



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

Vypracovala: Helena Semirádová

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

České Budějovice 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Helena SEMIRÁDOVÁ
Osobní číslo: E21483
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjistit úroveň povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli a vytvořit návrhy vedoucí k jeho zvýšení.

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.

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.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada.
- Ransom, D. (2011). *Fair Trade*. (1st ed.). Bmo: Doplněk.

Jaderná, E. & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing a.s.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Šalamoun, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 6. ledna 2023
Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2024


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (23)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. ledna 2023

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

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

Helena Semirádová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Šalamounovi, Ph. D. za cenné rady, a hlavně za cenné připomínky při psaní celé práce a také za jeho trpělivost a vstřícnost. Dále bych ráda poděkovala respondentům, kteří si našli chvíli svého času, který využili k vyplnění dotazníku v rámci průzkumu.

Obsah

1 Úvod	3
2 Literární rešerše	4
2.1 Fairtrade	4
2.1.1 Definice	4
2.1.2 Principy Fairtrade	4
2.1.3 Historie fairtrade	6
2.1.4 Charakteristika Fairradu a jeho výrobků	7
2.1.5 Vliv certifikace na spotřební chování	8
2.1.6 Fairtrade v České republice	9
2.2 Spotřebitel	10
2.2.1 Definice spotřebitele	10
2.2.2 Spotřební chování	10
2.2.3 Proces spotřebního chování	11
2.2.4 Práva spotřebitele	14
2.3 Marketingový výzkum	15
2.3.1 Definice a funkce marketingového výzkumu	15
2.3.2 Proces marketingového výzkumu	15
2.3.3 Metody výzkumu	16
3 Cíl a metodika	18
3.1 Cíl práce	18
3.1.1 Hypotézy	18
3.2 Metodika práce	18
4 Praktická část	21
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	21
4.2 Vyhodnocení hypotéz	31

4.3 Vlastní návrhy.....	32
5 Závěr.....	35
I. Summary.....	37
II. Literární zdroje.....	38
III. Seznam obrázků.....	40
IV. Seznam grafů	40
V. Seznam příloh	40

1 Úvod

V dnešní době se lidé stále více zajímají o potraviny, o jejich původ a dále i o podmínky, za kterých dané produkty byly vytvořeny. Téma Fairtradu je tedy v poslední době významně vyzdvihoáno. Hlavním cílem této práce je zjistit úroveň povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli a vytvořit návrhy vedoucí k jeho zvýšení.

Fairtrade představuje důležitý koncept, který se zaměřuje na podporu spravedlivého obchodu a udržitelného rozvoje. Spotřebitelé v této problematice hrají důležitou roli, protože jejich spotřebním chováním mohou z velké části k dané problematice přispět. Zvýšení povědomí o Fairtrade je důležité pro podporu etických obchodních praktik a zlepšení podmínek pro producenty v rozvojových zemích, a to hlavně v Asii, Africe a Latinské Americe.

Tato bakalářská práce je rozčleněna na 2 hlavní části. První částí je část teoretická, která se zabývá celkovým významem Fairtradu, jeho historií, principy a mnoho dalších. Dalšími významnými body teoretické části jsou téma spotřebitel a marketingový výzkum. Druhou, významnější, je praktická část. V rámci praktické části je proveden výzkum pomocí dotazníku na zjištění povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli.

Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že Fairtrade problematika je mi díky studiu na Ekonomické fakultě velmi blízká. Díky celé práci pro mě už pojem Fairtrade neznamenaá pouze spravedlivý obchod, ale mnoho dalších aspektů jako je například zákaz nucené práce a úzká spojitost s environmentálními a sociálními aspekty.

2 Literární rešerše

2.1 Fairtrade

2.1.1 Definice

Fairtrade je obchodní partnerství, celý systém je založen na úsilí o spravedlnost v mezinárodním obchodu. Přispívá k udržitelnému rozvoji pomocí lepších obchodních podmínek a zajišťuje práva marginalizovaným výrobcům a pracovníkům globálního Jihu. (Doležalová, 2021)

Fairtrade je certifikace zboží, které splňuje určité sociální, ekonomické a ekologické standardy. Smyslem této certifikace je poskytnout pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu (zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky) možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. (FAIRTRADE Česko a Slovensko, n.d.)

„Přirovnáme-li obchod ke stezce, pak spravedlivý obchod je o lidech, které spojuje a kteří se po ní pohybují“ (Ransom, 2011). Hlavním, na kom tedy záleží jsou lidé, jak se chovají a jak přistupují k produktům, které jsou obsahem fairtrade.

Fairtrade se dá také chápat jako budování obchodního partnerství, které se hlavně zabývá problémy sociálního a ekonomického rozměru obchodu a výroby. (Hesková, 2012)

2.1.2 Principy Fairtrade

WTFO (World Fair Trade Organization) je celosvětová organizace, které se účastní 84 zemí napříč celým světem. Cílem je upřesnit sociální a environmentální udržitelnost spolu s ekonomickým úspěchem. WTFO zveřejnilo 10 hlavních principů, které specifikují způsoby, jak jsou podniky Fairtrade zakládány a jak se vyznačuje jejich chování.

Principy Fairtrade:

- Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitelé a výrobce – organizace podporuje malé výrobce. Snaží se jim pomoci přejít od příjmové nejistoty a chudoby k ekonomické soběstačnosti a odpovědnosti.
- Transparentnost a odpovědnost – organizace do rozhodovacího procesu zapojuje své zaměstnance. Organizace respektuje citlivost informací. Zajišťuje poskytování informací všem obchodním partnerům.

- Férové obchodní praktiky – odběratelé i výrobce se snaží maximálně respektovat včasnost a kvalitu dodávky. Odběratelé berou na vědomí finanční situaci výrobců a pokud platí za fairtradové výrobky předem, dodavatelé zboží tuto částku předávají výrobcům a pěstitelům daného zboží.
- Vyplácení férové ceny – fairtradová cena je taková cena, která představuje spravedlivou odměnu výrobcům. Tato cena také dodržuje tu zásadu, že se jedná o spravedlivé odměňování mužů i žen za stejnou práci.
- Vyloučení dětské a nucené práce – žádný člověk nesmí být k práci nucen. Jakékoliv zapojení dětí do výroby musí být monitorováno a oznámeno. Děti se mohou na práci dobrovolně podílet nezasahuje-li to do jejich zdraví, bezpečnosti, vzdělávání ani potřeby si hrát.
- Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování – organizace se zavazuje nediskriminovat ženy ani muže, a to ani na základě jejich pohlaví, víry, rasy, národnosti ani náboženství. Ženy mají právo na plný pracovní úvazek. Organizace také bere ohled na možnost těhotných či kojících žen.
- Dobré pracovní podmínky – organizace se snaží zvyšovat zdravotní a bezpečnostní podmínky, podnik vytváří zdravé a bezpečné prostředí pro své zaměstnance v místě výkonu práce.
- Budování kapacit – organizace rozvíjí dovednosti a schopnosti svých zaměstnanců.
- Propagace fairtrade – organizace propagují fairtrade jakožto spravedlivý obchod. Udávají informace o produktu i o lidech, kteří danou věc pěstují.
- Ochrana životního prostředí – organizace bere ohled na to, že nemáme jinou obyvatelnou planetu, snaží se snížit uhlíkovou stopu a podniká určité kroky, které vedou k udržitelnosti planety. (World Fair Trade Organization, n.d.)

Obrázek 1: Principy Fairtrade



Zdroj: (World Fair Trade Organization, n.d.)

2.1.3 Historie fairtrade

Prvním průkopníkem fairtradového obchodování byla v Americe společnost Ten Thousand Villages. Tato společnost se zabývala dovozem výšivek, které vyráběly chudé ženy z Portorika. V roce 1942 vznikla v Anglii společnost Oxfam, která je považována za první evropskou fairtradovou organizací. V roce 1959 dochází v Nizozemí k založení organizace SOS, což byla organizace, která jako první začala prodávat produkty, které pocházely z rozvojových zemí. Následně docházelo k rozšíření fairtrade do celého světa. (Britannica Money, n.d.)

V roce 1988 se na fairtradových výrobcích začíná objevovat logo, které garantuje spotřebitelům, že tyto produkty vznikly v souladu s principy fairtrade.

Obrázek 2: Historické logo



Zdroj: FAIRTRADE Max Havelaar Switzerland, n.d.

V devadesátých letech dochází ke zvyšování množství národních iniciativ, proto dochází o snahu jednotné koncepce rozvoje, která by usnadnila mezinárodní spolupráci. Roku 1989 dochází k založení International Fair Trade Association, která udala základy pro dnešní WFTO (World Fair Trade Organisation). Následně dochází i k založení EFTA (European Fair Trade Association). V roce 1997 se v Německu zakládá organizace Fairtrade International, za účelem sjednocení Fairtradové organizace a zároveň harmonizovala celosvětové standardy a certifikace. O 5 let později dochází na trhu uvedení značky FAIRTRADE®. (Hesková, 2012)

V současné době se hovoří o tzv. „Třetí vlně“, dochází k rozvoji fairtradu a vyskytují se i podnikatelské subjekty, které se zabývají pouze prodejem fairtradových výrobků. Výrobky s označením Fairtrade se stále více objevují v supermarketech a hypermarketech. (Doležalová, 2021)

V České republice existuje Česká Společnost pro Fair Trade, ta vznikla jako nevládní nezisková organizace v roce 2003. Cílem této Společnosti je přiblížení občanům České republiky problematiky, která je ohledně Fairtradu vnímána. Snaží se na občany apelovat, že jejich spotřebním chováním mohou ovlivňovat sociální i environmentální podmínky v rozvojových zemích. Organizace pořádá v české republice mnoho akcí, například Ekofestival v Praze, Dny Země a mnoho dalšího. (Hesková, 2012)

2.1.4 Charakteristika Fairtradu a jeho výrobků

Fairtrade lze jednoduše charakterizovat jakožto spravedlivý obchod. Jedná se o snahu zlepšit životní podmínky marginalizovaných výrobců. Hlavním účelem je chránit lidská práva. (FAIRTRADE Česko a Slovensko, n.d.)

Značka FAIRTRADE spotřebitelům zaručuje, že při výrobě nebylo užito dětské práce, výrobci, kteří se na produktu podíleli za něj dostanou řádně a spravedlivě zapláceno, při výrobě produktu byly dodržovány základní normy pracovního práva a životního prostředí a že za odpovídající cenu získají výrobek v požadované kvalitě. (Hesková, 2012)

Fairtrade charakterizuje 10 principů Fairtradu (viz. Kapitola 2.1.2 Principy Fairtradu)

Výrobky, které podléhají Fairtradu jsou dobře rozeznatelné, všechny totiž na sobě obsahují ochranou známku Fairtrade®. Tato známka nesmí být jakkoli změněna, nesmí se měnit barva ani text na značce, také nesmí být vynechána ani jedna z částí,

které známka obsahuje. Tato známka je vlastněna organizací FLO (Fairtrade Labeling Organisations). (FAIRTRADE Česko a Slovensko, n.d.)

Obrázek 3: Znamka Fairtrade



Zdroj: FAIRTRADE Česko a Slovensko, (n.d)

Nejčastější produkty, u kterých se lze setkat s certifikací FAIRTRADE jsou: čokoláda, banány, káva, rýže, třtinový cukr, tropické ovoce, čaj nebo bavlna. Od roku 2004 lze zakoupit fairtradové výrobky v jakémkoli hypermarketu či supermarketu, a nejen pouze ve specializovaných prodejnách. Na produktech je možno vidět bílou verzi známky, jedná se o známku, která značí výrobky, na jejichž výrobu byly použité fairtradové suroviny. Na této známce se nachází i malá šipka, která odkazuje na další informace, které jsou uvedeny na zadní straně produktu. (Doležalová, 2021)

Obrázek 4: Znamka



Zdroj: FAIRTRADE Česko a Slovensko, n.d.

2.1.5 Vliv certifikace na spotřební chování

Na spotřební chování působí několik vlivů, ať už se jedná o vlivy vnější, či o vlivy vnitřní. Mezi tyto vlivy patří hlavně: osobní charakteristiky, charakteristika zboží, chování spotřebitele, marketingová strategie, vnější vlivy a spotřební situace. (Světlík, 2011)

Když si vezmeme v úvahu osobní preference spotřebitele, odlišně bude na zboží pohlížet malé dítě, jinak pak dospělá žena. Malé dítě bude chtít pouze uspokojit své potřeby a po tom, odkud produkt pochází se zajímat nebude. Avšak mladá žena, která se bude zajímat o naši planetu, raději sáhne po výrobku s označením FAIRTRADE než po jiném.

Hlavní atribut, který má na povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli podíl je celková propagace Fairtrade. Při uvědomění si, že zásadou spravedlivého obchodu je zajistit spravedlivé odměny pro znevýhodněné výrobce a po pochopení hlavních principů této myšlenky, může se zvýšit touha podpořit tuto myšlenku a nakupovat tyto produkty více.

2.1.6 Fairtrade v České republice

V České republice se vyskytuje několik organizací, které se problematikou fairtradu zabývají.

FAIRTRADE Česko a Slovensko

Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která působí na území České republiky a Slovenska. Hlavním cílem je podpora myšlenky Fairtradu. Tato organizace se snaží o komunikaci s certifikovanými výrobci a propaguje Fairtrade. V České republice působí od roku 2004, původním názvem bylo Asociace pro fairtrade. Organizace je součástí Fairtrade International a řádným členem World Fair Trade Organisation. Mezi členy FAIRTRADE Česko a Slovensko patří například Charita České republiky, ARPOK, Živica, Ekumenická akademie, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích a mnoho dalších. (FAIRTRADE Česko a Slovensko, n.d.)

JEDEN SVĚT

Jedná se o organizaci, kterou v roce 1994 založily pražské sbory Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Jarov jako nadaci. Od roku 2001 pracují jako obecně prospěšná společnost. V současné době se jedná o nevládní neziskovou organizaci, kde lidé pracují na základě dobrovolnosti. (Obchůdek JEDNOHO SVĚTA, n.d.)

Fairtradová města a školy

Fairtradová města jsou města, která se zapojují do rozvinutí povědomí o Fairtrade a celkové podpoře spravedlivého obchodu. Cílem kampaně je podporovat pěstitele v zemích Asie, Afriky a Latinské Ameriky. Fairtradových měst se v České republice nachází

17, mezi ně patří: Brno, Český Krumlov, Chrudim, Hodonín, Kroměříž, Litoměřice, Městská část Praha 8, Mladá Boleslav, Otnice, Tišnov, Třebíč, Trutnov, Valašské Klobouky, Valašské Meziříčí, Volyně, Vsetín a Žďár nad Sázavou. (Fairtradová města, n.d.)

Fairtradové školy jsou ty školy, kde se hledí na problematiku spravedlivého obchodu a je zviditelňována a děti jsou s těmito informacemi obeznámeny. Opět je cílem kampaně podporovat pěstitele v zemích Asie, Afriky a Latinské Ameriky. Do této kampaně je zapojeno 52 škol, mezi kterými je například Ekonomická Fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Gymnázium Chotěboř, Gymnázium Hodonín a mnoho dalších. (Fairtradová města, n.d.)

2.2 Spotřebitel

Tato práce se zabývá teoretickou částí o spotřebiteli, jelikož obsahem práce je zjistit povědomí o Fairtrade právě mezi spotřebiteli, proto je potřeba si nejdříve tento pojem vymežit a charakterizovat.

2.2.1 Definice spotřebitele

Definici spotřebitele lze najít i v zákoně, kdy je spotřebitel definován jako „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“ (Zákon č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele.)

Spotřebitel je ten, kdo si produkt pořizuje za účelem konečné spotřeby, a ne za účelem dalšího prodeje, ale za účelem uspokojení vlastních potřeb. Produkt by měl mít pro spotřebitele určitou hodnotu, spotřebitel obvykle za produkt nabízí protihodnotu, nejčastěji ve formě peněz. (Tahal, 2017)

„Spotřebitel – bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu.“ (Zamazalová, 2009)

2.2.2 Spotřební chování

Je to chování či konání spojené nějakým způsobem s předměty určenými ke spotřebě. Také je to chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. (Sociologická encyklopedie, n.d.)

Spotřebitel se dá charakterizovat také z hlediska nákupního chování. V rámci typologie spotřebitele se jedná o typologii zákazníků při uvádění nového produktu na trh: inovátor, časní osvojitelé, brzká většina, pozdní většina nebo opozdilci. Inovátoři jsou nadšenci, peněz mají dostatek, a proto pro ně není problém, když je inovace neúspěšná a díky tomu o své peníze přijdou. Tito jedinci mají schopnost rozumět a aplikovat komplexní technické poznatky. Časní osvojitelé jsou společností vnímání jako vážení. Mají největší schopnost ovlivnit lidi kolem sebe. Tito lidé jsou taktní a moudří. V rámci brzké většiny se jedná o lidi, kteří si osvojují inovace o něco dříve než průměr, těmto lidem trvá delší čas, než se rozhodnou. Pozdní většina si osvojuje inovace později než průměr. Tito lidé vyčkávají, dokud nejsou nejistoty ohledně inovace pryč. Jako poslední se jedná o opozdilce. V rámci této skupiny se jedná o lidi, kteří mají nejmenší rozhled a jsou často sociálně izolovaní. U opozdílů se může stát, že než si danou inovaci osvojí, tak se na trhu vyskytne inovace nová. (Chadt, 2023)

„Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Zamazalová, 2009)

Spotřebitele ovlivňuje několik věcí, které se odráží na jeho spotřebním chování.

2.2.3 Proces spotřebního chování

Ke spotřebnímu chování dochází v momentě, kdy na člověka působí určitý podnět, na základě tohoto podnětu pak dochází k reakci neboli k odezvě. Tedy bez podnětu nelze dosáhnout spotřebního chování. Podnět má řadu dalších parametrů, které jedince dále ovlivňují, může se jednat o podněty subjektivní či objektivní. Subjektivními podněty jsou ty, které záleží na spotřebiteli, jedná se hlavně o jeho myšlení a často hlavně o to, jakou věc daný člověk potřebuje. Objektivními podněty může být například barva či velikost dané věci. (Koudelka, 2006)

Naše spotřební chování ovlivňuje hned několik činitelů. Důležitou roli hrají psychické procesy, pomocí kterých se projevují naše psychické vlastnosti, jedná se tak o nejsilnější podněty. (Chadt, 2023)

Proces spotřebního chování lze rozdělit do několika fází. Základními fázemi jsou:

1. Rozpoznání problému – identifikace potřeby nebo problému, který spotřebitel řeší
2. Hledání informací – spotřebitel hledá informace o dostupných produktech a službách, které by mohly uspokojit jeho potřeby
3. Hodnocení alternativ – spotřebitel porovnává různé produkty a služby, které jsou v jeho poptávkové množině
4. Nákupní rozhodnutí – spotřebitel se rozhodne pro konkrétní produkt nebo službu
5. Chování po nákupu – spotřebitel hodnotí své rozhodnutí a zkušenosti s produktem nebo službou (Koudelka, 2010)

Spotřební chování je ovlivněno mnoha faktory, které mohou být rozdělovány do několika kategorií. Jakožto základní kategorie se udávají: kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. (Chadt, 2023)

Kulturní faktory

V rámci kulturních faktorů mají na spotřební chování významný vliv kultura, subkultura a sociální třídy. Každá kultura se skládá z několika menších subkultur. Tyto subkultury bývají charakteristické národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony. V rámci sociální třídy se jedná o lidi, kteří mají stejné preference jako daný jedinec v určité vrstvě. (Kotler, 2013)

Sociální faktory

V rámci sociálních faktorů se jedná o referenční skupiny, rodinu, společenské role a statusy. Referenční skupinou jsou jedinci, kteří mají přímý vliv na osobu jedince, jedná se tedy o rodinu, kamarády či kolegy v práci. Rodina je pro většinu lidí nejdůležitější věcí, a proto na ně má obrovský vliv. Každý z nás má určitou roli, která se v průběhu času mění. (Gialli, 2023)

Osobní faktory

Mezi osobní faktory se řadí věk, stadium životního cyklu, osobnost a vnímání sama sebe, životní styl a hodnoty. V rámci věku se jinak bude rozhodovat dítě a jinak dospělý člověk. To opět závisí i se stadiem životního cyklu, jiné preference bude mít malé dítě a jiné

například novomanželé, ačkoliv všichni se budou snažit uspokojit své potřeby. (Kotler, 2013)

Psychologické faktory

V rámci psychologických procesů hrají důležitou roli motivace, vnímání, poznávání a zapamatování. Jelikož se u motivace jedná o vnitřní motiv, tak je velice silná. Vnímání je proces, při kterém dochází k tomu, že si jedinec udělá smysluplný obraz o světě. Lidé mohou vnímat různé věci rozdílně, a to v důsledku tří procesů vnímání: selektivní pozornosti, selektivního zkresení a selektivního zapamatování. V rámci psychologických procesů hraje roli i učení, emoce a paměť. Tyto věci jsou u každého člověka jiné, každý jsme jedinečný, a proto i na každého jedince veškeré faktory působí v jiné míře než na jedince druhého. (Clootrack, n.d.)

Na spotřební chování mají také vliv základní lidské potřeby. Jednoduchým znázorněním je Maslowova pyramida potřeb. Tato pyramida funguje na principu, kdy není splněna potřeba nižší, tak nelze splnit potřebu, která je výše. Základním stavebním kamenem jsou tedy základní tělesné a fyziologické potřeby. V případě, kdy nejsou splněny nižší potřeby, tak u spotřebitele nedojde k nákupu například nového telefonu či nového vozu, ale primárním pro něj bude například nákup potravin či třeba nákup teplého oblečení.

Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Zulák Martin, n.d.

2.2.4 Práva spotřebitele

Práva spotřebitele jsou upravena jak soukromoprávními, tak i veřejnoprávními předpisy. V rámci soukromoprávní ochrany se jedná o to, když se spotřebitel domáhá zadostiučinění například opravou zboží, slevou či odstoupením od smlouvy. Veřejnoprávní úprava umožňuje sankcionovat porušení práv a povinností. Spotřebitel má právo na odstranění vady opravou, dodáním nového zboží bez vady, na přiměřenou slevu i na odstoupení od kupní smlouvy. (BusinessINFO.cz, 2023)

V České republice existuje několik organizací, které se zabývají ochranou spotřebitelů.

- Česká obchodní inspekce (ČOI): jedná se o orgán státní veřejné správy, který je podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. *„Česká obchodní inspekce kontroluje fyzické a právnické osoby, které nabízejí, prodávají, dodávají nebo uvádějí na trh výrobky, nabízejí nebo poskytují služby nebo vyvíjejí jinou činnost podle zákona o ČOI nebo podle zvláštního právního předpisu, pokud to tento zákon nebo zvláštní právní předpis stanoví.“* (Česká obchodní inspekce, n.d.)

Obrázek 6: ČOI logo



Zdroj: Česká obchodní inspekce, n.d.

- Sdružení obrany spotřebitelů (SOS): hlavním úkolem tohoto sdružení je zajišťování bezplatného spotřebitelského poradenství. Cílem sdružení je informovat spotřebitele prostřednictvím mnoha kanálů o jejich právech a možných řešeních problémů. (SOS asociace, n.d.)
- Evropské spotřebitelské centrum (ESC): jedná se o organizaci, která poskytuje bezplatné informace a rady spotřebitelům v rámci Evropské unie. V České republice je ESC součástí České obchodní inspekce. Poskytuje mimosoudní

pomoc spotřebitelům při řešení přeshraničních sporů. (Evropské spotřebitelské centrum, n.d.)

2.3 Marketingový výzkum

Obsahem této práce je zjistit povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli. K dosaženému závěru bude potřeba použít metody marketingového výzkumu, proto se tedy tato práce zabývá teoreticky i touto problematikou. Z tohoto důvodu je nutno vymezit základní pojmy.

2.3.1 Definice a funkce marketingového výzkumu

Jedná se o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých informací, které nelze opatřit jinak.

„Marketingový výzkum je schopen popsat hlavní ekonomické, sociální a psychologické charakteristiky zákazníků.“ (Světlík, 2011)

Marketingový výzkum by měl být jedinečný, měl by mít vysokou vypovídací schopnost a data, která z něj získáváme by měla být aktuální.

Informace, která z marketingového výzkumu dostáváme by měla být potřebná pro to, abychom udělali správné rozhodnutí. Informace by měly být k dispozici v optimálním množství, kvalitě a čase.

Pomáhá při hledání a zavádění inovací, může dojít k využívání námětů od zákazníků.

2.3.2 Proces marketingového výzkumu

U marketingového výzkumu se musí dodržovat mnoho pravidel, a to hlavně vzhledem k tomu, že většinou bývají tyto procesy velice nákladné. Zásadním vlivem na podobu výzkumného procesu má rozhodnutí, zda se bude provádět kvantitativní výzkum či kvalitativní výzkum nebo jejich kombinace. (Tahal, 2022)

Proces marketingového výzkumu má dvě základní etapy a těmi je fáze příprav a následně fáze realizace. V rámci přípravné etapy by se nejdříve měl formulovat marketingový problém, na základě toho by mělo dojít k vymezení hlavních souvisejících pojmů. Další krok představuje stanovení cíle. Následně by mělo dojít k odhadnutí hodnoty informací, které daným výzkumem získáme. (Foret, Melas, 2020)

Obsahem přípravné etapy je nejzákladnější první krok a tím je definování problému, cílů a hypotéz. Pokud se tento krok špatně provede, může pak docházet k nákladnému vracení na začátek celého výzkumu. Dalším krokem je orientační analýza situace a pilotáž. Následně se sestavuje plán výzkumného projektu a na základě toho se následně aplikuje předvýzkum. Následuje etapa realizační. Nejdříve musí dojít ke sběru dat, pak může dojít k jejich následnému zpracování a pak dochází k analýze těchto dat. Předposledním krokem je vizualizace výstupů a jejich interpretace a na závěr dochází k prezentaci doporučení. (Tahal, 2017)

2.3.3 Metody výzkumu

Kvantitativní výzkum

Hlavní otázkou, na kterou se kvantitativní výzkum ptá je: „kolik?“, jinak řečeno četnost frekvence. Zabývá se tedy získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co už proběhlo nebo se právě děje. Účelem je získat měřitelná číselná data. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Metody kvantitativního výzkumu:

- rozhovor – odborníci osobně zjišťují od respondenta odpovědi na dané otázky;
- dotazník – respondent odpovídá na předem připravené otázky, forma dotazníku může být v online podobě na internetu či ve fyzické podobě vytištěný na papír, do kterého respondent přímo vepisuje své odpovědi;
- ankety – kratší než ankety, jedná se pouze o pár otázek. (Machková, 2015)

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá příčinami, proč něco proběhlo. Hlavní otázkou, na kterou se tedy kvalitativní výzkum ptá je „proč?“. Základ kvalitativního výzkumu je v psychologii, proto většinou potřebuje psychologickou interpretaci. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Metody kvalitativního výzkumu:

- individuální hloubkový rozhovor – měl by být veden psychologem a výstupem by mělo být porozumění respondentovo vnímání z psychologického hlediska;

- skupinový rozhovor (Focus Group) – tazatel pouze klade otázky skupině a do diskuze zasahuje pouze v určité míře jako moderátor;
- brainstorming – lidé říkají věci, které je napadají, nehledě na kvalitu a zároveň má právo na to se vyjádřit, protože všichni jsou si rovni. (Machková, 2015)

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit úroveň povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli a vytvořit návrhy vedoucí k jeho zvýšení.

3.1.1 Hypotézy

Hypotéza č. 1: Ženy znají pojem Fairtrade více než muži.

Hypotéza č. 2: Fairtradové výrobky nakupují nejvíce lidé ve věkové kategorii 25-35 let.

Hypotéza č. 3: Alespoň 30 % respondentů by se zúčastnilo společenské, kulturní či sportovní akce na podporu marginalizovaných výrobců.

3.2 Metodika práce

V této bakalářské práci byl využit následující metodický postup.

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

Tato práce je rozčleněna na dvě hlavní části, a to část teoretickou a část praktickou. V rámci teoretické části hraje důležitou roli literární rešerše. Obsahem této rešerše je Fairtrade, spotřebitel a marketingový výzkum. Nejprve bylo potřeba si vyhledat zdroje a danou problematiku si nastudovat. V rámci kapitoly o Fairtrade práce pojednává o definici pojmu, následně o jeho historii a dále i o dalších aspektech spojených s danou problematikou. V rámci spotřebitele se tato práce zabývá definicí spotřebitele, dále spotřebním chováním a také právy spotřebitele. Na závěr literární rešerše pojednává o marketingovém výzkumu, kde je vymezeno pár základních faktů.

Praktická část je dále rozdělena do 3 hlavních fází. První fází je realizace vlastního výzkumu v rámci spotřebního chování. Pro potřeby výzkumu bylo využito kvantitativního marketingového výzkumu, a to dotazníku, který se skládá z celkových 15 otázek. U některých otázek jsou odpovědi přímo určeny a dotazovaný již nemůže další možnosti

přidávat a u některých otázek má respondent možnost přidat svůj osobní názor, či postoj a vyjádřit se svými slovy.

V této formě výzkumu se vyskytují otázky uzavřené a otevřené. Na uzavřené otázky respondenti odpovídají výběrem předem připravených otázek, nejčastější formou jsou odpovědi ano/ne, žena/muž. Uzavřené otázky jsou rychlé na odpověď oproti otázkám otevřeným, kdy respondent sám formuluje odpověď. Když se v dotazníku objevují pouze otázky uzavřené, tak se jedná o dotazník strukturovaný, kdežto dotazník polostrukturovaný obsahuje jak otázky uzavřené, tak i otázky otevřené. (Tahal, 2022)

Dotazník je dostupný přes platformu Google Forms. Dotazník je sdílený na několika sociálních sítích a nejvíce propagován přes skupiny na aplikaci Facebook.

Další fází je syntéza výsledků a poznatků. Tento krok proběhl pomocí aplikace Microsoft Excel, kdy jsou odpovědi od respondentů převedeny do grafů a tabulek a na základě těchto informací došlo k porovnání s předem určenými hypotézami.

Pro porovnání hypotéz s výsledky výzkumu posloužil Pearsonův chí-kvadrát test. Při tomto testu došlo k porovnání očekávané hodnoty s hodnotami skutečnými, kterých bylo dosaženo díky provedenému výzkumu, kdy χ^2 se vypočítá jako:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Kde n je hodnota pozorovaná a e je hodnota očekávaná. r a c je počet řádků a sloupců, a i a j značí souřadnice jednotlivé hodnoty v tabulce. Následně byl vypočten počet stupňů volnosti a k tomu se došlo jako součin počtu řádků -1 a počet součtu sloupců -1. Tedy počet stupňů volnosti = $(r - 1) * (c - 1)$. V posledním kroku se určila hladina významnosti, z které se určil kvantil na základě počtu stupňů volnosti a tím se získala kritická hodnota. Pokud hodnota χ^2 překročila kritickou hodnotu, tak dochází k zamítnutí hypotézy. (Matematická biologie, n.d.)

Závěrečnou fází je návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků, kterých bylo dosaženo díky odpovědím od respondentů. Po vyhodnocení zjištěných poznatků a určených hypotéz dochází k návrhům, jak případně povědomí o Fairtrade zvýšit. Obsahem této fáze je také formování závěru celé této práce.

4 Praktická část

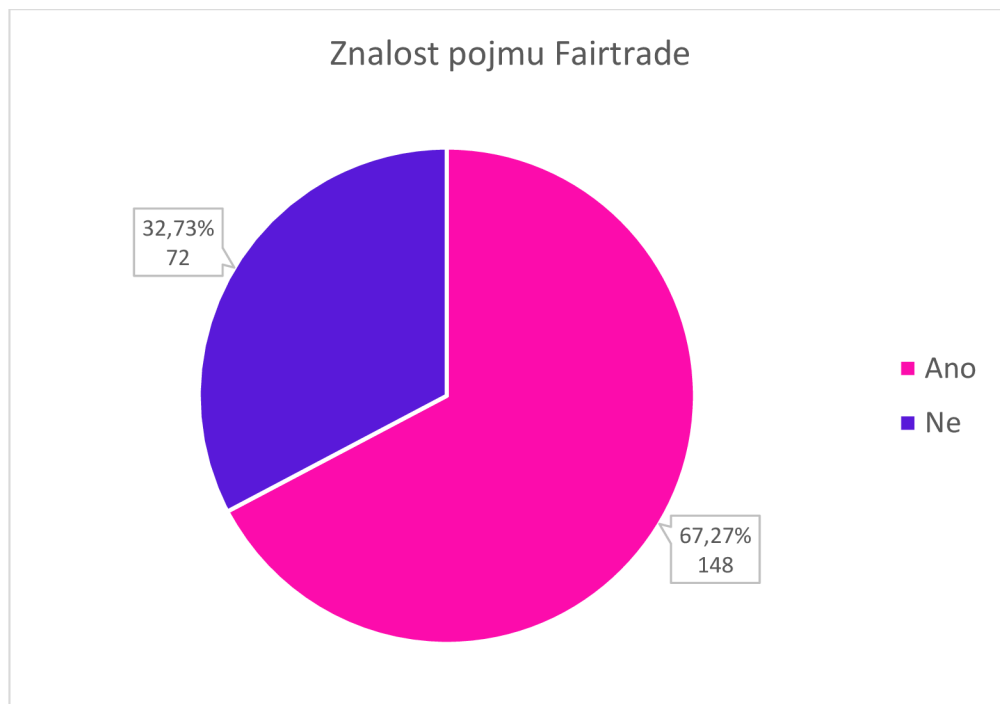
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Průzkum potřebný ke sběru dat proběhl pomocí aplikaci Google Forms. Vytvořený dotazník byl respondentům rozeslán prostřednictvím sociální sítě Facebook do soukromých zpráv a zároveň byl i přidán do několika skupin na již zmíněné aplikaci. Sběr dat proběhl od 27.2.2024 do 19.3.2024. Dotazníkového šetření se celkově zúčastnilo 220 respondentů. Na skoro každou otázku odpovídal jiný počet respondentů, a to v důsledku toho, že ne všichni respondenti znali pojem Fairtrade.

Otázka č. 1: Znáte pojem Fairtrade?

První otázka v dotazníku segmentuje respondenty na 2 skupiny. První skupinou jsou lidé, kteří pojem Fairtrade znají a pokračují v odpovídání otázek v dotazníku. Druhou skupinou jsou lidé, kteří pojem Fairtrade neznají a následně přecházejí na zodpovězení identifikačních otázek a ukončení dotazníku. Na tuto otázku odpovědělo celkových 220 respondentů. Z grafu lze vyčíst, že 62,27 % (148) respondentů pojem Fairtrade zná a 32,73 % (72) respondentů pojem Fairtrade nezná.

Graf 1: Pojem Fairtrade

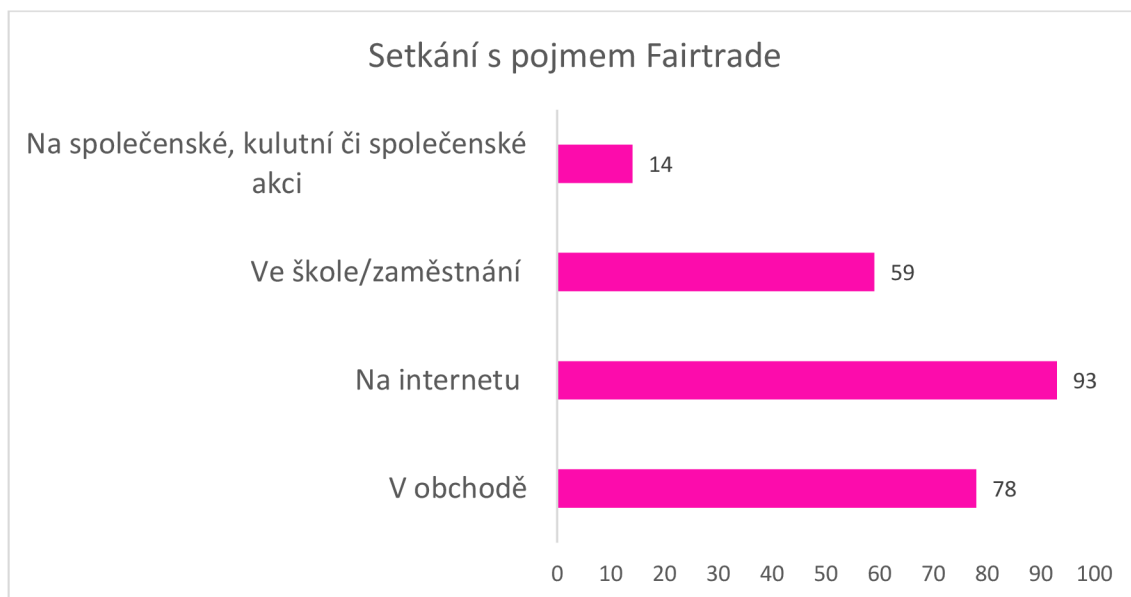


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Kde jste se setkali s pojmem Fairtrade?

Na druhou otázku již odpovídali pouze lidé, kteří znají pojem Fairtrade. Celkově na tuto otázku odpovědělo 148 respondentů. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí. Nejvíce se dotazovaní setkali s pojmem Fairtrade na internetu, tuto odpověď zvolilo 93 respondentů. Na druhém a třetím místě se lidé nejvíce setkali s pojmem v obchodě a ve škole či zaměstnání.

Graf 2: Setkání s pojmem Fairtrade



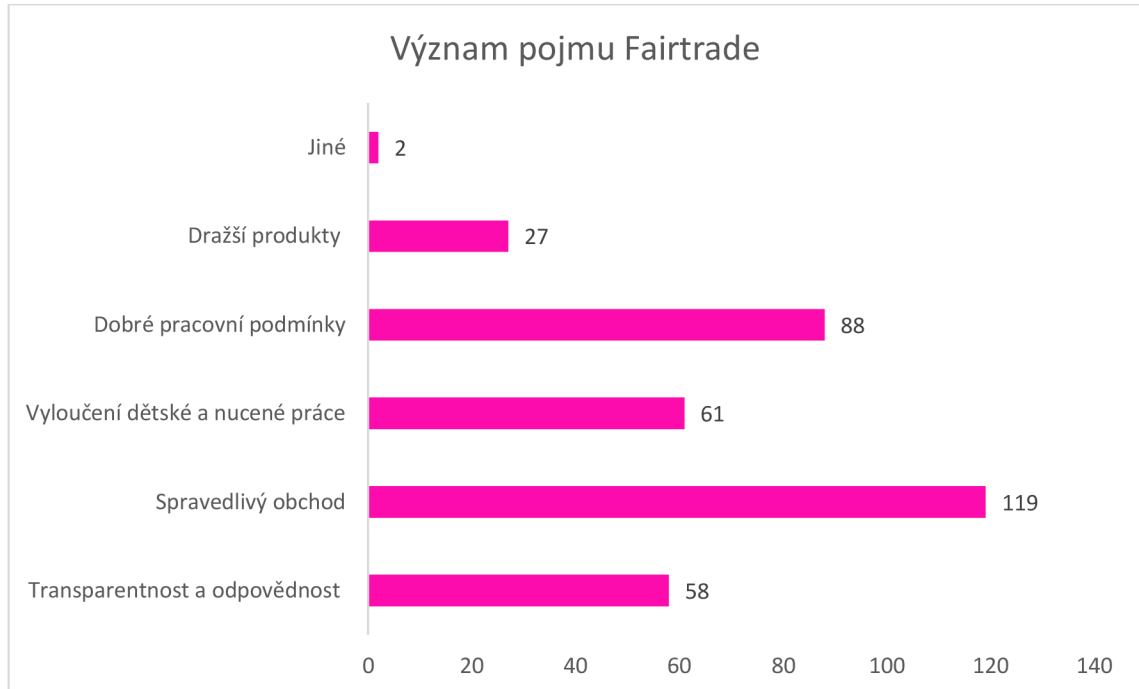
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Co pro Vás znamená pojem Fairtrade?

Následující otázku opět odpovídali respondenti, kteří v první otázce odpověděli, že znají pojem Fairtrade. Celkově na tuto otázku odpovědělo 148 respondentů a mohli zvolit více odpovědí. Pro 78,3 % (119) respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli Fairtrade znamená spravedlivý obchod. Na druhém místě pro respondenty Fairtrade nejvíce znamená dobré pracovní podmínky, tak zaškrtno 88 respondentů. Na třetím místě s nejvíce odpověďmi je vyloučení dětské a nucené práce (61). V této otázce měli respondenti možnosti odpovědět i podle svého uvážení, jeden z respondentů přidal

spravedlivá odměna za práci a další přidal: „V ideálním světě by to mělo znamenat výše uvedené, ale moc tomu vlastně nevěřím.“

Graf 3: Význam pojmu Fairtrade

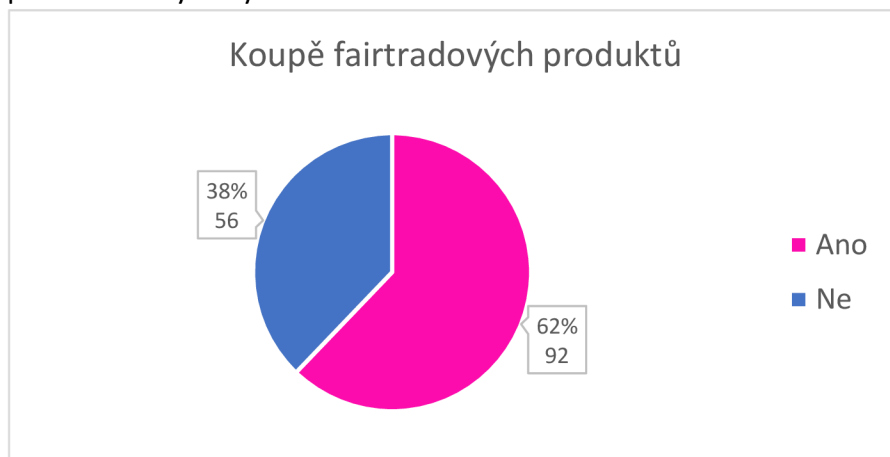


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Kupujete fairtradové výrobky?

V následující otázce respondenti odpověděli, zda kupují či nekupují fairtradové výrobky. Opět došlo k segmentaci respondentů na dvě skupiny. Na otázku odpovědělo 148 respondentů. 62 % (92) respondentů fairtradové výrobky kupují a 38 % (56) nekupují.

Graf 4: Koupě fairtradových výrobků

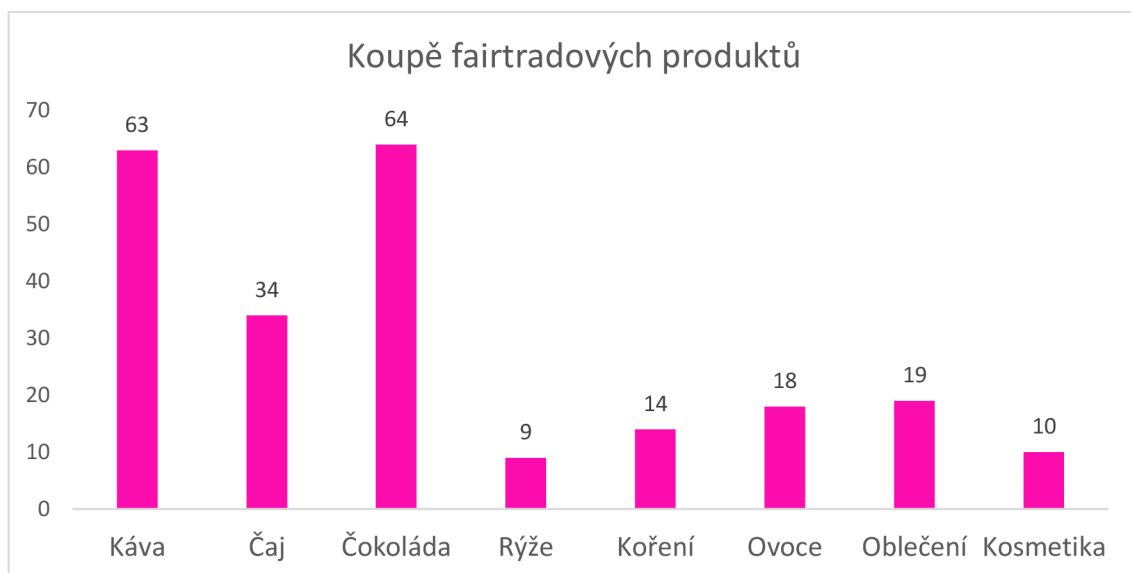


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jaké fairtradové výrobky kupujete?

V této otázce odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předešlé otázce odpověděli kladně. Respondenti měli na výběr z několika produktů a to: káva, čaj, čokoláda, rýže, koření, ovoce, oblečení a kosmetika. Na otázku odpovědělo 92 respondentů. Nejvíce respondenti kupují čokoládu, kávu a čaj. Kávu zaškrtnulo 63 respondentů a čokoládu 64 respondentů. Potvrzuje to tedy fakt, že mnoho lidí má Fairtrade spojováno právě s kávou. Nejméně dotazovaní kupují rýži s certifikací Fairtrade. To může být způsobeno tím, že rýže s touto certifikací se příliš mnoho neobjevuje v supermarketech či hypermarketech. Dále nejméně lidí také nakupuje kosmetiku s danou certifikací. To je zřejmě zapříčiněno tím, že v běžné drogerii se certifikace na obyčejných produktech příliš často nevyskytuje.

Graf 5: Koupě fairtradových produktů jednotlivě



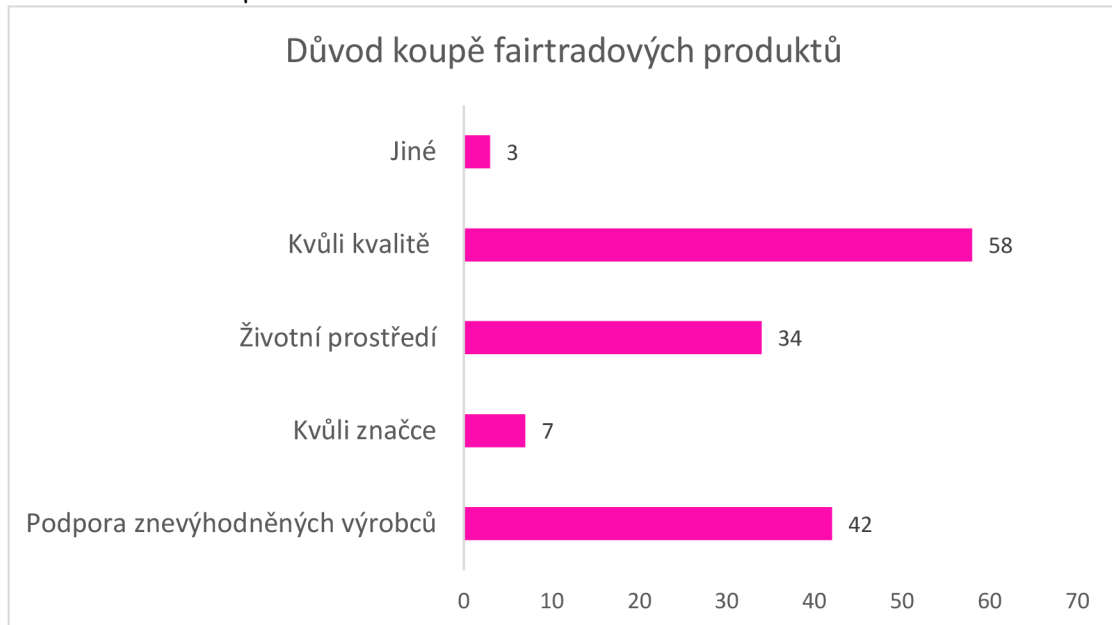
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Proč kupujete fairtradové výrobky?

Šestá otázka je zaměřena na to, proč respondenti kupují fairtradové výrobky. Na otázku odpovědělo 92 respondentů. Lidé mohli vybrat více odpovědí i přidat svou vlastní, tak zvolili 3 respondenti. Byl přidán aspekt chuti, další respondent doufá, že to pomáhá zlepšovat podmínky zaměstnanců a třetí si nevybírání podle toho, zda se jedná o fairtradové produkty, ale bere to jako výhodu. Respondenti nejvíce zvolili, že produkty

nakupují kvůli kvalitě produktů (58) a na druhém místě se umístila podpora znevýhodněných výrobců (42). Koupí kvůli značce zaškrtno pouze 7 respondentů.

Graf 6: Důvod koupě

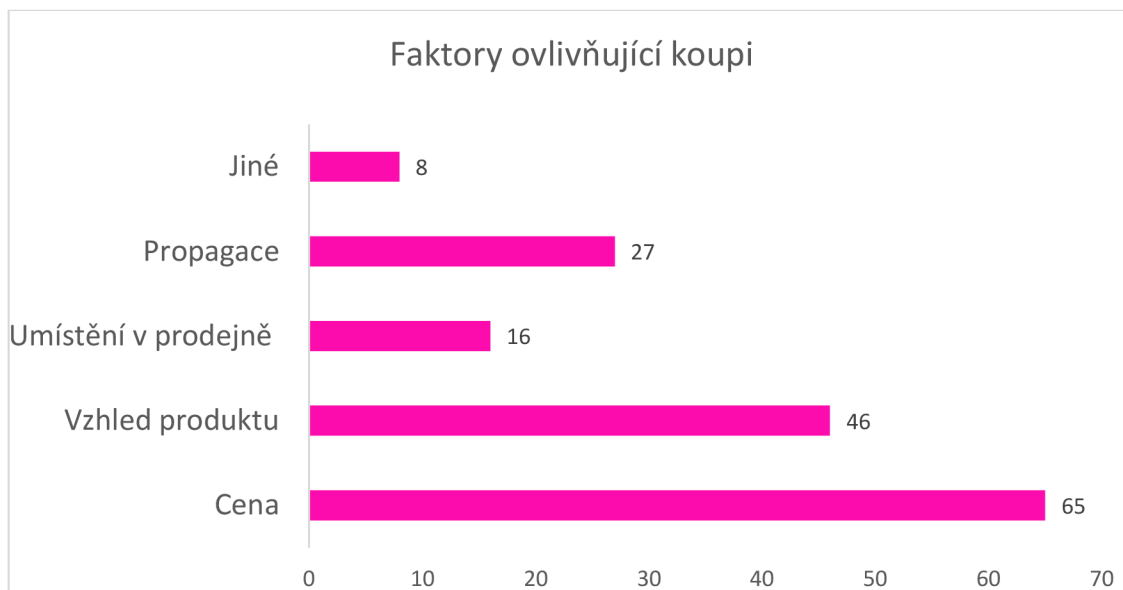


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jaké faktory ovlivňují Vaše rozhodnutí o koupi fairtradových produktů?

Sedmá otázka zkoumá, jaké jsou faktory ovlivňující respondenty při koupi fairtradových produktů. Na otázku odpovědělo 92 respondentů. Respondenti opět měli na výběr z několika vybraných možností a mohli přidat i svůj faktor, který je ovlivňuje. Mezi vybrané faktory patřila cena, vzhled produktu, umístění v prodejně a propagace. Dva respondenti se shodli na další možnosti, kdy přidali dostupnost, dalšími ovlivňujícími faktory byly přidány morální aspekt, pomoc lidem a etika. Jeden dotazovaný uvedl, že si nevybírám, zda se jedná o fairtradové výrobky, ale že to vnímám jako výhodu a další doplnil, že informace o daných fairtradových výrobcích si povětšinou vyhledávám před koupí samotného produktu. Respondenti přidali tyto možnosti: dostupnost, morální aspekt, pomoc lidem, kvalita a etika. Nejvíce respondentů zaškrtno možnost ceny, tak zvolilo 65 dotazovaných a následně nejvíce vzhled produktu, což ovlivňuje 46 respondentů. Nejméně zaškrtnutou možností bylo zvoleno umístění produktu v prodejně na čemž se shodlo 16 respondentů.

Graf 7: Faktory ovlivňující koupi

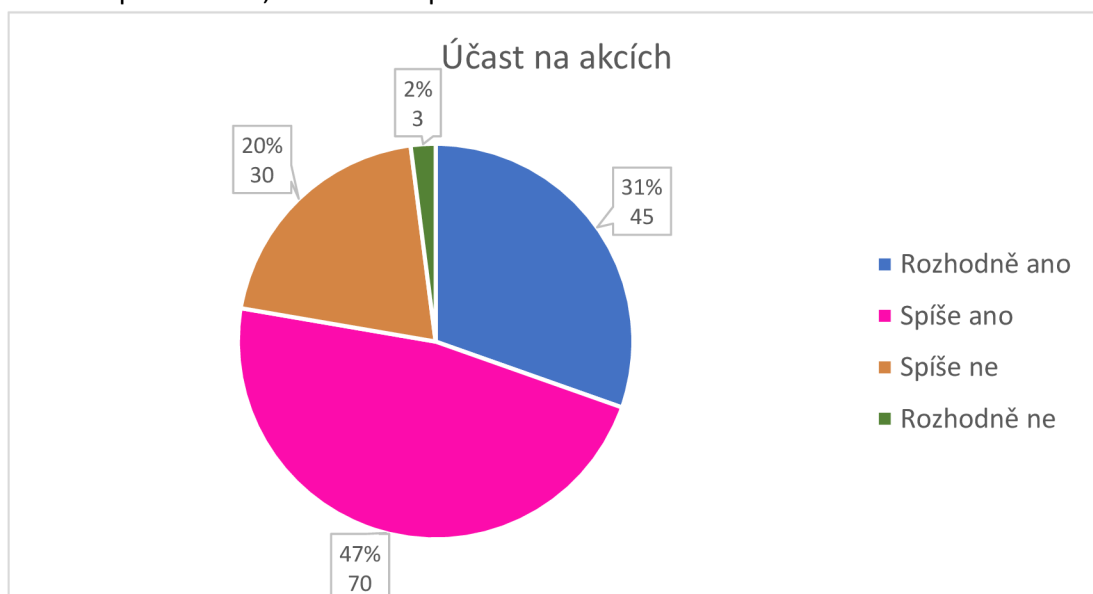


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Účastníte se společenských, kulturních či sportovních akcí?

Osmá otázka zjišťuje, zda se respondenti účastní akcí. Otázka je položena z toho důvodu, že cílem bakalářské práce je navrhnout způsob, jak povědomí o Fairtrade zvýšit a jeden z návrhů je skrz sportovní akci. Na otázku odpovědělo 148 respondentů. 47 % (115) lidí by se rozhodně nebo spíše zúčastnilo, 33 se spíše neúčastní.

Graf 8: Společenské, kulturní či sportovní akce



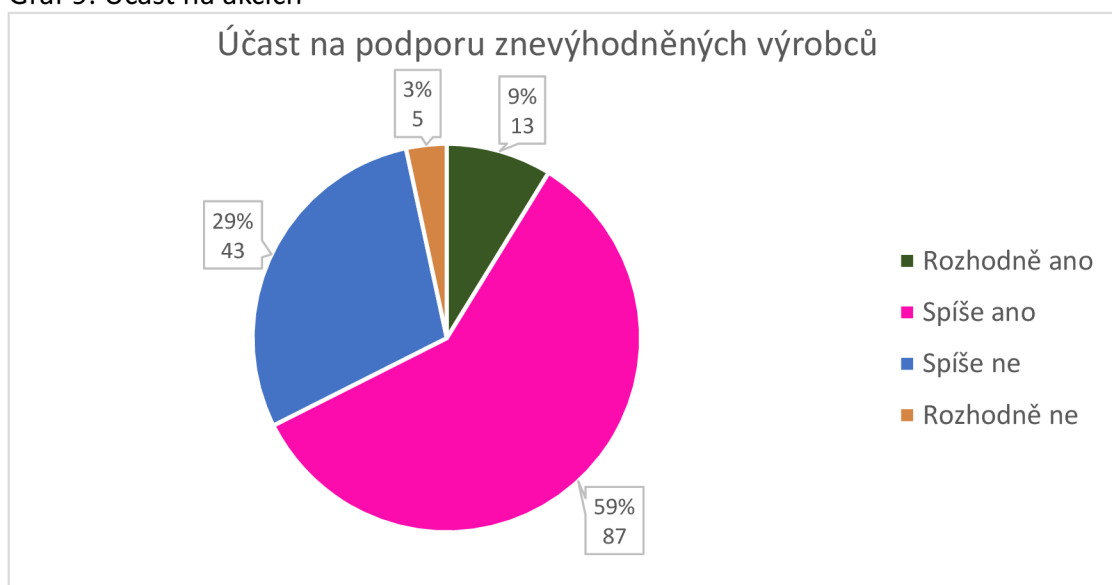
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Účastnili byste se společenské, kulturní či sportovní akce s cílem podpořit znevýhodněné výrobce, kteří se podílejí na výrobě fairtradových produktů?

Devátá otázka zjišťuje, zda by se respondenti účastnili akce na podporu znevýhodněných výrobců. Na otázku odpovědělo 148 respondentů. Rozhodně ano a spíše ano by se zúčastnilo 100 respondentů.

Tato otázka je kladena hlavně z toho důvodu, že závěrečným řešením na zvýšení povědomí o Fairtrade je návrh sportovní akce na podporu znevýhodněných výrobců a rozšíření informací o dané problematice.

Graf 9: Účast na akcích

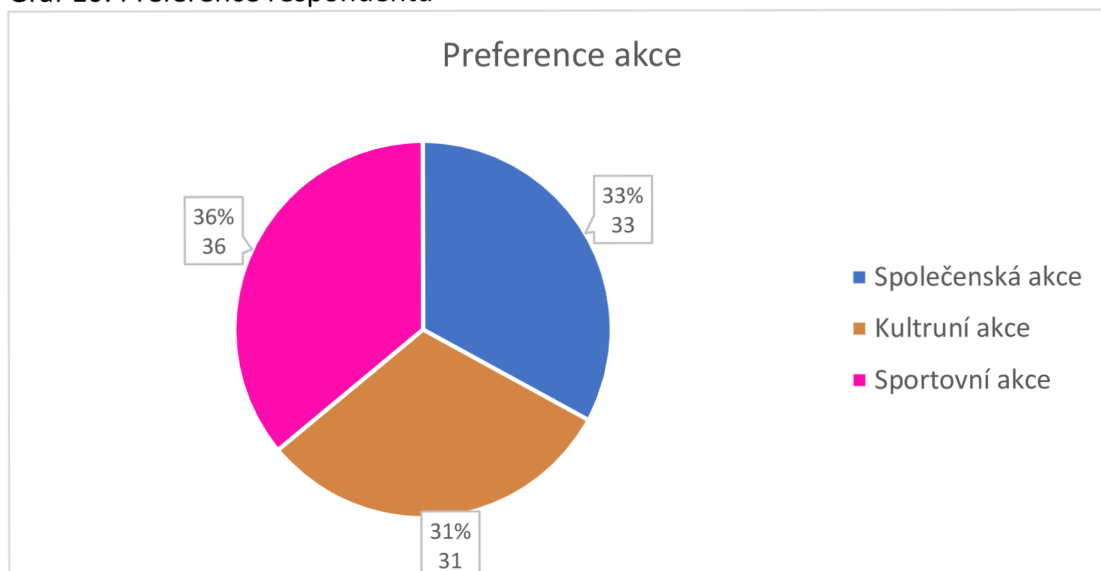


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jaké akci byste dali přednost?

Na tuto otázku odpovědělo 100 respondentů. Z grafu vyplývá, že všechny tři možnosti mají skoro stejné procentuální zastoupení. Nejvíce odpovědí získala sportovní akce, ale to jen o 3 více než akce společenská, kulturní akce získala 31 odpovědí.

Graf 10: Preference respondentů

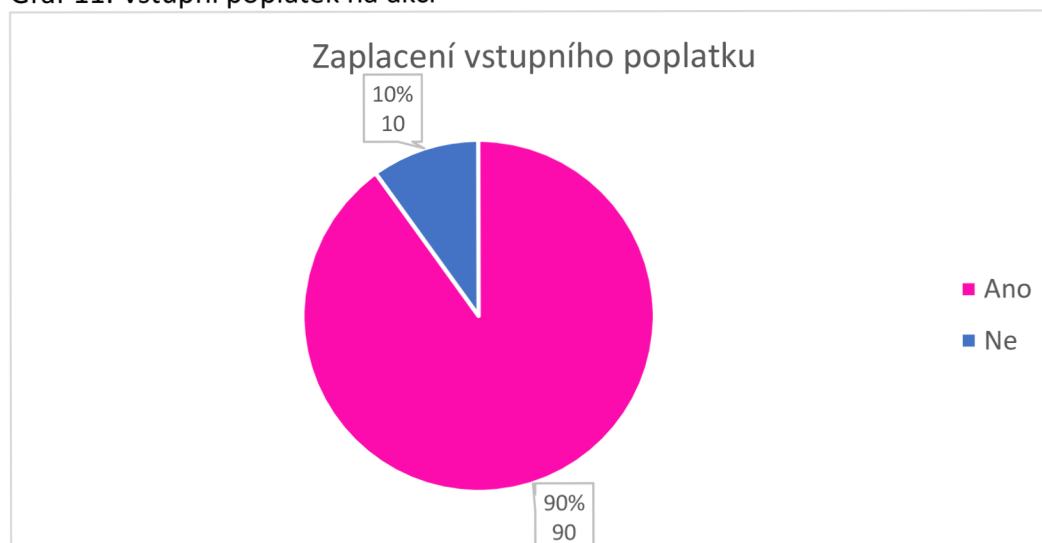


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Byli byste ochotni na tuto akci zaplatit vstupní poplatek?

Otázka číslo 11 navazuje na otázku číslo 10. Na tuto otázku odpovědělo 100 dotazovaných. 90 % respondentů by bylo schopno za tuto akci zaplatit vstupní poplatek. Pouhých 10 % by nezaplatilo vstupní poplatek.

Graf 11: Vstupní poplatek na akci

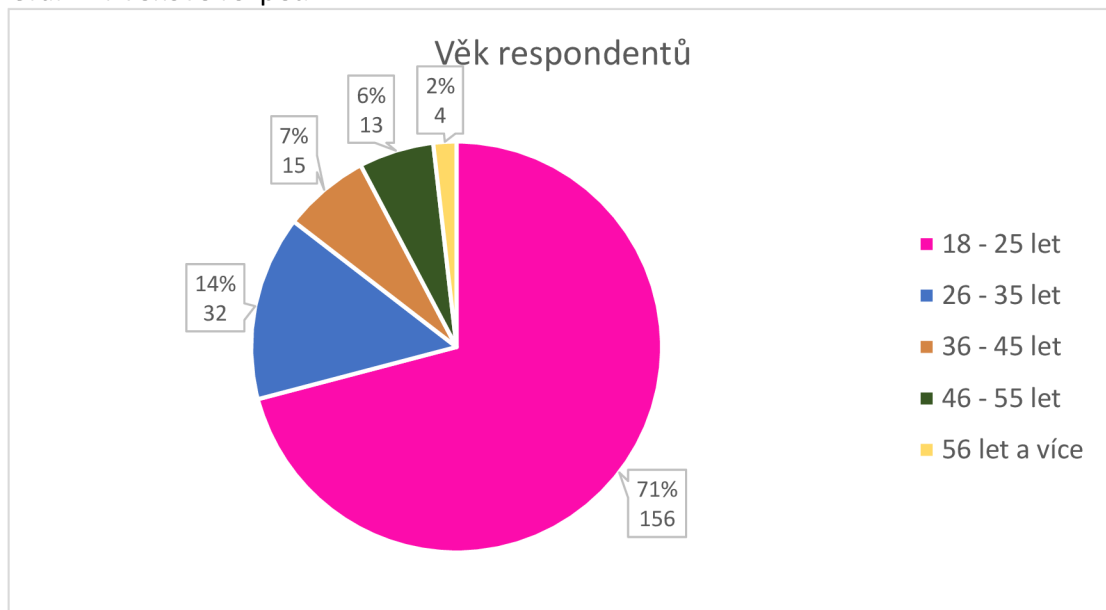


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jaký je Váš věk?

Dvanáctá otázka se zaměřuje na věk respondentů. Nejvíce dotazovaných se nachází ve věkové kategorii od 18 do 25 let a to 70,9 % (156), druhou nejpočetnější skupinou je věková kategorie od 26 do 35 let a to 14,5 % (32). Nejméně respondentů je v rozpětí od 56 let a více a to pouze 1,8 % (4).

Graf 12: Věkové rozpětí

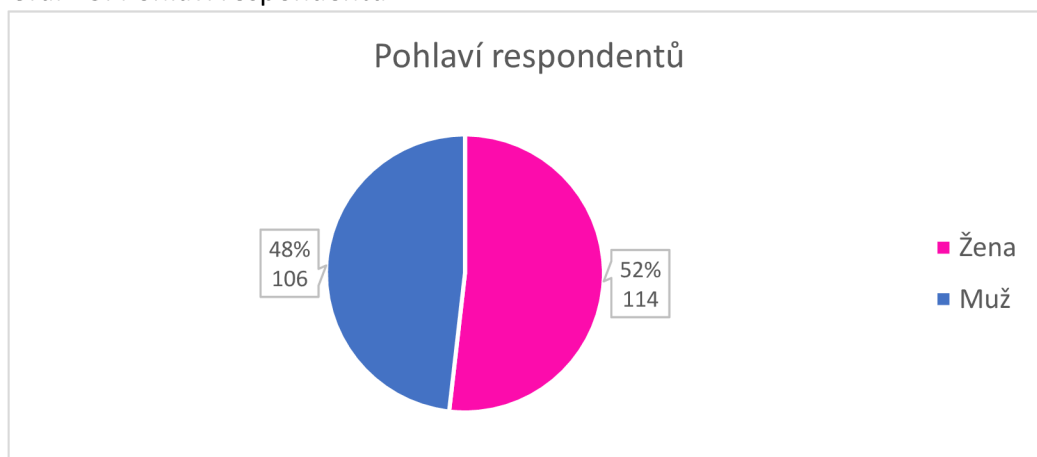


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Jaké je Vaše pohlaví?

Tato otázka znázorňuje pohlaví respondentů. Díky grafu je vidět skoro rovnoměrné rozložení žen a mužů. Obsahem průzkumu bylo pouze o 8 více žen než mužů.

Graf 13: Pohlaví respondentů

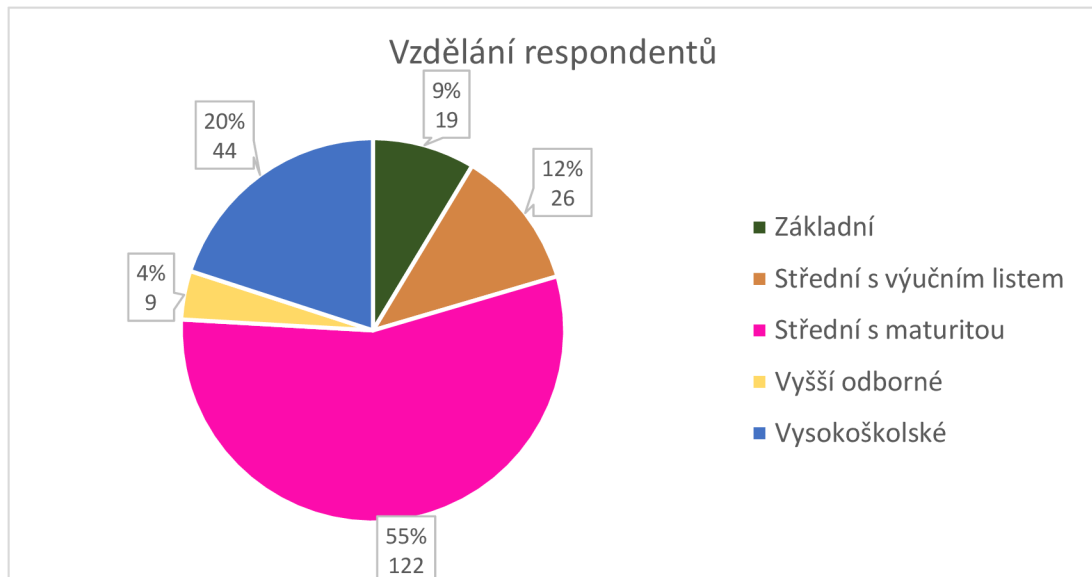


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Čtrnáctá otázka slouží k segmentaci respondentů pomocí vzdělání. Nejvíce procentně zastoupené vzdělání je 55 % (122) a to střední s maturitou, další je s 20 % (44) vysokoškolské a na třetí pozici je střední s výučním listem a to s 12,8 % (26). Nejméně respondentů má vyšší odborné vzdělání.

Graf 14: Vzdělání

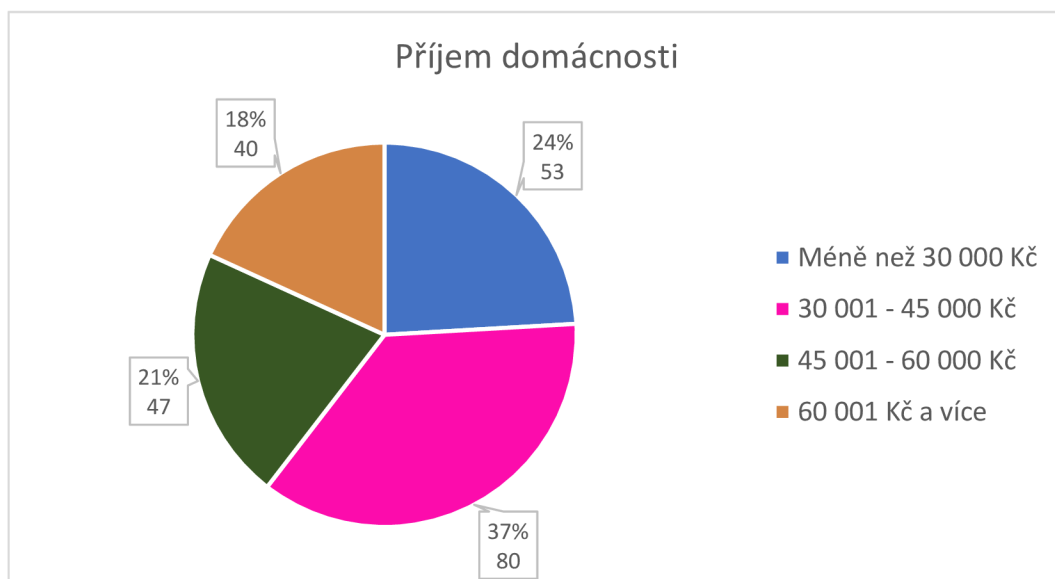


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Jaký je Váš průměrný příjem domácnosti.

Poslední otázka se zabývá výší příjmu domácnosti, ve které respondent žije.

Graf 15: Příjem



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Ženy znají pojem Fairtrade více než muži.

První hypotéza tvrdí, že ženy znají pojem Fairtrade více než muži. Porovnání pomáhá pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu. Pro tuto hypotézu byla určena hladina významnosti (α) 5 procent. χ^2 vychází 63,63 a kritická hodnota 3,84. Hodnota je mnohokrát vyšší než kritická hodnota a díky tomu, hypotézu zamítáme. Na základě získaných dat tedy nelze tvrdit, že ženy znají pojem více než muži.

Hypotéza č. 2: Fairtradové výrobky nakupují nejvíce lidé ve věkové kategorii 25–35 let.

Hladina významnosti pro tuto hypotézu je 0,1 procenta. Hodnota χ^2 u této hypotézy na základě očekávaných a realizovaných hodnot vychází 14,905. Kritická hodnota v tomto případě vyšla 18,47, jelikož získaná hypotéza nepřekračuje kritickou hodnotu, tak lze tuto hypotézu na základě získaných dat přijmout. Tedy nejvíce fairtradových výrobků nakupují lidé ve věkové kategorii 25–35 let.

Hypotéza č. 3: Alespoň 30 % respondentů by se zúčastnilo společenské, kulturní či sportovní akce na podporu marginalizovaných výrobců.

Tuto hypotézu lze přijmout na základě dotazníkového šetření. Touto otázkou se v dotazníku zabývá otázka číslo 9. Z celkových 148 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku by se 100 dotazovaných zúčastnilo dané události s cílem podpory znevýhodněných výrobců. 29 % dotazovaných by se spíše nezúčastnilo dané akce a pouhá 3 % by se dané události rozhodně neúčastnilo. Na základě těchto informací je tedy tuto hypotézu možno přijmout.

4.3 Vlastní návrhy

DEN S FAIRTRADE – sportovní událost – běh městem

V rámci dotazníkového šetření by se 68 % respondentů zúčastnilo akce na podporu znevýhodněných výrobců. Proto prvním návrhem na zvýšení povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli je sportovní akce. Jednalo by se o to, že by lidé zaplatili vstupní poplatek a následně by dostali balíček, který by se skládal ze startovního čísla a několika dárků od sponzorů. Akce by se konala v jeden den.

Celá událost by byla rozčleněna na 2 hlavní místa. Prvním místem by bylo centrální místo, kde by probíhal doprovodný program a kde by se nacházelo několik stánků, které by prodávaly fairtradové produkty. V rámci zvýšení povědomí o tom, co to Fairtrade je a jaké jsou jeho principy a další dílčí aspekty by probíhaly bloky několika přednášek, na které by mohli lidé volně vstoupit. Dále by se akce odehrávala v jednotlivých částech města, kudy by procházela trasa běhu.

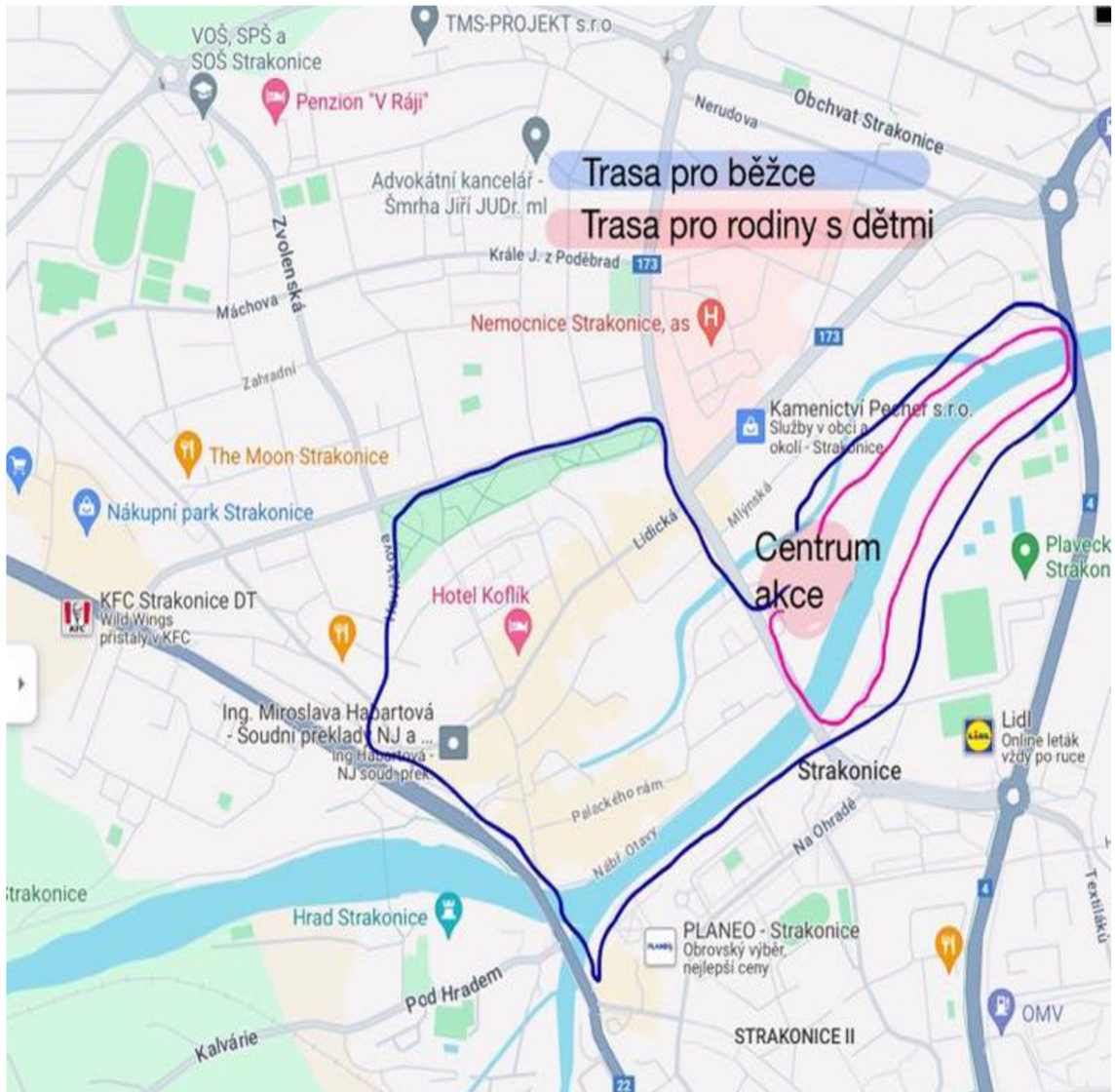
Jednotlivý program by byl tedy rozčleněn na dva bloky. Prvním blokem jsou přednášky a doprovodný program, který by probíhal na hlavním podiu, kde by mohla probíhat různá vystoupení lokálních umělců a dále proložení přednáškami a krátkými informačními bloky o celé hlavní problematice. Druhý blok by byl běh samotný, který by mohl mít několik následujících forem. První formou by byl krátký úsek pro rodiče s malými dětmi, který by byl přizpůsoben i rodičům s kočárky. Druhou formou by byl delší úsek pro běžce či lidé, kteří si chtějí danou trať pouze projít. V programu by bylo několik možných časových úseků, který by si lidé mohli vybrat. Na závěru by dostaly něco jako medaili, za uběhnutí vzdálenosti a jako pamětní element.

Tato akce by mohla rozšířit povědomí o Fairtrade mezi lidmi v daném městě, kde by se akce konala. Program by byl přizpůsoben jak dospělým lidem, tak i malým dětem. Dospělí lidé by se dozvěděli více o problematice Fairtrade prostřednictvím přednášek. Dále by zde byla možnost několika workshopů, kdy by si lidé mohli například namalovat svou vlastní tašku, která by byla z certifikované fairtrade bavlny. Nejmenší děti by nebyly cíleně vzdělávání, ale spíše zabavení, ale docházelo by u toho opět ke vzdělání rodičů, tudíž se jedná o situaci, která je výhodná jak pro malé děti, tak pro rodiče. Opět by se jednalo o malování tašek či triček. Barvy by byly certifikované a šetrné pro děti.

Jako vzorový případ této akce je příkladná trať ve městě Strakonice.

Následná mapa tratě by mohla vypadat takto:

Obrázek 7: Mapa akce



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro tuto událost by bylo nutno získat mnoho sponzorů a zřejmě se i ucházet o dotace od zvoleného města, kde by se akce pořádala.

Fairtrade příručky

Druhým návrhem, jak zvýšit povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli je vytvoření malých papírových příruček. Jednalo by se o dvou až tří stránkové letáčky, které by obsahovaly základní informace o Fairtrade, o tom, co to vlastně Fairtrade je, čím se zabývá a jaké

produkty mohou do certifikace patřit. Spotřebitel by byl seznámen s hlavními principy a hlavně se způsobem, jak i on jakožto spotřebitel k celkové problematice může přispět. Letáčky by se mohly nacházet například ve školách, na nádraží, v menších obchodech a dále i na místech, kde se děti a mládež volnočasově vzdělávají jako jsou například Domy dětí a mládeže a Dětská centra. Letáčky by mohly být vytvořeny a distribuovány v rámci kooperace s organizací FAIRTRADE Česko a Slovensko, která působí právě i na území České republiky a jeden z dílčích úkolů organizace je právě propagace Fairtrade.

Edukační přednášky do škol

Třetím návrhem jsou vzdělávací přednášky do škol. Lidé v mladém věku nejlépe přijímají informace, tudíž 2. stupeň základní školy a střední školy by byly pro toto řešení ideálním východiskem. Jednalo by se o půlhodinové přednášky koncipované na téma Fairtrade. Bylo by probíráno, co je to Fairtrade, jeho principy, základní historie, jak celý koncept vznikl, co je to certifikace a jak můžeme my, jako obyčejní spotřebitelé přispět a mnoho dalšího.

Každému ročníku by se přednášky daly interaktivně přizpůsobit, tudíž by si každý člověk či dítě mohlo alespoň něco z této problematiky odnést. Pro menší děti by byla problematika probírána pomocí interaktivních her. Starší děti by už lépe unesly vidinu strádajících rodin a náročných pracovních podmínek.

Největším problémem v tomto případě je, že záleží, jak moc velký zájem by byl školami vyvolán, zda by se tato forma propagace a edukace stala pro školy i samotné rodiče dětí přijatelnou či ne.

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit úroveň povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli a vytvořit návrhy vedoucí k jeho zvýšení. Pro stanovení informovanosti bylo využito průzkumu ve formě dotazníkového šetření, který je obsahem této práce.

Praktická část se tedy skládá hlavně z dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Google Forms a následně byl rozeslán respondentům pomocí sociální sítě Facebook prostřednictvím soukromých zpráv a přidáním do několika skupin. Průzkumu se zúčastnilo celkově 220 respondentů. Výsledky studie byly analyzovány pomocí aplikace Microsoft Excel a následně zapracovány do grafů. Hypotézy byly ověřeny pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu.

Pojem Fairtrade zná přibližně 68 % procent dotazovaných respondentů. Nejčastěji se lidé setkali s pojmem Fairtrade na internetu a nejvíce mají respondenti daný koncept spojován se spravedlivým obchodem a s dobrými pracovními podmínkami. Jelikož cílem celé práce je navrhnout způsob, jak povědomí o Fairtrade zvýšit, tak důležitou roli v dotazníkovém šetření hrálo roli, zda dotazovaní navštěvují sportovní, kulturní či společenské akce. Bylo zjištěno, že 115 respondentů ze 148 dotazovaných se účastní společenských, kulturních či sportovních akcí, tito lidé, následně odpovídali na otázku, zda by se zúčastnili nějaké z těchto akcí za cílem podpory celé myšlenky projektu. Nějakou z těchto událostí by se zúčastnilo 100 respondentů z celkových 148 dotazovaných.

Ze získaných dat možné usuzovat, že 78 % účastníků výzkumu se těchto akcí účastní a 68 % dotazovaných by se zúčastnilo některé z akcí na podporu znevýhodněných výrobců.

První hypotéza byla zaměřena na to, že ženy znají pojem Fairtrade více než muži, ale ta byla na základě dat vyvrácena, nelze tedy tvrdit, že ženy znají tento pojem více než muži. Druhá hypotéza se zabývala prodejem fairtradových výrobků, kdy došlo k přijetí hypotézy a že nejvíce těchto výrobků nakupují lidé ve věku 25 až 35 let. Třetí hypotéza byla taktéž přijata a tím bylo potvrzeno, že alespoň 30 % respondentů by se zúčastnilo akce na podporu marginalizovaných výrobců.

Hlavním návrhem na to, jak zvýšit povědomí o dané problematice je uspořádání sportovní akce s hlavním tématem Fairtrade. Dalším způsobem je tvorba poučných letáčků s distribucí do hojně navštěvovaných míst. Jako poslední návrh jsou přednášky do škol, protože děti jsou naší budoucností.

I. Summary

This bachelor thesis deals with the topic of Awareness of Fairtrade among consumers.

Fairtrade is a business partnership whose main goal is to strive for justice in international trade. The whole system contributes to better business conditions, better ecological and environmental conditions. The main producers are located in the countries of Africa, Asia and Latin America. The whole thesis is based on interest in the given issue, which concerns Fairtrade and also the consumer, consumer behaviour and marketing research.

The main goal is to find out the level of awareness of Fairtrade among consumers and to come up with solutions to increase the level of knowing the Fairtrade.

The data is obtained from a questionnaire survey. Based on the data we can say that approximately 68 % of those who surveyed knew the concept of Fairtrade and 68 % of respondents who attend social events would participate in an event to support disadvantaged producers.

Based on the results, possible solutions are proposed to increase the awareness of Fairtrade.

Key words: Fairtrade, awareness, questionnaire, consumer, solutions

II. Literární zdroje

Britannica Money. *Fair trade* [Online]. Retrieved December 20, 2023, from: <https://www.britannica.com/money/fair-trade>

BusinessINFO.cz. *Právo ochrany spotřebitele* [Online]. Retrieved February 8, 2024, from: <https://www.businessinfo.cz/navody/pravo-ochrany-spotrebitele-ppbi/>

Clootrack. *Major Factors Influencing Consumer Behavior* [Online]. Retrieved November 12, 2023, from: https://www.clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior?fbclid=IwAR0gigqAl1nYfyTZew5lJFoFcdnPtxbt1-uv6Skppt6VtA7d9Qq4ABLXbrk

Česká obchodní inspekce. *Působnost úřadu* [Online]. Retrieved February 8, 2024, from: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>

Doležalová, H. (2021). *Fair trade: výzva pro všechny* (1st ed.). Praha: Grada Publishing.

Evropské spotřebitelské centrum. *O nás* [Online]. Retrieved February 8, 2024, from: <https://evropskyspotrebitel.cz/o-nas/>

FAIRTRADE Česko a Slovensko. *Co je Fairtrade?* [Online]. Retrieved October 18, 2023, from <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

FAIRTRADE Česko a Slovensko. *O nás* [Online]. Retrieved October 25, 2023, from: <https://fairtrade.cz/fairtrade/o-nas/>

FAIRTRADE Česko a Slovensko. *Známka FAIRTRADE* [Online]. Retrieved October 24, 2023, from <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

Fairtradová města. *Fairtradové školy* [Online]. Retrieved October 25, 2023, from: <https://www.fairtradovamesta.cz/ft-skoly/>

Fairtradová města. *Fairtradová města* [Online]. Retrieved October 25, 2023, from: <https://www.fairtradovamesta.cz/ft-mesta/>

Foret, M., Melas, D. (2020). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada

Gialli. *5 major factors affecting consumer behavior* [Online]. Retrieved February 6, 2024, from: <https://www.gialli.io/blog/5-major-factors-affecting-consumer-behavior>

Hesková, M. (2012). *Vývoj vztahu člověka a přírody* (1st ed.). České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.

Chadt, K. (2023). *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Wolters Kluwer ČR, a. s.

Kotler, P., Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. (14.th ed.) Grada Publishing

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. (1st ed.). Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

- Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing
- Matematická biologie. *Testování nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test)* [Online]. Retrieved February 15, 2024, from: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinicky-a-biologicky-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-nezavislosti-pearsonuv-chi-kvadrat-test>
- Obchůdek JEDNOHO SVĚTA. *O nás* [Online]. Retrieved October 25, 2023, from: <https://www.jedensvet.org/o-nas/>
- Ransom, D. (2011). *Fair Trade* (1. ed.). Brno: Doplněk
- Sociologická encyklopedie. *Chování spotřební* [Online]. Retrieved February 6, 2024, from: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Chov%C3%A1n%C3%AD_spot%C5%99ebn%C3%AD
- SOS asociace. *O nás* [Online]. Retrieved February 8, 2024, from: <https://www.asociace-sos.cz/pro-spotrebitele/o-nas/>
- Světlík, J. (2011). *Marketing: Cesta k trhu*. Ostrava
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing
- Tahal, R. (2022). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* (2. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- World Fair Trade Organisation. *The 10 Principles of Fair Trade* [Online]. Retrieved October 18, 2023, from <https://wfto-europe.org/the-10-principles-of-fair-trade/>
- Zákon č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy* (1st ed.). Praha: Grada Publishing.
- Zulák Martin *Medicína s láskou, Lidské potřeby – úvod* [Online]. Retrieved February 8, 2024, from: <https://martinzulak.cz/blog/2023/03/10/lidske-potreby-uvod/>

III. Seznam obrázků

Obrázek 1: Principy Fairtrade.....	6
Obrázek 2: Historické logo	6
Obrázek 3: Znamka Fairtrade	8
Obrázek 4: Znamka.....	8
Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb.....	13
Obrázek 6: ČOI logo.....	14
Obrázek 7: Mapa akce.....	33

IV. Seznam grafů

Graf 1: Pojem Fairtrade.....	21
Graf 2: Setkání s pojmem Fairtrade	22
Graf 3: Význam pojmu Fairtrade	23
Graf 4: Koupě fairtradových výrobků	23
Graf 5: Koupě fairtradových produktů jednotlivě	24
Graf 6: Důvod koupě	25
Graf 7: Faktory ovlivňující koupi.....	26
Graf 8: Společenské, kulturní či sportovní akce	26
Graf 9: Účast na akcích.....	27
Graf 10: Preference respondentů	28
Graf 11: Vstupní poplatek na akci	28
Graf 12: Věkové rozpětí.....	29
Graf 13: Pohlaví respondentů	29
Graf 14: Vzdělání.....	30
Graf 15: Příjem	30

V. Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	
-------------------------	--

Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli

Dobrý den,

jmenuji se Helena Semirádová a jsem studentkou Jihočeské univerzity oboru Ekonomika a management. V rámci mé bakalářské práce zpracovávám výzkum na zjištění povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli. Ráda bych Vás tedy požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Dotazník je anonymní a výsledky budou uvedeny pouze v mé bakalářské práci.

Pokud se k Vám tento dotazník dostane z více zdrojů, vyplňte prosím jen jednou.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

helen.semir9102@gmail.com [Přepnout účet](#)



Není sdíleno

* Označuje povinnou otázku

1. Znáte pojem Fairtrade? *

- Ano
- Ne (pokud ne, přejít na otázku číslo 12)

2. Kde jste se setkali s pojmem Fairtrade? (více možných odpovědí)

- V obchodě
- Na internetu
- Ve škole/zaměstnání
- Na společenské, kulturní či sportovní akci
- Jiné: _____

3. Co pro Vás znamená pojem Fairtrade? (více možných odpovědí)

- Transparentnost a odpovědnost
- Spravedlivý obchod
- Vyloučení dětské a nucené práce
- Dobré pracovní podmínky
- Dražší produkty
- Jiné: _____

4. Kupujete Fairtradové výrobky?

- Ano
- Ne (pokud ne, přejít na otázku číslo 8)

5. Jaké Fairtradové výrobky kupujete? (více možných odpovědí)

- Káva
- Čaj
- Čokoláda
- Rýže
- Koření
- Ovoce
- Oblečení
- Kosmetika
- Jiné: _____

6. Proč kupujete Fairtradové výrobky? (více možných odpovědí)

- Podpora znevýhodněných výrobců
- Kvůli značce
- Životní prostředí
- Kvůli kvalitě výrobků
- Jiné: _____

7. Jaké faktory ovlivňují Vaše rozhodnutí o koupi Fairtradových produktů? (více možných odpovědí)

- Cena
- Vzhled produktu
- Umístění v prodejně
- Propagace
- Jiné: _____

8. Účastníte se společenských, kulturních či sportovních akcí?

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

9. Účastnili byste se společenské, kulturní či sportovní akce s cílem podpořit znevýhodněné výrobce, kteří se podílejí na výrobě Fairtradových produktů? (pokud ne, přejít na otázku číslo 12)

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

10. Jaké akci byste dali přednost?

- Společenská akce
- Kulturní akce
- Sportovní akce

11. Byli byste ochotni na tuto akci zaplatit vstupní poplatek?

- Ano
- Ne

12. Jaký je Váš věk? *

- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 let a více

13. Jaké je Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž
- Jiné: _____

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

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

15. Jaký je Váš průměrný příjem domácnosti? *

- Méně než 30 000 Kč
- 30 001 - 45 000 Kč
- 45 001 - 60 000 Kč
- 60 001 Kč a více