



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

Bakalářská práce

Vnímání Fairtradové značky mezi spotřebiteli

Vypracovala: Kristýna Holarová
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2018

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich 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.....

.....

Kristýna Holarová

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce, Ing. Janu Šalamounovi, za rady a připomínky při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mě podporují ve studiu.

Obsah

1 Úvod.....	3
2 Teoretická část	4
2. 1 Značka.....	4
2. 1. 1 Hodnota značky	4
2. 1. 2 Branding.....	4
2. 1. 3 Budování silné značky	4
2. 2 Udržitelný rozvoj	6
2. 2. 1 Vztah člověka k přírodě	6
2. 2. 2 Ochranná známka	6
2. 2. 3 Ekolabeling	7
2. 2. 4 Ekologické zemědělství	8
2. 3 Fair trade	9
2. 3. 1 Historie.....	9
2. 3. 2 Počátky Fair trade ve světě	9
2. 3. 3 Počátky Fair trade v ČR.....	10
2. 3. 4 Organizace fairtrade ve světě.....	10
2. 3. 5 Česká společnost pro Fair Trade.....	10
2. 3. 6 Rozvoj Fairtrade	11
2. 3. 7 Zásady Fair trade	11
2. 3. 8 Produkty Fair trade	13
2. 3. 9 Ekonomický význam fairtrade	14
2. 3. 9. 1 Programy fairtrade	15
2. 3. 10 Ochranná známka FAIRTRADE	16
2. 3. 11 Zneužití značky Fairtrade	17
2. 4 Marketingový výzkum.....	18
2. 4. 1 Definice marketingového výzkumu.....	18

2. 4. 2 Proces marketingového výzkumu o pěti krocích.....	18
2. 4. 3 Kvantitativní výzkum	18
2. 4. 4 Kvalitativní výzkum	19
2. 4. 5 Základní metody získávání informací.....	19
2. 4. 5. 1 Dotazování	19
2. 4. 5. 2 Pozorování	19
2. 4. 5. 3 Experiment.....	19
3 Cíle a metodika práce	20
3. 1 Cíle práce	20
3. 2 Metodika	20
3. 2. 1 Použité metody	20
3. 2. 2 Stanovené hypotézy	22
4 Praktická část	23
4. 1 Vyhodnocení výzkumu	24
4. 2 Vyhodnocení otázek ve vzájemné souvislosti	41
4. 2. 1 Závislost znalosti pojmu fairtrade mezi muži a ženami	41
4. 2. 2 Nakupování fair tradových produktů v závislosti na průměrném měsíčním příjmu.....	41
4. 2. 3 Znalost udržitelné spotřeby v závislosti na znalosti pojmu fairtrade.....	43
4. 3 Vyhodnocení hypotéz	44
4. 4 Návrhy a doporučení.....	46
5 Závěr	47
I. Summary.....	49
II. Seznam použitých zdrojů	50
III. Seznam grafů	53
IV. Seznam příloh	54
V. Přílohy.....	55

1 Úvod

Pro všechny z nás je v současné době nepředstavitelné pracovat dvanáct a více hodin denně v neúnosných podmínkách. Denně se setkávat s dětskou prací či dokonce pracovat v místech, které nás ohrožují na životě či zdraví. Pro pracovníky a zemědělce v rozvojových zemích to však stále neplatí. Fair trade se takovýmito podmínkám snaží zabránit.

Mnozí z nás si dovedou přeložit co právě pojem fair trade znamená. Pokud si řekneme spravedlivý či férový obchod, tak je to dobrý začátek, ale za pojmem fair trade se skrývá mnohem více. Pro všechny z nás by mělo být důležité právě slovo „spravedlivý“ nebo „férový“ a právě těmi slovy by se měla řídit celá naše společnost.

Lidé v rozvojových zemích většinou nevlastní movité věci, které jsou v naší společnosti běžné a které považujeme za samozřejmé. Mnozí ani nemají mobilní telefon, automobil a nemají připojení k internetu. Kvalita dostupných základních služeb, jako jsou nemocnice či školy, je také na poněkud nižší úrovni, než na kterou jsme zvyklí. Proto jsou tito producenti a zemědělci ochotni prodávat své komodity za velice nízké ceny a jejich děti jsou nucené pracovat na plantážích či v továrnách. Těmto problémům se právě Fairtrade snaží zabránit.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit jaké je povědomí spotřebitelů o značce Fairtrade, tohoto cíle je dosaženo pomocí marketingového výzkumu, konkrétně pomocí dotazníkového šetření.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí a to z teoretické a praktické. V teoretické části je vysvětlen pojem značka, udržitelný rozvoj, samozřejmě značka Fairtrade a marketingový výzkum. Ve stěžejní praktické části jsou vyhodnoceny dotazníkové otázky. Na základě výsledků jsou následně vyvráceny či potvrzeny hypotézy a následně formulovány návrhy a doporučení na zlepšení dané situace.

Téma této bakalářské práce jsem si zvolila, jelikož mi problematika fair trade nebyla cizí a chtěla jsem, alespoň částečně ovlivnit své okolí při nákupu a výběru produktů. Pokud se někteří, které jsem s problematikou fair trade seznámila rozhodnou nakupovat tyto výrobky, pak to bude pro mě úspěch i když malý pro samotný fair trade.

2 Teoretická část

2. 1 Značka

Podle Americké marketingové asociace značka znamená: „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu*“. Značka slouží především k rozpoznání jednoho výrobku od různých producentů (Kotler a Keller, 2007 s. 33).

2. 1. 1 Hodnota značky

Pro spotřebitele je značka důležitá zejména kvůli identifikaci zdroje či výrobce produktu, je to pro ně nástroj, kterým si usnadňují hledání výrobku, který nejlépe uspokojí jejich potřeby. Značka tak vytváří u spotřebitele povědomí a asociaci, kterou si s ní spojí. Povědomí o značce představuje, nakolik spotřebitel zná či rozpozná danou značku. To znamená, že pokud například přijde do obchodu, dokáže danou značku identifikovat a vzpomenout si, že ji již dříve viděl. Důležitá je také pozitivní asociace se značkou. Aby si zákazník vytvořil příznivé asociace, je důležitá především kvalita a odpovídající vlastnosti daného produktu (Keller, 2007).

2. 1. 2 Branding

Podstatou branding je vytvořit u zákazníků dobré postavení značky. To znamená, aby zákazníci měli pozitivní postoj ke značce. Branding je velmi důležitý z hlediska marketingu, protože ovlivňuje image produktu. Mezi brandingové činnosti patří například positioning, který v překladu znamená umístování. Jde především o vymezení značky vůči konkurentům tak, aby měla značka vyšší postavení. Dále pak zahrnuje vytvoření designu značky nebo například vytvoření sloganu, který nejlépe upoutá zákazníka (Managementmania.cz, 2016).

2. 1. 3 Budování silné značky

Budování silné značky se opírá o 4 základní kroky a to umístění značky (brand positioning), výběru názvu značky (brand name selection), podporování značky (brand sponsorship) a posledním krokem je rozvoj značky (brand development).

Krok 1: Umístění značky

Pozicí značky rozumíme cílení na určitou skupinu zákazníků. Umístění značky má 3 úrovně. Na nejnižší úrovni je atribut produktu, neboli jeho neodlučitelné vlastnosti,

kterými rozumíme například barvu, materiál nebo různé fyzikální vlastnosti (savost). Pro značku je však důležitější, aby si zákazník s jejím jménem vybavil žádoucí užitek, například BMW – kvalita, Volvo – bezpečí. Nejvyšší úrovní je však víra a hodnota dané značky.

Krok 2: Výběr názvu

Výběr názvu značky je jedním z nejdůležitějších kroků. Samotný výběr je velmi dlouhým procesem při budování silné značky. Pokud dojde k rozhodnutí o názvu podnik si musí svou značku chránit před konkurencí, aby nedošlo ke zneužití.

Krok 3: Podporování značky

Značky mohou být vedeny jako privátní, licencované značky výrobců a také v co-brandingu. Co-brandingem rozumíme spojení více značek například za účelem vytvoření společné reklamní kampaně, kdy se více značek najednou snaží zacílit na konkrétní tržní segment.

Krok 4: Rozvoj značky

Společnost má 4 možnosti při rozšiřování své značky. První z nich je použití značky u nového produktu, který spadá do stejné kategorie jako ostatní produkty. Další možností je použití značky u produktu nové kategorie. Třetí možností pro mateřskou společnost je vlastnictví více značek stejných i jiných kategorií. Největší multibrandingové společnosti jsou Unilever, Nestlé a Procter and Gamble. Pokud společnosti ubývají zákazníci, je poslední možností založení nové značky (Kotler & Armstrong, 2010).

2. 2 Udržitelný rozvoj

Fair trade je součástí udržitelného rozvoje, protože je nespornou součástí globalizace, jelikož se jedná o mezinárodní obchod, je tedy důležité podporovat udržitelný rozvoj, jak ekonomického růstu, tak vývoj společnosti a životního prostředí (Fairtrade Česko a Slovensko, 2017). Udržitelný rozvoj je alternativou k dominantnímu postavení industriální ekonomiky. Jedná se především o udržení přirozených limitů a kapacit daného ekosystému. Důležité je tedy zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti druhů pro současné a budoucí generace. Dalším cílem je hospodářský a společenský pokrok propojený se zachováním životního prostředí a vytvořením rovnováhy mezi těmito aspekty a to tedy mezi ekonomikou, sociálními hlediskem a životním prostředím (vitejtenazemi.cz, 2013).

2. 2. 1 Vztah člověka k přírodě

Člověk vždy působil na okolní prostředí, poté co překročil hranici pouze zvířecích instinktů. Z počátku vývoje se člověk choval jako každé jiné zvíře, postupem času se však vytvořil ve vyšší organismus, který svým rozvojem ohrožuje ostatní živé organismy. Je tedy zřejmé, že hlavní příčinou ekologických problémů nejsou jen technologie a lidské znalosti, ale především hodnoty, kterými se lidstvo řídí. Pokud člověk chce řídit svůj vztah podle udržitelného rozvoje, musí se držet tři základních bodů (Růžička, 2000):

- 1) Člověk chrání přírodu pro sebe a budoucí generace, jelikož z přírody dostává vše potřebné k životu a ničením životního prostředí se tedy připravuje o své zdroje.
- 2) Příroda je důležitá sama o sobě, nejen kvůli zdrojům a proto je důležité ji chránit i pro další organismy.
- 3) Třetí bod vychází z historie a víry - lidstvo může využívat všech darů přírody, zároveň ji však nemá právo ničit.

2. 2. 2 Ochranná známka

Ochrannou známkou je rozuměno grafické znázornění tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou či jiným vyobrazením, může se jednat také o tvar či obal výrobku nebo služeb. Přihlášení ochranné známky může provést jak fyzická, tak právnická osoba (upv.cz, 2017). Podle článku Petra Mališe je hlavním cílem ochranné známky produktu především odlišení výrobku či služeb stejného a podobného druhu. Pro spotřebitele funguje ochranná známka jako vodítko při výběru a identifikaci konkrétního

výrobku či služby. Tato certifikace chrání produkty před zneužitím ze strany konkurence a spotřebiteli zaručuje určitou kvalitu.

2. 2. 3 Ekolabeling

Původní označení se nazývalo ekoznačení, toto označení mohl využívat produkt, jehož negativní vliv na životní prostředí je minimální oproti alternativním produktům stejné kategorie. V současné době se na toto označení uděluje časově omezená licence, která dále opravňuje k užívání ekoznačky podle mezinárodní normy ISO 14024. Tato ekoznačka má tedy charakter ochranné známky a je pod správou národní či mezinárodní. Na světě bylo v roce 2004 přesně 32 ekolabelingových systémů. První označení zavedlo Německo v roce 1978. Postupně se toto označení rozvinulo i v Japonsku, skandinávských zemích a později i v ČR. V současné době je nejsilnější ekolabelingovou značkou označení programu EU (enviweb.cz, 2012).

Podle České informační agentury životního prostředí existují tři typy normovaného označení a to:

1) I. typ – environmentálního značení a prohlášení

Jedná se o označení na základě mezinárodní normy ČSN ISO 14024 a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1980/2000. Certifikace je vydávána podle předem stanovených požadavků a je vymezena pro určitou skupinu produktů, dodržování zásad je pravidelně kontrolováno.

2) II. typ - environmentálního značení a prohlášení

Dle normy ČSN ISO 14021 mohou firmy prohlašovat vlastní environmentální tvrzení, toto tvrzení může být uvedeno na výrobku, nesmí však být klamavé. Jedná se například o tvrzení, že produkt je recyklovatelný nebo bylo při výrobě použito například menší množství vody či energie. Firmy musí být schopny toto tvrzení kdykoliv podložit.

3) III. typ - environmentálního značení a prohlášení

EPD Enviromental Product Declaration – podle normy ČSN ISO 14025, firmy se tímto zavazují k potlačení negativního vlivu produktu na životní prostředí ve všech výrobních fázích.

2. 2. 4 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství se rozvíjí již od začátku 20. století. Jde o systém produkce zdravých a kvalitních výrobků za předpokladu trvale udržitelného rozvoje. To znamená, že produkty jsou vytvářeny tak, aby šetřily životní prostředí. Nepoužívají se agrochemikálie či geneticky modifikované organizmy. V rámci České republiky se ekologické zemědělství snaží zajistit i sociální aspekt a sice přispívá k zaměstnanosti. Fair trade pracuje na stejném principu. S tím rozdílem, že pro Fair trade jsou na prvním místě lidé, tedy zemědělci. Pro ekologické zemědělství je prioritní příroda (eAgri.cz, 2017). Nejdůležitější však je, že toto vše se dělá pro příští generace (Ransom, 2011).

2. 3 Fair trade

Fairtrade je globální značka, která se snaží změnit způsob přístupu k obchodu. Je to ochranný prostředek pro pěstitelé a zaměstnance z globálního Jihu (rozvojové země Afriky, Asie a Latinské Ameriky), pro dodržování důstojných podmínek a zaručení toho, že se uživí vlastní prací. Zaručuje tedy, že pracovníci dostávají za svou práci odpovídající částku, která je vyšší než náklady na pěstování či výrobu. Fair trade se zároveň snaží zaručit férové obchodní podmínky, dodržování lidských práv a šetrný přístup k životnímu prostředí (Fairtrade Česko a Slovensko, 2017). Fair trade v podstatě musí překonat fázi, kdy spotřebitel kupuje toto zboží kvůli značce Fairtrade a ne kvůli tomu, že by si opravdu uvědomoval, že je důležité podporovat udržitelný rozvoj (Ransom, 2011).

Fair trade nemá uznávaný český ekvivalent. Tato značka se dá přeložit jako „spravedlivý obchod“ či jako „rovnoprávný obchod“ (Hesková, 2012). Slovo trade v angličtině znamená obchod, původně však označovalo trasu nebo stezku. Teprve ve 20. století toto slovo znamená výměnu zboží za účelem dosažení zisku (Ransom, 2011).

2. 3. 1 Historie

Za prvopočátky důvodu vzniku fair trade můžeme považovat rozvoj solidarity v poválečných aktivitách (v 40. a 50. letech), v závislosti na změny kolonizace světa. Jako první začaly s touto iniciací v Evropě a USA církevní organizace, které ze zemí globálního Jihu dovážely jednoduché výrobky od tamních výrobců (Fairtrade, 2010).

2. 3. 2 Počátky Fair trade ve světě

První organizací fair trade v USA je Ten Thousand Villages a organizace SERRV. Ten Thousand Villages je neziskový program, který patří do světové obchodní organizace WFTO (World Fair Trade Organization). Dodržuje základní pravidla fair trade, kdy zprostředkovává prodej řemeslných výrobků dovezených ze zemí globálního Jihu. Byla založena v roce 1946 Ednou Ruth Byler (Ten Thousand Village, 2017).

V roce 1949 byla založena organizace pro pomoc převážně Evropským uprchlíkům s názvem Sails Exchange for Refugees Rehabilitation Vocation (SERRV). Tato organizace se postupem času změnila na „SERRV International“. Hlavní náplní práce současné organizace je vedle problému uprchlíků také fair trade (Hesková, 2012).

V Evropě byla první organizace založena nizozemskou katolickou mládeží pod názvem S.O.S Wereldhandel. Tato skupina prodávala fairtradové výrobky v místních kostelech a za podpory širší sítě prodejců (Fairtrade, 2010).

2. 3. 3 Počátky Fair trade v ČR

Fair trade se v České republice poprvé objevil už v první polovině 90. let. První organizací zabývající se férovým obchodem byla společnost Jeden Svět. Tuto organizaci stejně jako v Nizozemí založila církevní společnost v roce 1994 jako nadaci. V roce 2001 došlo ke změně z nadace na obecně prospěšnou společnost. Hlavním motem společnosti je „nedávej rybu, nauč ryby lovit“ (Obchůdek Jednoho světa, 2010).

2. 3. 4 Organizace fairtrade ve světě

WFTO – World fairtrade organization

Světová fairtradová organizace vznikla v roce 1989 jako federace alternativních obchodníků (IFAT) a sdružuje přes 300 organizací ve více než 70 zemích. Členství se organizacím poskytuje prostřednictvím mezinárodního garančního systému. V rámci WFTO dochází ke školením a k mezinárodním kongresům členských společností. Úkolem této organizace je dohlížení na dodržování pravidel fair trade (World Fair Trade Organization, 2014).

FLO – Fairtrade Labelling Organizations International

Je mezinárodní organizace, která sdružuje 19 národních iniciativ a sídlí v Německu. Jejím úkolem je vytvářet standardy pro certifikaci výrobků ochrannou známkou FAIRTRADE (Hesková, 2012).

EFTA – European Fair Trade Association

Evropská asociace pro spravedlivý obchod vznikla v roce 1987 a sdružuje 9 evropských dovozců v osmi zemích. Sídlí v Nizozemsku a jejím cílem je podporovat své členské organizace a povzbuzovat je ke vzájemné spolupráci a koordinaci (Hesková, 2012).

2. 3. 5 Česká společnost pro Fair Trade

Vznikla v roce 2003 a sídlí v Brně. Jejím hlavním úkolem je snaha vytvářet osvětu o spravedlivém obchodu občanům České republiky, a sice pořádáním různých akcí (např.

Dny Země, různé jarmarky spojené s prodejem zboží Fair Trade nebo vzděláváním. (Hesková, 2012).

2. 3. 6 Rozvoj Fairtrade

Myšlenka spravedlivého obchodu se objevila již koncem 40. let v USA. Do Evropy se hnutí fairtrade dostalo až koncem 50. let. V roce 1959 byla založena organizace SOS. Organizace SOS Wereldhandel vznikla v Nizozemsku a k prodeji produktů z rozvojových zemí využívala především kostely. Od 60. let 20. století se hnutí Fair Trade začalo rozvíjet světově. V roce 1965 organizace Oxfam (vznikla roku 1942 v Anglii na pomoc uprchlíkům) začala pracovat na projektu „Bridge“, jehož cílem bylo zajistit účastníky projektu Fair Trade. Od druhé poloviny 60. let začaly vznikat specializované Fair Trade obchůdky (v Evropě byl první v Nizozemí v roce 1969). V té době se hnutí Fair Trade rozvíjí velmi rychle a o dva roky později existuje více než 120 obchodů v celé západní Evropě (Hesková, 2012).

V 80. a 90. letech dochází k řadě negativních vlivů na obchod. Například snižování nákladů na produkci v souvislosti s tlakem velkých firem. Z tohoto důvodu se snižovaly nákupní ceny, což mělo vliv na chudnutí producentů v rozvojových zemích. Dalším negativním jevem byl vznik různých náhražek jako například řepný a kukuřičný cukr namísto třtinového. Proto bylo nutné přejít od specializovaných obchůdků do supermarketů či hypermarketů. Důležitým krokem bylo zavádění certifikace výrobků a ochranných známek. První ochranná známka vznikla v Nizozemí s názvem „Max Havelaar“. Později začaly vznikat další certifikační organizace jako například „TransFair“ nebo „Fair Trade Foundation“. V roce 1989 vznikla globální organizace IFAT a její zastřešující certifikační organizace FLO.

Pro organizace Fair Trade je nejdůležitějším prvkem solidarita a pomoc, z čehož plyne, že organizace Fair Trade pocházejí z 60% z církevních kořenů (Hesková, 2012).

2. 3. 7 Zásady Fair trade

Podle severoamerické fairtradové organizace „Fair Trade Federation“ („FTF“) můžeme určit devět základních zásad, které odlišují fair trade od klasického obchodu a tyto zásady jsou:

1. Vytvářet příležitosti pro ekonomicky a sociálně diskriminované producenty

Snaží se zmírnit chudobu a podporovat udržitelný rozvoj. Členové organizací fair trade vytvářejí společenské a ekonomické příležitosti pomocí obchodních partnerství s diskriminovanými producenty.

2. Rozvíjet transparentní a odpovědné vztahy

Propojení mezi zákazníky a producenty funguje na otevřené bázi, kdy dochází k aktivnímu zapojení do obchodního řetězce a pokud dojde k problému, členové fair trade spolupracují s partnery na úrovni spravedlivého mechanismu.

3. Finanční a technická podpora

Jedná se o pomoc výrobcům při budování nových kapacit za přítomnosti komunikace, finančních prostředků a nových technologií.

4. Podporovat spravedlivý obchod

Jedná se o zvýšení povědomí o fair trade v celosvětovém obchodním systému. Důležitým aspektem je vybízet zákazníky a výrobce, aby hledali alternativu produktů, které nakupují. Účastníci organizace ukazují, že tento obchod může zlepšit životní úroveň, zdraví a vzdělávání v zemích globálního Jihu.

5. Spravedlivé a okamžité mzdy

Fair trade umožňuje výrobcům stanovit si vlastní ceny v rámci celkových nákladů. Zároveň se snaží zajistit, aby byly příjmy rozdělovány rovnoměrně a aby dostávali stejnou odměnu za stejnou práci jak muži, tak ženy. Dále je výrobcům poskytována záloha na zboží nebo záloha před zemědělskou sklizní.

6. Podporovat bezpečné a odpovídající pracoviště

Posláním je zajistit bezpečné pracovní prostředí, kde nedochází k diskriminaci na základě rasy, národnostního původu, náboženství, pohlaví či sexuální orientace. Zároveň se snaží potlačit fyzické, sexuální nebo verbální zneužívání zaměstnanců na pracovišti.

7. Zakázat dětskou práci

V celém obchodním řetězci nesmí i podle mezinárodní úmluvy OSN docházet k zapojení dětí do produkce. Omezuje tedy obchodování s dětmi a zneužití dětské práce. Hlavním cílem je to, aby měly všechny děti právo na bezpečnost, vzdělávání a hry.

8. Zlepšovat péči o životní prostředí

To znamená, že současná generace může uspokojit své potřeby bez ohrožení generací budoucích. V důsledcích tedy dochází k celkové podpoře hospodaření se zdroji, k recyklaci materiálů a aplikování udržitelného rozvoje.

9. Respekt ke kulturní identitě

Fair trade podporuje kulturní rozmanitost, respektuje vývoj produktů a postupů založených na místních tradicích a technikách těchto kultur (Fair Trade Federation, 2017)

2. 3. 8 Produkty Fair trade

Fairtradové výrobky můžeme v České republice rozdělit do dvou základních skupin, a sice na výrobky s certifikační známkou FAIRTRADE a výrobky pocházející od tradičních fairtradových organizací.

Mezi výrobky se známkou fairtrade se řadí kakao, banány, čaj, rýže, bavlna, čokoláda, ořechy, ovoce a mnoho dalších. Dále nepotravinové produkty jako například řezané květiny, bavlněné výrobky, míče ale také zlato a dřevo. Tyto produkty mají certifikované známky podle standardů organizace Fairtrade International.

U výrobků od tradičních fairtradových organizací je původ zaručen organizací, která jej dováží. Organizace, které se zabývají dovozem, jsou například Gepa, EZA, CTM – Altromercato a Oxfam. Všechny již zmíněné instituce jsou členy WFTO. Původ zboží je spotřebiteli zaručen právě logem dané organizace. Mezi tradiční fairtradové výrobky se řadí především rukodělné výrobky jako například hudební nástroje a dekorativní předměty, jelikož řemesla jsou nedílnou součástí spravedlivého obchodu.

V České republice se dá fairtradová káva koupit například v řetězci Tesco, Tchibo, Marks & Spencer nebo v kavárnách Segafredo Zanetti, Starbucks a v mnoha dalších. Jedná se celkem o 17 společností, které v ČR takovouto kávu nabízejí. Čokoládu pak nabízejí společnosti jako je Tony Bennet, Manner či Country Life. Zde se jedná o 13 společností nabízející tento produkt. Poslední nejvíce rozšířenou fairtradovou potravinou v ČR je čaj, který je nabízen ve 14 společnostech. Mezi největší patří Teekanne a opět řetězec Tesco a Marks & Spencer (FAIRTRADE Česko a Slovensko, 2017).

V roce 2005 Češi nakoupili fairtradové produkty v hodnotě 3 miliónů korun. Oproti tomu v roce 2013 se v tuzemsku utratilo za fairtradové výrobky 174 miliónů

korun, což bylo zapříčiněno především tím, že tyto produkty začaly kromě specializovaných obchodů nabízet supermarkety a kavářské řetězce (Aktuálně.cz, 2014).

Jak již bylo zmíněno fairtradové výrobky lze koupit buď v obchodních řetězcích nebo ve specializovaných obchůdcích. U specializovaných obchůdků je původ zboží zaručen už jen tím, že zisk z jejich prodeje je použit na účely v souladu s myšlenkou spravedlivého obchodu. Mezi specializované obchůdky patří především obchod NaZemi, Jeden svět, Fair & Bio, Fair trade Centrum, všechny tyto obchody sídlí v Praze. Tyto obchůdky odebírají zboží především od dodavatelů, kteří jsou členy mezinárodní asociace Fair Trade organizací WFTO.

Fairtrade výrobky se vyznačují o něco vyšší cenou než výrobky, které touto značkou nedisponují. Avšak spotřebitel by si měl uvědomit, že kupuje produkty, které jsou v souladu se zásadami fair trade, jsou tedy ekologické a šetrné k životnímu prostředí. Toto pravidlo však neplatí vždy, pokud se jedná o kvalitní kávy, sypané čaje či například čokolády jsou ceny těchto produktů na srovnatelné výši (Hesková, 2012).

Pokud se jedná například o balení kávy, tak z její konečné ceny dostanou pěstitelé pouhých 10%. Největší část připadá na dovozce a pražírny, kdy je to okolo 55%, prodejci (supermarkety, hypermarkety) dostanou 25% ceny. Na vývozce pak připadá dalších 10%. Pěstitelé tak získají velmi malou částku, pokud vezmeme v potaz, že se jedná o velmi početnou skupinu (Ransom, 2011).

2. 3. 9 Ekonomický význam fairtrade

V současné době fairtrade představuje celosvětové hnutí, do něhož je zapojeno tisíce organizací, které spolupracující s více než 5 miliony výrobců a pomáhají tak lidem v zemích globálního Jihu. V Evropě je v současné době přes 2 800 specializovaných fair trade prodejen a stále přibývají další. Výrobky fairtrade můžeme také najít ve více než 55 tisících supermarketech po celé Evropě a do hnutí je v současné době zapojeno 100 tisíc dobrovolníků (Bio-info, 2009). Fairtrade má tedy i svou ekonomickou důležitost, přináší zisk především společnostem sídlícím v Evropě. Otázkou je, zda je tento postup správný či ne.

2. 3. 9. 1 Programy fairtrade

Svět v nákupním košíku

V České republice funguje vzdělávací program „Svět v nákupním košíku“ a je součástí kampaně za odpovědné spotřebitelství. Cílem tohoto programu je především upozornit na souvislosti mezi naším konzumním životem a problémy v zemích globálního Jihu. Tyto problémy se demonstrují na produktech každodenní spotřeby jako je čokoláda, káva, bavlněné výrobky či coca cola. Snahou je poukázat na vzájemnou propojenost rozvojových a ekonomicky vyspělých zemí přes obchod a spotřebu. Navrhnout tak spotřebiteli alternativy odpovědnější a ohleduplnější k životnímu prostředí a tamním obyvatelům. Jedním z hlavních cílů je tedy donutit spotřebitele k zamyšlení nad problémy v zemích globálního Jihu a souvislostmi mezi nimi, či vytvoření vlastního názoru na tyto alternativy (Hesková, 2012).

Konkrétní programy:

Šaty dělají člověka. A kdo dělá šaty?

Cílem tohoto programu je upozornit a na vlastní kůži si vyzkoušet jak musejí pracovat šičky v textilních továrnách v Bangladéši.

Komu chutná prales

Snahou je, aby si spotřebitel uvědomil dopady a příčiny kácení deštných pralesů.

Coca-colonizace

Důležité je, aby si spotřebitel uvědomil, že může ovlivnit negativní dopady nadnárodních společností, jako je například Coca-cola, na lidi i na životní prostředí.

Skvrny na banánech

Program o užívání pesticidů v zemědělství a jejich dopad na životní prostředí, ale i na pěstitele a spotřebitele.

Kdo je za vodou

Cílem je, abychom si uvědomili spotřebu vody a čeho bychom se vzdali, kdybychom trpěli nedostatkem vody.

Silný kafe

Co dostanou z ceny kávy její pěstitelé.

Hořká chuť čokolády

Uvědomění si dětské práce v zemích globálního Jihu (Na Zemi – Metodické materiály).

Z hlediska vzdělávání jsou tyto programy velmi důležité, neboť jsou určeny především žákům základních a středních škol. Právě tito žáci představují budoucí spotřebitele, a proto je nutné jim myšlenku spravedlivého obchodu vštěpovat už od útlého věku, aby vnímali tento princip jako velmi důležitý.

Dalšími programy jsou například „Global Issues“, kdy je výuka angličtiny spojena s tématem zemí globálního Jihu. Projekt „Playing Fair Alternatives“ – „Hrajme si fér“ je spolufinancován Ministerstvem zahraničních věcí ČR, jedná se o stolní hru, která podporuje vzdělávání o fairtrade. „Světový den pro Fair Trade“ se slaví každý rok druhou květnovou sobotu a to již od roku 2002. Cílem je podpořit globální povědomí o spravedlivém obchodu. Světový den pro Fair Trade v České republice se koná od roku 2005. V rámci toho dne probíhá akce „Férová snídaně“, kde se venku sejdou lidé a konzumují produkty, které pocházejí ze spravedlivého obchodu. Letos se konala i na Jihočeské univerzitě (Hesková, 2012).

2. 3. 10 Ochranná známka FAIRTRADE

Ochranná známka Fairtrade má vysokou morální hodnotu a je uznávána po celém světě. Pokud si spotřebitel koupí výrobek nesoucí značku Fairtrade podporuje zemědělce a pracovníky, aby dostali za svůj produkt spravedlivou cenu a lepší pracovní podmínky. Znamka umožňuje komunikaci mezi fairtradovými producenty a spotřebiteli. Dále poskytuje možnost spotřebitelům rozpoznat, že výrobky jsou certifikovány v souladu se standarty Fairtrade (Fairtrade Česko a Slovensko, 2017). Produkt, který nese tuto známku, musí dodržovat určitá pravidla. Každá složka daného produktu musí pocházet z Fairtrade. Například bavlněné tričko označené Fairtrade musí být ze 100% bavlny, která pochází z Fairtrade (Fairtrade International, 2017). Pokud výrobek získá známku Fairtrade musí být vždy zobrazována a užívána regulérně bez jakýchkoliv změn. To znamená, že musí být zachována velikost, barva a proporce a nesmí být vynechána žádná

část registrovaného označení. Ochranná známka Fairtrade je ve vlastnictví organizace FLO (Hesková, 2012).

2. 3. 11 Zneužití značky Fairtrade

S principem Fair Trade jsou spojené i některé negativní jevy. Například některé obchodní řetězce (TESCO, Carrefour) zneužily značky Fair Trade, jelikož jsou si vědomi toho, že zákazníci jsou ochotni tyto výrobky kupovat za vyšší cenu než klasické srovnatelné výrobky bez označení Fair Trade. Pokud tedy řetězce záměrně předražují výrobky, mají tak pouze vyšší zisk, ale producenti nedostávají více peněz. Takovýchto problému spojeným se značkou Fair Trade je samozřejmě více, dalším častým zneužitím je například potlačování rozvoje daných lokalit, to znamená, že obchodníci upřednostňují nákup komodit, jako jsou kakaové boby či káva, před nákupem hotových produktů. Tyto komodity se zpracovávají ve vyspělých zemích. Hlavní zisk zůstává tedy opět ve vyspělých zemích převážně v Evropě a Severní Americe (Hesková, 2012).

2. 4 Marketingový výzkum

2. 4. 1 Definice marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 140).

Marketingový výzkum je charakteristický svou jedinečností, aktuálností a vysokou vypovídající schopností. Je však velmi časově i finančně náročný. Pro marketingový výzkum jsou nejdůležitější získané informace, které manažeři požadují vždy ve stanoveném čase, množství a kvalitě (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

2. 4. 2 Proces marketingového výzkumu o pěti krocích

1. Definice problému
2. Analýza situace
3. Získávání konkrétních informací pro situaci
4. Interpretace informací
5. Návrh řešení

Marketingový výzkum musí vždy začínat definicí problému, před kterým firma stojí. Tento krok je nejdůležitější, protože při špatně definovaném problému je celý marketingový výzkum zbytečný. Druhým krokem je analýza dané situace, tento krok se přímo vztahuje k prvnímu kroku, jelikož odhaluje problémy a situaci, ve které se podnik nachází. Třetím krokem je získávání konkrétních informací pro situaci, kdy je důležité plánování a systematické získávání daných informací. Hledají se konkrétní odpovědi pro vyřešení daného problému. Čtvrtým krokem je interpretace informací, kde se pomocí matematicko-statistických metod získané informace zpracují. Posledním krokem je návrh řešení, který by měl učinit rozhodnutí o tom, co má podnik dělat, aby odstranil vzniklý problém (McCarthy, 1995).

2. 4. 3 Kvantitativní výzkum

Kvantifikace znamená, že získaná data můžeme převést do číselné podoby, to znamená, že kvantitativní výzkum zodpovídá otázku „Kolik?“, tedy kolik respondentů se chová určitým způsobem, či kupuje danou značku. Získaná data se interpretují pomocí statistiky a je důležité získat vždy dostatečně velké soubory respondentů. Nejčastěji je realizován pomocí dotazníků (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

2. 4. 4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je spojován s výzkumem psychologickým, zodpovídá otázku „Proč?“, tedy proč spotřebitel preferuje danou značku, jak si na danou značku utváří názor, jak jí vnímá. Důležitou roli zde hraje především motivace, kdy je důležité najít příčinu toho, proč spotřebitel preferuje danou značku. Kvalitativní výzkum je nejčastěji realizován pomocí skupinových rozhovorů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

2. 4. 5 Základní metody získávání informací

2. 4. 5. 1 Dotazování

Tato metoda je založená buď na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi respondentem a tazatelem. Při sestavování dotazníku je důležité pečlivě sestavit dané otázky tak, aby tazatel získal potřebné informace. Tuto metodu můžeme rozdělit na osobní dotazování, telefonické dotazování nebo dnes často využívané online dotazování (Kotler a Keller, 2007).

2. 4. 5. 2 Pozorování

Je nepřímým nástrojem získávání primárních dat, protože zde nedochází k přímému kontaktu mezi subjekty a především není závislé na ochotě respondentů spolupracovat. Hlavním cílem je zjistit co daný objekt dělá přirozeně, to znamená, že se ho pozorováním nesnažíme nijak ovlivnit. Mezi druhy pozorování se řadí fiktivní nákupy nebo online pozorování (McCarthy, 1995).

2. 4. 5. 3 Experiment

Jedná se o způsob získávání informací formou pokusu, který probíhá buď formou laboratorních nebo přirozených podmínek, to znamená, že skutečnosti jsou pro získávání daných informací zvlášť zorganizovány. Tuto metodu můžeme rozdělit na laboratorní experiment, terénní experiment a online experiment (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3 Cíle a metodika práce

3. 1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vymezení Fairtradové značky z pohledu udržitelné spotřeby českých spotřebitelů ve vztahu k férovému obchodu. Dílčím cílem je zjistit jaké produkty nakupuje spotřebitel, jak tyto produkty vnímá a zda produkty nakupuje pouze podle značky Fairtrade či z jiného důvodu.

3. 2 Metodika

K vypracování bakalářské práce na téma Vnímání Fairtradové značky mezi spotřebiteli byl zvolen následující metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Zpracování literární rešerše
3. Sběr dat pomocí strukturovaného dotazníku
4. Realizace vlastního výzkumu v rámci spotřebního vnímání
5. Analýza a syntéza výsledků a poznatků
6. Návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

3. 2. 1 Použité metody

První část bakalářské práce je zaměřena na studium odborné literatury. Je zde zpracována literární rešerše, která se opírá o odbornou literaturu a internetové zdroje, které souvisí s daným tématem.

Práce dále pokračuje praktickou částí, pro zpracování této části byl použit kvantitativní výzkum formou dotazování. K vypracování praktické části bakalářské práce byly zvoleny následující metody a to analýza a syntéza. Analýza je metoda, při které dochází k rozložení komplexu na jednotlivé složky.

Naopak syntéza spojuje zjištěné údaje v jeden celek. Dochází tedy k získání nových poznatků a k jejich výkladu (Pstružina, 1999).

Sběr dat bude proveden pomocí strukturovaného dotazníku. Dotazování je metoda založená buď na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi respondentem a tazatelem. Při sestavování dotazníku je důležité pečlivě sestavit dané otázky tak, aby tazatel získal potřebné informace. Tuto metodu můžeme rozdělit na osobní dotazování,

telefonické dotazování nebo dnes často využívané online dotazování (Kotler a Keller, 2007).

Proces dotazování lze rozdělit na několik fází. Nejprve je nutné si určit, na co se budeme ptát, tyto otázky získáme nejnázve, pokud si nejdříve vytyčíme cíle výzkumu. Vytvoříme si základní otázky, abychom odstranili nadbytečné údaje. Do dotazníku zahrnujeme opravdu potřebné otázky. Musíme si také uvědomit, že špatně položené otázky už nám nemohou být zpětně nikdy zodpovězeny, tudíž ztratíme důležité informace (Kozel, 2006).

Dotazník je sestaven pomocí stanovených cílů a hypotéz práce. Skládá se z 15 otázek, na které odpovídali zvolení respondenti. Výběr respondentů neprobíhal zcela náhodně, samozřejmě byli vybráni lidé z mého okolí, ale také místa, kde bychom mohli jistou znalost Fairtrade předpokládat. Dotazování probíhalo v marketingovém a obchodním oddělení společnosti DM Drogerie v Českých Budějovicích. Dále jsem osobně navštívila Hypermarket Tesco, kde jsem jednak požádala o vyplnění některé zákazníky, tak i samotné zaměstnance společnosti Tesco. Dále jsem provedla dotazníkové šetření v Nemocnici České Budějovice z důvodu předpokladu vyšších příjmů než na ostatních místech, kde bylo prováděno dotazníkové šetření. Posledním navštíveným místem byla prodejna zdravé výživy Slunečnice v Českých Budějovicích.

V úvodu dotazníku jsou otázky, které se zabývají samotnou značkou Fairtrade a zájmem o ni a dále o rozlišení produktů. Samotné problematice Fairtrade a udržitelné spotřebě je věnováno 10 otázek. V závěru dotazníku se nachází pět identifikačních otázek o respondentech. Vyplňování bude probíhat buďto v tištěné podobě dotazníků nebo pro větší pohodlí, dostupnost a přehlednost bude také distribuován pomocí systému soc.google.com, jedná se o službu, kde je možné dotazník vytvořit a dále rozšířit. Odkaz na dotazník bude rozeslán pomocí služby email a Facebook. V tištěné podobě bude dotazování probíhat v hypermarketu Tesco v Českých Budějovicích a v DM Drogerii v Českých Budějovicích, a to především z důvodu toho, že je zde značka Fairtrade zastoupena.

Dotazování bude probíhat na konci měsíce únor a v polovině března 2018. Zjištěné výsledky budou vyhodnoceny pomocí softwaru Excel a budou zpracovány do grafů a tabulek.

3. 2. 2 Stanovené hypotézy

Hypotézy vychází z cílů bakalářské práce. Jsou sestaveny tak, aby bylo zjištěno, jak spotřebitelé vnímají značku Fairtrade a udržitelný rozvoj.

1. Alespoň 70 % respondentů zná pojem fairtrade.
2. Z věkové skupiny 18 až 30 let zná značku Fairtrade 80 % respondentů.
3. Více než 60 % respondentů kupuje produkty Fairtrade v obchodních řetězcích a ne ve specializovaných prodejnách.
4. Nejméně 50 % respondentů nakupuje výrobky Fairtrade kvůli značce a ne kvůli tomu co značka Fairtrade prezentuje.
5. Pouze 20 % respondentů zná pojem udržitelná spotřeba.

4 Praktická část

Data, která byla získána z dotazníkového šetření, slouží jako data pro zpracování analýzy vnímání značky Fairtrade mezi spotřebiteli.

Dotazník byl tvořen celkem 15 otázkami, které byly všechny povinné, pokud dotazník z důvodu negace odpovědi nepokračoval pozdější otázkou. Většina otázek v dotazníku byla uzavřená, nacházejí se zde však i otázky polouzavřené, to celkem tři a jedna otázka otevřená. Ve většině otázek bylo možné zvolit pouze jednu odpověď, nacházely se zde i otázky, kde bylo možné volit z více možností.

První otázka v dotazníku rozděluje respondenty na dvě skupiny a to na ty co se s pojmem fairtrade již setkali a na ty co pojem vůbec neznají. Pokud respondenti pojem fairtrade neznají, automaticky postupují na otázku č. 10 o udržitelné spotřebě. Další rozřazovací otázkou je otázka č. 3, která se týká nákupu fair tradových výrobků.

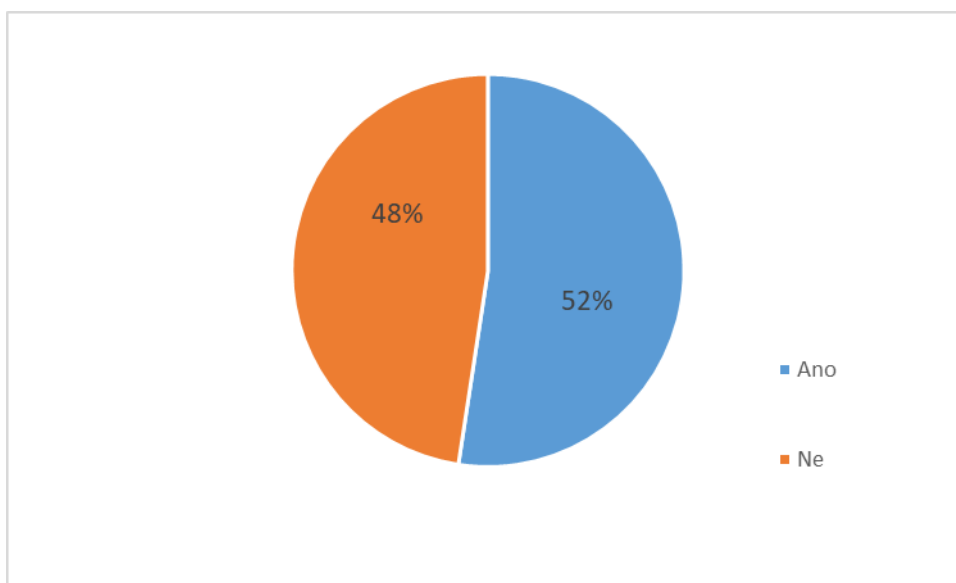
Při uzavření sčítání bylo vyplněno celkem 145 odpovědí, které byly uznány jako vhodné pro výzkum, do online dotazníkového šetření přišlo ještě několik odpovědí, které byly vyřazeny z důvodu ukončení dotazníkového šetření. Spolu s těmito pozdě odeslanými dotazníky se jednalo o 12 respondentů, kteří museli být z výzkumu vyřazeni. Dalšími důvody pro vyřazení bylo také to, že dotazníky nebyly vyplněny celé či byly otázky vyplněny protichůdně. Častým problémem pro vyřazení dotazníku z celého dotazníkového šetření bylo také to, že respondenti neuvedli svůj měsíční průměrný příjem. Z tohoto důvodu bylo vyřazeno 6 dotazníků, pro některé respondenty se nejspíše jednalo o nepříjemnou otázku, i když byl dotazník anonymní. Celý zkoumaný soubor bez odečtení tvoří tedy celkem 157 respondentů různého pohlaví, věku, vzdělání a měsíčního příjmu.

4. 1 Vyhodnocení výzkumu

Otázka č. 1 „Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade?“

První otázka zjišťuje, zda se respondenti někdy setkali s pojmem Fairtrade. Z celkového souboru 145 respondentů odpovědělo „Ano“ 76 osob (52 %), zbylých 69 respondentů (48 %) se s pojmem Fairtrade nikdy neseťkalo. Pokud je zvolená odpověď „Ne“, tedy nikdy neseťkali, rovnou pokračují na otázku číslo 11. Odpovědi jsou znázorněné v grafu č. 1.

Graf 1: Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade?

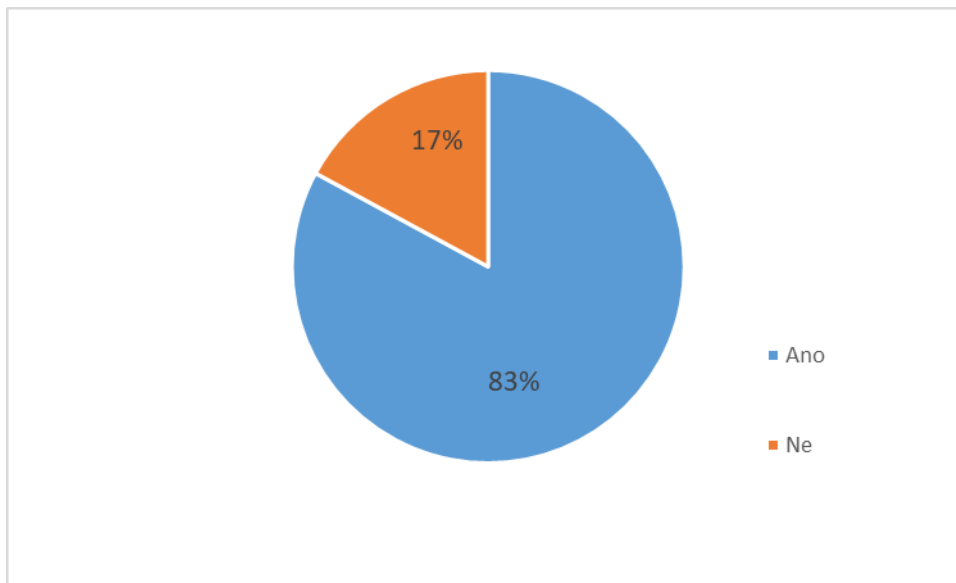


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 „Víte co značka Fairtrade symbolizuje?“

Druhá otázka je zaměřena na to, zda respondenti vědí, co Fairtrade znamená. Možnosti jsou „Ano“ a „Ne“. Z možných 76 respondentů, kteří v první otázce odpověděli, že se s pojmem Fairtrade už někdy setkali, odpovědělo „Ano“ na tuto otázku 63 osob (83 %). Zbylých 13 respondentů (17 %) se někdy s pojmem fairtrade setkalo, ale přesně neví, co tento pojem znamená. Procenta odpovědí jsou znázorněná v grafu č. 2.

Graf 2: Víte co značka Fairtrade symbolizuje?

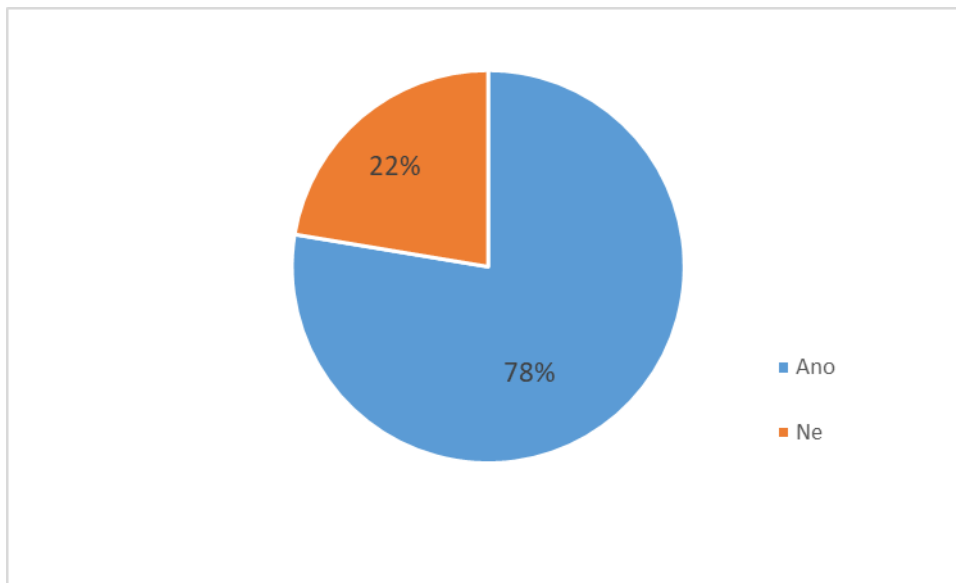


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 „Nakupujete fair tradové výrobky?“

Třetí otázka zjišťuje, zda respondenti, kteří se setkali s pojmem fairtrade nakupují výrobky s tímto označením. Z možných 76 respondentů nakupuje tyto výrobky 59 osob (78 %) a ostatních 17 lidí (22 %) je nenakupuje. Pokud respondenti fair tradové výrobky nekupují, pokračují otázkou č. 7. Odpovědi jsou znázorněné v grafu č. 3.

Graf 3: Nakupujete fair tradové výrobky?

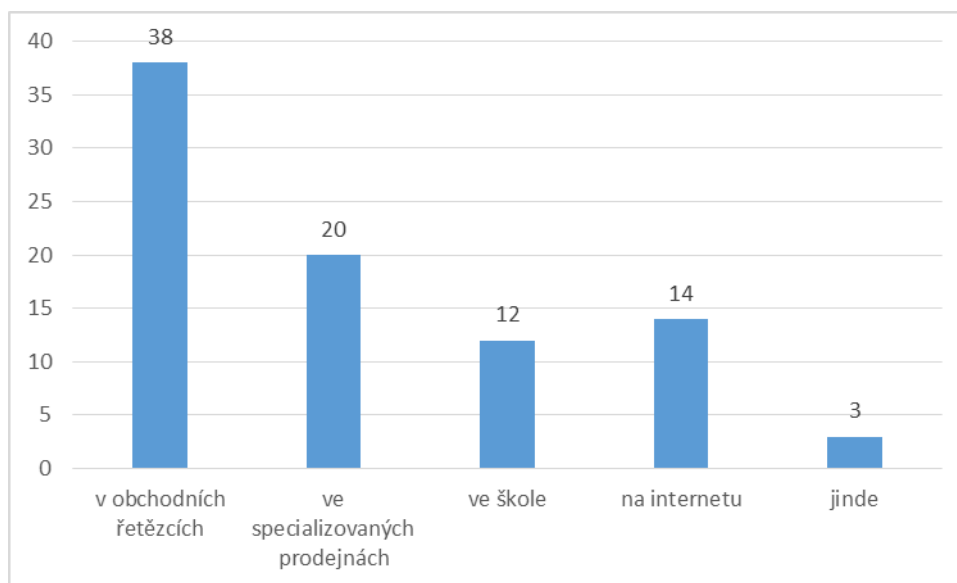


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 „Kde nakupujete fair tradové výrobky?“

Čtvrtá otázka zjišťuje, kde respondenti nakupují fair tradové výrobky. Tato otázka je uzavřená, ale respondenti mohli volit více odpovědí. Možnosti, které mohli volit byli: „v obchodních řetězcích“, „ve specializovaných prodejnách“, „ve škole“, „na internetu“ nebo „jinde“. Odpovědi jsou znázorněné v grafu č. 4.

Graf 4: Kde nakupujete fair tradové výrobky?



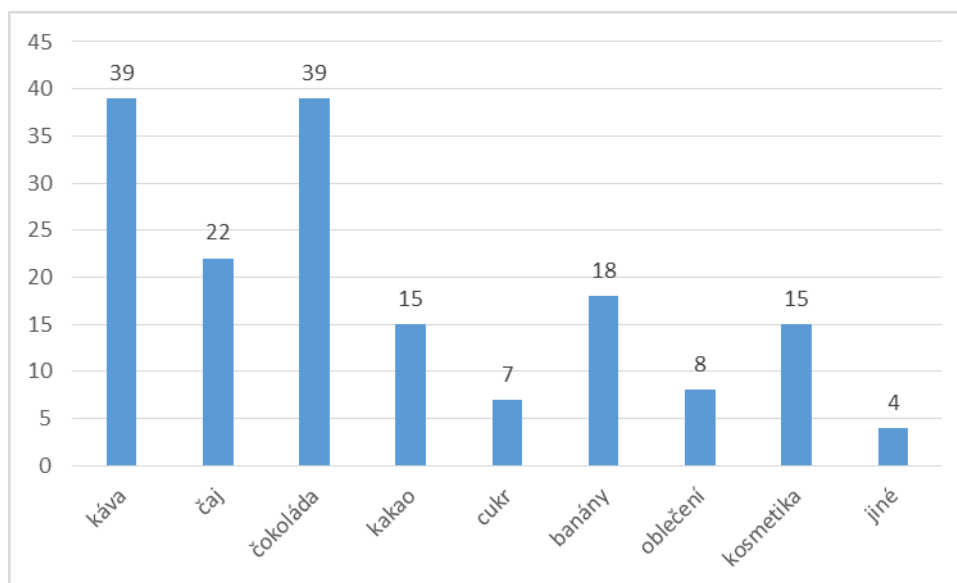
Zdroj: vlastní zpracování

Celkem bylo zvoleno 87 odpovědí. Z grafu je patrné, že nejvíce lidé nakupují fair tradové výrobky v obchodních řetězcích, jako je například Tesco či DM drogerie. Tuto odpověď zvolilo 38 osob (44 %). Druhou nejčastěji volenou odpovědí bylo ve specializovaných prodejnách jako například Slunečnice. Tuto možnost zvolilo 20 respondentů (23 %). Možnost na internetu volilo 14 osob (16 %), ve škole 12 osob (14 %), nejméně respondentů nakupuje fair tradové výrobky někde jinde (3 %).

Otázka č. 5 „Jaké fair tradové výrobky nakupujete?“

Pátá otázka je zaměřena na to, jaké fair tradové výrobky respondenti nakupují. Možnosti, které respondenti mohli volit jsou: „káva“, „čaj“, „čokoláda“, „kakao“, „cukr“, „banány a další ovoce“, „oblečení“, „kosmetika“ a „jiné“. Tato otázka je otevřená a je u ní možné volit více odpovědí.

Graf 5: Jaké fair tradové výrobky nakupujete?



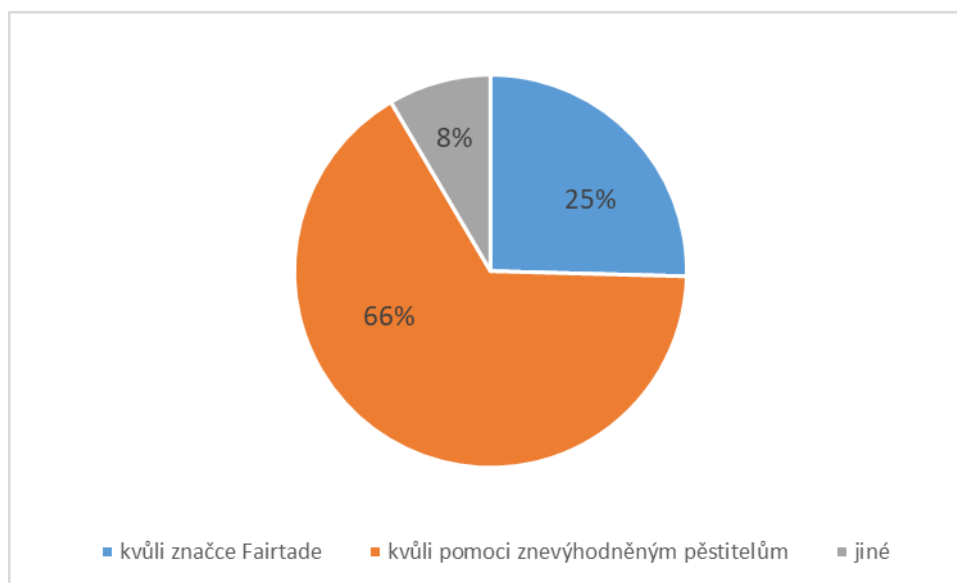
Zdroj: vlastní zpracování

Celkem bylo zvoleno 167 odpovědí. Nejvíce respondenti nakupují fair tradovou kávu a čokoládu (23 %), tuto možnost volilo 39 respondentů u každé z těchto komodit. Druhou nejčastější odpovědí byl čaj (13 %), což odpovídá 22 respondentům. Další v pořadí byly banány (11 %), kakao (9 %) a kosmetika (9 %). Nejméně respondenti nakupují oblečení (5 %), cukr (4 %) a jiné (2 %).

Otázka č. 6 „Z jakého důvodu nakupujete fair tradové výrobky?“

Šestá otázka zjišťuje, z jakého důvodu respondenti nakupují fair tradové výrobky. Respondenti mohli vybírat ze tří odpovědí a sice „kvůli značce Fairtrade“, „kvůli pomoci znevýhodněným pěstitelům“ a „jiný důvod - Jaký“. U této otázky mohli respondenti volit pouze jednu odpověď. Odpovědi jsou znázorněné v grafu č. 6.

Graf 6: Z jakého důvodu nakupujete fair tradové výrobky?



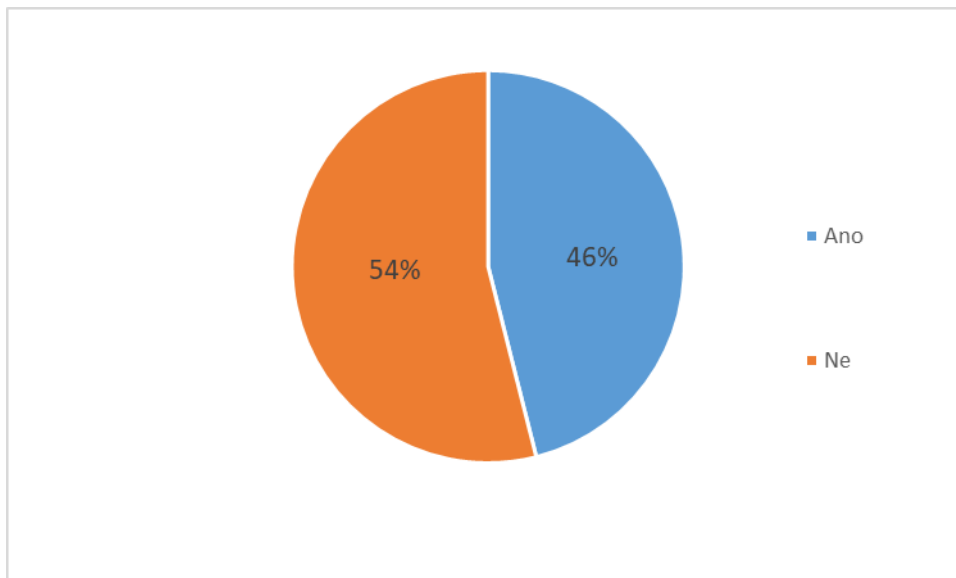
Zdroj: vlastní zpracování

Z možných 59 respondentů, kteří nakupují fair tradové výrobky volilo nejvíce možnost „kvůli pomoci znevýhodněným pěstitelům“, kterou zaškrtnulo 39 respondentů (66 %), možnost „kvůli značce Fairtrade“ volilo 15 osob (25 %) a možnost „jiné“ volilo 5 respondentů (8 %). Dalšími důvody proč respondenti nakupují fair tradové výrobky je, že podle nich je kvalita těchto výrobků lepší než u ostatních, dále pak i lepší chuť těchto výrobků. Dále je nakupují z důvodu toho, že tyto výrobky jsou šetrné k životnímu prostředí. Velice zajímavou odpovědí bylo to, že v nákupním centru Globus v Českých Budějovicích často jiné banány než fair tradové nemají, tudíž zákazníkům nezbyde nic jiného než koupit fair tradový výrobek. Poslední odpovědí bylo, že fair tradový automat je jediný s kávou na škole.

Otázka č. 7 „Myslíte si, že jsou fair tradové produkty kvalitnější než srovnatelné produkty bez tohoto označení?“

Otázka č. 7 zjišťuje, jestli si respondenti myslí, že jsou fair tradové produkty kvalitnější než srovnatelné produkty bez tohoto označení. Odpovědi byly uzavřené a možnosti jsou „Ano“ a „Ne“. Z možných 76 respondentů si 54 % respondentů (41 osob) myslí, že fair tradové produkty nejsou kvalitnější než ostatní. Zbýlých 35 respondentů (46 %) si myslí, že jsou tyto výrobky kvalitnější.

Graf 7: Myslíte si, že jsou fair tradové produkty kvalitnější než srovnatelné produkty bez tohoto označení?

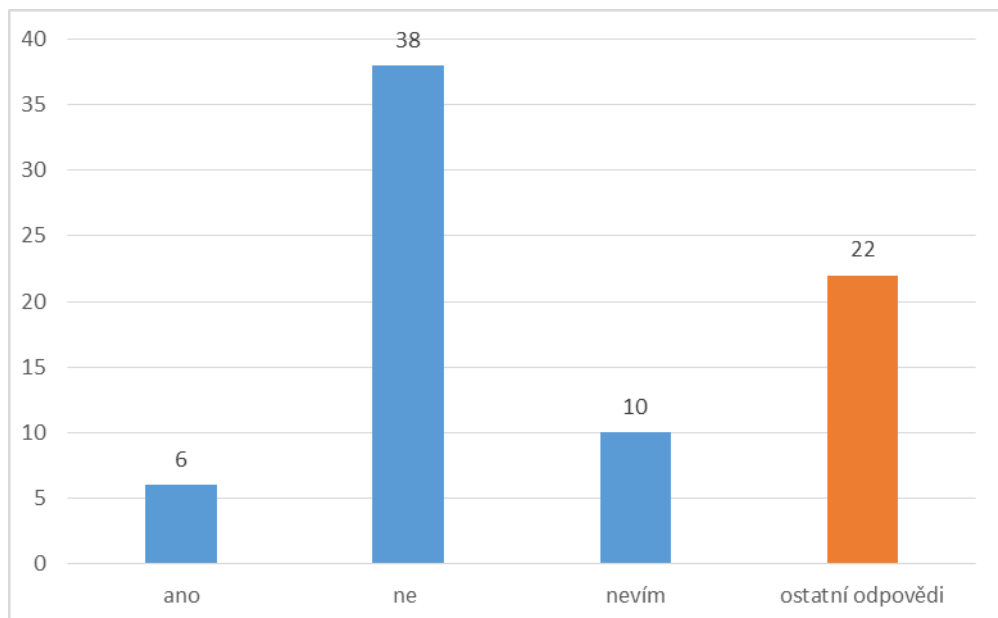


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 „Myslíte si, že jsou fair tradové produkty v obchodních řetězcích dostatečně prezentované. To znamená, zda je v obchodech snadno najdete?“

Otázka č. 8 se zaměřuje na prezentaci produktů Fairtrade v obchodních řetězcích, konkrétně na to, zda jsou pro zákazníky v obchodech snadno rozpoznatelné. Tato otázka je otevřená a pro respondenty tedy nejspíše nejtěžší. Někteří respondenti napsali pouze prosté „ANO“, „NE“ či „NEVÍM“. Zodpovězeno bylo celkem 77 krát. Pro odpověď „ANO“ se rozhodlo celkem 6 respondentů, což je 8% všech odpovědí. Nejčastěji se jako odpověď objevovala odpověď „NE“ a to celkem u 38 dotazníkových šetření (50 %), samozřejmě jedna z těchto odpovědí je pro respondenty nejsnazší. Odpověď „NEVÍM“ napsalo 10 respondentů (13 %), jak je zřejmé z přiloženého grafu. Žádná z odpovědí však nebyla vyloženě špatná, tudíž nebylo nutné nějaký dotazník vyřadit z výzkumu.

Graf 8: Myslíte si, že jsou fair tradové produkty v obchodních řetězcích dostatečně prezentované. To znamená, zda je v obchodech snadno najdete?

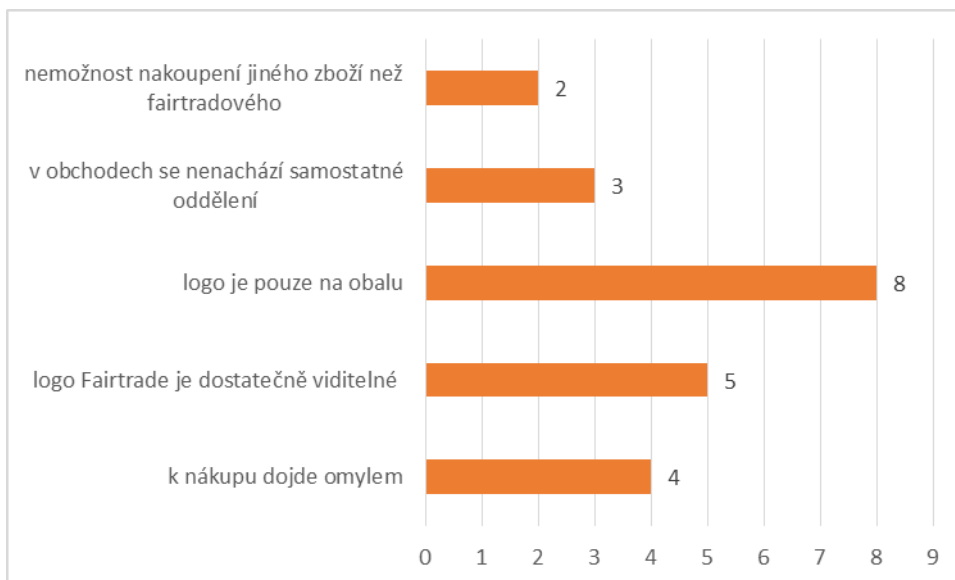


Zdroj: vlastní zpracování

22 respondentů napsalo jiné odpovědi, které jsou zaneseny v grafu č. 9. Čtyři z dotázaných se shodovalo, že k nákupu fair tradového produktu dojde spíše omylem, až po samotném výběru si zákazník všimne, že zboží je označeno logem Fairtrade. Celkem 5 respondentů uvedlo, že logo je na každém produktu jasně vidět a tudíž vždy vědí, že právě kupují fair tradový produkt. Většinou však respondenti uváděli (celkem 8 dotázaných), že je propagace nedostatečná a zboží není v obchodních řetězcích vůbec značeno, pokud je tak pouze na obalu výrobku. Fairtrade chybí v reklamních kampaních a v obchodech se ani nenachází samostatné oddělení jako je tomu například u zboží, které je označováno jako bio či bez lepku a laktózy, tuto odpověď uvedli 3 respondenti.

Dokonce se zde objevily i dvě odpovědi, které poukázaly na nemožnost jiného nákupu zboží, než Fairtrade. Jeden z respondentů uvedl to, že v hypermarketu Globus v Českých Budějovicích se často nenacházejí jiné banány, než právě fair tradové. Další obdobnou odpověď uvedl jiný respondent: „v prodejně Lidl nebylo k dostání při prodeji čokolád na Velikonoce jiného zboží, než Fairtrade“.

Graf 9: Myslíte si, že jsou fair tradové produkty v obchodních řetězcích dostatečně prezentované. To znamená, zda je v obchodech snadno najdete? – ostatní odpovědi

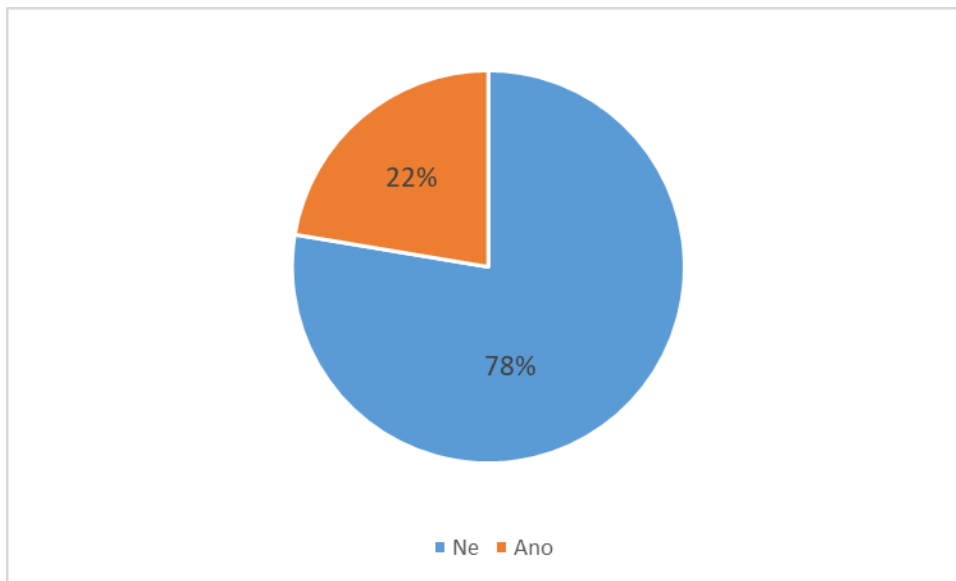


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 „Znáte nějakou Fairtradovou organizaci?“

Devátá otázka zjišťuje, zda respondenti znají nějakou Fairtradovou organizaci, či nikoliv. Respondenti měli na výběr ze dvou možností „Ne“ a „Ano – Jakou?“, přičemž odpověď „Ano“ byla polootevřená otázka, kam respondenti doplnili název organizace či její zkratku. V dotazníku se objevilo celých 59 respondentů, kteří žádnou Fairtradovou organizaci neznali, je to tedy 78 %. Zbýlých 17 respondentů (22 %) organizace znali, i když se v některých případech objevily v názvech organizací chyby.

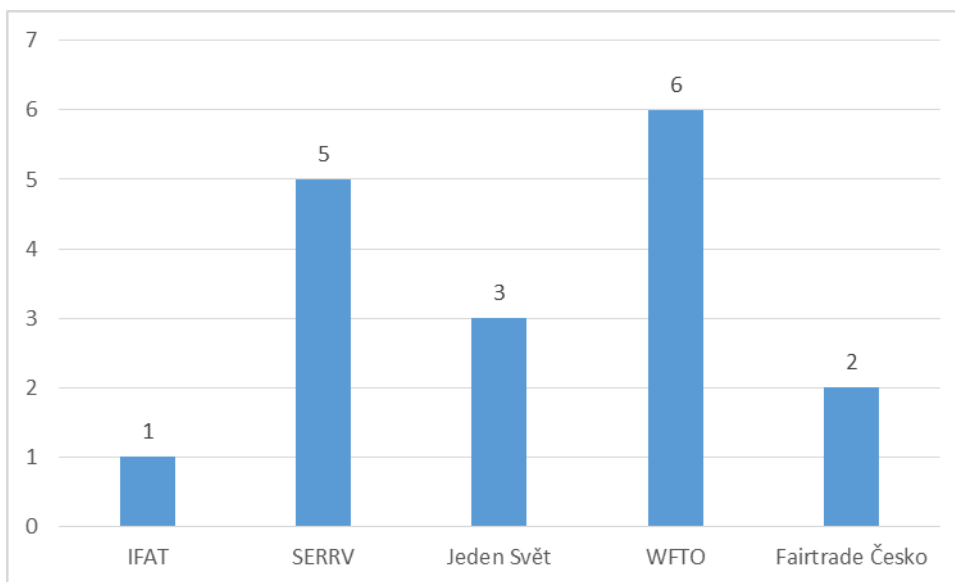
Graf 10: Znáte nějakou Fairtradovou organizaci?



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji uvedenou Fairtradovou organizací byla Světová fair tradová organizace (WFTO), kterou uvedlo 6 respondentů. Další organizací byla nejstarší organizace na světě pracující s fair tradovými principy a to organizace SERRV, kterou zná 5 respondentů. Dalšími organizacemi byly organizace Jeden Svět (3 respondenti), Fairtrade Česko (2 respondenti). Poslední uvedenou organizací, kterou znal 1 respondent je organizace IFAT.

Graf 11: Znáte nějakou fair tradovou organizaci?

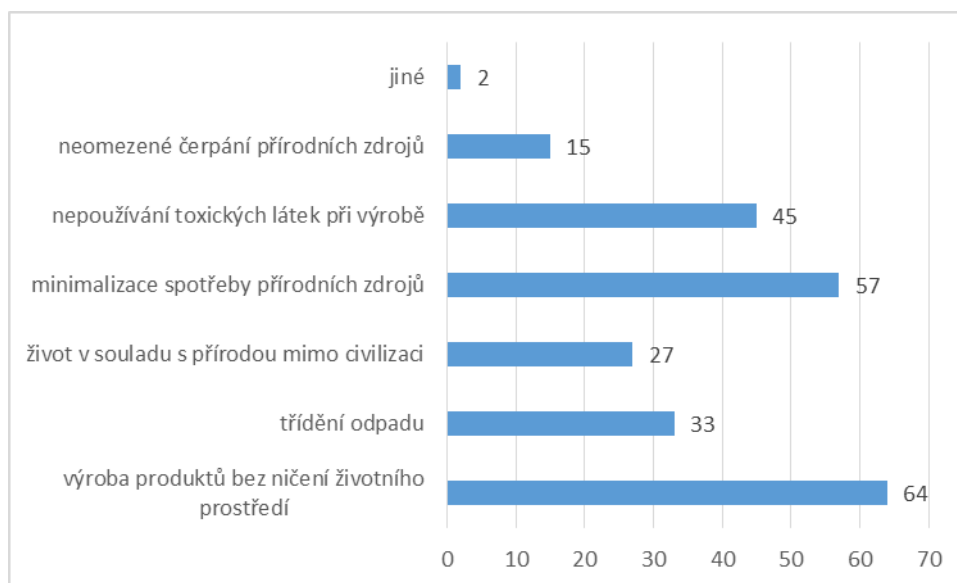


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 „Co podle Vás znamená pojem udržitelná spotřeba?“

Respondenti vybírali celkem ze 7 odpovědí. Poslední z možných odpovědí byla polootevřená. V rámci této otázky měli respondenti možnost vybrat z více odpovědí. V této otázce byly také uvedeny dvě špatné odpovědi, které budou následně využity pro další analýzu, zda znají spotřebitelé pojem udržitelná spotřeba. Jako špatné odpovědi byly uvedeny „život v souladu s přírodou mimo civilizaci“ a „neomezené čerpání přírodních zdrojů“. Druhá z těchto odpovědí přímo negovala pojem udržitelná spotřeba. Dalšími možnostmi byly odpovědi „výroba produktů bez ničení životního prostředí“, „třídění odpadu“, „minimalizace spotřeby přírodních zdrojů“ a „nepoužívání toxických látek při výrobě“.

Graf 12: Co podle Vás znamená pojem udržitelná spotřeba?



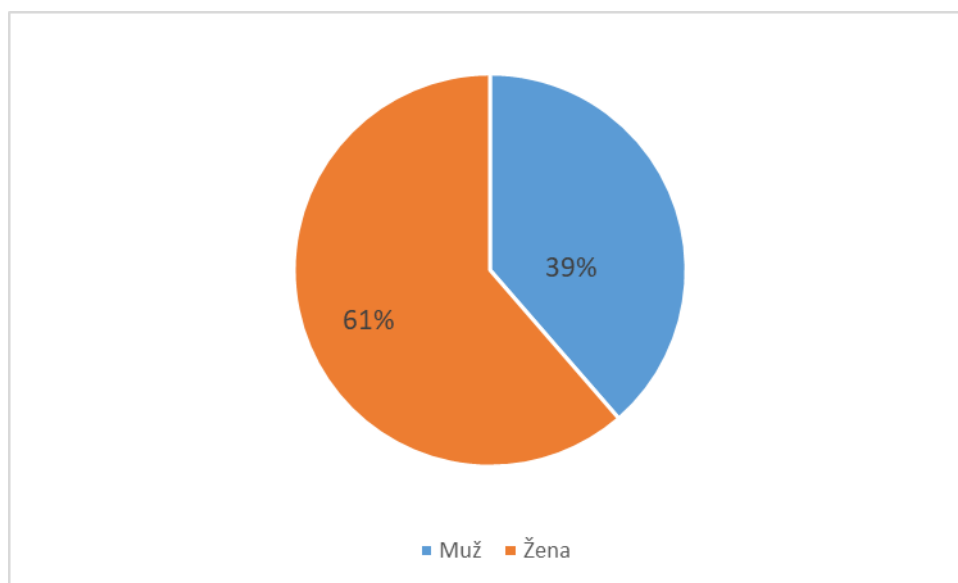
Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 145 dotazníků bylo u otázky č. 11 uvedeno celkem 243 odpovědí. Nejčastěji respondenti uváděli možnost číslo jedna a to „výroba produktů bez ničení životního prostředí“, tuto možnost uvedlo 64 respondentů (26 %). Dále celkem 57 respondentů, což je 23 %, uvedlo, že udržitelná spotřeba znamená minimalizace spotřeby přírodních zdrojů. Za další bylo uvedeno „nepoužívání toxických látek při výrobě“ a poslední možností bylo „třídění odpadu“. Dva z respondentů uvedli možnost „jiné“, kde bylo vyplněno, že pojem udržitelná spotřeba znamená „neplýtvat“ a „spravedlivý obchod“. Špatné odpovědi byly zvoleny celkem 42 krát. Častěji byla uvedena opověď, že udržitelná spotřeba znamená „život v souladu s přírodou mimo civilizaci“. Tato odpověď mohla být pro některé respondenty matoucí, protože částečně koresponduje s udržitelnou spotřebou. Celkem 15 osob uvádí jako špatnou možnost „neomezené čerpání přírodních zdrojů“. Tato možnost byla v dotazníku uvedena pro snadnější rozlišení, zda spotřebitelé vědí, co tento pojem znamená.

Otázka č. 11 „Pohlaví“

Od otázky číslo 12 se jedná o otázky identifikační. V otázce „pohlaví“ byli respondenti rozdělení relativně nerovnoměrně. Ženy tvořily 61 %, to odpovídá 89 respondentkám a muži tvořili 39 %, což bylo 56 respondentů.

Graf 13: Pohlaví

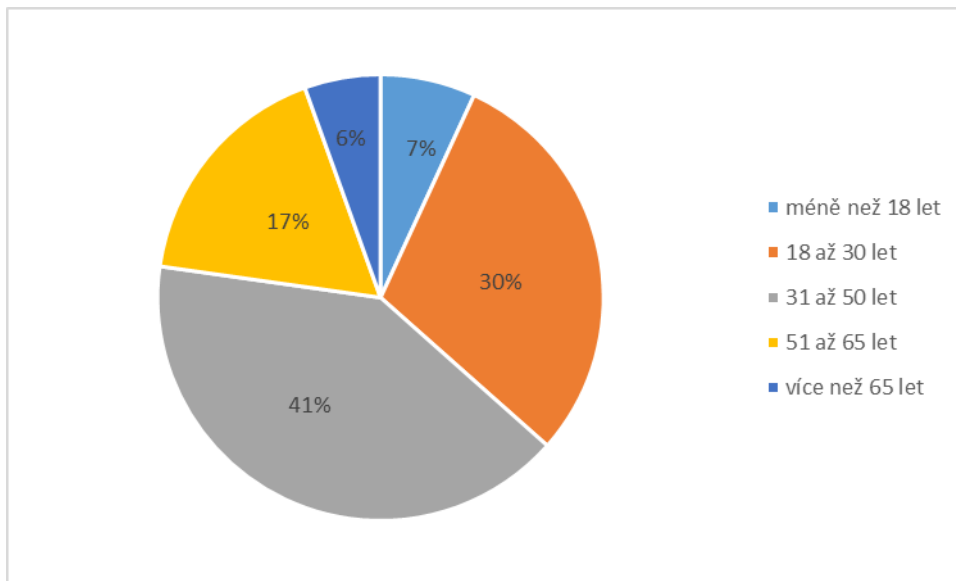


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 „Věk“

V této otázce byli respondenti rozděleni do pěti věkových kategorií a to od nejnižšího věku „méně než 18 let“ až do věku důchodového tedy „více než 65 let“. Tyto dvě skupiny se dotazníkového šetření účastnily nejméně, především v závislosti na to, že v místech, kde docházelo k dotazování je jen minimum lidí této věkové kategorie. V kategorii méně než 18 let se účastnilo tedy 10 respondentů (7 %) a v kategorii více než 65 let se respondentů účastnilo 8 (6 %). Z grafu je patrné, že dotazování se zúčastnilo nejvíce osob ve věku 31 až 50 let, tedy 59 respondentů (41 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou zástupci osob ve věku 18 až 30 let (30 %), rozdíl mezi těmito dvěma skupinami je tedy 11 % a odpovídá 16 respondentům. V poslední věkové kategorii, tedy 51 až 65 let se dotazníkového šetření zúčastnilo 25 osob, kteří odpovídají 17 %.

Graf 14: Věk

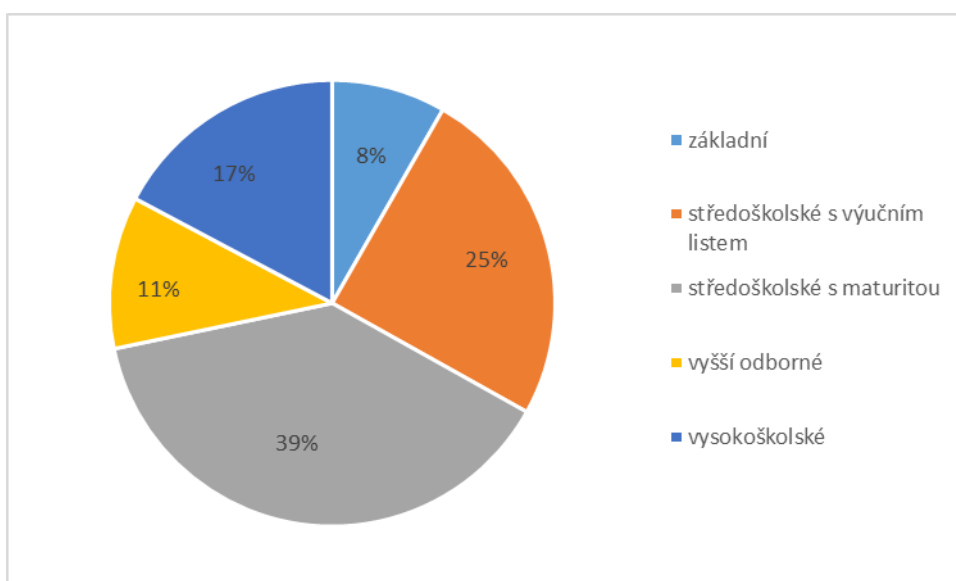


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 „Vzdělání“

Zde bylo od respondentů zjištěno, jaké je jich nejvyšší dosažené vzdělání. Opět zde respondenti mohli volit mezi pěti kategoriemi a to „základní“, „středoškolské s výučním listem“, „středoškolské s maturitou“, „vyšší odborné“ a „vysokoškolské“.

Graf 15: Vzdělání



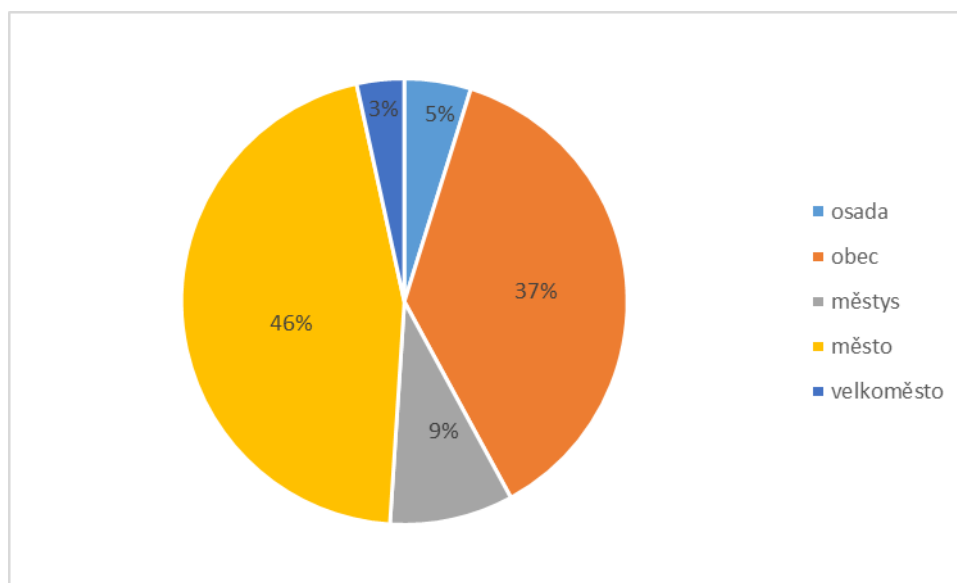
Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejvyšší dosažené vzdělání bylo nejčastěji uvedeno středoškolské s maturitou, které uvedlo 39 % dotazovaných (56 osob). S mírným odstupem za touto kategorií jsou respondenti, kteří mají nejvyšší dokončené vzdělání středoškolské s výučním listem a bylo to 36 dotazovaných (25 %). Nejméně početné kategorie v této otázce byly od nejvyššího vysokoškolské s 17 %, dále vyšší odborné 11 % a poslední kategorií s nejnižším počtem respondentů je u základního vzdělání s 8 %. Vyšší počet respondentů s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním ovlivnil poslední otázku č. 16, kde se u respondentů s tímto vzděláním objevují relativně vysoké měsíční příjmy.

Otázka č. 14 „Kde žijete?“

V otázce č. 15 nám logicky vzhledem k tomu, že dotazování probíhalo v Českých Budějovicích, vychází nejvíce respondentů jako obyvatelé měst jedná se celkem o 66 dotázaných (46 %). Druhou nejpočetnější kategorií bylo uvedeno místo bydliště jako obce, kdy uvedlo celkem 54 respondentů (37 %), že žijí právě zde. Nejméně početnou kategorií v otázce místa bydliště bylo velkoměsto. V českých podmínkách bychom mohli jako takovéto město označit pouze Prahu. U této odpovědi bylo uvedeno 5 respondentů, což odpovídá 3 % dotazníkového šetření. Místo bydliště městys bylo uvedeno 13 krát, to je právě 9 % a místo bydliště osady bylo uvedeno v 7 případech s 5 % z celkového počtu 145 dotázaných. Toto rozdělení je znázorněno v grafu č. 16.

Graf 16: Kde žijete?



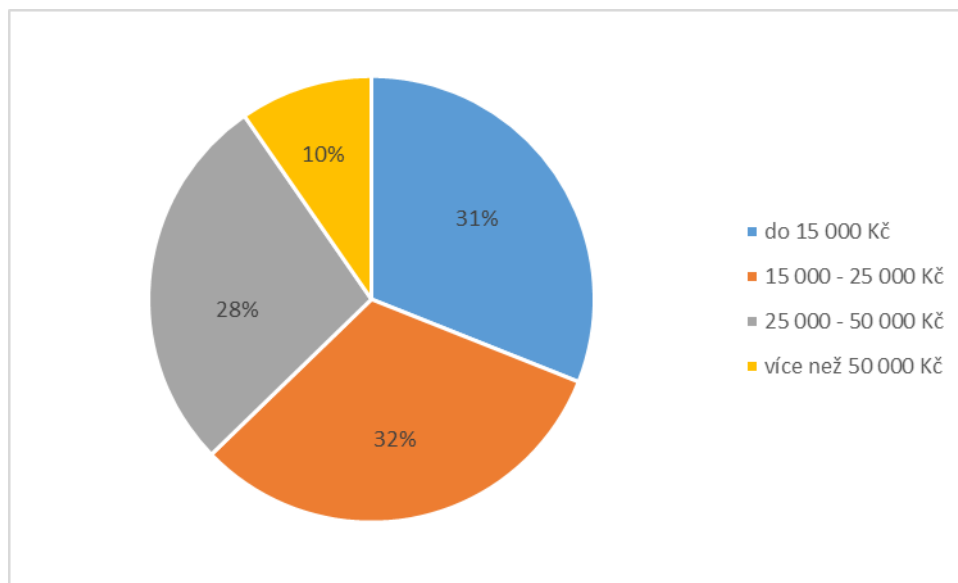
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 „Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?“

Poslední identifikační a zároveň závěrečnou otázkou jsem se dotazovala na průměrný měsíční příjem respondentů. Některým respondentům byla tato otázka nejspíše nepříjemná, jelikož ji nevyplnili, i když byl dotazník anonymní. Z toho důvodu jsem musela několik dotazníků vyřadit ještě před vyhodnocením. Z celkového počtu 157 dotazníků se jednalo o 6 respondentů, kteří byli vyřazeni.

Nejčastěji se v dotazníkovém šetření objevila možnost s příjmem 15 – 25 tisíc Kč, kterou uvedlo 46 respondentů (32 %) s rozdílem pouhé jedné osoby, byl uveden příjem do 15 tisíc Kč a to u 45 dotázaných (31 %). Se stále se zvyšujícími příjmy se snižoval počet respondentů, kteří takovýto příjem uvedli u průměrného měsíčního příjmu 25 – 50 tisíc Kč se objevilo celkem 40 respondentů (28 %). Logicky nejnižším počtem dotázaných byla kategorie více než 50 tisíc Kč, kde bylo 14 odpovědí, které odpovídají 10 % respondentům. Tyto vyšší příjmy byly ovlivněny jednak vyšším vzděláním některých dotázaných a zároveň místy kde bylo dotazování prováděno.

Graf 17: Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?



Zdroj: vlastní zpracování

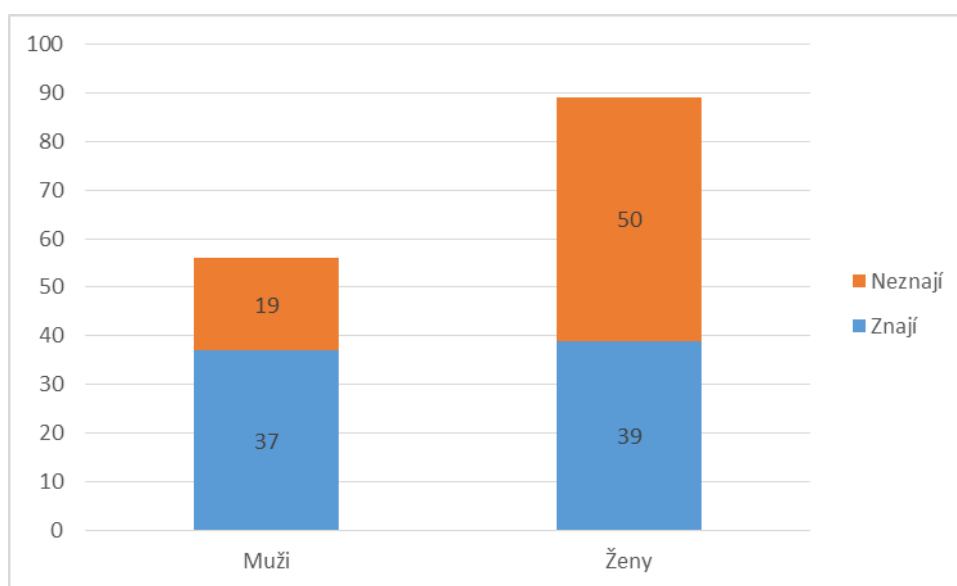
4. 2 Vyhodnocení otázek ve vzájemné souvislosti

V této části porovnávám výsledky otázek ve vzájemných souvislostech. Pro jasnější analýzu dotazníkového šetření.

4. 2. 1 Závislost znalosti pojmu fairtrade mezi muži a ženami

Jako první bylo porovnáváno, jak souvisí pohlaví se znalostí pojmu fairtrade. Pokud tedy srovnáváme muže a ženy, využíváme k tomu otázek č. 1 a č. 12 z dotazníkového šetření. Z celkového počtu 145 respondentů je celkem 89 žen a z tohoto počtu zná pojem fairtrade 39 dotázaných žen. Oproti tomu mužů, kterých bylo 56, zná pojem fairtrade 37 dotázaných. Pokud se zaměříme na obě skupiny společně tak vidíme, že je Fairtrade známý oboum těmito skupinám, muži však vykazují vyšší znalosti tohoto pojmu. V procentuálním vyjádření zná pojem fairtrade 44% žen k celkovému počtu 89 dotázaných žen a 66 % mužů (z 56 respondentů). Výsledek můžeme porovnat v grafu 18.

Graf 18: Závislost znalosti pojmu fairtrade mezi muži a ženami



Zdroj: vlastní zpracování

4. 2. 2 Nakupování fair tradových produktů v závislosti na průměrném měsíčním příjmu

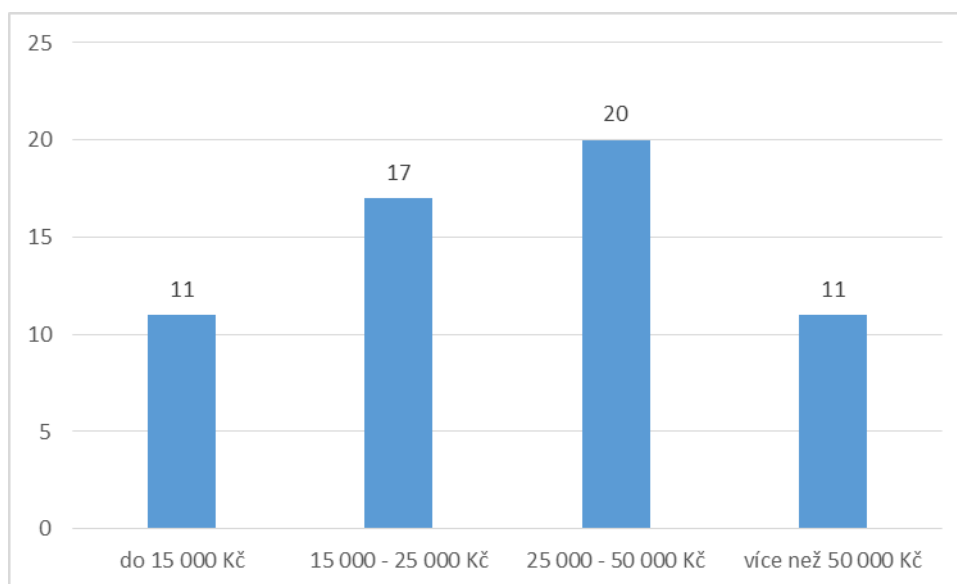
Fair tradové produkty mohou být mezi spotřebiteli vnímány jako finančně náročnější, tedy dražší než produkty běžné. Pokud tedy vezmeme v potaz tento fakt, můžeme tak předpokládat, že tyto produkty budou více kupovat spotřebitelé s vyššími příjmy, více než ti s příjmy nižšími.

Pro skupinu respondentů s příjmy do 15 000 Kč mohou být fair tradové produkty více nedostupné, toto nám potvrdil výsledek, tyto produkty nakupuje 11 respondentů (19 %) z celkových 45 respondentů, kteří spadají do této kategorie. Kategorie respondentů, kteří mají průměrný měsíční příjem mezi 15 000 – 25 000 Kč, to odpovídá 29 % (17 osob). Celá kategorie těchto dotazovaných tvořilo 46 respondentů.

Nejvíce však byla ze všech kategorií zastoupena skupina respondentů s příjmy 25 000 – 50 000 Kč, tomu odpovídá 20 respondentů (34 %). Z poslední skupiny dotázaných, kteří mají průměrný měsíční příjem vyšší než 50 000 Kč. Celkově se dotazování zúčastnilo 14 osob s tímto příjmem, ze kterých fair tradové nakupuje celkem 11 (19 %). Z této skupiny s příjmem více než 50 000 Kč by tedy celkem 79 % nakupovalo tyto produkty.

Při srovnání tedy vidíme, že čím vyšší příjmy osoba disponuje, tím více je ochotna fair tradové produkty nakupovat. Pro osoby s těmito příjmy nejspíše nákup takovýchto produktů neznamená zátěž pro osobní rozpočet, jelikož se obvykle jedná o dražší produkty.

Graf 19: Nakupování fair tradových produktů v závislosti na průměrném měsíčním příjmu



Zdroj: vlastní zpracování

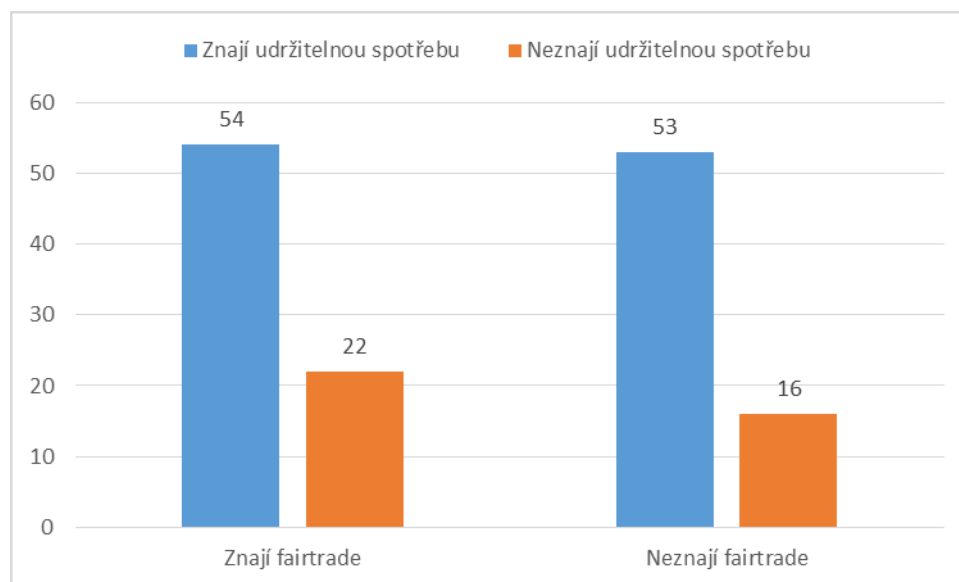
4. 2. 3 Znalost udržitelné spotřeby v závislosti na znalosti pojmu fairtrade

Po předpokladu, že lidé co znají pojem fairtrade více, než lidé co tento pojem neznají, můžeme vidět, že se tento fakt nepotvrdil. K vyhodnocování jsme použily otázku číslo 1. a otázku číslo 11. K porovnání nám pomůže graf 20 (Znalost udržitelné spotřeby v závislosti na znalosti pojmu fairtrade).

V návaznosti na tuto problematiku můžeme tedy říct, že povědomí o udržitelné spotřebě je v obou sledovaných skupinách přibližně stejné s rozdílem pouhého 1 respondenta. Z dotázaných co znalo pojem fairtrade bylo 54 osob, kteří pojem udržitelná spotřeba znali a těch co pojem udržitelná spotřeba neznají, bylo 22. V případě respondentů, kteří neznají Fairtrade to bylo 53 : 16 ve prospěch udržitelné spotřeby.

Pokud by otázka č. 11 nebyla polootevřená z několika možnostmi, ale byla otevřená, kdy by respondenti museli odpověď vypsát sami, tak by se výsledky určitě změnily a našel by se nejspíše větší počet respondentů, kteří pojem udržitelné spotřeby neznají v obou sledovaných skupinách.

Graf 20: Znalost udržitelné spotřeby v závislosti na znalosti pojmu fairtrade



Zdroj: vlastní zpracování

4. 3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1 „Alespoň 70 % respondentů zná pojem fairtrade.“

Hypotéza č. 1 byla vyhodnocena pomocí první dotazníkové otázky, kde je zjišťováno, zda se respondenti setkali někdy s pojmem fairtrade. Z grafu č. 1 je zřejmé, že tato hypotéza nepotvrdila, jelikož pojem fairtrade zná pouze 52 % dotázaných.

Někteří respondenti se jistě s pojmem fairtrade setkali, jelikož se tato značka čím dál častěji objevuje na zboží, které je dostupné v prodejnách v Českých Budějovicích.

Hypotéza č. 2 „Z věkové skupiny 18 až 30 let zná pojem fairtrade 80 % respondentů.“

Z věkové skupiny 18 až 30 let zná pojem fairtrade celých 81 % respondentů, hypotéza č. 2 se těsně potvrdila o 1 %. Zbylých 19 % respondentů v této věkové kategorii tento pojem nezná.

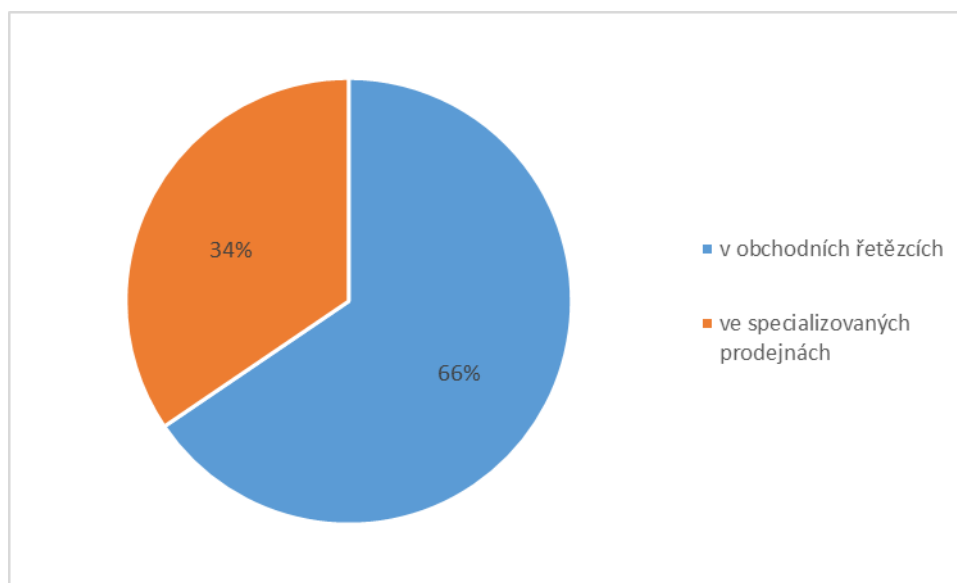
Tento fakt je ovlivněn především tím, že povědomí o pojmu fairtrade je relativně nové, tudíž ho starší obyvatelstvo nemusí znát. Respondenti z této věkové kategorie často studují či studovali vysokou školu, kde se s pojmem fairtrade setkávají.

Hypotéza č. 3 „Více než 60 % respondentů kupuje produkty Fairtrade v obchodních řetězcích, a ne ve specializovaných prodejnách.“

Tato hypotéza pracuje s otázkou č. 4, která se ptá respondentů, kde nakupují fairtradové produkty, zde měli respondenti na výběr, a to mezi nákupem zboží v obchodních řetězcích, ve specializovaných prodejnách, ve škole, na internetu a jinde. U této otázky pracujeme s 87 dotázanými, kteří vybírali jednu z možností.

Tato hypotéza se potvrdila, fairtradové výrobky nakupují spotřebitelé především v obchodních řetězcích a jedná se o 66 %. Zbylých 34 % nakupuje fairtradové výrobky ve specializovaných prodejnách. Pokud porovnáváme pouze možnosti nákupu v obchodních řetězcích a ve specializovaných prodejnách.

Graf 21: Vyhodnocení hypotézy č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza č. 4 „Nejméně 50 % respondentů nakupuje výrobky Fairtrade kvůli značce a ne kvůli tomu co značka Fairtrade prezentuje.“

Tato hypotéza vychází z otázky č. 6, kde měli respondenti na výběr mezi důvody, kvůli kterým kupují fair tradové výrobky. Tato hypotéza se opět nepotvrdila, jelikož celých 66 % uvedlo jako důvod k nákupu zboží je, že chtějí pomoci znevýhodněným pěstitelům. Dalších 8 % osob uvedlo jiné důvody než kvůli značce Fairtrade či kvůli pomoci znevýhodněným pěstitelům. Pouze 25 % dotázaných se rozhodne pro nákup tohoto zboží kvůli samotné značce Fairtrade.

Hypotéza č. 5 „Pouze 20 % respondentů zná pojem udržitelná spotřeba.“

Hypotéza č. 5, která vychází z jedenácté otázky v dotazníkovém šetření, se nepotvrdila, jelikož 120 respondentů (83 %) dokázalo správně určit, co pojem udržitelná spotřeba znamená. Zbylých 17 % (25 respondentů) udržitelnou spotřebu nezná. Celý tento fakt je však ovlivněn nejspíše tím, že respondenti měli na výběr v otázce č. 11 ze 7 odpovědí, kdy jedna byla polootevřená, tudíž nemuseli sami vymýšlet odpověď.

4. 4 Návrhy a doporučení

Na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření vychází několik možných doporučení, která by měla pomoci zvýšit povědomí respondentů o značce Fairtrade. Zároveň by měla zvýšit a podpořit prodej fair tradových výrobků a zvýšit povědomí o problematice udržitelné spotřeby.

V současné době již obchodní řetězce fair tradové zboží nabízejí. Jejich prezentace však není dostatečná, jelikož produkty s tímto označením zákazník snadno přehlédne. Myslím si tedy, že by bylo vhodné zapracovat na osvětě těchto produktů. Dobré by byly například informační tabule nebo regály, kde by bylo znázorněno, kam putují peníze, které zákazník zaplatí za daný výrobek. Mnoho zákazníků by takováto reklama či naučná kampaň jistě zaujala, ale pokud je dané zboží pouze označeno logem Fairtrade, mnoho spotřebitelů si takého produktu nemusí povšimnout a už vůbec nebude hledat, co daná značka znamená.

Řetězce by se měly inspirovat reklamou fair tradových výrobků jako je například bio, které je v obchodních řetězcích k dostání ve větší míře. V obchodech se nacházejí samostatné regály s těmito produkty a takovéto zboží je značeno velice výrazně.

Dále by bylo velice vhodné, aby byly fair tradové produkty více prezentovány mladším lidem například tak jak je tomu na některých vysokých školách. Automaty a vzdělávací materiály by bylo vhodné umísťovat na základní a střední školy, už jen proto, aby i studenti přinášeli informace o značce Fairtrade i domů a tím by se zvyšovalo dále i povědomí o této problematice. Lidé by tedy jistě raději koupili stejné zboží, které je zároveň zárukou jisté pomoci. To především ve smyslu snižování chudoby, omezení vykořisťování a v mnoha zemích ke zlepšení výrobních postupů a ekologizaci výroby. Spotřebitelé by si měli při nákupu uvědomovat, že nákupem fair tradových výrobků pomáhají znevýhodněným producentům a rozvíjí udržitelnou spotřebu.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají Fairtradovou značku. Dílčím cílem bylo zjistit, jaké produkty nakupuje spotřebitel, jak tyto produkty vnímá a zda produkty nakupuje pouze podle značky Fairtrade či z jiného důvodu.

Cíle bylo dosaženo pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo jak v tištěné podobě, tak i online na internetu, kde byl dotazník umístěn. Celkem bylo dotázáno 145 respondentů. Odpovědi byly následně vyhodnoceny a zpracovány do grafů pomocí softwaru Excel. Získaná data byla použita pro vyhodnocení pěti hypotéz.

Znalost pojmu fairtrade je u sledovaného výběru respondentů spíše průměrná, jelikož pojem fairtrade znalo celkem 52 % respondentů. Zbýlých 48 % dotázaných se s pojmem fairtrade ještě nesetkalo, což odpovídá počtu 69 respondentů. Povědomí o značce Fairtrade mezi pohlavími je relativně nevyrovnané. Přestože bylo mezi respondenty mužů méně, vykazovali větší znalost pojmu fairtrade než ženy, které v dotazníkovém šetření převažovaly. Většina respondentů (78 %) nezná žádnou Fairtradovou organizaci.

Dílčím cílem bylo zhodnotit, jaké produkty spotřebitel nakupuje a jak je vnímá. Pokud spotřebitelé nakupují fair tradové zboží, je to hlavně z důvodu toho, že chtějí pomoci znevýhodněným pěstitelům. Respondenti, kteří nakupují fair tradové produkty je kupují především v obchodních řetězcích, ve specializovaných prodejnách a na internetu. Nejčastěji to je fair tradová čokoláda, káva a čaj. Respondenti jednoznačně neví, jestli jsou pro ně tyto výrobky kvalitnější než srovnatelné výrobky bez tohoto označení. Pro respondenty tyto produkty nejsou dostatečně prezentované v obchodních řetězcích. Spotřebitelé často ani netuší, že řetězce toto zboží nabízejí. Z výzkumu je také zřejmé, že ve většině případů je na sebe závislé to, jaký průměrný měsíční příjem respondenti mají a to zda nakupují tyto produkty. Spotřebitelé s vyššími příjmy (příjmy 25 000 – 50 000 Kč, vyšší než 50 000 Kč) nakupují fair tradové produkty více než spotřebitelé s příjmy nižšími než 25 000 Kč. I v těchto skupinách můžeme samozřejmě najít výjimky, obecně však platí, že fair tradové produkty jsou dražší, a tudíž je nakupují lépe situovaní spotřebitelé.

S pojmem fairtrade souvisí také pojem udržitelná spotřeba. Tento pojem byl také součástí dotazníkového šetření. Bylo zjištěno, že spotřebitelé pojem udržitelná spotřeba

znají lépe než pojem fairtrade. Pojem udržitelná spotřeba znalo celých 83 % respondentů, ale pojem fairtrade znalo 52 % dotázaných.

Závěrem tedy plyne, že respondenti, kteří se zúčastnili výzkumu pojem fairtrade spíše neznají. Pokud tento pojem znají, tak ze dvou třetin fair tradové produkty nakupují. Nejčastěji se jedná o nákup čokolády, kávy a čaje. Nákup produktů vnímají spíše jako pomoc znevýhodněným pěstitelům. Tyto nákupy uskutečňují nejvíce v obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách.

Před samotným zpracováním bakalářské práce jsem se fair tradem setkala v naší škole. Na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity se nachází pouze automat s fair tradovou kávou a dalšími výrobky, takže pokud jsem chtěla kávu, neměla jsem jinou možnost než kávu zkusit. Z počátku jsem tomuto tématu nevěnovala moc pozornosti, později mne však zaujal a začala jsem fair tradové produkty také vyhledávat a nakupovat. Překvapilo mě, jaké množství produktů v obchodech nese toto označení.

Výsledky dotazníkového šetření mě překvapily, protože jsem předpokládala větší povědomí o fairtrade. Tento fakt mě ovlivnil natolik, že jsem do domácnosti začala nakupovat fair tradovou kávu z pražských pražírén. Postupně se obliba této kávy rozšířila do celé rodiny a do okruhu nejbližších příbuzných. Jsem tedy velice ráda, že jsem tímto krokem částečně rozšířila povědomí o fairtrade i do svého okolí. Na druhou stranu mě velice pozitivně překvapilo, že někteří z respondentů znají nějakou Fairtradovou organizaci, protože já osobně jsem před zpracováním bakalářské práce žádnou neznala.

I. Summary

The main objective of this thesis is to find out how the consumer perceives the Fairtrade mark. The other objective is to find out what products the consumer buys and if the sustainable consumption is important for consumers.

This objective is achieved through a survey. Fair trade means a correct approach to producers of the Global South. Fair trade prevents from exploitation of growers and children's labour. Fair trade is a globally used brand preferred mainly in the developed countries of Europe and North America. This brand is a part of organic farming and sustainable development. The main mission of this mark is to provide growers a corresponding payment which is bigger than costs of cultivation or production. The current objective of this brand is that consumers must buy fair trade products for sustainable development, not only for the brand itself.

Key words:

Fair trade, brand, Global South, products, consumer, producer, store, sustainable

II. Seznam použitých zdrojů

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

Keller, K. L., Kotler, P. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing

Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River. Pearson

Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing

Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing

McCarthy, E. J., Pereault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing

Pstružina, K. (1999). *Atlas filosofie vědy*. Brno: E-LOGOS

Ransom, D. (2011). *Fair Trade*. Brno: Doplněk

Růžička, V. (2000). *Příroda a ekologie. Edice Vůdcovská zkouška*. Praha: TDC

Internetové zdroje:

Aktuálně (26. 8. 2014). *Za fair trade výrobky zaplatili Češi rekordních 174 milionů*.

[Website] Retrieved from <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesi-za-fair-trade-vyrobky-zaplatili-rekordnich-174-milionu/r~32aa3f282d1211e49b2b002590604f2e/?redirected=1493480916>

Bio-info. (2009). *Co to je fairtrade?* [Website]. Retrieved from <http://www.bio-info.cz/zpravy/co-to-je-fair-trade>

eAgri. (2017). *Ekologické zemědělství*. [Website]. Retrieved from <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>

EnviWeb. (2012). *Ekolabeling*. [Website]. Retrieved from <http://www.enviweb.cz/eslovník/46>

Fairtrade. (2010). *Historie fairtrade*. [Website]. Retrieved from <http://stary.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2017a). *Co je fairtrade*. [Website]. Retrieved from <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2017b). *Dodavatelé produktů se známkou Fairtrade*. [Website]. Retrieved from http://www.fairtrade-cesko.cz/media/letak_dodavatele.81f5.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko. (2017c). *Historie Fair Trade*. [Website]. Retrieved from <http://www.fairtrade-cesko.cz/fair-trade/historie>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2017d). *Ochranná známka Fairtrade*. [Website]. Retrieved from <http://www.fairtrade-cesko.cz/co...a-znamka-fairtrade/znamka-fairtrade>

Fairtrade Česko a Slovensko. (2017e). *Produkty*. [Website]. Retrieved from <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty>

Fair Trade Federation. (2017). *Fair Trade Federation Principles*. [Website]. Retrieved from <http://www.fairtradefederation.org/fair-trade-federation-principles/>

Fairtrade International. (2017). *The Fairtrade Mark*. [Website]. Retrieved from https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/fairtrade-sourcing-programs/fsp-fairtrade-mark.html?utm_content=Fairtrade%2520Insider%2520June%25202016%2520CID_39e5d6f30910742c748f16e668614e3a&utm_term=Find%2520out%2520more%2520about%2520these%2520Projects

Mališ, P. (31. 8. 2009). *K čemu slouží ochranná známka*. [Website] Retrieved from <http://www.ochranne-znamky.com/article/k-cemu-slouzi-ochranna-znamka>

Management mania. (2016). *Branding*. [Website]. Retrieved from <https://managementmania.com/cs/branding>

Na Zemi. *Metodické materiály*. [Website]. Retrieved from: <http://www.nazemi.cz/cs/metodicke-materialy>

Obchůdek Jednoho světa. (2010). *Historie projektu*. [Website]. [cit. 2017-04-22]. Retrieved from <http://www.jedensvet.org/o-nas/>

Resort životního prostředí. *Typy označení*. [Brochure]. Retrieved from [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CENMSFNRQD65/\\$FILE/CENIA_typy%20znaceni04.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CENMSFNRQD65/$FILE/CENIA_typy%20znaceni04.pdf)

Ten thousand villages. (2017). *About us*. [Website]. Retrieved from <https://www.tenthousandvillages.ca/about>

Úřad průmyslového vlastnictví. (2017). *Ochranné známky*. [Website]. Retrieved from <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>

Vítejte na Zemi (2013). *Trvale udržitelný rozvoj*. [Website]. Retrieved from http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=trvale_udrzitelny_rozvoj&site=spotreba

World Fair Trade organization. (2017). *About WFTO*. [Online]. Retrieved from <http://wfto.com/about-us/about-wfto>

III. Seznam grafů

Graf 1: Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade?	24
Graf 2: Víte co značka Fairtrade symbolizuje?	25
Graf 3: Nakupujete fair tradové výrobky?	26
Graf 4: Kde nakupujete fair tradové výrobky?	27
Graf 5: Jaké fair tradové výrobky nakupujete?.....	28
Graf 6: Z jakého důvodu nakupujete fair tradové výrobky?.....	29
Graf 7: Myslíte si, že jsou fair tradové produkty kvalitnější než srovnatelné produkty bez tohoto označení?	30
Graf 8: Myslíte si, že jsou fair tradové produkty v obchodních řetězcích dostatečně prezentované. To znamená, zda je v obchodech snadno najdete?	31
Graf 9: Myslíte si, že jsou fair tradové produkty v obchodních řetězcích dostatečně prezentované. To znamená, zda je v obchodech snadno najdete? – ostatní odpovědi....	32
Graf 10: Znáte nějakou Fairtradovou organizaci?	33
Graf 11: Znáte nějakou fair tradovou organizaci?	34
Graf 12: Co podle Vás znamená pojem udržitelná spotřeba?.....	35
Graf 13: Pohlaví.....	36
Graf 14: Věk	37
Graf 15: Vzdělání.....	37
Graf 16: Kde žijete?.....	39
Graf 17: Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?	40
Graf 18: Závislost znalosti pojmu fairtrade mezi muži a ženami	41
Graf 19: Nakupování fair tradových produktů v závislosti na průměrném měsíčním příjmu.....	42
Graf 20: Znalost udržitelné spotřeby v závislosti na znalosti pojmu fairtrade	43
Graf 21: Vyhodnocení hypotézy č. 3	45

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Holarová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, prezenční formy bakalářského studijního oboru Řízení a ekonomika podniku. V rámci své bakalářské práce na téma „Vnímání Fairtradové značky mezi spotřebiteli“ bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky tohoto dotazníku využiji při vypracování mé bakalářské práce a veškeré dotazníky jsou anonymní.

1. Setkali jste se někdy s pojmem Fairtrade?

- Ano
- Ne (Pokračujte otázkou č. 11.)

2. Víte co značka Fairtrade symbolizuje?

- Ano
- Ne

3. Nakupuje fair tradové výrobky?

- Ano
- Ne (Pokračujte otázkou č. 7.)

4. Kde nakupujete fair tradové výrobky? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- v obchodních řetězcích (např. Tesco, DM drogerie, Mark and Spencer,..)
- ve specializovaných prodejnách (např. Slunečnice)
- ve škole
- na internetu
- jinde

5. Jaké fair tradové výrobky nakupujete? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- káva

- čaj
- čokoláda
- kakao
- cukr
- banány a další ovoce
- oblečení
- kosmetika
- jiné

6. Z jakého důvodu nakupujete fair tradové výrobky?

- kvůli značce Fairtrade
- kvůli pomoci znevýhodněným pěstitelům
- jiný důvod –Jaký?.....

7. Myslíte si, že jsou fair tradové produkty kvalitnější než srovnatelné produkty bez tohoto označení?

- Ano
- Ne

8. Myslíte si, že jsou fair tradové produkty v obchodních řetězcích dostatečně prezentované. To znamená, zda je v obchodech snadno najdete?

.....

9. Znáte nějakou fair tradovou organizaci?

- Ano - Jakou?.....
- Ne

10. Co podle Vás znamená pojem udržitelná spotřeba? (více možností).

- výroba produktů bez ničení životního prostředí
- třídění odpadu
- život v souladu s přírodou mimo civilizaci
- minimalizace spotřeby přírodních zdrojů
- nepoužívání toxických látek při výrobě

- neomezené čerpání přírodních zdrojů
- jiné.....

11. Pohlaví:

- Muž
- Žena

12. Věk:

- méně než 18 let
- 18 až 30 let
- 31 až 50 let
- 51 až 65 let
- více než 65 let

13. Vzdělání:

- základní
- středoškolské s výučním listem
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

14. Kde žijete?

- osada
- obec
- městys
- město
- velkoměsto

15. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

- do 15 000 Kč
- 15 000 – 25 000 Kč
- 25 000 – 50 000 Kč
- více než 50 000 Kč