



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli

Vypracovala: Barbora Rožnovjáková

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora ROŽNOVJÁKOVÁ**
Osobní číslo: **E18238**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjištění povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli.

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.
Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. (1st ed.). Praha: Grada.
Ransom, D. (2011). *Fair Trade*. (1st ed.). Brno: Doplněk.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Jan Šalamoun
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2020
Termin odevzdání bakalářské práce: 17. dubna 2021



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentická 43 370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2020

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách se zachováním 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 své kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

podpis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu své práce Ing. Janu Šalamounovi za odborné vedení a za poskytnutí cenných rad. A ráda bych také poděkovala své rodině za podporu během celého svého studia.

Obsah

1. Úvod	2
2. Teoretická část.....	3
2.1 Fair trade	3
2.1.1 Cíle fair trade	4
2.1.2 Principy fair trade	5
2.1.3 Počátky a vývoj fair trade	5
2.1.4 Certifikační ochranná známka Fairtrade.....	7
2.1.5 Certifikace Fairtrade vs. označení fair trade	8
2.1.6 Kdo se podílí	8
2.1.7 Produkty.....	9
2.1.8 Fairtrade v České republice	10
2.1.9 Organizace v České republice	11
2.2 Spotřebitel.....	12
2.2.1 Spotřební chování.....	13
2.2.2 Povědomí spotřebitele o značce	17
2.3 Marketingový výzkum.....	17
2.3.1 Proces marketingového výzkumu.....	18
2.3.2 Metody získávání informací primárního původu	20
2.3.3 Dotazník.....	20
3. Cíle a metodika práce	22
3.1 Cíle práce	22
3.2 Metodika práce	22
4. Praktická část.....	24
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	24
4.2 Vyhodnocení hypotéz.....	34
4.3 Návrhy pro zlepšení povědomí o značce Fairtrade.....	37
5. Závěr.....	41
I. Summary.....	43
II. Seznam použitých zdrojů.....	44
III. Seznam obrázků a grafů.....	47
IV. Seznam příloh	48
V. Přílohy.....	49

1. Úvod

Koncept fair trade, tedy spravedlivý obchod, vznikl s cílem pomoci menším, znevýhodňovaným producentům z rozvojových zemí prodejem jejich výrobků ve specializovaných obchodech zemí rozvinutých. Během let přerostla tato myšlenka v mezinárodní organizaci s vlastní certifikací zboží, které se nyní prodává také v běžných řetězcích mnoha zemí na světě. Na výběr je v současnosti velká škála produktů, známé potravinové komodity, jako je káva, čaj, kakao, ovoce a další, ale také nepotravinové produkty, jako je bavlna, kosmetika nebo drahé kovy.

Certifikace Fairtrade zaručuje, že je naplnění principů spravedlivého obchodu kontrolováno v každém článku výrobního procesu certifikovaných produktů. Díky těmto principům je umožněno producentům pracovat za spravedlivých podmínek a vést díky tomu hodnotnější život. Kontrola zároveň zaručuje naplnění dalších aspektů, jako je zákaz dětské a nucené práce nebo vyplácení férové výkupní ceny za produkci.

Na oblibě získalo v posledních letech Fairtrade především díky stále se zvyšujícímu důrazu spotřebitelů na etický a environmentální aspekt produkce zboží, které kupují. Začínají se stále více zajímat o původ a také o to, aby bylo zboží produkováno ekologickou cestou za využití dlouhodobě udržitelných zdrojů. Fairtradová certifikace produktů v tomto případě splňuje obojí.

I přes narůstající počet participujících producentů a objemu prodeje fairtradových produktů někteří ze spotřebitelů stále nemají povědomí o konceptu fair trade či samotné značce Fairtrade. S pojmem se buď dosud nesetkali, nebo možná produkty s certifikací Fairtrade kupují, avšak nevědomě.

Tato práce má za cíl ve své teoretické části seznámit s problematikou fair trade a značkou Fairtrade, především s jejími cíli, principy, historií, certifikací a produkty. V praktické části je cílem za pomoci dotazníku zjistit, jaká je znalost značky Fairtrade mezi spotřebiteli, jaké mají povědomí o produktech značky nebo zda se již setkali s některými z kampaní na podporu zvýšení povědomí o Fairtrade. Na základě získaných výsledků bude posouzena míra povědomí spotřebitelů o Fairtrade, navrhnutá a doporučena případná možná řešení na zvýšení povědomí značky.

2. Teoretická část

2.1 Fair trade

Fair trade je sociální hnutí zabývající se exportem surovin a zboží z rozvojových zemí do zemí vyspělých. V rámci svého fungování usiluje o spravedlivé pracovní podmínky a zlepšení environmentálních aspektů, čímž zároveň přispívá k rozvoji producentů. Aktivně se také podílí na kampaních pro zvyšování povědomí o problematice fair trade a zasazuje se o změny v praktikách mezinárodního obchodu (Hunt, 2012).

Hesková (2012, s. 64) ve své publikaci uvádí: „*Fair trade nemá český ekvivalent, který by byl obecně uznávaný, překládá se jako „spravedlivý obchod“ nebo také „rovnoprávný obchod“.* Označení *fair trade* se používá jako obecný termín, který je přijímán v širším měřítku a zastřešuje jednu velkou oblast trhu, kde *fair trade* je alternativním přístupem k mezinárodnímu obchodu.“

Zapojení se do systému fair trade přináší producentům zásadní změnu ve vyjednávací pozici, s níž přichází přijatelná výkupní cena surovin. Lidé ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky tak mají možnost se za důstojných podmínek uživit vlastní prací. Zároveň se také mohou zapojit do odborných školení či sociálních programů pro rozvoj komunity (NaZemi, nazemi.cz).

Podle Světové organizace pro fair trade (WFTO, 2020) je fair trade obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, požadující větší spravedlnost v oblasti mezinárodního obchodu. Poskytováním lepších obchodních podmínek a zabezpečováním práv pro jinak přehlížené producenty a pracovníky přispívá udržitelnému rozvoji, a to především v zemích globálního Jihu.¹

Podle definice Jurečka (2017, s. 304) je „*fair trade organizované hnutí, které se snaží pomoci drobným výrobcům v zemích třetího světa v soutěži s velkými společnostmi a nadnárodními giganty. Hnutí fair trade prosazuje vyplácení „spravedlivých cen“ za produkty, stejně jako dodržování slušných sociálních podmínek a ochranu životního prostředí při výrobě“.*

Fair trade dává možnost podílet se uvědomělým spotřebitelským chováním na spravedlivějším fungování světa. Při nákupu a vývozu zboží se dbá na to, aby se producent, vývozce i konečný prodejce spravedlivě dělili o zisk a bylo zaručeno rovné

¹ Globální Jih zahrnuje rozvojové země především Afriky, Asie a Latinské Ameriky.

postavení. Zákazníkovi je tak poskytováno kvalitní zboží a zároveň se garantuje dodržení etických principů (Hejkrlík, 2004).

2.1.1 Cíle fair trade

Hejkrlík (2004, s. 3) uvádí šest základních cílů Spravedlivého obchodu podle Asociace FINE:

- *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 spotřebitelů 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.*

Kromě těchto základních cílů se fair trade v roce 2015 zavázalo dodržovat Cíle udržitelného rozvoje programu OSN² pro rozvoj světa. Implementovat by mělo nástroje pro tyto cíle (Fairtrade International, 2020):

- Vymýcení chudoby garancí minimální výkupní ceny pro producenty, která pokrývá náklady a zajistí důstojné živobytí
- Konec hladu zprostředkováním udržitelných metod pěstování a ochrany producentů před výkyvy cen na světových trzích
- Genderová rovnost skrze poskytování rovných příležitostí pro muže i ženy a zapojováním žen do vedoucích rolí a osvětou o násilí na ženách

² Organizace spojených národů, zkráceně OSN, má za cíl zachování mezinárodního míru, bezpečnosti a zajištění mezinárodní spolupráce.

- Důstojné pracovní podmínky vyjednáváním s odbory a pracovní právními organizacemi, poskytováním pracovních smluv na dobu neurčitou
- Odpovědná výroba a spotřeba zohledňováním etických principů a dlouhodobé udržitelnosti výroby
- Klimatická opatření prosazováním ekologické šetrnosti a udržitelnosti, tvorba strategií pro boj s klimatickou změnou a školení producentů
- Mír, spravedlnost a silné instituce poskytováním transparentních, participačních a inkluzivních partnerství
- Partnerství ke splnění cílů skrze vyjednávání o lepších obchodních podmínkách, které jsou důležité pro ekonomický růst, zapojování producentů do rozhodovacích procesů

2.1.2 Principy fair trade

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020) uvádí osm hlavních principů, které přispívají ke spravedlivým podmínkám obchodu, dodržování lidských a pracovních práv a ekologické udržitelnosti. Patří mezi ně:

- *výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce a důstojného životního*
- *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*

2.1.3 Počátky a vývoj fair trade

Myšlenka spravedlivého obchodu se datuje do 19. století, kdy začala být zakládána první družstva. Jejich hlavním zájmem bylo posílit vztahy mezi výrobcí a spotřebiteli vyloučením prostředníků a zprostředkovatelů obchodu.

Za počátky fair trade můžeme považovat iniciativu v Severní Americe, kam se po 2. světové válce začaly dovážet výrobky portorických žen, jako vyšívky nebo vyšívané ubrusy. První obchod s fairtradovým zbožím vznikl v USA roku 1958. Od 70. let

20. století se postupně v USA a Kanadě iniciativa vyvinula v síť specializovaných obchodů s názvem Ten Thousand Villages nabízející řemeslné produkty a potravinové zboží. Podobné snahy byly i v Evropě, kam od 50. let začala z rozvojových zemí dovážet výrobky britská organizace Oxfam a později také nizozemská organizace SOS Wereldhandel. Všechny tyto výrobky nesly koncept transparentnosti, respektu a podpory spravedlivého obchodu pro rozvojové země. První evropský obchod s fairtradovými výrobky byl založen roku 1969 v Nizozemí a v 80. letech bylo v Evropě provozováno již okolo 1000 takovýchto obchodů. (Hesková, 2012)

Podle Ransoma (2011, s. 7) byl „*fair trade* revoluční, protože představoval zásadní změnu. Volání „*fair trade* namísto pomoci“ znamenalo nahrazení charity spravedlností. Používání výrazu „*férový*“ odhalilo nesnadno stravitelnou skutečnost, že světový obchod *férový* není a že jeho pravidla jsou vytvářena tak, aby sloužila vykořisťování chudých zemí i lidí“.

V 80. letech se pojetí fair trade proměnilo v profesionalizovanou organizaci s účastí odborových, environmentálních, mírových a dalších hnutí. V Evropě nastalo rozšiřování trhu, a tak se fairtradové výrobky dostaly i do běžných obchodů. Roku 1989 byla založena první mezinárodní organizace s názvem Světová organizace pro fair trade (WFTO). (Hesková, 2012)

V současnosti stále narůstá zájem o etické a dlouhodobě udržitelné nakupování. Hlavními motivátory nákupu fairtradových produktů jsou podle výzkumu GlobeScan zejména zákaz dětské práce a pomoc v boji s chudobou producentů. Pro mladé dospělé spotřebitele jsou zásadní především environmentální kroky organizace, jako je omezení pesticidů či opatření proti odlesňování. (Fairtrade Foundation, 2021)

Podle dostupných dat byly v roce 2018 celosvětové prodeje zboží s certifikací Fairtrade, zahrnující produkty zakoupené skrze maloobchodní prodej a produkty konzumované v kavárnách, restauracích apod., odhadovány na 9,8 mld. EUR. Do systému Fairtrade bylo k roku 2020 zapojeno více než 1,9 miliónu producentů ze 71 rozvojových zemí. (Fairtrade International, 2021)

2.1.4 Certifikační ochranná známka Fairtrade

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, uvádí: „Ochrannou známkou může být jakékoli označení, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal či zvuky, pokud je toto označení způsobilé:

- a) odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby;
- b) být vyjádřeno v rejstříku ochranných známek způsobem, který příslušným orgánům a veřejnosti umožňuje jasně a přesně určit předmět ochrany poskytnuté vlastníkově ochranné známky.“

Švarcová (2016, s. 149) popisuje: „Ochranná známka za určitých podmínek chrání výlučná práva výrobce nebo prodejce a spotřebiteli zaručuje jednoznačný původ výrobku nebo služby.“

Podle Malého (2002, s. 41) má ochranná známka „vedle funkce rozlišovací i další funkce, mezi něž patří zejména schopnost zákazníka spojovat ji s kvalitou či jakostí výrobku; představuje jejich určitou záruku“.

Ochranná známka Fairtrade (viz Obrázek 1) je ve vlastnictví Fairtrade Labelling Organisations International (FLO). Tato organizace byla založena roku 1997 s cílem sjednotit značení výrobků s certifikací Fairtrade. Dnes se FLO zabývá udělováním certifikací Fairtrade pro jednotlivé výrobky (pouze výrobky, nikoli celé společnosti, které s nimi obchodují) na základě splnění přísných standardů. Dodržování standardů certifikace Fairtrade je navíc pravidelně kontrolováno audity certifikační společnosti FLOCERT, které probíhají ve všech částech distribučního řetězce – u producentů, zpracovatelů i obchodníků. (World Fair Trade Organization, 2022)

Obrázek 1: Logo ochranné známky FAIRTRADE



Zdroj: Fairtrade Interational

Auditoři, kteří kontroly provádějí, většinou žijí v konkrétních zemích, kde jsou kontroly prováděny. Jsou tedy seznámeni s místními poměry a zvyklostmi a dokáží se orientovat v potenciálně problematických místech. I přes rozdílnost zemí, ve kterých jsou audity prováděny, probíhají po celém světě podle pevně stanoveného procesu. Audity probíhají v pravidelných ohlášených cyklech, ale provádějí se také neohlášené kontroly. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2022)

2.1.5 Certifikace Fairtrade vs. označení fair trade

Označením fair trade, případně v anglicky mluvících zemích Fair Trade, je myšlen obecný koncept spravedlivého obchodu, který požaduje spravedlivé ohodnocení producentů v rozvojových zemích. Spojením fair trade se označují také organizace spadající pod Světovou organizaci pro fair trade (WFTO) apod. Zatímco Fairtrade, popřípadě FAIRTRADE, již označuje konkrétní aplikaci tohoto konceptu, tedy název certifikace, která je vlastněna organizací Fairtrade Labelling Organizations International. (Špačková et al., 2006)

2.1.6 Kdo se podílí

Na aktivitách spravedlivého obchodu se podílejí jednotliví producenti či řemeslníci pocházející z rozvojových zemí, kteří se v místě svého působení sdružují do pěstitelských družstev. Ta jsou také nejmenší jednotkou, se kterou fair trade spolupracuje. Díky většímu objemu produktů a surovin mají tato družstva možnost skrze zpracovatelské organizace vstoupit na mezinárodní trh a za stanovenou výkupní cenu je prodat. (Fairobchod.cz, 2021)

Spotřebitelé jsou těmi, kdo vědomě akceptuje vyšší cenu produktů a podílí se díky své volbě na podpoře fair trade. Vyrůstající poptávka po produktech s fairtradovým původem v posledních letech je vysvětlována fenoménem etického spotřebitelského chování, během něhož spotřebitel při výběru produktů zohledňuje environmentální, sociální, ekonomické a kulturní aspekty a požaduje jejich pozitivní dopady. (Parvathi, Grote, & Waibel, 2017)

Záruku, že byla při produkci dodržována stanovená pravidla, poskytují kontrolní a certifikační organizace. Mezinárodní nezisková organizace Fairtrade Labelling

Organization International (FLO) určuje standardy pro certifikaci Fairtrade a kontroluje využívání známky FAIRTRADE. Na kontrole standardů se podílí také nezávislá certifikační společnost FLO-CERT. (Fairtrade Česko a Slovensko, fairtrade-cesko.cz)

Podle Hejkrlíka (2004, s. 17) se fair trade účastní i další subjekty, jako jsou zpracovatelé surovin, dovozní a marketingové organizace, obchody specializované na produkty s Fairtrade certifikací a nevládní rozvojové organizace, které ho samy provozují nebo podporují.

2.1.7 Produkty

Koncept fair trade poskytuje v rámci své nabídky především potravinářské komodity, jako jsou banány, kávové a kakaové boby, cukrová třtina, čaj, obilniny, rýže apod. Nabízeny jsou ale také zemědělské produkty, jako jsou květiny nebo bavlna. Do popředí se v posledních letech dostávají i produkty, jako je zlato, stříbro, platina, sportovní míče, kosmetika a další. (Navrátilová & Beranová, 2017)

Prvním produktem, kterému byla v roce 1988 udělena certifikace Fairtrade, je káva. Ta dnes tvoří jeden ze stěžejních produktů. V roce 2013 byl její mezinárodní prodej odhadován na 7,3 mld. dolarů a produkce kávy certifikované jako Fairtrade v tomto roce činila přibližně 400 tisíc tun. Roku 2016 tvořila káva okolo 25 % všech maloobchodních tržeb. (Parvathi, Grote, & Waibel, 2017)

V roce 2020 bylo certifikováno jako Fairtrade přes 37 tisíc výrobků. Okolo 70 % z tohoto počtu zabírají potravinové produkty, zbytek je tvořen řemeslnými a ostatními výrobky. Nabízeny byly roku 2020 ve 131 zemích světa v maloobchodních řetězcích, jako je např. Kaufland, Tesco, Marks & Spencer, Lidl, Globus, ale také ve specializovaných prodejnách. (Fairtrade Foundation, 2021)

K prodeji kávy na českém trhu v posledních letech přispěly podle Doležalové (2021, s. 57) zejména společnosti Unipetrol Benzina a OMV Česká republika, které v rámci svých provozoven nabízejí fairtradovou kávu. Za nárůstem prodejů fairtradového třtinového cukru v roce 2017 stojí především společnost Unilever, která měla úspěch v prodeji známé fairtradové zmrzliny Ben & Jerry's. Zásahu na zvýšených prodeji bavlny v roce 2017 má pak hlavně řetězec Lidl a dm drogerie markt, které do svého sortimentu v tomto roce zařadily nákupní tašky z fairtradové bavlny.

Pro český a slovenský trh jsou nejvýznamnějšími primárními surovinami již zmíněná káva, kakao, třtinový cukr a ovoce. Káva byla co do množství dlouhou dobu na obou trzích na první příčce nejprodávanější suroviny, v roce 2017 ji ovšem překonaly kakaové boby. Důvodem je nejspíš poměrně nově fungující program, který umožňuje zpracovatelům využít fairtradové suroviny ve výrobku, ve kterém ostatní suroviny fairtradové nejsou. Znamku Fairtrade poté nenesou výrobky jako takové, ale značkou Fairtrade je na obalu označena pouze konkrétní obsažená surovina. Snahou za tímto programem bylo umožnit producentům prodat co největší část své produkce a zároveň usnadnit zpracovatelům využívání fairtradových surovin. (Výroční zpráva 2017, Fairtrade Česko a Slovensko, z.s.)

Cena produktů je tvořena minimální výkupní cenou, která je za suroviny vyplácena družstvům a která pokrývá náklady na jejich produkci a důstojný život producentů. (Fairtrade Česko a Slovensko, Fairtrade.cz)

K výkupní ceně produktů se následně přidává sociální prémie, což je částka určená především pro rozvoj komunit a je producentům vyplácena nad rámec výkupních cen. O využití těchto premií je demokraticky rozhodnuto na členských schůzích, kterých se účastní zapojení pěstitelé, a jejich použití je omezeno na investování do rozšíření podnikání, podpory vzdělávání, lékařské péče členů či jejich sociálně-ekonomického rozvoje. (Doležalová, 2021)

Konečnou cenu certifikovaných produktů si stanovují maloobchodníci i velkoobchodníci sami. Fairtrade organizace nemají pravomoc konečnou prodejní cenu stanovovat ani kontrolovat, a tyto částky ani nemají k dispozici. Tím ovšem nastává prostor pro kritiku. Je totiž téměř nemožné určit, jakou obchodní přírážku platí spotřebitel maloobchodníkům, a spotřebitel tak není schopen určit, kolik ze zaplacené částky skutečně putuje producentům. (Adam, 2020)

2.1.8 Fairtrade v České republice

V České republice působí od roku 2004 v oblasti fair trade nevládní nezisková organizace Fairtrade Česko a Slovensko, která sdružuje fyzické osoby a organizace zabývající se spravedlivým obchodem. Její hlavní činností je (Stanovy Fairtrade Česko a Slovensko, 2017):

- *Rozvoj trhu a podpora prodeje fairtradových výrobků v České republice a na Slovensku*
- *Zvyšování informovanosti a zapojování spotřebitelů a odborné veřejnosti do podpory fair trade*
- *Monitoring používání známky FAIRTRADE® v ČR a na Slovensku, dohled nad dodržováním stanovených pravidel pro její použití a marketingová podpora produktů označených známkou FAIRTRADE®*
- *Zastupování českého a slovenského fairtradového hnutí v zahraničí a v mezinárodních strukturách*

Jedním z hlavních cílů organizace Fairtrade Česko a Slovensko pro období 2016–2020 bylo budovat poptávku v Česku a na Slovensku. Organizace využívá sociálních médií, kde se snaží dosáhnout zvýšení povědomí komunit, škol i univerzit o fair trade a udržitelném životním stylu. Usiluje také o zapojení měst, škol či ambasadů, kteří budou myšlenku fair trade podporovat a propagovat. Snaží se navíc o zařazení nových druhů produktů s certifikací Fairtrade, aby se rozšířilo povědomí o spravedlivém obchodu mezi nový okruh spotřebitelů. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020)

V České republice, patrně i díky iniciativě organizace Fairtrade Česko a Slovensko, zájem o fair trade roste a s ním se zvyšuje i nárůst objemu prodaného zboží. V roce 2014 však došlo ke zpomalení růstu tempa, což je odůvodňováno rozšířením dalších alternativních konceptů obchodu, jako např. farmářských trhů či biopotravin v klasických řetězcích. (Navrátilová & Beranová, 2017)

2.1.9 Organizace v České republice

Koncept fair trade se v České republice rozšiřuje především díky nevládním neziskovým organizacím, které se kromě zvyšování povědomí o fair trade mezi spotřebiteli starají také o ochranu značky Fairtrade a o její marketingovou podporu.

Fairtrade Česko a Slovensko

Nevládní organizace Fairtrade Česko a Slovensko vznikla roku 2004 původně pod názvem Asociace pro fair trade. Roku 2014 došlo ke sjednocení zájmů v oblasti fair trade se Slovenskou republikou a organizace získala svůj dnešní název. Nyní je součástí Fairtrade International a členem Světové organizace pro fair trade. Jejím účelem je sdružovat organizace i fyzické osoby, které podporují myšlenku fair trade a zastupovat

Fairtrade International na území České a Slovenské republiky. Organizace se věnuje marketingové podpoře značky Fairtrade, podpoře jejích produktů a monitorování trhu s produkty značky Fairtrade. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2022)

NaZemi

Organizace byla založena roku 2003 a zabývá se zejména ochranou důstojných pracovních podmínek, spotřebitelskou odpovědností a odpovědností veřejných institucí. Na začátku svého vzniku byla organizace prvním subjektem v České republice prodávajícím fairtradové produkty. Tento kamenný obchod funguje dodnes a jeho působení se později rozšířilo také na e-shop. V současné době se organizace NaZemi věnuje také vzdělávacím projektům v oblasti spravedlivého obchodu. (NaZemi.cz, 2022)

Jeden svět

Jeden svět vznikl roku 1994 v podobě nadace, později nevládní neziskové organizace. Cílem je pomoci lidem z rozvojových zemí provozem kamenného obchodu s fairtradovými řemeslnými i potravinovými výrobky. Organizace se věnuje také vzdělávací a osvětové činnosti. (JedenSvet.org, 2022)

Ekumenická akademie

Ekumenická akademie byla založena roku 1996 jako občanské sdružení. Jejím cílem je podpora lidských práv a boj s ekonomickými, sociálními, genderovými a etnickými nerovnostmi ve společnosti, přičemž ve své činnosti vychází z křesťanských tradic. Akademie je součástí organizace Fairtrade Česko a Slovensko a svojí činností se podílí na vzdělávání, iniciativách a kampaních v oblasti spravedlivého obchodu. Její vizí je sociálně spravedlivá a trvale udržitelná společnost. (Ekumenická akademie, 2022)

2.2 Spotřebitel

Spotřebitelé jsou pro fair trade významnou součástí, jelikož mají přímý vliv na odbyt produktů, a tedy finanční příjem. Abychom mohli uspokojit jejich potřeby, je nutné sledovat vývoj charakteristik spotřebitele a spotřebního chování a je také potřeba vědět, co a jakým způsobem spotřebitelé nakupují a jaké jsou jejich pohnutky.

Bačuvčík (2017, s. 9) popisuje spotřebitele jako subjekt, který „*nakupuje zboží a služby výhradně pro svou potřebu nebo pro potřeby domácnosti, případně jako dárky pro*

přátele. Ve všech třech případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tedy koncovými uživateli (posledními spotřebiteli)“.

Pojem zákazník má širší význam a označuje subjekt, který projevuje zájem o produkt nebo službu a vstupuje do jednání s prodejcem. (Zamazalová, 2008)

Dnešní spotřebitel je ovlivněn moderní technikou, která má podstatný vliv na jeho chování a rozhodování. Umožňuje mu totiž snadnější možnosti, jak získat informace o výrobcích, službách ale i firmách, které je nabízejí. Dnešní spotřebitel má následující charakteristiky (Zamazalová, 2008):

- Větší moc
- Větší informovanost
- Náročnější požadavky
- Omezený čas
- Obtížné ho zaujmout
- Snazší komunikace s obchodníkem

2.2.1 Spotřební chování

Podle definice Zamazalové (2008, s. 69) je spotřební chování „*chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků, produktů. Spotřební chování je předurčeno jeho začleněním ve společnosti, jeho konáním a chováním obecně*“.

Spotřební chování se zabývá způsobem, jakým jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, nakupují a nakládají se zbožím a službami, které slouží k uspokojení jejich potřeb a přání, a jak využívají nabyté zkušenosti a myšlenky. (Švarcová, 2016)

K vysvětlení spotřebního chování se využívají následující přístupy (Bačuvčík, 2017):

- Psychologický přístup – vztah mezi psychikou a chováním spotřebitele, jeho vědomím a podvědomím
- Sociologický přístup – jak spotřebitel reaguje na sociální situace, jaký je jeho sociální status
- Ekonomický status – rozhodování na základě racionálního uvažování, uvažování užitků a přínosů

Spotřební chování je ovlivňováno především psychickými procesy a je popisováno jako jejich důsledek. Spotřebitele ovlivňuje např. to, jak reaguje na podněty, jaké jsou jeho hlubší neuvědomované motivy nebo jak rychle se naučí spotřebnímu chování. (Koudelka, 2006)

Za další faktory působící na spotřebitele považujeme vnitřní a vnější stimuly. Mezi vnější stimuly řadíme podněty marketingové, ekonomické, technologické, politické a další, na které spotřebitel nemá vliv a musí se jim přizpůsobit. Vnitřní stimuly se již vztahují k samotné osobě spotřebitele a jsou zastoupeny dvěma aspekty – charakteristikami spotřebitele a kupním rozhodovacím procesem. Charakteristiky spotřebitele ovlivňují jeho chování a zahrnují (Švarcová, 2016):

- Kulturní vlivy – formování kulturou, subkulturou (tzn. národnost, rasa, vyznání) a sociální vrstvou, ve které se spotřebitel pohybuje
- Sociální vlivy – vliv rodiny, referenčních skupin, rolí a statusů, které jednatel předstává
- Osobní vlivy – věk, pozice v životním cyklu, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost
- Psychologické vlivy – působení motivace, postojů, přesvědčení a způsob vnímání

Spotřebitel prochází při rozhodování o koupi několika fázemi, přičemž na něj v každé z nich působí mnoho vlivů. Tento proces se nazývá kupní rozhodovací proces a nejčastěji je tvořen pěti fázemi. Spotřebitel ale při rozhodování nemusí nutně projít všemi stádii. Může se stát, že některá vynechá nebo se změní jejich pořadí. Podle úplnosti fází je lze rozdělit na úplné kupní rozhodování se zastoupením všech pěti fází; omezené kupní rozhodování, kdy spotřebitel vynechá některé ze stádií, např. si nevyhledává informace, podle kterých by učinil rozhodnutí; a prosté opakování kupního rozhodnutí, kdy je rozhodování rutinní či je omezeno jen na některé parametry nákupu. (Koudelka, 2006)

a) Při úplném kupním rozhodovacím procesu spotřebitel prochází následujícími pěti fázemi (Zamazalová, 2008): Rozpoznání problému

V životě spotřebitele se objeví nedostatek či potřeba, kterou lze vyřešit nákupem spotřebního produktu. Potřebu může vyvolat vnitřní nebo vnější podnět. Vnitřním podnětem jsou všechny biologické potřeby, potřeba seberealizace nebo poznání. Vnější podnětem může být např. působení televizní reklamy.

b) Vyhledání informací

V další fázi nastává sběr informací, které jsou potřebné k rozhodnutí. Rozlišujeme nižší a vyšší úroveň sběru informací. Na nižší úrovni je spotřebitel pouze zvýšeně pozorný k informacím o určitém produktu. Vyšší úroveň je aktivní vyhledávání, kdy informace záměrně shromažďuje. V tomto okamžiku vychází z vlastních dřívějších zkušeností, které má uloženy v dlouhodobé paměti – dochází k vnitřnímu hledání. Zároveň dochází k vnějšímu hledání, kdy sbírá informace i z jiných zdrojů. Tyto zdroje mohou zahrnovat rodinu, přátele nebo známé, kteří plní hodnotící funkci při rozhodování. Komerční a veřejné zdroje, jako jsou webové stránky, reklamy či masmédiá, plní především funkci informativní.

Během vyhledávání informací se spotřebitel seznamuje s konkurenčními značkami a jejich charakteristikami. Nejprve vznikne soubor značek, které jsou na trhu dostupné. Z tohoto souboru si spotřebitel utvoří menší, uvažovaný soubor, kam zařadí značky vyhovující jeho kritériím. Nakonec vznikne výběrový soubor, který obsahuje jen několik málo značek, z nichž si spotřebitel vybere pro své konečné rozhodnutí.

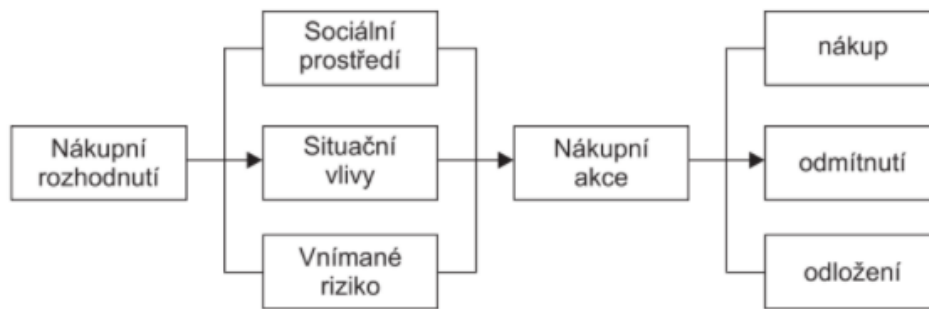
c) Vyhodnocení alternativ

Spotřebitel nyní uvažuje varianty značek, které zařadil do svého výběrového souboru. Sleduje a porovnává parametry, které považuje za důležité. Vyhodnocování může probíhat kompenzačně, nekompenzačně nebo heuristicky. Kompenzační rozhodování je založeno na určení důležitých kritérií a ochotě slevit na ostatních požadavcích, které pro něj nejsou zásadní. Při nekompenzačním rozhodování není spotřebitel ochoten slevit na žádném ze svých kritérií, a ty tak musejí stejnou měrou odpovídat požadavkům. Heuristické rozhodování nemá logické zdůvodnění a spotřebitel se při něm rozhoduje podle aspektů, které nemusejí odpovídat realitě. Např.: „Produkty propagované v televizních reklamách budou dobré.“

d) Kupní rozhodnutí

V této fázi se projevuje působení situačních vlivů (viz Obrázek 2), kterými je spotřebitel ovlivňován a které mají za důsledek realizaci nákupu, jeho odmítnutí, popřípadě dočasné odložení. Jedná se o působení aspektů sociálních (např. obsluha), obchodních (atmosféra v obchodě) a vnímaného rizika. Při realizaci samotného nákupu se dále rozhoduje o dílčích alternativách, jako je značka, prodejní místo, množství, načasování apod.

Obrázek 2: Nákupní rozhodnutí



Zdroj: Koudelka, J., (1997, str. 124)

e) Chování po koupi

Pokud je nákup zrealizován, následuje chování po nákupu, tedy naložení s produktem. Nastává porovnání jeho očekávaného užítku a skutečného přínosu. Když produkt naplní potřeby, je spotřebitel spokojený, ponechá si ho a používá ho. Pokud se u produktu objeví závady nebo se neseťká s očekávanou představou, je spotřebitel zpravidla nespokojený. V tomto případě může zůstat pasivní, jednat oficiální cestou a stěžovat si či žádat náhradu nebo jednat neoficiální cestou a přestat produkt kupovat či o něm předávat své zkušenosti.

Na základě toho, co nakupujeme a co od nákupu očekáváme, rozlišujeme jeho druhy v souvislosti s nákupním rozhodováním. Ty jsou důležité především při tvorbě reklamy a dalších způsobů marketingové komunikace. Členění druhů nákupů je následující (Vysekalová, 2011):

- Extenzivní nákup – především nákupy dražšího zboží, jako je mobilní telefon, auto apod., kdy zákazník věnuje pozornost velkému množství informačních zdrojů o značkách a není předem rozhodnutý, jakou si vybere
- Impulzivní nákup – zejména menší nákupy, kdy je rozhodnutí náhlé, není příliš potřeba shromažďovat informace a porovnávat kritéria produktů, např. popcorn v kině
- Limitovaný nákup – nákupy, kdy zákazník většinou nezná značku produktu, ale vychází z obecné zkušenosti, např. čím je produkt dražší, tím bude kvalitnější
- Zvyklostní nákup – opakované nákupy, kdy spotřebitel produkt vyzkoušel, je s ním spokojený, a proto je ke značce loajální, jedná se především o potraviny

2.2.2 Povědomí spotřebitele o značce

Povědomí o značce je charakterizováno schopností spotřebitelů rozpoznat nebo si vybavit značku za různých podmínek. Tato schopnost je důležitým aspektem v rozhodovacím procesu spotřebitele, a to ze tří důvodů (Keller, 2007):

- Výhoda uvědomění si – v paměti spotřebitele existuje asociace se značkou
- Výhoda zvažování – značka je součástí souboru, z něhož spotřebitel uvažuje
- Výhoda výběru – preference známé značky, přestože k ní neexistuje žádný zásadní vztah či asociace

Povědomí o značce je ukazatelem, který může mít následující podoby (Kapferer, 2004):

- Top of mind – zda je značka první, na kterou si v souvislosti s určitou kategorií produktů spotřebitel vzpomene
- Spontánní znalost – zda je značka spotřebitelem spontánně zmíněná v souvislosti s určitou kategorií produktů
- Podpořená znalost – zda už spotřebitel o značce slyšel nebo zná její název

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum slouží k získávání přesných a včasných informací umožňujících přijímat taková rozhodnutí, která uspokojí potřeby a přání spotřebitelů.

Karlíček (2018, s. 388) uvádí, že *„marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí“*.

Podle 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“*.

Marketingový výzkum je prováděn za účelem popsání stavu a vývoje trhu. Jeho cílem může být např. zjištění tržního potenciálu, příležitostí na trhu, vnímání určité značky spotřebiteli či požadavků spotřebitelů na nové produkty. Výzkum pomáhá při vytváření a zavádění inovací a slouží také k určení odhadů, jak bude trh reagovat na marketingová rozhodnutí nebo k zpětnému zhodnocení takovýchto rozhodnutí. (Karlíček, 2018)

Pokud provádíme marketingový výzkum, získané informace jsou jedinečné, aktuální a mají vysokou vypovídací schopnost. Negativními charakteristikami je vysoká finanční a časová náročnost na jejich získání a náročné požadavky na kvalifikaci pracovníků, kteří výzkum provádějí. (Kozel, 2006)

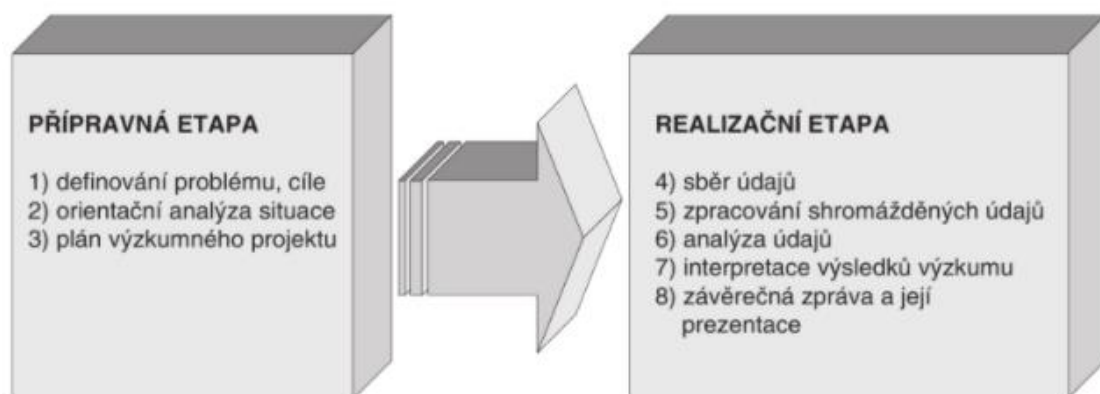
Výzkum trhu se díky novým technologiím i změnám ve společnosti neustále vyvíjí a proměňuje. Kvůli náhlým změnám na trhu, jako jsou finanční a ekonomické krize či vznik sociálních médií, je nutné rychle reagovat a přijímat rozhodnutí. Marketingový výzkum na tyto trendy reaguje např. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011):

- Využitím informací z většího počtu zdrojů
- Využitím intuice a kreativity při rozhodování
- Využitím poradenství a koučování
- Zpětným hodnocením implementace rozhodnutí
- Přikládáním většího významu kvalitativnímu výzkumu
- Přikládáním většího významu internetu a sociálním médiím

2.3.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu sestává z kroků, které na sebe navazují a doplňují se (viz Obrázek 3). Proces můžeme rozdělit do dvou hlavních fází – příprava a realizace. Pečlivě zpracovaná by měla být především fáze přípravy, protože nedostatky v počátečních krocích mohou oslabit, či dokonce znehodnotit výsledky výzkumu. Velmi důležité je také správné definování problému, jelikož to představuje hlavní aspekt pro úspěšnost výzkumu a je důležitý pro vypovídací schopnost výsledků. (Kozel, 2006)

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, R., a kol. (2006, str. 71)

a) Definování problému a cíle výzkumu

Definování problému je prvním krokem realizační fáze. Popisuje, proč se má výzkum provádět, jaké jsou jeho cíle a v čem spočívá problém. Je nejdůležitějším a nejobtížnějším krokem a často zaujímá až 50 % času vynaloženého na celý marketingový výzkum. Je potřeba seznámit se s problematikou výzkumu, znát cílový trh, jeho potřeby apod. Nezbytná je přitom spolupráce a diskuse mezi zadavatelem a výzkumníkem, aby bylo zamezeno nepochopení zadání.

Z pohledu určení cíle rozlišujeme výzkum kvalitativní a kvantitativní. Cílem kvalitativního výzkumu je popsání způsobu rozhodování spotřebitelů a jejich myšlenkových pochodů, motivátorů či asociací. Smyslem je obsahová analýza dat. Výzkum kvalitativní se soustřeďuje na statistickou analýzu dat. Jeho výstupem jsou především data o četnosti v podobě grafů nebo tabulek.

b) Analýza situace

Druhým krokem je analýza stávající situace, během níž dochází k upřesnění problémů, které se budou řešit, a která napomáhá k upřesnění zdroje dat.

Zdroj dat může být primární nebo sekundární. Primární data jsou nově sesbírána za konkrétním účelem pro výzkum trhu, zatímco sekundární data již existují a byla shromážděna za účelem jiným, než je náš výzkum. Sekundárními daty mohou být externí databáze, zprávy statistických úřadů, výroční zprávy apod. Při přípravě plánu výzkumu se nejprve ověřuje, zda již pro daný problém neexistují data sekundární. Ta jsou dostupná zdarma nebo za zlomek nákladů oproti shromáždění primárních dat. Teprve tam, kde sekundární data neexistují nebo nejsou aktuální, se přistoupí ke sběru primárních dat.

c) Sběr informací

Sběr informací je prvním krokem realizační etapy a je také finančně nejnáročnější. Zahrnuje výběr vhodných respondentů, určení metody získávání informací, přípravu dotazníku nebo scénáře. Dotazování může probíhat přes internet, telefon, návštěvou domácností nebo jiné konkrétní lokality. Dochází zde ale k několika hlavním problémům: obtížná dosažitelnost respondentů, neupřímnost či předpojatost při odpovídání.

d) Analýza informací

V dalším kroku dochází ke zpracování shromážděných dat za použití tabulek a příslušných ukazatelů. Informace se zpracovávají prostřednictvím matematických, matematicko-statistických a statistických metod. Výzkumníci testují stanovené hypotézy a teorie.

e) Řešení problému

Posledním krokem je navržení řešení problému a jeho prezentace na základě zjištěných informací. V tomto kroku vybírá výzkumník ze shromážděných dat informace relevantní pro marketingové rozhodnutí a musí srozumitelně prezentovat závěry výzkumu. (Švarcová, 2016)

2.3.2 *Metody získávání informací primárního původu*

Dělení zdrojů dat na primární a sekundární bylo již popsáno v kapitole Proces marketingového výzkumu. V této kapitole budou přiblíženy metody získávání informací primárního původu. Data primárního původu jsou sbírána pěti základními způsoby (Kotler & Keller, 2013):

- Pozorování – pozorování chování subjektu většinou bez jeho aktivní účasti
- Experiment – forma pokusu probíhající v přirozených či laboratorních podmínkách
- Focus group – podrobná diskuse účastníků na konkrétní téma
- Behaviorální výzkum – data v podobě databází zákazníků, historie objednávek apod.
- Dotazování – dotazníková šetření formou anketního lístku, dotazníku apod.

2.3.3 *Dotazník*

Dotazník předkládaný respondentům, je vhodnou formou pro sběr popisných informací, jako jsou spotřebitelské preference, postoje nebo znalosti. Pro svou flexibilitu je nejpoužívanějším nástrojem výzkumu pro sběr primárních dat. Skládá se z otázek, které musejí být sestaveny tak, aby byly srozumitelné, věcné a týkaly se řešeného problému. Jejich tvorba je náročná, protože musejí v dotazníku logicky navazovat a zohledňovat všechny varianty odpovědí.

Z hlediska variant odpovědí se otázky dělí na otevřené a uzavřené. Při zodpovídání otevřených otázek má respondent určitou míru volnosti a může vyjádřit své pocity, dojmy

nebo návrhy. Dotazník s otevřenými otázkami je náročný na vyhodnocování, ale výstupem je více poznatků respondenta. U uzavřených otázek vybírá respondent z předem sestavených odpovědí. Takové otázky jsou naopak snadné na zpracování, ale nemáme možnost hlubšího propojení s respondentem.

Dotazník musí zároveň splňovat následující pořadí otázek (Tahal, 2017):

- Úvodní – navázání kontaktu s respondentem
- Filtrační – určení, zda respondent patří do cílové skupiny pro výzkum
- Kvótní – zacílení konkrétní charakteristiky respondenta při použití kvótního výběru respondentů
- Meritoritní – zjišťování konkrétních informací o zkoumaném problému
- Identifikační – charakteristiky respondenta sloužící pro roztřídění do skupin

3. Cíle a metodika práce

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaké mají spotřebitelé povědomí o značce Fairtrade. Dílčími cíli je zjistit, se kterými značkovými produkty se spotřebitelé setkali a jaké aspekty fair trade jsou pro ně důležité.

Výzkumná otázka

Jaká je znalost značky Fairtrade mezi spotřebiteli?

Hypotézy

H1: Značku Fairtrade zná alespoň 75 % respondentů.

H2: Alespoň 1/3 respondentů žijících ve městech zná kampaň Fairtradové školy.

H3: Alespoň 60 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů kupuje fairtradové výrobky minimálně 1× měsíčně.

3.2 Metodika práce

Pro vypracování bakalářské práce na téma Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli byl zvolen následující postup:

- Studium odborné literatury
- Zpracování literární rešerše
- Formulace cílů a metodiky
- Realizace vlastního výzkumu v rámci spotřebního chování
- Analýza dat
- Syntéza výsledků a poznatků
- Návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na studium odborné literatury a následné zpracování literární rešerše. Ta je podložena odbornou literaturou a internetovými zdroji týkajícími se dané problematiky. Tyto použité zdroje jsou citovány v seznamu použité literatury.

Praktická část je založena na kvantitativním výzkumu s použitím metody dotazování. Cílem praktické části je na základě vyhodnocení strukturovaného online dotazníku

potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy a následně navrhnout doporučení týkající se dané problematiky.

Dotazník byl sestaven za použití nástroje Google Docs a poté elektronicky rozposlán respondentům v období měsíců ledna a února 2022. Metoda elektronického dotazování byla zvolena především kvůli rychlému získání dat a následnému jednoduššímu zpracování a vyhodnocování odpovědí. Obsaženo je celkem 15 otázek, které jsou formulovány jasně a přehledně. Dotazník tvoří otázky uzavřené, kdy respondent vybírá z připravených variant odpovědí a nemá prostor odpovědět jiným způsobem. U pěti otázek byl možný výběr neomezeného počtu odpovědí. Respondenty jsou koncoví spotřebitelé v České republice.

Dotazník obsahuje krátký úvod s představením a účelem mé práce a výzkumu. První sekce otázek se zaměřuje na znalost konceptu fair trade i samotné značky Fairtrade. Následují otázky týkající se produktů značky Fairtrade a nákupních zvyklostí spotřebitelů. Dotazník poté pokračuje znalostí o akcích zaměřených na zvyšování povědomí o značce. Druhá sekce otázek je identifikační a má za cíl specifikovat respondentův věk, pohlaví a další sociodemografické charakteristiky.

Syntézou, tedy spojením informací v jeden celek, budou následně zjištěné výsledky vyhodnoceny. Za pomoci softwaru Excel budou vypracovány grafy, které poté interpretuji. V závěru práce navrhnu možná řešení situace na základě zjištěných poznatků. Výsledky výzkumu by měly přinést informaci, zda je povědomí spotřebitelů dostatečné, nebo zda je třeba posílit nástroje komunikace značky Fairtrade.

4. Praktická část

Pro praktickou část bakalářské práce jsem využívala data získaná ze svého dotazníkového šetření. Výběr respondentů pro šetření se odvíjel především od ochoty spolupracovat. O spolupráci byli požádáni uživatelé různých zájmových skupin na sociální síti Facebook. Dotazník vyplnilo celkem 175 respondentů, z nichž museli být tři vyřazeni pro nelogické vyplnění, zejména protichůdné nebo chybějící odpovědi. Výzkumný soubor je tedy nakonec tvořen 172 respondenty.

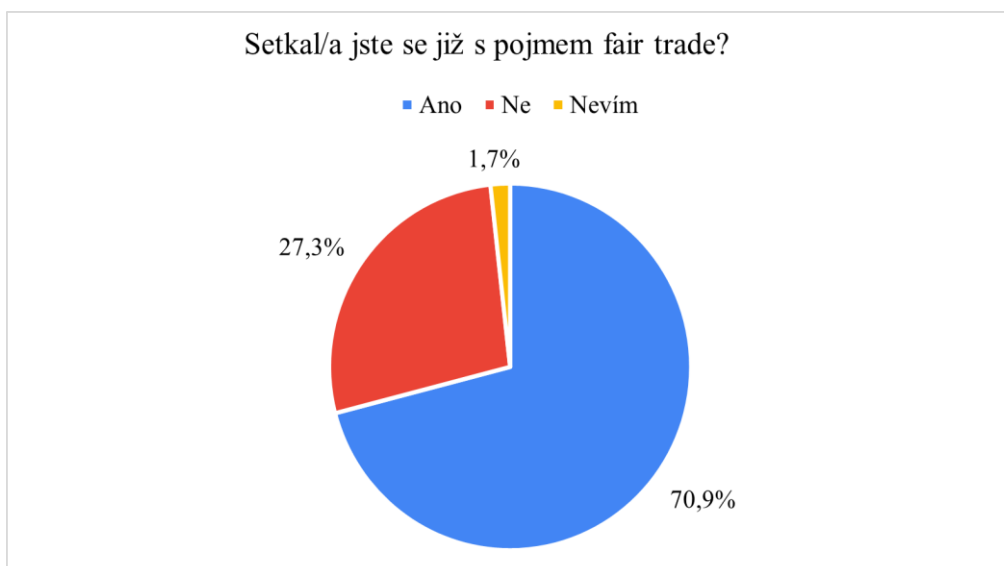
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Setkali jste se již s pojmem fair trade?

První otázka se zaměřovala na respondentovu znalost pojmu fair trade. Otázka byla uzavřená a na výběr byla pouze jedna možnost. Pokud byla respondentova odpověď *ne* nebo *nevím*, dále otázky týkající se fair trade nevyplňoval a byl odkázaný na následující sekci dotazníku zaměřenou na sociodemografické specifikace.

V souboru 172 respondentů zná pojem fair trade 122 (70,9 %) z nich, pojem nezná 47 respondentů (27,3 %), tři z nich si nebyli znalostí pojmu jisti.

Graf č. 1: Znalost pojmu fair trade

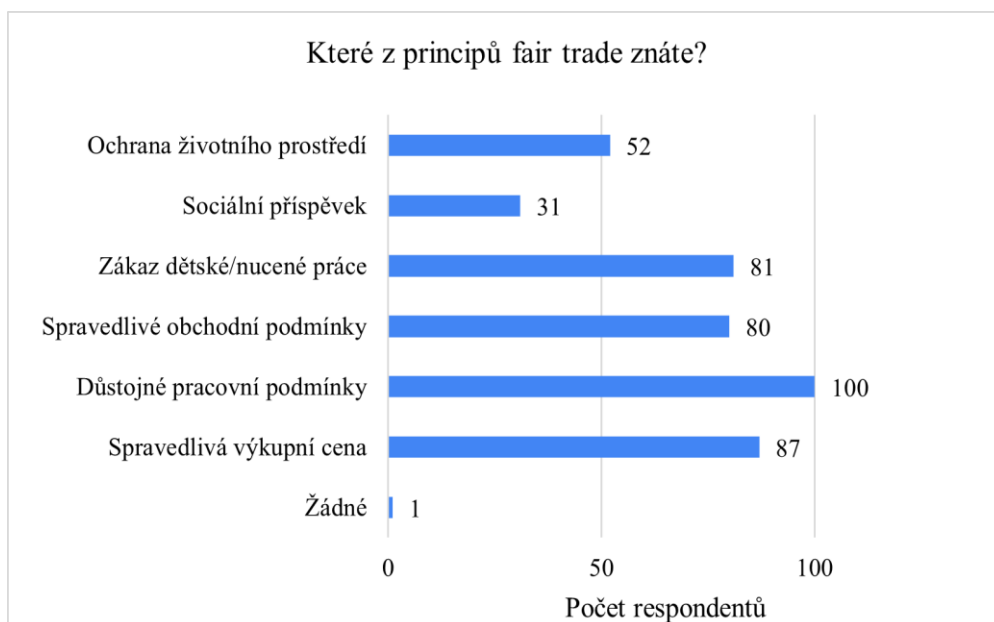


Zdroj: vlastní

Otázka č. 2: Které z principů fair trade znáte?

Druhá otázka se týkala znalosti principů fair trade, otázka měla možnost volby více odpovědí. Na tuto a další otázky rozvíjející téma fair trade odpovídalo pouze 122 respondentů, kteří u první otázky zvolili možnost, že tento pojem znají. Nejznámější je podle výsledků dotazníku princip důstojných pracovních podmínek, který zvolilo 100 respondentů. Druhý, zvolený 87 respondenty, byl princip spravedlivé výkupní ceny pro producenty. Naopak nejméně známý je pro respondenty princip sociálního příspěvku pro rozvoj komunit, zvolilo ho 31 z nich. Jeden respondent uvedl, že nezná žádný z principů, a 15 respondentů uvedlo, že zná všechny zmíněné principy fair trade.

Graf č. 2: Znalost principů fair trade



Zdroj: vlastní

Otázka č. 3: Znáte značku Fairtrade?

Ze souboru 122 respondentů zná značku Fairtrade 120 (98,4 %) respondentů, zbylí dva (1,6 %) respondenti ze souboru značku neznají.

Graf č. 3: Znalost značky Fairtrade

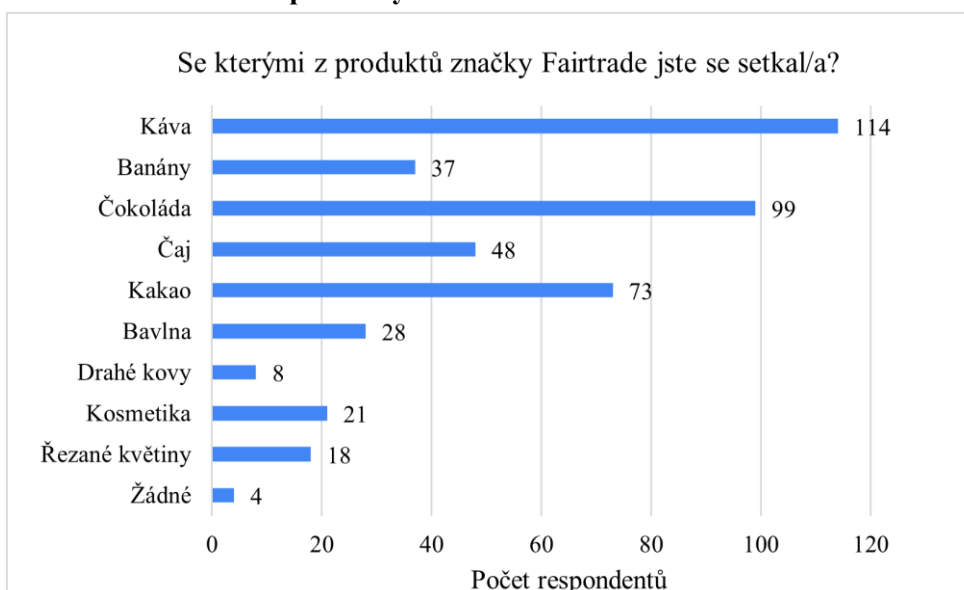


Zdroj: vlastní

Otázka č. 4: Se kterými produkty značky Fairtrade jste se setkal/a?

U otázky na setkání se s produkty značky Fairtrade byla opět možnost více odpovědí. Nejčastější odpovědí byla kombinace tří až šesti různých produktů. Setkání s právě jedním produktem zvolilo pouze osm respondentů. Nejčteněji zvoleným produktem je káva, kterou označilo 114 respondentů, dále čokoláda s 99 respondenty a kakao se 73 respondenty. Nejméně známým produktem značky Fairtrade jsou drahé kovy, které uvedlo pouze osm respondentů. Znalost žádného z produktů uvedli čtyři respondenti.

Graf č. 4: Fairtradové produkty

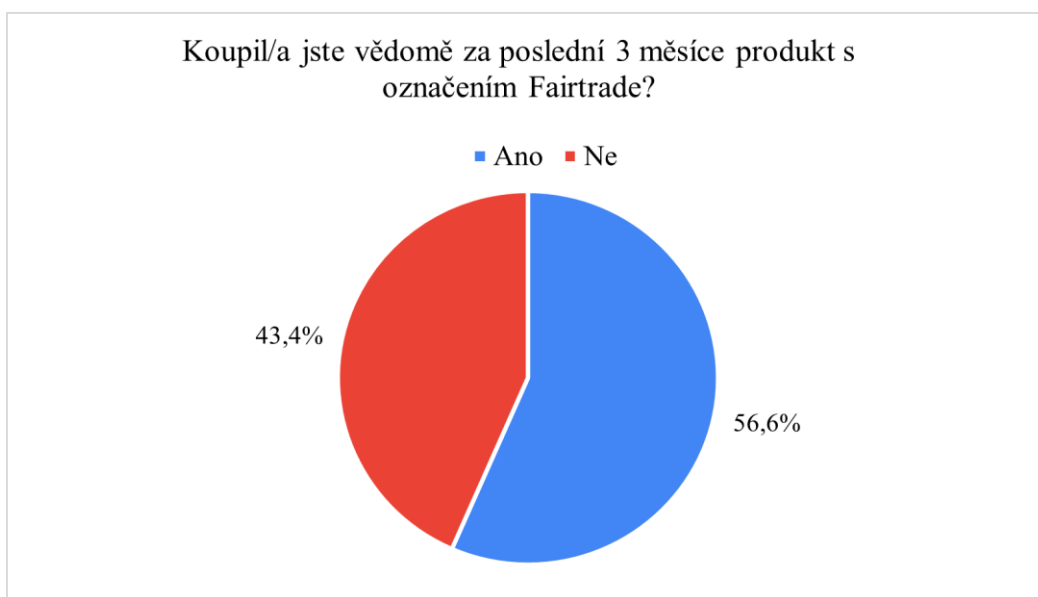


Zdroj: vlastní

Otázka č. 5: Koupil/a jste za poslední tři měsíce vědomě produkt s označením Fairtrade?

Na otázku, zda si vědomě koupili za poslední tři měsíce produkt s označením Fairtrade, odpovědělo kladně 69 respondentů (56,6 %), 53 (43,4 %) respondentů žádné produkty značky Fairtrade nezakoupilo.

Graf č. 5: Nákup produktů značky Fairtrade

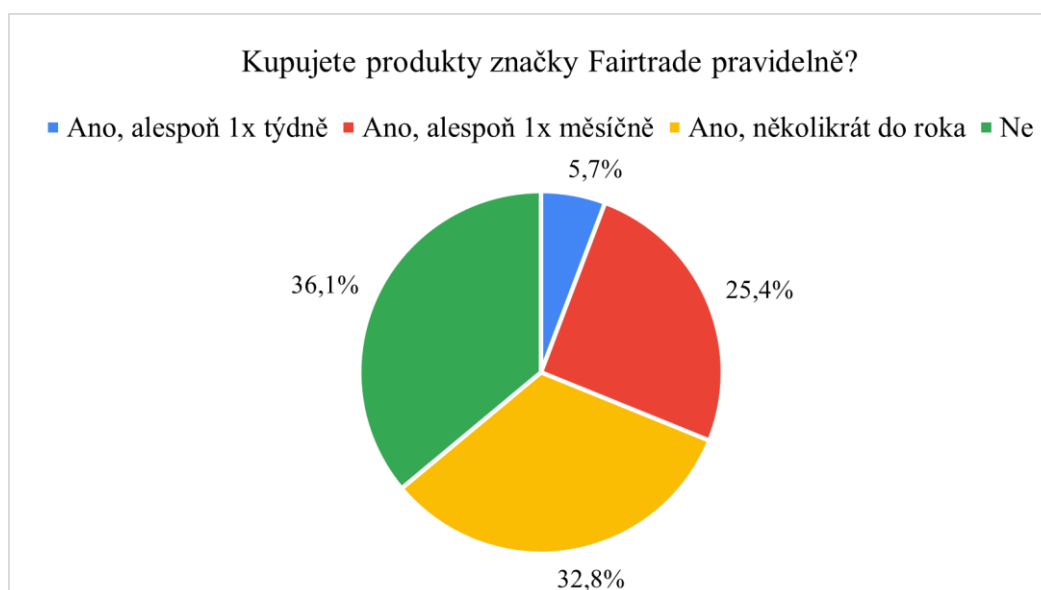


Zdroj: vlastní

Otázka č. 6: Kupujete produkty značky Fairtrade pravidelně?

Na otázku, zda nakupují produkty značky Fairtrade pravidelně, zvolilo jako odpověď *ne* 44 respondentů (36,1 %). Několikrát do roka kupuje produkty s označením Fairtrade 40 respondentů (32,8 %), alespoň jedenkrát do měsíce 31 respondentů (25,4 %) a několikrát do týdne sedm respondentů (5,7 %).

Graf č. 6: Pravidelnost nákupu

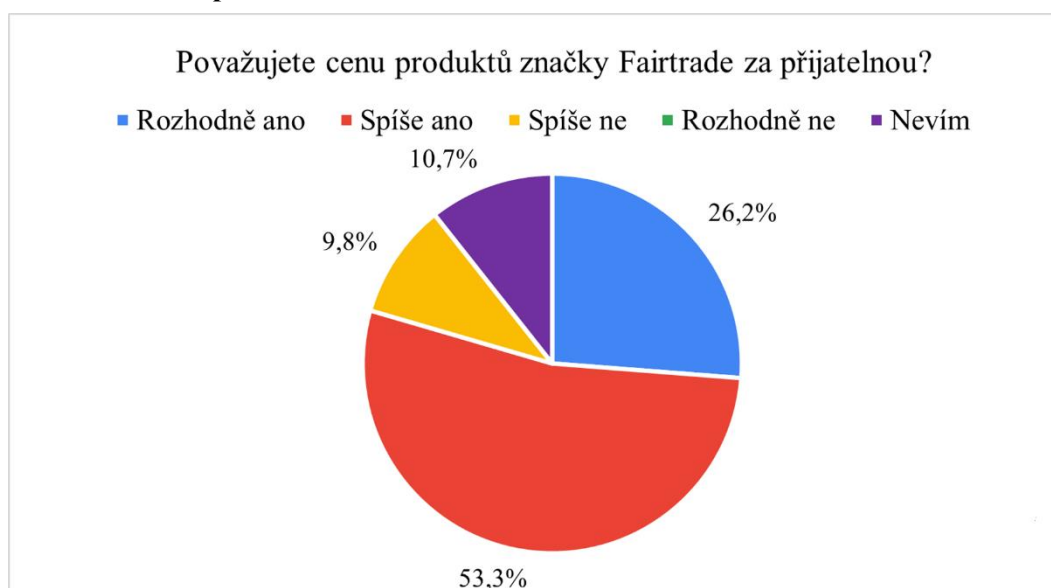


Zdroj: vlastní

Otázka č. 7: Považujete cenu značky Fairtrade produktů za přijatelnou?

Další otázka se týkala zhodnocení ceny produktů značky Fairtrade, kterou podle dotazníku obecně respondenti považují za přijatelnou. 65 respondentů (53,3 %) považuje cenu za spíše přijatelnou, 32 respondentů (26,2 %) ji považuje za rozhodně přijatelnou. Opačný názor má 12 respondentů (9,8 %), kteří ji označili za spíše nepřijatelnou, žádný z respondentů nevedl, že je pro něj cena rozhodně nepřijatelná. Odpověď *nevím* zvolilo 13 respondentů (10,7 %).

Graf č. 7: Cena produktů

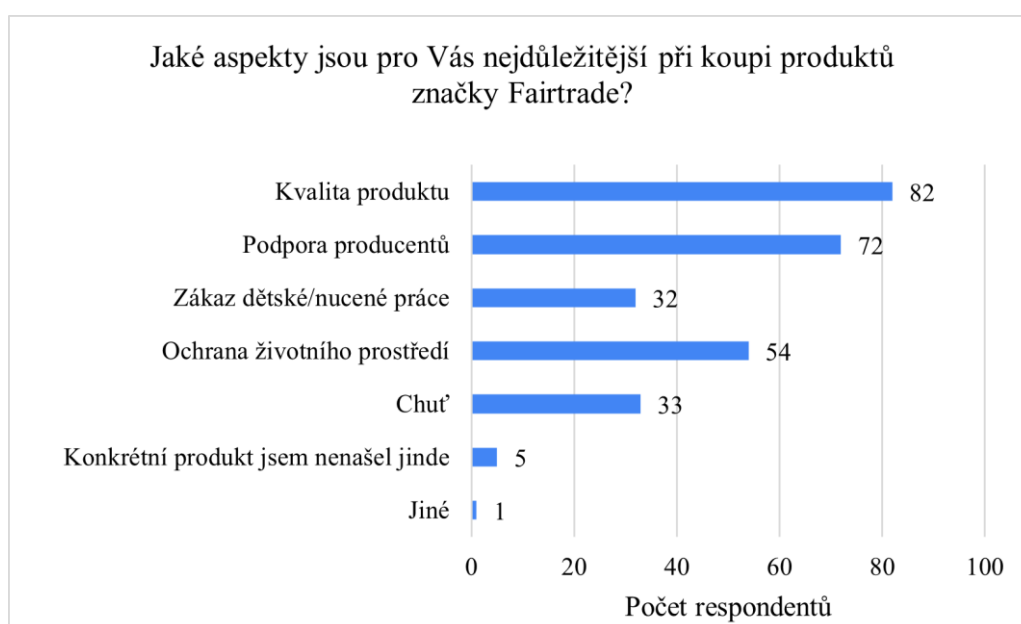


Zdroj: vlastní

Otázka č. 8: Jaký aspekt považujete za nejdůležitější?

Další otázka se týkala nejdůležitějších aspektů, které respondenti při nákupu produktů značky Fairtrade zvažují. Na výběr bylo více odpovědí. Nejdůležitějším aspektem je podle dotazníku pro respondenty záruka kvality kupovaného produktu. Tuto odpověď zvolilo 82 z nich. Na další příčce se umístil aspekt podpory producentů rozvojových zemí, který zvolilo 72 respondentů, a ochrana životního prostředí s 54 respondenty. Odpověď *jiné* zvolil jeden respondent a jako svoji odpověď uvedl, že mají tyto produkty často vhodnější složení, např. bez palmového tuku.

Graf č. 8: Nejdůležitější aspekty

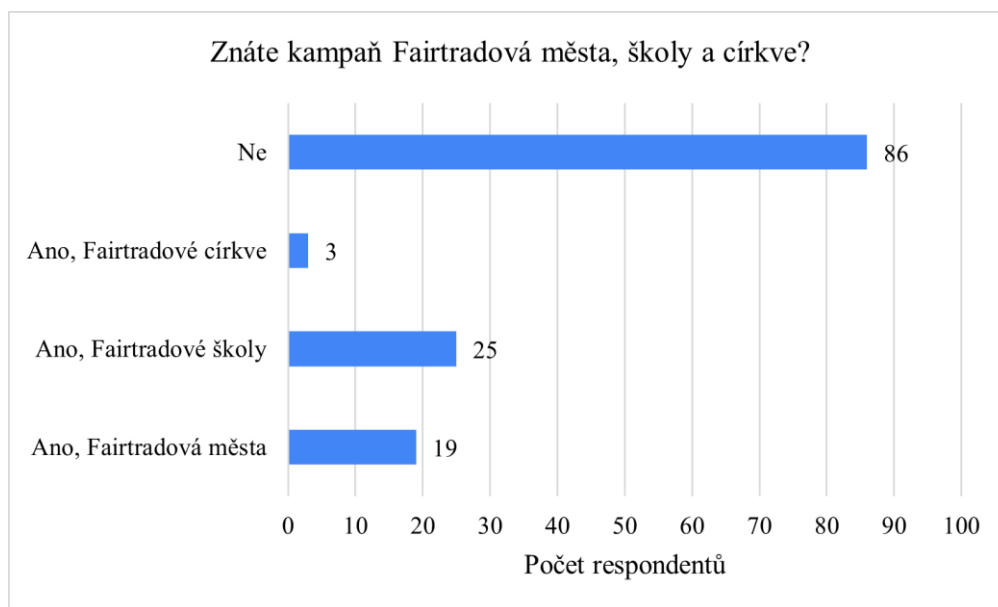


Zdroj: vlastní

Otázka č. 9: Znáte kampaň Fairtradová města, školy a církve?

Následující otázka se zaměřovala na znalost kampaně na podporu zvýšení povědomí o Fairtrade. Na výběr bylo opět více odpovědí. Nejvíce respondentů, tedy 86 z nich, uvedlo, že kampaň Fairtradová města, školy a církve nezná. 25 respondentů odpovědělo, že zná Fairtradové školy, 19 respondentů zná Fairtradová města a tři respondenti znají Fairtradové církve. Kombinaci Fairtradových měst, škol i církví znají tři respondenti.

Graf č. 9: Znalost kampaně Fairtradová města, školy, církve

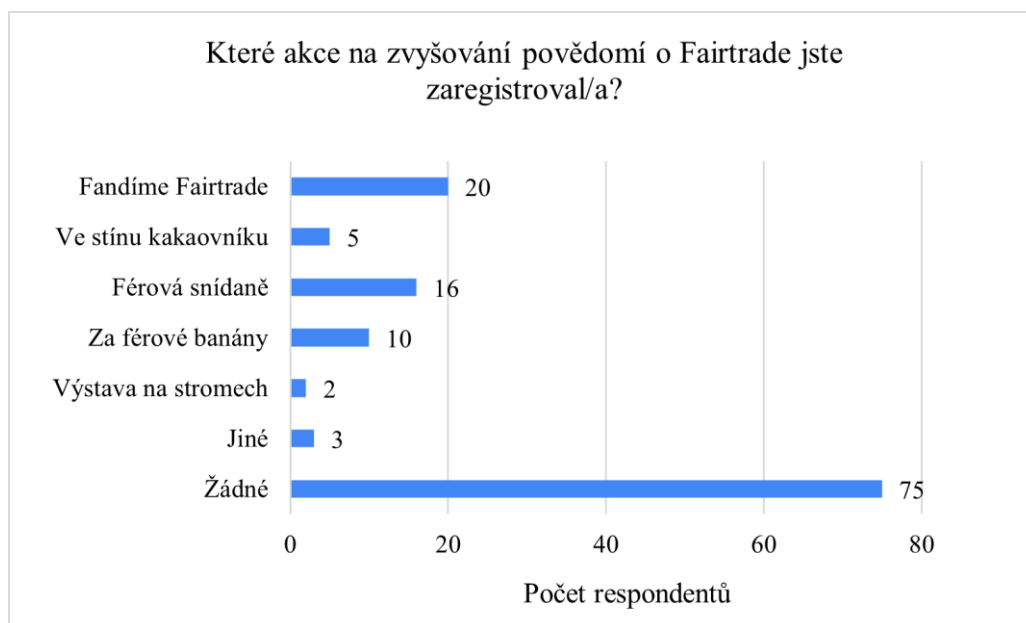


Zdroj: vlastní

Otázka č. 10: Které z dalších akcí na podporu zvýšení povědomí o Fairtrade jste zaznamenal/a?

Výběr počtu možností byl neomezený. 75 respondentů odpovědělo, že nezaznamenalo žádné akce. 20 respondentů zaznamenalo kampaň Fandíme Fairtrade, 16 respondentů akci Férová snídaně a deset respondentů kampaň Za férové banány. Pět respondentů zaznamenalo dokument Ve stínu kakaovníku a dva respondenti akci Výstava na stromech. Odpověď *jiné* zvolili tři respondenti a uvedli dokumenty Z Blanska až do Abidždanu a Fairtrade – obchod jak má být. Nejvíce možností na jednoho respondenta byly tři.

Graf č. 10: Akce na zvyšování povědomí



Zdroj: vlastní

Otázka č. 11: Pohlaví

Další sekce otázek se zaměřovala na demografické charakteristiky a odpovídal na ně soubor 172 respondentů. První otázka se ptala na pohlaví respondenta. Z celkového počtu 172 respondentů bylo 123 (72 %) žen a 49 (28 %) mužů.

Graf č. 11: Pohlaví

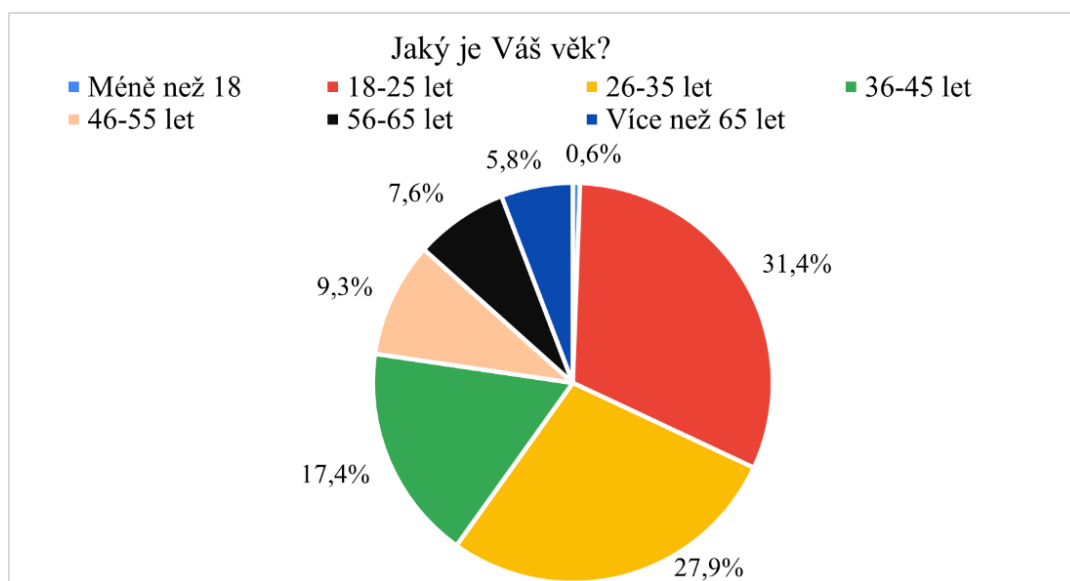


Zdroj: vlastní

Otázka č. 12: Věk

Následující otázka se věnovala věku respondentů. Méně než 18 let bylo jednomu respondentovi (0,6 %). Nejvíce zastoupenou skupinou bylo rozmezí 18–25 let, kam spadalo 54 respondentů (31,4 %), následovala skupina v rozmezí 26–35 let s 48 respondenty (27,9 %). Ve skupině 36–45 let je 30 respondentů (17,4 %), ve skupině 46–55 let bylo 16 respondentů (9,3 %), ve skupině 56–65 let bylo 13 respondentů (7,6 %) a do skupiny nad 65 let patřilo deset respondentů (5,8 %).

Graf č. 12: Věk

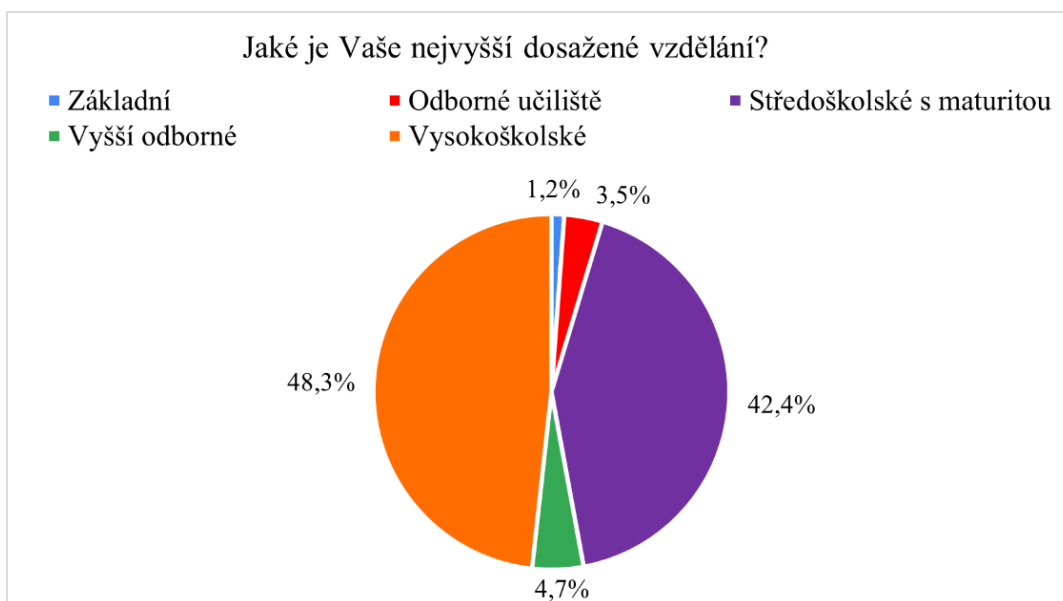


Zdroj: vlastní

Otázka č. 13: Dosažené vzdělání

Co se týká nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů, převažovalo vysokoškolské vzdělání, které má 83 z nich (48,3 %), středoškolské vzdělání uvedlo 73 respondentů (42,4 %), vyšší odborné vzdělání má osm respondentů (4,7 %), odborné učiliště šest respondentů (3,5 %) a základní vzdělání mají dva respondenti (1,2 %).

Graf č. 13: Vzdělání

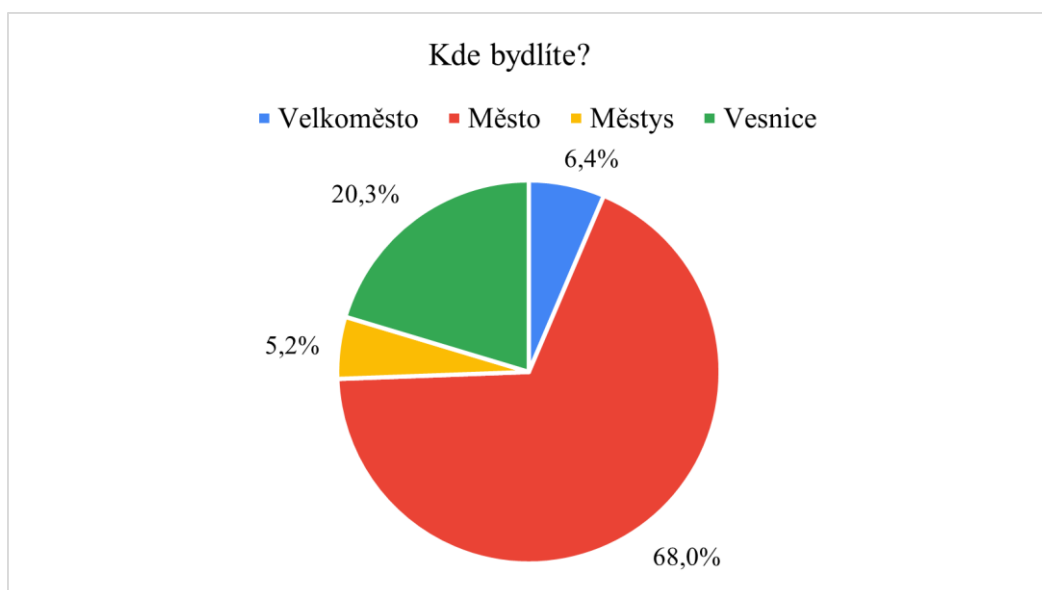


Zdroj: vlastní

Otázka č. 14: Bydliště

Další otázka se týkala bydliště respondentů. 117 respondentů (68,8 %) uvádí jako své bydliště město, 35 z nich (20,3 %) uvedlo jako bydliště vesnici, 11 respondentů (6,4 %) bydlí ve velkoměstě nad 100 tisíc obyvatel a devět respondentů (5,2 %) uvedlo městys.

Graf č. 14: Bydliště

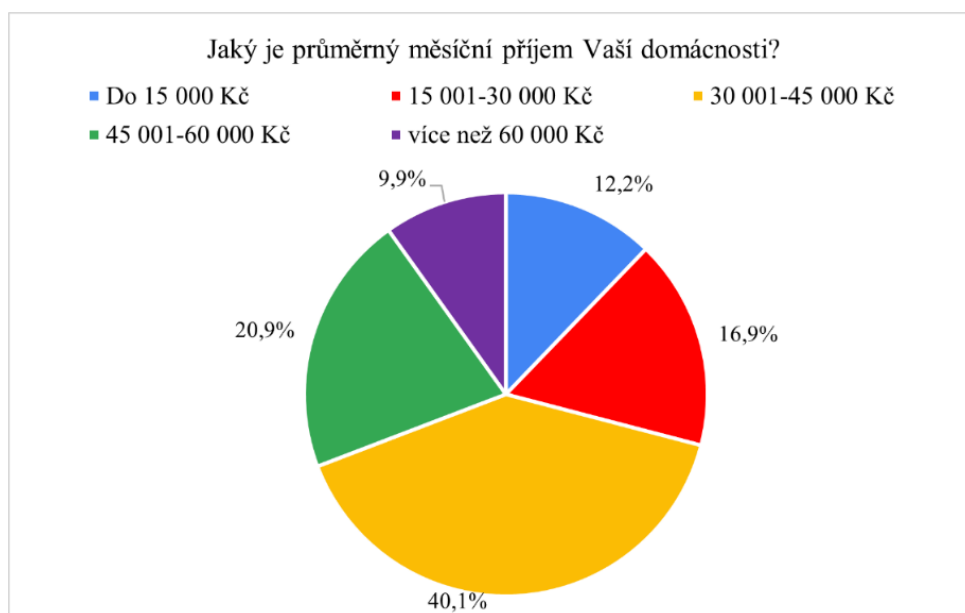


Zdroj: vlastní

Otázka č. 15: Příjem domácnosti

Poslední otázkou dotazníku byl příjem respondentovy domácnosti. Domácnost 21 respondentů (12,2 %) má příjem nižší než 15 000 Kč, 29 respondentů (16,9 %) má příjem mezi 15 001–30 000 Kč, 69 respondentů (40,1 %) uvedlo, že je příjem jejich domácnosti v rozmezí 30 001–45 000 Kč. Příjmy 36 respondentů (20,9 %) se pohybují v rozmezí 45 001–60 000 Kč a 17 respondentů (9,9 %) uvedlo příjmy nad 60 000 Kč.

Graf č. 15: Příjem



Zdroj: vlastní

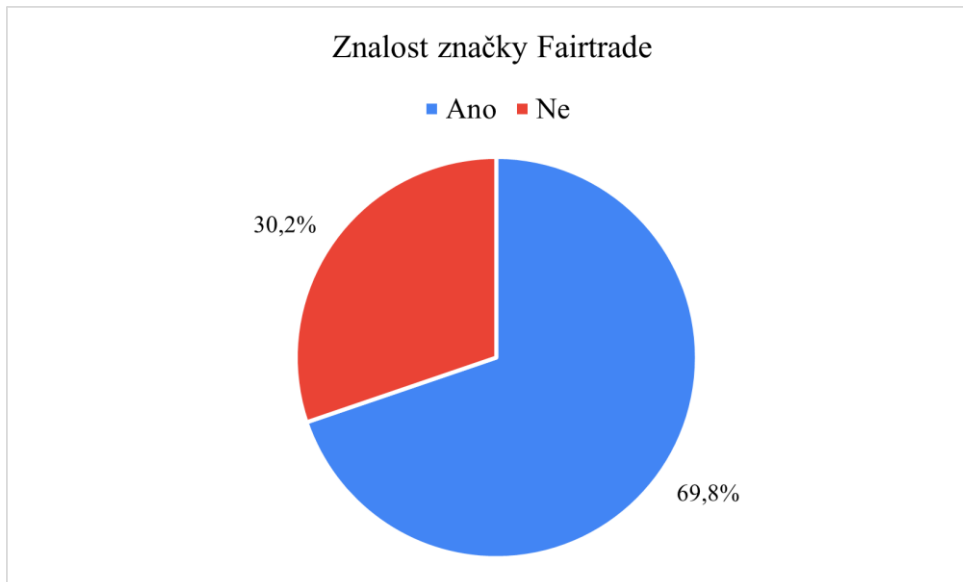
4.2 Vyhodnocení hypotéz

4.2.1 Hypotéza 1: Značku Fairtrade zná alespoň 75 % respondentů

Pro hodnocení hypotézy byl použit soubor respondentů, kteří uvedli, že neznají pojem fair trade, a tudíž u nich předpokládáme, že neznají značku Fairtrade, spolu s respondenty, kteří uvedli, že pojem fair trade znají, ale se značkou Fairtrade se nesetkali. Značku Fairtrade zná tedy podle dotazníkového šetření 120 respondentů, což je 69,8 % z celkového počtu 172 respondentů. Tato hypotéza byla na základě výsledků dotazníku vyvrácena.

Výsledky dotazníku ukazují, že značku Fairtrade stále nemá v povědomí více než 30 % respondentů. Důvodem může být malá informovanost o problematice ve vzdělávacích institucích a také nedostatečný počet akcí na podporu zvýšení povědomí.

Graf č. 16: Znalost značky Fairtrade



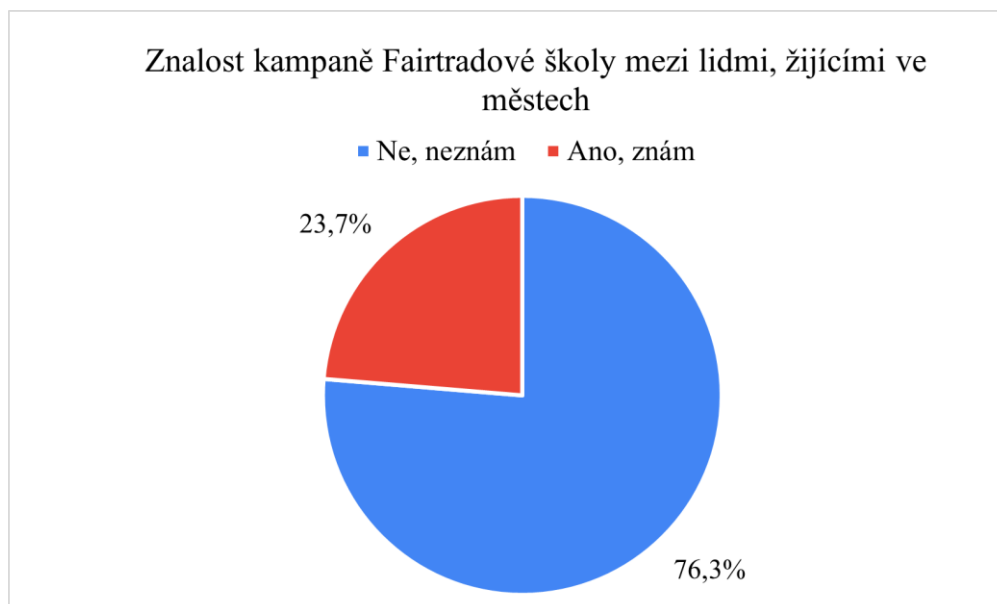
Zdroj: vlastní

4.2.2 Hypotéza 2: Alespoň $\frac{1}{3}$ respondentů žijících ve městech zná kampaň Fairtradové školy

Pro vyhodnocení hypotézy bylo využito odpovědí respondentů, kteří uvedli znalost pojmu fair trade a zároveň bydliště ve městě. Ze souboru 76 respondentů uvedlo znalost kampaně Fairtradové školy 18 respondentů. Stanovená hypotéza tedy nebyla potvrzena. Kampaň Fairtradové školy zná pouze 23,7 % respondentů žijících ve městech.

Hypotéza se zakládala na předpokladu, že ve městech jsou oproti vesnicím častější různé formy reklamy, jako např. tištěné prostředky nebo venkovní reklama. I přesto ale kampaň nezaregistrovalo přes 76 % respondentů. Důvodem neznalosti kampaně by tedy mimo jiné mohla být nízká komunikace kampaně.

Graf č. 17: Znalost kampaně mezi lidmi žijícími ve městě



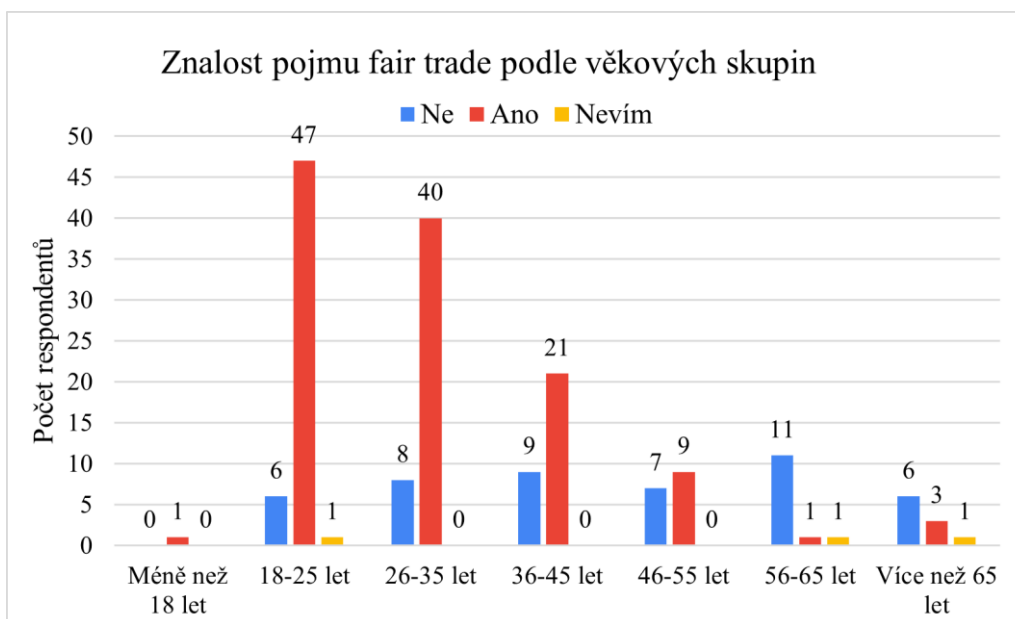
Zdroj: vlastní

4.2.3 Hypotéza 3: Alespoň 60 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů kupuje fairtradové výrobky minimálně 1× měsíčně

Hypotéza byla založena na myšlence, že vysokoškolsky vzdělaní respondenti mají větší předpoklad k zájmu o etické nakupování díky větší informovanosti o problematice. Soubor respondentů tvoří 69 osob s vysokoškolským vzděláním, které odpověděly, že znají pojem fair trade. Z tohoto souboru nakupuje 23 respondentů, tedy 33,3 %, výrobky značky Fairtrade alespoň jedenkrát do měsíce. Hypotéza tedy nebyla potvrzena.

Z 83 vysokoškolsky vzdělaných respondentů zná fair trade 69 osob, tedy 83,1 %. Nízká četnost nákupu výrobků s certifikací Fairtrade tedy spíše nebude spojena s neznalostí značky či nedostupností výrobků, ale neochotou je nakupovat. Důvodem může být neochota výrobky v obchodech vyhledávat, vyšší cena produktů nebo nedůvěra ve značku Fairtrade.

Graf č. 18: Znalost pojmu fair trade podle věku



Zdroj: vlastní

Zajímavý je také graf znalosti pojmu fair trade podle věkových skupin. Největší znalost tohoto pojmu je ve skupině 18–25 let, kde ho zná 87 % respondentů. Také mezi skupinou respondentů 26–35 let je podobně vysoká znalost fair trade. V této skupině pojem zná 83 % respondentů. Vyšší znalost u těchto skupin by mohla být způsobena zájmem mladých spotřebitelů o hledání alternativních způsobů etičtější spotřeby a nakupování, který fair trade nabízí. U respondentů 36–45 let je potom znalost fair trade u 70 % z nich. Dalších věkové skupiny nejsou zastoupeny dostatečným počtem respondentů, a podíl znalosti pojmu u nich proto nebude vyhodnocován.

4.3 Návrhy pro zlepšení povědomí o značce Fairtrade

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření a následného zhodnocení hypotéz bylo zjištěno, že povědomí spotřebitelů o značce Fairtrade není dostatečné. Dalším závěrem z dotazníkového šetření je malé povědomí spotřebitelů o kampaních, které mají přispět ke zvýšení povědomí. Vyhodnocení třetí hypotézy přineslo informaci o nákupních zvyklostech spotřebitelů, kteří znají značku Fairtrade. Bude tedy navrženo několik doporučení, která by mohla pomoci zvýšení povědomí o značce mezi spotřebiteli a zlepšení jejich nákupních zvyklostí.

Informační materiály v prodejnách

Prvním doporučením je umístění informačních materiálů v místě prodeje v blízkosti produktů značky Fairtrade, a to v běžných řetězcích i specializovaných prodejnách. Konkrétní možností by mohla být již existující informační brožura s názvem *Jak funguje Fairtrade* vydána Asociací společenské odpovědnosti ve spolupráci s Fairtrade Česko a Slovensko. V brožuře je představen Fairtrade a jeho fungování, cíle a hodnoty, příklady pomoci producentům i popis označení výrobků. Tato distribuce brožur by mohla posílit povědomí o značce zejména u spotřebitelů, kteří o ni dosud nevěděli, a seznámit je tak se základními informacemi. Tito spotřebitelé by následně díky umístění brožur v blízkosti produktů mohli zvažovat jejich koupi a vyzkoušení.

Umístění produktů v běžných řetězcích a označování produktů

Dalším doporučením je výhodnější umístění potravinových produktů značky Fairtrade v prodejnách běžných řetězců. Produkty by byly v prodejnách umístěny tak, aby si jich zákazník na první pohled všimnul. Ideální by tedy bylo umístění v hlavní uličce, kudy prochází většina zákazníků, a v úrovni očí tak, aby je nepřehlédli. Produkty by také neměly být zařazené mezi sortiment specializované nabídky, ale mezi běžné produkty. Informovanost o výhodách a prospěšnosti značky by mohla přispět k častějšímu výběru produktu značky Fairtrade oproti běžnému výrobku stejného druhu.

Toto doporučení by mohlo přispět ke zvýšení povědomí, a především prodeju produktů značky Fairtrade zejména u spotřebitelů, kteří značku znají a tolerují vyšší cenu, ale nenakupují produkty kvůli neochotě je v prodejnách vyhledávat.

Ochutnávky

Pro spotřebitele, kteří značku Fairtrade znají a zvažují koupi, ale nejsou si jisti chutí nebo kvalitou produktů, by bylo vhodné připravit v běžných řetězcích i ve specializovaných prodejnách stánek s ochutnávkami. Nabízeny by mohly být známé produkty, jako je čokoláda a káva, ale také ty netradiční, např. sušenky, ovocné tyčinky, chipsy a další. Ochutnávka by byla doprovázena přítomností vyškolené osoby, která by v případě zákaznickova zájmu o značku i celý koncept férového obchodu problematiku přiblížila. Zákazníci by se tak mohli dozvědět, za jakých podmínek ochutnáváné produkty vznikají a proč značku podporovat. Na místě by zároveň bylo vhodné distribuovat tištěné propagační materiály.

Podobnou formou s využitím vzorků by mohla být v příslušných prodejnách prezentována také kosmetika s certifikací Fairtrade, která zatím podle výsledků dotazníku není příliš známým produktem.

Balíčky za výhodnější ceny

Pro spotřebitele, kteří značku Fairtrade znají, ale její produkty nenakupují, protože považují jejich cenu za příliš vysokou, by mohly být ideální balíčky s produkty, jejichž cena by byla výhodnější než samostatně zakoupené produkty. Balíčky by obsahovaly sety produktů, ke kterým by zároveň byly přiloženy tištěné informační letáky. Letáky by obsahovaly informace o principech Fairtrade, a to především o garantované minimální výkupní ceně a sociálním příspěvku komunitám tak, aby byli spotřebitelé seznámeni s důvodem vyšších cen produktů.

Propagační materiály v kavárnách

Následujícím návrhem je využívání produktů značky Fairtrade v kavárnách, které fairtradovou kávu nabízejí. Jsou jimi např. síť dobře známých franšízových³ kaváren Starbucks a CrossCafé. Pro zvýšení povědomí o Fairtrade u spotřebitelů, kteří tyto podniky navštěvují, by bylo vhodné v těchto kavárnách poskytovat produkty značky Fairtrade s výrazně viditelným logem, např. porcovaný cukr nebo mini čokolády k objednavce kávy. To by mohlo přispět k zvýšení povědomí o značce samotné, ale také k upozornění na fakt, že daný podnik využívá při přípravě fairtradové suroviny.

Lokální akce

Dalším doporučením je organizování lokálních akcí na podporu zvýšení povědomí o Fairtrade. Akce se koná ve veřejných prostorách, aby byla dostupná všem. Zapojit se můžou i místní komunity. Organizace Fairtrade Česko a Slovensko nabízí možnost připojit se k nějaké z koordinovaných celorepublikových akcí, jako je např. komunitní piknik Férová snídaně nebo Výstava na stromech, v rámci nichž poskytuje pomoc s organizací, přípravou tiskových zpráv a další podporou. Je ale také možné přijít s vlastním originálním nápadem a organizací volnočasové akce. Zorganizován by tak mohl být třeba sportovní den s využitím sportovních míčů a zároveň malého občerstvení produktů značky Fairtrade.

³ Franšiza je koncepce podnikání, kdy na základě smluvní spolupráce předává franšízor franšizantovi znalosti o vedení firmy a propůjčuje mu svou obchodní značku.

Zařazení do výuky

Posledním doporučením je více začleňovat koncept spravedlivého obchodu do výuky ve vzdělávacích institucích, a vytvářet tak povědomí o Fairtrade již od nízkého věku. Problematika by mohla být zahrnuta v tématu globálních problémů, jako jsou chudoba, dětská a nucená práce nebo klimatické změny. Výuka by navíc rozvíjela nejen povědomí o spravedlivém obchodu, ale také znalosti o společenské odpovědnosti firem. V závislosti na věkové kategorii by mohly být využity metodické a jiné výukové materiály, které bezplatně nabízí organizace Fairtrade Česko a Slovensko na svých webových stránkách.

5. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo v její teoretické části přiblížit problematiku fair trade – důvody vzniku tohoto hnutí, jeho principy a cíle a také působení organizací podporujících myšlenku spravedlivého obchodu v České republice. Teoretická část se zabývá také pojmem spotřebitele a jeho chováním jako významnou součástí spravedlivého obchodu a pojmem marketingový výzkum, který je důležitý pro správné porozumění tvorby dotazníku.

Cílem praktické části práce bylo pomocí dotazníkového šetření a jeho následnou analýzou vyvrátit nebo potvrdit předem stanovené hypotézy. Dotazník byl sestaven tak, aby zjišťoval, jaké je povědomí spotřebitelů o značce Fairtrade, jaké jsou jejich nákupní zvyklosti a také které z akcí na zvýšení povědomí o fair trade spotřebitelé zaregistrovali. Všechny odpovědi souboru byly následně zpracovány do přehledných grafů.

Jedním z hlavních poznatků dotazníkového šetření a následného vyhodnocení stanovené hypotézy je nedostatečné povědomí spotřebitelů o značce Fairtrade. Z celkového souboru 172 respondentů potvrdilo znalost značky 69,8 % z nich. Tato skutečnost může být dána chybějící výukou o problematice spravedlivého obchodu ve vzdělávacích institucích, ale také nedostatečnou komunikací akcí na zvýšení povědomí o fair trade a značce Fairtrade. To bylo navíc potvrzeno vyhodnocením dotazníkového šetření u otázky na znalost kampaní. Dalším zajímavým výstupem šetření bylo, že téměř 80 % respondentů, kteří znají fair trade, považují ceny produktů značky Fairtrade za přijatelné. Pravidelně alespoň 1× měsíčně však tyto produkty nakupuje pouze 31 % respondentů.

Existuje řada způsobů, jak se zaměřit na zvýšení povědomí spotřebitelů o spravedlivém obchodu i značce Fairtrade. V poslední kapitole bylo doporučeno několik návrhů, které by mohly pomoci, jako jsou informační materiály o značce v běžných řetězcích, výhodnější umístění produktů v obchodech, ochutnávky produktů nebo prodej balíčků produktů značky Fairtrade za zvýhodněné ceny. Návrhy se zaměřují také na zařazení konceptu spravedlivého obchodu do výuky nebo na organizování lokálních akcí. Tato doporučení se týkají spotřebitelů, kteří koncept fair trade dosud neznali, i spotřebitelů, kteří fair trade znají, ale z nějakého důvodu nekupují fairtradové produkty.

Všechny tyto návrhy a doporučení by v případě realizace musely být důkladně promyšlené a naplánované, jelikož každý z návrhů představuje určitou finanční investici a organizaci. Organizace Fairtrade Česko a Slovensko ovšem na svých webových

stránkách nabízí pro tyto účely široký výběr propagačních i výukových materiálů a také konzultování a podporu v aktivitách, které by mohly přispět ke zvýšení povědomí.

Cíle bakalářské práce byly splněny. Bylo zjištěno, že značku Fairtrade zná 69,8 % respondentů. Nejčastěji se respondenti setkávají s kávou, čokoládou a kakaem značky Fairtrade. Aspekty, které spotřebitelé považují za nejdůležitější při koupi těchto produktů, jsou zejména jejich kvalita a podpora producentů z rozvojových zemí.

Hnutí fair trade je důležitým krokem k etičtější spotřebě a nakupování. Produkty, které nakupujeme, mají často dopad na jejich producenty na druhém konci planety, a měli bychom se proto snažit, aby tento náš dopad a naše nákupní rozhodnutí byla zodpovědná. Toho můžeme dosáhnout mimo jiné také šířením myšlenky spravedlivého obchodu.

I. Summary

The aim of this bachelor thesis was to explore the level of awareness of the Fairtrade certification among Czech consumers. Theoretical basis that relates to the issue was further applied to the practical and analytical part. The practical part was based on a quantitative analysis represented by an electronic questionnaire. The respondents of the questionnaire were the final consumers in the Czech Republic and its aim was to investigate the awareness of Fairtrade certification and their perception of its standards. It further explores their knowledge of the products and support of Fairtrade principles. The results of the research will help to make necessary changes to Fairtrade business activities in order to expand and promote Fairtrade in the Czech Republic.

Key words: Fairtrade products, international trade, consumer behavior, marketing research, questionnaire

II. Seznam použitých zdrojů

- Adam, E. (2020). *Fair Trade: A Critic In Ethics*. [online]. [cit. 2020-11-14]. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2387316553?accountid=9646>
- Bačuvčík, R. (2017). *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. VeRBuM.
- Doležalová, H. (2021). *Fair trade, výzva pro všechny*. Praha: Grada Publishing.
- Ekumenická akademie (2022). *O nás*. [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://ekumakad.cz/cz/o-nas>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2020). *Fairtrade – udržitelný obchod: Jak Fairtrade naplňuje cíle udržitelného rozvoje OSN* [online]. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/08/FT-CZ-FINAL-DIGITAL.pdf>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2020). *Co je Fairtrade?* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2020). *Jak funguje Fairtrade?* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/08/brozura-o-fair-trade-2019_CZ_WEB.pdf
- Fairtrade Česko a Slovensko (2022). *Fairtrade certifikace a kontrola* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-certifikace-a-kontrola/>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2020). *O nás* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/o-nas/>
- Fairtrade Česko a Slovensko, z. s. (2022). *Výroční zpráva 2017* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/107204316-Vyrocnizprava-fairtrade-cesko-a-slovensko-z-s.html>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2020). *Strategie Fairtrade Česko a Slovensko 2016–2020*. [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/01/strategie_2016_web.pdf
- Fairtrade Česko a Slovensko (2020). *Fair trade je dobrý* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.cz/>

- Fairtrade Foundation (2021). *Half of global consumers used their buying power to make a positive difference during the pandemic*. [online]. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/media-centre/news/half-of-global-consumers-used-their-buying-power-to-make-a-positive-difference-during-the-pandemic/>
- Fairtrade Foundation (2020). *The Power is in your hands* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/buying-fairtrade/>
- Fairtrade International (2020). *Fairtrade: Sustainable Trade for Sustainable Development* [online]. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: https://files.fairtrade.net/publications/2020-01-Updated_FairtradeSustainableTradeDevelopment_EN.pdf
- Fairtrade International (2020). *An Overview of our Impact* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/impact/overview>
- Fairtrade International (2021). *The Future is Fair, Annual report 2020–2021* [online]. [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade-International-Annual-Report-2020-2021.pdf>
- Hejkrlík, J. (2004). *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fairtrade.
- Hesková, M. (2012). *Vývoj vztahu člověka a přírody*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.
- Hunt, J. (2012). *Fair Trade*. Raintree.
- Jurečka V. a kol. (2017). *Makroekonomie: 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada Publishing.
- Jeden Svět (2022). *O nás* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.jedensvet.org/o-nas/>
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Karlíček a kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Keller, K.L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. VSEM.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.

- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Malý, J. (2002). *Obchod nehmotnými statky: patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. Nakladatelství C H Beck, 2002.
- NaZemi. *Fair trade* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs>
- Navrátilová, M., & Beranová, M. (2017). *Evaluation of position of cane sugar as commodity within fair trade business concept in Czech republic. Listy Cukrovarnické a Reparské, 133(7–8), 253–257*. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1928354087?accountid=9646>
- O Fair trade* [online]. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.fairobchod.cz/o-fair-trade/>
- Parvathi, P., Grote, U. & Waibel, H. (2017). *Fair Trade and Organic Agriculture: A Winning Combination*. Cabi.
- Ransom, D. (2011). *Fair trade*. Brno: Doplněk.
- Špačková, Š., Chmelař, P., Začalová, P. & Lukášová, V. (2006). *Informační manuál o Fair Trade*. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, o. s.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. IDEA SERVIS.
- Tahal Radek a kol. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing,
- Vysekalová Jitka a kol. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Grada Publishing.
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-441#Top>
- Zamazalová M. (2008). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.
- World Fair Trade Organization. *Definition of Fair Trade* [online]. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: <https://wfto.com/who-we-are>
- World Fair Trade Organization. *History of Fair Trade* [online]. [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>

III. Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1: Logo ochranné známky FAIRTRADE	7
Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu.....	18
Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu.....	18
Graf č. 1: Znalost pojmu fair trade	24
Graf č. 2: Znalost principů fair trade	25
Graf č. 3: Znalost značky Fairtrade.....	26
Graf č. 4: Fairtradové produkty	26
Graf č. 5: Nákup produktů značky Fairtrade	27
Graf č. 6: Pravidelnost nákupu	28
Graf č. 7: Cena produktů	28
Graf č. 8: Nejdůležitější aspekty	29
Graf č. 9: Znalost kampaně Fairtradová města, školy, církve	30
Graf č. 10: Akce na zvyšování povědomí	31
Graf č. 11: Pohlaví.....	31
Graf č. 12: Věk	32
Graf č. 13: Vzdělání.....	33
Graf č. 14: Bydliště	33
Graf č. 15: Příjem	34
Graf č. 16: Znalost značky Fairtrade.....	35
Graf č. 17: Znalost kampaně mezi lidmi žijícími ve městě.....	36
Graf č. 18: Znalost pojmu fair trade podle věku	37

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	49
--------------------------	----

V. Přílohy

Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a v současné době vypracovávám bakalářskou práci na téma Povědomí spotřebitelů o Fairtrade. V rámci této práce provádím výzkum s cílem zjistit, jaké povědomí a znalosti mají spotřebitelé o značce Fairtrade.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se skládá celkem z 15 otázek a nezabere více než 5 minut.

Dotazník je anonymní a sloužit bude pouze pro účely bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za čas a vyplnění dotazníku.

1. Setkal/a jste se již s pojmem fair trade? *

Pokud je Vaše odpověď u této otázky NE/NEVÍM, pokračujte prosím sekcí č. 2 (tlačítko »další« v levé dolní části dotazníku)

- Ano
- Ne
- Nevím

2. Které z principů fair trade znáte?

Vyberte jednu a více možností

- Spravedlivá výkupní cena pro producenty
- Důstojné pracovní podmínky
- Spravedlivé obchodní podmínky
- Zákaz dětské a nucené práce
- Rozvoj komunit – sociální příspěvek pro místní rozvoj
- Ochrana životního prostředí
- Jiné: _____

3. Znáte značku Fairtrade?

- Ano
- Ne

4. Se kterými z následujících produktů značky Fairtrade jste se setkal/a?

Vyberte jednu a více možností

- Káva
- Kakao
- Čaj
- Čokoláda
- Banány
- Řezané květiny
- Kosmetika
- Drahé kovy (zlato, stříbro, platina)
- Bavlna
- Žádné
- Jiné: _____

5. Koupil/a jste vědomě za poslední tři měsíce produkt s označením Fairtrade?

- Ano
- Ne

6. Kupujete produkty značky Fairtrade pravidelně?

- Ano, alespoň 1× týdně
- Ano, alespoň 1× měsíčně
- Ano, několikrát do roka
- Ne

7. Považujete cenu produktů značky Fairtrade za přijatelnou?

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

8. Jaké aspekty považujete při koupi produktů značky Fairtrade za nejdůležitější?

Vyberte jednu a více možností

- Kvalita produktů

- Chut' produktů
- Ochrana životního prostředí
- Podpora producentů z rozvojových zemí
- Zákaz dětské a nucené práce
- Konkrétní produkt jsem nenašel/a jinde
- Jiné: _____

9. Znáte kampaň Fairtradová města, školy a církve, která má za cíl osvětu o Fairtrade a podporu prodeje fairtradových výrobků v konkrétních místech?

Vyberte jednu a více možností

- Ano, znám Fairtradová města
- Ano, znám Fairtradové školy
- Ano, znám Fairtradové církve
- Ne

10. Které z dalších akcí s cílem zvyšovat povědomí o Fairtrade jste zaznamenal/a?

Vyberte jednu a více možností

- Komunitní piknik Férová snídaně
- Happening Výstava na stromech
- Kampaň Za férové banány
- Kampaň Fandíme Fairtrade
- Dokument Ve stínu kakaovníku
- Žádné
- Jiné: _____

11. Jaké je Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž
- Jiné

12. Jaký je Váš věk? *

- Méně než 18
- 18–25 let
- 26–35 let

- 36–45 let
 - 46–55 let
 - 56–65 let
 - Více než 65 let
13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Odborné učiliště
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

14. Kde bydlíte? *

- Velkoměsto (nad 100 tisíc obyvatel)
- Město
- Městys
- Vesnice

15. Jaký je průměrný měsíční příjem Vaší domácnosti? *

- Do 15 000 Kč
- 15 001–30 000 Kč
- 30 001–45 000 Kč
- 45 001–60 000 Kč
- Více než 60 000 Kč