s hledáním, zda výrobek, který chtějí zakoupit, obsahuje známku Fairtrade, by mohlo být označení štítku s cenou, který se nachází na regálech v prodejních. Každý z těchto štítků by zákazníkovi dal jasnou a viditelnou zprávu, že tento výrobek splňuje principy organizace Fairtrade. Tento návrh by mohl zvýšit spokojenost s označením fairtradových výrobků u zákazníků, kteří s označením spokojeni nebyli.

Vyhrazené úseky s produkty

Dalším návrhem, který by mohl zvýšit povědomí na prodejních o fairtradových výrobcích, je vyhranit úseky, ve kterých budou k dostání tyto výrobky. Tyto úseky by vypadaly podobně, jako úseky s bio potravinami, žádné jiné produkty by neobsahovaly, pouze výrobky splňující podmínky Fairtrade. Zákazník by tak na první pohled přesně věděl, jaký výrobek kupuje. Toto řešení by mohlo být prospěšné i pro zákazníky, kteří nejsou ochotni zdlouhavě vyhledávat tyto výrobky na prodejních.

Kampaň v řetězci Kaufland

Na otázku, která se týkala důvodu nákupu fairtradových produktů, odpovědělo 60 % respondentů, že výrobky nakupují, aby podpořili prodejce a výrobce pod touto značkou. Třetí návrh by mohl zvýšit povědomí o principech značky Fairtrade, výsledkem by mohlo být zvýšení nákupu výrobků pod touto značkou z důvodu podpoření značky. V prodejně by se na vybraných místech nacházely plakáty, které by jasně a stručně popisovaly zásady Fairtrade. V zajímavé grafické formě by mohlo být upozorněno na výrobky a prostředí, z kterého jsou dováženy. Ke každému plakátu by byl heslovitě dopsán jeden z principů. Plakáty by také měly vyobrazovat produkty, které nejsou mezi spotřebiteli tolik známé, jako například řezané květiny, bavlněné výrobky, čaj nebo sušené plody a oříšky. Takovéto grafické značení v prodejních by mohlo vést

ke zvýšení povědomí mezi zákazníky, kteří nakupují jen produkty jim známé, a i spotřebiteli, kteří značku neznají, nebo se s těmito výrobky v řetězci Kaufland nesešli.

Označení v letáku

Dalším návrhem je vytvoření speciálního místa v nabídkovém letáku, kde budou vyobrazeny pouze fairtradové výrobky pod zajímavou akcí. Spotřebitel, který bude v letáku listovat, bude mít jasný přehled o férových výrobcích, které jsou k dostání na prodejně a zároveň také o jejich ceně. Tento návrh může zvýšit povědomí o férových produktech i mezi zákazníky, kteří tyto produkty nakupují zřídka nebo nenakupují vůbec, a zákazníky, kteří je nenakupují kvůli ceně produktu.

5. Závěr

Hlavním cílem práce byl průzkum povědomí o nabídce fairtradových produktů v obchodním řetězci Kaufland, přiblížení konceptu a vyzdvižení důležitosti lidských práv, spravedlivého odměňování za provedenou práci v nepříznivých podmínkách, podpory drobných farmářů, snahy eliminovat dětskou práci a mnoho dalších faktorů v souladu s udržitelností a ochranou životního prostředí. Teoretická část obsahovala seznámení s působením Fairtrade v České republice a s podobou a fungováním fairtradových ochranných známek, které může spotřebitel spatřit na výrobcích. Navazovalo vysvětlení pojmů z problematiky marketingového výzkumu, spotřebního chování zákazníků a popsání rozhodovacího procesu.

Praktická část se zabývala seznámením s obchodním řetězcem Kaufland. Právě zákazníci tohoto řetězce byli souborem pro dotazníkové šetření. Dotazník byl proveden on-line formou dotazování. Tento typ dotazování byl vybrán kvůli doznívajícím skutečnostem s pandemií Covid-19 a přispěl k tomu i fakt, že spotřebitelé se nechtěli příliš zdržovat v obchodních řetězcích.

Dotazník byl vytvořen přes stránky Google Docs a následně rozeslán respondentům. Obsahoval 14 otázek, které se soustředily na základní znalosti z okruhu spravedlivého obchodu a spotřebního chování v obchodním řetězci Kaufland. Vzorek respondentů, který odpověděl na dotazník čítal 200 jedinců. Výsledky byly následně vyhodnocovány pomocí programu Microsoft Excel a vyobrazeny v podobě grafů.

Dotazník vytrídil respondenty, kteří jsou zákazníky obchodního řetězce Kaufland, vzorek obsahoval 160 jedinců, 67 (41,9 %) z nich se se značkou nesetkalo a ani neznalo její význam. Tito jedinci byli přesměrováni na závěrečnou část dotazníku a dále pokračovalo zbylých 93 respondentů, kteří se se značkou setkali. Z tohoto počtu se nejvíce respondentů dozvědělo o značce ze školního prostředí, konkrétně 26 jedinců. Výsledky ukazují, že 69,9 % respondentů fairtradové výrobky nakupuje. Nejčastějším místem nákupu je přímo obchodní řetězec. Jako nejčastější důvod pro nákup fairtradových produktů je uváděna podpora obchodníků pod značkou Fairtrade a jedinečnost produktu pro zákazníka. Otázky, které směřovaly na řetězec Kaufland ukázaly, že 92,3 % zákazníků ze vzorku 93 respondentů, se setkalo s výrobky férového obchodu na prodejních obchodního řetězce. Nejčastěji se zákazníci v obchodním řetězci

Kaufland setkali s fairtradovou kávou, banány a čokoládou. Výsledky ukázaly, že s nabídkou výrobků férového obchodu zákazníci spokojeni spíše jsou, konkrétně 28 z nich. Celkem 17 respondentů odpovědělo neutrální odpovědí *nevím* a pouze jeden ze souboru spokojený rozhodně není.

Před marketingovým výzkumem byly stanoveny hypotézy, které bylo nutné na základech výsledků vyhodnotit. První hypotéza směřovala přímo na míru povědomí o fairtradových výrobcích u zákazníků řetězce Kaufland, podle výsledků byla hypotéza potvrzena, jelikož povědomí o produktech přesahovalo 50 %. Druhá hypotéza předpokládala, že více než 70 % respondentů je spokojeno s nabídkou férových výrobků. Na základě výsledků byla tato hypotéza zamítnuta. Poslední hypotéza se zaměřovala na věk spotřebitelů v závislosti na nákupu fairtradových výrobků. Tato hypotéza byla také potvrzena. V závěru práce jsem navrhla doporučení a návrhy, které se vážou ke druhé hypotéze a mohly by přispět ke zvýšení povědomí mezi zákazníky v na prodejnách obchodního řetězce Kaufland. Návrhy se orientují na zlepšení v označení fairtradových výrobků na prodejnách. Ke zvýšení povědomí může přispět viditelnější označení produktů na prodejnách, vytvoření speciálních úseků s fairtradovými výrobky, upoutávající grafické slogany na prodejnách a pravidelné označování v letáku.

Dílním cílem práce bylo navrhnout doporučení, které by mohlo zvýšit míru povědomí mezi zákazníky řetězce. 92,3 % respondentů se setkalo s fairtradovými výrobky v obchodním řetězci Kaufland. Nejčastěji však mezi výrobky, se kterými se setkali, patří banány, káva nebo kakao. Širší nabídka druhů fairtradových výrobků je prozatím některým spotřebitelům méně známa.

Společně s organizacemi můžeme podpořit prodej fairtradových výrobků a šíření principů férového obchodu v našem okolí a přispět tak k novému pohledu na nakupování potravin, který hledí na etické zacházení s producenty ze zemí globálního Jihu a šetrnost k životnímu prostředí.

I. Summary

My bachelor's thesis is focused on research of attitude's to the fair-trade brand. The main aim of this text is to describe the history and current situation of the brand on the Czech market and to define how people perceive this brand and understand its principles, and to what extent that influences consumer behaviour when buying fair-trade products. The thesis is based on a combination of two research methods - secondary data analysis and quantitative research of Kaufland supermarket and its customers. The first part concentrates on the fair-trade brand, its history, products and goals. The second part describes the methods that are used for the practical part of the thesis and it aims to shed some light on the main principles. The last part concentrates on data analysis and it is based on one hypothesis - purchasing fair-trade products is influenced by social aspect, quality, price and awareness of fair-trade products.

Key words: research, consumer, product, research, market, fair-trade, principles

II. Seznam použitých zdrojů

- Boučková, J. (2003), Marketing. Praha: C. H. Beck
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). Marketingový výzkum: Jak poznat svého zákazníka. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., & Toth, Š. (2013). Obchodní nauka. Praha: Česká
- Hesková, M. (2003). Marketing. Jihočeská univerzita.
- Hesková, M., & kol. (2013). SOCIOEKONOMICKÉ A ENVIRONMENTÁLNÍ ASPEKTY UDRŽITELNÉHO ROZVOJE (1. vyd.). České Budějovice: Vysoká škola evropských studií, o. p. s.
- Kotler, P. (2007), Marketing management. Praha: Grada
- Kotler, P. (c2001). *Marketing management* (10. rozš. vyd). Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). MARKETINING MANAGEMENT (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kozel, R. (2006). Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Grada.
- Ransom, D. (2011). Fair trade. Brno: DOPLNĚK
- Vysekalová, J. (2004). Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Grada.
- Zamazalová, M. (2010). Marketing (2., přeprac. a dopl. vyd). C.H. Beck.
zemědělská univerzita v Praze, 1. vydání, 313 s.
- Zamazalová, M., Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., ...
- Vávra, O. (2010). Marketing. Praha: C. H. Beck, 2. vydání, 499 s.

III. Seznam internetových zdrojů

Fairmade (2018). *Fairtrade* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z:

<https://www.fairmade.cz/fairtrade>

Fairtrade America (2020). *Fairtrade vs. fair trade* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné

z: <https://www.fairtradeamerica.org/get-certified/resources-support/fairtrade-vs-fair-trade/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2022). *Co je Fairtrade?* [online]. [cit. 2022-03-20].

Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2022). *Fairtrade certifikace a kontrola* [online]. [cit.

2022-01-17]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-certifikace-a-kontrola/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2022). *O nás* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z:

<https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/o-nas/>

Fairtrade Česko a Slovensko (c2022) *Známka Fairtrade* [online]. [cit. 2022-03-23].

Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

Fairtrade Česko a Slovensko (c2022) *Známka Fairtrade pro suroviny*[online]. [cit.

2022-03-26]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

Fairtrade Česko a Slovensko (c2022) *Známka Fairtrade složený výrobek* [online]. [cit.

2021-03-26]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

Fairtrade Česko a Slovensko (c2022) *Známka Fairtrade speciální známky* [online]. [cit.

2022-03-26]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

Fairtrade Česko a Slovensko, z. s. (2022). *Výroční zpráva 2020* [online]. [cit. 2022-06 03].

Dostupné z: https://fairtrade.cz/wpcontent/uploads/2021/08/VYROCNI_ZPRAVA_2020_CZ_ONLINE.pdf

Fairtrade International (c2022). *The Fairtrade marks* [online]. [cit. 2022-02-22].

Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-mark>

Fairtradová města (2016). *Kde jsou fěr* [online]. [cit. 2022-06-11]. Dostupné z:

https://www.fairtradovamesta.cz/kde_jsou_fer

Flocert (2022). *FAIRTRADE OVERVIEW* [online]. [cit. 2022-06-11]. Dostupné z:

<https://www.flocert.net/solutions/fairtrade/fairtrade-overview/>

Managmentmania (2017) Značka (Brand) [online]. [cit. 2022-06-11]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/znacka>

NaZemi (2018). *Jak poznat fairtradové výrobky* [online]. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z:

<https://nazemi.cz/jak-poznat-fair-trade/>

Společnost Kaufland (2020). *Aktuální tisková sdělení* [online]. [cit. 2022-02-22].

Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2020.m=08.n=fairtrade-produkty.html>

Společnost Kaufland (c2022). *Kronika Kaufland* [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné

z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/kronika.html>

UPV (2020). *Ochranné známky* [online]. [cit. 2022-06-07]. Dostupné z:

<https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochranne-znamky>

WFTO (2014). *WHO WE ARE* [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z:

<https://wfto.com/who-we-are#our-grassroots-history>

IV. Seznam obrázků a grafů

Obrázek č. 1: Ochranná značka Fairtrade	11
Obrázek č. 2: Ochranná značka Fairtrade s šipkou	12
Obrázek č. 3: Specifická značka zlato, bavlna	12
Obrázek č. 4: Značka Fairtrade přísada.....	13
Graf č. 1 : Zákazníci řetězce Kaufland.....	22
Graf č. 2 : Setkání se značkou Fairtrade	23
Graf č. 3 : První setkání se značkou Fairtrade	24
Graf č. 4 : Nákup fairtradových výrobků	25
Graf č. 5 : Místa nejčastějšího nákupu fairtradových výrobků	26
Graf č. 6 : Důvody nákupu fairtradových výrobků	27
Graf č. 7 : Fairtradové výrobky v obchodním řetězci Kaufland	27
Graf č. 8 : Označení výrobků v řetězci	28
Graf č. 9 : Fairtradové produkty v obchodním řetězci Kaufland	29
Graf č. 10 : Spokojenost s fairtradovými výrobky	30
Graf č.11 : Pohlaví	31
Graf č.12 : Věk respondentů	32
Graf č. 13 : Vzdělání	33
Graf č.15 : Příjem respondentů	34
Graf č. 16: Fairtradové výrobky v obchodním řetězci Kaufland	35
Graf č. 17: Spokojenost s nabídkou výrobků mezi zákazníky, kteří znají značku.....	36
Graf č.18: Nakupování výrobků dle věkových skupin.....	37

V. Seznam příloh

Příloha č 1: Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit k dokončení mé bakalářské práce na téma: Povědomí o fairtradových produktech v obchodním řetězci Kaufland.

Dotazník je určen pro zákazníky řetězce Kaufland a je anonymní.

Děkuji za vyplnění

1. Jste zákazníkem řetězce Kaufland?
 - Ano
 - Ne

2. Setkal/a jste se značkou Fairtrade a víte, co znamená?
 - Ano, setkal/a a vím, co znamená pojem Fair Trade
 - Ano, setkal/a, ale nevím, co znamená pojem Fair Trade
 - Ne, nesetkala a nevím, co znamená pojem Fair Trade

3. Odkud jste se poprvé dozvěděl/a o značce Fairtrade?
 - Z obchodu
 - Z internetu
 - Z odborné literatury
 - Od přátel nebo rodiny
 - Ze zaměstnání
 - Ze školy
 - Jiné:

4. Nakupujete fairtradové výrobky?
 - Ano

- Ne
5. Kde nejčastěji nakupujete fairtradové výrobky?
- V obchodních řetězcích
 - Na internetu
 - Ve specializovaných prodejnách
 - V drogeriích
 - Jiné:
6. Z jakého důvodu tyto výrobky nakupujete?
- Podporuji obchodníky podznačkou Fairtrade
 - Kvalita produktů
 - Chuť produktů
 - Jedinečný produkt
 - Jiné:
7. Setkal/a jste se s fairtradovými výrobky v obchodním řetězci Kaufland?
- Ano
 - Ne
8. Jste spokojen/a s označením fairtradových výrobků v řetězci Kaudland?
- Rozhodně Ano
 - Spíše Ano
 - Nevím
 - Spíše Ne
 - Rozhodně Ne
9. Se kterými fairtradovými výrobky jste se setkal/a v obchodním řetězci Kaufland?
- Káva
 - Čaj
 - Banány
 - Čokoláda

- Bavlna
- Řezané květiny
- Kakao
- Drahé kovy
- Kosmetika
- Oříšky a sušené plody
- S žádnými

10. Jste spokojen/a s nabídkou fairtradových výrobků v řetězci Kaufland?

- Rozhodně Ano
- Spíše Ano
- Nevím
- Spíše Ne
- Rozhodně Ne

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

12. Kolik Vám je let?

- 18-30 let
- 31-50 let
- 51-65 let
- 65 let a více

13. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

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

14. Jaký je průměrný měsíční příjem ve Vaší domácnosti?

- Do 15 000 Kč
- 15 001 - 25 000 Kč

- 25 001 - 35 000 Kč
- 35 001 - 45 000 Kč
- 45 001 - 55 000 Kč
- Více než 55 001 Kč