



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Rozvoj značky Fairtrade v ČR

Vypracovala: Bc. Aneta Nácovská

Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojko, Ph.D.

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta NÁCOVSKÁ**
Osobní číslo: **E15552**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Rozvoj značky Fairtrade v ČR**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Analyzovat a zhodnotit současnou situaci značky Fairtrade v České republice a navrhnout možnosti jejího rozvoje.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - dotazníkové šetření u spotřebitelů, strukturované rozhovory
3. Situační analýza
4. Návrh dalšího rozvoje značky Fairtrade v ČR

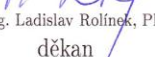
Rámcová osnova:

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


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Fairtrade Labelling Organizations International e.V. (2012). Monitoring the scope and benefits of Fairtrade. Fourth Edition. Fairtrade Labelling Organizations International e.V. Retrieved from http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-onitoring_report_web.pdf
Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
Ransom, D. (2011). *Fair trade*. Brno: Doplněk.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2016**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2F)
370 01 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 18. března 2015

Prohlášení:

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

V Českých Budějovicích dne 15. 4. 2016

.....
Bc. Aneta Nácovská

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení, které mi poskytl při vypracování této práce. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomohli k dokončení práce a po celou dobu mě podporovali.

Obsah

1	ÚVOD.....	8
2	TEORETICKÁ ČÁST.....	10
2.1	Fairtrade	10
2.1.1	Historie.....	11
2.1.2	Základní principy.....	12
2.1.3	Značka Fairtrade	15
2.1.4	Certifikace Fairtrade	17
2.1.5	Mezinárodní organizace Fairtrade	18
2.1.6	Fairtrade v ČR.....	23
2.2	Značka.....	27
2.2.1	Brand management	28
2.2.2	Strategické řízení značky	29
2.2.3	Hodnota značky	30
2.3	Marketingový výzkum	32
3	METODIKA.....	38
3.1	Cíl práce	38
3.2	Metodika práce.....	38
3.3	Hypotézy	38
3.4	Dotazníkové šetření.....	39
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
4.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	42
4.1.1	Charakteristika respondentů	42
4.1.2	Vyhodnocení otázek dotazníkového šetření	43
4.2	Vyhodnocení hypotéz.....	53
4.3	Návrhy a doporučení	58

5 ZÁVĚR.....	62
Summary.....	64
Použité zdroje	65
Seznam obrázků a tabulek	68
Seznam příloh	69
Přílohy.....	70

1 ÚVOD

Doba, ve které žijeme je velmi hektická a uspěchaná. Spěch nahrává především nepoctivým prodejcům. Spotřebitel totiž chce nakoupit co nejrychleji, za co nejlepší cenu. Neuvědomuje si však důsledky svého neuváženého nákupu. Kdo jsou ti, kteří pro ně vypěstují banán na plantáži na druhém konci světa? Kdo sbírá čajové lístky v neúprosných podmínkách Asie? Jak asi žije farmář v Peru, který se celý den stará o kávovníky? A co teprve rodiny těchto farmářů a farmářek? Mohou jejich děti chodit bezstarostně do školy a poté přijít domů a hrát si? Mají možnost navštívit lékaře, když jsou nemocní? Nad těmito otázkami už konečný spotřebitel většinou vůbec nepřemýšlí. Fairtrade chce změnit pracovní a životní podmínky těchto lidí a už více než půl století je mění.

Lidé v rozvojových zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky, kteří jsou zapojeni do programu Fairtrade, dostávají za svou tvrdě odvedenou práci spravedlivě zapláceno. Nejsou vykořisťováni překupníky, kteří by jejich produkci (banány, kávu, čaj, kakaové boby, apod.) vykupovali pod cenou. Farmáři nejsou nuceni se zadlužovat, aby mohli uživit sebe i svou rodinu. Jejich děti mohou chodit do školy a pro celou jejich rodinu je nablízku lékařská a sociální pomoc. Farmáři se slučují do fairtradových družstev, kde mají lepší vyjednávací schopnost vůči překupníkům a nabízí se jim dlouhodobé obchodní vztahy, díky nim tak mohou plánovat svoji budoucnost.

V rámci programu Fairtrade se také farmáři snaží o dlouhodobě udržitelné pěstování daných plodin. Za některých podmínek je potom jejich produkce ekologická či bio. Mezi farmáři v družstvech platí rovnoprávnost pohlaví a samozřejmostí je demokracie. Děti mohou navštěvovat školu, kde se vzdělávají a platí zde zákaz nucené dětské práce.

Spravedlivý nebo férový obchod, jak je Fairtrade často překládán do češtiny, v dnešní době pomáhá více než jednomu a půl milionu farmářů a pracovníků napříč 74 zemí světa. Fairtrade zasahuje do všech možných odvětví dnešního celosvětového hospodářství, přes různé druhy potravin a nápojů, po květiny, bavlnu nebo dokonce i zlato.

Cílem práce je zhodnotit současnou situaci značky Fairtrade na českém trhu a navrhnout možnosti jejího dalšího rozvoje. Další stěžejní myšlenkou práce je zanalyzovat, do jaké míry je nákup fairtradových výrobků pro zákazníky cílený.

V úvodu práce je čtenář seznámen s obecnou problematikou Fairtrade. Je zde přiblížena historie spravedlivého obchodu jak ve světě, tak i v České republice. V práci je vysvětlen pojem značka Fairtrade, certifikace a základní principy Fairtrade. Čtenář se poté seznamuje se základními aspekty v oblasti značky. Dále je zde zahrnuta základní problematika v oblasti marketingového výzkumu.

Na tuto teoretickou část navazuje část praktická, jejíž stěžejní součástí je provedení marketingového výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření. Organizace Fairtrade Česko a Slovensko a další její členové se budou moci díky této analýze zaměřit na spotřebitele fairtradových výrobků.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Fairtrade

Světová organizace pro Fair trade („Definition of fair trade“, 2004) definuje tento pojem jako „obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji, tím že nabízí lepší obchodní podmínky a zaručení práv, často opomíjených drobných výrobců a pracovníků zejména zemí globálního Jihu.“¹

Organizace Fairtrade International („What is Fairtrade?“, 2011) vymezuje fair trade jako „alternativní přístup ke konvenčnímu obchodu, který je založen na partnerství mezi výrobcí a spotřebiteli. Pokud farmáři prodávají za fairtrade podmínek, poskytuje jim to lepší řešení směnných relací. To jim umožňuje zlepšení životních podmínek a plánování jejich budoucnosti. Fairtrade nabízí spotřebitelům způsob, jak mohou každodenním nákupem snížit chudobu druhých.“

Český a Slovenský zástupce Fairtrade („Co je Fair trade“, 2015) definuje tento pojem následovně: „Fair trade je způsob obchodu, který poskytuje pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Výrobci v rámci systému fair trade dostávají za svou práci výkupní cenu, která odpovídá nákladům na pěstování či výrobu a zároveň umožňuje důstojné živobytí.“

Ransom (2011, p. 23) uvádí: „Pro reálnou podporu fair trade v každodenním životě může něco udělat v podstatě každý z nás. Lze například vyhledávat a podporovat možnosti, které jsou dostupné již nyní.“

¹ Jako země globálního Jihu se označují rozvojové země Afriky, Asie a Jižní Ameriky.

2.1.1 Historie

Koncem třicátých let se objevila myšlenka spravedlivého obchodu a solidarity s obyvateli třetího světa. První, kteří začali těmto zemím pomáhat, byly Spojené státy, konkrétně jejich dvě protestantské organizace (Ten Thousand Villages a SERRV). V Evropě se počátky fair trade objevují koncem 50. let, konkrétně v roce 1959, kdy byla v Nizozemsku založena organizace SOS. Ta začala prodávat produkty ze znevýhodněných zemí za lepších obchodních podmínek. Ve stejné době vzniká ve Velké Británii organizace Oxfam GB, která prodává produkty vyrobené čínskými uprchlíky. Na konci 70. let byl otevřen první „Světový obchůdek“ ve městě Breukelen v Nizozemí. Specializuje se na prodej rukodělných výrobků přímo od výrobců ze zemí globálního Jihu. V této době se hnutí Fairtrade velmi rychle rozvíjí po celé západní Evropě. („Historie fair trade“, 2015)

V roce 1988 byl v rámci iniciativy Solidaridad z Nizozemí uveden na trh první produkt, resp. káva, nesoucí známku Fairtrade, v té době ještě známku Max Havelaar. Na konci 80. a začátku 90. let pronikla iniciativa Max Havelaar na ostatní trhy napříč Evropou a Severní Amerikou, např. jako Max Havelaar, Transfair, Fairtrade Mark, Rättvisemarkt nebo Reilu Kauppa. V roce 1997 byla v Německu založena Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), za účelem sjednotit národní Fairtrade organizace, normy a certifikace. V roce 2002 byla na trh uvedena mezinárodní certifikační známka Fairtrade. Fairtrade International se v roce 2004 dělí na dvě samostatné organizace: Fairtrade International, která stanovuje standardy spravedlivého obchodu a poskytuje podporu výrobcům a FLOCERT, organizace, která kontroluje a certifikuje producenty a obchodníky. („History of Fairtrade“, 2011)

Ransom (2011, p. 22) uvádí: „Myšlenka spravedlivého obchodu není nová. Do své současné podoby se vyvinula spolu s procesem globalizace. Od sedmdesátých let pracovaly humanitární organizace a jejich partneři s řemeslníky v rozvojových zemích, aby v západních zemích uspokojili poptávku po etických výrobcích do domácností a dárkových předmětech. Hnutí solidarizující se zeměmi jako Nikaragua začala používat obchod s tradičními komoditami jako káva, aby zvyšovala povědomí o problémech rozvojových zemí a získala finanční prostředky.“

2.1.2 Základní principy

Hnutí fairtrade je postaveno na deseti základních principech. Světová organizace pro Fair trade, WFTO, uvádí následující („10 principles of fair trade“, 2013).

První princip: Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty

K hlavním cílům organizace patří snižování chudoby prostřednictvím obchodu. Organizace podporuje malé producenty, jako jsou nezávislé rodinné firmy nebo jsou seskupeni v družstvech. Umožňuje jim přesunout se z chudoby a finanční nejistoty k ekonomické soběstačnosti a vlastnictví. Organizace musí mít plán, jak toho dosáhnout.

Druhý princip: Transparentnost a odpovědnost

Organizace je transparentní v jeho řízení a obchodních vztazích. Je odpovědná vůči všem věřitelům a zainteresovaným osobám a respektuje citlivost a důvěrnost poskytnutých obchodních informací. Organizace vhodným způsobem zapojuje své zaměstnance, členy a výrobce do rozhodování. Zajišťuje všechny důležité informace všem svým obchodním partnerům. Komunikace na všech úrovních dodavatelského řetězce je čestná a otevřená.

Třetí princip: Férové obchodní praktiky

Organizace obchoduje s ohledem na sociální, ekonomické a environmentální prostředí. Neznevýhodňuje malé producenty a nemaximalizuje zisk na jejich účet. Chová se zodpovědně a profesionálně. Dodavatelé dodržují smlouvy a dodávají své produkty včas a v požadované kvalitě. Odběratelé fairtrade produktů vědí o finančně znevýhodněných producentech.

Organizace si zakládá na dlouhodobých vztazích založených na solidaritě, důvěře a vzájemném respektu, které přispívají k propagaci a rozvoji fair trade. Organizace pracují společně s ostatními fairtrade organizacemi v zemi a vyhýbají se nekalým soutěžím. Také se vyvarují kopírování designu a vzorů jiných organizací.

Fair trade oceňuje, prosazuje a chrání kulturní identity a tradiční dovednosti malých producentů, které se odrážejí v designu jejich řemeslných výrobků, potravinových produktů a ostatních souvisejících službách.

Čtvrtý princip: Vyplácení férové ceny

Férová cena je odsouhlasena ve vzájemném dialogu a zajišťuje férovou odměnu pro výrobce. Pokud je cena určena systémem fairtrade, je vždy posuzována jako minimální. Férová cena znamená poskytnutí sociálně přijatelné ohodnocení (v místním kontextu), které výrobci považují za spravedlivé a které také dodržuje princip rovnosti odměňování žen a mužů.

Pátý princip: Vyloučení dětské a nucené práce

Organizace dodržuje Úmluvu OSN o právech dětí a národními/místními právy o zaměstnávání dětí. Organizace zaručuje zákaz nucené práce zaměstnanců, jejich členů nebo řemeslníků pracujících doma.

Organizace, která přímo nebo prostřednictvím třetí osoby kupuje fairtrade produkty od skupin producentů, ručí za to, že při výrobě nebyla použita nucená práce a splňuje danou Úmluvu OSN o právech dětí. Jakékoliv zapojení dětí do výroby fairtrade výrobků (zahrnujících učení tradičnímu umění a řemeslům) je vždy oznámeno a monitorováno a neohrožuje zdraví dětí, jejich bezpečnost, jejich vzdělání a potřebu si hrát.

Šestý princip: Nediskriminace, rovnost pohlaví, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování

Při najímání zaměstnanců, platovém ohodnocení, možnosti školení, povýšení, výpovědi nebo odchodu do důchodu se organizace vyhýbá diskriminace na základě rasy, kasty, národnosti, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politického vyznání, HIV/Aids nebo věku.

Organizace prosazuje rovnost pohlaví, kde zaručuje, že ženy stejně tak jako muži mají přístup k prostředkům, které jim umožní být produktivní. Stanovy organizace umožňují ženám stát se aktivními členkami organizace s vlastními právy a zastávat se tak vedoucích pozic, bez ohledu na to, zda vlastní půdu a jiný majetek. Pokud jsou ženy zaměstnávány v organizaci, dostávají stejnou odměnu jako muži. Organizace uznává práci žen na plný úvazek a je zavázána, aby dostávaly zaměstnanecké výhody. Organizace také bere ohled na specifické zdravotní a bezpečnostní potřeby těhotných a kojících žen.

Organizace respektuje práva všech zaměstnanců založit nebo se připojit k odborům podle své volby. Pokud je právo připojit se k odborům omezeno zákonem či politickým prostředím, organizace umožní zaměstnancům jiný způsob nezávislého a svobodného sdružování a vyjednávání. Organizace zaručuje, že představitelé zaměstnanců nejsou diskriminováni na pracovišti.

Sedmý princip: Dobré pracovní podmínky

Organizace zajišťuje bezpečné a řádné pracovní podmínky pro zaměstnance a jejich členy. Splňuje minimum na úrovni státních a místních zákonů a dle úmluvy Mezinárodní organizace práce, týkající se zdraví a bezpečnosti práce, pracovní doby a podmínek pro zaměstnance a členy organizace (vč. zaměstnanců pracujících doma). Fairtrade organizace si uvědomují jaké zdravotní a pracovní podmínky panují v producentických skupinách, od kterých nakupují.

Osmý princip: Budování kapacit

Organizace rozvíjí dovednosti a schopnosti jejích zaměstnanců a členů. Organizace pracují přímo s malými výrobci, pomáhají jim zlepšit manažerské dovednosti, získat lepší přístup na místní, regionální, mezinárodní, fairtrade i běžný trh. Organizace, které nakupují fairtrade produkty od prostředníků ze zemí globálního Jihu, pomáhají rozvíjet kapacity pro podporu znevýhodněných producentických skupin, s nimiž pracují.

Devátý princip: Propagace fair trade

Organizace vyzdvihuje povědomí o cílech fair trade a o potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodě prostřednictvím fair trade. Organizace poskytuje svým zákazníkům informace o sobě, prodávaných výrobcích a o producentech, kteří vyrábí nebo pěstují produkty. Vždy jsou využívány čestné reklamní a obchodní praktiky.

Desátý princip: Ochrana životního prostředí

Organizace, která vyrábí fairtrade výrobky maximálně využívá suroviny z udržitelných zdrojů. Používají výrobní postupy, při kterých využívají snížené spotřeby energie a pokud je to možné využívají technologie s obnovitelnými zdroji energií a minimalizující emise skleníkových plynů. Fairtrade zemědělci minimalizují svůj dopad na životní prostředí, minimálním používáním pesticidů a používáním organických látek kdykoliv je to možné.

Odběratelé a dovozci fairtrade produktů upřednostňují nákup produktů vyrobených ze surovin, které vznikají z udržitelných zdrojů a mají celkově minimální dopad na životní prostředí. Všechny organizace používají recyklované a přirozeně se rozkládající materiály pro balení zboží, které je dopravováno po moři, pokud je to možné.

2.1.3 Značka Fairtrade

Produkty, které nesou tuto značku, musí splňovat mezinárodně uznávané sociální, ekologické a ekonomické Fairtrade standardy. Znamky Fairtrade jsou registrované obchodní značky, jejímž vlastníkem je Fairtrade International. („The Fairtrade Mark“, 2011)

Značka Fairtrade („The Fairtrade Mark“, 2011) je po celém světě uznávána spotřebiteli jako hlavní sociální známka a také jako známka udržitelného rozvoje. Spotřebitelé po celém světě mají velkou důvěru v tom, že nákup produktů s touto známkou zlepšuje životy lidí a jejich komunit v rozvojových zemích. Znamku Fairtrade lze najít na řadě výrobků, čítající přes 27 tisíc kusů po celém světě. Zahrnuje jídlo a pití, bavlnu a oblečení a dokonce i šperky vyrobené z fairtradového zlata a ostatních drahých kovů.

Mezinárodní Fairtrade známka a pro ni typický modro-zelený kruhový znak byl vytvořen v roce 2002, namísto řady jednotlivých a různých národních značek, které byly používané předtím. Je vyobrazena na Obrázku 1 níže. Unikátní známka Fairtrade symbolizuje vztah mezi spotřebiteli a aktivisty, firmami a obchodníky, farmáři a pracovníky, jež společně usilují o zlepšení života prostřednictvím každodenních nákupů. Modrá barva symbolizuje optimismus, zelená barva růst a zdvižená ruka znamená osamostatnění. Dohromady reprezentují vize a hodnoty Fairtrade jako současné hnutí. („The History and meaning of the Fairtrade Trademarks“, 2011)

Obrázek 1: Znamka Fairtrade



Zdroj: „A New Look for Fairtrade“, 2011

Je velmi důležité, aby byla známka fairtrade správně používána („Using the Fairtrade Marks“, 2011). Veškeré používání této známky na produkty nebo na propagační účely vyžaduje předchozí písemný souhlas Fairtrade International, národní Fairtrade organizace (NFO) nebo Fairtrade marketingové organizace (FMO).

Na trhu se vyskytují dva druhy fairtrade výrobků. Existují jednosložkové výrobky, jako jsou například káva nebo banány, kde 100% produktu splňuje standardy Fairtrade. Dále jsou kombinované výrobky, např. sušenky, zmrzliny nebo čokoládové tyčinky, kde všechny složky výrobky, které mohou být fairtrade, musí být fairtrade. Tomuto principu se říká „všechno co může být“ („All that can be“). Procento každé fairtrade složky musí být uvedeno na zadní straně obalu, přičemž minimálně 20% z celkového obsahu musí být certifikováno Fairtrade. („The Fairtrade Mark“, 2011)

Znamka Fairtrade Program

„Programy Fairtrade pro kakao, cukr a bavlnu spojují fairtradové pěstitelé a firmy, které chtěli nakupovat a zpracovávat tyto konkrétní komodity. Jedná se o nový model, v rámci kterého mohou firmy nakupovat fairtradové kakao, cukr nebo bavlnu pro použití na celou produktovou řadu výrobku nebo dokonce na celý podnik.“ („Programy Fairtrade pro kakao, cukr a bavlnu“, 2015)

Firmy sdělují svoje zapojení do těchto programů díky novému logu („Programy Fairtrade pro kakao, cukr a bavlnu“, 2015), které je umístěné přímo na balení produktu nebo jiných materiálech. Logo může být umístěné buď na přední, nebo zadní straně výrobku, případně jako visačka u textilního zboží. Logo je zobrazeno na Obrázku 2.

Obrázek 2: Loga programů



Zdroj: „Programy Fairtrade pro kakao, cukr a bavlnu“ (2015)

Při použití tohoto loga, musí obchodníci respektovat tyto pravidla, které jsou sepsány Fairtrade Česko a Slovensko („Programy Fairtrade pro kakao, cukr a bavlnu“, 2015):

- „KAKAO A CUKR – zpracovatelé budou moci použít logo programu Fairtrade na balení, pokud bude využito pro daný produkt 100% kaka a/nebo cukru za podmínek Fairtrade.
- BAVLNA – obchodníci budou moci použít logo programu, jakmile dosáhnou požadovaného množství fairtradové bavlny v jejich produkci. Obchodníci mohou umístit logo na visáčky oblečení, pokud nakoupí 100% fairtradové bavlny pro danou produktovou řadu nebo kolekci.“

2.1.4 Certifikace Fairtrade

Certifikaci pro Fairtrade zajišťuje nezávislá společnost udělující certifikaci – FLOCERT („Certifying Fairtrade“, 2011). Má dohled nad dodržováním Fairtrade standardů. Tato společnost zaručuje splnění relevantních ekonomických, sociálních a environmentálních standardů, dále zaručuje minimální Fairtradovou odměnu a prémii producentům. Auditóři FLOCERT jsou vysoce kvalifikovaní, většinou mají sídlo v zemi a regionu, ve kterém pracují a jsou seznámeni s místní kulturou, jazyky a právními systémy. Všichni auditóři jsou kontrolováni a jejich dovednosti jsou každoročně zdokonalovány. Spotřebitelé si mohou být jisti, že mezinárodní známka Fairtrade je použita pouze na těch produktech, které splňují mezinárodní standardy Fairtrade a nesou přínos pro certifikované Fairtrade farmáře a producenty.

Všechny organizace producentů musí projít počátečním auditem před tím, než požádají o certifikaci produktu. Velikost Fairtrade producentů se velice mění. Od malých družstev s několika málo členy (farmáři), až po velké plantáže se stovkami farmářů nebo po velká družstva s tisíci farmáři. V důsledku toho FLOCERT náhodně vybírá minimální počet farem, jež jsou osobně navštíveny, a s jejich pracovníky je veden rozhovor. Roční náklady certifikace závisí na celkovém množství farmářů a producentů. Kompletní audit fairtrade producentů trvá několik dní. Čas, který auditoři stráví v dané oblasti, závisí na velikosti organizace (počet členů organizace) a počtu certifikovaných produktů, které chtějí prodávat jako Fairtrade. Po fyzické kontrole je zpráva auditora zaslána FLOCERT k vyhodnocení a schválení. Po obdržení počáteční Fairtrade certifikace, jsou producenti osobně kontrolováni alespoň dvakrát do certifikačního cyklu tří let. Kromě pravidelných ohlášených auditů, provádí FLOCERT také neohlášené audity. („Certifying Fairtrade“, 2011)

2.1.5 Mezinárodní organizace Fairtrade

World Fair Trade Organization

Světová Fair Trade Organizace (WFTO, World Fair Trade Organization) je celosvětová síť organizací zastupujících dodavatelské řetězce Fair trade („About WFTO“, 2014). Členství ve WFTO je poskytováno Fairtrade organizacím prostřednictvím mezinárodního garančního systému - místem učení - kde se členové mohou spojit se stejně smýšlejícími lidmi z celého světa, školením pro zlepšení přístupu k trhu a obchodními a Fair trade zákony.

WFTO zahrnuje fairtrade: výrobce, obchodníky, vývozce, dovozce, velkoobchodníky a maloobchodníky, kteří mají stoprocentní závazky k Fair trade a jejich činnost se řídí podle deseti principů Fair trade, které vydala Světová Fair Trade Organizace. Práce a úspěchy jejích členů činí WFTO celosvětovým orgánem Fair trade a ochráncem Fair trade hodnot a principů. WFTO funguje ve více než 70 zemích napříč 5 regiony (Afrika, Asie, Evropa, Latinská a Severní Amerika a Tichomoří) s vybranými globálním a regionálním vedením. („About WFTO“, 2014)

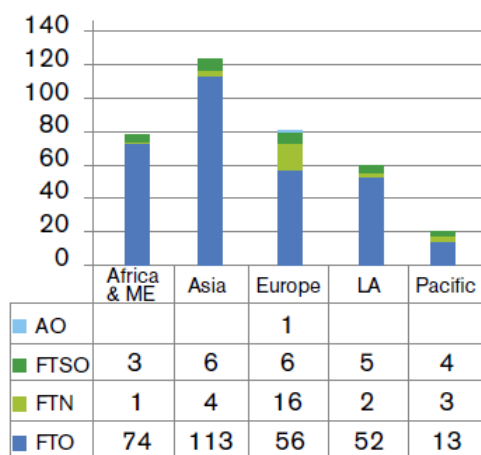
Obrázek 3: Logo WFTO



Zdroj: „About WFTO“ (2014)

WFTO má svoje logo, které ukazuje Obrázek 3. Na konci roku 2014 měla WFTO 359 členů a 46 jednotlivých spolupracovníků v 79 zemích světa. Celkový počet členů zahrnuje následující: 308 Fair Trade obchodních organizací (Fair Trade Trading Organizations - FTO), 24 organizací podporující Fair Trade (Fair Trade Support Organizations - FTSO), 26 národních Fair Trade sítí (national Fair trade Networks - FTN) a 1 přidružená organizace (Associate Organization - AO). Rozdělení členů WFTO je vidět i v Obrázku 4 níže, kde je uveden počet daných členů v každém regionu. Více než 70% členů WFTO sídlí v Africe, Latinské Americe a Asii.

Obrázek 4: Typy členů dle regionů



Zdroj: "Annual Report 2014", 2015

V průběhu roku 2014 odešlo 47 členů WFTO. Odchody byly zapříčiněny především ze dvou hlavních důvodů: někteří se rozhodli odejít (11 členů, resp. bývalých členů) a jiní museli ukončit spolupráci hlavně kvůli nezaplaceným poplatkům z roku 2012 a 2013 (36 členů). Lze tedy říci, že většina odchodů proběhla z finančních důvodů. V roce 2014 však WFTO přivítala 45 nových členů. Celkový počet členů je tedy stále poměrně

stabilní, což je pozitivní výsledek vzhledem k tomu, že postupné zavádění garančního systému může donutit některé členy odejít. („Annual Report 2014“, 2015)

Fairtrade Labelling Organization International

Mezinárodní systém Fairtrade zahrnuje tři producentské sítě, 25 Fairtrade organizací, Fairtrade International a FLOCERT – nezávislým certifikačním orgánem globálního Fairtrade systému. („Who we are“, 2011)

Fairtrade International je organizace, která koordinuje fairtrade obchod na mezinárodní úrovni. („What we do“, 2011) Z jejich kanceláří v Bonnu v Německu, se sestavují mezinárodní Fairtrade standardy, organizuje se podpora producentů po celém světě, rozvíjí se globální Fairtrade strategie a podporuje se spravedlivý obchod na mezinárodní úrovni.

Obrázek 5: Logo Fairtrade International



Zdroj: „Who we are“, 2011

Klíčovou rolí Fairtrade International je rozvíjet a kontrolovat standardy Fairtrade, které se vztahují na všechny Fairtrade producenty, dále na společnosti, jež prodávají Fairtradové výrobky, stejně tak jako na dovozce, vývozce a držitele těchto licencí. Fairtrade International také pomáhá producentům získat certifikaci Fairtrade a rozvíjet jejich příležitosti na trhu. To dělá pomocí místních úředníků, kteří poskytují školení, odborné vedení certifikace a vytváří snazší vztahy s obchodníky. („What we do“, 2011)

European Fair Trade Association

Evropská Asociace pro Fair Trade (EFTA) je asociace deseti Fairtrade dovozců do devíti Evropských zemí (Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Itálie, Španělsko, Švýcarsko a Spojené Království). Tato asociace byla neformálně založena v roce 1987

některými z nejstarších a největších fairtrade dovozců. Formální statut získala v roce 1990. EFTA má sídlo v Nizozemsku a její stanovy obsahují články v holandštině. EFTA je členem Světové organizace pro Fairtrade (WFTO). („European Fair Trade Association“, 2015)

Obrázek 6: Logo EFTA



Zdroj: „European Fair Trade Association“, 2015

Cílem Evropské Asociace pro Fair Trade („European Fair Trade Association“, 2015) je podporovat členy organizací v jejich práci a podporuje jejich kooperaci a koordinaci. Jejím prostřednictvím je výměna informací a získávání kontaktů snazší. Vytváří tak podmínky dělby práce a rozvíjí společné projekty. Všechna tato práce stojí mimo jiné i za tím, že organizace zprostředkovává setkávání členů (jídla, řemeslné výroby, marketingu, manažerů) a šíří mezi nimi důležité informace. Dále také spravuje databázi dodavatelů EFTA, která se nazývá Fairdata a obsahuje veškeré informace o dodavatelích a jejich produktech.

Mezi členy EFTA patří například: EZA Fairer Handel GmbH, Solidar'Monde, GEPA, CTM altromercato, Traidcraft Plc a Oxfoam. („European Fair Trade Association“, 2015)

Fair Trade Federation

Fair Trade Federace je obchodní sdružení, které posiluje a podporuje severoamerické organizace plně prosazovat fair trade. Federace je součástí celosvětového hnutí fair trade, buduje spravedlivé a udržitelné obchodní vztahy a vytváří příležitosti ke zmírnění chudoby. („About us“, 2016)

Obrázek 7: logo Fair Trade Federation



Zdroj: „Abou us“, 2016

Historie Fair Trade Federace sahá svými kořeny až do roku 1970, kdy jednotlivé alternativní obchodní organizace začaly každoročně pořádat konference pro skupiny pracující v oblasti fair trade. V roce 1994 byla tato skupina formálně zapsána jako Severoamerická Alternativní Obchodní Organizace – North American Alternative Trade Organization (NAATO). V následujícím roce byl název změněn na Fair Trade Federaci – Fair Trade Federation. Federace je aktivním členem Světové obchodní organizace. („Abou us“, 2016)

HAND IN HAND, Rapunzel

HAND IN HAND spojuje myšlenku certifikovaných organických produktů a fair trade. Dlouhodobé a garantované obchodní vztahy poskytují nové budoucí šance pro farmáře a nejlepší organické produkty pro zákazníky. Rapunzel začal s projektem HAND IN HAND v roce 1987 ve spolupráci s jedním obchodním partnerem – družstvo El Ceibo. Dnes se skupina HAND IN HAND rozrostla na 18 partnerů. Ty dodávají 12 významných fair trade surovin. („Hand In Hand Projects by Rapunzel“, 2016)

Obrázek 8: Logo HAND IN HAND, Rapunzel



Zdroj: „Hand In Hand Projects by Rapunzel“, 2016

Dlouhodobá spolupráce založená na důvěře, neustálé výměně informací, návštěv a trvalé kontroly zaručují vynikající standard těchto výrobků. Na vše dohlíží kontrola nezávislého certifikačního orgánu, jež poskytuje dodatečnou jistotu. („Hand In Hand Projects by Rapunzel“, 2016)

2.1.6 Fairtrade v ČR

V České republice byla v roce 2004 založena Asociace pro fair trade („Historie Fairtrade v ČR“, 2015) v návaznosti na setkávání neziskových organizací a firem věnujících se obchodování s fairtradovými produkty a jejich propagaci. V roce 2009 pak tato Asociace uzavírá smlouvu s Fairtrade International jako marketingová organizace pro ČR. V roce 2014 se k přejmenované Asociaci přidává slovenský trh a název organizace se změnil na Fairtrade Česko a Slovensko (dále „Fairtrade ČR“).

„Mezi hlavní oblasti činnosti Fairtrade ČR patří 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 a dohled nad dodržováním stanovených pravidel pro její použití“. („Historie Fairtrade v ČR“, 2015)

Obrázek 9: Logo Fairtrade ČS



Zdroj: „Co je Fair trade“, 2015

Členové Fairtrade Česko a Slovensko

Členskou organizací Fairtrade ČS může být pouze ta organizace, jejíž hlavní činností není podnikání. Toto rozhodnutí přijala mimořádná valná hromada Fairtrade ČS na konci roku 2014. Níže jsou uvedeni členové Fairtrade ČS. („Naši členové“, 2016)

„*Arcidiecézní charita Praha* poskytuje řadu sociálních služeb v pražské arcidiecézi a pomoc směřuje i k těm nejpotřebnějším v rozvojových zemích. K jejím činnostem patří i program Adopce na dálku®, který Charita založila.“

Dalším členem je nezisková organizace *ARPOK, o. p. s.* Založila ji Univerzita Palackého v Olomouci a zabývá se například pomocí učitelům s výukou aktuálních globálních témat současné doby, jako je například chudoba, migrace apod. Ve svých výukových programech informuje také o fair trade.

Slovenským členem Fairtrade ČS je *Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica o. s. (CEEV Živica)*. Jejím cílem je poskytovat kvalitní vzdělávací programy, které jsou zaměřené především na environmentální a globální výchovu. CEEV Živica klade důraz na zážitkovou pedagogiku. Její součástí je i Ekoobchod Živica kde můžeme najít i fairtrade produkty.

Dalším členem je *Ekumenická akademie Praha, o. s. (EAP)*. Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, zabývající se vzděláváním dospělých. EAP se zaměřuje především na otázky kultury, politiky, vztahů církve a společnosti, sociální spravedlnosti, udržitelného rozvoje a také vztahy Severu a Jihu. Akademie organizuje tematické semináře, konference, vydává publikace, poskytuje konzultace, poradenství apod.

Nadácia Integra je nezisková organizace působící na Slovensku. Jejím posláním je vytváření příležitostí pro důstojný život znevýhodněných lidí, především

prostřednictvím vzdělání. Vytváří podniky, které mají vysoký sociální dopad, prostřednictvím vzdělávacích a podnikatelských řešení pro odstranění chudoby. Tato nadace je součástí sítě organizací Integral Alliance.

Posledním prozatímním členem je nevládní nezisková organizace *NaZemi*. Tato organizace prosazuje globální rozvojové vzdělávání do škol, podílí se na společenské odpovědnosti firem a propaguje fairtrade.

Férová snídane

Obrázek 10: Logo Férová snídane



Zdroj: „Férová snídane“, 2016

Férovou snídani každoročně organizuje organizace NaZemi. („Férová snídane“, 2016) Myšlenka Férové snídane je jednoduchá: sejít se v parku, na nábřeží nebo náměstí ve svém městě se svými přáteli, rodinou, sousedy nebo známými a společně posnídat fairtradové nebo lokální suroviny. Jde o to jednoduše a příjemně oslavit Světový den pro fair trade, stejně jako tisíce lidí na světě. Tím také lidé podílející se na tomto happeningu vyjadřují podporu fairtrade. V roce 2012 se snídane konala v 57 městech a účastnilo se jí 1800 lidí, o rok později se zapojilo až 87 míst a snídalo tam 2800 lidí. V roce 2014 se snídalo už na 115 místech s 4500 zúčastněnými. V loňském roce se snídane účastnilo na 5200 lidí na 137 místech.

Fairtradová města, školy a církve

Obrázek 11: Loga programů Fairtradová města, školy a církve



Zdroj: „Fairtradová města“, 2016

Jde o mezinárodní podnět označování míst kde je podporován fair trade. Cílem kampaně je vzdělávání v oblasti fair trade a podpora prodeje fairtradových produktů v daném místě. Celosvětově je držitelem statusu Fairtradové město (Fairtrade Town) již více než 1600 měst ve 26 zemích světa. Patří mezi ně Londýn, Dortmund, Brusel, Řím, ale i menší města, která nejsou tak známá. Fairtradová města jsou rozšířena nejen v Evropě, ale i v Austrálii, Asii a severní Americe, kde je Fairtradovým městem například Vancouver nebo San Francisco. („Fairtradová města“, 2016)

V České republice se prvními Fairtradovými městy staly v roce 2011 Litoměřice a Vsetín. Od té doby se k nim přidalo dalších sedm měst: Český Krumlov, Chrudim, Hodonín, Kroměříž, Mladá Boleslav, Třebíč a Volyně.

(„Fairtradové školy“, 2016) Princip Fairtradové školy je prakticky stejný. Škola tím dává najevo svou společenskou odpovědnost a zájem o globální rozvojové vzdělávání. V roce 2012 se první Fairtradovou školou v ČR stala Masarykova ZŠ v Litoměřicích, kterou následovaly SŠ a JŠ Volyně, Gymnázium Komenského Uherský Brod, Obchodní akademie a Hotelová škola Třebíč, SOŠS-EA Náchod, SŠHS Kroměříž, ZŠ Dukelská Mladá Boleslav, ZŠ Litomyšl, ZŠ Pod Skalkou v Rožnově pod Radhoštěm, ZŠ Rokytnice ve Vsetíně, ZŠ Svážná v Mostě, ZŠ Sychrov a ZŠ Václava Talicha v Mostě. K těmto základním školám, středním odborným školám a gymnáziím se v roce 2013 přidala první Fairtradová fakulta na území ČR – Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. O rok později se přidala ještě Fakulta tropického zemědělství ČZU v Praze.

Lze obecně říci, že církve a náboženské společnosti dlouhodobě bojují za spravedlivější svět a podporu fair trade. Statutem Fairtradové církve mohou jednotlivé sbory ukázat

svému okolí globální odpovědnost a zájem zasadit se za spravedlivější svět. („Fairtradové církve a náboženské společnosti“, 2016)

2.2 Značka

Keller (2007, p. 32) vysvětluje pojem značka „ – anglicky „brands“ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staroirského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka“

Podle Kotlera, Wonga, Saunders & Armstronga (2007, p. 628) je značka „název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby. Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu, použití značek tak může zvýšit jeho hodnotu.“

Keller (2007, p. 33) ve své knize uvádí definici značky dle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA), kde značka je „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“.

Hesková (2006, p. 96) říká „při výkladu pojmu značka je postupováno od technického stupně, kde je značkové jméno používáno jako nápis pro odlišení, až po psychologickou úroveň značky, která je spojena se spotřebitelským chováním. Později se do značky zahrnuje i etiketa (viněta), a to pro výrobky (víno, pivo, whisky), na které nebylo možné vyrýt a upevnit značku přímo.“

V dnešní době jen zřídka najdeme produkty, které nenesou značku. To potvrzují i Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) a dále uvádí, že se značkou se setkáváme ve všech možných odvětví, přes automobily po ovoce a zeleninu. Pro kupující je značka velmi nápomocná. Do určité míry odpovídá kvalitě výrobku a také zvyšuje efektivitu nákupů. Značka je výhodná také pro dodavatele. Ti mohou jednodušeji řešit objednávky nebo jim přispívá k segmentaci trhu.

Proto je nutné podívat se na značku ze dvou úhlů. Z pohledu kupujícího, tedy spotřebitele a ze strany dodavatele, tedy firmy.

Spotřebitel

Keller (2007, p. 38) říká, značka má pro spotřebitele významnou úlohu. Ztotožňuje výrobce produktu a napomáhá spotřebitelům přiřadit odpovědnost k danému výrobcí. Spotřebitel, který má určité znalosti o značce, snižuje náklady spojené s výběrem produktu a také ví, která značka uspokojuje jeho potřeby a která ne. Značka slouží spotřebitelům jako jakýsi symbol, který dotváří jejich vlastní image. Mezi těmito dvěma subjekty – spotřebiteli a značkou, potažmo výrobcem – se pak vytváří jistý typ závazku a důvěry. „Značky mají jedinečný, osobní význam pro spotřebitele, protože zjednodušují jejich každodenní činnosti a obohacují jejich životy. Jak se život spotřebitelů stává stále komplikovanějším, uspěchanějším a časově omezenějším, schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko je tím ocenitelnější.“

Firma

Dle Kellera (2007, p. 40) značka v tomto případě slouží zejména k identifikačním účelům a vyhledávání firmy. Značka je pro firmu velmi cenným aktivem, proto může být jméno značky chráněno registrovanou ochrannou známkou, výrobní postupy pak mohou být chráněny patentem a obaly autorským právem. Někteří autoři dokonce tvrdí, že má hodnotu vyšší než souhrn všech ostatních aktiv. Značka je také významným zdrojem jisté konkurenční výhody na trhu a finanční návratnosti. „Pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli.“

2.2.1 Brand management

Hesková (2006, p. 95) říká: „Marketing v obchodě stále častěji řeší oblast řízení značek, která do nedávné doby byla doménou výrobních firem. Brand management proniká i do dalších netradičních oborů, např. služeb kde pozvolna nachází své uplatnění. Význam profesionálně prováděného brand managementu v současnosti stoupá v českém prostředí“.

2.2.2 Strategické řízení značky

Keller (2007, p. 72) „Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.“

Dle Heskové (2006) se strategie řízení značky neboli brand management stále více používá v marketingu obchodních firem a zároveň se postupně uplatňuje i v dalších netradičních oborech jako jsou například služby.

Keller (2007) uvádí čtyři základní kroky, kterými lze definovat strategické řízení značky:

Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky. Musí být známo co má značka představovat a jakou by měla mít pozici s ohledem na konkurenci. Positioning představuje jasný názor zákazníků o výhodách značky oproti konkurenci, kteří by zároveň měli mít co nejmenší zájem o nevýhodách dané značky. Často také obsahuje přesný popis základních hodnot značky a mantru značky. Základní hodnoty značky představují její vlastnosti a výhody. Mantru značky tvoří nejdůležitější rysy, které vnímá jak spotřebitel, tak celá společnost.

Dalším krokem je plánování a implementace marketingových programů značky. Zde působí v základě tři faktory. Velmi důležité je volba prvků značky, které ji tvoří a jsou velmi důležité pro její bezprostřední identifikaci a odlišení se od konkurence. Dále musí být vybrán způsob, kterým je značka integrována do marketingových aktivit a podpůrného marketingového programu. Posledním je působení sekundárních asociací, které jsou nepřímě přenesené na značku díky spojení značky s jinou podstatou (např. jinou značkou, společností či zemí původu).

Měření a interpretace výkonnosti značky je dalším bodem. Zde je důležitý hodnotový řetězec značky, který pomáhá lepšímu porozumění finančního vlivu výdajů a investic spojených se značkou. Řízení značky také vyžaduje systém měření hodnoty značky. Ten je složen z výzkumných postupů. Je zde kladen důraz na včasné, přesné a funkční informace, které jsou marketérům podávány, aby se mohli co nejlépe rozhodnout ať už v krátkém či dlouhém období.

Posledním krokem je zvyšování a udržování hodnoty značky, které vyžaduje úplné definování strategie branding. Tato definice vystihuje matici „značka-produkt“ (grafické znázornění veškerých značek, resp. produktů firmy) a hierarchii značky (přímé zařazení značek mezi produkty dané firmy dle počtu a povahy běžných a výjimečných součástí). Řízení hodnoty značky vyžaduje působení nejen v časovém horizontu ale i geografických územích, kulturách a segmentech trhu.

2.2.3 Hodnota značky

Podle Kellera (2007, p. 71) se stal koncept hodnoty značky, který se objevil v osmdesátých letech, jedním z nejoblíbenějších a velmi důležitým marketingovým konceptem. Jak dále uvádí, vznik hodnoty značky byl pro marketéry nejen dobrou ale i špatnou zprávou. Na jednu stranu se značka stala mnohem důležitější v marketingové strategii. Problém nastal tehdy, kdy byl koncept hodnoty značky definován mnoha různými způsoby, které sloužili pro různé účely.

Dle Kotlera, Wonga, Saundera & Armstronga (2007, p. 635) „hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory.“

Dále uvádí Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007), hodnota značky vychází z pouhého odhadu jejich celkové finanční hodnoty, měření skutečné hodnoty značky je velmi složité. Některé účetní předpisy naléhají na firmy, aby hodnotu značky nebo alespoň hodnotu získané značky, zahrnovali do svých rozvah. Účtování značek se tak stává užitečným, manažeři znají hodnotu značky a lépe zvažují jak se získanou značkou pracovat. Vysoká hodnota značky s sebou nese spoustu výhod pro firmy. Silná značka znamená menší marketingové náklady firmy, protože je mezi spotřebiteli známá a očekávají ji v obchodech. Firma tak má lepší vyjednávací pozici s maloobchodníky. Dále umožňuje firmě bránit se v konkurenčním boji. Aby si firma udržela silnou značku, musí s ní zacházet opatrně a především musí mít neustálý přehled o trhu a pracovat na výzkumu a vývoji, který uspokojí stále se měnící potřeby spotřebitelů. Je zřejmé, že za každou silnou značkou stojí především loajální spotřebitel. Hodnota značka je tedy postavena právě na hodnotě vztahů se spotřebiteli.

Kotler & Keller (2013, p. 281) říkají „hodnota značky je hodnotou, kterou značka přidává k výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé

uvažující, cítí a jednájí ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.“

Hodnota značky se dá vyjádřit množstvím metod a postupů. Dle Heskové (2006) se v praxi dělí na dvě základní skupiny. Objektívni metody, které zkoumají faktory nezávislé na subjektivním hodnocení respondentů. Druhou skupinou jsou subjektivní metody vycházející z psychologických faktorů, které jsou ovlivňovány chováním spotřebitelů.

Kotler & Keller (2013) nahlíží stejně tak jako na značku takovou tak na hodnotu značky z více úhlů pohledu. Ze strany zákazníka můžeme rozlišovat tři základní součásti hodnoty značky:

1. Hodnota značky se ukazuje jako rozdíly v reakci spotřebitelů. Pokud se nejeví žádné rozdíly, pak se má za to, že výrobky dané značky jsou v podstatě komoditou a mohou konkurovat pouze cenou.
2. Celkový souhrn všech znalostí o značce, všech myšlenek, image, zkušeností, pocitů a přesvědčení se značkou spojených jsou výsledkem právě rozdílu v reakci spotřebitelů.
3. Hodnota značky se ukazuje ve vnímání, preferencích a chování, jež se vztahují ke všem aspektům marketingu značky.

Mezi dvacet necennějších značek světa pro rok 2015, patří dle společnosti Interbrand („Rankings“, 2015): Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, IBM, Toyota, Samsung, GE, McDonald's, Amazon, BMW, Mercedes-Benz, Disney, Intel, Cisco, Oracle, Nike, HP, Honda a Louis Vuitton.

Kotler & Keller (2013, p. 282) uvádějí, některé marketingové výhody silných značek. „Zlepšení vnímání výkonu výrobku, vyšší věrnost, nižší zranitelnost v důsledku marketingových akcí konkurence, nižší zranitelnost při marketingových krizích, vyšší marže, méně elastická reakce spotřebitelů na zvýšení ceny, elastičtější reakce spotřebitelů na snížení ceny, vyšší ochota spolupráce a podpory ze strany obchodních partnerů, zvýšená efektivita marketingové komunikace, možnosti licencování, dodatečné možnosti rozšíření působnosti značky, snadnější přijímání a udržení zaměstnanců a vyšší návratnost finančního trhu.“

2.3 Marketingový výzkum

Kotler & Keller (2013, p. 132) uvádí „získávání poznatků z trhu je nezbytné pro úspěch marketingu. Pokud marketéři neznají své spotřebitele, dostávají se do problémů.“

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

Kotler & Keller (2013, p. 132) uvádí „marketingový výzkum definujeme jako systematické navrhování, sběr analýz a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.“

Autoři Kotler & Keller (2013) dále uvádí, ve velkých firmách se oblasti marketingového výzkumu věnuje ve většině případů vlastní oddělení, které ve společnosti často hraje významnou roli. Oproti tomu v malých firmách se marketingový výzkum může provádět různými způsoby, které nevyžadují vlastní oddělení. Například je možné zapojit studenty a profesory do realizací různých projektů, hledat informace o konkurenci na internetu nebo si výrobky či služby konkurence vyzkoušet na vlastní kůži. Nebo se nabízí finančně náročnější varianta, nechat si provést marketingový výzkum na zakázku. Ať už dělá marketingový výzkum jakkoliv velká společnost, vždy by se měla držet následujících kroků.

1. Definice problému a cílů výzkumu

Dle Foreta & Stávkové (2003) se jedná o velmi důležitou část výzkumu. Obsahově vymezuje oblast, které se bude týkat další části výzkumu. Marketéři by si měli dát pozor především na příliš úzkou či příliš širokou definici problému. Jeho přesné vymezení totiž umožní osobám realizujícím výzkum dosáhnout veškerých potřebných informací k vyřešení problému.

2. Příprava plánu výzkumu

Kotler & Keller (2013) uvádí, při sestavování plánu výzkumu musí být zvoleny nejprve požadované zdroje dat, metody výzkumu a nástroje výzkumu, výběr respondentů a kontaktní metody. Zdroje dat mohou být buď sekundární data (již existují), nebo

primární data (sběr dat pro konkrétní výzkum). Sběr dat se provádí pěti různými metodami výzkumu – pozorování, pomocí focus group, dotazování, behaviorální metody a experiment. Mezi výzkumné nástroje se nejčastěji řadí dotazníky, kvalitativní metody nebo technická zařízení. Výběr respondentů spočívá na následujících otázkách. Kdo bude osloven pro dotazování? Kolika lidí se dotazování bude týkat? Jak budeme respondenty vybírat? Naposledy firma řeší, jakou cestou bude oslovovat respondenty: poštou, telefonicky, osobně nebo online.

Foret & Stávková (2003, p. 47) definují „výběr vhodné techniky šetření závisí zejména na povaze zjišťovaných informací a na jejich potřebném rozsahu, na charakteru respondentů, na časových a finančních možnostech. Každá z uvedených technik má své výhody a nevýhody, které je třeba předem pečlivě zvážit. V praktickém využití se jednotlivé techniky navzájem kombinují, obecně nelze o žádné říci, že je nejvhodnější.“

Dotazování

Zamazalová (2010) říká, metoda dotazování je i nadále považována za jednu z nejvíce a nejdéle používaných metod výzkumů, zároveň je označována jako jedna z nejdražších. Existují různé techniky dotazování. Ústní dotazování (face-to-face) vyžaduje určité množství tazatelů, kteří předčítají otázky a následně zaznamenávají odpovědi, například do záznamového archu nebo notebooku. Výhodou je vysoká návratnost vyplněných dotazníků, oproti tomu je výrazně dražší. U písemného dotazování může být dotazník poslán poštou. Tato technika je relativně levná, ale oproti ústnímu dotazování je zde nízká návratnost vyplněných dotazníků. Telefonické dotazování je vlastně kombinací telefonu a počítače se speciálním programem. Je velmi rychlé, ale vyžaduje vysoké vstupní investice. On-line dotazování se provádí pomocí Internetu. Tato technika je rychlá, velmi variabilní a relativně levná, oproti tomu je zde nutný přístup k počítači, resp. Internetu a může se omezovat pouze na určitý segment dotazovaných. Poslední technikou je vlastně kombinace předchozích technik, například telefonické a písemné, ústní a písemné apod.

Autoři Foret & Stávková (2003, p. 35) tvrdí, při sestavování dotazníku je třeba dbát na jeho správné složení. Dotazník musí na první pohled zaujmout. Celkový dojem, formát dotazníku, jeho úprava, barva a kvalita papíru musí respondenta zaujmout. Velmi důležitý je sled otázek v dotazníku. V úvodu by měly být otázky, které dotazovaného zaujmou. Uprostřed se zpravidla nacházejí otázky, jež vyžadují soustředění a jsou

zaměřeny na hlavní téma dotazníku. Nakonec se zařazují otázky méně závažné a identifikující respondenta. Za vhodný způsob vyplňování se považuje systém kroužkování případně jiného označení. Déle by měl dotazník splňovat dvě hlavní zásady a tím je jednoznačnost a srozumitelnost otázek. „Platí zásada, že čím srozumitelněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.“

Podle Zamazalové (2010) se v dotazníku mohou vyskytovat různé druhy otázek. Otevřené otázky nenabízejí žádnou variantu odpovědi a respondent může volně odpovídat na otázky. Tyto otázky se obtížněji zpracovávají. Dalším druhem jsou otázky uzavřené. Dotazovaný si v tomto případě může vybrat z různých variant odpovědí. Zde by měla být nabídnuta i alternativa, kdy si respondent není jistý odpovědí.

Foret & Stávková (2003, p. 36) uvádí stejné druhy otázek a dále je rozvádí. Na otevřené otázky se může respondent vyjádřit zcela svobodně. „Patří sem takové typy otázek, jako jsou:

- volné – respondentovi je ponechána při formulaci názoru absolutní volnost
- asociační – respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku
- volné dokončení věty – dotazovaná osoba má podle svého úsudku dokončit předloženou větu
- dokončení povídky – je předložena nedokončená povídka a úkolem respondenta je ji dokončit
- dokončení obrázku – je předložen obrázek dvou postav, jedna něco říká a respondent má doplnit reakci druhé osoby
- dokončení tematického námětu – je předložen obrázek a respondent má za úkol vymyslet příběh o tom, co se na obrázku stalo nebo může stát.“

Dále zde uvádí případné řešení nevýhod u uzavřených otázek. Jedná se o to, že odpovědi jsou u tohoto typu otázek předurčené a to respondent nemusí vždy považovat za vhodné. Řešením tohoto problému je možnost zapojení varianty „jiné“, která se zde stává polootevřenou otázkou a umožňuje respondentovi uvést to co je pro něj důležité.

Uzavřené otázky se mohou dělit na další čtyři druhy. Dichotomické otázky umožňují dvě možnosti odpovědi: ano-ne. Výběrové otázky dávají respondentovi na výběr jednu z uvedených alternativ. Třetí, výčtové otázky, oproti tomu umožňují dotazovanému zvolit si více možností alternativ. Posledními jsou polytomické otázky s uvedením pořadí alternativ. Ty jsou pro zpracování nejméně výhodné.

Pozorování

Dle Kozla, Mynářové & Svobodové (2011) bývá tato metoda podceňována, ale jedná se o velmi významnou metodu, protože přináší marketérům cenné informace. Jedná se o nepřímý nástroj sběru dat a není závislá na ochotě dotazovaných spolupracovat. Jeho podstatou je „záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval.“ Ve většině případů se tato metoda využívá v kombinaci s dotazováním. Často využívanou technikou dotazování je tzv. mystery shopping, fiktivní nákup. Touto technikou se zpravidla měří kvalita maloobchodních služeb. Jedná se v základě o to, že fiktivní zákazník je výzkumník, který vystupuje jako klasický zákazník a poté zaznamenává zpětnou vazbu.

Experiment

Foret & Stávková (2003, p. 48) definují „experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhý, a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.“ Tato metoda je dělena na experimenty laboratorní, prováděné v organizovaném prostředí a na experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí.

3. Sběr informací

Kozel, Mynářová & Svobodová (2011) považují tuto fázi za nejnákladnější z celého výzkumného procesu. Společnost by měla zajistit důkladnou přípravu pracovníků, kteří budou výzkum provádět. Sběr dat by měl být vhodně organizován a mělo by tomu odpovídat i zázemí. Měl by být kladen důraz na etické zásady, které předpokládají ochranu osobních údajů, anonymitu respondentů nebo například odlišnosti sběru dat, se kterými se může setkat u specifických skupin dotazovaných. Měl by být brán zřetel i na časovou vytíženost respondentů.

Kotler & Keller (2013, p. 145) dále vymezuje sběr informací za nejen nejnákladnější, ale i na chybu nejnáchylnější část výzkumu trhu. Sběr informací se potýká s problémy. Respondenti mohou být těžko dosažitelní, někteří odmítnout spolupracovat nebo mohou odpovídat neupřímně. „Mezinárodně je jednou z největších překážek sběru informací potřeba konzistence. Latinskoamerickým respondentům nemusí být příjemná neosobní povaha internetu a v dotazníku potřebují interaktivní prvky, díky nimž budou mít pocit, že se baví se skutečným člověkem. Respondenti v Asii se na druhou stranu mohou až příliš snažit o konformitu. Někdy může být jednoduchým řešením použití toho správného jazyka dotazníku.“

4. Analýza informací

Kotler & Keller (2013) uvádí, v tomto procesu jsou uplatňovány některé z pokročilých statistických metod, které vychází z nasbíraných dat shrnutých do různých tabulek a grafů. Mohou se testovat i hypotézy a teorie.

5. Prezentace výsledků

Podle Kozla, Mynářové & Svobodové (2011), vnímá zadavatel pouze tuto část marketingového výzkumu, proto by neměla být podceňována závěrečná prezentace. Jedná se totiž o jediný zhmotnělý výsledek marketingového výzkumu.

Kotler & Keller (2013, p. 147) uvádí „V posledním kroku výzkumník prezentuje zjištěné skutečnosti relevantní pro důležité marketingové rozhodnutí, před nímž management stojí. Výzkumníci jsou proto stále častěji při transformaci surových dat a informací do poznatků a doporučení stavěni do proaktivní, poradenské role. Musí se také zamýšlet nad způsobem, jak závěry výzkumů prezentovat co nejsrozumitelněji nejpřesvědčivěji.“

6. Rozhodnutí

Kotler & Keller (2013) uvádí, poslední krok marketingového výzkumu. Manažeři po prezentaci výsledků zváží význam přednesených závěrů. Mohou se například rozhodnout realizovat další studie daného problému. Rozhodnutí záleží čistě na manažerech, kteří si vypracování marketingového výzkumu sjednali. Precizně provedený výzkum by měl poukázat ucelený pohled na danou problematiku. Některé

organizace mohou využít systém, který podporuje marketingové rozhodnutí, jež pomáhají manažerům činit kvalifikovanější rozhodnutí.

3 METODIKA

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat a zhodnotit současnou situaci značky Fairtrade v České republice a navrhnout možnosti jejího rozvoje. Vedlejším cílem pak bylo zjistit do jaké míry je nákup fairtradových výrobků cílený. Pro účely práce byli zvoleni náhodní respondenti, kteří v době dotazníkového šetření navštívili prodejnu Tchibo s.r.o. (dále jen „Tchibo“), kde se prodává fairtradová káva k okamžité konzumaci.

3.2 Metodika práce

Po určení cíle práce byla nejprve nastudována odborná literatura, ze které následně vychází literární rešerše. Na základě těchto informací byl sestaven dotazník pro marketingový výzkum. Dále byly pro práci stanoveny hypotézy. V poslední části práce jsou uvedeny návrhy a doporučení a konečná formulace závěrů práce.

3.3 Hypotézy

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření a následné návrhy a doporučení byly stanoveny hypotézy, které jsou uvedeny níže. Ty budou v závěru práce potvrzeny či vyvráceny.

- H1 Se zvyšujícím se počtem obyvatel v místě bydliště se zvyšuje znalost pojmu Fairtrade.
- H2 Většina dotazovaných se s logem/značkou fairtrade setkali poprvé prostřednictvím médií.
- H3 Respondenti, kteří se nacházejí ve věkové kategorii 30 – 39 let, nakupují ve většině případů fairtradové výrobky „výjimečně“.
- H4 Respondenti, kteří kupují fairtradové výrobky, nejčastěji označují tyto výrobky jako „kvalitní/bio výrobky“.
- H5 Dotazované ženy nakupují fairtradové výrobky cíleně v porovnání s muži.

3.4 Dotazníkové šetření

V podstatě celým obsahem praktické části práce je marketingový výzkumu, resp. dotazníkové šetření, a z něj vycházející výsledky. Proces dotazníkového šetření je následovný: stanovení cíle dotazníkového šetření, sestavení dotazníku, výběr zkoumaného vzorku, pilotní dotazníkové šetření, distribuce dotazníků a jejich zpracování. Celý tento proces je stručně popsán níže.

Cíl dotazníkového šetření

V úvodu dotazníkového šetření byl formulován jeho cíl. V rámci diplomové práce „Rozvoj značky Fairtrade v ČR“ bylo za cíl zjistit celkové povědomí spotřebitelů o fairtrade a také zjistit do jaké míry je nákup fairtradových výrobků cílený. Respondenty pro šetření se stali náhodně vybraní zákazníci prodejny Tchibo na okraji Prahy. Výsledky dotazníkového šetření pak slouží jako podklad pro potvrzení či vyvrácení hypotéz.

Sestavení dotazníku

Pro účely dotazníkového šetření byl sestaven dotazník čítající celkem 16 otázek. Naprostá většina otázek je uzavřeného a polouzavřeného typu. Výjimku tvoří pouze otázka č. 4, která je otevřená a to z toho důvodu, aby u respondentů vyvolala asociaci v souvislosti s pojmem „fairtradový výrobek“. V úvodu dotazníku jsou položeny dvě otázky týkající se celkové znalosti pojmu a loga fairtrade. Od těchto otázek se pak odvíjí další jeho vyplňování. Následující otázky jsou určeny pouze pro ty, kteří znají pojem/logo fairtrade. Neznamená to ovšem, že na ně jiní respondenti nemohou odpovědět. Konkrétně se jedná o otázky č. 3-11, týkající se prvního styku se značkou fairtrade nebo důvěře ve fairtrade, co pro respondenty nákup těchto výrobků znamená, či na kolik je jejich nákup cílený. I další otázky se týkají pouze fairtrade, resp. fairtradových výrobků, konkrétně spotřebního chování respondentů, kde respondenti např. uvádějí četnost jejich nákupu, vliv ceny na jejich nákup, apod. Mezi tento blok otázek je vložena jediná otevřená otázka, „Jaký výrobek se Vám při pojmu fairtrade vybaví?“. Posledních 5 otázek slouží k charakteristice dotazovaných.

V celém dotazníku byl kladen důraz na jednoduchost otázek a přehlednost celého dotazníku. Většina dotazníků byla vyplňována za přítomnosti autora. Pouze v situacích kdy si respondent přál soukromí, byl dotazník vyplněn bez přítomnosti autora.

Výběr zkoumaného vzorku

Pro marketingový výzkum byl na začátku stanoven limit minimálně 200 dotazovaných respondentů, s ohledem na velmi časově náročný marketingový výzkum. Celkem se podařilo získat 217 vyplněných dotazníků.

Pilotní dotazníkové šetření

Před začátkem dotazníkového šetření byl proveden pilotní výzkum. Během toho byl sestavený dotazník osobně vyplněn s celkem 10 respondenty, všech věkových kategorií. Tento pilotní výzkum proběhl z časových důvodů v prodejně Tchibo, avšak v Českých Budějovicích, tudíž tyto dotazníky nebyly zařazeny do marketingového výzkumu. Pilotní výzkum probíhal pro správné pochopení všech otázek obsažených v dotazníku. Na jeho základě bylo zjištěno, že respondenti neměli problém s pochopením veškerých otázek v dotazníku a na všechny povinné otázky bylo bez problému odpovězeno. V průměru byl dotazník vyplněn za 7 minut. Celkem překvapivě bylo zjištěno, že jediná otevřená otázka č. 4 byla v pilotním výzkumu ve všech případech, kdy byla pro respondenty povinná, vyplněna.

Distribuce dotazníků.

Pro výzkum byly vybrány celkem dvě prodejny Tchibo. Konkrétně se jednalo o prodejnu Tchibo v nákupním Centru Černý Most v Praze 9 a v obchodním Centru Chodov v Praze 4. Obě tyto prodejny, byly vybrány z důvodu velké koncentrace lidí a jsou velmi dobře přístupné Pražskou integrovanou dopravou. Obě se také nachází v okrajové části Prahy a z tohoto důvodu jsou hojně využívány pro přesun lidí v rámci cestování z/do zaměstnání, školy apod. Průzkum byl vždy prováděn již od začátku otevírací doby prodejny, tedy od 9:00 hodin, kdy je četnost nákupů kávy velmi vysoká, až do 12:00 hodin. Další vlna vysoké návštěvnosti pak probíhala mezi 14:00 a 17:00 hodinou. V tuto dobu bylo také vyplněno nejvíce dotazníků.

Zpracování dotazníků

Jelikož byly veškeré dotazníky vyplňovány respondenty v místě nákupu, musely být následně všechny vloženy do připraveného dotazníku, který byl vytvořen pomocí služby Google Docs. Všechny dotazníky pak tato služba převedla do tabulky.

Pro vyhodnocení otázek byl použit program PSPP, kde musel být pro jednotlivé odpovědi, resp. otázky vytvořen tzv. kódovací rámec. Pomocí tohoto programu pak byly jednotlivé otázky vyhodnoceny, např. použitím absolutních a relativních četností, středních hodnot či bivariační analýzy. Výsledky otázek byly pro přehlednost a srozumitelnost zpracovány do jednoduchých grafů či tabulek. S tímto programem byly také vyhodnoceny předem určené hypotézy, kde se také prováděla bivariační analýza, odhad standardních chyb či hodnocení pomocí Pearsonova chí-kvadrátu a adjustovaného rezidua.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření tvoří podstatu praktické části práce. Celý jeho proces je již popsán v podkapitole 3.4 Dotazníkové šetření. V následujících podkapitolách jsou vyhodnoceny konkrétní otázky, jež obsahuje dotazník.

4.1.1 Charakteristika respondentů

Respondenty, kteří se zapojili do dotazníkového šetření, jsou náhodní zákazníci prodejny Tchibo. Pro přehlednost je jejich charakteristika jednoduše zachycena v Tabulce 1.

Tabulka 1: Charakteristika respondentů

Charakteristika		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	75	34,56%
	Žena	142	65,44%
Věk	Méně než 18 let	2	0,92%
	19-29 let	81	37,33%
	30-39 let	56	25,81%
	40-49 let	49	22,58%
	50-59 let	20	9,21%
	60 let a více	9	4,15%
Vzdělání	Základní škola	3	1,38%
	Vyučen/a	22	10,14%
	Střední škola	112	51,61%
	Vyšší odborná škola	15	6,91%
	Vysoká škola	65	29,95%
Status	Student	44	20,28%
	OSVČ	33	15,21%
	Zaměstnaný/á	124	57,14%
	Nezaměstnaný/á	16	7,37%
Bydliště	Méně než 1 000 obyvatel	52	23,96%
	1 001-5 000 obyvatel	40	18,43%
	5 001-10 000 obyvatel	40	18,43%
	10 001-50 000 obyvatel	24	11,06%
	50 001-100 000 obyvatel	14	6,45%
100 001 a více obyvatel	47	21,66%	

Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti byli zkoumáni z celkem pěti hledisek. Z hlediska pohlaví můžeme zkoumaný vzorek respondentů vyjádřit následovně. Z celkového počtu 217 respondentů je přes 65% žen a necelých 35% mužů.

Další kritérium sloužící pro klasifikaci respondentů je věk, resp. věková kategorie. Nejvíce respondentů se nachází ve věkové kategorii „19 – 29 let“, celkově to činí přes 37% ze všech respondentů. Následující kategorie, „30 – 39 let“ a „40 – 49 let“, je také velmi hojně zastoupená a zde celkový počet respondentů dosahuje přes 48%, přičemž obě dvě skupiny jsou zde zastoupeny téměř stejným dílem. Kategorie „50 – 59 let“ je pak zastoupená 9%. Nejméně zastoupenými věkovými kategoriemi jsou „méně než 18 let“ a „60 let a více“, kde se celkem jedná pouze o 5% z celkového počtu respondentů.

Dále se u respondentů sledovalo jejich nejvyšší dosažené vzdělání. V tomto členění je nejvíce zastoupená „střední škola“ s necelými 52%. Velké procento zastoupení má i „vysoká škola“ jež má vystudovanou 30% respondentů. Zanedbatelnou je v tomto členění „základní škola“ s 1%.

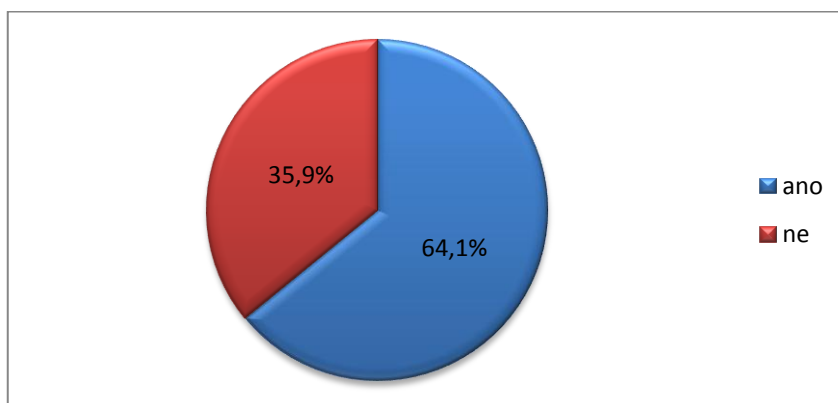
Respondenti se také rozlišovali z hlediska jejich socioekonomického statutu. Kdy více jak polovina zastoupených je „zaměstnaný/á“, konkrétně 57%. Osobou samostatně výdělečně činnou se označilo 15% respondentů a studujících je 20%. Nezaměstnaných je lehce přes 7%.

Poslední členění respondentů je dle velikosti místa jejich bydliště, konkrétně dle počtu obyvatel čítající jejich bydliště. Nejvíce zastoupenou je skupina „Méně než 1 000 obyvatel“ (24%). Další je skupina „100 001 a více obyvatel“ s necelými 22%. Velmi významně jsou také zastoupeny kategorie „1 001 – 5 000 obyvatel“ a „5 001 – 10 000 obyvatel“ kde je celkem přibližně 37%, přičemž obě skupiny jsou zastoupeny rovnoměrně. Respondentů, žijících v obcích s 10 001 – 50 000 obyvatel, je 11% a nejméně respondentů žije v obcích s 50 001 – 100 000 obyvateli (7%).

4.1.2 Vyhodnocení otázek dotazníkového šetření

První otázka se týkala znalosti pojmu Fairtrade. Tato otázka byla uzavřeného typu a respondenti měli na výběr dvě možnosti: „ano“ či „ne“. Výsledné odpovědi na tuto otázku jsou vyobrazeny v Grafu 1.

Graf 1: Znáte pojem fairtrade?



Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku odpovědělo všech 217 respondentů. Přičemž lze říci, že pojem zná 139 z nich, tedy 64,1%. Více než třetina respondentů tento pojem nezná. Tato odpověď není zas až tak překvapivá, protože v České republice toto téma stále ještě není tolik diskutované. V následující Tabulce 2 je zobrazena závislost znalosti pojmu na dosaženém vzdělání respondentů.

Tabulka 2: Závislost znalosti pojmu fairtrade na dosaženém vzdělání

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Znáte pojem fairtrade?		Celkem (100%)
	Ano	Ne	
Základní škola	33,33%	66,67%	3
Vyučen/a	36,36%	63,64%	22
Střední škola	55,36%	44,64%	112
Vyšší odborná škola	86,67%	13,33%	15
Vysoká škola	84,62%	15,38%	65

Zdroj: Vlastní šetření

Podle předpokladů, jsou lidé s vyšším vzděláním² více informováni o této problematice. Z Tabulky 2 je zřejmé, že přibližně 85% z nich zná pojem fairtrade.

Dále je v souvislosti s první otázkou v dotazníku, sledována závislost znalosti pojmu fairtrade na velikosti místa bydliště respondenta, resp. velikosti počtu obyvatel v místě jeho bydliště.

² pro potřeby výzkumu jsou v tomto případě předpokládáni lidé, kteří mají vystudovanou vyšší odbornou školu či vysokou školu

Tabulka 3: Závislost znalosti pojmu na velikosti bydliště

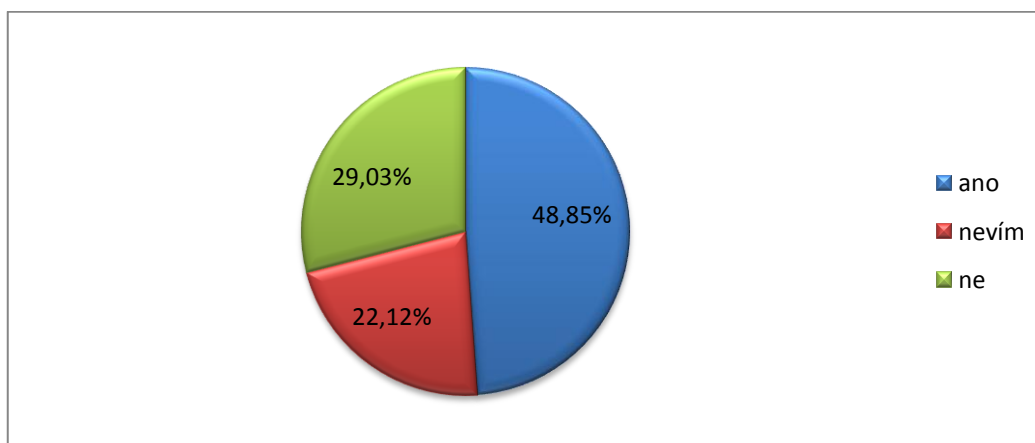
Jaký je počet obyvatel v obci, ve které žijete?	Znáte pojem fairtrade?		Celkem (100%)
	Ano	Ne	
Méně než 1 000 obyvatel	48,08%	51,92%	52
1 001 – 5 000 obyvatel	52,50%	47,50%	40
5 001 – 10 001 obyvatel	80,00%	20,00%	40
10 001 – 50 000 obyvatel	75,00%	25,00%	24
50 001 – 100 000 obyvatel	64,29%	35,71%	14
100 001 a více obyvatel	72,34%	27,66%	47

Zdroj: vlastní šetření

I zde je podle předpokladů vidět, že se zvyšujícím se počtem obyvatel v obci je povědomí o pojmu fairtrade znatelnější. S výjimkou předposledního rozdělení počtu obyvatel má povědomí o značce mezi 70% – 80% respondentů. V obcích čítajících méně než 1 000 obyvatel, je však znalost značky také poměrně vysoká (48%).

Druhá otázka se týkala setkání respondenta s logem nebo značkou fairtrade. Odpovědi na tuto otázku jsou vyobrazeny v Grafu 2 níže.

Graf 2: Setkali jste se někdy s logem/značkou fairtrade?



Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku odpovědělo všech 217 respondentů. S logem či značkou fairtrade se setkalo 106 respondentů, dalších 48 dotazovaných si touto skutečností není jisto. Necelá jedna třetina respondentů (63 respondentů) se s logem fairtrade nesečkala. Tato otázka byla klíčová pro další vyplňování dotazníku. Pro respondenty, kteří na tuto otázku odpověděli „ne“, byly povinné pouze otázky týkající se charakteristiky dotazovaných.

V Tabulce 3 je zobrazena závislost setkání se s logem/značkou fairtrade a stupněm nejvyššího dosaženého vzdělání.

Tabulka 4: Závislost setkání se s logem/značkou fairtrade na stupni nejvyššího dosaženého vzdělání

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Setkali jste se někdy s logem/značkou fairtrade?			Celkem (100%)
	Ano	Nevím	Ne	
Základní škola	33,33%	0,00%	66,67%	3
Vyučen/a	13,64%	45,45%	40,91%	22
Střední škola	38,39%	25,89%	35,71%	112
Vyšší odborná škola	60,00%	26,67%	13,33%	15
Vysoká škola	76,92%	7,69%	15,38%	65

Zdroj: vlastní šetření

Z uvedených dat je patrné, že výsledky jsou podobné jako u předchozí závislosti. Se zvyšující se úrovní dosaženého vzdělání je nejen vyšší znalost pojmu fairtrade, ale také se projevuje vyšší míra setkání se s touto značkou. Tato skutečnost je ovšem logická.

V následující Tabulce 5 je popsána závislost setkání se s logem/značkou na velikosti místa bydliště, resp. velikosti počtu obyvatel v obci, v níž respondent žije.

Tabulka 5: Závislost setkání se s logem/značkou fairtrade na velikosti bydliště

Jaký je počet obyvatel v obci, ve které žijete?	Setkali jste se někdy s logem/značkou fairtrade?			Celkem (100%)
	Ano	Nevím	Ne	
Méně než 1 000 obyvatel	38,46%	13,46%	48,08%	52
1 001 – 5 000 obyvatel	42,50%	22,50%	35,00%	40
5 001 – 10 001 obyvatel	55,00%	27,50%	17,50%	40
10 001 – 50 000 obyvatel	62,50%	29,17%	8,33%	24
50 001 – 100 000 obyvatel	42,86%	28,57%	28,57%	14
100 001 a více obyvatel	55,32%	21,28%	23,40%	47

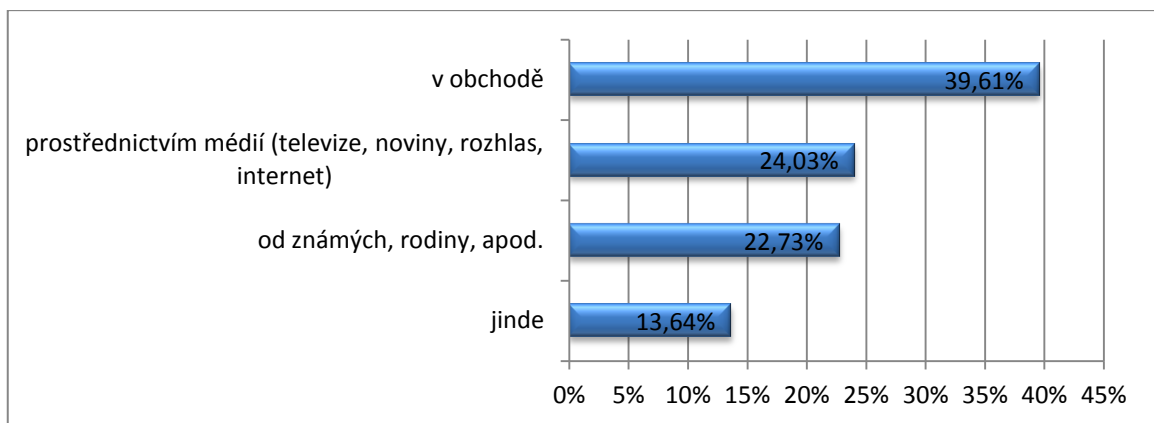
Zdroj: vlastní šetření

Tyto data opět korespondují s daty výše, avšak nelze o nich říci, že jsou až tak přesvědčivá. Můžeme to dát za vinu možnosti odpovědi. Pokud by zde byla možnost odpovědět pouze „ano“ či „ne“, dá se předpokládat, že by složení odpovědí bylo patrně stejné jako u předešlé závislosti, jejíž srovnání s velikostí místa bydliště je v Tabulce 3. Dotazovaní ovšem obecně neradi označují své odpovědi na 100%, pokud mají ještě jinou možnost. Raději totiž volí možnosti, kde jejich názor není zdaleka tak stoprocentní

a nechávají si tím prostor pro případnou změnu odpovědi, či změnu názoru na danou problematiku. Nicméně i tato Tabulka 5 potvrzuje předešlé výsledky.

Další otázka už se týkala pouze respondentů, kteří v předešlých otázkách odpověděli kladně – „ano“, resp. „nevím“. Celkem tedy pracujeme se 154 respondenty. V této otázce jsou respondenti tázáni na to, kde se s logem či značkou fairtrade setkali poprvé. Výsledky šetření na tuto otázku jsou vyobrazeny v Grafu 3 níže.

Graf 3: Kde jste se s logem/značkou fairtrade setkali poprvé?

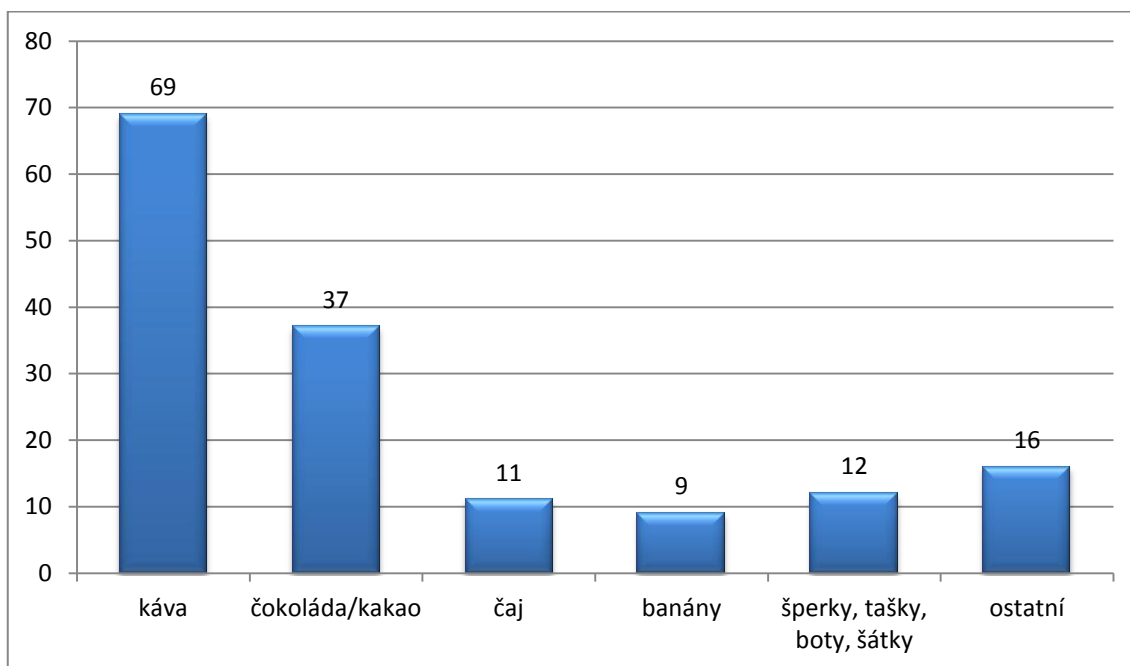


Zdroj: vlastní šetření

Z těchto dat je patrná souvislost odpovědí s místem výzkumu. Necelých 40% respondentů, tedy 61 z celkových 154, odpověděla na tuto otázku „v obchodě“. Poměrně velké množství respondentů se s logem či značkou fairtrade setkalo jinde, než je uvedeno v předefinovaných odpovědích. Nejčastěji se vyskytovala odpověď „ve škole“ či „na přednášce“.

Další otázka je jedinou otázkou otevřenou. Zde se od respondentů dozvídáme, jaký výrobek se jim při pojmu fairtrade vybaví. Typ otázky byl záměrně takto zvolen, aby u respondentů vyvolala jakousi asociaci. Výsledky jsou zaznamenány v Grafu 4.

Graf 4: Jaký výrobek se Vám při pojmu fairtrade vybaví?

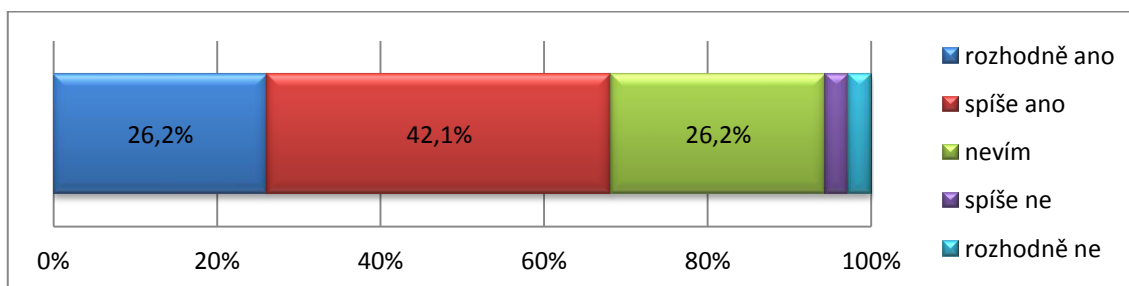


Zdroj: vlastní šetření

Opět je dle předpokladů nejčetnější odpovědí káva, z čehož můžeme do určité míry vinit právě místo dotazování. Velké zastoupení v odpovědích měla také čokoláda, resp. kakao. Mezi ostatními odpověďmi se objevilo například „kokosové máslo“ či „vanilka“, nebo zde většinou respondenti uváděli „potraviny“ z obecného hlediska.

Následující otázka mapuje důvěryhodnost značky. Zde mohl respondent označit svou volbu na pětistupňové škále, která představuje odpovědi „rozhodně ano“, „spíše ano“, „nevím“, „spíše ne“ a „rozhodně ne“. Rozložení odpovědí na tuto otázku je patrné v Grafu 5, přičemž vycházíme ze 154 odpovědí a necelých 6% respondentů odpovědělo ne (resp. „spíše ne“ a „rozhodně ne“).

Graf 5: Důvěřujete značce fairtrade?

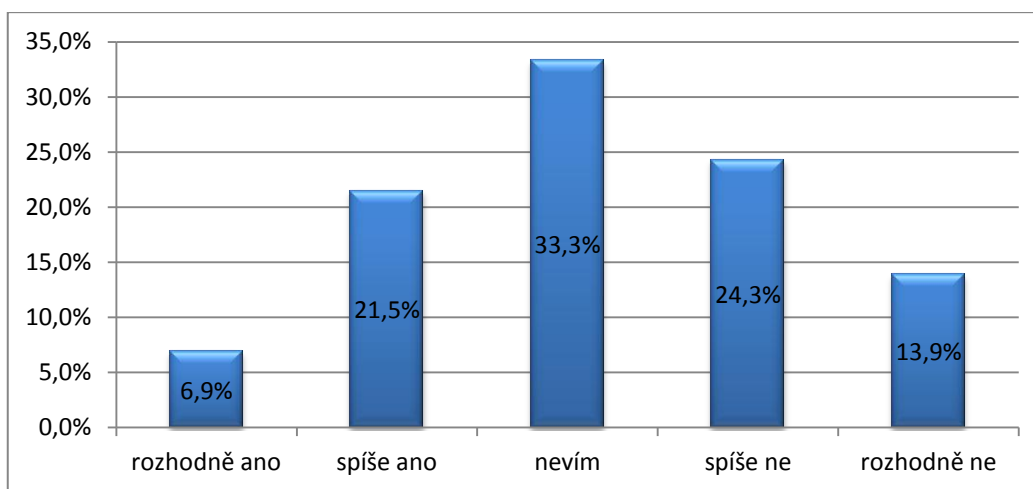


Zdroj: vlastní šetření

Graf 5 dále ukazuje, že respondenti ve většině případů značce fairtrade důvěřují, celkem se jedná o necelých 70% z nich. Přes 25% respondentů si není svou důvěrou ke značce fairtrade jisto.

U další, 6. otázky je zjišťována cílenost nákupu fairtradových výrobků. I zde je vyobrazen Graf 6, kde můžeme vidět, že na otázku týkající se cíleného nákupu fairtradových výrobků odpovídají respondenti spíše negativně.

Graf 6: Na kolik je Váš nákup fairtradových výrobků cílený?

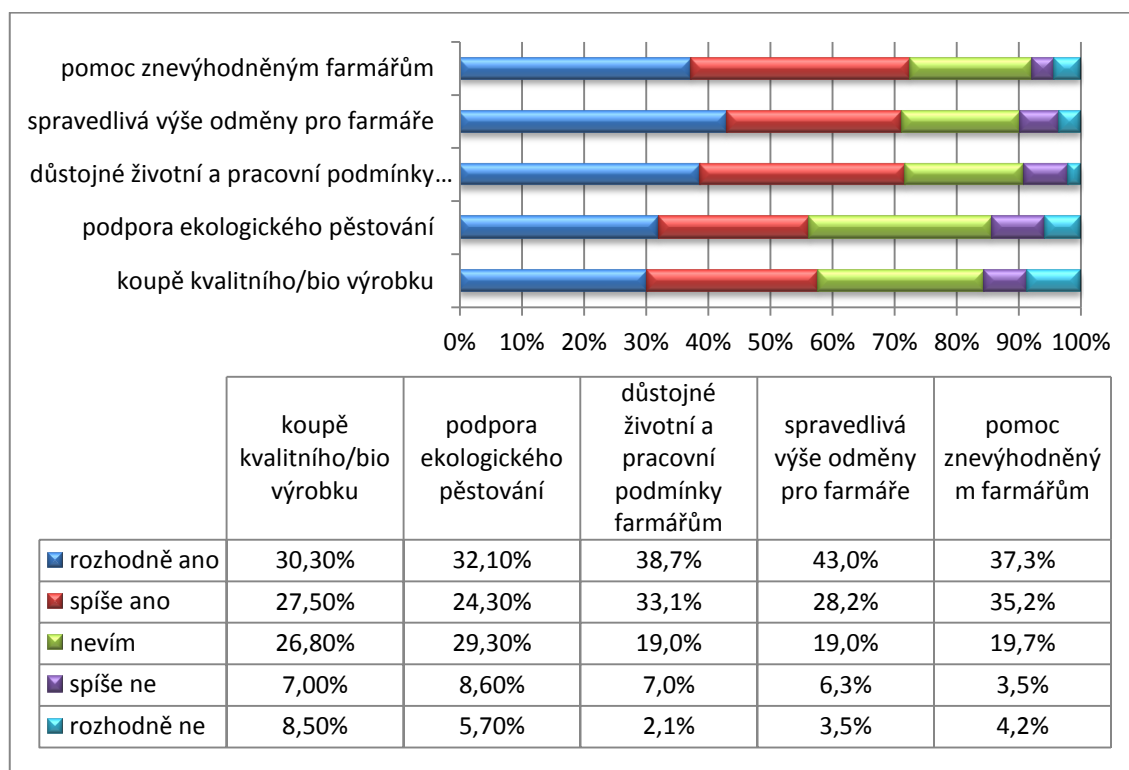


Zdroj: vlastní šetření

Respondentů, kteří cíleně nakupují fairtradové výrobky je dle odpovědí přes 28% z celkového počtu 154 tázaných. Oproti tomu dotazníkové šetření ukázalo, že o 10% více respondentů fairtradové výrobky nekupují cíleně. Třetina respondentů nemá jasnou představu o tom, zda fairtradové výrobky nakupuje cíleně či nikoli. V průměru lze říci, že respondenti na tuto otázku nedokážou jednoznačně odpovědět.

Následuje další otázka v dotazníku, na kterou mohou respondenti odpovídat opět prostřednictvím pětistupňové škály.

Graf 7: Co pro Vás znamená nákup fairtradových výrobků?

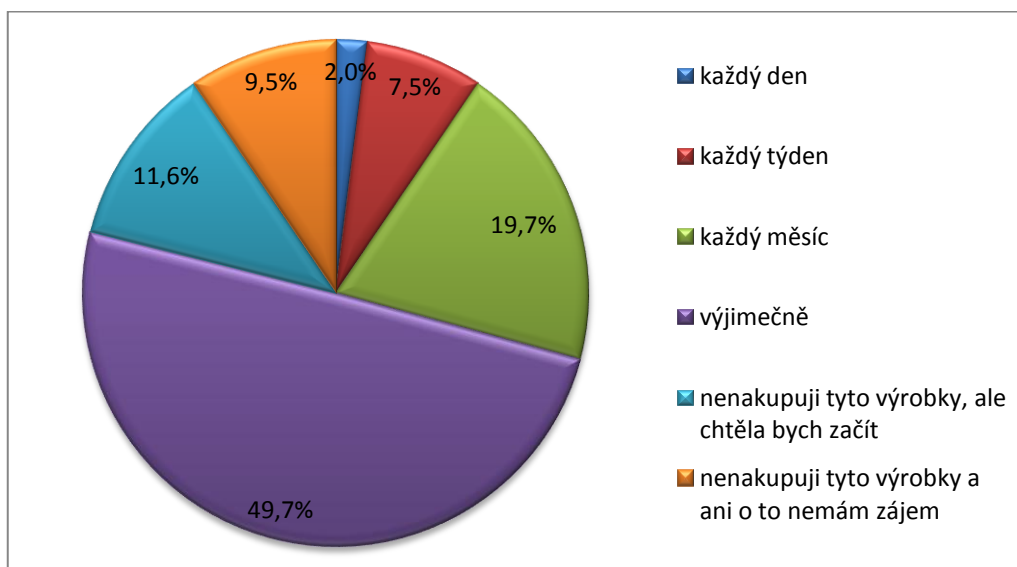


Zdroj: vlastní šetření

Veškeré možnosti odpovědí na tuto otázku jsou hodnoceny spíše kladně. Na první tři odpovědi odpovědělo kladně vždy přes 70% respondentů z celkových 154. U dalších dvou odpovědí už je o procento kladných odpovědí nižší, vždy mírně přes 55%. To jen svědčí o četnosti nesprávného vyložení si pojmu fairtrade. Ovšem respondenti by si měli uvědomit, že fairtradový výrobek neznamena, že je vždy pěstovaný ekologicky, nebo dokonce že je kvalitní v porovnání s jinými výrobky, které jsou na trhu k dostání.

Další otázka je zaměřena na nákupní chování respondentů, konkrétně se jedná o četnost nákupu fairtradových výrobků.

Graf 8: Jak často nakupujete fairtradové výrobky?

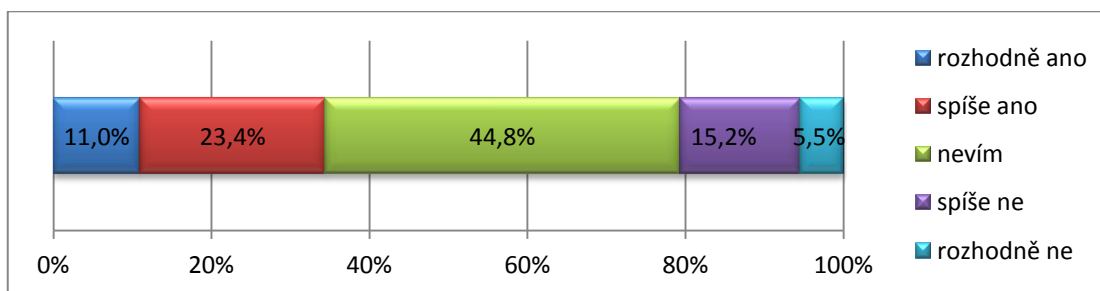


Zdroj: vlastní šetření

Celkem zřetelně ukazuje Graf 8 rozložení 154 odpovědí. Respondenti nakupují fairtradové výrobky výjimečně, a to v 50% případů. Necelých 10% respondentů tyto výrobky nenakupuje a ani o ně nemá zájem. Můžeme ale říci, že téměř 80% respondentů si fairtradové výrobky, v určitých frekvencích, kupuje.

Následující otázka se týkala vlivu ceny na nákup fairtradových výrobků. Graficky jsou výsledky všech 154 odpovědí na tuto otázku zobrazeny v Grafu 9.

Graf 9: Jaký vliv má na Váš nákup fairtradových výrobků cena?



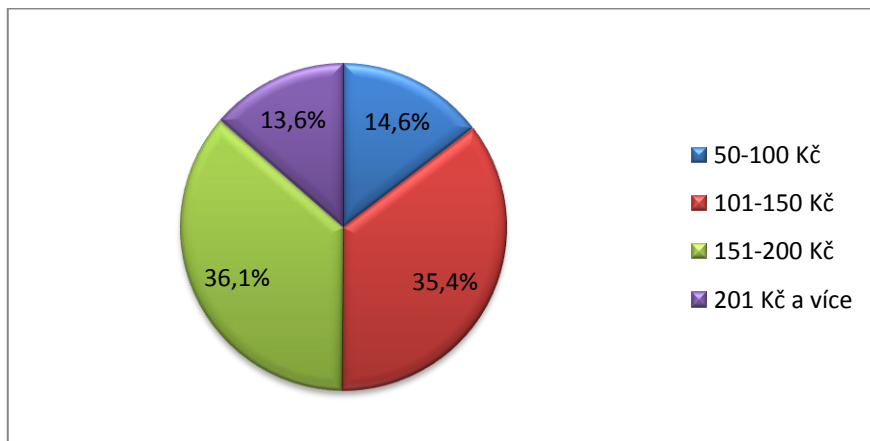
Zdroj: vlastní šetření

Necelá polovina respondentů se na tuto otázku nedokázala jednoznačně vyjádřit. Dle odpovědí třetiny respondentů, je zřejmý vliv ceny na jejich nákup. Asi 20% respondentů pak při nákupu fairtradových výrobků není ovlivňována cenou.

Následující otázka, jejíž výsledky jsou názorně zobrazeny v Grafu 10, ukazuje, kolik korun je respondent ochoten utratit za 250g balení mleté fairtradové kávy. Vzhledem ke

složení odpovědí v předchozí otázce jsou tyto výsledky poněkud překvapující. Cena takovéto kávy se nejčastěji pohybuje v rozmezí 101 – 150 Kč³ a tuto odpověď také zvolila jedna třetina respondentů ze 154 tázaných. Dalších 36% respondentů, by však za tuto kávu utratilo až 200 Kč a 13% respondentů dokonce více než 201 Kč. V průměru lze říci, že jsou respondenti ochotní utratit okolo 150 Kč za 250g balení mleté fairtradové kávy.

Graf 10: Kolik korun jste ochoten/na utratit za balení (250g) mleté fairtradové kávy?

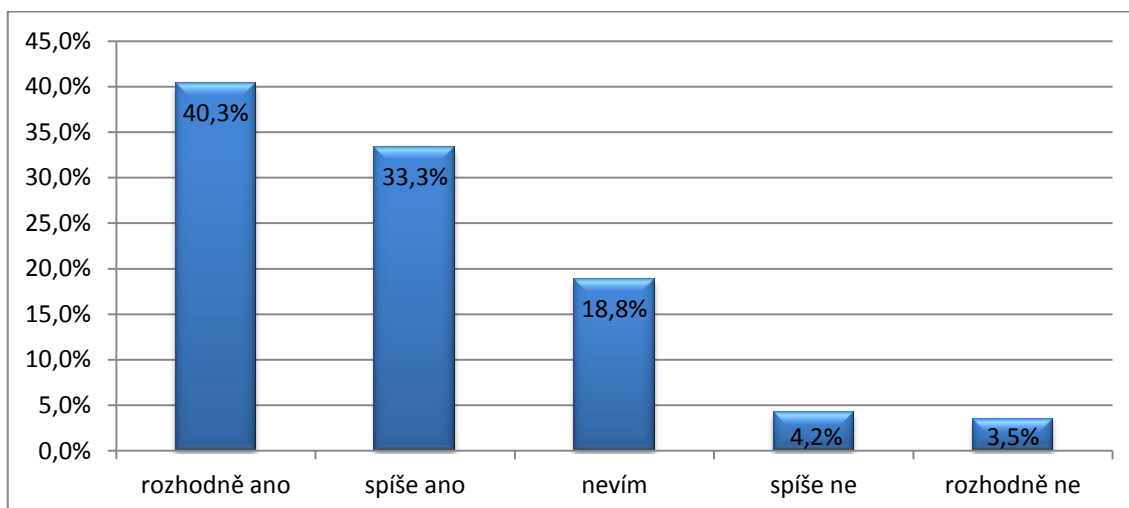


Zdroj: vlastní šetření

Poslední otázka nám říká, zda by respondenti doporučili fairtrade výrobky svým známým. Graficky jsou odpovědi zachyceny v Grafu 11.

³ např. Fair Café, mletá káva NaZemi, 250g, 125Kč vč. DPH

Graf 11: Doporučila byste fairtrade výrobky svým známým?



Zdroj: vlastní šetření

Pouze 7,6% respondentů ze 154 by fairtrade výrobky nedoporučili svým známým. Oproti tomu více než dvě třetiny tázaných by tyto výrobky doporučili.

4.2 Vyhodnocení hypotéz

Výsledky, které jsme získali zpracováním dotazníkového šetření, následně slouží jako podklady pro vyhodnocení hypotéz. Ty byly vyhodnoceny pomocí odhadů chyb, Pearsonova chí-kvadrátu a dále pomocí tzv. adjustovaného rezidua. Pro potřeby Pearsonova chí-kvadrátu byla vždy formulována tzv. nulová hypotéza.

H₁ Se zvyšujícím se počtem obyvatel v místě bydliště se zvyšuje znalost pojmu **Fairtrade**.

H₀ Se zvyšujícím se počtem obyvatel v místě bydliště se snižuje znalost pojmu **Fairtrade**.

Tato hypotéza je vyhodnocena na základě první otázky v dotazníku, jež zjišťuje znalost pojmu fairtrade. Pro vyhodnocení hypotézy jsme si nejprve vytvořili Tabulku 6 pomocí bivariační analýzy, kde je uvedena závislost velikosti místa bydliště dle počtu obyvatel na znalosti pojmu Fairtrade.

Tabulka 6: Závislost velikosti místa bydliště dle počtu obyvatel na znalosti pojmu Fairtrade?

Znáte pojem fairtrade?		Jaký je počet obyvatel v obci, ve které žijete?						Celkem (100%)
		Méně než 1 000	1 001 – 5 000	5 001 – 10 000	10 001 – 50 000	50 001 – 100 000	100 001 a více	
Ano	Relativní četnost	48,08%	52,50%	80,00%	75,00%	64,29%	72,34%	64,06%
	Adjustovaný reziduál	-2,75	-1,69	2,33	1,18	0,02	1,34	-
Ne	Relativní četnost	51,92%	47,50%	20,00%	25,00%	35,71%	27,66%	35,94%
	Adjustovaný reziduál	2,75	1,69	-2,33	-1,18	-0,02	-1,34	-

Zdroj: vlastní šetření

Dle relativních četností můžeme vidět, že pojem Fairtrade znají spíše ti respondenti, jejichž místo bydliště má vyšší počet obyvatel a naopak. Tento fakt ještě otestujeme následujícími statistickými testy.

Výsledky statistických testů ukázaly následující výsledek. Nulovou hypotézu zde nemůžeme přijmout, neboť dosažená hladina významnosti $p=0,01$, což je menší než 0,05 (odpovídá zvolené chybě 5%). Zamítáme tedy nulovou hypotézu s 95% spolehlivostí o nezávislosti proměnných. V tomto případě tedy můžeme říci, že pro celou populaci obecně platí závislost velikosti místa bydliště na znalosti pojmu fairtrade.

Další statistický test, který nám ukáže souvislost mezi proměnnými a její sílu je tzv. adjustovaný reziduál. V tomto případě je hodnota adjustovaných reziduálů ve dvou případech statisticky více či méně významná (hodnota adjustovaného reziduálu -2,75 a 2,33, resp. 2,75 a -2,33), což znamená, že pravděpodobnost náhodného výskytu odchylky je od 0,1% do 5%. V ostatních případech nám tento test ukazuje, že data nejsou statisticky významné.

První hypotézu tedy potvrzujeme, ale musíme říci, že některá získaná data nejsou statisticky významná.

H2 Většina dotazovaných se s logem/značkou fairtrade setkali poprvé prostřednictvím médií.

V případě této hypotézy nám prozatím postačí pouze data získaná z dotazníkového šetření, která zobrazuje jak Graf 3 v kapitole 4.1.2 Vyhodnocení otázek dotazníkového šetření, tak následující Tabulka 7.

Tabulka 7: Kde jste se se značkou/logem fairtrade setkali poprvé?

Místo	Relativní četnost
V obchodě	39,61%
Prostřednictvím médií (televize, noviny, rozhlas, internet)	24,03%
Od známých, rodiny, apod.	22,73%
Jinde	13,64%

Zdroj: vlastní šetření

Data jasně ukazují, že se respondenti se značkou/logem fairtrade setkávají nejčastěji v obchodě. Odpovědělo tak necelých 40% z dotazovaných. Prostřednictvím médií se s touto značkou setkala pouze 24% dotazovaných. Přibližně stejný počet se o značce dozvěděl od rodiny, či známých. Dále se respondenti se značkou/logem setkávali nejčastěji ve škole, či prostřednictvím přednášky. Druhou hypotézu na základě získaných dat vyvracíme, protože se většina respondentů se značkou/logem fairtrade setkala poprvé v obchodě a ne prostřednictvím médií.

Dále byla hypotéza testována pomocí odhadu chyby. S 95% pravděpodobností se maximálně 40,14% ($24,03\% \pm 16,11\%$) občanů poprvé setkala s fairtrade prostřednictvím médií. Pro základní soubor tedy nelze hypotézu s 95% spolehlivostí jednoznačně vyvrátit.

H3 Respondenti, kteří se nacházejí ve věkové kategorii 30 – 39 let, nakupují ve většině případů fairtradové výrobky „výjimečně“.

Následující Tabulka 8 ukazuje relativní četnosti nákupů respondentů ve věkové kategorii 30 – 39 let. Respondentů v této věkové kategorii je téměř 30% ze všech dotazovaných. Zde můžeme vidět, že necelých 42% respondentů ve věkové kategorii 30 – 39 let nakupuje fairtradové výrobky výjimečně. Odpovědi „každý den“ a „každý týden“ jsou pro tyto účely sloučeny do jedné a představují pouze 9,31% odpovědí. Na

základě odpovědí zkoumaného vzorku respondentů, jež zobrazuje tato tabulka, nemůžeme tuto hypotézu potvrdit.

Tabulka 8: Čestnost nákupů věkové kategorie 30-39 let

Věk	Jak často nakupujete fairtradové výrobky?					Celkem (100%)
	Každý den + týden	Každý měsíc	Výjimečně	Nenakupuji, ale chtěl/a bych začít	Nenakupuji a ani o to nemám zájem	
30 – 39 let	9,31%	23,26%	41,86%	13,95%	11,63%	27,92%

Zdroj: vlastní šetření

V případě základního souboru, můžeme s 95% pravděpodobností říci, že maximálně 64,95% ($41,86 \pm 23,09\%$) občanů nakupuje fairtradové výrobky výjimečně. V rámci testování základního souboru nemůžeme tuto hypotézu jednoznačně vyvrátit se spolehlivostí 95%.

H4 Respondenti, kteří kupují fairtradové výrobky, nejčastěji označují tyto výrobky jako „kvalitní/bio výrobky“.

Tuto hypotézu můžeme potvrdit či vyvrátit opět na základě získaných dat z dotazníkového šetření. Pro lepší orientaci jsou data vyobrazena v následující Tabulce 8.

Tabulka 9: Co pro Vás znamená nákup fairtradových výrobků?

	Pomoc znevýhodněným farmářům	Spravedlivá výše odměny pro farmáře	Důstojné životní a pracovní podmínky farmářům	Podpora ekologického pěstování	Koupě kvalitního/bio výrobku
Rozhodně ano	37,3%	43,0%	38,7%	32,1%	30,3%
Spíše ano	35,2%	28,2%	33,1%	24,3%	27,5%
Nevím	19,7%	19,0%	19,0%	29,3%	26,8%
Spíše ne	3,5%	6,3%	7,0%	8,6%	7,0%
Rozhodně ne	4,2%	3,5%	2,1%	5,7%	8,5%

Zdroj: vlastní šetření

Ze získaných dat, vidíme následující. Pro nejmenší procento respondentů (30,3%) znamenají fairtrade výrobky „kvalitní/bio výrobky“. V tomto případě je zde také vysoké procento respondentů, kteří si svou odpověď nejsou zcela jisti, téměř 27%. Oproti tomu poměrně vysoké procento respondentů si s nákupem fairtradových výrobků spojuje především spravedlivou výši odměny pro farmáře, konkrétně 43%. Dle zjištěných hodnot u zkoumaného vzorku respondentů musíme hypotézu vyvrátit.

Pokud bychom chtěli výsledky hypotézy zobecnit, můžeme s 95% spolehlivostí říci, že maximálně 68,19% ($57,8\% \pm 10,39\%$) populace označuje fairtrade výrobky jako „kvalitní/bio výrobky“. Ani v obecném měřítku se nejedná o nejčastější odpověď, proto tuto hypotézu můžeme s 95% spolehlivostí vyvrátit. Protože například v případě odpovědi „pomoc znevýhodněným farmářům“ je zobecnění podle odhadu chyby maximálně 81,76% ($72,5\% \pm 9,26\%$).

H5 Dotazované ženy nakupují fairtradové výrobky cíleně v porovnání s muži.

H_0 Dotazované ženy nenakupují fairtradové výrobky cíleně v porovnání s muži.

K vyhodnocení této hypotézy jsme potřebovali otázku č. 6 z dotazníku. Z dat získaných v rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno následující.

V následující Tabulce 9 je vyobrazené rozdělení respondentů dle pohlaví a jejich odpovědi na otázku, zda je jejich nákup fairtradových výrobků cílený. Podle dat je zřejmé, že necelých 30% žen a přes 25% mužů označili své odpovědi kladně (resp.

„rozhodně ano“ a „spíše ano“). Oproti tomu přes 44% mužů a necelých 35% žen hodnotilo tuto otázku záporně (resp. „rozhodně ne“ a „spíše ne“). V závěru lze tedy říci, že dotazované ženy označují svůj nákup fairtradových výrobků za cílený oproti tázaným mužům. V souvislosti zkoumaného vzorku respondentů můžeme nulovou hypotézu vyvrátit a tím pádem přijímáme pátou hypotézu

Tabulka 10: Vztah cíleného nákupu fairtradových výrobků a pohlaví respondentů

Jaké je Vaše pohlaví?	Na kolik je Váš nákup fairtradových výrobků cílený?					Celkem (100%)
	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne	
Muž	6,38% (3)	19,15% (9)	27,66% (13)	27,66% (13)	16,15% (9)	47
Žena	7,14% (7)	22,45% (22)	35,71% (35)	22,45% (22)	12,24% (12)	98

Zdroj: vlastní šetření

Tato hypotéza byla následně statisticky testována. Pomocí Pearsonova chí-kvadrátu byla zjištěna hladina významnosti $p=0,627$, jež je větší než přijatelná míra chyby (5%). Můžeme tedy říci, že rozdíl, který jsme získali vyhodnocením zkoumaného vzorku respondentů, není statisticky významný a nelze z něj usuzovat při zobecnění na základní soubor.

4.3 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků, které byly získány z dotazníkového šetření, jsou níže uvedeny některé návrhy a doporučení, které by mohla využít organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Navrhuji následující:

- větší informovanost o možnostech prodeje výrobků se značkou Fairtrade pro malé a střední podniky
- zapojení problematiky fairtrade do všech úrovní vzdělávání
- zavedení prodejních automatů s pochutinami a nápoji se značkou Fairtrade do vzdělávacích institucí namísto stávajících
- lepší propagace značky Fairtrade v prodejnách, kde se momentálně dají takto označené výrobky koupit
- zlepšit informovanost zákazníků o značce Fairtrade při koupi výrobků s touto značkou

Značku Fairtrade zná v České republice stále ještě relativně malý okruh lidí. Na základě marketingového výzkumu můžeme říci, že s touto značkou přijdou do styku spíše lidé z větších obcí co do počtu obyvatel a také lidé s vyšším stupněm dosaženého vzdělání. Organizace Fairtrade Česko a Slovensko by se proto měla snažit dostat pojem, resp. značku i do menších obcí. Fairtrade ČS by se měla snažit o lepší rozšíření informací mezi drobné maloobchodníky. Příležitostí by mohla být větší nabídka spolupráce s malými obchody, kde se prodávají bio výrobky, prodejny zdravé výživy popř. čajovny apod. Majitelé obchodů v menších obcích často tuto značku ani neznají. Navrhují užší spolupráci např. s Ministerstvem průmyslu a obchodu a jeho podřízenými pracovišti, které jsou v těsnějším kontaktu s malými a středně velkými podniky v oblasti prodeje potravin v menších obcích. Zvýšilo by se tak povědomí o této značce v menších obcích, což by mělo za následek prohloubení znalostí a problematiky spravedlivého obchodu a mohlo by vést i ke zvýšení prodeje fairtrade výrobků.

Zavedení programů o fairtrade do všech stupňů vzdělávání. V České republice již existuje několik Fairtradových škol, které se zasluhují o vzdělání v tomto směru. To však neznamená, že ostatní vzdělávací instituce o tomto tématu nemohou své žáky a studenty taktéž vzdělávat. Mohlo by jít o zavedení pojmu fairtrade do výuky např. občanské nauky nebo ekonomie do škol, které tento statut nemají. Rozhodně se nemusí jednat o spoustu informačních materiálů, které by měli žáci, resp. studenti dostat. Mohla by stačit krátká prezentace videí, které jsou volně dostupná na internetu s výkladem kvalifikovaného pedagoga. Rozhodně by se však nemělo jednat o násilnou formu výuky, ale spíše nadnesení tématu a seznámení ho s žáky či studenty a následnou diskuzi. Ti by pak sami mohli o této problematice přemýšlet a udělat si na to vlastní názor. S žáky, resp. studenty, kteří by byli obeznámeni s touto problematikou, by se pak v rámci výuky mohl provést krátký dotazník, zjišťující znalost dané problematiky. Získala by se tak zpětná vazba a názory této mladé generace na danou problematiku. Je samozřejmostí, že v rámci základních škol, by se o problematice měli dozvědět až žáci vyšších ročníků druhého stupně, kteří už si sami dokážou utvořit názor a mohou se už do určité míry samostatně rozhodovat v oblasti spotřebního chování. Na středních, vyšších odborných a vysokých školách by se o problematice mohlo hovořit v rámci jakéhokoliv ročníku studia

Dále by se do všech stupňů vzdělávacích zařízení mohly postupně instalovat prodejní automaty s nabídkou fairtradových výrobků. Obsahovaly by jak cukrovinky s podílem

fairtradových surovin, tak sušené fairtradové ovoce či ovocné nápoje. Prodejní automaty by tak mohly sloužit jako informační plocha, kde by se žáci, resp. studenti mohli o fairtrade dozvědět základní fakta a čísla. Zároveň by tak nákupem některého z výrobků podpořili třeba právě děti na druhém konci světa. S tímto návrhem existuje ještě jedno pozitivum. Prodejní automaty s fairtrade výrobky by nahradily ty stávající, kde jsou k dostání pouze přeslazené nápoje nebo cukrovinky obsahující nadměrné množství zdravých škodlivých surovin, jako je například cukr nebo palmový olej.

Dalším návrhem je větší propagace prodeje fairtradových výrobků ve stávajících prodejnách. V některých obchodech, jako je např. Tesco či DM drogerie markt by mohlo být toto zboží vystaveno v rámci reklamních stojanů, kde by si jej zákazník snáze všiml. Stejně tak jako u prodejních automatů ve školách by i tyto reklamní stojany sloužily nejen k prodeji fairtradových výrobků, ale i jako informační stojan se základními informacemi o fairtrade. Mohly by na něm být umístěny dnešní dobou již velmi často využívané QR kódy, které po nahrání do zákaznickova zařízení odkážou buď přímo na webové stránky organizace Fairtrade Česko a Slovensko nebo na videa organizace NaZemi, která jsou volně dostupná na Youtube. Samozřejmě by QR kódy mohly odkazovat i na zahraniční zdroje jak webových adres různých organizací tak i na videa.

Dále by se měla zlepšit informovanost zákazníků o značce Fairtrade při koupi výrobků s touto značkou. Výsledky dotazníkového šetření nám ukázaly, že pro přibližně dvě třetiny dotázaných není nákup fairtradových výrobků cílený. Z toho plyne, že si respondenti například kupují fairtradovou kávu v prodejně Tchibo, ale jen proto, že je to káva, jiný důvod v nákupu nevidí. Problém je že informovanost o produktech fairtrade je přímo v prodejně Tchibo velice malá, až zanedbatelná. Spotřebitel, který si tam jde koupit kávu a neví, že se tam fairtradová káva prodává, se to může dozvědět jen náhodou. To, že nabízená káva je fairtrade, nemůže zákazník na první pohled zaregistrovat, protože tato skutečnost je na ploše s nabídkou kávy vypsána pouze malým písmem v její dolní části. Stálo by za zvážení nechat více vyniknout logo značky Fairtrade na ploše s nabídkou kávy, které by mohlo být ve formě vodoznaku uvedeno jako podklad celé nabídkové plochy s kávou. Informace o fairtrade kávě by zůstala na stejném místě, jen by mohla být zvolena větší velikost písma, případně by se mohla lišit barva písma. Fakt, že zákazníci uvidí logo Fairtrade, ať už ho znají či ne, je může vést k zájmu o tuto značku. A jelikož se v případě prodejny Tchibo nejedná o výhradního

prodejce fairtradových výrobků, mohl by i zde být umístěn QR kód s odkazem, který zákazníkovi poskytne nejdůležitější informace. Tyto kódy nepotřebují pro svou čitelnost velkou plochu, postačil by například QR kód o velikosti 5x5 cm, umístěný v blízkosti pokladny nebo na zadní části pokladny, která je pro zákazníky viditelná.

V neposlední řadě bych poukázala na zvýšení zájmu všech médií (televize, rozhlas, noviny, internet) o této problematice. Výsledky dotazníkového šetření sice ukázaly, že většina respondentů se s logem či značkou fairtrade setkala právě v obchodě. Je však zřejmé, že do budoucna bude pojem Fairtrade více diskutabilním a pro lidskou populaci velice významným mezníkem pro spravedlivější svět. Proto by se lidé o fairtrade měli dozvídat i jinou cestou, než jen v rámci nákupu. Můžeme totiž říci, že se televize, rozhlas, noviny nebo internet v dnešní době považují za masová média, s nimiž dennodenně přichází do styku většina populace. Touto cestou by byla možnost oslovit větší část populace.

5 ZÁVĚR

Hlavní cílem diplomové práce bylo analyzovat a zhodnotit současnou situaci značky Fairtrade v České republice a navrhnout možnosti jejího rozvoje. Dalším cílem pak bylo zjistit do jaké míry je nákup fairtradových výrobků pro zákazníky cílený.

Zásadní částí práce byl marketingový výzkum, konkrétně dotazníkové šetření, které bylo provedeno v prodejnách Tchibo s náhodnými respondenty. Dotazníkové šetření probíhalo v přítomnosti autora, a proto bylo velmi časově náročné. Provedené dotazování pak mimo jiné ukázalo následující poznatky. Přibližně dvě třetiny dotázaných znají pojem Fairtrade a zhruba stejný počet respondentů této značce důvěřuje. Dále bylo pro práci stanoveno celkem pět hypotéz, které se pomocí výsledků dotazníkového šetření buď potvrdily, nebo vyvrátily.

První hypotéza měla ukázat závislost velikosti místa bydliště na znalosti pojmu Fairtrade a její přesně znění je: „Se zvyšujícím se počtem obyvatel v místě bydliště se zvyšuje znalost pojmu Fairtrade.“ Tato hypotéza byla potvrzena, ovšem některá data nejsou statisticky významná.

Další hypotéza „Většina dotazovaných se s logem/značkou fairtrade setkali poprvé prostřednictvím médií.“ nebyla potvrzena. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů se s fairtradovými výrobky setkala poprvé v obchodě.

Třetí hypotéza „Respondenti, kteří se nacházejí ve věkové kategorii 30 – 39 let, nakupují ve většině případů fairtradové výrobky „výjimečně.“ byla také vyvrácena.

Předposlední hypotéza „Respondenti, kteří kupují fairtradové výrobky, nejčastěji označují tyto výrobky jako „kvalitní/bio výrobky.“ nebyla potvrzena. Nejčastějšími odpověďmi bylo „pomoc znevýhodněným farmářům“.

Poslední, pátá hypotéza „Dotazované ženy nakupují fairtradové výrobky cíleně v porovnání s muži.“ byla také vyvrácena. Ačkoli dle výsledků dotazníkového šetření byly zjištěny určité rozdíly, nemůžeme s jistotou říci, že cílenost nákupu fairtradových výrobků je ovlivňována pohlavím.

Tyto výsledky jak dotazníkového šetření, tak celkové vyhodnocení hypotéz, pak vedly k formulování návrhů a doporučení, kterými by se mohla zabývat organizace Fairtrade Česko a Slovensko.

Za prvé by se měla zlepšit informovanost pro malé a střední podniky, které by mohly fairtradové výrobky prodávat. Kde by příležitostí pro prodej fairtradových výrobků v eko či bio obchodech nebo obchodech se zdravou výživou, bylo vytváření nabídek organizací Fairtrade ČS a jejich členů právě pro malé a střední podniky.

Dále by se mohla zařadit problematika fairtrade do vzdělávání nejen na základních a středních školách ale i na vyšších stupních vzdělávacího systému. Jednalo by se o nenásilnou formu, pomocí různých videí a společné diskuse žáků, resp. studentů s pedagogy. Zvýšilo by se tak povědomí o fairtrade a dále by byly použity krátké dotazníky, jež by sloužily jako zpětná vazba pro organizaci Fairtrade ČS. Dále by se do škol mohly zavádět prodejní automaty s pochutinami a nápoji, které nesou značku fairtrade. Tyto automaty by zároveň sloužily i jako informační zdroje, čímž by zase zvýšilo povědomí o této problematice.

Za zvážení také stojí větší propagace těchto výrobků v již stávajících prodejnách. V prodejnách Tesco či DM drogerie markt by šlo o zavedení reklamních stojanů s nabízenými fairtrade výrobky. V prodejně Tchibo by potom fakt, že prodávaná káva je fairtradová, mohlo být více viditelné. To by zvýšilo i povědomí o značce při jejím nákupu. Už by nešlo pouze o prodej například kávy, ale zároveň by si zákazník uvědomil svou roli v celém procesu od produkce až po konečný nákup spotřebitele.

V neposlední řadě by se měl zvýšit počet informací, týkajících se fairtrade ve většině médií (televize, rozhlas, noviny, internet). Mohlo by tak dojít k oslovení většího počtu populace.

Summary

The main aim of the thesis was to analyze and assess the current situation Fairtrade in the Czech Republic and propose options for its development. Another aim was to determine to what extent the purchase of fair trade products for targeted customers.

In the introduction the reader is presented with the theoretical part of the thesis. There are general problems of Fairtrade. There is an explanation of the history of Fairtrade in the world as well as in the Czech Republic. It explains the concept of Fairtrade certification and Principles of Fairtrade. The reader then introduces the basic aspects of brand. There is also included basic issues in the field of marketing research.

The theoretical part is followed by a practical part. A principal practical part of the thesis was marketing research, specifically a survey, which was carried out in Tchibo stores with random respondents. It was also determined to work with five hypotheses using survey results either confirm or refute.

The results obtained from the questionnaires will use Fairtrade Czech and Slovakia Organization. This analysis can focus on consumers Fairtrade products.

Key words: Fairtrade, brand management, marketing research, Fairtrade Organizations

Použité zdroje

10 Principles of Fairtrade. (2013). *World Fair Trade Organization* [online] Přístup 30. 11. 2015 z <http://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>

A New Look for Fairtrade (2011). *Fairtrade Labelling Organization International* [online] Přístup 31. 1. 2016 z <http://www.fairtrade.net/new/latest-news/single-view/article/a-new-look-for-fairtrade.html>

About Us (2016). *Fair Trade Federation*. [online] Přístup 31. 1. 2016 z <https://www.fairtradefederation.org/about-us/>

About WFTO (2014). *World Fair Trade Organization*. [online] Přístup 30. 11. 2015 z <http://www.wfto.com/about-us/about-wfto>

Annual Report 2014 (2015). *World Fair Trade Organization*. [online] Přístup 31. 1. 2016 z <http://wfto.com/about-us/our-annual-reports>

Co je Fair trade (2015). *Fairtrade Česko a Slovensko*. [online] Přístup 30. 11. 2015 z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>

Certifying Fairtrade (2011). *Fairtrade Labelling Organization International* [online] Přístup 31. 1. 2016 z <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/certifying-fairtrade.html>

Definition of Fair Trade (2004). *World Fair Trade Organization*. [online] Přístup 30. 11. 2015 z <http://www.wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>

European Fair Trade Association (2015). *European Fair Trade Association*. [online] Přístup 31. 1. 2016 z <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>

Fairtradová města. (2016) *Fairtradová města*. [online] Přístup 31. 1. 2016 z http://www.fairtradovamesta.cz/ft_mesta

Fairtradové školy. (2016) *Fairtradová města*. [online] Přístup 31. 1. 2016 z http://www.fairtradovamesta.cz/ft_skoly

Fairtradové církve a náboženské společnosti. (2016) *Fairtradová města*. [online] Přístup 31. 1. 2016 z http://www.fairtradovamesta.cz/ft_cirkve

- Férová snídaně? (2016). *Férová snídaně*. [online] Přístup 31. 1. 2016 z <http://www.ferovasnidane.cz/ferova-snidane>
- Foret, M. & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing (ISBN 80-247-0385-8)
- Hand In Hand Projects by Rapunzel (2016) *Rapunzel*. [online] Přístup 31. 1. 2016 z <http://www.rapunzel.de/uk/handinhandprojekt.html>
- Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Preofess Consulting (ISBN 80-7259-049-9)
- Historie Fair trade (2015). *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] Přístup 30. 11. 2015 z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/historie>
- Historie fairtrade ČS (2015) *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] Přístup 30. 11. 2015 z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasehistorie>
- History of Fairtrade (2011) *Fairtrade Labelling Organizations Inetrnational* [online] Přístup 30. 11. 2015 z <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>
- Keller, K., L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing (ISBN 978-80-247-1481-3)
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2013). *Marketing a management*. Praha: Grada Publishing (ISBN 978-80-247-4150-5)
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing (ISBN 978-80-247-1545-2)
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing (ISBN 978-80-247-3527-6)
- Naši členové (2016). *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] Přístup 31. 1. 2016 z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasi-clenove>
- Program Fairtrade pro kakao, cukr a bavlnu (2015). *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] Přístup 30. 11. 2015 z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/programy-fairtrade>

Interbrand.com (2015) *Rankings* [online] Přístup 8. 11. 2015 z <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/#?listFormat=ls>

Ransom, D. (2011) *Fair trade*. Brno: DOPLNĚK (ISBN 978-80-7239-258-2)

The Fairtrade Mark (2011) *Fairtrade Labelling Organizations International* [online] Přístup 30. 11. 2015 z <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks.html>

The History and meaning of the Fairtrade Trademarks. (2011) *Fairtrade Labelling Organizations International* [online] Přístup 30. 11. 2015 z <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks/history-of-the-fairtrade-mark.html>

Using the Fairtrade Marks (2011) *Fairtrade Labelling Organizations International* [online] Přístup 30. 11. 2015 z <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks/using-the-fairtrade-mark.html>

What is Fairtrade? (2011) *Fairtrade Labelling Organizations International* [online] Přístup 30. 11. 2015 z <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html>

What we do (2011) *Fairtrade Labelling Organizations International* [online] Přístup 31. 1. 2016 z <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/what-we-do.html>

Who we are (2011) *Fairtrade Labelling Organizations International* [online] Přístup 31. 1. 2016 z <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/who-we-are.html>

Zamazalová Marcela a kol. *Marketing* (2010). Praha, C. H. Beck (ISBN 978-80-7400-115-4)

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Znamka Fairtrade	16
Obrázek 2: Loga programů	17
Obrázek 3: Logo WFTO	19
Obrázek 4: Typy členů dle regionů.....	19
Obrázek 5: Logo Fairtrade International	20
Obrázek 6: Logo EFTA	21
Obrázek 7: logo Fair Trade Federation.....	22
Obrázek 8: Logo HAND IN HAND, Rapunzel	23
Obrázek 9: Logo Fairtrade ČS	24
Obrázek 10: Logo Férová snídaně	25
Obrázek 11: Loga programů Fairtradová města, školy a církve.....	26
Tabulka 1: Charakteristika respondentů	42
Tabulka 2: Závislost znalosti pojmu fairtrade na dosaženém vzdělání	44
Tabulka 3: Závislost znalosti pojmu na velikosti bydliště.....	45
Tabulka 4: Závislost setkání se s logem/značkou fairtrade na stupni nejvyššího dosaženého vzdělání	46
Tabulka 5: Závislost setkání se s logem/značkou fairtrade na velikosti bydliště	46
Tabulka 6: Závislost velikosti místa bydliště dle počtu obyvatel na znalosti pojmu Fairtrade?	54
Tabulka 7: Kde jste se se značkou/logem fairtrade setkali poprvé?	55
Tabulka 8: Čestnost nákupů věkové kategorie 30-39 let.....	56
Tabulka 9: Co pro Vás znamená nákup fairtradových výrobků?	57
Tabulka 10: Vztah cíleného nákupu fairtradových výrobků a pohlaví respondentů	58
Graf 1: Znáte pojem fairtrade?.....	44
Graf 2: Setkali jste se někdy s logem/značkou fairtrade?	45
Graf 3: Kde jste se s logem/značkou fairtrade setkali poprvé?.....	47
Graf 4: Jaký výrobek se Vám při pojmu fairtrade vybaví?.....	48
Graf 5: Důvěřujete značce fairtrade?	49
Graf 6: Na kolik je Váš nákup fairtradových výrobků cílený?	49
Graf 7: Co pro Vás znamená nákup fairtradových výrobků?	50
Graf 8: Jak často nakupujete fairtradové výrobky?	51
Graf 9: Jaký vliv má na Váš nákup fairtradových výrobků cena?	51
Graf 10: Kolik korun jste ochoten/na utratit za balení (250g) mleté fairtradové kávy? .	52
Graf 11: Doporučila byste fairtrade výrobky svým známým?	53

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Přílohy

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Aneta Nácovská a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor obchodní podnikání. Píši diplomovou práci na téma „Rozvoj značky Fairtrade v ČR“. V rámci diplomové práce provádím marketingový výzkum, který je zaměřen na míru vnímání nákupu fairtradových výrobků.

** povinná otázka*

1. Znáte pojem fairtrade?*

- a. Ano
- b. Ne

2. Setkali jste se někdy s logem fairtrade?*

- a. Ano
- b. Nevím
- c. Ne (pokračujte na otázku č. 12)



3. Kde jste se s logem/značkou fairtrade setkali poprvé?

- a. v obchodě
- b. prostřednictvím médií (televize, noviny, rozhlas, internet)
- c. od známých, rodiny, apod.
- d. jinde, kde: _____

4. Jaký výrobek se Vám při pojmu fairtrade vybaví?

napište: _____

5. Důvěřujete značce fairtrade?

rozhodně ano 1 2 3 4 5 rozhodně ne

6. Na kolik je Váš nákup fairtradových výrobků cílený?

rozhodně ano 1 2 3 4 5 rozhodně ne

7. Co pro Vás znamená nákup fairtradových výrobků?

pomoc znevýhodněným farmářům

rozhodně ano 1 2 3 4 5 rozhodně ne

spravedlivá výše odměny pro farmáře

rozhodně ano 1 2 3 4 5 rozhodně ne

důstojné životní a pracovní podmínky farmářů

rozhodně ano 1 2 3 4 5 rozhodně ne

podpora ekologického pěstování

rozhodně ano 1 2 3 4 5 rozhodně ne

koupě kvalitního/bio výrobku

rozhodně ano 1 2 3 4 5 rozhodně ne

8. Jak často kupujete fairtrade výrobky?

- a. každý den
- b. každý týden
- c. každý měsíc
- d. výjimečně
- e. nenakupuji tyto výrobky, ale chtěl/a bych začít
- f. nenakupuji tyto výrobky a ani o to nemám zájem

9. Jaký vliv má na Váš nákup fairtradových výrobků cena?

rozhodně ano 1 2 3 4 5 rozhodně ne

10. Kolik korun jste ochoten/na utratit za balení (250g) mleté fairtradové kávy?

- a. 50 – 100 Kč
- b. 101 – 150 Kč
- c. 151 – 200 Kč
- d. 201 Kč a více

11. Doporučila byste fairtrade výrobky svým známým?

rozhodně ano 1 2 3 4 5 rozhodně ne

12. Jaké je Vaše pohlaví?*

- a. Muž
- b. Žena

13. V jaké věkové kategorii se nacházíte?*

- a. méně než 18 let
- b. 19 – 29 let
- c. 30 – 39 let
- d. 40 – 49 let
- e. 50 – 59 let
- f. 60 let a více

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

- a. základní škola
- b. vyučen/a
- c. střední škola
- d. vyšší odborná škola
- e. vysoká škola

15. Jste?*

- a. student
- b. OSVČ
- c. zaměstnaný/á
- d. nezaměstnaný/á

16. Jaký je počet obyvatel v obci, ve které žijete?*

- a. méně než 1 000 obyvatel
- b. 1 001 – 5 000 obyvatel
- c. 5 001 – 10 000 obyvatel
- d. 10 001 – 50 000 obyvatel
- e. 50 001 – 100 000 obyvatel
- f. 100 001 a více obyvatel