



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli

Vypracoval: Kristýna Kozová

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun, Ph. D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna KOZOVÁ**
Osobní číslo: **E19770**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjištění povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Realizace vlastního výzkumu v rámci spotřebního chování
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. Návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

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

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Šalamoun
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 15. ledna 2021
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

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



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2021

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

V Českých Budějovicích dne dubna 2023

.....

Kristýna Kozová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi, Ph.D., za drahocenné rady a připomínky, které mi při zpracování bakalářské práce poskytl. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili mého výzkumu.

Obsah

1	Úvod	8
2	Teoretická část	9
2.1	Fairtrade	9
2.1.1	Definice Fairtrade	9
2.1.2	Rozdíl mezi Fairtrade a fair trade	9
2.1.3	Historie Fairtrade	10
2.1.4	Organizace Fairtrade	11
2.1.5	Ochranná známka	14
2.1.6	Ochranná certifikační známka Fairtrade	15
2.1.7	Principy Fairtrade	16
2.1.8	Produkty Fairtrade	18
2.1.9	Standardy Fairtrade	19
2.2	Spotřebitel	20
2.3	Marketingový výzkum	21
2.3.1	Definice marketingového výzkumu	21
2.3.2	Proces marketingového výzkumu	21
2.3.3	Kvantitativní výzkum	23
2.3.4	Kvalitativní výzkum	23
2.3.5	Metody pro získávání informací	23
3	Cíle a metodika	25
3.1	Cíle práce	25
3.2	Metodika	25
4	Praktická část	28
4.1	Dotazníkové šetření	28
4.1.1	Zpracování výsledků dotazníkového šetření	29
4.1.2	Vyhodnocení otázek ve vzájemném vztahu	40

4.2	Vyhodnocení stanovených hypotéz a odpověď na výzkumnou otázku	44
4.2.1	Hypotéza č. 1	44
4.2.2	Hypotéza č. 2	44
4.2.3	Hypotéza č. 3	44
4.2.4	Hypotéza č. 4	44
4.2.5	Výzkumná otázka	45
4.3	Návrhy a doporučení	45
5	Závěr.....	47
I.	Summary.....	48
II.	Seznam použitých zdrojů.....	49
III.	Seznam grafů a obrázků.....	53
IV.	Seznam příloh	54

1 Úvod

Člověk by řekl, že v současné době spravedlivý obchod podporuje každá firma, která působí na trhu. Bohužel tomu tak není, a proto si myslím, že je Fairtrade velice důležitý. Země globálního Jihu i dnes trpí chudobou a hladem. Aby rodina měla dostatek peněz na živobytí, musí se zapojovat i děti, které pracují na plantážích místo vzdělávání a ženy se často potýkají s diskriminací. Někdy nedostanou ani spravedlivou odměnu za svoji vykonanou práci. A právě proto se Fairtrade snaží o odstranění těchto problémů a o vytvoření lepších podmínek pro všechny.

Každý spotřebitel chce kvalitní produkt za nižší cenu. Ale většina kvalitních výrobků má cenu vyšší, kterou spotřebitel není schopný zaplatit. Fairtrade usiluje o to, aby výrobky pod ochrannou známkou Fairtrade byly kvalitní a splňovaly standardy. Koupí produktu tak spotřebitel podporuje k možnosti kvalitnějšího života pěstitelů.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit povědomí spotřebitelů o Fairtrade pomocí marketingového výzkumu. Cíle je dosaženo pomocí vytvořeného on-line dotazníkového šetření.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část práce se zabývá odbornou literaturou, kde je například vysvětlena definice Fairtrade, historie, organizace, značka a další důležité věci zabývající se touto problematikou. V závěru je popsán i marketingový výzkum, který je důležitý pro praktickou část bakalářské práce. V praktické části je využit marketingový výzkum, na jehož základě budou získána důležitá data pro návrh doporučení, která mohou pomoci ke zvýšení povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli.

Fairtrade bylo pro moje okolí cizí a neznámé, proto jsem si zvolila toto téma bakalářské práce. Chtěla bych, aby spotřebitelé, kteří se seznámí se značkou Fairtrade, uvažovali nad nákupem a výběrem těchto produktů. Právě nákupem označených produktů mohou podpořit Fairtrade a pro mě osobně to bude veliký úspěch ve snaze seznámit s hlavní myšlenkou Fairtrade svému blízkému okolí.

2 Teoretická část

2.1 Fairtrade

2.1.1 Definice Fairtrade

Certifikace Fairtrade je způsob pro certifikovaný obchod. Pokud se na výrobku objeví označení Fairtrade, znamená to, že zemědělci, řemeslníci a pěstitelé dostali za odvedenou práci spravedlivou odměnu (Fair Made s.r.o., 2014).

Fair Trade můžeme přeložit, jako spravedlivý obchod, který přispívá k lepším obchodním podmínkám a životnímu rozvoji. Je tedy založený na partnerství a respektu, které usiluje o místo v mezinárodním obchodě (Hesková & Jílková, 2014).

Tyto lepší podmínky jsou poskytovány zemím globálního Jihu – „třetího světa“¹, aby se lidé dokázali uživit („Co je Fairtrade?", 2022).

Pro Fairtrade existuje již několik definic, ale hlavním posláním je spravedlivě uzavřený obchod. Důležitou podporou výrobců jsou spotřebitelé, kteří se aktivně zapojují („WHAT IS FAIR TRADE | WHAT IS THE GOAL OF FAIR TRADE", 2009).

Konkrétní iniciativa sociálního hnutí se v dnešní době aplikuje se spravedlivým obchodem, která spojuje výrobce z globálního Jihu se spotřebiteli globálního Severu. Snahou je zmírnění chudoby a posílení postavení výrobců (Raynolds, 2020).

Do družstev se sdružují drobní pěstitelé, kde zpracovávají a exportují konkrétní surovinu namísto nevýhodných obchodů. Na mezinárodní trh se dostanou díky většímu objemu obchodu. Poté má takové sdružení podporu od Fairtrade v různých projektech, jako je například stavba silnic, zdravotních středisek nebo škol a je z nich dlouhodobý prospěch pro celou komunitu (Centrum, 2022).

2.1.2 Rozdíl mezi Fairtrade a fair trade

Definice spravedlivého obchodu má dvě uplatnění. Slovo Fairtrade je čistě název označení certifikace. Ale slovo fair trade , jakožto slovní spojení, které není nijak chráněno, by mělo být spojováno právě se spravedlivým obchodováním (Fair Made s.r.o., 2014).

¹ Země třetího světa se označují státy, které mají málo rozvinutou ekonomiku.

Produkty, které jsou označeny akreditací Fairtrade splňují specifická kritéria a podporuje tím, povědomí o fair tradu. Co spotřebitelé koupí, je skutečně fér pro výrobce a tím značka zajišťuje jistotu. Při obchodování s produkty není tak jednoduché tuto značku použít. Obzvláště potraviny a bavlna se v současnosti nejvíce certifikují (Arte, 2016).

Zatímco fair trade obsahuje velké spektrum produktů, kdy jeho důraz je kladen na etickou stránku obchodování. Výrobky pocházející z férového obchodu vyrábí na světě mnoho prodejců. Pro fair trade je hlavním principem přiměřená dělba zisků z prodeje výrobků (Arte, 2016).

2.1.3 Historie Fairtrade

K řešení hospodářských a sociálních problémů vzniklo jako účinný nástroj družstevnictví. Průmyslová revoluce a nástup kapitalistického tržního hospodářství bylo součástí začátku družstevnictví v první polovině 19. století. Společensko-ekonomická forma, která byla založena na principech svépomoci, spolupráce a sociální solidarity tvořilo družstevnictví od svého začátku. To jsou na první pohled dost podobné principy, na kterých je založený Fairtrade („Historie českého družstevnictví DA ČR", 2015).

Historie Fairtrade začala ve 20. století, ale velkou částí rozmachu byla 90. léta 21. století (Jaderná & Volfová, 2021).

Společnost The Thousand Villages se stala průkopníkem pro fairtradové obchodování. Za velkou část je odpovědná paní Edna Ruth Byelerová, která byla členkou mennonitské² církve. Ženy z chudších zemí vyráběly výšivky, které paní Byelerová dovážela z Portorika i z dalších oblastí, jako je například Jordánsko či Indie. Každý prodej byl spojený s osobním příběhem výrobce a přispíval k ekonomické podpoře. V roce 1942 vznikla v Anglii nevládní organizace Oxfam (vyrobené produkty byly prodávány touto cestou od čínských uprchlíků) a dnes je významnou mezinárodní charitativní organizací. Mimo jiné také sdružuje třináct národních organizací, které usilují o odstranění nespravedlností a chudoby. Produkty vyráběné z rozvojových zemí prodávala organizace SOS, založena roku 1959 v Nizozemí. Nová koncepce pro rozvoj pomoci byla přijata 1964 na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji (UNCTAD) (Doležalová, 2021).

² Protestanské.

V Novém Dillí během druhého zasedání Konference OSN byla o čtyři roky déle prosazena nová politická agenda „trade, not aid“ („obchod, ne pomoc“), která pomohla zasadit spravedlivý obchodní vztahy mezi rozvinutými a rozvojovými zeměmi. Agenda nebyla plně implementována na národní úrovni i přesto byla přijata v UNCATD. Nakonec přispěla velkou částí k rozšíření Fairtrade po celém světě z určité části díky aktivitě občanů („WHAT IS FAIR TRADE | WHAT IS THE GOAL OF FAIR TRADE“, 2009).

První obchod byl otevřen v roce 1969 v Breukelenu (Nizozemsko) a byl specializovaný na prodej výrobků, které pocházely z rozvojových zemí přímo od výrobců (Doležalová, 2021).

Pod nátlakem mexických zemědělců z Chiapas, byla roku 1988 založena značka Max Havelaar. Její logo garantovalo, že produkty jsou v souladu s principy Fairtrade. To napomohlo ke vzniku dalším certifikačním organizacím. První mezinárodní organizace IFAT (International Fairtrade Association, dnes WFTO) pro Fairtrade bylo založena roku 1989 díky velkým rostoucím iniciativám (Fairobchod.cz, 2022).

První známka Fairtrade v České republice byla roku 1994, kde také vznikl obchod s názvem „Jeden svět“, který založily sbory Českobratrské církve evangelické. Fairtrade Česko a Slovensko, dříve jako Asociace pro fair trade, působí již od roku 2004. Organizace Jeden Svět pracuje jako dobrovolnická činnost a na základě prodeje řemeslných výrobků napomáhá chudým a postiženým lidem ze třetího světa („O nás“, 2022), („Za sebevědomé Tišnovsko“, 2003) („O nás :: Obchudek Jeden Svět“, 2010).

2.1.4 Organizace Fairtrade

WFTO – World Fair Trade Organization

Světová fairtradová organizace je prvním reprezentantem Fairtradu, která sídlí v Culemborgu a má přes 400 členských organizací. Ti, kteří nesou 100% závazek musí, splňovat deset principů WFTO:

1. snížení chudoby, kdy se výrobci stanou ekonomicky nezávislí,
2. výrobci se musí zapojit do důležitého rozhodování,
3. spravedlivé obchodování,
4. po dohodě platit spravedlivou cenu,
5. zákaz dětské práce a nucené práce,
6. nediskriminace, rovnost pohlaví, respektovat náboženství,
7. zajistit bezpečné a zdravé pracovní podmínky,
8. rozvíjet dovednosti,
9. zvýšit povědomí o spravedlivém obchodu,
10. maximálně udržovat životní prostředí (Doležalová, 2021), („Efta - FAIR TRADE in EUROPE", 2015).

Podniky a organizace, které se angažují ve spravedlivém obchodu, WFTO podporuje a prosazuje. Členové organizace jsou rozmístěny ve více než 70 zemí jako je například Afrika, Asie, Latinská Amerika, Evropa (Doležalová, 2021), (Administrator, 2014).

FLO – Fairtrade Labelling Organization International

Nezisková organizace, která sídlí v německém Bonnu, byla založena v roce 1997 a má 23 členů. Řadí se do ní tři sítě producentů a dvacet národních organizací Fairtrade. Hlavní zaměření organizace je posílení postavení výrobců i pracovníků, kteří jsou z rozvojových zemí. Dále poskytuje nástroje a služby pro spojení výrobce a spotřebitele, podporu obchodu za stanovené a spravedlivé podmínky a usiluje o přijatelný život (Doležalová, 2021), („Fairtrade International", 2022), („Fairtrade International / Fairtrade Labelling Organisations International e.V.", 2020).

EFTA – European Fair Trade Association

Evropské sdružení volného obchodu je sdružení devíti dovozců i vývozců osmi zemí, do kterých řadíme: Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Itálie, Španělsko, Švýcarsko a Spojené království. Bylo neformálně založeno v roce 1987 a její sídlo se nachází v Nizozemsku, kde podléhá nizozemskými stanovami. Důležité cíle Evropského sdružení volného obchodu jsou:

- podporování svých členů a povzbuzování je ke spolupráci,
- usnadnění výměny informací,
- vytváření sítě,
- vytváření příznivých podmínek pro dělbu práce,
- identifikování oblastí pro společnou spolupráci („Efta - FAIR TRADE in EUROPE", 2015), („Découvrez leurs offres d'emploi - EFTA - European Fair Trade Association", 2008).

Kromě organizování schůzek vede EFTA databázi s dodavateli s názvem Fairdata, ve které jsou podrobně vypsány informace o dodavatelích a jejich produktech („Découvrez leurs offres d'emploi - EFTA - European Fair Trade Association", 2008; „Efta - FAIR TRADE in EUROPE", 2015).

Fairtrade Česko a Slovensko

Tato nevládní nezisková organizace působí v České republice již od roku 2004. Její původní název nesl jméno Asociace pro fair trade. Napomáhá spojovat organizace i fyzické osoby, které se zabývají myšlenkou fair trade. Od roku 2010 se stala členem Českého fóra pro rozvojovou spolupráci a stejně jako EFTA je členem WFTO. V České i Slovenské republice organizace zastupuje Fairtrade International a její hlavní činnosti jsou:

- marketingová podpora certifikačních známek,
- podpora prodeje výrobků,
- pořádání kampaní,
- monitorování českého i slovenského trhu s fairtradovými výrobky (Doležalová, 2021).

NaZemi

Česká nevládní organizace vznikla v době, kdy ještě nikdo v České republice nevěděl, co fair trade je, a byla založena roku 2003. Ze začátku se proto zaměřila na prodej fairtradových potravin, které prodávala ve svém obchodě. V oblasti fair trade se později vzdělávali také děti a studenti. Hlavní zaměření organizace NaZemi je:

- globální rozvojový vzdělávání,
- prosazování vhodných pracovních podmínek,
- věnování se odpovědnosti veřejných institucí (Doležalová, 2021).

Ekumenická akademie

Akademie vychází z kritických emancipačních ekumenických křesťanských tradic a funguje už od roku 1996. V podobě konkrétních projektů prosazuje alternativní přístupy k řešení současných ekonomických, sociálních a ekologických problémů a přenáší je do praxe. Organizace podporuje:

- solidární ekonomiku,
- fair trade,
- družstevnictví,
- zasazuje se o demokratické správy veřejných statků (Doležalová, 2021).

Jeden z mnoha projektů, které se organizace účastnila a účastní, je například Škola alternativ nebo projekt s názvem Za férové banány (Doležalová, 2021).

Jeden Svět

Nevládní organizace byla založena v roce 1994 jako nadace pražskými sbory Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Javor. Obecně prospěšná společnost je vedena až od roku 2001, kde je ve správní radě zastoupena i sbory Českobratrské církve evangelické Libeň a Salvátor. Aby se lidé o sebe dokázali postarat, Jeden Svět začal provozovat obchod, ve kterém prodává řemeslné výrobky a potraviny. A to je tedy hlavní cíl organizace – pomáhat a ochraňovat lidi ze třetího světa i u nás doma. V České republice byl i jeden z prvních obchodů prodeje fairtradových výrobků (Doležalová, 2021).

Jeden Svět koncem roku 2021 organizoval výzvu s ekologickým myšlením, kde lidé prosili, aby doručili do jejich obchodu staré nástěnné kalendáře, které později recyklovali na výrobu tašek pro jejich zákazníky. Tímto chtěli podpořit myšlenku a zásady Fairtradu („***** VÝZVA ***** :: Obchudek Jeden Svět", 2010).

2.1.5 Ochranná známka

Podle zákona 441/2003 §1a je „*Ochrannou známkou jakékoliv označení, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal nebo zvuky, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby*

od výrobků nebo služeb jiné osoby a je vyjádřeno v rejstříku ochranných známek způsobem, který příslušným orgánům a veřejnosti umožňuje jasně a přesně určit předmět ochrany poskytnuté vlastníkově ochranné známky.“ (info@aion.cz, 2022), (Zákon 441/2003 Sb., o ochranných známkách).

Fyzická i právnická osoba může podat přihlášku k zápisu do rejstříku ochranné známky. Úřad zkontroluje, jestli má osoba vyplněné všechny předepsané náležitosti a formální průzkumy, zda mají přihlášky zákonem předepsané všechny náležitosti, provádí Úřad průmyslového vlastnictví. Automatizovaný systém řízení o ochranných známkách i systém rešerší funguje podle různých kritérií. Všechny ochranné známky přihlášené národní cestou jsou uloženy v tomto systému. Jakmile se vlastník zapíše do rejstříku, získá výlučné právo na užívání ochranné známky. Od podání přihlášky začíná platnost ochranné známky po dobu 10 let a na základě žádosti se může prodloužit o dalších 10 let platnost („Ochranné známky | Úřad průmyslového vlastnictví", 2020).

2.1.6 Ochranná certifikační známka Fairtrade

Produkt, který byl vyprodukován a obchodován v rámci systému Fairtrade, se označuje známkou FAIRTRADE®. Znamená to, že při jeho produkci se dodržovala sociální, environmentální a ekonomická kritéria. Veškeré použité suroviny musí pocházet od certifikovaných výrobců. Drobným pěstitelům loga Fairtrade zajišťují dobré obchodní vztahy, stabilní ceny a lepší podmínky pro život. Také je zde fairtradový příplatek na využívání komunitních projektů, který získávají pěstitelé i zemědělci. Kritéria, které jsou obsaženy ve standardech certifikace, se také dotýkají: demokratické správy družstev, bezpečných pracovních podmínek a ochranou životního prostředí („Známka FAIRTRADE", 2022).

Certifikační společnost FLOCERT GmbH, která byla založena v roce 2003 u pěstitelských organizací, plantáží, obchodníků a zpracovatelů, musí pravidelně auditovat dodržování standardů. U smluvních partnerů Fairtrade provádí na celém světě více než 100 auditorů kontrolu a mají pevně daný proces („Fairtrade certifikace a kontrola", 2022).

V každé určité zemi žije auditor FLOCERT, který zná místní zvyklosti, jazyk, zákonné podmínky i regionální poměry. Díky tomu se lépe orientují v situaci na místě a dokáže identifikovat problematická místa. Auditóři se pravidelně proškolují pro jejich zachování vysoké kvality, například trénováním vedení pohovorů nebo zjišťování, jak nejlépe

naplňovat standardy Fairtrade. Audit může trvat i několik dní, proto jsou náklady velmi rozdílné podle velikosti plantáží či pěstitelských družstev. Po kontrole auditor posílá do centrály zprávu, kterou vyhodnotí a zhodnotí analytici. Pokud odhalí odchylku od standardů, může se požadovat po nápravě. Jakmile se nejedná o kritické pochybení, pěstitelská organizace dostane časové omezení v obchodování na odstranění všech nedostatků. Poté může FLOCERT vystavit potvrzení o certifikaci a dostanou certifikát. Kontroly jsou prováděny dvakrát v tříletém certifikačním cyklu nebo jsou neohlášené a sledují dodržování standardů („Fairtrade certifikace a kontrola", 2022).

FLOCERT vytvořil veřejný seznam kritérií pro splnění potřeb a pracuje s kontrolním katalogem SCORE³, který používá při certifikaci a zahrnuje základní kritéria odrážející se od hodnoty systému Fairtrade („Fairtrade certifikace a kontrola", 2022).

Akreditace pro certifikační autority ISO-17065 má FLOCERT podle mezinárodní kvalitativní normy a je jednou ročně kontrolován německou akreditací a zkušební organizací DAkkS („Fairtrade certifikace a kontrola", 2022).

2.1.7 Principy Fairtrade

World Fair Trade International představuje deset hlavní zásad, které musí organizace spravedlivého obchodu dodržovat při své činnosti. Také provádí monitorování pro zajištění dohledu nad dodržování všech zásad, které si jednotlivě popíšeme:

1. příležitosti pro znevýhodněné výrobce

Jeden z hlavních cílů organizace je snižování chudoby. Podporuje malé znevýhodněné výrobce a pomáhá jim umožnit dostat se z nejistoty a chudoby k ekonomické soběstačnosti. Organizace usiluje o dosažení vytvořeného plánu.

2. transparentní a odpovědné vztahy

Organizace nese odpovědnost za poskytnuté informace zainteresovaným stranám, hledá způsoby o zapojení zaměstnanců, členů a výrobců do rozhodovacích procesů a poskytuje relevantní informace obchodním partnerům. Na všech úrovních dodavatelských řetězců jsou dobře vedeny a otevřeny komunikační kanály.

³ Strength the Core.

3. poctivé obchodní praktiky

Organizace nemaximalizuje zisk, je odpovědná při plnění svých závazků, při obchodování dohlíží na sociální, ekonomické a enviromentální přínosy. V požadované kvalitě jsou produkty dodávány od dodavatelů včas. Spravedlivý obchod podporuje tradiční dovednosti a chrání kulturní identitu, které se odrážejí v řemeslných a potravinářských výrobcích.

4. spravedlivá platba

Spravedlivá odměna musí být vzájemně sjednaná v souladu a schválena všemi účastníky. Místní mzda je vždy vyplacena tak, aby pokryla zemědělcům životní náklady. Platba je složena ze spravedlivé ceny (sjednaná mezi kupujícím a prodávajícím), spravedlivé mzdy (volně sjednaná a dohodnutá odměna podle místní mzdy za živobytí) a životní mzdy (odměna za standardní pracovní podmínky).

5. zamezení dětské a nucené práce

Organizace zajišťuje, že při výrobě není použita nucená práce a dodržuje se Úmluva OSN o právech dítěte národními a místními zákony a zaměstnávání dětí. Pokud by se do výroby produktů zapojilo dítě, okamžitě se práce zveřejní a monitoruje.

6. závazek nediskriminace, rovnost žen a mužů, ekonomické posílení soběstačnosti žen a svoboda shromažďování

Při přijímání zaměstnanců nebo povyšování či propouštění organizace nediskriminuje na základě rasy, národnosti, náboženství, pohlaví či sexuální orientace. Dle vlastního výběru mohou zaměstnanci zakládat a vstupovat do odborových organizací.

7. dobré pracovní podmínky pro zaměstnance

Zdravé a bezpečné prostředí je pro zaměstnance velice důležité, proto organizace usiluje o dodržování všech těchto podmínek. To je v souladu s národními a místními zákony a Úmluvami ILO.

8. zajištění budování kapacit

Prostřednictvím Fairtrade se organizace snaží zvýšit pozitivní dopady na rozvoj malých, marginalizovaných výrobců a rozvíjí schopnosti a dovednosti zaměstnanců a členů.

9. šíření fair trade

Ve světovém obchodě organizace usiluje o zvýšení povědomí Fairtrade, a z toho důvodu poskytuje zákazníkům informace o sobě a o produktech, které jsou na trhu. Při propagaci jsou používány poctivé reklamní a marketingové praktiky.

10. životní prostředí

Ve výrobě jsou použity suroviny z udržitelných zdrojů, které producenti maximálně využívají. Dále jsou použity výrobní technologie na snížení spotřeby energie, obnovitelné zdroje zase přispívají k minimalizaci skleníkových plynů a ekologické výrobní metody jsou použity pro minimální dopady na životní prostředí. K balení je použit recyklovatelný nebo rozložitelný materiál a produkt je odeslán po moři, pokud to je možné („10 Principles of Fair Trade from WFTO", 2022), (Europe, 2016).

2.1.8 Produkty Fairtrade

Oproti začátku je dnes mnohem širší sortiment výrobků se značkou FAIRTRADE®, který se rozděluje do dvou skupin. Výrobky s ochrannou známkou Fairtrade jsou první skupinou a náleží tam například: káva, čaj, kakao, čokoláda, cukrovinky, třtinový cukr, banány, sušené ovoce, ořechy, ovocné šťávy, med, rýže, žvýkačky nebo koření. Druhou skupinou jsou nepotravinářské výrobky, které nenesou známku Fairtrade, ale jsou pod ochranou WFTO. Jedná se o výrobek jako je například: keramika, sklo, textil, šperky, hudební nástroje, hračky nebo koberce. Z důvodu základní podstaty fair trade se musí počítat s vyšší cenou, aby farmář dostal spravedlivě zapláceno (Jaderná & Volfová, 2021), (Príma-receptář.cz, 2013).

Ve většině rozvinutých zemí tyto specializované produkty vstoupili na trh a prodávají se u nejznámějších řetězců. Každý spotřebitel, který si zakoupí produkt se štítkem Fairtrade, má zaručeno, že byl vyroben v souladu se standardy Fairtrade (Ruggeri, Corsi, & Nayga, 2021).

Od roku 2004 je možné v České republice zakoupit fairtradové potraviny. V té době se také začalo rozvíjet povědomí a vznikaly nové organizace. Výrobky Fairtrade se ze začátku daly koupit jen ve zdravých výživách nebo specializovaných obchodech. Výrobky se v roce 2010 postupně dostávaly do supermarketů a v současnosti se dají zakoupit takřka všude. U nás si výrobek se značkou Fairtrade zakoupíme například v Mark & Spencer, Tesco, Tchibo nebo i v DM-drogerie („Nákup fairtradových výrobků", 2022).

Sektor certifikované kávy nabyl v roce 2008-2013 nevídaný rozvoj, protože se v těchto letech její plocha ztrojnásobila z jednoho milionu na přibližně tři miliony hektaru. Odhadem bylo certifikováno 30 % celosvětové kávové oblasti v roce 2013 (Meemken, Veetil, & Qaim, 2017).

Nejprodávanější fairtradovým produktem je káva, která se rozšířila i na našem českém trhu. Její prodej v roce 2019 byl 890 877 kg. V roce 2021 se zvýšil o 435 178 kg. Druhou oblíbenou komoditou Fairtrade je kakao, kterého se v roce 2019 prodalo přesně 2 083 547 kg a v roce 2021 se prodej zvýšil o 2 161 970 kg („Infografiky", 2021).

Největšími producenty bavlny v Africe a zároveň nejchudší zeměmi světa, jsou Burkina Faso a Mali. Exportní příjem Mali je tvořen 25 % a 50 % má Burkina Faso. Domácí trh textilního průmyslu je malý, proto je veškerá úroda bavlny vyvážena (Bassett, 2010).

2.1.9 Standardy Fairtrade

Pod mezinárodní standardy organizace Fairtrade International patří všechny produkty, které nesou značku Fairtrade. Cíle standardů mají za úkol zlepšovat postavení pracujícím v zemích globálního Jihu a bojovat s chudobou. Tyto standardy musí dodržovat pěstitelé, výrobci i obchodníci, vycházející ze samotné podstaty Společenské odpovědnosti firem. Standardy jsou rozděleny do tří skupin – sociální, ekologické a ekonomické („Standardy Fairtrade", 2022).

Sociální standard

Zákaz diskriminace, dětské práce, vykořisťování, dodržování pracovních podmínek, podpora odborových organizací a demokraticky organizovaných pěstitelských družstev jsou hlavní zásady pro Fairtrade v tomto standardu („Standardy Fairtrade", 2022).

Ekologický standard

Standard využívá ekologicky šetrnější přírodní zdroje, zakazuje použití škodlivých pesticidů a dalších látek a podporuje certifikaci bio („Standardy Fairtrade", 2022).

Ekonomický standard

Zboží musí mít na sobě umístěnou ochrannou známku, dodavatelé musí být transparentní a kontrolovatelní. Cena, kterou vyplácejí obchodníci, musí být spravedlivá. Pěstitelé mohou požadovat o předfinancování úrody („Standardy Fairtrade", 2022).

Indikátory rozvoje a základní požadavky jsou základnou pro Fairtradové standardy. Každý, kdo chce mít certifikaci, musí splňovat základní požadavky, které jsou podmínkou. Dalším krokem pro výrobce je naplnění indikátorů rozvoje hned po prvním auditu. Tyto indikátory mají za úkol zajištění rozvoje organizací, zlepšování pracovních podmínek a dlouhodobé opatření životního prostředí („Standardy Fairtrade", 2022).

Konkrétní standardy:

- ❖ Standard pro drobné pěstitele – Hlavní pozornost v systému mají drobní pěstitelé, které Fairtrade nejvíce podporuje. Na jejich práci je závislých přes dvě miliardy lidí na světě.
- ❖ Standard pro nájemní práci – Zlepšení pracovních podmínek a bezpečnost práce je na prvním místě pro zaměstnance na plantážích.
- ❖ Standardy pro jednotlivé komodity a výrobky – Fairtrade International vytvořil systém pro všechny základní komodity, jelikož podmínky pro pěstování a obchodování jsou pro každou komoditu jiné.
- ❖ Standard pro obchodníky – Zpracovatelé a obchodníci musí respektovat tento standard, který je zaměřen na obchodní vztahy, vyplácení minimální férové ceny a příplatku, a dále musí respektovat i transparentnost. Díky tomuto standardu můžeme dohledat produkt od pěstitele až po jeho finální podobu.
- ❖ Klimatické a textilní standardy – Dlouhodobá klimatická udržitelnost a snížení zátěže CO₂ zajišťuje klimatický standard. Textilní standard se nezabývá jen pěstování bavlny, ale i dodavatelským řetězcem v této oblasti. Vzhledem k tomu, že oblast kolem výroby oblečení je velmi komplikovaná, tak není standart tolik rozšířen („Standardy Fairtrade", 2022).

2.2 Spotřebitel

Zákona 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele uvádí, že spotřebitel je: „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“ (info@aion.cz, 2020), (Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele).

Spotřebitel je fyzická osoba, která má touhu po hledání produktu, který uspokojí jejich potřebu tím, že si koupí nějaký produkt či službu. Může se ale stát, že různí jedinci mohou být do tohoto řetězce událostí pouze zapojeny. Například kupující notebooku je rodič a uživatel syn nebo dcera. Společnost by měla počítat se všemi rozdílnými osobami, které jsou zapojené do akvizice a procesu potřeby (Noel, 2009).

Spotřebitel je tedy konečný uživatel, který zakoupí produkt nebo službu. Může to být jednotlivec nebo skupiny lidí, kteří nakupují a používají zboží a službu pro osobní potřebu, nikoliv za účelem výroby nebo dalšího prodeje. V prodejním distribučním řetězci jsou koncoví uživatelé („Consumer – What Is a Consumer?", 2011).

V racionálním modelu jsou spotřebitelé rozumní a racionální, proto o svém rozhodování na trhu přemýšlejí, posuzují výhody a nevýhody. Sociální prostředí, ve kterém spotřebitelé žijí, ovlivňuje jejich chování (Koudelka, 2018).

2.3 Marketingový výzkum

2.3.1 Definice marketingového výzkumu

K pochopení požadavků na trhu nám napomáhá marketingový výzkum, který shromažďuje a vyhodnocuje informace. Marketingový výzkum můžeme charakterizovat tak, že se jedná o souhrn metod a postupů, při kterém hledáme odpovědi na otázky jako je – nákupní chování zákazníka, ceny, kvality distribuce výrobku, efektivnost reklamy („Marketingový výzkum | Definice | Význam | Marketingový slovník | idealab.cz", 2009).

Kotler a Keller definují marketingový výzkum jako: „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zajištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 140).

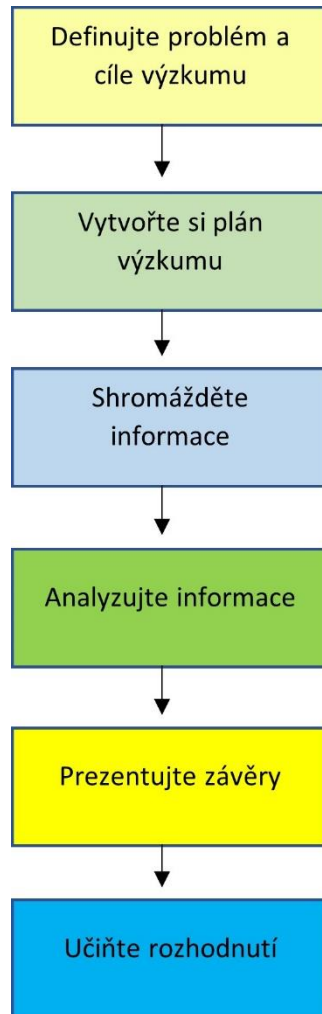
Tahal ve své knize píše, že: „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelů*“ (Tahal, 2017, s. 12).

2.3.2 Proces marketingového výzkumu

V marketingovém výzkumu jsou náklady velmi vysoké, a proto se k nim musí přistupovat zodpovědně, aby nedošlo k nesmyslným chybám. Informační mezera je to místo, kde využijeme jednotlivé metody marketingového výzkumu. Když se skutečný stav odlišuje od stavu plánovaného, vzniká problém a úkol je rozpoznat jasný marketingový problém a dodržovat pravidla. Různé zkoumání problémů je ovlivňováno jinými faktory, proto je každý marketingový výzkum jedinečný (Kozel, 2006).

Efektivní marketingový výzkum je složený ze šesti kroků (Kotler & Keller, 2007):

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: upraveno podle Kotlera a Kollera, 2007

- V prvním kroku musíme definovat problém, poté alternativní rozhodnutí, a nakonec cíle výzkumu. Pro výzkumníka by problém neměl být nedefinován příliš široce ani úzce. Marketingový výzkumník dostává instrukce, aby zjistil všechny důležité informace, od marketingového manažera.
- Druhým krokem je tvorba výzkumného plánu, který musí být co nejúčinnější, aby shromažďoval potřebné informace. Před schválením musí manažer znát cenu výzkumného plánu.
- Třetím krokem a nejnákladnějším je shromažďování informací. Je dost náchylný k chybám. Právě u respondentů vznikají problémy, například nemusí být doma,

nebo mohou spolupráci odmítnout, nebo odpoví nepravdivě, proto je důležité pro výzkum mít ty správné respondenty.

- Ve čtvrtém kroku musíme analyzovat informace, tedy udělat závěr ze získaných informací, aby mohl výzkumník utřídit data a zjistit četnost a rozšíření. Statistické techniky a modely rozhodování výzkumník aplikuje a doufá, že zjistí novou skutečnost.
- V pátém kroku výzkumník prezentuje před vedením závěry pro marketingové rozhodnutí.
- Šestý krok je rozhodnutí manažerů, kteří vycházejí z výsledků výzkumu. Mohou se rozhodnout pro/proti zavedení služby, nebo mohou záležitosti ještě zvážit, ale rozhodnutí je pouze na nich (Kotler & Keller, 2007).

2.3.3 Kvantitativní výzkum

Pro údaje vypovídající o kvalitě měření používáme tento myšlenkový proces – kvantifikace. Pomocí výzkumných přístupů se rozhodujeme při tomto procesu, jak můžeme získat kvantifikované údaje. Údaje o vybavenosti, spotřebě, o nákladech či výkonech, které jsou kvantitativního charakteru. Měli bychom znát, v jakých naturálních nebo peněžních jednotkách měříme kvantitativní údaje (Kozel, 2006).

2.3.4 Kvalitativní výzkum

Tento výzkum se nachází na půdě psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru, které nachází využití v hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování. Individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu je možné přeměnit do kvantitativní podoby, nebo do formy dat, které se mohou seřadit či srovnávat, pomocí určených metod a technik (Kozel, 2006).

2.3.5 Metody pro získávání informací

Pozorování

Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného i pozorovatele pomocí nepřímého kontaktu mezi nimi. V pozorování se sleduje chování a pocity pozorovaného, což může být velkou výhodou, protože pozorovaný často neví, že je pozorován do výzkumu a nemůže tak zkreslit svoje chování ve sledované skutečnosti. Pozorování je náročné, proto musí pozorovatel dbát na interpretaci údajů, aby nedošlo k jejich zkreslení. Můžeme použít kombinaci pozorování a osobního dotazování, které je velmi častou kombinací.

Typy pozorování jsou: zřejmé a skryté, uměle vyvolané a přirozené, nestrukturované a strukturované, osobní s pomůckami, přímé a nepřímé (Kozel, 2006).

Dotazování

Odpovědi na položené otázky respondentům jsou velmi důležité pro získávání požadovaných primárních údajů. Pro výzkum musíme vybrat vhodný typ dotazování, který podléhá různým faktorům, jako jsou například: skupiny respondentů, časové a finanční limity, charakter a rozsah informací. Dotazování může být osobní, telefonické, písemné nebo elektronické (Kozel, 2006).

Experiment

V experimentu se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, který se dále testují. Experiment si dopředu musí nastavit určité parametry, aby podle nich mohl probíhat. Testovaný prvek, který je zaveden do průběhu experimentu, se sleduje a měří jeho vliv na jev nebo proces. Aby se dosáhlo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty, je nutno záměrně zasáhnout do prostředí, která má v experimentu velký význam pro jeho úspěch. Typy experimentu jsou laboratorní a terénní (Kozel, 2006).

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, zda mají spotřebitelé v České republice povědomí o Fairtrade či nikoliv. Dílčím cílem je návrh způsobů, jak nastavit informovanost ke zvýšení povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli.

Výzkumná otázka:

Z jakého důvodu se spotřebitelé zajímají o Fairtrade?

Hypotézy:

1. Povědomí o Fairtrade mají spíše respondenti s věkovou kategorií 18-25 let.
2. Největší povědomí o Fairtrade mají respondenti s nejvyšším dosaženém vzdělání „Vysokoškolské vzdělání“.
3. Více než 60 % respondentů se nesešlo se značkou Fairtrade.
4. Respondenti s vyšším měsíčním příjmem nakupují více fairtradové produkty.

3.2 Metodika

K vypracování bakalářské práce byly zvoleny následující kroky:

1. studium odborné literatury,
2. vypracování literární rešerše,
3. stanovení cílů a metodiky práce,
4. sběr dat na základě vytvořeného dotazníku,
5. analýza získaných dat,
6. na základě zjištěných dat navrhnout a doporučit řešení.

Pro vypracování bakalářské práce bylo důležité nastudovat odbornou literaturu, kterou se zabývá první část této práce, tedy teoretická část. Teoretická část je sestavena z podkapitol a sub podkapitol, kde je vysvětlena definice a historie Fairtrade v České republice i ve světě. Dále jsou popsány konkrétní organizace, které se zabývají certifikací Fairtrade, ochranná známka Fairtrade, jednotlivé principy, produkty a standardy. V bakalářské práci je také popsán marketingový výzkum, který je použit v praktické části. Pro zpracování literární rešerše byla použita odborná literatura, zákony a internetové zdroje. Zdroje, které byly použity v této bakalářské práci, jsou ocitovány podle normy APA 6th.

Druhá část bakalářské práce je část praktická, ve kterém byl aplikován marketingový výzkum. Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit povědomí o Fairtradu mezi spotřebiteli. Zvolena byla kvantitativní metoda výzkumu, která určí odpovědi na otázku „kolik“. V kvantitativním výzkumu byla získána data, která jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná pomocí metody dotazování (Tahal, 2017).

Na základě teoretických znalostí na dané téma byly stanoveny, v rámci této bakalářské práce, čtyři hypotézy, pro správné provedení marketingového výzkumu.

Dotazník byl nejprve sestaven v počítačovém softwaru Microsoft Word a poté byl převeden a vytvořen do online platformy Google forms. V dotazníku je celkem 12 otázek, ve kterých byly aplikovány otevřené a uzavřené otázky a jejich kombinace. Typy uzavřených otázek můžeme rozdělit na:

- dichotomické – respondent si může vybrat pouze ze dvou možností,
- výběrové polytomické – respondent musí vybrat pouze jednu odpověď z několika variant,
- výčtově polytomické – respondent si může zvolit více správných odpovědí ze seznamu odpovědí,
- polytomické s uvedením pořadí – respondent určuje pořadí variant (Foret & Melas, 2021).

Na otevřené otázky respondenti odpovídají svými slovy, jak uznají za vhodné. Mají několik výhod i nevýhod. Výhodou pro tento typ otázek může být například, že: odpověď není nějak omezována, odpovědi jsou pružné nebo mohou respondenta motivovat k zamyšlení. Nevýhodou pak jsou: složitější odpovědi, složité vyjadřování respondenta a vysoké nároky na paměť (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Kombinace otevřených a uzavřených otázek, také se jim říká polouzavřené (polootevřené), mají vždy na konci i možnost „jiné“. Respondent na tuto možnost udává odpověď, která nebyla v nabízených variantách (Foret & Melas, 2021).

Před zahájením marketingového výzkumu byl také proveden předvýzkum, aby se mohlo zjistit, zda jsou všechny otázky správně formulované a jestli respondenti budou chápat, co se po nich požaduje. S pomocí vrstevníků a členů rodiny byl tento marketingový předvýzkum proveden v lednu roku 2023. Poté byl dotazník upraven a připraven pro samotný výzkum.

Sběr dat probíhal od ledna roku 2023 až do února téhož roku. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím platformy Google forms a rozesílám přes sociální sítě, jako je Facebook nebo Instagram. Pokud respondent dotazník vyplnil z jedné sociální sítě, v úvodu bylo zdůrazněno, že vyplnit dotazník znovu nemůže. Celkový počet zúčastněných respondentů bylo celkem 267.

Jakmile došlo k ukončení dotazníkového šetření, přišlo na řadu zpracování odpovědí a analýza získaných dat. Na získané výsledky byl využit software Microsoft Excel pro vytvoření grafů a tabulek, které jsou použity v praktické části. Tabulky a grafy jsou použity pro lepší orientaci a představu získaných výsledků.

Výstupem praktické části byla navrhnutá doporučení, která by mohla přispět k tomu, aby spotřebitelé měli větší povědomí o Fairtrade a mohli tak podporovat více tuto problematiku.

4 Praktická část

4.1 Dotazníkové šetření

Cílem této bakalářské práce je návrh doporučení, jak nastavit informace, aby se zvýšilo povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli.

V rámci této bakalářské práce byl vypracován dotazník. Otázky v dotazníkovém šetření byly vytvořeny tak, aby se mohly potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy, které byly vypracovány na základě teoretických znalostí. Data pro zpracování analýzy povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli, jsou data, která byla získána z dotazníkového šetření.

Otázky byly nejprve vypracovány v Microsoft Word a poté převedeny do online formy. Pro dotazníkové šetření byla vybrána Google Forms platforma. Před úplným výzkumem byl proveden předvýzkum, který byl velmi důležitý, protože v rámci pilotáže 6 lidí byla navržena připomínka k sedmé otázce dotazníkového šetření. Tato připomínka byla přijata a odpovědi k otázce číslo sedm byly upraveny. Poté bylo započato samotné sbírání dat pro bakalářskou práci.

Dotazník obsahoval celkem 12 otázek. První část otázek je zaměřená na Fairtrade, druhá část se týká identifikačních otázek. Všechny otázky byly povinné, až na poslední o příjmu respondentů, ta byla nepovinná. Dotazník obsahuje otevřené i uzavřené odpovědi na otázky i jejich kombinace. Některé otázky měly pouze jednu možnost odpovědi, v jiných otázkách se zase mohlo vybrat z více odpovědí.

Druhá otázka rozdělovala respondenty na dvě části. Ti, kteří znají značku Fairtrade, a na ty, kteří ji neznají. Respondenti, kteří neznají značku Fairtrade byli automaticky přesunuti na identifikační otázky, a tím bylo jejich vyplňování dotazníku ukončeno. Otázka číslo čtyři o nákupu fairtradových produktů také rozdělovala respondenty. Pokud respondent odpověděl, že fairtradové výrobky nenakupuje, automaticky přeskočil otázku číslo pět.

Dotazníkové šetření bylo zahájeno 12. ledna 2023 a ukončeno 2. února téhož roku. Dotazník byl distribuován skrze sociální sítě, a to přes Facebook a Instagram. Přes sociální síť Facebook byl dotazník sdílen ve facebookových skupinách a na Instagramu skrze můj profil. Pokud respondent vyplnil dotazník z jedné sociální sítě, bylo uvedeno, že znova dotazník již vyplnit nemůže. Konečný počet respondentů, kteří poskytli odpovědi, bylo celkem 267.

4.1.1 Zpracování výsledků dotazníkového šetření

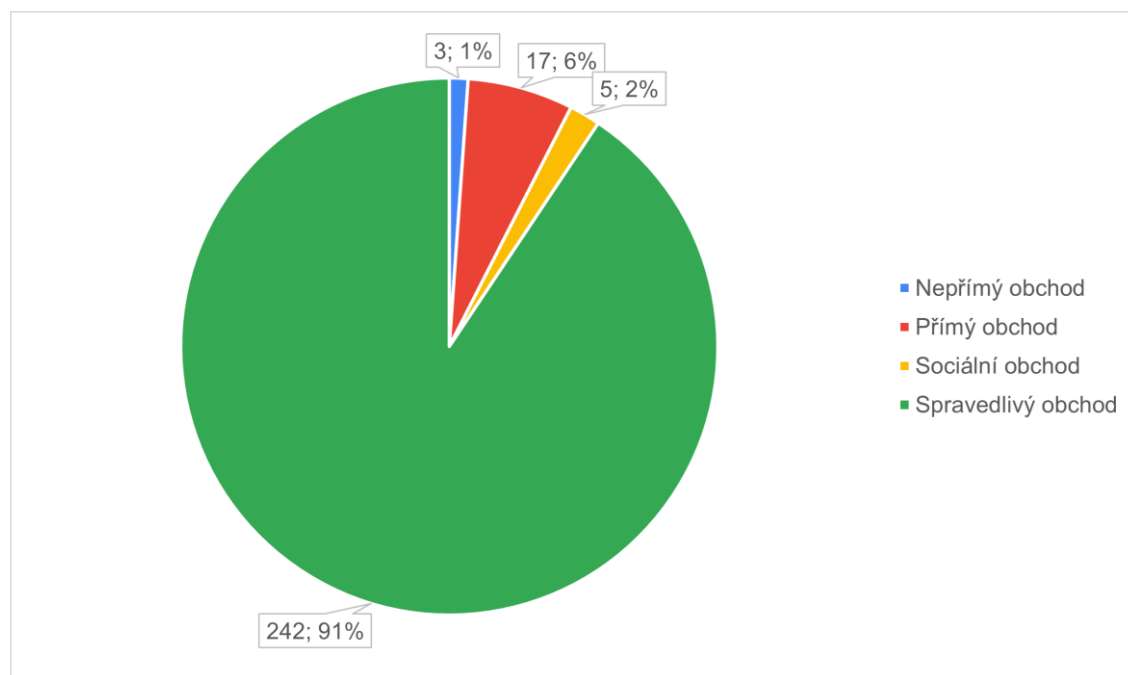
1. Víte, co znamená v překladu slovní spojení fair trade? (n = 267)

První otázka v dotazníkovém šetření zjišťuje, jestli respondenti znají slovní spojení fair trade v překladu. Jednalo se o uzavřenou otázku, ze které si respondenti vybírali jednu odpověď ze čtyř možností.

Z toho 242 respondentů (91 %) odpovědělo, že fair trade v překladu znamená „Spravedlivý obchod“, 17 respondentů (6 %) odpovědělo „Přímý obchod“, 5 respondentů (2 %) „Sociální obchod“ a 3 respondenti (1 %) odpověděli „Nepřímý obchod“.

Většina respondentů, kteří vyplnili tento dotazník, zná toto slovní spojení a mohli by znát i základní informace o této problematice.

Graf 1: Víte, co znamená v překladu slovní spojení fair trade?



Zdroj: vlastní zpracování

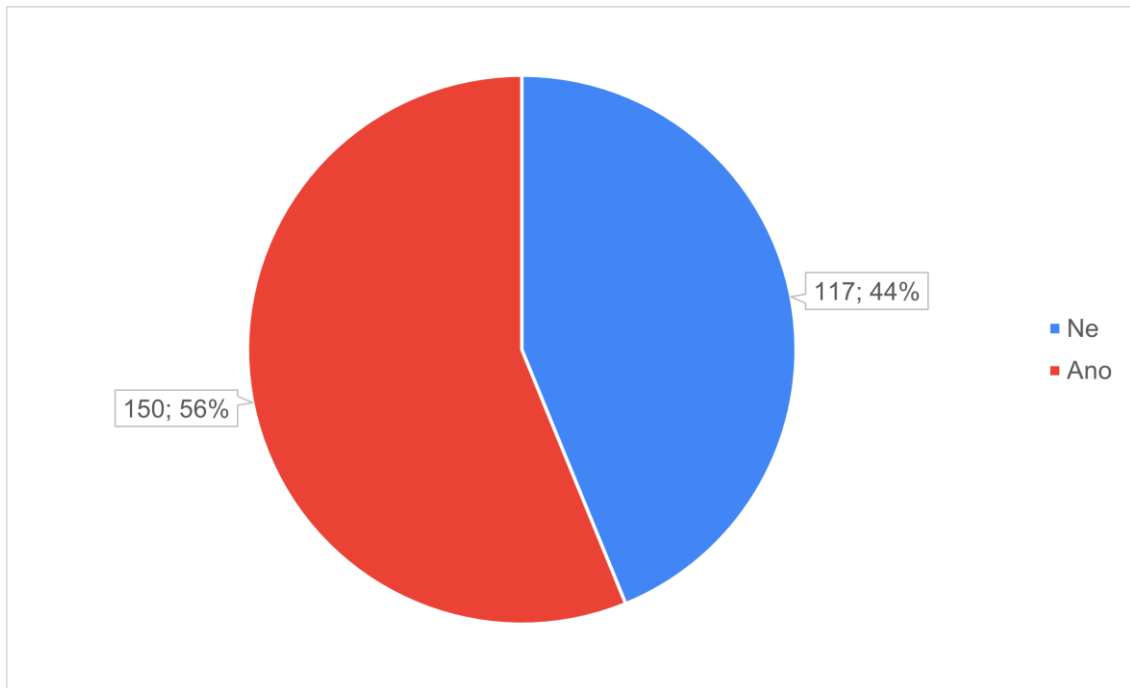
2. Znáte tuhle značku? (n = 267)

Druhá otázka měla určit, jestli respondenti znají značku Fairtrade. Cílem této otázky bylo rozřadit respondenty na dvě skupiny. První skupina respondentů, která odpověděla „Ano“, mohla dále pokračovat ve vyplňování dotazníku. Druhá skupina respondentů, která odpověděla „Ne“, se přesunula na vyplňování identifikačních otázek, a tím pro ně vyplňování dotazníku skončilo.

Značku Fairtrade zná tedy 150 respondentů (56 %) a 117 respondentů (44 %) Fairtrade značku vůbec nezná. Je tedy patrné, že víc jak půlka respondentů se se značkou Fairtrade někdy setkala.

Použití obrázku značky Fairtrade v dotazníkovém šetření bylo povoleno na požádání od organizace Fairtrade Česko a Slovensko.

Graf 2: Znáte tuhle značku?



Zdroj: vlastní zpracování

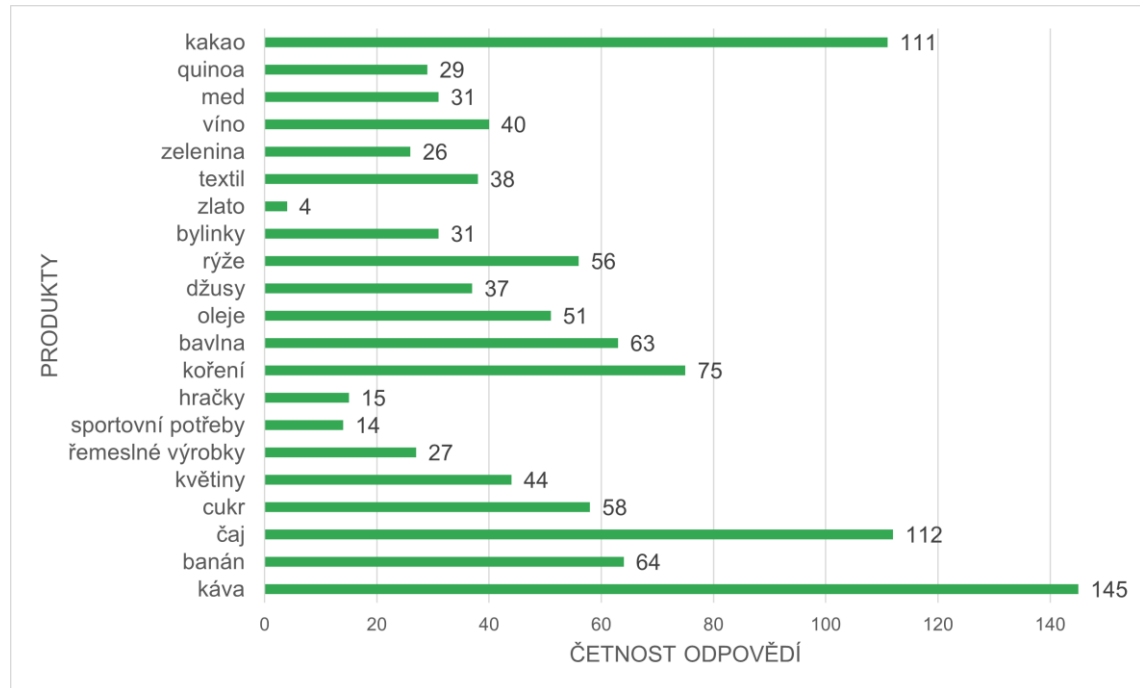
3. Víte, které fairtradové výrobky jsou v České republice dostupné? (n = 150)

Třetí otázka zjišťovala, jestli respondenti znají některé fairtradové produkty, které se v České republice dají zakoupit. Na tuto otázku již odpovídalo pouze 150 respondentů, jelikož celkový počet respondentů byl v předchozí otázce rozřazen. V otázce si respondenti mohli vybrat z více odpovědí, nebyla jen jedna správná odpověď. Respondenti také mohli vybrat odpověď „Jiné“, pokud věděli o jiném dostupném produktu k zakoupení v České republice.

Z grafu je patrné, že respondenti znají fairtradové produkty. Můžeme vidět, že velké zastoupení v grafu má káva, čaj a kakao. Na rozdíl od zlata, sportovních potřeb a hraček, které mají nejmenší podíl, možná proto, že jsou v České republice málo dostupné. Podle grafu je možné usoudit, že čaj, kakao a kávé jsou produkty, které si spotřebitelé nejvíce zakupují nejen pro svoji každodenní potřebu.

Nikdo z respondentů nevybral odpověď „Jiné“ na tuto otázku.

Graf 3: Víte, které fairtradové produkty jsou v České republice dostupné?



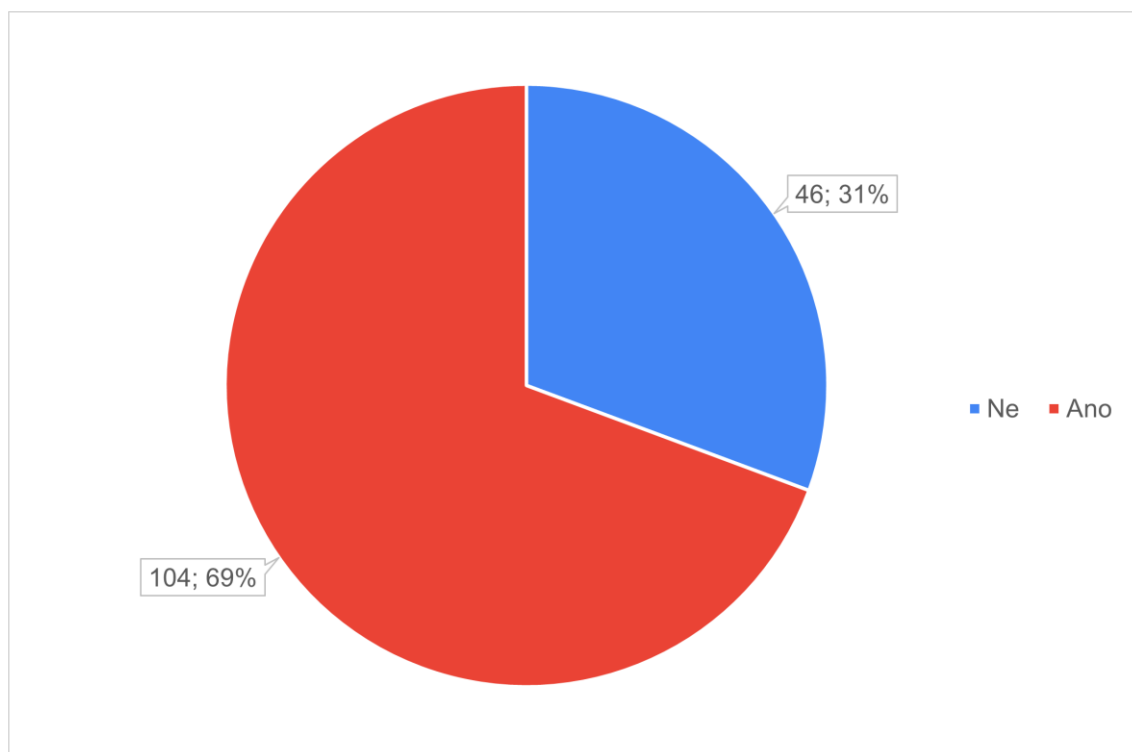
Zdroj: vlastní zpracování

4. Nakupujete produkty se značkou Fairtrade? (n = 150)

Čtvrtá otázka dotazníkového šetření zjišťovala, jestli respondenti nakupují produkty se značkou Fairtrade. Na tuto otázku respondenti mohli odpovědět pouze „Ano“ nebo „Ne“. Pokud respondent odpověděl „Ano“, pokračoval dál v otázce číslo pět. Pokud ale odpověděl „Ne“, přeskočil otázku číslo pět a přesunul se na otázku číslo šest.

Z grafu je vidět, že 46 respondentů (31 %), kteří znají značku Fairtrade nenakupují jejich produkty. Za to 104 respondentů (69 %) produkty nakupují a tím také podporují Fairtrade.

Graf 4: Nakupujete produkty se značkou Fairtrade?



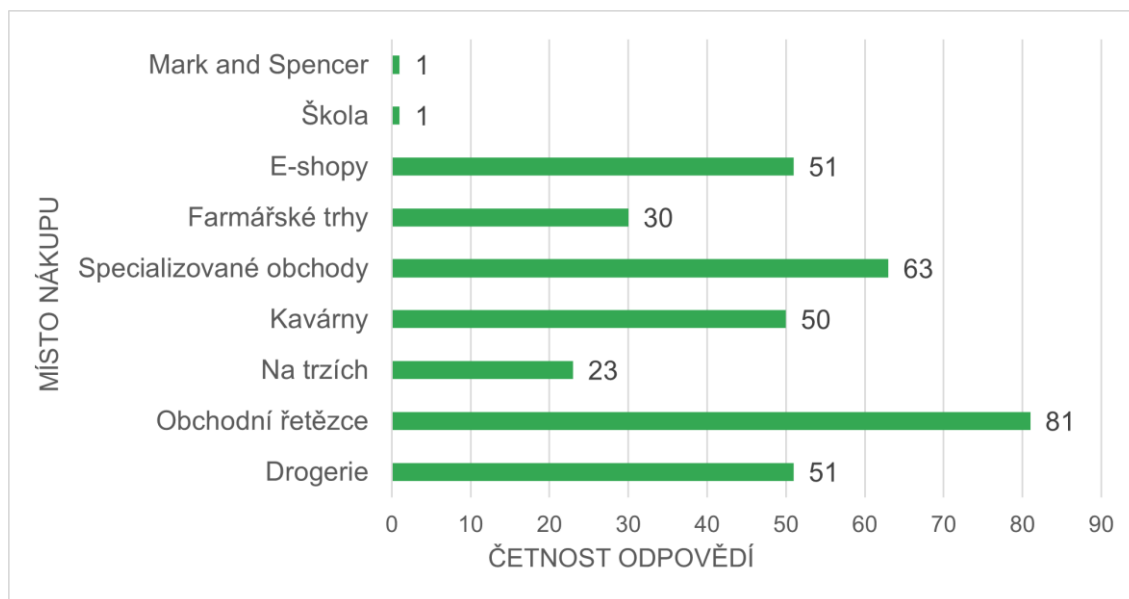
Zdroj: vlastní zpracování

5. Kde byste ve Vašem okolí koupili fairtradové výrobky? (n = 104)

Pátá otázka navazuje na předchozí čtvrtou otázku. Respondenti, kteří odpověděli v předchozí otázce „Ano“, mohli odpovídat na tuto otázku. V otázce mohli respondenti vybrat více odpovědí a také možnost odpovědi „Jiné“.

Z grafu je patrné, že by respondenti fairtradové produkty koupili v obchodních řetězcích. Což je dost pravděpodobné, protože tam nejčastěji chodí nakupovat zboží pro každodenní potřebu. Stejně zastoupení má drogerie a e-shopy. V dnešní době nákup na internetu je široce oblíben, protože lidé mají rádi pohodlí. Z těchto důvodů by mohl mít e-shop v grafu takové zastoupení. Podle grafu respondenti málo navštěvují trhy, možná proto, že by tam fairtradové výrobky nejspíš nezakoupili. V možnosti odpovědi „Jiné“, bylo zodpovězeno „Škola“ a „Mark and Spencer“. Jeden respondent by nakoupil fairtradové výrobky ve škole. Na Jihočeské Univerzitě Ekonomické fakultě se fairtradové výrobky dají zakoupit v automatu. Možná proto byla vybrána v odpovědi „Jiné“ tato odpověď. Mark and Spencer je britský maloobchodní prodejce, ve kterém si spotřebitelé mohou koupit oblečení, ale i hodnotné potraviny (jako je například fairtradový čaj). Mark & Spencer byl také vybrán jedním respondentem („About Us | Marks & Spencer", 2023).

Graf 5: Kde byste ve Vašem okolí koupili fairtradové výrobky?



Zdroj: vlastní zpracování

6. Které z těchto principů musí Fairtrade dodržovat při své činnosti? (n = 150)

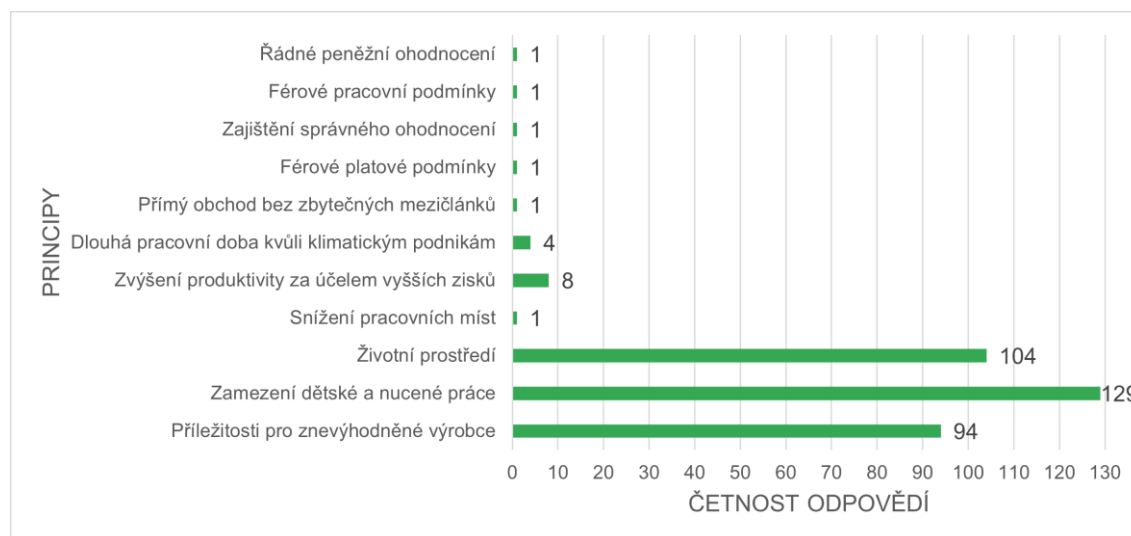
Šestá otázka se zaměřuje na povědomí spotřebitelů o principech Fairtrade. Na tuto otázku bylo možné vybrat více odpovědí než jen jednu a také byla na výběr odpověď „Jiné“. Tři odpovědi jsou pravdivé a tři nepravdivé. Důvodem toho bylo zjistit, jestli respondenti znají principy či nikoliv, a jestli se nad předem uvedenými odpověďmi alespoň trochu zamyslí.

Z grafu můžeme vidět, že respondenti znají princip „Zamezení dětské a nucené práce“, který byl vybrán 129 respondenty. Druhým známým principem je „Životní prostředí“, a posledním známým principem je „Příležitosti pro znevýhodněné výrobce“, který byl vybrán 94 respondenty. Odpovědi „Snížení pracovních míst“, „Zvýšení produktivity za účelem vyšších zisků“ a „Dlouhá pracovní doba kvůli klimatickým podmínkám“ měla respondenty zmást a zamyslet se nad nimi. Bohužel i přesto byly tyto odpovědi vybrány. Nejvíce byla vybraná odpověď „Zvýšení produktivity za účelem vyšších zisků“, poté „Dlouhá pracovní doba kvůli klimatickým podmínkám“ a jako poslední je „Snížení pracovních míst“. Bohužel i přesto, že respondenti znají značku Fairtrade, nějaké procento respondentů nezná principy Fairtrade.

V možnosti „Jiné“ byly vybrány tyto odpovědi: „Přímý obchod bez zbytečných mezičlánků“, „Férové platové podmínky“, „Zajištění správného ohodnocení“, „Férové

pracovní podmínky“, „Řádné peněžní ohodnocení“. Respondenti, kteří takto odpověděli, mají v podstatě pravdu a jejich odpovědi spadají pod principy Fairtrade.

Graf 6: Které z těchto principů musí Fairtrade dodržovat při své činnosti?



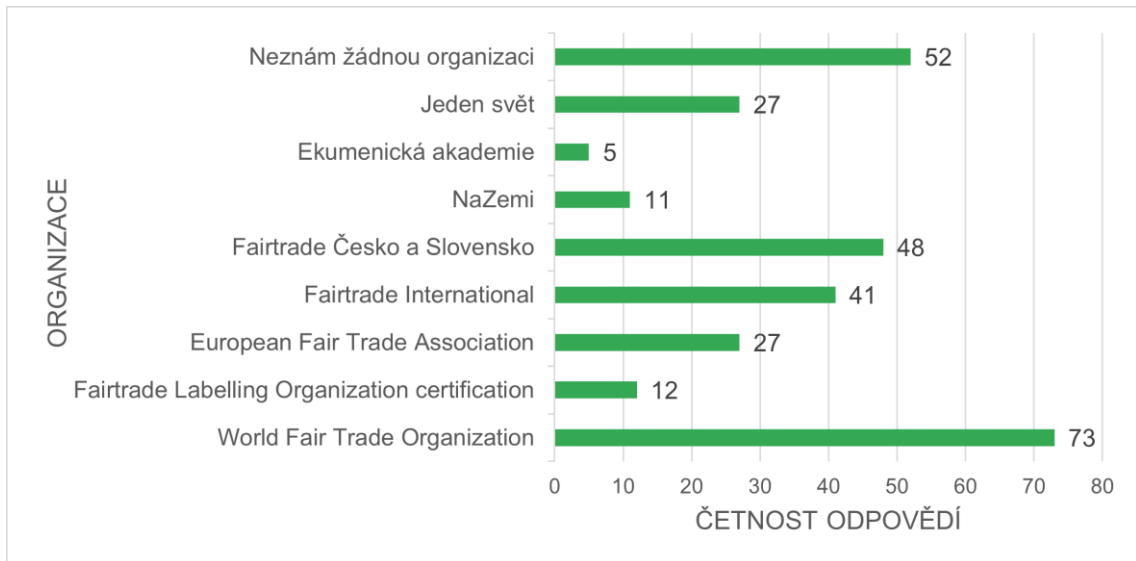
Zdroj: vlastní zpracování

7. Znáte některé světové či české organizace, které se zabývají Fairtrade problematikou? (n = 150)

Sedmá otázka se zaměřuje na znalost respondentů světových či českých organizací zabývajících se problematikou Fairtrade. V otázce bylo na výběr více odpovědí a možnost odpovědi „Jiné“.

Z grafu je patrné, že nejznámější světovou organizací, kterou respondenti vybrali, je „World Fair Trade Organization“. Druhou nejznámější světovou organizací pro respondenty je „Fairtrade International“. Česká organizace zabývající se problematikou Fairtrade byla nejvíce vybrána „Fairtrade Česko a Slovensko“ a poté organizace „Jeden Svět“. Odpověď „Neznám žádnou organizaci“ vybralo přesně 52 respondentů, kteří znají značku Fairtrade, ale neznají žádnou organizaci. Varianta odpovědi „Jiné“ nebyla ani jednou vybrána.

Graf 7: Znáte některé světové či české organizace, které se zabývají Fairtrade problematikou?

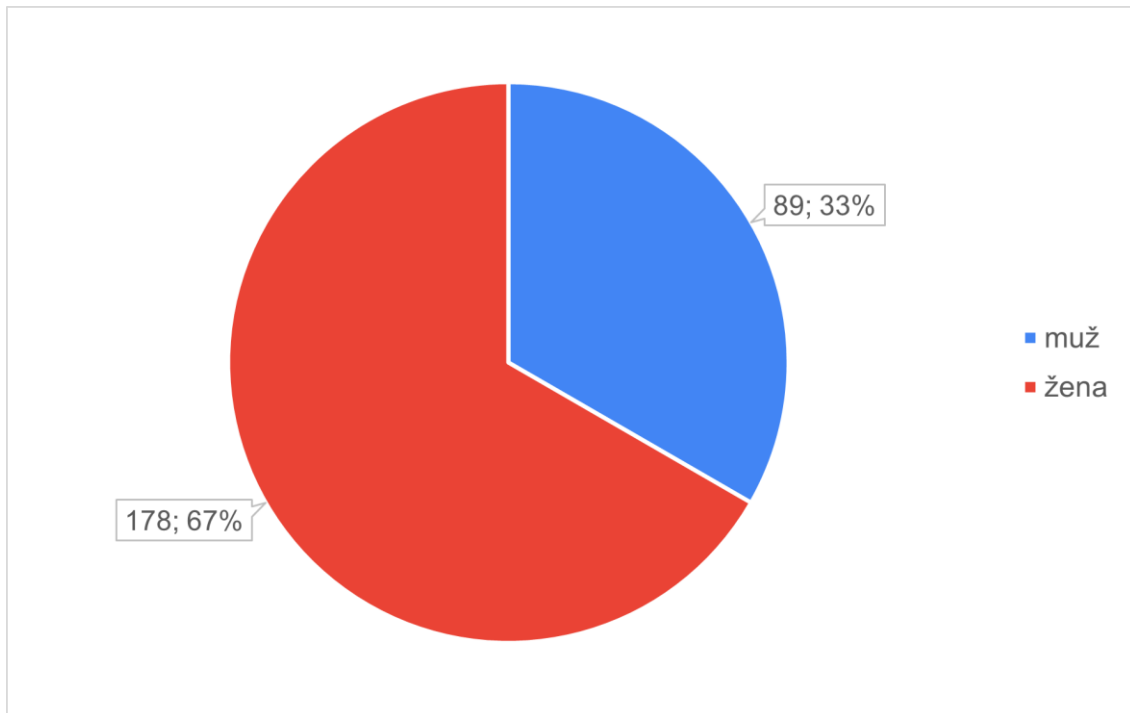


Zdroj: vlastní zpracování

8. Vaše pohlaví? (n = 267)

Od osmé otázky začínají identifikační otázky. Dotazník byl z pohledu pohlaví nerovnoměrně rozdělen. Z 267 respondentů vyplnilo dotazník 178 žen (68 %) a pouhých 89 (33 %) respondentů byli muži. To znamená, že víc jak dvě třetiny respondentů tvoří ženy. Těžko lze určit faktor, který ovlivnil to, že odpovídalo více žen, než mužů.

Graf 8: Vaše pohlaví?

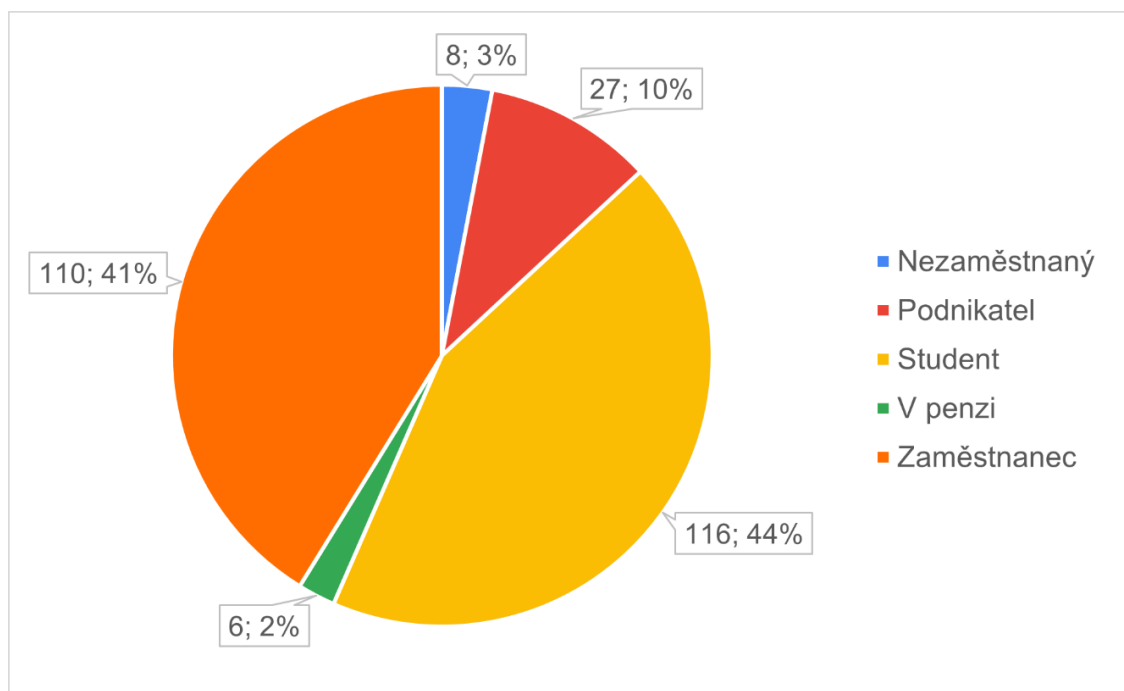


Zdroj: vlastní zpracování

9. Vaše povolání? (n = 267)

Devátá otázka zjišťuje, kam se respondent zařazuje do jedné z uvedených skupin. Největší část respondentů tvoří skupina „Student“ 44 %. Druhá velká část respondentů jsou „Zaměstnanci“ se 41 %. Malé zastoupení mají „Podnikatelé“, kteří tvoří pouze 10 % respondentů, „Nezaměstnaní“ 3 % a lidé „V penzi“ pouze 2 %. Největší část respondentů tvoří studenti, protože každý student má v dnešní době spoustu sociálních sítí a myslím si, že pro ně nebyl problém vyplnit dotazník na mobilu.

Graf 9: Vaše povolání?

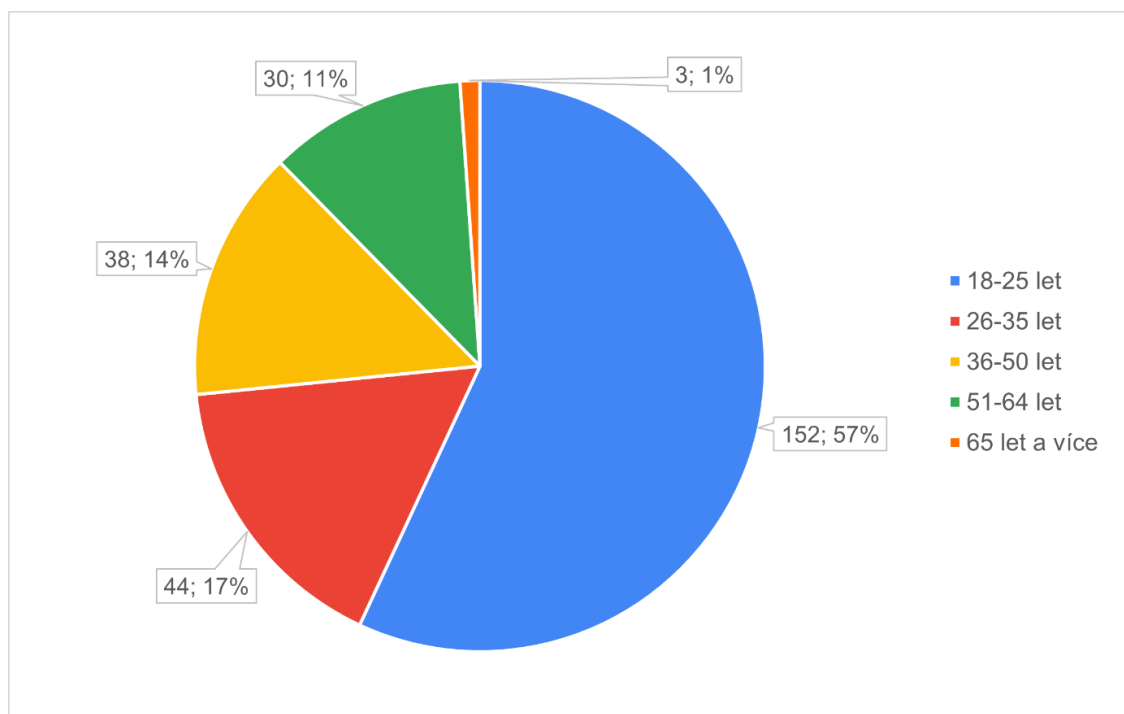


Zdroj: vlastní zpracování

10. Jaký je Váš věk? (n = 267)

V desáté otázce respondenti vybírali svoji věkovou kategorii. Z grafu můžeme vidět, že dotazník vyplnilo 152 (57 %) respondentů ve věkové kategorii 18-25 let. 44 (17 %) respondentů spadá do kategorie 26-35 let, 38 (14 %) respondentů jsou ve věkové kategorii 36-50 let a 30 (11 %) respondentů jsou ve věku 51-64 let. Pouze 3 (1 %) respondenti spadají do kategorie 65 let a více.

Graf 10: Jaký je Váš věk?

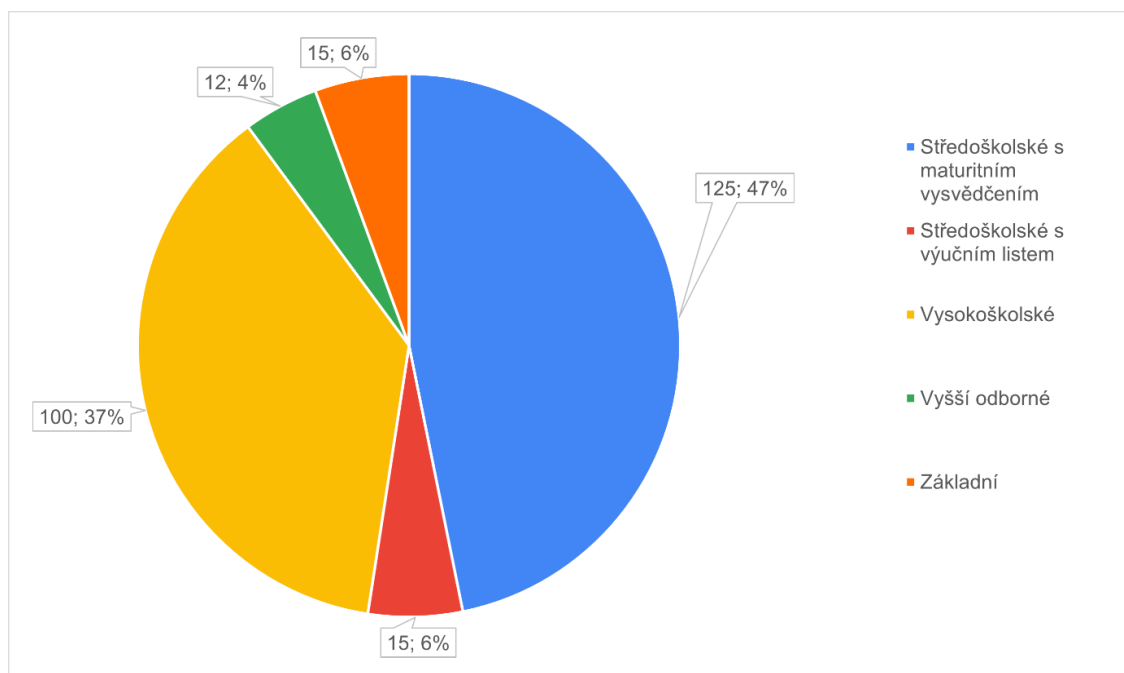


Zdroj: vlastní zpracování

11. Vaše nejvýše dosažené vzdělání? (n = 267)

V předposlední otázce respondenti vybírali jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Přesně 125 (47 %) respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání „Středoškolské s maturitním vysvědčením“. Rovných 100 (37 %) respondentů má „Vysokoškolské vzdělání“. „Středoškolské vzdělání s výučním listem“ i „Základní vzdělání“ má 15 (6 %) respondentů. A pouze 12 (4 %) respondentů má „Vyšší odborné vzdělání“.

Graf 11: Vaše nejvýše dosažené vzdělání?



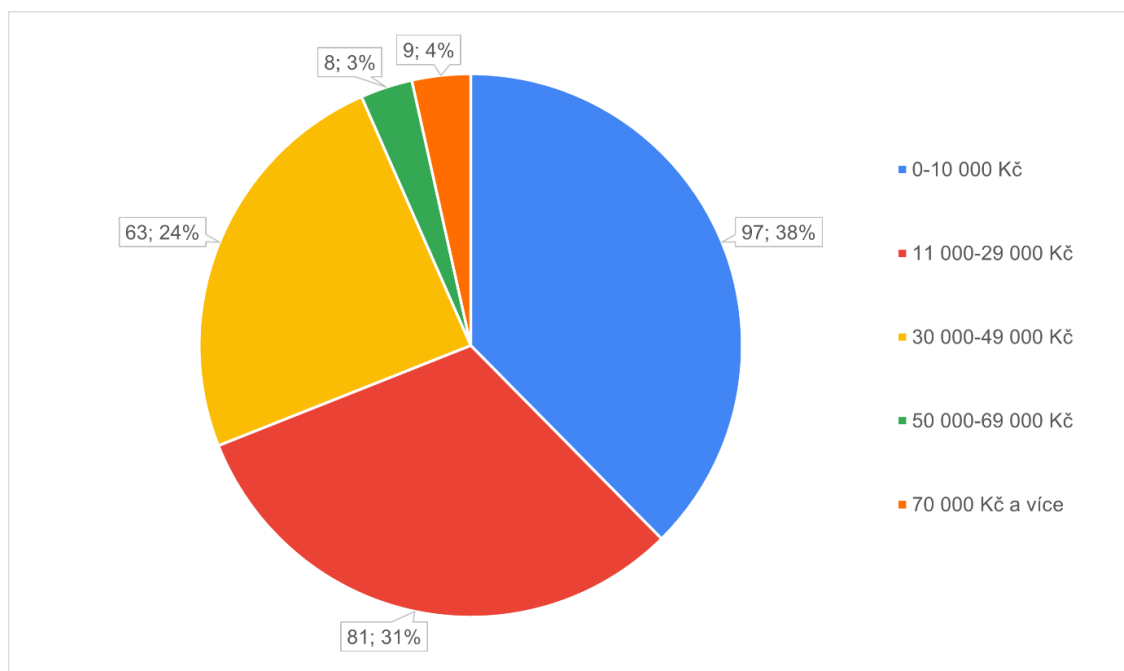
Zdroj: vlastní zpracování

12. Jaký je Váš měsíční příjem? (n = 258)

Poslední otázka se zajímá o respondentův měsíční příjem. Odpověď na tuto otázku byla nepovinná. I přesto, že otázka byla nepovinná, odpovědělo na ni 258 respondentů z 267.

V kategorii s příjmem 0 – 10.000 Kč měsíčně je 97 (38 %) respondentů. Kategorii s příjmem 11.000 – 29.000 Kč tvoří 81 (31 %) respondentů, 63 (24 %) respondentů patří do skupiny 30.000 – 49.000 Kč měsíčně, 8 (3 %) respondentů jsou v kategorii 50.000 – 69.000 Kč a 9 (4 %) respondentů má měsíční příjem až 70.000 Kč a více.

Graf 12: Jaký je Váš měsíční příjem?



Zdroj: vlastní zpracování

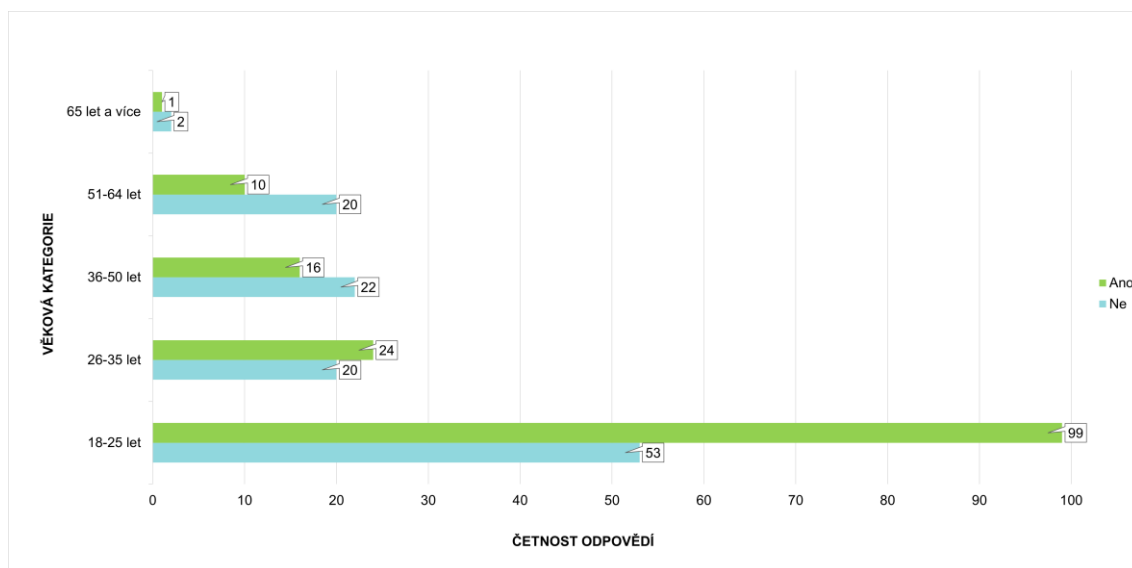
4.1.2 Vyhodnocení otázek ve vzájemném vztahu

Znalost značky Fairtrade ve srovnání věkových kategorií

Graf z otázky č. 2 a 10: Znáte tuto značku? Jaký je Váš věk?

Pokud porovnáme povědomí o Fairtrade mezi věkovou kategorií ze získaných dat, víme, že značku Fairtrade zná nejvíce věková kategorie 18-25 let. Jak můžeme z grafu vidět, u věkové kategorie 38-50 let, 51-64 let a 65 let a více, je znalost značky Fairtrade bohužel malá.

Graf 13: Znalost značky Fairtrade mezi věkovou kategorií



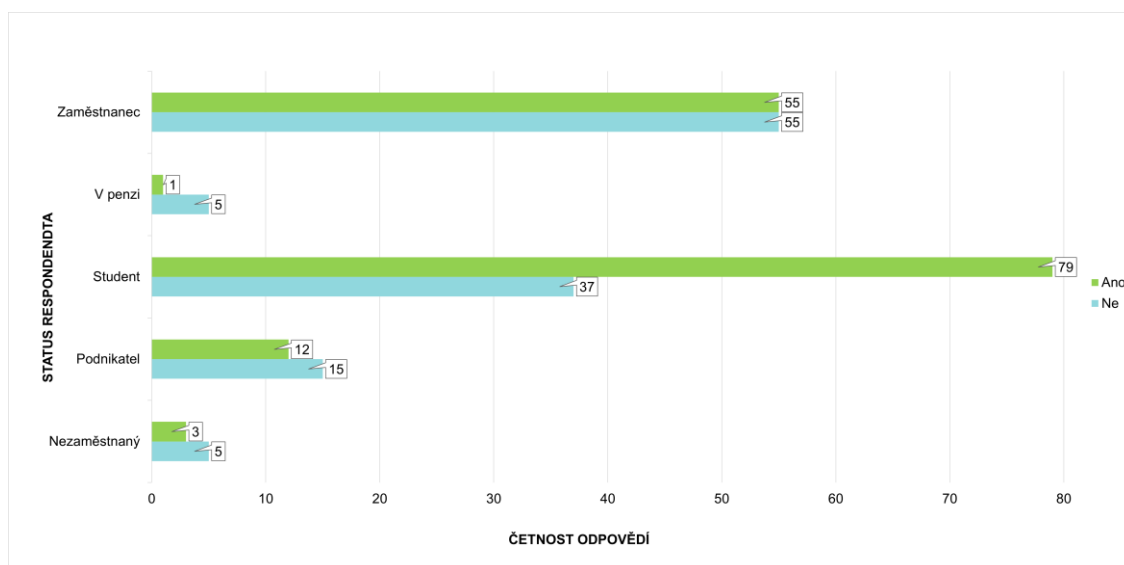
Zdroj: vlastní zpracování

Znalost značky Fairtrade ve srovnání se statusem respondenta

Graf z otázky č. 2 a 9.: Znáte tuhle značku? Vaše povolání?

Ze 150 respondentů zná nejvíce fairtradovou značku skupina „Student“, celkem 79 respondentů. Ve skupině „Zaměstnanec“ zná značku 55 respondentů, ale 55 respondentů ji také nezná. V ostatních skupinách už nemají statusy tak velké zastoupení.

Graf 14: Znalost značku ve srovnání mezi statusem respondenta



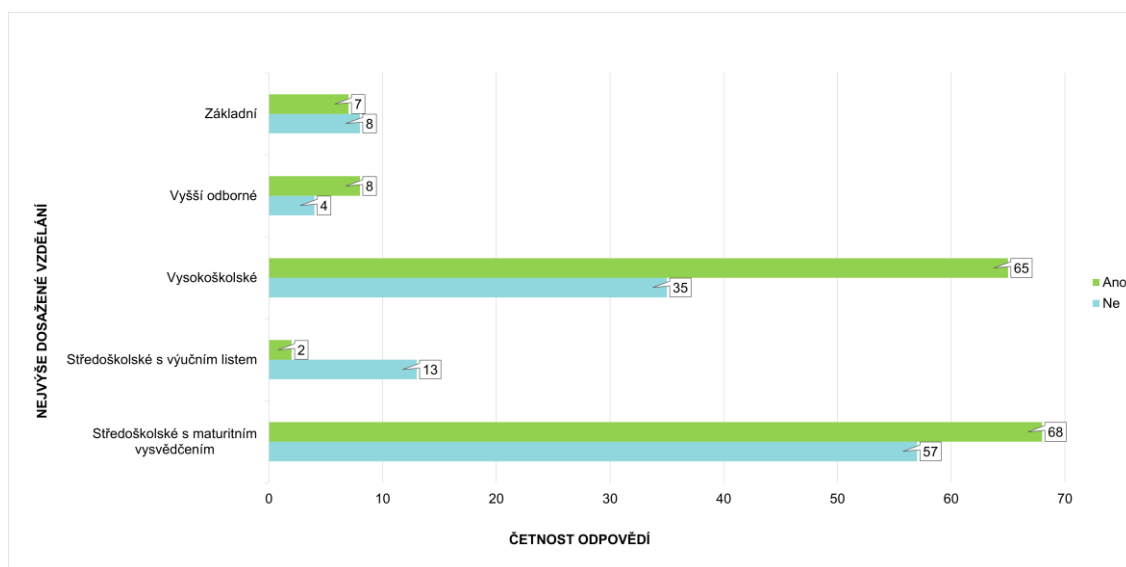
Zdroj: vlastní zpracování

Znalost značky Fairtrade ve srovnání s nejvyšším dosaženým vzděláním

Graf z otázky č. 2 a 11: Znáte tuhle značku? Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z 267 respondentů víme, že 56 %, to je 150 respondentů, zná značku Fairtrade. Nejvíce, kdo zná značku Fairtrade, jsou respondenti se vzděláním „Středoškolské s maturitním vysvědčením“ a o 2 respondenty méně znají značku Fairtrade také respondenti s „Vysokoškolským vzděláním“.

Graf 15: Znalost značky Fairtrade s nejvyšším dosaženým vzděláním



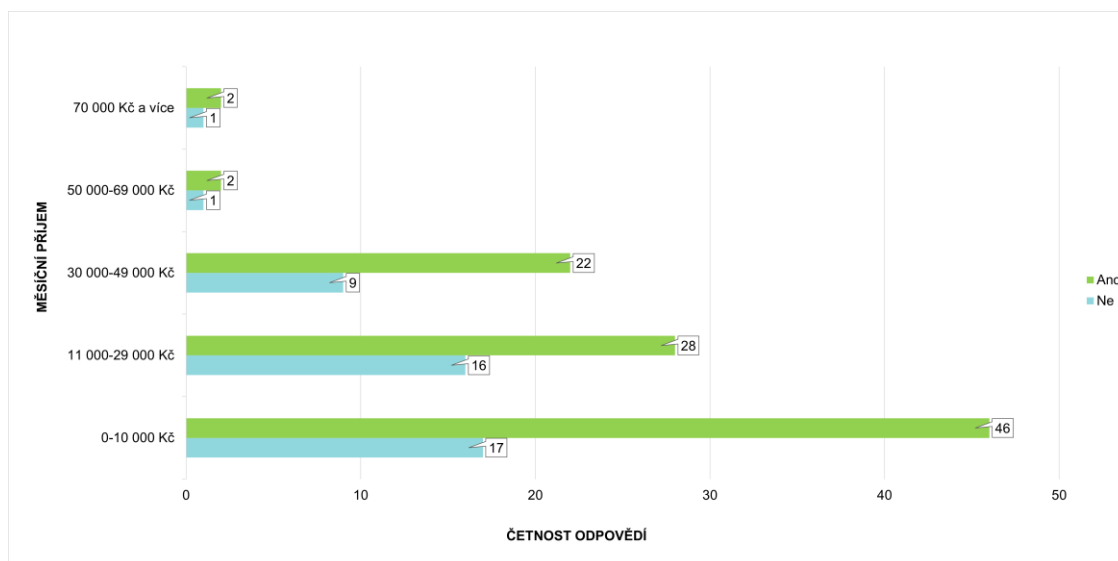
Zdroj: vlastní zpracování

Porovnání nákupu fairtradových výrobku s měsíčními příjmy

Graf z otázky č. 4 a 12: Jaký je Váš měsíční příjem? Nakupujete produkty se značkou Fairtrade?

Z celkového počtu 144 respondentů, kteří napsali svůj měsíční příjem a nakupují výrobky Fairtrade, můžeme z grafu vidět, že nejvíce nakupují fairtradové výrobky respondenti s měsíčním příjmem 0 – 10.000 Kč a poté také skupina respondentů s měsíčním příjmem 11.000 – 29.000 Kč.

Graf 16: Nákup fairtradových výrobků podle měsíčního příjmu



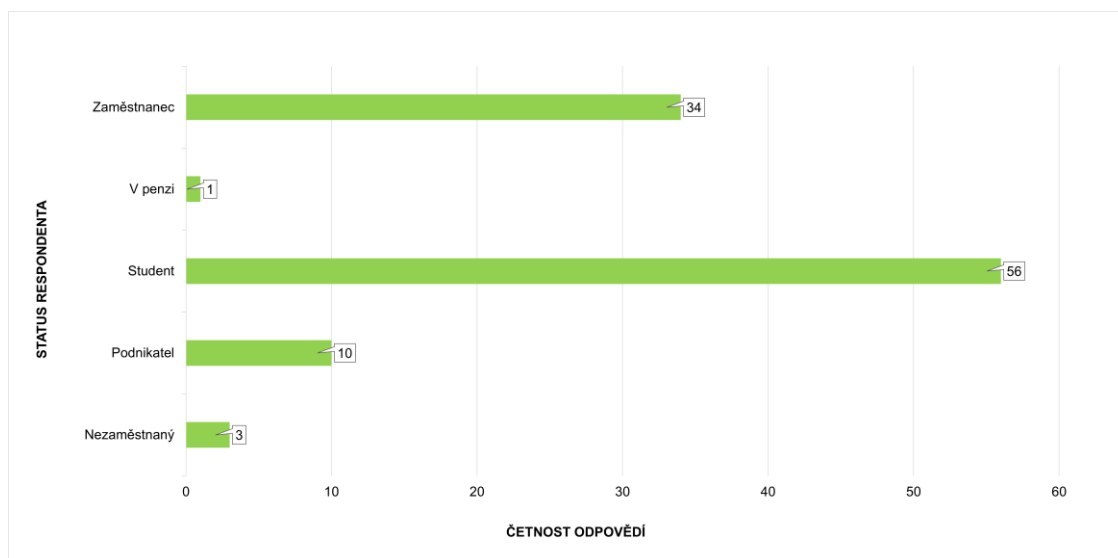
Zdroj: vlastní zpracování

Kdo z respondentů nakupuje výrobky Fairtrade

Graf z otázky č. 4 a 9: Nakupujete výrobky se značkou Fairtrade? Jaké je Vaše povolání?

Data z dotazníkového šetření vypovídají, že z celkového počtu 104 respondentů, nejvíce nakupují fairtradové výrobky především studenti a zaměstnanci.

Graf 17: Kteří respondenti nakupují výrobky Fairtrade?



Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Vyhodnocení stanovených hypotéz a odpověď na výzkumnou otázku

4.2.1 Hypotéza č. 1

Povědomí o Fairtrade mají spíše respondenti s věkovou kategorií 18-25 let.

Tuto hypotézu můžeme potvrdit, protože ze získaných dat vyplývá, (graf číslo 13), že největší povědomí o Fairtrade mají respondenti s věkovou kategorií 18-25 let. Při vyhodnocení vycházíme z otázky číslo dvě, ze které víme, že 56 % respondentů zná značku Fairtrade. Také vycházíme z otázky číslo deset, ve které respondenti vybírali svůj věk, kdy z 267 respondentů je 152 respondentů s věkovou kategorií 18-25 let.

4.2.2 Hypotéza č. 2

Největší povědomí o Fairtrade mají respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním „Vysokoškolské vzdělání“.

Tuto hypotézu nelze potvrdit, protože největší povědomí o Fairtrade mají respondenti s dosaženým vzděláním „Středoškolské s maturitním vysvědčením“. Jak můžeme vidět, z grafu číslo patnáct je patrné, že největší povědomí o Fairtrade mají respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním „Středoškolské s maturitním vysvědčením“. Jako nejvyšší dosažené vzdělání je bráno „Vysokoškolské vzdělání“.

4.2.3 Hypotéza č. 3

Více než 60 % respondentů se nesetkalo se značkou Fairtrade.

Na základě zjištěných dat tuto hypotézu nelze potvrdit, protože z otázky číslo dvě je jasné patrné, že více jak polovina respondentů se setkala se značkou Fairtrade. Z 267 respondentů zná značku Fairtrade 56 %, tedy 150 respondentů.

4.2.4 Hypotéza č. 4

Respondenti s vyšším měsíčním příjmem nakupují více fairtradové výrobky.

Poslední stanovená hypotéza také nelze potvrdit, protože jak můžeme vidět z grafu číslo šestnáct, tak respondenti s nižším měsíčním příjmem nakupují nejvíce fairtradové výrobky. Hypotéza vychází z otázky číslo čtyři, která zjišťuje, jestli respondenti nakupují produkty se značkou Fairtrade. Ze 150 respondentů (69 %) nakupuje výrobky s touto značkou. A také byla podstatná otázka číslo dvanáct, která zjišťovala měsíční příjem respondentů. Z grafu číslo šestnáct můžeme vidět, že nejvíce fairtradové výrobky

nakupují respondenti s měsíčním příjmem 0 – 10.000 Kč. V měsíčním příjmu 11.000 – 29.000 Kč a 30.000 – 49.000 Kč je mezi nimi rozdíl 5 respondentů.

4.2.5 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka zjišťovala, z jakého důvodu se respondenti zajímají o Fairtrade. Z dotazníkového šetření můžeme říct, že dvě třetiny respondentů nakupují fairtradové výrobky. Můžeme se tedy domnívat, že spotřebitelé podporují tuto problematiku touthle cestou a zajímají se o ni. Není důležité jen značku znát, ale vědět, jak pomůžete, když si zakoupíte produkty pod touto značkou.

4.3 Návrhy a doporučení

Na základě zjištěných informací, které byly získány od respondentů z dotazníkového šetření, je možné navrhnout několik doporučení, která by mohla napomoci ke zvýšení povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli a zároveň by mohla zvýšit prodej fairtradových výrobků.

Z výsledků výzkumu se domnívám, že většina respondentů se setkala s logem Fairtrade. Také víme, že z velké části se na výzkumu podíleli nejvíce studenti. Proto bych navrhla vhodná doporučení na zviditelnění značky Fairtrade u starších spotřebitelů.

Dnes můžeme fairtradové výrobky zakoupit skoro všude, ale nejsou na tolik viditelné, aby si jich spotřebitel mohl pouhým okem povšimnout. Proto by měla být prezentace těchto výrobků více viditelná. Například v maloobchodním řetězci nebo drogerii by na začátku prodejny mohly být postaveny cedule, že se v této prodejně dají zakoupit fairtradové výrobky a navigovat je k nim. Poté by mohlo být u každého fairtradového výrobku označení, že je to fairtradový produkt. Z dotazníkového šetření můžeme odhadovat, že fairtradové produkty nakupují převážně studenti, proto by takové cedule a označení byly vhodné pro starší generace, které většinou v maloobchodních řetězcích nakupují, na rozdíl od studentů, kteří dnes nakupují spíše přes internet.

Také by se mohly alespoň jednou za rok pořádat kampaně na podporu těchto produktů v maloobchodních řetězcích, kde si spotřebitelé chodí nakupovat potraviny pro denní potřebu. Ti, kteří by prováděli tuto kampaň, by spotřebitelům podávali důležité informace o Fairtrade jak a proč tuto problematiku podporovat.

Z dotazníkového šetření můžeme také odhadovat, že největší povědomí o Fairtrade mají respondenti, kteří dosáhli středoškolského vzdělání s maturitním vysvědčením

a vysokoškolského vzdělání. Bylo by prospěšné, aby se o Fairtrade mohly více dozvědět i děti na základních školách. Například pořádáním různých programů a zapojením do různých projektů, které by dětem problematiku více přiblížily.

Sociální sítě mají dnes velký vliv na jejich uživatele, proto by bylo vhodné je využít i právě na podporu Fairtrade. Organizace Fairtrade Česko a Slovensko má svůj instagramový účet, ale není tolik podporován. Proto bych navrhovala více zapojit influencery, kteří by podporovali a propagovali Fairtrade. Mohli by informovat, sdílet produkty a doporučení svým sledujícím na základě fotek a videí.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jestli mají spotřebitelé povědomí o Fairtrade. Dílčím cílem bylo na základě zjištěných dat nastavit informace tak, aby se zvýšilo povědomí o Fairtrade a navrhnout možnosti, jak by se informace o Fairtrade mohly více šířit mezi spotřebiteli.

Pomocí dotazníkového šetření, jenž bylo umístěno na sociální síť, bylo možno dosáhnout stanovených cílů. Dotazník byl vytvořen na online platformě Google forms, ve které bylo položeno celkem 12 otázek. Dotazováno bylo celkem 267 respondentů. Poté byly odpovědi vyhodnoceny a zpracovány do grafů v softwaru Microsoft Excel. Získaná data napomohla vyhodnotit stanovené hypotézy.

Z celkového počtu respondentů, tedy 267, zná značku Fairtrade 56 % respondentů a 44 % respondentů značku nezná. Můžeme tedy říct, že víc jak polovina dotazovaných se setkala se značkou Fairtrade. Z 267 respondentů jich 150 pokračovalo ve vyplňování dotazníkového šetření. 150 respondentů jich 104 nakupuje produkty s logem Fairtrade. Důležité tedy je, že někteří spotřebitelé značku znají a nakupují výrobky pod touto značkou.

Dílčím cílem bylo navrhnout způsoby, jak nastavit informovanost ke zvýšení povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli. Většina respondentů, kteří znají značku Fairtrade, byla ve věkové kategorii 18-25 let. Zvýšit povědomí by tedy potřebovali spotřebitelé od věku 26 let a více. Tito spotřebitelé potřebují informace podstrčit, protože si je sami moc nevyhledávají. Také bylo cílem navrhnout možnosti, jak by se informace měly rozšířit. Například různými cedulemi s informacemi o Fairtrade v obchodních řetězcích a drogeriích, tak aby byly přímo na očích a spotřebitel si jich mohl všimnout.

Součástí cíle a metodiky bylo zjistit odpověď na výzkumnou otázku a potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. První hypotéza zjišťovala, jestli má věková kategorie 18-25 let větší povědomí než ostatní věkové kategorie. Druhá zkoumala, jestli mají větší povědomí o Fairtrade respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním. Třetí hypotéza se týkala setkání se značkou Fairtrade. A poslední čtvrtá hypotéza byla zaměřena na měsíční příjem respondentů a jejich nákup. Na základě získaných dat se mohly hypotézy potvrdit či vyvrátit a díky tomu navrhnout možnosti a doporučení.

Můžeme tedy odhadovat, že více jak polovina respondentů, kteří vyplnili dotazníkové šetření, mají povědomí o Fairtrade.

I. Summary

This bachelor thesis focuses on consumers' awareness of the Fairtrade. The aim of the bachelor thesis is to find out the awareness of Fairtrade among consumers. Another important objective is to use the obtained data to suggest recommendations on how Fairtrade awareness could be spread among consumers.

The first part of the thesis deals with the professional literature related to the topic of Fairtrade. It explains what Fairtrade is, the brand, the organization, the history and other important information which is part of the Fairtrade. Finally, marketing research is explained in the thesis.

In the second part of the thesis, marketing research is carried out to find out the awareness of the Fairtrade among consumers. The research was conducted by using a questionnaire. The questionnaire was completed by 267 respondents. It was found that the respondents are familiar with the Fairtrade. Exactly 56 % of the respondents know the Fairtrade brand and 44 % of the respondents do not know brand. Respondents who know the Fairtrade brand buy their make consumers aware of the Fairtrade and to know how to help disadvantaged producers, for example by simply buying.

Keywords:

Fairtrade, consumer, awareness, mark, brand

II. Seznam použitých zdrojů

1. ***** VÝZVA *****: Obchudek Jeden Svět. (2010). Získáno 22. listopad 2022, z <https://www.jedensvet.org/news/vyzva1/>
2. 10 Principles of Fair Trade from WFTO. (2022). Získáno 22. listopad 2022, z The Fair Trader website: <https://thefairtraderstore.com.au/blogs/be-inspired/10-principles-of-fair-trade>
3. About Us | Marks & Spencer. (2023). Získáno 6. únor 2023, z Mark & Spencer website: <https://corporate.marksandspencer.com/about-us>
4. Administrator. (2014, září 6). WHO WE ARE [Text]. Získáno 22. listopad 2022, z World Fair Trade Organization website: <https://wfto.com/who-we-are>
5. Arte, M. B.-C. (2016). Fair Trade nebo Fairtrade? :: Caravana Arte. Získáno 22. listopad 2022, z [Www.caravana-arte.cz](http://www.caravana-arte.cz) website: <https://www.caravana-arte.cz/a/fair-trade-nebo-fairtrade>
6. Bassett, T. J. (2010). Slim pickings: Fairtrade cotton in West Africa. *Geoforum*, 41(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.03.002>
7. Centrum, F. T. (2022). O Fair Trade—Fair Trade Centrum. Získáno 8. prosinec 2022, z Fairtradecentrum.cz website: <https://www.fairtradecentrum.cz/o-fair-trade/>
8. Co je Fairtrade? (2022). Získáno 22. listopad 2022, z Fairtrade Česko a Slovensko website: <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>
9. Consumer – What is a consumer? | SumUp Invoices. (2011). Získáno 22. listopad 2022, z SumUp—A better way to get paid website: <https://www.sumup.com/en-gb/invoices/dictionary/consumer/>
10. Découvrez leurs offres d'emploi—EFTA - European Fair Trade Association. (2008). Získáno 22. listopad 2022, z <https://www.alterjob.be/organisation-fr-4750.html>
11. Doležalová, H. (2021). *Fair trade: Výzva pro všechny* (První vydání). Praha: Grada Publishing.
12. Efta—FAIR TRADE in EUROPE. (2015). Získáno 22. listopad 2022, z <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php>

13. Europe, W. (2016, srpen 2). The 10 principles of Fair Trade. Získáno 22. listopad 2022, z WFTO Europe website: <https://wfto-europe.org/the-10-principles-of-fair-trade-2/>
14. Fairobchod.cz. (2022). Informace o konceptu Fair Trade—Certifikace Fairtrade, historie, kritika. Získáno 22. listopad 2022, z Fairobchod.cz website: <https://www.fairobchod.cz/o-fair-trade/>
15. Fairtrade certifikace a kontrola. (2022). Získáno 22. listopad 2022, z Fairtrade Česko a Slovensko website: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-certifikace-a-kontrola/>
16. Fairtrade International. (2022). Získáno 22. listopad 2022, z Fairtrade International website: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-international>
17. Fairtrade International / Fairtrade Labelling Organisations International e.V. (2020). Získáno 22. listopad 2022, z FLOCERT website: <https://www.flocert.net/glossary/fairtrade-international-fairtrade-labelling-organizations-international-e-v/>
18. Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu* (První vydání). Praha: Grada.
19. Hesková, M., & Jílková, P. (2014). *Socioekonomické aspekty trvale udržitelného rozvoje České republiky 10 let po vstupu do Evropské unie*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.
20. Historie českého družstevnictví DA ČR. (2015). Získáno 10. prosinec 2022, z <https://www.dacr.cz/historie-ceskeho-druzstevnictvi/>
21. info@aion.cz, A. C.-. (2020). 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele. Získáno 29. listopad 2022, z Zákony pro lidi website: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
22. info@aion.cz, A. C.-. (2022). 441/2003 Sb. Zákon o ochranných známkách. Získáno 29. listopad 2022, z Zákony pro lidi website: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-441>
23. Infografiky. (2021). Získáno 29. listopad 2022, z Fairtrade Česko a Slovensko website: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fakta-a-cisla/infografiky/>

24. Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing* (První vydání). Praha: Grada Publishing.
25. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (1. vyd). Praha: Grada.
26. Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing* (Vydání první). V Praze: C.H. Beck.
27. Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti* (1. vyd). Praha: Grada.
28. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (1. vyd). Praha: Grada.
29. Marketingový výzkum | Definice | Význam | Marketingový slovník | idealab.cz. (2009). Získáno 22. listopad 2022, z IDEALAB website: <https://idealab.cz/slovník/marketingovy-vyzkum/>
30. Meemken, E.-M., Veetil, P. C., & Qaim, M. (2017). Toward Improving the Design of Sustainability Standards—A Gendered Analysis of Farmers' Preferences. *World Development*, 99, 285–298. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.05.021>
31. Nákup fairtradových výrobků. (2022). Získáno 22. listopad 2022, z Fairtrade Česko a Slovensko website: <https://fairtrade.cz/zapojte-se/nakup-fairtradovych-vyrobku/>
32. Noel, H. (2009). *Consumer behaviour*. Lausanne: AVA Academia.
33. O nás. (2022). Získáno 22. listopad 2022, z Fairtrade Česko a Slovensko website: <https://fairtrade.cz/fairtrade/o-nas/>
34. O nás: Obchudek Jeden Svět. (2010). Získáno 22. listopad 2022, z <https://www.jedensvet.org/o-nas/>
35. Ochranné známky | Úřad průmyslového vlastnictví. (2020). Získáno 22. listopad 2022, z <https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochranne-znamky>
36. Prima-receptář.cz, 2022. (2013, duben 3). Co je to fair trade? Získáno 22. listopad 2022, z Prima receptář.cz website: <https://prima-receptar.cz/co-je-to-fair-trade/>

37. Raynolds, L. T. (2020). Fair Trade. In A. Kobayashi (Ed.), *International Encyclopedia of Human Geography (Second Edition)* (s. 9–14). Oxford: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10059-9>
38. Ruggeri, G., Corsi, S., & Nayga, R. M. (2021). Eliciting willingness to pay for fairtrade products with information. *Food Quality and Preference*, 87, 104066. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104066>
39. Standardy Fairtrade. (2022). Získáno 22. listopad 2022, z Fairtrade Česko a Slovensko website: <https://fairtrade.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>
40. Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy* (První vydání). Praha: Grada Publishing.
41. WHAT IS FAIR TRADE | WHAT IS THE GOAL OF FAIR TRADE. (2009). Získáno 22. listopad 2022, z Supplier of fairtrade, and organic cotton bags and accessories. website: <https://www.gallantintl.com/what-is-fair-trade-in-detail>
42. www.fairmade.cz. (2014). Co znamená Fairtrade nebo-li spravedlivé obchodování? Získáno 22. listopad 2022, z Fair Made s.r.o. website: <https://www.fairmade.cz/fairtrade>
43. Za sebevědomé Tišnovsko. (2003). Získáno 29. listopad 2022, z <http://sebevedome.tisnovsko.eu/index.php?stranka=download>
44. Znamka FAIRTRADE. (2022). Získáno 22. listopad 2022, z Fairtrade Česko a Slovensko website: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

Právní předpisy

Zákon 441/2003 Sb., o ochranných známkách

Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

III. Seznam grafů a obrázků

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu	22
Obrázek 2: Logo Fairtrade	54
Graf 1: Víte, co znamená v překladu slovní spojení fair trade?	29
Graf 2: Znáte tuhle značku?	30
Graf 3: Víte, které fairtradové produkty jsou v České republice dostupné?.....	31
Graf 4: Nakupujete produkty se značkou Fairtrade?	32
Graf 5: Kde byste ve Vašem okolí koupili fairtradové výrobky?.....	33
Graf 6: Které z těchto principů musí Fairtrade dodržovat při své činnosti?.....	34
Graf 7: Znáte některé světové či české organizace, které se zabývají Fairtrade problematikou?	35
Graf 8: Vaše pohlaví?	36
Graf 9: Vaše povolání?	37
Graf 10: Jaký je Váš věk?	38
Graf 11: Vaše nejvýše dosažené vzdělání?	39
Graf 12: Jaký je Váš měsíční příjem?	40
Graf 13: Znalost značky Fairtrade mezi věkovou kategorií	41
Graf 14: Znalost značku ve srovnání mezi statutem respondenta	41
Graf 15: Znalost značky Fairtrade s nejvyšším dosažením vzdělání	42
Graf 16: Nákup fairtradových výrobků podle měsíčního příjmu	43
Graf 17: Kteří respondenti nakupují výrobky Fairtrade?.....	43

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník „Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli“

Příloha 1: Dotazník

Dotazník k bakalářské práci: Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli.

Dobrý den,

Jmenuji se Kristýna Kozová, jsem studentka Jihočeské Univerzity Ekonomické fakulty a studuji obor Ekonomika a Management – Obchodní podnikání. Dovoluji si Vás touto cestou poprosit o vyplnění anonymního dotazníku, který je součástí výzkumu v bakalářské práci. Budu ráda za vyplnění, které Vám nezabere ani 10 minut.

Pokud jste tento dotazník již vyplňoval/a, prosím nevyplňujte. Děkuji

1. Víte, co znamená v překladu slovní spojení fair trade?

- Přímý obchod
- Sociální obchod
- Spravedlivý obchod
- Nepřímý obchod

2. Znáte tuhle značku?

- Ano
- Ne

Obrázek 2: Logo Fairtrade



Zdroj: Organizace Fairtrade Česko a Slovensko

3. Víte, které fairtradové výrobky jsou v České republice dostupné?

- Káva
- Banán
- Čaj
- Cukr
- Květiny
- Řemeslné výrobky
- Sportovní potřeby
- Hračky
- Koření
- Bavlna
- Oleje
- Džusy
- Rýže
- Bylinky
- Zlato
- Textil
- Zelenina
- Víno
- Med
- Quinoa
- Kakao
- Jiné:

4. Nakupujete produkty se značkou Fairtrade?

- Ano
- Ne

5. Kde byste ve Vašem okolí koupili fairtradové výrobky?

- Drogerie
- Obchodních řetězcích
- Na trzích
- Kavárny
- Specializované obchody
- Farmářské trhy
- E-shopy
- Jiné:

6. Které z těchto principů musí Fairtrade dodržovat při své činnosti?

- Příležitosti pro znevýhodněné výrobce
- Zamezení dětské a nucené práce
- Životní prostředí
- Snížení pracovních míst
- Zvýšení produktivity za účelem vyšších zisků
- Dlouhá pracovní doba kvůli klimatickým podmínkám
- Jiné:

7. Znáte některé světové či české organizace, které se zabývají Fairtrade problematikou?

- World Fair Trade Organization
- Fairtrade Labelling Organization certification
- European Fair Trade Association
- Fairtrade Česko a Slovensko
- NaZemi
- Ekumenická akademie
- Jeden Svět
- Neznám žádnou organizaci
- Jiné:

8. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

9. Vaše povolání

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- V penzi
- Nezaměstnaný

10. Jaký je Váš věk?

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-50 let
- 51-64 let
- 65 let a více

11. Vaše nejvýše dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitním vysvědčením
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

12. Jaký je Váš měsíční příjem?

- 0 – 10 000 Kč
- 11 000 – 29 000 Kč
- 30 000 – 49 000 Kč
- 50 000 – 69 000 Kč
- 70 000 Kč a více

Děkuji, že jste vyplnili tento dotazník.