



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

Diplomová práce

# Vnímání značky Fair Trade

Vypracovala: Bc. Anna Draxlerová

Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna DRAXLEROVÁ**  
Osobní číslo: **E12572**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Vnímání značky Fair Trade**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Analyzovat vnímání značky Fair Trade vybraným segmentem spotřebitelů. Zhodnotit úroveň povědomí o značce a očekávání s ní spojená. V návaznosti na vlastní průzkum formulovat doporučení pro vybranou organizaci zabývající se problematikou Fair Trade.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Sběr dat týkajících se Fair Trade v České republice - primární výzkum, dotazníkové šetření
3. Analýza vnímání značky Fair Trade vybraným segmentem spotřebitelů
4. Formulace doporučení pro vybranou organizaci

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl práce. 2. Přehled řešené problematiky. 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky. 5. Závěr. 6. Seznam použitých zdrojů. 7. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy). 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL E.V.**

**Monitoring the scope and benefits of Fairtrade. Fourth Edition. [online]. 2012.**

**Fairtrade Labelling Organizations International e.V. [vid. 26. březen 2013].**

**Dostupné z:**

**[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012-Monitoring\\_report\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-Monitoring_report_web.pdf).**

**HEALEY, Matthew. *Co je branding?* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.**

**KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024714813.**

**KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 9788024735276.**


**RANSOM, David. *Fair trade.* Brno: Doplněk, 2011. ISBN 978-80-7239-258-2.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**

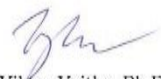
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2013

## Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „Vnímání značky Fair Trade“ 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 diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne .....

Bc. Anna Draxlerová

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří přispěli ke zdárnému dokončení mé diplomové práce a po celou dobu mě podporovali. Zvláštní poděkování patří vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení práce.

# Obsah

1 Úvod.....	8
2 Teoretická část .....	10
2.1 Fair Trade .....	10
2.1.1 Hlavní principy Fair Trade .....	11
2.1.2 Historie Fair Trade.....	14
2.1.3 Mezinárodní organizace Fair Trade.....	16
2.1.4 Fair Trade v České republice.....	19
2.2 Značka.....	22
2.2.1 Význam a funkce značky.....	22
2.2.2 Brand management .....	23
2.2.3 Vnímání značky .....	24
2.2.4 Hodnota značky .....	26
2.3 Marketingový výzkum .....	26
2.3.1 Definice marketingového výzkumu.....	27
2.3.2 Kvantitativní výzkum .....	28
2.3.3 Kvalitativní výzkum .....	28
2.3.4 Proces marketingového výzkumu.....	28
3 Metodika .....	31
3.1 Cíl práce .....	32
3.2 Stanovení hypotéz .....	32
3.3 Dotazníkové šetření.....	33
3.3.1 Formulace cíle dotazníkového šetření .....	33
3.3.2 Sestavení dotazníku .....	34
3.3.3 Výběr zkoumaného vzorku.....	34
3.3.4 Pilotní dotazníkové šetření .....	35
3.3.5 Distribuce dotazníků.....	36
3.3.6 Zpracování dotazníků .....	37
4 Praktická část .....	38
4.1 Představení Ekonomické fakulty JU .....	38
4.2 Dotazníkové šetření.....	40
4.2.1 Charakteristika zkoumaných vzorků .....	41

4.2.2 Znalost loga a značky Fair Trade .....	46
4.2.3 Vnímání značky Fair Trade .....	50
4.2.4 Nákupní chování.....	55
4.3 Vyhodnocení hypotéz .....	58
4.4 Návrhy a doporučení.....	64
5 Závěr .....	68
Summary.....	70
Přehled použité literatury.....	71
Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	74
Seznam příloh .....	76

# 1 Úvod

*„Daruješ-li člověku rybu, nakrmíš ho na jeden den;  
naučíš-li ho lovit, dáš mu potravu pro celý život.“*

*(Konfucius)*

V zemích globálního Jihu, tedy v rozvojových částech Afriky, Asie a Latinské Ameriky, trpí lidé chudobou, hladem, vykořisťováním, děti místo vzdělávání se a hraní si pracují na plantážích. Charitativní sbírky sice mohou těmto lidem pomoci, problém ovšem neřeší. Podobně jako se Konfucius snažil odstranit příčinu problému a nalézt tak dlouhodobé řešení, stejně tak Fair Trade nechce stavět na pouhé finanční pomoci. Cílem Fair Trade je, aby se lidé v oblastech globálního Jihu měli dlouhodobě lépe a dosáhli udržitelné ekonomické stability.

Fair Trade, v překladu často uváděný jako „spravedlivý obchod“, denně pomáhá více než sedmi milionům lidí žijících v 58 zemích globálního Jihu. V dnešní době, kdy mají lidé sklony upřednostňovat své zájmy a nekoukat na okolí, je na čase se na chvíli zastavit, zamyslet a uvědomit si, jak může každý jedinec změnou svého spotřebního chování ovlivnit životy lidí na druhém konci světa. Třeba právě prostřednictvím nákupu potravinářských a řemeslných výrobků Fair Trade.

Cílem práce je analyzovat vnímání značky Fair Trade vybraným segmentem spotřebitelů, zhodnotit úroveň povědomí o značce a očekávání s ní spojená a v návaznosti na vlastní průzkum formulovat doporučení pro vybranou organizaci zabývající se problematikou Fair Trade.

Pro účely formulování doporučení byla zvolena Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, jakožto první Fairtradová fakulta v České republice a střední Evropě. V souvislosti s vybranou organizací byla zvolena také cílová skupina dotazníkového šetření, a sice studenti třetích a čtvrtých ročníků vybraných gymnázií a středních škol v Jižních Čechách a dále studenti bakalářských studijních oborů na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V úvodní části práce jsou předloženy základní informace pro pochopení podstaty Fair Trade, problematiky značek a jejich vnímání a také pro pochopení základů marketingového výzkumu. Navazuje vlastní průzkum formou dotazníkového šetření, na jehož základě jsou formulována doporučení pro Ekonomickou fakultu.



Důraz byl kladen především na vlastní praktickou část, dotazníkové šetření. Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích díky němu bude mít možnost zjistit úroveň znalostí a vnímání značky Fair Trade jak svými současnými studenty, tak také potenciálními budoucími studenty. Na základě zjištěných informací bude mít fakulta možnost přizpůsobit obsah a formu výuky v oblasti tématu Fair Trade, zlepšit způsob komunikace této problematiky navenek či přizpůsobit další činnosti v rámci Fair Trade aktivit.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Fair Trade

*„Fair Trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, jehož cílem je větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že poskytuje lepší obchodní podmínky drobným producentům a pracovníkům především globálního Jihu<sup>1</sup> a zajišťuje jim základní lidská práva. Fairtradové organizace se spolu se spotřebiteli aktivně zapojují do podpory producentů, do zvyšování povědomí a kampaní za změny v pravidlech a praktikách běžného mezinárodního obchodu.“*

Výše uvedená definice Fair Trade byla schválena v prosinci roku 2001 hlavními zastřešujícími organizacemi Fair Trade FINE<sup>2</sup>, v roce 2006 byla uznána Evropským parlamentem a v roce 2009 Evropskou a sociální komisí a Evropskou komisí. (Kocken, 2006)

Špačková, Chmelař, Začalová a Lukášová (2006, p. 3) charakterizují Fair Trade jako příležitost: „Fair Trade je příležitost. Příležitost pro konkrétní lidi z rozvojových zemí vymanit se z chudoby a závislosti na obchodních prostřednících. Příležitost pro spotřebitele vyjádřit globální solidaritu a odpovědnost. Příležitost znovu navázat ztracené spojení mezi těmi, kdo výrobky vyrábí a těmi, kdo je spotřebovávají. Příležitost učinit z obchodu nástroj rozvojové spolupráce. Příležitost dozvědět se více o vzdálených zemích a kulturách...“

Ransom (2011, p. 7) ve své knize pojednává o revolučnosti Fair Trade, který představuje zásadní změnu oproti předchozímu přístupu. „Vyvolání fair trade namísto pomoci znamená nahrazení charity spravedlností.“

Fair Trade je postaven na stejné myšlence, jakou šířil Konfucius: „Daruješ-li člověku rybu, nakrmíš ho na jeden den; naučíš-li ho lovit, dáš mu potravu pro celý život.“ Stejně tak Fair Trade nechce fungovat na principu prosté dobročinnosti, snaží se budovat dlouhodobé vztahy a hledat trvale udržitelná řešení pro producenty ze zemí třetího světa.

---

<sup>1</sup> Zeměmi globálního Jihu jsou myšleny především rozvojové země Asie, Afriky a Latinské Ameriky.

<sup>2</sup> Členové FINE: Fairtrade International, WFTO (World Fair Trade Organization – Světová Fairtrade organizace; dříve International Fair Trade Organization), NEWS! (Network of European Worldshops – Sdružení národních asociací specializovaných obchodů), EFTA (European Fair Trade Association – Sdružení největších evropských fairtrade dovozců). Více kapitola 2.1.3 Mezinárodní organizace Fair Trade.

## **2.1.1 Hlavní principy Fair Trade**

Definice Fair Trade je mnoho, všechny ale různými slovy říkají v podstatě totéž. Fungování Fair Trade je postaveno na několika základních pilířích, tzv. principech.

Světová Fairtrade organizace (World Fair Trade Organization, WFTO) definuje deset principů Fair Trade, které musí její členské organizace dodržovat ("10 Principles of Fair Trade," 2013).

### **První princip: Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce**

Snižování chudoby prostřednictvím obchodu patří k hlavním cílům organizace. Podporování jsou drobní znevýhodnění producenti, ať už fungují samostatně, nebo se sdružují v asociacích či družstvech. Organizace jim pomáhá vyhledávat možnosti, jak se posunout ze stavu finanční nejistoty a chudoby k ekonomické samostatnosti.

### **Druhý princip: Transparentnost a odpovědnost**

Organizace musí fungovat transparentně v oblastech managementu a obchodních vztahů. Je zodpovědná vůči všem svým stakeholderům a respektuje citlivou povahu a důvěrnost poskytnutých obchodních informací. Do procesů rozhodování by měli být zapojováni zaměstnanci, členové a výrobci. Důležitou roli hraje otevřená komunikace mezi všemi úrovněmi dodavatelského řetězce.

### **Třetí princip: Férové obchodní praktiky**

Organizace při obchodování uvažuje sociální, ekonomické a environmentální přínosy znevýhodněných drobných producentů a nesnaží se maximalizovat svůj zisk na jejich úkor. Dodavatelé respektují smlouvy a dodávky produktů jsou uskutečňovány včas a v požadované kvalitě. Organizace činí vše pro to, aby byly udržovány dlouhodobé vztahy založené na solidaritě, důvěře a vzájemném respektu, které přispívají k rozvoji Fair Trade. Obchodní strany udržují efektivní komunikaci a hledají cesty ke zvýšení objemu obchodu a dosažení širší nabídky produktů, a to za účelem rozvoje Fair Trade a zvýšení příjmů producentů. Fairtradové organizace v jednotlivých zemích vzájemně spolupracují a vyhýbají se nekalé soutěži stejně jako kopírování designu a vzorů jiných organizací bez jejich svolení.

#### **Čtvrtý princip: Vyplácení férové ceny**

Férová cena je obecně vnímána jako jeden z nejdůležitějších principů Fair Trade. Pod tímto pojmem je chápána taková výše ceny, na které se ve společném dialogu dohodly zúčastněné subjekty. Jedná se o cenu, která poskytuje výrobcům spravedlivou odměnu a zároveň je udržitelná z hlediska trhu. Cena stanovená podle systému Fair Trade je považována za cenu minimální tak, aby pokryla producentům výrobní náklady, náklady na živobytí celé rodiny a umožnila vyplácet odpovídající mzdu zaměstnancům. Součástí férové ceny je často také tzv. sociální prémie, která není vyplácena přímo zemědělcům a řemeslníkům, ale je shromažďována ve společném fondu družstva, ze kterého se financují rozvojové projekty celé komunity.

#### **Pátý princip: Vyloučení dětské a nucené práce**

Organizace respektuje Úmluvu OSN o právech dítěte a národní a místní zákony upravující zaměstnávání dětí. Organizace také zajišťuje, že u zaměstnanců a dalších členů nedochází k nucené práci. Jakékoliv zapojení dětí do produkce v rámci Fair Trade (včetně učení se tradičnímu umění či řemeslu) je přísně monitorováno a nesmí ohrožovat zdraví dítěte, jeho bezpečnost, vzdělání ani potřebu hrát si.

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

Organizace se při najímání zaměstnanců, rozhodování o výši mezd, přístupu ke školení, možnostech povýšení a odchodech do důchodů vyhýbá diskriminaci na základě rasy, národnosti, náboženského vyznání, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politické příslušnosti či věku. Ženy a muži mají rovné příležitosti, organizace má v této problematice jasně nastavená pravidla. Stanovy a interní směrnice organizace umožňují ženám stát se aktivními členkami se všemi právy, jako mají ostatní členové, a zastávat vedoucí pozice. V případě, že organizace zaměstnává ženy, mají právo na stejnou odměnu jako muži. U těhotných a kojících žen je nutno brát zvláštní ohled na specifické zdravotní a bezpečnostní potřeby. Zaměstnanci mají právo zakládat odbory a kolektivně vyjednávat. Pokud vstupování do odborů omezuje zákon, organizace umožní zaměstnancům jiný způsob kolektivního vyjednávání a nezávislého a svobodného sdružování.

### **Sedmý princip: Dobré pracovní podmínky**

Organizace zajišťuje pro své zaměstnance a členy bezpečné a zdravé pracovní prostředí a poskytuje podmínky v souladu s národními a místními zákony a úmluvou Mezinárodní organizace práce (ILO – International Labour Organization) o zdraví a bezpečnosti. Fairtradové organizace znají zdravotní a bezpečnostní podmínky producentů.

### **Osmý princip: Budování kapacit**

Organizace usiluje prostřednictvím Fair Trade o pozitivní vývoj životní situace malých znevýhodněných producentů. Rozvíjí schopnosti a dovednosti svých zaměstnanců a členů, případně přímo výrobců. Organizace nakupující produkty od prostředníků z globálního Jihu jim pomáhají rozvíjet kapacity s cílem podporovat znevýhodněné producenty skupiny.

### **Devátý princip: Komunikace myšlenek fair trade**

Organizace se snaží zvyšovat povědomí o cílech Fair Trade a o potřebě větší spravedlnosti ve světě obchodu, které je možné dosáhnout právě prostřednictvím Fair Trade. Obhajuje zájmy a aktivity Fair Trade, poskytuje zákazníkům informace o sobě, prodávaných produktech a výrobních organizacích či členech.

### **Desátý princip: Ochrana životního prostředí**

Organizace vyrábějící Fairtradové produkty maximalizuje využívání místních surovin z obnovitelných zdrojů. Využívá takové výrobní postupy, které jsou šetrné ke spotřebě energie a pokud je to možné, preferuje zdroje energie minimalizující emise skleníkových plynů. Fairtradoví zemědělci upřednostňují ekologicky šetrné metody s minimální spotřebou pesticidů. Všechny organizace používají recyklované nebo lehce biologicky rozložitelné materiály obaly a při přepravě dávají přednost vyžití lodní dopravy.

Někteří autoři a organizace uvádějí jiné znění principů Fair Trade, jedná se většinou o výběr některých z výše uvedených zásad. Společnost NaZemi na svých stránkách uvádí pouze pět pravidel Fair Trade (“Hlavní principy Fair Trade”, n.d.):

- spravedlivá cena,
- zákaz dětské práce,
- důstojné pracovní podmínky,
- rozvoj komunit,
- ekologická udržitelnost.

Špačková et al. (2006, pp. 3–5) charakterizuje principy Fair Trade v mírně odlišném pojetí v porovnání s principy WFTO:

- férová cena,
- obchodní partnerství,
- dobré pracovní podmínky pro zaměstnance,
- kvalitní, ekologicky šetrné výrobky,
- kontrola a transparentnost,
- možnost volby,
- důraz na informace.

### **2.1.2 Historie Fair Trade**

Špačková et al. (2006, p. 3) k historii Fair Trade uvádí: „Prvopočátky Fair Trade lze vysledovat po druhé světové válce, a to jak v Evropě, tak v USA. V roce 1946 začala americká organizace Self Help Crafts (dnes Ten Thousand Villages) nakupovat výšivky z Portorika od lidí v těžké situaci. Jen o málo později přišla britská organizace Oxfam na možnost podporovat čínské uprchlíky vykupováním jejich nápaditých zdobných polštářků. Na významu nabyl Fair Trade v 70. letech, kdy se utvořila jeho tradiční podoba – prodej širokého sortimentu řemeslného a několika druhů potravinového zboží ve specializovaných obchůdcích, na farnostech, na akcích pro veřejnost.“

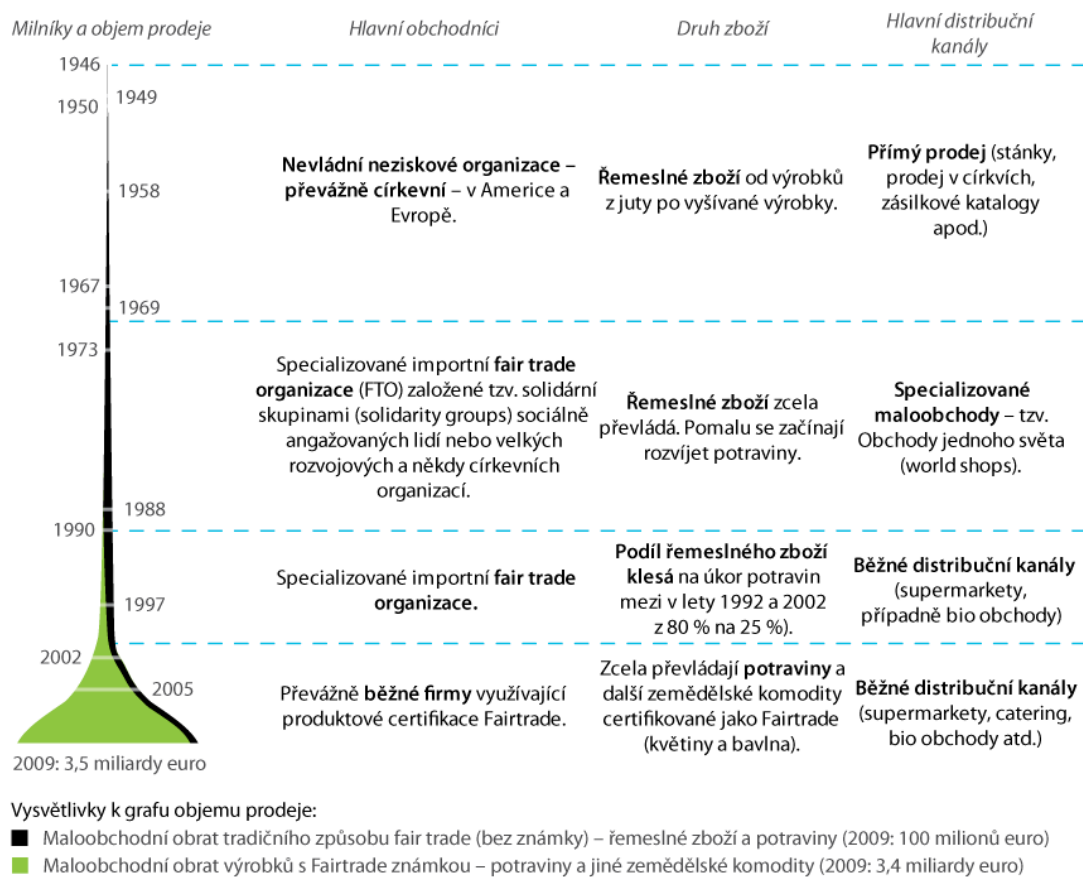
Kocken (2006) popisuje historii Fair Trade podrobně a zdůrazňuje některé další události stěžejní pro vývoj a rozšíření férového obchodování:

- r. 1958 – v USA otevřen první specializovaný Fair Trade obchod;
- r. 1967 – vznik dovozních organizací v Nizozemí (dovoz třtinového cukru s poselstvím pomoci chudým producentům);
- r. 1968 – druhý ročník Konference OSN o obchodu a rozvoji šíří heslo „Trade not Aid“ (nahrazení finanční podpory Jihu obchodem);
- r. 1967 – založena nizozemská organizace Fair Trade Original;
- r. 1969 – v Nizozemí otevřen tzv. obchod třetího světa (fairtradový obchod) prodávající řemeslné výrobky z oblastí globálního Jihu;
- r. 1973 – nizozemská organizace Fair Trade Original začíná dovážet první „férově obchodovanou“ kávu z Guatemaly;

- r. 1988 – myšlenka značení Fair Trade produktů – v Nizozemí první fairtradová značka „Max Havelaar“ pro kávu;
- r. 1997 – založení Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (viz 2.1.3 Mezinárodní organizace Fair Trade).

Výše uvedené milníky ve vývoji Fair Trade přehledně znázorňuje Obrázek 1, a to v kontextu vývoje obchodování v oblasti Fair Trade.

Obrázek 1: Historie Fair Trade



Zdroj: Malíř Chmelař, 2010

Historii Fair Trade lze tedy rozčlenit do čtyř hlavních etap:

- 50. – 70. léta: vznik myšlenky a první iniciativy,
- 80. léta: certifikace a vznik ochranných známek,
- 90. léta: zakládání mezinárodních organizací,
- současnost: pomalé rozšiřování Fair Trade do běžného života.

### 2.1.3 Mezinárodní organizace Fair Trade

Historie Fair Trade ukázala, že pro jeho fungování jsou nezbytné zaštiťující mezinárodní organizace, které mají na starosti certifikaci organizací či produktů, definování standardů a jejich kontrolu a další činnosti. Nejdůležitější mezinárodní organizace Fair Trade, uskupeny do sdružení FINE, jsou Fairtrade International, World Fair Trade Organization (WFTO), Network of European Worldshops (NEWS!) a European Fair Trade Association (EFTA).

Obrázek 2: Loga mezinárodních organizací Fair Trade



Zdroj: webové stránky jednotlivých organizací

#### Fairtrade International

Fairtrade International vzniklo v roce 2004 spojením Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) existující od roku 1997 a nezávislé organizace FLO-CERT. Jedná se o neziskovou organizaci zodpovědnou především za označování fairtradových produktů, definování a kontrolu dodržování mezinárodních standardů Fair Trade, organizování podpory pro drobné i větší producenty ze zemí třetího světa a rozvíjení globální strategie Fair Trade. (“What we do”, 2011)

Mezi členy FLO patří:

- 3 regionální sítě producentů reprezentující zájmy drobných pěstitelů a výrobců v Africe, Asii a Latinské Americe (“Producer Networks”, 2011),
- 19 národních iniciativ ve 24 zemích světa (“Fairtrade organizations”, 2011),
- 5 marketingových organizací v zemích, kam Fair Trade pronikl teprve nedávno (mezi nimi např. Fairtrade Česko a Slovensko<sup>3</sup>).

FLO definuje standardy Fair Trade, na jejichž základě FLO-CERT certifikuje jednotlivé výrobky ochrannou známkou Fair Trade (viz Tabulka 1 na straně 18).

---

<sup>3</sup> Fairtrade Česko a Slovensko vznikl v dubnu 2014 přejmenováním organizace Fairtrade Česká republika. Důvodem přejmenování je rozšíření zájmů na území Slovenska.



## **WFTO**

World Fair Trade Organization (WFTO) vznikla přejmenováním IFAT<sup>4</sup> a představuje celosvětovou síť producentů, obchodníků a Fair Trade organizací, pokrývá tedy celý dodavatelský řetězec Fair Trade (tj. výrobce, vývozce, dovozce, velkoobchodníky, maloobchodníky atd.).

Hlavním cílem WFTO je zlepšit životní podmínky drobných producentů tak, aby jim bylo umožněno dosáhnout trvale udržitelného ekonomického rozvoje. WFTO propojuje ostatní fairtradové organizace a snaží se zajistit větší sociální spravedlnost ve světovém obchodě.

Členství ve WFTO mohou získat pouze organizace, které 100% dodržují tzv. 10 principů Fair Trade (viz podkapitola 2.1.1 Hlavní principy Fair Trade) ve všech svých činnostech. (“About WFTO”, 2013)

Ke konci roku 2012 sdružovala WFTO 386 členských organizací, 3 přidružené organizace a 48 individuálních spolupracovníků v 71 zemích. Mezi členy WFTO je také zástupce České republiky, a sice Fairtrade Česko a Slovensko. V roce 2012 se členská základna WFTO rozrostla o 28 nových členů, zároveň ale 35 subjektů své členství ukončilo, z části kvůli neschopnosti platit členský poplatek. (“WFTO Annual Report 2012”, 2013)

Pro efektivní fungování ve více než 70 zemích po celém světě má WFTO tzv. regionální kanceláře v Africe, Asii, Evropě, Latinské Americe a Pacifiku.

WFTO má vlastní systém certifikace, který umožňuje organizacím získat označení Fair Trade organizace. Tato certifikace ovšem neslouží k označování výrobků, ale členských organizací WFTO. Označení spotřebiteli garantuje, že takto certifikované subjekty dodržují principy WFTO.

Porovnání činností dvou hlavních Fair Trade organizací, Fairtrade International a World Fair Trade Organization, znázorňuje Tabulka 1 (vzhledem ke staršímu datu zdroje je v tabulce uveden původní název organizace WFTO, a to IFAT, zároveň je uvedena původní a nyní již neplatná adresa webových stránek, v současnosti jsou informace o WFTO dostupné na [www.wfto.com](http://www.wfto.com)).

---

<sup>4</sup> Mezinárodní federace pro alternativní obchod (z angl. International Federation for Alternative Trade).

Tabulka 1: Porovnání FLO (nyní Fairtrade International) a IFAT (nyní WFTO)

	FLO a známka FAIRTRADE	IFAT a monitoring Fair Trade organizací
<i>Organizace</i>	Fairtrade Labelling Organisations International	International Fair Trade Association
<i>Symbol</i>		
<i>Co certifikuje</i>	<b>Jednotlivé výrobky</b> (nejen Fair Trade organizace, ale i konvenční firmy mohou získat známku FAIRTRADE na konkrétní výrobek, který splní stanovené standardy – bez ohledu na jiné výrobky, se kterými obchoduje)	<b>Organizace</b> , které vyrábí nebo obchodují s Fair Trade výrobky (status Fair Trade organizace mohou získat jen takové subjekty, které ve všech svých operacích zohledňují principy Fair Trade dle IFAT Code of Practice – dostupné na <a href="http://www.ifat.org">www.ifat.org</a> )
<i>Nejčastější typy výrobků</i>	Banány, kakao, káva, sušené ovoce, čerstvé ovoce a zelenina, ovocné šťávy, bylinky a koření, med, oříšky a semínka, quinoa, rýže, třtinový cukr, čaj, hroznové víno, květiny, bavlna, sportovní míče	Řemeslné výrobky, méně obvyklé potraviny (chipsy, marmelády, likéry, cereálie, kosmetika apod.), nebo produkty od menších organizací, pro jejichž výrobky sice existují standardy FLO, ale tato certifikace by pro ně byla příliš nákladná
<i>Na základě čeho certifikuje</i>	Podrobné standardy pro jednotlivé komodity a skupiny výrobků a pro výrobce (dostupné na <a href="http://www.fairtrade.net">www.fairtrade.net</a> ).	Obecné zásady chování Fair Trade organizací (IFAT Code of Practice)
<i>Příklady kritérií</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; platba přinejmenším stanovené minimální výkupní ceny</li> <li>&gt; příspěvek do společného fondu pěstitelů nebo řemeslníků (z fondu se platí místní rozvojové projekty)</li> <li>&gt; na žádost producentů platba záloh na sjednanou produkci předem</li> <li>&gt; pomoc s přechodem na certifikované ekologické zemědělství</li> <li>&gt; soulad s konvencemi Mezinárodní organizace práce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; zohlednění principů Fair Trade ve všech aktivitách organizace</li> <li>&gt; průhlednost</li> <li>&gt; důstojné pracovní podmínky</li> <li>&gt; péče o životní prostředí</li> <li>&gt; podíl na osvětě a vzdělávání o Fair Trade</li> <li>&gt; respekt ke kultuře výrobců a další</li> </ul>
<i>Kontrolní mechanismy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; inspekční návštěvy u producentů</li> <li>&gt; audit obchodu u organizací a firem, které s výrobky označenými FAIRTRADE obchodují</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; sebehodnotící zpráva Fair Trade organizace jednou za 2 roky</li> <li>&gt; vzájemná kontrola mezi obchodními partnery</li> <li>&gt; inspekční návštěvy u vybraných organizací</li> </ul>
<i>Jak poznat Fair Trade výrobek?</i>	známka FAIRTRADE na produktech	Ověřit si registraci organizace/firmy v seznamu Fair Trade organizací na <a href="http://www.ifat.org">www.ifat.org</a> (logo FTO není na produktech!)

Zdroj: Špačková et al., 2006, pp. 18–19

## **NEWS!**

V roce 1984 byla uspořádána první konference Světových obchodů (z angl. Worldshops, běžně označováno jako Fairtradové obchody), která znamenala začátek užší spolupráce mezi dobrovolníky pracujícími ve Světových obchodech po celém světě. Následně, v roce 1994 byla založena organizace NEWS! (Network of European Worldshops) sdružující přibližně 3 000 Světových obchodů působících v 15 evropských zemích. NEWS! koordinuje společné kampaně a osvětové aktivity těchto obchodů, a to za účelem podpory Fair Trade. V roce 1996 vznikl v rámci aktivit NEWS! Evropský den Světových obchodů. (Kocken, 2006)

## **EFTA**

EFTA (European Fair Trade Association – Sdružení největších evropských fairtrade dovozců) představuje sdružení největších světových dovozců fairtradového zboží, která neoficiálně vznikla v roce 1987, oficiální status sdružení získalo v roce 1990. Cílem je podporovat členské organizace v jejich činnostech a podporovat je k větší spolupráci. Sdružení usnadňuje výměnu informací, vytváří podmínky pro pracovní divize a rozvoj společných projektů na členských zasedáních. Jednou z činností organizace je správa databáze obsahující informace o dodavatelích a produktech nazvaná „Fairdata“. („European Fair Trade Association“, 2012)

### **2.1.4 Fair Trade v České republice**

Historie Fair Trade sice sahá do 50. let minulého století, v České republice je situace jiná a myšlenky Fair Trade se tu začal rozšiřovat teprve v 90. letech. Ačkoliv v posledních letech získává filozofie Fair Trade na oblibě a řada organizací se tomuto tématu věnuje, z pohledu světového měřítko má Česká republika stále co dohánět.

Společnost NaZemi shrnuje nejdůležitější milníky Fair Trade v České republice. („Historie fair trade“, 2011)

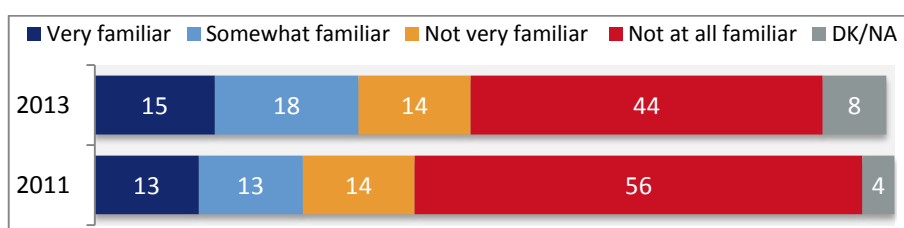
- „V roce 1994 je založen charitativní obchůdek Jeden svět, který se postupem času začal orientovat na fair trade.
- Roku 2003 vzniká Společnost pro Fair Trade (od roku 2011 NaZemi) a Ekumenická akademie Praha se začíná věnovat prodeji Fair Trade.

- Roku 2004 se české Fair Trade organizace se sdružují do Asociace pro Fair Trade<sup>5</sup>. Téhož roku jsou do ČR dovezeny první fairtrade potraviny.
- V roce 2008 v Praze vzniká první certifikovaná pražirna fairtradové kávy Mamacoffee.
- Roku 2009 se Fairtrade Česká republika (dříve Asociace pro Fair Trade) přímo a formálně začleňuje do mezinárodních struktur a stává se členem Světové fairtradové organizace a českým zástupcem Fairtrade International. V tomtéž roce je u nás uskutečněn první přímý dovoz řemeslných výrobků přímo od jejich výrobců.
- V roce 2011 je zahájena kampaň Fairtradová města, ještě téhož roku první 2 města splňují 5 kritérií podpory fair trade a získávají status: Litoměřice a Vsetín.“

Vývoj Fair Trade v České republice a některé trendy jsou patrné z průzkumu společnosti GlobeScan, která zde provedla v říjnu roku 2013 spotřebitelský výzkum formou online dotazování a navázala tak na průzkum z roku 2011.

Obeznamenost se značkou Fair Trade v České republice stále není příliš vysoká, mezi lety 2011 a 2013 lze ovšem pozorovat pozitivní trend (viz Graf 1). Zatímco v roce 2011 značku Fair Trade vůbec neznalo 56 % dotazovaných, o dva roky později se tento podíl snížil na 44 %.

Graf 1: Obeznamenost se značkou Fair Trade, Česká republika (v %)

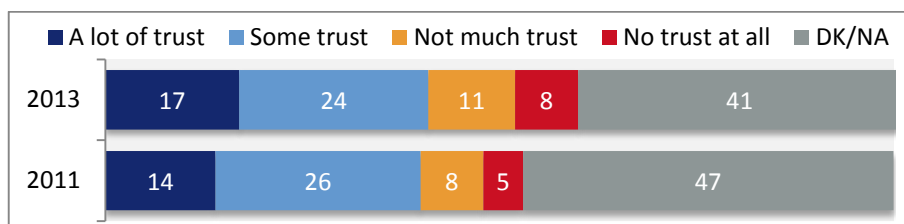


Zdroj: “Fairtrade International Consumer Perceptions Survey 2013”, 2013

Pozitivní vývoj má také míra důvěry ke značce Fair Trade (viz Graf 2). Nárůst je ale poměrně pomalý a Česká republika v tomto ohledu stále značce zaostává za zbytkem světa. Fairtrade International ve svém reportu za rok 2013 uvádí, že 9 z 10 lidí, kteří se již setkali se značkou Fair Trade, v tuto značku věří (“Annual Report 2012-13”, 2013). V porovnání s podílem v České republice (4 z 10 lidí značce věří) je evidentní, že jsou zde stále značné rezervy.

<sup>5</sup> Asociace pro fair trade byla v roce 2012 přejmenována na Fairtrade Česká republika, od dubna 2014 je Fairtrade Česko a Slovensko.

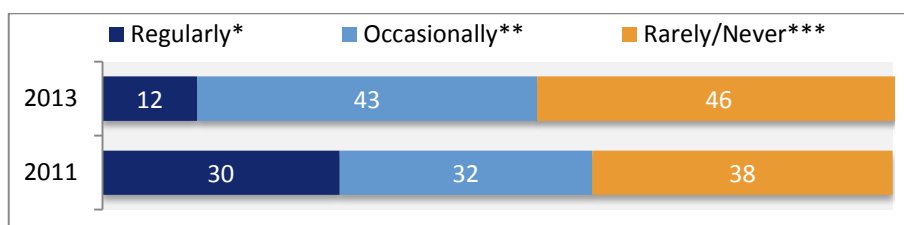
Graf 2: Úroveň důvěry ke značce Fair Trade, Česká republika (v %)



Zdroj: "Fairtrade International Consumer Perceptions Survey 2013", 2013

Ačkoliv obeznámenost s Fair Trade a míra důvěry ke značce mezi lety 2011 a 2013 vzrostly, frekvence nákupů má opačnou tendenci (viz Graf 3). V roce 2011 nakupovalo pravidelně výrobky Fair Trade 30 % dotazovaných, v roce 2013 pouze 12 %. Důvodem může být špatná ekonomická situace a vysoká cena fairtradových produktů.

Graf 3: Frekvence nákupu Fair Trade produktů, Česká republika (v %)



Zdroj: "Fairtrade International Consumer Perceptions Survey 2013", 2013

Klesající tendenci v prodeji fairtradových produktů potvrzují také údaje Fairtrade International ("Annual Report 2012-13", 2013). Zatímco v roce 2011 byl maloobchodní obrat fairtradových výrobků v České republice 2 859 432 €, v roce 2012 byl zaznamenán pokles na 2 744 524 €. Fairtrade International uvádí pouze přibližné a částečně odhadované obraty. V případě České republiky se Fairtrade International nepodařilo zjistit veškeré údaje a obraty jsou nepřesné a podhodnocené.

Spolehlivější údaje o obratu fairtradových produktů v České republice uvádí ve své výroční zprávě Fairtrade Česko a Slovensko. Zatímco v roce 2011 byl zaznamenán maloobchodní obrat ve výši 92 mil. Kč, v roce 2012 se spotřeba fairtradových produktů zvýšila o 23 % na 113 mil. Kč. Z 85 % se jednalo o spotřebu výrobků se známkou FAIRTRADE®, zbylých 15 % tvořily výrobky bez této známky, např. řemeslné produkty. Největší zájem měli spotřebitelé o fairtradovou kávu, její podíl na celkové spotřebě činil 67 %. To je způsobeno zejména skutečností, že ve struktuře prodejních míst Fair Trade produktů v České republice jednoznačně dominují gastronomická zařízení, tvoří 53 %. ("Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012", 2013)

## 2.2 Značka

Hesková (2006, p. 96) spojuje pojem značka „se starogermánským slovem „brandr“, které znamenalo něco vypálit. Proces značkování se poté začal používat v souvislosti s vypalováním značek u kusů dobytka.“

Vývoj značek prošel dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, p. 90) „dlouhou historií od prvních razítek, vypálených značek, pečetí až po vlajky, obrázky, portréty apod.

Značky našly své uplatnění i v období cechů, tedy především v 18. století. Cechy řemeslníků a obchodníků kontrolovaly výrobu, aby zavčas odhalily původce nekvalitních výrobků, který mohl negativně ovlivnit další obchody. Již od této doby se odvíjí ochrana zákazníka, který věděl, odkud zboží pochází, a mohl tomu přizpůsobit své další chování.“

Vochozka et al. (2012, p. 413) definuje značku jako slovní, zvukové nebo grafické pojmenování produktu. „Zákazník produkt ztotožňuje se značkou. Značka se stává zcela zásadní informací o produktu. Značka je spojována s kvalitou produktu, v zákazníkovi evokuje atributy produktu a image firmy.“

### 2.2.1 Význam a funkce značky

Dle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, p. 59) hrála značka již od počátků marketingu velmi důležitou roli. „Trvalé a dlouhodobé investování do značky a její image vedlo ke vzniku známých značek, které přežily bouře vyvolané změnami marketingového prostředí a staly se účinnými nástroji marketingové strategie.“

Kotler (2007, p. 312) uvádí definici American Marketing Assotiation, kde je značka definována jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“.

Keller (2007, p. 38) popisuje důležitost funkce značky pro spotřebitele. „Značky identifikují zdroj či výrobce produktu a umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí či distributorovi. Nejdůležitější je, že značky mají pro spotřebitele zvláštní význam. Díky minulým zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovým programem se spotřebitelé něco dozvědí. Zjistí, která značka uspokojuje jejich potřeby, a která ne. Výsledkem je, že značky jsou jakýmsi těsnopisným prostředkem či nástrojem, který zjednodušuje rozhodování při výběru výrobku.“

Bárta et al. (2009, p. 97) definuje hierarchickou strukturu značek, která v sobě zahrnuje následující typy značek:

- „Nejvyšší úrovní je **firemní značka**, která označuje firmu, ale může se používat i pro výrobky, například General Electric, Hewlett Packard, Budvar, Yamaha, Danone apod. Může fungovat i jako deštníková značka.
- **Deštníková značka** je o stupeň níže a užívá se pro označení produktů z různých kategorií, ale není současně firemní značkou, například Škoda, Chevrolet, Orion, Opavia apod.
- **Individuální značka** je definována jako značka pro jeden produkt v rámci jedné kategorie, například Octavia, sušenky Bebe (Opavia) apod.
- **Označení modelu** je vázáno na specifikaci produktu, například Yamaha DX7, Bebe Dobré ráno apod.“

## 2.2.2 Brand management

Řízení značky neboli brand management má dle Bárty et al. (2009, p. 122) „překonat tzv. produktové myšlení, kdy značka byla chápána pouze jako nálepka na výrobek a zajistit posun k tzv. myšlení značkovému. Je nutné přidat výrobku hodnotu a přetvořit jej tak ve značku. Řízení značky dále musí zajistit udržení výhod značky, kterými se odlišuje od konkurence.“

Brand management, branding nebo též řízení značky jsou pojmy notoricky známé všem dobrým marketérům. Budování značky a image firmy patří ke klíčovým strategickým aktivitám a představuje nejsilnější rozlišovací nástroj subjektů v konkurenčním prostředí. Strategické plánování značky vyžaduje jasnou vizi a systematický přístup. Časté střídání různých strategií brzdí přirozený vývoj značky a zejména mate spotřebitele, což nahrává konkurenci a snižuje důvěryhodnost produktu, služby či celé společnosti. („Brand management (branding, řízení značky)”, 2011)

Výše uvedené potvrzuje také Hesková (2006, p. 95), kdy uvádí, že „význam profesionálně prováděného brand managementu stoupá.“ Důkazem může také být posun chápání řízení značky i v českém prostředí, a to ze strany společností i spotřebitelů. „Brand management proniká i do dalších netradičních oborů, např. služeb, kde pozvolna nachází své uplatnění.“

Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková a Juříková (2011, p. 139) uvádí, že „pro řízení značky je třeba mít k dispozici řadu marketingových a jiných informací kvantitativního i kvalitativního charakteru. Je nutno provést analýzu trhu, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které by měla být značka určena. Rovněž je nezbytné definovat cíle značky a zamýšlenou pozici značky na trhu. Existuje zde bezprostřední souvislost s aplikací koncepce „totální značky“. Před vlastní tvorbou značky je účelné ověřit, zda jsou záměry firmy správné.“

Keller (2007, p. 72) hledí na strategické řízení značky jako na „design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky“. Dále definuje proces strategického řízení značky ve čtyřech hlavních krocích:

- identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,
- plánování a implementace marketingových programů značky,
- měření a interpretace výkonnosti značky,
- zvyšování a udržování hodnoty značky.

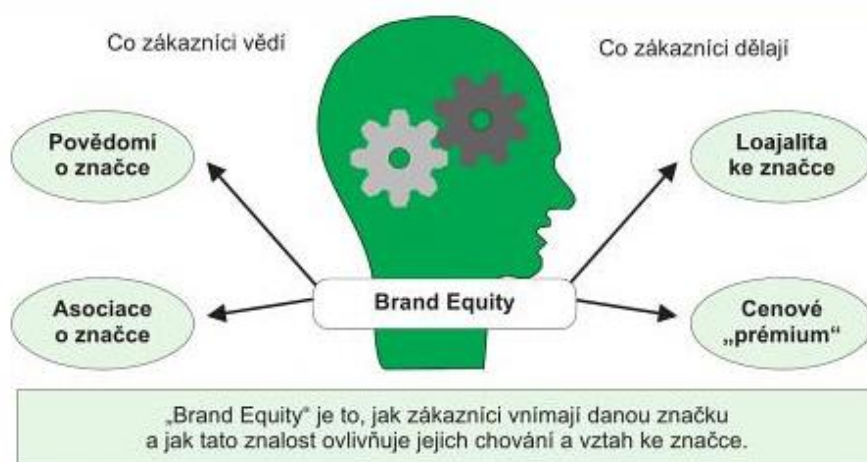
### **2.2.3 Vnímání značky**

Bárta et al. (2009, p. 115) se zabývá hodnotou značky zahrnující vnímání značky, které má dvě základní roviny – hloubku a šířku. Zdroj povědomí tvoří image značky, který ve vazbě na vyvolané asociace zahrnuje sílu (relevantnost a konzistenci), přínosnost (touhu a získání), jedinečnost (podobnost a současně odlišnost). Značka má tedy svou hodnotu.

Dle Vysekalové et al. (2011, p. 144) je součástí systému řízení značky také tzv. brand equity neboli to, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní. Brand equity neboli vztah zákazníka ke značce je definován jako diferencovaný vliv, který má znalost či povědomí o značce na chování zákazníka k ní a na základě marketingu této značky (viz Obrázek 3).



Obrázek 3: Brand Equity



Zdroj: Vysekalová et al. (2011, p. 144)

Povědomí o značce může vznikat několika způsoby. Dle Kellera (2007, p. 100) „vzniká povědomí o značce zvýšením informovanosti, znalostí značky a díky opakované publicitě, i když v obecné rovině toto funguje lépe u rozpoznání značky, než u vybavení si značky. To znamená, že čím více „zkušeností“ získá spotřebitel o značce díky tomu, že jí vidí, slyší a přemýšlí o ní, tím pravděpodobnější je, že značka se mu do paměti zaregistruje silněji. Proto cokoli, co způsobí, že spotřebitelé získají zkušenost se značkou, s jejím jménem, symbolem, logem, představitelem, balením či sloganem, může potenciálně zvýšit znalost a povědomí o tomto prvku značky.“

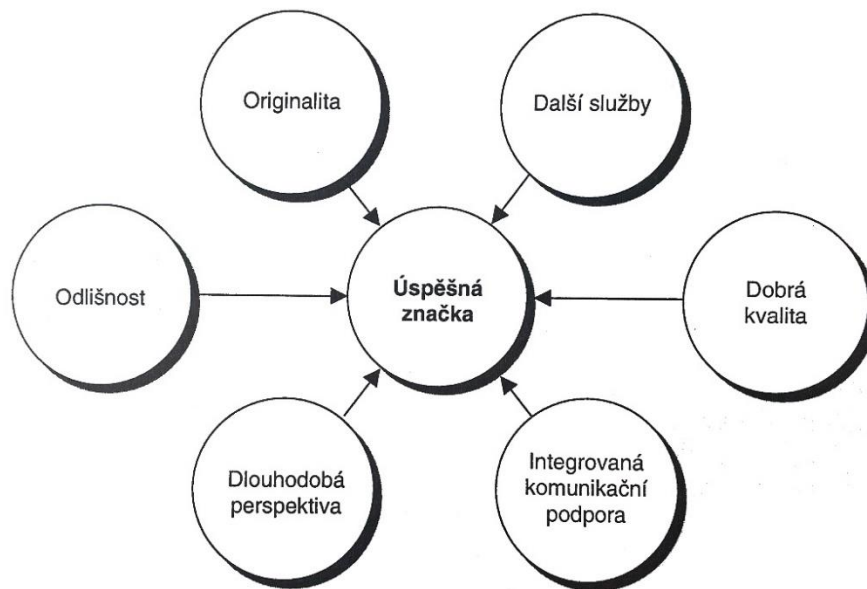
Hesková (2006, p. 101) chápe „v obecné rovině image jakou souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. věci, osobě, firmě, výrobku, značce atd. V hierarchii hodnot a cílů firmy na poli komunikace je image stavěna na první místo. Mluvíme-li o image značky, jsme velmi blízko pojmu image vlastní firmy (korporátní image), kde záměr a cíle jsou v podstatě totožné. Z logického pohledu image firmy zastřešuje image značky, avšak ve skutečnosti může hrát určující roli značka, která je symbolickým vyjádřením existence celého podniku.“

Vysekalová et al. (2011, p. 147) zdůrazňuje, že značka nepředstavuje jen racionální fenomén plnící funkci potřeby, ale má výrazné emocionální charakteristiky vycházející ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají.

Pelsmacker et al. (2003, p. 62) zdůrazňuje, že „vlastností dobré značky je její odlišnost, tzn., zákazníci by měli vnímat jedinečný a specifický přínos výrobku nebo služby, který je odlišuje od konkurenčních. Značka nebude úspěšná bez dlouhodobé a trvalé

komunikační podpory, jež neustále utvrzuje zákazníky o její jedinečnosti a udržuje důvěru v její hodnotu. Úspěšnost značky není něco, co lze vytvořit ze dne na den. Klíčovými faktory úspěšnosti jsou dlouhodobá komunikace, intenzivní reklama a inzerce.“ Faktory úspěšné značky shrnuje Obrázek 4.

Obrázek 4: Faktory úspěšnosti značek



Zdroj: Pelsmacker et al. (2003, p. 62)

## 2.2.4 Hodnota značky

Keller (2007, p. 90) popisuje: „Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE<sup>6</sup>) je metodologicky definována jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky.“ Tento model vyznačuje, že „hodnota značky spočívá v myslích spotřebitelů či zákazníků a závisí na tom, jaké jsou jejich zkušenosti a co se dozvěděli o značce v průběhu času. Znalosti, které mají spotřebitelé, určují rozdíly, které jsou vyjádřeny v termínech hodnoty značky.“

## 2.3 Marketingový výzkum

Marketing je jednou ze základních a velice důležitých funkcí společností operujících v tržním prostředí. V dnešním turbulentním tržním prostředí již není otázkou, zda společnost vykonává marketingovou funkci, ale zda má schopnost získat spolehlivé informace.

<sup>6</sup> CBBE – customer based brand equity

Jak uvádí Příbová et al. (1996, p. 9), „informace si můžeme představit jako tok, řeku prostupující celou činností firmy. Některé přicházejí z venku, jiné se tvoří uvnitř. Získat spolehlivé informace je především otázkou fungujícího firemního marketingového informačního systému. Jeho důležitou součástí je systém marketingového výzkumu.“

### **2.3.1 Definice marketingového výzkumu**

Jak uvádí Kozel et al. (2006, pp. 47–48), „různí autoři používají různé definice marketingového výzkumu a obsahu celého výzkumného procesu. Rozdíly mezi nimi bývají především v hloubce členění jednotlivých fází výzkumného procesu, přičemž se všichni autoři shodují na logické návaznosti jednotlivých stádií a zároveň uznávají, že sice jednotlivé výzkumy mají více či méně odlišný průběh, ale lze provést určité zobecnění.“

Zbořil (1998, p. 7) definuje marketingový výzkum jako „spočívající ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení“.

Dle Foreta a Stávkové (2003, p. 13) je „marketingový výzkum dlouhodobější prací kombinující hned několik významných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem“.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, p. 406) definují marketingový výzkum jako „funkci, jež spotřebitele, zákazníky a veřejnost propojuje pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu“.

Karlíček et al. (2013, p. 83) člení marketingový výzkum i z jiných hledisek. „Rozlišuje výzkumy ad hoc, které jsou realizovány jednorázově k vyřešení jednoho konkrétního problému, a tzv. kontinuální nebo také longitudinální výzkumy, které jsou prováděny opakovaně a sledují dlouhodobější změny určitého jevu. Výzkum lze také členit na tzv. primární a sekundární či na tzv. kvantitativní a kvalitativní.“

### **2.3.2 Kvantitativní výzkum**

Zbořil (1998, p. 11) uvádí, že „účelem kvantitativního výzkumu je získat číselné údaje. Potřebné informace jsou získávány buď analýzou sekundárních údajů, nebo dotazováním poměrně velkých souborů respondentů v procesu formální výzkumné procedury, aby bylo možné dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům.“

Příbová et al. (1996, p. 27) vidí základní rozdíl v užití kvantitativního a kvalitativního výzkumu, a to především ve spojitosti s předchozími znalostmi zkoumaného problému. „Úkolem kvantitativních metod je statisticky popsat typ závislosti mezi proměnnými, o kterých je z dřívějšíka známo, že mají silný vliv, změnit identitu této závislosti, odhadnout budoucí vývoj apod. Pracuje se s velkými soubory respondentů, výsledky se obvykle dají zobecnit na celou populaci. Ve velkém rozsahu jsou používány statistické postupy.“

### **2.3.3 Kvalitativní výzkum**

Dle Zbořila (1998, p. 11) „kvalitativní výzkum spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco událo nebo děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje spotřebitelů, vedoucí k jejich určitému chování. Potřebné informace jsou obvykle získávány individuálními hloubkovými rozhovory, skupinovými rozhovory a projektovými technikami.“

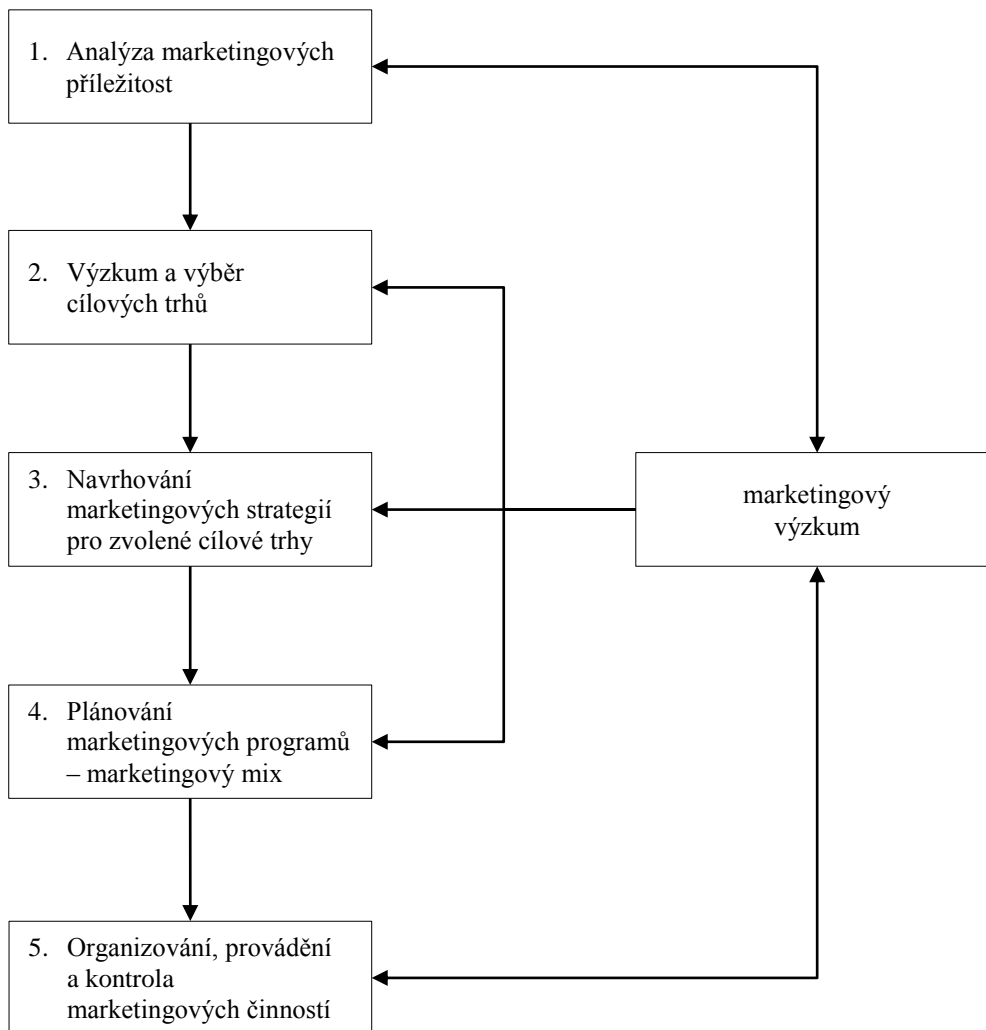
Příbová et al. (1996, p. 27) uvádí, že kvalitativní metody používáme, pokud „jako výzkumníci řešíme problém, o němž víme málo, a je třeba začít hledat základní souvislosti“.

### **2.3.4 Proces marketingového výzkumu**

Dle Zbořila (1998, p. 13) „se každý proces marketingového výzkumu vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy zkoumaných problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. V rámci těchto etap se pak uskutečňuje několik za sebou následujících kroků, které spolu úzce souvisejí a vzájemně se doplňují.“

Příbová et al. (1996, p. 12) zdůrazňuje důležitost marketingového výzkumu v celém procesu marketingového řízení. Vztah marketingového výzkumu k jednotlivým etapám marketingového řízení ukazuje níže uvedený Obrázek 5.

Obrázek 5: Marketingový proces řízení a marketingový výzkum



Zdroj: Příbová et al. (1996, p. 12)

Autorka dále uvádí, že „bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného zkoumání jde ve výzkumu vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny logickém sledu. Obvykle se označují jako proces marketingového výzkumu:

1. určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu,
2. zdroje dat,
3. metody a techniky sběru dat,
4. určení velikosti vzorku,
5. sběr dat,
6. zpracování a analýza dat,
7. zpracování a prezentace závěrečné zprávy.“

Dle Zbořila (1998, p. 13) zahrnuje příprava výzkumu „kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace, jsou to:

1. definování problému, který má být řešen,
2. specifikace potřebných informací,
3. identifikace zdrojů a informací,
4. stanovení metod sběru informací,
5. vypracování projektu výzkumu.

Realizace se pak opírá o připravený projekt výzkumu a zahrnuje

1. shromáždění informací,
2. zpracování a analýzu informací,
3. prezentaci výsledků výzkumu.

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.

V přípravné etapě má kritický význam precizní definování problému, které je pak základním předpokladem úspěšné realizace výzkumu a získání hodnotných výsledků. Zadavatelé výzkumu totiž často reagují spíše na symptomy než na jasně definovaný problém, který je třeba řešit. Ve fázi realizace je pak kritický sběr informací, který je ze všech fází výzkumu pracovně i časově nejnáročnější a tedy typicky velmi nákladný, a při němž nejčastěji dochází k chybám, které se promítají do výsledků výzkumu.“

### 3 Metodika

Postup zpracování diplomové práce „Vnímání značky Fair Trade“ znázorňuje Obrázek 6. Vybrané kroky jsou dále popsány podrobněji.

Obrázek 6: Metodický postup



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce „Vnímání značky Fair Trade“ je analyzovat vnímání značky Fair Trade vybraným segmentem spotřebitelů a dále zhodnotit úroveň povědomí o značce Fair Trade a očekávání s ní spojená. Pro účely této práce byli zvoleni studenti třetích a čtvrtých ročníků vybraných gymnázií a obchodních středních škol v Jihočeském kraji (dále také „studenti vybraných středních škol“) a dále studenti bakalářských studijních oborů Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích (dále také „studenti bakalářských oborů EF JU“).

Vedlejším cílem je v návaznosti na vlastní průzkum formulovat doporučení a návrhy pro vybranou organizaci zabývající se problematikou Fair Trade. Pro účely této práce byla v souvislosti s definovanou cílovou skupinou terénního šetření vybrána Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích (dále také „EF JU“). Formulované návrhy a doporučení mohou být aplikovatelné mj. při výuce. Fakulta díky získaným výsledkům vyplývajícím z provedeného marketingového výzkumu zjistí úroveň znalostí a vnímání problematiky Fair Trade studenty vybraných středních škol a bakalářských studijních oborů a bude jim moci přizpůsobit obsah a formu výuky v oblasti tohoto tématu.

### 3.2 Stanovení hypotéz

V závěru práce budou na základě provedeného dotazníkového šetření vyhodnoceny následující hypotézy:

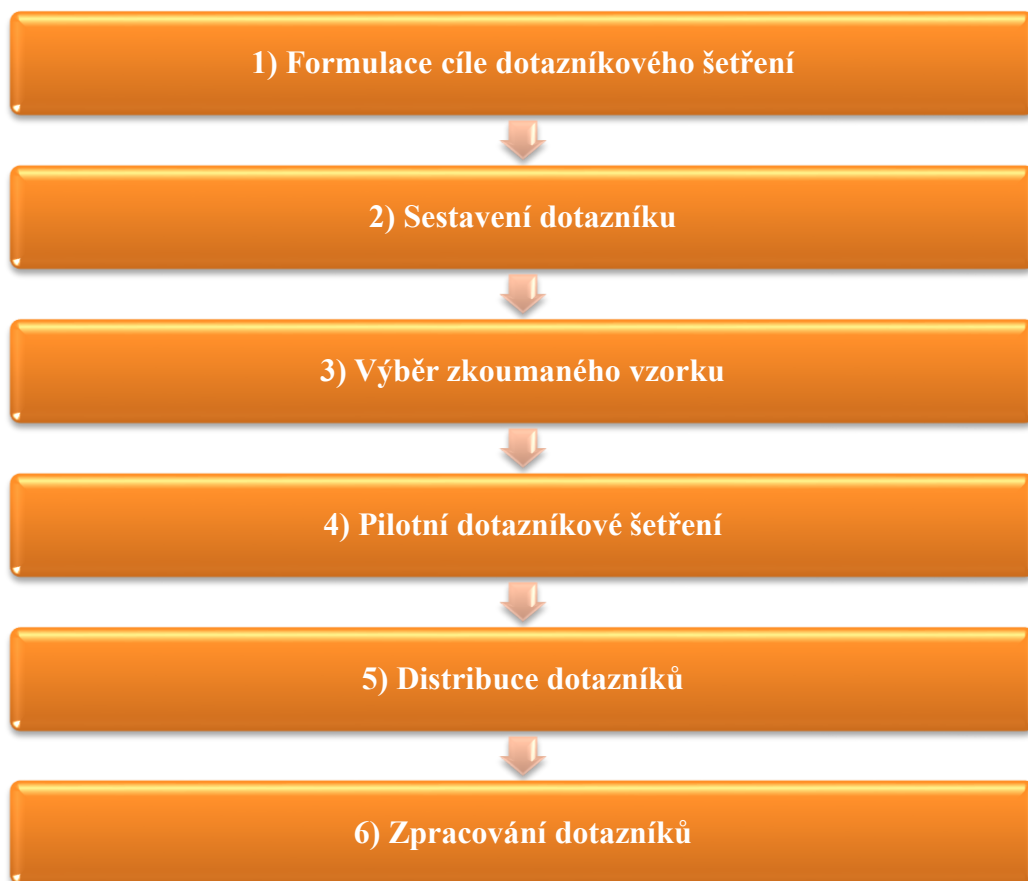
- H1** Studenti vybraných středních škol mají nižší povědomí o značce Fair Trade než studenti bakalářských oborů EF JU.
- H2** Úroveň důvěry vůči značce Fair Trade je vyšší u studentů bakalářských oborů EF JU než u studentů vybraných středních škol.
- H3** Studenti oboru Obchodní podnikání na EF JU mají v porovnání s ostatními studenty bakalářských oborů EF JU vyšší míru znalosti Fair Trade.
- H4** Studenti vybraných středních škol a bakalářských oborů EF JU vnímají jako typické produkty Fair Trade kávu a čokoládu.
- H5** Frekvence nákupů Fair Trade výrobků je vyšší u studentů bakalářských oborů EF JU v porovnání se studenty vybraných středních škol.



### 3.3 Dotazníkové šetření

Velký důraz byl kladen na vlastní praktickou část práce, jejímž obsahem je marketingový výzkum ve formě dotazníkového šetření. Proces provedeného dotazníkového šetření znázorňuje Obrázek 7. Jednotlivé kroky jsou dále popsány podrobněji.

Obrázek 7: Proces dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

#### 3.3.1 Formulace cíle dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření prováděné v rámci diplomové práce „Vnímání značky Fair Trade“ má za cíl zjistit situaci v oblasti vnímání značky Fair Trade vybranými studenty, konkrétně studenty třetích a čtvrtých ročníků vybraných středních škol a studenty bakalářských oborů EF JU. Výsledky provedeného dotazníkového šetření budou sloužit jako podklad pro vyhodnocení stanovených hypotéz (viz podkapitola 3.2 Stanovení hypotéz).

### **3.3.2 Sestavení dotazníku**

Pro účely terénního šetření byl sestaven dotazník (viz Příloha 1) obsahující celkem 18 otázek. Většina otázek je uzavřeného či polouzavřeného typu, a to pro jednoduchost jejich vyplňování a jednoznačnost při vyhodnocování.

Struktura dotazníku je rozdělena do několika celků. První dvě otázky jsou zaměřeny na znalost loga a značky Fair Trade, přičemž druhá otázka slouží jako kritérium pro větvení dotazníku. Druhá část otázek zjišťuje vnímání značky Fair Trade. Otázky č. 3-9, které jsou určeny pouze pro respondenty, kteří uvedou znalost značky Fair Trade, zjišťují pramen znalosti a míru důvěry ke značce Fair Trade a dále znalost a frekvenci nakupování jednotlivých výrobků Fair Trade. Otázka č. 10. je jediná otevřeného typu a má za úkol zjistit asociace respondentů s pojmem „Fair Trade“. Třetí celek otázek obsahuje otázky spojené s nákupním chováním respondentů. Závěrečný blok obsahuje otázky sloužící k charakterizaci zkoumaných vzorků a k segmentaci při vyhodnocování.

Dotazník byl vytvořen ve dvou verzích, a to z důvodu dvou dotazovaných skupin respondentů. Pro studenty vybraných středních škol byla vytvořena papírová verze dotazníku, pro studenty EF JU elektronická verze. Tyto dvě verze dotazníku se liší pouze v posledních dvou otázkách zjišťujících studovanou školu / studovaný obor na EF JU a ročník studia tak, aby respondentům nebyly nabízeny nerelevantní odpovědi. Variantní otázky jsou koncipovány tak, aby bylo možné je při závěrečném vyhodnocování sloučit.

Při vytváření dotazníku byl kladen důraz na jednoznačnost otázek a jednoduchost a přehlednost celého dotazníku. Dotazník je určen pro vyplňování bez přítomnosti autora, pochopení otázek je tedy klíčové pro kvalitu celého dotazníkového šetření.

### **3.3.3 Výběr zkoumaného vzorku**

Základní soubor průzkumu má dvě složky – jedná se o studenty třetích a čtvrtých ročníků vybraných středních škol a dále o studenty bakalářských oborů EF JU. Výběr zkoumaného vzorku byl tedy prováděn dvakrát.

#### **Vybrané střední školy**

V prosinci 2013 byl na základě internetových katalogů škol vytvořen seznam 29 gymnázií a obchodních středních škol v Jihočeském kraji. Tyto školy byly následně kontaktovány, a to telefonicky a prostřednictvím e-mailu. Do konce prosince byla přislíbena spolupráce se šesti školami, a sice třemi gymnázii a třemi obchodními středními školami.

V každé škole byly domluveny konkrétní počty dotazníků, které byly v průběhu ledna zaslány k vyplnění. Jednotlivé školy a počty slíbených dotazníků shrnuje Tabulka 2.

Tabulka 2: Vybrané střední školy – počet slíbených dotazníků

Název školy	Slíbený počet dotazníků
Česko-anglické gymnázium s.r.o.	80
Obchodní akademie, České Budějovice, Husova 1	120
Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9	40
Gymnázium, Dačice, Boženy Němcové 213	88
Obchodní akademie T. G. Masaryka, Jindřichův Hradec, Husova 156	127
Gymnázium a Střední odborná škola ekonomická, Vimperk, Pivovarská 69	80
<b>Celkem</b>	<b>535</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že byl osloven celý základní soubor obsahující studenty třetích a čtvrtých ročníků vybraných středních škol, jedná se v tomto případě o vyčerpávající šetření.

### **Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích**

Druhý základní soubor obsahuje studenty bakalářských oborů EF JU. Vzhledem k počtu těchto studentů (celkem 1 315 studentů<sup>7</sup>) bylo zvoleno neosobního způsobu dotazování, a sice prostřednictvím elektronického dotazníku. Osloveni byli všichni studenti základního souboru (viz podkapitola 3.3.5 Distribuce dotazníků). S ohledem na způsob dotazování lze očekávat nízkou návratnost dotazníků, v úvodu vyhodnocení dotazníku tedy bude zkoumána reprezentativnost tohoto vzorku, a to na základě procentuálního podílu zkoumaného vzorku k velikosti základního souboru a dále porovnáním vybraných charakteristik (podíl žen a mužů, rozložení studentů podle jednotlivých studijních oborů, rozložení studentů podle ročníku studia).

#### **3.3.4 Pilotní dotazníkové šetření**

Před samotným dotazníkovým šetřením byl proveden pilotní předvýzkum, během kterého byly dotazníky vyplňovány s vybranými respondenty osobně, a to za účelem včasného odhalení možných chyb a nedostatků.

<sup>7</sup> Údaj získaný v dubnu 2014 z informačního systému Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích IS/STAG vyhledáním studentů podle jednotlivých studijních programů bakalářského studia, kteří mají pro akademický rok 2013/2014 přiřazen stav „Studuje“.

Pro pilotní testování bylo vybráno Gymnázium Špitálská v Praze 9, tedy škola mimo základní soubor průzkumu. Pilotního testování se účastnilo celkem 20 studentů ze třetích a čtvrtých ročníků 4letého a 8letého gymnázia. Dotazník byl rozdán mezi studenty a záměrně nebylo podáno žádné doplňující vysvětlení nad rámec úvodního odstavce obsaženého v dotazníku – součástí pilotního průzkumu bylo zjištění, zda je dotazník sám o sobě pochopitelný a respondenti budou schopni jej bez asistence a v krátkém čase vyplnit.

Na základě pilotního testování bylo zjištěno, že studenti nemají potíže s pochopením dotazníku a vyplnění jim trvalo max. 10 minut včetně nezbytné administrativy (tj. rozdání a následný sběr dotazníků). Tato informace byla velmi důležitá pro následující distribuci dotazníků do vybraných středních škol, kde pedagogové musí vyplňování dotazníků vyčlenit část výuky, a přílišný čas potřebný k vyplnění by mohl být příčinou odmítnutí spolupráce.

Pozitivním zjištěním byl rovněž fakt, že všechny dotazníky byly vyplněny správně a všechny by tedy mohly být zařazeny do vyhodnocení – dotazník je tedy sestaven správně a není nutné v něm provádět žádné změny.

Poslední informace, kterou pilotní dotazování podalo, se týká otevřené otázky č. 10. Tuto otázku studenti často přeskakovali. Na základě tohoto zjištění byla provedena náprava: v případě elektronické verze dotazníku byla tato otázka nastavená jako povinná a pro dotazování v papírové verzi byli zástupci spolupracujících středních škol v průvodním dopise požádáni, aby studenty před vyplňováním upozornili na povinnost otázky.

### **3.3.5 Distribuce dotazníků**

Distribuce dotazníků byla provedena dvojím způsobem, a to v závislosti na zkoumaném vzorku.

#### **Vybrané střední školy**

Na vybrané střední školy (konkrétní výčet škol viz podkapitola 3.3.3 Výběr zkoumaného vzorku) byl po předchozí domluvě zaslán požadovaný počet dotazníků v papírové podobě poštou, a to poslední týden v lednu. Termín byl vybrán záměrně, aby dotazování mohlo proběhnout po uzavření pololetí, tj. aby bylo minimální zátěží pro vyučující a co nejméně narušovalo výuku. Sběr vyplněných dotazníků probíhal dvojím způsobem, a sice opětovným zasláním poštou, případně osobním vyzvednutím na konkrétní škole.

## **Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích**

Pro účely dotazování studentů bakalářských oborů EF JU byla vytvořena elektronická verze dotazníku prostřednictvím online služby Google Docs. Dotazník byl následně umístěn na webových stránkách Katedry obchodu a cestovního ruchu EF JU za účelem získání důvěryhodnější adresy pro odkazování v e-mailu – původní vygenerovaná adresa dotazníku by mohla být pro mnohé studenty podezřelá a počet vyplněných dotazníků by se mohl zbytečně snížit. Po domluvě s vedením EF JU byl odeslán e-mail všem studentům bakalářských oborů EF JU s žádostí o vyplnění dotazníku na téma Vnímání značky Fair Trade a připojeným odkazem.

### **3.3.6 Zpracování dotazníků**

Ke zpracování dat získaných z terénního šetření byl použit statistický software PSPP. Nejprve byl vytvořen kódovací rámec, tj. nastavení všech otázek do jednotlivých proměnných a nastavení kódů pro dílčí odpovědi. Variantní otázky č. 17 a 18 byly sloučeny zakódováním odpovědí postupně za sebe.

Následujícím krokem bylo vložení jednotlivých dotazníků. Odpovědi z elektronické verze dotazníků byly službou Google Docs automaticky zpracované do tabulky, která mohla být následně importována do připraveného souboru v PSPP. Papírové dotazníky byly vkládány ručně.

Pomocí softwaru PSPP byly spočítány základní statistické veličiny (absolutní a relativní četnosti, aritmetické průměry) a dále provedena na vybraných otázkách bivariační analýza (pro vyhodnocení hypotéz byly využity chí-kvadrát a adjustované reziduály<sup>8</sup>). Zjištěné výsledky byly dále zpracovány do přehledných a názorných tabulek a grafů, doplněné o vlastní interpretaci.

---

<sup>8</sup> Adjustované reziduály (v literatuře také uváděné jako standardizované reziduály) udávají odchylku mezi empirickou a očekávanou četností v daném políčku kontingenční tabulky. Čím vyšší je absolutní hodnota adjustovaného reziduálu, tím vyšší je pravděpodobnost, že rozdíl mezi empirickou a očekávanou četností v daném políčku nevznikl náhodou a je statisticky významný. Hraniční hodnotou je většinou 2,00. Znaménko udává kladný či záporný charakter rozdílu mezi empirickou a očekávanou četností. Interpretací adjustovaných reziduálů lze popsat míru závislosti mezi sledovanými proměnnými. (Agresti, 2007, p. 38)

## 4 Praktická část

### 4.1 Představení Ekonomické fakulty JU

Pro praktickou část diplomové práce „Vnímání značky Fair Trade“ byla zvolena Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích (EF JU). Studenti této fakulty tvoří část základního souboru dotazníkového šetření a EF JU je organizací, pro kterou jsou v závěru práce formulovány doporučení a návrhy.

Ekonomická fakulta je jednou z nejmladších součástí Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, vznikla v roce 2007 oddělením od Zemědělské fakulty. V současné době nabízí studium bakalářských studijních oborů Obchodní podnikání, Řízení a ekonomika podniku, Účetnictví a finanční řízení podniku, Strukturální politika EU pro veřejnou správu, Ekonomická informatika a Finanční a pojistná matematika. V rámci navazujícího magisterského studia jsou akreditovány obory Obchodní podnikání, Řízení a ekonomika podniku, Účetnictví a finanční řízení podniku a Strukturální politika a EU a rozvoj venkova. EF JU nabízí také studium v doktorském studijním oboru Řízení a management podniku. U většiny oborů si studenti mohou vybrat z prezenční a kombinované formy studia. („Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích”, n.d.)

Od roku 2012 EF JU začala usilovat o získání statusu Fairtradová škola. V dubnu 2012 vznikla řídicí skupina „Jsme fér“, v červnu 2012 byl podepsán strategický dokument Deklarace podpory Fair Trade, kterým se Ekonomická fakulta zavázala k podpoře celosvětového hnutí Fair Trade, a to mj. prostřednictvím následujících činností:

- zařazování globálních témat do výuky a vedení studentů k odpovědné spotřebě;
- umístování informačních materiálů Fair Trade v prostorách školy;
- pořádání přednáškových aktivit o problematice Fair Trade pro studenty, zaměstnance i širokou veřejnost;
- minimalizace a racionalizace celkové spotřeby fakulty;
- využívání Fair Trade produktů a zajištění nabídky těchto produktů pro studenty;
- prosazování společensky odpovědných veřejných zakázek;
- aktivní medializace aktivit na podporu spravedlivého obchodu. („Deklarace podpory Fair Trade”, 2012)

Dne 22. 4. 2013 získala EF JU status Fairtradová fakulta, a to jako první na území České republiky a střední Evropy. Pro získání a udržení tohoto statusu učinila a stále činí Ekonomická fakulta řadu kroků (“Fair Trade - Ekonomická fakulta JU”, n.d.):

- *Pořádání osvětových akcí a happeningů týkajících se problematiky Fair Trade:*  
EF JU pořádá besedy na různé témata v rámci Fair Trade, výstavy fotografií, přednášky pěstitelů, na světový den Fair Trade organizuje Férovou snídani.
- *Medializace aktivit spojených s podporou Fair Trade:*  
EF JU vytvořila v rámci svých webových stránek sekci věnovanou Fair Trade, na sociální síti Facebook byla zřízena speciální skupina<sup>9</sup>. Informace o Fair Trade aktivitách EF JU lze nalézt rovněž ve fakultním čtvrtletníku EFektiv<sup>10</sup> a dále ve vybraných médiích, zejm. v Jihočeské televizi a Českobudějovickém deníku.
- *Zařazení témat Fair Trade a globálního rozvojového vzdělávání do výuky:*  
Problematika Fair Trade a související témata jsou zařazována do výuky zejména pro studenty studijního oboru Obchodní podnikání. V současné době již existuje také předmět speciálně věnovaný pouze problematice Fair Trade, jeho otevření je plánováno v akademickém roce 2014/2015.
- *Využívání produktů Fair Trade:*  
EF JU upřednostňuje ve spotřebě lokální a Fair Trade produkty. Při pořádání besed, konferencí a dalších akcí jsou podávány Fair Trade káva a čaj, produkty s označením Fair Trade slouží také k pohoštění návštěv zejm. na pracovištích děkana Ekonomické fakulty a proděkana pro zahraniční vztahy.
- *Zajištění prodeje Fair Trade produktů:*  
Studenti a zaměstnanci Jihočeské mají možnost zakoupit si produkty Fair Trade přímo v kampusu, a to v bufetu knihovny Café AK, v nápojových automatech v pavilonu učeben F a na děkanátu EF JU. Nejnověji zřízeným prodejním místem je Fakultní obchůdek, který byl otevřen v dubnu 2014.
- *Naučná stezka Fair Trade:*  
V průběhu roku 2013 byla vytvořena tzv. Naučná stezka Fair Trade, která hravou formou kvízu informuje veřejnost o problematice Fair Trade, jednotlivých principech a zejména o přibězích konkrétních pěstitelů a výrobců. Stezka je instalována u příležitosti fakultou pořádaných akcí, mj. na Dni otevřených dveří.

---

<sup>9</sup> Facebook skupina „Jsme fěr!“ dostupná na <https://www.facebook.com/groups/jsmefer/>.

<sup>10</sup> Elektronická verze časopisu EFektiv dostupná na <http://issuu.com/ef-ju/docs>.

## 4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření představuje hlavní zdroj primárních dat využitých v této práci. Průzkum měl za cíl zjistit situaci v oblasti vnímání značky Fair Trade vybranými studenty, konkrétně studenty třetích a čtvrtých ročníků vybraných středních škol a studenty bakalářských oborů EF JU. Pro účely terénního šetření byl vytvořen dotazník obsahující celkem 18 otázek (viz Příloha 1). Proces a metodika provedeného dotazníkového šetření jsou podrobně popsány v podkapitole 3.3 Dotazníkové šetření.

Přípravná fáze dotazníkového šetření na vybraných středních školách probíhala od prosince 2013, kdy byly s jednotlivými zástupci škol domlouvány detaily – požadovaný počet dotazníků, způsob doručení dotazníků a jejich zpětného sběru. Samotné dotazování se uskutečnilo od 27. 1. do 21. 2. 2014, přičemž termín ukončení je dán přijetím posledních vyplněných dotazníků.

Na EF JU probíhalo dotazníkové šetření od 27. 1. do 10. 2. 2014. Dotazování bylo prováděno elektronicky a většina respondentů vyplnila dotazník v průběhu několika málo dnů po zaslání e-mailu, postupně se přírůstky odpovědí zpomalovaly, až se celkový počet vyplněných dotazníků ustálil, dotazování tedy bylo ukončeno.

Mezi studenty vybraných středních škol bylo rozesláno celkem 535 dotazníků, vráceno bylo 479 dotazníků. Všechny vrácené dotazníky byly správně vyplněny a zařazeny do průzkumu. Návratnost tedy činila 90 %. Počty slíbených a vrácených dotazníků z jednotlivých škol znázorňuje Tabulka 3.

Tabulka 3: Vybrané střední školy – návratnost dotazníků

Název školy	Slíbený počet dotazníků	Vrácený počet dotazníků	% návratnosti
Česko-anglické gymnázium s.r.o.	80	59	74 %
Obchodní akademie, Č. Budějovice, Husova 1	120	114	95 %
Střední škola obchodní, Č. Budějovice, Husova 9	40	34	85 %
Gymnázium, Dačice, Boženy Němcové 213	88	75	85 %
Obchodní akademie T. G. Masaryka, Jindřichův Hradec, Husova 156	127	117	92 %
Gymnázium a Střední odborná škola ekonomická, Vimperk, Pivovarská 69	80	80	100 %
<b>Celkem</b>	<b>535</b>	<b>479</b>	<b>90 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Vysoké návratnosti bylo dosaženo opakovanou komunikací se zástupci vybraných středních škol ještě před zahájením průzkumu a stanovením důležitých podrobností.



Dotazník pro studenty bakalářských oborů EF JU byl rozeslán celkem na 2 483 mailových adres, přičemž 10-15 % zpráv se vrátilo jako nedoručitelných. Celkový počet doručených e-mailů byl tedy zhruba 2 110. Počet vyplněných dotazníků činil 107. Návratnost v tomto případě činí 5 %. Aktuální počet studentů bakalářských studijních oborů EF JU je 1 315<sup>11</sup>, lze tedy usuzovat, že mail s žádostí o vyplnění dotazníku byl zaslán také aktuálně nestudujícím (studenti s přerušným či ukončeným studiem), případně byl některým studentům zaslán duplicitně (na jejich oficiální univerzitní adresu a zároveň na soukromý e-mail). Bude-li jako základní soubor brán v potaz počet aktuálně studujících, činí návratnost dotazníku 8 %.

V případě studentů bakalářských oborů EF JU se jedná o velmi nízkou návratnost, v následující kapitole bude zkoumána reprezentativnost tohoto vzorku, a to na základě procentuálního podílu zkoumaného vzorku k velikosti základního souboru a dále porovnáním vybraných charakteristik (podíl žen a mužů, rozložení studentů podle jednotlivých studijních oborů, rozložení studentů podle ročníku studia).

#### **4.2.1 Charakteristika zkoumaných vzorků**

V následující části jsou charakterizovány oba zkoumané vzorky (tj. studenti vybraných středních škol a studenti bakalářských oborů EF JU) z hlediska jejich složení, a to na základě odpovědí na závěrečné otázky dotazníku č. 14-18. Tyto otázky byly zaměřeny na zjištění pohlaví respondentů, jejich věku, velikosti bydliště, druhu studované školy, resp. studovaného oboru a ročníku studia.

U vzorku studentů bakalářských oborů EF JU je zkoumána rovněž jeho reprezentativnost vzhledem k základnímu souboru z důvodu nízké návratnosti dotazníků.

##### **Studenti vybraných středních škol**

Odpovědi studentů třetích a čtvrtých ročníků vybraných středních škol na otázky č. 14-18 přehledně znázorňuje Tabulka 4. Celkový počet respondentů z tohoto vzorku byl 479, přičemž všichni odpověděli na veškeré identifikační otázky.

---

<sup>11</sup> Údaj získaný v dubnu 2014 z informačního systému Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích IS/STAG vyhledáním studentů podle jednotlivých studijních programů bakalářského studia, kteří mají pro akademický rok 2013/2014 přiřazen stav „Studuje“.

Tabulka 4: Charakteristika zkoumaného vzorku – studenti vybraných SŠ (N = 479)

Charakteristika		Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulovaná relativní četnost
Pohlaví	Muž	150	31,32 %	31,32 %
	Žena	329	68,68 %	100,00 %
Věk	Méně než 17 let	1	0,21 %	0,21 %
	17 - 18 let	285	59,50 %	59,71 %
	19 - 20 let	184	38,41 %	98,12 %
	21 a více let	9	1,88 %	100,00 %
Bydliště	Do 999 obyvatel	116	24,22 %	24,22 %
	1 000 - 4 999 obyvatel	124	25,89 %	50,10 %
	5 000 - 19 999 obyvatel	108	22,55 %	72,65 %
	20 000 - 99 999 obyvatel	88	18,37 %	91,02 %
	100 000 obyvatel a více	43	8,98 %	100,00 %
Škola	4leté gymnázium	117	24,43 %	24,43 %
	6leté gymnázium	0	0,00 %	24,43 %
	8 leté gymnázium	73	15,24 %	39,67 %
	Obchodní střední škola	289	60,33 %	100,00 %
Ročník	3. ročník SŠ	215	44,89 %	44,89 %
	4. ročník SŠ	264	55,11 %	100,00 %

Zdroj: vlastní průzkum

Z hlediska pohlaví je ve zkoumaném vzorku převaha žen, tvoří 69% podíl. U obchodních škol je tento podíl ještě vyšší, a sice 72 %. Respondenti ze 4letých gymnázií jsou v 67 % případů ženy, u 8letých gymnázií je podíl žen nejnižší, 58 %.

Nejvíce respondentů je ve věku 17-18 let (59,50 %), následuje věková kategorie 19-20 let (38,41 %). Odpověď „méně než 17 let“ či „21 a více let“ zvolilo pouze 10 dotazovaných, což je při celkovém počtu 479 respondentů zanedbatelný počet.

Struktura respondentů z pohledu velikosti bydliště je vyrovnaná, výrazně nižší zastoupení bylo zaznamenáno pouze u obcí se 100 000 obyvateli a více (8,98 %), mírně nižší četnost je u bydliště s 20 000 až 99 999 obyvateli.

Ačkoliv byly ve výběru zastoupeny gymnázia a obchodní školy rovnoměrně po třech, mezi respondenty převládají studenti obchodních středních škol (60,33 %). V rámci gymnázií dominují počtem studenti 4letých gymnázií (24,43 % všech respondentů) nad studenty 8letých gymnázií (15,24 %). 6letá gymnázia nejsou ve vzorku zastoupena.

Větší část dotazovaných tvoří studenti 4. ročníků vybraných středních škol (55,11 %).

## Studenti EF JU

Strukturu dotazovaných studentů bakalářských oborů EF JU znázorňuje Tabulka 5.

Tabulka 5: Charakteristika zkoumané vzorku – studenti EF JU (N = 107)

Charakteristika		Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulovaná relativní četnost
Pohlaví	Muž	31	28,97 %	28,97 %
	Žena	76	71,03 %	100,00 %
Věk	Méně než 17 let	0	0,00 %	0,00 %
	17 - 18 let	0	0,00 %	0,00 %
	19 - 20 let	33	30,84 %	30,84 %
	21 a více let	74	69,16 %	100,00 %
Bydliště	Do 999 obyvatel	28	26,17 %	26,17 %
	1 000 - 4 999 obyvatel	21	19,63 %	45,79 %
	5 000 - 19 999 obyvatel	18	16,82 %	62,62 %
	20 000 - 99 999 obyvatel	32	29,91 %	92,52 %
	100 000 obyvatel a více	8	7,48 %	100,00 %
Obor	Obchodní podnikání (OP)	34	31,78 %	31,78 %
	Řízení a ekonomika podniku (ŘEP)	21	19,63 %	51,40 %
	Účetnictví a finanční řízení podniku (ÚFRP)	40	37,38 %	88,79 %
	Strukturální politika EU pro veřejnou správu (SPVS)	8	7,48 %	96,26 %
	Ekonomická informatika (EKINF)	3	2,80 %	99,07 %
	Finanční a pojistná matematika (FINMA)	1	0,93 %	100,00 %
Ročník	1. ročník VŠ	34	31,78 %	31,78 %
	2. ročník VŠ	34	31,78 %	63,55 %
	3. ročník VŠ	39	36,45 %	100,00 %

Zdroj: vlastní průzkum

Rozložení dle pohlaví je v případě dotazovaných studentů EF JU obdobné jako v případě studentů vybraných středních škol, muži jsou opět v menšině. 71 % dotázaných byly ženy, zatímco muži tvořili pouze 29 % respondentů.

Všichni respondenti jsou starší než 18 let. Většina dotazovaných spadá do kategorie 21 a více let (69,16 %), 30,84 % respondentů je tvořeno studenty ve věku 19-20 let.

Z pohledu velikosti bydliště mají největší zastoupení respondenti s bydlištěm v obci s 20 000 až 99 999 obyvateli (29,91 %). Nejméně dotazovaných studentů EF JU bydlí v obci se 100 000 obyvateli a více (7,48 %). Podíl studentů bydlících v obcích do 999 obyvatel je obdobný jako u vzorku studentů středních škol, a sice 26,17 %.

Počty dotazovaných studentů podle studovaného oboru jsou značně nevyrovnané. Největší počet respondentů studuje obor Účetnictví a finanční řízení podniku (37,38 %), následují studenti oboru Obchodní podnikání (31,78 %) a Řízení a ekonomika podniku (19,63 %). Relativní četnosti ostatních oborů jsou výrazně nižší, při provádění bivariačních analýz bude vhodné sloučit je do kategorie „ostatní obory“, čímž bude dosaženo podílu 11,21 %.

Rozdělení dotazovaných studentů EF JU podle studovaného ročníku je téměř rovnoměrné. 1. a 2. ročník je zastoupen shodně 31,78 % respondentů, zbytek (36,45 %) je tvořen studenty 3. ročníku.

Z důvodu nízké návratnosti dotazníků (tj. nízkého podílu zkoumaného vzorku na základním souboru tvořeném všemi studenty bakalářských oborů EF JU) je nutné ověřit reprezentativnost zkoumaného vzorku. Ověření bylo provedeno na základě porovnání známých charakteristik základního souboru<sup>12</sup> s charakteristikami zkoumaného vzorku, výsledky uvádí Tabulka 6.

Tabulka 6: Reprezentativnost zkoumané vzorku - studenti EF JU

Charakteristika		Zkoumaný vzorek (N = 107)	Základní soubor (N = 1 315)	Rozdíl
Pohlaví	Muž	28,97 %	29,58 %	-0,61 %
	Žena	71,03 %	70,42 %	0,61 %
Obor	Obchodní podnikání (OP)	31,78 %	32,70 %	-0,92 %
	Řízení a ekonomika podniku (ŘEP)	19,63 %	17,34 %	2,29 %
	Účetnictví a finanční řízení podniku (ÚFRP)	37,38 %	32,09 %	5,29 %
	Strukturální politika EU pro veřejnou správu (SPVS)	7,48 %	9,89 %	-2,41 %
	Ekonomická informatika (EKINF)	2,80 %	4,33 %	-1,53 %
	Finanční a pojistná matematika (FINMA)	0,93 %	3,65 %	-2,72 %
Ročník	1. ročník VŠ	31,78 %	44,94 %	-13,16 %
	2. ročník VŠ	31,78 %	25,25 %	6,53 %
	3. ročník VŠ	36,45 %	29,81 %	6,64 %

Zdroj: vlastní průzkum, IS/STAG<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Údaje získané v dubnu 2014 z informačního systému Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích IS/STAG vyhledáním studentů podle jednotlivých studijních programů a ročníků bakalářského studia, kteří mají pro akademický rok 2013/2014 přiřazen stav „Studuje“. Podíl mužů a žen byl zjišťován na základě filtrování všech studentů podle křestního jména, čímž bylo dosaženo přesnějších počtů, než při použití prostého filtrování dle koncovky „ová“ v příjmení u žen (důvodem jsou studenti s jiným než českým příjmením). Studenti zapsáni ve 4.-6. ročníku bakalářských studijních oborů byli zařazeni do kategorie 3. ročník (jednalo se pouze o 22 případů).

<sup>13</sup> Informační systém Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Pro účely testování reprezentativnosti zkoumaného vzorku studentů EF JU byly stanoveny tři hypotézy týkající se rozložení studentů dle pohlaví, dle jednotlivých studijních oborů a dle navštěvovaného ročníku. Za účelem potvrzení či vyvrácení hypotéz o reprezentativnosti zkoumaného vzorku vůči základnímu souboru byly vypočítány hodnoty Pearsonova chí-kvadrátu, hypotézy lze vyhodnotit následovně:

#### ***Rozložení studentů dle pohlaví***

H<sub>0</sub>: Rozložení studentů dle pohlaví v základním souboru a zkoumaném vzorku je stejné.

H<sub>A</sub>: Rozložení studentů dle pohlaví v základním souboru a zkoumaném vzorku se liší.

Hladina významnosti chí-kvadrátu pro hypotézu o rozložení studentů dle pohlaví je 0,89. S 95% spolehlivostí nelze zamítnout nulovou hypotézu, zjištěné rozdíly v rozložení základní souboru a zkoumaného vzorku dle pohlaví nejsou statisticky významné.

#### ***Rozložení studentů dle studijních oborů***

H<sub>0</sub>: Rozložení studentů dle studijních oborů v základním souboru a zkoumaném vzorku je stejné.

H<sub>A</sub>: Rozložení studentů dle studijních oborů v základním souboru a zkoumaném vzorku se liší.

Hladina významnosti chí-kvadrátu pro hypotézu o rozložení studentů dle studijních oborů je 0,46. S 95% spolehlivostí nelze zamítnout nulovou hypotézu, zjištěné rozdíly v rozložení základní souboru a zkoumaného vzorku dle studijních oborů nejsou statisticky významné.

#### ***Rozložení studentů dle navštěvovaného ročníku***

H<sub>0</sub>: Rozložení studentů dle navštěvovaného ročníku v základním souboru a zkoumaném vzorku je stejné.

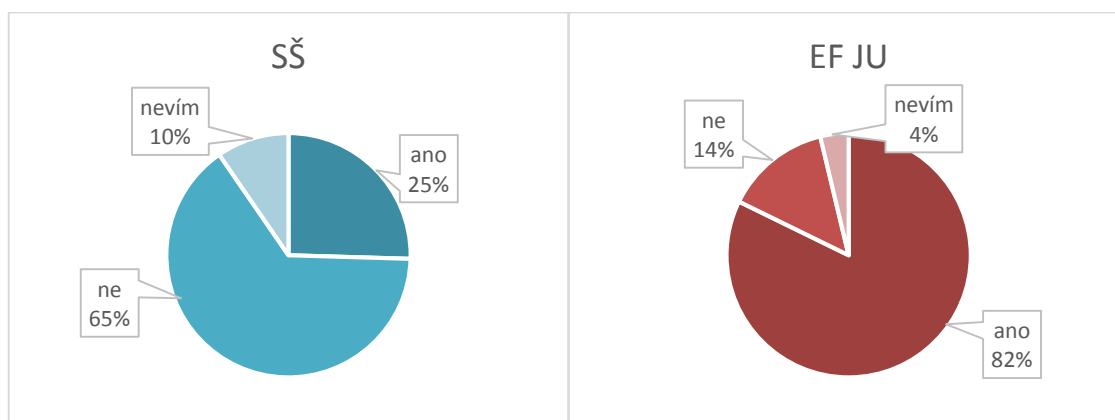
H<sub>A</sub>: Rozložení studentů dle navštěvovaného ročníku v základním souboru a zkoumaném vzorku se liší.

Hladina významnosti chí-kvadrátu pro hypotézu o rozložení studentů dle navštěvovaného ročníku je 0,02. S 95% spolehlivostí lze zamítnout nulovou hypotézu, zjištěné rozdíly v rozložení základní souboru a zkoumaného vzorku dle navštěvovaného ročníku jsou statisticky významné a tuto skutečnost je třeba mít na vědomí při vyhodnocování jednotlivých otázek a formulování závěrů.

## 4.2.2 Znalost loga a značky Fair Trade

První otázka dotazníku zjišťovala, zda se respondenti již setkali s logem Fair Trade (toto logo bylo u otázky umístěné) – konkrétně se jednalo o ochrannou známku FAIRTRADE®. Otázka byla uzavřeného typu, respondenti měli možnost volby mezi odpověďmi „ano“, „ne“ a „nevím“. Na otázku odpověděli všichni respondenti, tedy 479 studentů vybraných střední škol a 107 studentů EF JU. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí znázorňuje Graf 4.

Graf 4: Setkali jste se již s logem Fair Trade? ( $N_{SŠ} = 479$ ,  $N_{EF JU} = 107$ )



Zdroj: vlastní průzkum

Zatímco studenti EF JU se v 82 % případů s logem Fair Trade již setkali a pouze 14 % dotazovaných logo doposud nikdy nevidělo, studenti vybraných středních škol ve většině případů uvedli, že se s logem nikdy neseťkali. Tuto možnost uvedlo 65 % studentů SŠ, 25 % dotazovaných již logo vidělo a 10 % si není jisto.

Rozdíl mezi oběma skupinami respondentů je patrný z výše uvedeného grafu, dále bylo zkoumáno, zda existují rozdíly také mezi jednotlivými druhy škol, resp. obory na EF JU.

Z hlediska jednotlivých dotazovaných středních škol byl zaznamenán vyšší podíl kladné odpovědi u studentů gymnázií v porovnání se studenty obchodních středních škol. Výrazně vyčnívají studenti 8letých gymnázií, kteří v 38,36 % případů uvedli, že se již s logem Fair Trade setkali (viz Tabulka 7).

Tabulka 7: Závislost znalosti loga Fair Trade na studované škole – SŠ (N = 479)

Jakou školu studujete?	Setkali jste se již s logem Fair Trade?			Celkem
	Ano	Ne	Nevím	
4leté gymnázium	27,35 %	60,68 %	11,97 %	117 (100 %)
8leté gymnázium	38,36 %	52,05 %	9,59 %	73 (100 %)
Obchodní střední škola	21,45 %	69,90 %	8,65 %	289 (100 %)

Zdroj: vlastní průzkum

Mezi studenty třech hlavních oborů EF JU nebyly z pohledu znalosti loga Fair Trade pozorovány výrazné rozdíly, většina z nich se s logem již setkala. Nižší procento kladné odpovědi bylo zaznamenáno v případě minoritních oborů (viz Tabulka 8).

Tabulka 8: Závislost znalosti loga Fair Trade na studované škole – EF JU (N = 107)

Jaký obor na EF JU studujete?	Setkali jste se již s logem Fair Trade?			Celkem
	Ano	Ne	Nevím	
Obchodní podnikání (OP)	88,24 %	8,82 %	2,94 %	34 (100 %)
Řízení a ekonomika podniku (ŘEP)	90,48 %	9,52 %	0,00 %	21 (100 %)
Účetnictví a finanční řízení podniku (ÚFRP)	82,50 %	12,50 %	5,00 %	40 (100 %)
Jiný (SPVS, EKINF, FINMA)	50,00 %	41,67 %	8,33 %	12 (100 %)

Zdroj: vlastní průzkum

Dále byla zkoumána závislost znalosti loga Fair Trade na studovaném ročníku SŠ, resp. VŠ (viz Tabulka 9). Obecně lze konstatovat, že s rostoucím ročníkem studia znalost loga Fair Trade roste (s výjimkou 3. ročníku VŠ, kde byl oproti 2. ročníku VŠ zaznamenán pokles o necelé procento). Nejvýraznější nárůst znalosti loga Fair Trade byl zaznamenán mezi 4. ročníkem SŠ a 1. ročníkem VŠ. Zatímco studenti posledních ročníků dotazovaných středních škol se v 60,61 % případů s logem Fair Trade doposud neseťkali, studenti prvních ročníků EF JU odpovídali většinou kladně (76,47 %).

Tabulka 9: Závislost znalosti loga Fair Trade na studovaném ročníku (N = 586)

V jakém jste ročníku?	Setkali jste se již s logem Fair Trade?			Celkem
	Ano	Ne	Nevím	
3. ročník SŠ	19,07 %	70,23 %	10,70 %	215 (100 %)
4. ročník SŠ	30,68 %	60,61 %	8,71 %	264 (100 %)
1. ročník VŠ	76,47 %	20,59 %	2,94 %	34 (100 %)
2. ročník VŠ	85,29 %	11,76 %	2,94 %	34 (100 %)
3. ročník VŠ	84,62 %	10,26 %	5,13 %	39 (100 %)

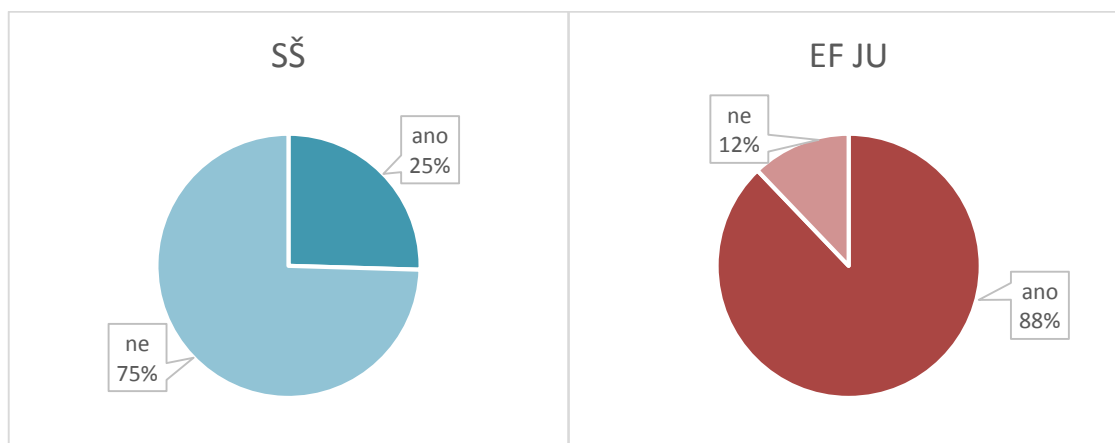
Zdroj: vlastní průzkum

Druhá otázka dotazníku měla za úkol zjistit mezi respondenty úroveň znalosti značky Fair Trade. Na otázku odpovídali všechno dotazovaní, tj. 479 studentů středních škol a 107 studentů EF JU.

Vyhodnocení odpovědí ukazuje na zcela opačnou situaci u zkoumaných vzorků. Dotazovaní studenti středních škol znají značku Fair Trade pouze z 25 %, oproti tomu dotazovaní studenti EF JU uvedli znalost značky v 88 % případů (viz Graf 5).

Zajímavé je porovnání znalosti značky Fair Trade v závislosti na druhu školy, resp. studovaném oboru a navštěvovaném ročníku, které následuje dále.

Graf 5: Znáte značku Fair Trade? (N<sub>SŠ</sub> = 479, N<sub>EF JU</sub> = 107)



Zdroj: vlastní průzkum

Mezi dotazovanými studenty 4letých gymnázií a obchodních středních škol není výrazný rozdíl, obě skupiny respondentů většinou značku Fair Trade neznají. Mezi dotazovanými studenty 8letých gymnázií lze obdobně jako v případě znalosti loga Fair Trade pozorovat výrazně vyšší podíl těch, kteří značku znají (viz Tabulka 10). Při podrobné analýze dle jednotlivých dotazovaných středních škol bylo zjištěno, že nejvyšší míru znalosti vykazují studenti Česko-anglického gymnázia (procento kladné odpovědi 66,1 % se blíží úrovni znalosti u studentů EF JU), naopak studenti Obchodní akademie Husova 1 značku Fair Trade téměř neznají (míra znalosti pouze 7,02 %).

Tabulka 10: Závislost znalosti značky Fair Trade na studované škole – SŠ (N = 479)

Jakou školu studujete?	Znáte značku Fair Trade?		Celkem
	Ano	Ne	
4leté gymnázium	26,50 %	73,50 %	117 (100 %)
8leté gymnázium	36,99 %	63,01 %	73 (100 %)
Obchodní střední škola	22,15 %	77,85 %	289 (100 %)

Zdroj: vlastní průzkum

Výsledky porovnání míry znalosti značky Fair Trade u jednotlivých oborů na EF JU jsou podobné jako u otázky první. Mezi hlavními třemi obory nejsou patrné výrazné rozdíly, ve znalosti zaostávají pouze minoritní obory (viz Tabulka 11).

Tabulka 11: Závislost znalosti značky Fair Trade na studovaném oboru – EF JU (N = 107)

Jaký obor na EF JU studujete?	Znáte značku Fair Trade?		Celkem
	Ano	Ne	
Obchodní podnikání (OP)	94,12 %	5,88 %	34 (100 %)
Řízení a ekonomika podniku (ŘEP)	100,00 %	0,00 %	21 (100 %)
Účetnictví a finanční řízení podniku (ÚFŘP)	90,00 %	10,00 %	40 (100 %)
Jiný (SPVS, EKINF, FINMA)	41,67 %	58,33 %	12 (100 %)

Zdroj: vlastní průzkum



Také analýza závislosti znalosti značky Fair Trade na studovaném oboru ukazuje obdobné výsledky jako analýza znalosti loga Fair Trade (viz Tabulka 12). U zkoumaných vzorků byla zjištěna přímá závislost, tj. s rostoucím ročníkem roste míra znalosti značky Fair Trade. Nejvýraznější rozdíl je opět patrný mezi studenty posledního ročníku SŠ a prvního ročníku VŠ. Z pohledu Ekonomické fakulty lze toto zjištění hodnotit pozitivně a výrazný nárůst míry znalosti Fair Trade po nástupu na VŠ lze velmi pravděpodobně přikládat začleňování problematiky Fair Trade do výuky a dalším podpůrným aktivitám. U dotazovaných studentů 3. ročníku EF JU byla zaznamenána 100% znalost značky Fair Trade, což potvrzuje výše uvedenou domněnku.

Tabulka 12: Závislost znalosti značky Fair Trade na studovaném ročníku (N = 586)

V jakém jste ročníku?	Znáte značku Fair Trade?		Celkem
	Ano	Ne	
3. ročník SŠ	20,47 %	79,53 %	215 (100 %)
4. ročník SŠ	29,55 %	70,45 %	264 (100 %)
1. ročník VŠ	73,53 %	26,47 %	34 (100 %)
2. ročník VŠ	88,24 %	11,76 %	34 (100 %)
3. ročník VŠ	100,00 %	0,00 %	39 (100 %)

Zdroj: vlastní průzkum

Poslední bivariační analýza u druhé otázky dotazníku zkoumala závislost znalosti značky Fair Trade na znalosti loga (viz Tabulka 13). Podle očekávání respondenti na obě otázky odpovídali velmi podobně. 90,48 % dotazovaných, kteří se již setkali s logem Fair Trade, uvedli také znalost značky Fair Trade.

Tabulka 13: Závislost znalosti značky Fair Trade na znalosti loga Fair Trade (N = 586)

Setkali jste se již s logem Fair Trade?	Znáte značku Fair Trade?		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	90,48 %	9,52 %	210 (100 %)
Ne	4,91 %	95,09 %	326 (100 %)
Nevím	20,00 %	80,00 %	50 (100 %)

Zdroj: vlastní průzkum

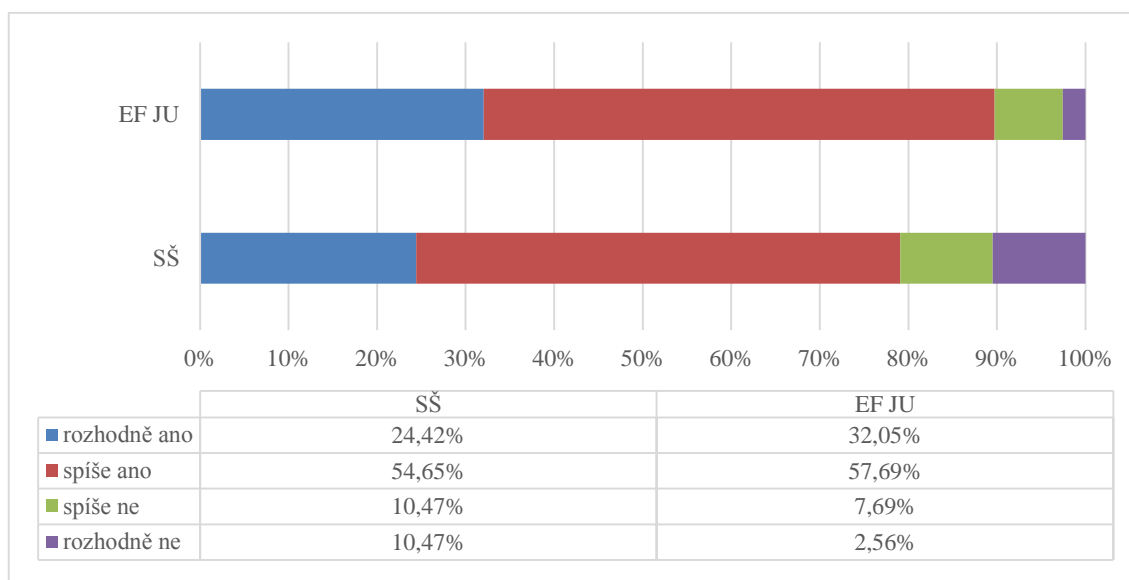
Na základě odpovědi na otázku č. 2 ohledně znalosti značky Fair Trade bylo nastaveno větvení dotazníku. Respondenti, kteří uvedli, že značku Fair Trade znají, postupovali dotazníkem plynule k otázce č. 3 a odpovídali tak na blok otázek týkajících se vnímání značky Fair Trade. Ostatní pokračovali otázkou č. 10 zjišťující asociace k pojmu „Fair Trade“.

### 4.2.3 Vnímání značky Fair Trade

Otázky č. 3-9 byly určeny pouze pro respondenty, kteří uvedli znalost značky Fair Trade, tj. 122 studentů vybraných středních škol a 94 studentů EF JU. První část tohoto bloku zjišťovala pramen znalosti a míru důvěry ke značce Fair Trade. Druhá část je zaměřena především na jednotlivé výrobky Fair Trade, a sice na jejich znalost a frekvenci nakupování. Otázka č. 10 byla určena opět pro všechny respondenty bez ohledu na to, zda znají značku Fair Trade, a byla jediná otevřeného typu. Otázka měla za úkol zjistit asociace respondentů s pojmem „Fair Trade“.

U otázky na důvěryhodnost značky Fair Trade měli dotazovaní možnost volby z pětistupňové škály od „rozhodně ano“ po „rozhodně ne“. Prostřední odpověď ekvivalentní s „nevím“ byla z vyhodnocení pro svou nízkou vypovídací hodnotu vyřazena. Většina všech respondentů značce Fair Trade více či méně důvěřuje, konkrétně 89,74 % dotazovaných studentů EF JU a 79,07 % dotazovaných studentů středních škol uvedlo odpověď „rozhodně ano“ či „spíše ano“ (viz Graf 6).

Graf 6: Důvěřujete značce Fair Trade? ( $N_{SŠ} = 86$ ,  $N_{EF JU} = 78$ )



Zdroj: vlastní průzkum

Míra důvěry ke značce Fair Trade byla zkoumána z pohledu studovaného ročníku respondentů (viz Tabulka 14). Nebyla zjištěna výrazná závislost, studenti všech ročníků většinou volili odpověď „spíše ano“, negativní odpovědi se vyskytovaly zřídka. Za zmínku stojí dotazovaní studenti 1. ročníku EF JU, kteří ve 100 % případů značce Fair Trade důvěřují.

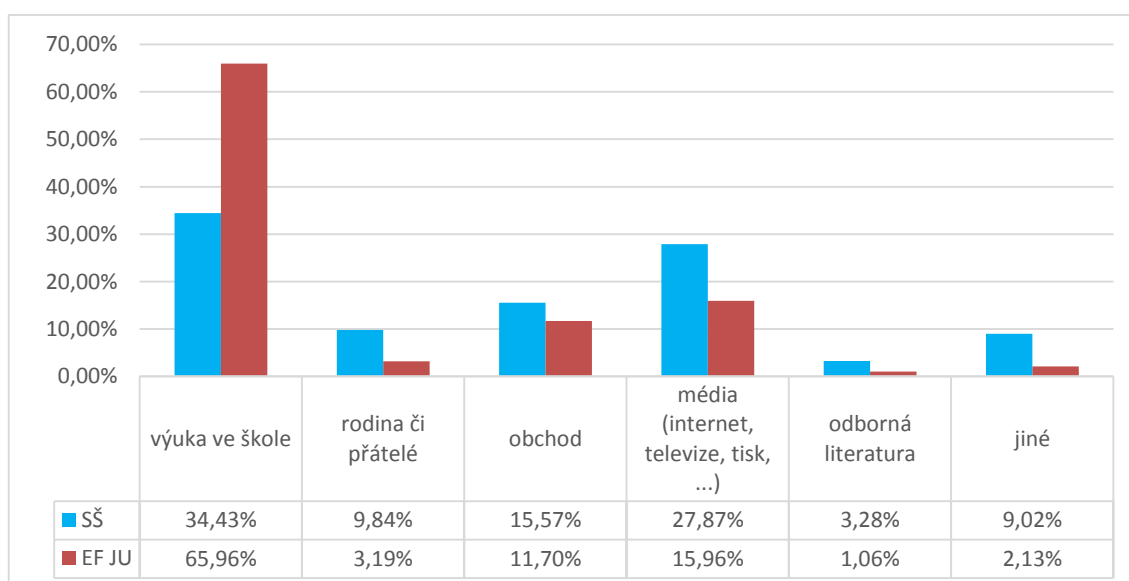
Tabulka 14: Závislost důvěry ke značce Fair Trade na studovaném ročníku (N = 164)

V jakém jste ročníku?	Důvěřujete značce Fair Trade?				Celkem
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	
3. ročník SŠ	26,47 %	52,94 %	8,82 %	11,76 %	34 (100 %)
4. ročník SŠ	23,08 %	55,77 %	11,54 %	9,62 %	52 (100 %)
1. ročník VŠ	38,89 %	61,11 %	0,00 %	0,00 %	18 (100 %)
2. ročník VŠ	29,17 %	54,17 %	12,50 %	4,17 %	24 (100 %)
3. ročník VŠ	30,56 %	58,33 %	8,33 %	2,78 %	36 (100 %)

Zdroj: vlastní průzkum

Graf 7 znázorňuje rozložení respondentů dle pramenu znalosti Fair Trade. Většina všech dotazovaných se dozvěděla o Fair Trade ve škole (34,43 % studentů vybraných středních škol a 65,96 % studentů EF JU), druhou nejčastější odpovědí byla média. Z odborné literatury se o Fair Trade dozvědělo pouze 3,28 % studentů SŠ a 1,06 % studentů EF JU. Necelých 10 % dotazovaných studentů SŠ uvedlo jako zdroj znalosti Fair Trade „jiný“, pod kterým se skrývala často odpověď Den otevřených dveří na EF JU.

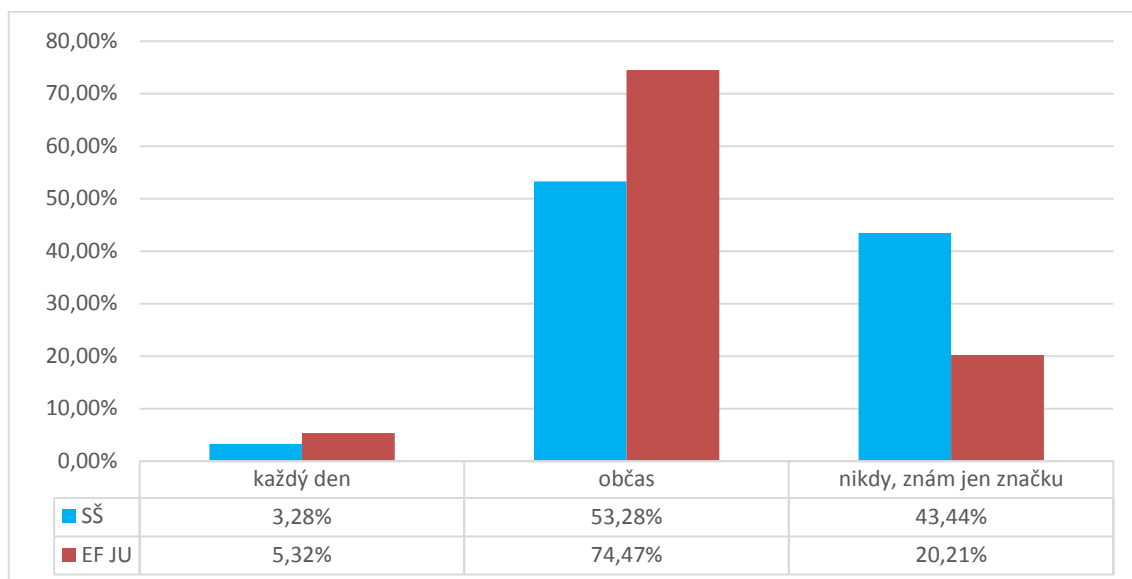
Graf 7: Odkud jste se dozvěděl/a o značce Fair Trade? (N<sub>SŠ</sub> = 122, N<sub>EF JU</sub> = 94)



Zdroj: vlastní průzkum

Pátá otázka měla za úkol zjistit, jak často se respondenti setkávají s výrobky Fair Trade. Jak ukazuje Graf 8, nejčastější odpověď byla u obou skupin respondentů „občas“ (53,28 % studentů vybraných středních škol a 74,47 % studentů bakalářských oborů EF JU), odpověď „každý den“ uvedlo jen velmi malé procento dotazovaných. Téměř polovina dotazovaných studentů SŠ zná jen značku a s výrobky Fair Trade se neseťkává, v případě respondentů z EF JU je tento podíl 20,21 %.

Graf 8: Jak často se setkáváte s výrobky Fair Trade? (N<sub>SŠ</sub> = 122, N<sub>EF JU</sub> = 94)

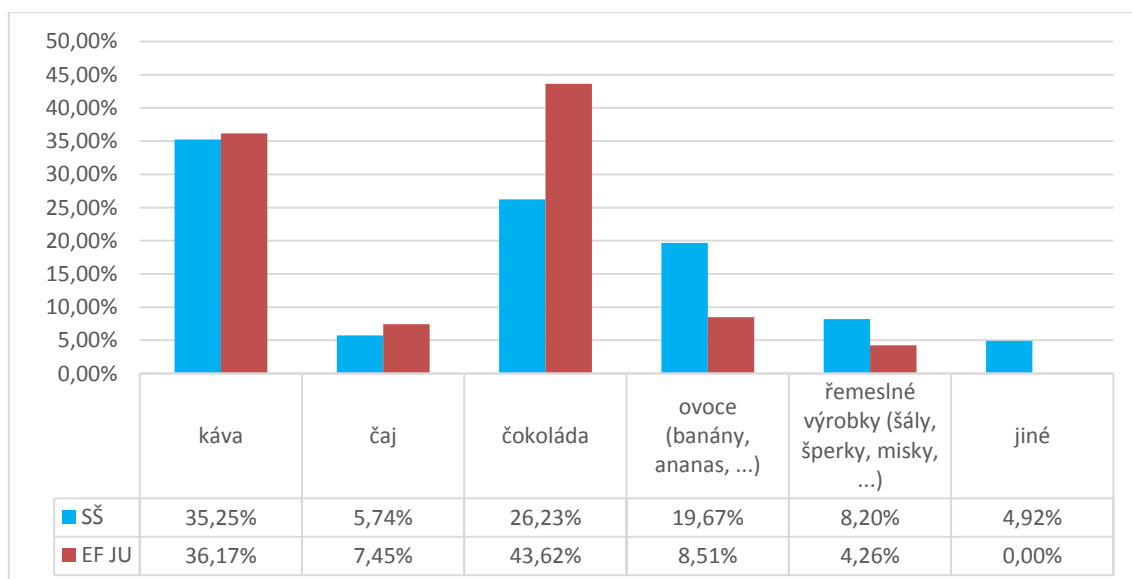


Zdroj: vlastní průzkum

Respondenti dále odpovídali na otázku, jaký produkt se jim jako první vybaví, když se řekne Fair Trade (viz Graf 9). U dotazovaných studentů EF JU byla zaznamenána nejvyšší relativní četnost u čokolády (43,62 %), následovala káva (36,17 %). Studenti vybraných středních škol si také nejčastěji vybavovali kávu (35,25 %) a čokoládu (26,23 %), relativně často se objevovala také odpověď ovoce (19,67 %). Čaj a řemeslné výrobky mají u obou zkoumaných vzorků velmi nízkou četnost odpovědí.

Graf 9: Jaký produkt se Vám jako první vybaví, když se řekne Fair Trade?

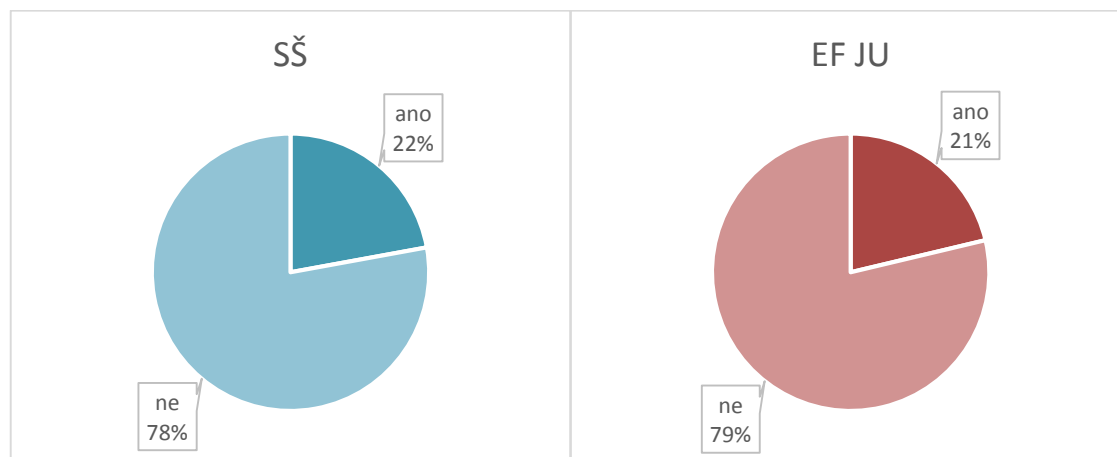
(N<sub>SŠ</sub> = 122, N<sub>EF JU</sub> = 94)



Zdroj: vlastní průzkum

Otázka č. 7 zjišťovala, zda respondenti upřednostňují výrobky Fair Trade před jinými výrobky (viz Graf 10). U obou zkoumaných vzorků byly zjištěny téměř shodné preference, většina dotazovaných Fair Trade výrobky neupřednostňuje (78 % studentů vybraných středních škol a 79 % dotazovaných studentů EF JU).

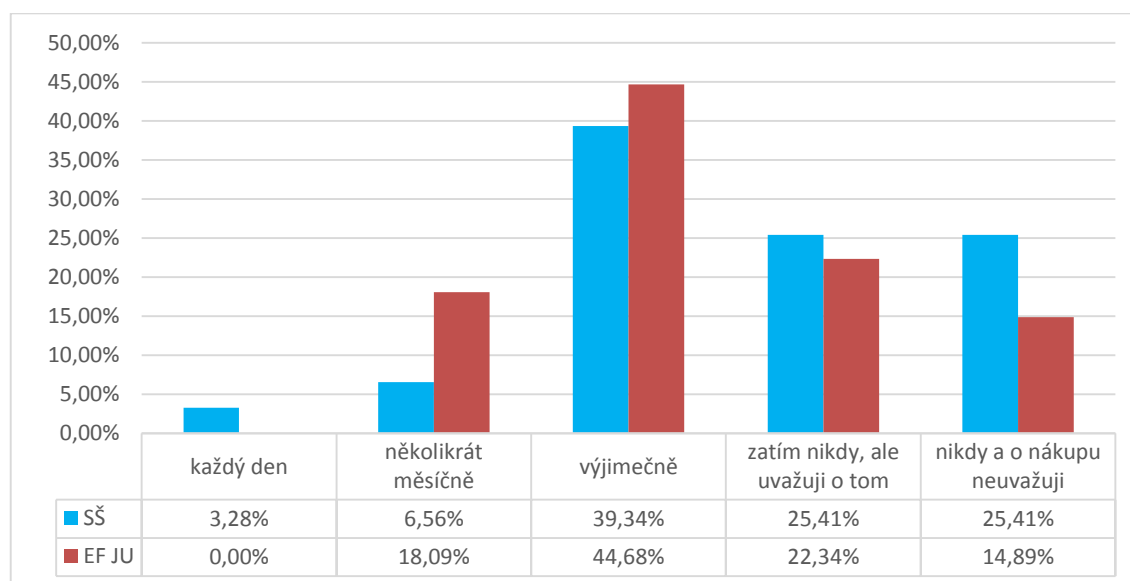
Graf 10: Upřednostňujete výrobky Fair Trade před jinými výrobky? ( $N_{S\check{S}} = 122$ ,  $N_{EF\ JU} = 94$ )



Zdroj: vlastní průzkum

Rozložení respondentů dle frekvence nákupů výrobků Fair Trade znázorňuje Graf 11. Dotazovaní studenti většinou nakupují Fair Trade výrobky pouze výjimečně (39,34 % studentů vybraných středních škol a 44,68 % studentů bakalářských oborů EF JU). Každý den nakupuje výrobky Fair Trade pouze malá část respondentů ze vzorku středních škol (3,28 %). Polovina dotazovaných studentů ze středních škol nenakupuje Fair Trade výrobky vůbec, v případě studentů EF JU je tento podíl nižší (cca 36 %).

Graf 11: Jak často nakupujete Fair Trade výrobky? ( $N_{S\check{S}} = 122$ ,  $N_{EF\ JU} = 94$ )



Zdroj: vlastní průzkum

Respondenti, kteří nakupují výrobky Fair Trade alespoň někdy (tj. v závislosti na odpovědi na předchozí otázku), označovali v otázce č. 9 konkrétní výrobky, které nakupují. Dotazovaní měli možnost zvolit více nabízených výrobků, případně doplnit produkty další. Nejčastěji nakupovanými produkty jsou u obou zkoumaných vzorků shodně čokoláda a káva, nejnižší četnost byla zaznamenána u řemeslných výrobků (viz Tabulka 15). Studenti vybraných středních škol pětikrát zvolili možnost „jiné“ a uvedli následující produkty, které nakupují: oblečení, ořechy, sušenky, rýže a zelenina.

Tabulka 15: Jaké výrobky Fair Trade nakupujete? ( $N_{SŠ} = 60$ ,  $N_{EFJU} = 59$ )

Fair Trade výrobek	SŠ		EF JU	
	Absolutní četnost	Pořadí	Absolutní četnost	Pořadí
Káva	25	2	30	2
Čaj	13	4	18	3
Čokoláda	28	1	38	1
Ovoce	15	3	11	4
Řemeslné výrobky	5	5	4	5
Jiné	5	-	0	-

Zdroj: vlastní průzkum

Mezi odpověďmi na asociační otázku č. 10 se nejčastěji objevovaly odpovědi typu „spravedlivý obchod“, „férový obchod“, „správný obchod“ a další alternativy s totožným významem, tedy překlad pojmu Fair Trade do češtiny.

Někteří respondenti si s pojmem Fair Trade spojují následující:

- kvalita výrobků a potravin,
- jednotlivé produkty – zejména káva, čokoláda, banány,
- pomoc zemím třetího světa,
- podpora malých zemědělců,
- lepší podmínky pracovníků,
- spravedlivá odměna,
- zboží z rozvojových zemí,
- ekologická výroba.

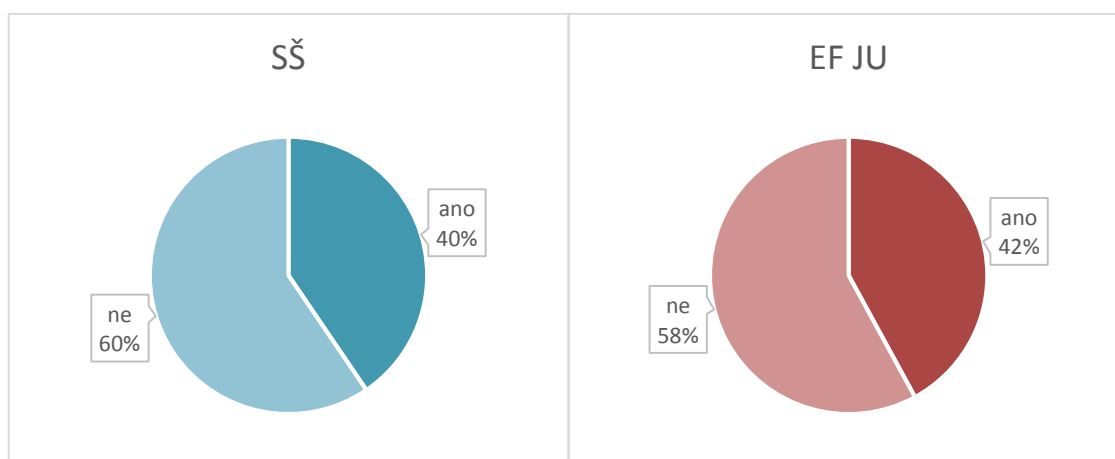
V malém počtu se objevily také negativní asociace jako „podvod“, „vysoká cena“ či „špatná zkušenost“. Studenti EF JU si vybavovali také kavárnu v univerzitní knihovně, která nabízí produkty Fair Trade. Studenti vybraných středních škol si s pojmem Fair Trade spojují také zdravou výživu, značku oblečení, bot a kosmetiky či životní styl.

#### 4.2.4 Nákupní chování

Otázky č. 11-13 byly opět určeny pro všechny respondenty bez ohledu na to, zda znají značku Fair Trade a byly spojené s nákupním rozhodováním respondentů. Na tyto otázky odpovídali všichni respondenti, tj. 479 studentů vybraných středních škol a 107 studentů bakalářských oborů EF JU.

Jedenáctá otázka zkoumala nákupní rozhodování respondentů z pohledu ovlivnitelnosti spotřebitelskými značkami kvality, jako jsou např. Fair Trade, Klasa či Bio (viz Graf 12). Oba zkoumané vzorky vykazují téměř shodnou míru ovlivnitelnosti, nadpoloviční většina dotazovaných nepřikládá značkám kvality při nákupu důležitost (60 % studentů vybraných středních škol a 58 % studentů bakalářských oborů EF JU).

Graf 12: Ovlivňují Vás při nákupním rozhodování značky kvality, jako např. Fair Trade, Klasa či Bio? ( $N_{SŠ} = 479$ ,  $N_{EF JU} = 107$ )



Zdroj: vlastní průzkum

Následující otázka zjišťovala důležitost různých faktorů při nákupním rozhodování respondentů. Mezi těmito faktory se vedle ceny a kvality produktu objevovaly možnosti reprezentující jednotlivé principy filozofie Fair Trade. Respondenti každý faktor hodnotili známkou na stupnici od 1 do 5, přičemž známka 1 označuje faktor velmi důležitý, známka 5 zcela nedůležitý.

Tabulka 16 znázorňuje přehled průměrných známek všech nabízených faktorů a zároveň jejich pořadí od nejdůležitějšího po nejméně důležitý, a to v rozdělení na oba zkoumané vzorky studentů. Nejdůležitějšími faktory jsou u všech dotazovaných studentů kvalita výrobku (s průměrnou známkou 1,48 u studentů SŠ a 1,42 u studentů EF JU) a následně cena výrobku (s průměrnou známkou 1,83 u studentů SŠ a 1,86 u studentů EF JU). Naopak nejméně důležitým nákupním faktorem je odměna pro výrobce.

Tabulka 16: Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při koupi produktů?

(N<sub>SŠ</sub> = 479, N<sub>EF JU</sub> = 107)

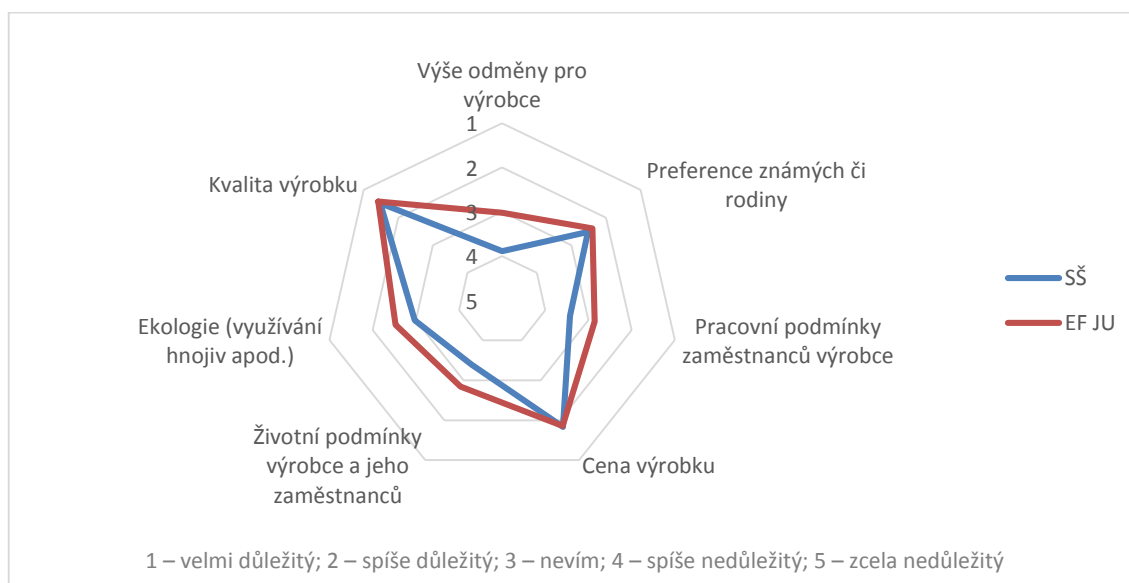
Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při koupi produktů?	SŠ		EF JU	
	Průměr	Pořadí	Průměr	Pořadí
Výše odměny pro výrobce	3,89	7	3,02	7
Preference známých či rodiny	2,52	3	2,39	3
Pracovní podmínky zaměstnanců výrobce	3,43	6	2,86	6
Cena výrobku	1,83	2	1,86	2
Životní podmínky výrobce a jeho zaměstnanců	3,4	5	2,84	5
Ekologie (využívání hnojiv apod.)	2,98	4	2,53	4
Kvalita výrobku	1,48	1	1,42	1

Zdroj: vlastní průzkum

Pro studenty EF JU jsou všechny faktory představující principy Fair Trade (tj. výše odměny pro výrobce, pracovní podmínky zaměstnanců výrobce, životní podmínky výrobce a jeho zaměstnanců a ekologie) důležitější než pro studenty SŠ (viz Graf 13).

Graf 13: Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při koupi produktů?

(N<sub>SŠ</sub> = 479, N<sub>EF JU</sub> = 107)



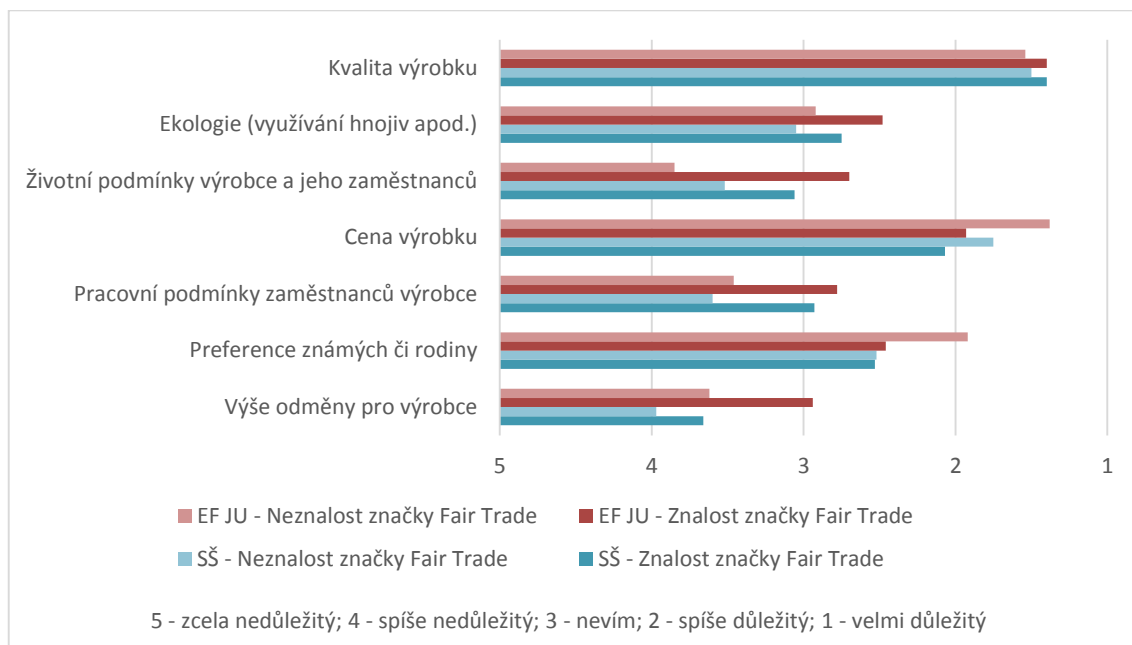
Zdroj: vlastní průzkum

U jednotlivých faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování a jejich důležitosti byla zkoumána závislost na znalosti značky Fair Trade (viz Graf 14). Bylo zjištěno, že respondenti, kteří znají značku Fair Trade, považují při nákupním rozhodování cenu výrobků a preference rodiny či známých za méně důležité než ti, kteří značku Fair Trade neznají. Velké rozdíly byly zaznamenány u všech principů Fair Trade, naopak důležitost kvality výrobků není výrazně ovlivněna znalostí Fair Trade.



Graf 14: Závislost důležitosti nákupních faktorů na znalosti značky Fair Trade

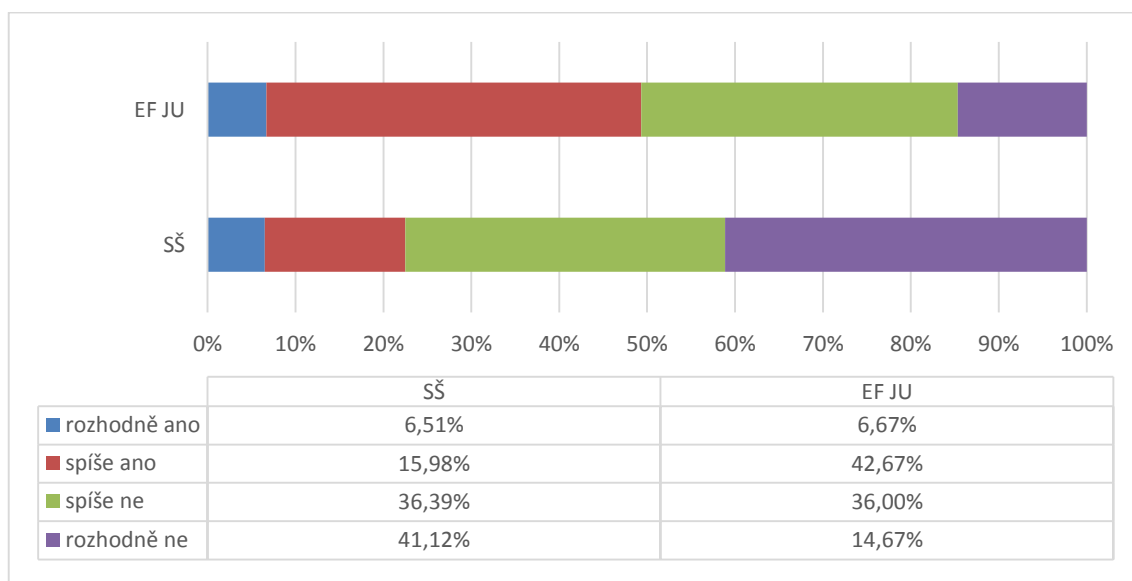
( $N_{SŠ} = 479$ ,  $N_{EFJU} = 107$ )



Zdroj: vlastní průzkum

Třináctá otázka představila respondentům konkrétní Fair Trade výrobek s jeho cenou a zjišťovala, nakolik vnímají cenu jako přiměřenou (viz Graf 15). Odpověď „nevím“ byla kvůli své nízké vypovídající hodnotě vyřazena z výsledků. Podíl kladných a záporných odpovědí u studentů bakalářských oborů EF JU je vyrovnaný, studenti vybraných středních škol výrazně častěji odpovídali, že jim cena rozhodně nepřijde přiměřená.

Graf 15: Cena jedné tabulky čokolády (100 g) se pohybuje cca kolem 50-60 Kč. Zdá se Vám tato cena přiměřená? ( $N_{SŠ} = 479$ ,  $N_{EFJU} = 107$ )



Zdroj: vlastní průzkum

Vnímání ceny Fair Trade čokolády je u zkoumaných vzorků ovlivněno znalostí značky Fair Trade (viz Tabulka 17). Respondenti, kteří značku Fair Trade znají, častěji vnímají cenu čokolády jako přiměřenou.

Tabulka 17: Závislost vnímání ceny čokolády na znalosti značky Fair Trade (N = 413)

Znáte značku Fair Trade?	Cena jedné tabulky čokolády (100 g) se pohybuje cca kolem 50-60 Kč. Zdá se Vám tato cena přiměřená?				Celkem
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	
Ano	12,84 %	40,54 %	29,05 %	17,57 %	148 (100 %)
Ne	3,02 %	9,81 %	40,38 %	46,79 %	265 (100 %)

Zdroj: vlastní průzkum

Dále byla zkoumána závislost vnímání ceny Fair Trade čokolády na míře důvěry ke značce Fair Trade (viz Tabulka 18). V případě obou proměnných byla odpověď „nevím“ vyřazena z výsledků. Bylo zjištěno, že s rostoucí důvěrou ke značce Fair Trade roste podíl odpovědí, které hodnotí ceny Fair Trade čokolády jako přiměřenou.

Tabulka 18: Závislost vnímání ceny čokolády na důvěře ke značce Fair Trade (N = 111)

Důvěřujete značce Fair Trade?	Cena jedné tabulky čokolády (100 g) se pohybuje cca kolem 50-60 Kč. Zdá se Vám tato cena přiměřená?				Celkem
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	
Rozhodně ano	21,21 %	60,61 %	9,09 %	9,09 %	33 (100 %)
Spíše ano	7,94 %	52,38 %	30,16 %	9,52 %	63 (100 %)
Spíše ne	30,00 %	20,00 %	30,00 %	20,00 %	10 (100 %)
Rozhodně ne	20,00 %	0,00 %	20,00 %	60,00 %	5 (100 %)

Zdroj: vlastní průzkum

### 4.3 Vyhodnocení hypotéz

Jedním z cílů dotazníkového šetření bylo získání podkladů pro vyhodnocení hypotéz o vnímání značky Fair Trade. U všech hypotéz jsou formulovány tzv. nulové a alternativní hypotézy a následně na základě hodnoty Personova chí-kvadrátu provedeno vyhodnocení aplikovatelné na celý základní soubor. Výjimkou je pouze čtvrtá hypotéza (produkty typicky spojované s Fair Trade), jejíž vyhodnocení bylo provedeno na základě pořadí jednotlivých výrobků dle četnosti odpovědí.

***H1: Studenti vybraných středních škol mají nižší povědomí o značce Fair Trade než studenti bakalářských programů na EF JU.***

**H<sub>0</sub>:** Znalost loga a značky Fair Trade je stejná u studentů vybraných středních škol a u studentů bakalářských programů na EF JU.

**H<sub>A</sub>:** Studenti vybraných středních škol mají nižší povědomí o značce Fair Trade než studenti bakalářských programů na EF JU.

Výše uvedená první hypotéza má dvě části, její vyhodnocení bylo provedeno na základě odpovědí na otázky č. 1 a 2 z dotazníku.

Bivariační analýza zkoumající závislost znalosti loga Fair Trade na druhu studované školy odhalila rozdíl mezi zkoumanými vzorky (viz Tabulka 19). Dle hodnot adjustovaných reziduálů je patrné, že dotazovaní studenti středních škol se již setkali s logem Fair Trade ve výrazně menším počtu případů, než by byl podíl této odpovědi v případě rovnoměrného rozložení. Hladina významnosti Pearsonova chí-kvadrátu je 0,00, se spolehlivostí 95 % lze tedy zamítnout nulovou hypotézu o nezávislosti testovaných proměnných.

Tabulka 19: Závislost znalosti loga Fair Trade na zkoumaném vzorku (N = 586)

Jakou školu studujete?		Setkali jste se již s logem Fair Trade?			Celkem
		Ano	Ne	Nevím	
Střední škola	Relativní četnost	25,47 %	64,93 %	9,60 %	479 (100 %)
	Adjustovaný reziduál	-11,07	9,58	1,96	-
EF JU	Relativní četnost	82,24 %	14,02 %	3,74 %	107 (100 %)
	Adjustovaný reziduál	11,07	-9,58	-1,96	-

Zdroj: vlastní průzkum

Závislost znalosti značky Fair Trade na studované škole odhalila stejný trend jako v případě znalosti loga Fair Trade (viz Tabulka 20). Hodnota Pearsonova chí-kvadrátu je v tomto případě opět 0,00, hypotéza o nezávislosti testovaných proměnných může být s 95% spolehlivostí opět zamítnuta.

Tabulka 20: Závislost znalosti značky Fair Trade na zkoumaném vzorku (N = 586)

Jakou školu studujete?		Znáte značku Fair Trade?		Celkem
		Ano	Ne	
Střední škola	Relativní četnost	25,47 %	74,53 %	479 (100 %)
	Adjustovaný reziduál	-12,09	12,09	-
EF JU	Relativní četnost	87,85 %	12,15 %	107 (100 %)
	Adjustovaný reziduál	12,09	-12,09	-

Zdroj: vlastní průzkum

V obou dílčích analýzách byla na základě hodnot chí-kvadrátu zamítnuta nulová hypotéza o nezávislosti sledovaných proměnných, na hladině spolehlivosti 95 % lze tvrdit, že studenti vybraných středních škol mají nižší povědomí o značce Fair Trade než studenti bakalářských programů na EF JU. První hypotéza byla potvrzena.

**H2: Úroveň důvěry vůči značce Fair Trade je vyšší u studentů bakalářských studijních oborů EF JU než u studentů vybraných středních škol.**

H<sub>0</sub>: Studenti vybraných středních škol a bakalářských oborů na EF JU mají stejnou důvěru ke značce Fair Trade.

H<sub>A</sub>: Úroveň důvěry vůči značce Fair Trade je vyšší u studentů bakalářských studijních oborů EF JU než u studentů vybraných středních škol.

Data v bivariační analýze zkoumající závislost míry důvěryhodnosti značky Fair Trade na studované škole obsahují pouze odpovědi respondentů, kteří uvedli znalost značky Fair Trade v úvodu dotazníku. Odpověď „nevím“ v případě otázky zjišťující důvěru ke značce Fair Trade byla z výsledků pro svou nízkou vypovídající schopnost vyřazena. Rozdíly v hodnocení důvěryhodnosti značky Fair Trade dle studované školy nejsou výrazné, což je doloženo jak hodnotami adjustovaných reziduálů, tak hladinou Pearsonova chí-kvadrátu 0,17 (viz Tabulka 21).

Tabulka 21: Závislost důvěry ke značce Fair Trade na zkoumaném vzorku (N = 164)

Jakou školu studujete?		Důvěřujete značce Fair Trade?				Celkem
		Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	
Střední škola	Relativní četnost	24,42 %	54,65 %	10,47 %	10,47 %	86 (100 %)
	Adjustovaný reziduál	-1,09	-0,39	0,62	2,02	-
EF JU	Relativní četnost	32,05 %	57,69 %	7,69 %	2,56 %	78 (100 %)
	Adjustovaný reziduál	1,09	0,39	-0,62	-2,02	-

Zdroj: vlastní průzkum

Na hladině významnosti 95 % se nepodařilo potvrdit hypotézu, že studenti EF JU mají vyšší důvěru ke značce Fair Trade než studenti vybraných středních škol. Druhá hypotéza byla vyvrácena.

**H3: Studenti oboru Obchodní podnikání na EF JU mají v porovnání s ostatními studenty bakalářských studijních oborů na EF JU vyšší míru znalosti Fair Trade.**

H<sub>0</sub>: Míra znalosti loga a značky Fair Trade není závislá na studovaném bakalářském oboru na EF JU.

H<sub>A</sub>: Studenti oboru Obchodní podnikání na EF JU mají v porovnání s ostatními studenty bakalářských studijních oborů na EF JU vyšší míru znalosti Fair Trade.

Třetí hypotéza byla obdobně jako první testována na základě odpovědí na otázky dotazníku č. 1 a 2. Bakalářské studijní obory s výjimkou oboru Obchodní podnikání byly sloučeny do kategorie „jiný“.

Tabulka 22 znázorňuje závislost znalosti loga Fair Trade na studovaném oboru EF JU. Jak je z tabulky patrné, studenti oboru Obchodní podnikání se s logem setkali častěji než studenti ostatních oborů. Hladina významnosti Pearsonova chí-kvadrátu je 0,53 a hodnoty adjustovaných reziduálů ale signalizují, že zjištěné rozdíly nejsou statisticky významné.

Tabulka 22: Závislost znalosti loga Fair Trade na studovaném oboru na EF JU (N = 107)

Jaký obor na EF JU studujete?		Setkali jste se již s logem Fair Trade?			Celkem
		Ano	Ne	Nevím	
Obchodní podnikání (OP)	Relativní četnost	88,24 %	8,82 %	2,94 %	34 (100 %)
	Adjustovaný reziduál	1,11	-1,06	-0,3	-
Jiný	Relativní četnost	79,45 %	16,44 %	4,11 %	73 (100 %)
	Adjustovaný reziduál	-1,11	1,06	0,3	-

Zdroj: vlastní průzkum

Závislost znalosti značky Fair Trade na studovaném oboru vykazuje stejný charakter jako závislost znalosti loga (viz Tabulka 23). Hladina významnosti Pearsonova chí-kvadrátu a hodnota adjustovaných reziduálů opět poukazují na skutečnost, že zjištěné rozdíly nejsou statisticky významné.

Tabulka 23: Závislost znalosti značky Fair Trade na studovaném oboru na EF JU (N = 107)

Jaký obor na EF JU studujete?		Znáte značku Fair Trade?		Celkem
		Ano	Ne	
Obchodní podnikání (OP)	Relativní četnost	94,12 %	5,88 %	34 (100 %)
	Adjustovaný reziduál	1,35	-1,35	-
Jiný	Relativní četnost	84,93 %	15,07 %	73 (100 %)
	Adjustovaný reziduál	-1,35	1,35	-

Zdroj: vlastní průzkum

Na hladině významnosti 95 % se nepodařilo potvrdit hypotézu, že studenti oboru Obchodní podnikání mají vyšší míru znalosti loga a značky Fair Trade než studenti ostatních bakalářských oborů na EF JU. Třetí hypotéza byla vyvrácena.

***H4: Studenti vybraných středních škol a bakalářských studijních programů na EF JU vnímají jako typické produkty Fair Trade kávu a čokoládu.***

Vyhodnocení čtvrté hypotézy bylo provedeno na základě odpovědí respondentů na otázku č. 6, na kterou odpovídali pouze respondenti, kteří v úvodu dotazníku uvedli znalost značky Fair Trade (viz Tabulka 24). Studenti vybraných středních škol si nejčastěji spojují s pojmem Fair Trade kávu (relativní četnost odpovědí 35,25 %), na druhém místě se dle relativní četnosti umístila čokoláda (26,23 %). Studenti bakalářských oborů EF JU volili nejčastěji odpověď čokoláda (43,62 % dotazovaných studentů EF JU), následovala káva (36,17 %). Na třetím místě se u obou vzorků shodně umístila odpověď ovoce, nejnižší četnost byla zaznamenána u řemeslných výrobků.

Tabulka 24: Produkty nejvíce vybavované v souvislosti s pojmem Fair Trade

( $N_{SŠ} = 122$ ,  $N_{EFJU} = 94$ )

Jaký produkt se Vám jako první vybaví, když se řekne Fair Trade?	Jakou školu studujete?			
	SŠ		EF JU	
	Relativní četnost	Pořadí	Relativní četnost	Pořadí
Káva	35,25 %	1	36,17 %	2
Čaj	5,74 %	5	7,45 %	4
Čokoláda	26,23 %	2	43,62 %	1
Ovoce	19,67 %	3	8,51 %	3
Řemeslné výrobky	8,20 %	4	4,26 %	5
Jiné	4,92 %	6	0,00 %	6

Zdroj: vlastní průzkum

První dvě místa dle četnosti odpovědí mezi všemi respondenty zaujaly káva a čokoláda. Čtvrtá hypotéza byla potvrzena.

***H5: Frekvence nákupů Fair Trade výrobků je vyšší u studentů bakalářských studijních oborů EF JU v porovnání se studenty vybraných středních škol.***

$H_0$ : Studenti vybraných středních škol a studenti bakalářských oborů na EF JU nakupují výrobky Fair Trade stejně často.

$H_A$ : Frekvence nákupů Fair Trade výrobků je vyšší u studentů bakalářských studijních oborů EF JU v porovnání se studenty vybraných středních škol.

Vyhodnocení poslední hypotézy bylo provedeno na základě odpovědí na otázku dotazníku č. 8. Z důvodu nulového počtu odpovědí u možnosti každodenního nákupu v případě studentů EF JU byly pro vyhodnocení za použití Pearsonova chí-kvadrátu sloučeny odpovědi „každý den“ a „několikrát měsíčně“. U studentů EF JU je v porovnání se studenty vybraných středních škol patrný vyšší podíl odpovědí u možností každý den + několikrát měsíčně, stejně jako u odpovědi výjimečně (viz Tabulka 25). Na základě hladiny významnosti Pearsonova chí-kvadrátu 0,11 a hodnot adjustovaných reziduálů nelze považovat zjištěné rozdíly za statisticky významné.

Tabulka 25: Závislost frekvence nákupů výrobků Fair Trade na zkoumaném vzorku

( $N_{SS} = 122$ ,  $N_{EFJU} = 94$ )

Jakou školu studujete?		Jak často nakupujete výrobky Fair Trade?				Celkem
		Každý den + několikrát měsíčně	Výjimečně	Nikdy, ale o nákupu uvažuji	Nikdy a neuvažuji o tom	
Střední škola	Relativní četnost	9,84 %	39,34 %	25,41 %	25,41 %	122 (100 %)
	Adjustovaný reziduál	-1,76	-0,79	0,52	1,89	-
EF JU	Relativní četnost	18,09 %	44,68 %	22,34 %	14,89 %	94 (100 %)
	Adjustovaný reziduál	1,76	0,79	-0,52	-1,89	-

Zdroj: vlastní průzkum

Ačkoliv byly zjištěny rozdíly ve frekvenci nákupů Fair Trade výrobků mezi studenty bakalářských oborů EF JU a studenty vybraných středních škol, na hladině spolehlivosti 95 % nelze tyto rozdíly považovat za statisticky významné. Pátá hypotéza byla zamítnuta.

#### Stanovené hypotézy byly vyhodnoceny následovně:

**H1** Studenti vybraných středních škol mají nižší povědomí o značce Fair Trade než studenti bakalářských oborů EF JU. → **POTVRZENO**

**H2** Úroveň důvěry vůči značce Fair Trade je vyšší u studentů bakalářských oborů EF JU než u studentů vybraných středních škol. → **VYVRÁCENO**

**H3** Studenti oboru Obchodní podnikání na EF JU mají v porovnání s ostatními studenty bakalářských oborů EF JU vyšší míru znalosti Fair Trade. → **VYVRÁCENO**

**H4** Studenti vybraných středních škol a bakalářských oborů EF JU vnímají jako typické produkty Fair Trade kávu a čokoládu. → **POTVRZENO**

**H5** Frekvence nákupů Fair Trade výrobků je vyšší u studentů bakalářských oborů EF JU v porovnání se studenty vybraných středních škol. → **VYVRÁCENO**

## 4.4 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků provedeného dotazníkového šetření jsou v této kapitole formulována některá doporučení a návrhy pro Ekonomickou fakultu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, a to s ohledem na stávající stav aktivit týkajících se tématu Fair Trade.

Navržená doporučení se týkají několika stěžejních oblastí, ve kterých byly zjištěny nedostatky a prostor pro zlepšení:

- lepší komunikace spojení fakulty s myšlenkami Fair Trade;
- lepší dostupnost informací o Fair Trade na webových stránkách EF JU;
- pravidelné monitorování úrovně znalostí studentů o Fair Trade;
- dosažení vyšší angažovanosti studentů EF JU v problematice Fair Trade;
- přilákání studentů z gymnázií ke studiu na EF JU.

### **Lepší komunikace spojení fakulty s myšlenkami Fair Trade**

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích získala jako vůbec první v České republice status Fairtradová fakulta. Získala tak prvenství, odlišila se od ostatních fakult. Tuto skutečnost by měla náležitě komunikovat a přeměnit ji v konkurenční výhodu. Na webových stránkách fakulty je v současné době zmínka o statusu Fairtradové fakulty až na samém konci domácí stránky, odkaz z banneru navíc vede na stránku projektu Fairtradové školy.

Navrhuji proto umístění menší verze banneru na viditelnější místo stránek a zároveň nastavení odkazování do speciální sekce webových stránek EF JU věnované Fair Trade – na tomto místě může být odkaz na celý projekt, kde zájemci získají obecnější informace.

### **Lepší dostupnost informací o Fair Trade na webových stránkách EF JU**

V současné době má sice Ekonomická fakulta vyčleněn prostor na svých webových stránkách speciálně pro téma Fair Trade, konkrétní podoba tohoto řešení ale není ideální. Důvodů, proč má smysl zlepšit způsob prezentování informací o Fair Trade na webových stránkách EF JU je několik, za zmínku stojí zejména dva hlavní:

- Ekonomická fakulta se prezentuje jako fakulta Fairtradová a mnozí mohou na jejích webových stránkách hledat bližší informace o tomto tématu;
- zájemci o aktuální dění v oblasti Fair Trade na EF JU hledají pravděpodobně informace o plánovaných a uskutečněných akcích právě na stránkách fakulty.



V současné době narazí obě výše zmíněné skupiny na problém. Na stránkách Ekonomické fakulty zcela chybí základní informace o Fair Trade – o co se jedná, jaké jsou hlavní principy apod. Celkově je sekce věnovaná Fair Trade nepřehledná a neobsahuje příliš mnoho informací. Kromě webových stránek fakulty je zřízena také speciální skupina na sociální síti Facebook, zde je ovšem pouze minimální aktivita a zájemci se zde nedozví téměř žádné informace.

Navrhuji zejména doplnění základních informací o Fair Trade do stávající sekce Fair Trade na webových stránkách EF JU. Jak vyplývá z provedeného průzkumu, povědomí o Fair Trade je mimo fakultu poměrně nízké a je proto na místě poskytnout případným zájemcům potřebné informace. V průběhu aktivit EF JU v oblasti Fair Trade byla řada informací publikována ve fakultním čtvrtletníku EFektiv, při tvorbě nového obsahu na webové stránky je tedy možné čerpat mj. z tohoto zdroje.

Vzhledem k cílové skupině, u které je snaha zvýšit povědomí o Fair Trade a vzbudit zájem, kterou jsou zejména studenti středních škol a stávající studenti fakulty, by bylo vhodné využít moderních prostředků komunikace. Zejména aktivní využívání sociální sítě Facebook prostřednictvím pravidelného publikování aktualit z oblasti Fair Trade, vytváření událostí s pozvánkami na plánované akce a v neposlední řadě snahy vyvolat diskusi nad tématem Fair Trade tak, aby byli studenti nuceni o tomto tématu přemýšlet a vytvářet si na něj vlastní názor. S aktivnějším využíváním sociální sítě Facebook souvisí návrh na změnu názvu skupiny ze současného „Jsme fér!“ na název obsahující v sobě název fakulty tak, aby bylo komunikováno spojení EF JU s myšlenkami Fair Trade, například „Fairtradová EF JU“.

S moderním způsobem komunikace souvisí i další návrh, a sice vytvoření elektronické verze Stezky příběhů Fair Trade, která by mohla mít podobu elektronického dotazníku, nebo lépe interaktivní aplikace, hry. Zájemci o téma Fair Trade by si tak mohli ověřit své znalosti hravou a zajímavou formou. V případě zájmu a úspěchu by v budoucnu mohla být stezka rozšířena o další příběhy, případně další prvky.

S webovými stránkami EF JU souvisí také návrh na zařazení základních informací o tématu Fair Trade také v anglickém jazyce pro zahraniční studenty.

### **Pravidelné monitorování úrovně znalostí studentů o Fair Trade**

Další návrh pro EF JU se týká pravidelného sledování vývoje úrovně znalostí vlastních studentů o Fair Trade. Aby mohla fakulta zjistit, zda činnosti vykonávané v rámci podpory Fair Trade mají smysl a plní svůj cíl, je potřeba získat zpětnou vazbu.

Vhodnou formou by mohlo být vstupní dotazování studentů nastupujících do prvního ročníku EF JU a následně tzv. výstupní testování studentů, kteří dokončují studium. Toto monitorování by mohlo mít podobu krátkého dotazníku zjišťujícího úroveň znalostí a vnímání Fair Trade. EF JU již v současnosti provádí dotazování nastupujících studentů, ideálním řešením by proto bylo přidání několika otázek týkajících se Fair Trade.

Pravidelným monitorováním úrovně znalostí a vnímání Fair Trade u svých studentů může fakulta získat řadu podstatných informací. V první řadě zjistí vstupní úroveň znalostí a bude tak mít možnost přizpůsobit obsah výuky v tématu Fair Trade. Zároveň získá možnost v časových řadách porovnávat vývoj úrovně znalostí, a to jak porovnáváním nastupujících studentů rok po roce, tak zkoumáním změny znalostí po absolvování studia.

### **Dosažení vyšší angažovanosti studentů EF JU v problematice Fair Trade**

Jedním z problémů Ekonomické fakulty v souvislosti s Fair Trade je nízká spoluúčast studentů. Navrhují proto častěji zařazovat témata Fair Trade do výuky, a to formou řešení praktických činností, jako je plánování besed, příprava materiálů (plakáty, letáky, videa), spotřebitelské výzkumy atd. Studenti budou mít možnost vyzkoušet si v praxi své teoretické znalosti získané z přednášek a budou také vedeni k tomu, aby si o problematice Fair Trade zjišťovali informace.

Součástí návrhu „dosažení vyšší angažovanosti studentů“ je také vyvolání diskuze nad tématem Fair Trade ve výuce. Cílem EF JU by nemělo být slepé vedení studentů k podpoře Fair Trade, ale nabádání k přemýšlení o tomto tématu a vytváření si vlastních názorů. Vedle diskuze ve výuce by bylo možné zařadit téma Fair Trade do diskuzního klubu, který studenti na EF JU organizují.

Poslední návrh v rámci dosažení vyšší angažovanosti studentů souvisí se zlepšením prezentace tématu Fair Trade na webových stránkách fakulty. Pro případné zájemce o aktivní účast by bylo vhodné umístit na stránky registrační formulář, kterým by se studenti mohli přihlásit k odběru novinek e-mailem, případně přímo ke spoluúčasti v řídicí skupině Fair Trade.

### **Přilákání studentů z gymnázií ke studiu na EF JU**

Z výsledků provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že studenti vybraných gymnázií mají vyšší znalosti o Fair Trade než studenti obchodních středních škol. Zatímco studenti ekonomicky zaměřených středních škol jsou předurčeni k pokračování ve studiu na některé z ekonomických vysokých škol a EF JU o ně tak nemusí tolik bojovat, v případě studentů gymnázií je situace komplikovanější.

Z výsledků provedeného průzkumu by si fakulta mohla odnést informaci, že studenti gymnázií mají široký rozhled a právě Fair Trade by mohlo být jedno z témat a zároveň výhod, které jim může nabídnout navíc oproti jiným vysokým školám. Bylo by vhodné v budoucnu opakovat obdobný výzkum zaměřený na míru znalostí a zájem o Fair Trade mezi studenty gymnázií a zvážit možnost pořádání přednášek či besed na téma Fair Trade na gymnáziích s cílem vzbudit zájem a přilákat studenty ke studiu na EF JU.

## 5 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce „Vnímání značky Fair Trade“ bylo analyzovat vnímání značky Fair Trade studenty vybraných středních škol a bakalářských oborů EF JU a dále zhodnotit úroveň povědomí o značce Fair Trade a očekávání s ní spojená. Vedlejším cílem bylo v návaznosti na vlastní průzkum formulovat doporučení a návrhy pro Ekonomickou fakultu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Stěžejní částí celé práce byla vlastní praktická část, dotazníkové šetření. Cílem bylo zjistit názory respondentů ve třech hlavních tematických okruzích, a sice znalost loga a značky Fair Trade, vnímání značky Fair Trade a nákupní chování.

Jeden z hlavních poznatků plynoucích z provedeného dotazníkového šetření je fakt, že jsou patrné značné rozdíly mezi studenty vybraných středních škol a bakalářských oborů EF JU. Obecně se dá říci, že se stoupajícím ročníkem studia se znalost problematiky Fair Trade zvyšuje, nejvýraznější rozdíl je mezi studenty posledních ročníků středních škol a prvního ročníku EF JU. Další zjištěné informace byly použity k vyhodnocení pěti hypotéz, které byly stanoveny v úvodu práce.

První hypotéza „Studenti vybraných středních škol mají nižší povědomí o značce Fair Trade než studenti bakalářských oborů EF JU.“ byla potvrzena. Studenti vybraných středních škol mají poměrně nízkou vizuální znalost jak loga Fair Trade (tedy ochranné známky FAIRTRADE®), tak samotné značky Fair Trade. Naopak studenti bakalářských oborů EF JU většinou Fair Trade znají.

Druhá hypotéza „Úroveň důvěry vůči značce Fair Trade je vyšší u studentů bakalářských oborů EF JU než u studentů vybraných středních škol.“ byla vyvrácena. Studenti bakalářských oborů EF JU mají sice vyšší úroveň důvěry vůči značce Fair Trade než studenti vybraných středních škol, rozdíl ovšem není statisticky významný.

Také třetí hypotéza „Studenti oboru Obchodní podnikání na EF JU mají v porovnání s ostatními studenty bakalářských oborů EF JU vyšší míru znalosti Fair Trade.“ byla vyvrácena. Úroveň znalosti Fair Trade u studentů oboru Obchodní podnikání je srovnatelná se studenty dalších dvou hlavních oborů na EF JU. Výrazně nižší vizuální znalost loga a také značky Fair Trade mají studenti drobných oborů.

Předposlední hypotéza „Studenti vybraných středních škol a bakalářských oborů EF JU vnímají jako typické produkty Fair Trade kávu a čokoládu.“ byla potvrzena. Při otázce na nejvíce vybavovaný produkt ve spojitosti s Fair Trade obě skupiny respondentů volily nejčastěji odpověď káva nebo čaj.

Poslední hypotéza „Frekvence nákupů Fair Trade výrobků je vyšší u studentů bakalářských oborů EF JU v porovnání se studenty vybraných středních škol.“ byla vyvrácena. Ačkoliv výsledky dotazníkového šetření naznačovaly vyšší frekvenci nákupů u studentů bakalářských oborů EF JU, zjištěné rozdíly nejsou statisticky významné.

Výsledky provedeného dotazníkového šetření se staly podkladem pro formulování doporučení pro EF JU.

Ekonomická fakulta by v první řadě měla zlepšit komunikování spojení fakulty s myšlenkami Fair Trade. Prvenství v zisku statusu Fairtradová fakulta je jednoznačně konkurenční výhodou a je proto potřeba tuto informaci výrazněji komunikovat například prostřednictvím webových stránek fakulty, kde by měly být umístěny také veškeré základní informace o problematice Fair Trade. Vhodné by bylo také zpracování naučné stezky Fair Trade interaktivní formou a umístění na webové stránky za účelem většího zaujetí návštěvníků stránek a potenciálních zájemců o tuto problematiku.

Pro účely ideálního nastavení výuky tématu Fair Trade by bylo vhodné pravidelně monitorovat úroveň znalostí této problematiky u nastupujících studentů do prvního ročníku a následně u absolventů. Fakulta by tak mohla získat zpětnou vazbu na své aktivity ohledně zařazování témat Fair Trade do výuky a mohla by vyhodnotit přínos.

Za účelem vyššího zapojení studentů do Fair Trade aktivit fakulty by bylo vhodné zařadit do výuky ve větší míře řešení praktických činností, jako je plánování besed, příprava materiálů (plakáty, letáky, videa), spotřebitelské výzkumy atd. To by kromě praktické aplikace teoretických poznatků mělo další přínos – studenti by byli vedeni ke zjišťování si informací o Fair Trade a vzájemné diskuzi o tomto tématu.

Jak již bylo naznačeno v úvodu práce, spotřební chování všech jedinců má dopad i na životy lidí na druhém konci světa. Každý má jiné priority a právo na svůj vlastní názor na problematiku Fair Trade. Důležité je ale přimět studenty a také širokou veřejnost k zamyšlení a ukázat jim, že existuje také alternativní přístup ke spotřebě, o což se Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích snaží.

Hlavní i vedlejší cíl práce byly splněny.

# Summary

The main aim of the diploma thesis "Fair Trade brand perception" is to analyze the perception of the Fair Trade brand by students from selected secondary schools and bachelor programs at the Faculty of Economics, University of South Bohemia in the Ceske Budejovice and evaluate the level of awareness of Fair Trade brand and expectations associated with it. The secondary objective is to formulate recommendations and proposals for the Faculty of Economics on the basis of own research.

In the initial part of the diploma thesis are presented fundamental information for understanding the essence of Fair Trade, the issue of brands and their perception and comprehension of the basics of marketing research. Recommendations and proposals for the Faculty of Economics are based on questionnaire survey results.

The emphasis is put on the practical part, the questionnaire. Thanks to the results, the Faculty of Economics will be able to determine the level of knowledge and perception of the Fair Trade brand by its current students as well as potential future students. Based on collected information the Faculty of Economics will be able to customize the content and form of teaching of the Fair Trade topic, improve the communication of this issue externally or adapt other activities within the Fair Trade.

**Key words:** brand, brand perception, marketing research, Fair Trade

## Přehled použité literatury

- 10 Principles of Fair Trade. (2013, October 28). *World Fair Trade Organization*. Retrieved April 20, 2014, from [http://www.wfto.com/index.php?Itemid=14&id=2&option=com\\_content&task=view](http://www.wfto.com/index.php?Itemid=14&id=2&option=com_content&task=view)
- About WFTO. (2013). *The World Fair Trade Organization*. Retrieved April 24, 2014, from [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=889&Itemid=290](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290)
- Agresti, A. (2007). *An introduction to categorical data analysis* (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley-Interscience.
- Annual Report 2012-13. (2013). Fairtrade International. Retrieved from [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012-13\\_AnnualReport\\_FairtradeIntl\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf)
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Brand management (branding, řízení značky). (2011). *freshconsulting MARKETING, MANAGEMENT & PR CONSULTING*. Retrieved February 4, 2014, from <http://www.freshconsulting.cz/brand-management.html>
- Deklarace podpory Fair Trade. (2012, August 6).
- Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. (n.d.). Retrieved April 13, 2014, from <http://www.ef.jcu.cz/about>
- European Fair Trade Association. (2012). *EFTA - Fair Trade in Europe*. Retrieved April 23, 2014, from <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php>
- Fair Trade - Ekonomická fakulta JU. (n.d.). Retrieved April 13, 2014, from <http://www.ef.jcu.cz/fair-trade>
- Fairtrade International Consumer Perceptions Survey 2013. (2013). GlobeScan.

- Fairtrade organizations. (2011). *Fairtrade International (FLO)*. Retrieved April 24, 2014, from <http://www.fairtrade.net/fairtrade-organizations.html>
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Grada Publishing.
- Hesková, M. (2006). *Category management* (1. české vyd.). Praha: Profess Consulting.
- Historie fair trade. (2011). *Fairtrade.cz*. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>
- Hlavní principy Fair Trade. (n.d.). *Fairtrade.cz*. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.fairtrade.cz/cz/838-hlavni-principy-fair-trade/>
- Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Brichová, L., ... Svoboda, M. (2013). *Základy marketingu*. Grada Publishing a.s.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Grada Publishing a.s.
- Kocken, M. (2006). Sixty Years of Fair Trade. European Fair Trade Association. Retrieved from <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management* (12. vydání). Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing a.s.
- Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, 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*. Grada Publishing a.s.
- Malíř Chmelař, P. (2010). Stručná a přehledná historie fair trade. *Fairtrade.cz*. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.fairtrade.cz/5-fair-trade/214-strucna-a-prehledna-historie-fair-trade/>



- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. den. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a.s.
- Přibová, M., Hindls, R., Kliková, D., Raiter, T., Trmač, P., Vysekalová, J., & Zahradníček, S. (1996). *Marketingový výzkum v praxi* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Producer Networks. (2011). *Fairtrade International (FLO)*. Retrieved April 24, 2014, from <http://www.fairtrade.net/producer-networks.html>
- Ransom, D. (2011). *Fair Trade*. Brno: Doplněk.
- Špačková, Š., Chmelař, P., Začalová, P., & Lukášová, V. (2006). Informační manuál o Fair Trade. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o.s.
- Vochozka, M., Mulač, P., Ezrová, H., Kafka, T., Mulačová, V., Opekarová, L., ... Váchal, J. (2012). *Podniková ekonomika*. Praha: Grada publishing.
- Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012. (2013). Fairtrade Česká republika. Retrieved from [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vyrocka\\_2011\\_web.1f2f.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vyrocka_2011_web.1f2f.pdf)
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky."* Grada Publishing a.s.
- WFTO Annual Report 2012. (2013). World Fair Trade Organization. Retrieved from [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=2247&&Itemid=1](http://www.wfto.com/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=2247&&Itemid=1)
- What we do. (2011). *Fairtrade International (FLO)*. Retrieved April 24, 2014, from <http://www.fairtrade.net/what-we-do.html>
- Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace* (1. vyd.). Praha: Vysoká škola ekonomická.

# Seznam obrázků, tabulek a grafů

## Obrázky

Obrázek 1: Historie Fair Trade .....	15
Obrázek 2: Loga mezinárodních organizací Fair Trade .....	16
Obrázek 3: Brand Equity .....	25
Obrázek 4: Faktory úspěšnosti značek.....	26
Obrázek 5: Marketingový proces řízení a marketingový výzkum.....	29
Obrázek 6: Metodický postup.....	31
Obrázek 7: Proces dotazníkového šetření.....	33

## Tabulky

Tabulka 1: Porovnání FLO (nyní Fairtrade International) a IFAT (nyní WFTO).....	18
Tabulka 2: Vybrané střední školy – počet slíbených dotazníků .....	35
Tabulka 3: Vybrané střední školy – návratnost dotazníků .....	40
Tabulka 4: Charakteristika zkoumaného vzorku – studenti vybraných SŠ .....	42
Tabulka 5: Charakteristika zkoumané vzorku – studenti EF JU .....	43
Tabulka 6: Reprezentativnost zkoumané vzorku - studenti EF JU.....	44
Tabulka 7: Závislost znalosti loga Fair Trade na studované školy – SŠ .....	46
Tabulka 8: Závislost znalosti loga Fair Trade na studované školy – EF JU.....	47
Tabulka 9: Závislost znalosti loga Fair Trade na studovaném ročníku .....	47
Tabulka 10: Závislost znalosti značky Fair Trade na studované školy – SŠ.....	48
Tabulka 11: Závislost znalosti značky Fair Trade na studovaném oboru – EF JU .....	48
Tabulka 12: Závislost znalosti značky Fair Trade na studovaném ročníku.....	49
Tabulka 13: Závislost znalosti značky Fair Trade na znalosti loga Fair Trade .....	49
Tabulka 14: Závislost důvěry ke značce Fair Trade na studovaném ročníku.....	51
Tabulka 15: Jaké výrobky Fair Trade nakupujete?.....	54
Tabulka 16: Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při koupi produktů? .....	56
Tabulka 17: Závislost vnímání ceny čokolády na znalosti značky Fair Trade.....	58
Tabulka 18: Závislost vnímání ceny čokolády na důvěře ke značce Fair Trade .....	58
Tabulka 19: Závislost znalosti loga Fair Trade na zkoumaném vzorku.....	59
Tabulka 20: Závislost znalosti značky Fair Trade na zkoumaném vzorku.....	59

Tabulka 21: Závislost důvěry ke značce Fair Trade na zkoumaném vzorku.....	60
Tabulka 22: Závislost znalosti loga Fair Trade na studovaném oboru na EF JU.....	61
Tabulka 23: Závislost znalosti značky Fair Trade na studovaném oboru na EF JU.....	61
Tabulka 24: Produkty nejvíce vybavované v souvislosti s pojmem Fair Trade .....	62
Tabulka 25: Závislost frekvence nákupů výrobků Fair Trade na zkoumaném vzorku ..	63

## **Grafy**

Graf 1: Obeznamenost se značkou Fair Trade, Česká republika (v %).....	20
Graf 2: Úroveň důvěry ke značce Fair Trade, Česká republika (v %).....	21
Graf 3: Frekvence nákupu Fair Trade produktů, Česká republika (v %) .....	21
Graf 4: Setkali jste se již s logem Fair Trade? .....	46
Graf 5: Znáte značku Fair Trade? .....	48
Graf 6: Důvěřujete značce Fair Trade? .....	50
Graf 7: Odkud jste se dozvěděl/a o značce Fair Trade? .....	51
Graf 8: Jak často se setkáváte s výrobky Fair Trade? .....	52
Graf 9: Jaký produkt se Vám jako první vybaví, když se řekne Fair Trade? .....	52
Graf 10: Upřednostňujete výrobky Fair Trade před jinými výrobky? .....	53
Graf 11: Jak často nakupujete Fair Trade výrobky? .....	53
Graf 12: Ovlivňují Vás při nákupním rozhodování značky kvality, jako např. Fair Trade, Klasa či Bio? .....	55
Graf 13: Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při koupi produktů? .....	56
Graf 14: Závislost důležitosti nákupních faktorů na znalosti značky Fair Trade .....	57
Graf 15: Cena jedné tabulky čokolády (100 g) se pohybuje cca kolem 50-60 Kč. Zdá se Vám tato cena přiměřená? .....	57

# Seznam příloh


Příloha 1: Dotazník – Vnímání značky Fair Trade

## Příloha 1: Dotazník – Vnímání značky Fair Trade

Dobrý den, jmenuji se Anna Draxlerová, jsem studentkou oboru Obchodní podnikání, magisterského studia Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám diplomovou práci na téma: „Vnímání značky Fair Trade.“ Výběr tématu je ovlivněn skutečností, že Ekonomická fakulta získala na jaře roku 2013 statut Fairtradová škola, a to jako první v České republice a střední Evropě.

V rámci své diplomové práce provádím výzkum, který je zaměřen na zhodnocení úrovně vnímání značky Fair Trade a získání přehledu o povědomí o výše uvedené značce.

Všechny Vámi uvedené informace budou sloužit pouze ke zpracování mé diplomové práce. Zpracovávány budou anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny.

- 
1. **Setkali jste se již někdy s tímto logem?** [vyberte právě 1 odpověď] 
- ano  
 ne  
 nevím
2. **Znáte značku Fair Trade?** [pokud jste odpověděli „ne“ pokračujte prosím otázkou 10]
- ano  
 ne
3. **Důvěřujete značce Fair Trade?** [ohodnořte na stupnici od 1 do 5]
- rozhodně ano      1      2      3      4      5      rozhodně ne
4. **Odkud jste se dozvěděl/a o značce Fair Trade?** [vyberte právě 1 odpověď]
- výuka ve škole  
 rodina či přátelé  
 obchod  
 média (internet, televize, tisk, ...)  
 odborná literatura  
 jiné (uveďte) .....
5. **Jak často se setkáváte s výrobky Fair Trade?** [vyberte právě 1 odpověď]
- každý den  
 občas  
 nikdy, znám jen značku
6. **Jaký produkt se Vám jako první vybaví, když se řekne Fair Trade?** [vyberte právě 1 odpověď]
- káva  
 čaj  
 čokoláda  
 ovoce (banány, ananas, ...)  
 řemeslné výrobky (šály, šperky, misky, ...)  
 jiné (uveďte) .....
7. **Upřednostňujete výrobky Fair Trade před jinými výrobky?** [vyberte právě 1 odpověď]
- ano  
 ne
8. **Jak často nakupujete Fair Trade výrobky?** [vyberte právě 1 odpověď]
- každý den  
 několikrát měsíčně  
 výjimečně  
 zatím nikdy, ale uvažuji o tom  
 nikdy a o nákupu neuvažuji
9. **Jaké výrobky Fair Trade nakupujete?** [vyberte libovolný počet odpovědí]
- káva  
 čaj  
 čokoláda  
 ovoce (banány, ananas, ...)  
 řemeslné výrobky (šály, šperky, misky, ...)  
 jiné (uveďte) .....

10. Co Vás napadne, když se řekne Fair Trade?

.....

11. Ovlivňují Vás při nákupním rozhodování značky kvality, jako např. Fair Trade, Klasa či Bio?

- ano  
 ne

12. Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při koupi produktů? [ohodnoťte na stupnici od 1 do 5]

➤ Výše odměny pro výrobce

důležité 1 2 3 4 5 nedůležité

➤ Preference známých či rodiny

důležité 1 2 3 4 5 nedůležité

➤ Pracovní podmínky zaměstnanců výrobce

důležité 1 2 3 4 5 nedůležité

➤ Cena výrobku

důležité 1 2 3 4 5 nedůležité

➤ Životní podmínky výrobce a jeho zaměstnanců

důležité 1 2 3 4 5 nedůležité

➤ Ekologie (využívání hnojiv apod.)

důležité 1 2 3 4 5 nedůležité

➤ Kvalita výrobku

důležité 1 2 3 4 5 nedůležité

13. Cena jedné tabulky čokolády (100 g) se pohybuje cca kolem 50-60 Kč. Zdá se Vám tato cena přiměřená?

rozhodně ano 1 2 3 4 5 rozhodně ne

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž  
 žena

15. Kolik je Vám let?

- méně než 17  
 17 – 18  
 19 – 20  
 21 a více

16. V jak velké obci bydlíte?

- do 999 obyvatel  
 1 000 – 4 999 obyvatel  
 5 000 – 19 999 obyvatel  
 20 000 – 99 999 obyvatel  
 100 000 a více obyvatel

17. Jakou školu studujete? [verze pro SŠ]

- 4leté gymnázium  
 6leté gymnázium  
 8leté gymnázium  
 obchodní SŠ

Jaký obor studujete? [verze pro EF JU]

- OP  
 ŘEP  
 ÚFŘP  
 SPVS  
 EKINF  
 FINMA

18. V jakém jste ročníku? [verze pro SŠ]

3. ročník SŠ  
 4. ročník SŠ

V jakém jste ročníku? [verze pro EF JU]

1. ročník VŠ  
 2. ročník VŠ  
 3. ročník VŠ