

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

Bakalářská práce

Povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské  
univerzity v Českých Budějovicích

Vypracoval: Tomáš Vačkář  
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun, Ph.D.  
České Budějovice 2023

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tomáš VAČKÁŘ  
Osobní číslo: E20381  
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management  
Téma práce: Povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích  
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je identifikace znalostí v oblasti spravedlivého obchodování a vytvoření návrhů ke zvýšení povědomí o Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

#### Metodický postup:

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

#### Rámcová osnova:

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

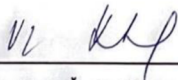
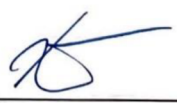
Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran  
Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

#### Seznam doporučené literatury:

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

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

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2022  
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2023

   
JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentka: 19 (19)  
doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová děkanka  
Ing. Roman Švec, Ph.D. vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2022

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

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

V Českých Budějovicích

-----

Tomáš Vačkář



## **Poděkování**

Rád bych chtěl touto cestou poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Šalamounovi, Ph.D. za vedení, cenné rady a připomínky, které mi velmi pomohly při psaní této bakalářské práce. Rád bych chtěl rovněž poděkovat respondentům, kteří se zúčastnili mého výzkumu, jelikož bez nich by nebylo možné práci dokončit.

## Obsah

1	Úvod.....	8
2	Teoretická část .....	9
2.1	Definice Fairtradu .....	9
2.2	Historie a současnost Fairtradu .....	10
2.2.1	Historie Fairtradu v České republice .....	11
2.3	Fair Trade vs. Fairtrade .....	11
2.4	Standardy Fairtradu .....	11
2.4.1	Sociální rozvoj .....	11
2.4.2	Hospodářský rozvoj .....	12
2.4.3	Rozvoj životního prostředí.....	12
2.5	Základní principy Fairtradu.....	12
2.6	Projekty podporující Fairtrade .....	14
2.6.1	Fairtradová města.....	14
2.6.2	Fairtradové školy .....	15
2.6.3	Fairtradové církve a náboženské společnosti.....	15
2.7	Mezinárodní a národní organizace pro Fair Trade .....	16
2.7.1	Fairtrade International.....	16
2.7.2	World Fair Trade Organization.....	16
2.7.3	European Fair Trade Association .....	17
2.7.4	Fairtrade Česko a Slovensko.....	17
2.8	Fairtradové produkty .....	17
2.9	Marketingový výzkum .....	17
2.9.1	Definice marketingového výzkumu.....	17
2.9.2	Proces marketingového výzkumu.....	18
2.9.3	Kvantitativní a kvalitativní výzkum .....	18
3	Cíle a metodika .....	20

3.1	Cíle bakalářské práce .....	20
3.2	Metodika bakalářské práce.....	20
4	Praktická část .....	22
4.1	Představení Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.....	22
4.2	Dotazníkové šetření.....	23
4.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	23
4.4	Vyhodnocení hypotéz.....	38
4.5	Vzájemné porovnání vyhodnocených otázek.....	39
4.6	Návrh a doporučení řešení .....	43
5	Závěr .....	45
I	Summary .....	47
II	Seznam použité literatury .....	48
III	Seznam použitých zkratk .....	50
IV	Seznam grafů a tabulek.....	51
V	Seznam příloh .....	53
VI	Přílohy.....	54

## 1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Hlavním cílem je identifikace znalostí a povědomí o Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci, následné vytvoření návrhů ke zvýšení povědomí o něm.

Fairtrade je způsob obchodního partnerství, který usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Usiluje o změnu postavení drobných zemědělců a dělníků, kteří jsou nejvíce vytlačováni z globálního obchodního systému. Fairtradové organizace toho dosahují tím, že stanovili základní certifikační pravidla pro své členy. Jedná se o minimální výkupní ceny nezávislé na výkupních cenách na světových trzích, Fairtradové prémie, nezákonnou dětskou práci, dlouhodobé obchodní vztahy a ochranu životního prostředí skrze udržitelné způsoby hospodaření.

Teoretická část se věnuje definováním základní terminologie a historie Fairtrade, přes samotné počátky po novodobou historii a rozvoj této značky ve Světě i v České republice. Dále se tato část zabývá cíli a principy Fairtrade, organizacemi podporující Fairtrade a samotnými produkty, které značka zaštiťuje. Následně jsou zde popsány metody marketingového výzkumu, který je následně využit v druhé části bakalářské práce.

Následně se praktická část zabývá studií dat a výsledků získaných pomocí sběru dat mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Je zde využit kvantitativní výzkum ve formě dotazníku, rozeslaný mezi všechny potencionální respondenty pomocí hromadného e-mailu. V závěru této části jsou navrženy možné způsoby ke zvýšení povědomí o Fairtradu.

Při volbě tématu bakalářské práce pro mne byl rozhodující fakt, že jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, která je Fairtradovou fakultou. Tohoto statusu dosáhla v dubnu roku 2013 jako první na území České republiky i ve střední Evropě a mě velmi zajímalo, jak problematiku Fairtradu vnímají její zaměstnanci a studenti.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Definice Fairtradu

Pojem Fair Trade nemá obecně uznávaný český výraz, avšak překládá se jako „spravedlivý obchod“ nebo také „rovnoprávný obchod“. Fairtrade je popisován jako obchodní partnerství, které klade důraz na sociální a ekologický rozměr obchodu a výroby s cílem napomoci udržitelnému rozvoji především v zemích Afriky, Latinské Ameriky, jižní a jihovýchodní Asie. (Hesková, 2012)

Jednou z definic je: „*Fairtrade je obchod založený na partnerství. Fairtrade je certifikace zboží, které splňuje určité sociální, ekonomické a ekologické standardy. Smyslem této certifikace je poskytnout pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu (zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky) možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek.*“ (Fairtrade Česko a Slovensko, 2022)

Fairtrade International (2022) uvádí, že Fairtrade mění způsob fungování obchodu prostřednictvím lepších cen, důstojných pracovních podmínek a spravedlivějších dohod pro zemědělce a pracovníky v rozvojových zemích. Také umožňuje zemědělcům a pracovníkům mít větší kontrolu nad svým životem a rozhodnout se, jak investovat do své budoucnosti.

„*Fair trade je alternativní obchodní a certifikační systém, který má nejen 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 apod.).*“ (Doležalová, 2021, s. 10)

Můžeme si položit otázku, co je tedy v obchodě spravedlivé, kdo to říká a proč bychom mu měli věřit? Existuje jednoduchý test, jehož výsledky získáme při položení si dvou jednoduchých otázek: Kdo z toho má prospěch a kdo je za to odpovědný? V případě ortodoxního „volného obchodu“ je odpověď na první otázku jasná, jsou to již bohatí a mocní, a to je jinými slovy zjevně nespravedlivé. Odpověď na druhou otázku je ještě jednodušší: nikdo. Nespravedlivý obchod je smrtelným nepřítelem demokratické odpovědnosti, která se mu staví do cesty. Ve „spravedlivém obchodě“ jde především o to, aby se znovu prosadila lidská kontrola nad mechanismem, který tvrdí, že je v nejlepším zájmu všech, ale už se ani neobtěžuje to dokazovat. (Ransom, c2001)

## 2.2 Historie a současnost Fairtradu

První zmínky o „spravedlivém obchodě“ nesahají tak daleko do historie, začaly se objevovat v 19. století v souvislosti se vznikem a rozšiřováním družstev. Vlastníci a spotřebitelé se takto sjednocovali s cílem vyloučení zprostředkovatelů a prostředníků, posílení vztahů mezi spotřebitelem a výrobcem a přiblížení významu výrobce z dané oblasti. (Hesková, 2012)

*„Myšlenka spravedlivého obchodu není nová. Do své současné podoby se vyvinula s procesem globalizace. Od sedmdesátých let pracovaly humanitární organizace a jejich partneři s řemeslníky v rozvojových zemích, aby v západních zemích uspokojili poptávku po etnických výrobcích do domácností a dárkových předmětech.“* (Ransom, 2011, s. 22)

Následně hnutí podporující země jako Nikaragua začala rozvíjet obchod s tradičními komoditami jako je káva, aby zvyšovala povědomí o problémech rozvojových zemí a získala potřebné finanční prostředky.

Velmi důležitým krokem bylo zavádění certifikace výrobků s ochrannou známkou Fairtrade®, která má za cíl odlišovat výrobky ze „spravedlivého obchodu“ od konvenčních produktů. Taková první ochranná známka a certifikační organizace vznikla roku 1988 v Nizozemsku pod názvem Max Havellar. Následující rok vznikaly po vzoru této organizace další jako TransFair, Fair Trade Foundation a mnohé další. Až v roce 2004 představuje organizace International Federation for Alternative Trade značku Fairtrade, tak jak ji známe dnes. (Hesková, 2012)

V současné době je koncept Fairtradu považován za součást udržitelného rozvoje. Kvůli své podstatě se nemůže stavět proti globalizaci ekonomiky, protože je sám o sobě určitou formou mezinárodního obchodu. Tento princip spravedlivého obchodu nabízí alternativu v pojetí globalizace, a to takovou, která zohledňuje nejen ekonomický růst, ale také společenský vývoj a respekt k životnímu prostředí. (Doležalová, 2021)

Dnes je tato etapa rozvoje Fairtrade označována jako „třetí vlna“, kdy jde o rozvoj „spravedlivého obchodu“ jako soukromé podnikatelské aktivity. Jedná se především o rozšíření prodeje produktů v supermarketech, hypermarketech retailových řetězců s novou strategií, formou privátních značek v sortimentu produktů Fairtradu. Příkladem řetězce je Lidl a hypermarkety Carrefour, nacházející se převážně v sousedním Polsku. (Hesková, 2012)

Dále Fairtrade International (2022) ve svých statistikách publikuje poslední známá data k roku 2020, kde uvádí, že je zde 1 772 368 farmářů z Fairtrade organizace malých výrobců a 178 795 pracovníků na fairtradových plantážích. Nejvíce z nich se vyskytuje v Africe a ve středním východě a zbývající jsou v Latinské Americe, Asii a v Pacifiku. Tato data v průběhu let neustále rostou a lze očekávat, že tomu tak bude i nadále.

### 2.2.1 Historie Fairtradu v České republice

Mezi první organizace, zajímající se o Fairtrade v České republice, se řadí charitativní občůdek Jeden svět, který se tomu začal věnovat v polovině devadesátých let. V roce 2003 vzniká Společnost pro Fair Trade a začíná se mu věnovat i Ekumenická akademie. (Doležalová, 2021)

O rok později, v roce 2004, zde začala působit tehdy Asociace pro fair trade, nyní již známá jako Fairtrade Česko a Slovensko. Jedná se o nevládní neziskovou organizaci sdružující organizace a fyzické osoby, které se zabývají podporou myšlenky fair trade. Společnost je součástí Fairtrade International jako člen fairtradových marketingových organizací, dále je také členem World Fair Trade Organization a v České republice je od roku 2010 členem Českého fóra pro rozvojovou spolupráci. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2022)

### 2.3 Fair Trade vs. Fairtrade

Je velmi důležité vnímat, jak se daný pojem píše. Výraz psaný zvlášť označuje „férové“ obchodní praktiky v obecné rovině, avšak Fairtrade psaný dohromady se pak vztahuje konkrétně k certifikačnímu systému garantovanému Fairtrade International. (Doležalová, 2021)

### 2.4 Standardy Fairtradu

Organizace Fairtrade International (2022) uvádí, že standardy Fairtradu zajišťují spravedlivější obchodní podmínky mezi zemědělci a kupujícími, chrání práva pracovníků a poskytují výrobcům rámec pro budování prosperujících farem a organizací. Tyto standardy se člení do tří následujících skupin:

#### 2.4.1 Sociální rozvoj

Standardy Fairtrade vyžadují pro drobné výrobce organizační strukturu, která jim umožní skutečně uvést výrobek na trh. Všichni členové dané organizace musí mít přístup k demokratickým rozhodovacím procesům a v co největší míře se podílet na činnosti

organizace. Dále organizace musí být pro své členy zřízena transparentním způsobem a nesmí diskriminovat žádného konkrétního člena nebo sociální skupinu.

V této oblasti standardy Fairtrade vyžadují, aby společnost svým pracovníkům přinášela sociální práva a jistoty. Mezi základní prvky patří: možnosti školení, nediskriminační postupy při zaměstnávání, zákaz dětské a nucené práce, přístup k procesům kolektivního vyjednávání a svoboda sdružování pracovní síly, pracovní podmínky přesahující minimální zákonné požadavky, odpovídající podmínky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a dostatečné zázemí pro pracovníky. (Fairtrade International, 2022)

#### 2.4.2 Hospodářský rozvoj

U veškerých produktů vyžadují standardy Fairtrade, aby kupující platil producentům Fairtradovou minimální cenu a popřípadě i Fairtradovou prémii v podobě peněz, které mohou producenti nebo pracovníci na plantážích investovat do zlepšení kvality svého života. Tyto peníze jsou určeny na zlepšení situace pracovníků, zemědělců a místních komunit v oblasti zdraví, vzdělání, životního prostředí, hospodářství a mnoha dalších oblastech. Zemědělci a pracovníci si sami rozhodují o tom, kde Fairtradové prémie využijí. Na druhou stranu Fairtradová minimální cena má za cíl pomoci pokrýt náklady na udržitelnou produkci.

Tyto standardy také vyžadují, aby odběratelé poskytovali finanční zálohy na smlouvy, když o ně producenti požádají. To má za cíl pomoci zemědělcům a pracovníkům, aby získali přístup ke kapitálu a překonali finanční překážku v jejich rozvoji. (Fairtrade International, 2022)

#### 2.4.3 Rozvoj životního prostředí

Standardy Fairtrade také zahrnují požadavky na ekologicky šetrné zemědělské postupy, ve kterých se jedná především o minimalizaci a bezpečné používání chemických látek v zemědělství, správné a bezpečné nakládání s odpady, udržování úrodnosti půdy a vodních zdrojů a nepoužívání organismů s geneticky změněným materiálem.

Avšak standardy nevyžadují certifikaci ekologického zemědělství, ale tato ekologická produkce je podporována a odměňována vyššími cenami. (Fairtrade International, 2022)

### 2.5 Základní principy Fairtradu

V této kapitole jsou uvedeny základní principy, kterými se Fairtrade řídí dle Špačkové, Chmelaře, Začalové a Lukešové (2006). Mezi ně patří následujících 7 principů:



## Férová cena

Tou se rozumí cena, kterou výrobci za Fairtradové výrobky získávají a s ní musí pokrýt náklady ekologicky a sociálně šetrné výroby a zajistit výrobcům důstojné živobytí. Dále také odběratelé výrobcům poskytují možnost čerpat úvěr nebo zálohy na uzavřené smlouvy předem. K této ceně se připočítává Fairtradová prémie, která slouží k financování rozvojových projektů v místě výroby. Tento příplatek se však nerozděluje mezi jednotlivé pěstitele a výrobce, ale putuje do společného fondu a o jeho využití rozhodují všichni členové družstva.

## Obchodní partnerství

Fairtrade usiluje o dlouhodobé a ustálené partnerské obchodní vztahy mezi dovozci a výrobci, kteří jsou v přímém kontaktu. Fairtradové organizace často podporují programy producentů skupin zaměřené na rozvoj jejich obchodních a technických znalostí a dovedností.

## Dobré pracovní podmínky pro zaměstnance

Podniky musejí splňovat minimální sociální a zdravotní standardy dané národními zákony a konvencemi Mezinárodní organizace práce. Mezi ně patří právo svobodně se sdružovat, právo na kolektivní vyjednávání, právo na odpovídající mzdu, zákaz nucené a dětské práce. Dále podnik musí svým zaměstnancům poskytovat mzdu, která pokryje základní životní potřeby. Velký důraz je zde kladen na bezpečnost práce a je vyloučena diskriminace z rasových, etnických, genderových a náboženských důvodů.

## Kvalitní a ekologicky šetrné výrobky

Výroba Fairtradových produktů probíhá za sociálně i environmentálně udržitelných podmínek. Kvalita jednotlivých výrobků odpovídá standardům na spotřebitelských trzích Evropské unie i Spojených států. Jsou zde vyloučeny geneticky modifikované výrobky a jsou podporováni výrobci, kteří jsou v postupném přechodu k ekologicky příznivým výrobním, zpracovatelským a pěstitelským technikám a metodám dle uznávaných standardů.

## Kontrola a transparentnost

Na všech úrovních obchodního řetězce je dodržování pravidel neustále monitorováno, a to zástupci zaměstnanců a výrobců, nevládními organizacemi a odbory. Tyto kontroly jsou ke zvýšení důvěryhodnosti pro spotřebitele, ale také pomáhají výrobcům dosáhnout

určité úrovni v oblasti kvality výrobků, řízení podniku nebo družstva a získání obchodních dovedností. Vůči spotřebitelům i výrobcům je prosazen otevřený přístup k informacím. Tato transparentnost se týká informací o producentech, dodavatelích, místu původu, procesu výroby, financích i výsledcích kontrolní činnosti.

Možnost volby

Každý pěstitel, výrobce, řemeslník v rozvojových zemích i spotřebitelé po celém světě mají svobodné rozhodnutí, zda se zapojí do Fairtradového systému. Avšak rozsah Fairtradu určují především spotřebitelé, jelikož čím více se takových výrobků prodá, tím více výrobců se do Fairtradu připojí.

Důraz na informace

Důležitou a nezbytnou součástí spravedlivého obchodu je poskytování informací. Fairtradové organizace a jejich partneři informují spotřebitele především o situaci výrobců a pěstitelů, jednotlivých družstvech a podnicích.

## 2.6 Projekty podporující Fairtrade

Spolu s Fairtradem existuje mnoho projektů k jeho podpoře, které mu pomáhají k rozšíření povědomí mezi lidmi ve společnosti. Jedná se především o Fairtradová města, školy, církve a úřady a dále také například o Férové snídane. (NaZemi, 2023) V následující kapitole budou některé z nich podrobněji představeny.

### 2.6.1 Fairtradová města

Projekt se do České republiky dostal z Velké Británie, kdy v dubnu roku 2000 vyhlásil Garstang svou komunitu za první Fairtrade město ve světě. Následně bylo definováno pět základních kritérií, které musí města a jiné veřejné instituce splňovat, aby získali tento status. (Doležalová, 2021)

Dále Doležalová (2021) definuje potřebná kritéria, mezi která patří:

- vytvoření řídicí skupiny, která má za účel podporu fair tradu v daném subjektu;
- město musí oficiálně podporovat fair trade, k čemuž se zavázalo ve svých strategických dokumentech;
- v místních obchodech a kavárnách jsou dostupné Fairtradové produkty a výrobky;
- fair trade podporují místní organizace, mezi které se řadí například školy, církve, úřady a knihovny;
- místní mediální subjekty informují o fair tradu.

Česká republika se k této kampani přidala v lednu roku 2011 díky spolupráci nevládních organizací Fairtrade Česko a Slovensko, NaZemi a Ekumenické akademii. Mezi první Fairtradová města se zařadili Litoměřice a Vsetín a následně se přidávali další. Jediným koordinátorem v dnešní době je Fairtrade Česko a Slovensko, který spolupracuje s již zmíněnými organizacemi NaZemi a Ekumenickou akademií. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2022)

### 2.6.2 Fairtradové školy

*„Fairtradové školy jsou součástí kampaně Fairtradová města – mezinárodní iniciativy označování míst, kde je podporován fair trade. Cílem kampaně je osvěta v oblasti fair trade a podpora prodeje fairtradových produktů v daném místě. Prvními dvěma Fairtradovými školami v České republice se staly Masarykova ZŠ, Litoměřice a SŠ a JŠ Volyně.“* (Fairtradové školy, 2022)

Status Fairtradová škola mohou získat školy na všech úrovních vzdělávacího systému. Tím dávají najevo svou společenskou odpovědnost a zájem o globální rozvojové vzdělávání. Tento projekt lze vnímat více strategičtěji oproti jiným projektům na podporu fair tradu, jelikož zde neprobíhá pouze výuka. Dochází zde k setkávání dětí a mladých lidí, kteří spolu tráví spoustu času. Školy tak mají lepší příležitost vzdělávat své studenty příkladem a ukázat jim témata z výuky v praxi, vést je k odpovědné spotřebě a k vědomí globálních souvislostí. (Doležalová, 2021)

Stejně jako Fairtradová města, tak i školy musí splnit pět následujících kritérií pro získání svého statusu Fairtradové školy:

- vytvoření řídicí skupiny za účelem podpory fair trade na škole;
- škola musí oficiálně podporovat fair trade;
- jsou zde dostupné Fairtradové produkty;
- ve svých vzdělávacích osnovách jsou zařazeny globální rozvojová témata;
- škola pořádá akce na podporu fair tradu a veřejně je medializuje.

(Fairtradové školy, 2022)

### 2.6.3 Fairtradové církve a náboženské společnosti

Kampaně Fairtradové církve a náboženské společnosti také spadají do mezinárodní iniciativy Fairtradová města. Díky podpoře fair tradu mohou církve a náboženské společnosti pokračovat ve své dlouhodobé tradici, kdy bojují za spravedlivější svět. Využívání Fairtradových výrobků církvemi a náboženskými společnostmi má velký vliv

na životy producentů a stav životního prostředí v rozvojových zemích. Je to účinný nástroj k boji proti chudobě a ke zlepšení pracovních podmínek v rozvojových zemích. (Fairtradová města, 2022)

Taktéž jako u předešlých kampaní musí jednotlivé sbory, náboženské obce nebo farnosti splnit pět následujících základních podmínek k získání statusu Fairtradové církve:

- minimálně jedna osoba v organizaci je odpovědná za podporu fair tradu;
- sbor oficiálně podporuje fair trade;
- sbor využívá pro svou spotřebu Fairtradové produkty;
- členové sboru jsou o fair tradu informováni;
- sbor pořádá pro širší veřejnost akce na podporu fair tradu.

(Doležalová, 2021)

Jako první tento status v České republice obdrželo 5 sborů Českobratrské církve evangelické z Hradiště na Chrudimsku, Jablonce nad Nisou, Nového Města na Moravě, Zlína a Proseče u Skutče na Chrudimsku. Dále získal také certifikát Fairtradového církevního zařízení i dům sv. Antonína v Moravských Budějovicích. (Fairtradová města, 2022)

## 2.7 Mezinárodní a národní organizace pro Fair Trade

### 2.7.1 Fairtrade International

Organizace Fairtrade International, jinak také známá jako Fairtrade Labelling Organization International, je neziskovým sdružením, které sdružuje 22 členských organizací. Z toho se jedná o tři sítě výrobců a 19 národních organizací Fairtrade, kterým koordinuje jejich činnosti. Organizace usiluje o rovnoměrnější sdílení výhod obchodu prostřednictvím norem, certifikace, podpory výrobců, programů a propagace. Vlastní značku Fairtrade, registrovanou ochrannou známku Fairtrade®, která se objevuje na více než 30 000 výrobcích. (Fairtrade International, 2022)

### 2.7.2 World Fair Trade Organization

Světová organizace pro Fair Trade (WFTO) je celosvětová síť organizací, která zastupuje dodavatelský řetězec Fairtradu. Členství v této organizaci poskytuje organizacím „spravedlivého obchodu“ mnoho výhod, jako je třeba důvěryhodnost a identitu prostřednictvím mezinárodního systému záruk, místo pro vzdělání a nástroje a školení pro zvýšení přístupu na trh. Také je domovem spravedlivých obchodníků, ať už se jedná o výrobce, obchodníky, vývozce, dovozce, velkoobchodníky a maloobchodníky,

kteří prokazují 100% závazek k Fairtradu a uplatňují 10 požadovaných zásad ve svém dodavatelském řetězci. WFTO působí ve více než 70 zemích v 5 regionech a má zvolené globální a regionální rady. (About WFTO, 2022)

### 2.7.3 European Fair Trade Association

Asociace EFTA je sdružení jedenácti největších evropských Fairtradových dovozců z následujících zemí: Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Itálie, Nizozemí, Španělsko, Švýcarsko a Velká Británie. Cílem této asociace je podporovat své členské organizace v jejich práci a povzbuzovat je ke spolupráci a koordinaci. Dále usnadňuje výměnu informací a vytváření propojených sítí, také vytváří podmínky pro rozdělení pracovních sil a mnohé další. Pod názvem „Fairdata“ udržuje databázi dodavatelů EFTA. (Hesková, 2012)

### 2.7.4 Fairtrade Česko a Slovensko

V České republice sdružuje nevládní organizace a obchodníky zabývající se Fairtradem nezisková nevládní organizace Fairtrade Česko a Slovensko, která se původně nazývala Asociace pro fair trade. Mezi její členy se řadí maloobchodníci, velkoobchodníci, dovozci a propagátoři. Asociace představuje marketingového zástupce certifikace Fairtrade v ČR, která povoluje používání ochranné známky na českém trhu. (Ransom, 2011)

## 2.8 Fairtradové produkty

Jak uvádí Hesková (2012, s. 72) ve své publikaci: „*Sortiment výrobků zahrnuje kávu, čaj, kakao, čokoládu a další cukrovinky, třtinový cukr, banány, sušené ovoce, ořechy, ovocné šťávy, med, rýži, žvýkačky a další potraviny.*“ a mezi další produkty patří dle organizace Fairtrade Česko a Slovensko (2022) obiloviny, koření, bavlna i řezané květiny.

## 2.9 Marketingový výzkum

Dále se práce zabývá marketingovým výzkumem, procesy, které obsahuje a jeho členěním. Jedná se o poslední téma teoretické části, které je nezbytně nutné pro pokračování té praktické.

### 2.9.1 Definice marketingového výzkumu

„*Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.*“ (Kotler, 2007, s. 406)

Carl McDaniel, Jr. a Roger Gates (2013, s. 4) ve své publikaci uvádí, že mají raději jinou definici: „*Marketingový výzkum je plánování, shromažďování a analýza údajů důležitých pro marketingové rozhodování a sdělování výsledků této analýzy managementu.*“

### 2.9.2 Proces marketingového výzkumu

Podle Kozla a kolektivu (2006) je marketingový výzkum jedinečný, jelikož je vždy ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů.

I přes jedinečnost každého výzkumu se vždy jeho proces skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy a etapu realizace, kdy každá etapa se skládá z několika fází, které se mění dle konkrétního výzkumu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Jednotlivé fáze na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. Pokud však nebudeme na jejich vzájemnou souvislost pamatovat, lze se dostat do potíží, v důsledku nedostatku financí nebo faktů. Přípravná etapa v sobě zahrnuje následující kroky: definování problému a cíle, orientační analýzu situace a plán výzkumného projektu. Naopak realizační etapa se skládá z následujících fází: sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýza údajů, interpretace výsledků výzkumu a závěrečná zpráva a její prezentace. (Kozel & kolektiv, 2006)

### 2.9.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Hlavní odlišnost kvantitativního a kvalitativního výzkumu je v jejich základním zaměření, přesněji řečeno v charakteru jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum se ptá na frekvenci (četnost) otázkou „kolik?“ naopak kvalitativní výzkum zajímají důvody a motivace, na které se ptá otázkou „proč?“. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

#### Kvantitativní výzkum

Tento typ se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu, a především sleduje minulost a současnost, avšak budoucnost pouze výjimečně. Jeho účelem je získat měřitelná číselná data, která je nutné pro případ spolehlivosti získávat od velkých souborů respondentů. Údaje jsou získávány především formálním dotazováním, pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

#### Kvalitativní výzkum

Tento typ pátrá po příčinách a důvodech, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Většina takto zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí

spotřebitele a jeho základ se nachází v psychologii, ke které potřebujeme často odbornou pomoc specialistů nebo psychologickou přípravu tazatelů. Jeho účelem je zjištění motivů, mínění a postojů vedoucích k určitému chování. Je zde pracováno spíše s menším vzorkem respondentů pomocí skupinových rozhovorů, doplněných různými projektivními technikami nebo individuálními hloubkovými rozhovory. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

### 3 Cíle a metodika

#### 3.1 Cíle bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace znalostí a povědomí o Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Dílčím cílem je vytvoření návrhů ke zvýšení informovanosti o Fairtrade na akademické půdě.

#### **Hypotézy:**

Minimálně 2/3 respondentů ví, co pojem Fairtrade znamená.

Alespoň 70 % respondentů, kteří se s pojmem Fairtrade setkali, ví, že Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity je Fairtradová fakulta.

Více než 75 % respondentů, kteří vědí o prodejních místech na akademické půdě Jihočeské univerzity, je spokojeno s jejich nabídkou Fairtradových produktů.

Alespoň 50 % respondentů, kteří se již setkali s pojmem Fairtrade, preferuje při koupi Fairtradové výrobky před těmi komerčními.

#### 3.2 Metodika bakalářské práce

Vypracování bakalářské práce je rozděleno do následujících bodů:

1. studium odborné literatury,
2. zpracování literární rešerše,
3. vymezení cílů a určení metodiky práce,
4. vytvoření dotazníku a sběr dat,
5. analýza a syntéza sebraných dat a poznatků,
6. návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků a informací.

První krok byl zaměřen na studium odborné literatury, z kterého byla vypracována literární rešerše. Nejvíce se autor zabýval Fairtradem, jako takovým, jeho historií, standardy a principy. Dále byly studovány související projekty, které napomáhají k rozšíření povědomí o něm a organizace, které se Fairtradem zabývají. V závěru této části byla studována problematika procesu marketingového výzkumu, bez kterého by nebylo možné zpracovat následující kroky a jeho rozdělení.



V druhém kroku byly stanoveny cíle a vytvořena metodika práce. Následně autor sestavil kvantitativní výzkum a věnoval se sběru dat pomocí dotazování, které bylo zpracováno pomocí webového nástroje Google Forms. Nejprve byla provedena pilotáž mezi 15 respondenty a vytvořený dotazník byl poupraven dle připomínek a následně byl rozeslán mezi zkoumané subjekty pomocí hromadného e-mailu, kterými jsou všichni zaměstnanci a studenti Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, v únoru roku 2023. Přesněji sběr dat probíhal mezi daty 09.02.2023 a 20.02.2023. Dotazník obsahoval celkem 17 dílčích otázek, ke kterým se všichni respondenti nemuseli dostat kvůli diverzifikaci odpovědí a celkově ho vyplnilo 207 respondentů. Avšak některé odpovědi nebyly vhodné pro výzkum a mohly by zkreslovat konečné výsledky a z tohoto důvodu byly 3 vyplněné dotazníky vyřazeny. Tahal a kolektiv (2022, s. 65) uvádí ve své publikaci, že *„dotazník patří v marketingovém výzkumu mezi často používané nástroje pro sběr dat“*, kdy respondenti výzkumu sdělují své názory a postoje odpovídáním na otázky v dotazníku.

Třetí krok obsahoval analýzu a následnou syntézu výsledků a poznatků pomocí kontingenčních tabulek a grafů, které byly ze získaných dat vytvořeny v Microsoft Excelu.

V závěru práce probíhalo vyhodnocení dat a vztahová analýza, která vedla k navržení a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků, které by mohly vést ke zvýšení povědomí o Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

## 4 Praktická část

### 4.1 Představení Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity

Ekonomická fakulta je jednou z osmi fakult Jihočeské univerzity, kterou je veřejná vysoká škola se sídlem v Českých Budějovicích. Ta nabízí studium ve více než 230 bakalářských, magisterských a doktorských programech a také poskytuje pro širokou veřejnost kurzy a programy celoživotního vzdělávání. (Jihočeská univerzita, 2022)

Ekonomická fakulta se řadí mezi mladší fakulty, kdy vznikla roku 2007 a pokračovala v tradici ekonomického vysokoškolského vzdělávání v Českých Budějovicích. To zaznamenalo svůj vzestup v 60. letech minulého století. Ekonomická fakulta se může pyšnit několika úspěchy, kdy se řadí na přední pozice v porovnání s ostatními regionálními ekonomickými vysokými školami v oblastech vědy a výzkumu. Také fakulta dlouhodobě vykazuje velké uplatnění svých absolventů na trhu práce, a dokonce byla i roku 2021 zařazena mezi 5 nejlepších ekonomických fakult v České republice. (Ekonomická fakulta, 2022)

Ohledně vztahu fakulty a Fairtrade je to tak, že Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích je první Fairtradovou fakultou v České republice, kterou se stala 22. dubna 2013. Zapojila se tak do projektu Fairtradových škol jako pátá instituce. (Fairtradové školy, 2022)

Celé to začalo na konci dubna roku 2012 vznikem řídicí skupiny „Jsme fér“, která se věnovala tématu Fairtrade. O pár měsíců poté podepsal tehdejší děkan Ekonomické fakulty doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D. strategický dokument Deklarace podpory Fair Trade. (Ekonomická fakulta, 2022) Aby tento status mohla fakulta získat, musela splňovat pět důležitých kritérií, které byly popsány v předchozí části. Řadí se mezi ně například dostupnost Fairtradových produktů na škole, vyučování globálních rozvojových témat a pořádání akcí na podporu Fairtrade s usilováním o medializaci. (Fairtradové školy, 2022) Nyní jsou Fairtradové produkty dostupné ve snackových a nápojových automatech, které se nachází v budovách A a F Ekonomické fakulty ve studentských místnostech. Fakulta také pořádá pravidelně Férové snídaně, které se konají vždy na Světový den pro Fair Trade. (Ekonomická fakulta, 2022) Ten se slaví každý rok druhou květnovou sobotu.

## 4.2 Dotazníkové šetření

Z počátku dotazníkového šetření byla provedena pilotáž, které se zúčastnilo 15 respondentů. Na základě získaných odpovědí a připomínek byl následně dotazník upraven do konečné podoby a skládal se celkem ze 17 otázek, které byly jak uzavřené, tak i otevřené. K některým otázkám se však všichni respondenti nemuseli dostat z důvodu diverzifikací odpovědí.

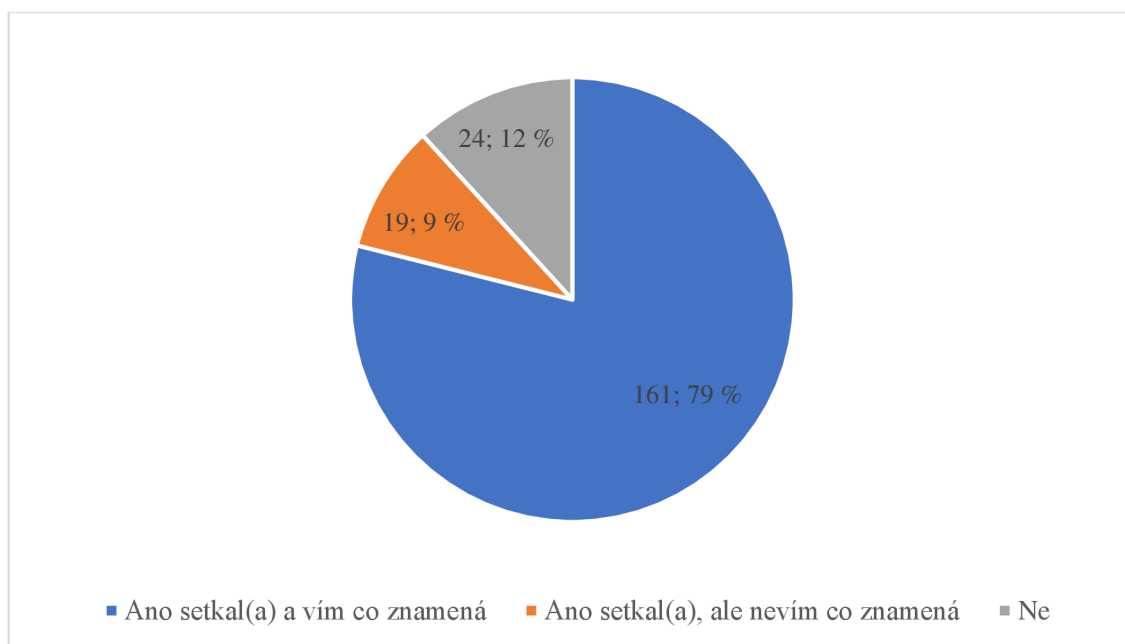
První otázka rozdělovala respondenty na dvě skupiny. Na ty, kteří se s pojmem Fairtrade již setkali a na ty, kteří se s ním neseťkali. První skupina pokračovala na další otázku a druhá byla přesměrována na identifikační otázky o jejich pohlaví a statusu na fakultě. Další rozřazovací otázkou byla otázka č. 4, která je dělila na ty, kteří Fairtradové výrobky kupují a na ty, kteří je nekupují. Respondenti, jenž výrobky nekupují přeskočili na otázku č. 7 a druhá skupina pokračovala na další otázky. Další rozdělovací otázkou byla otázka č. 8, která respondenty, v případě neznalosti o spolupráci Ekonomické fakulty JU s projektem Fairtradových škol, přesměrovala na identifikační otázky. To stejné udělala i otázka č. 9 při neznalosti prodejních míst na fakultě či univerzitě. Dalším dělicím bodem byla otázka č. 12 ohledně spokojenosti s nabídkou Fairtradových produktů, která spokojené respondenty přesunula na identifikační otázky a ty nespokojené čekala další otázka ohledně důvodu nespokojenosti. Poslední rozdělovací otázkou byla otázka ohledně statusu respondenta, kdy studenty přesměrovala do poslední části, která byla zaměřena na jejich studijní obor a typ studia.

## 4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

### **Otázka č. 1: Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade a víte co znamená?**

První otázka byla zvolena tak, aby rozčlenila respondenty dle toho, zda se již setkali s pojmem Fairtrade nebo zda se s ním neseťkali. Zároveň rozdělovala respondenty, kteří se s pojmem setkali, na dvě skupiny podle jejich znalosti o tomto pojmu. Z 204 respondentů se jich s pojmem setkalo 180, což odpovídá 88 % a 161 z nich vědělo, co pojem znamená, což v celku odpovídá 79 %. Pouze 12 % se s pojmem neseťkalo což náleží 24 respondentům a ti byli následně přesměrováni na identifikační otázky, jelikož by jejich odpovědi neměli žádnou vypovídající hodnotu.

Graf 1: Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade a víte co znamená?

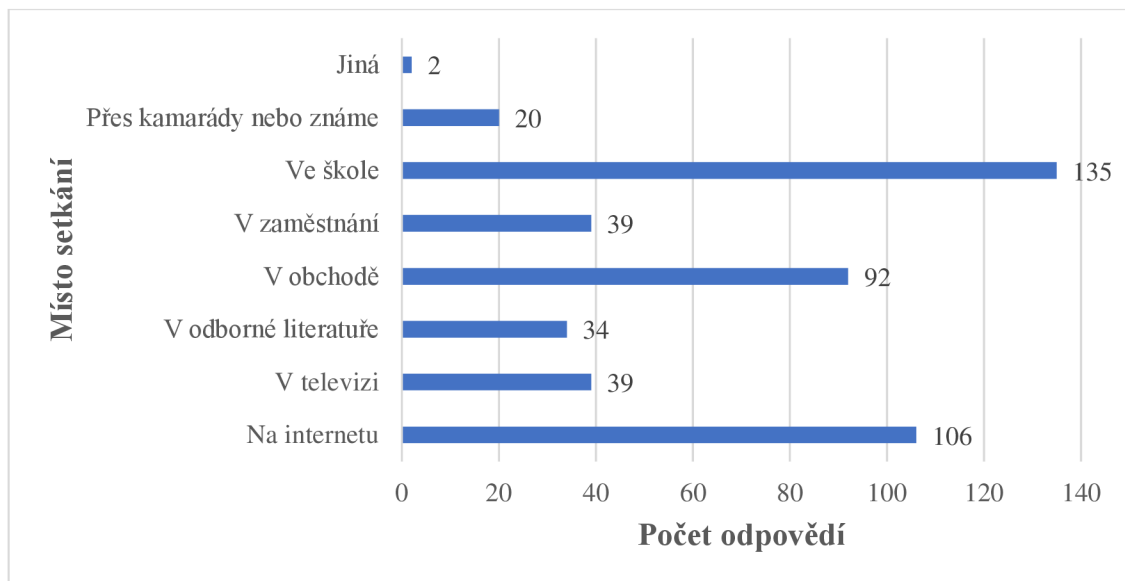


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 2: Kde jste se s Fairtradem setkal(a)?

Druhá otázka se zaměřovala na to, kde se s pojmem respondenti setkali. Celkem měli na výběr ze sedmi předem nadefinovaných odpovědí a jedné volné odpovědi, kdyby jim jejich místo setkání s pojmem chybělo. Navíc měli respondenti možnost vybrat více možností odpovědí. K této otázce se dostalo z původních 204 respondentů pouze 180, kteří nejčastěji vybrali odpověď „Ve škole“. Takových respondentů bylo 135, což představuje 75 %. Velké zastoupení měla i odpověď „Na internetu“, kterou zvolilo celkem 59 %, konkrétněji 106 subjektů a také možnost „V obchodě“, jenž si vybralo 92 respondentů, a to představuje více jak polovinu ze všech zúčastněných, přesněji 51 %. Ostatní odpovědi se v četnosti pohybovaly přibližně kolem hranice 10 až 20 % a možnost „Jiná“ zaznamenala pouze dvě odpovědi. Mezi ně napsali respondenti možnost „Na obalu výrobku“ a „V zahraničí/dovolená“.

Graf 2: Kde jste se s Fairtradem setkal(a)?

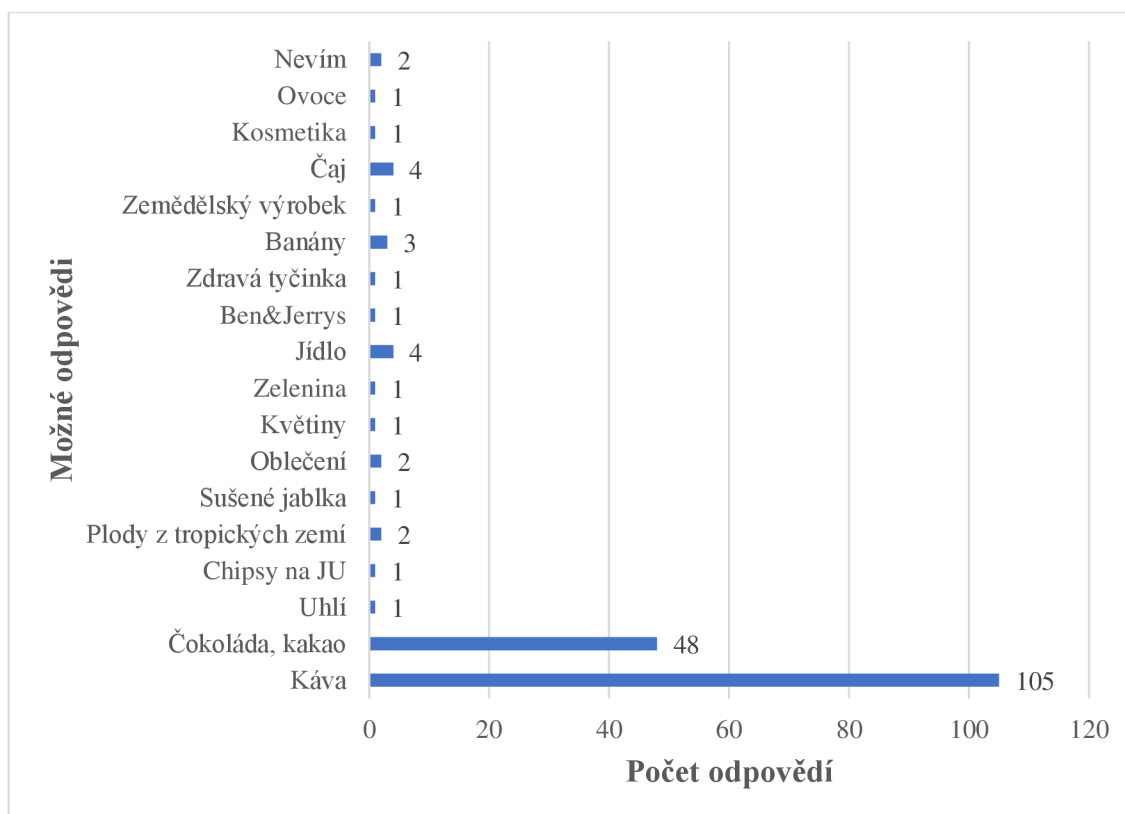


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 3: Jaký výrobek se Vám vybaví jako první ve spojení s pojmem Fairtrade?

Další otázkou, v pořadí třetí, byla otázka zaměřena na Fairtradové produkty, kdy byla zkoumána, jaká je první myšlenka na výrobek ve spojení s tímto pojmem. Aby nedošlo k ovlivnění myšlení subjektů, byla na tuto otázku zvolena otevřená odpověď. Velmi zde dominovaly dvě odpovědi, mezi které patří „Káva“ a „Čokoláda/kakao“. Z celkového počtu 180 respondentů napsalo 105 z nich „káva, kafe“, což představuje 58 %. Druhou nejčastější odpověď obsadilo kakao s čokoládou, které zaznamenalo 27 % a to odpovídá 48 respondentům. Ostatní odpovědi se pohybovaly pouze v řádu jednotek odpovědí a mezi nimi se objevily například následující odpovědi: čaj, jídlo, banány, oblečení a plody z tropických zemí. Zbylé odpovědi jsou zaznamenány v následujícím grafu.

Graf 3: Jaký výrobek se Vám vybaví jako první ve spojení s pojmem Fairtrade?

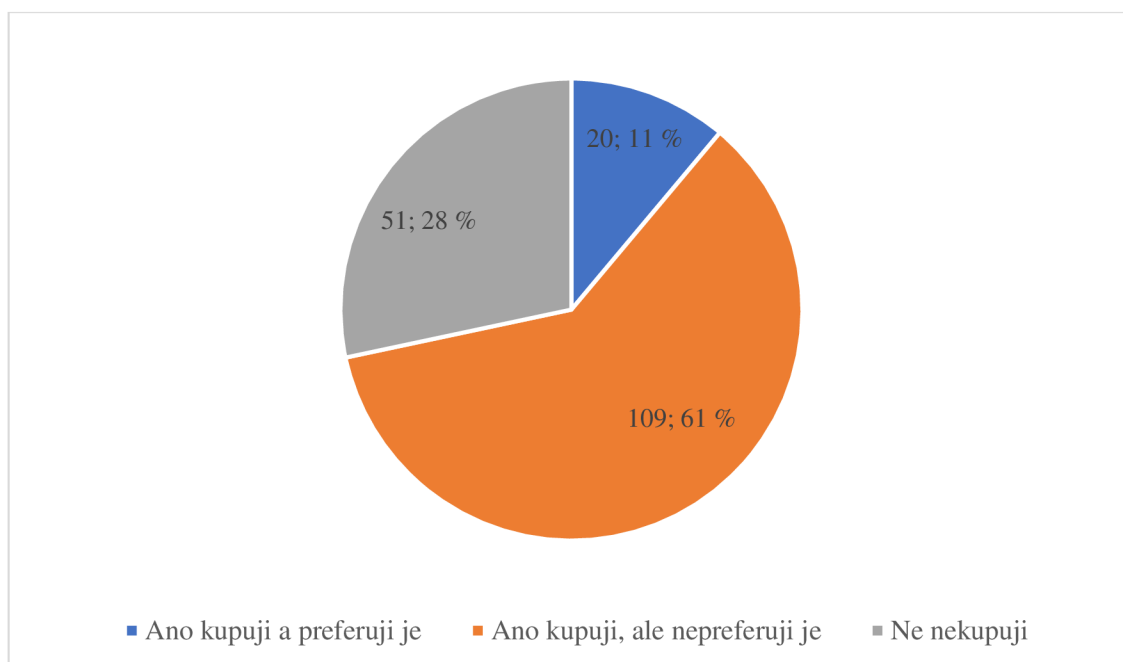


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 4: Kupujete a preferujete Fairtradové výrobky před těmi komerčními?**

Otázka čtvrtá sloužila k rozdělení respondentů z hlediska jejich postoje ke kupování Fairtradových produktů a následně k rozčlenění dle jejich preferencí vůči komerčním produktům. Ze všech 180 respondentů, kteří se k této otázce dostali, jich celkem 129 tj. 72 % označilo, že Fairtradové produkty nakupují. Pouze 20 z nich preferuje Fairtradové produkty, před těmi komerčními, což představuje pouze 11 % z celkového počtu 180 respondentů. Zbýlých 28 % představují respondenti, kteří Fairtradové výrobky nekupují.

Graf 4: Kupujete a preferujete Fairtradové výrobky před těmi komerčními?

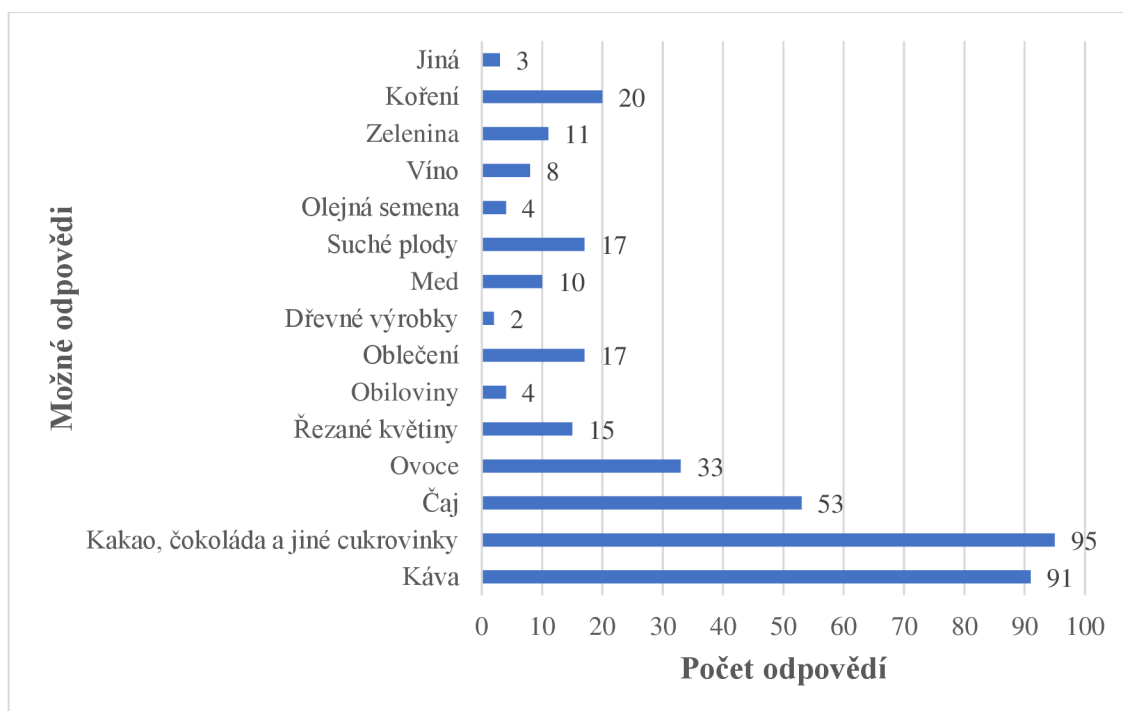


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 5: Jaké Fairtradové výrobky kupujete?

K otázce páté se dostali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce vybrali jednu ze dvou možných odpovědí s výsledkem, že Fairtradové produkty kupují. Takových respondentů bylo 129 a měli na výběr z 16 předdefinovaných a jednou otevřenou odpovědí a vždy mohli vybrat více možných odpovědí. Mezi nejčastější odpověď patřilo „Kakao, čokoláda a jiné cukrovinky“, kterou označilo celkem 95 respondentů. Na druhém místě s nejvíce odpověďmi se umístila káva, jenž vybralo 91 respondentů a třetí nejčastěji vybíranou odpovědí byl „Čaj“, který kupuje 53 respondentů. Ostatní odpovědi se pohybovaly pouze v řádech nižších desítek a jednotek a jsou k vidění na následujícím grafu. Mezi odpovědi, které nikdo nevybral, patří „Zlato“ a „Míče“, naopak respondenti rozšířili odpovědi o mléčné výrobky a vejce, zmrzlinu a kosmetické výrobky.

Graf 5: Jaké Fairtradové výrobky kupujete?



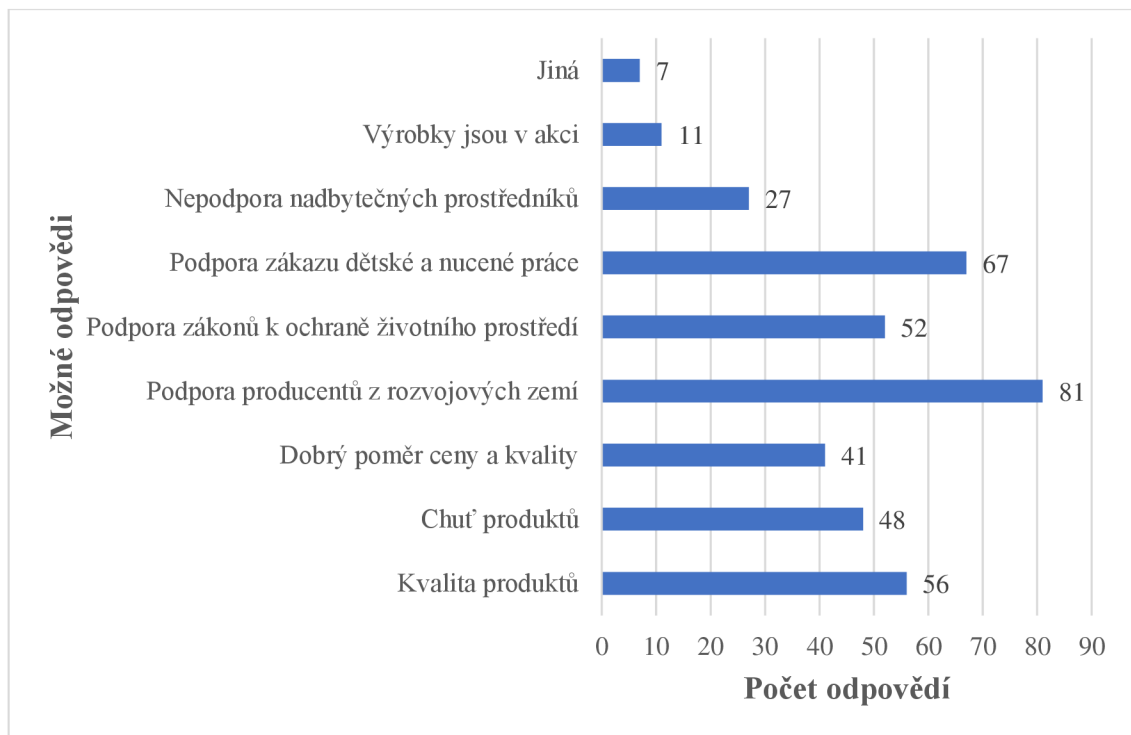
Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 6: Z jakého důvodu kupujete tyto výrobky?

Šestá otázka zjišťovala důvod respondentů, proč nakupují tyto výrobky a ti měli na výběr z osmi navržených a jedné otevřené odpovědi, kdy mohli vybrat více jak jednu možnost. Z celkového počtu 129 respondentů označilo 81 z nich odpověď „Podpora producentů z rozvojových zemí“. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost „Podpora zákazu dětské a nucené práce“, kterou vybralo 67 respondentů a třetí nejčastěji vybranou možností s 56 respondenty byla odpověď „Kvalita produktů“. Velká část respondentů volila i další možné odpovědi, mezi které patří například: podpora zákonů k ochraně životního prostředí, chuť produktů a dobrý poměr ceny a kvality. Možnost, která respondentům v navržených odpovědích chyběla a kvůli ní volili odpověď „Jiná“, byla v souvislosti s tím, že není jiná alternativa automatu a také, že neřeší původ produktů.



Graf 6: Z jakého důvodu kupujete tyto výrobky?

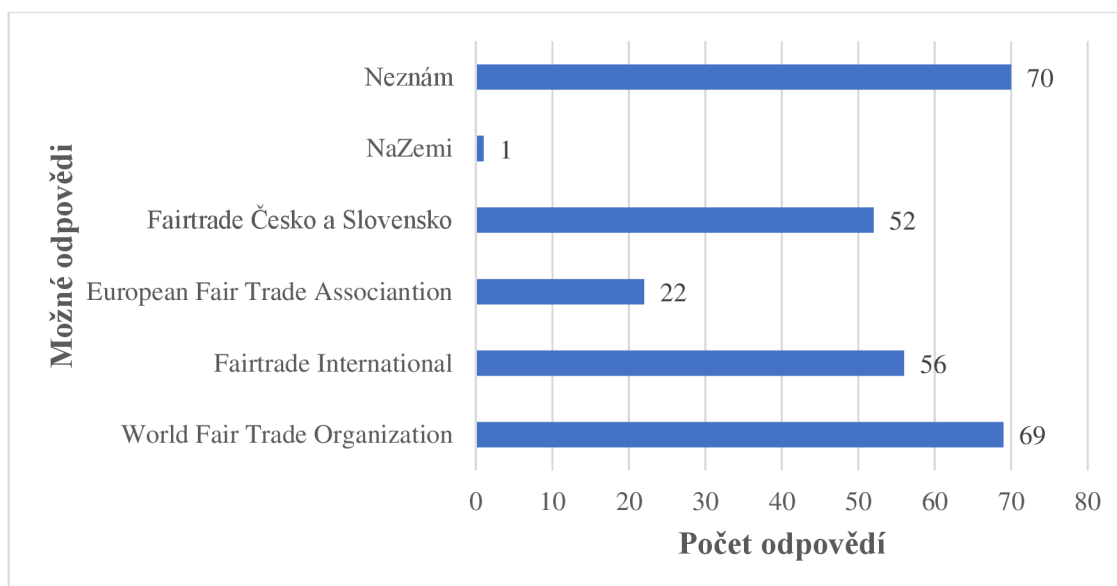


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 7: Znáte některé následující organizace, které se problematikou Fairtradu zabývají?**

Otázka v pořadí sedmá se zabývala znalostí organizací, které se zabývají problematikou Fairtradu jak ve Světě, tak i u nás v České republice. Respondenti měli na výběr ze čtyř organizací, z možnosti, že neznají žádnou organizaci a volné otevřené možnosti. Odpovídalo na ní celkem 180 respondentů, z nichž 70 respondentů neznalo žádnou organizaci a nejznámější organizací mezi subjekty je WFTO, World Fair Trade Organization, která získala 69 odpovědí. Mezi další, více známe organizace, patří Fairtrade International a tuzemská organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Pouze jeden subjekt zvolil možnost „Jiná“, jelikož mu zde chyběla organizace NaZemi.

Graf 7: Znáte některé následující organizace, které se problematikou Fairtradu zabývají?

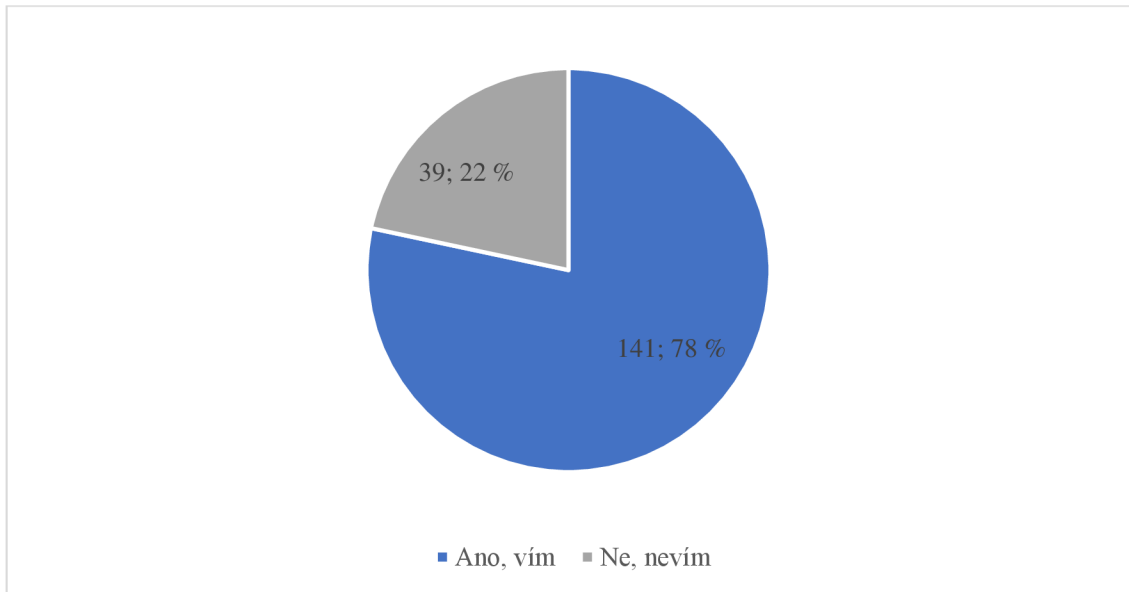


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 8: Víte o tom, že Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity je součástí projektu Fairtradových škol?**

Další otázka zjišťovala, zda respondenti ví o tom, že Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity, na které studují nebo pracují, je součástí projektu Fairtradových škol. V celku překvapivé bylo, že 22 % respondentů tj. 39 dotazovaných o tom neví. Zbylých 141 respondentů označilo odpověď „Ano, vím“ a následně pokračovali v dotazníku na další otázky.

Graf 8: Víte o tom, že Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity je součástí projektu Fairtradových škol?

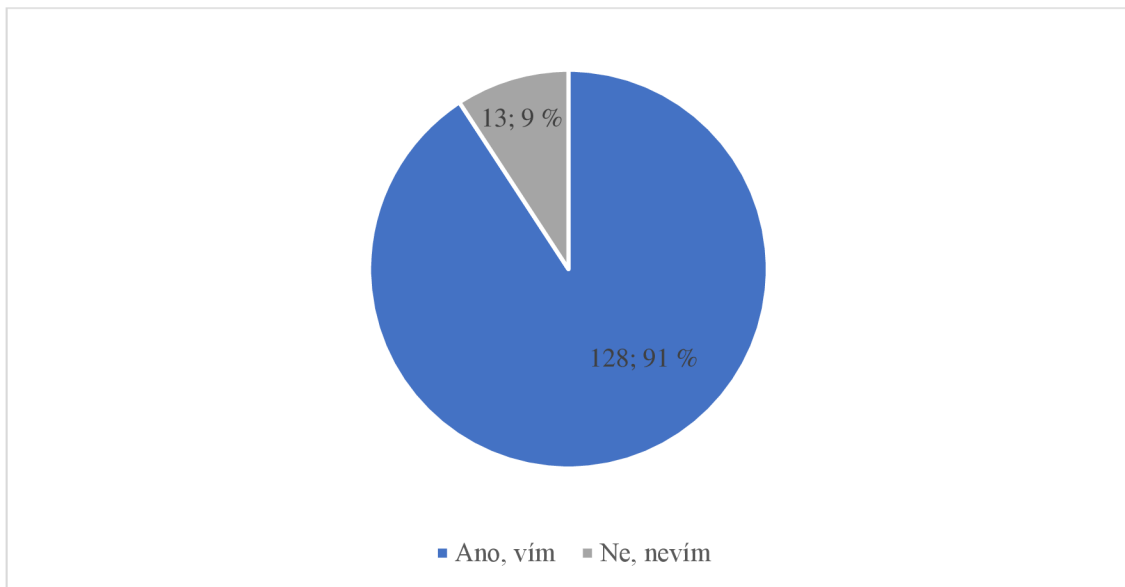


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 9: Víte o nějakém prodejním místě na fakultě či univerzitě, kde se prodávají Fairtradové produkty?**

Otázka devátá se zaměřila na znalost respondentů v oblasti prodejních míst, kde se prodávají Fairtradové výrobky na území fakulty a případně i celé univerzity. Z celkem 141 respondentů, kteří se k této otázce dostali, jich 128 tj. 91 % označilo možnost „Ano, vím“ a pouhých 13 dotazovaných odpovědělo, že neznají žádné prodejní místo na fakultě či univerzitě, což představuje 9 %.

Graf 9: Víte o nějakém prodejním místě na fakultě či univerzitě, kde se prodávají Fairtradové produkty?

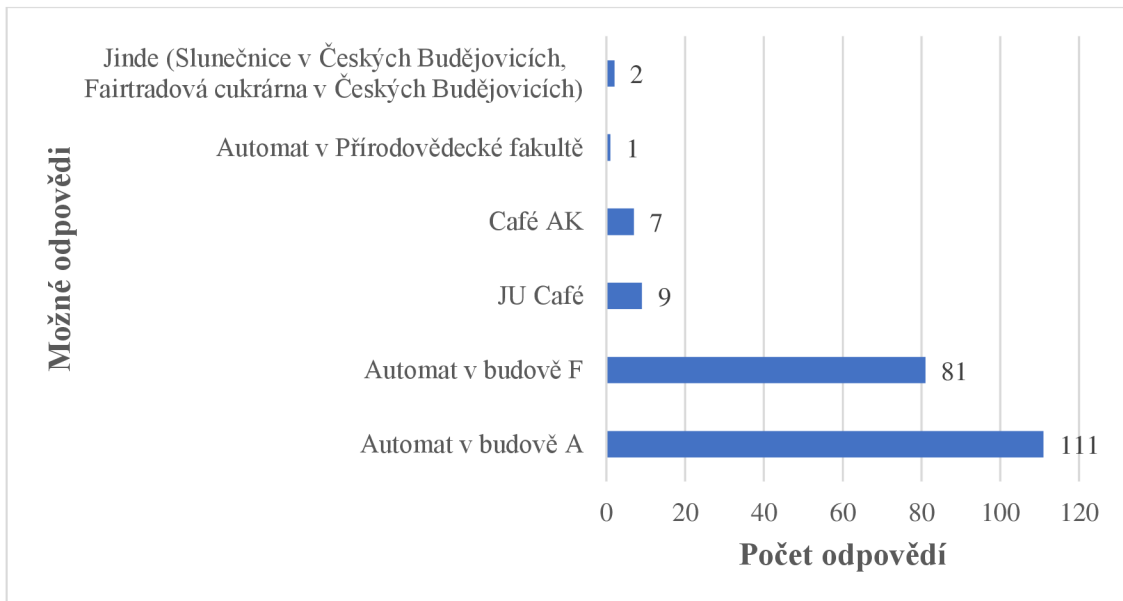


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 10: Vypište prosím, jaká místa znáte.**

Další otázka navazovala na otázku předchozí a měla za úkol zjistit, jaká ta místa respondenti znají. Celkem na ní odpovídalo 128 respondentů. Otázka byla otevřená a dotazovaní mohli zaznamenat jakoukoliv odpověď a z toho důvodu někteří napsali i jiné místo v Českých Budějovicích, které však není místem na fakultě nebo univerzitě. Takovými místy byla Fairtradová cukrárna a Slunečnice. Nejčastější místo, na které si respondenti vzpomněli bylo v budově A, přesněji se jednalo o prodejní automat ve studentské místnosti. Tuto odpověď zaznamenalo celkem 111 respondentů, což představuje 87 % dotazovaných. Dalším místem, které více jak polovina respondentů zapsalo, bylo v budově F, kde se také nachází prodejní automat ve studentské místnosti. Mezi zbylé odpovědi, které respondenti zřídka zaznamenávali, patří JU Café a Café AK. Dokonce jeden respondent zapsal i prodejní automat v Přírodovědecké fakultě.

Graf 10: Vypište prosím, jaká místa znáte.

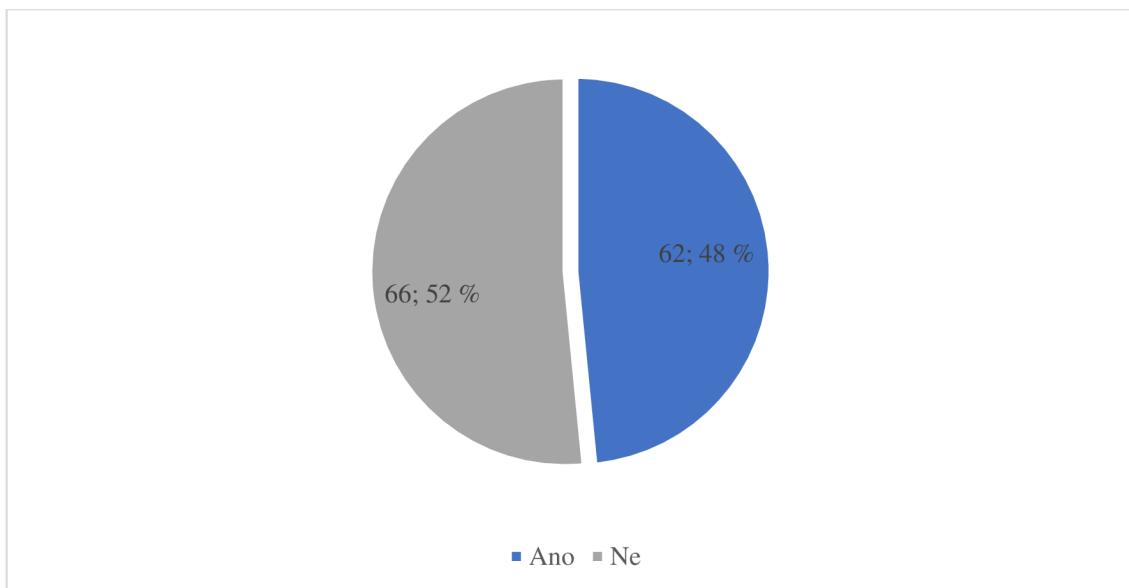


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 11: Využíváte tato místa ke koupi Fairtradových výrobků?

Otázka v pořadí jedenáctá zjišťovala, zda respondenti, kteří tato místa znají, využívají právě tyto možnosti ke koupi Fairtradových výrobků. Celkem jich odpovídalo 128 a z toho jich větší polovina tato místa nevyužívá. Přesněji odpověď „Ne“ označilo 66 dotazovaných a odpověď „Ano“ označilo zbylých 62 respondentů.

Graf 11: Využíváte tato místa ke koupi Fairtradových výrobků?

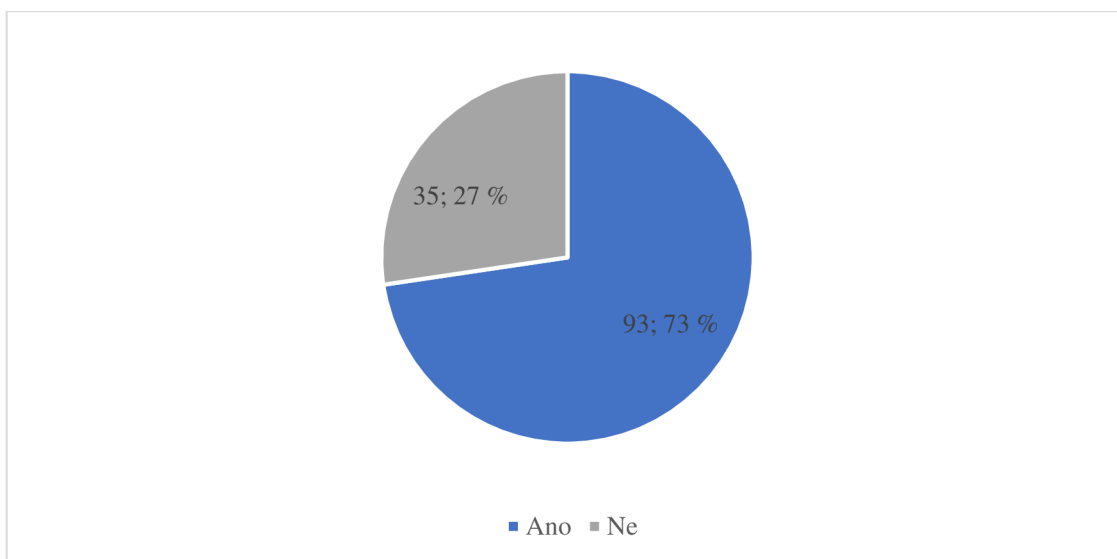


Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 12: Jste spokojen(a) s nabídkou Fairtradových produktů na akademické půdě?**

Další otázka se zabývala spokojeností respondentů s nabídkou Fairtradových produktů na prodejních místech, které se nachází na akademické půdě. Z celkem 128 respondentů, jich označilo 93 odpověď „Ano“, což představuje 73 % a pouhých 27 % tj. 35 dotazovaných vyjádřilo nespokojenost s nabídkou produktů.

Graf 12: Jste spokojen(a) s nabídkou Fairtradových produktů na akademické půdě?

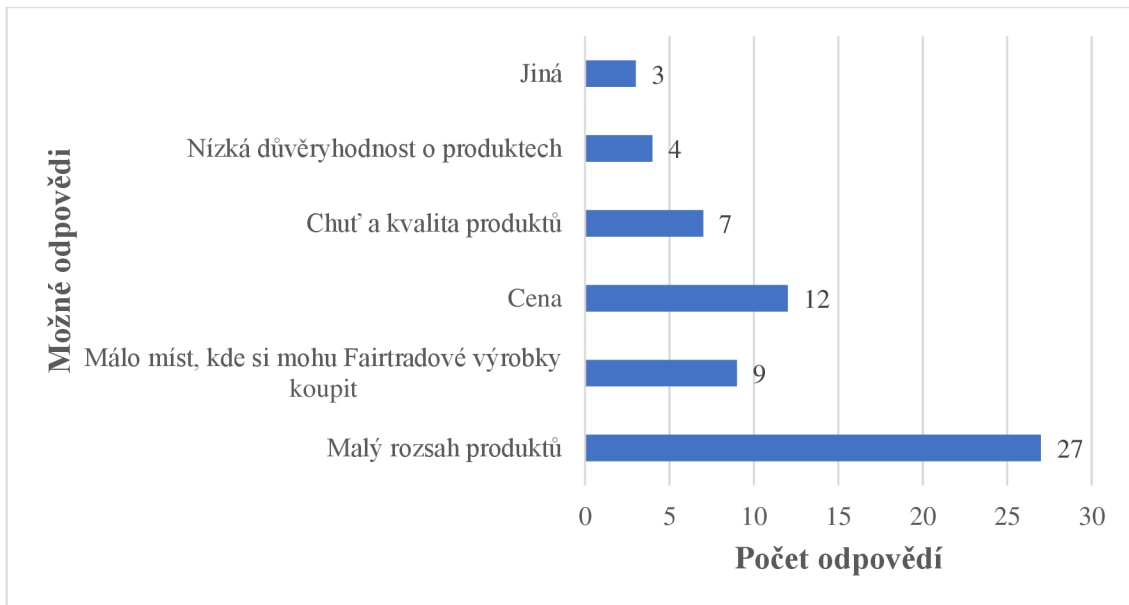


Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 13: Proč nejste spokojen(a) s nabídkou produktů?**

Otázka číslo 13 se týkala pouze respondentů, kteří vyjádřili v předchozí otázce nespokojenost s nabídkou Fairtradových produktů na akademické půdě. Celkem jich na tuto otázku odpovídalo 35 a respondenti měli možnost vybrat více možných odpovědí z pěti předdefinovaných a jedné otevřené odpovědi. Nejčastější možnost, kterou zvolilo 77 %, což odpovídá 27 respondentům, byla „Malý rozsah produktů“. 12 dotazovaných nebylo spokojeno s cenou produktů a 26 % by uvítalo rozšíření prodejních míst, pro koupi Fairtradových výrobků. Do otevřené odpovědi „Jiná“ respondenti poznamenali svou nespokojenost spojenou s nevyužíváním těchto prodejních míst nebo s tím, že si potřebují koupit něco výživově objemnějšího, než jsou nabízené produkty v automatech.

Graf 13: Proč nejste spokojen(a) s nabídkou produktů?

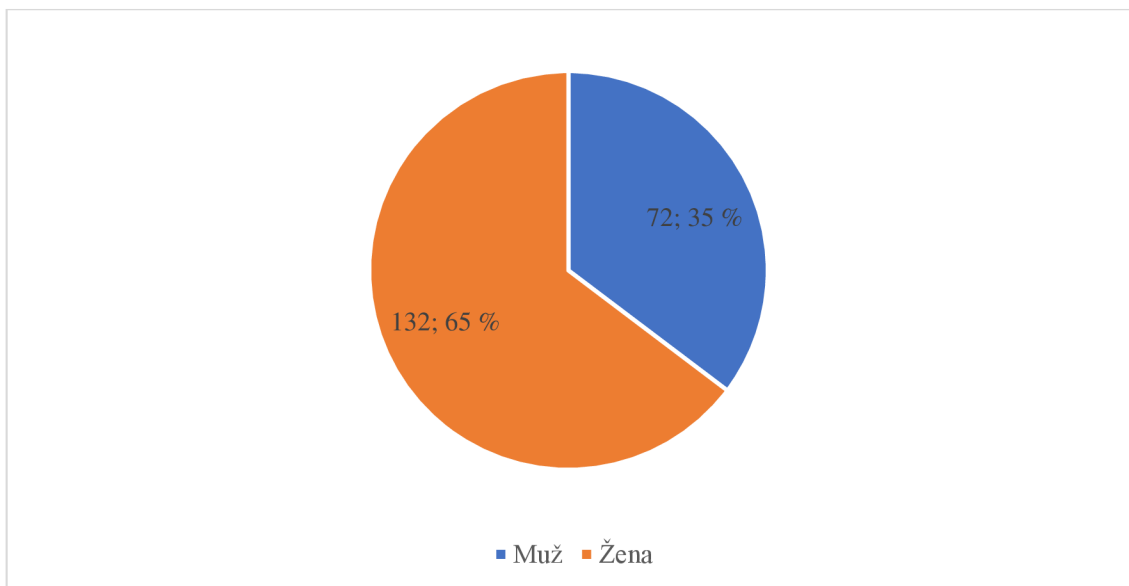


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 14: Jaké je Vaše pohlaví?

Následující otázky sloužili k identifikaci respondentů, kdy první z nich byla zaměřena na jejich pohlaví. Dotazníkového šetření se zúčastnilo z celkového počtu 204 respondentů 65 % žen, což odpovídá 132 dotazovaným a zbylých 35 %, 72 respondentů, bylo zastoupeno mužským pohlavím.

Graf 14: Jaké je Vaše pohlaví?

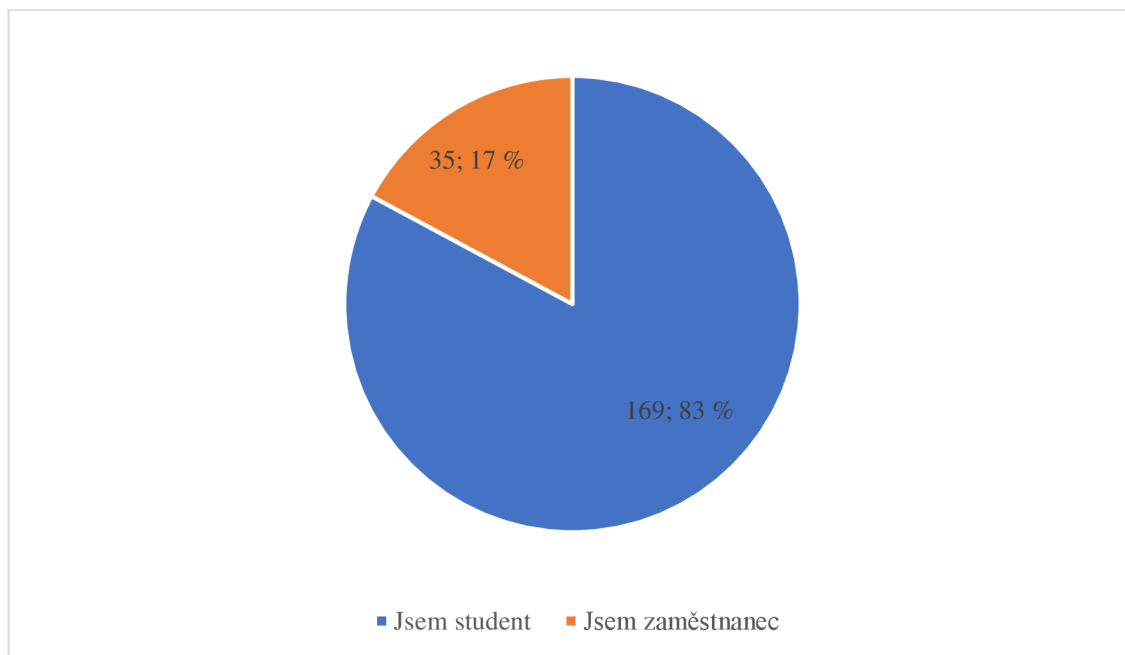


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 15: Jste student nebo zaměstnanec Ekonomické fakulty?

Druhou identifikační otázkou, která je v pořadí patnáctá, byl zjišťován status respondenta. Možnosti byly pouze dvě a jak je možné vidět v následujícím grafu, odpovědi jsou převážně z řad studentů. Celkem studentů, kteří vyplnili dotazník, bylo 169 což odpovídá 83 %. Zbýlých 17 %, 35 respondentů, bylo zastoupeno zaměstnanci Ekonomické fakulty.

Graf 15: Jste student nebo zaměstnanec Ekonomické fakulty?



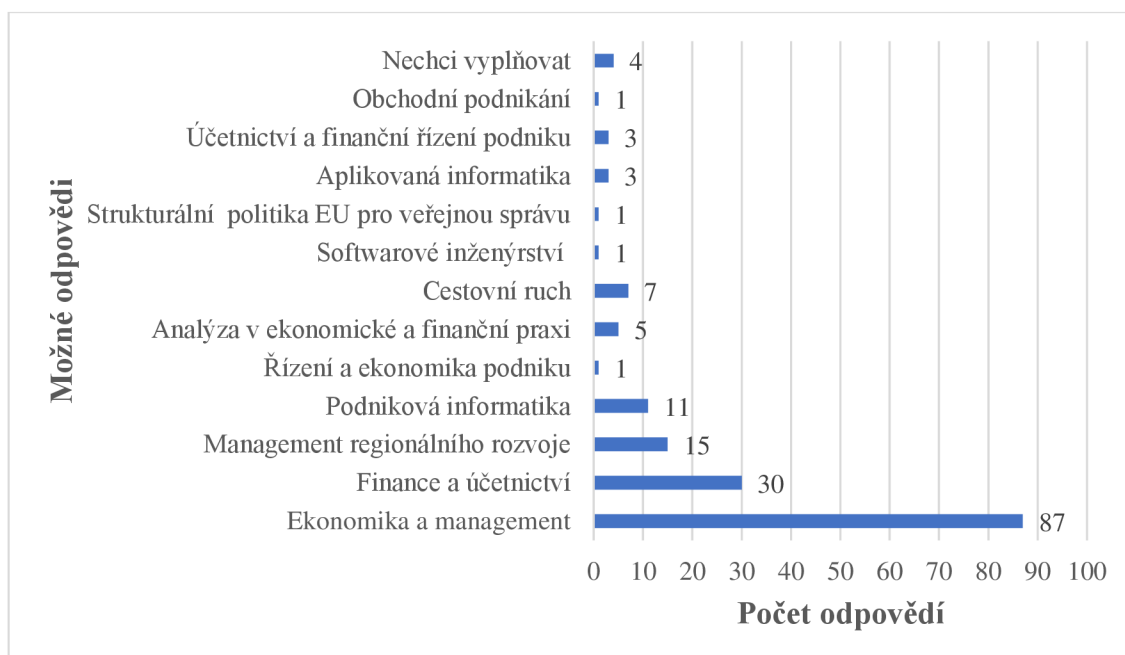
Zdroj: vlastní zpracování

#### **Otázka č. 16: Prosím uveďte Váš studijní obor.**

K poslední sekci identifikačních otázek se dostali pouze studenti a byl zjišťován jejich studijní obor pomocí otevřené otázky. Škála odpovědí byla rozsáhlá a respondenti byli celkem z 12 různých oborů a pár z nich nechtěli tuto informaci uvádět. Největší zastoupení studentů bylo z oboru Ekonomika a management, kterých bylo 87, což představovalo 51 % z celkových 169 dotazovaných. 18% zastoupení bylo z oboru Finance a účetnictví, kterých bylo celkem 30. Mezi ostatní studijní obory, které se objevovaly v odpovědích, patří například: Management regionálního rozvoje, Cestovní ruch a Podniková informatika.



Graf 16: Prosím uveďte Váš studijní obor.

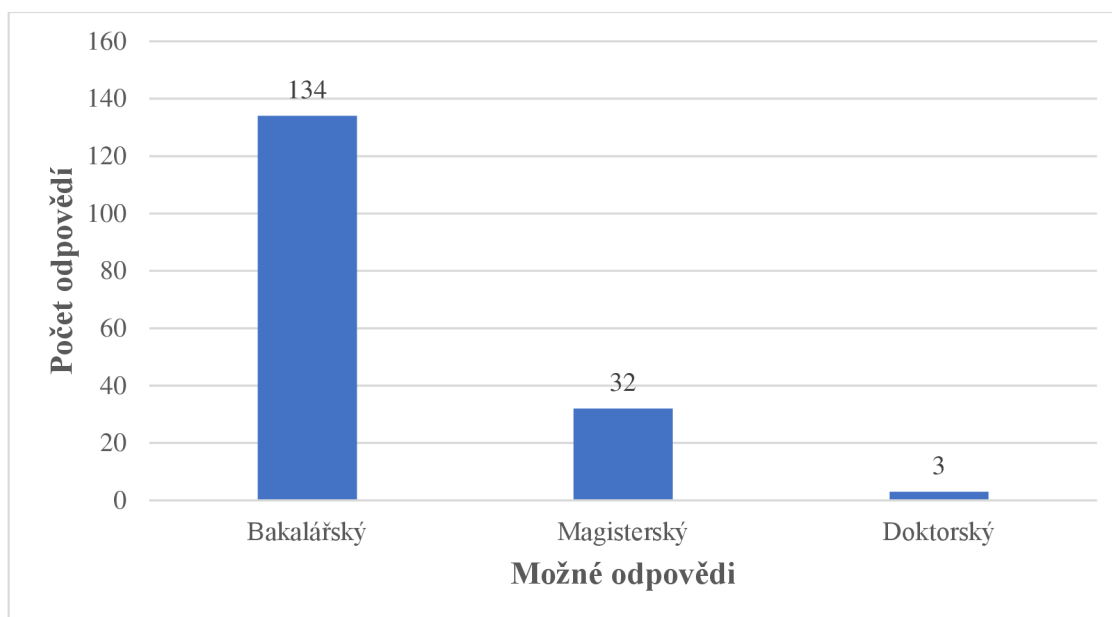


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 17: Prosím uveďte typ Vašeho studia.**

Poslední otázka v dotazníku byla zaměřena na typ studia, která byla položena jako otevřená z důvodu menších komplikací v začátku sběru dat. Kódování dat bylo kvůli tomu náročnější, avšak nakonec byli studenti rozčleněni do tří typů studia. Největší zastoupení studentů bylo z bakalářské studia, kterých dotazník vyplnilo 134, což představuje 79 % respondentů. K magisterskému studiu se hlásilo 32 studentů a od respondentů z doktorského studia přišly 3 odpovědi.

Graf 17: Prosím uveďte typ Vašeho studia



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.4 Vyhodnocení hypotéz

##### **Hypotéza č. 1: Minimálně 2/3 respondentů ví, co pojem Fairtrade znamená.**

První hypotézu lze potvrdit na základě otázky č. 1 z dotazníku. Z 204 respondentů potvrdilo 161 dotazovaných, že ví, co pojem Fairtrade znamená. To představuje 79 % a zbylých 21 % se buď s pojmem nesetkalo nebo nezná jeho význam.

##### **Hypotéza č. 2: Alespoň 70 % respondentů, kteří se s pojmem Fairtrade setkali, ví, že Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity je Fairtradová fakulta.**

Druhou hypotézu lze potvrdit na základě otázky č. 8. Z vytvořeného grafu ze získaných dat lze vidět, že 78 % dotazovaných, kteří se k této otázce dostali, ví o spolupráci Ekonomické fakulty s projektem Fairtradových škol. Zbylých 22 % respondentů o této skutečnosti neví.

##### **Hypotéza č. 3: Více než 75 % respondentů, kteří vědí o prodejních místech na akademické půdě Jihočeské univerzity, je spokojeno s jejich nabídkou Fairtradových produktů.**

Třetí hypotéza musí být vyvrácena. Z grafu je vidět, že 93 respondentů z celkových 128, kteří znají prodejní místa na akademické půdě Jihočeské univerzity, je spokojeno s nabídkou Fairtradových produktů. To představuje 73 % dotazovaných a zbylých 27 %

respondentů není spokojeno s nabídkou Fairtradových produktů na území Jihočeské univerzity.

**Hypotéza č. 4: Alespoň 50 % respondentů, kteří se již setkali s pojmem Fairtrade, preferuje při koupi Fairtradové výrobky před těmi komerčními.**

Poslední hypotéza byla vyvrácena. Podle odpovědí u otázky č. 4 a vytvořeného grafu lze vidět, že pouze 11 % respondentů preferuje při koupi Fairtradové výrobky před těmi komerčními. Zbýlých 160 respondentů nepreferuje tyto výrobky a dávají přednost spíše jiným alternativám.

**4.5 Vzájemné porovnání vyhodnocených otázek**

V následující části bakalářské práci byla vzájemně porovnána data, pomocí metody párového srovnávání.

**Setkání se s pojmem Fairtrade a jeho znalost vůči statusu respondenta**

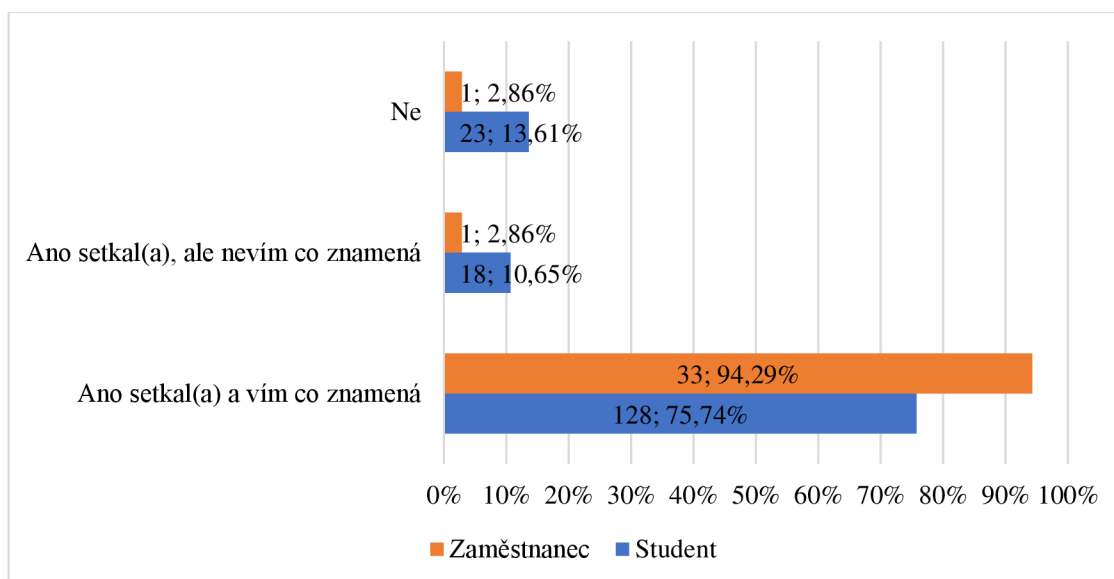
Z celkového počtu 204 respondentů na dotazník odpovídalo 169 studentů a 35 zaměstnanců. Dle tabulky č. 1 je možné vidět, že větší zastoupení v ohledu nesetkání se s pojmem Fairtrade náleží studentům, kterých je 13,61 % a u zaměstnanců tuhle skupinu tvořil pouze jeden respondent, což představuje 2,86 %. Domnívám se, že u studentů tvoří tuto skupinu především absolventi prvních ročníků. Při zaměření se na respondenty, kteří se s pojmem setkali, převažují ti, co i ví co tento pojem znamená. U zaměstnanců má tahle skupina 94,29% zastoupení a u studentů pouze 75,74 %, což představuje 128 respondentů. Ze sebraných dat je tedy možné vidět, že většími znalostmi o Fairtradu disponují zaměstnanci a pro větší přehlednost je níže přiložen graf.

Tabulka 1: Setkání se s pojmem Fairtrade a jeho znalost vůči statusu respondenta

Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade a víte co znamená?	Jste student nebo zaměstnanec Ekonomické fakulty?			
	Jsem student		Jsem zaměstnanec	
Ano setkal(a) a vím co znamená	128	75,74 %	33	94,29 %
Ano setkal(a), ale nevím, co znamená	18	10,65 %	1	2,86 %
Ne	23	13,61 %	1	2,86 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Setkání se s pojmem Fairtrade a jeho znalost vůči statusu respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

### Setkání se s pojmem Fairtrade a jeho znalost vůči pohlaví respondenta

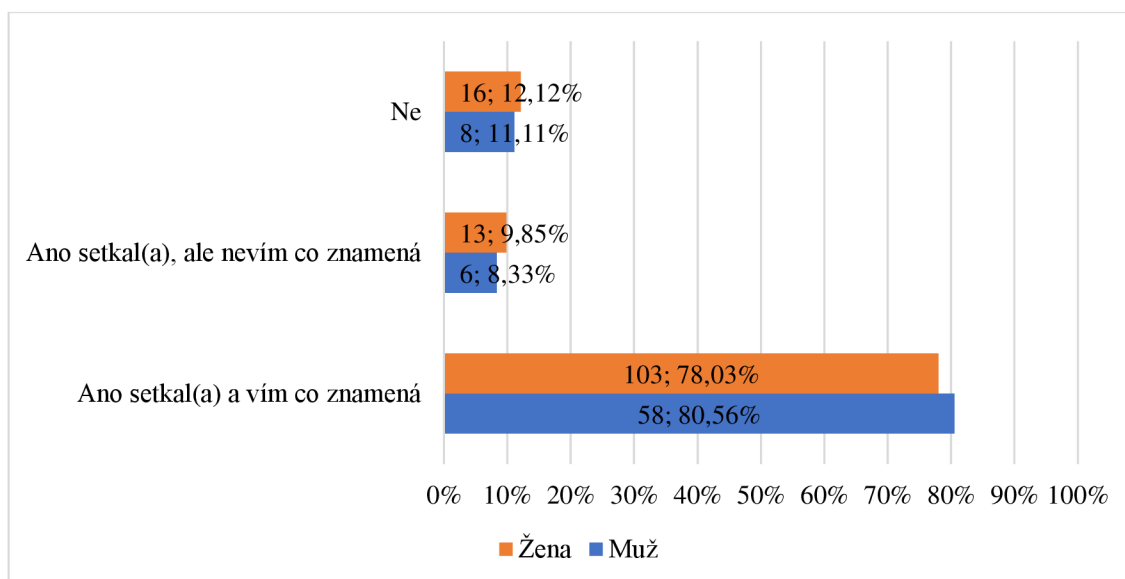
Druhá tabulka vyjadřuje, v jakém poměru jsou muži a ženy v závislosti na tom, zda se již setkali s pojmem Fairtrade nebo zatím ne a v případě, že ano, tak zda vědí, co pojem znamená či nikoliv. Z celkového počtu 204 respondentů, tvořili menšinu muži, kterých odpovídělo 72 a žen odpovídělo 132. Jak je možné vidět z tabulky č. 2 a následujícího grafu, procentní zastoupení v závislosti na pohlaví v jednotlivých odpovědích se moc neliší, pouze o pár jednotek procent. Větší znalost o pojmu mají z dotazových muži, kteří tvoří 80,56 % a u žen tuto skupinu představuje 78,03 %.

Tabulka 2: Setkání se s pojmem Fairtrade a jeho znalost vůči pohlaví respondenta

Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade a víte co znamená?	Jaké je Vaše pohlaví?			
	Muž		Žena	
Ano setkal(a) a vím co znamená	58	80,56 %	103	78,03 %
Ano setkal(a), ale nevím, co znamená	6	8,33 %	13	9,85 %
Ne	8	11,11 %	16	12,12 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: Setkání se s pojmem Fairtrade a jeho znalost vůči pohlaví respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

### Znalost o zapojení se fakulty do projektu Fairtradových škol vůči statusu respondenta

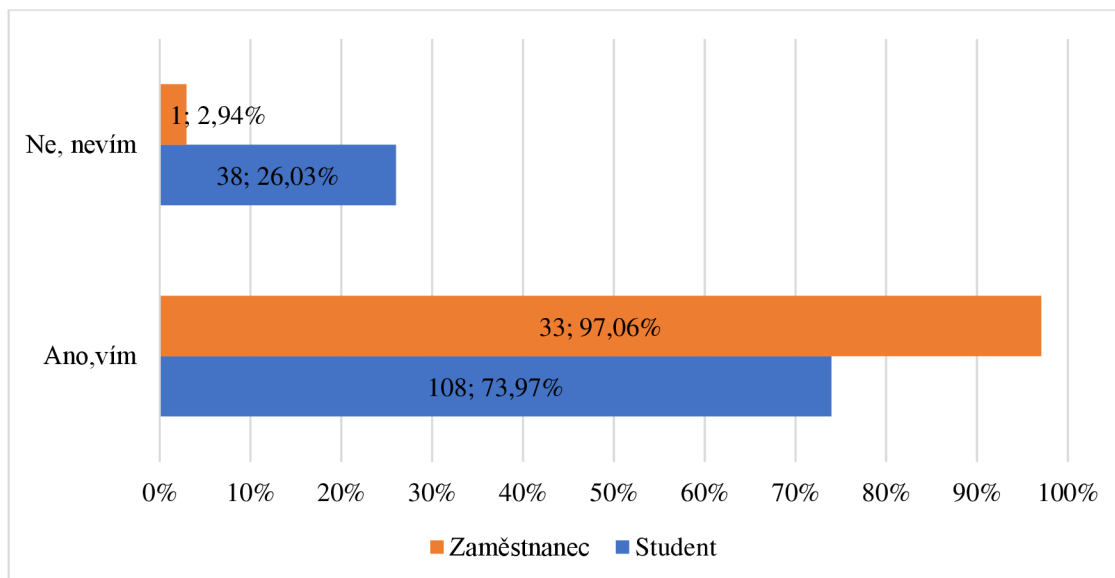
V tabulce č. 3 byla porovnávána znalost respondentů ohledně zapojení se Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity do projektu Fairtradových škol v závislosti na jejich statusu na fakultě. Skupinu zkoumaných respondentů tvoří pouze ti, kteří se s pojmem již setkali, a proto jejich celkový počet je 180. Jak je možné vidět v tabulce a grafu pod ní, větší znalost o spolupráci fakulty s projektem Fairtradových škol mají zaměstnanci, kterých je 33, což představuje 97,06 % a pouze jeden zaměstnanec o tom neví. Z řad studentů, kteří odpověděli na tento dotazník, má znalost ohledně zapojení Ekonomické fakulty do tohoto projektu 73,97 %, 108 respondentů a zbylých 38 studentů, 26,03 %, o tom neví.

Tabulka 3: Znalost o zapojení se fakulty do projektu Fairtradových škol vůči statusu respondenta

Víte o tom, že Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity je součástí projektu Fairtradových škol?	Jste student nebo zaměstnanec Ekonomické fakulty?			
	Student		Zaměstnanec	
Ano, vím	108	73,97 %	33	97,06 %
Ne, nevím	38	26,03 %	1	2,94 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20: Znalost o zapojení se fakulty do projektu Fairtradových škol vůči statusu respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

### **Využívání prodejních míst na půdě Jihočeské univerzity vůči spokojenosti s jejich nabídkou**

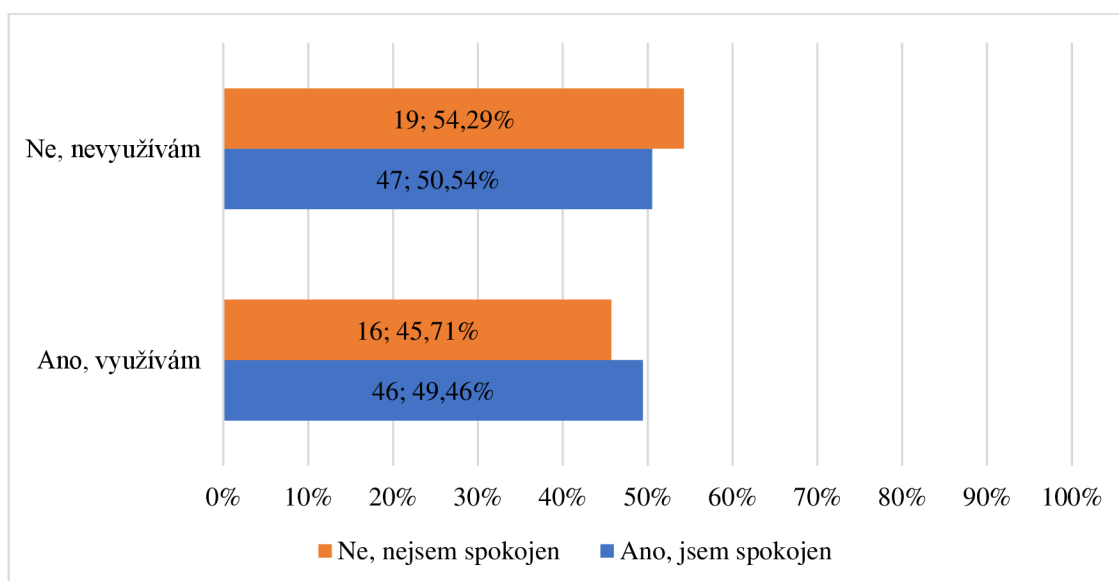
Čtvrtá tabulka a následující graf č. 21 vyjadřuje spokojenost respondentů s nabídkou Fairtradových produktů na akademické půdě vůči jejich využívání ke svému nákupu. K těmto otázkám se dostali pouze respondenti, kteří odpověděli, že ví, kde se prodávají Fairtradové produkty. Takových respondentů bylo celkem 128 a těch, kteří jsou spokojeni s nabídkou výrobků, je 93 a z nich 49,46 %, 46 dotazovaných, i využívá tato místa ke koupi. Zbylých 47 respondentů, 50,54 %, sice tato místa nevyužívá, ale i přesto jsou spokojeni s jejich nabídkou. Respondentů, kteří nevyužívají tato místa a zároveň ani nejsou spokojeni s jejich nabídkou je 54,29 % a těch, kteří sice využívají tato místa, avšak nejsou spokojeni s nabízenými produkty je 45,71 %.

Tabulka 4: Využívání prodejních míst na půdě Jihočeské univerzity vůči spokojenosti s jejich nabídkou

Využíváte tato místa ke koupi Fairtradových výrobků?	Jste spokojen(a) s nabídkou Fairtradových produktů na akademické půdě?			
	Ano		Ne	
Ano	46	49,46 %	16	45,71 %
Ne	47	50,54 %	19	54,29 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21: Využívání prodejních míst na půdě Jihočeské univerzity vůči spokojenosti s jejich nabídkou



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.6 Návrh a doporučení řešení

Díky informacím, které byly získány od respondentů v rámci dotazníkového šetření, lze navrhnout některá doporučení, která by mohla pomoci zlepšit povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, a tak podpořit spravedlivý obchod a pomoci producentům z rozvojových zemí.

Ze samotných vyhodnocení jednotlivých otázek je zřejmé, že přibližně 20 % respondentů se s pojmem Fairtrade nesetkalo nebo neví, co daný pojem znamená, a to považují za negativní, jelikož instituce, na které respondenti studují nebo pracují, se touto problematikou zabývá. Domnívám se, že většina respondentů, kteří se s pojmem nesetkali nebo neví co pojem Fairtrade znamená, je z řad studentů prvních ročníků. Jedním z hlavních důvodů, proč je tomu tak, je nízká informovanost o tomto systému ve spojení s její prezentací. Tento problém se v poslední době snaží fakulta řešit, ať již

prostřednictvím sociálních sítí nebo fyzickou prezentací produktů a prodejních automatů, avšak je zřejmé, že je to pořád nedostačující.

Mým návrhem je zvýšení informovanosti o Fairtradu pomocí sociálních sítí, kde by se pravidelně objevoval obsah spojený s problematikou Fairtradu. Také by napomáhal s prezentací prodejních míst a jejich dostupných produktů.

Dalším návrhem je větší rozšíření samotných míst, kde se dají tyto produkty koupit. Ať už se jedná o rozšíření prodejních automatů i do jiných míst na akademické půdě, mezi které patří například studentské koleje, ale také i na místa mimo prodejní automaty. Rozšíření by mohlo proběhnout na e-shopu Jihočeské univerzity, kde by se objevily nepotravinové Fairtradové výrobky, jako jsou například míče, oblečení, dřevěné výrobky nebo třeba kosmetické produkty, které by zde měly svou samotnou Fairtradovou sekci. Skvělé by bylo i přidat samostatnou prodejní část do bufetu v akademické knihovně a v kavárně Jihočeské univerzity, která by obsahovala pouze Fairtradové produkty a byla by řádně označena.

Posledním návrhem je zavedení dobrovolných seminářů, kde by se řešila problematika Fairtradu s odborníky, ať již z řad zaměstnanců Ekonomické fakulty či externistů, kteří jsou spjati s Fairtradovými organizacemi. Mezi nimi by se například objevovali zemědělci a výrobci ze zemí třetího světa, dobrovolníci, kteří absolvovali různé stáže právě v těchto zemích, přednášející, kteří se zabývají tímto tématem a lidé, pracující ve Fairtradových společnostech.



## 5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla identifikace znalostí a povědomí o Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. K tomu bylo zapotřebí provést průzkum mezi subjekty, který je náplní praktické části. Dílčím cílem bylo vytvoření návrhů doporučení ke zvýšení informovanosti o Fairtrade, které by k ní mohly vést na Jihočeské univerzitě.

Samotná praktická část probíhala formou on-line dotazování, kdy byli všichni možní respondenti osloveni hromadným e-mailem. Dotazník byl sestaven v programu Microsoft Forms a celkem obsahoval 17 otázek, ke kterým se však všichni respondenti nemuseli dostat, jelikož záleželo na jejich předchozích odpovědích. Celkem bylo od subjektů sebráno 207 odpovědí, avšak po jejich analýze museli být tři z nich vyřazeni z důvodu nevhodných odpovědí. Z toho důvodu bylo vyhodnocováno pouze 204 dotazníků pomocí programu Microsoft Excel, ve kterém byly zpracovány grafy a tabulky potřebné k prezentaci výsledků.

Ze získaných výsledků je možné říct, že se s pojmem Fairtrade setkala 88 % respondentů a pouze 12 % se s ním nikdy nesešlo. Mezi respondenty, kteří se s pojmem nesešli, patřili, až na jednoho dotazovaného, pouze studenti, mezi kterými byly převážně ženy. Při pohledu na místa, kde se respondenti s pojmem setkali, měla největší zastoupení odpověď „Ve škole“, kterou zvolilo ze 180 respondentů 135 z nich, což představuje 75 %. Dále bylo zkoumáno, na který produkt si respondenti vzpomenu jako první, když se řekne pojem Fairtrade. Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevila káva a čokoláda společně s kakaem a velmi zajímavé bylo, že tyto odpovědi zvolilo 153 respondentů ze 180, což představuje 85 %. Podobně velké zastoupení měly tyto produkty i u otázky ohledně nakupování potravin, kdy nejčastěji nakupovaným produktem mezi respondenty bylo kakao s čokoládou a jinými cukrovinkami a v těsném závěsu s počtem odpovědí byla káva. Ze 129 respondentů, kteří se k této otázce dostali z důvodu nakupování Fairtradových produktů, volilo tyto odpovědi přes 70 % dotazovaných. Naopak nejméně respondenti nakupují pod značkou Fairtrade dřevěné výrobky, obiloviny a olejná semena. Při zkoumání důvodu, proč respondenti volí právě Fairtradové výrobky, bylo zjištěno, že hlavním důvodem je podpora producentů z rozvojových zemí a podpora zákazu dětské a nucené práce. Tyto důvody zvolila více než polovina dotazovaných, kteří výrobky nakupují. Negativním faktem bylo, že respondenti moc neznají organizace, které se Fairtradem zabývají. Téměř 40 % dotazovaných tuto informaci uvedlo v otázce č. 7

a myslím, že by bylo dobré tuto skutečnost napravit. Avšak pozitivní je, že skoro 80 % respondentů ví o spolupráci Ekonomické fakulty s projektem Fairtradových škol a více než 90 % z nich ví o místech, kde se Fairtradové produkty nacházejí. Před identifikačními otázkami bylo zkoumáno, zda respondenti tato místa využívají k nákupu produktů a jejich spokojenost s nabízenými produkty, popřípadě důvod nespokojenosti. Z výsledků dotazníku je možné vidět, že téměř polovina respondentů využívají k nákupu právě tato místa a pouze 35 respondentů není spokojeno s nabídkou produktů. Mezi důvody nespokojenosti patří zejména rozsah produktů, které si mohou zakoupit, jejich cena, která dle mého není příliš rozdílná od jiných produktů a míra možných míst ke koupi právě těchto Fairtradových produktů.

Posledním dílčím cílem práce bylo vyhodnocení stanovených hypotéz a následné navržení doporučení. První hypotéza se týkala znalosti pojmu Fairtrade, kde byla stanovena hranice pro přijetí na 2/3 respondentů a byla pokořena. Druhá hypotéza se týkala znalosti o propojení Ekonomické fakulty s projektem Fairtradových škol. Třetí hypotéza, jenž se týkala spokojenosti respondentů s nabídkou Fairtradových produktů musela být zamítnuta, jelikož ač těsně, tak bohužel nedosáhla na stanovenou hranici 75 %. Poslední hypotéza byla zaměřena na preferenci Fairtradových produktů při nákupu před produkty komerčními. Dle zjištěných výsledků byla navržena doporučení, která se týkala především rozšíření nabídky prodávaných výrobků a vybudování dalších prodejních míst. Další návrhy se týkaly zvýšení informovanosti o Fairtradu pomocí internetové propagace, ale i pomocí seminářů, které by se mohly konat na akademické půdě, jelikož dnešní doba je doba informační, kdy kolem nás je velká masa informací, které ani neumíme zpracovat a je důležité správné zacílení.

## I Summary

The aim of the bachelor thesis is to identify knowledge and awareness of Fairtrade among students and employees of the Faculty of Economics of the University of South Bohemia in České Budějovice and to develop recommendations to increase awareness of Fairtrade.

The work is focused on the definition of fair trade, its principles and goals. It describes the history of the concept in the world and in the Czech Republic as well as it identifies the organizations supporting Fairtrade. In conclusion, methods of data collection are described and subsequently needed for the marketing research.

This work includes a questionnaire survey in which there is used a quantitative method to collect information among subjects. The questionnaire is sent out to people by mass email and the results are processed by statistical method of data analysis in programme Microsoft Excel and graphs are created for better presentation of the results.

In conclusion, suitable options are recommended to raise awareness of Fairtrade.

**Keywords:** Fairtrade, certification, awareness, marketing research

## II Seznam použité literatury

*About WFTO.* World Fair Trade Organization. Dostupné 2. 11. 2022 z <https://wfto.com/about-wfto>

*Aims of the Fairtrade Standards.* Fairtrade International. Dostupné 9. 11. 2022 z <https://www.fairtrade.net/standard/aims>

*Co je Fairtrade?.* Fairtrade Česko a Slovensko. Dostupné 11. 10. 2022 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

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

*EF JU v Českých Budějovicích.* (2022). Fairtradové školy. Dostupné 7. 10. 2022 z <https://www.fairtradeskoly.cz/institute/ef-ju-v-ceskych-budejovicich~skoly~drzitele>

*Fair Trade.* (2022). Ekonomická fakulta. Dostupné 7. 10. 2022 z <https://old.ef.jcu.cz/o-fakulte/fair-trade-1>

*Fairtrade International.* Fairtrade International. Dostupné 2. 11. 2022 z <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-international>

*Fairtrade producers overview.* Fairtrade International. Dostupné 11. 10. 2022 z <https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-producers-overview>

*Fairtradová města a školy.* Fairtrade Česko a Slovensko. Dostupné 14. 11. 2022 z <https://fairtrade.cz/zapojte-se/fairtradova-mesta/>

*Fairtradové cirkve a náboženské společnosti.* Fairtradová města. Dostupné 14. 11. 2022 z [https://www.fairtradovamesta.cz/ft\\_cirkve](https://www.fairtradovamesta.cz/ft_cirkve)

*Fairtradové školy.* Fairtradové školy. Dostupné 14. 11. 2022 z [https://www.fairtradeskoly.cz/ft\\_skoly](https://www.fairtradeskoly.cz/ft_skoly)

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

*How Fairtrade works.* Fairtrade International. Dostupné 11. 10. 2022 z <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>

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

Kozel, R., & kolektiv. (2006). *Moderní marketingový výzkum* (1st ed.). Grada Publishing.

McDaniel, Jr., C., & Gates, R. (2013). *Marketing Research Defined* (9. ed.). John Wiley & Sons.

*NaZemi a Fairtrade.* NaZemi. Dostupné 23. 3. 2023 z <https://nazemi.cz/co-delame/spotreba/nazemi-a-fairtrade/>

- O fakultě.* (2022). Ekonomická fakulta. Dostupné 7. 12. 2022 z <https://www.ef.jcu.cz/cz/fakulta/o-fakulte>
- O nás.* Fairtrade Česko a Slovensko. Dostupné 20. 10. 2022 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/o-nas/>
- Prodejní místa.* (2022). Ekonomická fakulta. Dostupné 7. 12. 2022 z <https://old.ef.jcu.cz/o-fakulte/fair-trade-1/prodejni-mista/prodejni-mista>
- Profil univerzity.* (2022). Jihočeská univerzita. Dostupné 7. 12. 2022 z <https://www.jcu.cz/cz/univerzita/o-univerzite>
- R. Kozel, L. Mynářová, & H. Svobodová, (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (1st ed.). Grada Publishing.
- Ransom, D. (2011). *Fair trade*. Doplněk.
- Ransom, D. (c2001). In *The no-nonsense guide to fair trade* (p. 9). New internationalist.
- Špačková, Š., Chmelař, P., Začalová, P., & Lukášová, V. (2006). *Informační manuál o Fair Trade*. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání.
- Tahal, R. (2022). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* (2.nd ed.). Grada Publishing.
- What is Fairtrade?.* Fairtrade International. Dostupné 18. 10. 2022 z <https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade>

### III Seznam použitých zkratek

WFTO – World Fair Trade Organization

EFTA – European Fair Trade Association

#### IV Seznam grafů a tabulek

Graf 1: Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade a víte co znamená? .....	24
Graf 2: Kde jste se s Fairtradem setkal(a)? .....	25
Graf 3: Jaký výrobek se Vám vybaví jako první ve spojení s pojmem Fairtrade? .....	26
Graf 4: Kupujete a preferujete Fairtradové výrobky před těmi komerčními? .....	27
Graf 5: Jaké Fairtradové výrobky kupujete? .....	28
Graf 6: Z jakého důvodu kupujete tyto výrobky? .....	29
Graf 7: Znáte některé následující organizace, které se problematikou Fairtradu zabývají? .....	30
Graf 8: Víte o tom, že Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity je součástí projektu Fairtradových škol? .....	31
Graf 9: Víte o nějakém prodejním místě na fakultě či univerzitě, kde se prodávají Fairtradové produkty? .....	32
Graf 10: Vypište prosím, jaká místa znáte. ....	33
Graf 11: Využíváte tato místa ke koupi Fairtradových výrobků? .....	33
Graf 12: Jste spokojen(a) s nabídkou Fairtradových produktů na akademické půdě? ...	34
Graf 13: Proč nejste spokojen(a) s nabídkou produktů? .....	35
Graf 14: Jaké je Vaše pohlaví? .....	35
Graf 15: Jste student nebo zaměstnanec Ekonomické fakulty? .....	36
Graf 16: Prosím uveďte Váš studijní obor. ....	37
Graf 17: Prosím uveďte typ Vašeho studia .....	38
Graf 18: Setkání se s pojmem Fairtrade a jeho znalost vůči statusu respondenta .....	40
Graf 19: Setkání se s pojmem Fairtrade a jeho znalost vůči pohlaví respondenta .....	41
Graf 20: Znalost o zapojení se fakulty do projektu Fairtradových škol vůči statusu respondenta .....	42
Graf 21: Využívání prodejních míst na půdě Jihočeské univerzity vůči spokojenosti s jejich nabídkou .....	43

Tabulka 1: Setkání se s pojmem Fairtrade a jeho znalost vůči statusu respondenta .....	39
Tabulka 2: Setkání se s pojmem Fairtrade a jeho znalost vůči pohlaví respondenta.....	40
Tabulka 3: Znalost o zapojení se fakulty do projektu Fairtradových škol vůči statusu respondenta .....	41
Tabulka 4: Využívání prodejních míst na půdě Jihočeské univerzity vůči spokojenosti s jejich nabídkou .....	43



V Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník ..... 54

## VI Přílohy

### Příloha 1: Dotazník

#### **Povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích**

Dobrý den,

jmenuji se Tomáš Vačkář a jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Studuji obor Ekonomika a Management a vypracovávám bakalářskou práci na téma Povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity. Její součástí je provést průzkum mezi studenty a zaměstnanci této fakulty pomocí dotazníkového šetření. Dotazník je anonymní a výsledky jsou určeny pouze pro mou bakalářskou práci.

Prosím Vás touto cestou o chvilku Vašeho času pro vyplnění krátkého dotazníku. V případě jakýchkoliv dotazů a připomínek mne můžete kontaktovat pomocí e-mailu na adrese tomvackar@email.cz nebo na školním e-mailu vackat02@jcu.cz .

Předem Vám moc děkuji za vyplnění dotazníku a Váš čas.

#### **Otázka č. 1: Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade a víte co znamená?**

- a. Ano setkal(a) a vím co znamená
- b. Ano setkal(a), ale nevím, co znamená
- c. Ne

#### **Otázka č. 2: Kde jste se s Fairtradem setkal(a)? (možnost vybrat více odpovědí)**

- a. Na internetu
- b. V televizi
- c. V odborné literatuře
- d. V obchodě
- e. V zaměstnání
- f. Ve škole
- g. Přes kamarády nebo známé
- h. Jiná (otevřená odpověď)

#### **Otázka č. 3: Jaký výrobek se Vám vybaví jako první ve spojení s pojmem Fairtrade?**

- a. Text stručné odpovědi (otevřená odpověď)

**Otázka č. 4: Kupujete a preferujete Fairtradové výrobky před těmi komerčními?**

- a. Ano kupuji a preferuji je
- b. Ano kupuji, ale nepreferuji je
- c. Ne nekupuji

**Otázka č. 5: Jaké Fairtradové výrobky kupujete? (možnost vybrat více odpovědí)**

- a. Káva
- b. Kakao, čokoláda a jiné cukrovinky
- c. Čaj
- d. Ovoce
- e. Řezané květiny
- f. Obiloviny
- g. Oblečení
- h. Dřevěné výrobky
- i. Med
- j. Suché plody
- k. Olejná semena
- l. Víno
- m. Zlato
- n. Zelenina
- o. Koření
- p. Míče
- q. Jiná (otevřená odpověď)

**Otázka č. 6: Z jakého důvodu kupujete tyto výrobky? (možnost vybrat více odpovědí)**

- a. Kvalita produktů
- b. Chuť produktů
- c. Dobrý poměr ceny a kvality
- d. Podpora producentů v rozvojových zemích
- e. Podpora zákonů k ochraně životního prostředí
- f. Podpora zákazu dětské a nucené práce
- g. Nepodpora nadbytečných prostředníků

- h. Výrobky jsou v akci
- i. Jiná (otevřená odpověď)

**Otázka č. 7: Znáte některé následující organizace, které se problematikou Fairtradu zabývají? (možnost vybrat více odpovědí)**

- a. World Fair Trade Organization
- b. Fairtrade International
- c. European Fair Trade Association
- d. Fairtrade Česko a Slovensko
- e. Neznám
- f. Jiná (otevřená odpověď)

**Otázka č. 8: Víte o tom, že Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity je součástí projektu Fairtradových škol?**

- a. Ano, vím
- b. Ne, nevím

**Otázka č. 9: Víte o nějakém prodejním místě na fakultě či univerzitě, kde se prodávají Fairtradové produkty?**

- a. Ano, vím
- b. Ne, nevím

**Otázka č. 10: Vypište prosím, jaká místa znáte.**

- a. Text stručné odpovědi (otevřená odpověď)

**Otázka č. 11: Využíváte tato místa ke koupi Fairtradových výrobků?**

- a. Ano
- b. Ne

**Otázka č. 12: Jste spokojen(a) s nabídkou Fairtradových produktů na akademické půdě?**

- a. Ano
- b. Ne

**Otázka č. 13: Proč nejste spokojen(a) s nabídkou produktů? (možnost vybrat více odpovědí)**

- a. Malý rozsah produktů

- b. Málo míst, kde si mohu Fairtradové výrobky koupit
- c. Cena
- d. Chuť a kvalita produktů
- e. Nízká důvěryhodnost o produktech
- f. Jiná (otevřená odpověď)

**Otázka č. 14: Jaké je Vaše pohlaví?**

- a. Muž
- b. Žena

**Otázka č. 15: Jste student nebo zaměstnanec Ekonomické fakulty?**

- a. Jsem student
- b. Jsem zaměstnanec

**Otázka č. 16: Prosím uveďte Váš studijní obor.**

- a. Text stručné odpovědi (otevřená odpověď)

**Otázka č. 17: Prosím uveďte typ Vašeho studia. (např. bakalářský)**

- a. Text stručné odpovědi (otevřená odpověď)