



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli

Vypracoval: David Račman

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

České Budějovice 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: David RAČMAN
Osobní číslo: E19546
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Hesková, M. (2012). *Vývoj vztahu člověka a přírody*. (1st ed.). České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. (1st ed.). Praha: Grada.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (5th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada.
- Ransom, D. (2011). *Fair Trade*. (1st ed.). Brno: Doplněk.

Jaderná, E. & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing a.s.
Pícha, K. (2012). *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Alfa Nakladatelství.

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

Datum zadání bakalářské práce: 30. ledna 2023
Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2024


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

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


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

V Českých Budějovicích dne 30. ledna 2023

Prohlášení

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

Datum:

Podpis studenta:

Chtěl bych poděkovat panu Ing. Šalamounovi, Ph.D. za profesionální vedení a poskytnutí velmi užitečných rad. Také bych chtěl poděkovat mé rodině a přátelům, za podporu při celé době studia. V poslední řadě chci poděkovat všem respondentům, kteří mi umožnili uskutečnit výzkum a dokončit tuto bakalářskou práci.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Teoretická část	4
2.1	Definice Fairtrade	4
2.2	Historie Fairtrade	5
2.2.1	Historie Fairtrade ve světě	5
2.2.2	Historie Fairtrade v České republice	5
2.3	Významné organizace Fairtrade	7
2.3.1	Organizace ve světě	7
2.3.2	Organizace v ČR.....	9
2.4	Cíle a principy Fairtrade	11
2.4.1	Cíle Fairtrade	11
2.4.2	Principy Fairtrade	11
2.5	Fairtrade certifikace	13
2.5.1	Ochranná známka Fairtrade	13
2.5.2	Druhy Fairtrade známek	14
2.5.3	Rozdíl mezi pojmy Fairtrade a fair trade	16
2.6	Značka.....	18
2.6.1	Definice termínu značka (ochrana známka)	18
2.7	Spotřebitel.....	19
2.7.1	Definice termínu spotřebitel	19
2.7.2	Spotřební chování	20
2.8	Marketingový výzkum.....	20
3	Cíle a metodika	22
3.1	Cíle.....	22
3.2	Metodika práce	22

4	Praktická část	24
4.1	Dotazníkové šetření	24
4.2	Vyhodnocení dotazníkové šetření	24
5	Vyhodnocení hypotéz.....	37
6	Návrhy a doporučení.....	40
7	Závěr	42
8	Summary.....	43
9	Použitá literatura	44
10	Seznam obrázků.....	46
11	Seznam grafů	46
12	Přílohy.....	47

1 Úvod

Ve světě, kde je globální obchod neoddelitelnou součástí každodenního života, se koncept Fairtrade jeví jako klíčový nástroj pro podporu spravedlivých obchodních praktik a sociální spravedlnosti. Tato bakalářská práce se zaměřuje na povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli a zkoumá, jaký vliv má tento koncept na jejich nákupní rozhodování. Práce prozkoumává historii, principy a cíle Fairtrade, a to jak na mezinárodní úrovni, tak specificky v České republice. Dále se práce věnuje metodám a výsledkům průzkumu provedeného mezi spotřebiteli, aby zjistila, jak je povědomí o Fairtrade rozšířené a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodnutí při nákupu produktů označených jako Fairtrade. Cílem této bakalářské práce je nejen poskytnout ucelený pohled na koncept Fairtrade, ale také navrhnout strategie pro zvýšení povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli a podpořit tak širší adopci spravedlivějších obchodních praktik.

2 Teoretická část

2.1 Definice Fairtrade

Fair trade představuje sociální iniciativu, která se zaměřuje na obchodování s surovinami a produkty z rozvojových zemí do vyspělých ekonomik. Jejím hlavním cílem je zajištění férových pracovních podmínek a podpora environmentální udržitelnosti, což má za následek pozitivní dopad na producenty v těchto zemích. Kromě toho aktivně podporuje osvětové kampaně zaměřené na problematiku fair trade a snaží se o změny v mezinárodním obchodě směrem k vyššímu uvědomění a spravedlnosti (Hunt, 2012).

(Hesková, 2012, p. 64) ve své publikaci uvádí: „*Fair trade nemá český ekvivalent, který by byl obecně uznávaný, překládá se jako „spravedlivý obchod“ nebo také „rovnoprávný obchod“.*

K pojmu fair trade existuje několik definic od různých autorů, které ho charakterizují jako způsob obchodu zaměřený na dosažení spravedlnosti a férovosti. Termín "fair trade" je přeložen do češtiny jako "spravedlivý obchod". Hlavním cílem fair trade je poskytovat pomoc lidem žijícím v těžkých sociálních podmínkách, zejména v Latinské Americe, Africe a Asii, což jsou oblasti třetího světa. Tento přístup umožňuje těmto lidem získat důstojné živobytí prostřednictvím práce, kterou jsou schopni vykonávat, především v oblasti zemědělství a pěstitelství (Durevall, 2020).

(Cambridgeský slovník, 2023) definuje termín fair trade jako: „*Je to způsob nákupu a prodeje výrobků, který zajišťuje, že lidé, kteří vyrábějí zboží, dostanou spravedlivou cenu.*”

Fairtrade stojí na jistých principech, které jsou vysvětleny níže a jsou základem pro spravedlivý obchod. Mezi tyto principy patří spravedlivá cena za produkty, dlouhodobé obchodní vztahy, podpora udržitelného rozvoje, demokracie a transparentnost. Organizace Fairtrade International vyvíjí a prosazuje standardy, které definují požadavky a kritéria pro získání certifikace Fairtrade (Doležalová, 2021).

2.2 Historie Fairtrade

2.2.1 Historie Fairtrade ve světě

Historie Fairtrade se datuje až do 40. let 20. století, kdy začalo vznikat hnutí, které mělo za cíl zajistit spravedlivé obchodní podmínky pro producenty z rozvojových zemí. První organizace, která se zaměřovala na spravedlivý obchod, vznikla v roce 1946 pod názvem International Fair Trade Association, dnes známá jako World Fair Trade Organization (WFTO). Hnutí fair trade se postupně rozvíjelo a v 60. a 70. letech 20. století začaly vznikat další organizace, které se snažily podporovat spravedlivý obchod a rovné příležitosti pro producenty. (The World Fair Trade Organization, 2023).

V 80. letech se hnutí fair trade začalo více zaměřovat na certifikaci a zajištění transparentnosti. V roce 1988 byla založena organizace Fairtrade International (dříve známá jako Fairtrade Labelling Organizations International), která se stala centrální autoritou pro certifikaci fair trade produktů. Tato organizace vyvinula standardy pro spravedlivý obchod a začala certifikovat produkty, které splňovaly tyto požadavky. Certifikace Fairtrade se stala důležitým nástrojem pro zajištění spravedlivých odměn a podmínek pro farmáře a pracovníky v rozvojových zemích (The World Fair Trade Organization, 2023).

V průběhu let se hnutí fair trade stále více rozšiřovalo a získávalo na významu. Fairtrade se stala známou značkou, která spotřebitelům poskytovala jistotu, že produkty byly vyrobeny za spravedlivých podmínek. V 90. letech a v 21. století se fair trade stala součástí globálního pohybu, který usiluje o sociální spravedlnost a udržitelný rozvoj. Organizace Fairtrade International spolupracuje se spotřebiteli, obchodníky, producenty a dalšími zúčastněnými stranami, aby podpořila spravedlivý obchod a zlepšila životní podmínky producentů z rozvojových zemí (The World Fair Trade Organization, 2023).

2.2.2 Historie Fairtrade v České republice

Historie Fairtrade v České republice začíná na počátku 21. století, kdy se začalo více prosazovat myšlenku eticky odpovědného obchodu. První organizace se začaly angažovat v propagaci a distribuci fair trade produktů na českém trhu kolem roku 2001. Jedna z těchto organizací byl Jeden svět. V průběhu následujících let se postupně zvyšovala informovanost a zájem veřejnosti o fair trade produkty, což vedlo k rostoucí poptávce po certifikovaných výrobcích, jako je káva, čaj, kakao, ovoce, cukr, rýže a další. Spolu

s tím vzrůstala spolupráce českých organizací s producenty a dodavateli z rozvojových zemí, podporující lepší pracovní podmínky a rozvojové projekty (Doležalová, 2021).

V roce 2004 došlo v České republice k významnému milníku ve vývoji Fairtrade, kdy bylo založeno neziskové sdružení Fairtrade Česká republika. Organizace vznikla s cílem podpořit a rozvíjet spravedlivý obchod na českém trhu a zvýšit povědomí spotřebitelů o výhodách a důležitosti fair trade. Od svého založení se Fairtrade Česká republika angažuje ve spolupráci s producenty, distributory a maloobchodníky, aby zajistila dostupnost a šíření certifikovaných výrobků na trhu. Organizace také vzdělává spotřebitele o etickém nakupování a podporuje lepší pracovní a životní podmínky producentů v rozvojových zemích. Tímto způsobem se Fairtrade Česká republika stala důležitým hráčem na českém trhu, který aktivně přispívá k podpoře etického a udržitelného nakupování (The World Fair Trade Organization, 2023).

2.3 Významné organizace Fairtrade

2.3.1 Organizace ve světě

1. Fairtrade International

Jednou z těchto organizací je Fairtrade International, nezisková organizace založená v roce 1997. Jejím cílem je vytvářet rovné podmínky pro farmáře a pracovníky v rozvojových zemích prostřednictvím svého systému certifikace a značky Fairtrade. Fairtrade International spolupracuje s farmářskými organizacemi, obchodními partnery a spotřebiteli po celém světě, aby zajistila, že farmáři dostanou spravedlivou cenu za své produkty a pracovníci budou mít důstojné pracovní podmínky. Organizace také poskytuje technickou podporu a rozvojové programy, které pomáhají farmářům a pracovníkům zlepšit své živobytí a komunitní podmínky (Fairtrade International, 2023).

Obrázek 1: Fairtrade International logo



Zdroj: (Fairtrade International, 2023)

2. World Fair Trade Organization

„WFTO je globální komunita a ověřovatel sociálních podniků, které plně uplatňují Fair Trade. Všichni členové WFTO, kteří jsou rozmístěni v 76 zemích, slouží marginalizovaným komunitám. Aby byl podnik nebo organizace členem WFTO, musí prokázat, že ve všem, co dělá, staví lidi a planetu na první místo. Demokraticky nás řídí naši členové, kteří jsou součástí širší komunity více než 1000 sociálních podniků a 1500 obchodů. Jsme jejich globální komunita (The World Fair Trade Organization, 2023).“

WFTO je síťovým sdružením organizací zabývajících se spravedlivým obchodem. WFTO se zaměřuje na podporu sociálně spravedlivého podnikání a rozvoj trvale udržitelných obchodních vztahů. Jedním z hlavních principů WFTO je zajištění spravedlivých platů a pracovních podmínek pro zaměstnance, podpora environmentální udržitelnosti a respektování kulturní rozmanitosti. Organizace WFTO také poskytuje certifikaci spravedlivého obchodu a rozšiřuje povědomí o jeho výhodách (The World Fair Trade Organization, 2023).

Obrázek 2: The World Fair Trade Organization logo



Zdroj: (The World Fair Trade Organization, 2023)

3. FLOCERT

Další významnou organizací ve světě spravedlivého obchodu je FLOCERT. Jedná se o nezávislou certifikační a kontrolní organizaci, která je odpovědná za provádění certifikace a auditů podle standardů Fairtrade. FLOCERT zajišťuje, že farmáři a pracovníci v rozvojových zemích dodržují stanovená kritéria spravedlivého obchodu a získávají certifikát Fairtrade. Tato organizace má za cíl poskytovat důvěryhodné a nezávislé hodnocení, které zaručuje, že produkty označené logem Fairtrade skutečně splňují sociální, ekonomické a environmentální standardy (FLOCERT assuring fairness, 2023).

FLOCERT hraje klíčovou roli při ověřování a monitorování farmářských organizací a obchodních partnerů, aby zajistila, že podnikají v souladu se spravedlivými obchodními standardy. Tím se zajišťuje, že farmáři dostávají spravedlivou cenu za své produkty, mají stabilní obchodní vztahy a jsou chráněni před vykořisťováním. Díky certifikaci FLOCERT mají spotřebitelé jistotu, že produkt, který si zakoupí s logem Fairtrade, byl získán za férových podmínek a přispívá ke zlepšování životních podmínek farmářů a pracovníků v rozvojových zemích. Spolupráce mezi organizacemi Fairtrade International, WFTO a FLOCERT je klíčová pro dosažení cílů spravedlivého obchodu ve světě. Tyto organizace se vzájemně doplňují a společně usilují o zajištění spravedlivých podmínek v mezinárodním obchodě, podporu udržitelného rozvoje a zlepšování životních podmínek pro farmáře a pracovníky v rozvojových zemích (FLOCERT assuring fairness, 2023).

Obrázek 3: FLOCERT assuring fairness logo



Zdroj: (FLOCERT assuring fairness, 2023)

2.3.2 Organizace v ČR

Organizace Fairtrade v České republice se věnují podpoře a propagaci spravedlivého obchodu, který zaručuje férové podmínky pro producenty a pracovníky v rozvojových zemích. V ČR existuje několik organizací, které se aktivně zapojují do této problematiky a pracují na zvyšování povědomí veřejnosti o důležitosti a výhodách Fairtrade.

1. Fairtrade Česká republika

Jednou z klíčových organizací v ČR je Fairtrade Česká republika, která je členem mezinárodní organizace Fairtrade International. Jejím cílem je zajišťovat dodržování standardů Fairtrade, které zahrnují spravedlivé mzdy, dostatečné pracovní podmínky a ochranu životního prostředí. Organizace se zaměřuje na spolupráci s obchodními partnery, vzdělávání a osvětu veřejnosti. Fairtrade Česká republika také přiděluje certifikaci Fairtrade, která potvrzuje, že konkrétní výrobek byl vyroben a obchodován v souladu s fair trade principy (Fairtrade Česká republika, 2021).

Obrázek 4: Fairtrade Česko a Slovensko logo



Zdroj: (Fairtrade Česká republika, 2021)

2. Jeden Svět

Další organizací se zaměřením na fair trade je nezisková organizace Jeden Svět. Tato organizace se věnuje vzdělávání a informování veřejnosti o globálních problémech,

včetně problematiky spravedlivého obchodu. Jeden Svět pořádá filmový festival zaměřený na lidská práva a rozvojovou problematiku, který se významně podílí na osvětě o Fairtrade a na propojení spotřebitelů s producenty z rozvojových zemí (Jeden svět, 2021).

Obrázek 5: Jeden svět logo



Zdroj: (Jeden svět, 2021)

3. NaZemi

Organizace NaZemi je další významnou iniciativou, která se zasazuje o rozvojovou problematiku, včetně spravedlivého obchodu. NaZemi usiluje o zajištění důstojných životních podmínek pro producenty a pracovníky v rozvojových zemích prostřednictvím podpory spravedlivých ekonomických systémů. Organizace se zaměřuje na vzdělávání a osvětlu, a to nejen veřejnosti, ale i mezi podniky a institucemi. NaZemi také spolupracuje s dalšími organizacemi v ČR i v zahraničí, aby efektivně prosazovala principy Fairtrade (Na zemi, 2021).

Obrázek 6: Na zemi logo



Zdroj: (Na zemi, 2021)

2.4 Cíle a principy Fairtrade

2.4.1 Cíle Fairtrade

Fairtrade má za cíl podporovat udržitelný rozvoj a zlepšovat životní podmínky producentů v rozvojových zemích prostřednictvím spravedlivého obchodu (Fairtrade International, 2023).

Fairtrade usiluje o dosažení Cílů udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals, SDGs) stanovených Organizací spojených národů. Mezi hlavní cíle patří odstranění chudoby a hladu, zajištění důstojných pracovních podmínek, podpora udržitelného zemědělství, podpora rovnosti pohlaví a zajištění odpovědné spotřeby a výroby. Fairtrade přispívá k těmto cílům prostřednictvím spravedlivého zaplacení producentů, podpory komunitního rozvoje a zajištění trvale udržitelného obchodu (Gallant International, 2023).

(Hejkrlik, 2004, p. 1) popisuje ve své knize cíle v těchto 5 bodech:

- *„Zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích zkvalitněním jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství.“*
- *„Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu.“*
- *„Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji.“*
- *„Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.“*
- *„Vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.“*
- *„Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty“*

2.4.2 Principy Fairtrade

(Fairtrade Česko a Slovensko 2020) identifikuje osm klíčových principů, jež přispívají k vytvoření férových obchodních podmínek, ochraně lidských a pracovních práv a podpoře ekologické udržitelnosti. Mezi tyto principy patří:

- *výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce a důstojného života*
- *dlouhodobé obchodní vztahy*
- *dodržování úmluv Mezinárodní organizace práce*

- *zákaz nucené a dětské práce*
- *dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit*
- *kontrolované využívání pesticidů a další zemědělské chemie*
- *zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin*
- *šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů*

Asociace producentů fair trade představují buď demokraticky strukturovaná sdružení malých pěstitelů nebo velké plantáže, na nichž jsou zaměstnanci zastoupeni nezávislými demokratickými skupinami. Proces certifikace probíhá přibližně po dobu 6 měsíců a je následován pravidelnými ročními audity prováděnými nezávislými monitorovacími agenturami, jež jsou dohledány organizací FLO (Gale et al., 2017).

Během období kávové krize byly požadavky fair trade na agroekologii méně přísné ve srovnání s těmi, které platily pro ekologické zemědělství. Tyto požadavky se zaměřovaly na ochranu lesů a přírodního prostředí pro zvířata, prevenci eroze a znečištění vodních zdrojů, omezení používání chemických hnojiv a syntetických pesticidů a na kompostování odpadu. Například používání herbicidů bylo zakázáno při pěstování banánů, ale ne při produkci kávy (Gale et al., 2017).

Jako doplněk lze upozornit na skutečnost, že po krizi se prakticky veškerá káva označená jako fair trade stala také ekologickou. Toto opatření vyvolalo dojem u mnoha farmářů, že fair trade primárně souvisí s ekologickým charakterem jejich produktu, neboť samotný aspekt fair trade zůstal mnohým nejasný (Berry & Romero, 2021).

2.5 Fairtrade certifikace

Jednotliví zemědělci se sdružují do kooperativ a formují družstva. Například organizace Gumutindo v Ugandě spojuje celkem až 6000 zemědělců, kteří se sdružují do 10 družstev. Tato struktura funguje jako účinný kooperační model, který umožňuje zemědělcům prodat své produkty za spravedlivé ceny a vyhnout se prodeji své úrody prostřednictvím prostředníků, známých jako kojoti. Jednotliví pěstitelé mají možnost volby, zda svou úrodu prodají družstvu či překupníkům, a toto rozhodnutí je plně v jejich pravomoci (Mádlová, 2012).

V případě, že družstvo získalo certifikaci od organizace Fairtrade, obvykle své produkty prodává pouze certifikovaným obchodníkům a řídí se cenovou politikou stanovenou Fairtrade International. Zároveň je zřejmé, že farmáři mohou svou úrodu také nabízet na konvenčním trhu, neboť není vždy zaručeno, že veškerá produkce bude prodejna v rámci systému Fairtrade (Bruce, 2016).

2.5.1 Ochranná známka Fairtrade

Ochranná známka Fairtrade představuje důležitý nástroj pro identifikaci a rozpoznání výrobků, které splňují určité standardy spravedlivého obchodu. Jedná se o mezinárodně uznávaný symbol, který poskytuje spotřebitelům jistotu, že výrobky byly vyrobeny a obchodovány s dodržováním fair trade principů. Certifikace známky Fairtrade probíhá prostřednictvím nezávislých certifikačních organizací, které pečlivě prověřují a hodnotí dodržování sociálních, ekonomických a environmentálních standardů (Fairtrade Česká republika 2023).

Ochranná známka Fairtrade je chráněna právními předpisy a její používání je vázáno na splnění přísných kritérií a pravidel. Spotřebitelé mohou na produktech identifikovat známku Fairtrade, která je pro ně důležitým orientačním prvkem při výběru spravedlivě obchodovaných výrobků. Znamka poskytuje jistotu, že při jejich výrobě byly dodrženy fair trade standardy a že producenti získali spravedlivou odměnu za svou práci. Používání známky Fairtrade je podrobena pravidelné kontrole a hodnocení, aby se zajistila její důvěryhodnost a integrita (Fairtrade International, 2023).

Podle knihy "Fair Trade and Organic Agriculture: A Winning Combination?" je ochranná známka Fairtrade zásadním nástrojem pro spotřebitele, kteří chtějí podpořit spravedlivý obchod. Znamka poskytuje transparentnost a důvěryhodnost pro spotřebitele, kteří tak mají možnost volby a mohou se rozhodnout podpořit produkty a výrobce, kteří

se angažují v fair trade principu. Ochranná známka Fairtrade také zvyšuje povědomí o problematice spravedlivého obchodu a přispívá k vytváření změny v globálním obchodě směrem k větší spravedlnosti a udržitelnosti (Raynolds, L. T., Murray, D., & Heller, A. C., 2007).

2.5.2 Druhy Fairtrade známek

Fairtrade Certified

Jednou z nejznámějších certifikačních známek je "Fairtrade Certified" známka (Fairtrade značka), která se používá pro zemědělské produkty, jako jsou káva, čaj, kakao nebo cukr. Tato známka garantuje, že produkty byly vyrobeny a obchodovány za podmíněk, které respektují pracovní práva zemědělců a zajišťují jim spravedlivou odměnu za jejich práci. Kromě toho se také zajišťuje udržitelnost zemědělského procesu a minimalizace negativního dopadu na životní prostředí (Fairtrade International, 2023).

Obrázek 7: Fairtrade Certified certifikace



Zdroj: (Fairtrade Certified, 2021)

Fairtrade Textile Production

Dalším druhem certifikační známky je "Fairtrade Textile Production" (Fairtrade značka pro textilní výrobu). Tato známka je udělována textilním výrobkům, jako jsou oblečení, postele nebo látky, které byly vyrobeny za podmínek, které respektují pracovní práva textilních dělníků a zajišťují jim spravedlivou odměnu. Kromě toho se také sleduje ekologická udržitelnost výrobního procesu a minimalizace používání škodlivých chemikálií (Fairtrade International, 2021).

Obrázek 8: Fairtrade Textile Production certifikace



Zdroj: (Fairtrade International, 2021)

Fairtrade Gold

Další známou certifikační známkou je "Fairtrade Gold" (Fairtrade zlato). Tato známka se vztahuje na zlaté šperky a další výrobky ze zlata, které byly vyrobeny za podmínek, které respektují lidská práva dělníků v zlatých dolech a minimalizují negativní dopad těžby zlata na životní prostředí. Fairtrade Gold také přispívá k rozvoji komunit, které se nacházejí v blízkosti zlatých dolů, a podporuje udržitelný rozvoj v těchto oblastech (Fairtrade International, 2021).

Obrázek 9: Fairtrade Gold certifikace



Zdroj: (Fairtrade International, 2021)

Fairtrade Wine

V neposlední řadě certifikace "Fairtrade Wine" (Fairtrade značka pro víno), která se týká vína. Tato známka zaručuje, že víno bylo vyrobeno za podmínek, které respektují pracovní práva pracovníků vinařství a zajišťují jim spravedlivou odměnu. Kromě toho se také klade důraz na udržitelné metody pěstování révy a ekologicky šetrnou výrobu vína (Fairtrade International, 2021).

WFTO známka

Značka výrobku WFTO představuje označení organizací, které se zavazují dodržovat fairtradové principy ve své činnosti, zejména v oblasti obchodu. Tato značka je udělována členům organizace WFTO (World Fair Trade Organization) a případně i jejím přímým kupujícím na základě podepsané smlouvy o označování. Produktová značka WFTO může být použita na velkoobchodní i maloobchodní obaly výrobků nebo pro účely propagace (World Fair Trade Organization-Europe, 2014).

Obrázek 10: WFTO certifikace



Zdroj: (World Fair Trade Organization-Europe, 2014)

Kromě výše uvedených známek existuje také certifikace pro další produkty, jako jsou ovoce, čokoláda, rýže a mnoho dalších. Všechny tyto certifikace zaručují, že produkty byly vyrobeny a obchodovány za spravedlivých podmínek, které zohledňují potřeby zemědělců a pracovníků v těchto odvětvích. Díky nim máme možnost přispět k podpoře udržitelného rozvoje a lepších podmínek pro pracovníky a zemědělce po celém světě (World Fair Trade Organization-Europe, 2014).

2.5.3 Rozdíl mezi pojmy Fairtrade a fair trade

Rozdíl mezi pojmy Fairtrade a fair trade spočívá v jejich konkrétním významu a použití. Fairtrade je ochranou známkou a systémem certifikace, který je spravován organizací Fairtrade International. Naopak, fair trade je obecným termínem, který se vztahuje k širšímu hnutí a konceptu spravedlivého obchodu. Fairtrade je specifickou formou fair trade a zahrnuje přísné mezinárodní standardy, které stanovuje organizace Fairtrade International. Certifikace Fairtrade se týká konkrétních produktů, jako je káva, čokoláda, ovoce, textilie a další. Produkty s certifikací Fairtrade musí splňovat určité sociální, ekonomické a environmentální kritéria a musí být vyráběny v souladu s předepsanými standardy (Arte, 2016).

Fair trade, také známý jako fair trade, představuje obecný termín, který zahrnuje různé aspekty. Může se jednat o etický obchod nebo produkty, které nesou označení fair trade. Na rozdíl od certifikace, termín "fair trade" není právně chráněným pojmem, což umožňuje různým společnostem označovat své produkty jako fair trade, aniž by splňovaly přísné standardy. Mnoho společností tvrdí, že podporují "spravedlivý obchod", ale nemusí mít nezávislé ověření třetí stranou, které zajišťuje systém Fairtrade. To je rozdíl, kterým se vyznačuje Fairtrade, což je konkrétní certifikační značka používaná organizacemi a produkty, které jsou součástí systému Fairtrade International. Fairtrade sdružuje globální síť více než 2 milionů farmářů a pracovníků ze zemí na globálním jihu, kteří pracují ve téměř 80 zemích světa. Identifikace produktů s logem Fairtrade, zobrazeným na obalu, zajišťuje, že tyto výrobky splňují přísné sociální, ekonomické a ekologické normy, neboť byly nezávisle auditovány společností FLOCERT (Fairtrade America, 2023).

2.6 Značka

V konceptu spravedlivého obchodu je značka víc než důležitá. Nakoupení produktů se značkou Fairtrade má spotřebitel jistotu, že svým nákupem přímo podpořil výrobce v rozvojových zemích, a ne pouze firmu, která daný produkt prodá.

Fairtrade je chráněnou certifikační známkou, která je sdílena v podobě značky.

2.6.1 Definice termínu značka (ochrana známka)

Dle zákona č. 441 Sb., o ochranných známkách je ochranná značka definována takto: „Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal nebo zvuky.“

Definice značky se vztahuje k identifikačnímu symbolu, který slouží k odlišení produktů nebo služeb od ostatních na trhu. Značka může zahrnovat různé prvky, jako jsou slovní výrazy, loga, grafické symboly, barvy nebo zvuky, které mají za cíl vytvořit jedinečný prvek a umožnit spotřebitelům snadné rozpoznání. Značky hrají klíčovou roli v budování povědomí o produktu, vytváření zákaznické loajality a ovlivňování nákupních rozhodnutí (Úřad průmyslového vlastnictví, 2021).

(Vysekalová, 2011, p. 136) zdůrazňuje, že *„značka je logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, které jsou spojené s daným produktem.“* Značka je jedním z hlavních důvodů prodeje výrobku či služby.

„Značka přispívá k vyšší a trvalejší kvalitě výrobků“ (Dědková & Honzáková, 2012, p. 116).

Eva Jaderná a Hana Volfová ve své knize definují značku takto: *„Pojem značka je natolik široký a skrývá tolik různých významů, že je velmi složité ho jednoznačně definovat. Značka totiž může znamenat pro jednoho člověka zcela něco jiného než pro druhého. Jinak se na značky nahlíží mezi generacemi, jiný vliv mají geograficky“* (Jaderná & Volfová, 2021).

(Keller, 2007) definuje značku jako *„něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře“*.

Značky jsou více než pouhé názvy a symboly. Jsou klíčovým faktorem ve vztahu mezi firmou a spotřebitelem. Značky reprezentují vnímání a emoce spotřebitelů vůči produktu a jeho výkonu. V podstatě vše, co daný produkt nebo služba znamená pro

spotřebitele. Nakonec jsou značky přítomné v mentálních představách spotřebitelů (Kotler, Armstrong, 2021).

Definice pojmu značka se může lišit, ale většina se shoduje na tom, že značka představuje jméno, termín, symbol nebo jejich kombinaci, které slouží k rozpoznání produktů a jejich odlišení od konkurence. Je to esenciální prvek, který zákazníci vnímají a na základě něhož se rozhodují o koupi daného výrobku. Značka představuje jedinečnou identitu produktu a často je spojována s kvalitou, hodnotou a pověstí daného značkového výrobku. Je to jakýsi "tvář" společnosti, která vytváří povědomí, emocionální vazbu a důvěru u spotřebitelů. Značka tedy slouží jako klíčový faktor při vytváření preference a loajality zákazníků k danému produktu (Keller, 2007).

2.7 Spotřebitel

Spotřebitelé hrají významnou roli při podpoře a rozvoji Fairtrade. Tím, že při nákupu zvolí produkty s certifikací Fairtrade, přispívají k růstu spravedlivého obchodu a zlepšování podmínek pro farmáře a jiné pracovníky v rozvojových zemích. Nákupem produktů s logem Fairtrade mají spotřebitelé jistotu, že byly vyrobeny podle určitých pravidel spravedlivého obchodu a splňují přísné sociální a ekologické standardy. Tímto způsobem mohou spotřebitelé aktivně přispět k boji proti chudobě, nerovnostem a dalším negativním dopadům tradičního mezinárodního obchodu.

2.7.1 Definice termínu spotřebitel

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele popisuje spotřebitele jako: „*spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“

Individuální potřeby a požadavky jsou značně rozmanité a komplexní, což komplikuje jejich jednoznačné stanovení. V rámci evropského práva je koncept spotřebitele definován dvojím způsobem, závisle na konkrétní oblasti práva a specifické kontextuální orientaci. Spotřebitel je individualizován jako uživatel zboží či služeb v souladu s relací k obchodnímu subjektu či poskytovateli služeb. V tomto smyslu je spotřebitelem jedinec, který nejedná v roli podnikatele nebo obchodníka a čerpá zboží nebo služby za účelem uspokojení vlastních či rodinných potřeb (Libánský & Štěpán, 2001).

„*Sama skutečnost, že fyzická osoba není podnikatelem, ještě neznamená, že musí být chráněna jako spotřebitel.*“ To znamená, že i přes absenci oficiálního

podnikatelského oprávnění a formálního statutu podnikatele, je klíčovým faktorem materiální aspekt. Rovněž hraje důležitou roli účel jednání. V případě, že aktivity projevují charakteristické rysy podnikání, není možné danou osobu označit za spotřebitele (Lavický, 2020, p. 1599).

2.7.2 Spotřební chování

Spotřební chování zahrnuje všechny kroky a procesy, které spotřebitelé provádějí před, během a po nákupu výrobků nebo služeb. Studium spotřebního chování je založeno na analýze motivací, preferencí a potřeb jednotlivých spotřebitelů, ale také na zkoumání sociálních a psychologických vlivů, které mohou ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. Porozumění spotřebnímu chování je klíčové pro firmy a obchodníky, protože jim umožňuje lépe cílit své nabídky a reklamní kampaně a lépe porozumět potřebám a požadavkům zákazníků (Koudelka, 2010).

Otázka "Proč jsme koupili to, co jsme koupili?" je klíčovým faktorem v analýze nákupního chování spotřebitelů. Zahrnuje jak důvod nákupu, tak specifický výběr konkrétního produktu, který si spotřebitelé vybrali. Proces nákupního rozhodování prochází několika fázemi, zahrnující definování potřeby, hledání informací o produktu, srovnávání různých variant, a nakonec samotný nákup. Některé z těchto fází nemusí být vždy dokončeny, a to závisí na individuálních preferencích a zkušenostech spotřebitelů (Vysekalová, 2011).

V rámci nákupního rozhodování může hrát roli racionální přístup, který je charakteristický pro Fishbeinův model uvažování o nákupu, kdy se spotřebitelé rozhodují na základě logických a ekonomických parametrů, což odráží jejich racionální způsob myšlení. Na druhé straně emocionální rozhodování o nákupu je ovlivněno silnějšími emocionálními prvky a často probíhá nevědomě. S tímto způsobem rozhodování souvisí psychologické faktory, jako jsou osobnostní vlastnosti, postoje a zkušenosti spotřebitelů, stejně jako sociální prostředí a skupinové vlivy, ve kterých žijí (Vysekalová, 2011).

2.8 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum představuje systematický proces sběru a analýzy informací, jehož cílem je získání hlubšího vhledu do pozice značky na trhu nebo do určitého obchodního kontextu. Tento proces zahrnuje průběžné sběrové aktivity zaměřené na získání zpětné vazby od zákazníků, což je klíčový prvek pro efektivní strategické rozhodování. Pravidelné a systematické shromažďování dat umožňuje firmám identifikovat

potenciální rizika a příležitosti, což jim poskytuje možnost včasného zásahu, přizpůsobení se změnám na trhu a adekvátní reakci na nové podněty (Hofbauerová, 2020).

Dle slov autora Tahala (2017, s. 37) „*je marketingový výzkum důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům a inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu*“.

Podle způsobu sběru dat se výzkum dělí na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní sběr dat nám zjišťuje číselné údaje. Kvalitativní se zaměřuje na příčinu a jejím výstupem jsou údaje v číslech nezachytitelné (Kupka, 2017).

Kvantitativní výzkum

V kvantitativním výzkumu se zaměřujeme na zodpovězení otázky "kolik?" a klíčovým úkolem je získat data, která lze měřit. Kvantitativní výzkum často zahrnuje velké množství účastníků či respondentů, což umožňuje statisticky významné analýzy a generalizaci výsledků. (Kozel, 2011).

Kvalitativní výzkum

Na rozdíl od kvantitativního výzkumu je kvalitativní výzkum zaměřen spíše na psychologické aspekty. Často se využívá rozhovor jako hlavní forma sběru dat v kvalitativním výzkumu. (Kozel, 2011).

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli.

Jedním z dílčích cílů je zjistit, zda je povědomí o Fairtrade u studentů vysokých škol vyšší než u ostatních spotřebitelů. Dalším dílčím cílem je určit, zda respondenti nakupují Fairtrade produkty či nikoli. Třetím dílčím cílem je zjištění, zda mají respondenti povědomí o Fairtrade obchodech v jejich okolí. Posledním dílčím cílem je také navržení doporučení pro zvýšení znalosti o pojmu Fairtrade mezi spotřebiteli. Na základě těchto zvolených cílů byly stanoveny tyto hypotézy:

1. Více než 55 % respondentů nezná pojem Fairtrade.
2. Pojem Fairtrade zná více studentů vysokých škol než ostatních respondentů.
3. Více než 40% respondentů nenakupuje Fairtrade produkty.
4. Obchody s Fairtrade produkty zná méně než 30% respondentů.

3.2 Metodika práce

Při vypracování bakalářské práce na téma Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli bylo postupováno podle těchto kroků:

1. Studium odborné literatury
2. Zpracování literární rešerše
3. Stanovení cílů a metodiky práce
4. Sestavení dotazníku a sběr dat
5. Analýza získaných dat
6. Návrh a doporučení řešení na základě získaných poznatků

Bakalářská práce je rozdělena do dvou klíčových částí: teoretické a praktické. Teoretická sekce je věnována studiu odborné literatury a následnému provádění literární rešerše. Veškeré použité zdroje jsou pečlivě citovány a uvedeny v seznamu použité literatury, což zajišťuje dodržení citačních norem a zároveň transparentnost využitých informačních zdrojů.

Praktická část této práce se zaměřuje na analýzu povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli a zkoumání jejich postojů k této myšlence. Realizace praktické části proběhla prostřednictvím marketingového výzkumu, jehož cílem bylo získat relevantní data a

informace, které byly následně analyzovány a interpretovány. Výzkumná data byla získána pomocí marketingového výzkumu, a to konkrétně za použití dotazníku. Tato fáze práce poskytla důležité poznatky o tom, jaká je současná úroveň informovanosti veřejnosti o konceptu Fairtrade. Analytické výsledky z praktické části pak slouží jako základ pro formulaci doporučení a strategií pro podporu a propagaci Fairtrade v praxi.

Dotazník byl zpracován za pomoci nástroje Google Forms a poté byl rozeslán elektronicky v únoru roku 2023. Elektronická varianta získání dat byla zvolena z důvodu rychlosti sběru a jednoduššímu zpracování dat. Na dotazník odpovědělo celkem 211 respondentů, kdy 3 z nich museli být vyřazeni, kvůli nesmyslnosti a zesměšnění dotazníkového šetření. Výsledky byly tedy vyhodnoceny od 208 respondentů. Výzkum byl zcela anonymní.

4 Praktická část

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazník obsahoval 15 otázek. Otázky byly otevřené a uzavřené. Uzavřené otázky obsahovaly jak jednoduchý výběr, tak i více výběrové otázky.

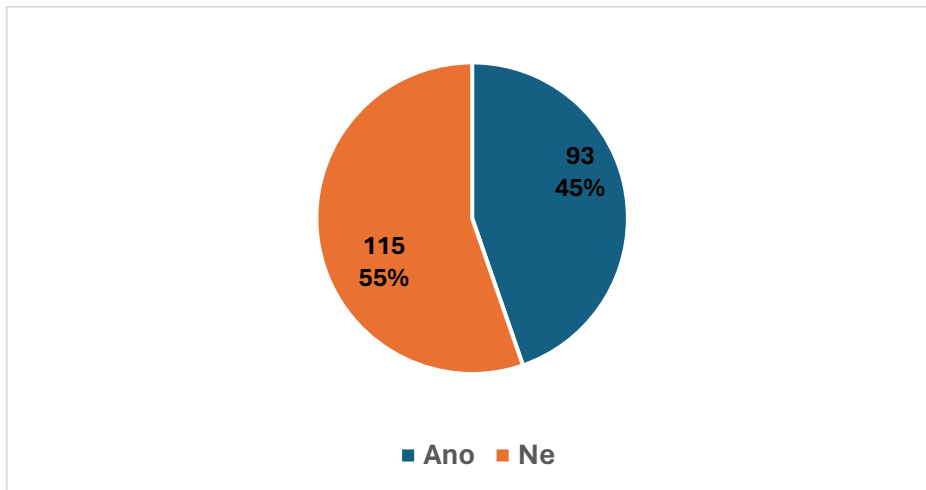
První otázka rozdělila respondenty do dvou skupin, kdy první skupina pojem fairtrade neznala, přičemž ta druhá ano. První skupina byla hned po první otázce přesměrovaná do sekce identifikačních otázek na konci dotazníku. Druhá skupina pokračovala na sekci č.2 kde respondenti popsali jejich povědomí více podrobněji. Na konci sekce č.2 odpovídali respondenti na otázku, zda nakupují fairtrade produkty. Pokud nakupují, pokračovali na sekci č.3. Pokud nenakupují, byli přesměrováni na identifikační otázky. Sekce č.3 obsahovala otázky na produkty Fairtrade a jejich důvod nákupu respondentů. Sekci uzavřela otázka, zda znají respondenti nějaký obchod s Fairtrade produkty. Pokud respondenti odpověděli, že žádný obchod neznají, byly přesměrovány na identifikační otázky. Pokud obchody znají, byly na ně dotázány v sekci č.4. Sekce č.5 obsahovala identifikační otázky.

4.2 Vyhodnocení dotazníkové šetření

Otázka č. 1: Slyšeli jste někdy o pojmu "fairtrade" nebo "spravedlivý obchod" ? (n=208)

V první otázce byli respondenti dotazováni, zda slyšeli o pojmu fairtrade nebo spravedlivý obchod. Na výběr byly pouze 2 možnosti a to „ano“ a „ne“. Z grafu je vidno, že se s pojmem nikdy nesešlo 115 respondentů, což je 55 % odpovědí. Těchto 115 respondentů pokračovalo na identifikační otázky. Zbýlých 93 (45 %) respondentů pojem již dříve slyšeli nebo znají.

Graf 1: Slyšeli jste někdy o pojmu "fairtrade" nebo "spravedlivý obchod" ?



Zdroj: Vlastní vypracování

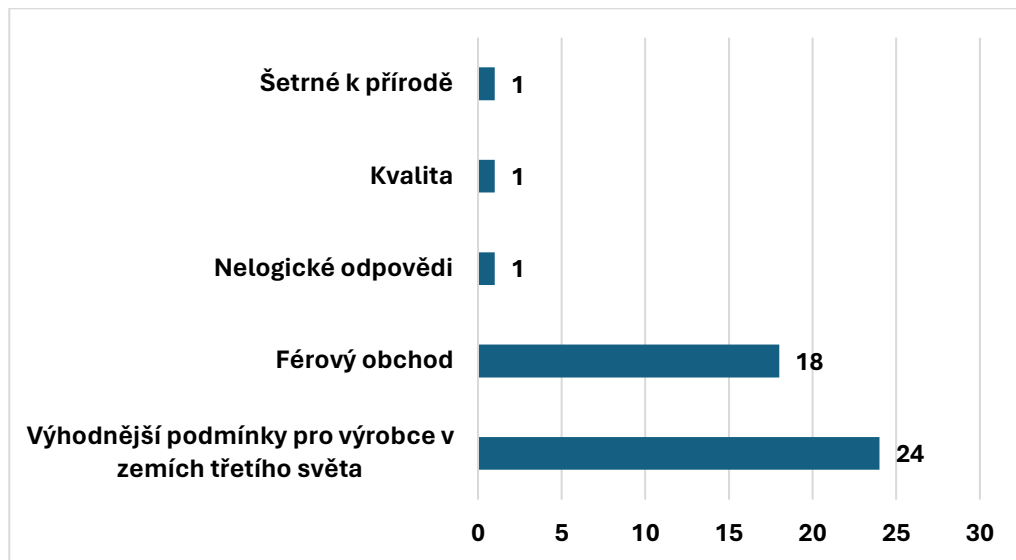
Otázka č. 2: Pokud jste o pojmu "fairtrade" slyšeli, jak byste ho definovali? (n=45)

Otázka č. 2 byla otevřená. Zde měli respondenti vysvětlit, jak rozumí danému termínu. Na otázku mělo odpovědět celkem 93 respondentů, avšak odpovědělo pouze 45. To může být z důvodu, že respondenti neměli na výběr z několika možností a necelá půlka respondentů si uvědomila, že termínu nerozumí.

Vyhodnocení otázky týkající se definice pojmu "fairtrade" ukazuje zajímavé poznatky o povědomí a chápání tohoto konceptu mezi respondenty. Z celkového počtu tj. 45 respondentů byli respondenti rozděleni do pěti skupin, z nichž každá vykazuje odlišné chápání termínu "fairtrade". Nejpočetnější první skupina, kterou tvořilo 24 respondentů (53 %), byla schopna přesně vysvětlit koncept "fairtrade" buď podle oficiální definice nebo vlastními slovy. Tato skupina představuje ty, kteří mají solidní povědomí o tom, co fairtrade znamená. Druhá skupina, s 18 respondenty (40 %), vnímá fairtrade především jako koncept spravedlivého obchodu, avšak zdůrazňují zejména jeho výhody pro zákazníky, nikoli pouze pro producenty z rozvojových zemí. Třetí, čtvrtou a pátou skupinu zastupuje jeden respondent. Respondent z třetí skupiny chápe fairtrade jako synonymum pro kvalitu, zatímco respondent z čtvrté skupiny považuje fairtrade produkty za šetrné k životnímu prostředí. Poslední respondent v páté skupině podal odpověď, která nebyla logická. Celkově lze konstatovat, že většina respondentů má povědomí o tom, co znamená "fairtrade", ať už přesně podle definice nebo alespoň v rámci obecného chápání. Nicméně je zřejmé, že někteří respondenti mají odlišné představy o tom, co termín "fairtrade"

zahrnuje, což může být důsledkem nedostatečné informovanosti nebo různých interpretací konceptu. Tato zjištění mohou být cenná pro další osvětu a komunikaci v oblasti fairtrade.

Graf 2: Pokud jste o pojmu “fairtrade“ slyšeli, jak byste ho definovali?

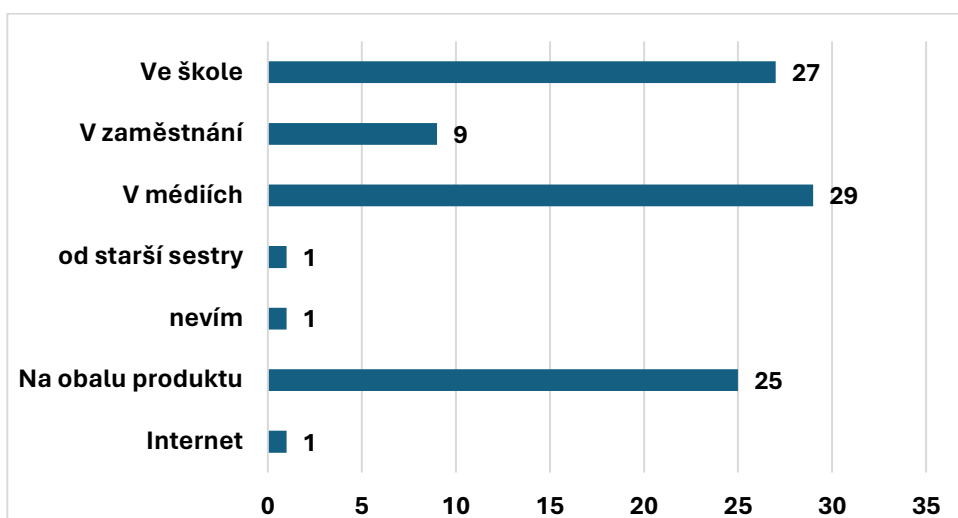


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Kde jste se poprvé setkali s pojmem "fairtrade"? (n=93)

Otázka č. 3 zjišťovala, odkud znají respondenti pojem fairtrade. Otázka byla uzavřená s možností odpovědi “Jiné“, kde měli možnost respondenti vypsát jinou variantu. Na tuto otázku odpovědělo 93 lidí. Z toho nejčastější odpověď byla “V médiích“. Tuto odpověď zvolilo 29 (31,1%) dotazovaných. Na druhém místě byla odpověď “Ve škole“. Tuto možnost vybralo 27 (29%) respondentů. Odpověď na obalu produktu zvolilo 25 (26,8%) respondentů. 9 (9,6%) odpovědí bylo “V zaměstnání“. 3 poslední respondenti zvolili každý jinou odpověď po 1(1,07%) bodu. Jedna odpověď byla z možností výběru jako “Internet“. Zbylé 2 odpovědi vypsali respondenti jako “Nevím“ a “Od starší sestry“.

Graf 3: Kde jste se poprvé setkali s pojmem "fairtrade"?

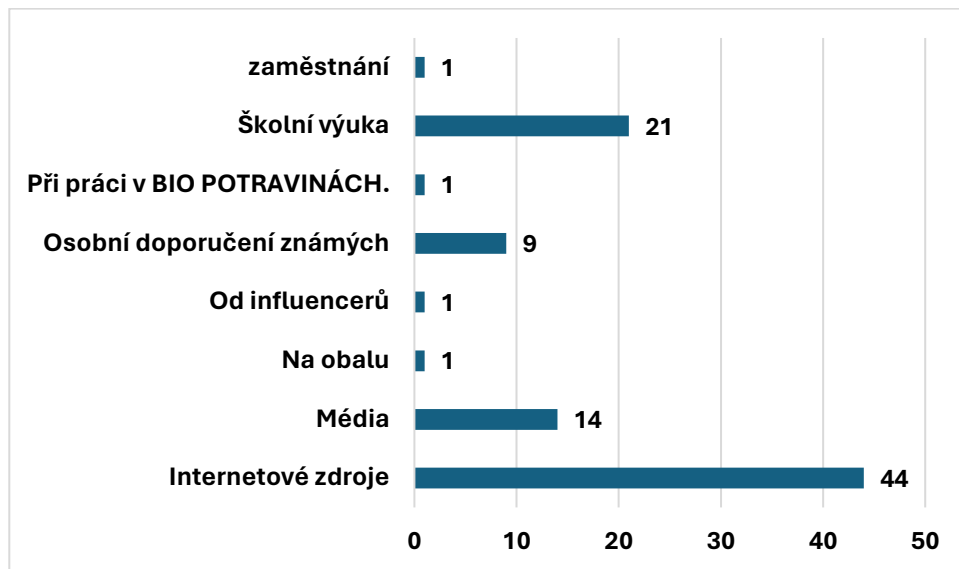


Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka č. 4: Kde jste získali nejvíce informací o "fairtrade"? (n=92)

Otázka č. 4 byla uzavřená s možností odpovědi "Jiné", kde měli možnost respondenti vypsát vlastní odpověď. Otázka měla zjistit, kde získali dotázaní spotřebitelé nejvíce informací o fairtrade. Jasně nejčastější odpověď byla "Internetové zdroje", kterou zvolilo 44 (47,8%) respondentů. Varianta "Školní výuka" obsahovala 21 (22,8%) odpovědí. Na třetím místě skončila odpověď "Média" se 14 (15,2%) body. Variantu "Osobní doporučení známých" si vybralo 9 (9,7%) respondentů. Poslední 2 předpřipravené varianty "Zaměstnání" a "Na obalu" měly po 1 (1,08%) bodu. 2 respondenti zvolili možnost vlastní odpovědi a po jednom bodu napsali odpovědi "Při práci v bio potravinách" a "Od influencerů". Zcela poslední odpověď "Od influencerů" byla mohla být v budoucnu častější, jelikož ti dnes mají velký vliv na mladé spotřebitele a i oni by mohli povědomí o fairtrade mezi spotřebiteli zvednout. Jeden respondent zde neodpověděl nic.

Graf 4: Kde jste získali nejvíce informací o "fairtrade"?

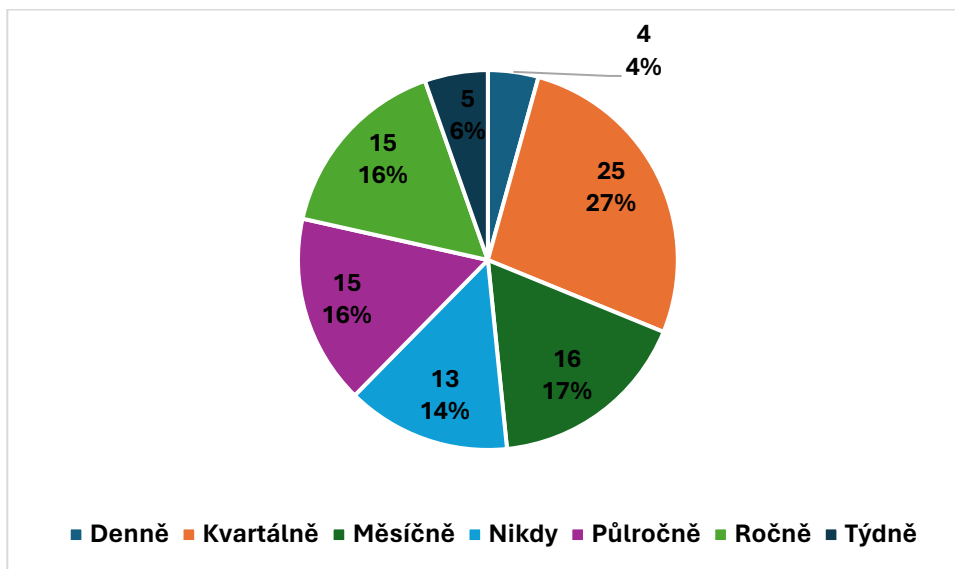


Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka č. 5: Jak často vidíte nebo slyšíte o pojmu "fairtrade" v reklamách nebo jiných komunikačních kanálech? (n=93)

Otázka č. 5 byla kompletně uzavřená. Na výběr měli respondenti “Denně“, “Týdně“, “Měsíčně“, “Kvartálně“, “Půlročně“, “Ročně“ a “Nikdy“. Variantu “Denně“ vybrali 4 (4,3 %) respondenti. “Týdně“ 5 (5,3%), “Měsíčně“ 16 (17,2 %), “Kvartálně“ 25 (26,8 %), “Půlročně“ 15(16,1 %), “Ročně“ také 15 (16,1 %) a odpověď “Nikdy“ zvolilo 13 (13,9 %). Z těchto údajů je zcela jasné, že marketing společností Fairtrade je poměrně slabá a 46,1 % dotázaných slyší o pojmu velmi zřídka nebo nikdy. Také hodnota kvartálně je poměrně vysoká, z čehož vyplývá, že pouze 9,6 % respondentů slyší pojem pravidelně a je pro ně tedy snadnější si vytvořit návyk nákupu těchto produktů.

Graf 5: Jak často vidíte nebo slyšíte o pojmu "fairtrade" v reklamách nebo jiných komunikačních kanálech?

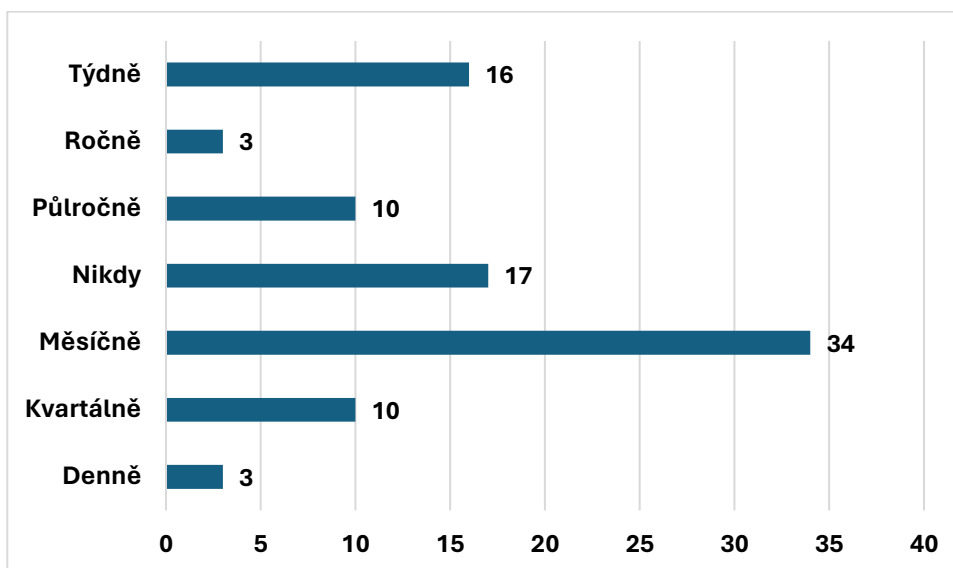


Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka č. 6: Jak často nakupujete Fairtradové produkty? (n=93)

Otázka č. 6 byla opět kompletně uzavřená a varianty odpovědí byly na stejné časové frekvenci jako u otázky č.5. Tato otázka byla opět rozřazovací. Respondenti, kteří odpověděli, že fairtradové produkty nenakupují nikdy, byli přesměrováni na otázku č. 12, kde začínaly identifikační otázky. Počet těchto respondentů byl 17 (18,2%). Varianta “Denně“ měla 3 (3,2%) odpovědi. “Týdně“ si vybralo 16 (17,2%) respondentů. “Měsíčně“ 34 (36,5%), “Kvartálně“ 10 (10,7%), “Půlročně“ také 10 (10,7%) a “Ročně“ pouze 3 (3,2%). Zde je vidět, že návyk je poměrně vysoký. Až 56,9% dotázaných spotřebitelů nakoupí fairtrade produkty minimálně 1 měsíčně.

Graf 6: Jak často nakupujete fairtradové produkty?



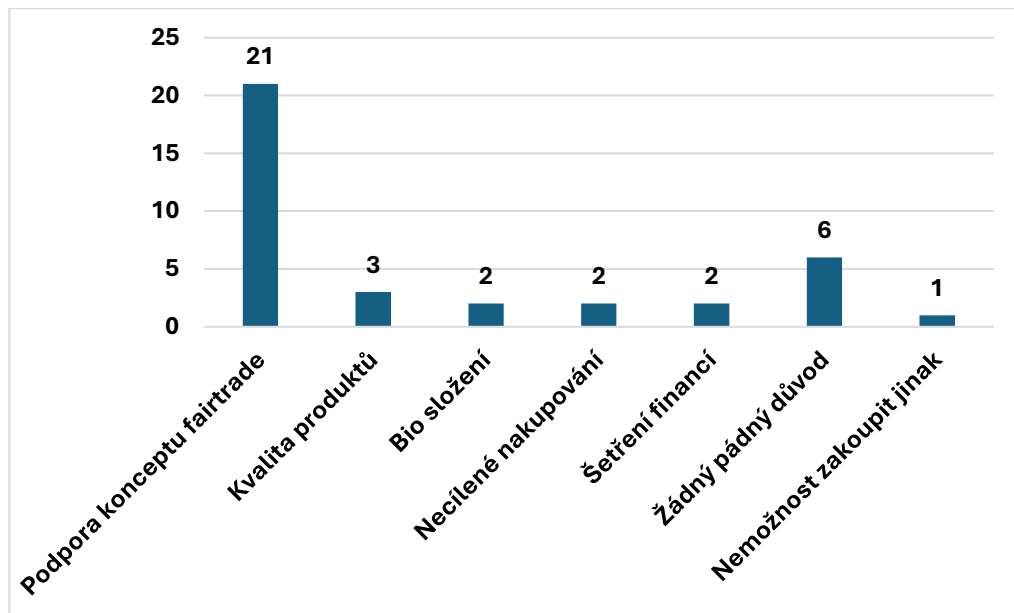
Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka č. 7: Proč nakupujete Fairtrade produkty? (n=28)

Otázka č. 7 byla otevřená. Otevřená otázka byla vybrána, aby byl znát upřímný důvod návyku kupování Fairtrade produktů. Na tuto otevřenou otázku také odpovědělo malé procento dotázaných uchazečů (36,8 %). Respondenti byli rozděleny do 7 skupin, dle významu jejich odpovědí. Vyhodnocení výsledků ukazuje různorodost motivací respondentů při nákupu Fairtrade produktů. Nejčastějším důvodem k nákupu byla podpora prodejců z rozvojových zemí, což uvedlo 57 % respondentů (21 z 37). Tento fakt signalizuje vysokou úroveň uvědomění a zájmu respondentů o podporu spravedlivého obchodu a pomoc těm, kteří jsou v méně příznivé situaci. Na druhém místě se umístila skupina nakupující Fairtrade produkty kvůli jejich kvalitě, což představuje 8 % respondentů (3 z 37). Tato menší skupina zdůrazňuje význam vysoké kvality výrobků při výběru potravin. Následují skupiny preferující Fairtrade produkty z důvodu jejich biologického původu 5 % (2 z 37) a úspory peněz 5 % (2 z 37). Tyto skupiny zastupují důležité trendy v oblasti udržitelnosti a ekonomické efektivity. Naopak 8 % respondentů (3 z 37) uvádí, že Fairtrade produkty nekupují záměrně, což může odrážet nedostatek informací či priorit jiných kritérií při výběru potravin. Existují také jednotlivci 3 % (1 z 37), kteří tvrdí, že produkty nejsou jinak k dostání, což může být spojeno s omezenou dostupností určitých Fairtrade produktů v určitých regionech. Poslední skupina 16 % (6 z 37) neuvodla žádný konkrétní důvod pro svůj nákup, což může být dáno nedostatkem zájmu, povědomí nebo snad příležitostí reflektovat na své nákupní preference. Celkově lze říci, že výsledky odhalují

různorodost motivací spotřebitelů při nákupu Fairtrade produktů, přičemž podpora prodejců z rozvojových zemí zaujímá dominantní pozici.

Graf 7: Proč nakupujete Fairtrade produkty?

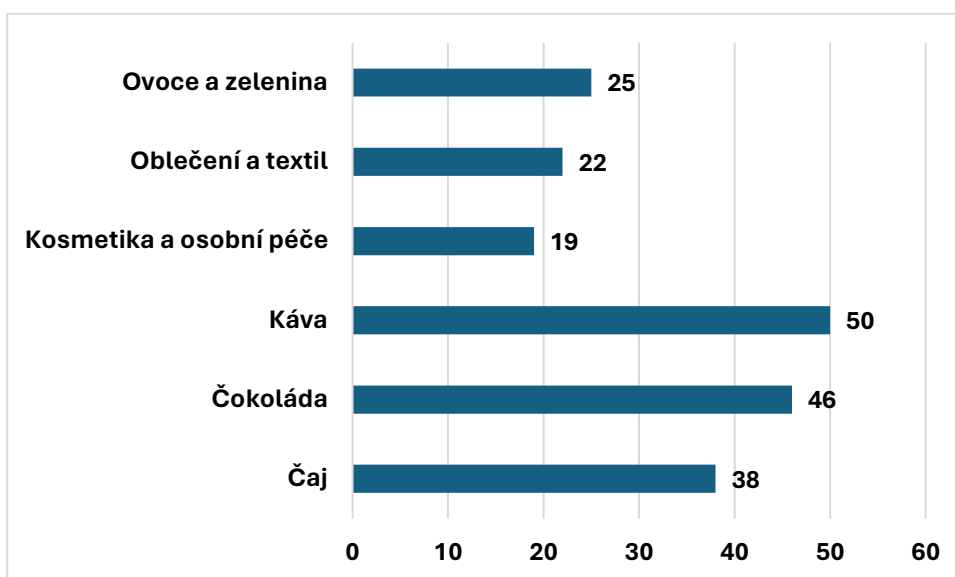


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jaké z následujících výrobků jste si kdy zakoupili s Fairtrade certifikací? (n=76)

Otázka č. 8 měla možností výběru více odpovědí. Zde jasně dominovala káva a čokoláda, kdy kávu zodpovědělo 50 (65,7 %) respondentů a čokoládu 46 (60,5 %). Čaj je také oblíbeným produktem a vybrala ho přesně polovina (50 %) respondentů. Podobně na tom je ovoce a zelenina (32,8 %) s oblečením a textilem (28,9 %). Kosmetika a osobní péče je nejméně kupovaným produktem a zvolil ho každý čtvrtý respondent.

Graf 8: Jaké z následujících výrobků jste si kdy zakoupili s Fairtrade certifikací?

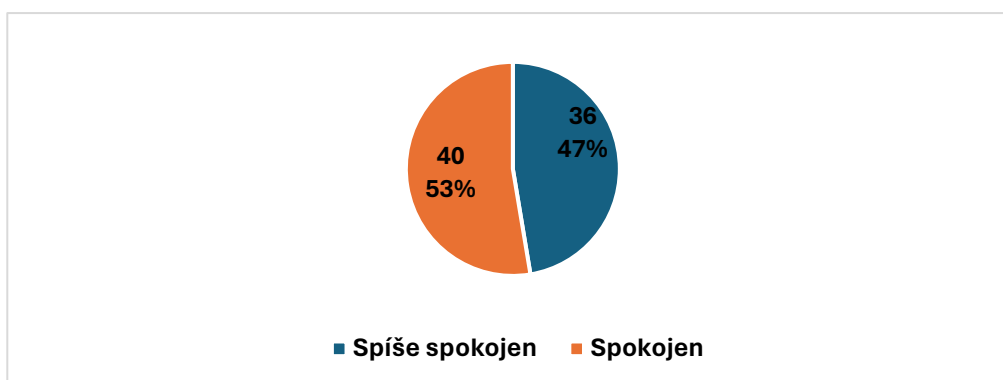


Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka č. 9: Jak jste spokojeni s kvalitou fairtrade produktů? (n=76)

Otázka č. 9 byla uzavřená se čtyřmi možnostmi odpovědi. Možnosti byli: “Spokojen“, “Spíše spokojen“, “Spíše nespokojen“ a “Nespokojen“. Zajímavé na této otázce je fakt, že žádný z respondentů nezodpověděl ani jednu z možností s negativní zkušeností. Celkem 40 (53%) respondentů je spokojeno a 36 (47%) je spíše spokojeno.

Graf 9: Jak jste spokojeni s kvalitou fairtrade produktů?



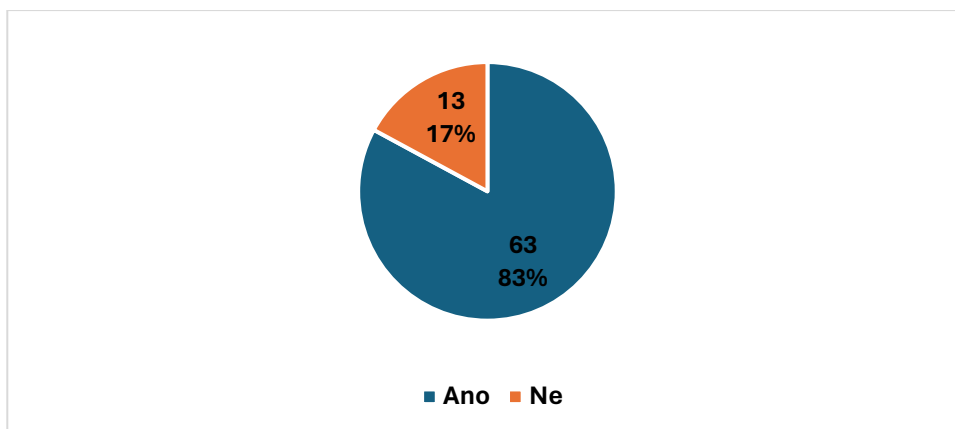
Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka č. 10: Znáte nějaký obchod, který prodává Fairtrade produkty? (n=76)

Otázka č. 10 byla poslední rozřazovací otázka tohoto dotazníku, kdy byli respondenti dotázáni, zda znají nějaký obchod s Fairtrade produkty. Na tuto otázku odpovědělo

76 dotázaných spotřebitelů, kdy většina 63 (83 %) nějaký obchod zná a pouze 13 (17 %) z nich nezná žádný.

Graf 10: Znáte nějaký obchod, který prodává Fairtrade produkty?

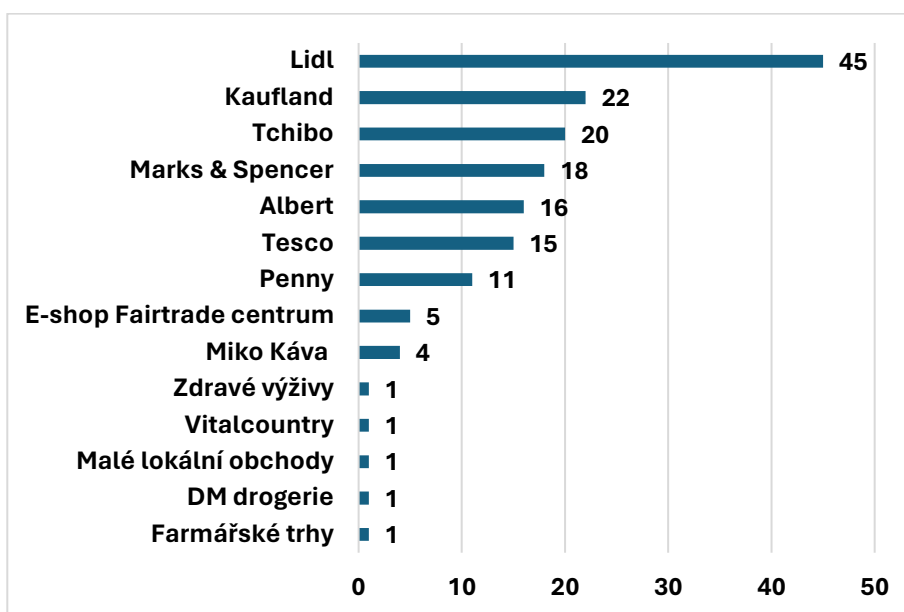


Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka č. 11: Ve kterých obchodech nakupujete Fairtrade produkty? (n=63)

Otázka č. 11 zjišťovala, v jakých obchodech lidé nakupují Fairtrade produkty. Otázka měla výběr z více možností odpovědí. Byla zde přidána možnost "Jiné", kde mohli respondenti vypsát další obchody, které nebyly na seznamu. Z grafu je jasně čitelné, že lidé nejvíce navštěvují řetězec Lidl, který si vybralo 45 (71,4 %) respondentů. Dále byl Kaufland (34,9 %), Tchibo (31,7 %), Mark & Spencer (28,5 %), Albert (25,3 %), Tesco (25,4 %) a Penny (23,8 %). Zajímavé je, že 5 respondentů zvolilo variantu "E-shop Fairtrade centrum" (7,9 %) a "Miko Káva" (6,3 %), jelikož se jedná o méně známé obchody.

Graf 11: Graf 11: Ve kterých obchodech nakupujete Fairtrade produkty?

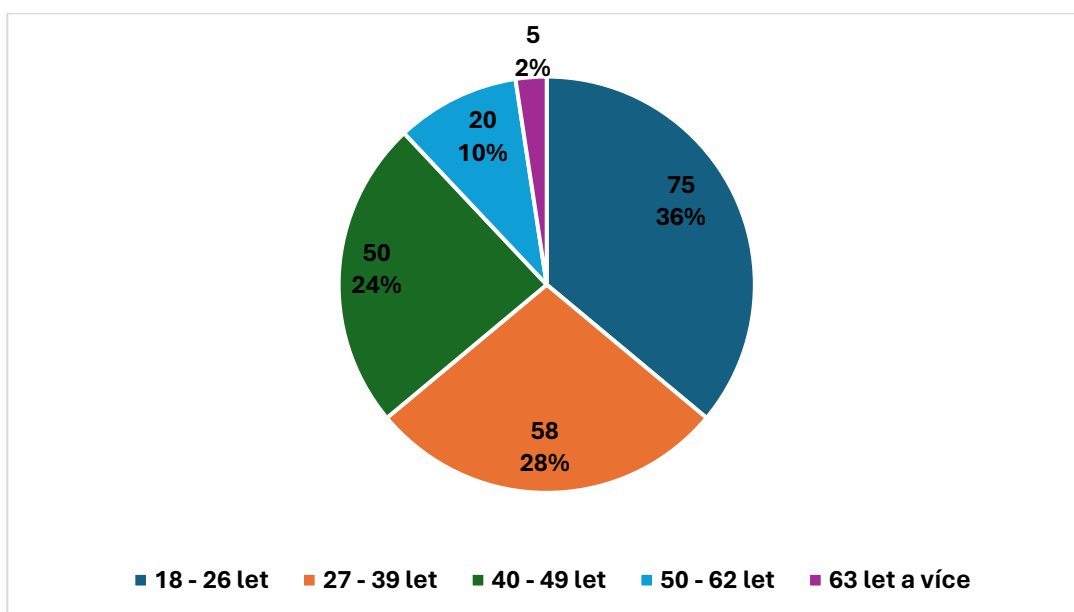


Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka č. 12: Jaký je Váš věk? (n=208)

Otázka č. 12 byla uzavřená otázka a první identifikační otázka v tomto dotazníku. Valná většina dotazovaných respondentů byla mladší než 50 let (87,9 %) a více než půlka respondentů byla mladší věku 40 let (63,9 %). Největší zastoupení měla věková kategorie od 18 – 26 let kterou vybralo 75 (36%) respondentů. Pouze 25 (12 %) lidí je starší 50 let kdy pouze 5 (2,4 %) z nich je v důchodovém věku.

Graf 12: Jaký je Váš věk?

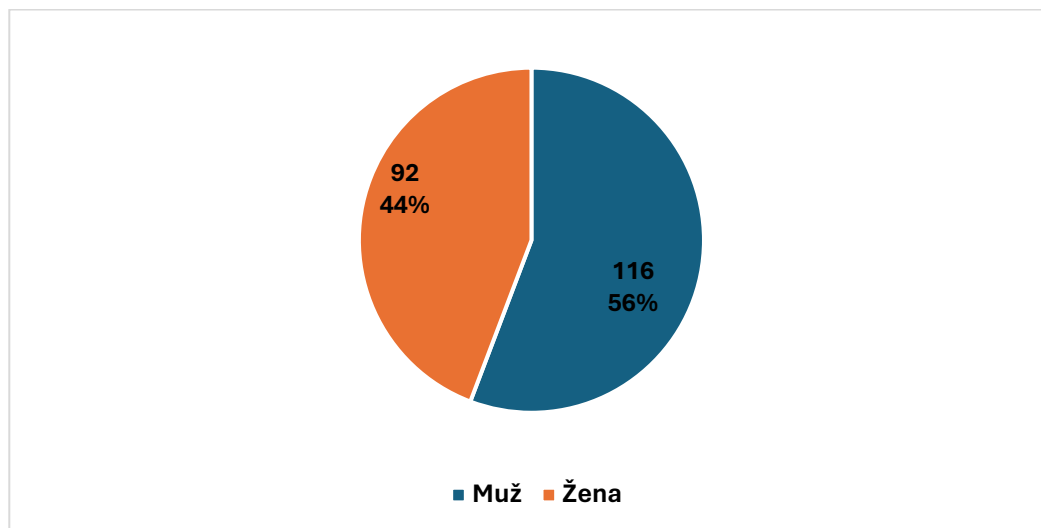


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Jaké je Vaše pohlaví? (n=208)

Otázka č. 13 zjišťovala, jakého pohlaví jsou respondenti. Otázka byla uzavřená s možností odpovědi "Jiné". Na tuto otázku opět 208 respondentů, kdy 116 (56 %) z nich bylo mužů a 92 (44 %) žen.

Graf 13: Jaké je Vaše pohlaví?

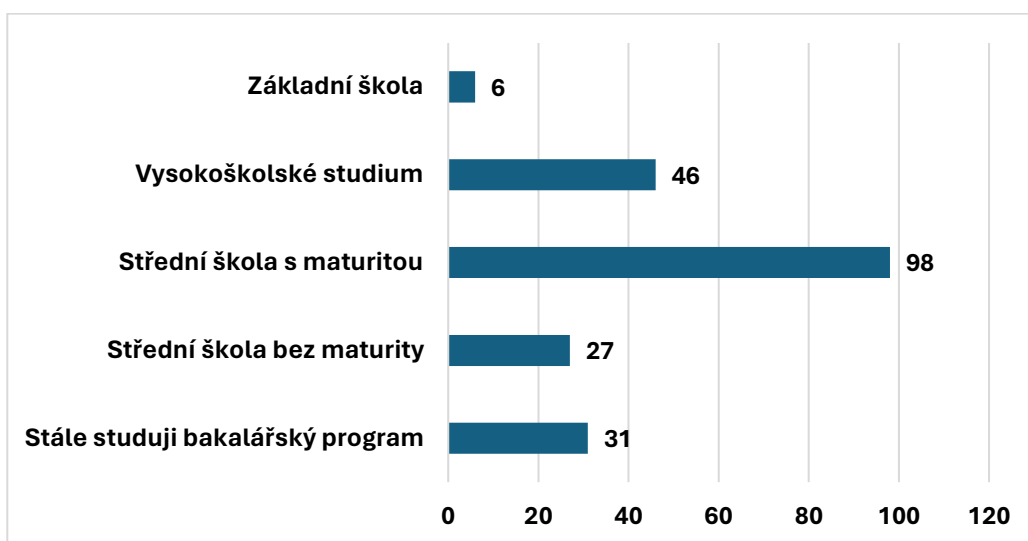


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=208)

Otázka č. 14 zjistila, jaké nejvyšší dosažené vzdělání mají dotazovaní respondenti. Tato otázka byla uzavřená s možnostmi: "Základní škola", "Střední škola bez maturity", "Střední škola s maturitou", "Stále studuji bakalářský program", "Vysokoškolské vzdělání". Zde byla přidána i odpověď "Stále studuji bakalářský program" i když tato varianta neznamena dokončený typ vzdělání. Zvolena byla z důvodu vysokého povědomí Vysokoškolských studentů o pojmu fairtrade a zajistí tzv. "spojku" mezi variantou s maturitou a vysoké školy. Odpověď má potom, velký význam při analýze výsledků. Největší počet respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání s maturitou (47,1 %). Poté je vysokoškolské studium (22,1 %). Bakalářský program stále studuje 31 (14,9 %) respondentů a 27 (12,9 %) vystudovalo střední školu bez maturity. Jenom 6 (2,8 %) respondentů má pouze základní vzdělání.

Graf 14: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

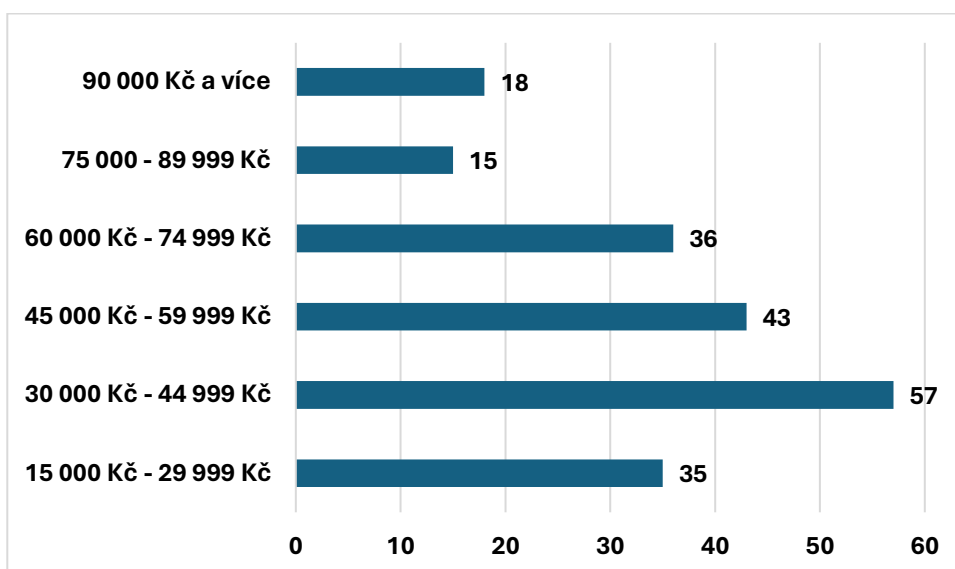


Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka č. 15: Jak vysoký příjem vykazuje Vaše domácnost

Otázka č. 15 zjistila, jak vysoký příjem vykazuje domácnost dotazovaných respondentů. Otázka byla uzavřená se 6 variantami. První varianta byla v rozmezí 15 000 Kč – 29 999 Kč. Varianty dále postupovaly po 15ti tisících až do šesté varianty 90 000 Kč a více. Tato otázka byla zvolena, aby zjistila, zda mají na nákupní návyky vliv i finance spotřebitelů nebo pouze marketing ze stran fairtrade společností a obchodů s jejich produkty.

Graf 15: Jak vysoký příjem vykazuje Vaše domácnost



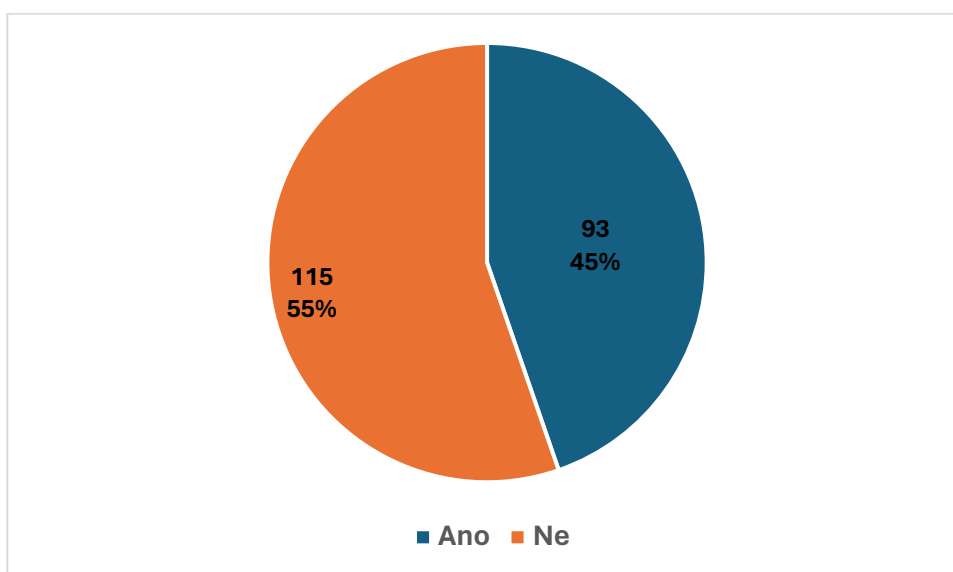
Zdroj: Vlastní zpracování.

5 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Více než 51% respondentů nezná pojem “fairtrade“

Hypotéza č. 1 tvrdí, že více než 51 % respondentů nezná pojem "fairtrade". Ze získaných dat v rámci provedeného průzkumu vyplývá, že z celkového počtu 208 respondentů odpovědělo 115 negativně a 93 pozitivně. Více než 51 % respondentů, přesněji kolem 55 %, není seznámeno s pojmem "fairtrade". Hypotéza č. 1 je tedy potvrzena.

Graf 16: Znalost pojmu “fairtrade“



Zdroj: Vlastní zpracování

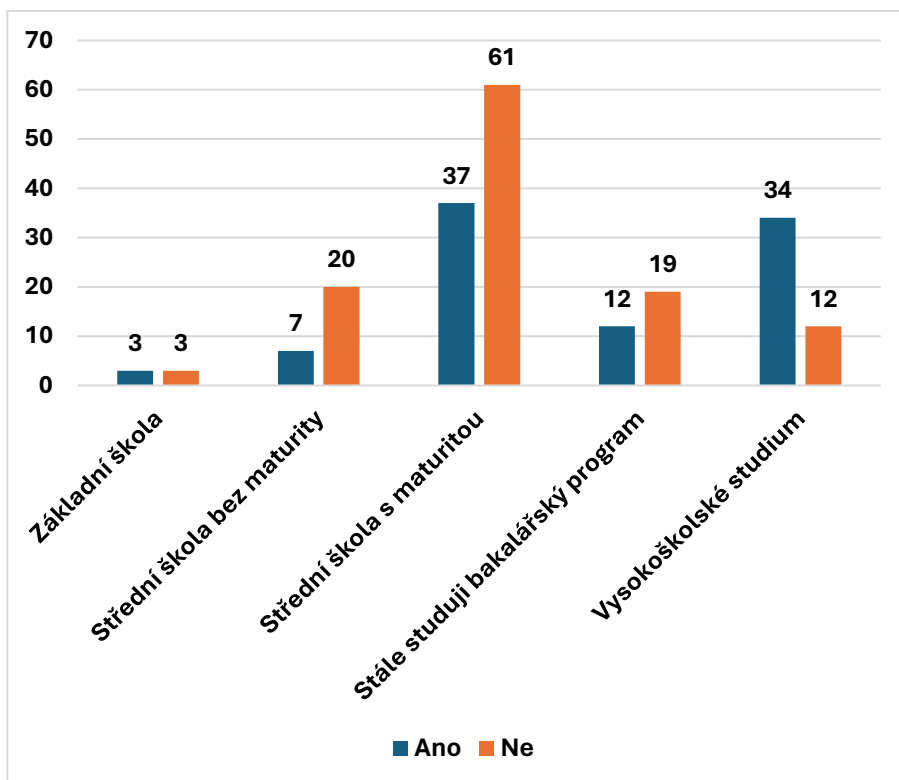
Hypotéza č. 2: Studenti vysokých škol mají vyšší povědomí o termínu fairtrade než ostatní respondenti

Hypotéza č. 2 se vztahovala na otázku č. 1, jestli znají respondenti pojem fairtrade a otázku č. 14 jaké je nejvyšší dosažené vzdělání. Na otázku odpovědělo celkem 208 respondentů, kdy 131 z nich ukončilo studium maturitou. Z nich pojem nezná 84 což je 64,1%. Termín z této skupiny zná tedy pouze 35,9% respondentů.

U bývalých nebo současných studentů vysokých škol jsou hodnoty obrácené. Do této skupiny spadá celkem 77 respondentů, kdy 46 pojem zná a pouze 31 nezná. Poměr těchto dvou skupin je tedy 59,7 % ku 40,3 %.

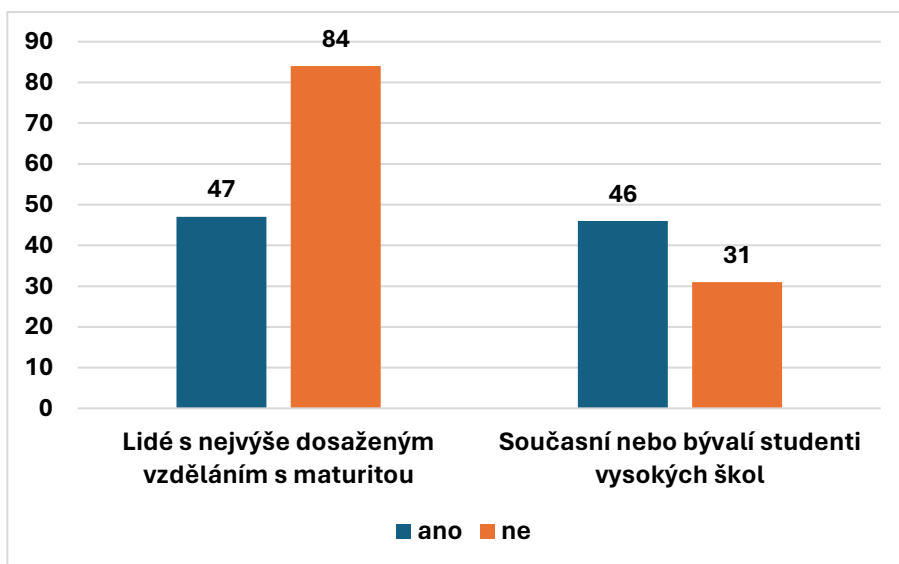
Na základě této provedené analýzy je jasné, že současní nebo bývalí studenti vysokých škol mají vyšší povědomí než ostatní respondenti, a to zcela jasně. Hypotéza byla přijata.

Graf 17: Detailní rozdělení dosaženého vzdělání a znalosti termínu “fairtrade“



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 18: Jednoduché rozdělení dosaženého vzdělání a znalosti termínu “fairtrade“

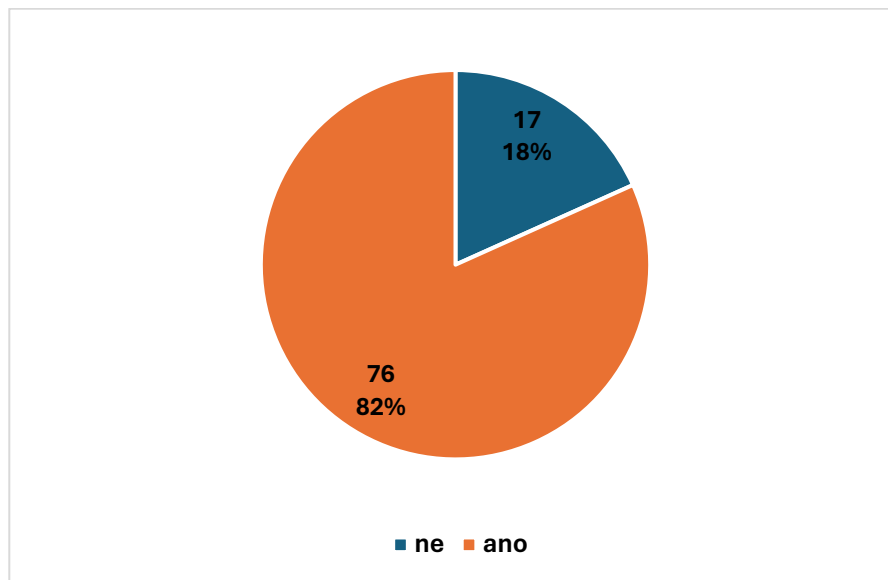


Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 3: Více jak 40% respondentů, kteří znají pojem “fairtrade“, ne-nakupují Fairtrade produkty

Vyhodnocení hypotézy č. 3 vycházelo z otázky č. 6, kde byli respondenti dotazováni na časovou frekvenci nákupů. Na otázku odpovědělo celkem 93 respondentů, kdy pouze 17 (18,2 %) z nich produkty nenakupuje. Zbýlých 76 (81,8 %) produkty nakupuje minimálně jednou do roka. Na základě těchto získaných dat musela být hypotéza č. 3 vyvrácena.

Graf 19: Nákupní návyk Fairtrade produktů



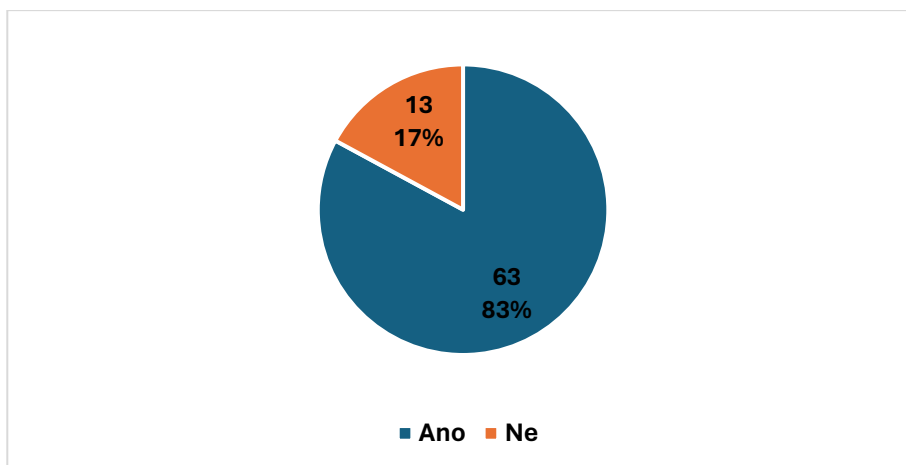
Zdroj: Vlastní zhodnocení

Hypotéza č. 4: Méně jak 30 % respondentů nezná žádný obchod s Fairtrade produkty

Hypotéza č. 4 byla spjata s otázkou č. 10. V této otázce byli respondenti dotazováni, zda znají nějaký obchod s produkty Fairtrade. Na tuto otázku odpovědělo celkem 76 respondentů, kdy 63 z nich znají alespoň 1 obchod a pouze 13 z nich žádný obchod nezná.

Na základě získaných výsledků mohla být hypotéza přijata. Poměr respondentů, kteří neznají obchod v okolí vůči těm, kteří znají žádný 17,2 % ku 82,8%.

Graf 20: Znalost obchodů s Fairtrade produkty



Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

Je zde možnost navržení určitých doporučení, které by mohli zvednout povědomí o fairtrade a vytvořit tak nákupní návyk těchto produktů u dalších spotřebitelů. To by pomohlo celému konceptu fairtrade a hlavně znevýhodňovaným a chudým producentům z rozvojových zemí.

Na základě vyhodnocených dat z dotazníkového šetření a následujícím vyhodnocení hypotéz bylo stanoveno, že pojem fairtrade nezná více než 50 %. Konkrétně 55 %. Tato informace není zcela přívětivá. Druhým zjištěním bylo, že studenti vysokých škol mají vyšší povědomí o fairtrade, než ostatní respondenti. Toto je způsobeno tím, že o pojmu fairtrade se lidé učí až na vysokých školách. Třetím zjištěním bylo, že spotřebitelé, kteří pojem znají, z velké většiny produkty nakupují. Z této analýzy vyplývá, že lidé si umí nákupní návyk vytvořit, pokud jsou informovaní. Posledním zjištěním bylo, že většina respondentů zná nějaký obchod, který tyto produkty prodává. Údaje z této analýzy opět jasně ukazují, že informovaní spotřebitelé mají přehled o produktech v obchodech, kde nakupují a návyk tím tak podpoří.

Zařazení do výuky již na středních školách

Prvním doporučením je zařazení konceptu fairtrade do výuky již na středních školách. Lidé, kteří tento koncept nastudovali při jakémkoliv vysokoškolské výuce si koncept zapamatují a v budoucnu mají mnohem vyšší tendenci produkty nakupovat. Pomocné materiály pro vyučující nabízí organizace Fairtrade Česko a Slovensko na svém webu. Učitelé by měli studenty prvně seznamovat s problematikou zemí třetího světa, s nucenou dětskou prací atd. Až následně na to by učitelé představili studentům Fairtrade produkty,

jako pomocné řešení těchto globálních problémů. Problematika může být zahrnuta v předmětech ekonomických, zeměpisných ale např. i sociálních jako je občanská nauka apod. Studenti by si od mala uvědomovali problémy, které mají obyvatelé rozvojových zemí.

Silnější marketing Fairtrade organizací

Druhým doporučením je určitě silnější marketing. Klíčové je zvýšit povědomí o konceptu Fairtrade prostřednictvím efektivních komunikačních kanálů, jako jsou sociální média, reklamní kampaně a propagační materiály. Do kampaní by měli být více zapojováni influenceři. Ti mají v dnešní době velký vliv na publikum, hlavně na mladší publikum. Mladší publikum je normálně velmi těžké, jakkoliv přesvědčit o jistých návycích a zvyklostí. Zaměření se na mladé publikum může mít markantní vliv v budoucích letech na prodeje Fairtrade produktů a celkově znalost daného konceptu.

Dále je důležité vytvářet silné propojení s lokálními a globálními komunitami podporujícími spravedlivý obchod, což může být dosaženo prostřednictvím partnerství s neziskovými organizacemi, pořádáním veřejných akcí a účastí na veletrzích či festivalech. Rovněž je důležité zdůraznit výhody a přínosy podpory Fairtrade jak pro spotřebitele, tak pro producenty v rozvojových zemích, aby se vytvořila silná motivace k podpoře této myšlenky.

Ideální umístění Fairtrade produktů v obchodech

Třetím doporučením je lepší umístění Fairtrade produktů v obchodech. V dnešní době je mnoho obchodních řetězců, kteří nabízejí Fairtrade produkty, proto je klíčové jejich umístění v regálech. Produkty by měly být vystaveny v první uličce ve vstupu a na úrovni očí, tak aby byly těžko přehlédnutelné a v zákazníkovi to minimálně vytvořilo myšlenku o zakoupení daných výrobků.

Další možnou variantou je samostatná sekce těchto výrobků, avšak tyto sekce většinou obsahují Bio produkty, které jsou poměrně dražší než ty normální, a to může zákazníky odpudit. Toto je velmi individuální a záleží na konkrétních řetězcích.

7 Závěr

Výsledky této bakalářské práce jasně ukazují, že i když povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli roste, stále existuje významný prostor pro jeho zvýšení. Analyzované odpovědi respondentů poukazují na to, že přestože velká část spotřebitelů vnímá Fairtrade pozitivně a chápe jeho význam pro podporu spravedlivějších obchodních a pracovních podmínek, stále mnoho z nich má o konceptu omezené informace. Tato bakalářská práce proto doporučuje sérii opatření zaměřených na zvýšení povědomí a podpory pro Fairtrade. Mezi klíčová doporučení patří intenzivnější vzdělávací kampaně, větší zapojení sociálních médií, zlepšení viditelnosti Fairtrade produktů v obchodech a posílení spolupráce mezi Fairtrade organizacemi a vzdělávacími institucemi. Závěrem, podpora Fairtrade není pouze o nákupu produktů s tímto označením; je to o širším pochopení a podpoře konceptu, který má potenciál přinést pozitivní změnu ve světě obchodu a zlepšit životy milionů producentů v rozvojových zemích.

8 Summary

Fair trade is an organized social movement and market approach that seeks to help producers in African, Asian and Latin American countries and promote sustainability. The movement promotes the payment of "fair prices" for products, as well as upholding social and environmental standards in the production of a wide range of commodities.

The goal of this bachelor's thesis is to determine the awareness of Fairtrade among consumers and to create proposals leading to its increase.

The objectives of this bachelor's thesis will be fulfilled by conducting a detailed questionnaire survey, which involves disseminating an online questionnaire among a broad range of the general public.

Keywords: market approach, Fairtrade, partner company, industry, questionnaire

9 Použitá literatura

- Arte, M. B.-C. (2016). Fair Trade nebo Fairtrade? :: Caravana Arte., z [Www.caravana-arte.cz](https://www.caravana-arte.cz) website: <https://www.caravana-arte.cz/a/fair-trade-nebo-fairtrade>
- Berry, C., & Romero, M. (2021). The fair trade food labeling health halo: Effects of fair trade labeling on consumption and perceived healthfulness. *Food Quality and Preference*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104321>
- Bruce, A. (2016). The Legacy of Agrarian Reform in Latin America: Foundations of the Fair Trade Cooperative System. *Geography Compass*, 10(12), 485-498. <https://doi.org/10.1111/gec3.12298>
- Cambridgeský slovník. (2023). *Spravedlivý obchod*. Získáno 28. února 2024 z <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fair-trade>
- Dědková, J., & Honzáková, I. (2012). *Základy marketingu pro kombinované studium* (Vyd. 3., dopl. a aktualiz.). Technická univerzita v Liberci.
- Doležalová, H. (2021). *Fair trade: výzva pro všechny*. Grada Publishing.
- Durevall, D. (2020). Fairtrade and market efficiency: Fairtrade-labeled coffee in the Swedish coffee market. *Economies*, 8(2), 30.
- Fairtrade America. (2023). *Fairtrade vs. fair trade*. Retrieved 2024-02-28, from <https://www.fairtradeamerica.org/get-certified/resources-support/fairtrade-vs-fair-trade/>
- Fairtrade Česká republika. (2021). *O nás - naši členové*. Retrieved 2024-02-28, from <https://fairtrade.cz/#!o-nas/nasi-clenove>
- Fairtrade International. (2023). Retrieved 2024-02-28, from <https://www.fairtrade.net/>
- Fairtrade International. (2023). *Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)*. Retrieved 2024-02-28, from <https://www.fairtrade.net/issue/sdgs>
- FLOCERT assuring fairness. (2023). *Podpora spravedlivého globálního obchodu od roku 2003*. Retrieved 2024-02-28, from <https://www.flocert.net/>
- Gale, F., Ascui, F., & Lovell, H. (2017). Sensing Reality? New Monitoring Technologies for Global Sustainability Standards. *Global Environmental Politics*, 17(2), 65-83. https://doi.org/10.1162/GLEP_a_00401

Gallant International. (2023). *What is Fair Trade in Detail?*. Retrieved 2024-02-28, from <https://www.gallantintl.com/what-is-fair-trade-in-detail>

Hejkrlík, J. (2004). *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice*. Asociace pro Fairtrade - Ekumenická akademie.

Hesková, M. (2012). *Vývoj vztahu člověka a přírody*. Vysoká škola evropských a regionálních studií.

Hunt, J. (2012). *Fair Trade*. Raintree.

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

Jeden svět. (2021). *O nás*. Retrieved 2024-02-28, from <https://www.jedensvet.cz/>

Keller, K. (2007). *Strategické řízení značky*. Grada.

Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Oeconomica.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18. ed.). Pearson Education Limited.

Lavický, P. (2020). *Občanský zákoník: komentář* (2. vydání). C.H. Beck.

Libánský, V., & Štěpán, P. (2001). *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. Ministerstvo zahraničních věcí ČR.

Mádlová, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Nava.

Na zemi. (2021). *Kdo jsme*. Retrieved 2024-02-28, from <https://nazemi.cz/>

Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.

The World Fair Trade Organization. (2023). *Co je to Fairtrade?*. The World Fair Trade Organization. Retrieved 2024-02-25, from

The World Fair Trade Organization. (2023). *Historie*. Retrieved 2024-02-28, from <https://fairtrade.cz/#!/fair-trade/historie>

Úřad průmyslového vlastnictví. (2021). *Ochranné známky*. Retrieved 2024-02-28, from <https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochranne-znamky>

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada.

World Fair Trade Organization-Europe. (2014). *The WFTO Product Label*. Retrieved 2024-02-28, from <https://wfto-europe.org/wftday-2014/>

Zákon č. 441 Sb., o ochranných známkách.

10 Seznam obrázků

Obrázek 1: Fairtrade International logo	7
Obrázek 2: The World Fair Trade Organization logo	8
Obrázek 3: FLOCERT assuring fairness logo	9
Obrázek 4: Fairtrade Česko a Slovensko logo	9
Obrázek 5: Jeden svět logo	10
Obrázek 6: Na zemi logo	10
Obrázek 7: Fairtrade Certified certifikace	14
Obrázek 8: Fairtrade Textile Production certifikace	15
Obrázek 9: Fairtrade Gold certifikace	15
Obrázek 10: WFTO certifikace	16

11 Seznam grafů

Graf 1: Slyšeli jste někdy o pojmu "fairtrade" nebo "spravedlivý obchod" ?	25
Graf 2: Pokud jste o pojmu "fairtrade" slyšeli, jak byste ho definovali?	26
Graf 3: Kde jste se poprvé setkali s pojmem "fairtrade"?	27
Graf 4: Kde jste získali nejvíce informací o "fairtrade"?	28
Graf 5: Jak často vidíte nebo slyšíte o pojmu "fairtrade" v reklamách nebo jiných komunikačních kanálech?	29
Graf 6: Jak často nakupujete fairtradové produkty?	30
Graf 7: Proč nakupujete Fairtrade produkty?	31
Graf 8: Jaké z následujících výrobků jste si kdy zakoupili s Fairtrade certifikací?	32
Graf 9: Jak jste spokojeni s kvalitou fairtrade produktů?	32
Graf 10: Znáte nějaký obchod, který prodává Fairtrade produkty?	33
Graf 11: Graf 11: Ve kterých obchodech nakupujete Fairtrade produkty?	34
Graf 12: Jaký je Váš věk?	34
Graf 13: Jaké je Vaše pohlaví?	35
Graf 14: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	36

Graf 15: Jak vysoký příjem vykazuje Vaše domácnost.....	36
Graf 16: Znalost pojmu "fairtrade"	37
Graf 17: Detailní rozdělení dosaženého vzdělání a znalosti termínu "fairtrade" ..	38
Graf 18: Jednoduché rozdělení dosaženého vzdělání a znalosti termínu "fairtrade"	38
Graf 19: Nákupní návyk Fairtrade produktů	39
Graf 20: Znalost obchodů s Fairtrade produkty	39

12 Přílohy

Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a momentálně pracuji na dokončení mé bakalářské práce na téma Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli. Tímto, bych Vás chtěl poprosit o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Vše je anonymní a výsledky budou použity pouze při zpracování této bakalářské práce.

Setkali jste někdy o pojmu "fairtrade" nebo "spravedlivý obchod"?

- Ano
- Ne

Pokud jste slyšeli o "fairtrade", jak byste ho definovali?

- Otevřená odpověď

Kde jste se poprvé setkali s pojmem "Fair Trade"?

- V médiích
- Ve škole
- Na obalu produktu
- Zaměstnání
- Jiné (otevřené pole)

Kde jste získali nejvíce informací o fairtrade?

- Média
- Školní výuka
- Internetové zdroje
- Na obalu

- Zaměstnání
- Osobní doporučení známých
- Jiné (otevřené pole)

Jak často vidíte nebo slyšíte o "fairtrade" v reklamách nebo jiných komunikačních kanálech?

- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Kvartálně
- Půlročně
- Ročně
- Nikdy

Jak často nakupujete Fairtradové produkty

- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Kvartálně
- Půlročně
- Ročně
- Nikdy

Proč nakupujete Fairtrade produkty?

- Otevřená odpověď

Jaké z následujících výrobků jste si kdy zakoupili s Fairtrade certifikací?

(možnost výběru více odpovědí)

- Káva
- Čaj
- Čokoláda
- Ovoce a zelenina
- Oblečení a textil
- Kosmetika a osobní péče
- Jiné (otevřené pole)

Jak jste spokojeni s kvalitou Fairtrade produktů.

- Spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Nespokojen

Znáte nějaký obchod, který prodává Fairtrade produkty?

- Ano
- Ne

Ve kterých obchodech nakupujete Fairtrade produkty?

(možnost výběru více odpovědí)

- Lidl
- Kaufland
- Tschibo
- Marks & Spencer
- Albert
- Tesco
- Penny
- Jiné (otevřené pole)

Jaký je váš věk?

- 18-26 let
- 27-39 let
- 40-49 let
- 50-62 let
- 63 let a více

Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné (otevřené pole)

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní škola
- Střední škola bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Stále studuji bakalářský program
- Vysokoškolské studium

Jak vysoký příjem vykazuje vaše domácnost

- 15 000 Kč – 29 999 Kč
- 30 000 Kč – 44 999 Kč
- 45 000 Kč – 59 999 Kč
- 60 000 Kč – 74 999 Kč
- 75 000 Kč – 90 000 Kč
- 90 000 Kč a více