



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Vnímání Fairtradové značky mezi spotřebiteli

Vypracovala: Daniela Šmehlíková  
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2017

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Daniela ŠMEHLÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **E14295**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Vnímání Fairtradové značky mezi spotřebiteli**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je zjištění, jak spotřebitelé vnímají Fairtradovou značku ve vztahu k férovému obchodu.

#### **Metodický postup:**

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

#### **Rámcová osnova:**

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

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

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

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**

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

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

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. února 2016

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

Datum

Podpis studenta

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce panu Ing. Janu Šalamounovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl při psaní práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině, která mi byla oporou po celou dobu studia.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická část .....</b>	<b>9</b>
2.1	Značka.....	9
2.1.1	<i>Definice značky.....</i>	9
2.1.2	<i>Význam a funkce značky .....</i>	9
2.1.3	<i>Brand management .....</i>	10
2.1.4	<i>Hodnota a vnímání značky.....</i>	11
2.2	Fair trade .....	12
2.2.1	<i>Definice fair trade.....</i>	12
2.2.2	<i>Hlavní principy fair trade .....</i>	13
2.2.3	<i>Historie fair trade .....</i>	15
2.2.4	<i>Mezinárodní fair tradové organizace .....</i>	16
2.2.5	<i>Fair trade v České republice .....</i>	17
2.2.6	<i>Ochranná známka Fairtrade® .....</i>	18
<b>3</b>	<b>Marketingový výzkum.....</b>	<b>20</b>
3.1	Definice marketingového výzkumu.....	20
3.1.1	<i>Proces marketingového výzkumu.....</i>	21
3.1.2	<i>Kvantitativní výzkum.....</i>	22
3.2	Cíle a metodika práce .....	23
3.2.1	<i>Cíle.....</i>	23
3.2.2	<i>Metodika práce .....</i>	23
<b>4</b>	<b>Praktická část.....</b>	<b>25</b>
4.1	Představení společnosti ROSSMANN.....	25
4.2	Privátní značky drogerie parfumerie ROSSMANN .....	25
4.3	Vyhodnocení výzkumu .....	28
4.3.1	<i>Vyhodnocení hypotéz .....</i>	40
4.3.2	<i>Vzájemný vztah mezi otázkami.....</i>	41
4.3.3	<i>Vyhodnocení analýzy nabídky privátních značek společnosti ROSSMANN... .....</i>	42
4.4	Návrhy a doporučení.....	43
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>45</b>
<b>I.</b>	<b>Summary.....</b>	<b>47</b>
<b>II.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>48</b>

<b>III. Seznam grafů, tabulek a obrázků.....</b>	<b>51</b>
<b>IV. Seznam příloh.....</b>	<b>52</b>
<b>V. Přílohy.....</b>	<b>53</b>

# 1 Úvod

Mnozí z nás si dokážou přeložit pojem fair trade, avšak ne všichni vědí, co se za tímto pojmem skrývá. Fair trade neboli spravedlivý či férový obchod dává lidem z rozvojových zemí možnost uživit se vlastní prací a zlepšit tím jejich životní podmínky.

Řemeslníci a zemědělci žijící v rozvojových zemích často pracují více než dvanáct hodin denně v neúnosných podmínkách, které jim ničí zdraví a ohrožují je na životech. Vzhledem k tomu, že tito lidé ve většině případů nemají přístup k internetu ani k autu, aby své výrobky dovezli do nejbližšího města, nezbyvá jim nic jiného, než je prodat místním překupníkům, kteří jim za ně nabídnou jen zlomek skutečné ceny. Děti řemeslníků a zemědělců nemohou chodit do školy, protože musejí společně s rodiči pracovat na plantážích nebo v továrnách, a to ve stejných nesnesitelných podmínkách jako jejich rodiče. A právě fair trade si klade za cíl zlepšit podmínky dosud znevýhodněných výrobců, podporovat je a zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli. Každý z nás může podpořit tuto ideu a ovlivnit tak životy lidí na druhém konci světa, například prostřednictvím nákupu výrobků označených značkou Fairtrade®.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit prostřednictvím marketingového výzkumu, jakým způsobem spotřebitelé značku Fairtrade® vnímají a jak k ní v rámci svých nákupů přistupují.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a praktické. Teoretickou část představuje literární rešerše, ve které jsem se zaměřila na význam a funkci značky, podstatu a hlavní principy fair trade a okrajově i na marketingový výzkum. Stěžejní je praktická část práce zaměřená především na kvantitativní výzkum, který byl proveden prostřednictvím dotazníku. Součástí praktické části je i analýza nabídky privátních značek společnosti ROSSMANN, které jsou certifikovány známkou Fairtrade®. Na základě výsledků z výzkumu budou vyvráceny či potvrzeny stanovené hypotézy a formulovány návrhy a doporučení na zlepšení situace týkající se vnímání značky Fairtrade®.



## 2 Teoretická část

### 2.1 Značka

#### 2.1.1 Definice značky

Pelsmacker et al. (2003, pp. 61) uvádějí definici, že značka je „*název, symbol, barva, design a jejich kombinace pro identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slov a/nebo vizuálních pojmů, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu.*“

Dle Svobody (2009, pp. 32) je značka „*kombinací názvu, slov, symbolů či obrazů. Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje produkt od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje.*“

Podobnou definici značky najdeme i v knize Hanzelkové et al. (2009, pp. 63), podle které je značka „*jméno, označení, symbol a soustava unikátních asociací spojených s tímto jménem, označením nebo symbolem, které odlišují od konkurenčních značek a mají výrazný vliv na nákupní rozhodování zákazníků.*“

Riezebos et al. (2003, pp. 63) definují značku následovně: „*a brand is every sign that is capable of distinguishing the good or services of a company and that can have a certain meaning for consumers both in material and immaterial terms.*“ Tuto formulaci lze přeložit tak, že značkou je každý znak, jenž je schopen odlišit zboží a služby dané společnosti, a zároveň má určitý význam pro spotřebitele, a to jak z hmotného hlediska, tak i toho nehmotného.

„*Značka není jen obyčejnou ‚nálepkou‘. Je především nositelkou určitého významu. Lze tedy říci, že dobrá značka zvyšuje vnímanou hodnotu jí zaštitěných produktů. Díky značce se mohou produkty dané firmy jevit zákazníkům důvěryhodnější a přitažlivější než produkty konkurenční. Značka tak brání tomu, aby zákazníci vnímali jednotlivé produkty v dané kategorii jako totožné.*“ (Karlíček et. al. 2013, pp. 125)

#### 2.1.2 Význam a funkce značky

Význam značky spočívá hlavně v diferencování produktů jednotlivých firem. Čím dál častěji se však využívá k vytvoření určitého image, což napomáhá firmám se odlišit od ostatních, zejména v konkurenčním prostředí. (Vašítková, 2014, pp. 98)

Dle Pelsmackera et al. (2003, pp. 61) by značka měla „především vyjadřovat hlavní přínos a charakteristiku produktu, což by mělo platit pro všechny výrobky, pro něž se používá. Zákazník by ji měl poznat ve všech možných variantách mediálních a komunikačních nástrojů. Značka by měla vyvolávat pozitivní asociace, což je kritériem její úspěšnosti.“

Podle Machalové (2015, pp. 102) plní značka hned několik funkcí. Pomáhá spotřebiteli orientovat se mezi jednotlivým zbožím a službami, které firmy poskytují, čímž je pro něj snazší rozhodování o koupi. Značka je důležitým nástrojem, díky kterému se firma odlišuje od svých konkurentů. Další významnou funkcí značky je diverzifikace výrobků a služeb, což vede k vytvoření jakostních a cenových úrovní značek.

Pelsmacker et al. (2003, pp. 53) se domnívají, že: „jména používaná při tvorbě značky musejí být zřetelná, podpůrná, přijatelná a vhodná. Dobré jméno ve značce je takové, které mohou zákazníci snadno vyslovovat a snadno si vybavovat.“

„Značka může plnit i další funkce, například časové a věcné kontinuity (výrobky se obměňují a modernizují a jsou na trh uváděny pod různými jmény, avšak hlavní značka zůstává nositelem kontinuity), nositel hodnoty (značka může být nehmotným vkladem do společného podnikání, součástí licenčních obchodů, zvyšuje prodejní cenu firmy při fúzích a akvizicích), tradice a záruky kvality výrobku, tvůrce image spotřebitele, reprezentanta životního stylu i symbolu své doby; v neposlední řadě je značka významným marketingovým nástrojem, který umožňuje komunikaci se spotřebiteli, s obchodními partnery i se širokou veřejností.“ (Machalová, 2015, pp. 102)

### 2.1.3 Brand management

„Řízení značky nebo také „brand management“ je důležitou a stále se rozvíjející oblastí marketingu,“ (Vysekalová et. al., 2011, pp. 144).

Keller (2007a, pp. 312) se domnívá, že: „marketéři úspěšných značek 21. století musí vynikat v procesu strategického řízení značky. Strategické řízení značky se týká navrhování a implementace marketingových aktivit a programů k vytvoření, hodnocení a vedení značek tak, aby se maximalizovala jejich hodnota.“

Halada (2015, pp. 26) vysvětluje pojem řízení značky jako „řízení rozvoje značky pomocí portfolia marketingových nástrojů k dosažení výlučné pozice na cílovém trhu.“

Dle Kellera (2007b, pp. 72) „strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.“

V publikaci Strategického marketingu (Hanzelková et al., 2009, pp. 62) se lze dočíst, že i když je celá problematika řízení značky velmi rozsáhlá, lze v ní najít nejdůležitější oblasti pro strategické řízení, kterým by firmy měly věnovat pozornost, a to „rozhodnutí o tom, zda a jakou roli bude mít značka v marketingové strategii firma, stanovení pozice (positioning) značky, stanovení celkové strategie značky a řízení hodnoty značky (Brand equity)“.

#### 2.1.4 Hodnota a vnímání značky

„Hodnota značky je souhrnná hodnota jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky tak, jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu,“ (Hanzelková et al., 2009, pp. 67).

Štědroň et al. (2011, pp. 37) ve své knize uvádí, že: „hodnotu značky lze definovat také jako přidanou hodnotu a výrobky a služby jsou ji obdařeny. Hodnota může být utvářena tím, jak se spotřebitelé k dané značce chovají, co k ní cítí, ziskovostí či podílem na trhu, které značka podniku přináší.“

Podle Bloudka et al. (2015, pp. 122) je potřeba si uvědomit že: „hodnota značky závisí na něčem tak nehmotném, jako jsou různé pochody v hlavách zákazníků – na tom, co ve značce vidí, i na tom, jak na ni reagují.“

Dále je důležité si uvědomit, že existuje rozdíl mezi hodnotou značky vnímanou zákazníkem a finanční hodnotou. „Hodnota značky je finanční výsledek schopnosti managementu ovlivnit sílu značky skrze taktické a strategické jednání, tak aby poskytla větší současné a budoucí zisky a nižší rizika,“ (Keller, 2007 pp. 72).

Vnímání značky definuje Halada (2015, pp. 41) následovně: „image značky čili pověst značky se vymezuje jako vnímání značky spotřebitelem. Tímto vnímáním rozumíme asociace, které si se značkou zákazník spojuje. Image značky je vyjádřením významu a smyslu, proč si značku koupit.“

S vnímáním značky úzce souvisí pojem „Brand Equity“, zmíněný již v předchozí kapitole, který Vysekalová et. al. (2011, pp. 144) vysvětluje takto: „Je to jak zákazníci

*značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní.*“ Dále uvádí aspekty, které Brand Equity může zahrnovat, a to povědomí o značce, asociace ke značce, loajalita ke značce a vnímání kvality.

Wong et al. (2007, pp. 635) na závěr uvádějí, že: *„Značky, které si získaly větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a poji se s nimi další výhody, například patenty, obchodní známky a vztahy s distributory, mají vyšší hodnotu.“*

## **2.2 Fair trade**

### **2.2.1 Definice fair trade**

Fair trade neboli spravedlivý obchod je obchodní partnerství založeném na dialogu, respektu a transparentnosti. Usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě a přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a dohlíží na dodržování práv opomíjených výrobců a pracovníků. (Granville, Dine, 2012, pp. 3)

Spravedlivý obchod dává možnost lidem z rozvojových zemí pracovat v důstojných podmínkách, za odvedenou práci dostávají spravedlivě zapláceno, což jim umožňuje důstojné živobytí. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2016a)

Používá se hned několik definic pojmu fair trade.

*„Fair trade je obchod s drobnými pěstiteli z rozvojových zemí, který garantuje určitou minimální výkupní cenu a důstojné obchodní podmínky. Cílem je podpora alternativního ekonomického modelu, který přispívá k rozložení nerovnováhy profitu ve prospěch drobných pěstitelů z rozvojových zemí, protože tím zlepšuje jejich životní podmínky.“* (Halada, 2015, pp. 34)

*„Fair trade lze definovat jako alternativní obchodní systém, jehož cílem je zlepšení možností a životních podmínek obyvatel v rozvojových zemích. Má nejenom ekonomický, ale i sociální a ekologický rozměr. Podporuje férovější přístup k mezinárodnímu obchodu, kdy pěstitelé a výrobci z nejchudších zemí světa mají určitá zvýhodnění (vyšší výkupní ceny, dlouhodobější kontrakty, prémie na rozvoj místních komunit.“* (Šmajš, et al., 2012, pp. 162)

Podle Petra (2013, pp. 45) „se jedná o trend v obchodě s rozvojovými zeměmi, který zdůrazňuje důležitost férových cen placených producentům zeleniny, ovoce a dalších výrobků. Současně se po nich vyžaduje dodržování určitých sociálních (zákaz dětské práce) a enviromentálních (ochrana životního prostředí, omezení hnojiv apod.) standardů.“

Dále je důležité vysvětlit rozdíl mezi fair trade a Fairtrade. *Fair trade* označuje myšlenku nebo koncept spravedlivého obchodování obecně, popř. hnutí lidí, kteří jej podporují. *Fairtrade* je název certifikace a ochranné známky Fairtrade<sup>®</sup>, kterou vlastní Fairtrade International. (Fair trade, n. d.)

### 2.2.2 Hlavní principy fair trade

Světová fairtradová organizace (WFTO, World Fair Trade Organization) předepisuje svým členským organizacím deset principů, které musí nepřetržitě dodržovat. Následně i kontroluje, zda nedochází porušování těchto zásad. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2016b)

**Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce.** K hlavním cílům organizace patří snižování chudoby prostřednictvím obchodu. Podporování jsou malí znevýhodnění producenti, ať už jde o nezávislé rodinné firmy nebo producenty, kteří jsou seskupeni v asociacích a družstvech. Organizace si musí vytvořit plán, který pomůže těmto výrobcům dosáhnout ekonomické soběstačnosti. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2016b)

**Transparentnost a odpovědnost.** Organizace má jasný přehled v managementu a obchodních vztazích. Je odpovědná za všechny zainteresované strany a respektuje citlivost a důvěrnost obchodních informací. Organizace uzná za vhodné, jak zapojí zaměstnance, členy a výrobce v rozhodovacích procesech. Zajišťuje, že jsou poskytovány relevantní informace všem jejím obchodním partnerům. Komunikační kanály jsou dobré a otevřené ve všech částech dodavatelského řetězce. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2016b)

**Férové obchodní praktiky.** Organizace se nesnaží zvyšovat svůj zisk na úkor znevýhodněných malých výrobců, ale snaží se při obchodování na ně brát ohled. Dodavatelé dodržují podmínky uvedené ve smlouvě a výrobky dodávají včas a v očekávané kvalitě. Pokud dojde ke stornování objednávky a chyba není na straně výrobce ani dodavatele, je zaručena odpovídající náhrada za již provedenou práci. S cílem rozvoje fair trade

a zvýšení příjmů zapojeným producentům, usilují obchodní strany o růst objemu vzájemného obchodu a rozmanitosti nabízených výrobků. Organizace se snaží udržovat dobré dlouhodobé vztahy stavěné na důvěře a respektu. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2016b)

**Vyplácení férové ceny.** Férová cena je ta, která byla společně dohodnuta prostřednictvím dialogu a zajišťuje spravedlivou odměnu pro výrobce. Reálnou mzdou se rozumí poskytnutí společensky přijatelné odměny, která je považována samotnými producenty za spravedlivou a je totožná u žen i mužů v případě vykonávání stejné práce. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2016b)

**Vyloučení dětské a nucené práce.** Organizace se řídí úmluvou OSN o právech dítěte a národními či místními zákony o zaměstnávání dětí. Práva zaručují, že zaměstnanci, členové nebo řemeslníci, kteří pracují doma, nejsou nuceni k práci. Pokud jsou do výroby těchto produktů zapojeny i děti, musí to být nahlášeno a monitorováno, aby nedošlo k ohrožení zdraví a nebylo zanedbáno vzdělávání a rozvoj dítěte. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2016b)

**Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování.** Organizace se musí vyhýbat diskriminaci na základě rasy, kasty, národnosti, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v oborech, politického vyznání, onemocnění HIV/AIDS nebo věku, a to při výběru zaměstnanců, rozhodování o výši mezd, přístupu ke školení, propagaci, výpovědích nebo odchodech do důchodu. Organizace zajišťuje pomocí své politiky a plánu rovnost pohlaví. To znamená, že se mohou ženy zapojit do politického, regulačního a institucionálního prostředí, jež ovlivňuje jejich životy. Zároveň se mohou stát aktivními členkami organizace, a to v případě, že se jedná o organizaci s členskou základnou. Mimo jiné mohou také vykonávat práci na vedoucí pozici. Ženy i muži dostávají stejnou odměnu za stejnou práci. Organizace dále zaručuje, že představitelé zaměstnanců nejsou na pracovišti diskriminováni. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2016b)

**Dobré pracovní podmínky.** Organizace dohlíží na to, aby všichni její členové a zaměstnanci pracovali v bezpečném a zdravotně nezávadném pracovním prostředí. V souladu s národními a místními zákony a úmluvami ILO (International Labour Organization) musí být i pracovní doba a pracovní podmínky pro zaměstnance. Fair tradové organizace znají zdravotní a bezpečnostní podmínky producentů, od kterých nakupují, a

zároveň se snaží průběžně zvýšit podvědomí o těchto podmínkách a zlepšovat je. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2016b)

**Budování kapacit.** Organizace prostřednictvím fair trade usiluje o zlepšení situace menších, znevýhodněných výrobců. Snaží se rozvíjet schopnosti a dovednosti svých zaměstnanců a členů. Pomáhá jim zdokonalovat jejich manažerské dovednosti, poskytuje jim školení na výrobní procesy a pomáhá získat lepší přístup na trh. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2016b)

**Propagace fair trade.** Organizace se snaží zvýšit povědomí o cílech fair trade a o nutnosti větší spravedlnosti ve světovém obchodě, které lze dosáhnout prostřednictvím fair trade. Dále podává přesné informace svým zákazníkům o sobě, o produktech, které prodává, a o organizacích nebo členech, se kterými spolupracuje a kteří se podílí na výrobě těchto výrobků. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2016b)

**Ochrana životního prostředí.** Organizace při výrobě fair tradových produktů používají suroviny z udržitelných zdrojů a ve výrobním procesu usilují o co nejnižší spotřebu energie. Snaží se používat technologie využívající obnovitelné zdroje energie, které snižují emise skleníkových plynů, v co nejvyšší míře. Organizace se zaměřuje také na to, aby se snížil vliv odpadu na životní prostředí. Odběratelé a dovozci fair tradových produktů upřednostňují nákup produktů, které byly vyrobeny ze surovin pocházejících z udržitelných zdrojů. Pokud to situace dovoluje, je zboží přepravováno po moři. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2016b)

### 2.2.3 Historie fair trade

První myšlenka spravedlivého obchodu a solidarity s obyvateli třetího světa se objevila již na konci 40. let 20. století. Ten Thousand Villages a SERRV byly prvními protestantskými organizacemi v USA, které se rozhodly pomáhat lidem z rozvojových zemí. V Evropě se hnutí fair trade začalo rozvíjet koncem 50. let. V Nizozemí byla roku 1959 založena organizace SOS, která začala prodávat výrobky pocházející z rozvojových zemí. V roce 1969 vznikl v Holandsku první „worldshop“ neboli „světový obchod“, který se zaměřoval na prodej výrobků od drobných řemeslníků z rozvojových zemí. Postupem času začaly po Evropě vznikat desítky podobných obchodů. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2017)

Asociace pro fair trade (2004) ve své brožuře uvádí, že: „*postupem času si pracovníci fair trade organizací začali všimnout problémů na trhu s komoditami, které se zpočátku jevily jako příliš velké sousto. Podnětem se nepochybně stala rostoucí krize na trhu s kávou.*“

S možným východiskem z této krize přišli v roce 1986 mexičtí farmáři z Chiapasu, kteří požádali nizozemskou nevládní organizaci Solidaridad o podporu při prodeji jejich kávy. Tento krok se stal impulsem pro vytvoření systému označování výrobků. Dva roky na to, tedy v roce 1988, vznikla nizozemská značka Max Havelaar s logem, které zaručuje spotřebitelům, že všechny výrobky s tímto označením vznikly v souladu se standardy fair trade. Díky tomu se zanedlouho začaly připojovat další země, které buď přijaly značení Max Havelaar, nebo si vytvořily nové vlastní logo, jako například Transfair používané v Německu, Rakousku, Lucembursku, Itálii, USA, Kanadě a Japonsku, nebo Fairtrade Mark používané ve Velké Británii a Irsku. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2017)

Roku 1989 vznikla mezinárodní organizace pro fair trade IFAT (dnes WFTO). V roce 1990 byla založena asociace EFTA, která sdružuje evropské dovozce, a v roce 1994 bylo založeno sdružení světových obchůdků NEWS!. O tři roky později vznikla další mezinárodní organizace FLO. O těchto organizacích a asociacích se více zmíním v následující kapitole. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2017)

V současné době existuje v Evropě více jak 3000 specializovaných fair tradových obchodů, mimo jiné lze některé výrobky fair trade najít i v 43 000 supermarketech a hypermarketech. (Obchůdek jednoho světa, 2016)

#### 2.2.4 Mezinárodní fair tradové organizace

V předchozí kapitole jsem se zmínila o některých mezinárodních organizacích a asociacích, které podporují hnutí fair trade. Nyní o nich uvedu více informací.

*The World Fair Trade Organization (WFTO)* je globální síť organizací, které zastupují dodavatelské řetězce Fair Trade. V současnosti WFTO je tvořena 370 členskými organizacemi a 40 jednotlivými spolupracovníky z více než 70 zemí. Jejimi hlavními úkoly je dohlížení na dodržování 10 zásad spravedlivého obchodu, zlepšování standardů férového obchodu a vydávání ochranných známek členským organizacím, které splňují předepsané podmínky. Ochranné známky neoznačují jednotlivé výrobky, ale celé spo-



lečnosti. Mimo jiné WFTO také usiluje o co nejlepší korektní obchodní praktiky a snaží se dospět k udržitelné a spravedlivé globální ekonomice. (World fair trade organization, © 2014)

*Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)* je nezisková mezinárodní organizace sídlící v německém Bonnu. FLO stanovuje mezinárodní standardy spravedlivého obchodu, podporuje výrobce po celém světě a propaguje spravedlivý obchod v mezinárodním měřítku. (Crossroads' Global Hand, © 2016)

*Evropská Asociace pro fair trade (EFTA)* je sdružení devíti evropských dovozců v osmi zemích, které sídlí v Nizozemsku. Sdružuje Rakousko, Belgie, Francii, Německo, Itálii, Španělsko, Švýcarsko a Spojené království. Sdružení podporuje své členské organizace v jejich práci a podněcuje je ke spolupráci a koordinaci. Dále usnadňuje výměnu informací, vytváří vhodné podmínky pro dělbu práce a vyvíjí společné projekty. Mimo jiné organizuje setkání svých členů. (European Fair Trade Association, © 2015)

*Network of European Worldshops (NEWS!)* je síť evropských světových obchodů, která koordinuje jejich spolupráci po celé západní Evropě. Tvoří ji 15 národních asociací světových obchodů ve 13 zemích. Dohromady představuje přibližně 2 500 světových obchodů v Evropě. Hlavním cílem je propojit světové obchody a světové obchodní organizace po celé Evropě a podporovat fair trade. (OneWorld, n. d.)

### 2.2.5 Fair trade v České republice

První pokusy o uplatnění hnutí fair trade v České republice (dále jen ČR) se objevili v první polovině 90. let 20. století. V roce 1994 vznikla společnost Jeden svět, která jako první v ČR začala obchodovat s fair tradovými výrobky. V následujících letech vznikaly v ČR další organizace. Roku 2003 byla založena Společnost pro fair trade (od roku 2011 NaZemi) a Ekumenická akademie Praha, které podporují a propagují hnutí fair trade a zároveň obchodují i se samotnými výrobky. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2017)

Dle Tóžičky (2004, pp. 1) byla roku 2004 na podporu spravedlivého obchodu založena česká Asociace pro Fairtrade a dále o ní uvádí, že „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<sup>®</sup>, aby nemohly být produkty zaměněny s jinými výrobky.“

Důležité je také zmínit rok 2008, kdy vznikla první certifikovaná pražirna fair tradové kávy Mamacoffee. O rok později se Fairtrade Česká republika stala členem WFTO a českým zástupcem Fairtrade International. Téhož roku proběhl v ČR první přímý dovoz výrobků od drobných řemeslníků z rozvojových zemí. (Fairtrade Česko a Slovensko, © 2017)

V lednu 2011 odstartovala v ČR kampaň „Fairtradová města“, jejíž cílem je zvýšit povědomí o fair trade a podpořit prodej fair tradových výrobků v daném městě. Tento status mohou získat jak města a obce, tak i univerzity, školy nebo církve. V současné době je nositelem zmíněného statusu přes 1 600 měst ve 26 zemích po celém světě. Mezi přínosy, které přináší zapojení do kampaně, patří například získání fair tradových výrobků s garancí původu nebo stimulace trhu poptávkou po nich. (Fairtradová města, © 2011)

Od roku 2011 se také pořádá veřejný piknik s názvem Férová snídaně ve vašem městě, a to pravidelně druhou květnovou sobotu na Světový den pro fair trade. Ve stejný den a ve stejný čas se v desítkách různých měst a obcí ČR sejdou tisíce příznivců fair trade, aby společně posnídali fair tradové potraviny (Bílý, 2013). Lidé tak vyjadřují, že jim nejsou lhostejné podmínky, za jakých se produkuje a obchoduje zboží, které běžně spotřebovávají, a dávají najevo zájem o téma spravedlivého obchodu a odpovědné spotřeby vůbec. (Férová snídaně, n. d.)

Dále je také důležité zmínit něco o spotřebě fair tradových výrobků mezi českými spotřebiteli. Na stránkách RetailNews je uvedeno, že čeští spotřebitelé v roce 2014 utratili za výrobky se známkou spravedlivého obchodu celkem 203 mil. Kč. Nejprodávanějším fair tradovým výrobkem u nás je káva, které se v roce 2014 prodalo 190 tun. Mezi další oblíbené fair tradové produkty v ČR patří výrobky z bavlny a čaj. (RetailNews, 2015)

### 2.2.6 Ochranná známka Fairtrade®

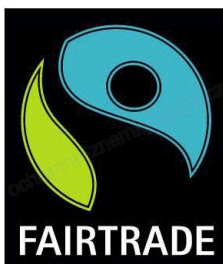
Podle Malého (2002, pp. 41) je ochrannou známkou „*slovní, obrazové, prostorové nebo kombinované označení, které je způsobilé odlišit výrobky nebo služby pocházející od různých výrobců či poskytovatelů služeb a je zapsáno do rejstříku ochranných známek u příslušného patentového nebo známkového úřadu.*“

Známka Fairtrade® je celosvětově neuznávanější etickou známkou vůbec. Ochranná známka Fairtrade® je duševním vlastnictvím Fairtrade International a je mezinárodně

registrovanou obchodní značkou. Je zakázáno tuto značku jakýmkoliv způsobem měnit, kopírovat, reprodukovat či jinak užívat bez povolení od Fairtrade International nebo pověřené organizace. Byla vytvořena roku 2002, aby nahradila řadu různých národních známek označujících fair trade. V roce 2011 došlo k její aktualizaci a zjednodušení designu. (Fairtrade Česko, 2015)

Nákupem výrobků s touto ochrannou známkou, lze podpořit zemědělce a pracovníky a pomoci jim a jejich rodinám zlepšovat život. Produkty nesoucí toto označení splňují mezinárodně dohodnuté sociální, ekologické a ekonomické standardy spravedlivého obchodu. Výrobky s označením Fairtrade<sup>®</sup> jsou dostupné ve více než 120 zemích. (Fairtrade International, © 2017)

Obrázek 1: Ochranná známka Fairtrade<sup>®</sup>



Zdroj: Fairtrade<sup>®</sup> - ochranná známka, 2009.

Známka symbolizuje optimismus producentů, propojení každodenní reality lidí v rozvojových zemích s vírou spotřebitelů ve změnu. V designu známky je propojená blankytná modř jako potenciál, svěží zelená coby symbol nového růstu se symbolem producenta se zdviženou rukou na oslavu lidského odhodlání a síly. (Fairtrade Česko, 2015)

### 3 Marketingový výzkum

#### 3.1 Definice marketingového výzkumu

Každá činnost týkající se oblasti marketingu ve skutečnosti vždy začíná marketingovým výzkumem. Když nebude marketingový výzkum proveden, může to vést k velkým a neopravitelným ztrátám. Naopak správně provedený výzkum vede k dosažení hezkého zisku a to nejen z krátkodobého, ale i z dlouhodobého hlediska. (Avasarikar & Chordiya, 2007, pp. 1)

Existuje celá řada definic. Podle Vysekalové et. al. (2012, pp. 303) je marketingový výzkum *„klíčovým prvkem v rámci celkové oblasti marketingových informací, používaných pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů, vytváří, doladuje a hodnotí marketingové akce, zlepšuje pochopení marketingu jako procesu i toho, jak zefektivnit konkrétní marketingové aktivity.“*

Dle Karlíčka et. al. (2013, pp. 80) jde o *„systematický sběr, analýzy a interpretací informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí.“*

Podstatou marketingového výzkumu je podle Mulačové et. al. (2013, pp. 265) *„poznávání trhů, získávání a analýza informací o cílovém trhu, situaci na trhu, dodavatelích, odběratelích, cílových zákaznících a jejich chování, životním stylu či preferencích.“*

Kozel et al. (2011, pp. 13) ve své knize uvádí hlavní charakteristiky marketingového výzkumu. Těmi jsou: *„jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměřené na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.“*

Podle Vašítkové (2014, pp. 70) se dá dělit marketingový výzkum podle cíle následovně: *„informativní výzkum – jeho cílem je získat předběžné informace, které pomohou lépe identifikovat situaci a lépe tak definovat problémy a navrhnout hypotézy; deskriptivní (popisní) výzkum – má za cíl popsat marketingové problémy a navrhnout hypotézy; kauzální výzkum – jeho cílem je otestovat hypotézy o vztazích příčina – následek; a monitorovací výzkum – napomáhá odhalit potíže a příležitosti.“*

### 3.1.1 Proces marketingového výzkumu

Kozel et al. (2011, pp. 73) ve své publikaci uvádějí, že: „proces každého výzkumu se skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Každá etapa se sestává z odlišného množství několik za sebou následujících fází, jejichž podoba se mění podle konkrétního výzkumu.“

Celý proces efektivního marketingového výzkumu se podle Kozla, et al. (2011, pp. 73) skládá z těchto jednotlivých kroků, které na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují:

#### **Přípravná etapa:**

- 1) Definování problému, cíle a hypotéz
- 2) Analýza situace a pilotáž
- 3) Plán výzkumného projektu
- 4) Předvýzkum

#### **Realizační etapa:**

- 1) Sběr dat
- 2) Zpracování dat
- 3) Analýza dat
- 4) Vizualizace výstupů a jejich interpretace
- 5) Prezentace a doporučení

Wong et al. (2007, pp. 407) se domnívají, že: „Definice problému a stanovení cílů výzkumu často představuje nejtěžší krok v celém výzkumu. Manažer může vnímat, že něco není v pořádku, aniž by věděl, jaký je konkrétní důvod.“

„Vysoké náklady marketingového výzkumu nutí zadavatele i výzkumníky, aby k němu přistupovali velmi zodpovědně a nedocházelo ke zbytečným chybám, které by mohly celý proces podražít. Jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, je nutné, abychom dodržovali určitá pravidla. Jinak některé fáze výzkumu pomineme a v konečném důsledku se pak k nim musíme následně vracet. To vyvolává pochopitelně další vysoké náklady. V horším případě zjistíme pouze povrchní informace, které nám pak nepomohou při řešení problému při našem rozhodování.“ (Kozel, 2006, pp. 70)

### 3.1.2 Kvantitativní výzkum

Dle Kozla et al. (2011, pp. 157) „zásadní odlišnost kvantitativního a kvalitativního výzkumu spočívá v jejich základním zaměření, tedy v charakteru jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum se ptá ‚kolik?‘ (četnost, frekvence), kvalitativní výzkum zkoumá ‚proč?‘ (důvody, motivace).“

Dle Urbana (2011, pp. 75) probíhá kvantitativní výzkum „na výběrovém souboru, jehož velikost se pohybuje v řádech stovek až tisíců respondentů. Tento typ výzkumu se snaží vypovídat o tom, jak je nějaký znak v dané části populace zastoupen, nebo jaký postoj je možné u ní najít. Ve své metodologii využívá zejména metod statistiky.“

Machková (2015, pp. 47) dále dodává, že: „kvantitativní metody výzkumu se provádějí na vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu. Výsledky lze následně extrapolovat na celou cílovou skupinu. Cílem výzkumu je zjistit, jak velká část cílové skupiny vykazuje určité konkrétní znaky (má určitý názor, vlastnosti, zvyky, majetek, atp.).“

Při využití kvantitativního marketingového výzkumu si lze vybrat z několika metod. Mezi ty nejznámější a nejpoužívanější se řadí dotazníkové šetření, které lze provést písemným, telefonickým, osobním nebo skupinovým dotazováním. Dále pak dotazování prostřednictvím internetu a elektronické, které lze provést dotazníkem na webu nebo anketou, a nakonec pozorování a experiment.

## 3.2 Cíle a metodika práce

### 3.2.1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce na téma „Vnímání značky mezi spotřebiteli“ je zjistit, jakým způsobem spotřebitelé značku Fairtrade<sup>®</sup> vnímají a jak k ní v rámci svých nákupů přistupují.

Dílčím cílem bakalářské práce je vyhodnotit analýzu nabídky privátních značek, které jsou certifikovány známkou Fairtrade<sup>®</sup> a potvrdit či vyvrátit následující hypotézy.

1. Alespoň 70 % respondentů zná značku Fairtrade<sup>®</sup>.
2. Ženy mají vyšší povědomí o značce Fairtrade<sup>®</sup> než muži.
3. Alespoň 80 % respondentů, kteří znají značku Fairtrade<sup>®</sup>, nakupuje fair tradové produkty.

### 3.2.2 Metodika práce

Bakalářská práce byla vypracována na základě následujícího metodického postupu:

1. Studium odborné literatury.
2. Analýza nabídky privátních značek u obchodního řetězce.
3. Realizace vlastního výzkumu v rámci spotřebního vnímání.
4. Syntéza výsledků a poznatků.
5. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a praktické. Teoretickou část představuje literární rešerše, pro jejíž vypracování bylo nutné studium odborné literatury, odborných časopisů a internetových zdrojů zabývajících se danou problematikou. V literární rešerši jsem se zaměřila na význam a funkci značky, podstatu a hlavní principy fair trade a okrajově i na marketingový výzkum.

Úvod praktické části obsahuje základní informace o drogerii parfumerii ROSSMANN, která provozuje v ČR 130 prodejen. A právě v jedné z poboček ROSSMANN, nacházející se na Lannově třídě v Českých Budějovicích, byla provedena analýza nabídky privátních značek, které jsou certifikovány známkou Fairtrade<sup>®</sup>.

Pro vypracování další části bakalářské práce bylo nutné provést kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají značku Fairtrade® a jak k ní přistupují v rámci svých nákupů. Kvantitativní výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníku. Keller (2007, pp. 145) ve své knize uvádí, že: „*dotazník sestává ze souboru otázek, dávaných respondentům. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a doladit. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky a jejich formu, slovní podobu a sled.*“ Samotné dotazování probíhalo formou tváří v tvář a získané odpovědi byly vyhodnoceny pomocí počítačového programu Microsoft Excel. Na základě výsledků výzkumu jsem potvrdila či vyvrátila hypotézy.

V závěru bakalářské práce jsem se zaměřila na syntézu výsledků a poznatků. Dále vyhodnocuji provedenou analýzu a navrhuji možná řešení v souvislosti s vnímáním značky Fairtrade® mezi spotřebiteli.



## **4 Praktická část**

Úvod praktické části je věnován analýze nabídky privátních značek drogerie parfumerie ROSSMANN, které jsou certifikovány známkou Fairtrade<sup>®</sup>. Dále se práce věnuje již samotnému vyhodnocení kvantitativního výzkumu a provedené analýzy.

### **4.1 Představení společnosti ROSSMANN**

Společnost ROSSMANN tvoří síť prodejen drogerie parfumerie. V ČR byla první prodejna otevřena roku 1994, a to konkrétně v Českých Budějovicích. V současné době najdeme na našem území 130 prodejen. V Německu patří společnost ROSSMANN mezi nejúspěšnější drogistické obchody. V České republice slaví drogerie parfumerie ROSSMANN velký úspěch, a to zejména díky vysoké kvalitě výrobků a jejich ceně, která je mnohdy nižší než u konkurenčních společností. (ROSSMANN, © 2017b)

V prodejnách ROSSMANN najdeme širokou škálu sortimentu. Velká pozornost je věnována především dámské, dekorativní, vlasové a dětské kosmetice, parfémům, a také kosmetice pro muže. Dále společnost nabízí například krmení pro zvířata, produkty zdravé výživy, farmaceutické výrobky a vlasovou galanterii. Velkou část sortimentu drogerie parfumerie ROSSMANN představují výrobky prezentované pod vlastní značkou, které se pyšní zejména výhodným poměrem mezi vysokou kvalitou a příznivou cenou. Mnoho z těchto výrobků je ohodnoceno renomovaným testem ÖKO-test, který je zaměřen na posuzování kvality výrobků. (ROSSMANN, © 2017b)

### **4.2 Privátní značky drogerie parfumerie ROSSMANN, které jsou certifikovány známkou Fairtrade<sup>®</sup>**

Pro společnost ROSSMANN je velmi důležité, jakým způsobem dodavatelé privátních značek podnikají. Dodavatelé se smluvně zavazují dodržovat následující podmínky: bezpečnost práce, zákaz diskriminace, šetrné chování k životnímu prostředí, zákaz dětské práce a trvale udržitelný rozvoj svého podnikání.

V prodejnách ROSSMANN v ČR najdeme 31 privátních značek. (ROSSMANN, © 2017a)

Obrázek 2: Privátní značky společnosti ROSSMANN



Zdroj: Vlastní zpracování

Každá z těchto značek má svůj slogan, který charakterizuje to, na co se výrobky dané značky zaměřují. Například značka Altapharma, která se specializuje na doplňky stravy, má slogan „Krása vychází zevnitř“. Dále mě také zaujal slogan čajů King's Crown, který zní „Kvalita hodna králů a královen“.

Velmi dobrou zprávou je, že privátní značka enerBio ve svém sortimentu nabízí i fair tradové produkty jako například sušenky, čaje (viz obr. 3, str. 27) nebo kávu (viz obr. 4, str. 27). V obchodě jsem jinou značku nabízející výrobky se značkou Fairtrade® nenašla.

Obrázek 3: Čaj enerBio



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 4: Káva enerBio



Zdroj: Vlastní zpracování

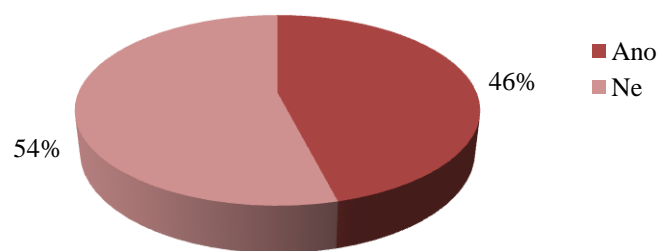
### 4.3 Vyhodnocení výzkumu

Nahodilým výběrem bylo postupně osloveno 202 respondentů. Dotazování probíhalo tváří v tvář, a to v období od 4. 1. do 2. 2. 2017. Samotnému dotazování předcházela pilotní výzkum, kterého se zúčastnilo 10 respondentů. Na základě pilotáže jsem dotazník upravila. Konkrétně u otázky „V jakém kraji bydlíte?“ jsem přidala možnost „v Plzeňském“. Dotazník je přiložen v příloze 1.

#### Otázka č. 1: „Znáte značku Fairtrade®?“

První otázka byla povinná, odpovědělo na ni všech 202 respondentů, 93 z nich (46 %) znalo značku Fairtrade® a zbylých 109 (54 %) se s touto značkou nikdy neseťkalo. Respondenti, kteří neznali značku Fairtrade®, pokračovali otázkou číslo 12.

Graf 1: Znáte značku Fairtrade®?

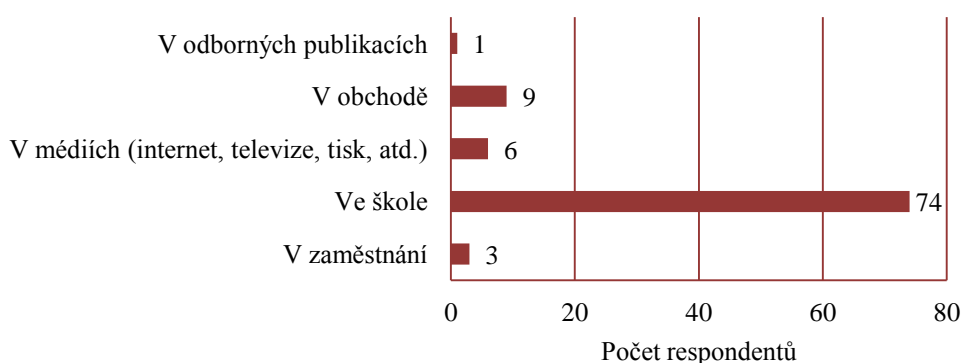


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 2: „Kde jste se poprvé setkali s touto značkou?“ (n=93)

Na tuto otázku odpovědělo 93 respondentů, kteří značku Fairtrade® znají. Celkem 74 respondentů (80 %) se poprvé s touto značkou setkali ve škole, dalších devět (10 %) dotazovaných se s ní poprvé setkala v obchodě. Poté následovala média se šesti respondenty (6 %), zaměstnání se třemi (3 %) a jako poslední možnost odborné publikace označil jen jeden respondent (1 %).

Graf 2: První setkání se značkou Fairtrade®

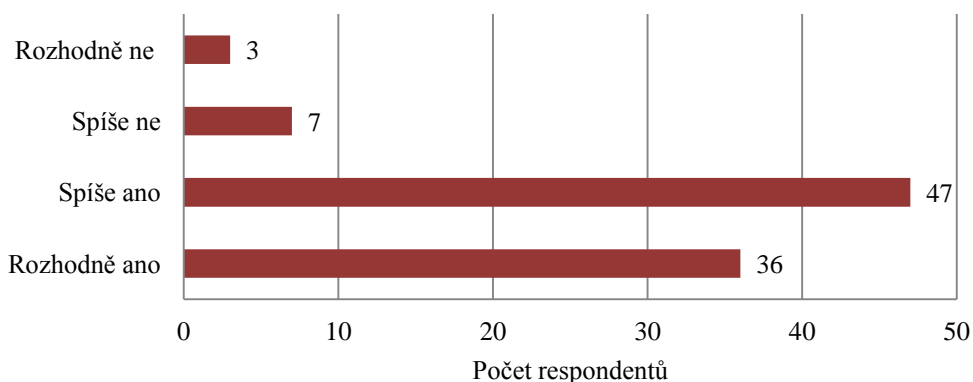


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 3: „Je pro vás značka Fairtrade® důvěryhodná?“ (n=93)

Z odpovědí lze vyčíst, že značka Fairtrade® je pro respondenty vcelku důvěryhodná. Celkem 36 (38 %) respondentů této značce naprosto důvěřuje, dalších 47 (51 %) značce spíše důvěřuje. Naopak pro sedm (8 %) respondentů je značka spíše nedůvěryhodná a pro poslední tři (3 %) je absolutně nedůvěryhodná.

Graf 3: Je pro vás značka Fairtrade® důvěryhodná?

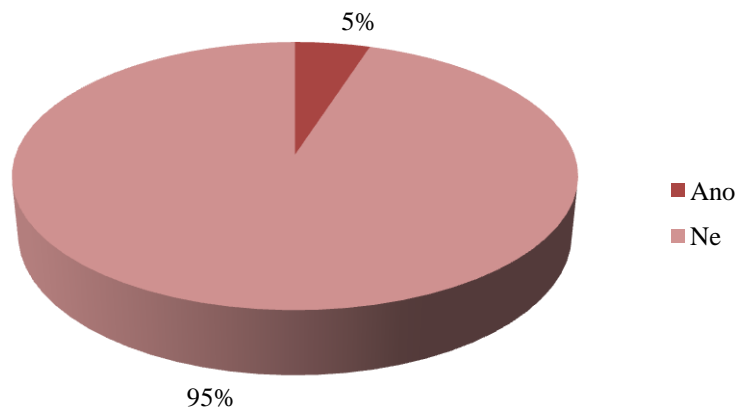


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 4: „Zúčastnili jste se v minulosti akce podporující fair trade?“ (n=93)**

Na tuto otázku odpovědělo celkem 93 respondentů a pouze pět (5 %) z nich se zúčastnilo akce, která podporuje hnutí fair trade. Zbýlých 88 (95 %) v minulosti žádnou podobnou událost nenavštívilo.

Graf 4: Zúčastnili jste se v minulosti akce podporující fair trade?

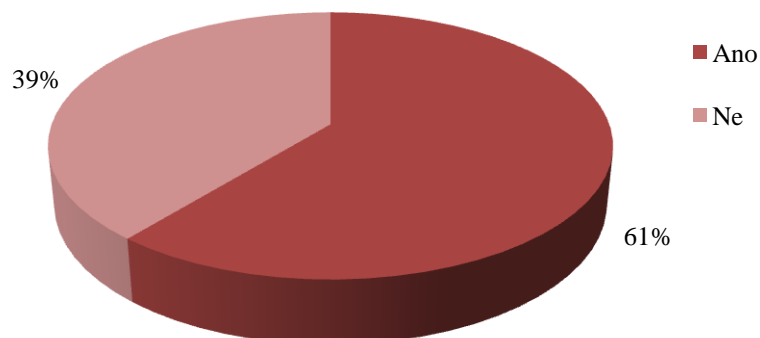


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 5: „Nakupujete fair tradové produkty?“ (n=93)**

Další uzavřenou otázkou bylo zjišťováno, kolik respondentů nakupuje fair tradové produkty. Celkem 57 (61 %) respondentů odpovědělo, že je nakupuje. Ti pokračovali další sekcí otázek, která se týkala samotného nákupu. Ostatní, kteří tyto produkty nenakupují, pokračovali až otázkou č. 12.

Graf 5: Nakupujete fair tradové produkty?

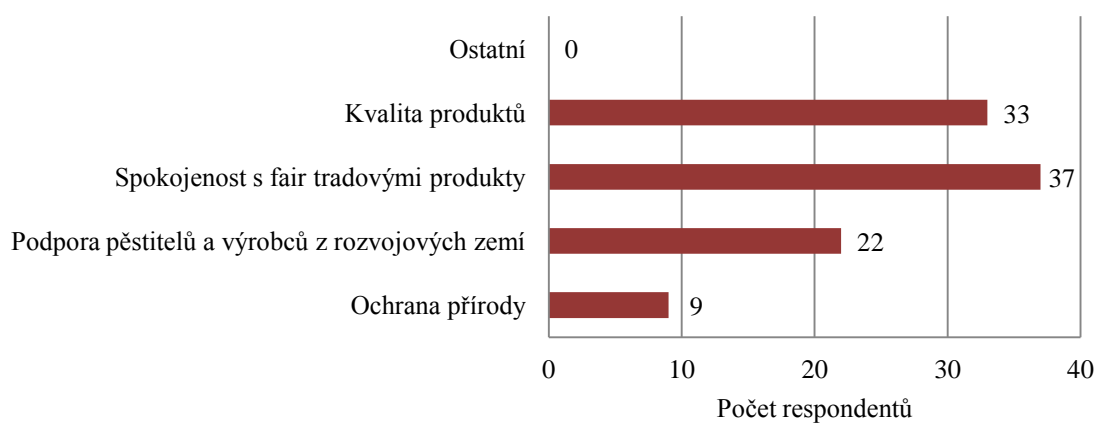


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 6: „Z jakého důvodu nakupujete fair tradové produkty?“ (n=57)

Na tuto otázku bylo možné zaškrtnout i více odpovědí. Nejčastějším důvodem, který vede respondenty k nákupu fair tradových produktů, je spokojenost s těmito výrobky. Tuto odpověď uvedlo 37 (65 %) dotazovaných. Celkem 33 (58 %) respondentů nakupuje fair tradové produkty kvůli jejich kvalitě, dalších 22 (39 %) je nakupuje, aby podpořili pěstitele a výrobce z rozvojových zemí. Jak vyplývá ze zaznamenaných odpovědí, pro spotřebitele je důležitá i ochrana přírody, jelikož tento důvod pro nákup uvedlo devět (16 %) respondentů. Pro případ, že by dotazovaný nevybral žádný z uvedených důvodů, jsem zařadila do výběru i možnost napsat jinou odpověď. Toho ale nikdo nevyužil.

Graf 6: Z jakého důvodu nakupujete fair tradové produkty?

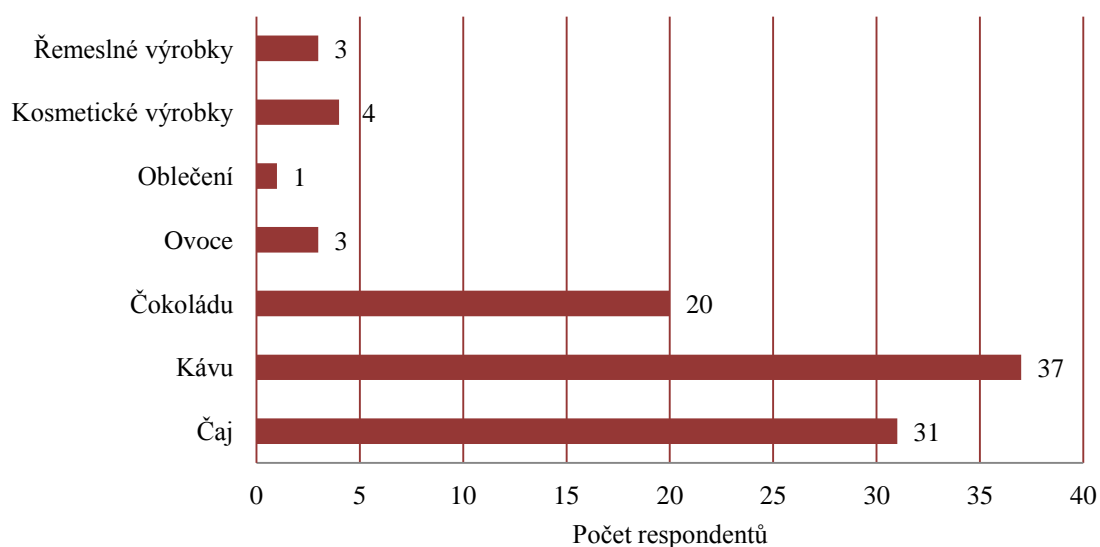


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 7: „Jaké fair tradové výrobky nakupujete?“ (n=57)

U této otázky byla opět možnost zaškrtnout i více odpovědí. Nejvíce nakupovaným fair tradovým produktem je podle výsledků z dotazníku káva, jelikož tuhle odpověď uvedlo celkem 37 (65 %) respondentů. Tuto skutečnost dokazuje i fakt, který uvádí stránka fairtrade.cz, že káva u nás tvoří 61 % z prodejů fair tradových produktů. Dalším oblíbeným fair tradovým produktem je čaj, který nakupuje 31 (54 %) respondentů a čokoláda, kterou nakupuje 20 (35 %) respondentů.

Graf 7: Jaké fair tradové výrobky nakupujete?



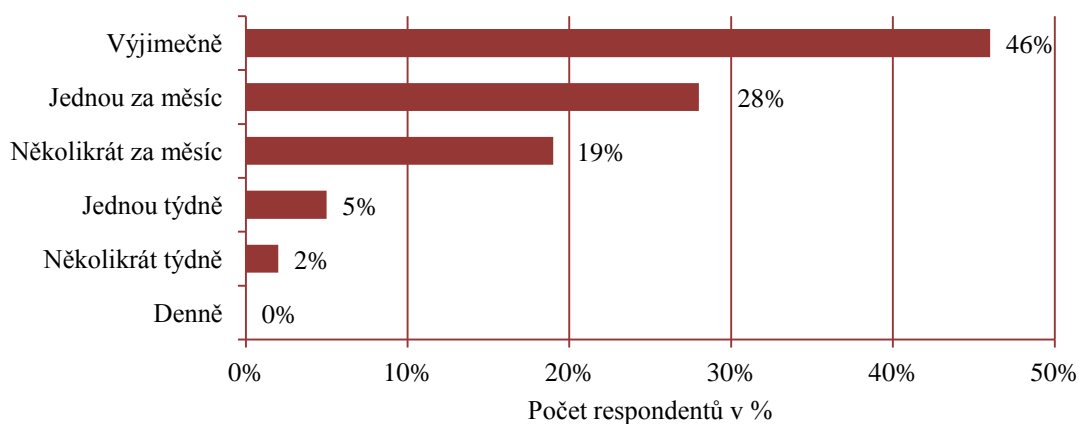
Zdroj: Vlastní zpracování



### Otázka č. 8: „Jak často tyto výrobky nakupujete?“ (n=57)

Značná část respondentů, konkrétně 26 (46 %) z celkového počtu 57, nakupuje fair tradové produkty několikrát za měsíc. Další častou odpovědí bylo výjimečně, což uvedlo 16 (28 %) respondentů. Odpověď jednou za měsíc zaškrtnulo 11 (19 %) respondentů. Ostatní odpovědi jsou poměrně vyrovnané, avšak žádný z respondentů nevedl, že by fair tradové výrobky nakupoval každý den.

Graf 8: Jak často tyto výrobky nakupujete?

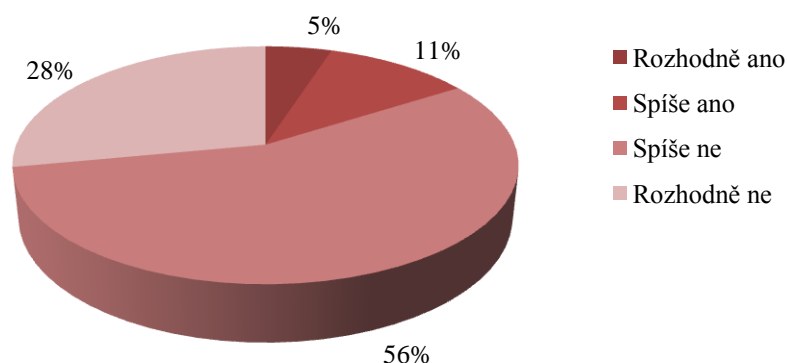


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 9: „Preferujete fair tradové produkty před ostatními?“ (n=57)

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti dávají přednost nákupu fair tradových produktů před ostatními. Z výsledků plyne, že respondenti spíše nepreferují nákup fair tradových produktů, jelikož 32 (56 %) z nich označilo odpověď spíše ne a 16 (28 %) rozhodně ne. Naopak odpovědi rozhodně ano a spíše ano zaškrtl dohromady pouze devět (16 %) dotazovaných.

Graf 9: Preferujete fair tradové produkty před ostatními?

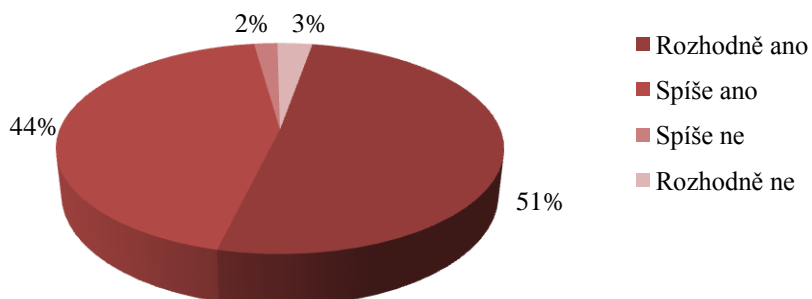


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 10: „Jste s fair tradovými výrobky spokojeni?“ (n=57)

Z výsledků je jasně vidět, že téměř všech 57 respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, je s fair tradovými výrobky spokojeno, jelikož 51 % (29) z nich je rozhodně spokojeno a 44 % (25) spíše spokojeno. Pouze 2 % (1) respondentů je spíše nespokojeno a poslední 3 % (2) nejsou s fairtradovými výrobky spokojena vůbec.

Graf 10: Jste s fair tradovými výrobky spokojeni?

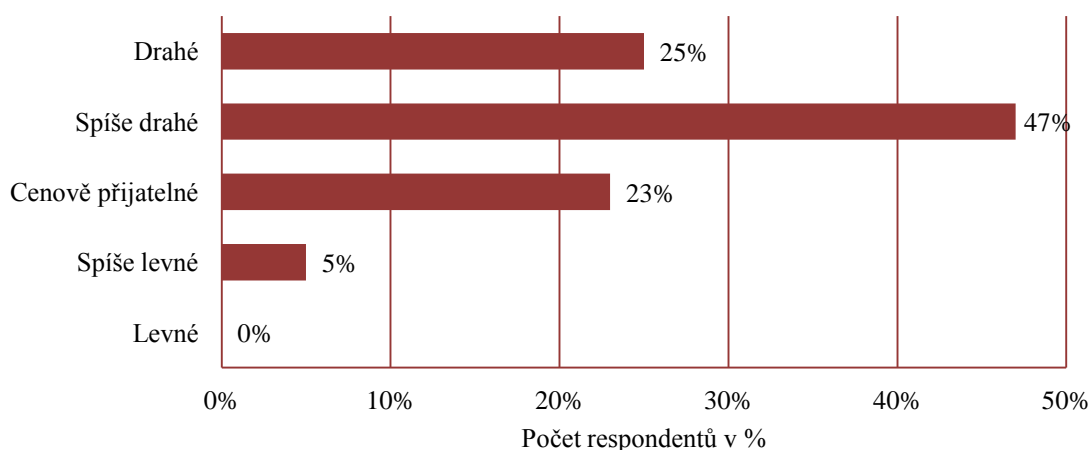


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 11: „Shledáváte fair tradové výrobky jako“ (n=57)

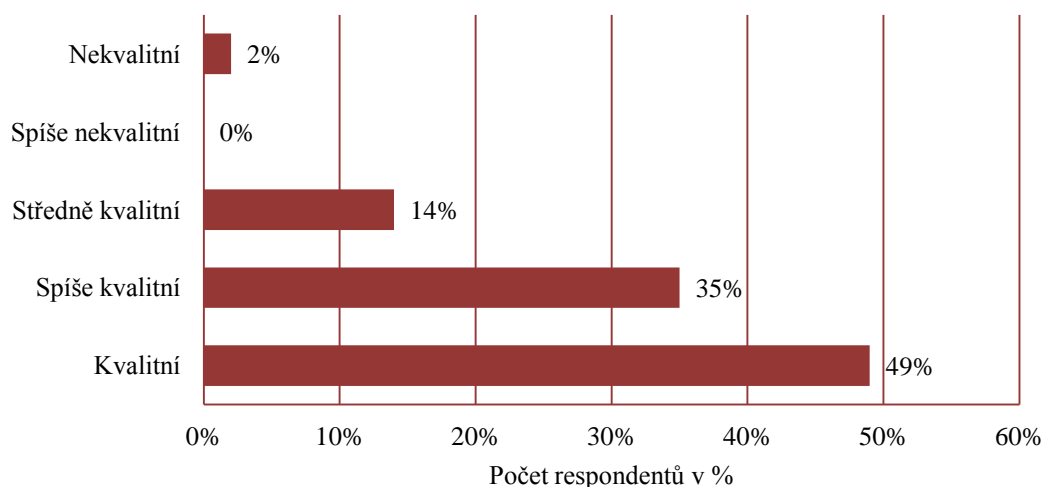
U této otázky respondenti hodnotili kvalitu a cenu fair tradových výrobků na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala vysokou kvalitu / nízkou cenu a 5 nízkou kvalitu / vysokou cenu. Z výsledků, které jsou znázorněny v grafech 11 a 12 (viz str. 36), lze vyčíst, že respondenti považují fair tradové výrobky za kvalitní, protože pouze jeden (2 %) z nich je označil číslem 5, což znamená, že je shledává jako velmi nekvalitní. Naopak celkem 28 (49 %) respondentů shledává fair tradové výrobky jako velmi kvalitní a 20 (35 %) jako spíše kvalitní. Zbýlých osm (14 %) označilo číslo 3, tedy neutrální odpověď. Co se týče ceny, tak pro 27 (47 %) respondentů spíše vysoká, pro 14 (25 %) velmi vysoká, pro 13 (23 %) normální a pro poslední tři (5 %) spíše nízká. Nikdo z respondentů neoznačil číslo 1, tedy velmi nízkou cenu.

Graf 11: Shledáváte fair tradové výrobky jako



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12: Shledáváte fair tradové výrobky jako



Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 12: „Co si vybavíte, když se řekne fair trade?“ (n=202)

Tato otázka byla otevřená, to znamená, že každý mohl napsat to, co ho napadlo. Nejčastěji se objevovaly odpovědi typu „férový obchod“ a „spravedlivý obchod“ či podobné výrazy, které měly stejný význam, tedy překlad pojmu fair trade.

Některým respondentům se při vyslovení pojmu fair trade vybaví:

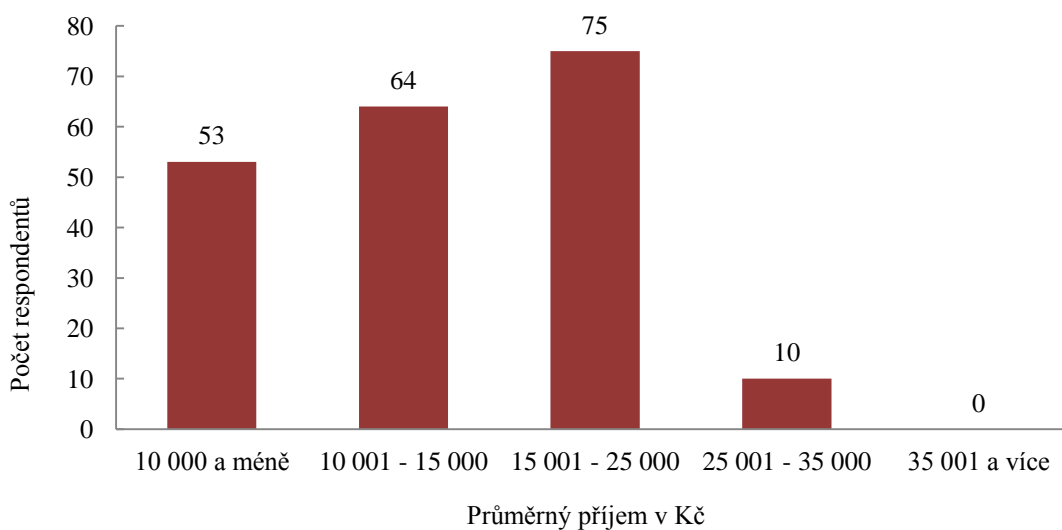
- podpora rozvojových zemí,
- zákaz dětské práce,
- poctivost,
- kvalita potravin,
- ochranná známka,
- káva, čaj, kakao, banány,
- ochrana životního prostředí.

Především studenti si s tímto pojmem spojují automaty s fair tradovou kávou, čajem nebo kakaem. Respondenti, kteří neznali značku Fairtrade<sup>®</sup>, často odpovídali, že se jim nic nevybavuje anebo že neví, co si pod tímto pojmem představit. Velmi úsměvná byla také odpověď „možná něco leteckého“.

### Otázka č. 13: „Jaký je váš průměrný příjem?“ (n=202)

Jedna z nepříjemných otázek zjišťovala průměrný příjem respondenta. Z celkem oslovených 202 respondentů byl v této otázce patrně nejvyšší počet respondentů s měsíčním příjmem 15 000 – 25 000 Kč, a to 75 (37 %). Následoval příjem 10 001 – 15 000 Kč, což uvedlo 65 (32 %) respondentů, a odpověď 10 000 Kč a méně označena 52 (26 %) respondenty. Celkem 10 (5 %) jich má průměrný příjem v rozmezí 25 000 – 35 000 Kč. Nikdo z respondentů nevydělává více než 35 001 Kč.

Graf 13: Jaký je váš průměrný příjem?

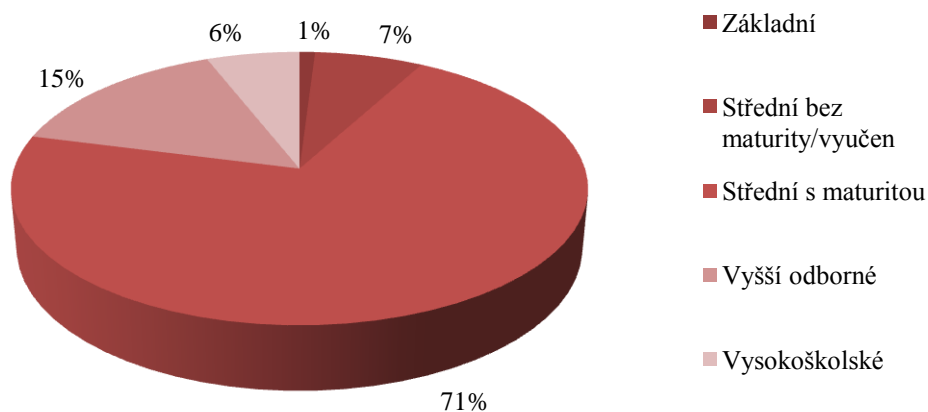


Zdroj: Vlastní zpracování

#### Otázka č. 14: „Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“ (n=202)

Tato otázka ukazuje přehled nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Celkem jich 145 (71 %) vystudovalo střední školu s maturitou, 30 (15 %) vyšší odbornou školu, 14 (7 %) střední školu bez maturity / učňovský obor, 12 (6 %) vysokoškolské vzdělání a 2 (1 %) měli základní vzdělání.

Graf 14: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

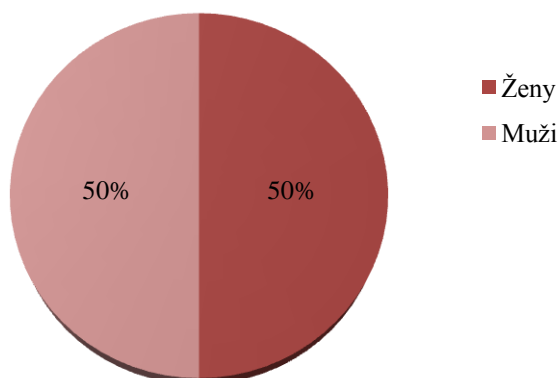


Zdroj: Vlastní zpracování

#### Otázka č. 15: „Pohlaví“ (n=202)

Snaha byla oslovit stejný počet žen i mužů, aby výsledky byly co nejvíce efektivní, což se podařilo. Z celkového počtu 202 respondentů se zapojilo do výzkumu 101 (50 %) žen a 101 (50 %) mužů.

Graf 15: Pohlaví

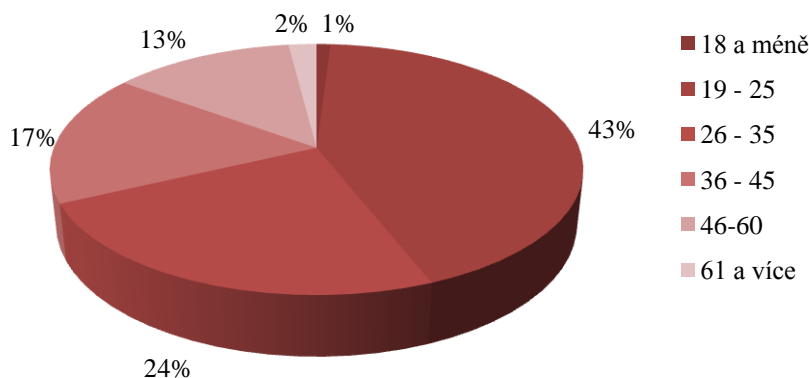


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 16: „Věk“ (n=202)

Nejvíce respondentů, a to 87 (43 %), bylo z věkové skupiny 19–25 let. Z kategorie 26–35 jich bylo celkem 49 (24 %), z věkové skupiny 36–45 bylo 34 (17 %) respondentů a ve věku 46–60 jich bylo 26 (13 %). Poslední dvě kategorie byly zastoupeny velmi malým počtem respondentů.

Graf 16: Věk

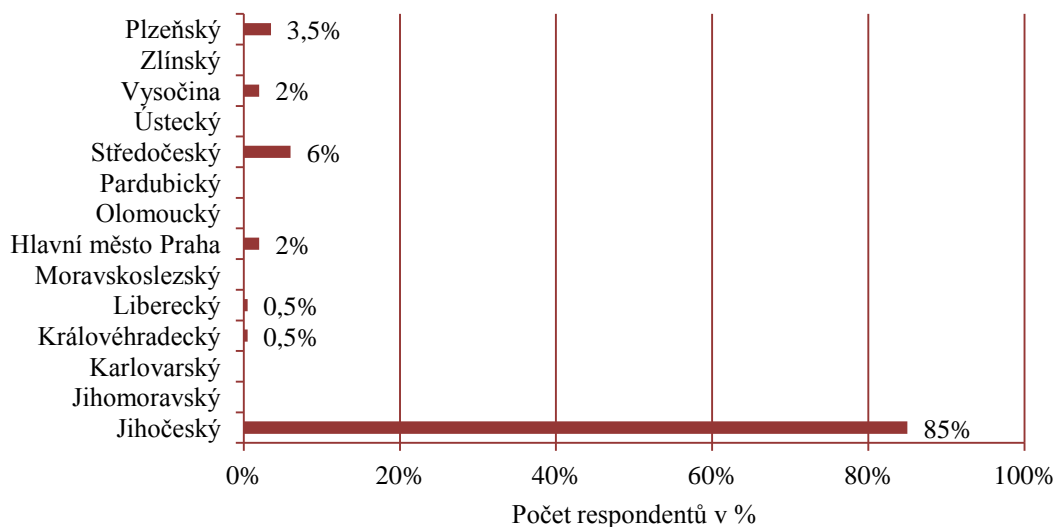


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 17: „V jakém kraji bydlíte?“ (n=202)

Vzhledem ke skutečnosti, že výzkum probíhal v Jihočeském kraji, mají ostatní kraje velmi malé nebo vůbec žádné zastoupení. Největší vzorek dotazníku tedy tvoří respondenti z Jihočeského kraje, konkrétně 172 (85 %) respondentů.

Graf 17: V jakém kraji bydlíte?



Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.3.1 Vyhodnocení hypotéz

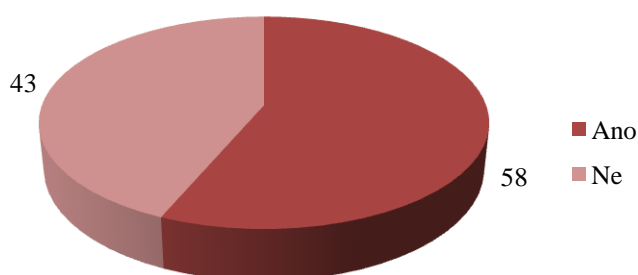
#### **Hypotéza č. 1.: Alespoň 70 % respondentů zná značku Fairtrade®.**

Na základě výsledků z dotazníků byla tato hypotéza vyvrácena. Jak je patrné z grafu 1 (viz str. 28), z celkového počtu 202 respondentů zná značku Fairtrade® jen 46 % z nich. Z tohoto zjištění lze vyvodit, že informovanost o této značce je nedostačující.

#### **Hypotéza č. 2.: Ženy mají vyšší povědomí o značce Fairtrade® než muži.**

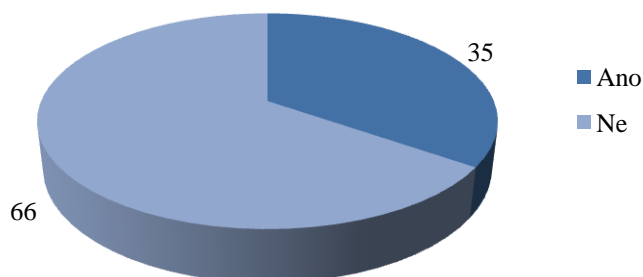
Vzhledem k tomu, že byl osloven stejný počet žen i mužů, lze tuto hypotézu lépe vyhodnotit. Na základě níže uvedených grafů, lze hypotézu potvrdit. Z celkového počtu 101 žen, jich zná značku Fairtrade® 57 (56 %), zbylých 44 (44 %) se s touto značkou nikdy nesetkalo. Jak již bylo řečeno, výzkumu se zúčastnilo též 101 mužů a pouze 35 (35 %) z nich zná značku Fairtrade®

Graf 18: Znalost značky Fairtrade® - ženy



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 19: Znalost značky Fairtrade® - muži



Zdroj: Vlastní zpracování



**Hypotéza č. 3.: Alespoň 80 % z respondentů, kteří znají značku Fairtrade<sup>®</sup>, nakupuje fair tradové produkty.**

Tato hypotéza byla vyvrácena na základě výsledků z výzkumu. Značku Fairtrade<sup>®</sup> zná z 202 respondentů 93 (46 %), ale graf 5 (viz str. 30) nám ukazuje, že pouze 57 (61 %) respondentů nakupuje fair tradové produkty.

#### 4.3.2 Vzájemný vztah mezi otázkami

V této části jsem se rozhodla porovnat dvě vybrané otázky, jež se týkají vnímání značky Fairtrade<sup>®</sup> mezi spotřebiteli z různých věkových kategorií. Výsledky z tohoto porovnání využiji při zpracování návrhů na zlepšení situace.

#### **Znalost značky Fairtrade<sup>®</sup> v závislosti na věku respondentů**

Z níže uvedené tabulky 1 je patrné, že značku Fairtrade<sup>®</sup> zná nejvíce respondentů z věkové skupiny 19–25 let, a to celkem 78 %. Naopak z věkové kategorie 61 a více nezná tuto značku nikdo. V ostatních věkových skupinách je počet respondentů, kteří znají značku Fairtrade<sup>®</sup>, menší než 40 %.

Tabulka 1: Znalost značky Fairtrade<sup>®</sup> v závislosti na věku

Věk	Znáte značku Fairtrade <sup>®</sup> ?	
	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>
<b>18 a méně</b>	33%	67%
<b>19–25</b>	78%	22%
<b>26–35</b>	38%	62%
<b>36–45</b>	14%	86%
<b>46–60</b>	4%	96%
<b>61 a více</b>	0%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

## Nakupování fair tradových produktů v závislosti na věku respondenta

Z tabulky 2 je patrné, že fair tradové produkty nakupují nejvíce respondenti ve věkovém rozmezí 19–25 let, a to celkem 53 %. Následuje 19 % respondentů ve věku 26–35 let. Je nutné uvést i to, že žádný respondent z věkové kategorie 18 a méně nebo 61 a více nenakupuje fair tradové produkty.

Tabulka 2: Nakupování fair tradových produktů v závislosti na věku

Věk	Nakupujete fair tradové produkty?	
	Ano	Ne
<b>18 a méně</b>	0%	100%
<b>19–25</b>	53%	47%
<b>26–35</b>	19%	81%
<b>36–45</b>	3%	97%
<b>46–60</b>	4%	96%
<b>61 a více</b>	0%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.3.3 Vyhodnocení analýzy nabídky privátních značek společnosti ROSSMANN, které jsou certifikovány známkou Fairtrade®

V této kapitole se věnuji vyhodnocení analýzy, která se uskutečnila v drogerii parfumerii ROSSMANN v Českých Budějovicích. Prodejny ROSSMANN nabízejí celkem 31 privátních značek, což je podle mého názoru velmi vysoké číslo. Pod privátními značkami najdeme širokou škálu sortimentu, jako například kosmetické výrobky určené pro ženy, muže i děti, farmaceutické výrobky, hygienické potřeby nebo produkty zdravé výživy. Co se týče ceny těchto výrobků, je mnohdy nižší než cena výrobků jiných značek. To dokazuje i obrázek 5 (viz str. 43), na kterém lze vidět, že privátní značka Altapharma nabízí náplastí na rány za necelých 28 Kč, kdežto značka Cosmos nabízí stejný počet náplastí za necelých 40 Kč.

Velmi mě překvapilo, že pouze privátní značka enerBio ve svém sortimentu nabízí fair tradové potraviny. Těchto výrobků je však v prodejně málo, což si myslím, že je škoda. Důležité je také zmínit, že je velmi těžké v prodejně najít výrobky se značkou Fairtrade®. To dokazuje i skutečnost, že sami zaměstnanci obchodu mi nedokázali odpovědět na otázku, zda v jejich nabídce najdu takto označené produkty. V tomto případě si mys-

lím, že by bylo vhodné uspořádat speciální školení pro zaměstnance, které by se věnovalo problematice férového obchodu.

Obrázek 5: Porovnání cen náplastí na rány



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4 Návrhy a doporučení

Po provedení marketingového výzkumu a vyhodnocení všech skutečností získaných od respondentů, je důležité zhodnotit celkovou situaci a navrhnout opatření. Výsledky z dotazníku nám říkají, že značku Fairtrade<sup>®</sup> zná 46 % respondentů. A právě tyto respondenti vnímají značku Fairtrade<sup>®</sup> a celkově hnutí fair trade velmi dobře. Je však důležité si uvědomit, že jsou mezi námi i tací, kteří se s myšlenkou férového obchodu nikdy neseťkali.

Mé první návrhy směřují k obchodním řetězcům, v jejichž nabídce najdeme fair tradové výrobky. Z mého pohledu by bylo dobré, aby fair tradové produkty byly umístěny na frekventovaná místa v obchodě, například u pečiva či u pokladen. Zároveň bych před tyto regály umístila informační tabule se základními informacemi o hnutí fair trade. Další možností je využít promo stánek, kde by každý zákazník mohl ochutnat vybrané fair tradové potraviny. Klíčové je upoutat pozornost zákazníka a přimět ho nakoupit zboží. Přínosné by rovněž mohlo být, kdyby obchodní řetězce nahradily část nynějších nákupních tašek jinými, na kterých by z jedné strany byla například fotografie pěstitelů z rozvojových zemí nebo logo značky Fairtrade<sup>®</sup>. Na druhou stranu tašky by bylo podle

mého názoru dobré umístit krátký text související s hlavní myšlenkou hnutí fair trade. Jednou z dalších možností je dávat lidem za každý nákup fair tradových produktů samolepku a po nasbírání určitého počtu těchto samolepek je odměnit malým dárkem. To vše by mohlo mít za následek zvýšení povědomí o konceptu fair trade a zároveň i zvýšení zájmu o nákup těchto produktů. Samozřejmě je velmi důležité brát v úvahu, jaké náklady by musely řetězce na tyto formy propagace vynaložit.

Velmi dobrou zprávou je, že mezi respondenty do 26 let je značka Fairtrade® poměrně známá. I přes to jsem se v této věkové kategorii setkala s respondenty, kteří o konceptu spravedlivého obchodu nikdy neslyšeli. Proto další doporučení směřuji ke školám. Podle mého názoru by bylo vhodné, aby se více škol zapojilo do kampaně s názvem Fairtradová škola. Zvýšila by se tak informovanost o hnutí fair trade nejen mezi studenty, ale možná i mezi jejich rodiči. Kromě toho mohou školy dát najevo svou společenskou odpovědnost například tím, že by se některé vyučovací hodiny věnovaly problematice fair trade a dalším globálním tématům.

Z dotazníku též vyplývá, že mnoho respondentů nenakupuje fair tradové produkty, což může být způsobeno tím, že je vnímají jako drahé. Tato skutečnost může být zapříčiněna nedostatkem informací týkající se dané problematiky. Je velmi pravděpodobné, že by lidé cenu těchto výrobků přijali lépe, pokud by se o celém konceptu fair trade dozvěděli více. Například prostřednictvím přednášek dostupných pro širokou veřejnost, kde by návštěvníci získali cenné informace na toto téma a měli také možnost zakoupit vybrané fair tradové produkty. Velký přínos by také mohla mít propagace prostřednictvím letáků či prospektů.

## 5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jakým způsobem lidé vnímají značku Fairtrade<sup>®</sup> a jak k ní v rámci svých nákupů přistupují. To znamenalo zhodnotit, jaké mají lidé povědomí o této značce a očekávání s ní spojená. Dalším důležitým úkolem, souvisejícím s kvantitativním výzkumem, bylo formulovat návrhy a doporučení, které by mohly přispět ke zlepšení situace ohledně vnímání značky Fairtrade<sup>®</sup>. Dílčím cílem práce bylo vyhodnotit analýzu nabídky privátních značek společnosti ROSSMANN, které jsou certifikovány známkou Fairtrade<sup>®</sup>.

Stěžejní pro celou bakalářskou práci byla praktická část zaměřená na kvantitativní výzkum, konkrétně na dotazník, který obsahoval celkem 17 otázek. Samotné dotazování probíhalo tváří v tvář a zúčastnilo se ho 202 respondentů. Dotazníky byly vyhodnoceny pomocí počítačového programu Microsoft Excel.

Jedním z hlavních poznatků plynoucích z výzkumu je fakt, že spotřebitelé nemají dostatečné povědomí o značce Fairtrade<sup>®</sup> a celkovém konceptu spravedlivého obchodu. Přes 54 % respondentů se s touto značkou nikdy nesetkalo. Pro 90 % respondentů, kteří koncept spravedlivého obchodu znají, je značka Fairtrade<sup>®</sup> důvěryhodná, ale jen 60 % z nich nakupuje produkty s tímto označením. Tito respondenti je shledávají jako kvalitní, ale drahé. Bohužel se nedá říci, že by fair tradové produkty upřednostňovali před jinými. Nejčastějším důvodem, který vede dotazované k nákupu, je spokojenost s těmito produkty.

Jak vyplývá z analýzy nabídky privátních značek společnosti ROSSMANN, které jsou certifikovány známkou Fairtrade<sup>®</sup>, tak pouze privátní značka enerBio ve svém sortimentu nabízí fair tradové produkty. Mezi ně patří například sušenky, čaje (viz obr. 3, str. 27) nebo káva (viz obr. 4, str. 27).

Dílčím cílem práce bylo vyvrátit nebo potvrdit stanované hypotézy. Podařilo se mi potvrdit jen jednu hypotézu, a to, že ženy mají větší povědomí o značce Fairtrade<sup>®</sup> než muži. Hypotézy související se znalostí značky a nákupem produktů potvrzeny nebyly.

V další části bakalářské práce jsou formulovány návrhy a doporučení. Můj první návrh jsem směřovala k obchodním řetězcům. Snažila jsem se pro ně vymyslet co nejefektivnější formu propagace, jako například stánky s možností ochutnávky. Ve svém dalším návrhu jsem se zaměřila na školy. Myslím si, že by se mělo co nejvíce škol zapojit do

kampaně s názvem Fairtradová škola a seznamovat tak studenty s celou problematikou fair trade. Ne nadarmo se totiž říká, že mladí lidé jsou naše budoucnost.

## I. Summary

This work analyses how consumers perceive the brand Fairtrade<sup>®</sup>. The main objective is to find out the information referring to customer's perception and satisfaction with the quality and price. Fair trade is a social movement which aims improve environmental and labour standards. It concerned with the exports of raw material and goods from developing countries to developed countries. There are a number of organizations around the world that are involved with fair trade. Fair trade organizations are engaged actively in supporting producers, awareness raising and in campaigning for change in the rules and practice of conventional international trade.

The theoretical part is focused on the role and function of the brand, to explain the principles of fair trade and marginally marketing research. For its preparation there were used the information from professional books and the internet resources.

Then the analysis of supply of private brand ROSSMANN is described in the practical part. The greatest emphasis is placed on quantitative research in the form of personal interviews. It contains 17 questions, which are closed, open and half-closed. The data obtained from the questionnaire are evaluated using program Microsoft Excel. The research found out that only 46 % of respondents know brand Fairtrade<sup>®</sup>. Therefore the work concludes with suggestions which improve the current situation of the Fairtrade<sup>®</sup> brand perception.

**Key words:** brand; brand perception; marketing research; fair trade

## II. Seznam použitých zdrojů

- Avasarikar, D. P. & Chordiya, S. B. (2007). *Marketing research*. Pune, India: Nirali Prakashan.
- Granville, B. & Dine, J. (2012). *The Processes and Practices of Fair Trade: Trust, Ethics and Governance*. Abington, Oxon: Routledge.
- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha, Czechia: Karolinum.
- Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha, Czechia: C. H. Beck.
- Karlíček, M., et. al. (2013). *Základy marketingu*. Praha, Czechia: Grada.
- Keller, K. L. (2007a). *Marketing Management*. 12th ed. Praha, Czechia: Grada.
- Keller, K. L. (2007b). *Strategické řízení značky*. Praha, Czechia: Grada.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Czechia: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Czechia: Grada.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4th ed. Praha, Czechia: Grada.
- Malý, J. (2002). *Obchod s nehmotnými statky: patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. Praha, Czechia: C. H. Beck.
- Mulačová, V., Mulač, P., et. al. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha, Czechia: Grada.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Czechia: Grada.
- Petro, J. (2013). *Problematická slova v angličtině: anglicko-český slovník*. Jindřichův Hradec, Czechia: HALLOENGLISH.cz.
- Riezebos, R., Riezebos, H. J., Kist, B., & Koostra, G. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Harlow, UK: Financial Times Prentice Hall.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně*. 2nd ed. Praha, Czechia: Grada.



Šmajš, J., Binka, B. & Rolný, I. (2012). *Etika, ekonomika, příroda*. Praha, Czechia: Grada.

Štědroň, B., Poláček, J., Vinopal, J., Stříteský, V., Hlaváč, L., Preněk, T. & Ryšavá, M. (2011). *Mezinárodní marketing a informační technologie*. Praha, Czechia: Wolters Kluwer.

Urban, L. (2011). *Sociologie trochu jinak*. 2nd ed. Praha, Czechia: Grada.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2nd ed. Praha, Czechia: Grada.

Vysekalová, J., et. al. (2011). *Chování zákazníka*. Praha, Czechia: Grada.

Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. 4th ed. Praha, Czechia: Grada.

Wong, V., Kotler, P., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 4th ed. Praha, Česko: Grada Publishing.

### **Internetové zdroje:**

Asociace pro Fairtrade. (2004). *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice*. [Brochure] Retrieved from [http://aa.ecn.cz/img\\_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura\\_fair\\_trade.pdf](http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf).

Crossroads' Global Hand. (© 2016). *Fairtrade Labelling Organisations International (FLO)*. [Website]. Retrieved from [http://www.globalhand.org/en/browse/fair\\_trade/all/organisation/27812](http://www.globalhand.org/en/browse/fair_trade/all/organisation/27812).

European Fair Trade Association. (© 2015). *European Fair Trade Association*. [Website]. Retrieved from <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>.

Fair trade. (n. d.). *Jaký je rozdíl mezi fair trade a Fairtrade*. [Website]. Retrieved from <http://www.fairtrade.cz/>.

Fairtrade Česko. (2015). *Manuál na použití certifikační známky FAIRTRADE*. [Brochure]. Retrieved from [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/manual\\_fairtrade\\_12\\_2015.25eb.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/manual_fairtrade_12_2015.25eb.pdf)

Fairtrade Česko a Slovensko. (© 2016a). *Co je fair trade*. [Website]. Retrieved from <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>.

Fairtrade Česko a Slovensko. (© 2016b). *Plné znění 10 principů fair trade podle WTO*. [Website]. Retrieved from <http://www.fairtrade-cesko.cz/fair-trade/principy/plne-zneni>.

Fairtrade Česko a Slovensko (© 2017). *Historie fair trade*. [Website]. Retrieved from <http://www.fairtrade-cesko.cz/o-nas/historie>.

Fairtrade International. (© 2017). *The FAIRTRADE mark*. [Website]. Retrieved from: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks/fairtrade-mark.html>

*FAIRTRADE - ochranná známka, majitel Fairtrade Labelling Organizations International e.V. handelnd unter FLO: Základní údaje ochranné známky*. (2009). [Website]. Retrieved from <http://oz.kurzy.cz/fairtrade-labelling-organizations-international-ev-handelnd/fairtrade-pz9426172o.htm>.

Fairtradová města. (© 2011). *O kampani*. [Website]. Retrieved from [http://www.fairtradovamesta.cz/o\\_kampani/o\\_kampani](http://www.fairtradovamesta.cz/o_kampani/o_kampani).

Férová snídanež. (n. d.). *Férová snídanež?*. [Website]. Retrieved from <http://www.ferovasnidane.cz/ferova-snidane>.

Obchůdek jednoho světa. (2016). *Vznik a vývoj Fair Trade ve světě*. [Website]. Retrieved from <http://www.jedensvet.org/news/vznik-a-vyvoj-fair-trade-ve-svete/>.

OneWorld. (n. d.). *NEWS! Network of European Worldshops*. [Website]. Retrieved from <http://www.oneworld.at/start.asp?ID=4669>.

RetailNews. (2015). *Prodej fairtradových výrobků v Česku stoupl o 17%*. [Website]. Retrieved from <http://retailnews.cz/2015/07/14/prodej-fairtradovych-vyrobku-v-cesku-stoupl-o-17>.

ROSSMANN. (© 2017a). *Naše značky*. [Website]. Retrieved from <http://www.rossmann.cz/nase-znacky/>

ROSSMANN. (© 2017b). *O společnosti*. [Website]. Retrieved from <http://www.rossmann.cz/o-nas/>.

World fair trade organization. (© 2014). *About us*. [Website]. Retrieved from <http://wfto.com/about-us>

### III. Seznam grafů, tabulek a obrázků

Graf 1: Znáte značku Fairtrade®?	28
Graf 2: První setkání se značkou Fairtrade®	29
Graf 3: Je pro vás značka Fairtrade® důvěryhodná?	29
Graf 4: Zúčastnili jste se v minulosti akce podporující fair trade?	30
Graf 5: Nakupujete fair tradové produkty?	30
Graf 6: Z jakého důvodu nakupujete fair tradové produkty?	31
Graf 7: Jaké fair tradové výrobky nakupujete?	32
Graf 8: Jak často tyto výrobky nakupujete?	33
Graf 9: Preferujete fair tradové produkty před ostatními?	34
Graf 10: Jste s fair tradovými výrobky spokojeni?	34
Graf 11: Shledáváte fair tradové výrobky jako	35
Graf 12: Shledáváte fair tradové výrobky jako	36
Graf 13: Jaký je váš průměrný příjem?	37
Graf 14: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	38
Graf 15: Pohlaví	38
Graf 16: Věk	39
Graf 17: V jakém kraji bydlíte?	39
Graf 18: Znalost značky Fairtrade® - ženy	40
Graf 19: Znalost značky Fairtrade® - muži	40
Tabulka 1: Znalost značky Fairtrade® v závislosti na věku	41
Tabulka 2: Nakupování fair tradových produktů v závislosti na věku	42
Obrázek 1: Ochranná známka Fairtrade®	19
Obrázek 2: Privátní značky společnosti ROSSMANN	26
Obrázek 3: Čaj enerBio	27
Obrázek 4: Káva enerBio	27
Obrázek 5: Porovnání cen náplastí na rány	43

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

## V. Přílohy

### Příloha 1: Dotazník

#### Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Daniela Šmehlíková a jsem studentkou 3. ročníku oboru Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tímto bych vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který je nezbytný pro vypracování mé bakalářské práce na téma „Vnímání Fairtradové značky mezi spotřebiteli“.

Cílem dotazníku je zjistit, jak spotřebitelé značku vnímají a jak k ní přistupují. Dotazník je zcela anonymní a výsledky z něj budou použity jen pro účely mé bakalářské práce. Předem děkuju za Váš čas a spolupráci.

**1. Znáte značku *Fairtrade*<sup>®</sup>?** (Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 13)

- Ano
- Ne

**2. Kde jste se poprvé setkali s touto značkou?**

- v zaměstnání
- ve škole
- v médiích (internet, televize, tisk atd.)
- v obchodě
- v odborných publikacích
- jinde (*prosím, uveďte kde*) .....

**3. Je pro vás značka *Fairtrade*<sup>®</sup> důvěryhodná?**

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

**4. Zúčastnili jste se v minulosti akce podporující fair trade?**

- Ano
- Ne

**5. Nakupujete fair tradové produkty? (Pokud ne, přejděte prosím na otázku 12)**

- Ano
- Ne

**6. Z jakého důvodu nakupujete fair tradové produkty?**

- Ochrana přírody
- Podpora pěstitelů a výrobců z rozvojových zemí
- Spokojenost s fair tradovými produkty
- Kvalita produktů
- Z jiného důvodu (*prosím, uveďte z jakého*) .....

**7. Jaké fair tradové výrobky nakupujete?**

- Čaj
- Kávu
- Čokoládu
- Ovoce
- Oblečení
- Kosmetiku
- Řemeslné produkty (nábytek, dekorativní předměty, hudební nástroje,...)
- Jiné (*prosím uveďte které*) .....

**8. Jak často tyto výrobky nakupujete?**

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc
- Výjimečně

**9. Preferujete fair tradové produkty před ostatními?**

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

**10. Jste s fair tradovými výrobky spokojeni?**

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

**11. Shledáváte fair tradové výrobky jako** *(zhodnoťte na stupnici od 1 do 5)*

levné	1	2	3	4	5	drahé
kvalitní	1	2	3	4	5	nekvalitní

**12. Co si vybavíte, když se řekne fair trade?**

.....

**13. Jaký je váš průměrný příjem?**

- 10 000 a méně
- 10 001 – 15 000
- 15 001 – 25 000
- 25 001 – 35 000
- 35 001 – 45 000
- 45 001 a více

**14. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- základní
- střední bez maturity/ vyučen
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**15. Pohlaví**

- žena
- muž

## 16. Věk

- 18 a méně
- 19 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 60
- 61 a víc

## 17. V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský