

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Bakalářská práce**

**Analýza spotřebního chování v oblasti Fair Trade výrobků**

**Vedoucí bakalářské práce**

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

**Autor**

Dana Hanzalová

2012

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dana HANZALOVÁ**  
Osobní číslo: **E09197**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Analýza spotřebního chování v oblasti Fair Trade výrobků**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Cílem je zjistit míru informovanosti spotřebitelů o výrobcích Fair Trade a analyzovat nákupní chování v této oblasti nabídky.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení výzkumu a analýza získaných dat
4. Návrh opatření

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003.  
Hejkrlik, J. *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fair Trade, 2004.  
Kozel, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006.  
Příbová, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**

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

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

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Analýza spotřebního chování v oblasti Fair Trade výrobků“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách. 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, 9. dubna 2012.

.....

Dana Hanzalová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení této práce. Dále bych poděkovala své rodině a nejbližším přátelům za jejich trpělivost a podporování, které mě motivovalo k dokončení této práce.

# Obsah

1	Úvod .....	3
2	Literární rešerše .....	4
2.1	Fair Trade .....	4
2.1.1	Co je to Fair Trade? .....	4
2.1.2	Hlavní principy Fair Trade .....	5
2.1.3	Cíle spravedlivého ochodu.....	7
2.1.4	Historie, současnost a budoucnost .....	8
2.1.5	Výrobky Fair Trade .....	10
2.1.6	Ochranná známka FAIRTRADE® .....	11
2.1.7	Vývoj Fair Trade v Evropě .....	13
2.1.8	Mezinárodní asociace ve Fair Trade .....	14
2.1.9	Fair Trade v ČR .....	14
2.1.10	Asociace pro Fair Trade.....	16
2.1.11	Fairtradová města.....	16
2.1.12	Férová snídaně .....	18
2.2	Dosavadní výzkumy v oblasti Fair Trade .....	19
2.3	Marketingový výzkum .....	21
2.3.1	Definice marketingového výzkumu.....	21
2.3.2	Proces marketingového výzkumu .....	22
2.3.3	Definování problému a cíle výzkumu.....	23
2.3.4	Plán výzkumu .....	23
2.3.5	Sběr a analýza informací.....	24
2.3.6	Zpracování a prezentace závěrečné zprávy .....	25

2.3.7	Kvantitativní výzkum .....	26
2.3.8	Dotazování .....	28
3	Cíl práce a metodika .....	30
4	Výsledky.....	32
4.1	Analytická část .....	32
4.2	Syntetická část.....	48
4.2.1	První hypotéza .....	49
4.2.2	Druhá hypotéza .....	51
4.2.3	Třetí hypotéza .....	52
4.2.4	Návrh opatření .....	54
5	Závěr.....	57
6	Summary.....	59
7	Seznam pramenů a použité literatury .....	60
8	Přílohy .....	63

# 1 Úvod

Každý z nás určitě rád pije čaj, kávu, mlsá čokoládu, rád nakupuje nové oblečení a spoustu dalších věcí. Většinou za těmito námi oblíbenými produkty stojí nadnárodní společnosti a překupníci, kteří zneužívají chudé zaměstnance, zemědělce a řemeslníky z Afriky, Asie a Latinské Ameriky, dochází k porušování lidských práv a často bývá při pěstování znečišťováno i životní prostředí. Tito drobní pěstitelé nemají možnost sami přepravovat své produkty a hlavně jim chybí informovanost o cenách jiných výrobků na světovém trhu. Pracují často 12 hodin denně, šest dní v týdnu a za svou práci dostávají „směšnou“ mzdu. Nemají na výběr. Raději prodají překupníkům své produkty pod cenou, než aby je neprodali vůbec.

Tuto problematiku právě řeší Fair Trade neboli Spravedlivý obchod, který svým modrozeleným logem označuje výrobky, za které dostali drobní pěstitelé takovou cenu, která odpovídá jejich nákladům. V rámci Fair Trade je dále zakázána dětská práce, klade se důraz na ekologii, ze systému jsou vyloučeni překupníci a zaměstnanci v rozvojových zemích pracují v důstojných podmínkách.

Dané téma jsem si vybrala pro jeho aktuálnost a také proto, abych pomohla spotřebitelům otevřít oči před problematikou zemí třetího světa.

Cílem mé bakalářské práce na téma „*Analýza spotřebního chování v oblasti Fair Trade výrobků*“ bude zjistit, jak jsou spotřebitelé informováni o Fair Trade a jeho výrobcích. Zajímat mě bude také nákupní chování spotřebitelů v této oblasti nabídky.

Při tvorbě bakalářské práce jsem tedy využila především metody sběru, analýzy a utřídění dostupných dat. Vzhledem k nedostatku knižní publikované literatury v oblasti Fair Trade jsem nejvíce používala zdroje internetové.

Na následujících stranách si nejdříve řekneme něco k historii a současnému stavu Fair Trade a dále si definujeme pojem marketingový výzkum. Pokusím se také navrhnout jistá opatření, která by pomohla rozšířit myšlenku Fair Trade mezi co nejvíce obyvatel všech věkových kategorií v České republice. Je totiž na čase, abychom nahlíželi do svých nákupních košíků a začali přemýšlet o původu věcí, které máme rádi.



## 2 Literární řešerše

### 2.1 Fair Trade

*„Fair Trade je v porovnání s konvenčním byznysem jako dítě mezi obry – ale budoucnost je přece v dětech!“*

David Ransom, No-nonsense guide to Fair Trade

#### 2.1.1 Co je to Fair Trade?

*„Spravedlivý obchod neboli Fair Trade je způsob obchodu, jehož cílem je přímá a účinná podpora znevýhodněných pěstitelů a řemeslníků z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Je založen na vytvoření partnerství mezi producentem na straně jedné a spotřebitelem na straně druhé.“* (Seznamte se, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz))

Asociace pro Fair Trade definuje Fair Trade jako obchodní partnerství, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. (Co, [www.fairtrade-asociace.cz](http://www.fairtrade-asociace.cz))

Špačková, Š. (2006) ve svém informačním manuálu uvádí, že: *„Fair Trade je příležitost. Příležitost pro konkrétní lidi z rozvojových zemí vymanit se z chudoby.“*

Hejkrlík, J. (2004) zase ve své brožurě uvádí, že: *„Fair Trade je způsob výroby, dovozu a prodeje výrobků a komodit z ekonomicky málo rozvinutých zemí, který respektuje základní konvence Mezinárodní organizace práce ILO, prosazuje zásady trvalé udržitelnosti a spravedlivě dělí zisk mezi zaměstnance, výrobce, dovozce a prodejce.“*

Společnost NaZemi na svém serveru uvádí, že: *„Fair Trade klade především důraz na dodržování základních norem pracovního práva, ochranu životního prostředí a zvyšování informovanosti spotřebitelů o situaci malých zemědělců a řemeslníků v rozvojových zemích“.* (Fair, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz))

*„Fair Trade je obchod, ne charita! Fair Trade je myšlenka, koncept, ne organizace!“ (Co, www.fairtrade.cz)*

## **2.1.2 Hlavní principy Fair Trade**

Světová organizace Fair Trade (WFTO) formulovala deset principů, které vyjadřují hlavní myšlenku Fair Trade a musí je splňovat organizace s certifikací Fair Trade (WFTO, 2011):

### ***1. vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné výrobce***

Snižování chudoby prostřednictvím obchodu tvoří klíčovou součást cíle organizace. Tato organizace podporuje opomíjené malé výrobce, ať už se jedná o samostatné rodinné podniky, sdružení nebo družstva.

### ***2. transparentnost a odpovědnost***

Organizace je transparentní v řízení podniku a v obchodních vztazích. Je odpovědná za všechny zúčastněné strany a respektuje citlivost a důvěrnost obchodních informací, které byly poskytnuty.

### ***3. spravedlivé obchodní praktiky***

Obchodní organizace s obavami o sociální, ekonomický a environmentální blahobyt malých výrobců nemaximalizuje zisk na jejich úkor. Je odpovědná a profesionální při plnění svých závazků.

### ***4. spravedlivá cena***

Spravedlivá cena je ta, na které se vzájemně shodly všechny strany prostřednictvím dialogu a účasti a která poskytuje spravedlivou odměnu výrobcům.

Společnost NaZemi na svém serveru princip spravedlivé ceny definuje odlišně a více specifikuje pojem „spravedlivá odměna pro výrobce“: *„Pěstitelé dostávají za své výrobky cenu, která jim umožňuje pokrýt náklady na výrobu a získat prostředky*

*pro důstojné živobytí. Jedním z nástrojů jsou stanovené minimální ceny, pod něž nesmějí dohodnuté ceny mezi pěstiteli a obchodníkem klesnout.“* (Hlavní, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz))

### **5. zákaz dětské práce a nucené práce**

Organizace, která si koupí Fair Trade výrobky přímo od výrobce nebo prostřednictvím zprostředkovatelů, si může být jista, že žádná nucená práce nebyla použita při výrobě a výrobce je v souladu s Úmluvou OSN o právech dítěte a s národními/místními právní předpisy o zaměstnávání dětí. Jakékoliv zapojení dětí do výroby Fair Trade výrobků je vždy odhaleno a monitorováno.

*„Dětská práce, která narušuje právo na vzdělání a zdravý tělesný i duševní rozvoj dítěte je zakázána.“* (Hlavní, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz))

### **6. závazek nediskriminace, rovnost pohlaví a svoboda sdružování**

Při najímání, odměňování, přístupu ke vzdělávání organizace nerozlišuje osoby podle rasy, národnosti, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace a dalších.

Organizace poskytuje příležitosti jak pro ženy, tak i pro muže, aby rozvíjeli své schopnosti v organizaci. Organizace bere v úvahu zvláštní požadavky bezpečnosti a ochrany zdraví těhotných žen a kojících matek. Dále také zajišťuje, aby ženy, které vykonávají stejnou práci jako muži, dostávaly i stejnou mzdu jako oni.

Organizace také respektuje právo všech zaměstnanců, kteří se rozhodli pro účast v různých odborových organizacích.

### **7. zajištěné dobré pracovní podmínky**

Organizace poskytuje bezpečné a zdravé pracovní prostředí pro zaměstnance. Je také v souladu s Mezinárodní organizací práce o bezpečnosti a zdraví. Také pracovní doba a podmínky pro zaměstnance jsou v souladu s podmínkami stanovenými v národních a místních zákonech.

*„Pracovníci na plantážích, farmách a v dalších podnicích pracují v důstojných a bezpečných podmínkách. Dostávají mzdu, která pokrývá náklady na jejich živobytí.“* (Hlavní, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz))

### **8. budování kapacit**

Organizace rozvíjí schopnosti a dovednosti svých vlastních zaměstnanců a usiluje o zvýšení pozitivních dopadů na malé výrobce prostřednictvím Fair Trade.

### **9. podpora Fair Trade**

Organizace zvyšuje povědomí o cílech Fair Trade. Poskytuje svým zákazníkům informace o sobě, výrobcích, trzích, producentech nebo členech. Stále jsou používány čestné reklamní a marketingové techniky.

### **10. respekt k životnímu prostředí**

Výrobci vyrábějí výrobky s maximálním využitím surovin z udržitelně obhospodařovaných zdrojů a snaží se snížit celkový dopad na životní prostředí.

*„Škodlivé agrochemikálie a geneticky upravené plodiny jsou z Fair Trade vyloučeny. Podporovány jsou udržitelné pěstitelské a výrobní postupy, které zachovávají ekosystémy pro příští generace, ale také chrání zdraví pěstitelů i spotřebitelů.“* (Hlavní, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz))

## **2.1.3 Cíle spravedlivého obchodu**

Fair Trade si klade 6 cílů, které specifikovala Mezinárodní asociace FINE. Uvádí je Hejkrlík, J. (2004) ve své brožuře a jsou jimi:

- 1. „Zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích zkvalitněním jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobce, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství.“*
- 2. „Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu.“*
- 3. „Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji.“*

4. *„Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.“*
5. *„Vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.“*
6. *„Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty.“*

#### **2.1.4 Historie, současnost a budoucnost**

Špačková, Š. (2006) uvádí, že: *„Prvopočátky Fair Trade lze vysledovat po druhé světové válce, a to jak v Evropě, tak v USA. V roce 1946 začala americká organizace Self Help Crafts (dnes Ten Thousand Villages) nakupovat výšivky z Portorika od lidí v těžké situaci. Jen o málo později přišla britská organizace Oxfam na možnost podporovat čínské uprchlíky vykupováním jejich nápaditých zdobných polštářků.“*

Společnost NaZemi na svém serveru (Historie, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz)) i Asociace pro Fair Trade (2011) popisují historický vývoj Fair Trade velice podobně. Uvedla bych jen ta nejdůležitější data v historii.

V roce 1959 vzniká v Nizozemsku organizace SOS, která začíná prodávat výrobky z rozvojových zemí. Od roku 1964 se známé heslo „Trade, not aid“ („Obchod, ne pomoc“) stává principem spravedlivého obchodu. V roce 1969 je v Nizozemsku, ve městě Breukelen, otevřen první Fair Trade obchod, který se specializuje na výrobky z rozvojových zemí, které pocházejí přímo od výrobce. V této době (70. léta) se Fair Trade rozvíjí velmi rychle a získává svoji tradiční podobu. 80. léta se vyznačují udělováním certifikací a vznikem prvních Fair trade značek (viz obr. 1), což vedlo k rychlému rozvoji spravedlivého obchodu. V letech 90. vznikají mezinárodní organizace pro Fair Trade. Mezi nejznámější patří především organizace IFAT (International Fair Trade Association) dnes známá jako WFTO (World Fair Trade Organisation).



Obr. 1. Historická Fair Trade loga, (Historie, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz))

*„Fair Trade dnes představuje celosvětové hnutí, do něhož jsou zapojeny tisíce organizací.“* (Špačková, Š., 2006)

Společnost NaZemi uvádí, že v současné době je největším přínosem označování výrobků logem Fair Trade. To samozřejmě vedlo ke zvýšení jejich dostupnosti. Tyto výrobky už se nemusejí prodávat jen ve specializovaných prodejnách ale i v prodejnách lidem dostupnějších – v supermarketech. (Současnost, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz))

Podle mého názoru je to dobře. Může se zvyšovat nejenom informovanost spotřebitelů o těchto výrobcích ale i objem podpory výrobcům z rozvojových zemí.

*„O budoucích trendech asi nejlépe vypovídají statistiky objemů prodaného zboží. Ani celosvětová hospodářská krize růst zájmu o Fair Trade výrobky nezastavila.“* (Současnost, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz))

Co se týká Fair Trade v České republice, první zmínky o spravedlivém obchodu se začínají objevovat v první polovině 90. let. Společnost NaZemi publikovala na svém serveru nejdůležitější milníky Fair Trade v České republice (Historie, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz))

- *„V roce 1994 je založen charitativní obchůdek Jeden svět, který se postupem času začal orientovat na Fair Trade.“*

- „Roku 2003 vzniká Společnost pro Fair Trade (od roku 2011 se přejmenovala na NaZemi - společnost pro Fair Trade) a Ekumenická akademie Praha se začíná věnovat prodeji Fair Trade.“
- „2004 se české Fair Trade organizace se sdružují do Asociace pro Fair Trade. Téhož roku jsou do ČR dovezeny první Fairtrade potraviny.“
- „V roce 2008 v Praze vzniká první licencovaná pražírna Fairtrade kávy.“
- „Roku 2009 se Asociace pro Fair Trade přímo a formálně začlenění do mezinárodních struktur. V tomtéž roce je u nás uskutečněn první přímý dovoz řemeslných výrobků přímo od jejich výrobců.“
- „V roce 2011 je zahájena kampaň Fairtradová města.“

## 2.1.5 Výrobky Fair Trade

Sortiment výrobků Fair Trade zahrnuje především tropické a subtropické zemědělské komodity, jako je káva, čaj, kakao, čokoláda a další cukrovinky, třtinový cukr, rýže, banány, ořechy, sušené ovoce, med, ovocné šťávy, žvýkačky a další potraviny. Neméně významnou součástí nabídky, která však nenese ochrannou známku Fairtrade, jsou také umělecké a řemeslné výrobky. Jsou jimi keramika, sklo, textil, šperky, hudební nástroje, hračky, doplňky do domácnosti, koberce a mnoho dalších.

„Férové obchodování řemeslnými výrobky nabízí prostor pro ty nejvíce potřebné – na rozdíl od výroby potravin není pro zhotovení ošatky, tkané tašky nebo keramické misky zapotřebí vysokých vstupních nákladů a soulad s přísnými technickými normami.“ (Špačková, Š., 2006)

Asociace pro Fair Trade na svém serveru uvádí: „Cena Fair Trade výrobků bývá obvykle o něco vyšší než u běžného zboží, ale spotřebitel ví, že platí nejen za spravedlivé a ekologicky šetrnější výrobní podmínky, ale i za velmi dobrou kvalitu. U kvalitních káv, sypaných čajů nebo například čokolád ze Spravedlivého obchodu jsou proto ceny mnohdy ve srovnání s obdobně kvalitními výrobky z konvenčního obchodu rovnocenné.“ (Fair, [www.fairtrade-asociace.cz](http://www.fairtrade-asociace.cz))

Pro srovnání jsem vybrala typického představitele Fair Trade výrobků – kávu. (viz obr. 2) Můžeme zde vidět rozdíl mezi cenami pro producenty za běžnou a Fair Trade kávu.

**Rozdíl ceny pro producenty**

<b>250g balení Arabica (Kč)</b>	<b>Káva Fair Trade</b>	<b>Běžná káva</b>
Prodejní cena v maloobchodě	80 až 120	60 až 100
Cena zaplacená drobnému výrobcí	15	5
Režijní náklady družstva	2,56	-
Právo na užití ochranné známky Fairtrade	1,6	-
Náklady zprostředkovatelů	-	1,92
Náklady na vývoz	4,48	4,48
Náklady na dovoz, pražení a distribuci, daně	56,36 až 96,36	48,6 až 88,6

Obr. 2. Rozdíl ceny pro producenty, (Rozdíl, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz) )

### **2.1.6 Ochranná známka FAIRTRADE®**

*„Princip označování Fair Trade produktů patří do široké skupiny tzv. eko-labellingu, neboli skupiny nástrojů, které se prostřednictvím trhu a kupní síly spotřebitelů snaží přispět ke změně mnoha současných negativních trendů.“* (Hejkrlik, J., 2004)

Ochranná známka Fair Trade je vlastnictvím Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) a její správou je smluvně pověřena Asociace pro Fair Trade. (Ochranná, [www.fairtrade-asociace.cz](http://www.fairtrade-asociace.cz))

Slouží k tomu, aby spotřebitelé jednoznačně rozpoznali výrobky označené ochrannou známkou Fair Trade (viz obr. 3) od běžných výrobků. Takto označené výrobky splňují stanovené sociální, ekonomické a ekologické požadavky spravedlivého obchodu. Nachází se přímo na obalu a nesmí souviset s výrobky, které nebyly Fair Trade certifikovány. (Jak, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz))





Obr. 3. Ochranná známka Fair Trade, (Ochranná, [www.fairtrade-asociace.cz](http://www.fairtrade-asociace.cz))

Špačková, Š. (2006) ve svém informačním manuálu uvádí, že také existuje organizace International Fair Trade Association (IFAT), která certifikuje organizace, které vyrábí nebo obchodují s Fair Trade výrobky. Nejčastějšími typy výrobků jsou řemeslné výrobky, méně obvyklé potraviny (chipsy, marmelády, likéry, cereálie, kosmetika apod.) nebo jsou to výrobky od menších organizací, pro jejichž produkty by certifikace FLO (viz obr. 4) byla příliš nákladná.

FLO neboli Fairtrade Labelling Organisations International je mezinárodní nezisková společnost. Vytváří mezinárodní standardy Fair Trade, uskutečňuje podporu producentům, je to oddělená a nezávislá společnost, která provádí Fair Trade certifikace. (Systém, [www.fairtrade-asociace.cz](http://www.fairtrade-asociace.cz))



Obr. 4. Systém certifikace FLO, (Systém, [www.fairtrade-asociace.cz](http://www.fairtrade-asociace.cz))

### 2.1.7 Vývoj Fair Trade v Evropě

*„V Evropě je v současnosti přes 2 800 specializovaných Fair Trade obchodů, které nabízí téměř výhradně Fair Trade výrobky dovážené dvěma stovkami Fair Trade organizací. Hnutí využívá podpory asi 100 000 dobrovolníků z celé Evropy.“* (Špačková, Š., 2006)

Fairtrade Labelling Organizations International na svém serveru zase uvádí, že v současné době existuje 827 certifikovaných organizací producentů Fair Trade v 58 zemích, což představuje přes 1,2 milionů zemědělců a dělníků. Mezi společenství Fair Trade se v roce 2009 rozdělilo přibližně 52 milionů €. Odhaduje se, že 6 milionů lidí má přímý prospěch z Fair Trade. (Facts, [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net))

*„Celosvětový prodej Fair Trade certifikovaných produktů zaznamenal v roce 2008 navzdory globální recesi významný nárůst, a to o 22 %. Spotřebitelé na celém*

*světě utratili za zboží se značkou Fairtrade odhadem 2,9 miliardy euro (pro srovnání: v roce 2006 to byly 2 mld. Euro, v roce 2007 2,4 mld. Euro)“ (JAMBO!, www.fairtrade.cz)*

Dále zpravodaj Jambo! uvádí, že v roce 2008 vzrostl obrat ve Velké Británii o 43 %, USA (10 %), Německo (50 %), Kanada (67 %), Finsko (57 %), Austrálie a Nový Zéland (72 %), Norsko (73 %) a Švédsko (75 %). Na nových trzích ve Východní Evropě, Východní Asii a Jižní Africe se Fair Trade dařilo v roce 2008 také.

### **2.1.8 Mezinárodní asociace ve Fair Trade**

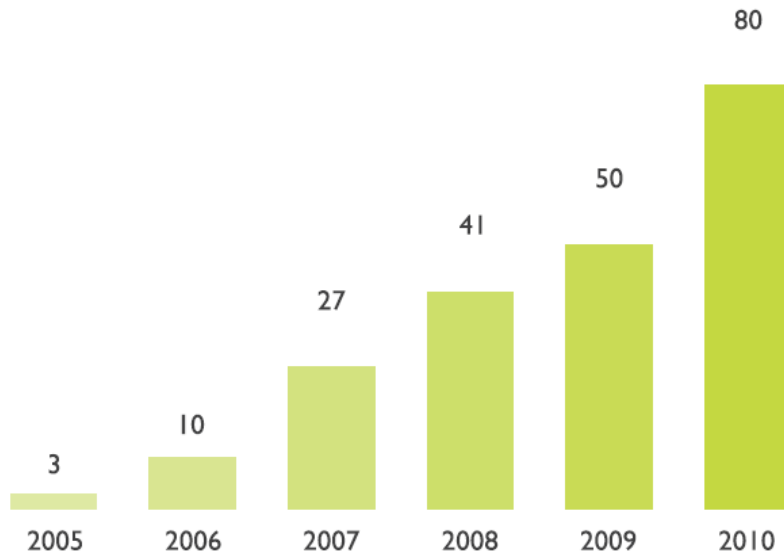
Fair Trade se rozvinul v celosvětové hnutí a má mezinárodní rozměr. Proto, aby mohly mezi sebou organizace Fair Trade navenek komunikovat a prezentovat se, existují zde následující zastřešující organizace, které uvádí Asociace pro Fair Trade (2011) ve své Výroční zprávě za rok 2008:

- WFTO (World Fair Trade Organization);
- FLO (Fairtrade Labelling Organizations International)
- EFTA (European Fair Trade Association)
- NEWS (Network of European World Shops)
- FINE (neformální sdružení čtyř hlavních Fair Trade organizací – FLO, IFAT nyní WFTO, NEWS! a EFTA)

### **2.1.9 Fair Trade v ČR**

Asociace pro Fair Trade (2011) ve své Výroční zprávě za rok 2010 uvádí: *„Maloobchodní obrat s Fairtradovými produkty dosáhl v loňském roce rekordních výsledků. Čeští spotřebitelé a spotřebitelky nakoupili Fairtradové produkty za 80 milionů korun.(viz obr. 5) Je to o celých 60 procent více než v roce 2009. Nárůst dokazuje trend zvyšujícího se zájmu české veřejnosti o pracovní podmínky*

*zemědělců a řemeslníků v rozvojových zemích, kteří produkují plodiny a výrobky naší každodenní spotřeby.“*



Obr. 5. Růst maloobchodního obrátu z prodeje Fairtradových produktů v České republice (v milionech korun), (Výroční zpráva Asociace pro Fair Trade 2010)

Dále uvádí, že: „Mezi nejoblíbenější Fairtradové produkty patří v ČR již tradičně Fairtradová káva, čokoláda a čaj. Z celkového loňského obrátu bylo 38 milionů korun dosaženo členy Asociace pro Fair Trade. O zbývajících 42 milionů korun se zasloužily supermarkety a kavárenské řetězce. Obrat se tak meziročně zvýšil o 60 %. Nárůst spotřeby Fair Trade produktů je v České republice velmi rychlý, od roku 2005 se zvýšil 27krát.“

Výrobky Fair Trade se dále rozšířily do mnoha dalších maloobchodních řetězců. K Drogerii DM, Marks&Spencer a Makro se v roce 2009 přidaly také prodejny Globus, Interspar a kavárny Starbucks. (JAMBO!, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz))

### **2.1.10 Asociace pro Fair Trade**

*„Asociace pro Fair Trade (dále jen Asociace) je zájmovým sdružením právnických osob, které se zabývají praktickými i strukturálními otázkami rozvoje spravedlivého obchodu v České republice. Zájmem členů a celé asociace je podporovat Fair Trade a dohlížet na využívání ochranné známky FAIRTRADE®.“* (O asociaci, [www.fairtrade-asociace.cz](http://www.fairtrade-asociace.cz))

Asociace pro Fair Trade (2011) dále na svém serveru uvádí, že Asociace vznikla v roce 2004. Členy se mohou stát především organizace, které se aktivně zapojují do osvěty a propagace Fair Trade, a také importéři, kteří uvádějí produkty Fair Trade na trh v ČR. Asociace je financována z členských příspěvků členských organizací.

*„Asociace pro Fair Trade zastřešuje osm členských organizací zabývajících se dovozem Fair Trade produktů do ČR, jejich prodejem a osvětovou činností.“* (Členové, [www.fairtrade-asociace.cz](http://www.fairtrade-asociace.cz))

Řádní členové jsou: Ekumenická akademie Praha o.s., EXCELLENT Plzeň s.r.o., Fairově s.r.o., Fair Trade Centrum s.r.o., Obchůdek jednoho světa - Jeden svět o.p.s., NaZemi–společnost pro Fair Trade, Mamacoffee s.r.o. a sympatizující člen Arcidiecézní charita Praha.

### **2.1.11 Fairtradová města**

*„Fairtradová města jsou mezinárodní iniciativou označování míst, kde je podporován Fair Trade. Cílem kampaně je osvěta Fair Trade a podpora prodeje Fairtradových produktů v daném městě. Status je udělován nejen městům a malým obcím, ale univerzitám, školám nebo církvím.“* (Fairtradová, [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz))

Tato kampaň vznikla v roce 2001 ve Velké Británii ve městě Garstang z iniciativy Bruce Crowthera. Dne 4. června 2011 bylo vyhlášeno 1 000. Fairtradové město na světě. Česká republika se k tomuto konceptu připojila až v roce 2011. Aby města získala statut Fairtradového města, musí splnit 5 kritérií. (Fairtradová, [www.fairtradovamesta.cz](http://www.fairtradovamesta.cz))

Jsou jimi:

- vytvoření místní řídicí skupiny za účelem podpory Fair Trade ve městě;
- město oficiálně podporuje Fair Trade (podpora Fair Trade je součástí strategických dokumentů);
- v místních obchodech a kavárnách jsou dostupné Fairtradové produkty;
- místní organizace podporují Fair Trade (školy, nevládní organizace, církve, knihovny apod.);
- místní média informují o Fair Trade.

V současné době je více než 1020 měst v 19 zemích světa držitelem statusu Fairtradové město. V ČR se prvními Fairtradovými městy staly v roce 2011 současně Litoměřice a Vsetín.

Nejnovějším počinem, který v loňském roce 2011 v České republice ještě nebyl v realizaci, je dílčí kampaň tohoto projektu – „Fairtradové školy“. Mezi první Fairtradové školy v České republice se zařadily Masarykova ZŠ Litoměřice a SŠ a JŠ Volyně. Certifikáty Fairtradová škola byly oběma školám předány na tiskové konferenci 9. února 2012.

*„Titul „Fairtradová škola“ je určen jak základním a středním školám, tak i univerzitám či samostatným fakultám a dalším vzdělávacím zařízením. Školy mohou titul Fairtradová škola získat při splnění pěti kritérií, mezi něž patří zařazení globálních rozvojových témat do výuky, oficiální podpora Fair Trade, spotřeba Fairtradových produktů či pořádání osvětových akcí pro veřejnost.“* (Fairtradová, [www.fairtradovamesta.cz](http://www.fairtradovamesta.cz))

Tato kampaň umožňuje školám vzdělávat své studenty formou ukázání tématu z výuky v praxi, vést žáky k odpovědné spotřebě a k vědomí globálních souvislostí. (Historie, [www.fairtradovamesta.cz](http://www.fairtradovamesta.cz))

### Přínosy pro školy

- posílení dobrého jména instituce u žáků, rodičů a veřejnosti;
- vzdělávání a výchova žáků praktickým příkladem;
- náměty pedagogům pro výuku;
- příležitost pro pozitivní medializaci aktivit školy;
- téma odpovědné spotřeby a začlenění globálních témat do výuky jako přidaná hodnota ve srovnání s jinými školami;
- aktivní příspěvek naplňování veřejných cílů podpory o odpovědné spotřeby a udržitelného rozvoje.

#### **2.1.12 Férová snídaně**

*„Myšlenka Férové snídaně ve vašem městě je velmi prostá. Současně s tisíci dalšími lidmi na celém světě po boku svých blízkých a přátel posídat Fairtradové nebo lokální suroviny a dát tak najevo svůj zájem o téma spravedlivého obchodu a zodpovědné spotřeby vůbec. Spousta lidí, vyjadřující společnou snídání podporu Fair Trade, bude signálem, že nám nejsou lhostejné podmínky, za jakých se produkuje a obchoduje zboží, které běžně spotřebováváme.“ (Férová, [www.ferovasnidane.cz](http://www.ferovasnidane.cz))*

Vždy druhou květnovou sobotu se již desátým rokem slaví Světový den pro Fair Trade (World Fair Trade day). Vznikl z podnětu Safii Minney, zakladatelky Fair Trade firmy People Tree.

*„Tento den není jen oslavou spravedlivějšího způsobu obchodování, je také výzvou po odpovědné a udržitelné spotřebě obecně.“ (Světový, [www.ferovasnidane.cz](http://www.ferovasnidane.cz))*

Česká podoba těchto oslav je každoročně pořádána pod názvem „Týden pro Fair Trade“. Zastřešující organizací je Asociace pro Fair Trade. V rámci této oslavy probíhá kromě různých akcí i „Férová snídaně“, která v loni připadla na 14. května 2011. Snídalo se na 41 místech v celé ČR (viz obr. 6). (Týden, [www.ferovasnidane.cz](http://www.ferovasnidane.cz))



Obr. 6. Férová snídaně ve 41 zemích ČR, (Snídaně, [www.ferovasnidane.cz](http://www.ferovasnidane.cz))

## 2.2 Dosavadní výzkumy v oblasti Fair Trade

Společnost Green marketing na svém internetovém portálu uvádí, že Fair Trade je nejznámější etická značka. To vyplývá z nedávného průzkumu, který provedla společnost GlobeScan.

*„Průzkum zahrnul 17 000 respondentů z 24 zemí a probíhal i v České republice. Podle něj šest z deseti dotázaných spotřebitelů cítí možnost udělat změnu prostřednictvím své spotřebitelské volby. Více než 60 % spotřebitelů také uvedlo, že je pro ně známka Fair Trade důvěryhodná – v případě spotřebitelů, kteří známku znali, se jednalo dokonce o 90 %.“* Dále je zde uvedeno, že: *„Průzkum dokládá 25% znalost známky Fair Trade mezi českými spotřebiteli. 40 % dotázaných spotřebitelů zároveň považuje známku za důvěryhodnou. V obou těchto hodnotách se Česká republika umístila na třetím místě od konce.“* (Fair, [www.bio-info.cz](http://www.bio-info.cz))

Kromě výsledků, které uvedla Asociace pro Fair Trade (2011) ve své Výroční zprávě za rok 2010, které jsem uvedla v kapitole 2.1.9, je na tomto portálu uveden



i výzkum z předchozího roku 2009. Z průzkumu, který provedla Asociace pro Fair Trade a agentura Green marketing (Spotřeba, [www.bio-info.cz](http://www.bio-info.cz)), vyplývá, že: „*Maloobchodní obrat s produkty Fair Trade dosáhl v roce 2009 v České republice 50 milionů korun, což je o 22 procent více, než v roce 2008. Nejvíce Češi nakupují Fair Trade kávu, čaj, čokoládu a další cukrovinky.*“

„*Nárůst spotřeby Fair Trade produktů v České republice je velmi rychlý, od roku 2005 se zvýšil o 1 600 procent,*“ říká předseda Asociace pro Fair Trade Jiří Hejkrlík.

Na tomto internetovém portálu je také uvedeno, kde jsme Fair Trade výrobky nejčastěji nakupovali. V roce 2009 nejvíce Fair Trade výrobků Češi nakupovali v prodejnách biopotravin a zdravé výživy a maloobchodních řetězcích (obě místa mají shodně 28 %). „*Zatímco podíl maloobchodních řetězců se meziročně zvýšil o 87 procent, bioprodejny a prodejny zdravé výživy razantně svůj podíl snížily, o 79 procent.*“

Dále je zde uvedeno šetření, které v říjnu 2009 provedla výzkumná agentura NMS. Tohoto šetření se zúčastnilo 1 614 respondentů z celé České republiky. Podle tohoto výzkumu už se s výrobky označenými známkou Fair Trade setkala 43 % Čechů. Čtvrtina z dotazovaných respondentů tyto výrobky nakupuje občas nebo výjimečně a 3 % je zařadilo do pravidelné spotřeby.

Nejvíce se lidé o Fair Trade dozvědělo z médií (62 %), dále od známých a kamarádů (21 %) a další je objevili přímo v prodejnách (17 %).

„*Fair Trade je celkově velmi příznivě vnímán veřejností. Devět z deseti respondentů, kteří se už s výrobky Fair Trade setkali, označuje toto hnutí za sympatické. Větší spotřebě podle nich brání především malá informovanost spotřebitelů a malá dostupnost. Necelá polovina dotázaných si myslí, že je největší překážkou vysoká cena,*“ uvádí Eva Veisová, projektová ředitelka agentury NMS.

## 2.3 Marketingový výzkum

*„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“*

John Milton

### 2.3.1 Definice marketingového výzkumu

Kozel, R. (2006) ve své knize uvádí, že různí autoři používají různé definice marketingového výzkumu a rozdíl mezi nimi spatřuje především v hloubce členění jednotlivých fází výzkumného procesu, přičemž se všichni autoři shodují na logické návaznosti jednotlivých stadií a zároveň uznávají, že sice jednotlivé výzkumy mají více či méně odlišný průběh, ale lze provést určité zobecnění.

Kozel, R. (2006) dále ve své knize uvádí definice od těchto autorů:

*„Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“*

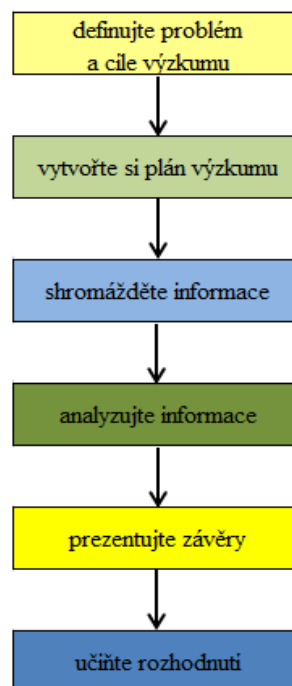
*„Svobodová (1994) pak například dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím.“*

Příbová, M. (1996) ve své knize definuje marketingový výzkum jako: *„funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí*

*a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“*

### 2.3.2 Proces marketingového výzkumu

Kozel, R. (2006) a Foret, M. (2003) ve svých knihách uvádějí dvě etapy marketingového procesu: přípravná a realizační, které se dále člení. Společně i s Příbovou, M. (1996) se všichni shodují na tom, že na začátku je potřeba definovat problém a cíl výzkumu, následuje sestavení plánu výzkumu, sběr informací, analýza informací a posledním krokem je zpracování a prezentace závěrečné zprávy. Kotler, P. a Keller, K. L. (2007) dále ještě přidali rozhodování (viz obr. 7).



Obr. 7. Proces marketingového výzkumu, (Kotler, P. a Keller, K. L., 2007)

### 2.3.3 Definování problému a cíle výzkumu

Kozel, R. (2006) a Foret, M. (2003) se shodují, že formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Dále Kozel, R. (2006) uvádí, že je potřeba znát problematiku, kterou se zabýváme a kterou chceme pomocí výzkumu vyřešit, a že definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle.

Na základě problému je tedy dále stanoven cíl výzkumu. Kozel, R. (2006) a Příbová, M. (1996) vycházejí z definice, že: „*Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.*“

Cíle výzkumu se liší v závislosti na zadání a situaci. Podle toho vybíráme různé typy výzkumných přístupů, které sledují odlišné cíle a uvádí je Kozel, R. (2006) ve své knize. Jsou jimi:

- výzkumy explorativní
- výzkumy deskriptivní
- výzkumy kauzální

Výstupem je definovaná výzkumná otázka, která specifikuje potřebné informace a může být ve formě hypotéz.

„*Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném, atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.*“ (Foret, M., 2003)

### 2.3.4 Plán výzkumu

Plán výzkumu přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. Podle Foreta, M. (2003) by plán měl obsahovat:

- formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění;

- předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí;
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů;
- navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu;
- stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum;
- určení způsobu kontaktování respondentů;
- předvýzkum, zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku;
- vlastní výzkum;
- statistické zpracování výsledků;
- interpretace a prezentace výsledků;
- časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka;
- rozpočet nákladů výzkumu.

### **2.3.5 Sběr a analýza informací**

Informace dělíme podle různých kritérií. Podle Kozla, R. (2006) nejčastěji informace rozdělujeme podle:

- závislosti – závislé na sobě, nezávislé na sobě;
- času – stavové, tokové;
- charakteru jevu – kvantitativní, kvalitativní;
- obsahu – fakta, znalosti, názory, záměry, motivy;
- zdroje údajů – sekundární, primární.

Sběr informací bývá nejnákladnější etapou v rámci celého výzkumného procesu a zároveň při ní může dojít k mnoha chybám a problémům.

Při sběru primárních informací zpravidla využíváme jednu ze tří základních výzkumných metod – pozorování, dotazování a experiment. Dotazováním se budu blíže zabývat v kapitole 2.3.8.

*„Když shromáždíme požadovaný objem údajů, provedeme nejprve jejich kontrolu a úpravu, teprve potom se pustíme do vlastní analýzy a interpretace výsledků.“*  
(Kozel, R., 2006)

### **2.3.6 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy**

*„Zpracování závěrečné zprávy a její prezentace jsou závěrečnou fází celého procesu marketingového výzkumu, jejímž cílem je pomocí získaných výsledků odpovědět na marketingový problém, k jehož řešení byl výzkum zadán. Druhý úkol této etapy spočívá v oblasti marketingové komunikace: názornou, přitažlivou formou seznámit pracovníky vrcholového managementu i další odborníky podniku s výsledky výzkumu, s přínosy, které znamenají pro jejich rozhodování, a efekty, které realizace těchto výsledků v procesu marketingového řízení podniku přinese.“* (Přibová, M., 1996)

Přibová, M. (1996) a Kozel, R. (2006) se shodují na tom, že při zpracování závěrečné zprávy je důležité vrátit se zpět na začátek celého výzkumného procesu. Dále definují obecné požadavky na provedení písemné závěrečné zprávy, kterými jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek, uvedení pramenů atd.

Ústní prezentace výsledků je poslední částí výzkumného procesu. Vysoké nároky jsou kladeny na osoby prezentující výsledky a na jejich komunikační dovednosti. Musí posluchače zaujmout svým celkovým projevem a převést výsledky do jazyka, kterému zadavatel porozumí. Kromě verbálních komunikačních vlastností by se měl prezentující vyznačovat i neverbálními znaky. Jedná se především o vzhled, gestikulaci, týmovou spolupráci během prezentace apod. (Kozel, R., 2006)

### 2.3.7 Kvantitativní výzkum

*„Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů.“*

(Foret, M., 2003)

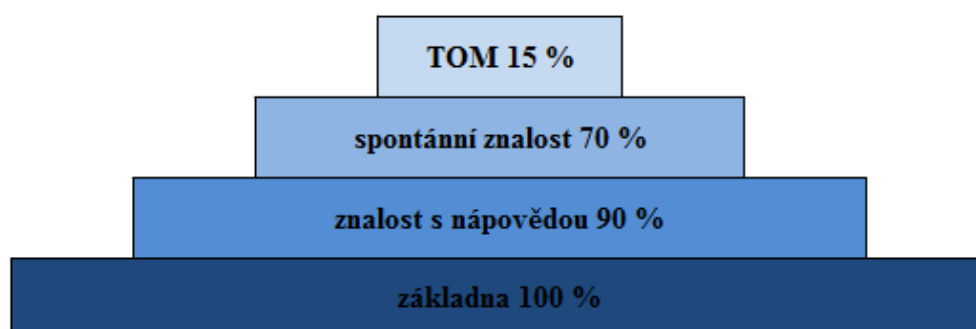
Kvantitativní výzkum využívá kvantifikaci, kterou definuje Kozel, R. (2006) ve své knize jako: *„myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu.“*

Dále definuje údaje, které mají kvantitativní (měřitelný) charakter. Jsou jimi:

- údaje o vybavenosti;
- údaje o spotřebě;
- údaje o nákladech;
- údaje o objemech výkonů.

Mezi klasické analýzy kvantitativního výzkumu patří:

- zjišťování znalosti – jedním z nejtypičtějších kvantitativních výzkumů je analýza znalosti značky (pyramida znalosti viz obr. 8)

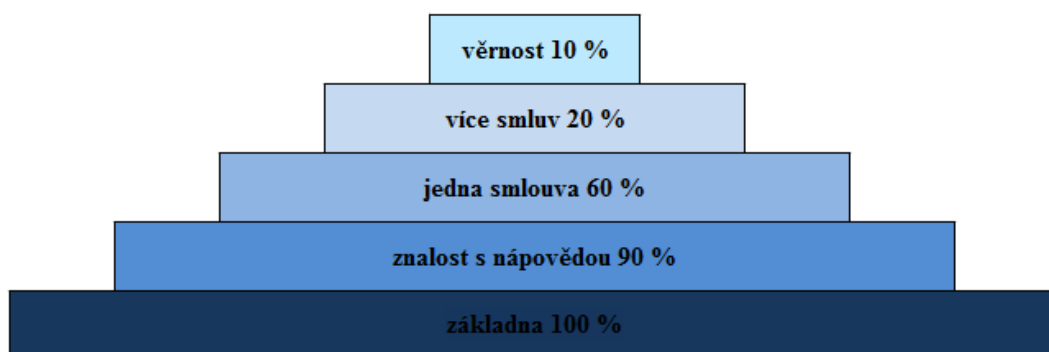


Obr. 8. Pyramida znalosti, (Kozel, R., 2006)

Na vrcholu pyramidy je znalost označována první na mysli. Napadne respondenta jako první. Druhý stupeň pyramidy představuje spontánní znalost,

kdy respondent odpovídá na stejnou otázku, ale není limitován počtem značek. Třetí stupeň pyramidy zahrnuje všechny respondenty, kteří označí testovanou značku mezi nabízeným seznamem několika značek. Základnu pyramidy tvoří sto procent respondentů, u kterých byla znalost testována, tedy i ti, kteří značku neznají vůbec.

- penetrace – zkoumá intenzitu pronikání značky, produktu na trh (pyramida vitality viz obr. 9)



Obr. 9. Pyramida vitality, (Kozel, R., 2006)

Základnu tvoří všichni respondenti. Určité procento z nich značku zná, menší množství má se značkou zkušenost – alespoň jednou si ji koupili, někteří koupili výrobek opakovaně a jiné procento respondentů je značce věrné.

- vybavenosti – sleduje vývoj trendů a snaží se odhadnout charakteristiky velikosti trhu

Zkoumá především tyto kategorie: vlastnictví x užívání, rodina x domácnost, počet předmětů na 1000 domácností x promile domácností vybavených předmětem, vícenásobné vybavení a životnost.

- spotřební zvyklosti – spotřební deník slouží k zaznamenávání nákupních a spotřebních aktivit domácností



- komoditní omnibusy – jedná se o opakované kvantitativní výzkumy pro více zadavatelů

### 2.3.8 Dotazování

*„Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).“ (Foret, M., 2003)*

Příbová, M. (1996) ve své knize uvádí, že: *„Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje.“*

Kozel, R. (2006) uvádí, že: *„Dotazování může probíhat různými způsoby. Každý typ dotazování má své výhody i nevýhody a využívají se v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou téma a doba dotazování, cílová skupina respondentů aj. Využití jednotlivých typů také určuje, jak bude vypadat dotazník.“*

Na způsobech dotazování se shodují všichni tři autoři a jsou jimi: osobní dotazování, písemné dotazování, telefonické dotazování a elektronické dotazování. Tyto způsoby uvádějí i Kotler, P. a Keller, K. L. (2007) ve své publikaci. V rámci své bakalářské práce bych se zaměřila na dotazování elektronické.

Příbová, M. (1996) definuje elektronické dotazování jako *„novou techniku sběru dat založenou na využití počítačů. Její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty, podobně jako u telefonického dotazování.“* Dále uvádí, že: *„Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechny data jsou již v elektronické podobě.“*

Kotler, P. a Keller, K. L. (2007) dále uvádějí, že elektronické dotazování je všestrannější a lidé bývají na internetu upřímnější než při osobním nebo telefonickém rozhovoru. Dále uvádějí i nevýhody, které obnáší online výzkum. Můžeme mezi ně zařadit to, že vzorky mohou být malé a zkreslené, že největší kritika namířená proti

online výzkumu spočívá v tom, že všichni nejsou k internetu připojeni a online výzkum je náchylný k technologickým problémům a nedůslednostem.

### 3 Cíl práce a metodika

Hlavním a nejdůležitějším cílem mé práce je zjistit míru informovanosti spotřebitelů o výrobcích Fair Trade a analyzovat nákupní chování v této oblasti nabídky.

Zaměřím se na občany České republiky a to na veškeré věkové kategorie. Zajímá mě, jaké množství spotřebitelů pojem Fair Trade zná nebo o něm někdy slyšelo, zda vědí, co všechno tento pojem obsahuje a co je jeho cílem. Dále mě bude zajímat, jaké výrobky Fair Trade spotřebitelé nakupují, za jakým účelem a kde je nakupují, jak často a jak jsou s nimi spokojeni. Jedním z dílčích cílů bude rovněž zjistit, jestli spotřebitelé vědí o akcích konaných na podporu Fair Trade (jako jsou například Fairtradová města či Férová snídaně ve Vašem městě), jestli spotřebitelé vědí, co je jejich náplní, a zda se jich účastní. Pokud ne, tak zda by byli ochotni se do nich zapojit.

Dále budu zjišťovat, zda spotřebitelé nebudou znát pojem Fair Trade a vše, co je s ním spojeno, by byli ochotni pomáhat výrobcům ze zemí třetího světa, například investováním vyšší částky do Fair Trade výrobků.

Dalším cílem mé práce bude také potvrzení či zamítnutí pracovních hypotéz, které jsem si zvolila. Jsou jimi:

- **Informovanost spotřebitelů o Fair Trade je nízká (nepřesahuje 30 %).**
- **Nejčastějším důvodem spotřebitelů pro nákup Fair Trade výrobků je pomoc výrobcům ze třetích zemí.**
- **Nejvíce spotřebitelé nakupují Fair Trade výrobky v maloobchodních řetězcích.**

## **Metodický postup**

Pro zpracování mé bakalářské práce na téma „*Analýza spotřebního chování v oblasti Fair Trade výrobků*“ jsem nejdříve prostudovala odbornou literaturu, internetové zdroje, články, brožurky atd.

Poté jsem provedla sběr a utřídění sekundárních dat z prostudovaných zdrojů. Tyto data jsem rozdělila na dvě části: *Fair Trade* a *marketingový výzkum*.

Nyní se budu zabývat vlastním marketingovým výzkumem. Použiji konkrétně výzkum kvantitativní, z kterého využiji nejvíce online dotazování. Před samotným dotazováním samozřejmě provedu pilotáž, kdy na malém vzorku zkoumaných osob ověřím správnost, srozumitelnost a vhodnost formulace otázek v plánovaném dotazníku. Dotazníky budou rozesílány pomocí e-mailu a sociální sítě ve formě odkazu na web. Abych v dotazníkovém šetření měla věkové kategorie rovnoměrně zastoupené, osobně jsem se dotazovala pouze respondentů vyšší věkové kategorie.

Po dokončení dotazníkového šetření provedu výzkum a analýzu získaných dat od respondentů a potvrdím či vyvrátím stanovené hypotézy.

Nakonec zhodnotím celou situaci a navrhnu svá opatření.

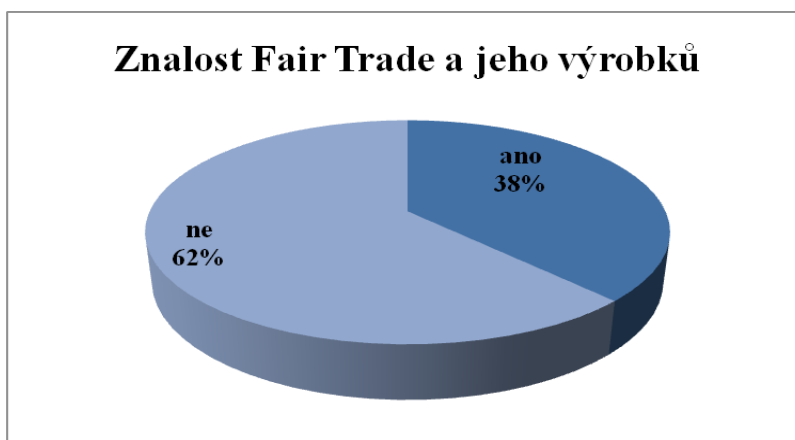
## 4 Výsledky

### 4.1 Analytická část

Před samotným dotazováním jsem provedla pilotáž, kdy jsem na 20 respondentech ověřila správnost, srozumitelnost a vhodnost formulace otázek v dotazníku. Vlastní marketingový výzkum – dotazníkové šetření proběhlo v únoru 2012. Počet navrácených dotazníků je 233. Nyní bych přistoupila k samotným výsledkům.

**Otázka č. 1:** „*Už jste někdy slyšeli o Fair Trade a jeho výrobcích?*“ (n = 233)

Vyšlo najevo, že převážná většina respondentů (62 %) nikdy neslyšela o Fair Trade a jeho výrobcích. Respondenti, kteří na otázku odpověděli ne, byli dále požádáni o vyplnění identifikačních údajů. (viz graf 1)

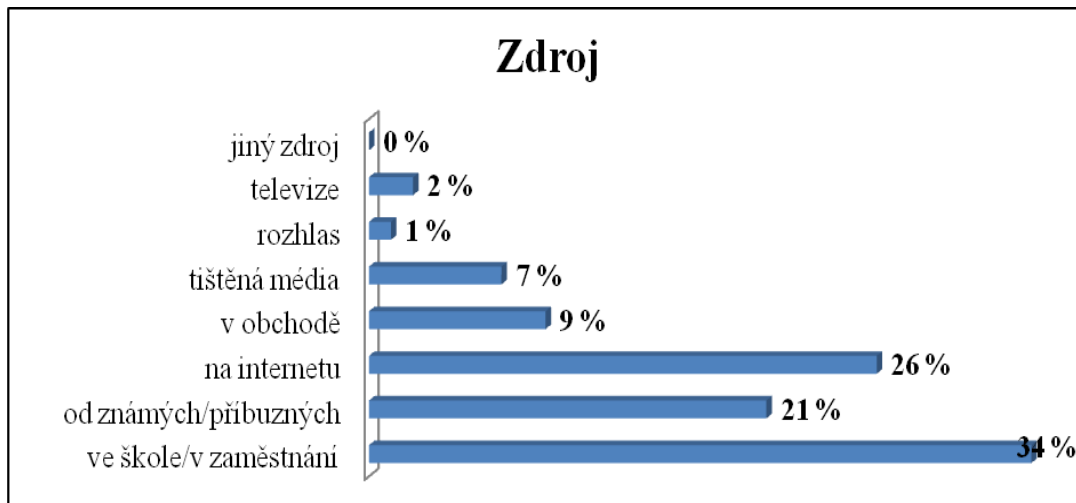


Graf 1. Znalost Fair Trade a jeho výrobků, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 2:** „*Kde jste se o Fair Trade dozvěděli?*“ (n = 88)

V této otázce jsem se dotazovala na zdroj, ze kterého se respondenti dozvěděli o Fair Trade. Nejvíce zastoupeným zdrojem byla škola či zaměstnání (34 %), dále

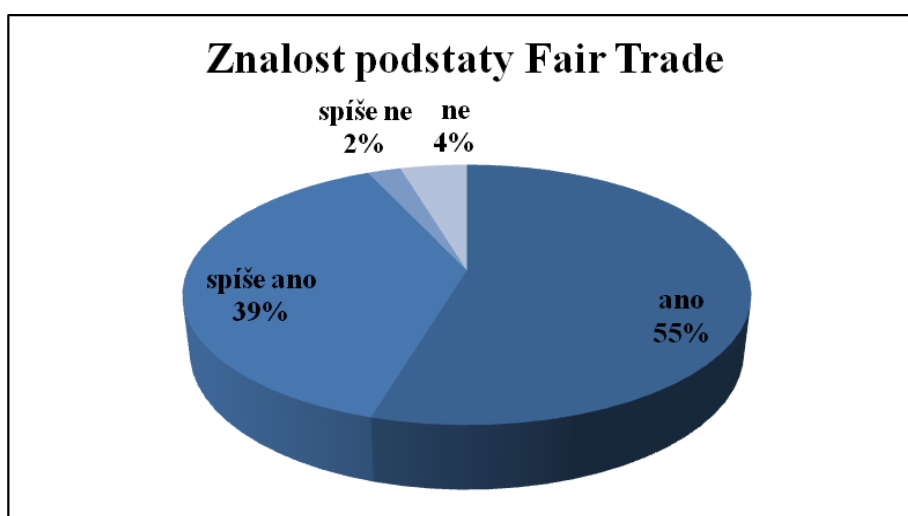
internet (26 %), známí či příbuzní (21 %), obchod (9 %), tištěná média (7 %), televize (2 %) a nejméně se respondenti dozvídají o Fair Trade z rozhlasu (1 %). Jiný zdroj nebyl uveden žádný. (viz graf 2)



Graf 2. Zdroj, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 3:** „Víte, co je podstatou a cílem Fair Trade?“ (n = 88)

Co je podstatou Fair Trade, vědělo 55 % respondentů, spíše ano odpovědělo 39 %. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že pouze malá část respondentů, kteří slyšeli o Fair Trade a jeho výrobcích, neví, co je jeho podstatou. (viz graf 3)



Graf 3. Znalost podstaty Fair Trade, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 4:** „Odkud podle Vás pocházejí Fair Trade výrobky?“ (n = 88)

Tato otevřená otázka nám měla zjistit, zda respondenti skutečně vědí, co je podstatou Fair Trade, tudíž slouží pro kontrolu odpovědí z předchozí otázky.

Respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli „ne“, skutečně také nevěděli odkud Fair Trade výrobky pocházejí. „Spíše ne“ v předchozí otázce odpověděli dva respondenti, z nichž jeden skutečně nevěděl odkud Fair Trade výrobky pocházejí a druhý správně odpověděl, že z rozvojových zemí.

Z respondentů, kteří v předchozí otázce zaškrtnuli odpověď „ano“ a „spíše ano“ (n = 82), pouze dva odpověděli „nevím“, dva respondenti dokonce odpověděli, že Fair Trade výrobky pocházejí z Nizozemska a různých zemí, což samozřejmě není správné, a dále se zde objevila odpověď, že Fair Trade výrobky pocházejí ze všech zemí, které jsou členy Fair Trade obchodu. Ani tuto odpověď jsem nepovažovala za zcela správnou.

I přesto, že v této otázce stačilo vyplnit do odpovědi dvouslovný název, a to buď „rozvojové země“ či „třetí země“, zaujaly mě odpovědi dvou respondentů, kteří odpověď na tuto otázku dopodrobna vystihli. Dovolila jsem si jejich odpovědi uvést:

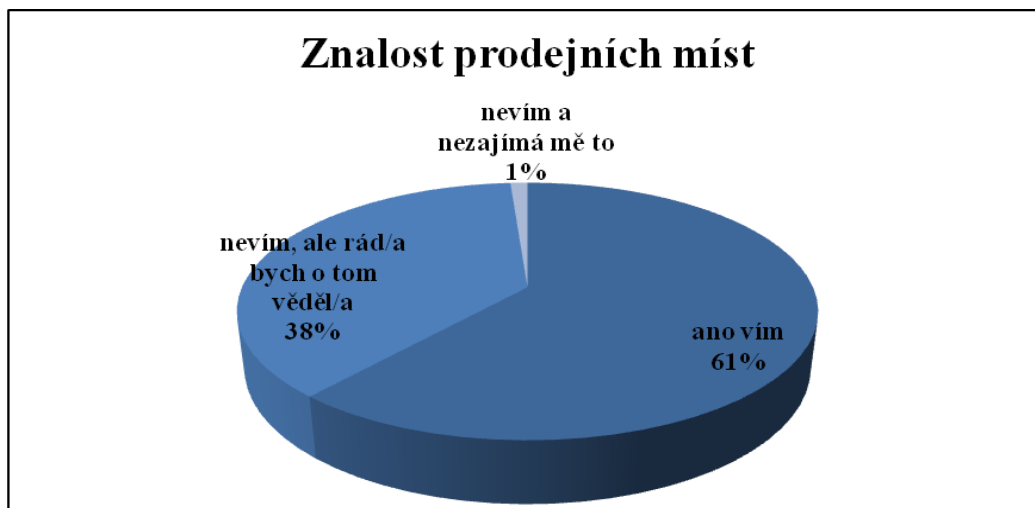
Respondent 1: „Výrobky ze zemí třetího světa zaručují férový výdělek pro pěstitele či výrobce, a to především v obchodování s kávou, kakaem a ovocem či ruční výrobě. Výdělek nejde jen do kapsy zprostředkovatele.“

Respondent 2: „Spravedlivý obchod či férový obchod je organizované sociální hnutí a tržní přístup, který usiluje o pomoc producentům v zemích třetího světa a propagaci udržitelnosti. Hnutí prosazuje platbu "spravedlivých cen" za produkty, stejně jako dodržování sociálních a environmentálních standardů při produkci široké škály komodit.“

Dovolím si krátké shrnutí odpovědí na tuto otázku. Že Fair Trade výrobky pocházejí z rozvojových či třetích zemí, si vybavilo 78 respondentů z celkových 88. Zbýlých 9 odpovědí nebylo správných.

**Otázka č. 5:** „Víte, kde lze zakoupit Fair Trade výrobky?“ (n = 88)

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti vědí, kde lze zakoupit Fair Trade výrobky, a pokud ne, zda by o tom rádi věděli či ne. Vyšlo najevo, že 61 % respondentů ví, kde lze zakoupit Fair Trade výrobky, 38 % respondentů to neví, ale rádi by o tom věděli, a pouhé 1 % respondentů to neví a nezajímá je to. (viz graf 4)

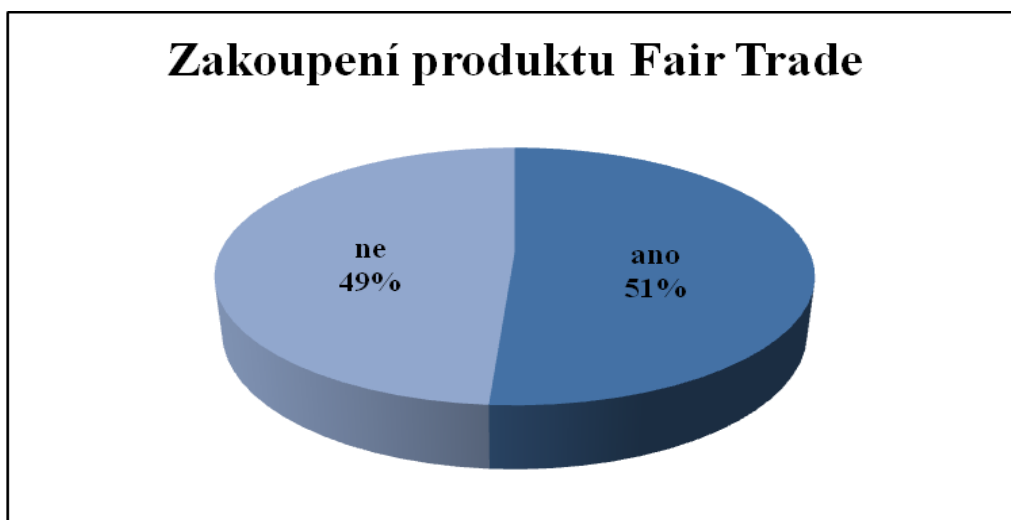


Graf 4. Znalost prodejních míst, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 6:** „Koupili jste si někdy výrobek s označením Fair Trade?“ (n=88)

Tato otázka nám rozdělila respondenty do dvou skupin. Na ty, kteří si Fair Trade výrobek již koupili (51 %), a skupina respondentů, kteří si ho ještě nekoupili (49 %). Tito respondenti byli dále odkázáni na otázku č. 14. Skupiny jsou velice vyvážené, rozdíl tvoří pouze 2 respondenti. (viz graf 5)

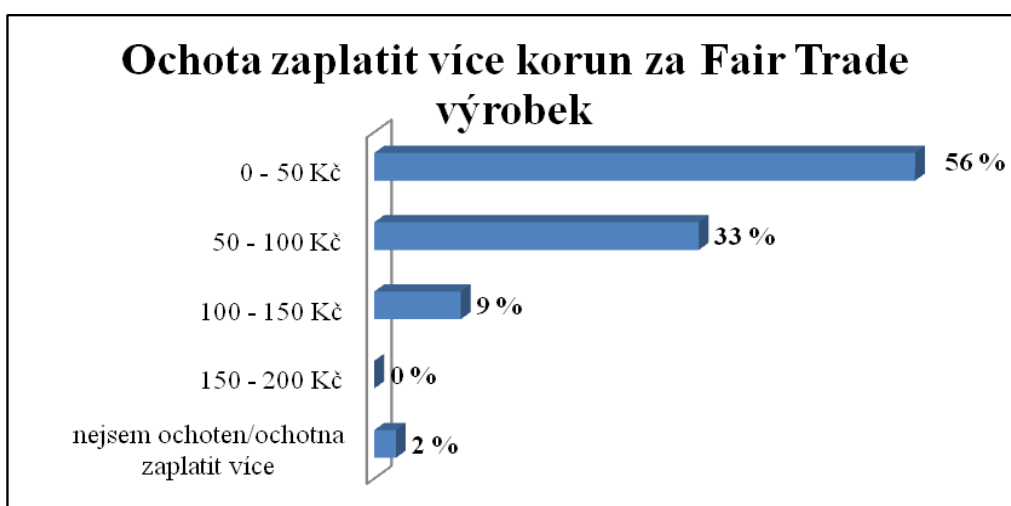




Graf 5. Zakoupení produktu Fair Trade, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 7:** „O kolik korun více jste ochotni zaplatit za Fair Trade výrobek oproti běžnému?“ (n = 45)

Na tuto a další otázky dále odpovídají pouze respondenti, kteří si již Fair Trade výrobek koupili či kupují. Z této otázky vyplývá, že 56 % respondentů je ochotna za Fair Trade výrobek oproti běžnému zaplatit až o 50 Kč více, o 50 až 100 Kč více je ochotno zaplatit 33 % respondentů, o 100 až 150 Kč více 9 %, o 150 – 200 Kč více 0 % a 2 % respondentů není ochotna za Fair Trade výrobky více zaplatit. (viz graf 6)



Graf 6. Ochota zaplatit více korun za Fair Trade výrobek, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 8:** „Který Fair Trade výrobek nejčastěji kupujete?“ (n = 45)

V této otázce měli respondenti možnost označit pouze jeden výrobek. Mezi nejčastěji nakupované výrobky patří čokoláda, která byla označena 17krát, hned za čokoládou následovala káva, která byla označena 16krát, čaj a nakonec méně kupované a známé výrobky jako kakao, nápoje, ovoce, umělecké a řemeslné výrobky (keramika, sklo, textil ...) a za jiné kupované výrobky byly označeny sušenky. (viz graf 7)



Graf 7. Nejčastěji kupované výrobky, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 9:** „Které další Fair Trade výrobky kupujete?“ (n = 45)

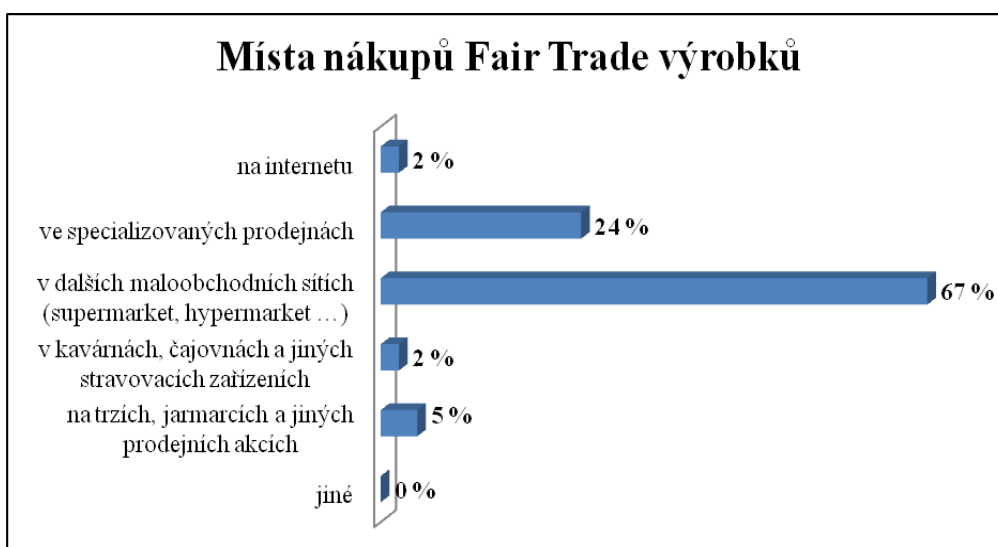
V této otázce již měli respondenti možnost označit více možností. Vyšlo najevo, že mezi další nejvíce nakupované Fair Trade výrobky opět patří čokoláda, která byla označena 22krát, dále káva, čaj, kakao a mezi méně dále nakupované Fair Trade výrobky patří nápoje, ovoce, umělecké a řemeslné výrobky a za jiné kupované výrobky byla označena v tomto případě kosmetika. V této otázce mohli respondenti označit i možnost, že žádný jiný již nekupují. (viz graf 8)



Graf 8. Další nakupované Fair Trade výrobky, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 10:** „Kde Fair Trade výrobky nejčastěji kupujete?“ (n = 45)

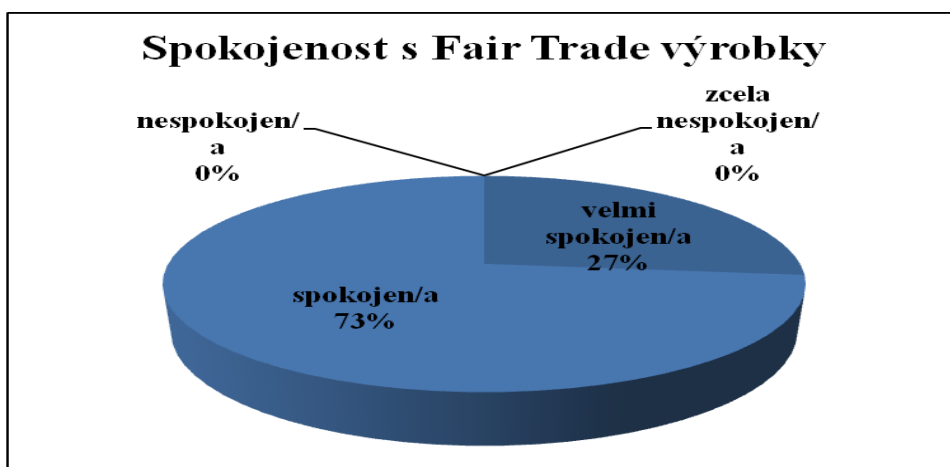
Respondenti nejčastěji uskutečňují své nákupy v dalších maloobchodních sítích (supermarket, hypermarket ...), neboť tuto možnost označilo 67 %. Dále respondenti nakupují ve specializovaných prodejnách (24 %), nejméně pak na trzích, jarmarcích či jiných prodejních akcích (5 %), na internetu (2 %), v kavárnách, čajovnách a jiných stravovacích zařízeních (2 %). (viz graf 9)



Graf 9. Místa nákupů Fair Trade výrobků, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 11:** „*Jak jste s tímto výrobkem byl/a spokojen/a?*“ (n = 45)

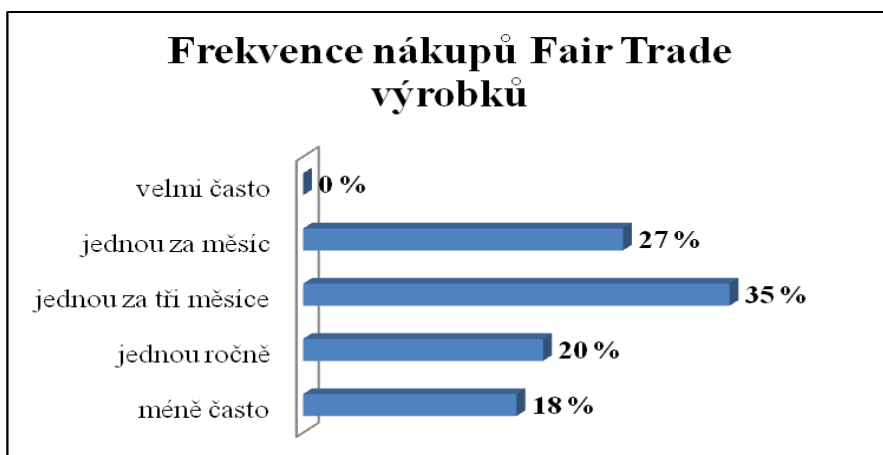
Spokojenost zákazníků s Fair Trade výrobky je velice důležitá, protože pouze spokojení zákazníci kupují výrobky opakovaně a třeba i ve větší míře. Z odpovědí na tuto otázku vyšlo najevo, že 73 % dotázaných respondentů je s výrobky spokojena a dokonce 27 % respondentů velmi spokojena. Nikdo z dotázaných nebyl nespokojen. (viz graf 10)



Graf 10. Spokojenost s Fair Trade výrobky, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 12:** „*Jak často nakupujete výrobky Fair Trade?*“ (n = 45)

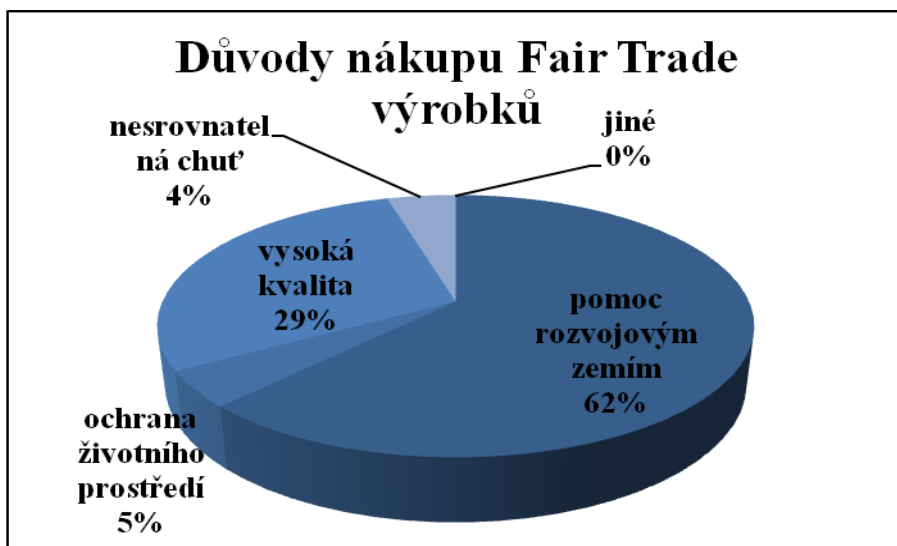
Pomocí této otázky jsme se dozvěděli, jak často spotřebitelé nakupují Fair Trade výrobky. Velmi často Fair Trade nenakupuje nikdo z dotázaných, nejvíce jsou výrobky nakupovány jednou za tři měsíce (35 %) a jednou za měsíc (27 %). Dotázaných respondentů, kteří kupují Fair Trade výrobky jednou ročně nebo méně často, je 48 %. (viz graf 11)



Graf 11. Frekvence nákupů Fair Trade výrobků, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 13:** „Z jakého důvodu kupujete Fair Trade výrobky?“ (n = 45)

Nejčastějším důvodem k nákupu Fair Trade výrobků je pomoc rozvojovým zemím (62 %) a vysoká kvalita (29 %). Dalšími důvody k nákupu je ochrana životního prostředí (5 %) a nesrovnatelná chuť (4 %). (viz graf 12)



Graf 12. Důvody nákupu Fair Trade výrobků, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 14:** „Zajímáte se o pomoc rozvojovým zemím?“ (n = 88)

Z této otázky jsem se dozvěděla, že o pomoc rozvojovým zemím se zajímá 56 % dotázaných respondentů, a to bez ohledu na to, zda Fair Trade výrobky nakupují či ne. Respondenti, kteří se o pomoc rozvojovým zemím nezajímají, byli dále odkázáni na otázku č. 17. (viz graf 13)



Graf 13. Pomoc rozvojovým zemím, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 15:** „Účastnili jste se někdy rozvojové pomoci? Jiným způsobem než nákupem FT výrobků.“ (n = 49)

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří se zajímají o pomoc rozvojovým zemím. Z odpovědí vyplynulo, že 61 % dotázaných se již rozvojové pomoci alespoň jednou zúčastnilo. Respondenti, kteří zaškrtili odpověď „ne“, byli dále odkázáni na otázku č. 17. (viz graf 14)



Graf 14. Účast na rozvojové pomoci, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 16:** „*Pokud ano, jakým způsobem?*“ (n = 30)

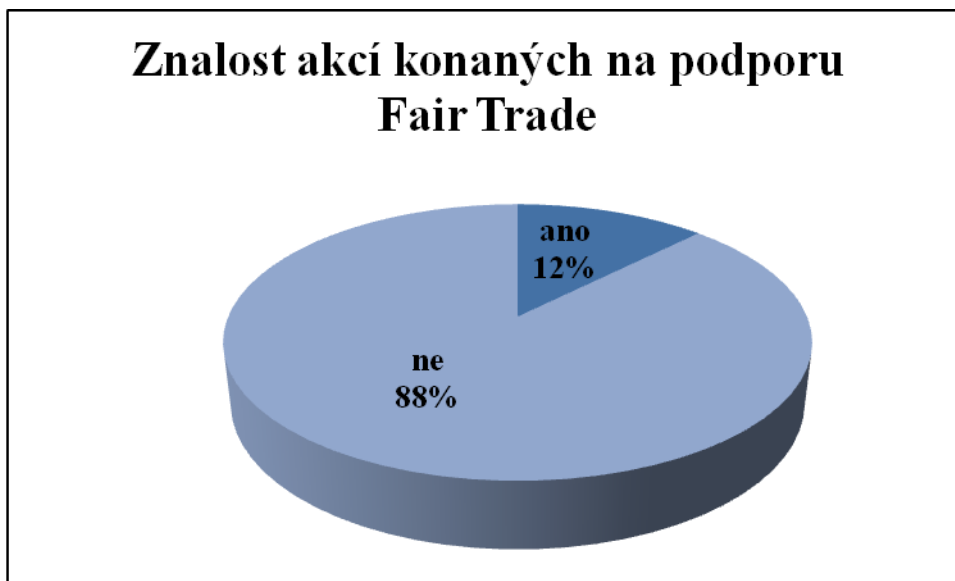
Nejčastějším způsobem rozvojové pomoci je pomoc finanční (83 %), dalšími způsoby je zasilání ošacení či malých předmětů (7 %), adopce (7 %) a zasilání balíčků se základními potravinami (3 %). Dobrovolnické mise se nezúčastňuje nikdo z dotázaných respondentů. (viz graf 15)



Graf 15. Způsob rozvojové pomoci, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 17:** „Znáte nějaké akce konané na podporu Fair Trade?“ (n = 88)

Abych zjistila, zda akce konané na podporu Fair Trade, jsou respondentům známy, mi posloužila tato otázka. Pouze 12 % dotázaných nějaké Fair Trade akce zná, zbylých 88 % bohužel ne, což je určitě veliká škoda. (viz graf 16)



Graf 16. Znalost akcí konaných na podporu Fair Trade, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 18:** „Pokud ne, byl/a byste ochoten/ochotna se do nich zapojit?“ (n = 77)

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří neznají žádné akce na podporu Fair Trade. Chtěla jsem zjistit, zda by byli ochotni se do nich zapojit, pokud by o akcích věděli. Vyšlo najevo, že 53 % dotázaných respondentů by byla ochotna se do těchto akcí zapojit a zbylých 47 % nikoli. (viz graf 17)





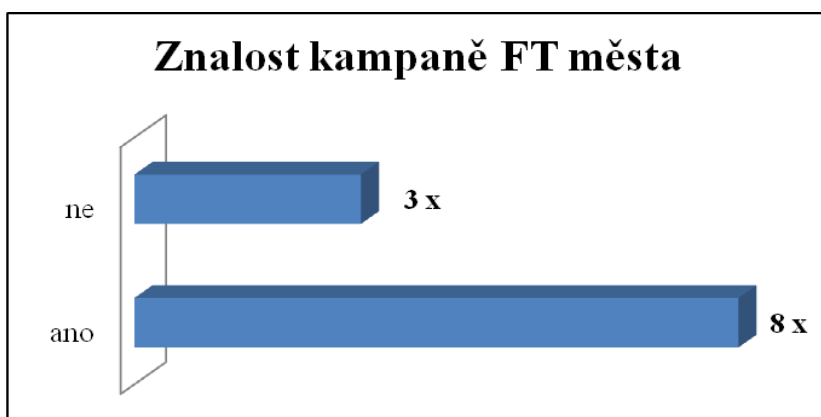
Graf 17. Ochota zapojení do akcí konaných na podporu Fair Trade, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 19:** „Uvedte konkrétní Fair Trade akci, které jste se zúčastnil/a.“ (n = 11)

Na tuto druhou otevřenou otázku odpovídali pouze respondenti, kteří se alespoň jednou zúčastnili nějaké akce konané na podporu Fair Trade. Z dotázaných 11 respondentů jich šest uvedlo „Férovou snídani“ a dalších pět „Světový den pro Fair Trade“. Jak už jsem se jednou zmínila, je veliká škoda, že zúčastněných respondentů není více.

**Otázka č. 20:** „Znáte kampaň Fairtradová města?“ (n = 11)

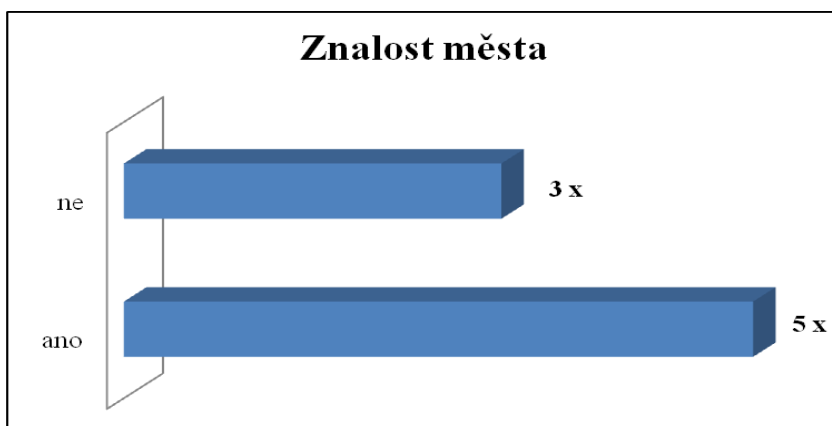
Tato kampaň byla v České republice zavedena teprve v roce 2011, ale i přesto mě velice zajímalo, zda ji respondenti znají. Z dotázaných respondentů jich osm tuto kampaň zná. Tyto respondenti dále odpovídali na následující otázku. (viz graf 18)



Graf 18. Znalost kampaně FT města, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 21:** „Znáte nějaké město, které má tento status v ČR?“ (n = 8)

Z této otázky jsem se dozvěděla, že z osmi dotázaných respondentů jich pět zná nějaké město, které má tento status v ČR. Která města znají, se dozvíme v následující otázce. (viz graf 19)



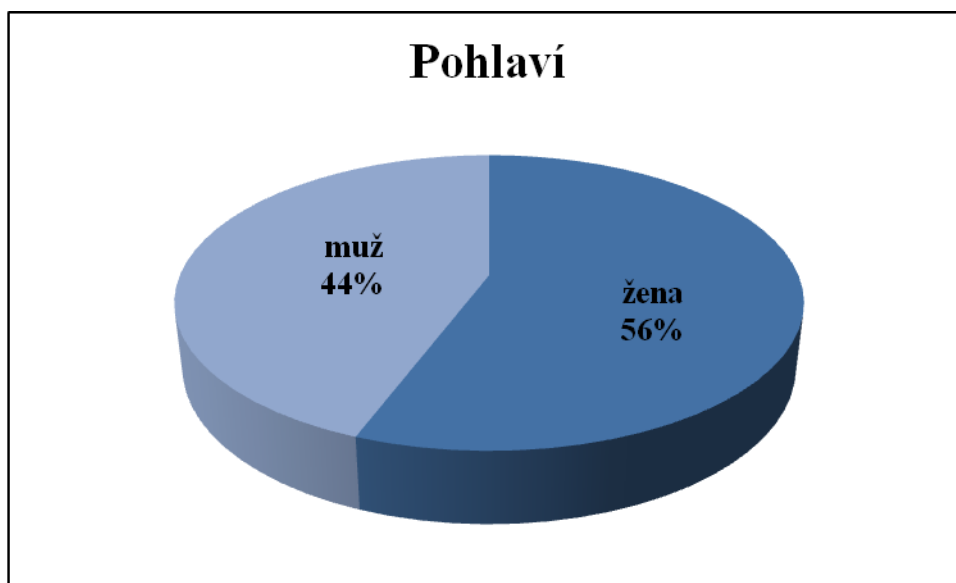
Graf 19. Znalos města, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 22:** „Pokud ano, jaké znáte město s tímto statusem?“ (n = 5)

V této třetí otevřené otázce jsem se dozvěděla, která města se statusem respondenti znají. Český Krumlov byl zmíněn 2 krát, dále Litoměřice, Brno a Vsetín.

**Otázka č. 23: „Pohlaví“ (n = 233)**

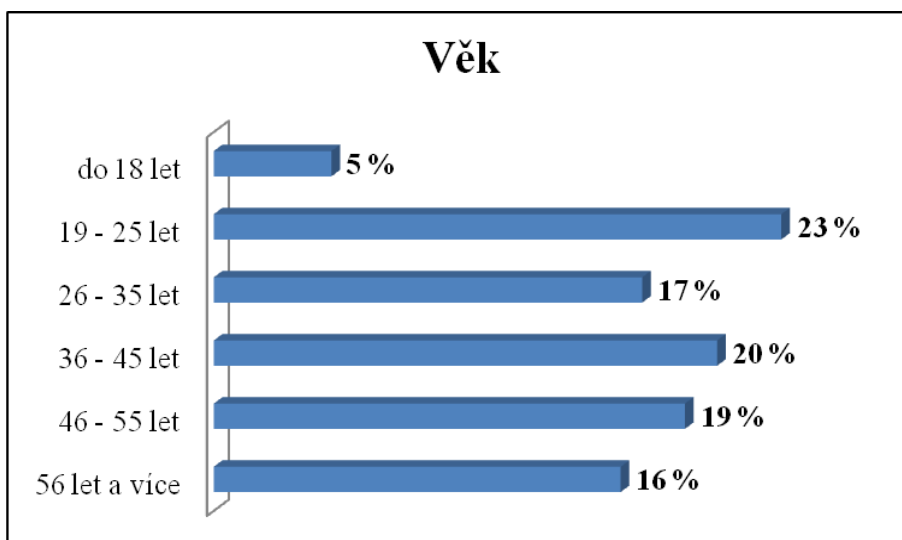
Pomalu se blížíme na konec dotazníku a nyní jsme již přistoupili k identifikačním otázkám. Větší počet odpovídajících respondentů jsou ženy (56 %) než muži (44 %). Ale jejich rozdíl není tak velký. (viz graf 20)



Graf 20. Pohlaví, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 24: „Věk“ (n = 233)**

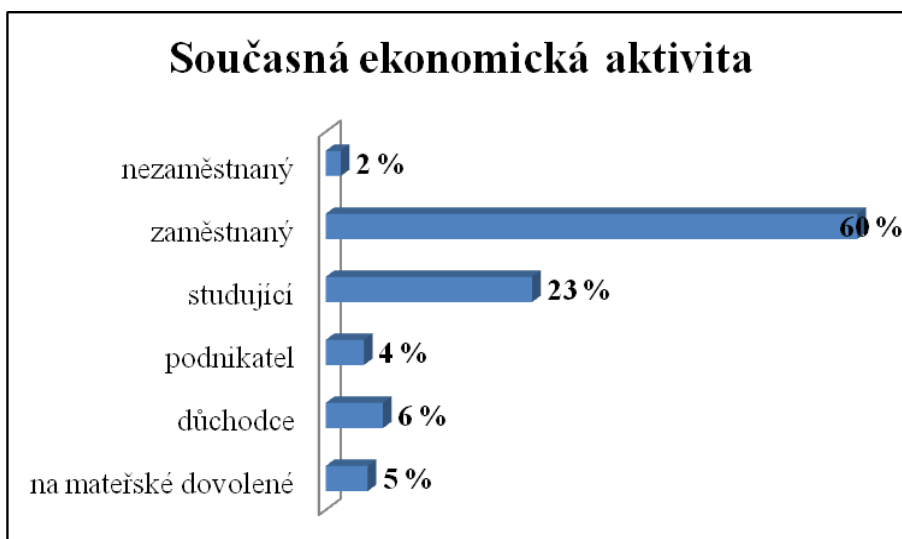
Nejméně byl zastoupen věk do 18 let (5 %), ostatní věkové kategorie byly zastoupeny téměř ve stejné míře, jejich procenta se pohybovala mezi 16 – 23 %. (viz graf 21)



Graf 21. Věk, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 25:** „Vaše současná ekonomická aktivita“ (n = 233)

Nejpočetněji byli zastoupeni zaměstnaní respondenti (60 %) a studující (23 %). Další ekonomické aktivity byly zastoupeny téměř ve stejné míře a pohybovaly se mezi 2 – 6 %. (viz graf 22)



Graf 22. Současná ekonomická aktivita, vlastní výzkum (2012)

**Otázka č. 26:** „*Vaše nejvyšší dosažené vzdělání*“ (n = 233)

Dostáváme se k poslední otázce v dotazníku a tou je identifikační otázka týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání dotazovaných respondentů. Nejvíce je zde zastoupena střední škola s maturitou (50 %) a střední škola bez maturity (26 %). Dále je to vysoká škola (14 %), základní škola (6 %) a nejméně zastoupena je zde vyšší odborná škola (4 %). (viz graf 23)



Graf 23. Nejvyšší dosažené vzdělání, vlastní výzkum (2012)

## 4.2 Syntetická část

Hlavním a nejdůležitějším cílem mé práce je zjistit míru informovanosti spotřebitelů o Fair Trade a jeho výrobcích a analyzovat nákupní chování v této oblasti nabídky. Ke zjištění této problematiky mi pomohou pracovní hypotézy, které jsem si již zvolila v kapitole 2. Pomocí těchto hypotéz zjistím, zda spotřebitelé, kteří Fair Trade a jeho výrobky znají, zároveň ví, co je jeho podstatou a cílem, a zda zároveň nakupují Fair Trade výrobky. Dále zjistím, zda Fair Trade a jeho výrobky znají spíše mladší

nebo starší věková generace, zda je nejčastějším důvodem spotřebitelů pro nákup Fair Trade výrobků pomoc výrobcům ze třetích zemí a zda spotřebitelé nakupují Fair Trade výrobky nejvíce v maloobchodních řetězcích.

#### 4.2.1 První hypotéza

*„Informovanost spotřebitelů o Fair Trade je nízká (nepřesahuje 30 %).“*

Na tuto hypotézu lze odpovědět na základě výsledků z otázky č. 1 v dotazníkovém šetření (viz graf 1).

Z grafu vyplývá, že převážná většina dotázaných respondentů Fair Trade a jeho výrobky nezná. To potvrzuje první část mé hypotézy. Ale skupina respondentů, kteří Fair Trade a jeho výrobky zná, tvoří 38 %, což vyvrací druhou část mé hypotézy, kde jsem si na základě pilotního testování stanovila pouhých 30 %, tudíž mou hranici přesahuje o 8 %.

Dále by mě ale zajímalo, zda spotřebitelé, kteří Fair Trade a jeho výrobky znají, zároveň ví, co je jeho podstatou a cílem, zda ví, kde Fair Trade výrobky mohou nakoupit, a zda tyto výrobky zároveň nakupují. Také by mě zajímalo, zda mladší věková kategorie má Fair Trade výrobky více v povědomí než ta starší. K tomuto zjištění mi poslouží následující kontingenční tabulky.

Znalost podstaty a cíle Fair Trade	Znalost Fair Trade a jeho výrobků	n
ano	55 %	48
spíše ano	39 %	34
spíše ne	2 %	2
ne	4 %	4
Celkem	100 %	88

Tabulka 1. Informovanost spotřebitelů o Fair Trade závislá na znalosti jeho podstaty a cíle (n = 88), vlastní výzkum (2012)

Z této tabulky je zřejmé, že většina spotřebitelů, kteří znají Fair Trade a jeho výrobky, zároveň ví, co je jeho podstatou a cílem (94 %).

Spotřebitelé	Znalost nákupních míst Fair Trade výrobků			n
	znají	neznají, ale rádi by o tom věděli	nezajímá je to	
Znají Fair Trade a jeho výrobky.	61,4 %	37,5 %	1,1 %	88

Tabulka 2. Znalost Fair Trade spolu se znalostí nákupních míst Fair Trade výrobků, (n = 88), vlastní výzkum (2012)

Vyšlo najevo, že 61,4 % respondentů, kteří znají Fair Trade a jeho výrobky, zároveň ví, kde tyto výrobky mají kupovat, 37,5 % respondentů neví, kde mají Fair Trade výrobky kupovat, ale rádi by o tom věděli, a zbylé 1,1 % to nezajímá.

Spotřebitelé	Znalost podstaty Fair Trade	Neznalost podstaty Fair Trade
Kupují Fair Trade výrobky.	53,7 %	16,7 %
Nekupují Fair Trade výrobky.	46,3 %	83,3 %
n	82	6

Tabulka 3. Znalost podstaty Fair Trade spolu s koupí Fair Trade výrobků (n = 88), vlastní výzkum (2012)

Z tabulky vyplývá, že něco přes polovinu respondentů (53,7 %), kteří znají podstatu Fair Trade, tyto výrobky také kupují. Na druhou stranu také vyplynulo, že 46,3 % respondentů však i přes svou znalost podstaty tyto výrobky nekupuje. Spotřebitelé, kteří nevědí, co je smyslem spravedlivého obchodu, zároveň tedy nemají důvod ke koupi Fair Trade výrobků, nebo je nakupují bez vědomí, že jsou to ony.

Samotná znalost podstaty Fair Trade však není zárukou pro to, aby spotřebitelé tyto výrobky kupovali.

Věk	Znalost Fair Trade	Neznalost Fair Trade	n
do 18 let	9,1 %	90,9 %	11
19 - 25 let	58,5 %	41,5 %	53
26 - 35 let	47,5 %	52,5 %	40
36 - 45 let	29,8 %	70,2 %	47
46 - 55 let	29,5 %	70,5 %	44
56 let a více	26,3 %	73,7 %	38
Celkem	88	145	233

Tabulka 4. Znalost Fair Trade v závislosti na věku spotřebitelů (n = 233), vlastní výzkum (2012)

Informaci o vztahu mezi věkem dotázaných a jejich znalostí Fair Trade předkládá tabulka 3. Zjistila jsem, že znalosti a neznalosti respondentů ve věku od 19 do 35 let jsou téměř vyvážené. U věkové kategorie od 36 do 55 let převažuje neznalost respondentů o tom, co je Fair Trade. Ještě mírně nižší znalost konceptu Fair Trade byla odhalena u respondentů starších 56 let. Nejmenší povědomí o Fair Trade má věková kategorie do 18 let, což je podle mého způsobeno převážně tím, že se o Fair Trade dozví například až v zaměstnání nebo na vysoké škole. V tomto případě by zde měla přispět kampaň „Fairtradové školy“ (viz str. 17).

#### 4.2.2 Druhá hypotéza

*„Nejčastějším důvodem spotřebitelů pro nákup Fair Trade výrobků je pomoc výrobcům ze třetích zemí.“*

Zde není nutno vytvářet kontingenční tabulku, neboť důvody ke koupi Fair Trade výrobků jsou již uvedeny v grafu 12.



Spotřebitelé nakupují Fair Trade výrobky z různých důvodů, ať už je to vysoká kvalita, nesrovnatelná chuť či ochrana životního prostředí, z grafu však jednoznačně vyplynulo, že nejčastějším důvodem ke koupi Fair Trade výrobků je pomoc výrobcům ze třetích zemí. Z toho vyplývá, že hypotéza se potvrdila.

Mě by však dále zajímalo, zda lidé, kteří již poskytli pomoc rozvojovým zemím, jsou kupujícími Fair Trade výrobků. K tomu mi poslouží následující kontingenční tabulka.

Účast na rozvojové pomoci	Koupě výrobků FT		n
	ano	ne	
ano	56,7 %	43,3 %	30
ne	68,4 %	31,6 %	19

Tabulka 5. Účast na rozvojové pomoci v závislosti na koupi Fair Trade výrobků (n = 49), vlastní výzkum (2012)

Z tabulky 5 vyplývá, že většina z dotázaných respondentů se již zúčastnila rozvojové pomoci, a z toho 56,7 % respondentů Fair Trade výrobky kupuje a zbylých 43,3 % Fair Trade výrobky nekupuje. Z 19 respondentů, kteří se rozvojové pomoci ještě nezúčastnili, jich 68,4 % kupuje Fair Trade výrobky a 31,6 % Fair Trade výrobky nekupuje.

### 4.2.3 Třetí hypotéza

*„Nejvíce spotřebitelé nakupují Fair Trade výrobky v maloobchodních řetězcích.“*

I u této hypotézy není nutné vytvářet kontingenční tabulku, neboť místa nákupů Fair Trade výrobků jsou uvedena v grafu 9.

Z výše uvedeného grafu jednoznačně vyplynulo, že nejvíce spotřebitelé nakupují Fair Trade výrobky v maloobchodních řetězcích. Podle mého je tato skutečnost způsobena v závislosti na nákupu jiných potravin, které jsou právě k dostání v těchto maloobchodních řetězcích. Je tedy možné tuto hypotézu potvrdit.

Dále by mě zajímalo rozdělení věkových kategorií mezi možnostmi míst nákupů Fair Trade výrobků. K tomuto zjištění mi opět poslouží následující kontingenční tabulka.

Věk	Místa nákupů FT výrobků					n
	na internetu	specializované prodejny	další maloobch. sítě	kavárny, čajovny	trhy, jarmarky	
do 18 let	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0
19 - 25 let	0 %	30,8 %	69,2 %	0,0 %	0,00 %	13
26 - 35 let	0 %	18,2 %	54,5 %	9,1 %	18,2 %	11
36 - 45 let	0 %	44,4 %	55,6 %	0 %	0 %	9
46 - 55 let	16,7 %	0 %	83,3 %	0 %	0 %	6
56 let a více	0 %	16,7 %	83,3 %	0 %	0 %	6
Celkem	1	11	30	1	2	45

Tabulka 6. Místa nákupů FT výrobků v závislosti na věku spotřebitelů (n = 45), vlastní výzkum (2012)

Z výše uvedené tabulky 6 jasně vyplynulo, že všechny věkové kategorie, jednoznačně upřednostňují nákup v maloobchodních řetězcích. Jediná věková skupina do 18 let zde nevykázala žádnou aktivitu. Jako druhé místo pro nákup Fair Trade výrobků - specializované prodejny si zvolily věkové skupiny 19 - 25 let (30,8 %), 26 - 35 let (18,2 %), 36 - 45 let (44,4 %) a 56 let a více (16,7 %). Věková kategorie od 46

do 55 let na druhém místě upřednostňuje nákup Fair Trade výrobků na internetu (16,7 %). Skupina spotřebitelů ve věku od 26 do 35 let, jako jediná, dále nakupuje Fair Trade výrobky na trzích, jarmarcích a jiných prodejních akcích (18,2 %) a dále v kavárnách, čajovnách a jiných stravovacích zařízeních (9,1 %).

#### 4.2.4 Návrh opatření

Po provedení marketingového výzkumu a analýze získaných dat od respondentů je zapotřebí zhodnotit celkovou situaci a navrhnout opatření.

I přesto, že se povědomí veřejnosti o Fair Trade výrazně zvyšuje, stále je pro většinu spotřebitelů Fair Trade neznámým pojmem. Nejde o anglický název, protože i angličtinář – začátečník si dokáže spojení přeložit jako „férový obchod“. Myšlenka Fair Trade zatím zkrátka nemá v naší zemi dlouhodobou tradici. Mnoho spotřebitelů, kteří Fair Trade a jeho výrobky znají, je nekupují. Někteří z nich ani nevědí, kde je nakupovat mají. A to i přes to, že se škála nabízených Fair Trade výrobků rozšiřuje mezi stále více maloobchodních řetězců. Nejvíce se spotřebitelé dovídají o Fair Trade ve škole či zaměstnání a od známých a příbuzných. Fair Trade a jeho výrobky mají nejméně v povědomí spotřebitelé do 18 let a také věková kategorie 56 let a více. Nejvíce Fair Trade a jeho výrobky znají spíše mladší věkové kategorie od 19 do 35 let. Také vyšlo najevo, že necelá polovina respondentů, kteří se již účastnili rozvojové pomoci, Fair Trade výrobky nekupuje.

Vzhledem k výše uvedeným aspektům bych navrhovala:

- Větší zapojení škol do kampaně „Fairtradové školy“. Toto opatření navrhuji Asociaci pro Fair Trade, která je hlavním iniciátorem těchto akcí, a zároveň základním a středním školám, protože v rámci této kampaně se zvyšuje informovanost studentů právě na těchto školách. Tato kampaň neznamená přínos pouze pro studenty, ale i pro školy. Mohou posílit dobré jméno instituce u žáků, rodičů a veřejnosti, mají příležitost pro pozitivní medializaci aktivit školy a mnoho dalších. Přínosy pro školy

v rámci kampaně „Fairtradové školy“ jsou uvedeny v kapitole 2.1.11. Zajímavé jsou přednášky a prezentace o Fair Trade, kde studenti mohou například ochutnat některý Fair Trade výrobek či dostat informační prospekty, které by dále mohli ukázat i doma svým rodičům.

- Zlepšení komunikace Fair Trade výrobků ze strany obchodních řetězců. Pomohlo by rozšíření komunikačních aktivit jednotlivých obchodních řetězců o nabídku Fair Trade výrobků. Spousta maloobchodních řetězců již na férové zdroje přechází, avšak, jak jsem již zmínila výše, spousta spotřebitelů neví, kde má Fair Trade výrobky kupovat, nebo neví, že právě jejich obchodní řetězec Fair Trade výrobky nabízí. Maloobchodní řetězce by tedy měly o této skutečnosti své spotřebitele lépe informovat. Zmínka o Fair Trade výrobcích na letácích a prospektech by jistě nebyla na škodu.

Špačková Š. (2006) ve svém informačním manuálu uvádí, že: „*Dostupnost Fair Trade výrobků v maloobchodní síti je pro úspěch Fair Trade klíčová.*“

Samozřejmě jsem zvažovala i nákladovost této propagace. Proto záleží toto rozhodnutí na jednotlivých maloobchodních řetězcích.

- Zapojení spotřebitelů do Fair Trade formou dobrovolnické činnosti. Toto opatření opět navrhuji Asociaci pro Fair Trade, která by měla dát příležitost právě těm spotřebitelům, kteří Fair Trade znají a podporují ho. V tomto případě by spotřebitelé měli možnost šířit myšlenku i mezi ostatní lidi ve společnosti. Lidé mohou pomáhat ve specializovaných obchůdcích nebo při veřejných akcích. Pokud ale v blízkosti bydliště spotřebitele žádná Fair Trade organizace nepůsobí, může se o podporu Fair Trade pokusit spotřebitel sám nebo v rámci zájmové skupiny či pracovního týmu. V kolektivu je síla a ostatní lidé se zájmem o Fair Trade mohou pomoci spotřebiteli s realizací jeho cílů.

Špačková Š. (2006) ve svém manuálu uvádí, že: „Nejlepší „reklama“, jaká může existovat, je totiž přímé, nenucené předání informací o Fair Trade mezi přáteli a známými.“

- Zpřístupnění Fair Trade výrobků zaměstnancům na pracovišti a studentům ve školách prostřednictvím prodejních automatů či kantýn. Toto opatření navrhuji firmám a školám. Samozřejmě i zde by pomohla Asociace pro Fair Trade, která by pomohla firmám a školám s realizací tohoto cíle. Prodejní automaty či kantýny by měly být umístěny na nejfrekventovanějších místech, aby byly zaměstnancům či školákům co nejvíce na očích. Je to jedna z cest, jak ukázat zaměstnancům či školákům, že si firma nebo škola váží lidské práce a lidí z rozvojových zemí. Dále by zde byl vyřešen i problém, že by lidé nemuseli přemýšlet nad tím, kde Fair Trade výrobky mají kupovat. (Kontakt na distributory Fair Trade výrobků uvádí Špačková Š. (2006) ve svém informačním manuálu v kapitole Fair Trade v České republice.)

Myslím si, že pod vedením Asociace pro Fair Trade, která má největší zájem o podporu Fair Trade, a s pomocí právě obchodních řetězců, médií, obcí, škol, firem a také samotných spotřebitelů jsou tyto návrhy realizovatelné.

Je důležité, aby si spotřebitelé uvědomili své postavení, kterým mohou trh s Fair Trade výrobky ovlivnit. Je důležité, aby spotřebitelé věděli, že nákupem Fair Trade výrobků pomáhají výrobcům z rozvojových zemí. Nejedná se však o charitu, ale Fair Trade výrobky jsou svým původem a kvalitou férové ke svým spotřebitelům. Zvýšení povědomí o podstatě Fair Trade by tak mohlo vést ke zvýšení prodejnosti Fair Trade výrobků, čímž by se mohla rozšířit i nabídka Fair Trade výrobků, což by uspokojilo nejen potřeby spotřebitelů, ale nejvíce by to pomohlo producentům z rozvojových zemí.

Samozřejmě, že vše nestojí pouze na spotřebitelích, ale důležitou roli hrají právě i obchodníci a dodavatelé, kteří mohou pomoci spotřebitelům zamyslet se nad původem nakupovaných výrobků.

## 5 Závěr

Význam mezinárodní organizace Fair Trade neustále roste. Zvyšuje se zájem české veřejnosti o pracovní podmínky zemědělců a řemeslníků v rozvojových zemích. Zájem o Fair Trade v České republice se však zatím nedá srovnávat se zájmem o Fair Trade například v západních zemích Evropy. Je otázkou budoucnosti, než se povědomí o Fair Trade rozšíří mezi každého občana v České republice.

Převážná většina obyvatel v České republice o Fair Trade a jeho výrobcích nikdy neslyšela. Na druhou stranu téměř 94 % z těch, co o Fair Trade už slyšeli, zná jeho podstatu a ví, odkud Fair Trade výrobky pocházejí. Nejvíce se obyvatelé o Fair Trade dozvěděli ve školách či zaměstnáních. Kde se mají Fair Trade výrobky nakoupit, nevědělo 38 % dotázaných respondentů. Respondenti, kteří Fair Trade výrobky kupují, mají nejraději čokoládu, kávu a čaj, Fair Trade výrobky nakupují nejčastěji v dalších maloobchodních sítích (supermarket, hypermarket ...) a to většinou jednou za tři měsíce. S Fair Trade výrobky jsou respondenti spokojeni a nejvíce je nakupují z důvodu pomoci rozvojovým zemím. Akce konané na podporu Fair Trade zná pouhých 12 % dotázaných respondentů. Je to určitě veliká škoda, protože převážná většina respondentů, kteří žádné akce na podporu Fair Trade neznají, by se do nich ráda zapojila.

Informovanost spotřebitelů je nízká. Většina dotázaných respondentů Fair Trade a jeho výrobky nezná. To potvrzuje první část mé hypotézy. Skupina respondentů, kteří Fair Trade a jeho výrobky zná, tvoří 38 %, což však vyvrací druhou část mé hypotézy, kde jsem si na základě pilotního testování stanovila pouhých 30 %. Fair Trade a jeho výrobky mají nejméně v povědomí spotřebitelé do 18 let. V tomto případě by zde měla přispět kampaň „Fairtradové školy“ a to především na základních a středních školách, protože v rámci této kampaně se zvyšuje informovanost studentů o Fair Trade právě na těchto a dalších školách. Status „Fairtradová škola“ totiž mohou získat školy na všech úrovních vzdělávacího systému. Tato kampaň neznamená přínos pouze pro studenty, ale zároveň i pro školy.

Nejčastějším důvodem spotřebitelů pro nákup Fair Trade výrobků je jednoznačně pomoc rozvojovým zemím, tudíž druhá hypotéza byla potvrzena. Většina

spotřebitelů se účastní různých forem rozvojové pomoci a v rámci podpory Fair Trade se mohou lidé zapojit formou dobrovolnické činnosti, kdy pomáhají s prodejem Fair Trade výrobků ve specializovaných obchůdcích či při veřejných akcích.

Nejvíce spotřebitelé nakupují Fair Trade výrobky jednoznačně v maloobchodních řetězcích. Tudíž i třetí hypotéza byla potvrzena. Propagace Fair Trade výrobků ze strany obchodních řetězců nebo zpřístupnění Fair Trade výrobků zaměstnancům na pracovišti a studentům ve školách prostřednictvím prodejních automatů či kantýn by jistě pomohlo právě těm spotřebitelům, kteří nevědí, kde Fair Trade výrobky kupovat mají.

Největší zájem na rozvoji Fair Trade a tudíž i na tom, aby spotřebitelé kupovali Fair Trade výrobky, má v České republice Asociace pro Fair Trade. Stačí, aby dala firmám, školám, maloobchodním řetězcům či jednotlivcům nějaký podnět, a pak už záleží na každém z nás, jakou formou přispějeme k podpoře Fair Trade u nás doma.

## 6 Summary

The main aim of my bachelor thesis „Consumer Behaviour Analysis in the Field of Fair Trade products“ is to determine the level of awareness of consumers in particular categories in the Czech Republic and to analyze shopping behavior in this area of supply.

It came out that the majority of the surveyed respondents has never heard of Fair Trade and its products. The group of respondents, which is the most aware of Fair Trade and its products, is younger generation. Most of them knows the essence of Fair Trade. The knowledge of Fair Trade is not a guarantee for consumers to buy these products.

This thesis informs that the most common reason for consumers for buying Fair Trade products is to help producers from the third countries and that consumers often buy products in retailed chains.

In this thesis you can also find out what Fair Trade products consumers buy the most often, how they are satisfied with them, where they learned about the Fair Trade from or if they know some held events in support of Fair Trade.

In conclusion of my thesis I deal with some proposals of an action which would help to expand the idea of Fair Trade among the most citizens of the Czech Republic.



## 7 Seznam pramenů a použité literatury

*Co je Fair Trade.* [online]. 2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné na:  
<http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56>

*Co to je Fair Trade.* [online]. [cit. 2010-12-22]. Dostupné na:  
[http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Prezentace\\_1.ppt#258,3,Snímek3](http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Prezentace_1.ppt#258,3,Snímek3)

*Členové Asociace.* [online]. 2011 [cit. 2011-11-07]. Dostupné na:  
<http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=55&sub=57>

*Facts and Figures.* [online]. 2011 [cit. 2011-11-07]. Dostupné na:  
[http://www.fairtrade.net/facts\\_and\\_figures.html](http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.html)

*Fair Trade.* [online]. 2005-2006. [cit. 2010-12-22]. Dostupné na:  
<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=10>

*Fair Trade je nejznámější etická značka.* [online]. *Bio – Info.* [online]. 22.10.2011. [cit. 2012-04-04]. Dostupné na: <http://www.bio-info.cz/zpravy/fairtrade-je-nejznamejsi-eticka-znacka>

*Fair Trade produkty a jejich cena.* [online]. 2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné na:  
<http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56>

*Fairtradová města.* [online]. 2010 [cit. 2011-11-07]. Dostupné na:  
<http://www.fairtrade.cz/218-fairtradova-mesta/>

*Fairtradová města – Novinky.* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné na:  
<http://www.fairtradovamesta.cz/novinky/20120209~1329745423>

*Fairtradové školy.* [online]. 2011 [cit. 2012-03-25]. Dostupné na:  
[http://www.fairtradovamesta.cz/o\\_fairtradovych\\_mestech/skoly/](http://www.fairtradovamesta.cz/o_fairtradovych_mestech/skoly/)

*Férová snídaně.* [online]. 2011 [cit. 2011-11-16]. Dostupné na:  
<http://www.ferovasnidane.cz/ferova-snidane>

FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky.* Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8

HEJKRLÍK, J. *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice.* Praha: Asociace pro Fair Trade, 2004. 16 s. [online]. [cit. 2011-10-30]. Dostupné na:  
[http://www.explzen.cz/fair-trade/o\\_fair/clanky/brozura.pdf](http://www.explzen.cz/fair-trade/o_fair/clanky/brozura.pdf)

*Historie.* [online]. 2011 [cit. 2011-11-07]. Dostupné na:  
[http://www.fairtradovamesta.cz/o\\_fairtradovych\\_mestech/historie](http://www.fairtradovamesta.cz/o_fairtradovych_mestech/historie)

*Historie Fair Trade.* [online]. 2010 [cit. 2011-11-01]. Dostupné na:  
<http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>

- Historie Fair Trade.* [online]. 2011 [cit. 2011-11-01]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=67>
- Hlavní principy Fair Trade.* [online]. 2010 [cit. 2011-11-01]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/838-hlavni-principy-fair-trade/>
- Jak se pozná Fair Trade?* [online]. 2010 [cit. 2011-11-07]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/29-jak-se-pozna-fair-trade/>
- Jambo!* [online]. 2010 [cit. 2011-11-07]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/files/texty/sft/jambo/jambo-cervenec-2009.pdf>
- Jambo!* [online]. 2010 [cit. 2011-11-07]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/files/texty/sft/jambo/jambo-srpen-2010.pdf>
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management.* 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- O Asociaci pro Fair Trade.* [online]. 2011 [cit. 2011-11-07]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=55>
- Ochranná známka FAIRTRADE®.* [online]. 2011 [cit. 2011-11-07]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=76>
- PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi.* Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN: 80-7169-299-9
- Rozdíl ceny pro producenty.* [online]. 2010 [cit. 2010-12-22]. Dostupné na: [http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Prezentace\\_1.ppt#280,30,Snímek30](http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Prezentace_1.ppt#280,30,Snímek30)
- Seznamte se s Fair Trade.* [online]. 2010 [cit. 2011-11-01]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/10-o-fair-trade/>
- Snídaně.* [online] 2011 [cit. 2011-11-16]. Dostupné na: <http://www.ferovasnidane.cz/>
- Současnost Fair Trade a výhled do budoucnosti.* [online]. 2010 [cit. 2011-11-01]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/37-soucasnost-a-budoucnost/>
- Spotřeba produktů Fair Trade se vloni v České republice zvýšila o 22 procent.* [online]. *Bio-info.* 2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupné na: <http://www.bio-info.cz/zpravy/spotreba-produktu-fair-trade-se-vloni-v-ceske-republice>
- Světový den pro Fair Trade.* [online] 2011 [cit. 2011-11-16]. Dostupné na: <http://www.ferovasnidane.cz/mezinarodni-den-pro-fair-trade>
- Systém kontroly prodeje FAIRTRADE® certifikovaných výrobků.* [online]. 2011 [cit. 2011-11-07]. Dostupné na: <http://fairtrade-asociace.cz/site/cs/index/76?sub=79>

ŠPAČKOVÁ, Š. a kol. *Informační manuál o Fair Trade*. Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006. 30 s. [online]. [cit. 2011-10-30]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-asociace.cz/upload/manual.pdf>

*Týden pro Fair Trade*. [online] 2011 [cit. 2011-11-16]. Dostupné na: <http://www.ferovasnidane.cz/tyden-pro-fair-trade>

*Výroční zpráva Asociace pro Fair Trade 2010*. [online]. 2011 [cit. 2011-11-07]. Dostupné na: [http://www.fairtrade-asociace.cz/soubory/2010\\_vz.2835.pdf](http://www.fairtrade-asociace.cz/soubory/2010_vz.2835.pdf)

*Výroční zpráva Asociace pro Fair Trade 2008*. [online]. 2011 [cit. 2012-04-11]. Dostupné na: [http://www.fairtrade-asociace.cz/soubory/2008\\_vz.0e7c.pdf](http://www.fairtrade-asociace.cz/soubory/2008_vz.0e7c.pdf)

*10 Principles of Fair Trade*. [online] 6.10.2011 [cit. 2011-10-28]. Dostupné na: [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14)

# 8 Přílohy

## Příloha 1 : Dotazník Fair Trade

Vážení respondenti,

jmenuji se Dana Hanzalová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce „Analýza spotřebitelského chování v oblasti Fair Trade výrobků“.

Všechny informace, které v dotazníku uvedete, budou zcela anonymní a poslouží pouze pro zpracování bakalářské práce.

Prosím Vás o pečlivé vyplnění dotazníku, protože každá Vaše odpověď je důležitá a zásadně může ovlivnit celý výzkum. Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 5 minut.

Předem děkuji za Vaši spolupráci.

### **1. Už jste někdy slyšeli o Fair Trade a jeho výrobcích?**

(pokud ne pokračujte na otázku č. 22)

- ano
- ne

### **2. Kde jste se o Fair Trade dozvěděli?**

(Vyberte jednu možnost)

- |                                             |                                          |
|---------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="radio"/> ve škole/v zaměstnání | <input type="radio"/> tištěná média      |
| <input type="radio"/> od známých/příbuzných | <input type="radio"/> rozhlas            |
| <input type="radio"/> na internetu          | <input type="radio"/> televize           |
| <input type="radio"/> v obchodě             | <input type="radio"/> jiný zdroj - ..... |

### **3. Víte, co je podstatou a cílem Fair Trade?**

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> ano       | <input type="radio"/> spíše ne |
| <input type="radio"/> spíše ano | <input type="radio"/> ne       |

### **4. Odkud podle Vás pochází Fair Trade výrobky?**

.....

**5. Víte, kde lze zakoupit Fair Trade výrobky?**

- ano, vím
- nevíím, ale rád/a bych o tom věděl/a
- nevíím a nezajímá mě to

**6. Koupili jste si někdy výrobek s označením Fair Trade?**

(pokud ne pokračujte na otázku č. 14)

- ano
- ne

**7. O kolik korun více jste ochotni zaplatit za Fair Trade výrobek?**

(např. Při srovnání obyčejné kávy s kávou Fair Trade.)

- 0 – 50 Kč
- 50 – 100 Kč
- 100 – 150 Kč
- 150 – 200 Kč
- nejsem ochoten/ochotna zaplatit více

**8. Který Fair Trade výrobek nejčastěji kupujete?**

(Vyberte jednu možnost)

- čaj
- čokoláda
- kakao
- káva
- nápoje
- ovoce
- umělecké a řemeslné výrobky (keramika, sklo, textil, ...)
- jiné - .....

**9. Které další Fair Trade výrobky kupujete?**

(Můžete vybrat více možností)

- čaj
- čokoláda
- kakao
- káva
- nápoje
- ovoce
- umělecké a řemeslné výrobky (keramika, sklo, textil, ...)
- žádný jiný již nekupuji
- jiné - .....

**10. Kde Fair Trade výrobky nejčastěji kupujete?**

(Vyberte jednu možnost)

- na internetu
- ve specializovaných prodejnách
- v dalších maloobchodních sítích (supermarket, hypermarket...)
- v kavárnách, čajovnách a jiných stravovacích zařízeních
- na trzích, jarmarcích a jiných prodejních akcích
- jinde - .....

**11. Jak jste s tímto výrobkem byl/a spokojen/a?**

- velmi spokojen/a
- spokojen/a
- nespokojen/a
- zcela nespokojena

**12. Jak často nakupujete výrobky Fair Trade**

- velmi často
- jednou za měsíc
- jednou za tři měsíce
- jednou ročně
- méně často

**13. Z jakého důvodu kupujete Fair Trade výrobky?**

(Vyberte jednu možnost)

- pomoc rozvojovým zemím
- ochrana životního prostředí
- vysoká kvalita
- nesrovnatelná chuť
- jiné - .....

**14. Zajímáte se o pomoc rozvojovým zemím?**

(pokud ne, pokračujte na otázku č. 17)

- ano
- ne

**15. Účastnili jste se někdy rozvojové pomoci? Jiným způsobem než nákupem FT výrobků.**

(pokud ne, pokračujte na otázku č. 17)

- ano
- ne

**16. Pokud ano, jakým způsobem?**

(Vyberte jednu možnost)

- zasilání ošacení či malých předmětů
- zasilání balíčků se základními potravinami
- finanční pomoc
- adopce
- dobrovolnická mise
- jiný způsob: .....

**17. Znáte nějaké akce konané na podporu Fair Trade?**

(pokud ano, pokračujte na otázku č. 19)

- ano
- ne

**18. Pokud ne, byl/a byste ochoten/ochotna se do nich zapojit?**

(pokud ne, pokračujte na otázku č. 22)

- ano, byl/a bych ochoten/ochotna
- ne, nebyl/a bych ochoten/ochotna

**19. Uveďte konkrétní akci, které jste se zúčastnil/a.**

.....

**20. Znáte kampaň Fairtradová města?**

(pokud ne, pokračujte na otázku č. 22)

- ano
- ne

**21. Znáte nějaké město, které má tento status v ČR? Pokud ano, jaké?**

- ano - .....
- ne

**22. Pohlaví**

- žena
- muž

**23. Věk**

- do 18 let
- 19 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 let a více

**24. Vaše současná ekonomická aktivita**

- nezaměstnaný
- zaměstnaný
- studující
- podnikatel
- důchodce
- na mateřské dovolené

**25. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

- základní škola
- střední škola bez maturity
- střední škola s maturitou
- vyšší odborná škola
- vysoká škola

Ještě jednou děkuji za Vaši spolupráci a v případě Vašeho zájmu o Fair Trade naleznete další informace na [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz).