



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 na Ekonomické  
fakultě Jihočeské univerzity v Českých  
Budějovicích

Vypracovala: Nikola Weinzettelová

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: Nikola WEINZETTELOVÁ  
Osobní číslo: E21507  
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management  
Téma práce: Povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích  
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

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

#### Metodický postup:

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

#### Rámcová osnova:

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

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná


#### Seznam doporučené literatury:

- Hesková, M. (2012). *Vývoj vztahu člověka a přírody*. (1st ed.). České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.  
Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. (1st ed.). Praha: Grada.  
Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (5th ed.). Upper Saddle River: Pearson.  
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.

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

Datum zadání bakalářské práce: 6. 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 6. ledna 2023

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vniklé 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 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 záznamu o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích

-----  
Nikola Weinzettelová

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi, Ph.D. za odborné vedení, podnětné a cenné rady, které mi byly nápomocné při zpracování práce. Poděkování patří i mé rodině za podporu při studiu a všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu.

## Obsah

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Úvod.....   | 3  |
| 2     | Literární rešerše .....   | 4  |
| 2.1   | Fairtrade.....  | 4  |
| 2.2   | Historie Fairtrade.....   | 5  |
| 2.3   | Fairtradové pilíře .....  | 5  |
| 2.4   | Standardy .....   | 8  |
| 2.5   | Certifikační proces.....  | 9  |
| 2.6   | Značení Fairtrade.....  | 10 |
| 2.7   | Fairtrade v České republice .....   | 12 |
| 2.8   | Globální rozvojové vzdělávání .....   | 13 |
| 2.9   | Marketingový výzkum.....  | 14 |
| 2.9.1 | Definice a význam.....  | 14 |
| 2.9.2 | Proces marketingového výzkumu .....   | 15 |
| 2.9.3 | Metody marketingového výzkumu.....  | 15 |
| 3     | Cíle a metodika práce .....   | 17 |
| 3.1   | Cíle práce.....   | 17 |
| 3.2   | Metodika bakalářské práce .....   | 17 |
| 4     | Praktická část .....  | 19 |
| 4.1   | Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích ..... | 19 |
| 4.1.1 | Aktivity spojené s propagací Fairtrade.....                                       | 20 |
| 4.2   | Dotazníkové šetření .....   | 21 |
| 4.3   | Vyhodnocení otázek ve vzájemných souvislostech .....                              | 36 |
| 4.4   | Vyhodnocení hypotéz .....   | 40 |
| 4.5   | Návrhy a doporučení .....   | 41 |
| 5     | Závěr .....   | 43 |
| I.    | Summary.....  | 45 |
| II.   | Seznam literatury .....   | 46 |

|      |                                       |    |
|------|---------------------------------------|----|
| III. | Seznam použitých zkratek .....        | 48 |
| IV.  | Seznam obrázků, tabulek a grafů ..... | 49 |
| V.   | Seznam příloh .....                   | 50 |
| VI.  | Přílohy.....                          | 51 |

# 1 Úvod

V současné době je stále více podstatné si uvědomovat aspekty obchodních praktik a podporovat spravedlivé obchodování. V tomto ohledu je iniciativa Fairtrade stále aktuálnější. Je jedním z klíčových nástrojů pro podporu sociální a obchodní spravedlnosti a udržitelného rozvoje. Snahy Fairtrade se zaměřují jak na spravedlivé ceny pro malé farmáře a pracovníky ze zemí Globálního Jihu, tak na spravedlivé pracovní podmínky v těchto oblastech a na vyloučení dětské práce.

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

Práce je rozdělena do dvou částí. Jedná se o literární rešerši a praktickou část. Literární rešerše se věnuje teoretickému vymezení pojmů a je zde vysvětlena základní koncepce Fairtrade. Zabývá se pilíři Fairtrade a standardy, kterými se řídí certifikační proces. Popisuje značení Fairtrade a věnuje se organizacím podporující Fairtrade na území České republiky. Další část literární rešerše je věnována globálnímu rozvojovému vzdělávání a metodám marketingového výzkumu, který je využit v druhé části bakalářské práce.

Praktická část se zabývá samotným marketingovým výzkumem a následnou analýzou dat z dotazníkového šetření, které probíhalo mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V závěru této části jsou vyhodnoceny stanovené hypotézy a navržena možná doporučení ke zvýšení povědomí o Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci.

Toto téma bakalářské práce jsem si zvolila ze dvou důvodů. Tím prvním byl fakt, že se spravedlivým obchodem jsem se setkala již při mém středoškolském studiu a velmi mne zaujal. Druhým byla skutečnost, že jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, která má status Fairtradové fakulty, což pro mne bylo velmi zajímavé a překvapující. Toto téma mi poskytlo možnost zjistit, jak na tento fakt nahlíží ostatní studenti a zaměstnanci, a do jaké míry vnímají problematiku Fairtrade na půdě fakulty.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Fairtrade

Koncepce Fairtrade je podle Naylora (2014) alternativní tržní systém, který se snaží vyvážit vztahy mezi dominantními severními subjekty, které spolupracují s jižními zemědělci a pěstiteli. Doležalová (2021) uvádí, že je Fairtrade obchodní partnerství, ve kterém je na prvním místě rovnocenný rozhovor mezi všemi, kteří chtějí podporovat spravedlivý obchod. Samotnou podstatou koncepce jsou obchodní podmínky, které jsou přijatelné pro všechny zúčastněné strany. V neposlední řadě se Fairtrade zasazuje o práva pro sociálně vyloučené výrobce a pracovníky, kteří žijí a pracují v zemích globálního Jihu.

Balzarova & kolektiv (2022) uvádí, že cílem nadace Fairtrade je propojit znevýhodněné zemědělce a pracovníky se spotřebiteli, podporovat spravedlivější obchodní podmínky a umožnit znevýhodněným zemědělcům a pracovníkům bojovat proti chudobě, posílit jejich postavení a získat větší kontrolu nad svými životy.

Tento způsob obchodu se rozhodl jít zcela proti zavedeným praktikám, které staví zisk nad člověka a planetu. Naopak se snaží učinit přítrž vzrůstající chudobě, stále více zřetelným změnám klimatu a nespravedlnosti. Celý tento alternativní certifikační a obchodní systém má nejen ekonomický rozměr, ale klade důraz také na sociální a environmentální aspekty a dopady obchodu. Podpora se odráží v udržitelnějším a spravedlivějším mezinárodním obchodu, ve kterém zemědělci a výrobci z nejzaostalejších a nejchudších částí světa mají jisté výhody. Jedná se například o kontrakty s delším časovým horizontem, mimořádnými příplatky a prémie na rozvoj komunit v dané oblasti a v také výhodnější výkupní ceny svých výrobků či komodit.

Organizace, které se řadí mezi ty fairtradové, se zavázali k aktivní podpoře producentů za pomoci spotřebitelů, kteří pocítují potřebu po produktech a výrobcích z férového obchodu. Nedílnou součástí jejich snahy je také zvyšovat povědomí o fairtradu jako takovém a rozvoj kampaní, které upozorňují na změnu pravidel a zavedené praxe konvenčního mezinárodního obchodu. (Doležalová, 2021) Dle těchto slov se dá usoudit, že má Fairtrade multikriteriální rozměr, který podporuje udržitelnost s obchodními aktivitami, jak mimo jiné také uvádí Rosen a Kishawy (2012).

## **2.2 Historie Fairtrade**

Velkým průkopníkem fairtradového obchodování za oceánem byla společnost Ten Thousand Villages, která po druhé světové válce převážela a prodávala ubrusy z Portorika. Za úplně první fairtradovou organizací v Evropě je považována společnost Oxfam, která vznikla v Anglii. Dnes se jedná o velmi významnou charitativní organizaci, která seskupuje národní společnosti zaměřující se na odstranění chudoby a nespravedlnosti. Zásadní zvrat nastal po vzniku prvního fairtradového obchodu v Evropě, konkrétně v nizozemském Berkenu roku 1969. V tomto období probíhal znatelný rozvoj po celé západní Evropě a za pouhé dva roky existovalo okolo 120 fairtradových obchodů. (Hesková, 2012)

## **2.3 Fairtradové pilíře**

World Fair Trade Organization (dále jen WFTO) vydefinovala celkem deset pilířů, které jsou závazné pro všechny členské organizace a prolínají se do každodenních činností. Dalším, kdo tyto principy ctí, je certifikační organizace Fairtrade International. Ta je spojena s ochrannou známkou Fairtrade®. (Doležalová, 2021)

### **Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce**

Jedním z hlavních cílů Fairtradu je snižování chudoby skrze obchod. V tomto případě organizace směřuje svou podporu na malé a znevýhodněné producenty bez ohledu na to, zda se jedná o nezávislé rodinné firmy, či producenty seskupené v družstvech nebo asociacích. Dotyčným tak napomůžou přejít ze stavu finanční nejistoty a nouze k ekonomické soběstačnosti a vlastnictví.

### **Transparentnost a odpovědnost**

Transparentnost se v organizaci promítá do všech řídicích a obchodních vztahů. Nese odpovědnost vůči všem stakeholderům a také respektuje choullostivost a důvěrnost jí poskytnutých obchodních informací. Zaměstnanci, členové a výrobci jsou zde vhodným způsobem zapojeni do procesu rozhodování. Transparentnost poskytuje záruku pro obchodní partnery, že jim jsou předávány relevantní informace.

### **Férové obchodní praktiky**

Organizace, které se hlásí ke koncepci Fairtrade, berou v rámci své obchodní činnosti ohled na ekonomické, sociální a enviromentální přínosy pro malé a znevýhodněné producenty a výrobce, ani se nesnaží o maximalizaci svého zisku na jejich úkor. Odběratelé jsou si zcela vědomi nelichotivé finanční situace těchto dodavatelů, tudíž platí

své objednávky ihned po jejich přijetí a přesně dle pokynů. Další možností podpory Fairtrade je provedení platby předem, a to ve výši 50% objednávky. Druhá strana dodavatelsko-odběratelského řetězce, a to dodavatelé musí dodržovat a respektovat smlouvy a dodávat své v produkty ve sjednaný čas a v očekávané kvalitě.

### **Vyplácení férové ceny**

Férovou cenou je myšlena taková cena, která byla ujednána a přijata zainteresovanými stranami. Tato cena je výsledkem spravedlivého ohodnocení produktu a z hlediska trhu je dlouhodobě udržitelná. V případě, že je sjednána dle systému Fairtrade, je považována za minimální možnou a představuje přijatelnou odměnu v místním sociálním kontextu, která je samotnými producenty považována za spravedlivou. Ctí princip rovnocenného odměňování mužů a žen za odvedení stejné práce.

### **Vyloučení dětské a nucené práce**

Organizace ctí a dodržuje Úmluvu OSN o právech dítěte a národní či místní zákony o zaměstnávání dětí. Je zde záruka, že u zaměstnanců, řemeslníků či členů, kteří pracují doma, nedochází k nucené práci. V případě, že by došlo k jakémukoliv zapojení dětí do výroby, může se například jednat o učení se tradičnímu umění či řemeslu, je třeba toto konání nahlásit. Vzniká tak možnost monitoringu a zajištění toho, aby nebylo ohroženo zdraví dítěte, jeho bezpečnost, vzdělání a ani potřeba si hrát.

### **Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování**

Organizace se zcela vyhýbá jakékoliv diskriminaci, ať už při výběru zaměstnanců, při rozhodování o výši mezd, v přístupu ke školení, propagaci, anebo při výpovědích či odchodech do důchodu. Organizace prosazuje rovnost pohlaví, aby i ženy měly možnost přístupu ke zdrojům a ovlivnit širší prostředí, ve kterém žijí. Právo ženám stát se plnoprávnými a aktivními členkami organizace a zaujmout i vedoucí pozice zajišťují interní směrnice a stanovy. V organizaci se respektuje právo zaměstnanců založit odbory či se k nim připojit a společně a kolektivně vyjednávat o svých právech.

### **Dobré pracovní podmínky**

Ve Fairtrade organizacích jsou splněny všechny místní i národní zákony a úmluvy Mezinárodní organizace práce. Zaměstnanci mají tedy jistotu, že pracují v prostředí, které neškodí jejich zdraví a neohrožuje jejich bezpečnost na pracovišti. Pracovní doba a podmínky na pracovišti jsou také v souladu s výše zmíněnými předpisy. Snaha směřuje také do zvýšení povědomí o zdravotních a bezpečnostních problémech, což by se mělo

odrazit ve zlepšení zdravotního stavu a bezpečnosti praxe v příslušných producentických skupinách.

### **Budování kapacit**

Jak už lze pochopit z předchozího textu, Fairtrade se snaží prostřednictvím jednotlivých organizací zlepšit situaci malých a znevýhodněných výrobců. Ty organizace, které pracují přímo s malými producenty, jim pomáhají rozvíjet se a zlepšovat manažerské dovednosti vedoucích pracovníků a procesy ve výrobě, což se může projevit plynulejším vstupem na trh, ať už se jedná o lokální nebo mezinárodní trh. S tímto snažením souvisí také pomoc s rozvojem kapacit pro podporu znevýhodněných skupin.

### **Propagace Fairtrade**

Organizace se podílejí na zvyšování povědomí o cílech Fairtrade a o potřebě dostat do světového obchodu více spravedlivého chování. Všem zákazníkům jsou poskytovány informace o organizaci, o jejich produktech, o výrobních organizacích a o procesech, jakožto i o členech, kteří produkty vyrábějí nebo sklízí. Způsoby propagace jsou za všech okolností čestné a etické.

### **Ochrana životního prostředí**

Fairtradové organizace využívají v co největší možné míře místní suroviny, které pocházejí z udržitelných zdrojů. Jejich výrobní postupy jsou nastavené tak, aby snižovaly spotřebu energie, a snaží se zapojovat takové technologie, které využívají energii z obnovitelných zdrojů, což odpovídá snaze v největší míře omezit vliv výroby na životní prostředí. Všechny organizace balí své produkty a výrobky do co nejvíce recyklovaného či snadno odbouratelného obalu. Pokud je to možné, upřednostňují námořní dopravu. („Our 10 Fair Trade Principles", 2023)

Obrázek 1: Principy Fairtrade



Zdroj: („Our 10 Fair Trade Principles", 2023)

## 2.4 Standardy

Certifikace Fairtrade je řízena pomocí standardů, které vydefinovala mezinárodní organizace Fairtrade International. (Bartely, 2017) Podle Doležalové (2021) se standardy dělí na obecné, komoditní nebo také standardy pro družstva malých producentů a standardy pro námezdní práci. Kontrolu nad dodržováním těchto standardů zajišťuje společnost FLOCERT. Všechna producentská družstva, zpracovatelé, dovozci surovin a další musí projít certifikačním procesem pod záštitou společnosti FLOCERT. Samotný produkt férového obchodu může být zákazníkovi nabízen pod značkou, která již certifikaci mít nemusí. Musí však být držitelem licence na používání známky Fairtrade®. Celý tento proces je pro pěstitele výhodný z hlediska jistoty spravedlivé ceny a fairtradových prémie.

### **Standard pro malé producenty**

Tento standard se týká organizací malých producentů, kde většina jejich členů musí být drobní zemědělci. Celky, o nichž je řeč, nesmí být závislé na práci najatých lidí a farmy musí být provozovány v první řadě za použití vlastních sil a sil členů rodiny. Profit z produkce by měl být spravedlivě rozdělen mezi producenty. Všichni členové organizací mají svůj hlas a právo zasahovat do rozhodovacího procesu. (*Small-Scale Producer Organizations*, 2023)

### **Standard pro nájemní práci**

Tento standard se týká těch, kteří zaměstnávají najaté pracovníky. Prvním styčným bodem této normy je správa Fairtradové prémie. Zaměstnanci mají základní práva, jako je možnost vstupu do odborů a kolektivně vyjednávat o podmínkách pro práci. Platí zde, že mzdy za práci musí být minimálně na stejné výši jako je regionální průměr anebo vyšší než minimální mzda. V oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci jsou samozřejmě zavedena opatření. (*Hired Labour*, 2023.)

### **Standard pro smluvní výrobu**

Tato norma myslí na ty, kteří nejsou sdružováni v žádném družstvu. Umožňuje producentům, kteří nejsou sdruženi v žádném družstvu, zapojit se do systému Fairtrade. Podmínkou je, aby pěstitel spolupracoval s některou fairtradovou organizací nebo s certifikovaným obchodníkem. (*Contract Production*, 2023)

### **Obchodní standard**

Certifikace není určena pouze pro pěstitele, ale pamatuje také na zpracovatele a obchodníky. Standard je nejvíce zaměřen na otevřenost a transparentnost obchodních

vztahů či na vyplácení fairtradové ceny, poté také na trasovatelnost produktů, to znamená na dohledatelnost celého dodavatelského řetězce. Všechny podmínky musí být vydefinovány ve smlouvě mezi obchodníkem a odběratelem. Jedná se například o výši ceny, ta musí dosahovat alespoň na hladinu minimální ceny, výzkum trhu, ohled na životní prostředí a žádný z článků dodavatelského řetězce nesmí používat nekalých obchodních praktik. (*Trader, 2023*)

### **Klimatický standard**

Zde je pamatováno na klimatickou udržitelnost v dlouhodobém horizontu, na snižování zátěže CO<sub>2</sub> a na projekty v oblasti životního prostředí. Dává možnost podporovat malé producenty a komunity ve sbírání uhlíkových kreditů, tím je myšleno snižovat CO<sub>2</sub> zátěž. (*Climate, 2023*)

### **Textilní standard**

Celý standard je součástí většího programu, který má za cíl usnadnit změny v dodavatelských řetězcích s textilními výrobky. Není soustředěn pouze na pěstitele bavlny jakožto na primární komoditu, ale je zaměřen také na pracovníky a výrobce v celém dodavatelském řetězci. (*Textile, 2023*)

## **2.5 Certifikační proces**

V sociální koncepci Fairtrade nenajdeme žádné certifikované podniky ani družstva pouze certifikované produkty. Nad těmito a dalšími aktivitami dohlíží podle Nichollsa (2005) zastřešující organizace FLOCERT GmbH, součástí, které jsou mimo jiné asistenční služby poskytované producentským družstvům a farmářům. FLOCERT tedy nad rámec asistenčních služeb dohlíží na požadavky a je akreditovanou institucí dle normy ISO 17065. Auditori se pohybují v daných regionech, tudíž jsou velmi dobře seznámeni s místními podmínkami a právními předpisy. Každý z auditorů prochází jednou za rok přezkoušením. Společnost provádí fyzický audit a poté vyhodnocuje případné nedostatky při něm zjištěné. Certifikace je společnosti udělena až po napravení všech zjištěných nedostatků. Po získání certifikace nastává pro příjemce tříletý cyklus, ve kterém jsou prováděny ověřovací audity, mohou být i neohlášené, sledovány běžné činnosti producentů, jakožto i ceny, které přijímají. Po uplynutí tohoto cyklu podstoupí producent jakýsi obnovovací audit a po jeho úspěšném absolvování je zahájen nový tříletý cyklus. (*Fairtrade certifikace a kontrola, 2023*)

### **Mezi obecná kritéria certifikace FLOCERT se řadí:**

- minimální výkupní ceny nezávislé na cenách na světovém trhu,

- dlouhodobé obchodní vztahy, založené na oboustranném dialogu,
  - žádná nezákonná dětská práce,
  - fairtradová prémie,
  - ochrana životního prostředí skrze udržitelné způsoby hospodaření.
- (FLOCERT's Work with Fairtrade, 2023)

Do procesu certifikace jsou v rámci FLOCERT zahrnuty kontrolní mechanismy spojené s auditem:

- balení výrobků,
- složení výrobků,
- dokumentace o surovinách,
- skladování a označování výrobků,
- příjem a expedice zboží.

## 2.6 Značení Fairtrade

Produkty z fairtradového obchodování mohou spotřebitelé v současnosti rozeznat od ostatních pomocí dvou ochranných certifikačních známek. Tou podstatnější pro tuto práci je označení produktů pomocí **certifikační známky FAIRTRADE®**. Ta je umístěna na produktech, které byly vyrobeny v souladu s výše uvedenými principy a standardy. Jak už bylo také několikrát zmíněno, tyto označení zajišťují dlouhodobé obchodní vztahy, stabilní ceny za produkty a také zlepšování životních podmínek. (*Známka FAIRTRADE*, 2023)

Tou druhou je **produktová známka WFTO**. Ta zabezpečuje, že organizace ve své činnosti dodržuje všechny fair trade principy. Uděluje jí organizace WFTO, a to buď svým členům nebo i přímým kupujícím. (Doležalová, 2021)

Obrázek 2: Produktová známka WFTO



Zdroj: („Our Verification Labels", 2023)

Známky FAIRTRADE® mohou označovat různé druhy komodit či výrobků a nabývají třech různých podob. První z nich je **produktová známka Fairtrade®**. Tou je označováno zboží, které bylo vyprodukováno a zobchodováno v systému Fairtrade. Každá surovina výrobku, který obsahuje tuto známku, musí pocházet od certifikovaného výrobce. První známka je udělována jednosložkovým produktům.

Obrázek 3: Znamka FAIRTRADE®



Zdroj: (Znamka FAIRTRADE, 2023)

Pokud je vedle známky šipka, jedná se o složené produkty např. o čokoládu. Šipka má odkazovat zákazníka na informace, které jsou na zadní straně obalu.

Obrázek 4: Znamka FAIRTRADE®



Zdroj: (Znamka FAIRTRADE, 2023)

Další známku, kterou mohou být označeny produkty z tohoto systému, je **speciální známka Fairtrade®**. První z nich je známka „Fairtrade Cotton“. Ta je využívána u surové bavlny, musí být vždy zpracovávána odděleně od nefairtradové bavlny. Druhou je známka „Fairtrade Gold“, která deklaruje, zda je využití zlato v souladu s předepsanými podmínkami. Jednotlivé produkty jsou opatřeny tzv. puncy.

Obrázek 5: Speciální známky FAIRTRADE®



Zdroj: (Znamka FAIRTRADE, 2023)



Poslední možnou kategorií jsou **známky Fairtrade® pro suroviny**. Ty se udělují jednotlivým složkám (přísadám) produktů složených. Jsou užívány v případě, kdy pouze jedna složka pochází z podmínek stanovených fairtrade obchodem, a další tuto certifikaci nemají.

Obrázek 6: Znamka FAIRTRADE® pro kakao



Zdroj: (Znamka FAIRTRADE, 2023)

## 2.7 Fairtrade v České republice

Jako po celém světě, tak i v České republice existují organizace, které si kladou za cíl ochránit známku Fairtrade®, dále poskytovat dostatečnou marketingovou podporu a v celkovém pohledu šířit ideu spravedlivého obchodu i ve společnosti.

### Fairtrade Česko a Slovensko

Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která sdružuje fyzické osoby i organizace věnující se podpoře myšlenky Fairtrade. V České republice organizace působí od roku 2004, obdobně tomu je i na Slovensku. Původně se jmenovala Asociace pro fair trade.

Hlavní náplní činnosti organizace je zastupování Fairtrade International, které je součástí. Dále také marketingová podpora ochranné známky a prodeje certifikovaných produktů, organizování kampaní a sledování českého a slovenského trhu s fairtradovými produkty. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019)

### NaZemi

NaZemi je česká nevládní nezisková organizace, která byla založena roku 2003 pod názvem Společnost pro Fair Trade. Začala existovat v době, kdy v České republice málo kdo věděl o spravedlivém obchodě a na českém trhu nebyly k dostání žádné certifikované produkty. Z tohoto důvodu začala nabízet tyto produkty ve svém malém obchůdku. Postupem času se také zaměřila na vzdělávání mladistvých a studentů právě v oblasti Fairtrade. V současnosti je její hlavní náplní globální rozvojové vzdělávání, prosazování pracovních podmínek, které jsou pro pracovníky globálního Jihu důstojné. Její pozornost je také věnována odpovědnosti firem. (Doležalová, 2021)

## **Jeden svět**

Nevládní nezisková organizace Jeden svět byla založena v roce 1994 pražskými sbory Českobratrské církve evangelické jako nadace. Hlavním cílem je ochrana chudých a postižených lidí právě v rozvojových částech světa, ale i u nás. Samotná pomoc spočívá v prodeji výrobků z těchto zemí v malém obchůdku, který Jeden svět provozuje. Právě Obchůdek Jeden svět byl jedním z prvních, který začal tyto produkty nabízet na území České republiky. (*O nás: Obchůdek Jeden Svět, 2023*)

## **Ekumenická akademie**

Působí na našem území od roku 1996 a vychází z kritických a emancipačních ekumenických křesťanských tradic. Snaží se prosazovat alternativní řešení současných problémů, ať už se jedná o věci ekonomické, sociální či ekologické. Tyto alternativy poté přenáší do praxe, a to skrze konkrétní projekty. Nepodporuje pouze Fairtrade, ale také solidární ekonomiku, družstevnictví či ekonomickou demokracii. Zasazuje se také o dodržování lidských práv a řešení genderových, sociálních a etnických nerovností ve společnosti. (Doležalová, 2021)

## **2.8 Globální rozvojové vzdělávání**

Globální rozvojové vzdělávání je celoživotní vzdělávací přispívající k porozumění rozdílů, ale také podobností, mezi životy lidí v rozvojových zemích oproti lidem, kteří žijí ve vyspělých zemích světa. (Nová, 2017) Internacionalizace akademických zkušeností studiem nebo praxí v zahraničí umožňuje podle Amendolia & kolektiv (2016) studentům získat jedinečný pohled na svět ponořením se do jiné kultury, takže je možné rozvinout nové síly a porozumění.

Tento způsob vzdělávání také zjednodušuje pochopení ekonomických, sociálních, politických, enviromentálních a kulturních procesů, které životy lidí ovlivňují. Má za úkol rozvíjet a podporovat rozvoj takových postojů a hodnot, aby měli lidé schopnost a ochotu aktivně se participovat na řešení problémů, ať už by se jednalo o lokální nebo globální těžkost. (Horton-Deutsch & Sherwood, 2017)

Na začátku byla snaha pouze o to, aby občané byli schopni porozumět tomu, z jakého důvodu vládní či nevládní organizace podporují projekty v rozvojových zemích, a to z veřejných peněz. Z tohoto důvodu je především kladen důraz na témata spravedlnosti a poměry mezi chudšími a bohatšími státy světa. S postupem času a s ohledem na současné globální problémy se v druhé polovině minulého století začaly

objevovat další druhy výchov, a to například o multikulturní výchovu, výchovu k míru, výchovu k udržitelnému rozvoji a environmentální výchovu. (Nová, 2017)

Hlavními tématy globálního rozvojového vzdělávání patří ekonomická globalizace včetně světového obchodu a etického spotřebitelství, lidská práva, migrace ve světě, rovnost mužů a žen, nebo také globální problémy, jako je například chudoba, nízká míra vzdělanosti, životní prostředí, humanitární pomoc či konflikty a násilí. Celé toto vzdělávání stojí podle Pikea a Selbya (1994) na čtyřech dimenzích. První z nich je prostorová dimenze. Ta rozvíjí porozumění provázanost světa a pochopení vzájemné závislosti. Provázanost se rozumí na úrovni lokální i globální, na úrovni mezilidských vztahů či nejrůznějších vědních oborů. Druhou dimenzí je dimenze problémů. Do ní spadá pochopení globálních, lokálních i osobních problémů a učí reflexi různých druhů pohledů. Třetí je dimenze časová. Ta nám pomáhá pochopit propojenost minulosti, přítomnosti a budoucnosti, a to jak ve světě a jeho dění tak v osobních životech každého z nás. Poslední je vnitřní dimenze. Zahrnuje dovednosti, znalosti a postoje, které pomáhají vydat se na cestu celoživotního osobního růstu a odpovědnosti vůči sobě i světu okolo.

V rámci formálního vzdělávání jsou cílovou skupinou žáci a studenti na všech úrovních vzdělávání i jejich pedagogové. V rámci vysokých škol se jedná především o obory pedagogické, mediální, přírodovědecké, ekonomické a humanitní. Pedagogové, kteří tato témata do své výuky začlení, nerozvíjí pouze znalosti žáka, ale mají vliv především na jeho postoje a vytvářející se hodnoty, podle kterých budou poté žít a jednat. Je důležité vhodnými tématy rozvíjet empatii, soucit a pokoru. (Nová, 2017)

## **2.9 Marketingový výzkum**

### **2.9.1 Definice a význam**

Dlouhodobá úspěšnost podniku je postavena na správném odhadu přání a potřeb spotřebitelů a schopnosti se změnám těchto přání a potřeb pružně přizpůsobit. K tomu musí mít podnik správné informace ve správný čas. Pro podnik cenné informace se nacházejí v marketingovém informačním systému, který se skládá z interních dat, marketing intelligence a marketingového výzkumu. Pro účely této práce se budeme zabývat pouze třetím zdrojem informací, tedy marketingovým výzkumem. Jedna z nejjednodušších definic popisuje marketingový výzkum jako naslouchání spotřebiteli. Poskytuje organizaci podrobnější náhled do potřeb zákazníků, ať už se jedná o zákazníky stávající či budoucí, a pomáhá sledovat podíl na trhu. Jedním z nejdůležitějších

předpokladů pro nabití kvalitních znalostí o trhu je oddělit subjektivní pohled od nezávislých a objektivních informací, které poskytuje například marketingový výzkum. Pro podnik tedy představuje možnost opatřit si velmi kvalitní podklady pro rozhodovací procesy. (Tahal & kolektiv, 2022)

### **2.9.2 Proces marketingového výzkumu**

Nejvíce obtížnou a zároveň nejvíce důležitou částí MV je jeho správné vydefinování a zadání. Obecně vzato mohou nastat 3 situace. První z nich je potřeba odpovědět na specifickou otázku, například: Jaký má můj podnik podíl na trhu? Zde se většinou najímají externí výzkumní pracovníci. Druhou modelovou situací je, že je potřeba vyřešit konkrétní obchodní, produktový nebo marketingový problém, například: Jak zvýšit prodej výrobku určité skupině zákazníků? V tomto případě se problém analyzuje, převede se na výzkumné otázky či hypotézy a navrhne se, jak k problému přistoupit. Poslední situací, která může nastat, je potřeba zmonitorovat terén. To znamená, že hledám ucelené informace o konkrétním trhu, o určitém segmentu zákazníků, za účelem možnosti rozvoje zákazníků. (Foret & Melas, 2021)

Detaily procesu konkrétních výzkumů se liší dle jejich typu, ale z počátku bývá průběh velmi podobný. Po zjištění, o jakou modelovou situaci se jedná, je nutná správná formulace výzkumných otázek, tedy na jaké otázky chceme nalézt odpovědi. V praxi je poté stále častější, že se výzkum zadává externí společnosti (výzkumníkovi či skupině výzkumníků). Musí proběhnout výzkumný brief, což je sumarizace všech důležitých informací potřebných ke spuštění výzkumu. Výzkumník by si případně po obdržení briefu a jeho nastudování měl doplnit chybějící informace. Může dojít i na debrief neboli osobní schůzku. Poté nastává samotné spuštění výzkumného projektu a jeho řízení, které se v ničem podstatném neliší od obecného projektového řízení. (Tahal & kolektiv, 2022)

### **2.9.3 Metody marketingového výzkumu**

V obecné rovině dělíme metody na nedeklaratorní a deklaratorní. Nedeklaratorní metody porovnávají data, která odrážejí okolní realitu a nejsou zkreslena výpovědí respondenta, naproti tomu deklaratorní metody jsou postaveny právě na této výpovědi neboli deklaraci. (Tahal & kolektiv, 2022)

Druhým a pro účely této práce podstatnějším dělením je na kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu.

### **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum se soustřeďuje na hledání příčin, motivů a postojů. Jeho výstupem by měla být zodpovězena otázka proč či jak. Konkrétně se zde pracuje s menší skupinou respondentů a cílem je rozkrýt a pochopit důvody, které vedou cílovou skupinu k nákupu nebo kladnému vztahu k předmětu výzkumu, popřípadě proč tento předmět vyvolává opačný efekt.

Kvalitativní výzkumy se nejčastěji vedou formou skupinové diskuse, individuálními hloubkovými rozhovory či rozhovory expertními. Patří sem však také takzvaný etnografický výzkum, což je výzkum chování člověka v jeho přirozeném prostředí života. Výsledná data se poté podrobují obsahové analýze, kde se uspořádají, zařadí do kategorií a najdou se v nich relevantní informace k výzkumu. Není pro ně však typické počítačové srovnání. Tím je myšleno zpracování pomocí čísel do grafů a tabulek.

### **Kvantitativní výzkum**

Výstupem kvantitativního výzkumu má být odpověď na otázku kolik. Zkoumá a zjišťuje kolik jednotek se chová určitým způsobem nebo má konkrétní názor. Výsledná data získaná například dotazováním respondentů, pozorováním nebo experimentem se dají statisticky zpracovat a vyhodnotit. Jejich výstupem jsou právě tabulky nebo grafy, které jsou založené na statistické analýze dat.

Dotazování je pro účely této práce nejdůležitější formou výzkumu, neboť jeho zpracování a vyhodnocení bude úkol v praktické části této práce. Zde respondenti sdělují své názory a postoje odpovídáním na otázky v dotazníku. Shromáždění dat pomocí dotazování lze realizovat poměrně snadno, ale při sestavování dotazníku je nutné dodržet určité postupy. Prvním z důležitých pravidel je pokládat otázky, které nám pomohou získat informace, které chceme. Dotazník by měl být poskládan tak, aby měl respondent chuť odpovídat. Základem jsou stručné ale zároveň jasně pokládané otázky. Jelikož odpověď v dotazníku je deklarace respondenta, je nutné pokládat otázky na které je ochoten a schopen odpovědět. Po dodržení těchto jednoduchých pravidel by měla získaná data mít požadovanou kvalitu a vypovídající hodnotu. (Tahal & kolektiv, 2022)

## **3 Cíle a metodika práce**

### **3.1 Cíle práce**

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

#### **Hypotézy:**

Hypotéza č. 1: Alespoň 60 % dotazovaných studentů se setkala s pojmem Fairtrade.

Hypotéza č. 2: Alespoň 50 % zaměstnanců ví, že EF má status Fairtradové fakulty.

Hypotéza č. 3: Alespoň 45 % dotazovaných žen si na půdě EF nakupuje FT produkty.

### **3.2 Metodika bakalářské práce**

Při zpracovávání bakalářské se vychází ze čtyř základních kroků.

1. Studium odborné literatury poskytuje náhled do problematiky Fairtrade a umožňuje získat základní povědomí v oblasti spravedlivého obchodu. Jelikož škála témat týkajících se Fairtrade a spravedlivého obchodu je široká, literární rešerše této práce se věnuje těm nejpodstatnějším, které dají pochopit principu a významu tohoto partnerství. V rámci literární rešerše je vysvětlena základní koncepce Fairtrade, popisuje proces certifikace a značení výrobků poté co projdou úspěšně certifikačním posouzením.

Definování cíle bakalářské práce je důležitou součástí a následovalo záhy po sepsání literární rešerše. Na základě vytyčeného cíle byl sestaven dotazník.

2. Před samotným zahájením sběru dat bylo potřeba provést pilotáž, která otestovala správnost pokládaných otázek. Správností je myšleno, že odpovědi mají pro nás vypovídací hodnotu. Pilotáže se zúčastnilo 10 respondentů. Po kosmetických úpravách jednotlivých otázek bylo možné přistoupit k ostrému kvantitativnímu marketingovému výzkumu, který byl zaměřen na povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity. Konkrétně se jednalo o dotazníkové šetření. Jak uvádí Tahal & kolektiv (2022), jde o formu výzkumu, ve které respondenti vyjadřují svůj názor pomocí odpovědí na otázky tvořící dotazník. Dotazník využitý v tomto případě byl vytvořen pomocí Google Forms a poté hromadnou korespondencí rozeslán studentům fakulty. Mezi zaměstnance Ekonomické fakulty se dotazník dostal za pomoci sekretářek jednotlivých kateder. Dotazníkové šetření probíhalo od 25.2.2023 do 2.3.2023 a celkem se ho zúčastnilo 184 respondentů.

3. Nashromážděná data z dotazníkového šetření byla zanalyzována a vyhodnocena v aplikaci Microsoft Excel s použitím kontingenčních tabulek a grafů. Všechny grafy obsažené v praktické části byly vytvořeny přes kontingenční tabulky v aplikaci Microsoft Excel. Následně byl proveden statistický z-test na jehož základě byly vyhodnoceny jednotlivé hypotézy. „Cílem z-testu pro jeden výběr je testovat hypotézu, zda data náhodného výběru pochází z rozdělení se stejnou střední hodnotou, jako je předpokládaná hodnota  $\mu_0$  (konstanta). Vycházíme z realizace náhodného výběru o rozsahu  $n$ :  $x_1, x_2, \dots, x_n$ , o kterém předpokládáme, že pochází z normálního rozdělení.“ (*Matematická biologie učebnice: Testy o střední hodnotě při známém rozptylu (z-test pro jeden výběr)*, 2023)

Nulová hypotéza a jí příslušné alternativní hypotézy pak mají následující obecný tvar:  $H_0: \mu = \mu_0$ ;  $H_1: \mu \neq \mu_0$ ;  $H_1: \mu > \mu_0$ ;  $H_1: \mu < \mu_0$ . Tvar jednotlivých hypotéz se neliší v závislosti na tom, zda se jedná o oboustrannou či jednostrannou variantu z-testu. Testová statistika  $Z$ , kterou dostaneme z výběrového průměru standardizací, má standardizované normální rozdělení a zjistí se z následného vzorce po dosazení:  $Z = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} \sim N(0,1)$ . Nulovou hypotézu zamítáme na hladině významnosti  $\alpha$  ve chvíli, kde  $Z$  hodnota je menší/větší než příslušný kvantil neboli kritická hodnota/hodnoty. (*Matematická biologie učebnice: Testy o střední hodnotě při známém rozptylu (z-test pro jeden výběr)*, 2023)

4. Dotazníkové šetření bylo stavěno tak, aby bylo následně možné identifikovat znalosti a navrhnout doporučení, která by byla schopna po své realizaci zvýšit povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

## 4 Praktická část

### 4.1 Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

V rámci projektů na podporu Fairtrade vznikla také podkampaň Fairtradové školy. Status Fairtradová fakulta získala 22. dubna 2013 i Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ve střední Evropě se může pyšnit primátem v udělení tohoto statusu.

Cesta za získáním započala na jaře roku 2012, kdy vznikla na půdě fakulty řídicí skupina s názvem „Jsme fér“, která se problematikou Fairtrade zabývala a rozšiřovala povědomí o tomto způsobu obchodu a života. Skupina je činná i v současnosti a její obsazení se postupem času mění, nyní má 5 členů.

Po vzniku skupiny „Jsme fér“ a několika měsících snažení podepsal v červnu 2012 děkan Ekonomické fakulty, v té době jím byl Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D., strategický dokument Deklarace podpory Fair Trade. Součástí tohoto dokumentu jsou také následujících kritéria, která musela fakulta splnit:

1. podpora ze strany vedení fakulty,
2. dostupnost fairtradových produktů na škole nebo v jejím blízkém okolí,
3. vyučování globálních rozvojových témat,
4. pořádání osvětových akcí na podporu Fairtrade,
5. medializace. (Fairtradová fakulta, 2021)

Jak je uvedeno v kritériu číslo 2, fakulta musí nabízet produkty ze spravedlivého obchodu. V minulosti byly k dostání v bufetu Akademické knihovny JU, dnes je studenti a zaměstnanci mohou zakoupit v budovách A a F Ekonomické fakulty, a to ve snackových a nápojových automatech. Ke koupi je zrnková fairtradová káva, kakao či čaj. Kromě teplých nápojů je možno ochutnat také fairtradové čokoládové tyčinky, bonbóny, chipsy, sušenky nebo chlazené nápoje.

Dalším kritériem, které fakulta musela a musí plnit, je pořádání osvětových akcí na podporu Fairtrade. V tomto ohledu jsou do akcí zapojováni nejen studenti z řídicí skupiny, ale taktéž studenti, kteří o tomto projektu dozvěděli v rámci své výuky. Nicméně seskupení „Jsme fér“ se podílí na rozvoji a koordinaci fairtrade aktivit, jako jsou například besedy či odborné přednášky.

Důležitou součástí je také medializace, která úzce souvisí právě s osvětovými aktivitami fakulty. V tomto ohledu vznikla spousta článků a rozhovorů, ať už se jednalo



o Českobudějovický deník, Budějckou drbnu, Jihočeskou televizi, České sociální podnikání nebo školní časopis EFektiv. Tento časopis také o spoustě akcí a činností informuje studenty, pedagogy či samotnou veřejnost.

#### **4.1.1 Aktivity spojené s propagací Fairtrade**

Jednou z prvních akcí spojenou s Fairtrade byla a stále je férová snídaně, která se poprvé konala na půdě Ekonomické fakulty v květnu 2012, tudíž ještě před udělením statusu. Konkrétně se konala ve studentské místnosti děkanátu. V rámci ní proběhla ochutnávka jak fairtradových, tak regionálních produktů a na místě probíhala výroba koláží z obalových materiálů výrobků pocházejících ze spravedlivého obchodování. Férové snídaně se od té doby s pravidelností uskutečňují právě pod záštitou Ekonomické fakulty, a to každou druhou květnovou sobotu v rámci Světového dne pro Fairtrade. Výjimkou byly pouze roky, kdy uspořádání nedovolila opatření proti šíření nemoci COVID-19. I letos férová snídaně našla místo na půdě Jihočeské univerzity, a to v Akademické knihovně JU. K ochutnání byly připraveny pokrmy z fairtradového kakaa a banánů či domácí čerstvé pečivo, sýry a paštika. Své místo na férové snídani našly i děti, pro které byl připraven tvořící koutek. Pro dospělé byl připraven kvíz, který prohloubil jejich vědomosti v oblasti férového obchodu. (EFektiv, 2023)

Důležitou součástí osvětových akcí jsou obecně také výstavy. Jinak tomu není ani v tomto případě, neboť na půdě fakulty jich také několik proběhlo. První z nich se uskutečnila také ještě před podepsáním Deklarace a též v květnu 2012. Jednalo se o výstavu *Pod slupkou tma*, která se týkala produkce banánů a ananasů. Byla instalována ve vestibulu výukového pavilonu F a zapůjčila jí společnost NaZemi, se kterou Ekonomická fakulta dlouhodobě spolupracuje. *Díky fair trade* je název další výstavy, která byla uspořádána v Jihočeské vědecké knihovně opět ve spolupráci s organizací NaZemi v únoru a březnu 2013. Ukázala návštěvníkům přínosy spravedlivého obchodování pro pěstitele v Peru. Tato akce se medializovala v rozhlasu, tisku či televizi. Velmi nevšední formou výstavy byla Výstava na stromech, která byla k vidění v kampusu v říjnu roku 2021. Měla téma *Život v bavlně* a dala nahlédnout veřejnosti do života pěstitelů této textilní suroviny. (*Výstava Život v bavlně*, 2023)

Fakulta několikrát do roka přivítá studenty z různých středních škol v rámci akce *Vysokoškolákem nanečisto* v rámci, které studenti absolvují Stezku příběhů fairtrade. Seznamuje účastníky Stezky s filozofií Fairtrade, a to formou autentických příběhů producentů různých komodit ze zemí Globálního Jihu.

Ekonomická fakulta měla také možnost hostit několik producentů fairtradových produktů či komodit. Jedním z nich byl zástupce fairtradového družstva El Ceibo pan Francisco Reynaga z Bolívie. Ten si pro studenty připravil přednášku, která se týkala produkce kakaa a spravedlivého obchodu jako celku. (*EF JU v Českých Budějovicích – Fairtradová města a školy, 2023*)

## **4.2 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření probíhalo pomocí dotazníku, který byl vytvořen v Google Forms. Dotazník byl poté rozeslán studentům pomocí hromadné e-mailové korespondence na jejich školní e-mailové adresy. Je však nutné zmínit, že odkaz byl rozeslán z emailové adresy autorky této práce a nebylo v kapacitě obsáhnout zcela celou základnu studentů, protože přístup k adresám je není jednoduchý. Zaměstnancům EF JU byl rozeslán dotazník též pomocí e-mailu, a to prostřednictvím sekretářek jednotlivých kateder Ekonomické fakulty. Celkem dotazník vyplnilo 184 respondentů, kteří odpovídali na 17 otázek. Jednalo se o uzavřené otázky s 1 možnou odpovědí, uzavřené s více možnými odpověďmi, které v některých případech nabízely možnost jiné, a otevřené otázky, na které mohli respondenti odpovídat zcela podle svého názoru. Výsledky jednotlivých odpovědí jsou popsány níže.

### **Otázka č. 1 Setkal/a jste se již někdy s pojmem Fairtrade?**

První otázka se respondentů doptává, zda se již někdy setkaly s pojmem Fairtrade. Vyplnilo ji 184 dotazovaných. Jedná se o uzavřenou otázku. Jak je vidět z grafu 1, 90 % (166) respondentů se již s pojmem setkalo, zbylých 10 % (18) s pojmem do kontaktu nepřišlo.

Graf 1: Setkal/a jste se již někdy s pojmem Fairtrade?

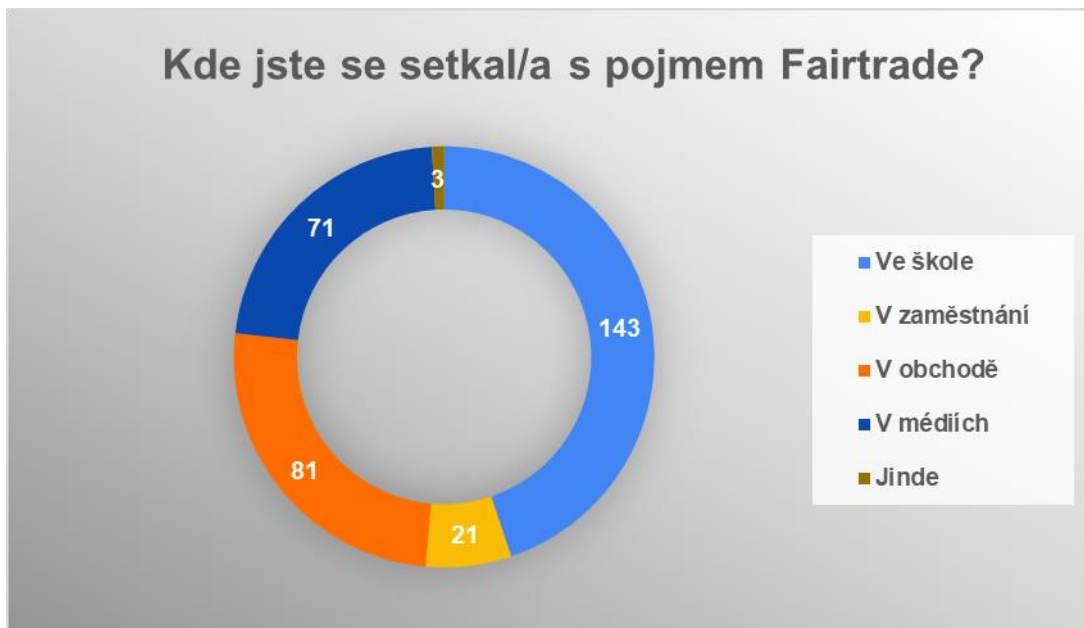


Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 2 Kde jste se setkal/a s pojmem Fairtrade?**

V této otázce byli dotazovaní požádáni, aby v případě že se s pojmem setkali, zaškrtnuli či napsali, kde tomu tak bylo. Jedná se o otázku uzavřenou s více možnostmi zaškrtnutí a její vyplnění nebylo povinné. Celkem otázku vyplnilo 166 respondentů s celkovým počtem 319 odpovědí. Nejvíce se dotazovaní setkávají s Fairtrade ve škole. Tato odpověď byla zaškrtnuta celkem 143 krát (44,83 %). Druhou nejčastější odpovědí byl „obchod“ s celkovým počtem 81 (25,39 %) odpovědí, třetí nejčastější odpověď byla „médiá“, která byla zvolena 71 krát (22,26 %). Nejmenší zastoupení měly odpovědi „v zaměstnání“ a možnost „jinde“, pod kterou se skrývají odpovědi jako ve skautu či na internetu.

Graf 2: Kde jste se setkal/a s pojmem Fairtrade?



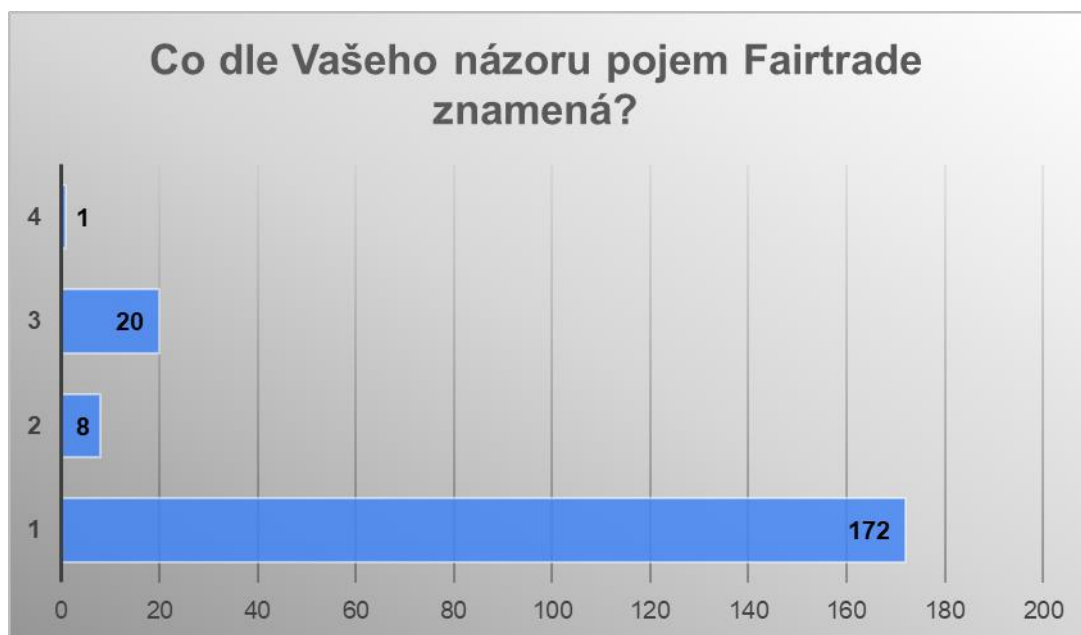
Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 3 Co dle Vašeho názoru pojem Fairtrade znamená?

Třetí otázka se respondentů ptá na to, co dle jejich názoru pojem Fairtrade znamená. Nabízí respondentům 4 možné odpovědi s možností jich zaškrtnout více, nicméně pouze jedna je správná. Otázku zodpovědělo 184 respondentů s celkovým počtem 201 odpovědí. Správná odpověď zní následovně: „Fairtrade je systém odchodu se zemědělskými produkty a dalšími výrobky, který zaručuje spravedlivé podmínky pro farmáře a pracovníky.” Tři nesprávné odpovědi zní: „Fairtrade je systém, který zaručuje, že produkty jsou vyrobeny pouze v rozvinutých zemích.”, „Fairtrade je obchodní model, který se zaměřuje pouze na zlepšení podmínek pro pracovníky v průmyslových odvětvích.”, „Fairtrade je pouze značka pro luxusní výrobky, které jsou dostupné pouze v západních zemích.”.

Jak je zřejmé z grafu 3, správnou odpověď zaškrtnulo 172 (85,57 %) respondentů, nicméně pouze 157 respondentů označilo pouze správnou odpověď, což značí dobrou obecnou znalost o významu pojmu Fairtrade. Další možnosti zaujímají pouze malou část odpovědí, konkrétně se jedná o 29 odpovědí z celkových 201.

Graf 3: Co dle Vašeho názoru pojem Fairtrade znamená?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1: Vysvětlivky ke grafu 3

| Vysvětlivky ke grafu 3 |   |
|------------------------|---|
| 1                      | Fairtrade je systém odchodu se zemědělskými produkty a dalšími výrobky, který zaručuje spravedlivé podmínky pro farmáře a pracovníky. |
| 2                      | Fairtrade je systém, který zaručuje, že produkty jsou vyrobeny pouze v rozvinutých zemích.  |
| 3                      | Fairtrade je obchodní model, který se zaměřuje pouze na zlepšení podmínek pro pracovníky v průmyslových odvětvích.                    |
| 4                      | Fairtrade je pouze značka pro luxusní výrobky, které jsou dostupné pouze v západních zemích.  |

Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 4 Setkal/a jste se již na půdě fakulty s akcemi Fairtrade?

Tato uzavřená otázka od respondentů zjišťuje, zda se již setkali s akcemi Fairtrade na půdě fakulty. Celkem na otázku odpovědělo 184 respondentů. 108 (59 %) dotazovaných se s takovým typem akcí již setkalo. Zbýlých 76 (41 %) respondentů se akcemi Fairtrade na půdě fakulty doposud neseťkalo.

Graf 4: Setkal/a jste se již na půdě fakulty s akcemi Fairtrade?



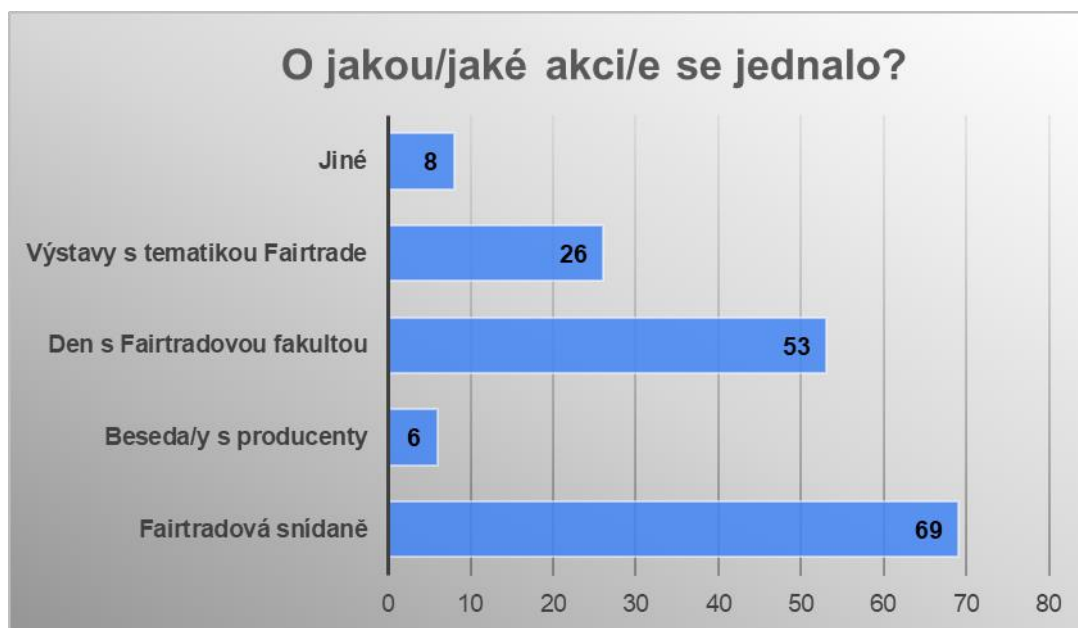
Zdroj: vlastní zpracování

#### **Otázka č. 5 O jakou/jaké akci/e se jednalo?**

Otázka č. 5 se zaměřuje na ty respondenty, kteří se s akcemi Fairtrade na fakultě již setkali a doptává se o jakou akci nebo akce se konkrétně jednalo. Respondenti měli na výběr z možností: „Fairtradová snídane“, „Beseda/y s producenty“, „Den s Fairtradovou fakultou“, „Výstavy s tematikou Fairtrade“ a dále možnost „Jiná“, do které mohli respondenti psát vlastní odpověď. Tuto otázku zodpovědělo 106 respondentů a dohromady bylo zaznamenáno 162 odpovědí.

Jak je vidět v grafu 5, nejvíce vybíranou odpovědí byla možnost „Fairtradová snídane“, kterou zvolilo 69 respondentů. 53 respondentů označilo možnost „Den s Fairtradovou fakultou“. Možnost „Výstavy s tematikou Fairtrade“ vybralo 26 dotazovaných. 6 respondentů se setkalo s besedami s producenty. Možnosti „Jiná“ využilo pouze 6 dotazovaných a skrývají se pod ní odpovědi jako stezka Fairtrade či prodejní automaty Fairtrade. Nejčastěji vybíranou kombinací je dvojice odpovědí „Fairtradová snídane“ a „Den s Fairtradovou fakultou“, kterou zvolilo 22 respondentů.

Graf 5: O jakou/jaké akci/e se jednalo?

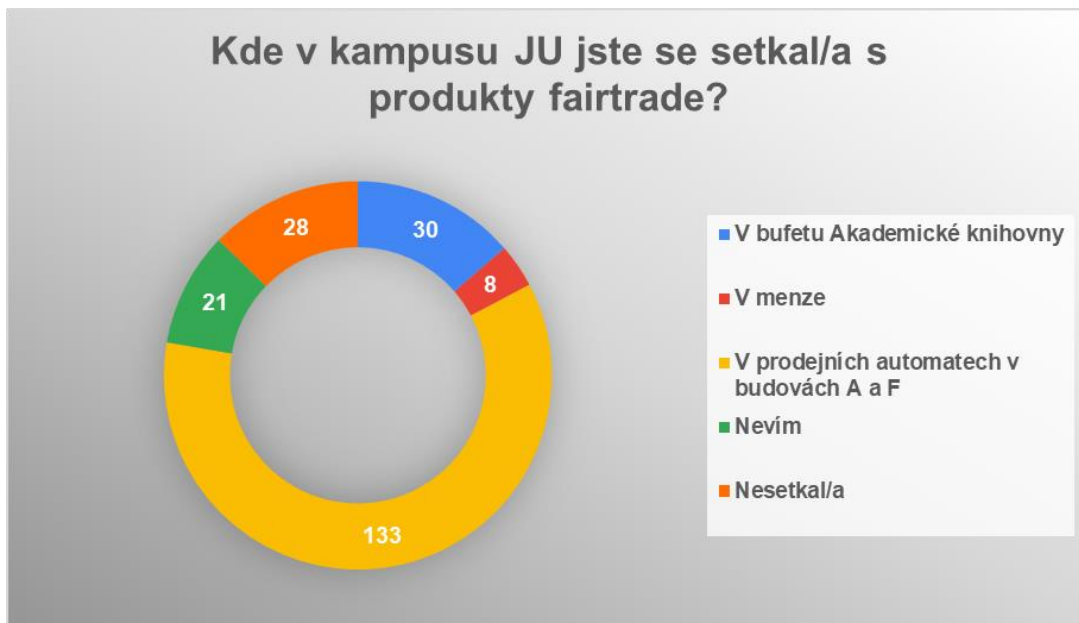


Zdroj: vlastní zpracování

#### **Otázka č. 6 Kde v kampusu JU jste se setkal/a s produkty fairtrade?**

Šestá otázka zjišťuje, kde v kampusu JU se respondenti setkali s produkty fairtrade. Jedná se o uzavřenou otázku s možností vybrat více odpovědí. Celkem otázku vyplnilo 184 dotazovaných. Nejvíce se respondenti s produkty setkávají v prodejních automatech v budovách A a F. Tato odpověď byla zaznamenána 133 krát. 30 dotazovaných se s produkty fairtrade setkalo v bufetu Akademické knihovny JU a pouze 8 respondentů v menze Jihočeské univerzity. 21 respondentů neví, kde se s produkty setkali. Zbýlých 28 dotázaných se s produkty vůbec neseťkalo. V případě této otázky je nejčastěji volená kombinace odpovědí „V bufetu Akademické knihovny JU“ a „V prodejních automatech v budovách A a F“, kterou zvolilo 24 respondentů.

Graf 6: Kde v kampusu JU jste se setkal/a s produkty fairtrade?



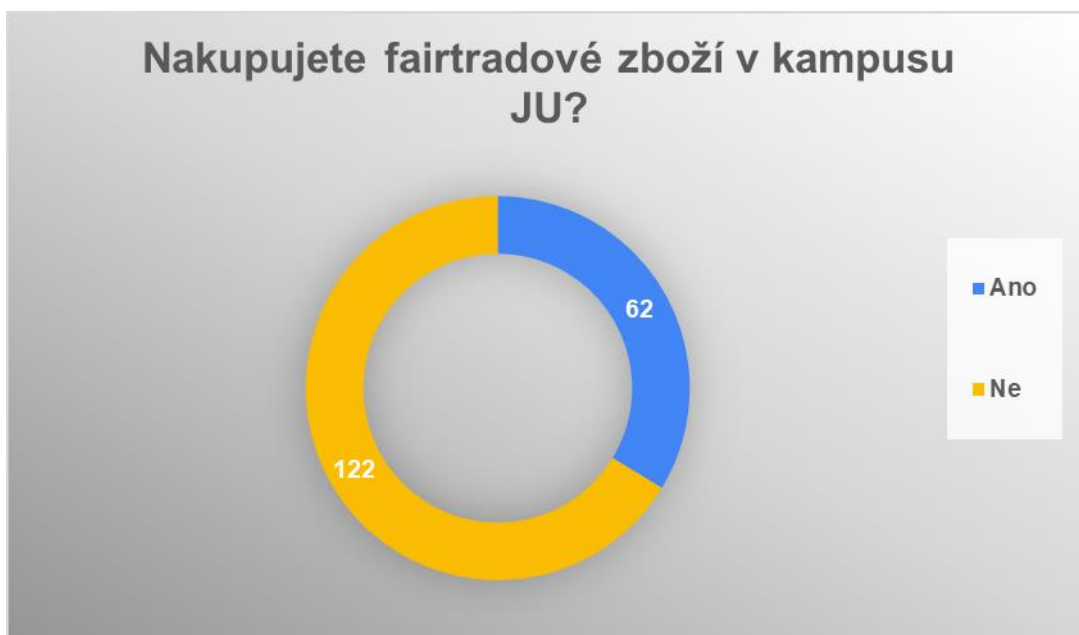
Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 7 Nakupujete fairtradové zboží v kampusu JU?

Sedmá otázka už se respondentů ptá, zda zboží fairtrade v kampusu JU přímo nakupují. Jedná se o uzavřenou otázku, kterou vyplnilo 184 dotazovaných. Z grafu 7 je zcela zjevné, že velká část 122 (66 %) respondentů nenakupuje v kampusu toto zboží. 62 dotazovaných produkty v kampusu nakupuje. Jedná se o 34 % všech respondentů.



Graf 7: Nakupujete fairtradové zboží v kampusu JU?

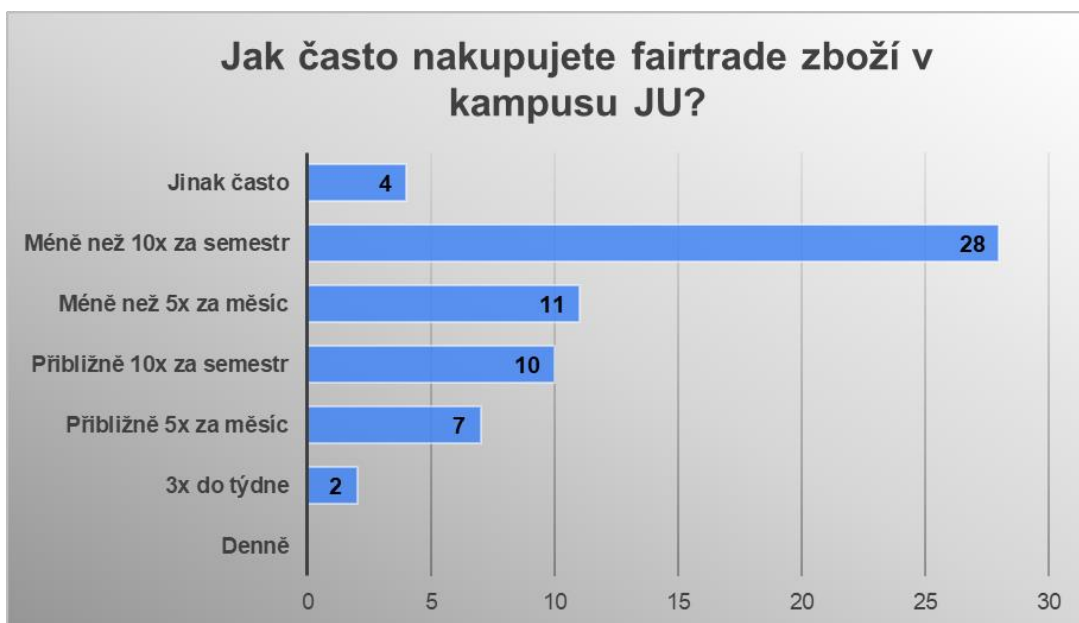


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 8 Jak často nakupujete fairtrade zboží v kampusu JU?

V otázce č. 8 respondenti vybírali, jak často nakupují zboží ze spravedlivého obchodu v kampusu JU. Na tuto otázku odpovědělo 62 respondentů. Nejvíce dotazovaných nakupuje méně než 10x za semestr. Tuto možnost zvolilo 28 respondentů. 11 respondentů nakupuje méně než 5x za měsíc a dalších 10 dotazovaných si koupí fairtradové zboží přibližně 10x za semestr. Každý den nenakupuje nikdo z respondentů.

Graf 8: Jak často nekupujete fairtrade zboží v kampusu JU?

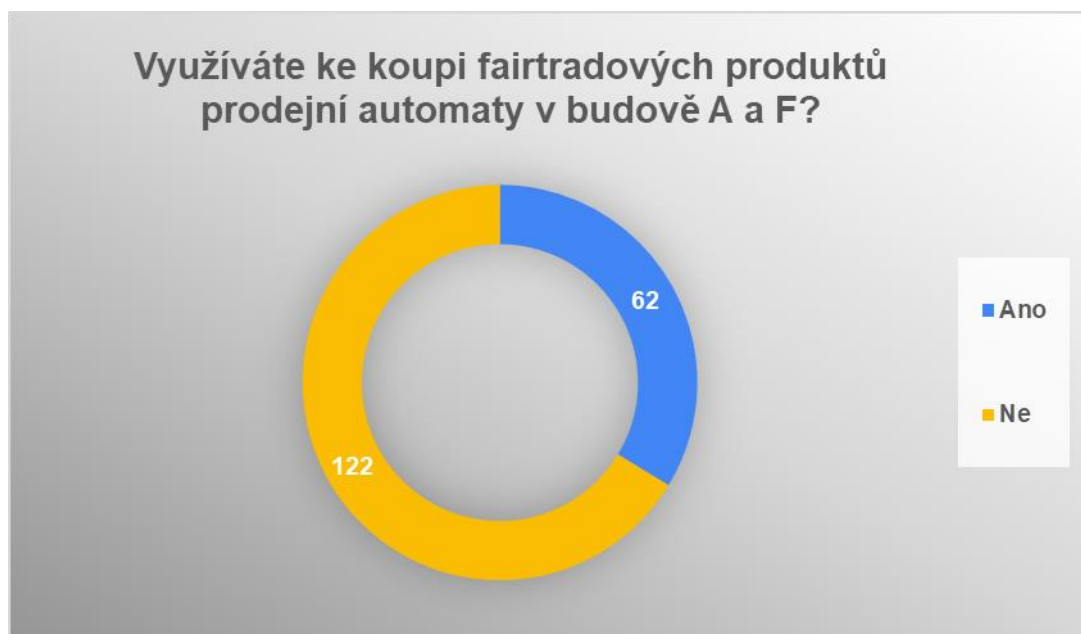


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 9 Využíváte ke koupi fairtradových produktů prodejní automaty v budově A a F?

Devátá uzavřená otázka, na kterou odpovědělo 184 respondentů, se týká prodejních automatů v budově A a F a toho, zda je respondenti využívají ke koupi fairtradových produktů. Jak je vidět v grafu 9, 66 % (122) dotázaných odpovědělo, že v těchto automatech nenakupuje. Zbýlých 34 % (62) respondentů zaškrtnulo odpověď „Ano“.

Graf 9: Využíváte ke koupi fairtradových produktů prodejní automaty v budově A a F?

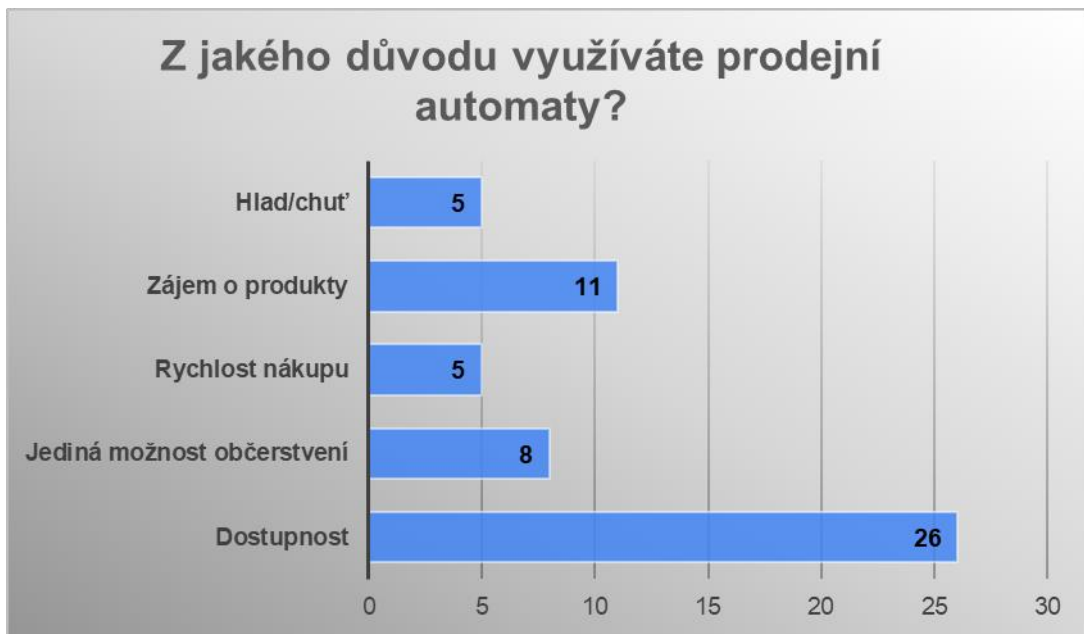


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 10 Z jakého důvodu využíváte prodejní automaty?

Tato otázka je otevřená. Respondenti zde psali, z jakého důvodu nakupují v prodejních automatech. Celkem bylo zaznamenáno 55 odpovědí. Tyto odpovědi byly zanalyzovány a roztrženy dle svého významu do 5 kategorií. Tyto kategorie jsou následovné: „Dostupnost“, „Jediná možnost občerstvení“, „Rychlost nákupu“, „Zájem o produkty“ a „Hlad/chuť“. Nejčastější důvod, kvůli kterému jsou automaty respondenty využívány, je jejich dostupnost. Tento důvod uvedlo 26 respondentů. 11 respondentů je využívá z důvodu zájmu o produkty samotné. Pro 8 respondentů je to v některých případech jediná možnost občerstvení. Pro 5 dotazovaných je nejdůležitější rychlost nákupu. Posledních 5 respondentů je využívá proto, že mají hlad nebo chuť.

Graf 10: Z jakého důvodu využíváte prodejní automaty?

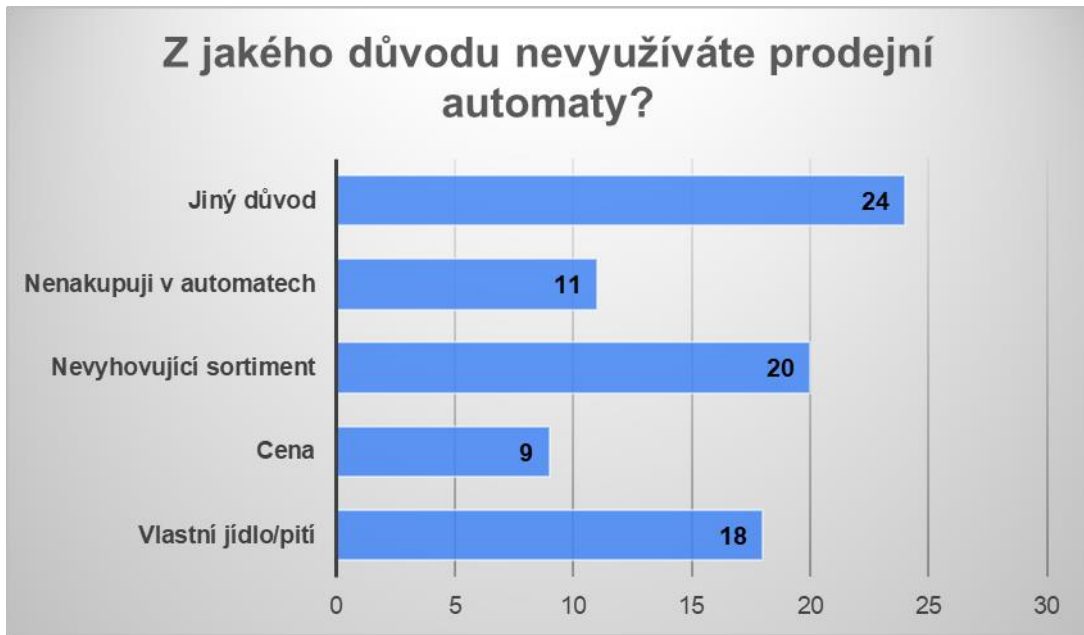


Zdroj: vlastní zpracování

#### **Otázka č. 11 Z jakého důvodu nevyžíváte prodejní automaty?**

Otázka č. 11 je další otevřená otázka. Zaměřuje se na důvody, kvůli kterým respondenti prodejní automaty nevyžívají. Celkem své důvody napsalo 82 respondentů. Stejně jako u otázky č. 10, i zde byly odpovědi zanalyzovány a roztříděny dle významu do 5 skupin. Tyto skupiny jsou následující: „Vlastní jídlo/pití“, „Cena“, „Nevyhovující sortiment“, „Nenakupuji v automatech“ a „Jiný důvod“. Nejčastější důvod, proč respondenti automaty nevyžívají, je složení sortimentu. Produkty nevyhovují 20 respondentům. Dalších 11 dotazovaných nepoužívá automaty v obecné rovině a 9 respondentům se zdají produkty v automatech drahé. 24 respondentů uvedlo jiný důvod, který se nehodil ani do jedné navržené skupiny. Jednalo se například o následující důvody: „Nebyla příležitost“, „Nevím o takových automatech“, „Nemám potřebu v nich nakupovat“ či „Nechci utrácet“.

Graf 11: Z jakého důvodu nevyžíváte prodejní automaty?

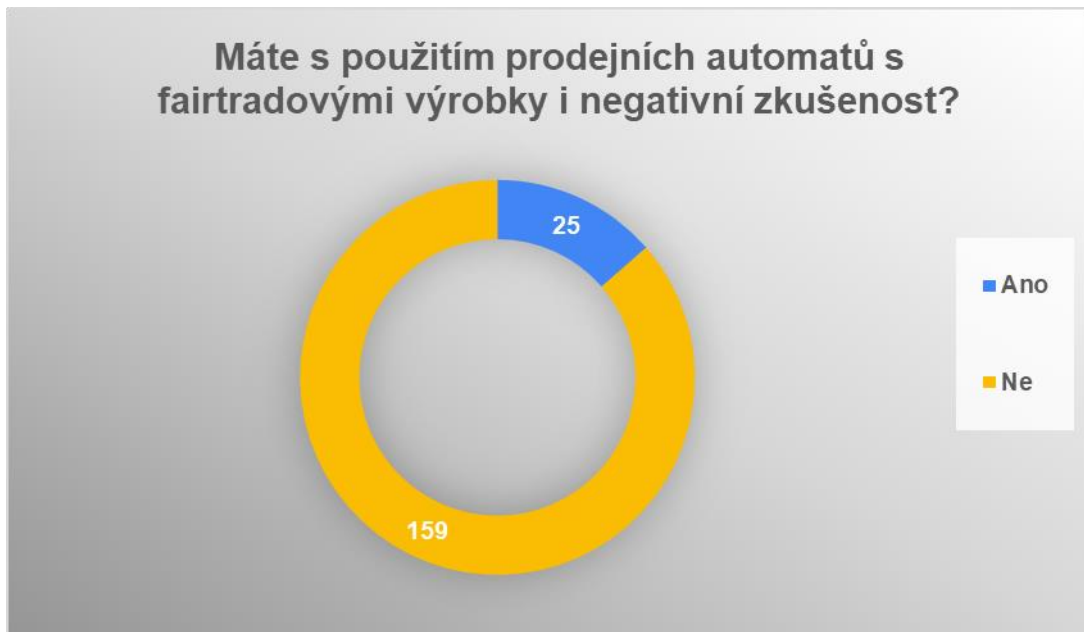


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 12 Máte s použitím prodejních automatů s fairtradovými výrobky i negativní zkušenost?**

Dvanáctá otázka se zaměřuje na zkušenost s prodejními automaty, konkrétně na ty negativní. Na otázku celkem odpovědělo 184 respondentů. Negativní zkušenost má pouze 14 % (25) respondentů, zbylých 86 % (159) dotazovaných žádnou negativní zkušenost s prodejními automaty nemá.

Graf 12: Máte s použitím prodejních automatů s fairtradovými výrobky i negativní zkušenost?

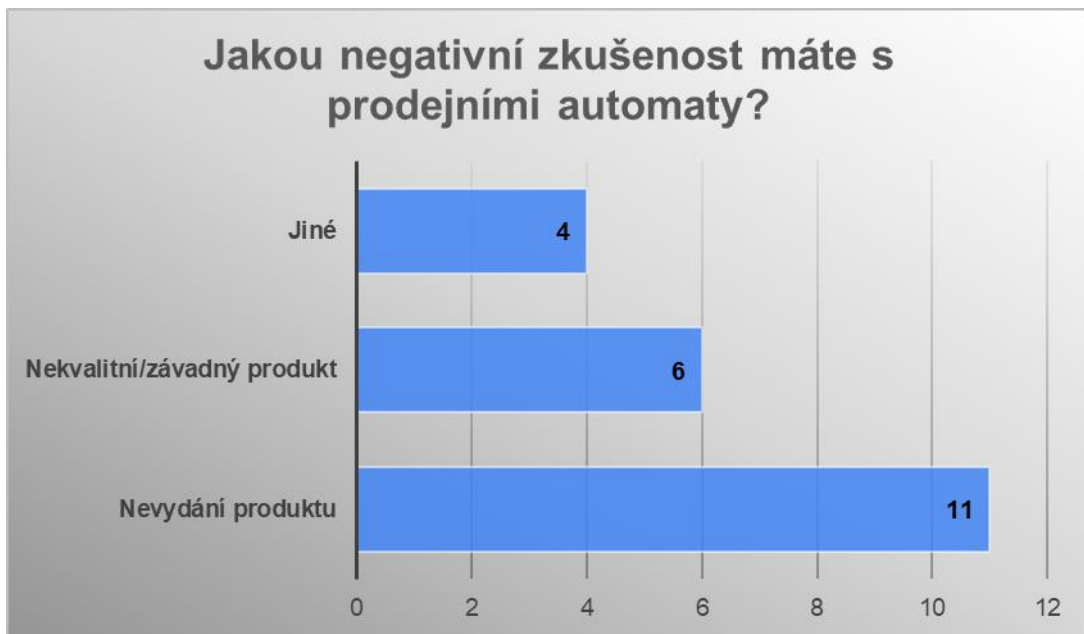


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 13 Jakou negativní zkušenost máte s prodejními automaty?

Poslední otevřená otázka v dotazníku se respondentů ptá na konkrétní příklady negativních zkušeností s prodejními automaty. Své zkušenosti uvedlo 21 respondentů. Odpovědi byly zanalyzovány a rozděleny do následujících skupin: „Nevydání produktu“, „Nekvalitní/závadný produkt“ a „Jiné“. Automaty 11 respondentům nevydaly požadované zboží. Dalších 6 respondentů uvedlo, že obdrželo produkt, který neodpovídal očekávané kvalitě. Zbývající 4 respondenti uvedlo příklad, který se nehodil ani do jedné výše uvedené skupiny. Jednalo se například o následující zkušenosti: „Nefunkční čtečka karet“ či „Nemožnost platit platební kartou“.

Graf 13: Jakou negativní zkušenost máte s prodejními automaty?

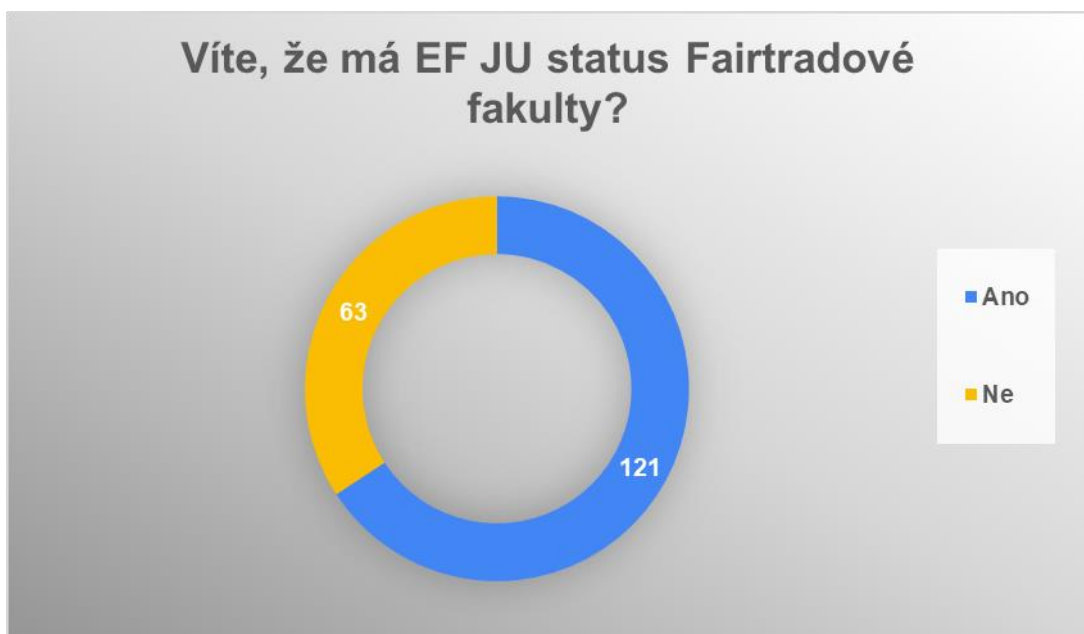


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 14 Víte, že má EF JU status Fairtradové fakulty?**

V otázce č. 14 odpovídali respondenti na dotaz, zda jsou si vědomi, že EF JU má status Fairtradové fakulty. O tomto velkém úspěchu fakulty ví 121 (66 %) respondentů ze 184, kteří na tuto otázku odpověděli. Zbýlých 34 % (63) respondentů o držení statusu Fairtradová fakulta neví.

Graf 14: Víte, že má EF JU status Fairtradové fakulty?

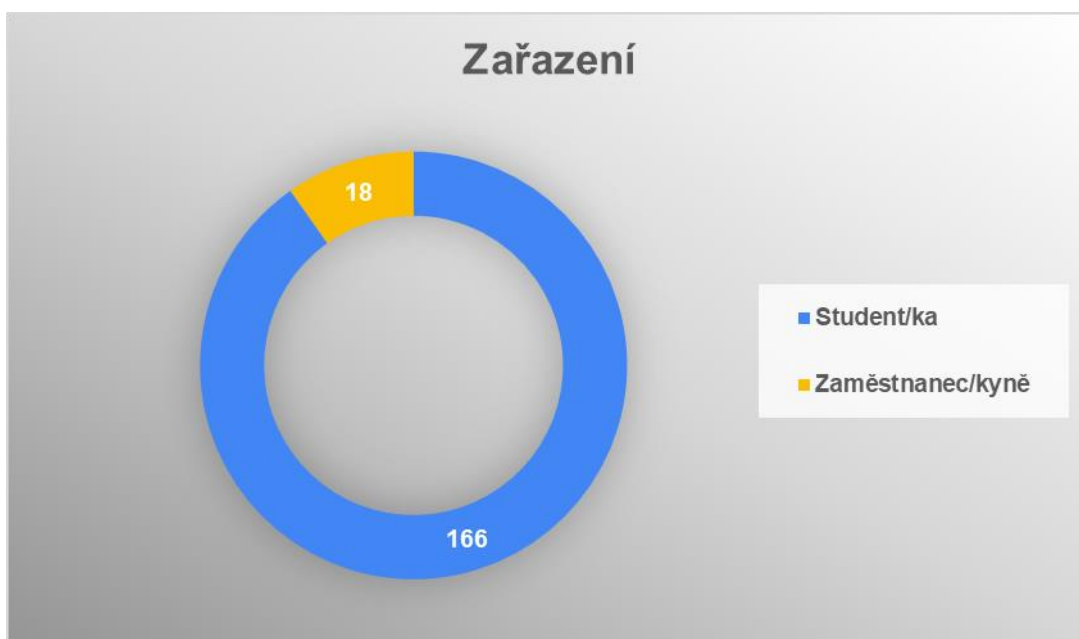


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 15 Zařazení

Patnáctá otázka je první ze tří identifikačních otázek v dotazníku. Tuto otázku vyplnilo 184 respondentů. 166 (90 %) respondentů jsou studenti či studentky a zbylých 10 % (18) respondentů jsou zaměstnanci či zaměstnankyně. Mezi respondenty je velmi značná nevyváženost.

Graf 15: Zařazení



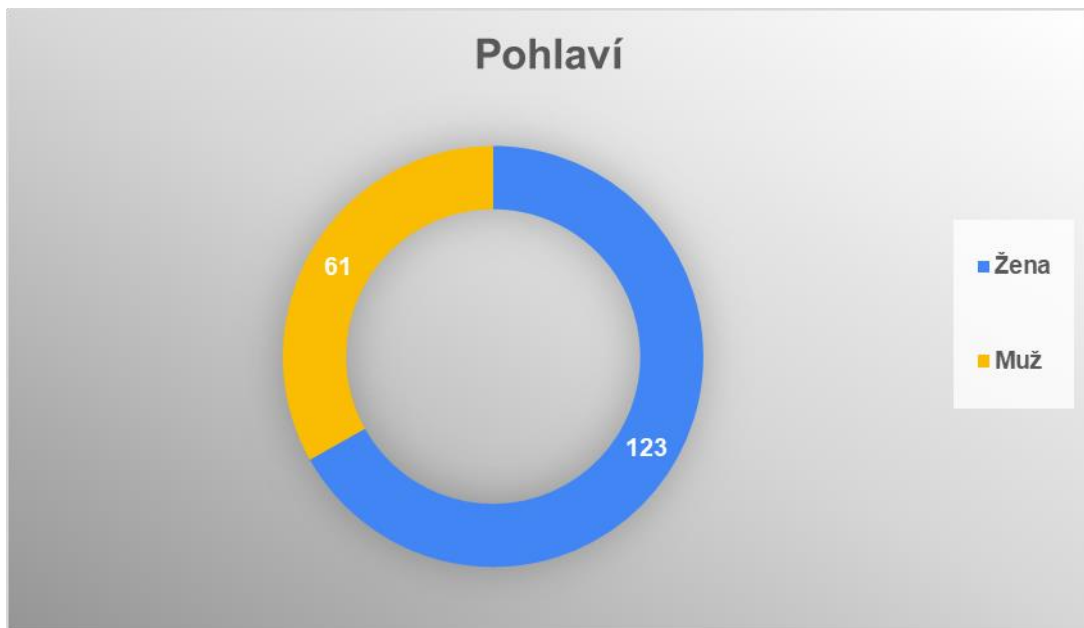
Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 16 Pohlaví

V této otázce měli respondenti zaškrtnout své pohlaví. Byla jim ovšem navržena také možnost „Jiná“ pro případ, že by si některý z respondentů nepřál své pohlaví uvádět. Této možnosti však žádný ze 184 respondentů, kteří tuto otázku zodpověděli, nevyužil.

67 % (123) respondentů jsou ženy a 33 % (61) dotazovaných jsou muži. Ženy tudíž zaujímají 2/3 všech respondentů.

Graf 16: Pohlaví



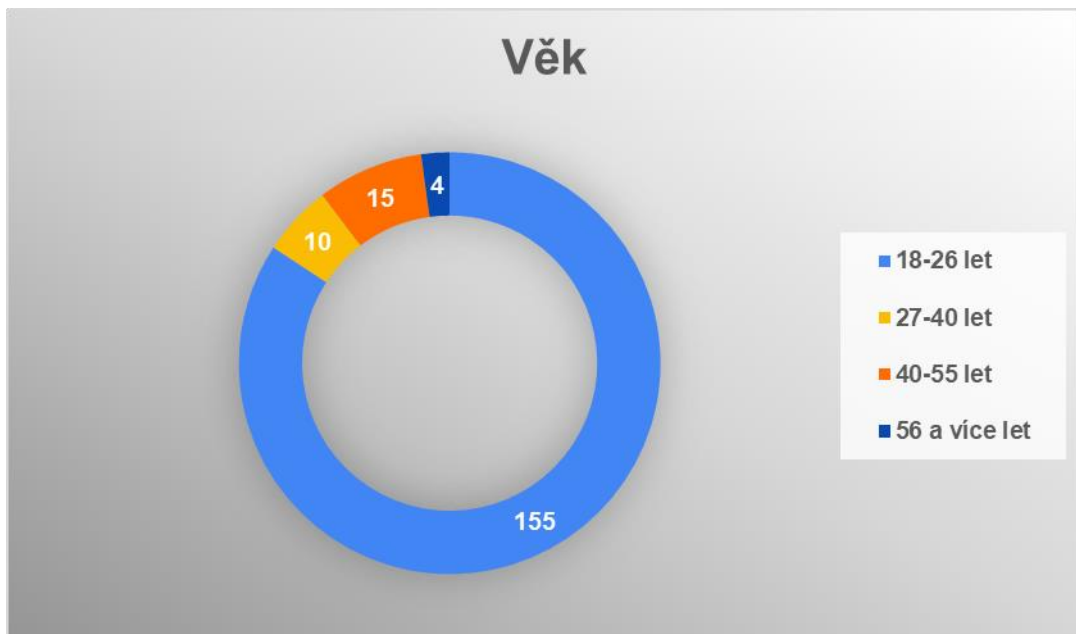
Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 17 Věk

Tato otázka rozdělila respondenty do 4 věkových skupin. Otázku vyplnilo 184 respondentů. 84 % (155) respondentů je ve věku mezi 18-26 lety. 15 respondentů (8 %) je ve věku 40-55 let. 10 (5 %) respondentů spadá do věkové kategorie 27-40 let. Pouhým 2 % (4) dotazovaných je 56 a více let. Mezi respondenty je velmi znatelná nerovnováha. V kategoriích 40-55 let a 56 a více let je zařazeno celkem 19 respondentů. Nabízí se domněnka, že všech 19 patří mezi zaměstnance. Respondentů z řad zaměstnanců je však pouze 18. Poslední respondent je zřejmě studentem navazujícího či dálkového studia.



Graf 17: Věk



Zdroj: vlastní zpracování

### 4.3 Vyhodnocení otázek ve vzájemných souvislostech

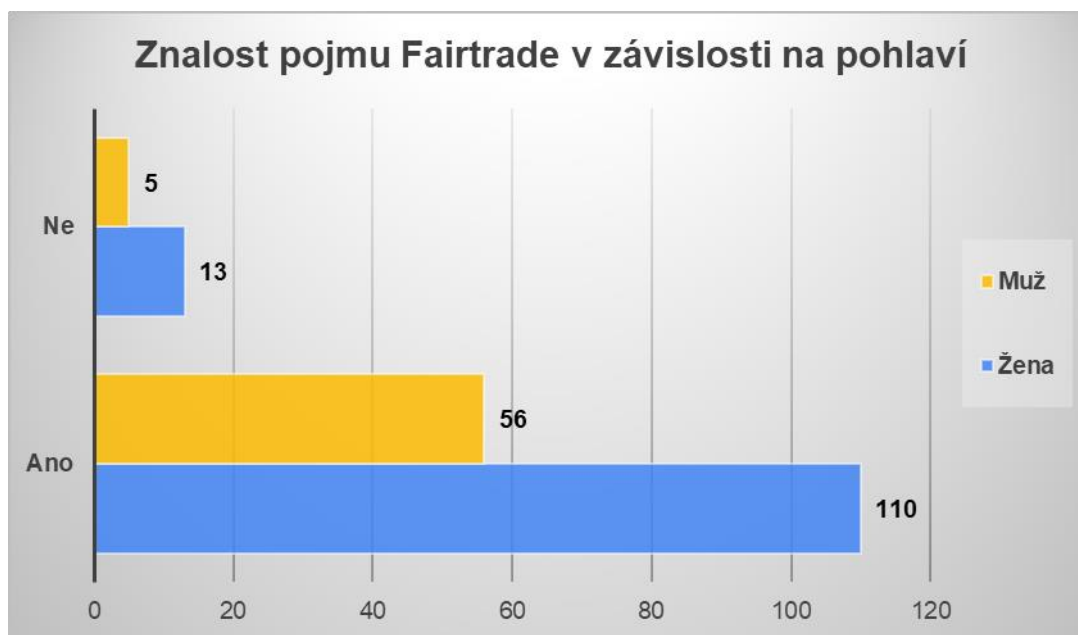
V této části bakalářské práce jsou získaná data z dotazníkového šetření porovnávána ve vzájemných souvislostech.

#### Znalost pojmu Fairtrade v závislosti na pohlaví

První porovnání se zabývá souvislostí mezi znalostí pojmu Fairtrade v závislosti na pohlaví respondenta. Data pro srovnání jsou získána z otázek č. 1 a č. 16. Jak je jasně vidět z grafu 18, znalost pojmu Fairtrade je mezi oběma pohlavími velmi vysoká. Z celkového počtu 123 žen, které na tuto otázku odpovídaly, jich 110 (89 %) pojem Fairtrade zná. Z 61 mužů odpovědělo „Ano“ 56 z nich, což znamená 92 %. Z těchto dat vyplývá, že muži mají v této oblasti nepochybně lepší znalost než ženy.

S pojmem Fairtrade se nsetkalo celkem 18 respondentů. 72 % (13) z toho byly ženy a 28 % (5) byli muži.

Graf 18: Znalost pojmu Fairtrade v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

### Rozložení akcí Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci

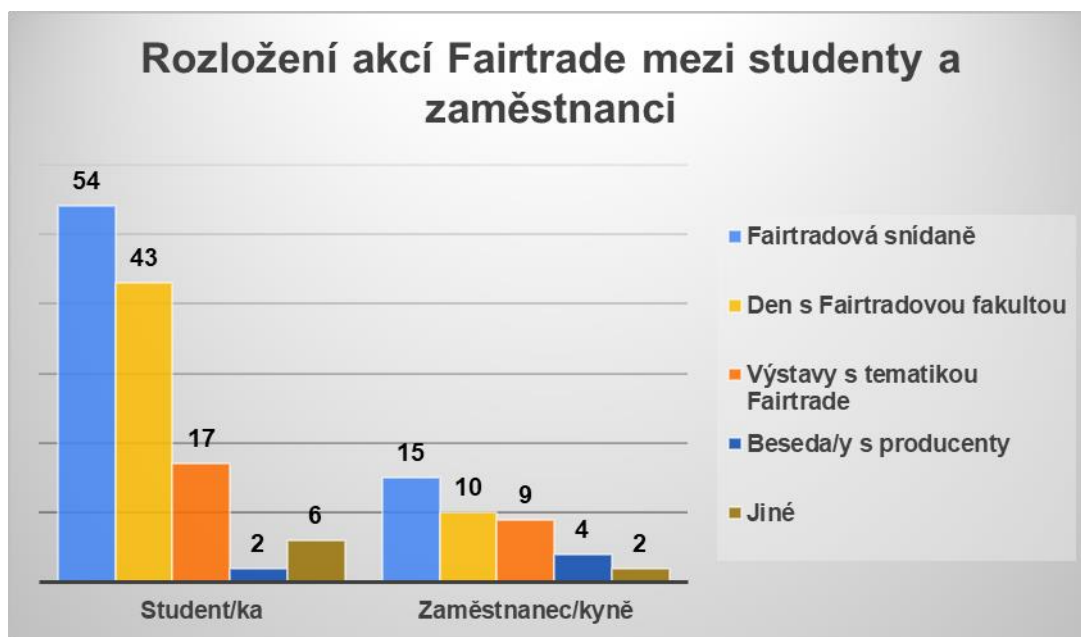
Jako druhé následuje porovnání, s jakými akcemi Fairtrade se nejvíce setkávali studenti a se kterými zaměstnanci Ekonomické fakulty JU. Informace k tomuto porovnání jsou z otázek č. 4, 5 a 15. Z celkového počtu 108 respondentů, kteří odpověděli na otázku č. 4, 83 % (90) byli studenti. Zbýlých 17 % (18) byli zaměstnanci EF JU.

Ze 106 respondentů, kteří odpovídali na otázku č. 5, bylo 88 (83 %) studentů a 18 (17 %) zaměstnanců. Je zajímavé zmínit, že všichni zaměstnanci se s akcemi Fairtrade již na půdě fakulty setkali a 15 z nich s Fairtradovou snídaní. Druhou nejčastější akcí mezi zaměstnanci byl Den s Fairtradovou fakultou. 9 zaměstnanců se dále setkala s Výstavami s tematikou Fairtrade. Pouze 4 zaměstnanci se setkali s Besedami s producenty. Nejčastější kombinací odpovědí byla Fairtradová snídaně a Den s Fairtradovou fakultou, kterou označilo 9 pracovníků.

Mezi studenty se také nejvíce vyskytovala odpověď Fairtradová snídaně. Označilo ji 54 z nich. Druhou nejčastější odpovědí byl Den s Fairtradovou fakultou, jak je také zřejmé z grafu 19. 17 studentů se setkala s Výstavami s tematikou Fairtrade. Nejvíce volenou kombinací je v případě studentů také dvojice odpovědí Fairtradová snídaně a Den s Fairtradovou fakultou, kterou zvolilo 21 z nich.

I s ohledem na značný rozdíl mezi počtem zaměstnanců a studentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, se dá konstatovat, že rozložení akcí, se kterými se respondenti setkali, je v obou skupinách podobný, jak je jasně viditelné i z grafu 19.

Graf 19: Rozložení akcí Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci



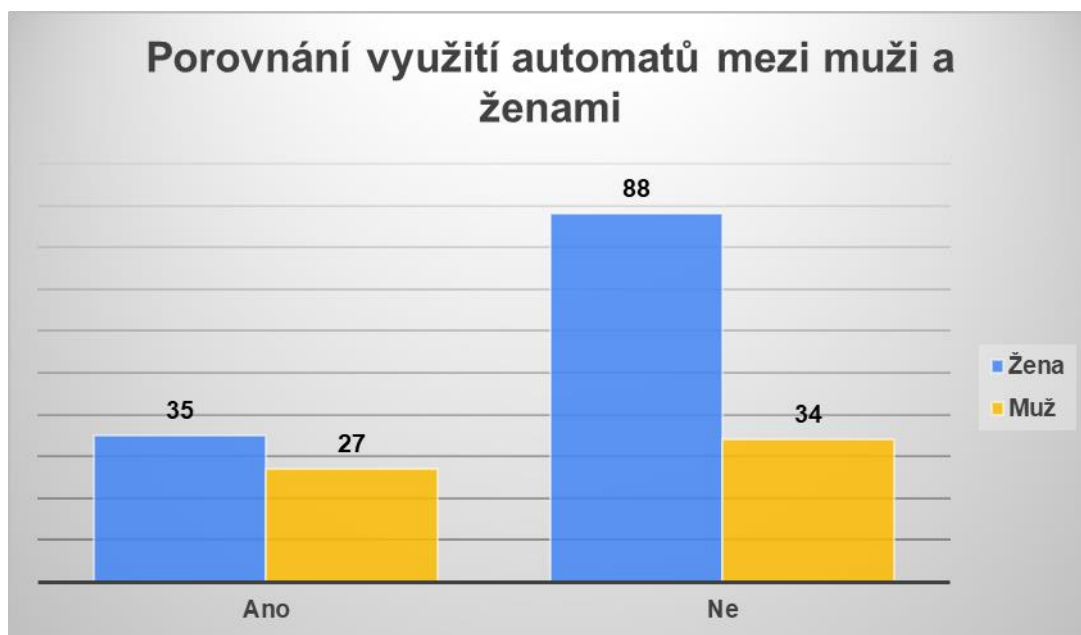
Zdroj: vlastní zpracování

### Porovnání využití automatů mezi muži a ženami

Další porovnání se týká využití automatů mezi muži a ženami. Data pocházejí z otázek č. 9 a 16. Z celkového počtu 184 respondentů využívá automaty 34 % (62). Dalších 122 respondentů (66 %) naopak prodejní automaty nevyužívá. Z žen automaty používá 56 % (35) a zbývajících 44 % (27) respondentů, kteří automaty využívají, jsou muži. V tomto ohledu jsou muži a ženy téměř na stejné úrovni.

Z výše zmíněných 122 respondentů nevyužívajících prodejní automaty je 72 % (88) žen a zbylých 34 respondentů (28 %) jsou muži. Zde už je velký nesoulad, protože přes 2/3 zabírají ženy.

Graf 20: Porovnání využití automatů mezi muži a ženami

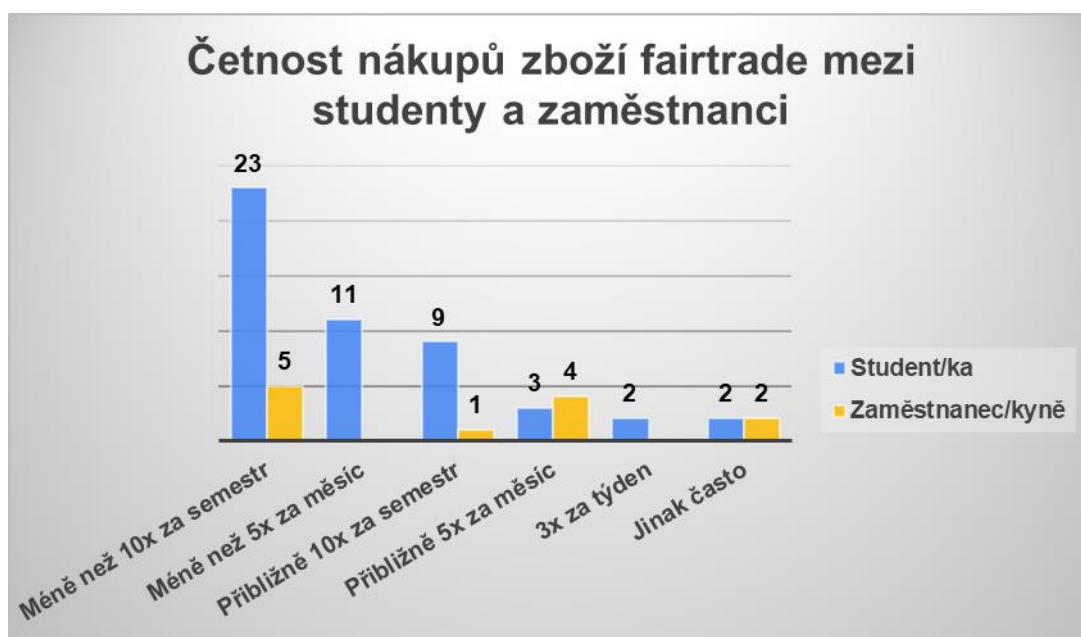


Zdroj: vlastní zpracování

#### Četnost nákupů zboží fairtrade mezi studenty a zaměstnanci

Poslední porovnání se věnuje četnosti nákupů u studentů a zaměstnanců. Informace jsou získány z otázek č. 7, 8 a 15. Z celkových 184 respondentů nakupuje zboží fairtrade v kampusu jen 62 z nich. 81 % (50) tvoří studenti a pouhých 19 % (12) zaměstnanci. Největší část respondentů z obou skupin nakupuje méně než 10x za semestr. Ze studentů je to 46 % a ze zaměstnanců 42 %. 11 studentů, což je 22 %, nakupuje méně než 5x za měsíc. Přibližně 10x za semestr nakupuje 9 studentů a pouze 1 zaměstnanec. Jediná možnost, ve které je více zaměstnanců, je odpověď přibližně 5 x za měsíc, kde jsou 4 zaměstnanci a 3 studenti. Je však zajímavé, že z celkového počtu 18 zaměstnanců, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, jich 67 % zboží fairtrade nakupuje. U studentů je to pouhých 30 %.

Graf 21: Četnost nákupů zboží fairtrade mezi studenty a zaměstnanci



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.4 Vyhodnocení hypotéz

Vyhodnocení hypotéz proběhlo na základě nashromážděných dat z dotazníkového šetření.

**Hypotéza č. 1: Alespoň 60 % dotazovaných studentů se setkala s pojmem Fairtrade.**

První hypotéza se zaměřuje na znalost pojmu Fairtrade mezi studenty. Pro statistický z-test byla využita data z otázek č. 1 a 15. Pro účely statistického testování byla stanovena nulová hypotéza  $H_0 = 0,60$  (60 %) a alternativní hypotéza  $H_A \neq 0,60$  (60 %). Hladina významnosti  $\alpha$  byla stanovena na 5 %. Jedná se o oboustrannou verzi testu, to znamená že byly stanoveny dvě kritické hodnoty, konkrétně 1,96 a -1,96. Takzvaná Z hodnota po vypočtení vyšla 7,63. Jelikož je hodnota mimo interval stanovených kritických hodnot, lze zamítnout nulovou hypotézu a přijmout alternativní.

**Hypotéza č. 2: Alespoň 50 % dotazovaných zaměstnanců ví, že EF má status Fairtradové fakulty.**

Pro vyhodnocení hypotézy č. 2 byla použita data z otázek č. 14 a 15. Pro statistické ověření byla stanovena nulová hypotéza  $H_0 = 0,5$  (50 %) a hypotéza alternativní  $H_A \neq 0,5$  (50 %). Test byl proveden na hladině významnosti  $\alpha = 5$  %. I v případě této hypotézy se jedná o oboustrannou verzi testu s kritickými hodnotami 1,96 a -1,96. Hodnota Z v případě hypotézy č. 2 vyšla 3,73, což se nachází mimo interval kritických hodnot. Na základě výsledků z-testu lze zamítnout nulovou hypotézu a přijmout alternativní.

### **Hypotéza č. 3: Alespoň 30 % dotazovaných žen si na půdě EF nakupuje FT produkty.**

Třetí hypotéza se zaměřuje na dotazované ženy a na to, zda nakupují produkty fairtrade na půdě fakulty. Pro vyhodnocení této hypotézy byla využita data z otázek č. 7 a 16. Byl proveden z-test na hladině významnosti 5 %. Nulová hypotéza byla v tomto případě  $H_0 = 0,3$  (30 %) a alternativní byla  $H_A \neq 0,3$  (30 %). I v případě této hypotézy byly na základě výpočtu stanoveny kritické hodnoty 1,96 a -1,96. Hodnota Z v tomto případě vyšla záporná, konkrétně se jednalo o číslo -0,48. Výsledná hodnota se nachází v intervalu kritických hodnot, to znamená, že lze přijmout nulovou hypotézu a zamítnout alternativní.

## **4.5 Návrhy a doporučení**

Na základě získaných a vyhodnocených dat z dotazníkového šetření je možné navrhnout určitá doporučení, která by mohla být schopná zvýšit povědomí o Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Ze získaných dat jasně vyplývá, že s pojmem Fairtrade se již někdy setkalo 90 % respondentů, což hodnotím velice pozitivně. Dokonce 85 % respondentů má i správné znalosti o významu tohoto pojmu. Nicméně stále 10 % respondentů se s tímto pojmem nesešlo, což je vzhledem k tomu, že studují nebo pracují v organizaci, která je s touto iniciativou velice spjata, stále prostor pro zlepšení osvěty v této oblasti. Domnívám se, že respondenti, kteří se s tímto pojmem nesešli, jsou z větší části studenti prvních ročníků. Tuto mou domněnku podporuje také fakt, že 17 dotazovaných zaměstnanců z celkových 18 ví, že EF JU má status Fairtradové fakulty. Jedním z hlavních důvodů nízké informovanosti studentů by mohla být nízká komunikace a prezentace tohoto obchodního modelu například na sociálních sítích fakulty.

Mým prvním návrhem je zvýšit informovanost o Fairtrade právě prostřednictvím sociálních sítích. Stávající tvorba by mohla být doplněna o pravidelné příspěvky ze světa Fairtrade. Mohlo by se jednat o novinky v této oblasti jak na půdě fakulty, tak i z dění mimo ni. Sociální sítě jsou také schopny napomoci s prezentací produktů fairtrade a prodejních míst.

Další návrh se týká právě prodejních míst. Skutečnost, že 66 % respondentů nenakupuje fairtradové zboží v kampusu JU, je z mého pohledu negativní zprávou. První problém, který s tímto souvisí, je možnost koupě z velké části pouze v prodejních automatech. Ty však využívá pouze 34 % dotazovaných. Z tohoto důvodu by bylo dobré rozšířit počet

prodejních míst. Nabízí se bufet v přízemí Akademické knihovny JU či Café JU. Zde by se mohly vyhradit části, které by nabízely fairtradové produkty. Co se týče prodejních automatů, bylo by skvělé je rozšířit i mimo budovy A a F Ekonomické fakulty, například na koleje. Druhým problémem může také být, že o nich studenti či zaměstnanci vůbec neví. Zde se opět nabízí využití sociálních sítí.

Posledním návrhem na zvýšení povědomí je častější pořádání besed či dobrovolných seminářů s tematikou Fairtrade. Zájemci by dostali možnost vyslechnout si zajímavé postřehy a zkušenosti od odborníků, kteří se této problematice věnují. Možnost studentů a zaměstnanců nahlédnout hlouběji do problematiky může mít za následek větší zájem o Fairtrade i v osobním životě. V tomto ohledu je velký prostor pro zlepšení, což potvrzuje i fakt, že s besedami s tematikou Fairtrade se na půdě fakulty setkalo pouze 6 dotazovaných respondentů.

## 5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla identifikace znalostí v oblasti spravedlivého obchodování a vytvoření návrhů ke zvýšení povědomí o Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Aby bylo možné tento cíl naplnit, bylo nutné provést výzkum, který je hlavní náplní praktické části práce.

V praktické části byl proveden marketingový výzkum, který měl podobu dotazníkového šetření. Samotné dotazování probíhalo on-line formou pomocí Google Forms. Dotazník byl hromadnou korespondencí rozeslán co možná nejvíce respondentům z řad studentů a zaměstnanců EF JU, kteří odpovídali na celkem 17 otázek. Dohromady bylo sesbíráno 184 odpovědí. Vyhodnocení a analýza dat z dotazníkového šetření byla provedena v aplikaci Microsoft Excel za pomoci kontingenčních tabulek a kontingenčních grafů. Pro statistické ověření hypotéz byl proveden z-test.

Z analýzy dat vyplývá, že většina respondentů se s pojmem Fairtrade už ve svém životě setkala. Mezi respondenty, kteří se s pojmem již setkali, byli převážně ženy. Téměř 45 % dotazovaných respondentů se s ním setkalo ve škole a 25 % v obchodě. Pozitivně vyznívá také fakt, že 157 respondentů bylo schopno zvolit správnou variantu odpovědi na otázku, co podle nich pojem Fairtrade znamená. Co se týká akcí na půdě Ekonomické fakulty, nejčastěji se respondenti setkali s Fairtradovou snídaní a Dnem s Fairtradovou fakultou. Nicméně celkem se obecně s tímto typem akcí na EF JU setkalo pouze 59 % dotazovaných, což značí nízkou informovanost a rozšířenost v této oblasti. Fairtradové produkty nejsou mezi respondentů velmi oblíbené. V kampusu JU je nakupuje pouze 34 % z nich. Respondenti také odpovídali na otázku, zda ke koupi produktů fairtrade využívají prodejní automaty a pouze 34 % z nich odpovědělo kladně. Nejčastějším důvodem, proč respondenti tyto automaty nevyužívají, byl nevyhovující sortiment a skutečnost, že si nosí vlastní potraviny z domova či nakupují jinde. Naopak, co respondenti uváděli jako důvody k využívání prodejních automatů v budovách A a F, byla jejich dostupnost nebo zájem o produkty jako takové. Z dotazníkové šetření mimo jiné vyplývá, že více než třetina dotazovaných neví o skutečnosti, že je Ekonomická fakulta držitelem statusu Fairtradová fakulta. V tomto případě data ukazují, že stále více jak třetina všech dotázaných respondentů není o tomto faktu informována. Vzhledem



k tomu, že Fairtrade je nedílnou a důležitou součástí fakulty, je takto vysoká míra neinformovanosti velmi negativní zprávou.

Jedna z posledních částí práce se věnovala vyhodnocení stanovených hypotéz na základě statistického z-testu. První ze tří hypotéz se týkala znalosti pojmu Fairtrade mezi studenty. Byla stanovena hranice 60 % studentů, kteří se s pojmem již setkali. Po statistickém ověření bylo možné tuto hypotézu potvrdit. Další hypotéza se věnovala znalosti statusu Fairtradová fakulta mezi zaměstnanci. Zde byla stanovena hranice 50 %. I v tomto případě bylo možné po statistickém ověření tuto hypotézu potvrdit. Poslední hypotéza vytyčila hranici, že alespoň 30 % dotazovaných žen si na půdě Ekonomické fakulty nakupuje fairtradové zboží. Tuto hypotézu však nebylo možné po statistickém vyhodnocení potvrdit.

Cíl bakalářské práce také požadoval navrhnout doporučení ke zvýšení povědomí o Fairtrade. Této problematice byl věnován poslední úsek praktické části práce. Návrhy se týkaly zejména zlepšení informovanosti o Fairtrade skrze sociální sítě, ať už se jednalo o tuto problematiku v obecné rovině či o informování o prodejních místech, na kterých je možné produkty pocházející ze spravedlivého obchodování zakoupit. Vedle informovanosti bylo zmíněno také možné zavedení dobrovolných seminářů či častější pořádání besed s odborníky, které se již na půdě Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v minulosti pořádaly.

## I. Summary

The main objective of the thesis is to identify knowledge in the field of Fairtrade and subsequent recommendations to increase the awareness of Fairtrade at the Faculty of Economics of the University of South Bohemia in České Budějovice.

The theoretical part discusses in detail the concept of fair trade between the countries of the Global South and the rest of the world.

The practical part of the thesis deals with the selection of an appropriate method of data collection and its subsequent analysis. The respondents of the research are all students and employees of the Faculty of Economics. Furthermore, the practical part contains suggestions and recommendations that lead to increased awareness of Fairtrade within the faculty. These suggestions interact with the research findings and respond to the discovered gaps in the respondents' knowledge.

**Keywords:** questionnaire survey, fair trade, global development education, certification, human rights, partnership

## II. Seznam literatury

1. Doležalová, H. (2021). *Fair trade: Výzva pro všechny* (První vydání). Grada Publishing.
2. *EF JU v Českých Budějovicích – Fairtradová města a školy*. (b.r.). Získáno 25. březem 2024, z <https://www.fairtradovamesta.cz/ft-skoly/ef-ju-v-ceskych-budejovicich/>
3. *Ekonomická fakulta JU - Fairtradová fakulta*. (2021). <https://www.ef.jcu.cz/cz/fakulta/fairtradova-fakulta>
4. *Fairtrade certifikace a kontrola*. (b.r.). Fairtrade Česko a Slovensko. Získáno 28. září 2023, z <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-certifikace-a-kontrola/>
5. *FLOCERT's work with Fairtrade*. (b.r.). FLOCERT. Získáno 22. února 2024, z <https://www.flocert.net/fairtrade-overview/>
6. Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu* (první). Grada Publishing, a.s.
7. Hesková, M. (2012). *Vývoj vztahu člověka a přírody* (první). Vysoká škola evropských a regionálních studií.
8. Horton-Deutsch, S., & Sherwood, G. (2017). *Reflective Practice, Second Edition: Transforming Education and Improving Outcomes*. *Faculty Bookshelf*. <https://hsrc.himmelfarb.gwu.edu/books/140>
9. *Matematická biologie učebnice: Testy o střední hodnotě při známém rozptylu (z-test pro jeden výběr)*. (b.r.). Získáno 26. březem 2024, z <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickych-a-biologickych-dat--biostatistika-pro-matematickou-biologii--testovani-hypotez-o-quantitativnich-promennych--testy-o-parametrech-jednoho-rozdeleni--testy-o-stredni-hodnote-pri-znamem-rozptylu-z-test-pro-jeden-vyber>
10. Mikolášková, V. (2023). *Ekonomická fakulta pokračuje v tradici férových snídaní*. *září 2023*(28), 44–47.
11. *Mýty o Fairtrade*. (b.r.). Fairtrade Česko a Slovensko. Získáno 22. února 2024, z <https://fairtrade.cz/fairtrade/myty-o-fairtrade/>
12. Nová, M. (2017). *GLOBÁLNÍ ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ A JEHO SOUČASNÉ POJETÍ*.

13. *O nás: Obchudek Jeden Svět.* (b.r.). Získáno 28. září 2023, z <https://www.jedensvet.org/o-nas/>
14. Our 10 Fair Trade Principles. (b.r.). *World Fair Trade Organisation.* Získáno 28. září 2023, z <https://wfto.com/our-fair-trade-system/our-10-principles-of-fair-trade/>
15. Our Verification Labels. (b.r.). *World Fair Trade Organisation.* Získáno 28. září 2023, z <https://wfto.com/our-fair-trade-system/our-verification-labels/>
16. *Standard: Climate.* (b.r.). Fairtrade International. Získáno 28. září 2023, z <https://www.fairtrade.net/standard/climate>
17. *Standard: Contract Production.* (b.r.). Fairtrade International. Získáno 28. září 2023, z <https://www.fairtrade.net/standard/cp>
18. *Standard: Hired Labour.* (b.r.). Fairtrade International. Získáno 28. září 2023, z <https://www.fairtrade.net/standard/hl>
19. *Standard: Small-scale Producer Organizations.* (b.r.). Fairtrade International. Získáno 28. září 2023, z <https://www.fairtrade.net/standard/spo>
20. *Standard: Textile.* (b.r.). Fairtrade International. Získáno 28. září 2023, z <https://www.fairtrade.net/standard/textile>
21. *Standard: Trader.* (b.r.). Fairtrade International. Získáno 28. září 2023, z <https://www.fairtrade.net/standard/trader>
22. Tahal, R., & kolektiv. (2022). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy— 2. Vydání* (vydání druhé). Grada Publishing, a.s.
23. *Výstava Život v bavlně.* (b.r.). Fairtrade Česko a Slovensko. Získáno 25. březen 2024, z <https://fairtrade.cz/zivot-v-bavlně/>
24. *Známka FAIRTRADE.* (b.r.). Fairtrade Česko a Slovensko. Získáno 28. září 2023, z <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

### **III. Seznam použitých zkratk**

WFTO – World Fair Trade Organization

OSN – Organizace spojených národů

ISO – International Organization for Standardization

MV – Marketingový výzkum

JU – Jihočeská univerzita

EF – Ekonomická fakulty

EF JU – Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity

FT – Fairtrade

## IV. Seznam obrázků, tabulek a grafů

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1: Principy Fairtrade.....  | 7  |
| Obrázek 2: Produktová známka WFTO.....  | 10 |
| Obrázek 3: Známk FAIRTRADE® .....   | 11 |
| Obrázek 4: Známk FAIRTRADE® .....   | 11 |
| Obrázek 5: Speciální známky FAIRTRADE® .....  | 11 |
| Obrázek 6: Známk FAIRTRADE® pro kakao.....  | 12 |
| <br>  |    |
| Graf 1: Setkal/a jste se již někdy s pojmem Fairtrade?.....   | 22 |
| Graf 2: Kde jste se setkal/a s pojmem Fairtrade? .....  | 23 |
| Graf 3: Co dle Vašeho názoru pojem Fairtrade znamená?.....  | 24 |
| Graf 4: Setkal/a jste se již na půdě fakulty s akcemi Fairtrade?.....                               | 25 |
| Graf 5: O jakou/jaké akci/e se jednalo? .....   | 26 |
| Graf 6: Kde v kampusu JU jste se setkal/a s produkty fairtrade?.....                                | 27 |
| Graf 7: Nakupujete fairtradové zboží v kampusu JU?.....   | 28 |
| Graf 8: Jak často nekupujete fairtrade zboží v kampusu JU? .....                                    | 28 |
| Graf 9: Využíváte ke koupi fairtradových produktů prodejní automaty v budově A a F?<br>.....        | 29 |
| Graf 10: Z jakého důvodu využíváte prodejní automaty? .....   | 30 |
| Graf 11: Z jakého důvodu nevyžíváte prodejní automaty?.....   | 31 |
| Graf 12: Máte s použitím prodejních automatů s fairtradovými výrobky i negativní<br>zkušenost?..... | 32 |
| Graf 13: Jakou negativní zkušenost máte s prodejními automaty? .....                                | 33 |
| Graf 14: Víte, že má EF JU status Fairtradové fakulty?.....   | 33 |
| Graf 15: Zařazení.....  | 34 |
| Graf 16: Pohlaví.....   | 35 |
| Graf 17: Věk .....  | 36 |
| Graf 18: Znalost pojmu Fairtrade v závislosti na pohlaví .....                                      | 37 |
| Graf 19: Rozložení akcí Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci.....                                  | 38 |
| Graf 20: Porovnání využití automatů mezi muži a ženami .....  | 39 |
| Graf 21: Četnost nákupů zboží fairtrade mezi studenty a zaměstnanci.....                            | 40 |
| <br>  |    |
| Tabulka 1: Vysvětlivky ke grafu 3 .....   | 24 |

## **V. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník „Povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích“

## VI. Přílohy

### **Příloha 1: Dotazník „Podědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budejovicích“**

Dobrý den,

jmenuji se Nikola Weinzettelová a jsem studentkou Ekonomické fakulty JU. V současné době píše svou bakalářskou práci na téma Povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské Univerzity v Českých Budejovicích.

Chtěla bych Vás tímto poprosit o pár minut Vašeho času na vyplnění dotazníku týkajícího se výše zmíněného tématu. Dotazníkové šetření je zcela anonymní a jeho výsledky budou sloužit jen k účelům zpracování praktické části mé závěrečné práce.

Velice Vám děkuji!

PS: Pokud se k Vám tento dotazník dostane z více zdrojů, vyplňte ho prosím pouze jednou, děkuji!

#### **1. Setkal/a jste se již někdy s pojmem Fairtrade?**

- Ano
- Ne

#### **2. Pokud jste v otázce č. 1 odpověděl/a ano, kde to bylo?**

- Ve škole
- V zaměstnání
- V obchodě
- V médiích
- Jiná...

#### **3. Co dle Vašeho názoru pojem Fairtrade znamená?**

- „Fairtrade je systém odchodu se zemědělskými produkty a dalšími výrobky, který zaručuje spravedlivé podmínky pro farmáře a pracovníky.“
- „Fairtrade je systém, který zaručuje, že produkty jsou vyrobeny pouze v rozvinutých zemích.“
- „Fairtrade je obchodní model, který se zaměřuje pouze na zlepšení podmínek pro pracovníky v průmyslových odvětvích.“
- „Fairtrade je pouze značka pro luxusní výrobky, které jsou dostupné pouze v západních zemích.“



**6. Setkal/a jste se již na půdě fakulty s akcemi Fairtrade?**

- Ano
- Ne

**7. Pokud jste v otázce č. 4 odpověděl/a ano, o jakou/jaké akci/e se jednalo?**

- Fairtradová snídane
- Beseda/y s producenty
- Den s Fairtradovou fakultou
- Výstava/y s tematikou Fairtrade
- Jiná...

**8. Setkal/a jste se s fairtrade produkty v kampusu JU?**

- V bufetu Akademické knihovny JU
- V menze
- V prodejních automatech v budovách A a F
- Nevím
- Neseťkal/a

**9. Nakupujete fairtradové zboží v kampusu JU?**

- Ano
- Ne

**10. Pokud jste v otázce č. 7 odpověděl/a ano, jak často nakupujete?**

- Denně
- 3x do týdne
- Přibližně 5x za měsíc
- Přibližně 10x za semestr
- Méně než 5x za měsíc
- Méně než 10x za semestr
- Jiná...

**11. Využíváte ke koupi fairtradových produktů prodejní automaty v budově A a F?**

- Ano
- Ne

**12. Pokud jste v předcházející otázce odpověděl/a ano, napište prosím důvod/y.**

---

**13. V případě, že v prodejních automatech nenakupujete, napište prosím důvod/y.**

---

**14. Máte s použitím prodejních automatů s fairtradovými výrobky i negativní zkušenost?**

Ano

Ne

**15. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, uveďte prosím, o co se jednalo.**

---

**16. Víte, že má EF JU status Fairtradové fakulty?**

Ano

Ne

**17. Zařazení:**

Student/ka

Zaměstnanec/kyně

**18. Pohlaví:**

Žena

Muž

Jiná...

**19. Věk:**

18-26 let

27-40 let

40-55 let

56 a více