Ekonomická fakulta
Faculty of Economics
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vnímání značky Fairtrade na Ekonomické fakultě JU

Vypracoval: Vilém Kupka

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2015/2016**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Vilém KUPKA**
Osobní číslo:	**E14443**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu:	**Vnímání značky Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Cílem bakalářské práce je vymezení vnímání Fairtradové značky na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat a analýza vnímání Fairtradové značky na Ekonomické fakultě
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

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

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

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

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**

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

L.S.

Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. února 2016

Prohlášení

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

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2017

Vilém Kupka

Poděkování

Rád bych poděkoval panu Ing. Janu Šalamounovi za odborné vedení, cenné rady a řadu připomínek, které pomohly k vyhotovení mé bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Gabriele Mikešové, která rozeslala hromadným e-mailem můj online dotazník. Poděkování patří i všem studentům a zaměstnancům Ekonomické fakulty, kteří dotazník vyplnili a pomohli mi tak při sběru dat.

Obsah

1. Úvod ... 3
2. Teoretická část ... 5
2.1 Značka ... 5
2.1.1 Definice ... 5
2.1.2 Historie a současnost značky ... 5
2.1.3 Brand management ... 6
2.1.4 Ochranná známka ... 6
2.2 Vnímání ... 7
2.2.1 Vnímání značky ... 8
2.2.2 Vnímání označení „fair trade“ ... 8
2.3 Fair trade ... 9
2.3.1 Definice ... 9
2.3.2 Historie ... 10
2.3.3 Hlavní aktéři a principy fair trade ... 11
2.4 Certifikace Fairtrade ... 14
2.4.1 Systém certifikace Fairtrade ... 14
2.4.2 Ochranná známka Fairtrade® ... 15
2.4.3 Produkty ... 16
2.5 Ekonomická fakulta JU v problematice Fairtrade ... 17
2.6 Marketingový výzkum ... 18
2.6.1 Definice ... 18
2.6.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum ... 20
2.6.3 Metody výzkumu ... 21
3. Cíle a metodika bakalářské práce ... 23
3.1 Cíle práce ... 23
3.2 Dotazník ... 23

3.3 Metodika práce 24
4. Praktická část 26
4.1 Dotazníkové šetření 26
4.1.1 Prezentace výsledků a zhodnocení otázek z dotazníku 26
4.2 Vyhodnocení hypotéz 39
4.3 Vzájemné porovnávání vybraných otázek 40
4.4 Návrhy a doporučení 42
5. Závěr 44
I. Summary 46
II. Seznam použitých zdrojů 47
III. Seznam obrázků, grafů a tabulek 50
IV. Seznam příloh 51
V. Přílohy 52

1. Úvod

Spotřebitelé se dnes nekoukají na produkty jen skrz cenu, podobu obalu nebo velikost jako dříve, ale sledují i jiné aspekty, které je stimulují ke koupi. Roste zájem o produkty, které jsou vyrobeny s ohledem na udržitelnost životního prostředí, podporují regionální producenty nebo snižují celosvětovou chudobu. Jednou z možností uspokojení tohoto spotřebitelského zájmu jsou „fair trade" produkty, tedy produkty značky Fairtrade®. Tento anglický název lze jednoduše přeložit jako „férový" nebo „spravedlivý obchod", samotný překlad ale samozřejmě nevystihuje problematiku a podstatu.

Ve zkratce lze říci, že jde o druh obchodování, který je o transparentnosti a respektu, který usiluje o rovnost v mezinárodním obchodě a který nabízí lidem z „tzv. rozvojových zemí" šanci na důstojný život. To znamená, že těmto lidem zaručuje spravedlivou odměnu za jejich práci, dlouhodobé obchodní vztahy a dodržování lidských práv. Další z mnoha zásad fair trade je například zákaz dětské a nucené práce nebo ochrana životního prostředí.

V posledních letech se tato myšlenka dostává do povědomí i lidí v České republice, a produkty certifikované značkou Fairtrade® se tak stávají čím dál více populárnějšími. Lidé také mají zájem o projekty, které fair trade podporují, mezi které patří například Fairtradové školy nebo „Férová snídaně".

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak je značka Fairtrade® vnímána mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty JU v Českých Budějovicích, jaké produkty této značky nakupují nejčastěji a jak vnímají nabídku těchto produktů na půdě Ekonomické fakulty. Na základě těchto zjištění je cílem navrhnout způsoby, kterými je možné vnímání této značky ještě zesílit.

Následující text je rozdělen do dvou částí – teoretické a praktické. První část je rozdělena do několika kapitol, ve kterých jsou definovány pojmy z oblasti značky, vnímání, marketingového výzkumu, ale především přiblížení problematiky fair trade a certifikace Fairtrade. Je zde nastíněna i historie, principy, cíle nebo činnost organizací, které se problematikou fair trade zabývají. Druhá část je neméně důležitá a pojednává o kvantitativním výzkumu mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty JU, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Kapitoly v této části nejdříve popisují metodiku výzkumu, dále jsou zde prezentovány výsledky tohoto šetření s ohledem

na předem stanovené hypotézy. Dále tato praktická část obsahuje návrhy a doporučení, kterými je možné zesílit vnímání značky Fairtrade® na Ekonomické fakultě JU.

2. Teoretická část

2.1 Značka

Následující kapitola se věnuje definování pojmu značka obecně a pojednává také o jejím historickém vývoji. Dozvíme se také, že je nutné, aby firmy a organizace téma značkování v rámci svého managementu neopomíjely. Právě značka (a to, co představuje), je totiž to, co od sebe produkty stejného druhu odlišuje.

2.1.1 Definice

Slovo značka, v angličtině „brand“, vychází ze starého norského či starogermánského výrazu pro „pálit“ nebo „vypálit“. Tento pojem se používal při značkování dobytka nebo označení lahví s vínem z důvodu identifikace majitele. (Healey, 2008)

Kotler a Keller ve své knize Marketing management definují značku 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.“* (Kotler & Keller, 2007, str. 312)

Uvedená definice říká, že pojem značka obsahuje všechny tyto atributy (především jméno, pojem, symbol a pověst). Právě tyto atributy nám zaručí rozpoznání daných produktů od produktů konkurence. Pojem značka můžeme chápat ve dvou rovinách, v rovině technické a psychologické. To znamená, že nejde říci, že značka je například pouze jen nápis nebo logo, ale je spojena i se spotřebitelským chováním. (Hesková, 2006)

Obecně tedy můžeme mluvit o značce, pokud bereme v potaz všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli lidí trvalou představu o tomto produktu. Značkou můžeme označit naprosto všechno, ať už jde o výrobky, služby, organizace, místa a dokonce i lidi. (Healey, 2008)

2.1.2 Historie a současnost značky

Analogie značky se objevovala již dávno před naším letopočtem, kdy byly označovány cihly, ze kterých se stavěly hrobky faraonů v dávném Egyptě. Dochovaly se i značky na zdech ze starověké Tróji nebo například z doby Římského impéria. Ve středověku si zase zedníci, řemeslníci a umělci signovali své výrobky z důvodu ochrany

sami sebe a také spotřebitelů před nízkou kvalitou. Značka v této době odrážela hodnotu – šlo hlavně o rozčlenění zboží na kvalitní a méně kvalitní. Za velký pokrok a rozvoj značek můžeme považovat především sklářský průmysl. (Hesková, 2006)

V současné době se výrobci nebo obchodníci bez značky neobejdou, protože je součástí každého zboží nebo služby a je vnímána jako jejich stěžejní vlastnost. Nákupní chování je totiž velkou mírou ovlivňováno právě značkou, která s sebou nese určitou kvalitu a sympatie poptávajících. Za známé značky jsou lidé ochotni zaplatit vyšší cenu z důvodu společenské prestiže, tradice nebo samotné kvality výrobku. To znamená, že značky mají důležitou roli, která dokáže zvýšit finanční příjem firem a současně zlepšit život spotřebitelům. (Kotler & Keller, 2007)

2.1.3 Brand management

„Brand management" je oblast řízení ve firmě. Zde se značky rodí a vytvářejí svou hodnotu. Hodnota značky znamená hodnotu přidanou, kterou je obdařen každý výrobek či služba. Tato přidaná hodnota se promítá i do chování spotřebitele vůči značce, dále se může odrážet (a často i odráží) i v ceně daného produktu označeného právě touto značkou, a tím vytváří pro firmu další zisk. Podstatou brand managementu je vytváření rozdílů mezi značkami a také odpovídá spotřebiteli na jeho tři základní otázky – čím je produkt, co produkt dělá a proč by se o něj měl spotřebitel zajímat. (Kotler & Keller, 2007)

2.1.4 Ochranná známka

Značka se dá chránit ochrannou známkou neboli obchodní značkou. Zákon č. 441/2003 Sb. definuje ochrannou známku takto: *„Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby."* (Zákon č. 441/2003 Sb., §1) V zákonu jsou dále popsané podmínky získání, práva vlastníka, užívání ochranné známky nebo informace týkající se ochranné známky jako předmětu vlastnictví.

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

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

O přihlášení ochranné známky se žádá u Úřadu průmyslového vlastnictví, který rozhoduje, zdali je vše v souladu se zákony České republiky, Evropské unie nebo mezinárodních úmluv o ochranných známkách a dále kontroluje, jestli už přihlašovaná značka neexistuje s platnou ochrannou známkou. Pokud je vše v pořádku, tak tento Úřad zapíše ochrannou známku do rejstříku ochranných známek a vlastník této známky získá výlučné právo na její užívání po dobu deseti let. Platnost lze na základě žádosti, podané v zákonné lhůtě, prodloužit o dalších deset let. Přihlášku může podat fyzická i právnická osoba (pokud se jedná o kolektivní ochrannou známku tak přihlášku podává sdružení bez právní subjektivity). Přihlášení podléhá správnímu poplatku, který je splatný do jednoho měsíce od podání přihlášky a pokud není zaplacen, považuje se přihláška za nepodanou. Úřad průmyslového vlastnictví také spravuje systém, který zaznamenává všechny národní i mezinárodní záznamy o ochranných známkách. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2008)

2.2 Vnímání

Vnímání je způsob poznávání přítomnosti a je založeno na kontaktu s vnímanými podněty. Proces vnímání je proces aktivní (nejde jen o pasivní příjem podnětů) a není ani izolovaný, protože na vnímání se podílejí i poznávací funkce psychiky jedince. Lze ho chápat jako individuálně specifické zobrazení reality – každý člověk se zaměřuje pouze na ty informace, které chce nebo potřebuje zjistit. Tyto stimuly mají přednost a jsou vnímány mnohem snadněji a rychleji než ostatní. Vnímání je dále ovlivňováno i zvyklostmi a zkušenostmi, díky kterým může mít jedinec pocit toho, že mu jsou informace dávno známé a nemusí na ně dávat dostatečný pozor, ale může to být i opačně – člověk, který má dostatečné znalosti může vnímat určité detaily, které by ostatním mohly jednoduše uniknout. Týká se to i emoční zkušenosti – člověk, který zažil nějaký citový zážitek má tendenci vnímat podněty velmi intenzivně až přehnaně. Další aspekt, který hraje velkou roli ve vnímání podnětů, je touha člověka uspokojit aktuální potřeby. Uspokojení těchto potřeb vyvolává v jedinci nutkavý pocit zaměřit se právě na ten podnět, který dokáže danou potřebu uspokojit a vnímání tohoto podnětu je tak mnohem silnější. Vnímání podnětů také ovlivňuje jejich umístění v prostoru, protože pokud je objekt překryt nebo stojí vedle něčeho hodně barevného nebo nápadného, tak lidský

mozek jej nedokáže úplně rozpoznat nebo tento objekt dokonce přehlédne úplně. (Vágnerová, 2007)

2.2.1 Vnímání značky

Jedním z nejdůležitějších prostředků, kterým firmy ovlivňují vnímání své značky u spotřebitelů, je reklama. Cílem reklamy je zaujmout potenciálního zákazníka natolik, aby přistoupil k nákupu produktu s danou značkou nikoliv jen jednou, ale opakovaně. Současně firmy usilují o to vytvořit v mysli zákazníka pevné spojení myšlenky, názvu i symbolu / loga značky – tak, aby došlo k propojení smyslového vjemu s podvědomím člověka a zákazník si byl schopen značku vybavit (nejen vizuální podobu, ale i myšlenku, kterou s sebou nese) automaticky i v budoucnosti. (Healey, 2008)

Abychom mohli působit na vnímání spotřebitelů, je nutné si dobře definovat cílovou skupinu zákazníků, pro které jsou výrobky dané značky určeny. Vzhledem k tomu, co o vnímání už víme, vyplývá výhodnost uvedení značky prostřednictvím příběhu. Cílem takového příběhu je emocionálně připoutat zákazníka a zanechat v něm dojem, jakoby byl sám jeho součástí. Rozdílné vnímání značky je často způsobeno jinou životní zkušeností zákazníka, kterou ovšem lze využít právě při tvorbě „reklamy s příběhem“. Dalšími aspekty, které musíme zvažovat při tvorbě reklamy je totiž rozlišné vnímání žen, mužů a různých věkových skupin. (Healey, 2008)

Neméně důležité jsou i způsoby šíření reklamy. Mezi tradiční prostředky můžeme zařadit rádio, tisk, televizi, venkovní reklamu (billboardy), internet.

2.2.2 Vnímání označení „fair trade“

Čím dál víc velkých mezinárodních firem propojuje svojí značku s myšlenkou „spravedlivého obchodu“. Cílem těchto firem je oslovit a přilákat „*mladé zákazníky s idealistickými představami o světě*“. (Healey, 2008, str. 60) Tito zákazníci totiž od firem požadují nejen kvalitní výrobek, ale i spravedlivé zacházení a dobré pracovní podmínky pro zaměstnance. Toto propojení pomoci dobré věci a zvýšení zisků z prodeje se tedy jeví jako vzájemně prospěšné.

Ne vždy je ale příčinou propojení dobrý úmysl. Velké firmy jako např. Nike, Benetton nebo Gap byly v minulosti obviněny z využívání levní pracovní síly. (Healey, 2008) Tyto firmy mohou používat propojení s myšlenkou fair trade jako způsob nápravy reputace u spotřebitelů.

2.3 Fair trade

V této kapitole si představíme fair trade jako způsob obchodu s produkty z „tzv. rozvojových zemí“ v důsledku historické proměny v uvažování o udržitelnosti a spravedlivosti obchodování. Ideou fair trade je pro producenty z těchto zemí vytvořit takové obchodní prostředí, ve kterém mohou svobodně rozhodovat o vlastní budoucnosti, naplňovat svůj potenciál a zachovat si kulturní jedinečnost. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015)

2.3.1 Definice

Anglické sousloví fair trade je překládáno do češtiny jako „férový obchod“ nebo „spravedlivý obchod“. Samozřejmě tento doslovný překlad nepostačuje pro správnou interpretaci daného pojmu.

Jedna z definic „férového obchodu“ zní: *„Fair trade je způsob obchodu, který poskytuje pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu možnost uživit se vlastní prací za důstojných podmínek. Výrobci v rámci systému fair trade dostávají za svou práci výkupní cenu, která odpovídá nákladům na pěstování či výrobu a zároveň umožňuje důstojné živobytí.“* (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016a)

Jak ukazuje uvedená definice, je problematika fair trade mnohem komplikovanější, než abychom mohli používat pouze zdánlivě jednoduchý překlad „férový“ nebo „spravedlivý“, který může v českém jazyce znít příliš idealisticky.

V současné době čím dál více zdrojů, které hovoří o fair trade přestávají používat označení rozvojové země z důvodu jeho negativní konotace. Tento termín nahradil pojem globální Jih, který je neutrální a rozumí se pod ním Afrika, Latinská Amerika a určité regiony Asie, které dříve spadaly pod označení tzv. státy třetího světa neboli právě rozvojové země. (Piknerová, Šanc, & kol., 2015)

Avšak v červnu roku 2016 členové platformy Fairtrade Česko a Slovensko vytvořili termín „tzv. rozvojové země“, který ucelil používání všech termínů v jeden. Proto se dále v práci bude objevovat označení těchto zemí pod termínem „tzv. rozvojové země“.

„Fairtrade je obchodní partnerství, založené na dialogu, transparentnosti a respektu, usilující o větší rovnosti v mezinárodním obchodě. Nabídkou lepších obchodních podmínek, střežením práv producentů a pracovníků rozvojových zemí přispívá

k udržitelnému rozvoji. Fairtrade organizace aktivně podporují producenty zvyšováním povědomí o konceptu a kampaněmi za změnu pravidel a praktik konvenčního mezinárodního obchodu.“ (Hesková & kol., 2013, str. 160)

Z další uvedené definice vyplývá, že fair trade je spletitý soubor činností, které do sebe musí zapadat, aby celý systém fungoval.

„… nikdo není jen „spotřebitelem“ nebo jen „producentem“ – všichni jsme jedním i druhým zároveň – a že nyní přišel čas, kdy je potřeba propojit tělo s duší a spravedlnost s ekologií.“ (Ransom, 2011, str. 8)

2.3.2 Historie

Akt výměny věcí mezi jednou a druhou stranou je součástí chování společnosti od nepaměti. Tento akt se postupem času proměnil v obchodování, tedy výměnu zboží, statků a služeb za účelem zisku tak, jak ho známe dnes. Slovo „trade“, které v současné době v českém jazyce znamená „obchod“, původně označovalo například lodní trasu a později i životní styl. Do dnešní podoby se přetransformovalo až ve 20. století. Obchod, jak byl vnímán doposud, nezohledňoval podmínky výroby a zjišťování původu zboží. To se změnilo ve chvíli, kdy v průběhu procesu globalizace nadnárodní humanitární organizace chtěly upozornit na problémy tzv. rozvojových zemí (nepříznivé pracovní podmínky, neexistující minimální mzda, dětská práce atd.). (Ransom, 2011)

Jak už bylo definováno v předchozí podkapitole 2.1, podstatou fair tradu je respekt a transparentnost, ale je to právě spravedlnost v obchodě, která je stavěna nad všechny podstaty. Ta se vyvíjela v určitých základních fázích. Poprvé se myšlenka fair trade začala ve světě objevovat koncem 40. let minulého století, kdy se státy v Západní Evropě potřebovaly zotavit z druhé světové války. (Hesková & kol., 2013)

Druhá fáze se vyznačuje tím, že místo finanční pomoci tzv. rozvojovým zemím zejména formou darů, začaly organizace vyspělých zemí používat obchod s produkty ze zemí zmíněného regionu a tím chtěly přispět k ekonomickému rozvoji těchto států. Obchodní společnosti v 80. letech začaly udílet certifikace a značky, které ručily za to, že produkty pod logem těchto značek, jsou vyrobeny ve shodě s principy fair trade. Tím dokázaly zesílit povědomí o fair trade, což způsobilo, že se obchod rozrostl i mimo kávu na další produkty jako kakao, čokoládu, banány nebo cukr. Mezi první takové znač-

ky můžeme řadit nizozemskou značku „Max Havelaar“, která vznikla v roce 1988. (Hesková & kol., 2013)

V další fázi logicky vznikly organizace, jejichž cílem bylo vytvořit jednotnou koncepci rozvoje fair trade a sdružit organizace hlásící se k myšlence fair trade v jeden celek. Proto byla v roce 1998 založena mezinárodní organizace International Fair Trade Association (IFAT), která se v dnešní době jmenuje World Fair Trade Organization (WFTO). Následoval vznik dalších zastřešujících organizací, jak z pohledu dovozců - European Fair Trade Association (EFTA), tak i z pohledu obchodníků - Network of European World Shops (NEWS!). V roce 1997 vzniká další velmi důležitá organizace Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016b)

Od té doby se fairtradové výrobky začaly objevovat s logem Fairtrade® (viz podkapitola 2.4.2), a to i v národních korporacích a u podnikatelů, kteří mají zájem právě o tyto výrobky. V současné době se fair trade nemůže stavět proti globalizaci, protože se sám stal jedním z článků mezinárodního obchodu a udržitelného rozvoje. Nestaví však do popředí pouze růst ekonomického vývoje, ale také růst sociálních aspektů obchodu a šetrnost k životnímu prostředí. (Hesková & kol., 2013)

2.3.3 Hlavní aktéři a principy fair trade

Myšlenka „spravedlivého obchodu“ se liší od klasické koncepce (pouhá kontrola spotřebitele nad pěstitelem) tím, že se od samého začátku do procesu tvorby principů a zásad aktivně zapojují také výrobci z tzv. rozvojových zemí, čili prvotní článek řetězce. Základem této myšlenky je vyrovnat síly mezi výrobci z tzv. rozvojových zemí a obchodníky s jejich produkty. A to prostřednictvím toho, že změní uvažování spotřebitelů, kteří mají reálně poslední slovo ve výběru zboží, které si koupí. Jde tedy o to, naučit spotřebitele, aby dokázali přemýšlet při výběru zboží i v širších souvislostech. Zejména s ohledem na otázku udržitelného rozvoje celosvětového spravedlivého obchodu a s důrazem na životní prostředí. (Ransom, 2011)

Důležitým článkem v celém procesu jsou tedy i obchodníci a překupníci. Ti vstupují mezi producenta a konečného spotřebitele. Jedním z dalších cílů fair tradu je eliminovat počet článků od producenta ke konečnému spotřebiteli a tím snížit marži – větší část zisku z prodeje produktů dostanou samotní producenti. (Kolská, 2010)

Na celý tento systém dohlížejí mezinárodní organizace, kterých existuje celá řada. Snahou těchto základních organizací je spojit všechny aktéry do diskuze tak, aby se mohli spolupodílet na vzniku společných norem tohoto obchodování. (Ransom, 2011)

Dále si představíme dvě ze základních organizací, o kterých již byla zmínka v předešlé podkapitole:

World Fair Trade Organization (WFTO) je mezinárodní síť, která sdružuje více než 300 členských organizací z více než 70 zemí světa. Důležitou činností organizace je společně se svými členy (exportéři, importéři, producenti atd.) vytvářet principy neboli standardy, kterými se tyto členské organizace musejí řídit. Takto vzniklo deset mezinárodních standardů pro fairtradové organizace (viz níže v této kapitole). (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016c)

Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) je mezinárodní organizace, která vytváří standardy pro certifikaci výrobků Fairtrade a koordinuje jejich dodržování. Dále je součástí její činnosti také správa 300 producentských organizací ze 40 zemí.

Autoři, kteří se zabývají otázkou fair trade uvádí různé počty obecných principů „férového obchodu“, které se obsahově více méně shodují. Pro ilustraci si uvedeme dva příklady.

David Ransom uvádí ve své knize Fair trade těchto osm principů:

1. demokratická organizace – vlastnické právo na obdělávání půdy a spolčování do demokratických uskupení,
2. právo na odbory – právo na sdružování a kolektivní vyjednávání,
3. žádná dětská práce – bez výjimek zákaz dětské práce,
4. slušné pracovní podmínky – velký důraz na dobré pracovní podmínky a finanční odměnu,
5. udržitelnost vůči životnímu prostředí,
6. cena pokrývající produkční náklady – zaručená cena komodit,
7. sociální prémie za účelem zlepšení podmínek – prémie komunitám na financování společných projektů,
8. dlouhodobé vztahy – větší jistota do budoucna pro pěstitele, výrobce i odběratele.

(Ransom, 2011, str. 25, 26)

Marie Hesková uvádí ve své publikaci těchto jedenáct principů:

1. pomoc znevýhodněným producentům,
2. přímé obchodování,
3. férová cena,
4. platba předem,
5. férové přirážky,
6. dlouhodobé partnerství,
7. dobré pracovní podmínky,
8. kvalitní, ekologicky šetrné výrobky,
9. kontrola a transparentnost,
10. možnost volby,
11. důraz na informace.

(Hesková, 2012, str. 68 - 71)

Avšak existují i principy, které se vztahují pouze pro fairtradové organizace, které sdružuje již zmíněná WFTO a na svých internetových stránkách uvádí těchto deset principů, podle kterých se musí organizace řídit:

1. vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce – podpora znevýhodněných producentů (rodinné firmy nebo družstva) z finanční nejistoty k ekonomické soběstačnosti,
2. transparentnost a odpovědnost – pravdivé informace všem zapojeným aktérům (zaměstnanci, výrobci, dodavatelé, spotřebitelé atd.) a možnost na spoluúčasti při rozhodování,
3. férové obchodní praktiky – dodržování závazků ze strany dodavatelů i odběratelů, organizace se vyvarují nekalé soutěže, copyrightu a dbají na ochranu kulturní identity a tradiční výroby regionu,
4. vyplácení férové ceny – spravedlivá, ale tržně udržitelná cena z hlediska místních podmínek a potřeb (takto stanovená fairtradová cena je minimální cenou komodity),
5. vyloučení dětské a nucené práce – organizace se řídí Úmluvou OSN o právech dítěte a ručí za to, že nedochází k nucené práci (dodržuje národní i regionální zákony),

6. nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování,
7. dobré pracovní podmínky – dodržování úmluvy Mezinárodní organizace práce (ILO) o zdraví a bezpečnosti, národní i regionální zákony,
8. budování kapacit – podpora malých producentů, důraz na rozvoj dovedností zaměstnanců i manažerů,
9. propagace fair trade – veřejně se hlásí k myšlence fair trade a propaguje ji,
10. ochrana životního prostředí – využití místních surovin, energeticky šetrné postupy výroby, využívání obnovitelných zdrojů, minimalizace emisí, recyklovaná obalová technika.

Existují také principy, které se vztahují pouze k certifikovaným výrobkům Fairtrade. Tyto principy si popíšeme v následující kapitole.

2.4 Certifikace Fairtrade

Dosud jsme si definovali pouze pojem **fair trade**. Obecně lze říct, že toto označení používáme k vyjádření myšlenky určitého typu obchodování (více viz podkapitola 2.3.1). V předešlé kapitole této práce byl použit i termín **Fairtrade**. Tento pojem používáme pouze k označení procesu certifikace produktů a řemeslných výrobků. Jeho popisu se budeme věnovat v následující kapitole.

2.4.1 Systém certifikace Fairtrade

Certifikace je proces ověřování kvality produktů, služeb nebo i organizací. Výsledkem je označení produktů, služeb a organizací, které splňují stanovené certifikační podmínky, ochrannou známkou.

Fairtradové výrobky, které chtějí být certifikovány Fairtrade dle FLO musí být v souladu s principy a celkovým smýšlením hnutí fair trade. Certifikací Fairtrade tak musí projít všichni aktéři, kteří se podílí na výrobě produktů označených ochrannou známkou Fairtrade®. Jedině tak si může být koncový spotřebitel jistý, že takový výrobek skutečně splňuje standardy požadované touto certifikací. (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006)

Stejně tak funguje systém řemeslných výrobků, které jsou schváleny dle standardů WTFO a jsou importovány a distribuovány organizacemi, které spadají pod tuto mezinárodní organizaci. (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006)

V rámci certifikace Fairtrade není možné, aby pěstitelé vstupovali do tohoto systému jednotlivě, ale jsou připouštěni pouze v rámci organizací. Producenti musejí být právě z rozvojových zemí a jejich výčet je jasně stanoven. (Kolská, 2010)

2.4.2 Ochranná známka Fairtrade®

Výstupem procesu certifikace Fairtrade je udělení ochranné známky Fairtrade®, která je známkou mezinárodní a je zaregistrována jako obchodní známka - pro ČR je registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví. U nás je její správou pověřena organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Známka Fairtrade® slouží ke komunikaci mezi fairtradovými producenty a spotřebiteli a nese s sebou vysokou morální i finanční hodnotu. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016d)

Na svých webových stránkách uvádí Fairtrade Česko a Slovensko důležitá omezení použití ochranné známky Fairtrade®:

- *Známka nesmí souviset s jinou značkou, známkou, či identitou.*
- *Známka nesmí souviset s výrobky, které nebyly certifikovány v souladu se standardy Fairtrade.*
- *Známka nesmí být používána mimo kontext výrobku, který je touto známkou označen.*
- *Certifikační známka nesmí být nikdy použita tak, aby naznačovala podporu či sponzorství jakékoli události organizací FI, nemáte-li explicitní písemný souhlas tak učinit.*
- *Jediná možnost použití bez spojitosti s konkrétním výrobkem, který známku nese, je za účelem informování o tom, co tato známka znamená. V takovémto případě však nesmí být spojována se jménem firmy a musí být doprovázena textem, který jí vysvětluje. Např. "Takto poznáte certifikované výrobky Fairtrade" nebo "Certifikace v souladu se standardy Fairtrade" apod.*

(Fairtrade Česko a Slovensko, 2016d)

Ochranná známka Fairtrade® vznikla v roce 2002, aby sdružila dohromady mnoho různých známek označujících Fairtrade v jeden celek. V Manuálu na použití známky FAIRTRADE, je ochranná známka Fairtrade® definována takto: *„Známka symbolizuje optimismus producentů, propojení každodenní reality lidí v rozvojových zemích s vírou spotřebitelů ve změnu. V designu známky je propojená blankytná modř jako potenciál,*

svěží zelená coby symbol nového růstu se symbolem producenta se zdviženou rukou na oslavu lidského odhodlání a síly.“ (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015)

Logo známky Fairtrade® nesmí být jakkoliv změněno. Musí být vždy užíváno regulérně a musí být zachována proporce, barva, velikost a samotná známka jako celek musí být vyobrazována ve vysoké kvalitě. Dále nesmí být překreslováno a nesmí chybět ani jedna část registrovaného označení. (Hesková, 2012)

Obrázek 1: Logo ochranné známky Fairtrade

Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2017b

2.4.3 Produkty

Fairtradové produkty mají na obalu vyobrazené logo certifikace Fairtrade a najdeme je především na potravinových i nepotravinových výrobcích. Opakovaně se k nám ale dostávají i výrobky vyrobené z faitradových surovin jako jsou například hygienické vatové polštářky, vatové tyčinky či čisticí tampóny. I tyto produkty nesou označení ochranné známky Fairtrade®. Celkově mezi produkty, pro které byly vytvořeny principy Fairtrade a nesou jeho označení, patří banány, kakao, káva, sušené ovoce, čaj, květiny, čerstvé ovoce a zelenina, ovocné džusy, koření a bylinky, med, ořechy a oleje, quinoa, rýže, sportovní míče, cukr, bavlna, bambucké máslo, čaj, vinná réva. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016f)

Další možností distribuce fairtradových výrobků je cesta skrz logo fairtradových organizací, které jsou členy WFTO. Tato možnost je označována jako „tradiční způsob“. Organizace si v západním světě vydobyly takové postavení, kdy spotřebitelé berou v potaz logo těchto organizací a vybírají si podle něj výrobky. Organizace zaručují fairtradový původ a dodržování deseti fairtradových principů určených těmto organiza-

cím – jedná se většinou o výrobky řemeslné výroby jako například dekorativní, užitkové a hudební předměty. Tyto výrobky jsou od počátku součástí spravedlivého obchodu. Nenesou žádné označení. Největší výhodou „tradičního způsobu“ je možnost prodeje jakéhokoliv produktu nebo výrobku, bez omezení jako v případě ochranné známky Fairtrade®. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016e)

2.5 Ekonomická fakulta JU v problematice Fairtrade

Pro udělení statusu Fairtradová škola vede základní krok, kterým je podání žádosti o certifikaci a splnění pěti základních kritérií, které musejí vykazovat i další instituce, které chtějí získat status Faitradový – jsou to například města nebo církve. (Hesková & kol., 2013)

Školy mohou status získat při splnění 5 kritérií:

1. vytvoření řídící skupiny za účelem podpory fair trade na škole,
2. škola oficiálně podporuje fair trade,
3. na škole jsou dostupné fairtradové produkty,
4. na škole se vyučují globální rozvojová témata
5. škola pořádá akce na podporu fair trade a usiluje o medializaci (NaZemi, 2011b)

Hlavním cílem těchto kampaní je poučení v celosvětovém tématu fair trade a podpora prodeje produktů s certifikací Faitrade v daném regionu. Status Fairtradová škola může získat jakákoliv škola bez ohledu na úroveň vzdělávacího systému. (NaZemi, 2011b)

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích získala status Faitradová škola 22. dubna 2013 jako první Fairtradová fakulta na území České republiky. Fakulta se o udělení statusu snažila již od roku 2012, protože na fakultě probíhala výuka příbuzných témat, což způsobilo potřebu vytvořit zajímavou a tvůrčí základnu pro aplikaci teoretických poznatků z výuky. Dne 30. 4. 2012 vznikla řídící skupina a následně 8. 6. 2012 podepsal děkan Ekonomické fakulty doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph. D. deklaraci podpory fairt trade. (NaZemi, 2011a)

V tomto strategickém dokumentu se Ekonomická fakulta zavazuje, že povede své studenty k odpovědné spotřebě a k vědomí globálních souvislostí, trvale bude do výuky zařazovat tato rozvojová témata nebo že zprávy o svých aktivitách na podporu spravedlivého obchodu bude aktivně medializovat, pro prezentaci fair trade využije webové

stránky fakulty. (Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2012)

Ekonomická fakulta od té doby uspořádala mnoho akcií, které se podařilo medializovat v tisku, rozhlasu i televizi. Byla to například výstava „Díky fair trade“, kterou uspořádala v únoru a březnu 2013 na půdě Jihočeské vědecké knihovny ve spolupráci s organizací NaZemi. V roce 2013 se také fakulta přidala k organizování Férové snídaně, která se od té doby pořádá každý rok. Dalšími počiny v souladu s kritérii statusu Fairtradová škola zdobí chodby fakulty panely informující o fair trade a dále lze faitradové produkty zakoupit v bufetu Akademické knihovny JU, v automatech umístěných v budovách Přírodovědecké fakulty a v pavilonech učeben F a v budově A. Dále jsou tyto produkty spotřebovávané během různých akcí, jako jsou například konference, besedy nebo pohoštění návštěv děkana a proděkana Ekonomické fakulty. I nadále se bude fakulta snažit rozšiřovat své aktivity v rámci tohoto tématu, aby časem získala status celá univerzita. (NaZemi, 2011a)

„*Ekonomická fakulta je první vysokou školou v České republice, která získala status Fairtradová fakulta. Považujeme za důležité šířit myšlenky férového obchodu a společenské odpovědnosti nejen v rámci výuky odborných předmětů, ale také na poli široké veřejnosti. Právě fair trade představuje jednu z cest, jak vychovávat budoucí generace k šetrnému spotřebnímu chování.*“ (Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2017)

2.6 Marketingový výzkum

Nyní se krátce zmíníme o využití marketingového výzkumu, jeho typech, metodách a některých jeho technikách. Tato kapitola je tou poslední v teoretické části a uzavírá logicky tuto část tak, aby práce mohla pokračovat vlastním výzkumem zaměřeným na vnímání značky Fairtrade® studenty Ekonomické fakulty JU.

2.6.1 Definice

Marketingový výzkum využívají manažeři, kteří potřebují zjistit stav segmentu trhu, potřeby cílových skupin a definovat příležitosti a hrozby např. při uvádění nového produktu na trh nebo když si potřebují ověřit, zda je o produktu cílová skupina zákazníků dostatečně informována. Reakcí na výstupy z provedeného výzkumu může být např. efektivnější marketingová a reklamní strategie. (Foret & Stávková, 2003)

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, které jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídícím pracovníkům.“ (Foret & Stávková, 2003, str. 13)

Marketingový výzkum je proces, při kterém je nutné dodržovat určité zásady, aby mohl být efektivní a úspěšný. Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu můžeme tedy řadit jeho jedinečnost, vysokou vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Soustředíme se především na objektivnost a systematičnost při sestavování plánu a samotné realizaci marketingového výzkumu, při které nepoužíváme zpravidla jednu metodu, nýbrž kombinaci těchto metod a informace získáváme z více na sebe nezávislých zdrojů. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Michael Foret a Jana Stávková ve své knize Marketingový výzkum uvádějí, že proces marketingového výzkumu lze rozdělit do dvou etap – etapa přípravy výzkumu a etapa jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. Obě etapy obsahují několik po sobě jdoucích kroků, které na sebe navazují. Celý proces marketingového výzkumu je sestaven z pěti základních kroků:

1. *definování problémů a cílů výzkumu,*
2. *sestavení plánu a výzkumu,*
3. *shromáždění informací,*
4. *analýza informací,*
5. *prezentace výsledků.* (Foret & Stávková, 2003, str. 20)

Každému kroku je doporučováno se pečlivě věnovat definování problému a výzkumného cíle, protože chybná definice na začátku výzkumu ovlivní jeho další průběh i celkový výsledek.

Formulace problému vymezuje oblast, kterou se bude nadále výzkum zabývat. Důležité je nestanovovat definici problému zbytečně úzkou ani širokou, protože by se mohl celkový výzkum odklonit od svého cíle. Přesně stanovený problém dokáže napomoci stanovit postupy výzkumu, které zajistí správný sběr informací k samotnému vyřešení daného problému. Následuje vymezení cíle nebo cílů výzkumu, které mají podobu otázek. Měly by přesně konstatovat, co má výzkum zjistit. (Foret & Stávková, 2003)

Podle Romana Kozla je proces marketingového výzkumu také dělen na přípravnou a realizační etapu a každé přisuzuje zvlášť kroky, které rozvíjí výše uvedené

od Miroslava Foreta. Je to například v přípravné fázi orientační analýza a předvýzkum. (Kozel et al., 2011)

2.6.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Z pohledu zaměření používáme dva základní typy výzkumu, kterými jsou kvantitativní, který nám zodpoví na otázku „kolik?“ neboli měřitelná číselná data a kvalitativní, který spíše zodpoví otázku „proč?“ tedy proč se určitá věc děje a hledá příčiny vzniku. Pokud se rozhodujeme, který typ máme vybrat, je vždy klíčový cíl výzkumu. Někdy se používá i kombinace obou typů. (Kozel et al., 2011)

Kvantitativním výzkumem předpokládáme, že lidské chování může být do jisté míry měřitelné a lze předpovídat. Dosáhneme toho experimentem, dotazníkem nebo pozorováním. Tento typ bývá spojován s hypoteticko-deduktivním modelem vědy, který se skládá ze základních šesti dílů:

1) *Formálně se vyjádří určité obecné tvrzení, které má potenciál vysvětlit vztahy v reálném světě – teorie.*
2) *Provede se dedukce. Za předpokladu, že teorie platí, budeme očekávat, že nalezneme vztah mezi minimálně dvěma proměnnými X a Y – hypotéza.*
3) *Uvažujeme definici, co potřebujeme zjistit, abychom pozorovali X a Y – operační (operacionalizovaná) definice.*
4) *Provedeme pozorování – měření.*
5) *Provedeme závěry o platnosti hypotézy – testování hypotézy.*
6) *Vztáhneme výsledek testování zpět k teorii – verifikace.*

(Hendl, 2005, str. 46)

Po těchto komponentech se požaduje přesné definování tak, aby bylo měření dobře cílené, spolehlivé a ověřitelné – tedy pokud se změří stejná věc opakovaně, výsledek bude beze změny. (Hendl, 2005) Účelem kvantitativního výzkumu je především získat měřitelná data pomocí statistických metod a velkých souborů respondentů, kteří jednají podobným způsobem. Mezi typické příklady kvantitativních výzkumů můžeme řadit například znalost značky, penetraci značky nebo produktu, vybavenost domácností, anebo například spotřební deník domácností. (Kozel et al., 2011)

Kvalitativním výzkum dříve všichni považovali za doplněk tradičních kvantitativních metod, avšak v sociálních vědách dosáhl nyní rovnocenného postavení. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu může kvalitativní své otázky v průběhu výzkumu doplňovat nebo modifikovat, a proto tento typ výzkumu přirovnává výzkumníka k detektivovi, který vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, kterými by dokázal objasnit své otázky (provádí deduktivní i induktivní závěry). (Hendl, 2005) Kvalitativní výzkum trvá podstatně déle, protože se pracuje s malými skupinami nebo samotnými respondenty za účelem zjištění jejich motivů, příčin chování nebo postojů. Na tento typ výzkumu se v marketingu nejčastěji používají techniky skupinové diskuze nebo hloubkové rozhovory. (Kozel et al., 2011)

2.6.3 Metody výzkumu

Z více jak dvou třetin tvoří základní metody sběru primárních dat **dotazování**, které je založeno na přímém nebo nepřímém kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem zformulovaných otázek či témat. Dále musí být zvolen vhodný typ dotazování, výběr záleží na různých faktorech – především v oblasti a rozsahu zjišťovaných dat, typu a počtu respondentů, časových a finančních možnostech. Mezi základní typy lze řadit osobní, telefonické, online nebo písemné dotazování. V praxi se jednotlivé typy často vzájemně kombinují – jedná se především o anketu, dotazník, standardizovaný a polostandardizovaný rozhovor a další. (Kozel et al., 2011)

Další základní metodou výzkumu je **pozorování**. Existují dva typy – zúčastněné a nezúčastněné. Výhodou nezúčastněného pozorování je nepřímý kontakt s pozorovaným a nezávisí tedy na jeho ochotě spolupracovat. Další výhodou je také to, že pozorovaný neví, že je sledován a neovlivní to jeho chování. Pozorovatelem je buď sám člověk (osobní pozorování), nebo technické zařízení ve formě kamery nebo magnetofonu (mechanické pozorování). Zúčastněné pozorování probíhá v přirozeném prostředí a zachycuje se zde bezprostřední zkušenost, i když pozorovaný ví o tom, že je sledován. Výhodou je například to, že pozorování ověří, zdali respondent vyplnil v dotazníku informace pravdivě. Mezi základní typy nezúčastněného pozorování se řadí fiktivní nákup nebo online pozorování. (Kozel et al., 2011, Hendl, 2005)

Poslední ze základních metod sběru primárních dat je **experiment**. Rozdílem od dvou již uvedených metod je to, že informace nejsou čerpány z dějů, které existují, nýbrž z dějů, které jsou pro výzkum speciálně vytvořeny. Uměle vytvořené podmínky

a prostředí jsou předem stanoveny z důvodu dosažení stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty. Při experimentu se zavede určitý testovaný prvek, který je považován za nezávislou proměnnou a výsledek se měří a pozoruje na jiném prvku, který je závisle proměnný. Za základní typy experimentu můžeme považovat laboratorní experiment, terénní a online experiment. U laboratorního experimentu se používá uměle vytvořené prostředí, kde respondenti provádějí určité úkony a o své účasti vědí a mohou se chovat nepřirozeně, ale průběh experimentu se dá kontrolovat. Terénní experiment probíhá mimo uměle vytvořené prostředí laboratoře, respondent o své účasti neví, ale nejde měnit charakter prostředí a je časově náročnější. (Kozel et al., 2011)

Některé metody a techniky výzkumu se hodí spíše pro kvantitativní (experiment, analýza časových řad nebo operační výzkum) a některé spíše pro kvalitativní výzkum (případové studie, pozorování nebo zkoumání vyprávění kvůli původu jazyka).

3. Cíle a metodika bakalářské práce

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jak je vnímána značka Fairtrade® na Ekonomické fakultě JU v Českých Budějovicích a na základě těchto zjištění navrhnout způsoby, kterými je možné vnímání této značky ještě zesílit.

Dílčí cíle jsou – zjistit, jaké produkty Fairtrade® studenti a zaměstnanci Ekonomické fakulty JU nejčastěji kupují a jak vnímají nabídku těchto produktů na její půdě.

Na základě výše uvedených cílů práce byly stanoveny hypotézy k prováděnému výzkumu:

1. Alespoň 80 % respondentů zná pojem fair trade.
2. Respondenti nejčastěji kupují Fairtradové® výrobky v tomto pořadí:
    1. káva
    2. kakao
    3. čaj.
3. Alespoň 70 % respondentů je spokojeno s nabídkou Fairtradových® výrobků na půdě Ekonomické fakulty JU.

3.2 Dotazník

Jak již bylo definováno v kapitole 2.6 této práce, dotazování je nejrozšířenější metodou pro sběr primárních dat. Důraz je kladen na etapu přípravnou, ve které vybíráme nástroj sběru dat – v případě této práce byl jako nástroj zvolen dotazník.

Dotazník je elektronický nebo papírový formulář, ve kterém jsou uvedeny otázky, na které mají respondenti odpovídat. Často také obsahuje výběr odpovědí respondentů. Výhodou dotazníku oproti rozhovoru je získání dat za krátký časový úsek od vysokého počtu respondentů. Při sestavování dotazníku je důležité uvážit časovou náročnost jeho vyplnění a logickou strukturu. Obojí ovlivňuje ochotu respondenta vyplnění dotazníku dokončit. Dotazník může být strukturovaný (většina otázek jsou otázky uzavřené) nebo polostrukturovaný (využívá otázky polouzavřené nebo otevřené). (Kozel et al., 2011)

Dotazník má zpravidla tři části: *„1. Hlavička dotazníku s vysvětlením cíle výzkumu a způsobu vyplnění dotazníku atd., 2. Tematicky ucelené oddíly otázek a odpovědí., 3. Poděkování a pokyny k odevzdání.“* (Kozel et al, 2011, str. 206) Důležité je i pořadí otázek, jejich logické propojení a návaznost. Kozel uvádí následující pořadí otázek:

1. Úvodní otázky – jejich cílem je získat důvěru a ochotu respondenta dotazník vyplnit
2. Filtrační otázky – v dotazníku vymezují otázky, na které odpovídá pouze určitá cílová skupina respondentů, filtrační otázky mohou být umístěny na začátku nebo i v průběhu dotazníku
3. Věcné (tematické) otázky – týkají se řešeného tématu a cíle výzkumu, můžeme je dále rozdělit na zahřívací (vybavení si něčeho z paměti) a specifické
4. Citlivé otázky – zařazujeme je ve chvíli, kdy potřebujeme znát odpověď respondenta na otázky choulostivé, intimní nebo konfliktní
5. Identifikační otázky – nenáročné otázky na základní charakteristiku respondenta

(Kozel et al., 2011)

3.3 Metodika práce

Bakalářská práce byla sestavena podle na sebe vzájemně navazujících kroků. Prvním krokem bylo stanovení tématu a cílů práce. Téma bylo zvoleno s ohledem na autorův zájem o fair trade (autor práce se s tímto tématem více seznámil díky předmětu Základy obchodu a prodeji kávy v obchůdku Ekonomické fakulty s Fairtadovými® produkty).

Druhým krokem bylo studium odborné literatury. Z prostudovaných zdrojů byla následně sestavena literární rešerše. Ta obsahuje definice pojmů z oblasti značky, vnímání, fair trade, certifikace Fairtrade, marketingového výzkumu a v neposlední řadě z oblasti problematiky Fairtrade na Ekonomické fakultě JU.

Ve třetím kroku byla vybrána metoda kvantitativního marketingového výzkumu – online dotazování. Jako nástroj pro sběr dat byl tedy zvolen strukturovaný dotazník, který byl sestaven pomocí nástroje Google Docs a je připojen k této bakalářské práci v příloze.

Vzhledem k tomu, že dotazník byl distribuován každému jednotlivci v základním souboru (všichni zaměstnanci a studenti Ekonomické fakulty JU), byl výzkumný vzorek vybrán technikou samovýběru (sami respondenti rozhodli o vyplnění dotazníku).

Dále navazovaly analýzy získaných dat (frekvenční a Crosstabs), které byly zpracovány prostřednictvím programu PSPP a Excel – Microsoft Office. Tyto analýzy byly vyhotoveny v březnu 2017 společně s vyhodnocením celého výzkumu.

V posledním kroku byly navrženy doporučení, které by mohly vést ke zvýšenému vnímání značky Fairtrade® na Ekonomické fakultě JU.

4. Praktická část

4.1 Dotazníkové šetření

Ke sběru dat byla vybrána metoda online dotazování (viz podkapitola 3.3). V úvodu dotazníku byl respondent seznámen s účelem dotazování a dále odpovídal na 18 otázek, které byly sestaveny dle již popsaného postupu (viz podkapitola 3.2).

Sběr dat probíhal v únoru 2017 díky pomoci asistentky děkana Gabriely Mikešové, která rozeslala dotazníky emailem všem zaměstnancům a studentům Ekonomické fakulty JU. Data z dotazníku byla použita anonymně a pouze pro účely bakalářské práce. Respondenti měli na odeslání vyplněného dotazníku 3 týdny a celkový počet respondentů byl 310 osob.

4.1.1 Prezentace výsledků a zhodnocení otázek z dotazníku

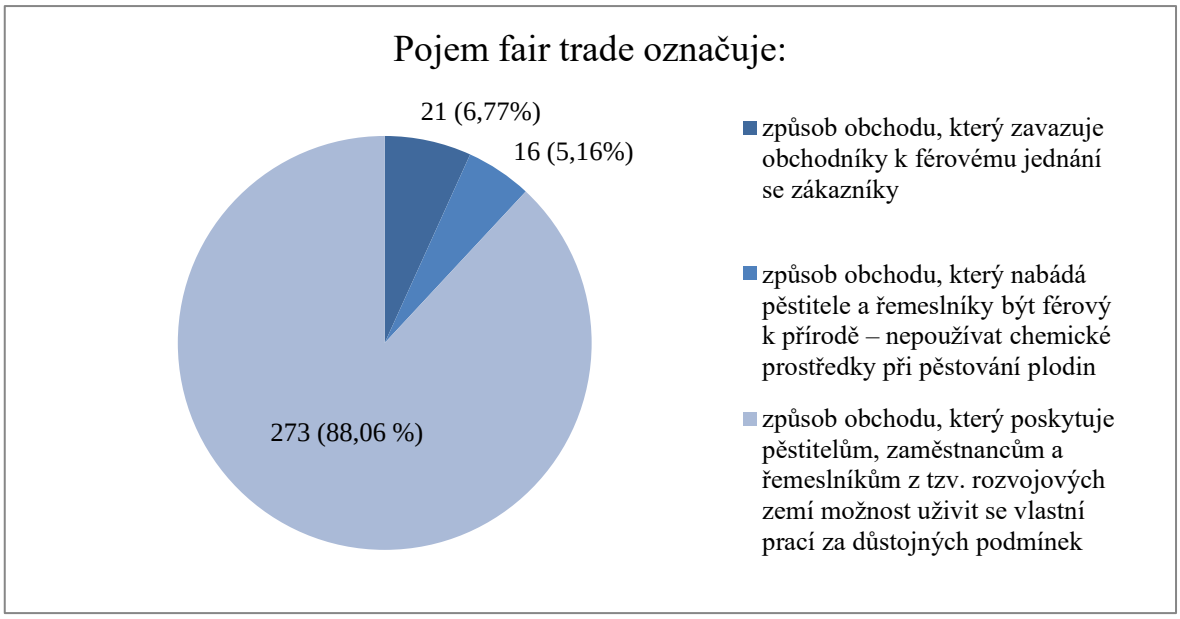
Výsledky frekvenční analýzy jsou prezentovány podle jednotlivých otázek a u každé z nich je v závorce uvedena četnost respondentů (n), kteří na tuto otázku odpovídali. Pro lepší přehlednost jsou tyto výsledky prezentovány v grafech se slovním komentářem, jehož úkolem je tyto výsledky dále popsat a vyhodnotit.

Otázka č. 1: Pracujete či studujete na Ekonomické fakultě JU?(n = 310)

Otázka měla vyfiltrovat respondenty, kteří nejsou ani zaměstnanci ani studenty Ekonomické fakulty JU. Z výsledků této otázky vyplývá, že všichni respondenti odpovídají daným požadavkům pro tento výzkum.

Otázka č. 2: Pojem fair trade označuje: (n = 310)

Graf 1: Otázka č. 2

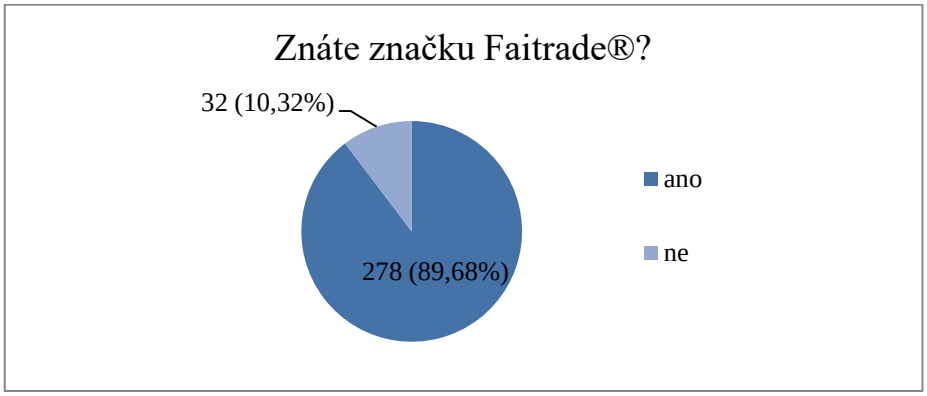


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu lze vidět, že 88,06 % respondentů zná pojem fair trade, protože označili správnou definici tohoto pojmu, která se nacházela ve výběru odpovědí. Zbylí respondenti označili nesprávnou definici pojmu fair trade, což dokazuje neznalost významu tohoto pojmu.

Otázka č. 3: Znáte značku Faitrade®?(n = 310)

Graf 2: Otázka č. 3



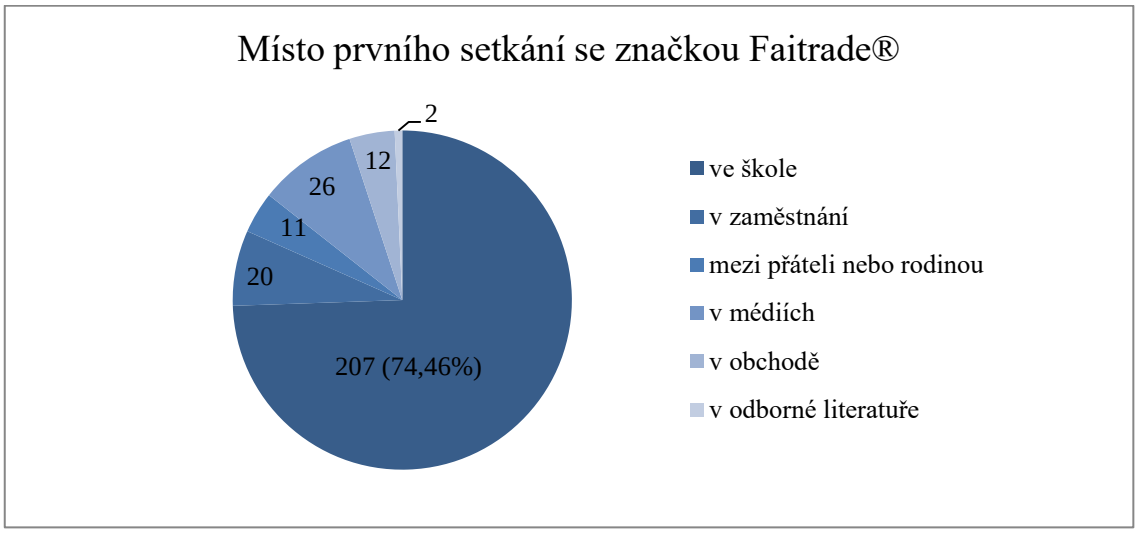
Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka v dotazníku zjišťovala, zda respondenti znají značku Faitrade®. Odpověď „ano“ označilo celkem 278 z nich, což představuje 89,68 %. Ostatní respondenti,

kteří na tuto otázku odpověděli „ne“, byli v dotazníku přesměrováni na sekci identifikačních otázek (otázka č. 13), protože nemohli odpovídat na následující otázky, které se týkaly hodnocení značky Faitrade®.

Otázka č. 4: Kde jste se poprvé dozvěděli o existenci této značky? (n = 278)

Graf 3: Otázka č. 4

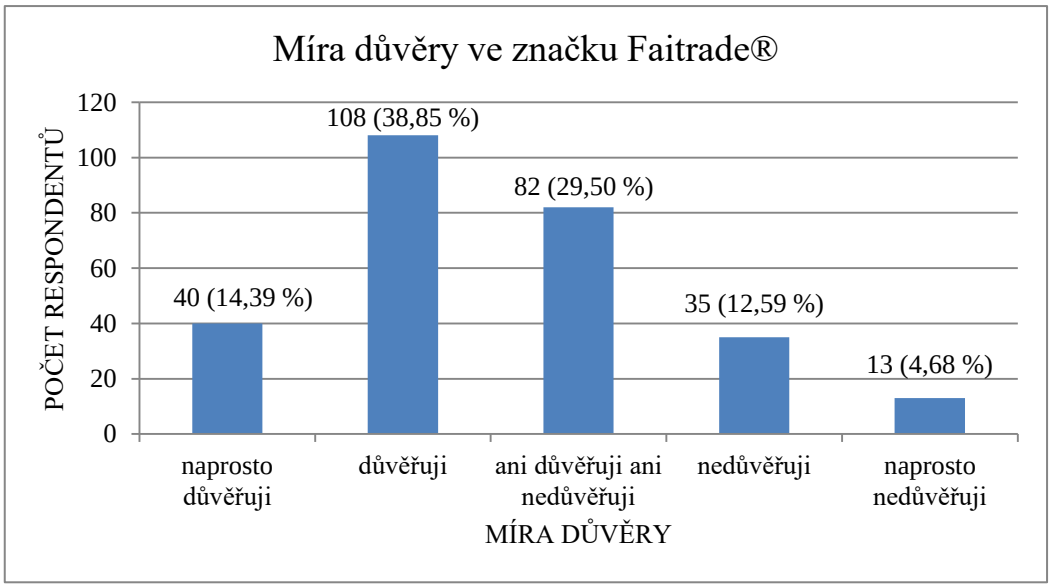


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka rozvíjela předchozí otázku a zjišťovala, kde se respondenti o této značce dozvěděli. Z výsledků můžeme vidět, že téměř 3/4 respondentů se o ní dozvěděli ve škole. Tato otázka sice nezjišťuje, zda se o ní dozvěděli přímo na Ekonomické fakultě JU, ale značí dobrý výsledek, protože z něj můžeme usuzovat, že je tato problematika ve školách probírána. Na druhém místě v četnosti odpovědí se nacházela možnost „v médiích“ a jako třetí nejčastější odpověď mezi respondenty byla volena možnost „mezi přáteli nebo rodinou“.

Otázka č. 5: Do jaké míry důvěřujete značce Faitrade®? (n = 278)

Graf 4: Otázka č. 5

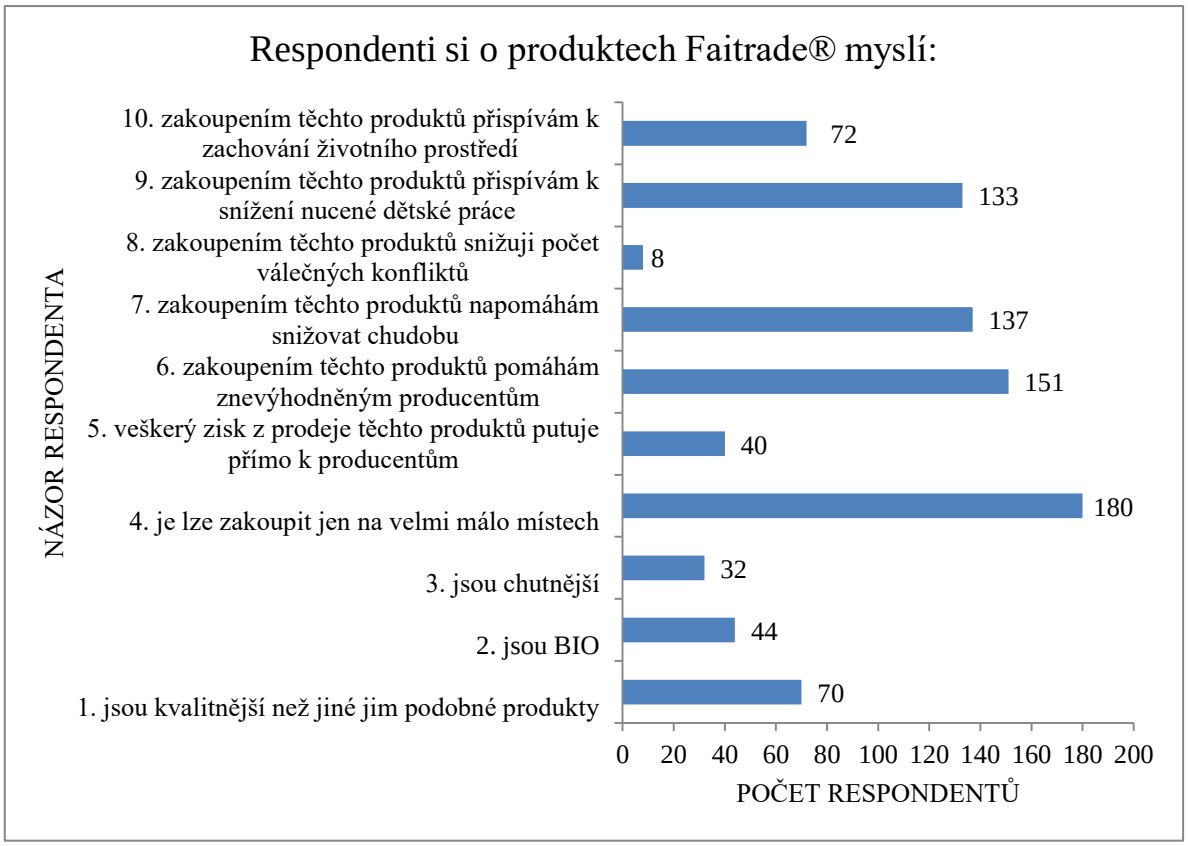


Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá otázka dotazníku zjišťovala, jak respondenti důvěřují značce Faitrade®. Dle výsledků vyplývá, že většina respondentů důvěřuje této značce, protože z celkového počtu 278 respondentů označilo možnost „naprosto důvěřuji“ a „důvěřuji“ dohromady 148 respondentů (53,24 %) oproti možnosti „nedůvěřuji“ a „naprosto nedůvěřuji“, kterou zvolilo pouze 48 respondentů (17,27 %). Avšak možnost „ani důvěřuji ani nedůvěřuji“ označil zbytek respondentů v počtu 82 (29,50 %), což znamená příležitost k tomu, aby tito respondenti značce Faitrade® začali důvěřovat. Možné řešení jsou uvedené v podkapitole 4.4 dále v tomto dokumentu.

Otázka č. 6: O produktech značky Faitrade® si myslím, že: (n = 278)

Graf 5: Otázka č. 6

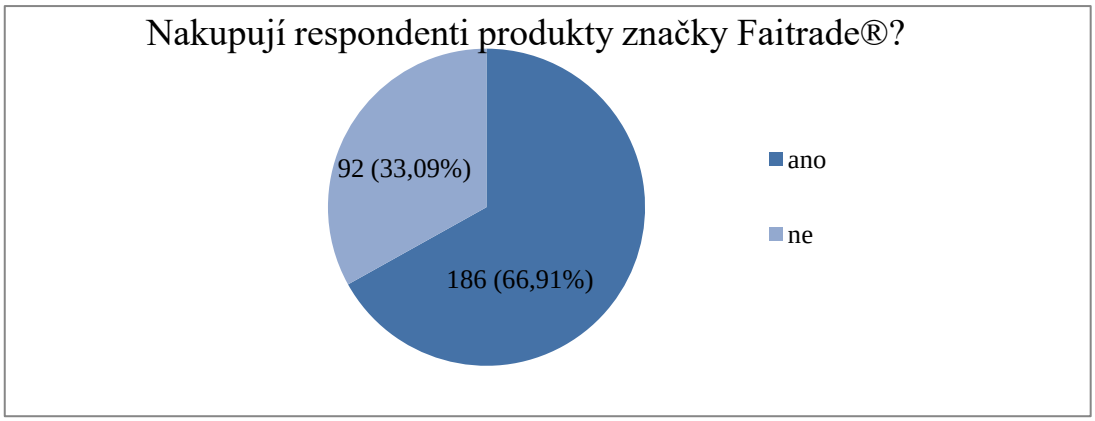


Zdroj: Vlastní zpracování

Šestá otázka zkoumala, co si respondenti o produktech Faitrade® myslí. Nejčastěji označovali tvrzení 4., 6., 7. a 9., která můžeme považovat za správně označená, protože jsou v souladu s principy značky Fairtrade®. Mezi možné odpovědi na otázku, byla ovšem zahrnuta i tvrzení, která záměrně nekorespondují s těmito principy (tvrzení 5. a 8.). Tato tvrzení byla také často označována, z čehož vyplývá, že respondenti, kteří v otázce č. 3 odpověděli, že znají značku Faitrade® už ale nevědí, jak tato značka napomáhá zlepšit život lidem z tzv. rozvojových zemí.

Otázka č. 7: Kupujete produkty značky Faitrade®? (n = 278)

Graf 6: Otázka č. 7

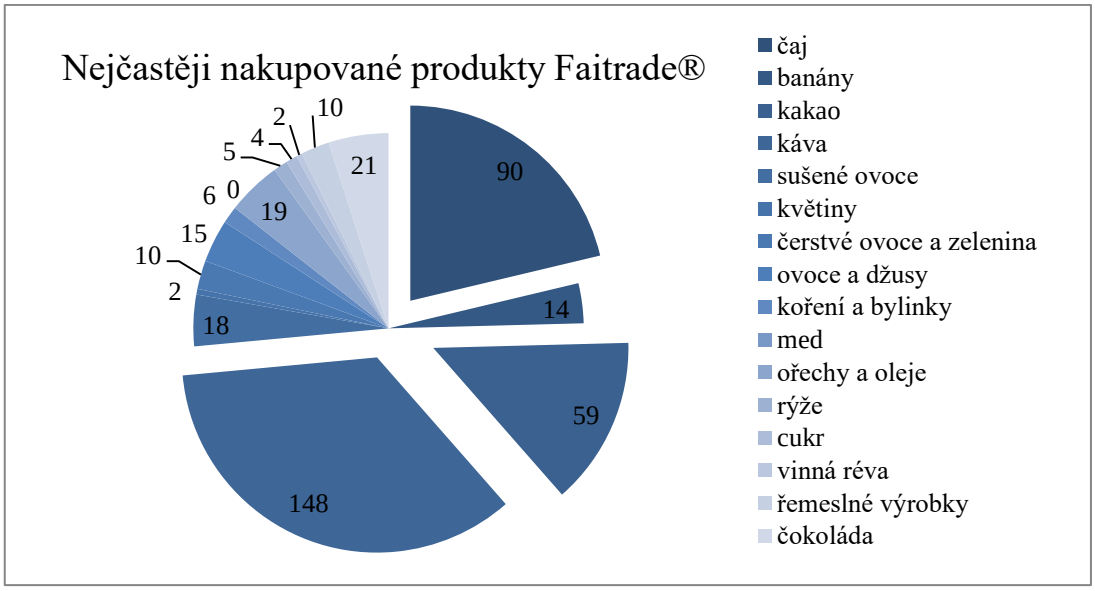


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu můžeme vidět, že většina respondentů (66,91 %) nakupuje produkty značky Faitrade®. Respondenti, kteří odpověděli, že produkty této značky nenakupují, pokračovali sekcí identifikačních otázek (otázka č. 13).

Otázka č. 8: Označte produkty Faitrade®, které kupujete nejčastěji: (n = 186)

Graf 7: Otázka č. 8



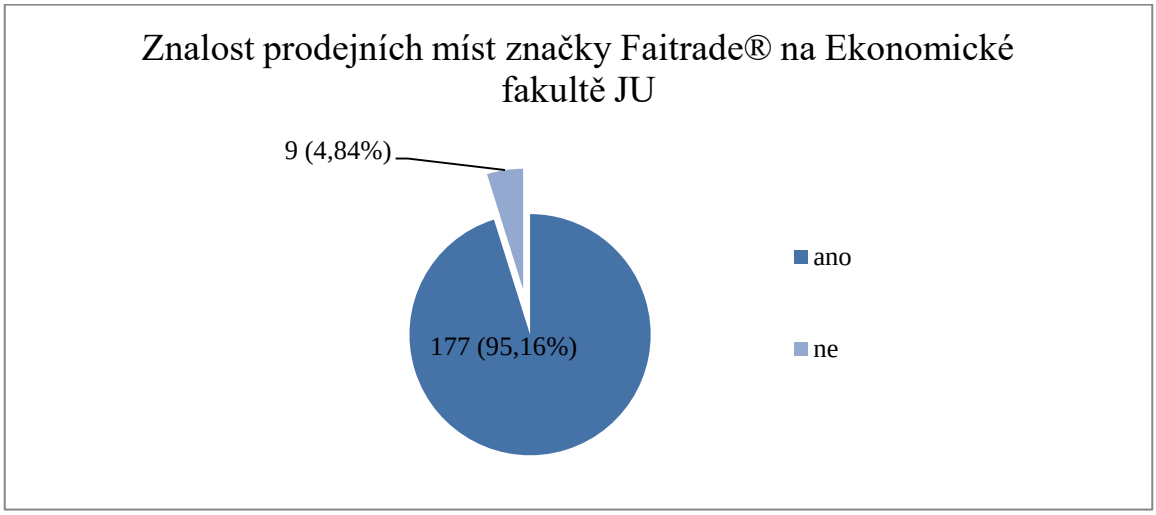
Zdroj: Vlastní zpracování

Produktem značky Faitrade® číslo 1, co se týče četnosti nákupu, je u respondentů káva. Tuto odpověď označilo 148 respondentů (79,57 %), což potvrzuje celorepubliko-

vý trend (Fairtrade Česko a Slovensko, 2017a). Druhým produktem je čaj, který označilo 90 (48,39 %) respondentů a třetím produktem v pořadí je kakao, které označilo 59 (31,72 %) respondentů. Kromě těchto tří, dle výzkumu, nejčastěji nakupovaných produktů, respondenti označovali také produkty: čokoláda (21), ořechy a oleje (19) a sušené ovoce (18).

Otázka č. 9: Znáte prodejní místa produktů značky Faitrade® na Ekonomické fakultě JU? (n = 186)

Graf 8: Otázka č. 9

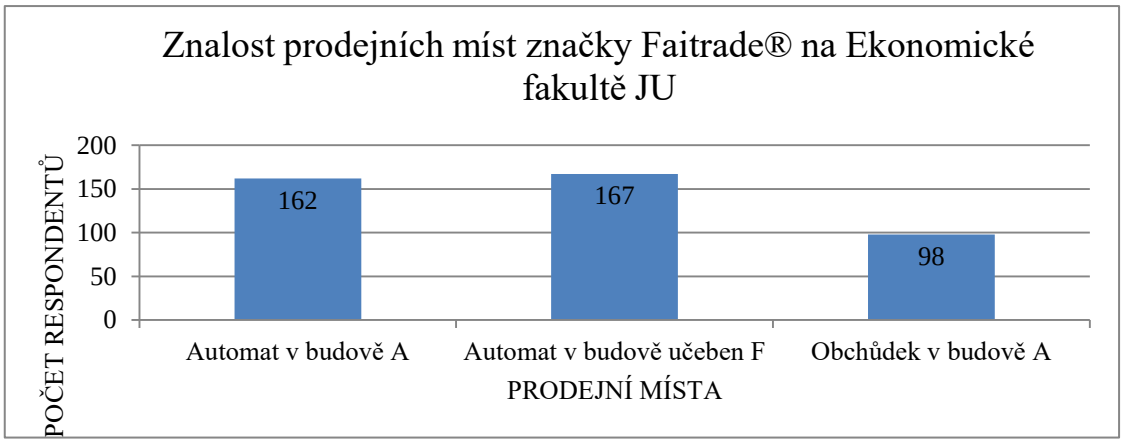


Zdroj: Vlastní zpracování

Devátá otázka zjišťovala, zda respondenti znají prodejní místa značky Faitrade®. Z grafu je patrné, že 177 (95,16 %) respondentů označilo možnost „ano“. Pouhých 9 (4,84 %) označilo, odpověď „ne“ a tito respondenti pokračovali dále v dotazníku sekcí identifikačních otázek (otázka č. 13).

Otázka č. 10: Která z těchto prodejních míst znáte? (n = 177)

Graf 9: Otázka č. 10

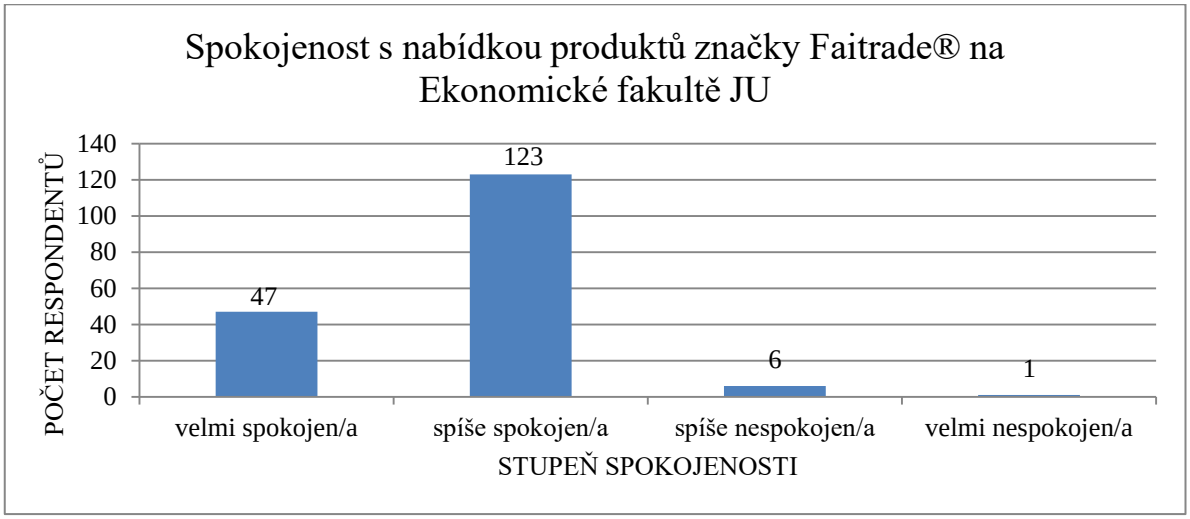


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka zjišťovala, která z exitujících prodejních míst na Ekonomické fakultě JU respondenti znají. Z výsledků vyplývá, že nejznámějšími místy jsou automat v budovách učeben F a v budově A. Obchůdek v budově A, však zná jen něco málo přes polovinu (přesně 55,36 %) respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku.

Otázka č. 11: Jak jste spokojen/a s nabídkou produktů značky Faitrade® na Ekonomické fakultě JU? (n = 177)

Graf 10: Otázka č. 11

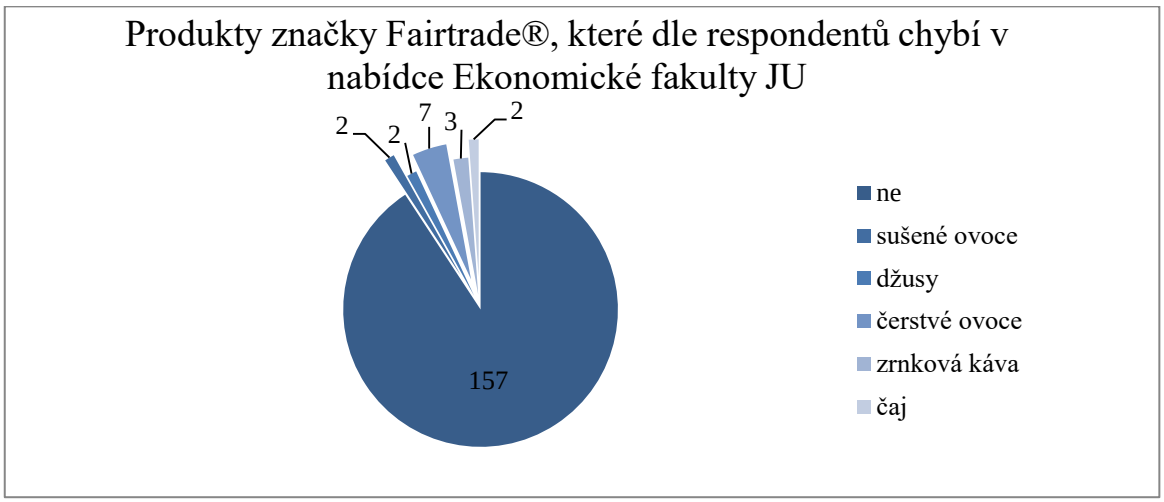


Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí na otázku č. 11 vyplývá, že respondenti jsou spokojeni s nabídkou produktů značky Fairtrade®, protože 170 respondentů označilo odpověď „velmi spokojen/a“ nebo „spíše spokojen“, což představuje 96,04 %. Pouze 7 respondentů volilo možnosti „spíše nespokojen/a“ a „velmi nespokojena“.

Otázka č. 12: Je nějaký produkt, který Vám v nabídce produktů značky Fairtrade® na Ekonomické fakultě JU chybí? (n = 173)

Graf 11: Otázka č. 12

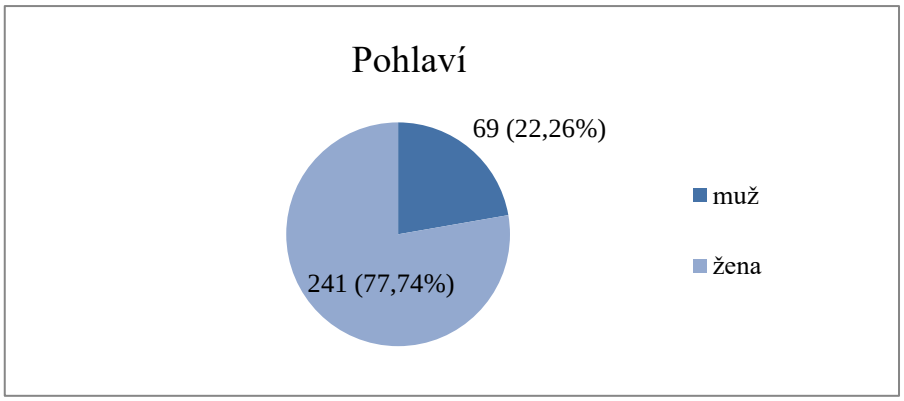


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti v této otázce měli na výběr ze dvou možností. První z nich byla možnost „ne“ (pokud označili tuto odpověď, tak jim v nabídce žádný produkt nechybí). Tuto odpověď označilo 157 respondentů (90,75%). Druhou možností bylo označit „jiné“ (pokud tak respondent učinil, tak mu v nabídce nějaký produkt chybí a měl napsat, o jaký produkt se jedná) a tuto možnost zvolilo 20 respondentů, ale odpovědi 4 respondentů musely být z vyhodnocení dotazníku vyřazeny, protože nedávaly z pohledu otázky žádný smysl – respondenti uváděli produkty, které nejsou certifikovány značkou Fairtrade®). Nejčastějším produktem, který respondentům v nabídce chybí, je dle odpovědí, čerstvé ovoce, které označilo 7 respondentů. Druhým nejčastějším produktem byla zrnková káva, kterou označili 3 respondenti.

Otázka č. 13: Jste: (n = 310)

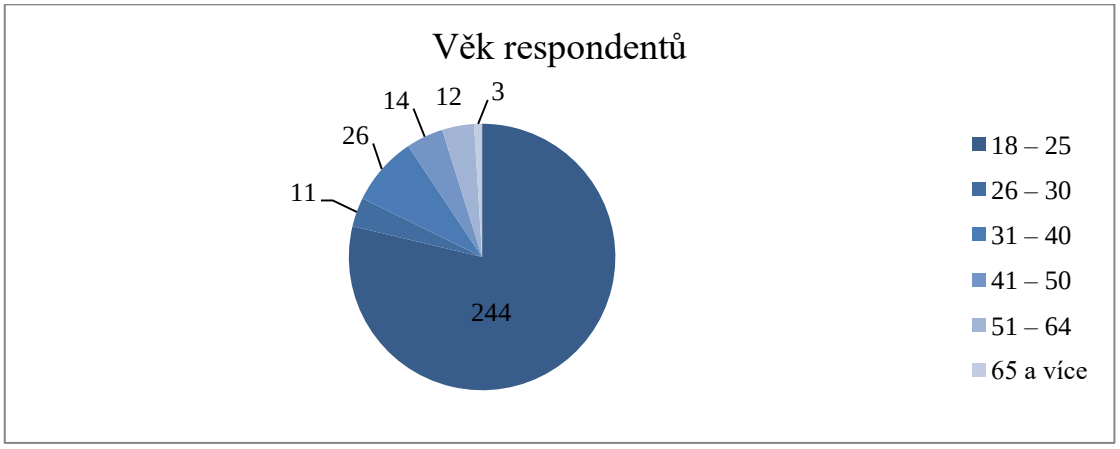
Graf 12: Otázka č. 13



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Je vám: (n = 310)

Graf 13: Otázka č. 14

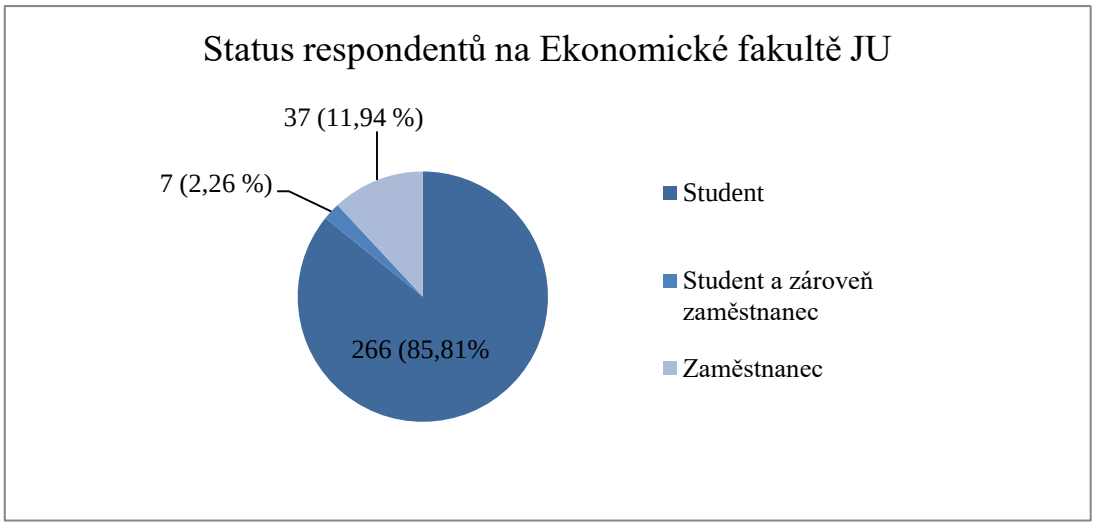


Zdroj: Vlastní zpracování

Věk respondentů byl různý. Nejvíce respondentů připadalo do věkové skupiny mezi 18 až 25 lety a bylo jich 244 (78,71 %).

Otázka č. 15: Jaký status na Ekonomické fakultě máte? (n = 310)

Graf 14: Otázka č. 15

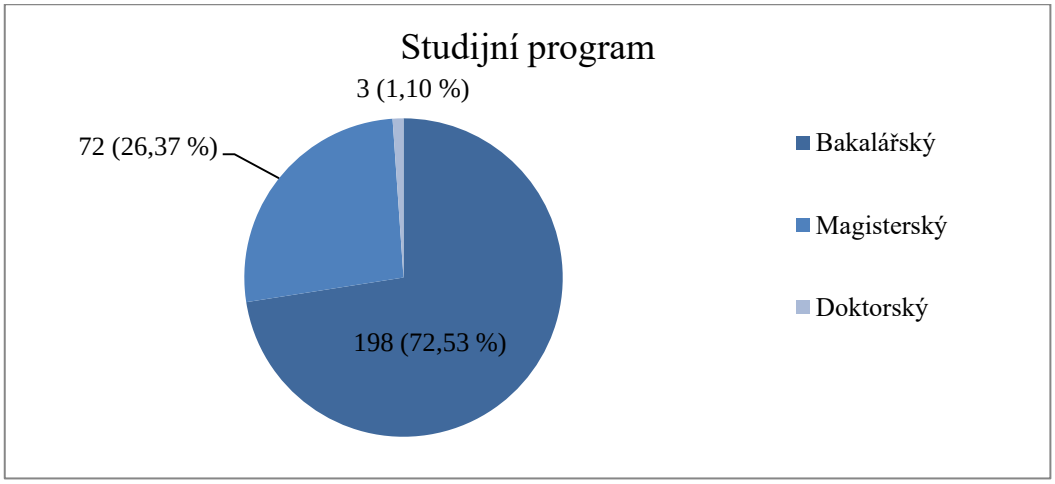


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka rozčlenila respondenty v rámci statusu, který mají na Ekonomické fakultě JU. Z grafu je jasně zřetelné, že nejvíce respondentů bylo z řad studentů.

Otázka č. 16: V jakém studijním programu se nacházíte? (n = 273)

Graf 15: Otázka č. 16

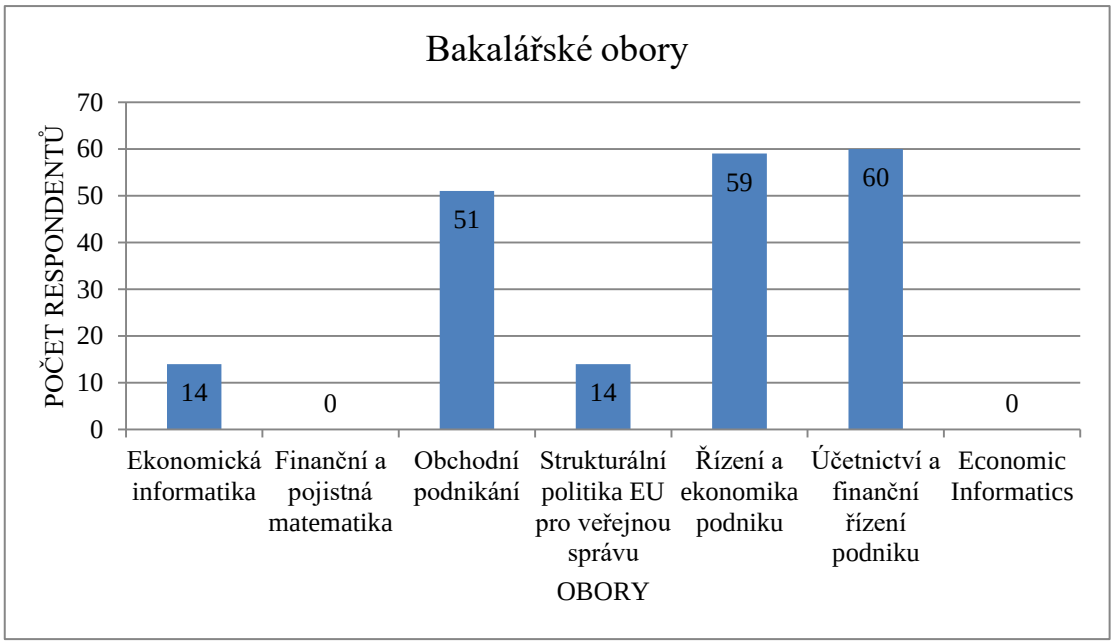


Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce označili odpověď „Student“ nebo „Student a zároveň zaměstnanec“. V grafu můžeme vidět, že nejvíce respondentů bylo z bakalářského programu.

Otázka č. 17: Jaký obor studujete? (bakalářské obory, n = 198)

Graf 16: Otázka č. 17

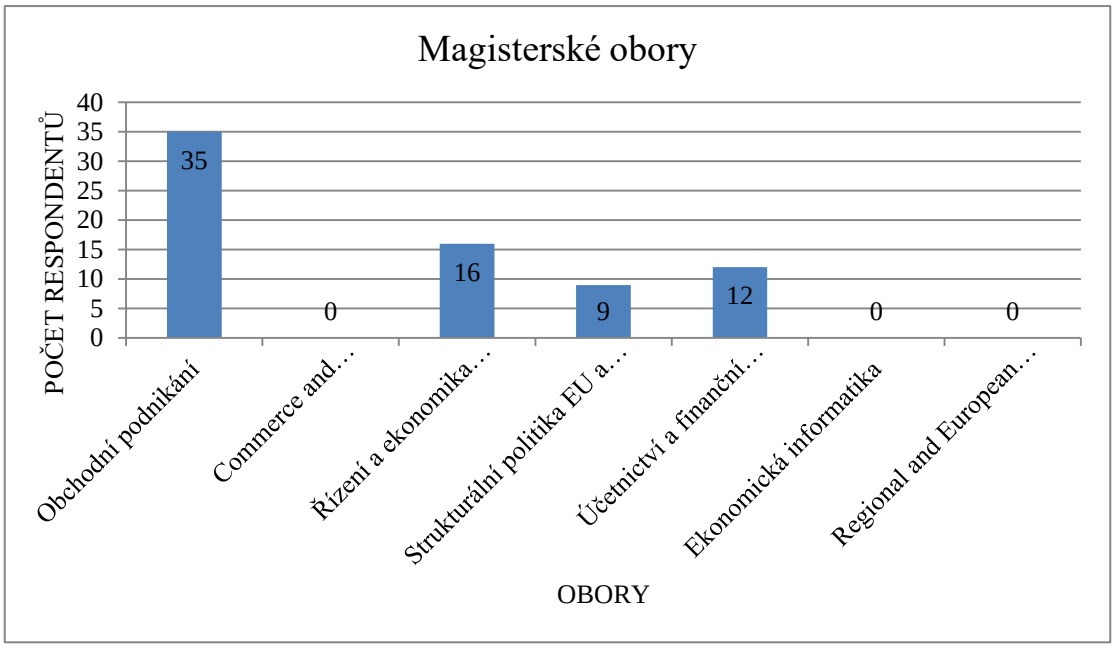


Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce označili možnost „Bakalářský“ a zde vybírali, jaký obor studují.

Otázka č. 18: Jaký obor studujete? (magisterské obory, n = 72)

Graf 17: Otázka č. 18



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v otázce č. 16 označili možnost „Magisterský“ a zde vybírali, jaký obor studují stejně tak, jako studenti bakalářských oborů v otázce č. 17.

4.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1 - Alespoň 80 % respondentů zná pojem fair trade.

První hypotézu lze přijmout na základě údajů z výsledků otázky č. 2, protože správnou definici pojmu fair trade označilo 88,06 % respondentů a pouze 11,94 % respondentů odpovědělo na tuto otázku chybně (označili totiž jednu ze dvou nesprávně formulovaných definic).

Hypotéza č. 2 - Respondenti nejčastěji kupují Fairtradové® výrobky v tomto pořadí:

1. ***káva***
2. ***kakao***
3. ***čaj.***

K druhé hypotéze se vztahovala otázka č. 8, která zjišťovala nejčastěji nakupované produkty značky Faitrade® mezi respondenty. Jak již bylo popsáno v prezentaci výsledků na tuto otázku, je nejčastějším nakupovaným produktem káva, kterou označilo z celkového počtu 186 respondentů hned 148 (79,57 %). Na druhém místě se objevil čaj s četností odpovědí 90 (48,39 %) a na třetím místě se umístilo kakao s četností 59 (31,72 %). Z těchto výsledků vyplývá, že tuto hypotézu nelze přijmout a celorepublikový trend nákupu produktů značky Faitrade® neodpovídá trendu na Ekonomické fakultě JU.

Hypotéza č. 3 - Alespoň 70 % respondentů je spokojeno s nabídkou Fairtradových® výrobků na půdě Ekonomické fakulty JU.

Poslední hypotéza byla vyhodnocována dle výsledků otázky č. 11, na kterou, z celkového počtu 177 respondentů, odpovídalo 170 respondentů možností „velmi spokojen“ a „spíše spokojen“. To představuje 96,04 % a dle tohoto výsledku můžeme tuto hypotézu přijmout.

4.3 Vzájemné porovnávání vybraných otázek

V této části jsou uvedeny výsledky analýzy Crosstabs z programu PSPP, která zkoumá vzájemné vztahy odpovědí na jednotlivé otázky. Ve vyhodnocení je vždy uvedena otázka z tematické části dotazníku v závislosti na identifikační otázce. Porovnání slouží k lepšímu navržení vhodných opatření ke zlepšení vnímání značky Fairtrade® na konkrétní skupiny podle pohlaví nebo statusu na Ekonomické fakultě JU.

Znalost značky Faitrade® v závislosti na statusu respondenta

Tabulka 1: Znalost značky Fairtrade® v závislosti na statusu respondenta

Znáte značku Faitrade®?	**Jaký status na Ekonomické fakultě máte?**		
	Student	Student a zároveň zaměstnanec	Zaměstnanec
ano	88,72%	85,71%	97,30%
ne	11,28%	14,29%	12,70%

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud vezmeme v procentuálním porovnání tyto tři skupiny respondentů, tak značku Fairtrade® znají nejvíce, dle výsledků výzkumu, zaměstnanci – 36 z 37 dotázaných (97,30 %). Respondentů z řad studentů bylo 266 a 236 z nich (88,72 %) taktéž odpovědělo na tuto otázku kladně. Na třetím místě se nachází skupina zastoupená studenty, kteří současně se studiem již pracují na Ekonomické fakultě. Celkově jich na tuto otázku odpovídalo 7 a dle přiložených výsledků výzkumu v tabulce můžeme vidět, že značku Fairtrade® zná 6 respondentů (85,71 %).

Míra důvěry ve značku Faitrade® v závislosti na pohlaví respondenta

Tabulka 2: Míra důvěry ve značku Fairtrade® v závislosti na pohlaví respondenta

Do jaké míry důvěřujete značce Faitrade®?	**Jste:**	
	muž	žena
důvěřuji	40,00%	56,88%
ani důvěřuji ani nedůvěřuji	31,67%	28,90%
nedůvěřuji	28,33%	14,22%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto srovnání vidíme, že ženy na Ekonomické fakultě důvěřují značce Faitrade® více než muži. Nicméně za zajímavější lze považovat výsledek u odpovědi „ani důvěřuji ani nedůvěřuji“, kterou označila téměř třetina respondentů z řad mužů i žen. Tento výsledek zohledňují následné návrhy a doporučení v kapitole 4.4.

Nákup produktů značky Faitrade® v závislosti na statusu respondenta

Tabulka 3: Nákup produktů značky Fairtrade® v závislosti na statusu respondenta

Kupujete produkty značky Faitrade®?	**Jaký status na Ekonomické fakultě máte?**		
	Student	Student a zároveň zaměstnanec	Zaměstnanec
ano	67,80%	50,00%	63,29%
ne	32,20%	50,00%	36,11%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z přiložené tabulky a výsledků výzkumu vyplývá, že produkty značky Fairtrade® kupují ve velké míře všechny skupiny respondentů zahrnutých v tomto srovnání, a to v pořadí studenti (67,80 %), zaměstnanci (63,29 %) a studenti a zároveň zaměstnanci (50,00 %).

4.4 Návrhy a doporučení

Z výzkumu vyplynulo, že znalost značky Fairtrade® je na Ekonomické fakultě JU na relativně vysoké úrovni. Ale vzhledem k tomu, že Ekonomická fakulta JU nese označení „Fairtradová fakulta“, bylo by ideální, aby se všichni, studenti i zaměstnanci, v problematice fair trade orientovali.

Z výsledků je tedy patrné, že pro některé respondenty výzkumu, je problematika fair trade stále neznámou, anebo zatím nemají zažité principy tohoto způsobu obchodování. Za základní příčinu této obsahové neznalosti můžeme tedy považovat nízkou informovanost o principech a zásadách fair trade a s ním spojené značky Faitrade®. Tento fakt nám dokazuje výsledek otázky č. 6 provedeného výzkumu. Respondenti zde měli možnost výběru z několika tvrzení, které podle nich nejlépe vypovídají o produktech této značky Faitrade®. Mnozí z nich však označovali i tvrzení, která nejsou v souladu s principy této značky. Zajímavé jsou i výsledky na otázku č. 5. Vyplývá z nich totiž, že celkově skoro jedna třetina respondentů neví, zda může nebo nemůže této značce důvěřovat. Důvodů pro tuto nerozhodnost může být několik. Jedním z nich může být konzumní styl života respondentů, který může vést k lhostejnosti vůči problémům lidí z tzv. rozvojových zemí a tedy i nezájem o fair trade. Příčinou této lhostejnosti může být opět nízká informovanost respondentů o principech a zásadách tohoto obchodování, a proto jsou následné návrhy a doporučení směřovány právě na zvýšení informovanosti lidí z řad studentů i zaměstnanců Ekonomické fakulty JU o fair trade a jeho značce.

Prvním návrhem, založeném na výsledcích výzkumu, je upravit internetové stránky Ekonomické fakulty JU. V této chvíli se po rozkliknutí záložky „Fair Trade“ v dolní části webu, objevují pouze základní informace o tom, kdy a za jakých okolností získala Ekonomická fakulta JU status fairtradové školy, neaktuální informace o akci „Férová snídaně“ a informace o prodejních místech. Návrhem, jak zlepšit vnímání značky Faitrade®, je tedy informace na webu fakulty lépe strukturovat. Po chvilce pátrání totiž návštěvník webu zjistí, že v „Menu“ vlevo nahoře lze rozkliknout i další zajímavé záložky (Napsali o nás, Foto z akcí, Odkazy na www a Prodejní místa). Pro změnu vnímání značky Faitrade® by bylo vhodné vytvořit i jiné záložky, které by vypovídaly krátce o historii fair trade, myšlence a principech, certifikaci a produktech a zejména fakultních aktualitách z této oblasti. Inspirací pro strukturu zmiňovaných záložek může být tato bakalářská práce. V každé z navrhovaných záložek by byl krátký text

o několika větách s „proklikem“ na takové webové stránky, kde je dané téma popisované podrobněji. Ovšem největším předpokladem funkčnosti tohoto opatření je zejména pravidelná aktualizace uvedených informací, což předpokládá spolupráci členů řídící skupiny (viz podkapitola 2.5) a správce webových stránek fakulty. Důležité je také zobrazení „prokliknutí“ na stránky sociálních sítí fairtradové školy, jejichž vznik je dalším doporučením této práce.

Dalším návrhem je tedy vytvořit stránku Ekonomické fakulty JU, jako faitradové školy, na sociálních sítích například Facebooku nebo Instagramu. Spravována by mohla být opět členy řídící skupiny. V rámci pravidelných příspěvků o aktualitách, které souvisí s problematikou fair trade by byli „fanoušci“ těchto stránek neformálně informováni o tom, co je to fair trade nebo jaké jsou jeho principy atd. (podobně jako na webu Ekonomické fakulty JU). Sociální sítě jsou také vhodným kanálem ke sdílení informací o akcích pro studenty, zaměstnance i veřejnost, které mohou být podpořeny fotoreportážemi z proběhlých akcí, kladnými recenzemi účastníků a „sdílením“ na osobních stránkách samotných „fanoušků“. Facebook dokonce umožňuje nastavení cíleného zobrazování stránky konkrétní cílové skupině např. studentům Ekonomické fakulty JU, čímž by bylo možné maximalizovat oblíbenost stránky mezi uživateli. Tímto se plynule dostáváme k poslednímu doporučení, které se týká fairtradových akcí.

Posílení vnímání značky Faitrade® by mohlo přinést pořádání seminářů, besed nebo workshopů na téma „spravedlivého obchodu“ pro studenty a zaměstnance Ekonomické fakulty JU. Tyto akce by se konaly na půdě fakulty. Jako zajímavý způsob, jak rozvinout diskusi na nějaké aktuální společenské téma, kterým fair trade rozhodně je, se v poslední době jeví metoda World Café. Tato metoda je založena na diskusi účastníků ve skupinkách nad konkrétními otázkami ze zvoleného tématu. (Centrum občanského vzdělávání, 2013) Na takto koncipované akci by tak měli účastníci možnost dozvědět se více o tématu fair trade, lépe mu porozumět a díky aktivnímu zapojení si základní informace i doopravdy zapamatovat. Je nutné zmínit, že základem úspěšnosti podobných akcí je dobrá propagace (pokud se nebude jednat o akce v rámci výuky), ke které má přispět zejména využívání komunikačních nástrojů zmíněných v předchozích odstavcích.

5. Závěr

Hlavním úkolem bakalářské práce bylo zjistit, jak je značka Fairtrade® vnímána studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty JU a podle tohoto zjištění navrhnout možnosti, jak toto vnímání ještě zesílit. To znamená, že bylo zapotřebí analyzovat, jaké je povědomí o této značce mezi lidmi na Ekonomické fakultě JU – zjistit zda studenti a zaměstnanci tuto značku znají a zda jí důvěřují, zhodnotit jaké produkty nejčastěji kupují a jak vnímají nabídku těchto produktů na půdě Ekonomické fakulty JU.

Stěžejní bylo tedy vyhotovit praktickou část, která se zaměřovala na zjišťování výše uvedených informací od respondentů prostřednictvím kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven pomocí nástroje Google Docs tak, aby na sebe jednotlivé otázky bezprostředně navazovaly a korespondovaly s tématem práce. Takto připravený dotazník byl rozeslán hromadným emailem všem studentům a zaměstnancům Ekonomické fakulty JU. Jednalo se o techniku samovýběru, neboť sami respondenti rozhodli, zda dotazník vyplní. Pro samotné frekvenční a Crosstabs analýzy pomocí programu PSPP a Excel bylo použito celkem 310 vyplněných dotazníků a jejich výsledky byly následně prezentovány v grafech se slovním doprovodem.

Na základě výzkumu lze konstatovat, že vnímání značky Fairtrade® je na Ekonomické fakultě JU na relativně vysoké úrovni. Důkazem tohoto tvrzení jsou výsledky výzkumu, které říkají, že 88,06 % studentů a zaměstnanců zná definici pojmu fair trade a 89,68 % respondentů výzkumu odpovědělo, že zná značku spojenou s tímto druhem obchodování. Dále lze dle výsledků výzkumu říci, že 95,53 % respondentů, kteří byli dotazováni ohledně prodejních míst, zná tyto prodejní místa a 96,04 % z nich nechybí žádný produkt v této nabídce. Z toho lze usuzovat, že prodejní místa produktů značky Fairtrade® jsou na Ekonomické fakultě JU dobře propagována a nabídka produktů je správně nastavena. Zajímavým faktem je také, že 74,46 % respondentů z těch, kteří znají značku Fairtrade®, se o ní dozvěděli ve škole. Nelze tvrdit, že to bylo přímo na Ekonomické fakultě JU, ale lze usuzovat, že je tato problematika ve školách probírána. Dále se ovšem výzkumem zjistilo, že někteří respondenti neznají nebo nemají zažité principy „spravedlivého obchodu“. To lze dokázat dle otázky, která zjišťovala, co si o produktech značky Fairtrade® myslí. Zde označovali i možnosti, které nejsou v souladu s principy a zásadami tohoto typu obchodování. Celkově pak této značce důvěřuje 53,24 % respondentů.

Následně bylo tedy nutné přijmout či nepřijmout předem stanovené hypotézy. První se týkala pojmu fair trade, druhá nejčastěji nakupovaných produktů značky Fairtrade® a třetí spokojenosti respondentů dotazníku s nabídkou produktů této značky na půdě Ekonomické fakulty JU. Z výzkumu vyplývá, že nemohla být přijata pouze druhá hypotéza, která byla ovšem sestavena v souladu s celorepublikovým trendem, který tvrdí, že třemi nejčastěji nakupovanými produkty jsou v pořadí káva, kakao a čaj. Výsledky výzkumu sice potvrdily, že produktem číslo jedna je opravdu káva, ale další v pořadí je čaj a poté až kakao. Z tohoto důvodu nemohla být hypotéza přijata.

Praktickým výstupem výzkumu jsou tedy návrhy a doporučení, které mohou vést k zesílení vnímání značky Fairtrade®. Výzkumem bylo prokázáno, že i když je toto vnímání na vysoké úrovni, i tak se někteří respondenti neorientují v principech a zásadách „spravedlivého obchodu“. Návrhy tedy směřují ke zvýšení informovanosti o problematice fair trade a její certifikaci mezi studenty a zaměstnanci fakulty. Cílem těchto opatření je zlepšit vnímání značky Fairtrade® prostřednictvím dostatečné informovanosti studentů i zaměstnanců, protože je nasnadě domnívat se, že pokud budou lidé na Ekonomické fakultě JU lépe informováni o fungování zkoumaného způsobu obchodování, pozitivně to ovlivní jejich přístup k samotné značně Fairtade®. To už se ale možná dostáváme k tématu jiné bakalářské nebo diplomové práce.

I. Summary

THE BRAND PERCEPTION OF FAIRTRADE AT THE FACULTY OF ECONOMICS OF THE UNIVERSITY OF SOUTH BOHEMIA

The main goal of this bachelor thesis is to find out how the brand Fairtrade® is perceived at the Faculty of Economics of the University of South Bohemia and subsequently to suggest ways how to improve the perception.

The first part focuses on the explanation of basic terms: fair trade, brand, perception and marketing research. Fair trade is a trading partnership that offers better working conditions for people from developing countries. There are several principles regarding trading partnership, e. g. people are remunerated fairly, commodities are produced with respect to the environment.

Partial goals of the thesis consist of surveys whether students and employees are acquainted with the brand Fairtrade®, which products of this brand they buy frequently and how the supply of these products at the Faculty of Economics is perceived. The quantitative survey method – a standardized online questionnaire is applied here.

The second part contains the answers to these questions. The survey results are presented within suggestions and measures that could strengthen the perception of the brand Fairtrade® at the Faculty of Economics of the University of South Bohemia.

Key words: brand, perception, fair trade, Fairtrade®, marketing research, Faculty of Economics, USB.

II. Seznam použitých zdrojů

Centrum občanského vždělání. (2013). World Café. Retrieved from http://www.participativnimetody.cz/world-cafe.html

DeCarlo, J. (2007). *Fair Trade.* Oxford: Oneworld Publications

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. (2012). DEKLARACE PODPORY FAIR TRADE.

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. (2017). O fakultě. Retrieved from https://www.ef.jcu.cz/o-fakulte

Fairtrade Česko a Slovensko. (2015). Manuál na použití známky FAIRTRADE.

Fairtrade Česko a Slovensko. (2016a). Co je fair trade. Retrieved from http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade

Fairtrade Česko a Slovensko. (2016b). Historie fair trade. Retrieved December 14, 2014, from http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/historie

Fairtrade Česko a Slovensko. (2016c). Světová fairtradová organizace. Retrieved December 14, 2014, from http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/wfto

Fairtrade Česko a Slovensko. (2016d). Systém Fairtrade. Retrieved from http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/system-fairtrade/znamka-fairtrade

Fairtrade Česko a Slovensko. (2016e). Výrobky od tradičních fairtradových organizací. Retrieved from http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty/tradicni-vyrobky

Fairtrade Česko a Slovensko. (2016f). Výrobky se známkou Fairtrade. Retrieved from http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty/vyrobky-se-znamkou-fairtrade

Fairtrade Česko a Slovensko. (2017a). Prodej fairtradových výrobků v Česku stoupl o 17 %. Retrieved from http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media

Fairtrade Česko a Slovensko. (2017b). OCHRANÁ ZNÁMKA FAIRTRADE®. Retrieved from http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/system-fairtrade/znamka-fairtrade

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznat svého zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Healey, M. (2008). *Co je to branding?*. Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o.

Hendl, J. (2005). *KVALITATIVNÍ VÝZKUM: Základní metody a aplikace* (1. vyd.). Praha: Portál, s. r. o.

Hesková, M. (2006). *CATEGORRY MANAGEMENT*. Praha: Profess Consulting, s. r. o.

Hesková, M. (2012). *VÝVOJ VZTAHU ČLOVĚKA A PŘÍRODY*. České Budějovice: Vysoká škola evropských studií, o. p. s.

Hesková, M., & kol. (2013). *SOCIOEKONOMICKÉ A ENVIRONMENTÁLNÍ ASPEKTY UDRŽITELNÉHO ROZVOJE* (1. vyd.). České Budějovice: Vysoká škola evropských studií, o. p. s.

Kolská, M. (2010). Fair Trade a jeho kritika. Fakulta sociálních věd UK.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *MARKETING MANAGEMENT* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a. s.

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

NaZemi. (2011a). EF JU v Českých Budějovicích. Retrieved December 14, 2014, from http://www.fairtradoveskoly.cz/instituce/ef-ju-v-ceskych-budejovicich~skoly~drzitele

NaZemi. (2011b). Fairtradové školy. Retrieved December 14, 2014, from http://www.fairtradoveskoly.cz/ft_skoly

Piknerová, L., Šanc, D., & kol. (2015). *NOVÉ MOCNOSTI GLOBÁLNÍHO JIHU: Čína, Indie, Brazílie, Jihoafrická republika a Indonésie v mezinárodním systému*. Plzeň: Dokořán.

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

Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání. (2006). Informační manuál o Fair Trade. Fair Trade a rozvojové vzdělávání o.s.

Úřad průmyslového vlastnictví. (2008). Národní přihláška - informace. Retrieved December 14, 2014, from http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky/narodni-prihlaska-informace.html

Vágnerová, M. (2007). *ZÁKLADY PSYCHOLOGIE*. Praha: Nakladatelství Karolinum.

World Fair Trade Organization. (2014). ABOUT US. Retrieved January 14, 2016, from http://www.wfto.com/about-us

Zákon č. 441/2003 Sb. *O ochranných známkách*.

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Logo ochranné známky Fairtrade 16

Graf 1: Otázka č. 2 27

Graf 2: Otázka č. 3 27

Graf 3: Otázka č. 4 28

Graf 4: Otázka č. 5 29

Graf 5: Otázka č. 6 30

Graf 6: Otázka č. 7 31

Graf 7: Otázka č. 8 31

Graf 8: Otázka č. 9 32

Graf 9: Otázka č. 10 33

Graf 10: Otázka č. 11 33

Graf 11: Otázka č. 12 34

Graf 12: Otázka č. 13 35

Graf 13: Otázka č. 14 35

Graf 14: Otázka č. 15 36

Graf 15: Otázka č. 16 36

Graf 16: Otázka č. 17 37

Graf 17: Otázka č. 18 38

Tabulka 1: Znalost značky Fairtrade® v závislosti na statusu respondenta 40

Tabulka 2: Míra důvěry ve značku Fairtrade® v závislosti na pohlaví respondenta 41

Tabulka 3: Nákup produktů značky Fairtrade® v závislosti na statusu respondenta 41

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník 52

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Vnímání značky Fairtrade na Ekonomické fakultě JU

Dobrý den,
Jmenuji se Vilém Kupka a studuji třetím rokem obor Řízení a ekonomika podniku na Ekonomické fakultě Jihočeské Univerzitě. Rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Vnímání značky Fairtrade na Ekonomické fakultě JU". Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 10 minut, odpovědi budou zpracovány anonymně pouze pro účely bakalářské práce. V případě dotazů či připomínek mě kontaktujete na emailové adrese kupka.vi@email.cz.
Předem děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

*Povinné pole

1. **Pracujete či studujete na Ekonomické fakultě JU?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ ano
   - ◯ ne *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

Pojem fair trade

2. **Pojem fair trade označuje:** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ způsob obchodu, který zavazuje obchodníky k férovému jednání se zákazníky
   - ◯ způsob obchodu, který nabádá pěstitele a řemeslníky být férový k přírodě – nepoužívat chemické prostředky při pěstování plodin
   - ◯ způsob obchodu, který poskytuje pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům z tzv. rozvojových zemí možnost uživit se vlastní prací za důstojných podmínek

Značka Faitrade®

3. **Znáte značku Faitrade®?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ ano
   - ◯ ne *Přeskočte na otázku 13.*

Značka Faitrade®

4. **Kde jste se poprvé dozvěděli o existenci této značky?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ◯ ve škole
   - ◯ v zaměstnání
   - ◯ mezi přáteli nebo rodinou
   - ◯ v médiích
   - ◯ v obchodě
   - ◯ v odborné literatuře
   - ◯ Jiné: _____

5. **Do jaké míry důvěřujete značce Faitrade®?** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
naprosto důvěřuji	◯	◯	◯	◯	◯	naprosto nedůvěřuji

6. **O produktech značky Faitrade® si myslím, že:** *
Označte nejméně jednu odpověď, nejvýše všechny.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] jsou kvalitnější než jiné jim podobné produkty
- [ ] jsou BIO
- [ ] jsou chutnější
- [ ] je lze zakoupit jen na velmi málo místech
- [ ] veškerý zisk z prodeje těchto produktů putuje přímo k producentům
- [ ] zakoupením těchto produktů pomáhám znevýhodněným producentům
- [ ] zakoupením těchto produktů napomáhám snižovat chudobu
- [ ] zakoupením těchto produktů snižuji počet válečných konfliktů
- [ ] zakoupením těchto produktů přispívám k snížení nucené dětské práce
- [ ] zakoupením těchto produktů přispívám k zachování životního prostředí

7. **Kupujete produkty značky Faitrade®?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ ano
- ◯ ne *Přeskočte na otázku 13.*

Nákup produktů značky Faitrade®

8. **Označte produkty Faitrade®, které kupujete nejčastěji:** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] čaj
- [ ] banány
- [ ] kakao
- [ ] káva
- [ ] sušené ovoce
- [ ] květiny
- [ ] čerstvé ovoce a zelenina
- [ ] ovoce a džusy
- [ ] koření a bylinky
- [ ] med
- [ ] ořechy a oleje
- [ ] rýže
- [ ] cukr
- [ ] vinná réva
- [ ] řemeslné výrobky
- [ ] Jiné:

Prodejní místa produktů značky Faitrade®

9. **Znáte prodejní místa produktů značky Faitrade® na Ekonomické fakultě JU?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ( ) ano
- ( ) ne *Přeskočte na otázku 13.*

Prodejní místa produktů značky Faitrade®

10. **Která z těchto prodejních míst znáte?** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Automat v budově A
- [ ] Automat v budově učeben F
- [ ] Obchůdek v budově A

11. **Jak jste spokojen/a s nabídkou produktů značky Faitrade® na Ekonomické fakultě JU?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ( ) velmi spokojen/a
- ( ) spíše spokojen/a
- ( ) spíše nespokojen/a
- ( ) velmi nespokojen/a

12. **Existují produkty značky Faitrade®, které Vám v nabídce prodejních míst Ekonomické fakulty JU chybí?** *

Pokud Vám žádný produkt v nabídce nechybí odpovězte ne, ale pokud Vám nějaké produkty chybí, tak vypište které.
Označte jen jednu elipsu.

- ne
- Jiné: _____

Identifikační otázky

13. **Jste:** *

Označte jen jednu elipsu.

- muž
- žena

14. **Je vám:** *

Označte jen jednu elipsu.

- 18 – 26
- 26 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 64
- 65 a více

15. **Jaký status na Ekonomické fakultě máte?** *

Označte jen jednu elipsu.

- Student
- Student a zároveň zaměstnanec
- Zaměstnanec *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

Studijní program

16. **V jakém jste studijním programu?** *

Označte jen jednu elipsu.

- Bakalářský *Přeskočte na otázku 17.*
- Magisterský *Přeskočte na otázku 18.*
- Doktorský *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

Bakalářské obory

17. **Jaký obor studujete?** *

Označte jen jednu elipsu.

- Ekonomická informatika
- Finanční a pojistná matematika
- Obchodní podnikání
- Strukturální politika EU pro veřejnou správu
- Řízení a ekonomika podniku
- Účetnictví a finanční řízení podniku
- Economic Informatics

Magisterské obory

18. **Jaký obor studujete?**

Označte jen jednu elipsu.

- Obchodní podnikání
- Commerce and Entrepreneurship
- Řízení a ekonomika podniku
- Strukturální politika EU a rozvoj venkova
- Účetnictví a finanční řízení podniku
- Ekonomická informatika
- Regional and European Project Management

Používá technologii
Google Forms