



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

# Vnímání značky Fairtrade® na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity

Vypracovala: Lenka Lengerová  
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka LENGEROVÁ**  
Osobní číslo: **E13256**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Vnímání značky Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je zjištění vnímání Fairtradové značky na půdě Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat a analýza vnímání Fairtradové značky na Ekonomické fakultě
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. Vyhodnocení analýzy, návrh a zpracování doporučení pro řídicí skupinu na EF

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.


---

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:


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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan ŠALAMOUN**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentů 13 (20)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 13. února 2015

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

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

V Českých Budějovicích 15. 4. 2016

.....

Lenka Lengerová

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi za cenné rady, připomínky a vedení při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala také Gabriele Mikešové za rozeslání hromadného e-mailu studentům a zaměstnancům Ekonomické fakulty, který mi pomohl při sběru dat. Poděkování si zaslouží i má rodina, která mě po celou dobu studia plně podporovala.

# Obsah

1. Úvod .....	3
2. Teoretická část .....	5
2.1 Značka .....	5
2.1.1 Definice značky .....	5
2.1.2 Význam a funkce značky .....	6
2.1.3 Brand management .....	7
2.1.4 Hodnota a vnímání značky .....	7
2.2 Fair trade .....	9
2.2.1 Definice fair trade .....	9
2.2.2 Cíle a principy fair trade .....	10
2.2.3 Historie fair trade .....	12
2.2.4 Mezinárodní fair tradové organizace .....	13
2.2.5 Fair trade v ČR.....	14
2.2.6 Fair tradové produkty.....	15
2.2.7 Ochranná známka Fairtrade® .....	16
2.3 Marketingový výzkum .....	17
2.3.1 Definice marketingového výzkumu .....	17
2.3.2 Proces marketingového výzkumu .....	18
2.3.3 Přístupy k marketingovému výzkumu .....	19
2.3.4 Dotazníkové šetření .....	20
3. Cíle a metodika práce .....	21
3.1 Cíle .....	21
3.2 Metodika práce.....	21
4. Praktická část .....	23
4.1 Představení Ekonomické fakulty JU .....	23
4.2 Dotazníkové šetření.....	25

4.2.1	Vyhodnocení dotazníku .....	25
4.2.1	Vyhodnocení hypotéz .....	38
4.2.2	Vzájemné porovnání vybraných otázek.....	39
4.3	Návrhy a doporučení .....	41
5.	Závěr .....	43
I.	Summary.....	45
II.	Seznam použitých zdrojů.....	46
III.	Seznam grafů a tabulek.....	49
IV.	Seznam příloh .....	50
V.	Přílohy.....	51

# 1. Úvod

Tématem této bakalářské práce je „Vnímání značky Fairtrade® na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity“. Fair trade je pojem, který se často překládá jako spravedlivý obchod, ale málokdo ví, že se pod ním skrývá daleko více. Jde o koncept, který napomáhá producentům ze zemí globálního Jihu vymanit se z chudoby a zajistit tak sobě a své rodině lepší budoucnost. Nejedná se však o charitu, ale o způsob jak umožnit lidem z těchto zemí účastnit se mezinárodního obchodu a přispět tak k rozvoji hospodářství a celkové společnosti dané země.

Zemědělci a řemeslníci z rozvojových zemí často pracují několik hodin denně v nevhodných pracovních podmínkách, což velice ohrožuje jejich zdraví. Za odvedenou práci dostávají mizernou výkupní cenu, která zdaleka nepokryje náklady vynaložené na pěstování či výrobu, a proto nemají dostatek finančních prostředků na zajištění základních potřeb. Děti producentů nechodí do školy ani nemají čas si hrát, protože musí také denně pracovat na polích, plantážích, nebo v továrnách a snášet stejně hrůzné podmínky jako jejich rodiče. Nikdo z nich se však neopovazuje vzdorovat proti těmto praktikám, protože si nemohou dovolit přijít o práci.

A právě fair trade je řešení, které se snaží toto vše napravit. Jde o globální hnutí, které nabízí férové obchodní podmínky včetně spravedlivé odměny, dodržování lidských a pracovních práv, dlouhodobé obchodní vztahy a sociální příspěvek pro certifikovaná fair tradová družstva. Samozřejmostí je zákaz nucené a dětské práce a důraz se klade i na ochranu životního prostředí včetně šetrného přístupu k využívání přírodních zdrojů.

Nám spotřebitelům dává fair trade možnost podpořit tuto myšlenku, přistoupit na jiný způsob obchodování a výroby, zapojit se do snižování chudoby lidí na celém světě, ale především získat kvalitní výrobky za odpovídající cenu. Fair tradový výrobek lze poznat buďto podle loga konkrétní fair tradové společnosti, která je členem World Fair Trade Organization, nebo má výrobek přímo na obalu certifikační známku Fairtrade®.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit jak studenti a zaměstnanci na Ekonomické fakultě vnímají právě značku Fairtrade®, zhodnotit jejich úroveň znalostí o této značce, analyzovat nákupní chování v této oblasti a na základě zjištěných poznatků navrhnout řešení, která by mohla současnou situaci zlepšit.

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Hlavním úkolem teoretické části je objasnění problematiky týkající se tématu mé bakalářské práce. Jde o obecnou



charakteristiku značky a marketingového výzkumu, ale především o přiblížení myšlenky fair trade, jeho cílů a principů, historie, činností fair tradových organizací a produktů. Praktická část je založena na kvantitativním výzkumu, který bude proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě vyhodnoceného dotazníku budou jednak potvrzeny či vyvráceny předem stanovené hypotézy, ale také doporučeny návrhy, na možné zlepšení situace ohledně vnímání značky Fairtrade® na Ekonomické fakultě.

## 2. Teoretická část

### 2.1 Značka

#### 2.1.1 Definice značky

Vysekalová a kolektiv (American Marketing Association in Vysekalová a kol., 2011, s. 136), stejně jako mnoho dalších autorů, uvádí ve své publikaci definici Americké marketingové asociace. Ta říká, že „*značka je jméno, název, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“ Zároveň autorka dodává, že značka je určitým vztahem mezi produktem a zákazníkem. Je nositelem klíčových hodnot, důležitých pro zákazníka a je pro něj i orientačním bodem při výběru.

Kotler (2001) se domnívá, že základem v marketingu je péče o značku. Odborníci v oblasti marketingu by měli být schopni vytvářet, udržovat a rozvíjet dobré jméno značky. Podle autora značka označuje výrobce nebo prodejce a může jí být jméno, ochranná známka, logo nebo jiný znak.

Dle Slovníku marketingu je „*značka (brand) kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností*“ (Clemente, 2004, s. 354).

A podobně definuje pojem značka i Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 88), kteří tím rozumí „*označení výrobku nebo služby sloužící k odlišení produktů od konkurence.*“

Většina autorů se tedy shodne na tom, že značka je určena k odlišení konkurenčních produktů, ale Keller (2007, s. 33) ještě navíc tvrdí, že „*podle názorů mnoha manažerů z praxe obsahuje značka mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře.*“

Definice Kotlera a Armstronga (2010, s. 259) zní takto: „*A brand represents everything that a product or service means to consumers,*“ což ve volném překladu zní, že značka reprezentuje vše co výrobek nebo služba pro zákazníka znamená. Za značku pokládají něco víc než jen jméno nebo symboly. Považují ji za hlavní prvek ve vztahu mezi firmou a zákazníkem.

### 2.1.2 Význam a funkce značky

Značka je nositelkou jistého významu a díky ní mohou zákazníci považovat produkty určité firmy za více důvěryhodné a přitažlivější, než produkty konkurentů. „*Značka tak brání tomu, aby zákazníci vnímali jednotlivé produkty v dané kategorii jako totožné a proto může představovat klíčovou konkurenční výhodu*“ (Karlíček a kol., 2013, s. 125).

Co se týče funkce značky, tak z hlediska přínosů spotřebitelům je to jednoznačně schopnost usnadnit nakupování, protože znalost značky zkracuje čas na rozhodování při výběru výrobku. Značka zaručuje určitou kvalitu, čímž dokáže jistým způsobem formulovat zákazníkům postoj a očekávání (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

Podobný názor na význam značky pro spotřebitele má i Keller (2007, s. 40), který píše, že „*značky mají jedinečný, osobní význam pro spotřebitele, protože zjednodušují jejich každodenní činnosti a obohacují jejich životy. Jak se život spotřebitelů stává stále komplikovanějším, uspěchanějším a časově omezenějším, schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko je tím nejcennějším.*“ Navíc dodává, že značky mohou pomoci spotřebitelům i z ekonomického hlediska. „*Snižují náklady na hledání produktu jak interně (tedy nakolik musí zákazník přemýšlet), tak externě (tedy nakolik musí hledat a pátrat ve svém okolí).*“

Značky poskytují mnoho důležitých funkcí i pro firmy, protože silné značky zvyšují image a lákají zákazníky. Jelikož značky mají jistou úroveň kvality, je zřejmé, že si spokojený zákazník zakoupí produkt znovu. Podle Kellera (2007, s. 40) právě „*tato věrnost značce poskytuje předvídatelnost a jistotu zakázek pro firmu a vytváří vstupní bariéry, které ztěžují ostatním firmám vstup na trh.*“

Mimo jiné značka slouží i k legální ochraně specifických rysů či aspektů produktu. „*Pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli*“ (Keller, 2007, s. 41).

I Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 75) pohlízejí na zisk a uvádějí, že „*nejdůležitějším důsledkem vytvoření silné značky jsou větší, stabilnější prodeje a zisky.*“

### 2.1.3 Brand management

Jelikož jsou značky považovány za důležitá aktiva firmy, která mají schopnost přežít konkrétní produkty a vybavení firmy, je zapotřebí pečlivě je rozvíjet a spravovat (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

*„Řízení značky (brand management) je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.“* Význam profesionálního brand managementu v posledních letech stoupá a začíná pronikat i do dalších oborů, jako jsou například služby. I v českém prostředí došlo k posunu chápání brandingů jak ze strany firem, tak i z pohledu spotřebitele (Hesková, 2006, s. 97).

Největším uměním profesionálních marketérů je v současné době právě schopnost vybudovat a řídit silnou značku. Brand management je dokonce tak silný, že jen málo co bez něj dnes funguje. Z toho důvodu by se měli na tento úkol marketéři zaměřit (Kotler & Armstrong, 2010).

Podle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 122) je hlavním úkolem řízení značky *„překonání „produktové myšlení“, kdy značka byla chápána pouze jako nálepka na výrobek, a zajistit posun k „myšlení značkovému“.* Je nutné přiřadit výrobku hodnotu a přetvořit jej tak ve značku. *Řízení značky dále musí zajistit udržení výhod značky, kterými se odlišuje od konkurence.“*

Keller (2007, s. 72) charakterizuje proces strategického řízení značky ve čtyřech následujících krocích:

- *„Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky*
- *Plánování a implementace marketingových programů značky*
- *Měření a interpretace výkonnosti značky*
- *Zvyšování a udržování hodnoty značky“*

### 2.1.4 Hodnota a vnímání značky

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 635) ve své knize konstatují, že *„hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory.“* Značky jsou ale mnohem víc než jen jména a symboly, protože představují

způsob vnímání produktů a jejich vlastností spotřebitelem. Vyjadřují vše, co výrobek či služba pro zákazníka znamená. „*Skutečná hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu.*“

Hodnota značky je často chápána pouze ve svém finančním vyjádření, ale podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 69) „*je pro marketéry hodnota značky z hlediska zákazníků mnohem důležitější než její finanční hodnota. Hodnotu značky pro zákazníky neboli tržní hodnotu lze měřit rozličnými způsoby, z nichž všechny usilují o vyjádření, v jakém rozsahu značka dodává produktu dodatečnou sílu.*“

Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, značky jsou velice důležitým aktivem. Z toho důvodu se Karliček a kolektiv (2013, s. 129) domnívá, že značka musí být opatrována a posilována. V opačném případě hrozí, že se „*pozitivní efekt značky na nákupní chování zákazníků v průběhu času sníží, což se bezprostředně objeví snížením příjmů firmy, a tedy i ohrožením její dlouhodobé stability.*“

Vnímání značky spotřebitelem definuje Bárta, Pátík a Postler (2009) jako pověst značky, tedy image. Tím se rozumí asociace, které si zákazník se značkou spojuje a také samotný smysl, proč si značkový výrobek zakoupit.

Hesková (2006, s. 101) chápe image značky jako „*souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. věci, firmě, výrobku, značce atd.*“ Dle ní by se měla image značky v hierarchii hodnot a cílů firmy stavět na první místo.

Mezi faktory hodnoty značky vnímané zákazníky lze podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003) zahrnout následující:

- Povědomí o značce
- Vnímaná kvalita
- Síla asociací spojených se značkou
- Vysoká loajalita vůči značce

Na závěr autoři dodávají, že „*známé značky jsou hodnotnější než značky neznámé, protože ve známé značky mají zákazníci větší důvěru*“ (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 69).

## 2.2 Fair trade

### 2.2.1 Definice fair trade

Fair trade se běžně do češtiny překládá jako „spravedlivý obchod“. Jde o způsob obchodování s výrobci z rozvojových zemí, který pro tyto lidi představuje příležitost vyprostit se z chudoby a závislosti na obchodních prostředích. Usiluje o poctivé rozdělení příjmů, které plynou z obchodních vztahů mezi tzv. globálním Severem<sup>1</sup> a globálním Jihem<sup>2</sup> (Špačková, Chmelař, Začalová & Lukášová, 2006).

Je to dobrý a férový obchod, který lidem ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky umožňuje užít se vlastní prací za náležitých podmínek. Za svou činnost dostávají spravedlivě zapláceno, při pěstování berou ohled na životní prostředí a jejich děti mají možnost studovat ve škole (Fair trade, n. d.).

Užívá se hned několik definic fair trade. Kuldová (2012, s. 68) uvádí definici podle členů mezinárodní asociace FINE z roku 1999. „*Fair trade je obchodní partnerství, jehož cílem je zlepšení životních podmínek dosud vyloučených a znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí v rámci konceptu udržitelného rozvoje. Toho se snaží docílit poskytováním lepších obchodních podmínek pro výrobce a zvyšováním uvědomění spotřebitelů o situaci v chudých rozvojových zemích.*“

Další rozšířenou definicí je, že „*fair trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, jehož cílem je dosažení větší spravedlnosti v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva marginalizovaných producentů a pracovníků zvláště v zemích globálního Jihu. Fair tradové organizace (s podporou spotřebitelů) se aktivně zapojují do podpory producentů, do zvyšování povědomí a kampaní za změny v pravidlech a praktikách běžného mezinárodního obchodu*“ (Hunt, 2013, s. 5).

Podle Heskové (2012, s. 64) je fair trade „*obchodní partnerství, které klade důraz na sociální a ekologický rozměr obchodu a výroby, cílem je napomoci udržitelnému rozvoji především v zemích: Afriky, Latinské Ameriky, jižní a jihovýchodní Asie.*“

---

<sup>1</sup> Globálním Severem jsou myšleny ekonomicky vyspělé země, mimo jiné i Česká republika.

<sup>2</sup> Mezi globální Jih se řadí především Asie, Afrika a Latinská Amerika. Tento pojem se v současné době začíná upřednostňovat před pojmem rozvojové země.

## 2.2.2 Cíle a principy fair trade

Hejkrlík (2004, s. 1) ve své brožuře Fair trade – Spravedlivý obchod v ČR uvádí 6 cílů Spravedlivého obchodu podle Asociace FINE:

- „Zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích zkvalitněním jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobce, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství.“
- „Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu.“
- „Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji.“
- „Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.“
- „Vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.“
- „Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty.“

Členské organizace se musí ve své každodenní činnosti řídit 10 principy, které definuje Světová fair tradová organizace (World Fair Trade Organization, WFTO). Ta mimo jiné provádí i kontrolu jejich dodržování. Dle Píchy (2012) jsou těmito principy následující:

### *Princip 1: Tvorba příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné výrobce*

Organizace podporuje drobné výrobce, kterými mohou být nezávislé rodinné firmy nebo seskupení ve formě asociací či družstev. Pomáhá jim dostat se z chudoby, finanční nejistoty a získat hospodářskou soběstačnost a vlastnictví. Je nutné, aby organizace vytvořila plán k dosažení tohoto cíle.

### *Princip 2: Transparentnost a zodpovědnost*

Organizace funguje transparentně ve svém řízení i obchodních vztazích a jedná zodpovědně vůči všem zainteresovaným subjektům a také respektuje citlivou povahu a důvěrnost poskytovaných obchodních informací. Vhodnými cestami se snaží zapojit své zaměstnance, členy a výrobce do svého procesu rozhodování. Kvalitně a otevřeně komunikuje na všech úrovních dodavatelského řetězce.

### *Princip 3: Praktiky Spravedlivého obchodu*

Organizace při obchodování bere ohled na společenské, ekonomické a environmentální blaho malých výrobců. Nesnaží se maximalizovat svůj zisk na jejich úkor, jedná zodpovědně a profesionálně a své závazky plní včas. Dodavatelé respektují smlouvy, produkty dodávají včas a v požadované kvalitě. Organizace udržuje dlouhodobé vztahy, které jsou založené na solidaritě, důvěře a vzájemném respektu a účinně komunikuje se svými obchodními partnery. Usiluje o rozvoj fair trade a snaží se o růst příjmů zapojených výrobců a pěstitelů. Spolupracuje s ostatními organizacemi a vyvaruje se nekalé soutěži. Dále také podporuje a chrání kulturní identitu a tradiční dovednosti malých výrobců.

### *Princip 4: Zaplacení spravedlivé ceny*

Spravedlivou cenou je myšlena cena stanovená na základě vzájemné dohody, která poskytuje výrobcům férovou odměnu a zároveň je akceptovatelná na trhu. Jde o společensky přijatelnou odměnu, která bere ohled na rovnocennou práci mužů a žen a za vyhovující je považována i výrobci.

### *Princip 5: Nezapojování dětské práce a nucené práce*

Organizace zaručuje, že při výrobě nedošlo k nucené práci a je dodržována Úmluva OSN o právech dítěte a národní popřípadě místní zákony o zaměstnávání dětí. Jakékoliv zapojení dětí je vždy nahlášeno a monitorováno zda nepříznivě neovlivňuje zdraví dítěte, jeho bezpečí, nárok na vzdělání či potřebu hrát si.

### *Princip 6: Závazek nediskriminace, rovnosti pohlaví a svobody sdružování*

Organizace při přijímání pracovníků, rozhodování o výši mezd, přístupu ke vzdělání, povyšování, výpovědích či odchodu do důchodu nediskriminuje na základě, rasy, kasty, národnosti, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politického zaměření, infekce virem HIV/AIDS nebo věku. Ženám i mužům jsou poskytovány stejné příležitosti, možnosti vzdělávat se a stejné odměny. Zaměstnanci mají právo vytvářet odborové organizace a vstupovat do nich, popřípadě mají právo na jiný způsob nezávislého a svobodného sdružování a komunikování.

### *Princip 7: Zajištění dobrých pracovních podmínek*

Organizace zajišťuje bezpečné a zdravotně nezávadné pracovní prostředí pro své zaměstnance a členy, minimálně v takové míře v souladu s národními a místními předpisy a úmluvou Mezinárodní organizace práce (ILO) o zdraví a bezpečnosti. S touto úmluvou jsou ve shodě i pracovní doba a podmínky pro zaměstnance a členy.



#### *Princip 8: Podpora zvyšování potenciálu*

Organizace se snaží zlepšit situaci malých, znevýhodněných výrobců. Rozvíjí schopnosti a řídicí dovednosti svých zaměstnanců a členů, usiluje o rozvoj výrobního potenciálu a snaží se o zpřístupnění dalších trhů.

#### *Princip 9: Podpora a šíření konceptu fair trade*

Organizace apeluje na potřebu větší spravedlnosti ve světovém obchodě, a proto usiluje o větší propagaci cílů fair trade. Svým zákazníkům poskytuje informace o sobě, o výrobcích, které prodává a o výrobních subjektech nebo jejich členech, kteří produkty vyrábí nebo pěstují. Vždy používá čestné způsoby propagace a marketingové praktiky.

#### *Princip 10: Ohled na životní prostředí*

Pěstitele v maximální míře používají místní suroviny z udržitelných zdrojů, využívají technologické postupy, které šetří energii a pokud možno využívají obnovitelné zdroje energie, které zároveň minimalizují emise skleníkových plynů. Usilují o snížení vlivu svého odpadu na životní prostředí, a proto se snaží využívat co nejméně pesticidů. Všechny organizace využívají recyklované nebo snadno biologicky odbouratelné materiály na obaly a balení produktů. A pokud je to možné, zboží zásadně převážejí po moři.

### **2.2.3 Historie fair trade**

Myšlenka spravedlivého obchodu se objevila v období těsně po druhé světové válce. Na konci 40. let 20. století začaly dvě americké nevládní organizace Ten Thousand Villages (Tisíc vesnic) a SERRV (Prodejní výměna pro zaměstnání a rehabilitaci uprchlíků) jako první organizace na světě obchodovat s chudými zeměmi (Kuldová, 2012).

Pícha (2012, s. 67) dodává, že právě organizace Ten Thousand Villages a SERRV „*položily základy férového obchodování na americkém kontinentě a v roce 1958 zde vznikl první oficiální Fairtrade obchod.*“

V roce 1964 se k americké organizaci Ten Thousand Villages přidal britský Oxfam se svou organizací alternativního obchodu, která se věnovala hlavně obchodu se znevýhodněnými zeměmi Asie, Afriky a Latinské Ameriky. Koncept fair trade se následně začal rozvíjet i v Nizozemsku (organizace S.O.S. Wereldhandel) a dalších zemích Evropy (Kuldová, 2012).

Za pomyslný mezník v historii fair trade je považován rok 1964. V tomto roce byla na „konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji přijata nová koncepce rozvojové pomoci. Finanční podpora by měla být nahrazena obchodem, který bude zvýhodňovat země Jihu v tržním systému zemí Severu. Heslo „Trade, not aid“ („Obchod, ne pomoc“) se od té doby stává principem spravedlivého obchodu“ (Historie fair trade, 2009).

Dalšími důležitými roky jsou rok 1989, ve kterém vzniká IFAT (International Fair Trade Organization), dnes známá jako organizace pod zkratkou WFTO (World Fair Trade Organization). Někteří evropští dovozci se začali sdružovat v asociaci EFTA (European Fair Trade Organization), založené v roce 1990. V roce 1994 zřizuje 15 evropských sítí světových obchůdků spolek NEWS! (Network of European World Shops). A následně v roce 1997 byla založena celosvětová organizace FLO (Fairtrade Labelling Organisations International), která má na starosti certifikaci fair tradových produktů (Kuldová, 2012).

V zahraničí se hovoří i o tzv. třetí vlně fair trade. „Jedná se o nové tendence v této oblasti, zejména rozvoj spravedlivého obchodu jako soukromé podnikatelské aktivity a vznik privátních fair tradových značek u některých obchodních řetězců. Z pro nás známých řetězců to je např. Carrefour a Lidl. Tyto nové směry ukazují na další dosud nevyčerpané možnosti rozvoje spravedlivého obchodu“ (Historie fair trade, 2009).

#### **2.2.4 Mezinárodní fair tradové organizace**

O vzniku čtyř nejdůležitějších mezinárodních organizací fair trade jsem se zmínila již v předchozí kapitole. Tyto organizace zastřešuje neformální sdružení FINE. Jeho název je složen z prvních písmen anglických názvů právě těchto organizací:

*Fair Trade Labelling Organizations International (FLO)* – jedná se o mezinárodní organizaci se sídlem v německém Bonnu, která koordinuje označování fair tradových produktů na mezinárodní úrovni a vytváří standarty pro jejich certifikaci ochrannou známkou Fairtrade<sup>®</sup>, dále organizuje podporu pro výrobce z celého světa a rozvíjí globální fair trade strategii (What we do, 2011)

*World Fair Trade Organization (WFTO)* – jde o celosvětovou síť organizací zastupujících dodavatelské řetězce fair trade, zaměřuje se na zlepšení životy znevýhodněných výrobců a pracovníků, spravedlivým obchodem se snaží změnit nespravedlivé struk-

tury mezinárodního obchodu, sdružuje více než 370 členských organizací a 40 individuálních spolupracovníků ze zemí napříč pěti kontinenty, mimo jiné uděluje členským organizacím ochrannou známku, která spotřebiteli zaručuje, že takový certifikovaný subjekt dodržuje standardy WFTO, na rozdíl od FLO tato certifikace neslouží k označování výrobků, ale organizací, které vyrábí nebo obchodují s fair tradovými výrobky (About us, 2014)

*Network of European Worldshops (NEWS!)* – organizace sdružující přibližně 3000 Světových obchodů z 15 evropských zemí, koordinuje evropské kampaně a stimuluje výměnu informací a zkušeností za účelem podpory fair trade, v roce 1996 vznikla pomocí NEWS! kampaň Evropský den Světových obchodů (Kocken, 2006)

*European Fair Trade Association (EFTA)* – představuje sdružení 10 fair tradových dovozců z devíti evropských zemí, jehož cílem je podporovat členské organizace ve své práci, povzbuzovat je ke spolupráci a koordinaci, vytváří podmínky pro dělbu práce a identifikuje a rozvíjí společné projekty, udržuje také databázi EFTA dodavatelů, tzv. Fairdata, která obsahuje podrobnosti o dodavateli a jejich produktech (EFTA, 2014)

### **2.2.5 Fair trade v ČR**

Myšlenka fair trade je v České republice poměrně mladá a trh s „férovými“ výrobky u nás patří mezi ty nejmladší v Evropské unii. První zmínka o spravedlivém obchodu pochází až z 90. let 20. století. Ačkoli první obchůdek Jednoho světa v Pražské Korunní ulici byl založen již v roce 1994, pojem fair trade se do povědomí české společnosti dostává až v posledních letech (Pícha, 2012).

Nyní působí v České republice čtyři fair tradové organizace – Centrum férového obchodu s.r.o., Ekumenická akademie Praha, Jeden svět o. p. s. a společnost NaZemi (dříve známá jako Společnost pro fair trade). Všechny tyto asociace jsou sdruženy do organizace Fairtrade Česko a Slovensko, jak se od roku 2014 nazývá původní Asociace pro fair trade (Špačková, Chmelař, Začalová & Lukášová, 2006).

Fairtrade Česko a Slovensko funguje jako platforma pro setkávání fair tradových organizací a firem a zastupuje Fairtrade International v České republice a na Slovensku. Mezi její nejdůležitější činnosti patří rozvoj trhu a podpora prodeje fair tradových produktů v Česku a na Slovensku, informování a zapojování spotřebitelů a odborné veřejnosti do posílení fair trade, monitoring používání ochranné známky Fairtrade® v ČR a na

Slovensku a kontrola dodržování stanovených předpisů pro její použití. Důležitá je i marketingová podpora produktů označených známkou Fairtrade<sup>®</sup>, zastupování českého a slovenského fair tradového hnutí v zahraničí a další aktivity, které jsou v souladu se záměry a posláním Fairtrade ČS (Historie fair trade ČS, 2015).

To, že lidé stále více nakupují fair tradové produkty potvrzuje i Výroční zpráva asociace Fairtrade Česko a Slovensko z roku 2014/2015. Podle té nakoupili obyvatelé České republiky za rok 2014 fair tradové výrobky v hodnotě 203 milionů korun. Maloobchodní obrat se tak oproti roku 2013 zvýšil o 17 %. Příčinou tohoto nárůstu může být fakt, že produkty se známkou Fairtrade<sup>®</sup> jsou stále více pro spotřebitele dostupnější, ale také to, že roste zájem českých spotřebitelů o výrobky kvalitnější povahy (Výroční zpráva, 2015).

První místo v oblíbě fair tradových výrobků si stále drží káva. Té se v roce 2014 prodalo 190 tun v hodnotě 138 milionů korun a z celkového maloobchodního obratu s fair tradovými produkty tvoří 68 %. Na druhém místě jsou pak výrobky z fair tradové bavlny, které z obratu činí 16 %, což představuje 32 milionů korun. Pomyslnou trojici „top“ produktů uzavírá čaj se 7 %, za který spotřebitelé utratili téměř 14 milionů korun. Postupně se k nám kromě klasických výrobků jako čaj, cukr nebo čokoláda dostává i kosmetika nebo banány. Jiné čerstvé ovoce nebo řezané květiny u nás nejsou zatím k dostání (Výroční zpráva, 2015).

Dnes se v České republice nachází více jak 100 obchodů a kaváren, které mají ve své nabídce fair tradové produkty, devět Fairtradových měst a čtrnáct Fairtradových škol. Spuštěna byla i kampaň Fairtradové sbory a náboženské společnosti a tituly získalo šest církevních sborů a jedno církevní zařízení (Kde jsou fér, 2011).

## 2.2.6 Fair tradové produkty

Podle Kuldové (2012, s. 70) tvoří „základní sortiment fair trade potravinářské komodity, jako je např. káva, čaj, koření, rýže, ovoce, cukr a další. Málo kdo však ví, že značku Fairtrade<sup>®</sup> mohou nést i rukodělné výrobky. V podmínkách spravedlivého obchodu tak lze nakoupit i hudební nástroje, šperky, šátky, oblečení či dokonce hračky.“ Fair tradové produkty bývají sice o něco dražší než tradiční výrobky, ale jistým vyrovnaním je velmi dobrá kvalita a hlavně dobrý pocit z koupě.

Obecně lze tedy produkty rozdělit do dvou základních skupin:

- Výrobky s certifikační známkou Fairtrade®

V tomto případě jde především o potravinové výrobky dostupné v obchodních řetězcích, jejichž certifikaci zajišťuje organizace FLO. Mimo jiné sem ale patří i některé nepotravinové produkty jako řezané květiny, výrobky z bavlny, sportovní míče, zlato, dřevo nebo například kosmetické a hygienické přípravky (Produkty, 2015).

- Výrobky pocházející od tradičních fair tradových organizací

Sem se řadí hlavně řemeslné produkty, které lze sehnat ve fair tradových obchodech. Zde je fair tradový původ výrobku zaručen samotnou organizací, která jej dováží a je označena logem fair tradové organizace. (např. organizace Gepa, EZA, CTM – Altromercato, Oxfam a další). Toto značení má na starosti organizace WFTO. Řadí se sem výrobky dekorativní, užitkové předměty jako tašky, košíky, ošatky, peněženky nebo například i hudební nástroje (Produkty, 2015).

### 2.2.7 Ochranná známka Fairtrade®

Ochranná známka Fairtrade® je v exkluzivním vlastnictví organizace FLO, která plní certifikační a kontrolní úlohu. Je to mezinárodně registrovaná značka, která garantuje určité standardy. Podle Heskové (2012, s. 71) tato značka zaručuje spotřebitelům, že:

- *„při výrobě nebylo využito dětské práce,*
- *výrobci dostanou za své produkty spravedlivě zapláceno,*
- *výrobci mají zajištěny „férové“ obchodní podmínky,*
- *jsou dodržovány základní normy pracovního práva a životního prostředí,*
- *podporují jiný ekonomický model a dávají hlas jinému způsobu obchodování a výroby,*
- *získají velmi kvalitní výrobky za odpovídající cenu.“*

Logo je obdélníkového tvaru, má modrozelenobíločernou barvu a podtitulek Fairtrade. Lidé si ho vykládají různými způsoby. „*Někdo v něm spatřuje papouška, zelený list či cestu vedoucí za lepšími zítřky. Nejčastěji používaný výklad loga říká, že modrá barva je symbolem nebe, zelená představuje trávu a černé pole zobrazuje lidskou postavu se zdviženou rukou*“ (Kuldová, 2012, s. 69).

## 2.3 Marketingový výzkum

### 2.3.1 Definice marketingového výzkumu

Pokud chce podnik co nejlépe uspokojit potřeby a přání svých zákazníků, je pro něj marketingový výzkum nepostradatelnou součástí marketingového řízení. Vzhledem k tomu, jak rychle se marketingové prostředí firem mění, jsou aktuální a spolehlivé informace cenným zdrojem. Tyto informace napomáhají manažerům správně se rozhodovat a objevovat nové příležitosti a hrozby (Vojtko, 2015).

Podobný názor má i Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 14), kteří tvrdí, že „*rozhodování manažerů je ovlivňováno celospolečenskými změnami, které mají vliv na ostatní subjekty trhu, především na zákazníky. Proto potřebují informace, na jejichž základě by dokázali přijímat správná rozhodnutí.*“ Zároveň podle autorů marketingový výzkum napomáhá při hledání a zavádění inovací.

Foret (2003, s. 71) se domnívá, že „*hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, především informace o zákazníkovi.*“ Dále dodává, že tyto informace zajišťuje marketingový výzkum objektivně, systematicky a metodologicky propracovanými postupy.

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

Naopak Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 12) se spokojí s tvrzením, že „*marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.*“ Je charakteristický svou jedinečností, vysokou vypovídací schopností a aktuálností získaných informací. Zároveň je náročný z hlediska financí, klasifikace pracovníků, času a použitých metod.

Jde o dlouhodobou práci, která kombinuje několik výzkumných procesů. Uplatňuje náročné postupy statistického zpracování, které porovnávají a hodnotí výsledky z různých zdrojů, a tím dochází k hlubším poznatkům a spojitostem (Foret & Stávková, 2003, s. 13).

### **2.3.2 Proces marketingového výzkumu**

Každý marketingový výzkum je z důvodů odlišnosti řešených problémů jedinečný. I přesto lze v průběhu každého výzkumu rozlišit dvě hlavní etapy. Ty zahrnují několik po sobě jdoucích kroků, které na sebe navazují a úzce spolu souvisí. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a následně o etapu jeho realizace (Foret & Stávková, 2003).

Dle Kozla a kolektivu (2006, s. 70) se celý proces marketingového výzkumu sestává z následujících kroků:

#### **Přípravná etapa:**

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

#### **Realizační etapa:**

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

Zbořil (1998, s. 13) zdůrazňuje, že „vzájemná závislost jednotlivých kroků vede k tomu, že případné chyby či nedostatky, které se projeví v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení nebo znehodnocení výsledků ve fázích následujících.“ Nejvíce pozornosti bychom měli věnovat správnému definování problému, což představuje jeden z hlavních předpokladů úspěšné realizace výzkumu a získání kvalitních výsledků. K nejčastějším chybám pak dochází ve fázi realizace při sběru informací. Tato fáze je pracovně, časově i finančně nejnáročnější a chyby vzniklé v tomto kroku se pak následně promítají do výsledků výzkumu.

### 2.3.3 Přístupy k marketingovému výzkumu

V marketingovém výzkumu se vzhledem k charakteru řešených problémů používají dva základní přístupy k výzkumu – kvantitativní a kvalitativní. Hlavní rozdíl mezi těmito typy spočívá v jejich zaměření a v charakteru jevů, které zkoumají. „*Kvantitativní výzkum se ptá na otázku „kolik?“ (četnost, frekvence), kvalitativní výzkum zkoumá „proč?“ (důvody, motivace)*“ (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 158).

Kvantitativní výzkum získává data o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo, nebo se děje nyní. Pouze výjimečně sleduje budoucnost. Jeho účelem je získat měřitelné číselné informace. K tomu, abychom dostali statisticky spolehlivé výsledky, je nutné pracovat s velkými reprezentativními vzorky respondentů (Kozel a kol., 2006).

Hlavními metodami využívanými v rámci kvantitativního výzkumu jsou (Vojtko, 2015):

- Dotazníkové šetření
- Pozorování
- Experiment

Oproti tomu kvalitativní výzkum se zabývá příčinami, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. V tomto případě pracujeme s větší nejistotou, protože většina zkoumaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele. Často je potřeba psychologická interpretace nebo odborná pomoc specialistů. Účelem je zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a postoje. Tento typ výzkumu je oproti kvantitativnímu rychlejší a levnější. Pracuje ale zpravidla s malými vzorky respondentů a jeho výsledky tak nelze zobecnit na celý základní soubor (Kozel a kol., 2006).

Kvalitativní výzkum využívá tyto hlavní metody (Vojtko, 2015):

- Focus groups
- Hlubkové individuální rozhovory
- Projektivní techniky
- Případové studie
- Etnografický výzkum

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 16) „*nelze jeden z přístupů upřednostňovat před druhým, neboť oba nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku. V praxi se proto často kombinují.*“



### 2.3.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je nejspíš nejznámější a nejpoužívanější metoda marketingového výzkumu používaná pro sběr primárních dat. Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům na základě dotazníku a následné zaznamenávání jejich odpovědí. Lze provést vyčerpávající šetření, kdy se dotazuje celého základního souboru, nebo výběrové šetření v případě, že se získávají informace pouze od vybraného vzorku. Vždy je ale důležité, aby respondenti odpovídali cílům výzkumu (Vojtko, 2015).

Podle způsobu kontaktu se rozlišují jednotlivé typy dotazování, a to dotazování osobní, telefonické, písemné a online. Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 174) „výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují.“

Nástrojem dotazníkového šetření je tedy dotazník. „Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací“ (Zbořil, 1998, s. 51).

Při tvorbě dotazníků je nutné dávat si pozor na jeho sestavení. Špatně připravený dotazník může způsobit to, že získané informace nebudou odpovídat potřebám a účelu výzkumu. Otázky je třeba volit tak, aby byly jednoznačné, srozumitelné a zodpověditelné (Foret & Stávková, 2003).

Dotazník by měl mít jistou strukturu a otázky je vhodné uspořádat v následující sekvenci (Zbořil, 1998):

1. Úvodní otázky – jejich účelem je navázat kontakt s respondentem
2. Filtrační otázky – určují, zda respondent patří do zkoumaného základního souboru
3. Zahřívací otázky – měly by uvést respondenta do situace
4. Specifické otázky – slouží k zjištění důležitých informací ohledně zkoumaného problému
5. Identifikační otázky – otázky zaměřené na charakteristiky respondenta

Před samotným výzkumem je v některých situacích vhodné provést tzv. předvýzkum nebo pilotáž. To slouží k zjištění, zda je dotazník pro dotazované pochopitelný. „V tomto případě je dotazník předložen několika respondentům, u kterých se ověřuje, zda otázkám správně porozuměli“ (Karlíček a kol., 2013, s. 92).

## 3. Cíle a metodika práce

### 3.1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jak je vnímána značka Fairtrade® na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Dílčím cílem je zhodnotit povědomí o značce, zjistit spokojenost spotřebitelů s fair tradovými výrobky a také potvrdit či zamítnout následující hypotézy:

1. Alespoň 80 % respondentů zná značku Fairtrade®.
2. Minimálně 60 % dotazovaných, kteří nakupují produkty značky Fairtrade® je považuje za kvalitní.
3. Pro více jak 50 % respondentů, kteří nakupují fair tradové výrobky je jejich cena přijatelná.

### 3.2 Metodika práce

Pro vypracování bakalářské práce byl zvolen následující postup:

1. Studium odborné literatury
2. Vypracování literární rešerše
3. Stanovení cílů a metodického postupu práce
4. Vytvoření dotazníku, sběr dat a jejich zakódování
5. Analýza získaných dat
6. Vyhodnocení výzkumu
7. Návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. V teoretické části je zpracována literární rešerše, kde je popsána problematika týkající se tématu bakalářské práce. Jedná se především o charakteristiku fair tradového obchodu, ale je zde také definována obecně značka a marketingový výzkum. Vycházela jsem ze sekundárních informací, zejména z odborných knižních publikací, článků a webových stránek.

V praktické části jsem provedla kvantitativní výzkum metodou dotazníkového šetření, jehož cílem bylo potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy. Respondenty jsem z části oslovila osobně v prostorách děkanátu Ekonomické fakulty a z části prostřednictvím hromadného e-mailu. Osobní dotazování, nazývané též dotazování tváří v tvář, je

založeno na přímé komunikaci tazatele a respondenta. Lze ho považovat za nejvýznamnější a nejpoužívanější výzkumnou techniku. Mezi přednosti této metody patří vysoká spolehlivost získaných údajů, avšak nevýhodou je časová náročnost. Oproti tomu elektronické dotazování je mnohem rychlejší, a to nejen z pohledu získání dat, ale i jejich následného zpracování a vyhodnocení (Příbová a kol., 1996).

Dotazník byl sestaven nástrojem Google Docs a celkem obsahoval 21 otázek. V úvodu dotazníku jsem se nejprve představila a vysvětlila účel výzkumu. Následující otázky jsou formulovány jednoznačně, srozumitelně a v takové struktuře, aby byl dotazník co nejefektivnější. Otázky lze obecně klasifikovat do tří základních skupin. Jednak to jsou uzavřené otázky, které předem nabízejí všechny varianty odpovědí a respondentovi tak nedávají možnost vlastní odpovědi. Druhým typem jsou otevřené otázky, které nenabízejí žádnou variantu a respondent tak může odpovědět jakýmkoliv způsobem. Kompromisem je třetí typ a to otázky polouzavřené. V tomto případě je v nabídce několik nadefinovaných odpovědí, ale zároveň je zde možná i otevřená odpověď (Karlíček a kol., 2013). Já jsem ve svém dotazníku volila především otázky uzavřené, popřípadě polouzavřené, z důvodu snadnějšího a rychlejšího zpracování a kódování odpovědí.

Dotazování probíhalo v období od 12. 2. 2016 do 17. 2. 2016. Po získání dostatečného množství dotazníků jsem zjištěná data zpracovala pomocí statistického softwaru PSPP a následně jsem vytvořila grafy v programu Microsoft Office Excel, ke kterým jsem dodala vlastní interpretaci.

Před samotným šetřením jsem provedla osobně s deseti respondenty pilotní výzkum, který měl za úkol včas odhalit chyby a nedostatky v dotazníku. Při předběžném testování dotazníku je podle Mozga a Vítka (2001, str. 147) důležité, „*aby se výzkumník zaměřil na to, zda je smysl otázek jasný, jestli lze na otázku snadno odpovědět, zda na sebe otázky logicky navazují, jestli jsou jasné pokyny pro vyplnění, zda dotazník není příliš dlouhý a nepohasne-li během vyplňování respondentův zájem.*“

V závěru praktické části jsem navrhla řešení na možná zlepšení na základě zjištěných poznatků a celkově jsem zhodnotila situaci vnímání značky Fairtrade® na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

## 4. Praktická část

### 4.1 Představení Ekonomické fakulty JU

Ekonomická fakulta vznikla v roce 2007, což z ní dělá jednu z mladších součástí Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Profiluje se jako „významná vzdělávací a výzkumná instituce, která vytváří a rozvíjí nezávislé tvůrčí prostředí podporující poznání v ekonomických disciplínách, tvorbu inovací, transfer a kapitalizaci znalostí založených na spolupráci pedagogů, studentů, zástupců podnikatelské sféry a veřejnoprávních institucí v jižních Čechách, ČR a zahraničí“ (O fakultě, 2016).

Základem úspěchu Ekonomické fakulty je naplňování motta „Společně a EFektivně“. Zaměřuje se na rozvoj moderních forem vzdělávání, internacionalizaci a podstatná je rovněž mezinárodní spolupráce se zahraničními univerzitami. Další důležitou aktivitou je vědecko-výzkumná činnost pracovníků fakulty. V této oblasti již fakulta zaznamenala mnoho úspěchů a může se tak řadit na přední příčky v konkurenci dalších regionálních ekonomických vysokých škol. V poslední době se fakulta zabývá i tématem environmentální ekonomiky, především zelené ekonomie a bioekonomie. Mimo jiné také Ekonomická fakulta vydává svůj časopis EFektiv a provozuje vlastní Obchůdek EF, který slouží jako tréninkové pracoviště pro studenty, kteří mají zájem prohloubit své obchodní a marketingové dovednosti. Ekonomická fakulta JU má dokonce i svou fakultní střední školu, a to Obchodní akademii v Písku (O fakultě, 2016).

V současné době nabízí Ekonomická fakulta všechny stupně vysokoškolského studia. Mezi bakalářské studijní obory patří Ekonomická informatika (tento obor lze studovat i v anglickém jazyce v rámci oboru Economic Informatics), Finanční a pojistná matematika, Obchodní podnikání, Strukturální politika EU pro veřejnou správu, Řízení a ekonomika podniku a Účetnictví a finanční řízení podniku. V rámci navazujícího magisterského studia jsou akreditovány obory Obchodní podnikání, Řízení a ekonomika podniku, Strukturální politika EU a rozvoj venkova, Účetnictví a finanční řízení podniku, Ekonomická informatika, Regional and European Project Management a nově od akademického roku 2016/2017 také obor Commerce and Entrepreneurship. EF JU nabízí rovněž doktorský studijní program Ekonomika a management se studijním oborem Řízení a ekonomika podniku. U většiny studijních oborů si lze vybrat prezenční nebo kombinovanou formu studia (Zájemci o studium, 2016).

O status Fairtradové fakulty začala Ekonomická fakulta usilovat již v roce 2012, kdy vznikla Řídící skupina s pracovním názvem „Jsme fér“. Mezi její členy patří někteří studenti a zaměstnanci EF, kteří šíří myšlenky férového obchodu a společenské odpovědnosti. Poté byl 8. června 2012 podepsán děkanem Ekonomické fakulty doc. Ing. Ladislavem Rolínkem, Ph. D. strategický dokument Deklarace podpory fair trade, kterým se EF zavázala podporovat toto celosvětové hnutí. V září 2012 byla oficiálně podána žádost o přidělení statusu Fairtradová fakulta a dne 22. 4. 2013 se tak Ekonomická fakulta Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích stala první Fairtradovou fakultou v České republice a ve střední Evropě (O fakultě/fair trade, 2016).

Kromě vzniku Řídící skupiny a schválení dokumentu, který deklaruje podporu fair trade, je nutné splnit další kritéria. Je zapotřebí, aby univerzita do výuky zařadila globální rozvojová témata, podporovala spotřebu fair tradových produktů a alespoň jednou ročně uspořádala osvětovou akci na podporu fair trade pro širší veřejnost a usilovala o medializaci (Fairtradové školy, 2011).

Ekonomická fakulta pravidelně pořádá besedy ohledně problematiky fair trade, odborné přednášky producentů z rozvojových zemí, mezinárodní konference, výstavy, popularizační workshopy a u příležitosti Světového dne fair trade fakulta pořádá férovou snídani. V duchu fair trade se nese i nově zrekonstruovaná největší posluchárna F3. Některé informace ohledně férového obchodu lze nalézt i na webových stránkách EF nebo v časopisu EFektiv. Pro studenty, které zajímá toto celosvětové hnutí, nabízí fakulta předmět, který se zabývá pouze problematikou fair trade. Mimo jiné se na Jihočeské univerzitě nachází několik míst, kde lze zakoupit fair tradové produkty. V budově A ve studentské místnosti, v pavilonu učeben F, ale i na půdě Přírodovědecké fakulty je zabudovaný snackový a nápojový automat. Některé produkty lze zakoupit i v bufetu Akademické knihovny a na děkanátu EF se nachází specializovaný fakultní občůdek, kde je k dostání i nepotravinářský sortiment (O fakultě/fair trade, 2016).

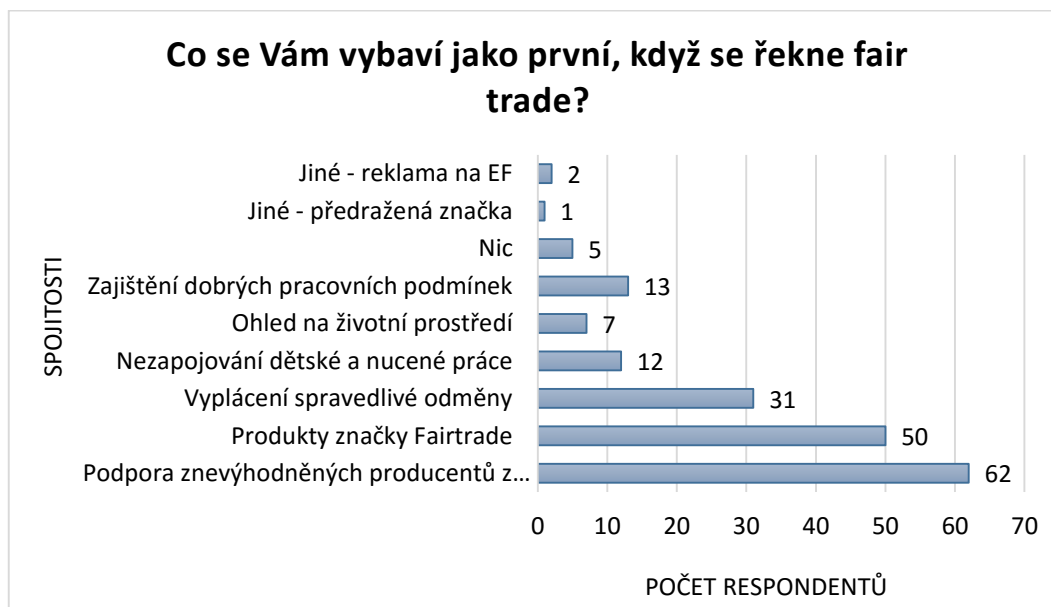
## 4.2 Dotazníkové šetření

### 4.2.1 Vyhodnocení dotazníku

Celkový počet respondentů byl 183, z toho 160 vyplnilo elektronický dotazník, který jim byl zaslán hromadným e-mailem, a 23 bylo dotázáno tváří v tvář v prostorách děkánátu EF. Dotazník je uveden v seznamu příloh. Před samotným dotazováním jsem provedla pilotní výzkum, na jehož základě jsem dotazník upravila. Konkrétně u otázky „Co se Vám vybaví jako první, když se řekne fair trade?“ jsem přidala možnost „nic“, dále u otázky „Kde jste se poprvé setkali se značkou Fairtrade®?“ jsem přidala odpověď „v zaměstnání“ a u otázky „Měli byste zájem stát se členem Řídící skupiny?“ jsem do odpovědí zařadila i možnost „již jsem členem“. Otázku č. 1, která zní „Studujete či pracujete na Ekonomické fakultě JU?“ jsem nekódovala ani grafově nezpracovala, protože sloužila pouze pro ujištění, že respondent odpovídá mým požadavkům. Proto s vyhodnocením dotazníku začínám až od otázky č. 2.

#### *Otázka č. 2: Co se Vám vybaví jako první, když se řekne fair trade? (n=183)*

Graf 1: Spojitosti s pojmem fair trade



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji se respondentům ve spojitosti s pojmem fair trade vybaví podpora znevýhodněných producentů z rozvojových zemí, což z celkového počtu 183 dotazovaných vybralo 62 (34 %). Samotné produkty značky Fairtrade® se vybaví 50 (27 %) respondentům

a 31 (17 %) dotazovaných si s pojmem spojí vyplácení spravedlivé odměny. Z vyhodnocených odpovědí lze říci, že převážná většina dotazovaných zná základní principy fair trade, protože pouze 5 (3 %) dotazovaných se nevybaví nic. Mezi nadefinovanými odpověďmi byla i možnost „jiné“, kde respondenti uvedli názory jako předražená značka nebo reklama na Ekonomickou fakultu.

### **Otázka č. 3: Znáte značku Fairtrade®? (n=183)**

Graf 2: Znalost značky Fairtrade®



Zdroj: Vlastní zpracování

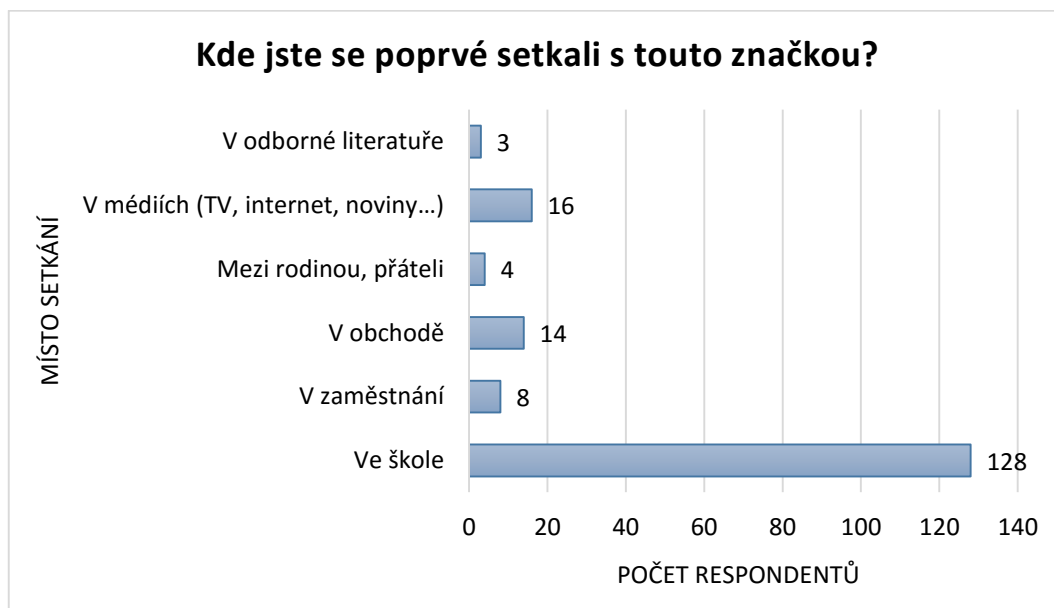
Ze 183 respondentů 95 % (173) odpovědělo, že zná značku Fairtrade® a pouhých 5 % (10) dotazovaných tuto značku nezná. Z těchto výsledků vyplývá, že studenti a zaměstnanci EF mají dobré povědomí o značce.

### **Otázka č. 4: Kde jste se poprvé setkali s touto značkou? (n=173)**

Na tuto a následující otázky odpovídalo celkem 173 respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že značku Fairtrade® znají. Nejčastější odpovědí na otázku, kde se poprvé se značkou setkali, byla možnost ve škole, kterou zadalo 128 (74 %) respondentů. Není jasné, zda se jedná přímo o Ekonomickou fakultu, kde se o značce poprvé dozvěděli, ale i tak je to dobrý výsledek, protože to značí, že na mnoha školách je problematika fair trade zahrnována do výuky. Druhou nejvíce volenou odpovědí byla možnost v médiích

(TV, internet, noviny...), tu označilo 16 (9 %) dotazovaných. A celkem 14 (8 %) respondentů se poprvé setkala se značkou v obchodě.

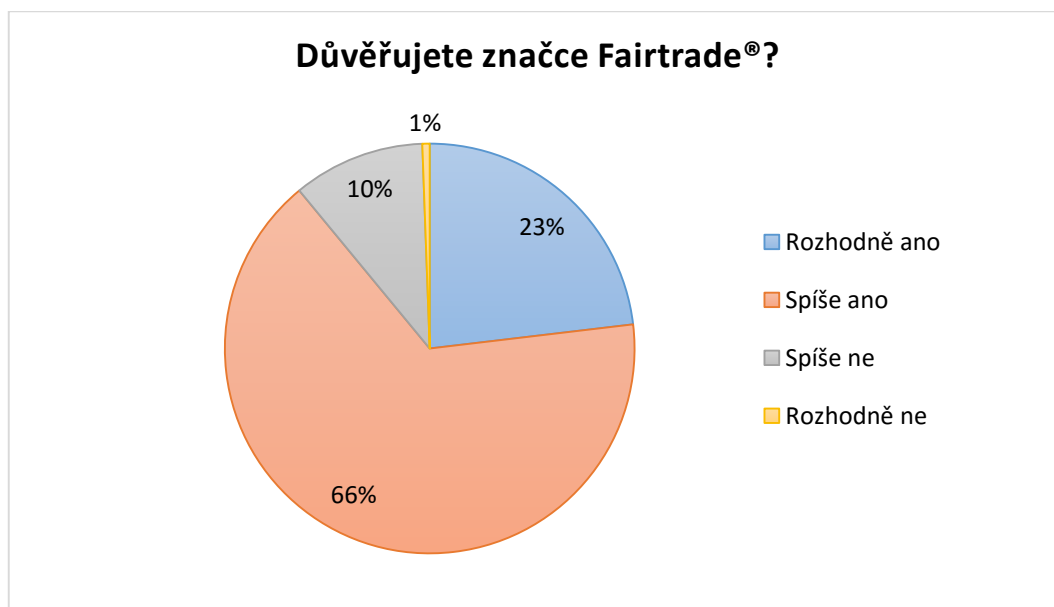
Graf 3: První setkání se značkou Fairtrade®



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 5: Důvěřujete značce Fairtrade®? (n=173)**

Graf 4: Důvěra ke značce Fairtrade®



Zdroj: Vlastní zpracování

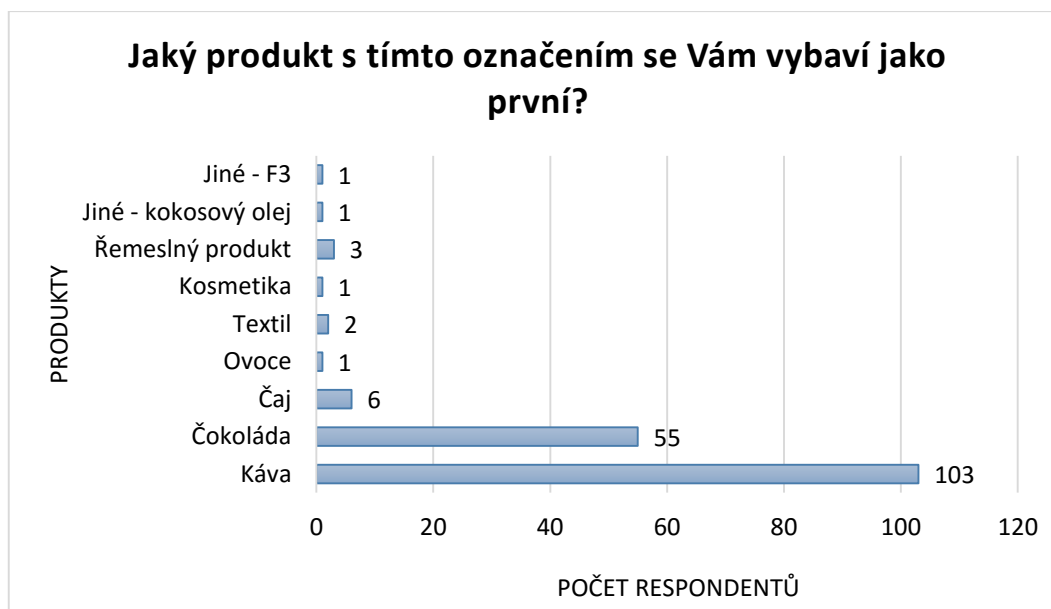
Z výsledků lze usoudit, že značka Fairtrade® v lidech vzbuzuje spíše důvěru. Ze 173 respondentů totiž odpovědělo 66 % (114) dotazovaných, že značce spíše důvěřuje a 23 %



(40) jí dokonce naprosto důvěřuje. Oproti tomu 10 % (18) respondentů značky Fairtrade® spíše nedůvěřuje a pouze 1 % (1) dotazovaných jí vůbec nedůvěřuje.

**Otázka č. 6: Jaký produkt s tímto označením se Vám vybaví jako první? (n=173)**

Graf 5: Produkty ve spojitosti se značkou Fairtrade®



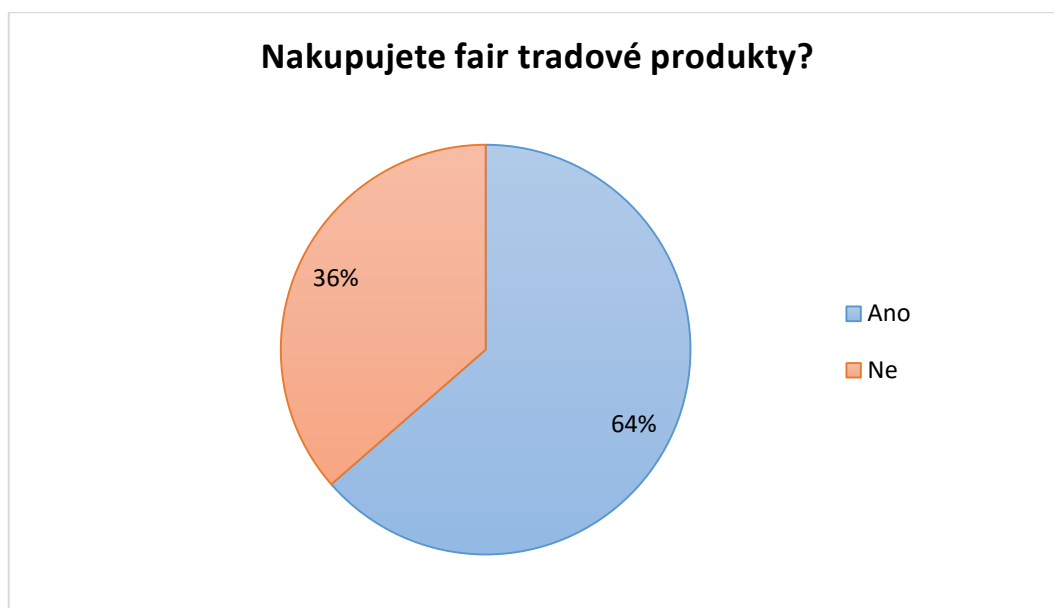
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější odpovědí na tuto otázku byla káva, kterou zvolilo 103 (60 %) dotazovaných. 55 (32 %) respondentů si jako první vybaví čokoládu a 6 (3 %) čaj. V nabídce byla i volba „jiné“, kam bylo možné napsat produkt, který nebyl v přednastavené nabídce. Objevil se zde tedy i produkt kokosový olej, ale také odpověď F3. Dotazovaný tím nejspíš myslel posluchárnu F3, která je nově zrekonstruovaná a na zdech jsou informace týkající se problematiky spravedlivého obchodu a fair tradových produktů.

**Otázka č. 7: Nakupujete fair tradové produkty? (n=173)**

Ze 173 odpovědí, bylo 36 % (63) na tuto otázku negativních. Fair tradové produkty nakupuje celkem 64 % (110) respondentů. Ti dále pokračovali sekci otázek týkajících se samotného nákupu. Ostatní pokračovali až otázkou č. 14, která zkoumala znalost prodejních míst na EF.

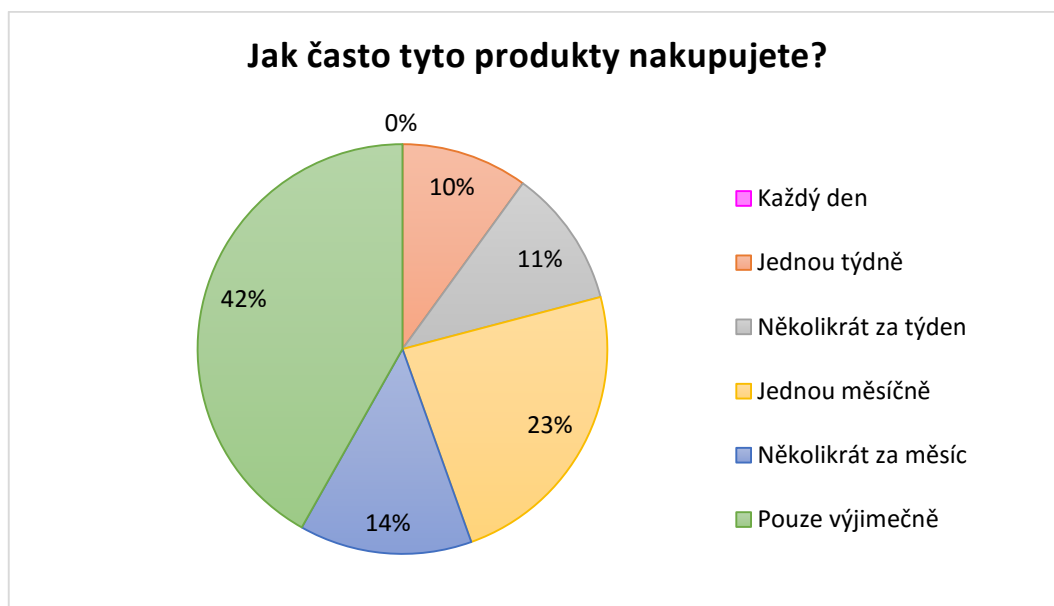
Graf 6: Nakupování fair tradových produktů



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 8: Jak často tyto produkty nakupujete? (n=110)**

Graf 7: Četnost nákupu fair tradových produktů



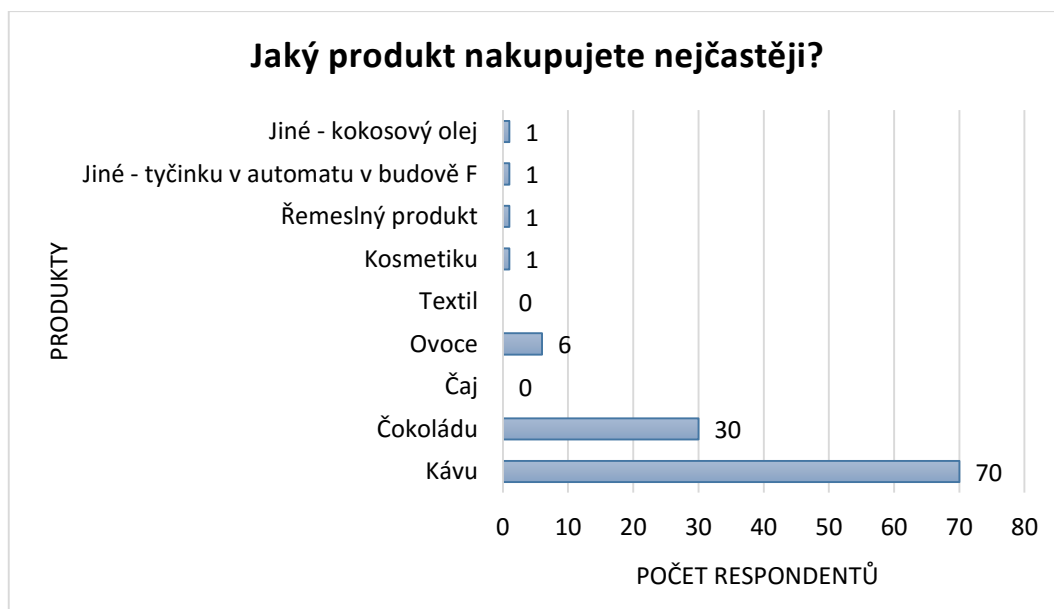
Zdroj: Vlastní zpracování

Velká část respondentů nakupuje fair tradové produkty pouze výjimečně, tuto možnost zvolilo 42 % (46) z celkového počtu 110 dotazovaných. Další častou odpovědí bylo jednou měsíčně, což odpovědělo 23 % (26) respondentů a ostatní možnosti jsou vcelku

vyrovnané. Avšak nikdo z respondentů nenakupuje produkty značky Fairtrade® pravidelně každý den.

**Otázka č. 9: Jaký produkt nakupujete nejčastěji? (n=110)**

Graf 8: Nejčastěji nakupovaný fair tradový produkt



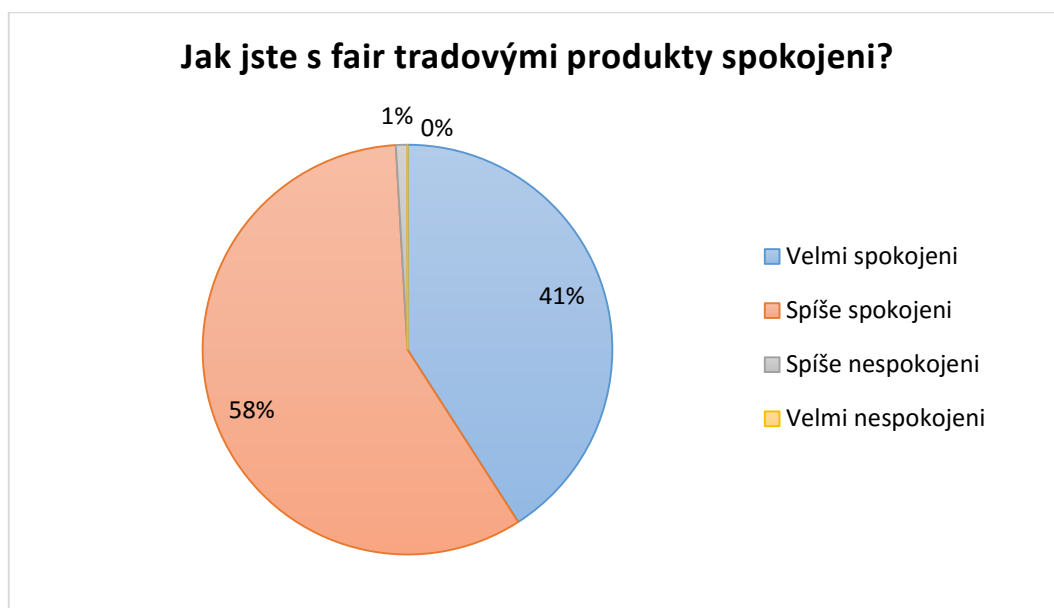
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji nakupovaným fair tradovým produktem mezi lidmi na EF je káva, tu nakupuje 70 (64 %) dotazovaných. Tento fakt odpovídá i celorepublikovému trendu, neboť káva je neprodávanější fair tradový produkt v České republice. Dále je také velice oblíbená čokoláda, kterou nakupuje 30 (27 %) respondentů. U této otázky byla opět možnost „jiné“, kde se objevila opět odpověď kokosový olej, ale i tyčinka v automatu v budově F.

**Otázka č. 10: Jak jste s fair tradovými produkty spokojeni? (n=110)**

Z výsledků je jednoznačné, že téměř všech 110 respondentů je s fair tradovými produkty spokojeno, protože 41 % (45) z nich je velmi spokojeno a 58 % (64) spíše spokojeno. Pouze 1 % (1) respondentů je s fair tradovými produkty spíše nespokojeno a možnost velmi nespokojeni nevybral dokonce nikdo.

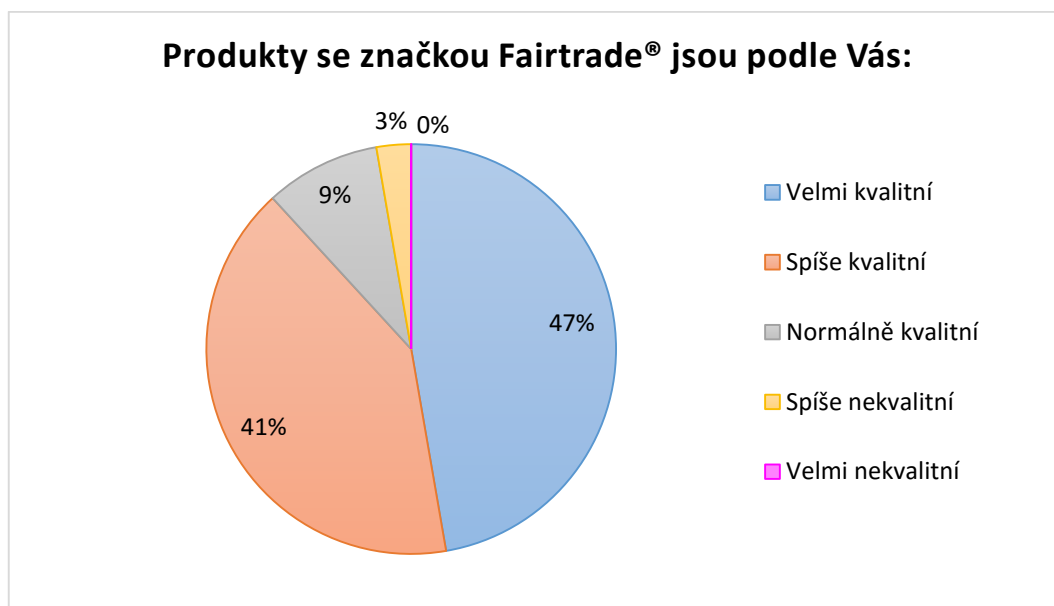
Graf 9: Spokojenost s fair tradovými produkty



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 11: Produkty se značkou Fairtrade® jsou podle Vás: (n=110)**

Graf 10: Kvalita fair tradových produktů



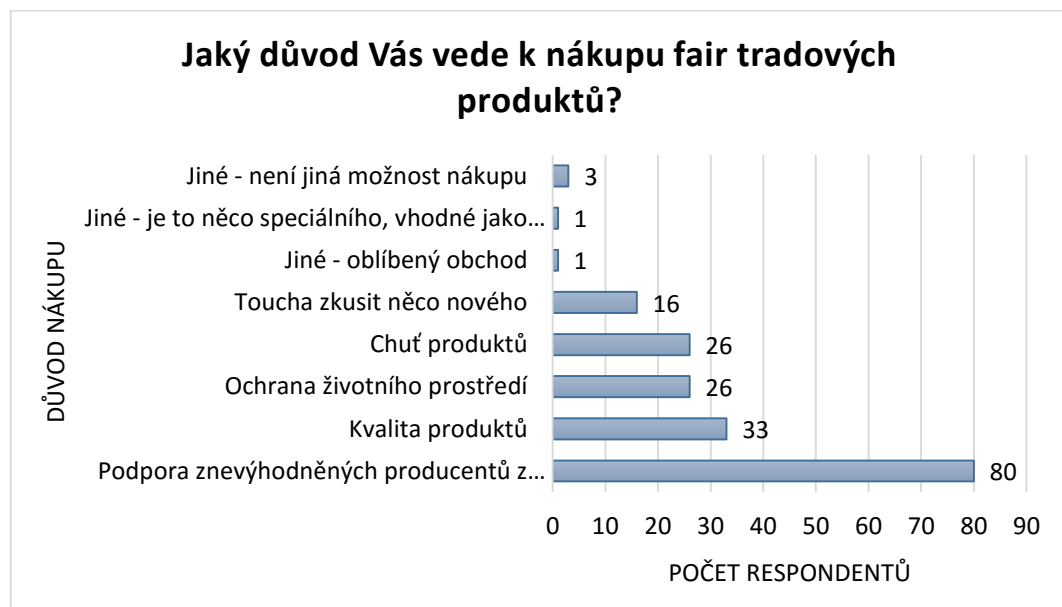
Zdroj: Vlastní zpracování

Zde dotazovaní hodnotili kvalitu fair tradových produktů na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala vysokou kvalitu a 5 nízkou kvalitu. Z výsledků je možné říct, že respondenti považují produkty značky Fairtrade® za kvalitní, protože pouze 3 % (3) z celkového počtu

110 je označila číslem 4, tedy spíše nekvalitní a nejhorsí možnost velmi nekvalitní dokonce nezadal nikdo. 47 % (52) dotazovaných zvolilo číslo 1, což znamená, že považují tyto produkty za velmi kvalitní. 41 % (45) respondentů si myslí, že fair tradové produkty jsou podle nich spíše kvalitní, volili tedy číslo 2 a 9 % (10) označilo střední hodnotu, která znamená normální kvalitu.

**Otázka č. 12: Jaký důvod Vás vede k nákupu fair tradových produktů? (n=186)**

Graf 11: Důvod nákupu fair tradových produktů

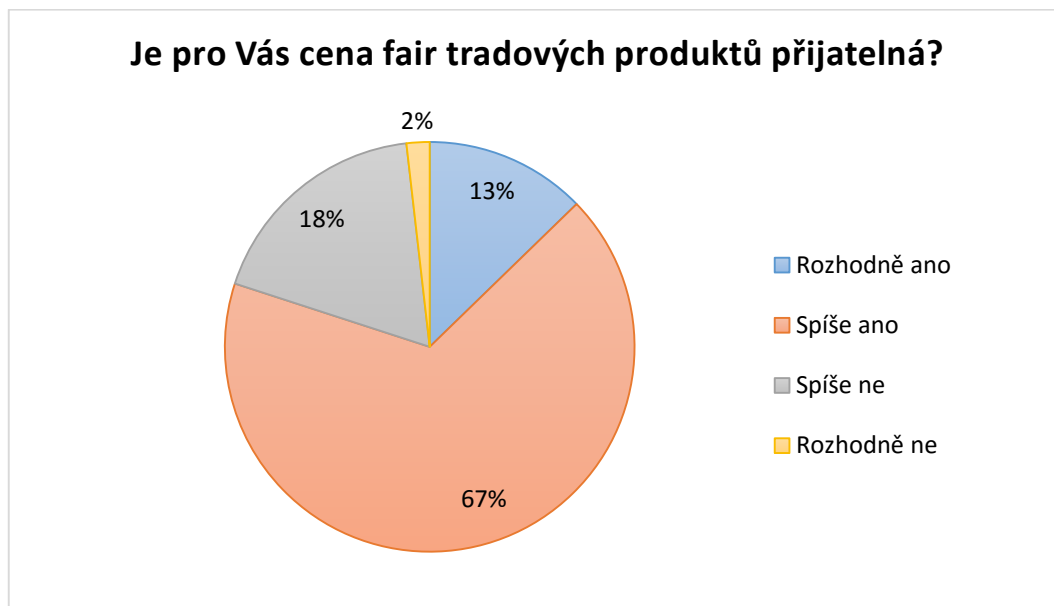


Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky bylo možné vybrat až 3 možnosti a nelze tedy jednotlivé odpovědi vyjádřit v procentuálním zastoupení. Nejčastějším důvodem k nákupu produktů značky Fairtrade® je podpora znevýhodněných producentů z rozvojových zemí, jelikož tuto možnost zvolilo 80 respondentů z celkového počtu 110. Další pohnutkou pro nákup produktů je pro 33 dotazovaných jejich kvalita a pro 26 jejich chuť. Producenti fair tradových produktů berou ohled i na životní prostředí, což je důvodem pro nákup fair tradových výrobků pro 26 respondentů. U této otázky bylo opět možné napsat i jiný důvod. 2 respondenti reagovali vcelku pozitivně a to tak, že je to buď jejich oblíbený obchod, nebo tyto produkty považují za něco speciálního a vhodného jako dárek. Ale vyskytl se zde i negativní názor a to ten, že důvodem k nákupu fair tradových produktů je fakt, že automaty s normálními produkty byly vyměněny za automaty právě s fair tradovými produkty a tudíž nemají jinou možnost nákupu. Na tom se shodli rovnou 3 respondenti.

**Otázka č. 13: Je pro Vás cena fair tradových produktů přijatelná? (n=110)**

Graf 12: Přijatelnost ceny fair tradových produktů

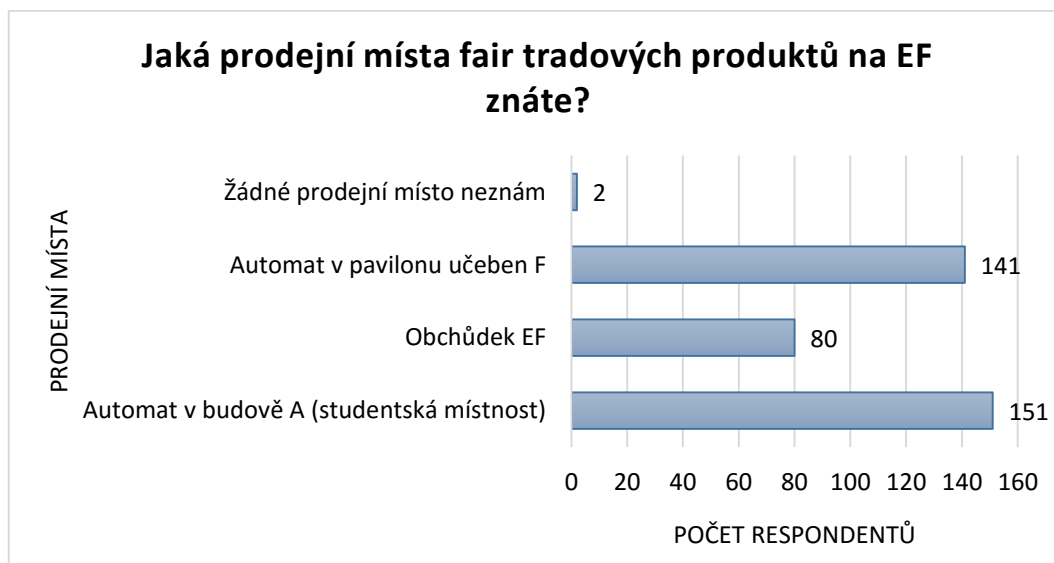


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků lze usoudit, že pro většinu respondentů je cena fair tradových produktů přijatelná. Rozhodně přijatelná je pro 13 % (14) respondentů a spíše přijatelná je pro 67 % (74) z celkového počtu 110 dotazovaných. Jako spíše nepřijatelná se jeví pro 18 % (20) dotazovaných a za rozhodně nepřijatelnou ji považují pouze 2 % (2).

**Otázka č. 14: Jaká prodejní místa fair tradových produktů na EF znáte? (n=374)**

Graf 13: Znalost prodejních míst na EF

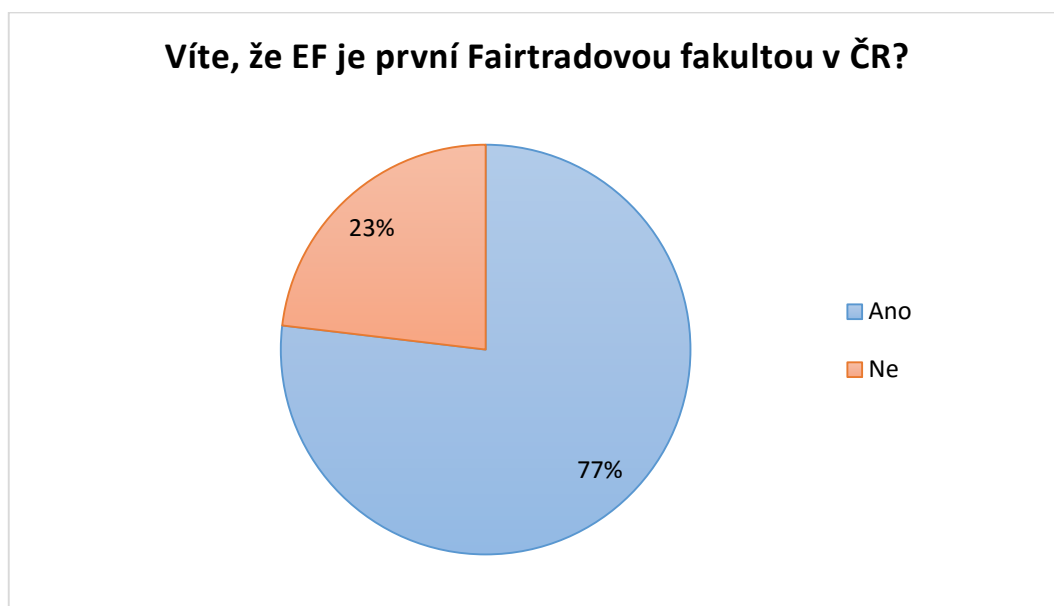


Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky bylo opět možné vybrat maximálně 3 odpovědi, procentní vyjádření tedy nemá význam. Ukázalo se, že studenti a zaměstnanci fakulty jsou poměrně dobře informováni ohledně prodejních míst na EF, protože pouze 2 respondenti neznají žádné prodejní místo. Nejznámější je automat v budově A ve studentské místnosti, o kterém ví 151 dotazovaných. Automat v pavilonu učeben F zná 141 respondentů a fakulní obchůdek, kde jsou k dostání i nepotravinářské výrobky, zná 80 dotazovaných z celkového počtu 173.

**Otázka č. 15: Víte, že EF je první Fairtradovou fakultou v ČR? (n=173)**

Graf 14: První Fairtradová fakulta v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování

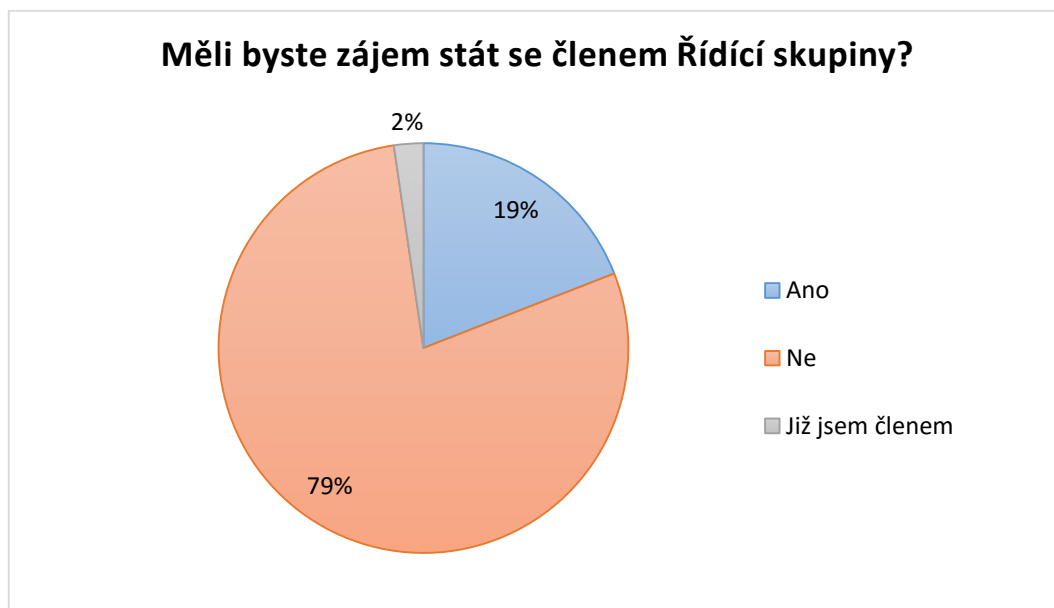
Tato otázka byla spíše pro zajímavost, zda studenti a zaměstnanci vůbec vědí, že studují a pracují na první Fairtradové fakultě v České republice. Ukázalo se, že většina je o tomto faktu dobře informovaná, protože z celkového počtu 173 respondentů zvolilo odpověď ano 77 % (133) dotazovaných a odpověď ne pouze 23 % (40).

**Otázka č. 16: Měli byste zájem stát se členem Řídící skupiny? (n=173)**

Ze 173 respondentů reagovala většina dotazovaných na tuto otázku spíše negativně, jelikož 79 % (136) z nich nemá zájem o to být členem této skupiny. Pouze 19 % (33)

dotazovaných by se rádo stalo členem Řídící skupiny, která se věnuje tématu fair trade na EF a 2 % (4) již členem této skupiny jsou.

Graf 15: Zájem o členství v Řídící skupině

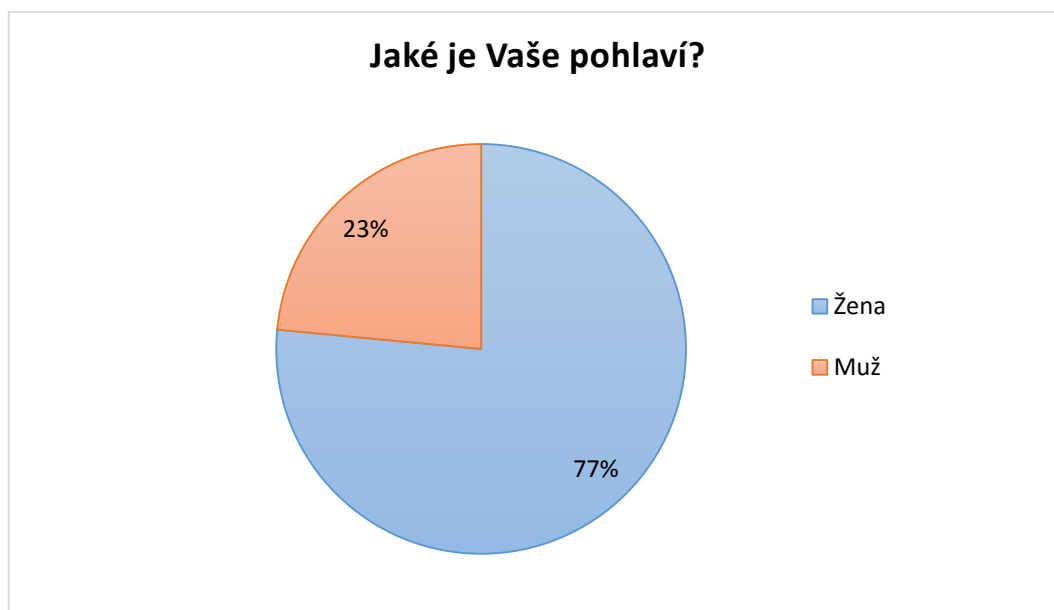


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 17: Jaké je Vaše pohlaví? (n=183)**

Z grafu je zřejmé, že na dotazník odpovědělo více žen, celkem 77 % (140). Mužů bylo podstatně méně a to 23 % (43) z celkového počtu 183 respondentů.

Graf 16: Pohlaví

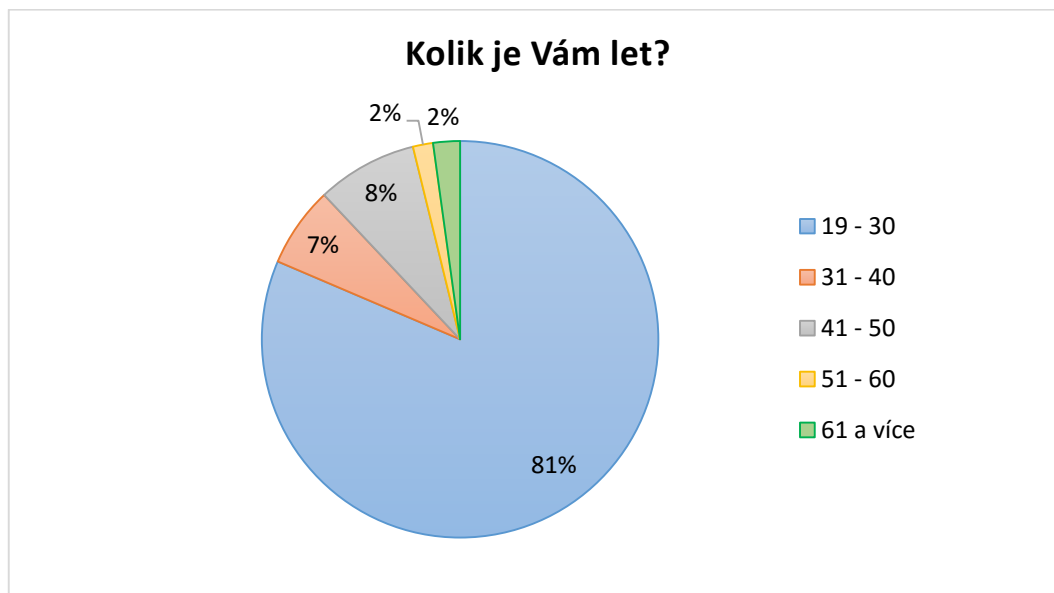


Zdroj: Vlastní zpracování



**Otázka č. 18: Kolik je Vám let? (n=183)**

Graf 17: Věk

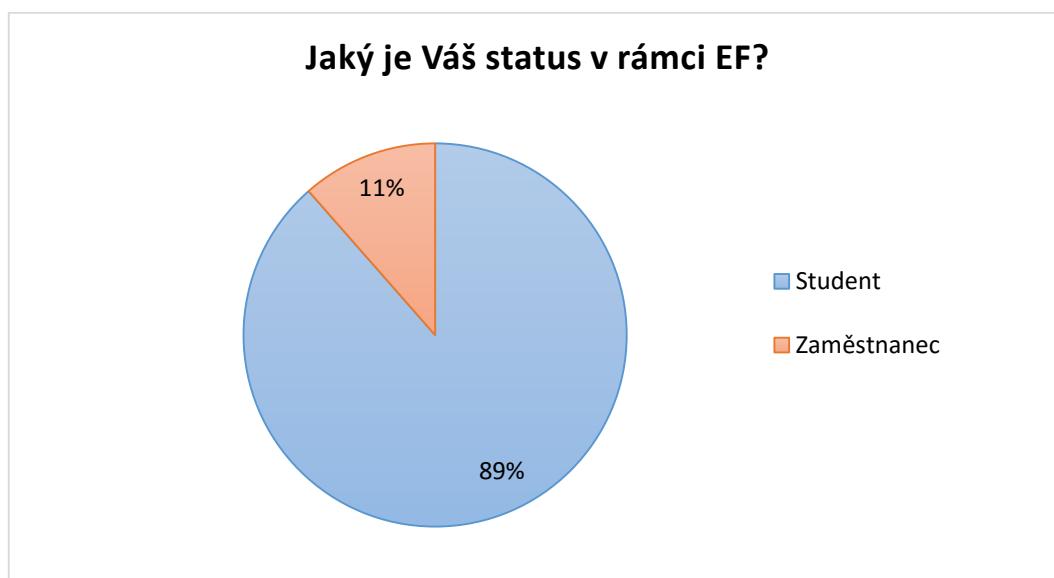


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, tedy 81 % (149), bylo z věkové skupiny 19 – 30. Naplněny však byly i ostatní skupiny. V kategorii 31 – 40 bylo 7 % (12) dotazovaných, v následující skupině 41 – 50 bylo 8 % (15) respondentů, v kategorii 51 – 60 dotazník vyplnila 2 % (3) respondentů a v poslední skupině 61 a více odpověděla také 2 % (4).

**Otázka č. 19: Jaký je Váš status v rámci EF? (n=183)**

Graf 18: Status v rámci EF

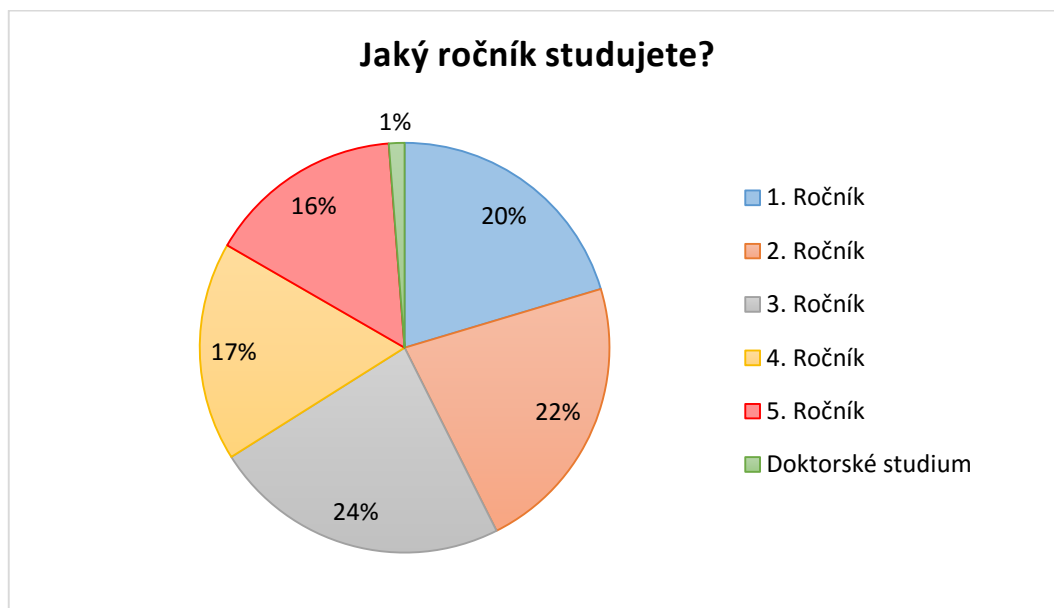


Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 183 respondentů na dotazník odpovědělo 89 % (162) studentů. To ale neznamená, že by vstřícní byli pouze oni, protože zaměstnanců Ekonomické fakulty odpovědělo 11 % (21).

**Otázka č. 20: Jaký ročník studujete? (n=162)**

Graf 19: Ročník studia



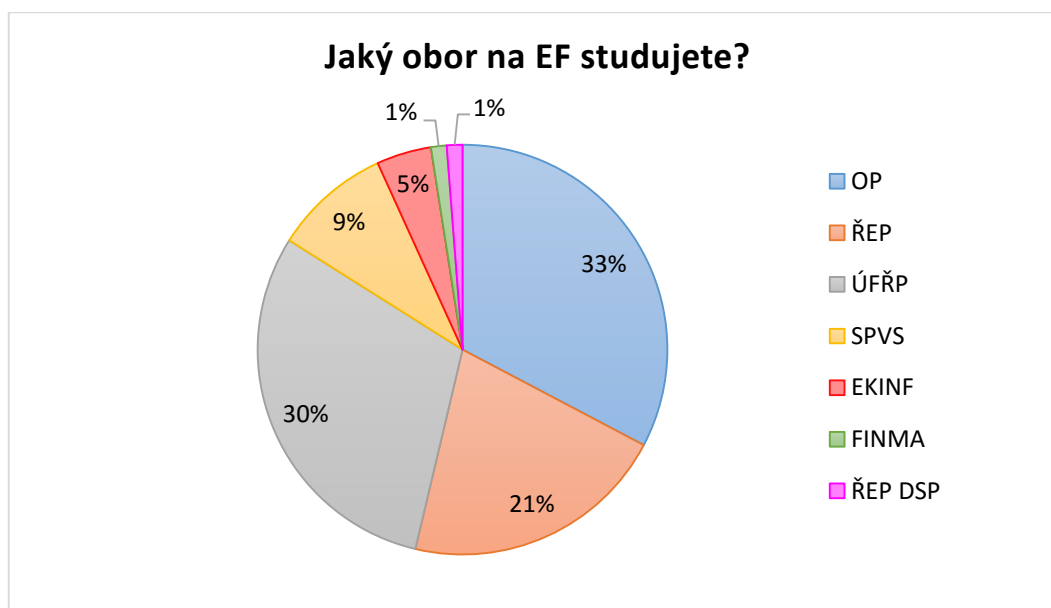
Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti studenti, kterých bylo celkem 162. Z grafu je patrné, že rozložení dotazovaných na základě ročníku studia je velmi rovnoměrné, kromě doktorského studia kde bylo pouze 1 % (2) respondentů. Převládají studenti bakalářského studia, kterých bylo 66 % (107), oproti studentům navazujícího magisterského studia, kterých odpovědělo 33 % (53).

**Otázka č. 21: Jaký obor na EF studujete? (n=162)**

Tato otázka byla opět určena pro respondenty, kteří studují na EF. Nejvíce dotazovaných byli studenti Obchodního podnikání, těch odpovědělo 33 % (53). Další čtenou skupinou byli studenti oboru Účetnictví a finanční řízení podniku, kterých bylo 30 % (49) a početní byli také studenti oboru Řízení a ekonomika podniku, těch dotazník vyplnilo celkem 21 % (34).

Graf 20: Obor studia



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2.1 Vyhodnocení hypotéz

***Hypotéza č. 1: Alespoň 80 % respondentů zná značku Fairtrade®.***

Tato hypotéza byla potvrzena na základě vyhodnocení otázky č. 3, ve které z celkového počtu 183 respondentů odpovědělo 95 % (173), že značku zná. To svědčí o dobré informovanosti o značce Fairtrade® mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty, protože pouze 5 % (10) dotazovaných se s touto značkou doposud neseťkalo.

***Hypotéza č. 2: Minimálně 60 % dotazovaných, kteří nakupují produkty značky Fairtrade® je považuje za kvalitní.***

Druhá hypotéza se týkala otázky č. 11, na kterou odpovědělo 110 respondentů, kteří nakupují fair tradové produkty. Podle výsledků této otázky považuje produkty značky Fairtrade® 47 % (52) dotazovaných za rozhodně kvalitní, 41 % (45) je označilo za spíše kvalitní a 9 % (10) je ohodnotilo jako normálně kvalitní výrobky. Z těchto výsledků tedy vyplívá, že hypotézu č. 2 lze potvrdit, neboť celkem 97 % respondentů, kteří nakupují produkty značky Fairtrade® je považuje za kvalitní.

***Hypotéza č. 3: Pro více jak 50 % respondentů, kteří nakupují fair tradové výrobky je jejich cena přijatelná.***

Na základě výsledků z otázky č. 13 byla tato hypotéza potvrzena, protože pro 13 % (14) respondentů je cena fair tradových produktů rozhodně přijatelná a pro 67 % (74) spíše přijatelná. Dohromady je tedy cena výrobků značky Fairtrade® přijatelná pro 80 % dotazovaných z celkového počtu 110, kteří tyto produkty nakupují.

#### **4.2.2 Vzájemné porovnání vybraných otázek**

V následující části jsem se rozhodla porovnat tři vybrané otázky, týkající se vnímání značky Fairtrade® mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty, a to vždy ve vztahu ke statusu respondenta v rámci EF. Podle těchto výsledků se poté budu moci zaměřit se svými návrhy na zlepšení situace na konkrétní skupinu, a to buď na zaměstnance, nebo na studenty fakulty.

##### ***Znalost značky Fairtrade® v závislosti na statusu respondenta***

Z tabulky 1 lze odvodit, že značku Fairtrade® znají více zaměstnanci fakulty než studenti, protože žádný zaměstnanec nevedl, že by značku neznal. Oproti tomu tuto značku nezná 6,17 % studentů.

Tabulka 1: Znalost značky v závislosti na statusu

<b>Znáte značku Fairtrade®?</b>	<b>Jaký je Váš status v rámci EF?</b>	
	<i>Student</i>	<i>Zaměstnanec</i>
<i>Ano</i>	93,83%	100%
<i>Ne</i>	6,17%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

##### ***Nakupování fair tradových produktů v závislosti na statusu respondenta***

Z této tabulky číslo 2 vyplývá, že fair tradové produkty nakupují ve velké míře obě dvě skupiny respondentů. Je však i značné, že je zde více studentů než zaměstnanců, kteří produkty značky Fairtrade® nenakupují, a to celkem 37,50 %.

Tabulka 2: Nakupování produktů v závislosti na statusu

Nakupujete fair tradové produkty?	Jaký je Váš status v rámci EF?	
	<i>Student</i>	<i>Zaměstnanec</i>
<i>Ano</i>	62,50%	71,43%
<i>Ne</i>	37,50%	28,57%

Zdroj: Vlastní zpracování

***Přijatelnost ceny produktů značky Fairtrade® v závislosti na statusu respondenta***

Poslední tabulka 3 nám značí, že pro velké procento respondentů z obou skupin je cena fair tradových produktů přijatelná. Jsou však zde i tací, pro které je jejich cena nepřijatelná. Opět jde především o studenty, protože je zde celkem 21,06 % z nich, kteří považují cenu fair tradových produktů za nepřijatelnou, oproti zaměstnancům, kterých je 13,33 %.

Tabulka 3: Přijatelnost ceny produktů v závislosti na statusu

Je pro Vás cena fair tradových produktů přijatelná?	Jaký je Váš status v rámci EF?	
	<i>Student</i>	<i>Zaměstnanec</i>
<i>Rozhodně ano</i>	13,68%	6,67%
<i>Spíše ano</i>	65,26%	80%
<i>Spíše ne</i>	18,95%	13,33%
<i>Rozhodně ne</i>	2,11%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.3 Návrhy a doporučení

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření a ke stanoveným hypotézám, které jsem všechny potvrdila, lze říci, že značka Fairtrade® je na Ekonomické fakultě vnímána velice dobře. I přes to jsou zde drobné nedostatky, které je možné vylepšit. Ty se týkají především chápání značky mezi studenty fakulty, jak bylo zjištěno v předchozí kapitole při porovnání zvolených otázek ve vztahu ke statusu respondentů v rámci EF. Proto jsem se rozhodla své návrhy a doporučení na zlepšení situace ohledně vnímání fair tradové značky směřovat právě k nim.

Mým prvním návrhem je úprava webových stránek Ekonomické fakulty a to konkrétně sekce, která se věnuje problematice fair trade. Ekonomická fakulta se pyšní statutem první Fairtradové fakulty v České republice a z toho důvodu mohou nejen stávající, ale i potencionální studenti hledat bližší informace o tomto celosvětovém hnutí právě na jejich internetových stránkách. Podle mého názoru zde ale chybí zásadní informace, které by jim pomohly pochopit podstatu této myšlenky (definice pojmu fair trade, základní principy a cíle atd.) a seznámit tak studenty se značkou Fairtrade®. Krajním řešením by bylo umístit zde alespoň odkazy na webové stránky organizací, které se fair tradem zabývají primárně (např. [nazemi.cz](http://nazemi.cz), [fairtrade.cz](http://fairtrade.cz), [fairtrade-cesko.cz](http://fairtrade-cesko.cz)).

Přínosné by rovněž mohlo být informovat na stránkách fakulty studenty více o Řídící skupině, která se tématu fair trade na Ekonomické fakultě věnuje. Dobré by bylo napsat, čím přesně se zabývá a co obnáší členství v této skupině a přilákat tak více zájemců. Když jsem se totiž ptala ve svém dotazníkovém šetření na to, zda by respondenti měli zájem stát se členem této skupiny, drtivá většina (79 %) odpověděla ne. Myslím si, že je to způsobeno právě nedostatkem informací o aktivitách a vůbec nevědomostí o existenci této skupiny. Za vhodné bych také považovala informovat studenty na webových stránkách v sekci týkající se fair trade o tom, že mají možnost zvolit si do svého studijního plánu předmět Fairtrade. Díky tomuto předmětu se seznámí s podstatou a přínosy férového obchodu, uvědomí si nespravedlivé nastavení mezinárodního obchodu a důležitost společenské odpovědnosti. To vše by dle mého názoru vedlo ke zvýšení povědomí o konceptu fair trade a o samotné značce mezi studenty Ekonomické fakulty.

Můj další návrh se týká skutečnosti, že někteří studenti nemají zájem o koupi fair tradových produktů. Zároveň značné procento z těch, co si tyto produkty kupuje, pova-

žuje jejich cenu za nepřijatelnou. Z části tento problém může souviset s neznalostí myšlenky fair trade. Pokud by byli studenti lépe informováni o této problematice, uvědomili by si proč je cena produktů značky Fairtrade® taková, jaká je a začali by ji považovat za adekvátní. Na druhou stranu chápu, že někteří studenti si nemohou dovolit denně nakupovat fair tradové výrobky, protože mají omezené finanční prostředky. Proto bych jako vhodné řešení navrhla marketingovou akci na podporu prodeje, která by spočívala v tom, že by si student zakoupil například sedm šálků fair tradové kávy (čokolády) a osmý by dostal zadarmo. Další možností by bylo při koupi kávy (čokolády) nabízet např. fair tradovou sušenku zdarma, popřípadě za nižší cenu. To by bylo možné uskutečnit kupříkladu v nově vznikajícím studentském klubu, který se jeví jako další příhodné místo k prodeji výrobků značky Fairtrade®. Dalším způsobem podpory prodeje by mohly být například zkompletované balíčky obsahující fair tradové produkty (např. kosmetiku) za zvýhodněnou cenu. Ty by bylo dobré nabízet v Obchůdku EF a to zejména v předvánočním období a prezentovat je jako vhodný dárek pro rodinu a blízké.

## 5. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce na téma „Vnímání značky Fairtrade® na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity“ bylo zjistit vnímání této značky mezi studenty a zaměstnanci fakulty. To znamenalo zhodnotit jejich povědomí ohledně fair tradové značky, zanalyzovat nákupní chování v této oblasti a zjistit spokojenost spotřebitelů s fair tradovými výrobky. Důležitým úkolem bylo rovněž doporučit na základě získaných informací řešení, která by mohla stávající situaci zlepšit.

Podstatnou částí práce byla praktická část, která byla zaměřena na dotazníkové šetření. Dotazník se skládal z 21 otázek, které byly formulovány a sestaveny v takové struktuře, aby byl dotazník co nejefektivnější. Dotazování probíhalo zčásti osobně a zčásti prostřednictvím hromadného e-mailu. Celkem bylo pro výzkum použito 183 vyplněných dotazníků, z nichž byla získaná data vyhodnocena v programu PSPP a následně graficky znázorněna.

Z provedeného dotazníkového šetření lze říci, že studenti a zaměstnanci na Ekonomické fakultě mají dobré povědomí o férovém obchodu a jeho značce. Jsou zde totiž pouze 3 % z nich, kteří si pod pojmem „fair trade“ nic nepředstaví a pouze 5 % respondentů nezná značku Fairtrade®. Dalším zajímavým poznatkem je fakt, že celkem 89 % dotazovaných této značce důvěřuje a přes to jsou zde tací, kteří fair tradové produkty nekupují. Avšak studenti a zaměstnanci, kteří výrobky značky Fairtrade® kupují, jsou s nimi spokojeni a považují je za kvalitní. Nejčastějším důvodem, který je vede ke koupi těchto produktů, je pomoc znevýhodněným producentům z rozvojových zemí. Výsledky výzkumu také prokázaly, že nejvíce nakupovaným výrobkem lidmi na Ekonomické fakultě je káva, stejně jako je tomu i v České republice. Naopak nejméně oblíbený je čaj a textil. Co se týče ceny, tak ta je také vnímána velice dobře, protože je přijatelná pro 80 % respondentů, kteří tyto produkty nakupují.

Na základě získaných výsledků byly potvrzeny všechny předem stanovené hypotézy. První hypotéza byla zaměřena na znalost značky, druhá na vnímání kvality fair tradových produktů a poslední třetí hypotéza se zabývala přijatelností ceny těchto výrobků. V další části práce jsem porovnála vybrané otázky vzhledem ke vztahu respondentů v rámci EF a díky tomu jsem se mohla se svými návrhy na zlepšení současné situace zaměřit na určitou skupinu, a to konkrétně na studenty.



První návrh, který by vylepšil vnímání značky Fairtrade® mezi studenty, se týkal řádnějšího přizpůsobení webových stránek fakulty. Dle mého názoru je zapotřebí zveřejnit zde více informací ohledně samotného konceptu fair trade, což by vedlo ke zvýšení povědomí nejen o této problematice, ale jistě také o samotné značce Fairtrade®. Dále by bylo vhodné blíže seznámit studenty s existencí a činnostmi Řídící skupiny a vzbudit tak v nich zájem stát se jejími členy a podporovat myšlenku spravedlivého obchodu na Ekonomické fakultě. Za zmínku na internetových stránkách by jistě stál i předmět Fairtrade, který si mohou studenti zapsat do rozvrhu a rozšířit tak své znalosti v této oblasti.

Druhý návrh se týkal problému, že někteří studenti nejeví zájem o koupi fair tradových produktů a to pravděpodobně z důvodu vyšší ceny. To by mohly změnit marketingové akce typu „sedm šálků kávy (čokolády) plus osmý šálek zdarma“, nebo „při nákupu kávy sušenka zdarma (nebo za nižší cenu)“, což by bylo možné uskutečnit v nově vznikajícím studentském klubu. Za pokus by jistě stálo i vytvoření balíčků s fair tradovými výrobky za zvýhodněnou cenu. Tím by se stala cena pro studenty přijatelnější a zvýšila by se tak jejich poptávka po těchto výrobcích.

Každopádně oba mé návrhy se týkají opravdu malého procenta studentů, protože jinak výsledky uskutečněného dotazníkového šetření dopadly velmi dobře. Myslím si, že Ekonomická fakulta vede své studenty a zaměstnance správným směrem a příklad by si z ní měli vzít i ostatní školy.

## I. Summary

The main objective of this bachelor thesis is to analyse how people at the Faculty of Economics perceive the Fairtrade<sup>®</sup> brand. It means, how deep is their knowledge of this brand, what products consumers buy most, why they buy them and how they are satisfied with the quality and price of these products. Fair trade is a trading partnership that offers people from the countries of the Global South the opportunity how to improve their living conditions. They receive a fair price, grown with respect for the environment and their children can go to school.

The theoretical part is mainly focused on basic information for understanding the principles of fair trade but there is also some information about brand and marketing research in general. This part is composed from secondary information, especially from specialized books, articles and web sites.

The practical part is based on a questionnaire survey between students and employees at the Faculty of Economics. I did a quantitative research by a questionnaire. I inquired in person (face to face) at the Faculty of Economics and I also used a collective e-mail. The questionnaire had 21 questions which was mostly closed or semi-closed with the stated possible answers, because those answers are easier to handle in the program for statistical analysis.

The research found out that most of the people (exactly 95 %) at the Faculty of Economics know the Fairtrade<sup>®</sup> brand, they trust this brand (89 % of respondents) and they buy products with this brand (64 % of them). But there are still some people, especially students, which don't know the brand and they don't buy fair trade products. So the work concludes with suggestions which improve the current situation of the Fairtrade<sup>®</sup> brand perception at the Faculty of Economics at the University of South Bohemia.

### **Key words:**

- brand
- brand perception
- marketing research
- fair trade

## II. Seznam použitých zdrojů

1. Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
2. Clemente, M. (2004). *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. (Přeložil Vilém Jungmann). Brno: Computer Press.
3. Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích (2016). *Fair trade* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.ef.jcu.cz/o-fakulte/fair-trade-1>
4. Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích (2016). *O fakultě* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://www.ef.jcu.cz/o-fakulte>
5. Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích (2016). *Zájemci o studium* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://www.ef.jcu.cz/zajemci-o-studium>
6. European Fair Trade Association (2014). *EFTA* [online]. [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>
7. Fairtrade Česko a Slovensko (2009). *Historie fair trade* [online]. [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/historie>
8. Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Historie fair trade ČS* [online]. [cit. 2015-06-29]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/o-nas/nasehistorie>
9. Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Produkty* [online]. [cit. 2015-06-29]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/produkty>
10. Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Výroční zprávy* [online]. [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vz\\_ft\\_2014\\_2015\\_web.5812.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vz_ft_2014_2015_web.5812.pdf)
11. Fairtrade International (2011). *What we do* [online]. [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/what-we-do.html>
12. Fairtradová města (2011). *Kde jsou fěr* [online]. [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: [http://www.fairtradovamesta.cz/kde\\_jsou\\_fer](http://www.fairtradovamesta.cz/kde_jsou_fer)
13. Fairtradové města (2011). *Fairtradové školy* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: [http://www.fairtradovamesta.cz/ft\\_skoly/kriteria](http://www.fairtradovamesta.cz/ft_skoly/kriteria)
14. Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press.
15. Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
16. Hejkrlík, J. (2004). *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fairtrade

17. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
18. Hesková, M. (2012). *Vývoj vztahu člověka a přírody*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.
19. Hunt, J. (2013). *Fair Trade*. Raintree.
20. Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Břichová, L., ... Svoboda, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s.
21. Keller, K. (2007). *Strategické řízení značky: positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky*. (Přeložila Magda Pěničková). Praha: Grada Publishing.
22. Kocken, M. (2006). *Sixty Years of Fair Trade* [online]. [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (13th. ed., global ed.) Upper Saddle River: Pearson.
24. Kotler, P. (2001). *Marketing management*. (10., rozš. vyd., Přeložil Stanislav Jurnečka). Praha: Grada Publishing.
25. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing, Přeložil Vladimír Nový). Praha: Grada.
26. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
27. Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Beránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., ... Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
28. Kuldová, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: Strategická CSR*. Plzeň: NAVA.
29. Mozga, J. & Vítek, M. (2001). *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus.
30. NaZemi (n. d.). *Fair trade* [online]. [cit. 2015-06-27]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs/fairtrade>
31. Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
32. Pícha, K. (2012). *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha: Alfa Nakladatelství.

33. Příbová, M. a kolektiv (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing.
34. Špačková, Š., Chmelař, P., Začalová, P., & Lukášová, V. (2006). *Informační manuál o Fair Trade*. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o.s.
35. Vojtko, V. (2015). *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu* [online]. [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: <http://moodle.ef.jcu.cz/mod/book/view.php?id=18180&chapterid=197>
36. Vysekalová, J. a kolektiv (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.
37. World Fair Trade Organization (2014). *About us* [online]. [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: <http://wfto.com/about-us>
38. Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: VŠE.

### III. Seznam grafů a tabulek

Graf 1: Spojitosti s pojmem fair trade .....	25
Graf 2: Znalost značky Fairtrade® .....	26
Graf 3: První setkání se značkou Fairtrade® .....	27
Graf 4: Důvěra ke značce Fairtrade® .....	27
Graf 5: Produkty ve spojitosti se značkou Fairtrade® .....	28
Graf 6: Nakupování fair tradových produktů .....	29
Graf 7: Četnost nákupu fair tradových produktů .....	29
Graf 8: Nejčastěji nakupovaný fair tradový produkt .....	30
Graf 9: Spokojenost s fair tradovými produkty .....	31
Graf 10: Kvalita fair tradových produktů .....	31
Graf 11: Důvod nákupu fair tradových produktů .....	32
Graf 12: Přijatelnost ceny fair tradových produktů .....	33
Graf 13: Znalost prodejních míst na EF.....	33
Graf 14: První fair tradová fakulta v ČR .....	34
Graf 15: Zájem o členství v Řídící skupině .....	35
Graf 16: Pohlaví.....	35
Graf 17: Věk .....	36
Graf 18: Status v rámci EF .....	36
Graf 19: Ročník studia.....	37
Graf 20: Obor studia .....	38
Tabulka 1: Znalost značky v závislosti na statusu.....	39
Tabulka 2: Nakupování produktů v závislosti na statusu .....	40
Tabulka 3: Přijatelnost ceny produktů v závislosti na statusu .....	40

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník .....	51
---------------------------	----

## V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

### Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lenka Lengerová a studuji třetí ročník oboru Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce na téma „Vnímání značky Fairtrade® na EF JU“ provádím dotazníkové šetření a ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce.

Při vyplňování dotazníku prosím postupujte podle uvedených pokynů. Vždy vyberte pouze jednu odpověď, pokud tedy u otázky není napsaná možnost více odpovědí. Jestliže budete mít nějaké dotazy nebo připomínky, kontaktujte mě přes e-mail Lenka.Lengerova@seznam.cz.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

#### 1. Pracujete či studujete na Ekonomické fakultě JU?

*Pokud jste odpověděli „ne“, prosím nevyplňujte dále tento dotazník.*

- Ano
- Ne

#### 2. Co se Vám vybaví jako první, když se řekne fair trade?

- Podpora znevýhodněných producentů z rozvojových zemí
- Produkty značky Fairtrade®
- Vyplácení spravedlivé odměny
- Nezapojování dětské a nucené práce
- Ohled na životní prostředí
- Zajištění dobrých pracovních podmínek
- Nic
- Něco jiného (*prosím, uveďte co*) .....



**3. Znáte značku Fairtrade®?**

*Pokud jste odpověděli „ne“, pokračujte prosím otázkou č. 17.*

- Ano
- Ne

**4. Kde jste se poprvé setkali s touto značkou?**

- Ve škole
- V zaměstnání
- V obchodě
- Mezi rodinou, přáteli
- V médiích (TV, internet, noviny...)
- V odborné literatuře
- Jinde (*prosím, uveďte kde*) .....

**5. Důvěřujete značce Fairtrade®?**

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

**6. Jaký produkt s tímto označením se Vám vybaví jako první?**

- Káva
- Čokoláda
- Čaj
- Ovoce
- Textil
- Kosmetika
- Řemeslný produkt (hudební nástroje, dekorativní předměty, šperky...)
- Jiný (*prosím, uveďte jaký*) .....

**7. Nakupujete fair tradové produkty?**

*Pokud jste odpověděli „ne“, pokračujte prosím otázkou č. 14.*

- Ano
- Ne

**8. Jak často tyto produkty nakupujete?**

- Každý den
- Jednou týdně
- Několikrát za týden
- Jednou měsíčně
- Několikrát za měsíc
- Pouze výjimečně

**9. Jaký produkt nakupujete nejčastěji?**

- Kávu
- Čokoládu
- Čaj
- Ovoce
- Textil
- Kosmetiku
- Řemeslný produkt (hudební nástroje, dekorativní předměty, šperky...)
- Jiný (*prosím, uveďte jaký*) .....

**10. Jak jste s fair tradovými produkty spokojeni?**

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Velmi nespokojeni

**11. Produkty se značkou Fairtrade® jsou podle Vás:**

*Ohodnořte na stupnici od 1 do 5.*

Kvalitní 1      2      3      4      5      Nekvalitní

**12. Jaký důvod Vás vede k nákupu fair tradových produktů?**

*Více možných odpovědí (maximálně 3).*

- Podpora znevýhodněných producentů z rozvojových zemí
- Kvalita produktů
- Ochrana životního prostředí
- Chuť produktů
- Touha zkusit něco nového
- Jiný (*prosím, uveďte jaký*) .....

**13. Je pro Vás cena fair tradových produktů přijatelná?**

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

**14. Jaká prodejní místa fair tradových produktů na Ekonomické fakultě znáte?**

*Více možných odpovědí (maximálně 3).*

- Automat v budově A (studentská místnost)
- Obchůdek EF
- Automat v pavilonu učeben F
- Žádné prodejní místo neznám

**15. Víte, že Ekonomická fakulta je první fair tradovou fakultou v ČR?**

- Ano
- Ne

**16. Měli byste zájem stát se členem Řídící skupiny?**

*Řídící skupina se věnuje tématu fair trade na EF. Mezi její členy patří někteří zaměstnanci fakulty a studenti.*

- Ano
- Ne
- Již jsem členem

**17. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

**18. Kolik je Vám let?**

- 19 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 a více

**19. Jaký je Váš status v rámci Ekonomické fakulty?**

*Pokud jste odpověděli „student“, pokračujte prosím otázkou č. 20.*

*Pokud jste odpověděli „zaměstnanec“, dále dotazník prosím nevyplňujte.*

- Student
- Zaměstnanec

**20. Jaký ročník studujete?**

- 1. ročník
- 2. ročník
- 3. ročník
- 4. ročník
- 5. ročník
- Doktorské studium

**21. Jaký obor na Ekonomické fakultě studujete?**

- OP
- ŘEP
- ÚFŘP
- SPVS
- EKINF
- FINMA
- ŘEP DSP