



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 značky Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Vypracovala: Kristýna Hofbauerová  
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun  
České Budějovice 2020

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna HOFBAUEROVÁ**  
Osobní číslo: **E16438**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**  
Název tématu: **Vnímání značky Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích**  
Zadávací 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:**

Cílem bakalářské práce je vymezení vnímání Fairtradové značky na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat a analýza vnímání Fairtradové značky na Ekonomické fakultě
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. Návrh opatření
5. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

**Rámcová osnova:**

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

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

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

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

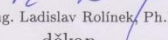
Ransom, D. (2011). *Fair Trade*. Brno: Doplněk.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Šalamoun**

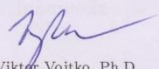
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **19. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
STUDIJSKÉ  
370 00 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. ledna 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/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 21. 4. 2020

-----  
Kristýna Hofbauerová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Šalamounovi za vedení, opravu a cenné rady k mé bakalářské práci. Dále mé rodině za její plnou podporu po celou dobu studia a všem respondentům, kteří se zúčastnili mého průzkumu a tím mi pomohli k vyhotovení mé bakalářské práce.

# Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární rešerše .....	4
2.1	Značka .....	4
2.1.1	Definice.....	4
2.1.2	Historie a funkce značky.....	4
2.1.3	Strategie šíření značky .....	5
2.1.4	Strategické řízení značky .....	7
2.2	Fair trade .....	8
2.2.1	Definice.....	8
2.2.2	Historie.....	8
2.2.3	Principy .....	9
2.2.4	Certifikace.....	12
2.3	Marketingový výzkum .....	14
2.3.1	Definice a funkce marketingového výzkumu .....	14
2.3.2	Proces marketingového výzkumu.....	14
2.3.3	Metody výzkumu .....	14
3	Cíl a metodika.....	17
3.1	Cíle bakalářské práce .....	17
3.1.1	Hypotézy.....	17
3.2	Metodika bakalářské práce.....	17
3.2.1	Sběr dat .....	18
4	Praktická část .....	19
4.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	19
4.2	Vyhodnocení hypotéz.....	28
4.3	Vzájemné porovnání vybraných otázek .....	29
5	Dílčí shrnutí a doporučení.....	31

6	Závěr .....	32
I.	Summary .....	34
II.	Seznam použité literatury .....	35
III.	Seznam použitých zkratek .....	37
IV.	Seznam grafů a tabulek.....	38
V.	Seznam příloh .....	39
VI.	Přílohy.....	40

# 1 Úvod

Tématem bakalářské práce je vnímání značky Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Hlavním cílem je vymezení vnímání této značky studenty a zaměstnanci, zjistit co toto vnímání ovlivňuje, určit, jak by jej bylo možné vylepšit a tím přispět k vyšší preferenci Fairtrade výrobků.

Fairtrade® je globální certifikace, jejímž primárním smyslem je umožnit lidem v zemích nízké příjmové úrovně užít se vlastní prací, a to za důstojných podmínek a s ohledem k okolnímu životnímu prostředí. V režimu Fairtrade operuje 1,7 milionů farmářů a pracovníků ze 73 zemí světa. Maloobchodní tržby každoročně stoupají a v roce 2018 byly odhadovány na 9,8 mld. EUR (Fairtrade International, 2019), což činí přibližně 243 mld. Kč a lze očekávat další růst s tím, jak se posouvají nákupní zvyklosti spotřebitelů směrem k udržitelnější a odpovědnější spotřebě.

Zvýšení příjmu lidí v chudých zemích má zásadní vliv na přístup k pitné vodě, vzdělání i na míru dětské úmrtnosti (Rosling, 2018).

Teoretická část práce vymezuje obecně značku a strategie jejího šíření, následně definuje Fairtrade, základní principy, historii a vývoj ve světě i v České republice. Dále pak rozebírá funkce, proces a postupy marketingového výzkumu.

Aplikační část se věnuje sběru dat pomocí kvantitativního výzkumu provedeného v rámci akademické obce, jejich vyhodnocení a interpretaci výsledků. Následně navrhuje vhodná opatření.

Toto téma jsem si vybrala, neboť se znepokojením sleduji informace o prohlubující se environmentální krizi a výraznější podíl produkce Fairtrade na světovém trhu by mohl tuto skutečnost pozitivně ovlivnit. Upřednostňovat určitou certifikaci navíc může každý člověk za sebe a tím věci posouvat k lepšímu již nyní. Zároveň sama výrobky Fairtrade, BIO nebo regionální vyhledávám a preferuji při svých nákupech, a tak mi je téma blízké.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Značka

#### 2.1.1 Definice

Dle Švarcové (2016, s. 148) je značka jméno, název, grafický symbol, ale může být i v podobě znělky. Na značku lze pohlížet jako na „*souhrn názorů a očekávání, která přísluší určitému produktu (nebo firmě) a činí ho tak relevantním a osobitým.*“

Kotler a Armstrong (2010) uvádějí, že značka představuje vše, co daný produkt nebo služba znamená pro zákazníky. Dále uvádějí, že značka je daleko více než jen jméno a symboly, je považována také za hlavní prvek vztahu mezi zákazníky a firmami.

Americká marketingová asociace uvádí značku jako „*název, znak, symbol či design a také kombinaci těchto pojmů*“. Slouží k identifikaci výrobků a služeb prodejců a jejich odlišení od konkurence na trhu (Karlíček, 2013, str. 125).

Podle Švece (2016) „*je značka jméno, design, termín, či kombinace těchto pojmů.*“ Značka slouží k rozeznání určitých výrobků jednotlivých konkurentů. Využívají ji jak fyzické osoby, tak i obchodní organizace.

Vysekalová (2011, str. 136) dodává, že „*značka je logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, které jsou spojené s daným produktem.*“ Značka je hlavním důvodem prodeje výrobku.

Existuje několik možných definic, většina se ovšem shoduje, že pojem značka znamená jméno, pojem, symbol a jejich kombinace sloužící k rozeznání produktů a odlišení od konkurentů. Je to něco, co zákazníci vnímají a podle čeho se rozhodují o koupi výrobku.

#### 2.1.2 Historie a funkce značky

„*Pojem značka vznikl ze starogermánského slova brandr, což v překladu znamená vypálit.*“ Souviselo to s vypalováním značek do zvířat a jejich následné identifikaci. Dále se pojem rozšířil ve středověku, kdy řemeslníci a obchodníci označovali svoje zboží pro kontrolu množství a kvality. Její význam nadále rostl a měla funkci ochrannou, identifikační a komerční (Hesková, 2006).

Podle Švarcové (2016) měli již ve starověku jednotliví výrobci potřebu a snahu odlišit své vlastní zboží od jiných. „V Římě a Kartágu např. tehdejší výrobce známých rybích

omáček vypaloval do zasmolených amfor se svými výrobky značku „Devíti hvězd“, což bylo označením posvátných delfinů“ (Švarcová, 2016, str. 148).

V současné době je značka velice důležitá, a to nejen pro firmy, ale i pro spotřebitele. Má značný vliv i v rámci schopnosti konkurence v daném odvětví. Je to indicie, která prodává zboží či služby.

Dle Švece (2016) značka odkazuje na kvalitu, identifikuje zboží či služby pro zákazníka, který očekává určitou úroveň jakosti, má pro něj i vlastní hodnotu. Značka má vliv i na cenu, kdy zavedená značka představuje i ochotu spotřebitele zaplatit vyšší cenu.

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

Aby mohla být značka právně chráněná a nemohla být používána jiným subjektem, musí být registrovaná, což značí ochrannou známku. Dle Švece (2016) tvoří ochrannou známku slovo, fráze, logo, barva, tvar nebo i obal, případně různé kombinace výše uvedeného.

V rámci České republiky řeší ochranu známky Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, které jsou zapsány v rejstříkách vedených Úřadem průmyslového vlastnictví, Mezinárodním úřadem Světové organizace duševního vlastnictví (ochranné známky s účinky pro Českou republiku), Úřadem Evropské unie pro duševní vlastnictví. Zákon č. 441 Sb, o ochranných známkách se vztahuje také na všeobecně známé známky na území České republiky ve smyslu článku 6bis Pařížské úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví a článku 16 Dohody o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví (§ 2 Zákona č. 441 Sb., o ochranných známkách).

Dle Dědkové, Honzíkové (2012) se prakticky bez značky prodává pouze méně kvalitní zboží.

### **2.1.3 Strategie šíření značky**

Dle Vysekalové (2011) je pro firmu nutné, aby se cíleně věnovala pozici vytvořené značky na trhu. Na tvorbu strategie značky mají také vliv cílová skupina a odlišení značky od konkurence. *„Uvedené tři faktory jsou východiskem tvorby strategie značky. Je ovšem nezbytné je doplnit o rozhodnutí týkající se času (KDY?) a způsobu realizace*

*(JAK? S KÝM?). Teprve jasné definování uvedených faktorů umožňuje pozici značky efektivně řídit“ (Vysekalová, 2011, str. 142). Pro úspěch značky na trhu je také důležitá zpětná vazba od spotřebitele, který si svými emocemi vytváří vztah ke konkrétní značce.*

Součástí procesu řízení značky, podle Švece (2016) je design, marketing a aktivity s vlivem na vybudování, měření či řízení hodnoty značky, přičemž pro vlastní výběr značky je důležitá její zapamatovatelnost (vhodný název, symbol a vizuální vlastnost) a schopnost budování hodnoty značky.

Také dle Švarcové (2016) by značka měla být dobře zapamatovatelná, vyslovitelná a srozumitelná. Může se jednat i o popis produktu. Hlavně by měla být krátká, výstižná a moderní.

Švarcová (2016) rozděluje značky do několika skupin.

**Podniková značka**, neboli výrobní a obchodní. Vytvářejí ji výrobci, kteří pod značkou se svými výrobky obchodují nebo obchodníci, kteří se značkou jednají na trhu. Jedná se o značku jednotlivých podniků či obchodních organizací.

**Individuální značka**, kdy má svoji značku jednotlivý výrobek, případně výrobní řada či služba.

**Rodinná značka** se týká více výrobků téže značky. V tomto případě jsou vynaložené náklady nižší (např. Škoda Auto).

**Sdružená značka, jejímž zvláštním druhem je značka Licenční**, kdy prodejce musí za použití zaplatit poplatek.

**Vlastní značka**, kdy pojem vlastní označuje individuální vlastnictví. Vytvářejí si jí prodejci, kteří některé výrobky na základě smlouvy mezi výrobcem a prodejcem prodávají pod jménem prodejce. Je to běžné např. u obchodních řetězců (Billa se značkou Clever, Alber se značkou Albert Quality). Pro prodejce je velkou výhodou např. určení prodejní ceny výrobku a odlišnost od konkurence, prodej konkrétního výrobku pouze ve vlastním obchodním řetězci. Pro výrobce to znamená např. zajištění odběru, ale za cenu nižšího zisku a naopak pro spotřebitele je výhodou zejména ušetření finančních prostředků.

#### 2.1.4 Strategické řízení značky

Jedná se o ucelený soubor jednotlivých aktivit a úkonů, které jsou součástí procesu řízení značky.

Dle Švece (2016) se tento proces nazývá **Brand Management**. „*Je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky. Můžeme je vnímat také jako komplex všech úkonů, které vedou k vybudování úspěšného brandu (tvorba názvu, loga, sloganu), umístění (positioning) a komunikace se zákazníky, posilování jména značky, tvorba cen (na základě hodnoty brandu), vztahy s veřejností nebo aktivity nad rámce vztahu prodejce – zákazník*“ (Švec, 2016, str. 47 – 48).

Dle Švece (2016) je proces řízení značky rozdělen do čtyř hlavních kroků – identifikace a stanovení positioningu a hodnoty značky; plánování a implementace marketingových programů značky; měření výkonnosti značky; zvyšování a udržování hodnoty značky.

Positioning značky je dle Vysekalové (2011) základní složkou procesu řízení značky a klade důraz na věrohodnost a specifičnost z hlediska konkurenceschopnosti značky. Je nezbytné přesvědčit zákazníka, spotřebitele a zajistit jeho kladnou emoci při vnímání značky, kterou bude dále preferovat.

Marketingové pojetí značky je zaměřeno zejména na vnější znaky, které vnímá spotřebitel a které odlišují značku od konkurence.

Pro úspěch značky je nezbytná také zpětná vazba, kdy některé společnosti využívají i sociální sítě ke zjištění preferencí (např. Facebook). Využíván je také systém Brand Asset Valuator. „*Společnost Young&Rubicam vyvinula v 90. letech 20. století systém Brand Asset Valuator (BAV), kde se rozhodla využít strategii získávání znalostí k vylepšení postavení značky v rámci konkurence* (Vysekalová, 2011, str. 168).

Současnou společností používající systém Brand Asset Valuator je např. SUN GRAPHICS MEDIA.

## 2.2 Fair trade

### 2.2.1 Definice

Spojení fair trade můžeme přeložit jako spravedlivý obchod. Jedna z možných definic uvádí, že „*Fair trade je způsob obchodu, jehož hlavním cílem je podpořit pěstitele a řemeslníky z rozvojových zemí Afriky, Latinské Ameriky a Asie.*“ (dTest, 2020).

Fair trade dává možnost obyvatelům zemí Afriky, Latinské Ameriky a Asie důstojně pracovat, dostat odpovídající mzdu, za kterou mohou posílat děti do školy a žít důstojný život pomocí vlastního přičinění (NaZemi, 2017).

World Fair Trade Organization uvádí fair trade jako „*obchodní partnerství, jehož cílem je zlepšení životních podmínek dosud vyloučených a znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí v rámci konceptu udržitelného rozvoje. Toho se snaží docílit poskytováním lepších obchodních podmínek pro výrobce a zvyšováním uvědomění spotřebitelů o situaci v chudých rozvojových zemí.*“ (Mimra & Hruška, 2012, s. 10).

Fairtrade® je certifikace zboží, která poskytuje lidem ze zemí globálního Jihu se uživit vlastní prací za důstojných podmínek a spravedlivých výkupních cen (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

### 2.2.2 Historie

Pojem fair trade vznikl na konci 40. let 20. století, když Američané a Evropané při cestách kolem světa zjistili, že řemeslníci a zemědělci si těžko vydělávají na svá živobytí. (Shoental, 2019). V USA tak vznikly dvě organizace Ten Thousand Villages a SERRV, které chtěly pomoci rozvojovým zemím (Mimra & Hruška, 2012).

Na konci 50. let se myšlenka fair trade dostala do Evropy, do Nizozemí, kde roku 1959 vznikla organizace SOS, která prodávala výrobky z rozvojových zemí.

Hnutí fair trade se velmi rychle rozšířilo do ostatních zemí a na začátku 70. let existuje skoro 120 fair trade obchodů.

V 80. letech byla na přání mexických zemědělců provedena změna, aby místo darů organizace nakupovaly jejich kávu. Organizace tak přišly s novým přístupem k rozvoji fair trade. Zároveň byl rozšířen sortiment a s kávou bylo možné si koupit i čaj, cukr, med, kakao a banány (Mimra & Hruška, 2012).

Postupem času přibývalo více národních organizací, a tak bylo nutné, aby byla založena jednotná organizace pro fair trade. Roku 1898 vznikla organizace IFAT (International Fair Trade Association), dnes známá jako WFTO (World Fair Trade Organization) (Mimra & Hruška, 2012).

### **Historie v České republice**

Výrobky fair trade se v České republice začaly prodávat v roce 1994 v Praze. Pražské sbory Českobratrské církve evangelické založily Obchůdek jednoho světa a nadaci Jeden svět (Mimra & Hruška, 2012).

Na začátku 21. století vznikaly další prodejní místa a organizace, které ale chtěly o fair trade i vzdělávat a pořádat různé akce.

Společnost Jeden svět, Ekumenická akademie Praha a Společnost pro Fair Trade, dnes známá jako společnost NaZemi, založili v roce 2004 Asociaci pro fair trade, kde se mohli všichni setkávat a diskutovat o strategiích rozvoje, systémech, certifikacích a ochranných známkách Fairtrade®. Asociace je členem Fairtrade International (FLO) jako její Fairtrade marketingová organizace (Mimra & Hruška, 2012).

V roce 2008 vznikla pražírna Mamacoffe s.r.o., což je první zpracovatel certifikované Fairtrade® kávy.

Dnes jsou výrobky fair trade rozšířeny po celé republice, a to nejen ve specializovaných obchodech a bioprodejnách, ale i v obchodních řetězcích a hypermarketech. Fair trade výrobky nabízejí obchody Marks&Spencer, DM Drogerie, Makro, Globus či Tesco. Výrobky lze zakoupit i prostřednictvím internetových obchodů (Mimra & Hruška, 2012).

### **2.2.3 Principy**

Podle World Fair Trade Organization (2017) je zmíněno 10 principů spravedlivého obchodu.

#### **1. Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty**

Podpora znevýhodněných producentů a snižování chudoby je jedním z hlavních cílů fair trade. Organizace podporuje drobné producenty a umožňuje jim přejít od příjmové nejistoty a chudoby k ekonomické soběstačnosti.

## **2. Transparentnost a odpovědnost**

Organizace je transparentní v řízení a obchodních vztazích. Je odpovědná všem zainteresovaným stranám a respektuje citlivost a důvěryhodnost poskytovaných obchodních informací. Zaručuje, že příslušné informace jsou poskytovány všem obchodním partnerům. Zajišťuje dobré a otevřené komunikační kanály na všech dodavatelských řetězcích.

## **3. Spravedlivé obchodní praktiky**

Organizace si nezvyšuje zisk ve svůj prospěch, ale snaží se zvýšit blahobyt malých producentů. Je profesionální a zodpovědná plnit včas všechny své závazky. Zajišťuje předání všech plateb producentům a zemědělcům. Pokud se kupující rozhodne zrušit objednávku bez zavinění výrobce nebo dodavatele, je zaručená náhrada za již vykonanou práci. Organizace udržuje dlouhodobé vztahy založené na solidaritě, důvěře a vzájemném respektu, což přispívá k podpoře a růstu spravedlivého obchodu. Udržuje efektivní komunikaci se svými obchodními partnery. Spolupracuje s ostatními organizacemi spravedlivého obchodu v zemi a zabráňuje nekalé soutěži. Fair trade uznává, podporuje a chrání kulturní identitu a tradiční dovednosti malých výrobců, které se odrážejí v jejich designerských řemeslech, potravinářských produktech a dalších souvisejících službách.

## **4. Spravedlivé platby**

Spravedlivá platba je taková platba, která byla dohodnuta všemi účastníky obchodu a poskytuje spravedlivou mzdu. Je tvořena spravedlivými cenami, spravedlivými mzdami a místními mzdami.

Spravedlivá cena je sjednaná mezi kupujícím a prodávajícím a je založena na transparentním nastavení cen. Zahrnuje spravedlivou mzdu a spravedlivý zisk.

Spravedlivá mzda je vzájemně dohodnutá mzda, která předpokládá platbu alespoň místní mzdy.

Místní mzda je odměna za standardní pracovní týden pracovníka na určitém místě, která je dostatečná, aby pracovníkovi a jeho rodině poskytla slušnou životní úroveň. Prvky slušné životní úrovně zahrnují potraviny, vodu, vzdělání, bydlení, zdravotní péči, dopravu, oblečení a další základní potřeby včetně zajištění neočekávaných událostí.

## **5. Zákaz dětské a nucené práce**

Organizace dodržuje Úmluvu OSN o právech dítěte a národní či místní zákon o zaměstnávání dětí. Jakékoliv zahrnutí dětí do výroby výrobků fair trade je vždy odhaleno a dále monitorováno. Organizace zajišťuje, že při výrobě není použito žádné nucené práce.

## **6. Rovnost mužů a žen, nediskriminace a svoboda sdružování**

Organizace při přijímání, odměňování, přístupu k výcviku, podpoře, ukončení nebo odchodu do důchodu pracovníků nediskriminuje na základě rasy, národního původu, náboženství, zdravotního postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborových organizacích, politické příslušnosti, věku či statusu HIV nebo AIDS.

Organizace podporuje rovnost mužů a žen a zajišťuje, že ženy i muži mají stejnou příležitost v získání práce a zdrojů či postupu. Ženy získávají stejnou odměnu za stejnou práci jako muži. Organizace uznává práva žen a zajišťuje, aby dostávaly zaměstnanecké výhody. Jsou brány v úvahu zvláštní potřeby pro těhotné ženy a kojící matky.

Organizace respektuje právo všech zaměstnanců na vytvoření a vstup do odborových svazů podle svého výběru.

## **7. Zajištění dobrých pracovních podmínek**

Organizace poskytuje všem pracovníkům bezpečné a zdravé pracovní podmínky. Splňuje vnitrostátní a místní zákony o ochraně zdraví a bezpečnosti.

## **8. Budování kapacit**

Organizace rozvíjí dovednosti a schopnosti svých zaměstnanců. Organizace, které pracují přímo s malými producenty, rozvíjejí specifické aktivity, které pomohou těmto výrobcům zlepšit své manažerské dovednosti, výrobní kapacity a přístup na trhy.

## **9. Propagace fair trade**

Organizace zvyšuje povědomí o cílech fair trade a o potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodu prostřednictvím fair trade. Organizace poskytuje svým zákazníkům informace o sobě, produktech, které prodává, a o organizacích producentů nebo členů, kteří vyrábějí nebo sklízí produkty. Její reklamy a marketingové techniky jsou vždy čestné.



## **10. Respekt k životnímu prostředí**

Organizace, které vyrábějí výrobky fair trade, maximalizují využívání surovin z udržitelně spravovaných zdrojů, pokud je to možné, tak z místních zdrojů. Používají výrobní technologie, které usilují o snížení spotřeby energie a kde je to možné, využívají technologie obnovitelné energie, které minimalizují emise skleníkových plynů. Snaží se minimalizovat dopad jejich odpadu na životní prostředí. Producenti zemědělských komodit spravedlivého obchodu minimalizují své dopady na životní prostředí, a to s využitím výrobních metod s použitím organických nebo nízkých pesticidů, kdykoli je to možné. Kupující a dovozci produktů fair trade upřednostňují nákup výrobků vyrobených ze surovin, které pocházejí z udržitelně spravovaných zdrojů a mají nejméně celkový dopad na životní prostředí. Všechny organizace používají recyklované nebo snadno biologicky odbouratelné materiály pro balení v co největším možném rozsahu. Kde je to možné, tak je zboží dopravováno převážně po moři (WFTO, 2017).

Uvědomění si vlastního respektu k životnímu prostředí je už základním článkem vztahu mezi člověkem a přírodou. *„Za klíčovou oblast ve vztahu člověka a životního prostředí je možno označit výchovu, vzdělání a osvětu. Globální výchova představuje novou dimenzi, která reaguje na projevy, které s sebou přináší současná společenská etapa vývoje vztahu člověka a přírody“* (Hesková, 2012, str. 39).

### **2.2.4 Certifikace**

Základy certifikace zavedl v 90. letech Američan Paul Rice (Shoenthal, 2019).

Pro udělení certifikace Fairtrade® je nutné dodržovat určité standardy. Právě na dodržování těchto standardů dohlíží nezávislá organizace FLO-Cert GmbH, která je autorizována k provádění certifikace (Horáček, 2012).

Proces certifikace můžeme rozdělit do několika částí, a to žádost, audit, evaluace, certifikace a cyklus certifikace.

Nejprve žadatel požádá organizaci FLO-Cert GmbH pomocí vyplněného dotazníku o udělení certifikace Fairtrade®. Následuje kontrola, jejím výsledkem bude zjištěna způsobilost žadatele k udělení certifikace. Následně je žadatel informován o standardech a požadavcích značky Fairtrade a její certifikace.

Fáze auditu se dělí dále na jednotlivé etapy. První fází je příprava, kde jsou žadateli sděleny veškeré informace o dokumentech, které by měl mít pro audit k dispozici. Dále proběhne zahajovací schůzka, při které se žadatel dozví vše o průběhu auditu a termínech spojených s certifikací. Dalším krokem je přezkum všech dokumentů. Naplánují se rozhovory auditora se zaměstnanci, kteří ověřují poskytnuté informace. Dále se zhodnotí situace pomocí návštěvy auditora na místě. Na závěr proběhne setkání auditora s žadatelem, kde je zhodnocen celý audit, jsou probrány silné a slabé stránky žadatele.

Ve fázi evaluace má žadatel možnost opravit možné nesoulady se standardy fair trade.

Následuje fáze certifikace, kde nestranný zástupce certifikační komise, který se nezúčastnil žádné předchozí fáze, má za úkol posoudit, zda nedostatky byly opraveny a jsou nyní v souladu se standardy fair trade.

Poslední fází je certifikační cyklus, kdy žadatel, po splnění všech požadavků, obdrží certifikaci Fairtrade®, která je platná na následující tři roky, přičemž je každý rok prováděna organizací FLO-Cert GmbH kontrola a před vypršením platnosti certifikace probíhá opět audit (Horáček, 2012).

## **2.3 Marketingový výzkum**

### **2.3.1 Definice a funkce marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum lze definovat jako systematický návrh, sběr, analýza a prezentace údajů, které se vztahují ke konkrétní marketingové situaci, před níž organizace stojí. Umožňuje poznat motivaci zákazníka ke koupi výrobku a také ověřit jeho spokojenost (Kotler & Armstrong, 2010).

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 12) použili zjednodušenou definici ESOMARu (European Society for Opinion and Marketing Research), která uvádí, že „*marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.*“ Díky neustálé proměně marketingového prostředí, je třeba si ověřovat potřeby zákazníků (Tahal a kol., 2017).

Marketingový výzkum je dlouhodobějšího charakteru, čímž se liší od průzkumu (Dědková & Honzáková, 2012).

Hlavním úkolem marketingového výzkumu je získání informací. Tyto informace se týkají trhu, na kterém firma podniká, subjektů a objektů firmy či na firmu samotnou (Nečas, 2012).

### **2.3.2 Proces marketingového výzkumu**

Proces marketingového výzkumu se rozděluje do dvou etap – přípravy a realizace. Do přípravy je zahrnuta identifikace problému a cíle marketingového výzkumu, orientační analýza situace, vytvoření plánu výzkumného projektu, případně předvýzkum. K realizaci ji třeba sběr dat, následné zpracování shromážděných dat, prezentace výsledků výzkumu a návrh možných řešení (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

### **2.3.3 Metody výzkumu**

Rozlišujeme dvě kategorie marketingového výzkumu, a sice kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní určuje nějaký počet, ptáme se na otázku „Kolik?“. Kvalitativní zkoumá kvalitu, ptáme se na otázky „Jak?“, „Jakým způsobem?“ (Švarcová, 2016). Dále se dle těchto kategorií dělí i metody marketingového výzkumu. Základními metodami kvantitativního výzkumu jsou pozorování, experiment a dotazování. Mezi hlavní metody kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, projektové techniky a případové studie (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

## **Kvantitativní výzkum**

### **Pozorování**

Při pozorování se pozorovatel nedostává do těsného kontaktu s pozorovaným, sleduje pouze jeho chování (Švarcová, 2016). Pozorovaný většinou neví, že je pozorován, a tak se chová přirozeně. Pozorovatel se nemusí ptát na souhlas pozorování, tudíž nemůže být odmítnut. Pozorování je ovšem velice náročné (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Způsoby pozorování můžeme dělit na několik typů. Zjevné a skryté, přímé a nepřímé, pomocí techniky, strukturované a nestrukturované (Švarcová, 2016).

### **Experiment**

U experimentu se používá forma pokusu a sleduje se vztah mezi proměnnými (Nečas, 2012). Velký důraz je kladen na validitu experimentu. Rozlišuje se validita interní a validita externí (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011). Rozlišujeme dva typy experimentů, a to podle místa konání, laboratorní a terénní (Nečas, 2012). Dále také existuje online experiment, který probíhá na internetu za pomoci simulací výrobků a služeb. Podnik sleduje chování návštěvníků těchto internetových stránek (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

### **Dotazování**

Dotazování patří mezi nejčastější metodu při sběru dat, které sbíráme pomocí dotazníků průzkumu či rozhovoru (Nečas, 2012).

Proces dotazování lze rozdělit do několika kroků. Nejprve je nutné určit cíl a účel výzkumu, vytvořit seznam informací, které je potřeba zjistit a mohly by vést k dosažení určeného cíle. Dotazování by nemělo obsahovat přebytečné údaje. Dalším krokem je určení způsobu dotazování, které může probíhat pomocí rozhovoru, dotazníku nebo kombinací těchto dvou způsobů. Dále je nezbytné zvolit správný typ a počet respondentů. Jestliže jsou známy veškeré informace a cílová skupina, lze sestavit požadovaný dotazník. Před samotným dotazováním je nutné provést předvýzkum, který slouží k otestování dotazníku (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

## **Kvalitativní výzkum**

### **Individuální hloubkový rozhovor**

Jedná se o osobní dotazování malého okruhu lidí. Rozhovor probíhá mezi dvěma lidmi a neměl by trvat déle jak jednu hodinu. Při zkušeném vedení rozhovoru lze zjistit, co si dotazovaný skutečně myslí (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

### **Skupinový rozhovor**

Jedná se o nejčastější metodu kvalitativního výzkumu. Rozhovor probíhá mezi několika lidmi a moderátorem, který plní funkci tazatele. Moderátor se stará o správný chod rozhovoru, tudíž by měl mít určité zkušenosti s prací se skupinou (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

### **Projektové techniky**

Při používání této metody nejsou využívány rozhovory. Účastníci výzkumu sdělují své myšlenky či představy pomocí kreslení obrázku nebo tvorbou koláží (Karlíček a kol., 2013).

## **3 Cíl a metodika**

### **3.1 Cíle bakalářské práce**

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak studenti a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích vnímají značku Fairtrade.

#### **3.1.1 Hypotézy**

1. Alespoň 70 % respondentů zná pojem fair trade.
2. Minimálně 60 % respondentů ví o možnosti nákupu Fairtrade výrobků na Ekonomické fakultě JU.
3. Alespoň 50 % respondentů kupuje výrobky Fairtrade na Ekonomické fakultě JU.

### **3.2 Metodika bakalářské práce**

Vypracování bakalářské práce bylo rozděleno do pěti kroků.

V prvním kroku jsem prostudovala odbornou literaturu a následně vypracovala literární rešerši na téma značka, fair trade a marketingový výzkum. Věnovala jsem se převážně oblasti definic a historie.

V druhém kroku jsem se více zaměřila na značku Fairtrade, prostudovala jsem její principy, zjistila, jaké produkty jsou dostupné v České republice, a zároveň je pro bližší seznámení otestovala.

Ve třetím kroku jsem provedla sběr dat pomocí kvantitativního marketingového výzkumu, polostrukturovaného dotazníku. Dotazník byl vytvořen v Google Forms a respondentům rozeslán pomocí stránky Facebook v období od 11. 3. do 11. 4. 2020. Otázek bylo celkem čtrnáct, přičemž některé se respondentům nemusely ukázat, záleželo na odpovědi předchozí otázky. Otázky č. 1 až 4 se týkaly obecně pojmu fair trade. Dále otázky č. 5 až 10 se věnovaly Fairtrade produktům na Ekonomické fakultě JU. Zbylé otázky č. 11 až 14 měly zjistit základní informace o respondentech.

Následovalo vyhodnocení získaných dat pomocí tabulek a grafů, ke kterým byla použita aplikace Microsoft Excel.

Na základě získaných výsledků jsem navrhla možná doporučení, která by mohla zlepšit situaci vnímání značky Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

### **3.2.1 Sběr dat**

Sběr dat jsem provedla pomocí dotazníku.

Rozlišujeme strukturovaný a polostrukturovaný dotazník. Strukturovaný dotazník obsahuje pouze uzavřené otázky, kdežto polostrukturovaný obsahuje i otevřené či polouzavřené otázky (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Dotazník by měl být srozumitelný a dodržovat určitou strukturu (Švarcová, 2016).

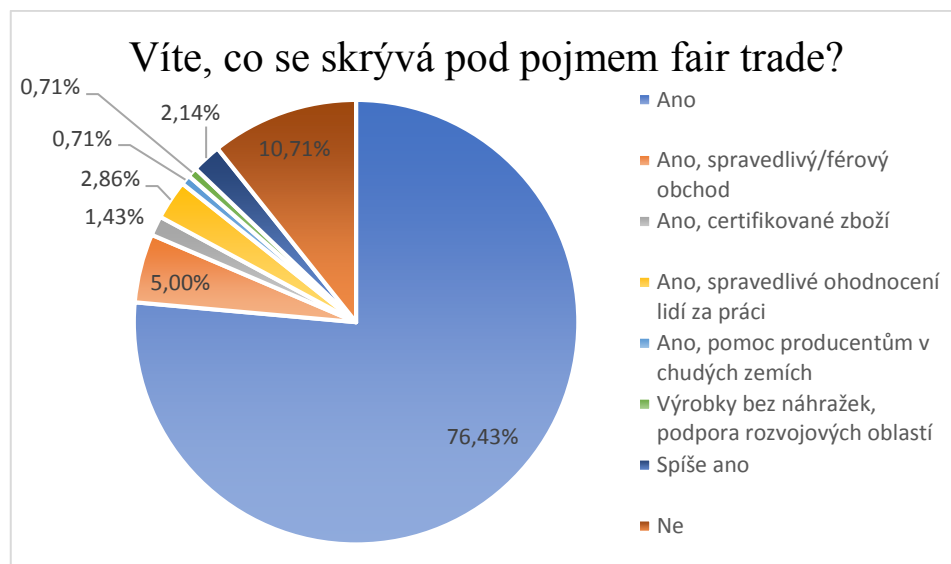
## 4 Praktická část

### 4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Průzkum ke sběru dat byl prováděn online dotazováním, přičemž dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms. Následně byl dotazník respondentům rozeslán prostřednictvím aplikace Facebook, byl umístěn na několika skupinách či rozeslán do soukromých zpráv v období od 11. 3. do 11. 4. 2020. Průzkumu se zúčastnilo 140 respondentů. Na závěr proběhlo vyhodnocení odpovědí za pomoci grafů a slovního komentáře k jednotlivým otázkám.

#### *Otázka č. 1: Víte, co se skrývá pod pojmem fair trade? (n=140)*

Graf 1: Pojem fair trade



Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka se týkala znalosti pojmu fair trade a byla to otázka otevřená, aby každý respondent mohl zodpovědět vlastními slovy, co si o tomto pojmu myslí. Z grafu lze vyčíst, že 87,15 % (122) respondentů zná pojem fair trade, někteří uvedli, co se pod tímto pojmem skrývá. Dále 2,14 % (3) respondentů uvedlo, že pojem fair trade spíše znají. Pouze 10,71 % (15) respondentů odpovědělo, že pojem fair trade neznají.



**Otázka č. 2: Co pro vás znamená, když je výrobek označen Fairtrade? (n=140)**

Graf 2: Označení Fairtrade

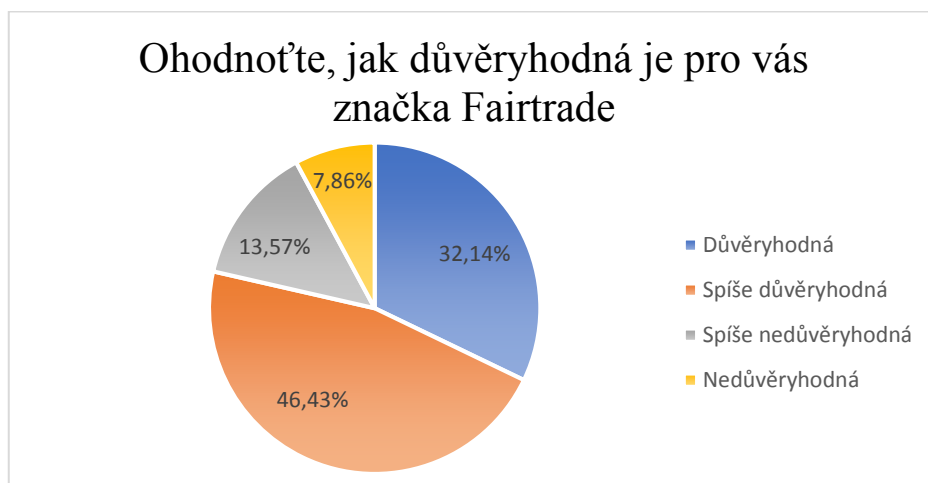


Zdroj: Vlastní zpracování

U druhé otázky bylo možné zvolit více odpovědí. Respondenti vybírali, co pro ně znamená označení Fairtrade. Nejvíce se respondenti shodli na možnosti, že pokud je výrobek označen značkou Fairtrade, tak využívá spravedlivé výkupní ceny produktu. Takto odpovědělo 75 respondentů, což odpovídá 53,60 %. Nejméně však respondenti vybírali, že takovýto výrobek vylučuje nadbytečné prostředky, a to 37 respondentů, což odpovídá 26,40 %. Dále respondenti mohli zvolit rozvoj lidských práv a místních komunit, zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin, zákaz dětské a nucené práce a šetrnost k životnímu prostředí.

**Otázka č. 3: Ohodnoťte, jak důvěryhodná je pro vás značka Fairtrade. (n=140)**

Graf 3: Důvěryhodnost značky Fairtrade



Zdroj: Vlastní zpracování

Smyslem třetí otázky bylo zjistit, jak respondenti důvěřují značce Fairtrade. Respondenti měli na výběr jednu ze čtyř odpovědí, a to, že značka Fairtrade je důvěryhodná, spíše důvěryhodná, spíše nedůvěryhodná nebo nedůvěryhodná. Za důvěryhodnou ji považuje 32,14 % (45) respondentů, nejvíce byla vybírána možnost spíše důvěryhodná, kterou zvolilo 46,43 % (65) respondentů. Za nedůvěryhodnou ji považuje 7,86 % (11) respondentů.

**Otázka č. 4: Označte, jaké výrobky označeny značkou Fairtrade jsou podle vás na českém trhu k dostání. (n=140)**

Graf 4: Výrobky na českém trhu

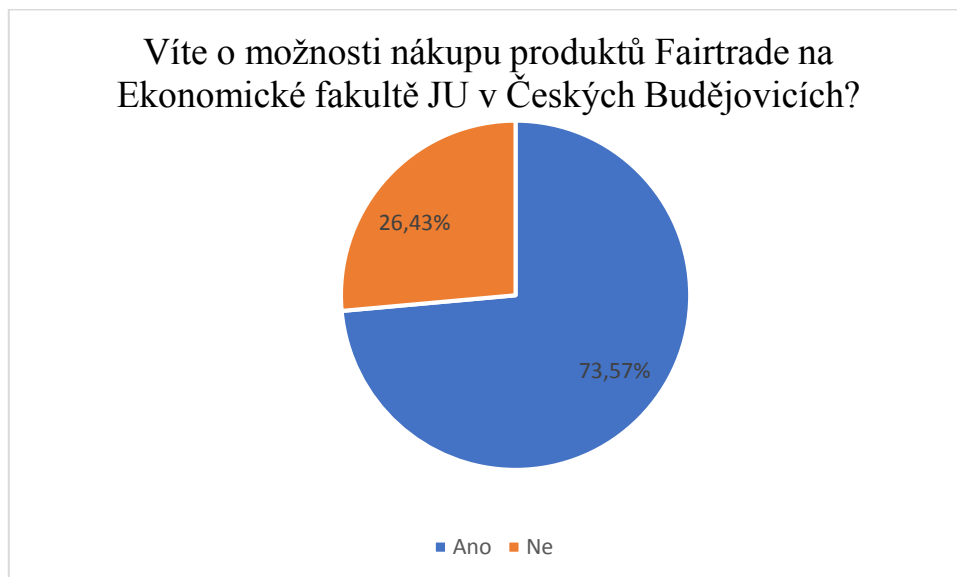


Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka vedla ke zjištění informovanosti respondentů ohledně výrobků Fairtrade, které jsou k dostání na českém trhu. U této otázky byla možnost výběru více odpovědí, nejvíce si však respondenti vybírali možnost čokolády, kakaa a cukrovinek, a to přesně 72,90 % (102) respondentů. Nejméně lidí si myslelo, že se dá sehnat bytová dekorace, a to 7,10 % (10) respondentů.

**Otázka č. 5: Víte o možnosti nákupu produktů Fairtrade na Ekonomické fakultě JU v Českých Budějovicích? (n=140)**

Graf 5: Možnost nákupu produktů Fairtrade na EF JU v ČB

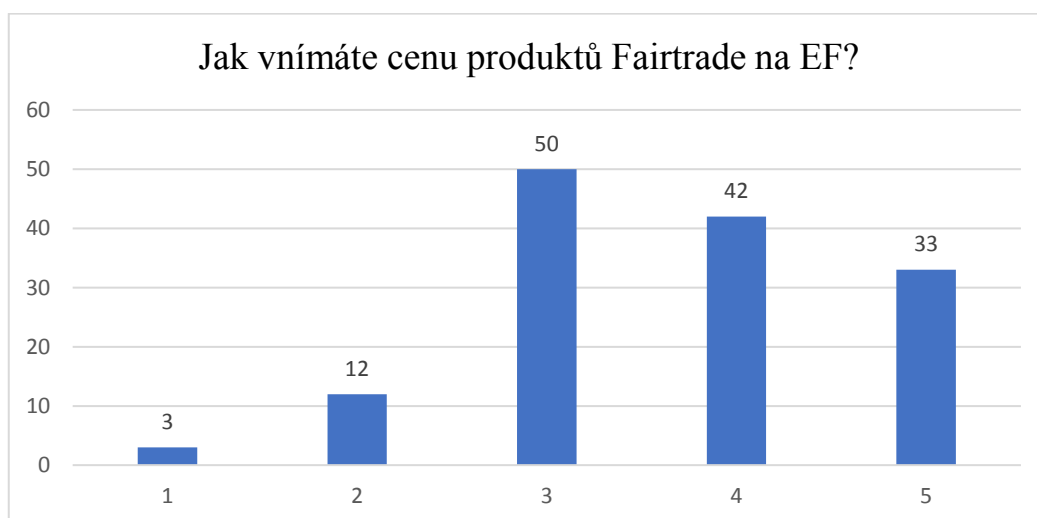


Zdroj: Vlastní zpracování

V páté otázce respondenti uvedli, zda ví či neví o možnosti nákupu produktů Fairtrade na Ekonomické fakultě JU v ČB. Většina respondentů o této možnosti ví, přesněji 73,57 % (103), zbylých 26,43 % (37) osob o této skutečnosti neví.

**Otázka č. 6: Jak vnímáte cenu produktů Fairtrade na EF? (n=140)**

Graf 6: Cena produktů Fairtrade na EF

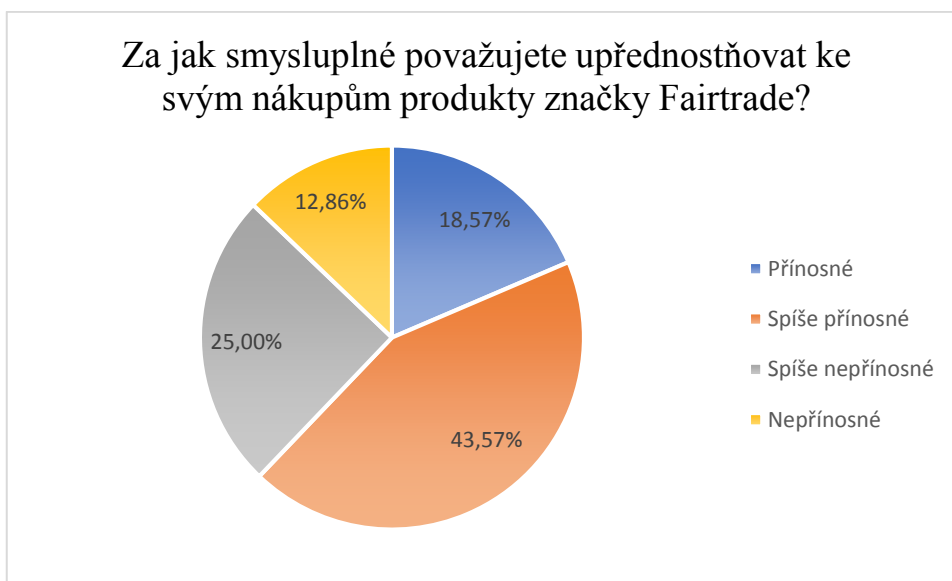


Zdroj: Vlastní zpracování

Šestá otázka se věnovala cenám Fairtrade produktů na EF. Byla využita lineární stupnice od 1 do 5, kde „1“ označovala, že respondenti považují produkty za levné a „5“ naopak za drahé. Přesně 50 (35,70 %) respondentů zvolilo střed, tedy, že produkty nepovažují ani za drahé, ani za levné. Jako levné označili výrobky Fairtrade pouze 3 (2,10 %) dotazovaní a jako drahé 33 (23,60 %) dotazovaných.

***Otázka č. 7: Za jak smysluplné považujete upřednostňovat ke svým nákupům produkty značky Fairtrade? (n=140)***

Graf 7: Přínosnost produktů Fairtrade

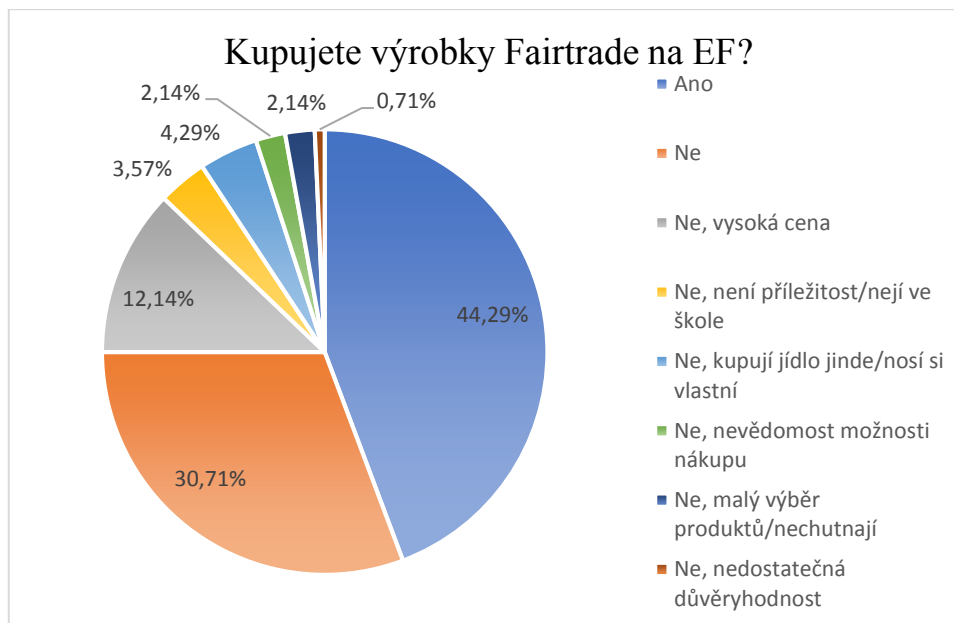


Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na tuto otázku zjistily, zda respondenti považují produkty Fairtrade za přínosné. Bylo zde na výběr ze čtyř odpovědí, nejvíce dotazovaných zvolilo odpověď „spíše přínosné“, a to 43,57 % (61). Za přínosné je považuje 18,57 % (26) respondentů a jako nepřínosné se zdají být 12,86 % (18) respondentům.

### Otázka č. 8: Kupujete výrobky Fairtrade na EF? (n=139)

Graf 8: Nákup produktů Fairtrade na EF



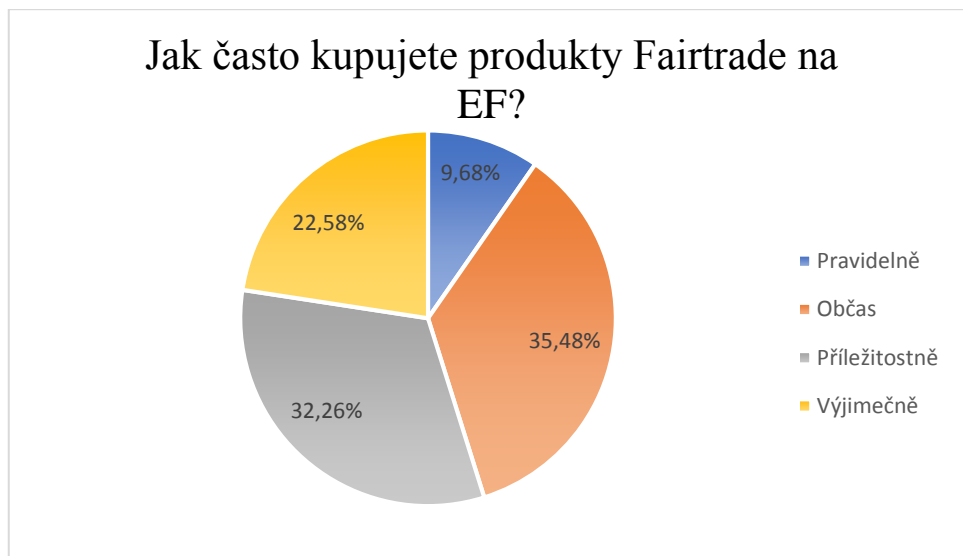
Zdroj: Vlastní zpracování

Osmá otázka byla věnována nákupu Fairtrade výrobků na EF. Byla otevřená, a tak dotazovaní, v případě nenakupování produktů, mohli uvést své důvody. Produkty Fairtrade na EF nakupuje 44,29 % (62) respondentů, zbylých 55,71 % (78) dotazovaných produkty na EF nekupují. Pro 12,14 % (17) dotázaných jsou produkty příliš drahé, 4,29 % (6) dotazovaných si nosí vlastní jídlo či si ho kupují mimo prostory EF, 3,57 % (5) respondentů ve škole vůbec nejí či nemá příležitost si produkty koupit, 2,14 % (3) dotazovaných o možnosti nákupu Fairtrade produktů na EF neví, považují současný výběr za nedostatečný či jim produkty nechutnají, 0,71 % (1) z dotazovaných považují produkty Fairtrade za nedostatečně důvěryhodné, proto je nekupuje.

Pokud respondenti odpověděli, že výrobky Fairtrade na EF nenakupují, přešli až k otázce č. 11, která už se dále nezabývá problematikou produktů Fairtrade na EF.

**Otázka č. 9: Jak často kupujete produkty Fairtrade na EF? (n=62)**

Graf 9: Množství nákupu produktů Fairtrade na EF

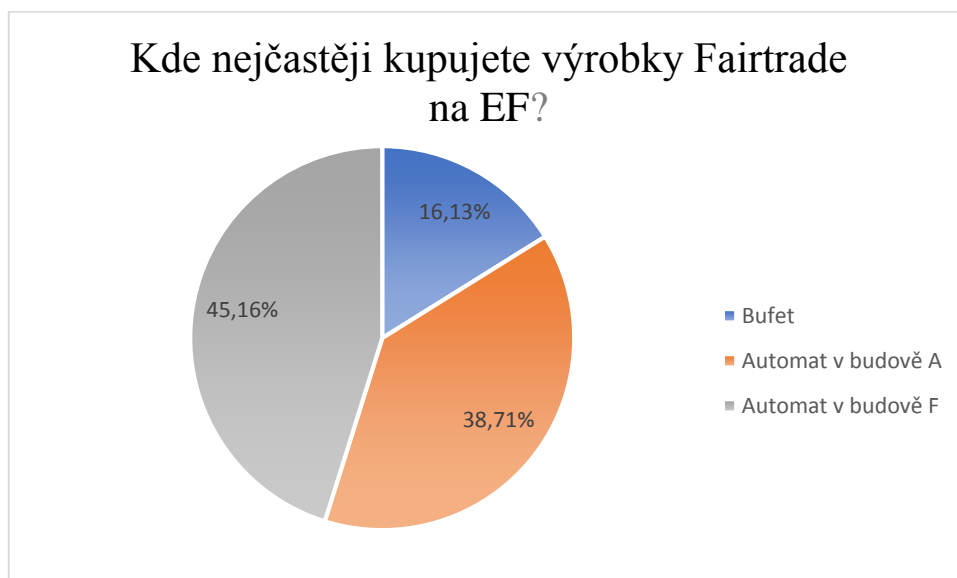


Zdroj: Vlastní zpracování

Devátá otázka měla určit, jak často respondenti nakupují Fairtrade produkty na EF. Z grafu je patrné, že pravidelně nakupuje tyto produkty pouze 9,68 % (6) respondentů. Možnost „výjimečně“ si zvolilo 22,58 % (14) respondentů. Největší zastoupení zde měla možnost „občas“, kterou zvolilo 35,48 % (22) respondentů.

**Otázka č. 10: Kde nejčastěji kupujete výrobky Fairtrade na EF? (n=62)**

Graf 10: Prodejní místo produktů Fairtrade na EF



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka dala odpověď na to, kde si respondenti kupují produkty Fairtrade. Z grafu lze vyčíst, že nejprodávanějším místem je automat v budově F, kde si produkty kupuje 45,16 % (28) respondentů. Dále si také 38,71 % (24) dotazovaných kupuje produkty Fairtrade v automatu v budově A. Nejméně respondentů, a to 16,13 % (10), si kupuje produkty Fairtrade v bufetu.

**Otázka č. 11: Jaké je vaše pohlaví? (n=140)**

Graf 11: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Jedenáctá otázka se zaměřila na základní informace o dotazovaných. Z grafu je patrné, že se průzkumu zúčastnilo více žen, a to 77,86 % (109). Mužů se pak zúčastnilo 22,14 % (31).

**Otázka č. 12: Kolik obyvatel má obec/město, ve kterém bydlíte? (n=140)**

Graf 12: Bydliště respondentů



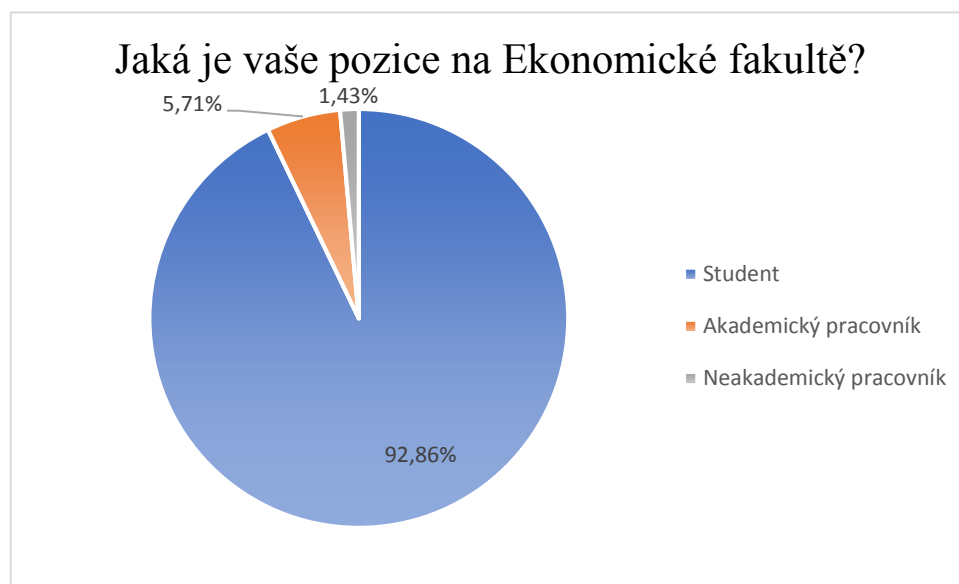
Zdroj: Vlastní zpracování

Dvanáctá otázka zjišťovala počet obyvatel města nebo obce, ve které dotazovaný žije. Z grafu je zřejmé, že nejvíce dotazovaných bydlí ve velkých městech nad 80 000 obyvatel, přesněji 34,29 % (48). Nejméně se průzkumu zúčastnili respondenti z menších měst či obcí do 1 000 obyvatel, a to 12,86 % (18).

Touto otázkou jsem zároveň chtěla zjistit, zda respondenti z větších měst jsou více informováni o problematice Fairtrade, než respondenti žijící v menších městech či obcích. Zjistila jsem, že tomu tak není (viz podkapitola 6.3, Tabulka 2).

**Otázka č. 13: Jaká je vaše pozice na Ekonomické fakultě? (n=140)**

Graf 13: Pozice na EF



Zdroj: Vlastní zpracování

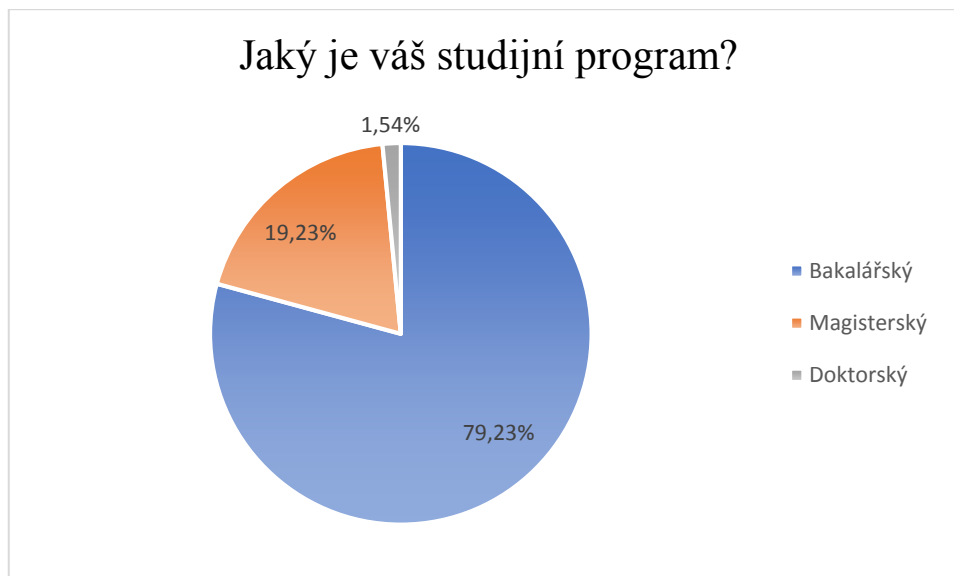
Předposlední otázka rozdělila respondenty na studenty a zaměstnance EF, přičemž zaměstnanci EF byli dále rozděleni na akademického či neakademického pracovníka. Nejvíce se průzkumu zúčastnilo studentů, přesně 92,86 % (130), dále následovali akademičtí zaměstnanci s 5,71 % (8) a naposledy neakademičtí zaměstnanci s 1,43 %.

Pokud respondent zvolil, že je jakýkoliv zaměstnanec EF, tak následně odeslal dotazník a poslední otázku už nadále nevyplňoval.



#### **Otázka č. 14: Jaký je váš studijní program? (n=130)**

Graf 14: Studijní program respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka byla pouze pro studenty, ty následně rozčlenila podle studijního programu. Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů studuje v bakalářském programu, a to 79,23 % (103). Dále odpovídalo 19,23 % studentů z programu magisterského a 1,54 % (2) z programu doktorského.

## **4.2 Vyhodnocení hypotéz**

***Hypotéza č. 1: Alespoň 70 % respondentů zná pojem fair trade.***

První hypotézu je možné potvrdit díky otázce č. 2 z dotazníku. Ze 140 dotazovaných, 122 respondentů, což odpovídá 87,15 %, potvrdilo, že zná pojem fair trade. Pouze 15 respondentů, což představuje 10,71 %, pojem fair trade nezná.

***Hypotéza č. 2: Minimálně 60 % respondentů ví o možnosti nákupu Fairtrade výrobků na Ekonomické fakultě JU.***

Druhou hypotézu lze také potvrdit. K ní pomohla otázka č. 5 z dotazníku, kde ze 140 dotazovaných, 103 respondentů (73,57 %) uvedlo, že o možnosti nákupu produktů Fairtrade na EF ví. Zbýlých 37 respondentů (26,43 %) o této možnosti neví.

***Hypotéza č. 3: Alespoň 50 % respondentů kupuje výrobky Fairtrade na Ekonomické fakultě JU.***

Poslední hypotéza byla vyvrácena. Podle otázky č. 8 z dotazníku nakupuje ze 140 dotazovaných produkty Fairtrade na EF pouze 62 respondentů, což představuje 44,29 %. Zbýlých 78 respondentů (55,71 %) produkty Fairtrade na EF nenakupují, a to nejčastěji z důvodů vysoké ceny produktů.

### **4.3 Vzájemné porovnání vybraných otázek**

V této části bakalářské práce jsem porovnávala respondenty, kteří znají a neznají pojem fair trade, a to podle pohlaví a velikosti města či obce, ve které žijí. Dále jsem porovnávala respondenty podle jejich pozice na EF, zda vědí či nevědí o možnosti nákupu produktů Fairtrade na EF a zda je také kupují.

#### ***Znalost pojmu fair trade podle pohlaví respondentů***

Tabulka 1: Znalost pojmu fair trade podle pohlaví respondentů

Víte, co se skrývá pod pojmem fair trade?	Jaké je vaše pohlaví?	
	Muž	Žena
Ano	87,10 %	89,91 %
Ne	12,90 %	10,09 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 1 je patrné, že pojem fair trade znají o něco málo více ženy než muži. Celkem dotazník vyplnilo 109 žen, z nichž 98 znalo pojem fair trade, což představuje 89,91 %. Zbýlých 31 respondentů představovali muži, z nichž 27, tedy 87,10 %, uvedlo, že mají povědomí o pojmu fair trade.

#### ***Znalost pojmu fair trade podle velikosti města či obce, ve které respondenti bydlí***

Tabulka 2: Znalost pojmu fair trade podle velikosti města či obce, ve které respondenti bydlí

Víte, co se skrývá pod pojmem fair trade?	Kolik obyvatel má obec/město, ve kterém bydlíte?			
	Do 1 000	1 000 - 10 000	10 000 - 80 000	Nad 80 000
Ano, spíše ano	94,44 %	87,80 %	90,91 %	87,50 %
Ne	5,56 %	12,20 %	9,09 %	12,50 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 2 znázorňuje, jak respondenti z různých velikých měst a obcí znají pojem fair trade. Celkem 125 dotazovaných uvedlo, že ví nebo si myslí, že znají pojem fair trade,

naopak 15 osob pojem nezná. Je zřejmé, že z měst nad 80 000 obyvatel je procentuální poměr respondentů, kteří pojem fair trade znají, nejnižší, avšak je to stále 87,50 % (42) ze 48 dotazovaných z takto velkých měst. Následují města či obce od 1 000 do 10 000 obyvatel s 87,80 % (36) ze 41 možných dotazovaných a 90,91 % (30) respondentů z měst či obcí od 10 000 do 80 000 obyvatel, jejichž celkový počet byl 33. Nejvíce znají pojem fair trade dotazovaní z měst či obcí do 1 000 obyvatel, celkem 94,44 % (17) z 18 možných.

### ***Povědomí o možnosti nákupu produktů Fairtrade podle pozice na EF***

Tabulka 3: Povědomí o možnosti nákupu produktů Fairtrade podle pozice na EF

Víte o možnosti nákupu produktů Fairtrade na EF?	Jaká je vaše pozice na EF?		
	Student	Akademický pracovník	Neakademický pracovník
Ano	72,31 %	100,00 %	50,00 %
Ne	27,69 %	0,00 %	50,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí tabulka vyjadřuje procentuální poměr zaměstnanců a studentů EF, kteří vědí a nevědí o možnosti nákupu produktů Fairtrade na EF. Z celkových 130 studentů, ví o možnosti nákupu těchto produktů 94, což představuje 72,31 %. Průzkumu se zúčastnilo 8 akademických pracovníků a všichni vědí o této možnosti nákupu, tudíž 100 %. Dále dotazník zodpověděli 2 neakademickí pracovníci, z nichž 1 věděl o možnosti nákupu Fairtrade produktů, tedy 50 %.

### ***Kupování Fairtrade produktů na EF podle pozice na EF***

Tabulka 4: Kupování Fairtrade produktů na EF podle pozice na EF

Kupujete výrobky Fairtrade na EF?	Jaká je vaše pozice na EF?		
	Student	Akademický pracovník	Neakademický pracovník
Ano	42,31 %	75,00 %	50,00 %
Ne	57,69 %	25,00 %	50,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední tabulka ukazuje, zda studenti a zaměstnanci EF kupují Fairtrade produkty v jejím objektu. Z celkového počtu oslovených respondentů si Fairtrade produkty kupuje 55 studentů ze 109 (42,31 %), 6 akademických pracovníků z 8 (75,00 %) a 1 neakademický pracovník ze 2 (50,00 %).

## 5 Dílčí shrnutí a doporučení

Provedený dotazníkový průzkum nastavil zrcadlo o míře povědomí o značce Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci EF JU. Z analýzy odpovědí na otázky je možné konstatovat, že existence a samotný význam značky jsou mezi dotázanými všeobecně známé, ovšem ne stoprocentně.

Z dílčích vyhodnocení je zřejmé, že jedna desetina respondentů značku nezná a více než jedna čtvrtina z celkového počtu dotázaných nemá vůbec ponětí, že produkty Fairtrade lze zakoupit přímo v areálu EF JU. Jedním z hlavních důvodů je nízká nebo nedostatečná informovanost o značce jako takové a její následná prezentace, a to jak na půdě fakulty, tak i prostřednictvím univerzitního webu anebo sociálních sítí.

Jako jedno z hlavních opatření navrhuji zlepšit podporu prodeje produktů Fairtrade a s tím úzce související umístění prodejních míst a nabízený sortiment. Vyjma prodejních automatů, které jsou dobře viditelné, je potřeba změnit způsob prodeje v univerzitním bufetu. Navrhuji formát „Fairtrade koutku“, kde budou kompletně všechny produkty prodávány. Zároveň budou všichni (i potencionální) zákazníci informováni, např. formou roll up banneru nebo letáčku k zakoupenému zboží, že zakoupením produktu podpořili například vzdělání dětí v rozvojových zemích. Co se týká prodejních automatů, ty navrhuji umístit i na univerzitní koleje, na kterých jsou ubytováni studenti EF. Sortiment prodáváných produktů lze rozšířit o rýži, pomazánky, koření, sůl a podobně. Všechno zmíněné zboží je pod značkou Fairtrade v současnosti běžně dostupné. Jsem přesvědčena, že by automaty byly využívány, především v hodinách, kdy jsou omezené možnosti nákupu potravin.

Dalším z návrhů, který by dostal značku do povědomí širšího spektra především studentů, je zařazení vyučovacího předmětu Fairtrade do doporučených výběrových předmětů.

V neposlední řadě navrhuji úpravu webových stránek EF JU. Vzhledem ke statusu „Fairtradová fakulta“ je potřeba umístit odkaz na Fairtrade na úvodní stranu, například formou rozklikávacího loga Fairtrade. Zde by se mohl nacházet i seznam veškerého dostupného sortimentu včetně cen.

## 6 Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jak studenti a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích vnímají značku Fairtrade. Bylo tedy zapotřebí provést průzkum, kde byla tato problematika rozebírána, který je součástí praktické části práce.

V praktické části práce bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms, který se skládal ze 14 otázek. Následně byl rozeslán pomocí aplikace Facebook. Průzkum probíhal od 11. 3. do 11. 4. 2020, zúčastnilo se ho 140 respondentů z Ekonomické fakulty. Výsledky průzkumu byly zpracovány pomocí aplikace Microsoft Excel do grafů, které byly doplněny o slovní komentáře.

Z konečných výsledků průzkumu je zřejmé, že téměř 90 % respondentů zná pojem fair trade, pouze 10 % se s ním nikdy nesešlo. Bylo zjištěno, že ženy jsou o trochu informovanější než muži. Avšak velikost měst neměla na povědomí pojmu žádný vliv. Téměř 80 % dotazovaných důvěřují značce Fairtrade (32,14 % plně důvěřují, 46,43 % spíše důvěřují). Důležité bylo také zjistit, zda studenti a zaměstnanci EF ví o možnosti nákupu produktů Fairtrade v areálu fakulty. Z průzkumu vyplynulo, že třičtvrtě respondentů o této skutečnosti ví. Bylo zkoumáno, zda tuto informaci ovlivňuje pozice dotazovaných na EF, ze které je patrné, že všichni oslovení akademičtí pracovníci a 70 % studentů jsou o možnosti informováni. Následně bylo zapotřebí se zaměřit na nákup Fairtrade výrobků, zda je respondenti kupují či nikoli a proč tomu tak je. Výsledky průzkumu odhalily, že pouze 45 % dotazovaných si tyto výrobky kupují, z toho studentů pouze 42 % a akademických pracovníků 75 %. Důvodem byla převážně vysoká cena či nedostatečný sortiment, tudíž si respondenti volí jiná stravovací zařízení.

Dalším krokem bylo porovnání hypotéz s výsledky průzkumu a jejich přijetí či odmítnutí. První hypotéza se týkala znalosti pojmu fair trade, přesněji uváděla, že alespoň 70 % dotazovaných tento pojem znají, což bylo následně potvrzeno. Druhá hypotéza se zaměřila na spojení nákupu značky Fairtrade s Ekonomickou fakultou, která zněla, že alespoň 60 % respondentů ví o možnosti nákupu produktů této značky na EF, a byla také potvrzena. Poslední hypotézou bylo, že alespoň 50 % studentů a zaměstnanců EF si výrobky Fairtrade v jejím areálu kupují. Tato hypotéza byla jako jediná vyvrácena, jelikož z průzkumu je patrné, že si tyto produkty kupuje pouze 44 %.

Pro zlepšení povědomí jak o pojmu fair trade obecně, tak o produktech značky Fairtrade, které lze zakoupit na EF, byl jedním z mých návrhů zařazení vyučovacího předmětu Fairtrade do doporučených výběrových předmětů, ze kterých si student musí splnit určitý počet kreditů. Dalším návrhem bylo umístění roll up bannerů k bufetu pro větší viditelnost Fairtrade produktů. Posledním návrhem k této problematice byla úprava internetových stránek Ekonomické fakulty.

Problémem byl také nabízený sortiment, který by se mohl vyřešit umístěním automatů na koleje JU, který by nabízel různý sortiment od současných automatů, jako třeba rýži, pomazánky či balíkové čaje a kávu. Studenti by takovéto produkty mohli využít při přípravě vlastního jídla či mimo provozní dobu školy.

# **I. Summary**

## **The Brand Perception of Fairtrade at the Faculty of Economics of the University of South Bohemia in České Budějovice.**

The main goal of this bachelor thesis is to find out how students and employees of the Faculty of Economics of the University of South Bohemia in České Budějovice perceive the Fairtrade brand.

The work is focused on information about brand, Fairtrade and its history. It also focused on methods of marketing research and its function.

This work includes questionnaire survey which discovers the perception of Fairtrade by students and employees of the Faculty of Economics, whether students and employees know what the term of Fairtrade means and what it means for them, if they know its products and prices, if they buy it, where and how often. The questionnaire is sent out to people via Google Documents. Data are collected by qualitative method and the results are evaluated by statistical method of data analysis. Tables and graphs are used to present the results.

Afterwards it is suggested improvement of sale and awareness of Fairtrade.

### **Key words:**

- brand
- Fairtrade
- marketing research
- awareness
- Faculty of Economics

## II. Seznam použité literatury

- Dědková J., & Honzáková I. (2012). *Základy marketingu pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.
- DTest. (2020). *Fair trade není charita* [online]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-7820/fair-trade-neni-charita>
- Fairtrade Česko a Slovensko. (2015). *Co je Fairtrade?* [online]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>
- Fairtrade International. (2018). *Choosing a fairer future through trade* [online]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: [https://files.fairtrade.net/publications/2018-19\\_FI\\_AnnualReport.pdf](https://files.fairtrade.net/publications/2018-19_FI_AnnualReport.pdf)
- Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
- Hesková, M. (2012). *Vývoj vztahu člověka a přírody*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.
- Horáček, T. (2012). *Fairtradové veřejné zakázky*. Brno: NaZemi.
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Mimra, R., Hruška, J. (2012). *Jak globálně vzdělávat: katalog materiálů a nástrojů psaných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade*. Praha: Ekumenická akademie Praha.
- Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada
- NaZemi, (2017). *Není to úplně v pytli. Férový obchod existuje!* [online]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura\\_o\\_fair\\_trade\\_2017.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura_o_fair_trade_2017.pdf)



Rosling, H., Rosling, O., & Rosling Rönnlund, A. (2018). *Faktomluva: deset důvodů, proč se mýlíme v pohledu na svět - a proč jsou věci lepší, než vypadají*. Brn: Jan Melvil Publishing.

Shoenthal, A. (2019). *Co přesně je fair trade a proč by vás to mělo zajímat* [online]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/co-presne-je-fair-trade-a-proc-by-vas-to-melo-zajimat/>

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.

Švec, R. (2016). *Obchodní podnikání*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích.

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

World Fair Trade Organization. (2017). *10 PRINCIPLES OF FAIR TRADE* [online]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20-10%20Principles%20%20of%20Fair%20Trade%20%282017%29.pdf>

Zákon o ochranných známkách č. 441/2003 Sb.

### **III. Seznam použitých zkratk**

**ČB** – České Budějovice,

**EF** – Ekonomická fakulta,

**IFAT** – International Fair Trade Association,

**JU** – Jihočeská univerzita,

**Kč** – Koruna česká,

**OSN** – Organizace spojených národů,

**WFTO** – World Fair Trade Organization.

## IV. Seznam grafů a tabulek

Graf 1: Pojem fair trade .....	19
Graf 2: Označení Fairtrade .....	20
Graf 3: Důvěryhodnost značky Fairtrade.....	20
Graf 4: Výrobky na českém trhu.....	21
Graf 5: Možnost nákupu produktů Fairtrade na EF JU v ČB .....	22
Graf 6: Cena produktů Fairtrade na EF .....	22
Graf 7: Přínosnost produktů Fairtrade .....	23
Graf 8: Nákup produktů Fairtrade na EF .....	24
Graf 9: Množství nákupu produktů Fairtrade na EF.....	25
Graf 10: Prodejní místo produktů Fairtrade na EF .....	25
Graf 11: Pohlaví respondentů .....	26
Graf 12: Bydliště respondentů .....	26
Graf 13: Pozice na EF.....	27
Graf 14: Studijní program respondentů .....	28
Tabulka 1: Znalost pojmu fair trade podle pohlaví respondentů .....	29
Tabulka 2: Znalost pojmu fair trade podle velikosti města či obce, ve které respondenti bydlí .....	29
Tabulka 3: Povědomí o možnosti nákupu produktů Fairtrade podle pozice na EF .....	30
Tabulka 4: Kupování Fairtrade produktů na EF podle pozice na EF .....	30

## **V. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník .....	40
---------------------------	----

## VI. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

### Vnímání značky Fairtrade na Ekonomické fakultě JU

Dobrý den,

Jmenuji se Kristýna Hofbauerová a jsem studentkou Jihočeské univerzity oboru Řízení a ekonomika podniku na Ekonomické fakultě. Vypracovávám bakalářskou práci na téma Vnímání značky Fairtrade. Její součástí je provést průzkum mezi studenty a zaměstnanci EF JU pomocí dotazníkového šetření. Proto vás touto cestou prosím o chvíli času a vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je anonymní a výsledky budou uvedeny pouze v mé bakalářské práci. V případě jakýchkoliv dotazů mne můžete kontaktovat na e-mailové adrese: [hofbauerova.kr@seznam.cz](mailto:hofbauerova.kr@seznam.cz) či školním e-mailu [hofbak00@jcu.cz](mailto:hofbak00@jcu.cz).

Předem moc děkuji za vyplnění dotazníku a váš čas.

**\*Povinné pole**

---

1. Víte, co se skrývá pod pojmem fair trade? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

---

2. Co pro vás znamená, když je výrobek označen Fairtrade (lze zvolit více možností)? \*

- Šetrnost k životnímu prostředí
- Zákaz dětské a nucené práce
- Spravedlivé výkupní ceny produktu
- Zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin
- Rozvoj lidských práv a místních komunit
- Vyloučení nadbytečných prostředků

3. Ohodnoťte, jak důvěryhodná je pro vás značka Fairtrade (v kontextu plnění základních principů). \*

- Důvěryhodná
  - Spíše důvěryhodná
  - Spíše nedůvěryhodná
  - Nedůvěryhodná
- 

4. Označte, jaké výrobky označeny značkou Fairtrade jsou podle vás na českém trhu k dostání (lze zvolit více možností). \*

- Káva a čaj
- Čokoláda, kakao a cukrovinky
- Banány
- Cukr
- Oblečení
- Rýže a těstoviny
- Kosmetika
- Šperky a módní doplňky
- Oříšky
- Džusy
- Bytová dekorace

5. Víte o možnosti nákupu produktů Fairtrade na Ekonomické fakultě JU v Českých Budějovicích? \*

- Ano
- Ne
- 

6. Jak vnímáte cenu produktů Fairtrade na EF? \*

- |       |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |       |
| Levné | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Drahé |
- 

7. Za jak smysluplné považujete upřednostňovat ke svým nákupům produkty značky Fairtrade? \*

- Přínosné
- Spíše přínosné
- Spíše nepřínosné
- Nepřínosné
- 

8. Kupujete výrobky Fairtrade na EF (pokud ne, uveďte důvod a přeskočte k otázce č. 11)? \*

Vaše odpověď

9. Jak často kupujete produkty Fairtrade na EF?

- Pravidelně
  - Občas
  - Příležitostně
  - Výjimečně
- 

10. Kde nejčastěji kupujete výrobky Fairtrade na EF?

- Bufet
  - Automat v budově A
  - Automat v budově F
- 

11. Jaké je vaše pohlaví? \*

- Muž
  - Žena
- 

12. Kolik obyvatel má obec/město, ve kterém bydlíte? \*

- Do 1 000 obyvatel
- 1 000 – 10 000 obyvatel
- 10 000 – 80 000 obyvatel
- Nad 80 000 obyvatel



13. Jaká je vaše pozice na Ekonomické fakultě (pokud jste zaměstnanec, prosím odešlete dotazník)? \*

- Student
- Akademický pracovník
- Neakademický pracovník

14. Jaký je váš studijní program?

- Bakalářský
- Magisterský
- Doktorský

Odeslat