

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Spotřební chování v oblasti Fair Trade výrobků

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor
Jana Kaltounková

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

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

Jméno a příjmení: **Jana KALTOUNKOVÁ**
Osobní číslo: **E10296**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spotřební chování v oblasti Fair Trade výrobků**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem je zjistit míru informovanosti spotřebitelů o výrobcích Fair Trade a analyzovat nákupní chování v této oblasti nabídky.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení výzkumu a analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Hejkrlik, J. *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fair Trade, 2004.
Kozel, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006.
Příbová, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996.
Schiffman, L., Kanuk, L. *Nákupní chování*. Praha: Computer Press, 2004.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studená 13 028
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Spotřební chování v oblasti Fair Trade výrobků vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění, souhlasím se zveřejněním mé bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, 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 30. dubna 2013

.....

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za vedení, poskytování odborných rad, připomínek i podnětů při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat mým nejbližším, kteří mě po celou dobu podporovali, dodávali mi odvahu i sílu pracovat.

Obsah

1 Úvod.....	3
2 Literární rešerše	4
2.1 Spotřební chování.....	4
2.1.1 Vymezení pojmu spotřební chování.....	4
2.1.2 Přístupy ke zkoumání spotřebního chování.....	4
2.1.3 Černá skříňka spotřebitele	6
2.2 Marketingový výzkum	7
2.2.1 Definice marketingového výzkumu	7
2.2.2 Proces marketingového výzkumu.....	8
2.2.3 Vymezení problému a stanovení cíle výzkumu.....	8
2.2.4 Specifikace informací a vytvoření plánu	9
2.2.5 Sběr a shromáždění informací	10
2.2.6 Interpretace a prezentace výsledků.....	13
2.2.7 Rozhodování.....	13
2.3 Fair Trade	13
2.3.1 Pojem Fair Trade	13
2.3.2 Historie Fair Trade	14
2.3.3 Cíle a principy Fair Trade.....	15
2.3.4 Fair Trade v České republice.....	18
2.3.5 Asociace pro fair trade.....	20
2.3.7 Produkty Fair Trade.....	21
2.3.8 Fair Trade známka	22
3 Cíle a metody	25
3.1 Cíle	25
3.2 Metodika	25
4 Výsledky	27
4.1 Kvantitativní výzkum.....	27
4.2 Zhodnocení hypotéz	40
4.2.1 Hypotéza č. 1	40
4.2.2 Hypotéza č. 2	40
4.2.3 Hypotéza č. 3	41
4.2.4 Hypotéza č. 4	42

4.2.5 Hypotéza č. 5	43
4.2.6 Ženy versus muži.....	43
4.2.7 Shrnutí a doporučení.....	44
5 Závěr	47
6 Summary.....	49
7 Seznam pramenů a použité literatury:	50
Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh	53
Přílohy.....	55

1 Úvod

V současné době je lidem často prezentována problematika týkající se znalosti hnutí Fair Trade i fairtradových výrobků. I proto se otázky týkající Fair Trade stávají častější a toto téma začíná být stále více probíráno nejen ve školách, zaměstnáních, ale i v českých domácnostech. Lidé začínají navštěvovat malé specializované obchody s fairtradovými výrobky a svým nákupem a touhou vyzkoušet různé výrobky pomáhají zemím třetího světa.

Smyslem této bakalářské práce bude v první části přiblížit myšlenku hnutí Fair Trade a zaměřit se na jeho výrobky, ale také přiblížit teoretické informace týkající se ostatních témat, jako je marketingový výzkum a spotřební chování. Ve druhé části bude proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření mezi lidmi v Jihočeském kraji a bude zjištěno kolik lidí Fair Trade zná a kolik výrobky Fair Trade kupuje. Po získání potřebných informací a vyhotovení výsledků, budou navržena případná vylepšení pro rozšíření této myšlenky mezi další občany a vytvoření touhy si tyto výrobky koupit.

A jak se lidé k myšlence Fair Trade staví? Lidé si pod označení Fair Trade představují různé věci jako pomoc zemím třetího světa, lepší podmínky pro zemědělce a pěstitele z těchto zemí, spravedlivou cenu nebo jen prostý překlad tohoto slova, tedy jako spravedlivý obchod. Výrobky lidé vyhledávají a kupují možná i z důvodu dobrého pocitu zadostiučinění, ale pro některé jsou moc drahé. Avšak je tu i odvrácená strana mince, která je mnohem intenzivnější, a to že spousta lidí toto hnutí ani výrobky nezná, nebo tomuto hnutí nevěří.

2 Literární rešerše

2.1 Spotřební chování

2.1.1 Vymezení pojmu spotřební chování

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) je spotřebitel obvykle chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Z této charakteristiky budeme dále vycházet. V literatuře je někdy zmiňován i pojem organizovaný spotřebitel, tedy organizace a instituce, které nakupují a používají produkty pro své potřeby – pro potřeby své činnosti.

Spotřební chování podle Koudelky (2006) znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.

Spotřební chování v sobě obsahuje jednání, které se objevuje při spontánním nákupu nebo při použití produktů, ale může zde být zahrnuto i okolí, které jej určuje. Informaci o tomto tématu potřebují vědět hlavně firmy, aby dosáhly svých cílů. Podle Zamazalové (2010) do spotřebního chování patří i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů.

Dá se říci, že spotřební chování ukazuje jednu z úrovní lidského chování. Podle Koudelky (2006) se ve spotřebním chování odráží jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky, částečně získaná během života v dané (lidské) společnosti.

Podle Clementa (2004) pochopení spotřebitelského chování marketingovým specialistům umožňuje vyvíjet produkty, jež uspokojí potřeby kupujících, a také vytvářet propagační strategie, které tyto výrobky úspěšně prodávají.

2.1.2 Přístupy ke zkoumání spotřebního chování

Na spotřební chování lze nahlížet, jak uvádí Koudelka (2006), různými způsoby, které se rozdělují podle přístupu. Záleží na tom, čemu je při vysvětlení spotřebního chování přikládán větší důraz. Také záleží na samotném výzkumníkovi, který přístup si vybere, zda sociologický, racionální nebo psychologický.

Sociologické modely – snaha vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi, sociálními skupinami (Koudelka, 2006). Podle Zamazalové (2010) je spotřební chování vykládáno také jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy a cíle. Koudelka (2006) a Stehlík a kol. (1999) se shodují v názoru, že například působení módy je zřetelným příkladem sociologického modelu.

Psychologické modely – snaha vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických procesů

Sleduje se především psychická podmíněnost spotřebního chování. Např. jak spotřebitel: vnímá vnější podněty, učí se spotřebnímu chování, promítají se v jeho spotřebních projevech hlouběji ukryté motivy apod. (Koudelka, 2006). Psychologické přístupy, které jsou sdružené s behaviorálním výkladem, pozorují vztah mezi podněty a reakcemi tedy jinak řečeno mezi stimuly a odezvami. Tímto vztahem je vysvětleno, jak se spotřebitel projevuje při působení některých vnějších podnětů.

Podle Zamazalové (2010) je jiným směrem zaměření na oblasti motivace, kde se například setkáváme s psychoanalytickým pohledem. Spotřební chování se zde chápe v souvislosti se vzájemným působením podvědomí (Freudovo id, ego, superego).

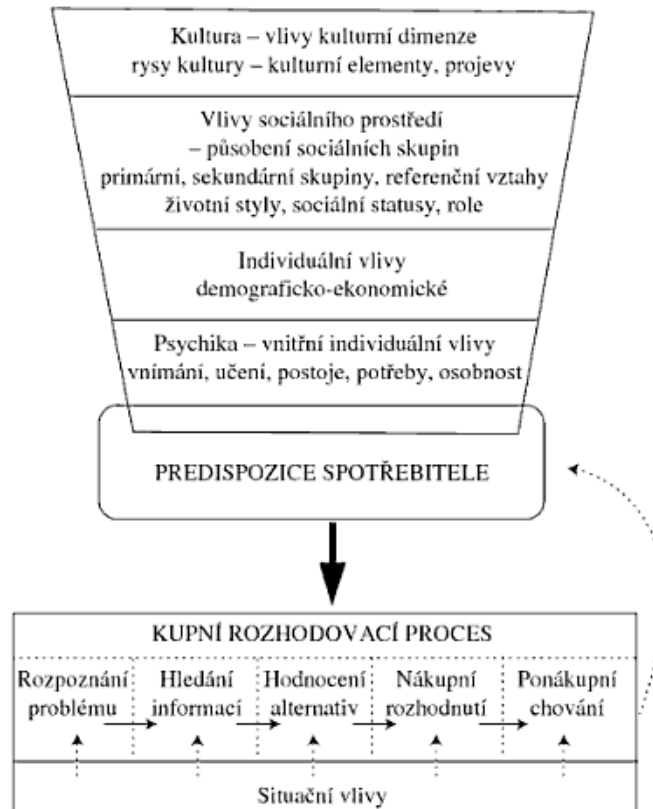
Racionální modely – snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality

Tento přístup je jindy označován i jako ekonomický. Podle Stehlíka a kol. (1999) chápe člověka jako samostatně uvažující racionální jednotku. Jedinec se tedy rozhoduje hlavně na základě toho, co je pro něj nejvíce ekonomicky výhodné. Z toho vyplývá, že jedinec nezapojuje při rozhodování ani jeden z výše uvedených přístupů (psychologický ani sociální), ale vše vychází z promyšleného a účelného jednání. V tom případě však musí být spotřebitel plně informován o všech okolnostech. Podle Koudelky (2006) se zde sledují vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, křížovou pružností, křivkami indiference, apod.

2.1.3 Černá skříňka spotřebitele

Nejvhodnější je soustředit se na spotřební chování komplexně. Podle Zamazalové (2010) se komplexní marketingový model snaží blíže charakterizovat vzájemnou interakci vlastních predispozic (predispozice k určitému spotřebnímu chování se během života spotřebitele utvářejí a rozvíjejí v několika rovinách – kulturní prostředí, sociální prostředí, individuální rysy spotřebitele) spotřebitele a její promítnutí do průběhu konkrétního kupního rozhodování. Tyto procesy jakoby vystupovaly v roli černé skříňky spotřebitele. Podle Kotlera (2007) utvářejí jednu část tzv. dvoudílné černé skříňky – charakteristiky spotřebitele.

Podle Zamazalové (2009) je černá skříňka chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada podnětů z makro- a mikrookolí, které aktivují průběh procesů v černé skříňce. V ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu. Podle Kotlera (2007) charakteristiky spotřebitele nejprve ovlivní vnímání podnětů a reakci na ně. Poté samotný kupní rozhodovací proces (druhá část dvoudílné černé skříňky) ovlivní výsledné nákupní chování.



Obrázek 1: Černá skříňka spotřebitele, Zamazalová (2010)

2.2 Marketingový výzkum

2.2.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je v odborné literatuře definován různě. Například Kotler a Keller (2007) definovali marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma. Příbová (1996) považuje marketingový výzkum za *„funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu.“* Marketingový výzkum podle ní *„specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“*

Na úvod kapitoly o marketingovém výzkumu a jeho vlastnostech zařadil Kozel (2006) citát s hlubokou myšlenkou od Johna Milтона: *„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“* Dále pak uvedl charakteristiky marketingového výzkumu a to na jedné straně jedinečnost, vysokou vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysokou finanční náročnost získání těchto informací a rovněž vysokou náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

Provádění marketingového výzkumu je ve firmě velmi důležité, a proto má podle Kotlera a Armstronga (2009) spousta velkých firem jejich vlastní výzkumné oddělení, kde marketingový manažeři pracují na projektech marketingového výzkumu.

Naopak v malých firmách provádí tento výzkum většinou všichni zaměstnanci a dost často tomu napomáhají i samotní zákazníci. Je to pro danou firmu velice výhodné, protože marketingový výzkum je podle Příbové (1996) disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších.

2.2.2 Proces marketingového výzkumu

Stejně jako na definici marketingového výzkumu se najdou rozličné názory i na jeho proces. Zatímco podle Zbořila (1994) má marketingový proces osm kroků podle Foreta a Stávkové (2003) má pět kroků, Kotler a Keller (2007) uvedli šest kroků. Podle Vojtky (2008) má tento proces tři kroky. V neposlední řadě podle Kozla (2006) má proces marketingového výzkumu dvě etapy a to přípravnou a realizační, které se pak dále člení.

Ačkoliv se však každý z těchto uvedených autorů ve svém přístupu liší počtem kroků či etap, základ je nakonec u všech stejný. Tedy na počátku je důležité definovat si problém, který má být řešen a cíle výzkumu, dále pak je důležité specifikovat informace a vytvořit plán, podle kterého se bude během výzkumu postupovat. Poté začne sběr a shromažďování dat, na to naváže interpretace a následná prezentace výsledků. Nakonec ještě někteří autoři přidávají rozhodování.

2.2.3 Vymezení problému a stanovení cíle výzkumu

Vyjádření problému a cíle je jednou z nejdůležitějších a mnohdy nejobtížnějších částí výzkumu. Proto všechny autory spojuje poučka, kterou uvedla ve svém díle Příbová (1996) a to, že „*dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém*“, na to pak navazuje tvrzení, které uvedl Kozel (2006), které praví: „*Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.*“

Foret a Stávková (2003) ve svém díle uvedli, že přesná definice problému umožňuje osobám provádějícím výzkum stanovit takové postupy výzkumu, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému. Cíle pak jsou podle nich vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit.

Je zde velice důležité stanovit správné hypotézy, které jsou podle Kozla (2006) vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů a představují formulaci, resp. strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu.

I když definování problému a cíle výzkumu zabere mnohdy spoustu času, pokud se vše zdaří, nastává ušetření celkových nákladů. Může dojít k zjištění, že žádný problém ani neexistuje. Avšak v případě špatně definovaného problému dochází často k velkým ztrátám.

2.2.4 Specifikace informací a vytvoření plánu

Informace, které nám napomáhají k dosahování cílů při marketingovém výzkumu, můžeme rozdělit podle rozdílných kritérií a to:

1. Primární a sekundární (Stehlík a kol., 1999)

- primární – tyto údaje jsou získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám výzkumu; nebyly v příslušné formě dříve nikde publikovány, i když mohou být z publikovaných zdrojů odvozeny
- sekundární – data byly shromážděny a publikovány zpravidla někým jiným původně k jinému účelu, jsou však pokládány při zkoumání daného problému za relevantní

2. Interní a externí (Zbořil, 1994)

- interní - získané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku
- externí – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik

3. Kvantitativní a kvalitativní

- kvantitativní – vše se definuje v číslech a vyjadřuje objem, velikost nebo určité množství
- kvalitativní – výstupem jsou například diagramy, videa, fotografie, grafy a podle Stehlíka a kol. (1999) charakterizují zkoumané jevy pomocí různých pojmů a kategorií, nejsou přímo kvantitativně měřitelné.

Plán výzkumu – dle plánu se podle Kozla (2006) kontroluje, jak výzkum probíhá a jsou zde zaznamenány všechny hlavní činnosti, ke kterým v procesu dochází. Plán by neměl být příliš dlouhý a zbytečně složitý, ale měl by být výstižný a dobře pochopitelný.

Dle Foreta a Stávkové (2003) by plán výzkumu měl obsahovat:

- formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění
- předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů
- navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu
- stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum

- určení způsobu kontaktování respondentů
- předvýzkum, zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací, v terénu na malém vzorku (sonda zpravidla zahrnuje nanejvýš několik desítek jednotek – 20 až 30)
- vlastní výzkum
- statistické zpracování výsledků
- interpretace a prezentace výsledků
- časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka
- rozpočet nákladů výzkumu.

2.2.5 Sběr a shromáždění informací

Sběr informací se může označit za nejnákladnější položku v procesu výzkumu. V tomto kroku nejčastěji dochází k chybám a problémům.

Při sběru informací je důležité vybrat správné informační zdroje. Ty lze rozdělit na zdroje primární a sekundární. Vždy je důležité se zajímat nejprve o sekundární zdroje dat a až poté, co je důkladně prozkoumáme, můžeme přejít na primární zdroje. Jak ve svém díle uvedl Kozel (2006), nemá smysl „znovu objevovat Ameriku“.

Sekundární zdroje dat, jsou zdroje, které již byly dříve vyhledány někým jiným a za jiným záměrem, než je právě prováděný výzkum. Lze dojít ke zjištění, že všechny odpovědi na otázky je možno nalézt již zde a dále už není potřeba dělat složitější, časově náročnější a dražší primární výzkum. Důležité ovšem je, dávat si pozor na věrohodnost takto získaných informací. Ačkoliv jsou dobře dostupné, mohou být zastaralé, neúplné a nespolehlivé. Zdroje sekundárních dat mohou být vnitřní a vnější. Vnější neboli externí jsou podle Stehlíka a kol. (1999) například odborné publikace, periodika a jiné publikované zdroje, které se zabývají otázkami významnými z hlediska zkoumané problematiky. Nově sem lze samozřejmě zařadit internet. Do vnitřních neboli interních zdrojů lze podle Stehlíka a kol. (1999) zařadit především evidenční záznamy a dokumentace podniku.

Primární zdroje dat, jsou zdroje, které budou pro daný výzkum poprvé shromážděny. Mělo by platit, jelikož nejsou tyto informace v sekundárním zdroji objeveny, že jde o informace nové a ještě nikdy nepublikovatelné. Jednou z výhod

těchto zdrojů dat je jejich současnost a přesné zaměření na výzkum. Mezi velké nevýhody je však možno zařadit jejich jak časovou, tak finanční náročnost.

Primární data lze získat zpravidla třemi základními metodami, na kterých se shodují Příbová (1996), Foret a Stávková (2003) a Kozel (2006), jedná se o pozorování, experiment a dotazování. Podle Kotlera a Kellera (2007) lze získat primární data pěti hlavními způsoby. Tedy k již zmiňovaným třem metodám ještě přidávají pozorování skupinových diskuzí (focus groups) a získávání primárních údajů z dat o chování zákazníků.

Pozorování je podle Vojtky (2012) proces systematického zaznamenávání případů nebo vzorů chování bez komunikace s pozorovanými. V tomto případě tedy pozorovaný neví, že je sledován, tudíž se chová přirozeně, a proto nedochází ke zkreslování výsledků. Je vhodný i v případě, když pozorovanému dělá problémy o daném tématu hovořit. Pozorování provádí vyškolený odborník, tedy pozorovatel, který důkladně zachycuje všechny potřebné pozorované jevy (elektronicky nebo osobně) a není žádným způsobem ovlivňován pozorovaným jevem a je vždy objektivní. Pozorovateli je určen buď cíl pozorování, kdy on sám řídí průběh, anebo dostane přímo určité jevy, které musí sledovat. Pozorování lze uskutečňovat podle Foreta a Stávkové (2003) zjevně nebo skrytě. Podle nich se tedy skryté pozorování používá tehdy, pokud by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala průběh pozorované skutečnosti. Dále rozlišujeme pozorování zúčastněné (kdy je pozorovatel sám součástí pozorovaného jevu) a nezúčastněné.

Experiment je možno využít dle Kozla (2006) v situacích, kdy je složité získat údaje v reálném životě. Proto jsou respondenti nejčastěji zváni do předdefinovaného prostředí nebo jim je uměle navozena konkrétní situace. Lze tak získat údaje o vztazích mezi příčinou a jejím důsledkem.

Experimenty lze klasifikovat do dvou základních skupin. Podle Foreta a Stávkové (2003) jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním, a jednak experimenty terénní (přirozené), které se uskutečňují v přirozeném prostředí. Experimenty v přirozeném prostředí jsou výhodnější z důvodu přirozeného chování respondentů.

Dotazování je jednou z neznámějších a nejrozšířenějších metod při marketingovém výzkumu. Při této metodě, jak uvádí Foret a Stávková (2003), používáme například

dotazníky nebo záznamové archy a musíme řádně vybrat reprezentativní vzorek dotazovaných čili respondentů. Zjišťujeme především názory, znalosti, preference respondentů atd. Při dotazování se ovšem setkáváme s problémy typu nevěle spolupracovat nebo špatná návratnost.

Podle Kozla (2006) můžeme u dosti rozšířeného dotazování vybírat dle jejich povahy (viz tab. 1) z těchto typů dotazování: osobní, písemné, telefonické, elektronické.

Typ dotazování	výhody (+)	nevýhody (-)
osobní	<ul style="list-style-type: none"> ▪ snadné zpracování ▪ vysoká návratnost dotazníků ▪ lze přesvědčit váhavé respondenty ▪ lze pokládat složitější otázky ▪ lze upřesnit otázky ▪ lze flexibilně měnit pořadí otázek ▪ lze využít pomůcky ▪ šetření v poměrně krátkém čase ▪ o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vysoká náročnost finanční ▪ vysoká náročnost časová na přípravu ▪ problematický výběr tazatelů ▪ školení tazatelů ▪ kontrola tazatelů ▪ riziko zkreslení odpovědí tazatele ▪ závislé na ochotě respondenta
písemné	<ul style="list-style-type: none"> ▪ relativně nižší finanční náročnost ▪ jednodušší organizace ▪ adresnost ▪ široké územní rozložení ▪ dostatek času na odpovědi ▪ nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nízká návratnost ▪ nutná podpora návratnosti ▪ mívá anketní efekt ▪ nutno používat jednoduché otázky ▪ čekání na odpovědi bývá delší ▪ nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
telefonické	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nízké náklady ▪ spojení s počítačem ▪ lze průběžně sledovat výsledky ▪ lze upřesnit dotazy ▪ počítač signalizuje logické chyby ▪ umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vysoké nároky na soustředění respondenta ▪ nelze využít pomůcek ▪ nelze využít škály ▪ nelze použít většího množství otázek ▪ omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu ▪ nelze získat údaje z přímých pozorování
elektronické	<ul style="list-style-type: none"> ▪ levné ▪ rychlé ▪ adresné ▪ lze využít pomůcky ▪ možnost dobré grafické prezentace ▪ dostatek času na odpovědi ▪ propojení s PC ▪ jednoduché vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vybavenost ▪ návratnost ▪ důvěryhodnost

Tabulka 1: Porovnání jednotlivých typů dotazování, Kozel (2006)

Po nashromáždění všech potřebných informací nastane jejich zpracování, analýza a následné hodnocení. Analýzu informací podle Kotlera a Kellera (2007) provede výzkumník, který utřídí data a zjistí četnost jejich rozšíření. Spočítá průměry a hodnoty rozptylu pro nejdůležitější proměnné. Z těchto dat je často možné zjistit i jiná fakta.

2.2.6 Interpretace a prezentace výsledků

Interpretace výsledků podle Kozla (2006) představuje převedení výsledků do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení.

Prezentace výsledků je v marketingovém výzkumu téměř posledním a tudíž velmi důležitým krokem. Pro zadavatele, který tento výzkum zadal, je to jediný viditelný výsledek. Proto je podle prezentace často hodnocena kvalita celého provedeného výzkumu. Výsledky mohou být prezentovány písemně nebo ústně.

2.2.7 Rozhodování

Zadavatelé výzkumu, jak uvádí Kotler a Keller (2007), potřebují posoudit zjištěné výsledky. Mohou se rozhodnout, že vše zrealizují nebo naopak nebudou brát na výzkum ohled. Výsledek jim nemusí vyhovovat, a proto se přikloní k provedení dalšího výzkumu.

2.3 Fair Trade

„Každá obchodní transakce je výzvou, aby z ní obě strany vyšly spravedlivě.“

Adam Smith (skotský ekonom a filozof)

"Díky Fair Trade se naše životní podmínky výrazně zlepšily. S vaší pomocí nyní do budoucnosti hledíme s nadějí."

Miguel Trigo, APARM coffee cooperative, Peru

2.3.1 Pojem Fair Trade

Představa pojmu Fair Trade vzniká již při překladu obou anglických slov a to především jako spravedlivý či férový obchod, nebo může být překládán i jako partnerský obchod. Významů tohoto slova může být několik. Ale na otázku co je to Fair Trade velmi výstižně odpovídá Špačková (2006), která označila Fair Trade za příležitost. Příležitost pro konkrétní lidi z rozvojových zemí vymanit se z chudoby

a závislosti na obchodních prostředcích. Příležitost pro spotřebitele vyjádřit globální solidaritu a odpovědnost. Příležitost znovu navázat ztracená spojení mezi těmi, kdo výrobky vyrábějí, a těmi, kdo je spotřebovávají. Příležitost učinit z obchodu nástroj rozvojové spolupráce. Příležitost dozvědět se více o vzdálených zemích a kulturách.

Podle organizace NaZemi (Seznamte se s fair trade, www.fairtrade.cz) je spravedlivý obchod neboli Fair Trade způsob obchodu, který dává příležitost pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky, aby se užívali vlastní práci za důstojných podmínek. Fair Trade je založen na partnerství mezi výrobcí na straně jedné a spotřebiteli na straně druhé. Výrobcům Fair Trade nabízí spravedlivé obchodní podmínky, důstojný život a možnost plánovat budoucnost. Spotřebitelům pak Fair Trade dává jedinečnou možnost se prostřednictvím každodenního nakupování snadno a účinně zapojit do snižování chudoby lidí na celém světě.

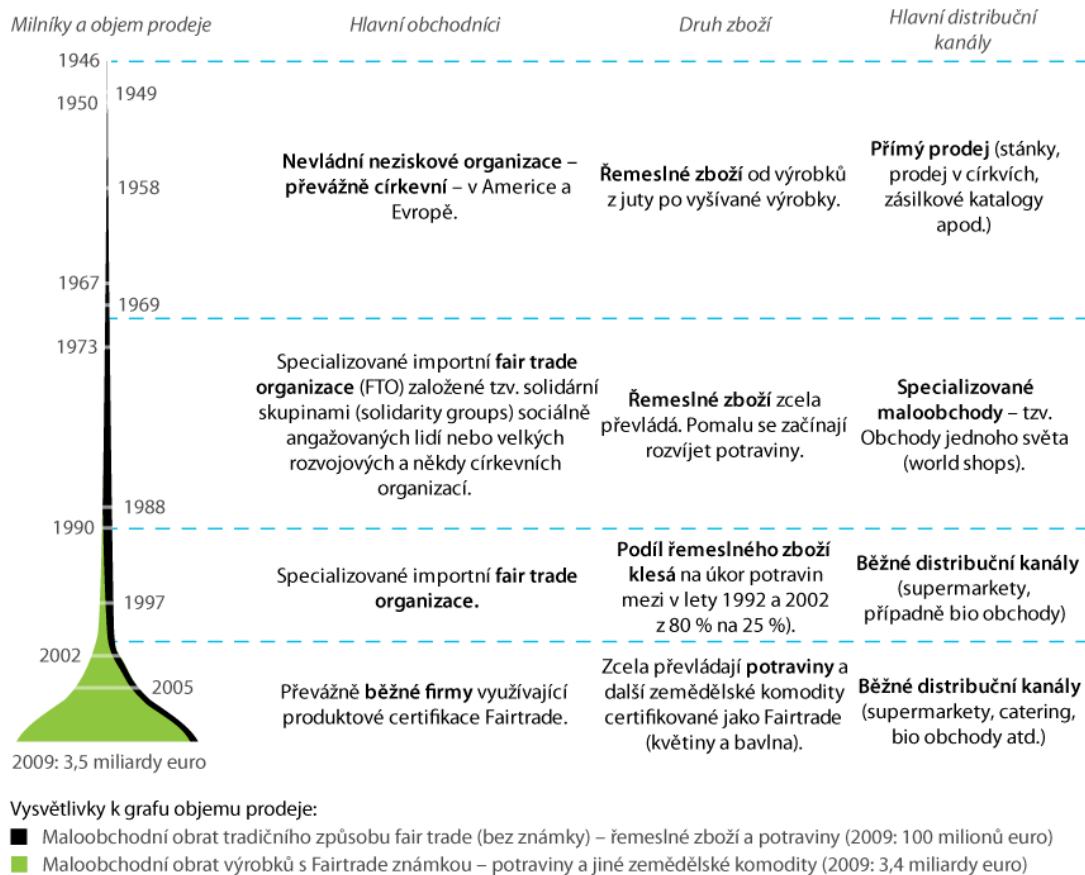
„Fair Trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Cílem Fair Trade je přímá a účinná podpora znevýhodněných farmářů a výrobců z rozvojových zemí.“
(Základní informace o hnutí Fair Trade, <http://www.fairtrade-asociace.cz/#!co-je-fair-trade/fair-trade>)

2.3.2 Historie Fair Trade

Kořeny Fair Trade sahají až do roku 1946, kdy, dobrovolnice z výboru mennonitské církve Edny Ruth Byler v Portoriku navštívila kurz šití, kde objevila talent žen, které vytvářely krásné krajky, i přes to, že žily ve velké chudobě (History, fairtradefederation.org). Začala vozit tyto krajky s sebou zpět do USA na prodej a peníze posílala zpět přímo těmto skupinám. Její práce se rozrostla v "Ten Thousand Villages", kde se otevřela první fairtradová prodejna v roce 1958 a dnes je to největší společnost zabývající se Fair Trade v Severní Americe.

Dalším důležitým rokem ve vývoji Fair Trade je rok 1969 (History of fair trade, www.fair-trade-hub.com), kdy byl otevřen první evropský specializovaný světový obchod v Breukelenu v Nizozemí, kde později nizozemská organizace začala jako první dovážet kávu. V roce 1990 vznikla asociace Fair Trade, značka Fair Trade se rozšířila do dalších zemí a o sedm let později vznikla mezinárodní organizace Fairtrade Labelling Organization (dále jen FLO). V roce 2000 se stal Garstang ve Velké Británii

prvním fairtraidovým městem na světě. Dále podle Chmelaře, (www.fairtrade.cz) v roce 2002 FLO spouští jednotnou známku FAIRTRADE ve všech zemích. Roční maloobchodní obrat zboží se známkou FAIRTRADE dosahuje 300 milionu euro a o tři roky později, tedy v roce 2005, roční maloobchodní obrat zboží se známkou FAIRTRADE poprvé přesáhl miliardu euro. Přehled historie nabízí internetový server Fairtrade.cz.



Graf 1: Historie Fair Trade (<http://www.fairtrade.cz/5-fair-trade/214-strucna-a-prehledna-historie-fair-trade/>)

2.3.3 Cíle a principy Fair Trade

Spravedlivý obchod má **6 cílů**, které, podle Mezinárodní asociace FINE, definoval Hejkrlik (2004) ve své brožuře. Těmito cíli jsou:

1. Zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích zkvalitněním jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství.

2. Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu.
3. Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji.
4. Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.
5. vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.
6. Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty.

Fair Trade se liší od všech ostatních obchodů tím, že jeho hlavním cílem není dosažení co nejvyššího zisku.

Různé zdroje uvádí rozdílný počet principů, ale v podstatě jsou podobné a jen vymezené jinými slovy. Organizace NaZemi (Hlavní principy fair trade, www.fairtrade.cz) uvádí, že Fair Trade má pět hlavních principů, ovšem Špačková (2006) představuje šest principů. Podle Píchy (2012) stanovila v roce 2011 World Fair Trade Organization (Světová fairtradová organizace, dále jen WFTO) nově deset principů, které Fair Trade odlišují od konvenčního mezinárodního obchodu. Tyto principy musí organizace zapojené do tohoto hnutí dodržovat a také zajistit pravidelnou kontrolu jejich naplňování v průběhu své činnosti. Těmito principy podle Píchy (2012) jsou:

Princip 1: Tvorba příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné výrobce

Organizace podporují drobné výrobce, ať už se jedná o nezávislé rodinné podniky nebo o sdružení ve formě asociací či družstev. Cílem je umožnit jim posunout se od příjmové nejistoty a chudoby k hospodářské soběstačnosti a vlastnictví.

Princip 2: Transparentnost a zodpovědnost

Řízení a obchodní vztahy organizací jsou transparentní. Jednají zodpovědně vůči všem zainteresovaným skupinám a respektují citlivost a důvěrnost poskytnutých obchodních informací.

Princip 3: Praktiky Spravedlivého obchodování

Organizace obchodují s ohledem na společenské, hospodářské a environmentální blaho drobných výrobců a nemaximalizují svůj zisk na jejich úkor. Jsou odpovědné a profesionální při plnění svých závazků v odpovídajícím čase. Dodavatelé dodržují smlouvy a dodávají produkty včas a v požadované kvalitě dle stanovených požadavků.

Princip 4: Zaplacení spravedlivé ceny

Spravedlivá cena je taková, která byla stanovená na základě vzájemné dohody učiněné prostřednictvím dialogu, která poskytuje výrobcům spravedlivou odměnu a je zároveň přijatelná na trhu.

Princip 5: Nezapojuvání dětské práce a nucená práce

Organizace se připojují k Úmluvě OSN o právech dítěte a k národním, resp. místním předpisům upravujícím zaměstnávání dětí. Organizace zajistí, že produkce ani související aktivity nejsou výsledkem nucené práce.

Princip 6: Závazek nediskriminace, rovnosti pohlaví a svobody sdružování

Organizace se nedopouštějí diskriminace v najímání pracovníků, odměňování, přístupu ke vzdělání, povyšování, ukončování pracovního poměru či penzionování na základě rasy, třídy/kasty, národnosti, náboženské příslušnosti, postizení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politické angažovanosti, infekce virem HIV/nemoci AIDS nebo věku. Organizace poskytují příležitosti ženám i mužům rozvíjet své dovednosti.

Princip 7: Zajištění dobrých pracovních podmínek

Organizace poskytují bezpečné a zdravotně nezávadné pracovní prostředí svým zaměstnancům a členům, a to alespoň v souladu s národními a místními předpisy a konvencí International Labour Organization (Mezinárodní organizace práce, dále jen ILO) č. 155 (Úmluva o bezpečnosti a zdraví pracovníků a o pracovním prostředí).

Princip 8: Podpora zvyšování potenciálu

Organizace usilují o zvýšení pozitivního rozvojového dopadu Fair Trade obchodu na drobné výrobce. Organizace rozvíjejí schopnosti a dovednosti svých zaměstnanců nebo členů.

Princip 9: Podpora a šíření konceptu Spravedlivého obchodu

Organizace zvyšují povědomí o cílu konceptu Fair Trade a o potřebách větší spravedlnosti ve světovém obchodě prostřednictvím Spravedlivého obchodu. Obhajují cíle a aktivity Spravedlivého obchodu v rámci možností jednotlivých organizací.

Princip 10: Ohled na životní prostředí

Organizace vytvářející produkty pro Fair Trade usilují o co největší využití surovin pocházející z udržitelně řízených zdrojů, a pokud je to možné, nakupují suroviny v místě, kde sami vyrábějí.

2.3.4 Fair Trade v České republice

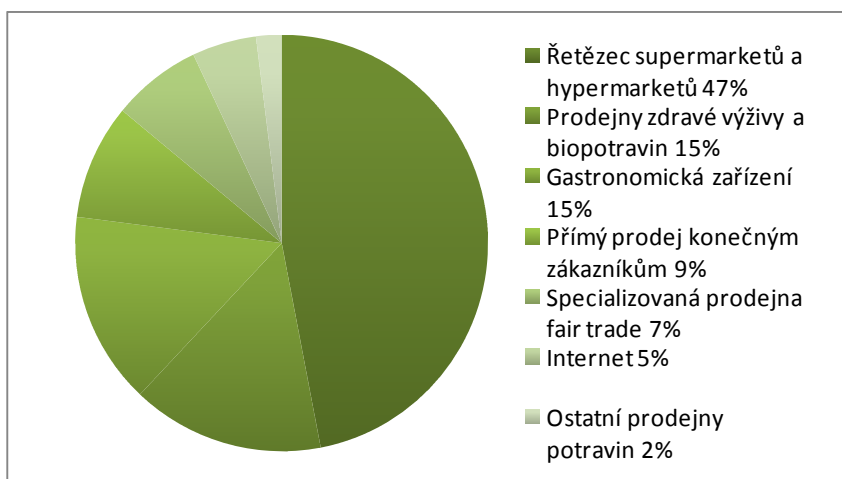
Myšlenka spravedlivého obchodu s výrobci se zemí Asie, Afriky a Latinské Ameriky je v českém prostředí, jak uvádí Špačková (2006), poměrně nová. Ačkoliv první obchůdek Jednoho světa byl v Praze v Korunní ulici otevřen již před 18 lety, do širšího povědomí české veřejnosti se pojem Fair Trade dostává až v posledních několika letech.

V roce 1994 byl založen v České republice první obchůdek Jeden svět, který se postupem času začal orientovat na Fair Trade (Historie, <http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>). V roce 2003 vzniká Společnost pro Fair Trade (od roku 2011 NaZemi) a o rok později se české Fair Trade organizace sdružují do Asociace pro fair trade a téhož roku jsou do České republiky dovezeny první fairtrade výrobky. V roce 2008 v Praze vzniká první certifikovaná pražírna fairtradové kávy Mamacoffee. Dále roku 2009 se Asociace pro fair trade přímo a formálně začleňuje do mezinárodních struktur a stává se členkou Světové fairtradové organizace a českým zástupcem Fairtrade International. V tomtéž roce je u nás uskutečněn první přímý dovoz řemeslných výrobků přímo od výrobců. V roce 2011 je zahájena kampaň Fairtradová města, ještě téhož roku první dvě města splňují pět kritérií podpory Fair Trade a získávají status: Litoměřice a Vsetín.

Prodejní místa fairtradových produktů v České republice

Prodejní místa s fairtrade produkty jsou rozesety téměř po celé České republice. Výrobky jsou dostupné ve všech větších městech, včetně Českých Budějovic. Zde se nachází obchody, restaurace a kavárny s fairtradovými výrobky, například Bio Beruška, Čajírna a kafírna, Čajovna U hrušky, Slunečnice atd.

Podle poslední dostupné výroční zprávy Asociace pro fair trade (2011) se zvýšila výrazně dostupnost produktů Fair Trade. V současné době jsou fairtradové výrobky dostupné k dostání v obchodech Kaufland, Marks&Spencer, Globus, Dm Drogerie, Tesco, Interspar a Billa. Stále častěji si čeští spotřebitelé dávají fairtradové výrobky v kavárnách a restauracích, např. v Mamacoffee, Starbuck's, Ben&Jerry's a v dalších kavárnách a nápojových automatech Delikommat. Mezi další velké obchodní společnosti patří Tchibo, Pfanner či Dole, které tyto výrobky také nabízejí. Dále se výrazně pozměnila struktura prodejních míst, která nabízejí Fair Trade. Došlo k výraznému nárůstu řetězců hypermarketů a supermarketů, ale poklesl podíl na trhu u specializovaných prodejen Fair Trade, které nabízejí kvalifikované informace a fairtradové řemeslné výrobky (např. šperky, dekorace a hračky). Přesná struktura fairtradových prodejních míst je znázorněna v grafu 2.



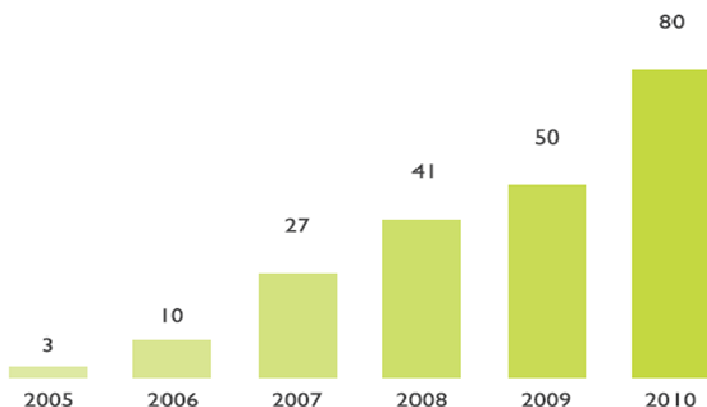
Graf 2: Struktura prodejních míst s fairtradovými výrobky v roce 2010. Asociace pro fair trade (2011)

Obrat z prodeje Fair Trade výrobků v České republice

„Tendenci neustále se zvyšujícím obrátům z prodeje Fair Trade výrobků navzdory přetrvávající celosvětové hospodářské krizi lze sledovat nejen v měřítku globálním, ale i v České republice. To je dokladem jednak zvyšující se dostupnosti Fair Trade výrobků na českém trhu, ale i rostoucího povědomí Fair Trade a odpovědnosti české veřejnosti při nakupování.“ (Asociace pro fair trade, 2009)

Maloobchodní obrat podle výroční zprávy Asociace pro fair trade (2011) dosáhl v roce 2010 rekordních výsledků. Čeští spotřebitelé nakoupili fairtradové výrobky za 80 milionů korun. Je to o celých 60 % více než v roce 2009. Nárůst spotřeby fairtradových

výrobní je rychlý, od roku 2005 se zvýšil 27krát. Růst maloobchodního obratu je zřejmý z grafu číslo 3.



Graf 3: Růst maloobchodního obratu z prodeje fairtradových produktů v České republice (v mil. Kč). Asociace pro fair trade (2011)

Dle internetového serveru Bio-info.cz (<http://www.bio-info.cz/zpravy/obrat-s-vyroby-fair-trade-rostl-v-cr-o-15-procent>) poslední výsledky studie společnosti pro Fair Trade NaZemi ukazují, že maloobchodní obrat s produkty Fair Trade v České republice v roce 2011 dosáhl výše 92 milionů korun, což je o 15 % více než v roce 2010.

2.3.5 Asociace pro fair trade

Asociace pro fair trade vznikla v roce 2004 jako platforma pro setkávání neziskových organizací a soukromých společností, které jsou aktivně zapojeny do osvěty a propagace Fair Trade nebo uvádějí fairtradové produkty na český trh (Asociace pro fair trade, 2010). Dále Asociace pro fair trade sdružuje české subjekty činné v oblasti Fair Trade. Zároveň je národním zástupcem FLO, dohlíží na používání certifikační známky FAIRTRADE v České republice a monitoruje český trh s fairtradovými produkty. Podporuje rozvoj Fair Trade v České republice, definuje a udržuje standardy Fair Trade, šíří osvětu a informovanost o Fair Trade a reprezentuje české hnutí Fair Trade v zahraničí.

Asociace pro fair trade byla v roce 2012 přejmenována na Fairtrade Česká republika a jedním z definovaných cílů organizace bylo i založení Národní iniciativy FLO v České republice, což znamená i pověření ke správě licenčních poplatků za používání

známky FAIRTRADE (Historie, <http://www.fairtrade-asociace.cz/#!o-nas/historie>). Tento cíl se však zatím nepodařilo splnit.

Podle internetového serveru Fairtrade-asociace.cz Česká republika zastřešuje osm členských organizací zabývajících se dovozem Fair Trade produktů do České republiky, jejich prodejem a osvětovou činností. Řádnými členy tedy jsou: Arcidiecézní charita Praha, Ekumenická akademie Praha o.s., Fairově s.r.o., Fair Trade Centrum s.r.o., Jeden svět o.p.s., Mamacoffee s.r.o., Miko Káva s.r.o. a organizace NaZemi.

2.3.7 Produkty Fair Trade

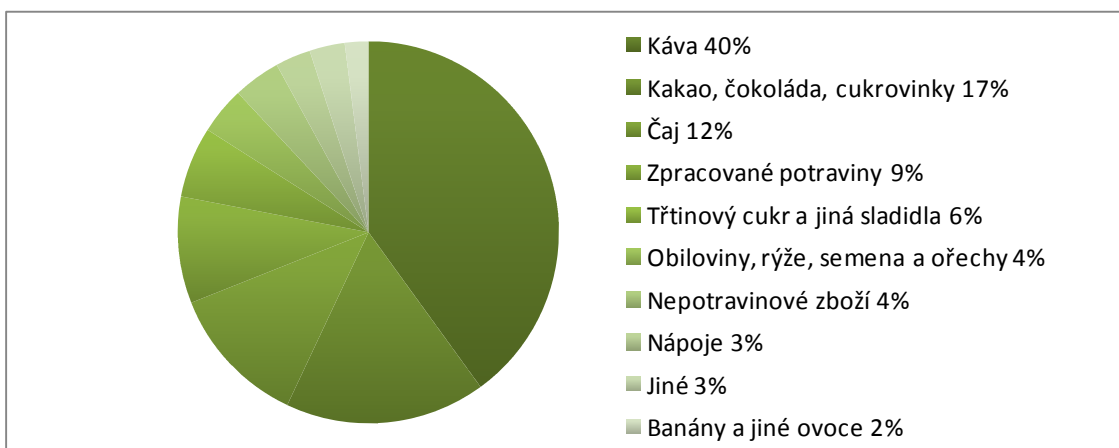
Dle Špačkové (2006) tvoří páteř sortimentu Fair Trade vedle řemeslných produktů převážně tropické a subtropické zemědělské komodity. Velkou část z nich v Evropě nelze vypěstovat. Výroba a mezinárodní obchod s těmito komoditami jsou zatíženy specifickými problémy (jako je například chudoba pěstitelů či výrobců atd.), které zatěžují život jejich pěstitelů a mnohdy je odkazují do role těch nejchudších ve společnosti – o dopadech na životní prostředí.

Podle internetového serveru Fairtradevpraci.cz je možné si vybrat z více jak 200 výrobků. Fairtradové produkty jsou na Fairtrade-asociace.cz rozděleny na potravinové a nepotravinové. Z toho potravinové se ještě rozdělují na dvě skupiny a to produkty nesoucí známku FAIRTRADE (jsou dostupné v běžné maloobchodní síti), tedy produkty certifikované podle standardů organizace FLO. Tato známka se uděluje na základě pevně stanovených standardů pro každou komoditu anebo fairtradové produkty, které pochází z tradičních fairtradových organizací a tuto známku na svém obalu nenesou (dostupné ve specializovaných fairtradových obchodech). Mezi produkty, pro které byly vytvořeny standardy Fairtrade, patří banány, kakao, káva, sušené ovoce, květiny, čerstvé ovoce a zelenina, ovocné džusy, koření a bylinky, ořechy a oleje, rýže, cukr, bambucké máslo, čaj a vinná réva. U fairtradových organizací je původ výrobku zaručen samotnou organizací. Mezi takové organizace patří například Gepa, EZA, CTM - Altromercato, Oxfam. Zde je možnost dovozu a prodeje jakéhokoliv produktu, protože v tomto systému nejsou speciální standardy pro jednotlivé komodity.

Většinu nepotravinových výrobků představují řemesla. Mezi nepotravinové výrobky patří bavlna, sportovní míče, zlato, dřevo, kosmetické přípravky vyrobené z fairtrade

surovin (např. z oliv, kokosové másla a bambuckého másla apod.) dále také hygienické vatové polštářky, vatové tyčinky a čisticí tampóny.

V poslední výroční zprávě Asociace pro fair trade vyšlo, že z celkového obratu představují produkty s certifikací a známkou FAIRTRADE hodnotu 68,5 milionu Kč. Zatímco fairtradové výrobky, které známku nenesou, ale pocházejí od obchodníků, kteří jsou členy WFTO (Světové fair trade organizace), byly zakoupeny v celkové hodnotě 11,5 milionu Kč. Zatímco nejoblíbenějším fairtradovým produktem v České republice je káva, tak rychloobrátkové zboží, jako je ovoce, je dostupné v České republice zatím pouze v malé míře a například fairtradové květiny u nás nejsou k dostání vůbec. Z toho vyplývá, že u nás se nakupují převážně fairtradové trvanlivé potraviny. Na našem trhu také stále převažují dovážené produkty zpracovávané v zahraničí, protože českých zpracovatelů fairtradových surovin je zatím velmi málo.



Graf 4: Fairtradové produkty dle prodejnosti v ČR v roce 2010. Asociace pro fair trade (2011)

2.3.8 Fair Trade známka

Jelikož se rychle rozšiřovala poptávka po fairtradových výrobcích, bylo nutné podle Hejkrlíka (2004) sjednotit známky používané v různých zemích a domluvit se na pravidlech, podle nichž budou tyto etikety přidělovány. Za tímto účelem byla založena Mezinárodní organizace pro označování výrobků Spravedlivého obchodu (Fairtrade Labelling Organizations International – FLO).

Podle internetového serveru Fairtrade.cz se jedná o nezávislé označení, které spotřebitelům zaručuje, že výrobky splňují stanovené sociální, ekologické a ekonomické

požadavky spravedlivého obchodu. Na využívání známky dohlíží již zmíněná mezinárodní organizace FLO a její národní zástupci ve více jak 27 zemích.

Správou značky FAIRTRADE je podle internetových stránek (Ochranná známka, <http://www.fairtrade-asociace.cz/#!co-je-fair-trade/certifikace-a-znamka-fairtrade/znamka-fairtrade>) u nás smluvně pověřena Fairtrade Česká republika. Význam a hodnota známky:

- Znamka má vysokou morální a finanční hodnotu a musí tak být prezentována.
- Znamka reprezentuje celý certifikační systém Fairtrade a slouží jako komunikační nástroj mezi fairtradovými producenty a spotřebiteli.
- Znamka na výrobcích umožňuje spotřebitelům jednoznačně rozpoznat, že jsou certifikovány v souladu se standardy Fairtrade.

Z toho plynou důležitá omezení jejího použití. Jako například známka nesmí souviset s jinou značkou, známkou či identitou, dále známka nesmí souviset s výrobky, které nebyly certifikovány v souladu se standardy Fairtrade. Dále známka nesmí být používána mimo kontext výroby, který je touto známkou označen. Certifikační známka nesmí být nikdy použita tak, aby naznačovala podporu či sponzorství jakékoli události organizací FLO, nemáte-li explicitní písemný souhlas tak učinit. Jediná možnost použití bez spojitosti s konkrétním výrobkem, který známku nese, je za účelem informování o tom, co tato známka znamená a musí být doprovázena textem, jako je například: „Takto poznáte certifikované výrobky Fairtrade.“

Co značka FAIRTRADE symbolizuje? Při pohledu lze využít fantazii. Grafický symbol uvnitř značky FAIRTRADE (viz obr. 3) podle Fairtrade-asociace.cz znázorňuje osobu se zdviženou rukou představující optimismus výrobců a propojení každodenního odhodlání lidí v rozvojových zemích s touhou spotřebitelů po celém světě. Nebo lze logo vykládat tak, že modrá obloha potenciálu je připojena k zelenému růstu. FAIRTRADE certifikační značka byla představena v roce 2002. Dále někomu tato značka může připomínat papouška, zelený list nebo cestu uprostřed pole, která vede k lepší budoucnosti (Fair Trade značka, <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>).



Obrázek 3 Ochranná známka fairtrade, (http://www.fairtrade.net/about_the_mark.html)

3 Cíle a metody

3.1 Cíle

Hlavním cílem této práce bylo zjistit míru informovanosti spotřebitelů o výrobcích Fair Trade, analyzovat nákupní chování (strukturu, frekvenci) v této oblasti nabídky a spokojenost s Fairtrade výrobky.

Cílem také bylo potvrzení či zamítnutí hypotéz, které byly zvoleny následovně:

- Více než 60 % respondentů není informováno o hnutí Fair Trade a o jeho výrobcích.
- Nejčastěji výrobky Fair Trade kupují mladí lidé od 18 do 35 let.
- Hlavním důvodem nákupu výrobků Fair Trade je pomoc druhým lidem.
- Výrobky Fair Trade kupují spíše lidé s nadprůměrným příjmem.
- Více než 80 % spotřebitelů, kteří si koupili výrobek Fair Trade, byli s tímto výrobkem spokojeni nebo alespoň částečně spokojeni.

3.2 Metodika

Zájmovou skupinou byly všechny věkové kategorie od osmnácti let v Jihočeském kraji. Hlavním záměrem této práce bylo zjistit, jaký počet občanů Jihočeského kraje Fair Trade zná a co si pod tímto označením představují.

Respondenti, kteří znali Fair Trade, se dále v dotazníku zabývali tím, odkud nebo od koho se o tomto hnutí dozvěděli, jestli věděli, kde je možné fairtrade výrobky zakoupit, zda přímo kupují tyto výrobky a jaké (např. kávu, kakao, čaj, sušenky, ovoce, ale i kosmetiku nebo jiné nepotravinářské zboží) a jak s nimi byli nebo jsou spokojeni. Dále zda jsou ochotni investovat vyšší částku do kvalitnějšího zboží a zda by pomáhali třetím zemím světa, kdyby věděli jak.

Zpracování práce na téma spotřební chování v oblasti Fair Trade výrobků bylo rozděleno do dvou částí a to na teoretickou a praktickou. První část, tedy část teoretická, vychází z odborné literatury a ostatních zdrojů jako je internet, odborné články, atd. Tyto zdroje byly nejen důležité k vypracování teoretické části, ale i k sestavení dotazníku.

Takto získaná sekundární data jsou pak rozdělena do třech kapitol a to na spotřební chování, marketingový výzkum a poslední kapitolou je přímo problematika ohledně Fair Trade.

Marketingový výzkum byl proveden kvantitativně, konkrétně formou dotazníků. Použity byly dvě možnosti dotazníkového šetření a to sice kombinace online dotazování formou odkazu na web (elektronický dotazník byl sestaven pomocí nástrojů GoogleDocs) a metoda přímého dotazování (tyto odpovědi byly však také posléze zapsány do online dotazníku). Před zahájením dotazování byla uskutečněna pilotáž na zhruba 20 respondentech, podle které bylo možno ještě upřesnit nebo upravit otázky v dotazníku před samotným odesláním všem ostatním respondentům.

Po získání dostatečného množství dotazníků došlo ke zpracování a vyhodnocení dat. Ze získaných výsledků byly potvrzeny, nebo vyvráceny stanovené hypotézy. Nakonec jsou uvedeny návrhy na zlepšení.

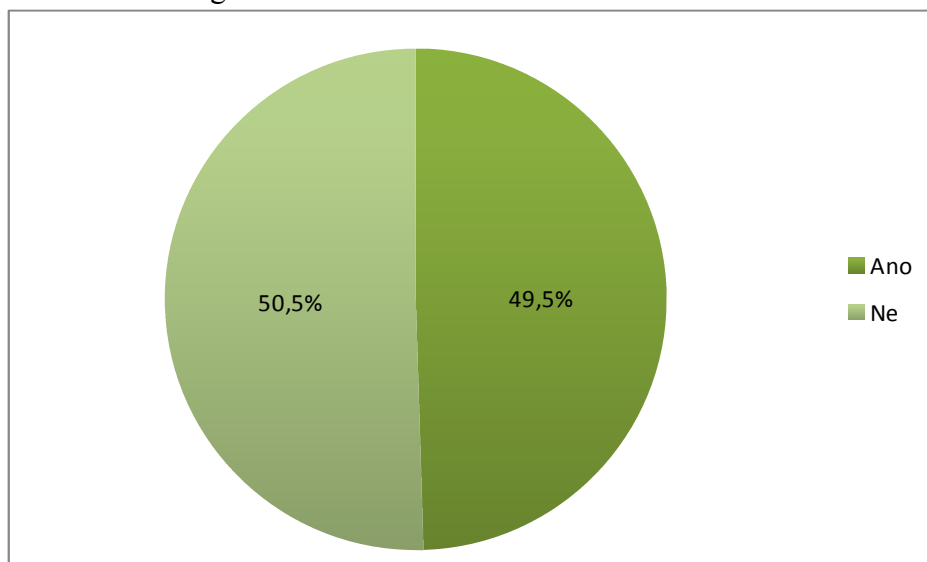
4 Výsledky

4.1 Kvantitativní výzkum

Výběr respondentů probíhal formou nahodilého výběru. Samotné dotazníkové šetření probíhalo od 10. listopadu 2012 do 6. února 2013. Pilotáž byla provedena na 20 respondentech a poté byl dotazník ještě upraven – některé otázky byly zkonkretizovány (například otázka č. 3, 4, 5 a 10) a jedna byla úplně vyřazena. Celkový počet respondentů byl 220.

Otázka č. 1: Znáte nebo jste někdy slyšeli o myšlence Fair Trade a o jeho výrobcích? (n=220)

Tato otázka je filtrační a rozděluje dotazované na 2 skupiny - respondenti, kteří znají nebo již slyšeli o myšlence Fair Trade a ti, kteří o myšlence Fair Trade nevědí. Nakonec na tuto otázku odpověděla více než polovina ano (50,5 %) a tito dotazovaní také pokračovali dále v dotazníku. Ovšem první skupinu jen nepatrně (o 2 osoby) předběhl počet těch, kteří myšlenku Fair Trade neznají (49,5 %), ti pokračovali až identifikačními otázkami. – viz graf 5.



Graf 5: Znalost myšlenky Fair Trade, Vlastní výzkum (2012-2013)

Otázka č. 2: Co si vybavíte pod označením Fair Trade? (n=109)

Otázka číslo dvě byla otevřená, zde tedy respondenti mohli vyjádřit svůj názor a uplatnit své znalosti ohledně toho tématu. Reakce na tuto otázku byly rozpačité, lidé

sice slyšeli o Fair Trade, ale spousta z nich se nedokázala přesně vyjádřit. Ve svých odpovědích 37 dotazovaných uvedlo překlad slova Fair Trade a to tedy jako spravedlivý nebo férový obchod, ale někteří z nich (18) dovedli Fair Trade popsat podrobněji.

Nyní však k podrobnějším odpovědím. Respondenti nejčastěji, a to přesně 33 krát, ve svých odpovědích napsali, že Fair Trade je organizace podporující výrobce a produkty z takzvaných zemí třetího světa. 22 odpovídajících má Fair Trade spojeno s kvalitou (kvalitní výrobky za odpovídající cenu v rámci Fair Trade) a spoluprací. Respondenti dále zmínili zákaz diskriminace (15 krát) a zákaz nucené dětské práce (9 krát) a celkově optimální pracovní podmínky (4 krát). Odpovídajícím se 9 krát vybavila spravedlivá (férová) cena, ale 8 krát vysoká cena.

Někteří (11 odpovídajících) si vybavili přímo potraviny a konkrétně uvedli například výbornou kávu, čokoládu a čaj.

Pouze jeden z dotazovaných odpověděl, že si pod tímto označením představil učebnici z anglického jazyka.

Skutečnost, že fairtradové výrobky pochází jen z Afriky, uvedli 3 respondenti, avšak tyto výrobky pochází například i z Indie, Chile, Brazílie a Argentiny. Také 2 respondenti uvedli k této otázce odpověď – nevědomost okolí, nedostatek informací a horší dostupnost těchto výrobků v obchodech.

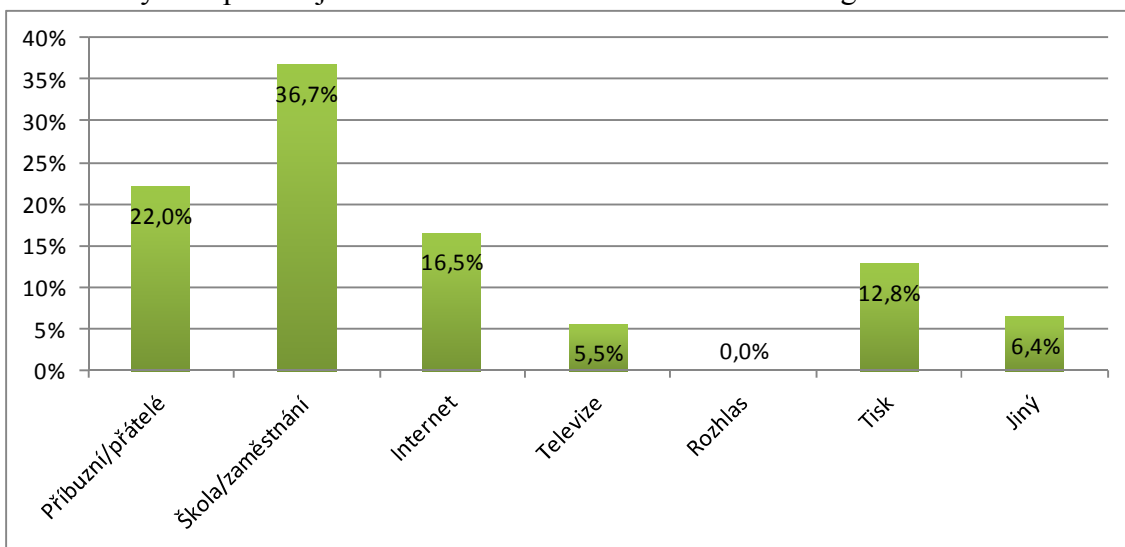
Luxus si pod označením Fair Trade představili 2 odpovídající. Jeden uvedl, že Fair Trade ve skutečnosti tak férový není.

Otázka č. 3: Od koho nebo odkud jste se o Fair Trade poprvé dozvěděli? (n=109)

Zde všech 109 respondentů odpovědělo, odkud, popřípadě od koho se o Fair Trade poprvé dozvěděli. Byla tu jediná možná odpověď. Tato otázka by mohla sloužit jako podklad pro rozhodování, jakým způsobem je nejúčinnější šířit informace o tomto tématu, popřípadě v jakých oblastech je třeba zvýšit intenzitu propagování Fair Trade.

Z výsledků tedy vyplynulo, že nejúčinnějším zdrojem prvního seznámení s Fair Trade je škola a zaměstnání (36,7 %). Zdrojem jsou dále ostatní lidé, známí nebo přátelé (22 %), kteří rozšiřují informace o Fair Trade například díky dobré zkušenosti, snaze pomoci atd. Dalšími zdroji jsou média a tím nejčastějším je internet (16,5 %), dále tisk (12,8 %) a nakonec televize (5,5 %).

V případě, že v seznamu nenalezli vhodnou možnost, mohli vyplnit pole „jiné“. Za ostatní zdroje 6,4 % dotazovaných uvedlo přímo obchod, zakoupený výrobek a 1 dotazovaný si nepamatuje odkud se o Fair Trade dozvěděl. – viz graf 6.

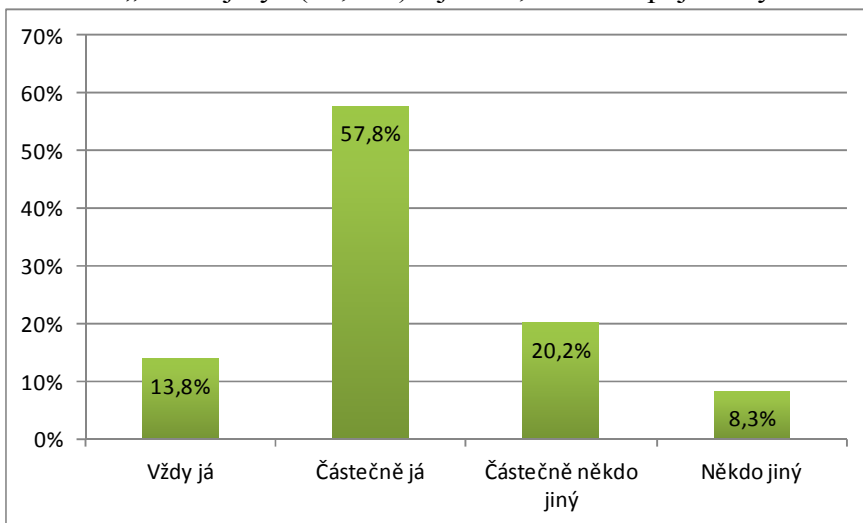


Graf 6: Zdroj informací, Vlastní výzkum (2012-2013)

Otázka č. 4: Kdo u Vás zajišťuje nákupy? (n=109)

Druhá filtrační otázka se zaměřuje na záležitost zajišťování nákupů. Ten respondent, který zaškrtl pole „někdo jiný“ (8,3 %), byl automaticky přesunut až na otázku číslo 14, jelikož by mohl zkreslovat ostatní výsledky, týkající se právě oblasti spojené s nákupem.

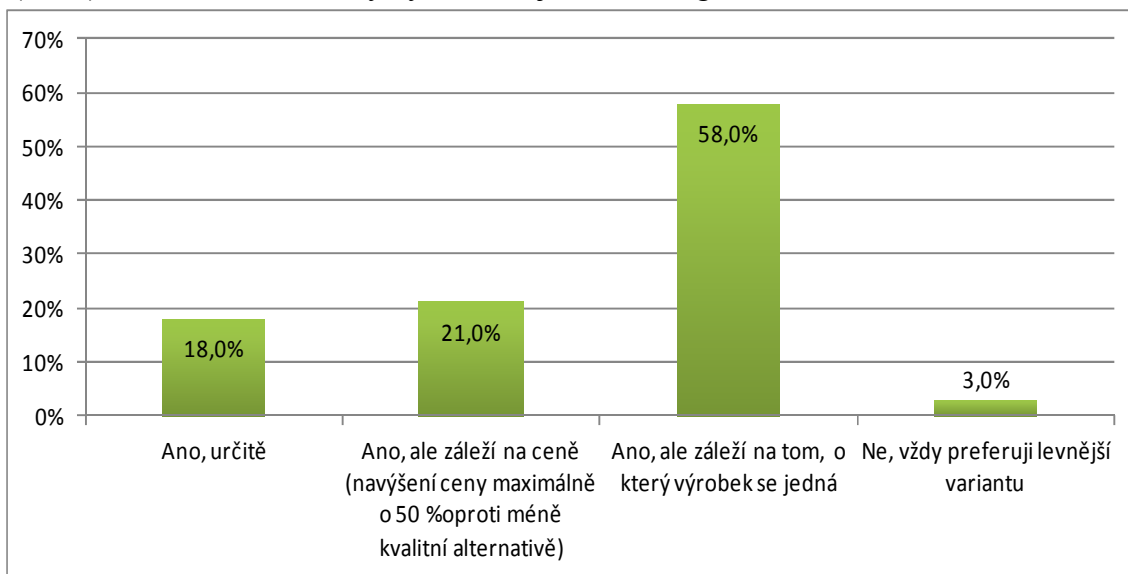
Nejvíce dotazovaných tedy nakupuje zčásti samo a to 57,8 %. Dále za ně nakupuje částečně „někdo jiný“ (20,2 %) a jen 13,8 % nakupuje vždy samo. – viz graf 7.



Graf 7: Nákupy respondentů, Vlastní výzkum (2012-2013)

Otázka č. 5: Jste ochotni zaplatit za kvalitní výrobek? (n=100)

Další otázkou bylo, zda jsou respondenti ochotni zaplatit za kvalitní výrobek. Odpovídalo už jen 100 respondentů z důvodu filtrace v předešlé otázce. Pouze 3 % (tedy tři lidi ze sta) vždy preferují levnější variantu. Za kvalitní výrobek je rozhodnuto vždy zaplatit 18 % odpovídajících. Další respondenti jsou také ochotni zaplatit za kvalitní výrobek, ale jedné skupině záleží na ceně (21 %) a nejpočetnější skupině (58 %) záleží na tom, o který výrobek se jedná. – viz graf 8.

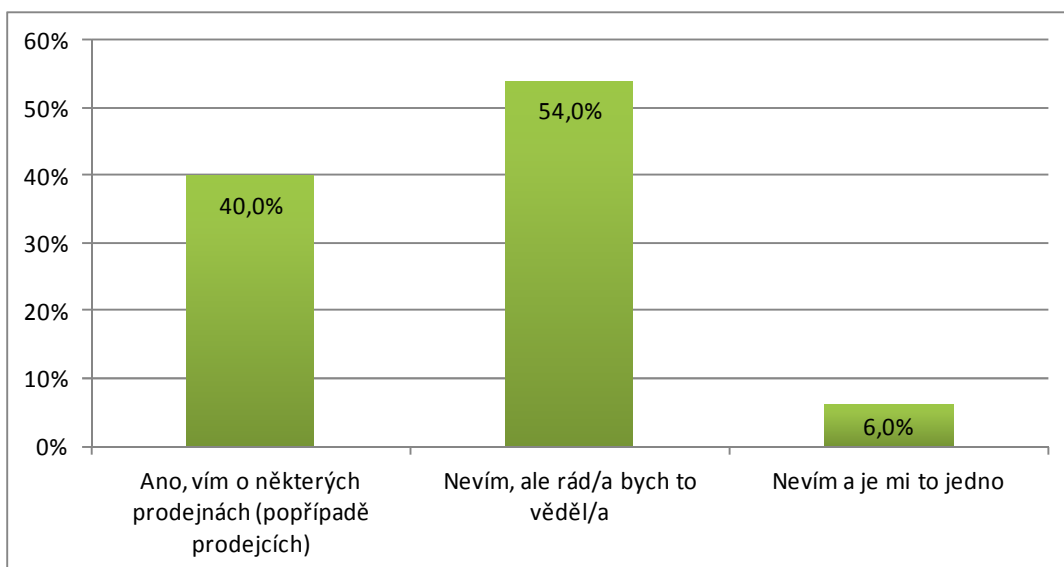


Graf 8: Ochota zaplatit za kvalitní výrobek, Vlastní výzkum (2012-2013)

Otázka č. 6: Víte, v jakých obchodech nebo kde jsou k dostání výrobky Fair Trade? (n=100)

Je důležité zjistit, zda respondenti, kteří znají Fair Trade, vědí u jakých prodejců nebo v jakých obchodech jsou fairtradové výrobky k dostání, popřípadě jestli by to chtěli vědět či ne.

Tato otázka je také filtrační. Odpovídající, kteří vědí o některých prodejních (popřípadě prodejcích) měli možnost se vyjádřit dále. Avšak nejpočetnější skupina, která neví, ale ráda by to věděla (54 %) pokračuje na otázku číslo 8, stejně tak i ta skupina, které je to jedno. – viz graf 9.



Graf 9: Znalost prodejných míst fairtradových výrobků, Vlastní výzkum (2012-2013)

Otázka č. 7: Uveďte, kde je možné koupit tyto výrobky. (n=54)

Další otevřená otázka navazující na předchozí, která opět zjišťuje znalosti respondentů tentokrát tedy v souvislosti s prodejními místy fairtradových výrobků. Nejvíce dotazovaných zmínilo různé maloobchodní sítě. Pomyslnou první příčku získala drogerie DM Markt (např. bio potraviny Alnatura), kterou si respondenti ve svých odpovědích vybavili 20 krát. Dále 7 krát zmínili obchod Mark&Spencer, 2 krát C&A (bio bavlna) a jedenkrát obchod s outdoorovým oblečením a vybavením Bushman i obchod s kosmetikou Manufaktura. Přírodní kosmetika byla zmiňována i dále a to 2 krát pod značkou Oriflame a 6 krát luxusní francouzská kosmetika L'Occitane. Respondenti 13 krát ve svých odpovědích uvedli supermarkety a hypermarkety a někteří i konkrétně napsali – Globus, Interspar, Kaufland a Tesco.

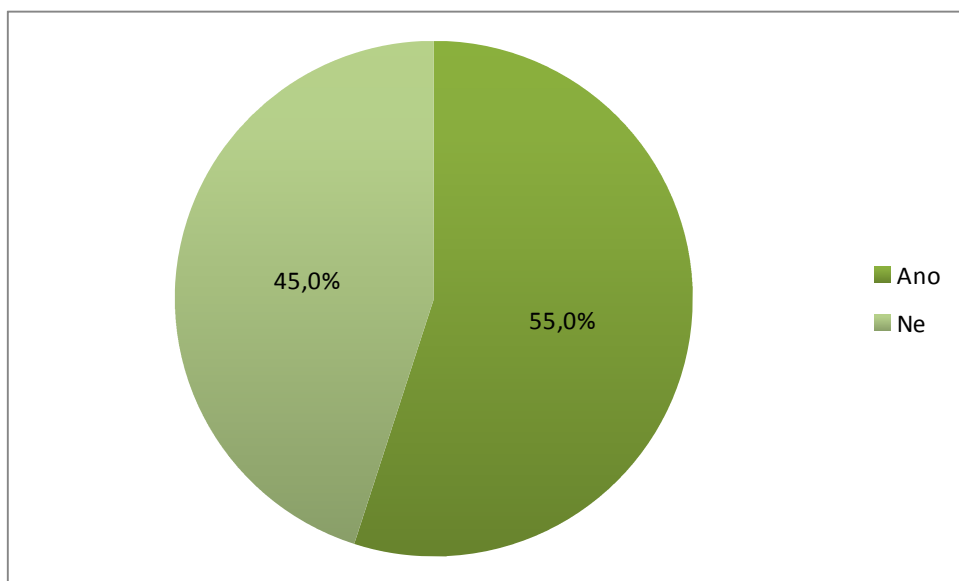
Další zmiňovanou oblastí jsou specializované prodejny (7 krát) a obchody se zdravou výživou (5 krát).

Někteří si vybavili konkrétní místa na prodej fairtradových výrobků nebo na jejich přípravu (6 krát). Zahrnujeme do nich vybrané kavárny – například Betánie, obchod u Černé Věže, NaZemi nebo Starbucks coffee. Stejně zmiňované se staly i internetové obchody.

Otázka č. 8: Kupujete nebo jste si již někdy koupili výrobek s označením Fair Trade? (n=100)

Poslední filtrační otázka, která opět respondenty rozděluje na 2 skupiny a to na ty, kteří kupují nebo si již někdy koupili výrobek s označením Fair Trade a ty, kteří se s fairtradovým výrobkem ještě nikdy neselekali (45 %) – ti pokračují až v otázce číslo 14.

Více než polovina (55 %) dotazovaných výrobek s označením Fair Trade kupují (nebo někdy koupili) a v následujících otázkách se blíže vyjádří. - viz graf 10.

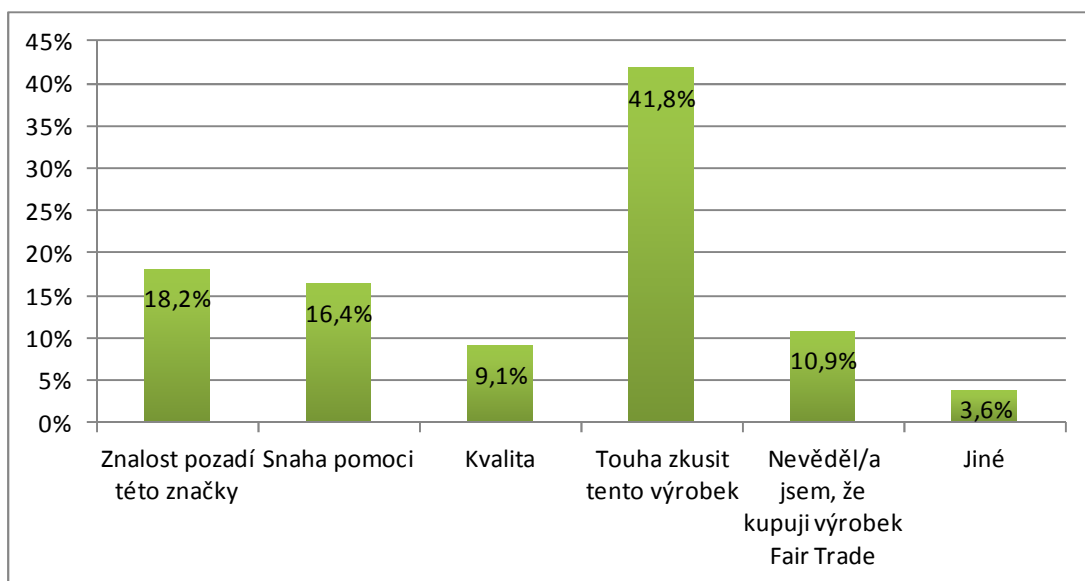


Graf 10: Zakoupení výrobku s označením Fair Trade, Vlastní výzkum (2012-2013)

Otázka č. 9: Pokud jste si koupili Fair Trade výrobek, co bylo hlavním důvodem? (n=55)

Co je pro respondenty důležitým bodem pro výběr fairtrade výrobku, bylo zjištěno prostřednictvím této otázky. Byla zde pouze jedna možná odpověď. Tato otázka slouží pro nalezení způsobu jak tyto výrobky prezentovat a na co se při tom nejvíce zaměřit.

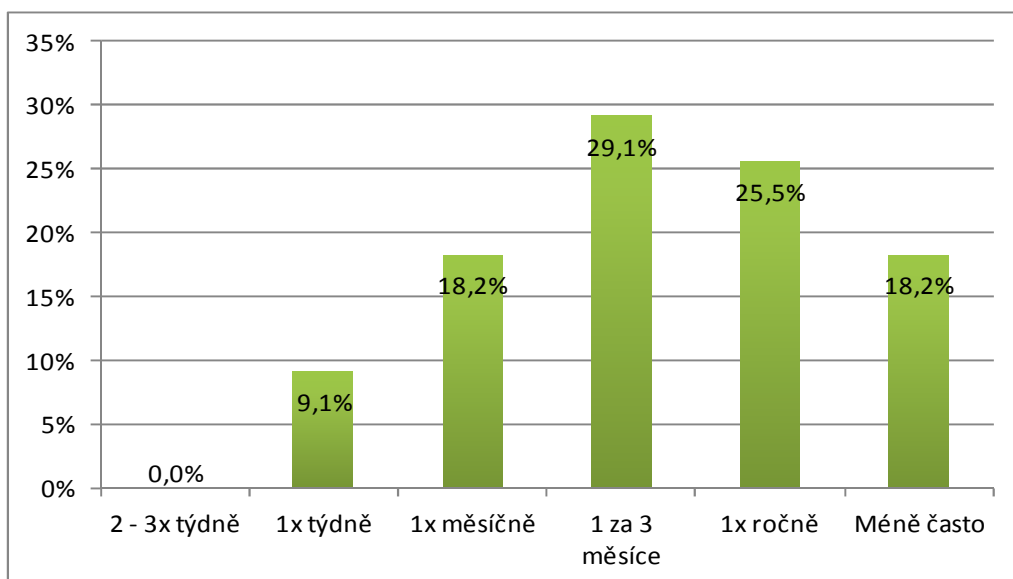
Respondenty, kteří odpovídali na tuto otázku, nejvíce lákalo zkusit tento výrobek (41,8 %), poté následují důvody jako znalost této značky (18,2 %), snaha pomoci (16,4 %) a kvalita (9,1 %). 10,9 % odpovídajících nevědělo, že si fairtradový výrobek kupují, ale posléze si tuto značku uvědomili. Respondenti zastupující 3,6 % dotázaných uvedli za jiné důvody kombinaci kvality se snahou pomoci a poutavý vzhled výrobku. – viz graf 11.



Graf 11: Důvody koupě Fair Trade výrobku, Vlastní výzkum (2012-2013)

Otázka č. 10: Jak často kupujete výrobky Fair Trade? (n=55)

Pro zjištění četnosti nákupů fairtradových výrobků sloužila tato otázka. Žádný z respondentů nenakupuje výrobky 2 - 3x týdně, 25,5 % nakupuje pouze 1x ročně a 18,2 % ještě méně často. Nejsilnější je frekvence nákupů jedenkrát za 3 měsíce a to 29,1 % a alespoň 18,2 % nakupuje fairtradové výrobky 1x měsíčně a 9,1 % 1x týdně. – viz graf 12.

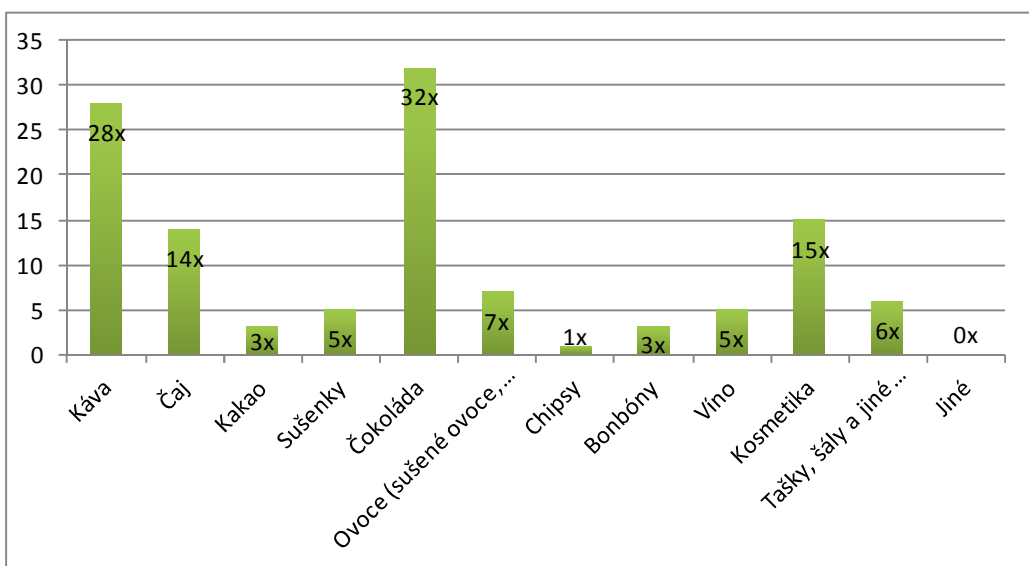


Graf 12: Četnost nákupu výrobků Fair Trade, Vlastní výzkum (2012-2013)

Otázka č. 11: Jaké z výrobků Fair Trade nakupujete nejčastěji? (n=55)

Zde respondenti odpovídali na to, jaké výrobky nejčastěji nakupují. Výběr fairtradových výrobků byl z více možností, ale zaškrtnout mohli maximálně 3 výrobky z důvodu získání přesnějších výsledků. Proto jsou uvedeny v počtech odpovědí (119) a ne v procentech.

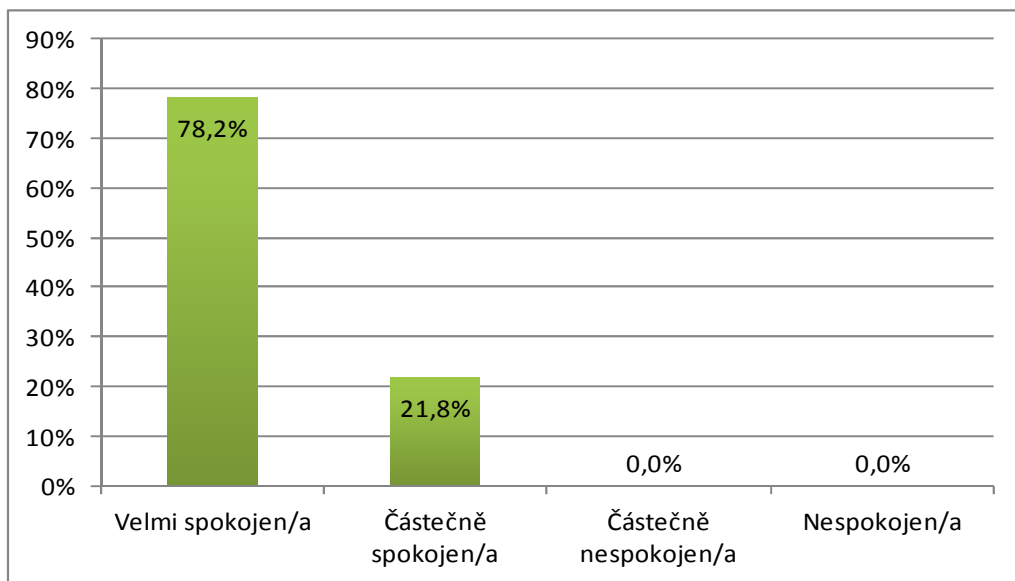
Nejvíce oblíbeným výrobkem, který respondenti nakupují, je čokoláda a byla označena 32 krát, na druhém místě pak byla káva (28 krát). Dále kosmetika, která byla vyznačena 15 krát. Fair Trade je rozšířen i mimo potravinářský úsek, což značí i fakt, že například tašky, šály a jiné nepotravinářské výrobky byly označeny 6 krát. Čaj jako další výrobek je vyznačen 14 krát, dále 7 krát ovoce (sušené ovoce,...), shodně respondenti zvolili sušenky a víno (5 krát), dále kakao a bonbóny (3 krát). Pouze jedenkrát byly zvoleny chipsy a jiné možnosti už respondenti nevyužili. – viz graf 13.



Graf 13: Nejčastěji nakupované výrobky Fair Trade, Vlastní výzkum (2012 – 2013)

Otázka č. 12: Jak jste byl/a s těmito výrobky spokojen/a? (n=55)

Spokojenost s Fair Trade výrobky je jedním z nejdůležitějších faktorů. S fairtradovými výrobky je velmi spokojeno 43 respondentů (78,2 %) a 12 je částečně spokojeno. Z toho vyplývá, že nikdo z dotazovaných nebyl částečně nespokojen nebo dokonce nespokojen. – viz graf 14.

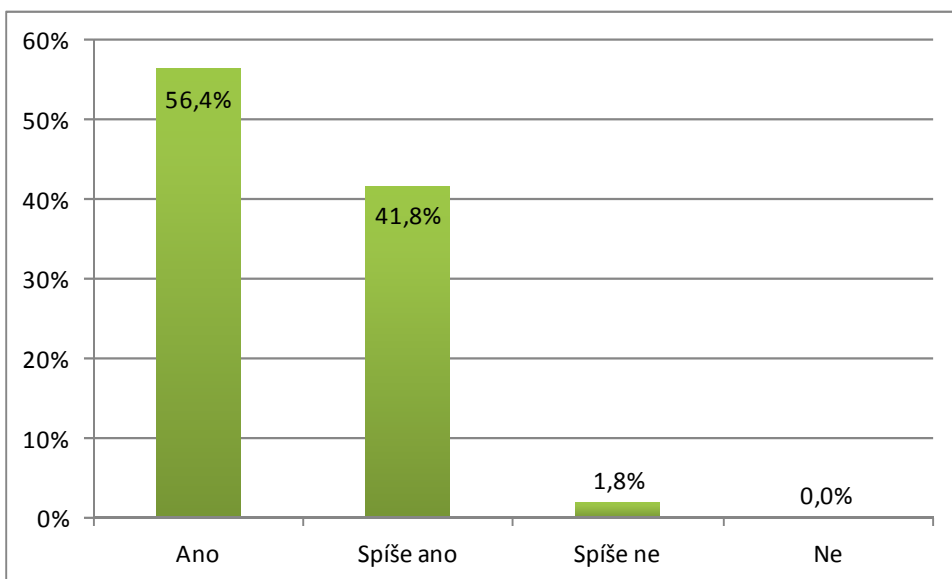


Graf 14: Spokojenost s výrobky Fair Trade, Vlastní výzkum (2012 – 2013)

Otázka č. 13: Doporučil/a byste výrobky Fair Trade svým známým? (n=55)

V předešlé otázce respondenti odpovídali, že jsou spokojeni nebo částečně spokojeni s fairtradovými výrobky. V návaznosti na tuto otázku se zjišťovalo, zda by tedy doporučili tyto výrobky i svým známým.

Výrobky Fair Trade by doporučilo 56,4 % odpovídajících. Ostatních 41,8 % se přiklání k variantě ano a pouze 1 respondent by spíše nedoporučil fairtradový výrobek. – viz graf 15.



Graf 15: Doporučení Fair Trade výrobků, Vlastní výzkum (2012-2013)

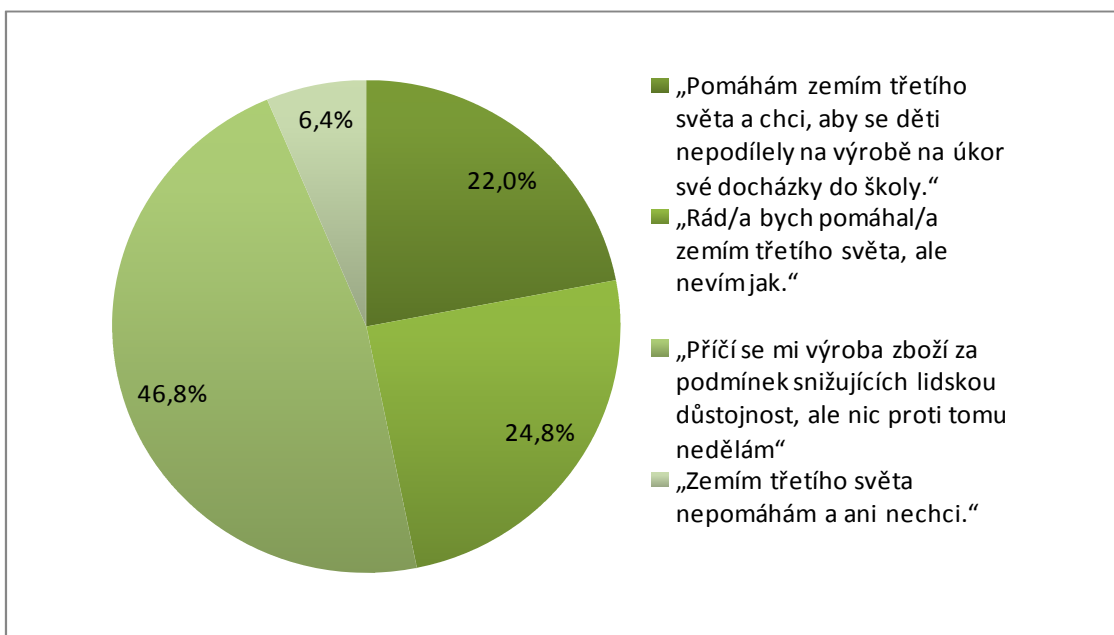
Otázka č. 14: Zaškrtněte, které tvrzení Vás nejlépe vystihuje? (n=109)

Odpovědět podle svého uvážení mohli respondenti v této otázce. Byly zde přesně dané možnosti odpovědi, ze kterých má vyplynout, jestli lidé pomáhají zemím třetího světa, ať už je to nákupem potravin nebo jiným možným způsobem.

Největšímu počtu respondentů (51) se sice příčí výroba zboží za podmínek snižující lidskou důstojnost, ale aktivně proti tomu nevystupují. Zemím třetího světa nepomáhá 7 odpovídajících, ani nechce.

Jsou tu ale i ti, kteří pomáhají zemím třetího světa (22,0 %). Poslední skupina jsou odpovídající, kteří označili odpověď, že by rádi pomáhali, ale neví jak.

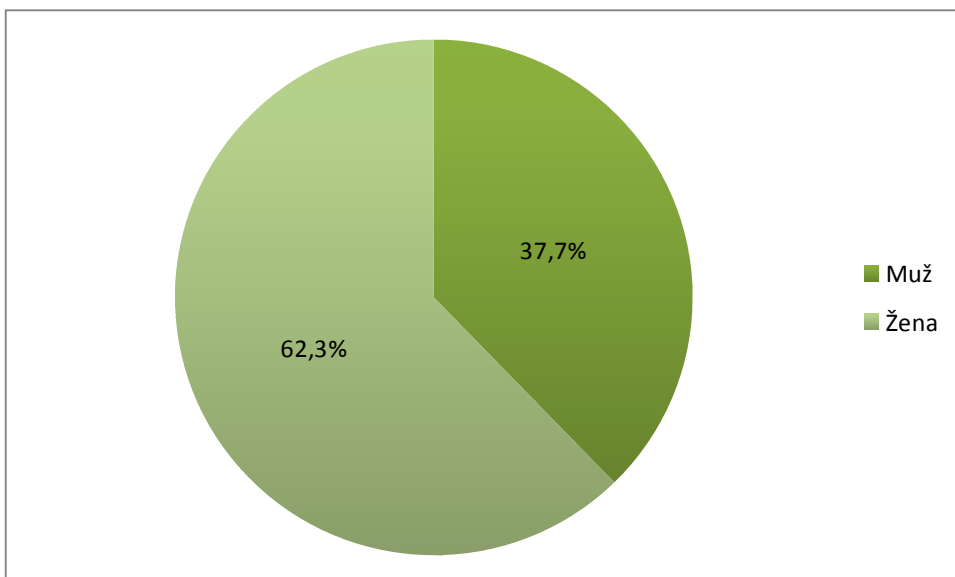
Někteří respondenti, kteří označili, že kupují fairtradové výrobky, posléze napsali, že nepomáhají zemím třetího světa ať již z důvodu neznalosti nebo prostě proti tomu, co se jim příčí, nic nedělají. – viz graf 16.



Graf 16: Tvrzení o pomoci zemím třetího světa, Vlastní výzkum (2012-2013)

Otázka č. 15: Pohlaví (n=220)

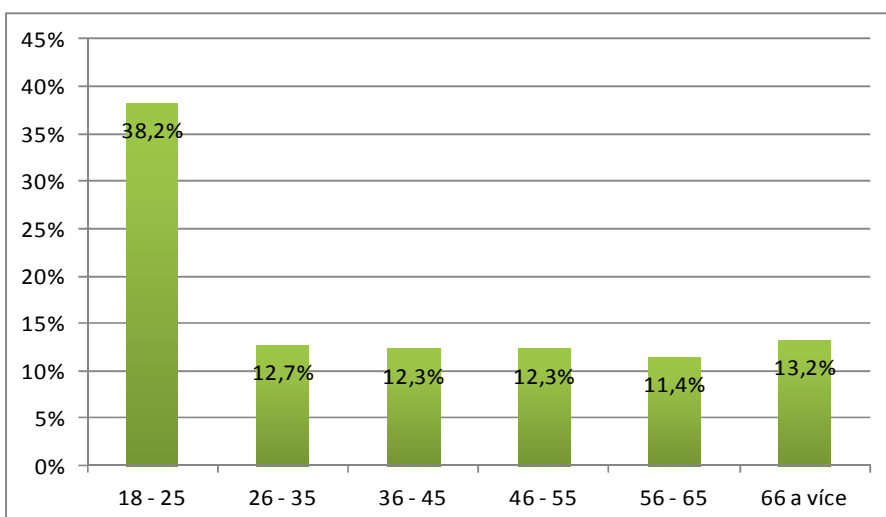
První identifikační otázkou, kde se sešli opět všichni respondenti, je otázka pohlaví. Odpovědělo tedy 62,3 % žen a 37,7 % mužů – viz graf 17.



Graf 17: Pohlaví, Vlastní výzkum (2012-2013)

Otázka č. 16: Věk (n=220)

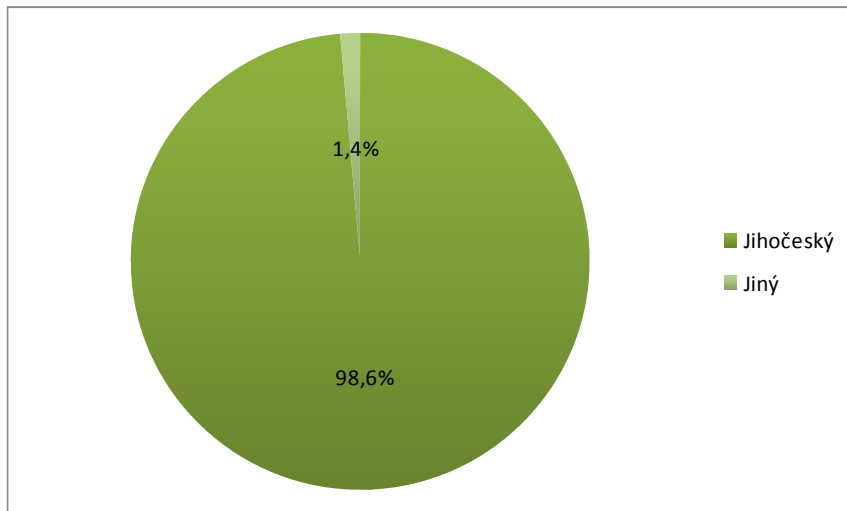
Podle dat získaných z Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) byly věkové kategorie rozděleny do 6 skupin. Úkolem bylo získat do každé skupiny alespoň 28 lidí, což se téměř podařilo. Ovšem nejpočetněji byla zastoupena věková kategorie od 18 do 25 let a to 38,2 % vzhledem k častějšímu přístupu na internet a možností vyplnění elektronického dotazníku. Ostatní věkové kategorie se pohybovaly ve stejných hodnotách a to od 11,4% do 13,2 % – viz graf 18.



Graf 18: Věk respondentů, Vlastní výzkum (2012–2013)

Otázka č. 17: Z jakého kraje pocházíte (n=220)

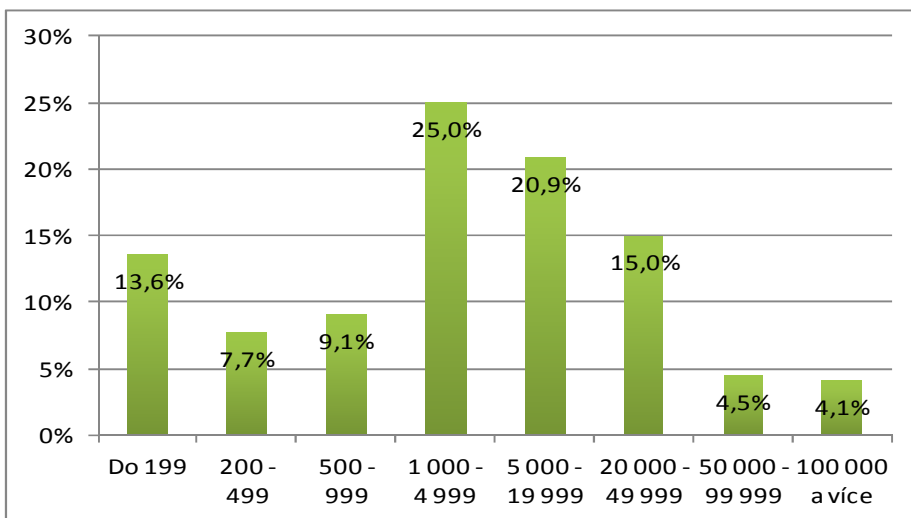
Jelikož se práce zaměřuje na Jihočeský kraj, téměř všichni respondenti pocházejí tedy z tohoto kraje 98,2 %. Dále je tu pouze 2 krát zastoupen Středočeský kraj a jednou hlavní město Praha. – viz graf 19.



Graf 19: Kraj, Vlastní výzkum (2012-2013)

Otázka č. 18: Velikost bydliště dle počtu obyvatel (n=220)

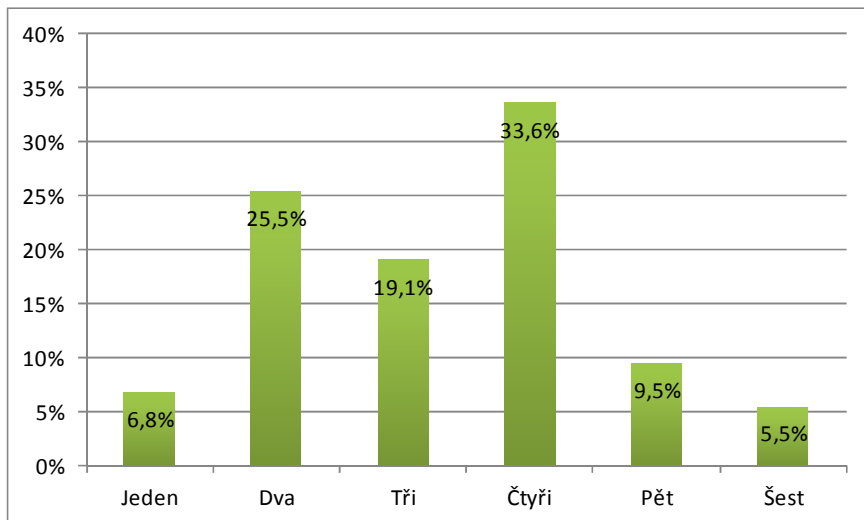
Znovu byla podle ČSÚ rozdělena velikost bydliště obyvatel Jihočeského kraje do těchto skupin. Největší počet respondentů (s 5% rozestupy) pocházel z větších obcí a měst a to v rozmezí od 1 000 do 49 999 obyvatel a jejich procentuální součet činí 60,9%. Druhým seskupením jsou malé obce od 1 až do 999 obyvatel, u kterého se pohybují procenta v rozmezí od 7,7 do 13,6. Nejméně zastoupeni byli odpovídající z velkých měst (50 000 a více obyvatel), kteří dali dohromady 8,6 %. – viz graf 20.



Graf 20: Bydliště dle počtu obyvatel, Vlastní výzkum (2012–2013)

Otázka č. 19: Počet členů domácnosti? (n=220)

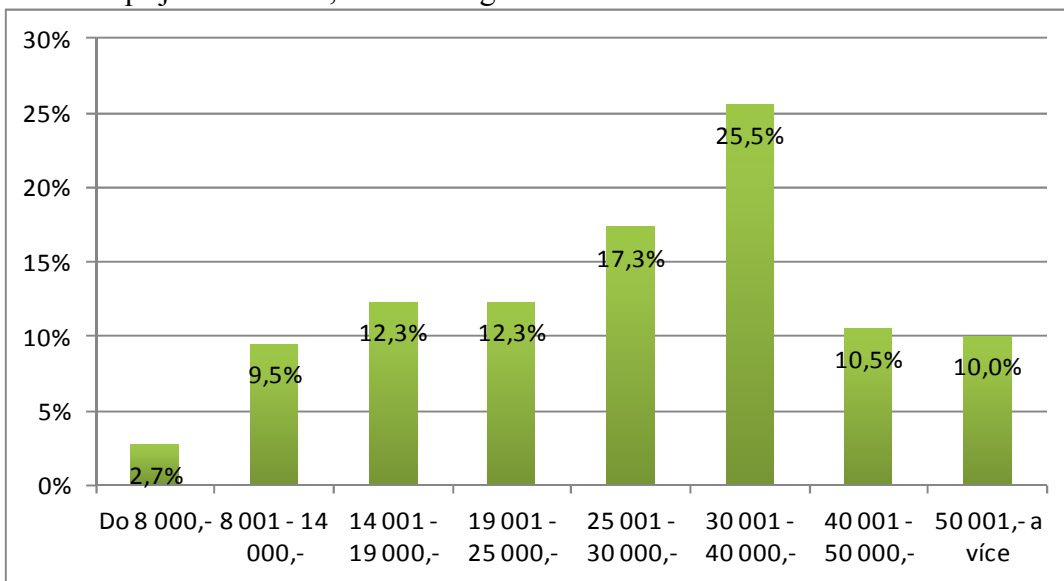
Největší počet odpovídajících označilo, že má 4 členy domácnosti (33,6 %), dále 2 členy (25,5 %), tři členy (19,1 %), pět členů 9,5 % a jednoho 6,8 %. Největší počet členů domácnosti bylo označeno 6 (5,5 %). – viz graf 21.



Graf 21: Počet členů domácnosti, Vlastní výzkum (2012-2013)

Otázka č. 20: Čistý měsíční příjem domácnosti. (n=220)

Nejčastěji se čistý příjem domácnosti pohyboval v rozmezí od 30 001 do 40 000,- Kč (25,5 %). Dále se stejnými procenty (10,5 %) se umístil příjem od 14 001 do 25 000,- Kč. Téměř stejně (10,5 a 10 %) dopadl i příjem od 40 001,- Kč a více. Na předposledním místě se umístil příjem od 8 001 – 14 000,- Kč (9,5 %) a 6 osob označilo příjem do 8 000,- Kč. – viz graf 22.



Graf 22: Příjem domácností, Vlastní výzkum (2012-2013)

4.2 Zhodnocení hypotéz

4.2.1 Hypotéza č. 1

Více než 60 % respondentů není informováno o hnutí Fair Trade a o jeho výrobcích.

Hypotéza č. 1 byla vyhodnocena na základě otázky č. 1. Když lidé nejsou dobře informováni o hnutí Fair Trade, nebudou tyto výrobky kupovat. Proto se první hypotéza zaměřila na tuto skutečnost.

Hypotéza byla vyvrácena, protože jak je z grafu č. 5 zřejmé, 50,5 % respondentů není informováno o hnutí Fair Trade, nikoliv stanovených více než 60 %. Což ale není zas takový rozdíl. Je důležité brát v potaz, že odpovídali pouze obyvatelé Jihočeského kraje.

4.2.2 Hypotéza č. 2

Nejčastěji výrobky Fair Trade kupují mladí lidé od 18 do 35 let.

Tato hypotéza byla ověřena na otázkách č. 1, 8 a 16. Pro dosažení přesnějšího a srozumitelnějšího výsledku, bylo potřeba určit, jak stanovené věkové kategorie znají hnutí Fair Trade. Jak z tabulky č. 2 vyplývá, největší znalost toho hnutí je ve věkové kategorii 26 – 35 let a poté v kategorii od 18 – 25 let. I když je ve věku od 26 – 35 méně respondentů než ve věku od 18 - 25 let je tato skupina jasně na pomyslném prvním místě. Poté už jsou věkové kategorie, ve kterých převládá neznalost tohoto tématu. Stejnou informovanost (40,7 %) prokázaly věkové kategorie od 36 – 45 a 46 – 55 let. Dále je skupina respondentů ve věku od 56 – 65 let (28 %) a nakonec skupina dotazovaných starších 66 let (10,3 %).

Znalost hnutí Fair Trade v závislosti na věku respondentů (n=220)

Věková kategorie	Znalost hnutí Fair Trade	n	Neznalost hnutí Fair Trade	n
18 - 25	64,3%	54	35,7%	30
26 - 35	82,1%	23	17,9%	5
36 - 45	40,7%	11	59,3%	16
46 - 55	40,7%	11	59,3%	16
56 - 65	28,0%	7	72,0%	18
66 a více	10,3%	3	89,7%	26
Celkem		109		111

Tabulka 2: Znalost hnutí Fair Trade v závislosti na věku, Vlastní výzkum (2012-2013)

K tomu, aby tato hypotéza byla potvrzena nebo vyvrácena pomohla tabulka č. 3. Hnutí Fair Trade zná 109 dotazovaných, ale 9 z nich se ještě oddělilo v otázce č. 4 a z toho důvodu na tuto otázku odpovídalo 100 respondentů. Stanovená hypotéza odkazuje na věkovou kategorii mladých lidí tedy respondentů od 18 – 35 let, kterých odpovídalo celkem 70. Podíl těchto respondentů na nákupu výrobků Fair Trade je 58,6 % (nenakupuje tedy 41,4 %). Je nutno zmínit, že skupina od 26 do 35 let se na celkovém výsledku mladých do 35 let nepodílí tak silně. Dále následuje věková kategorie 56 - 65 let, kde fairtradové výrobky kupuje 57,2 % odpovídajících. Tuto hypotézu tedy lze potvrdit. Ačkoliv respondenti ve věku 26 -35 let měli největší procento znalosti o Fair Trade (82,1 %), kupuje je menší procento, než právě již ve zmíněných skupinách 56 – 65 a 36 – 45 let (54,5 %). Více než polovina těch, kteří Fair Trade znají, jeho výrobky kupují. Ve věkové kategorii 46 – 55 let nakupuje fairtradové výrobky pouze 40 % respondentů a 66 a víceletí nekupují výrobky vůbec.

Koupě fairtradových výrobků v závislosti na věku respondentů (n=100)

Věková kategorie	Kupují výrobky Fair Trade	n	Nekupují výrobky Fair Trade	n
18 - 25	62,5%	30	37,5%	18
26 - 35	50,0%	11	50,0%	11
36 - 45	54,5%	6	45,5%	5
46 - 55	40,0%	4	60,0%	6
56 - 65	57,2%	4	42,9%	3
66 a více	0,0%	0	100,0%	2
Celkem		55		45

Tabulka 3: Koupě fairtradových výrobků v závislosti na věku, Vlastní výzkum (2012-2013)

4.2.3 Hypotéza č. 3

Hlavním důvodem nákupu výrobků Fair Trade je pomoc druhým lidem.

Ke zhodnocení této hypotézy pomohl již výše uvedený graf č. 10 z otázky č. 9, ve kterém stačilo pouze porovnat hodnoty. Ačkoliv jsou zde různé důvody nákupu výrobků Fair Trade, jako je kvalita, znalost pozadí této značky i nevědomost koupě tohoto výrobku, za hlavní důvod ke koupi těchto výrobků však celých 41,8 % respondentů označilo touhu zkusit tento výrobek. Z toho vyplývá, že pomoci druhým mezi hlavní důvod nákupu nepatří. Proto hypotéza nebyla potvrzena.

4.2.4 Hypotéza č. 4

Výrobky Fair Trade kupují spíše lidé s nadprůměrným příjmem.

Tato hypotéza byla vyhodnocena na základě otázek č. 1, 8, 19 a 20. Pro lepší orientaci slouží tabulka č. 4, ve které je zaznamenána znalost výrobků v závislosti na čistém příjmu domácnosti. K přímé odpovědi slouží tabulka č. 5.

Znalost výrobků Fair Trade v závislosti na čistém měsíčním příjmu domácnosti.

(n=220)

Čistý měsíční příjem domácnosti (v Kč)	Znalost výrobků Fair Trade	n	Neznalost výrobků Fair Trade	n
Do 8 000	33,3%	2	66,7%	4
8 001 - 14 000	28,6%	6	71,4%	15
14 001 - 19 000	37,0%	10	63,0%	17
19 001 - 25 000	59,3%	16	40,7%	11
25 001 - 30 000	50,0%	19	50,0%	19
30 001 - 40 000	51,8%	29	48,2%	27
40 001 - 50 000	60,9%	14	39,1%	9
50 001 a více	59,1%	13	40,9%	9

Tabulka 4: Znalost výrobků Fair Trade v závislosti na čistém příjmu, Vlastní výzkum (2012-2013)

Právě skutečnost, že fairtradové výrobky jsou poněkud dražší, může ovlivňovat rozhodnutí, zda koupit nebo ne tyto výrobky. Proto je tato hypotéza postavena právě na čistém příjmu v závislosti s koupí těchto výrobků.

Podle ČSÚ (czso.cz) dosáhl v roce 2011 úhrnný čistý roční peněžní příjem na osobu 147 800,- Kč. Tedy 12 317,- Kč za měsíc. Průměrný počet členů domácnosti v roce 2011 byl 2,5. Příjem průměrné české domácnosti se pohybuje okolo 30 000,- Kč. Za nadprůměrný čistý příjem je tedy považována částka 30 001,- Kč a výše. Pro lepší orientaci slouží tabulka číslo 5. Z níž vyplývá, že tuto hypotézu lze potvrdit, protože 51,4 % lidí s příjmem nad 30 001,- Kč a více kupují výrobky Fair Trade. Zbytek, tedy 48,6 %, tyto výrobky nekupuje.

Koupě výrobků Fair Trade v závislosti na čistém měsíčním příjmu. (n=100)

Čistý měsíční příjem domácnosti (v Kč)	Kupují výrobky Fair Trade	n	Nekupují výrobky Fair Trade	n
Do 30 000	48,6%	53	66,7%	59,5
31 000 a více	51,4%	56	71,4%	40,5

Tabulka 5: Koupě fairtradových výrobků v závislosti na čistém měsíčním příjmu, Vlastní výzkum (2012-2013)

4.2.5 Hypotéza č. 5

Více než 80 % spotřebitelů, kteří si koupili výrobek Fair Trade, byli s tímto výrobkem spokojeni nebo alespoň částečně spokojeni.

Tato hypotéza byla ověřena na již zveřejněném grafu č. 13 tedy na otázce č. 12. Jak je z grafu zřejmé hypotézu lze potvrdit, protože 100 % respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, byli s výrobky Fair Trade velmi (78,2 %) nebo částečně (21,8 %) spokojeni. Z toho vyplývá, že nikdo nebyl nespokojen.

4.2.6 Ženy versus muži

Přestože muži nebyli tak ochotni odpovídat, bylo zajímavé srovnat, jak si stojí muži a ženy z hlediska znalosti Fair Trade, ochoty zaplatit za kvalitní výrobek a kdo z nich kupuje více fairtradové výrobky.

Z tabulky č. 6 vyplývá, že větší informovanost o hnutí Fair Trade mají ženy (54,7 %) a u mužů spíše převládá neznalost tohoto tématu 59,0 %.

Znalost hnutí Fair Trade v závislosti na pohlaví (=220)

Pohlaví	Znalost hnutí Fair Trade	n	Neznalost hnutí Fair Trade	n
Žena	54,7%	75	45,3%	62
Muž	41,0%	34	59,0%	49
Celkem		109		111

Tabulka 6: Znalost Fair Trade v závislosti na pohlaví, Vlastní výzkum (2012-2013)

Další zkoumanou oblastí bylo, zda jsou ženy více ochotny vždy bezprostředně zaplatit za kvalitní výrobek, ale nakonec se muži i ženy shodli, že jsou ochotni zaplatit, ale záleží na tom, o který výrobek se jedná (viz tabulka č. 7).

Ochota těch, kteří kupují výrobky Fair Trade, zaplatit za kvalitní výrobek vyšší částku

(n=100)

Pohlaví	Ano určitě	n	Ano, ale záleží na ceně	n	Ano, ale záleží na tom, o který výrobek se jedná	n	Ne, vždy preferuji levnější variantu	n
Žena	20,6%	14	14,7%	10	61,8%	42	2,9%	2
Muž	12,5%	4	34,4%	11	50,0%	16	3,1%	1
Celkem		18		21		58		3

Tabulka 7: Ochota těch, kteří kupují výrobky Fair Trade, zaplatit za kvalitní výrobek, Vlastní výzkum (2012-2013)

Někteří však za kvalitní výrobek považují výrobky Fair Trade a kupují je. V porovnání je však mnohem více kupují ženy (63,2 %), protože 62,5 % mužů je nekupuje (viz tabulka č. 8).

Koupě výrobků Fair Trade v závislosti na pohlaví (n=100)

Pohlaví	Kupují výrobky Fair Trade	n	Nekupují výrobky Fair Trade	n
Žena	63,2%	43	36,8%	25
Muž	37,5%	12	62,5%	20
Celkem		55		45

Tabulka 8: Koupě fairtradových výrobků v závislosti na pohlaví, Vlastní výzkum (2012-2013)

4.2.7 Shrnutí a doporučení

Po zhodnocení veškerých získaných dat, ať již formou rozebrání jednotlivých otázek a vytvoření grafů, tak následným vyvrácením či potvrzením hypotéz, nastává celkové posouzení situace a sestavení doporučení nebo návrhů na zlepšení podmínek týkajících se Fair Trade.

Hlavní informací je, že polovina respondentů nezná a ani nikdy o hnutí Fair Trade neslyšela. Ačkoliv jsou ochotni (samozřejmě za některých podmínek) zaplatit za fairtradový výrobek i vyšší cenu, ani polovina z těch, kteří Fair Trade znají, tyto výrobky nekupují. I když jsou ti, kteří fairtradové výrobky kupují s nimi velmi spokojeni a doporučí by je i jejich známým. Přesto je čtvrtina kupuje pouze jednou ročně a 18,2 % respondentů ještě méně často. Z těchto důvodů vyplynuly některé návrhy na změny. Těmi jsou:

- Zvýšit informovanost o Fair Trade a jeho výrobcích. Jak z výzkumu vyplynulo, nejvíce respondentů se o Fair Trade dozvídá ze škol a zaměstnání a to odpovídá i tomu, že nejvíce mladých lidí kupuje tyto výrobky. Proto je důležité se zamyslet nad otázkou jakým způsobem různé věkové kategorie oslovovat a jak jim informace o tomto tématu zprostředkovat. Z tohoto důvodu byla vytvořena tabulka č. 9, aby bylo zřejmé, jaké informační zdroje poprvé na respondenty nejvíce zapůsobily. Věkovou kategorii od 18 – 35 let nejvíce ovlivnila škola nebo zaměstnání a respondenty ve věku od 36 – 45 a 66 a více let zase tisk. Na poslední věkovou kategorii, tedy od 46 do 65 let, zapůsobili příbuzní nebo přátelé. Z toho vyplývá, že rozhlas, nepůsobí na lidi v tomto případě vůbec. Celkově by organizace pro Fair Trade mohly pomocí médií lépe zprostředkovat

osvětu o Fair Trade. Co se týče školy a zaměstnání, je to nejlepší způsob informování lidí. V zaměstnání pracovníci dokonce dostávají i dárky s fairtradovými výrobky, a to velmi posiluje podvědomí. Na Jihočeské univerzitě se dokonce prodávají výrobky Fair Trade v bufetu akademické knihovny.

Informační zdroje Fair Trade v závislosti na věku respondentů (n=109)

Věková kategorie	Příbuzní/ přátelé	n	Škola/ zaměstnání	n	Internet	n	Televize	n	Rozhlas	n	Tisk	n	Ostatní	n
18 - 25	18,5%	10	53,7%	29	11,1%	6	1,9%	1	0,0%	0	5,6%	3	9,3%	5
26 - 35	17,4%	4	43,5%	10	21,7%	5	8,7%	2	0,0%	0	4,3%	1	4,3%	1
36 - 45	9,1%	1	0,0%	0	27,3%	3	0,0%	0	0,0%	0	54,5%	6	9,1%	1
46 - 55	45,5%	5	9,1%	1	18,2%	2	18,2%	2	0,0%	0	9,1%	1	0,0%	0
56 - 65	57,1%	4	0,0%	0	28,6%	2	14,3%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
66 a více	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	100,0%	3	0,0%	0
Celkem		24		40		18		6		0		14		7

Tabulka 9: Informační zdroje v závislosti na věku respondentů, Vlastní výzkum (2012-2013)

- S tím, že lidé často nemají tušení, že kupují výrobky Fair Trade, souvisí i další bod zaměřený na obchodníky a to lepší označení fairtradových výrobků, jak již například ve zmíněném bufetu nejen Jihočeské univerzity (studenti si kupují například Fair Trade čaj a neví o tom), ale i ve specializovaných obchodech (i lepší označení těchto obchodů, protože lidé často nevědí, že se v těchto obchodech nachází něco jako fairtradové výrobky) a maloobchodních sítí.
- Obchodníci by měli vštípit lidem myšlenku, že právě i “pouhým“ nákupem těchto výrobků mohou pomáhat chudým zemím, což může vést ke zlepšení image i ke zvýšení zisku obchodníka a to platí i v ostatních případech. Toto opatření je důležité i z důvodu, že si lidé kupující tyto výrobky nejsou vědomi pomoci, kterou poskytují touto cestou.
- Dále by úspěšnou cestou pro organizace podporující Fair Trade mohlo být právě rozšiřování bufetů s fairtradovými výrobky nejen tedy ve školách, ale například i v zaměstnáních.
- Jak z výzkumu vyplynulo, lidé si nejvíce kupují výrobky Fair Trade z důvodu touhy zkusit tento výrobek. Aby se jejich touha umocnila, obchodníci by měli působit na lidi, například formou ochutnávek, aby se blíže seznámili s těmito výrobky a okusili různé chutě a vůně.

- Jelikož je důležité, aby se o tomto hnutí dozvídali právě mladí lidé a rozšiřovali tuto myšlenku dále (ostatním generacím), je podstatné, aby organizace podporující Fair Trade pořádali zajímavé přednášky na školách, ale i v zaměstnání.

5 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit míru informovanosti spotřebitelů o výrobcích Fair Trade, analyzovat nákupní chování (strukturu, frekvenci) v této oblasti nabídky a spokojenost s Fairtrade výrobky. Analýza probíhala pomocí dotazníkového šetření. Do výzkumu se zapojilo 220 respondentů, jejich odpovědi byly vyhodnoceny, znázorněny do grafů a následně sloužily pro potvrzení, eventuálně zamítnutí stanovených hypotéz.

Z odpovědí vyplynulo, že Fair Trade zná pouze polovina respondentů. Na druhou stranu respondenti, kteří myšlenku Fair Trade znají, velmi výstižně odpovídali na otázku, co si pod pojmem Fair Trade vybavují, jako například organizaci podporující výrobce a produkty ze zemí třetího světa atd. Polovina respondentů znajících Fair Trade jeho výrobky nekupuje hlavně z důvodu neznalosti prodejních míst. Ti, kteří fairtradové výrobky kupují, si nejčastěji pochutnávají na čokoládě nebo kávě. Frekvence nákupu těchto výrobků je však velmi slabá pouze jedenkrát za 3 měsíce.

Jelikož cílem této práce bylo mimo jiné zjistit míru informovanosti spotřebitelů, tato skutečnost byla zkoumána pomocí hypotézy číslo 1, kde byla stanovena hranice neinformovanosti na 60 %. Tato hypotéza byla posléze vyvrácena. Avšak právě tato mezní hranice byla pouze kousek od reality.

Ve druhé hypotéze byla potvrzena domněnka, že nejčastěji výrobky Fair Trade kupují hlavně mladí lidé a to ve věkové kategorii od 18 do 35 let.

Hlavním důvodem nákupu Fair Trade výrobků se neukázala snaha pomoci druhým lidem, jak předpokládala třetí hypotéza, ale za hlavní příčinu nákupu fairtradových výrobků respondenti označili touhu takovýto výrobek vyzkoušet.

Čtvrtá hypotéza konstatující, že výrobky Fair Trade kupují spíše lidé s nadprůměrným příjmem, tedy s příjmem větším než 25 000,- Kč byla potvrzena.

Nakonec a také nejsilněji, celými 100 %, byla potvrzena hypotéza, která ukázala, že jsou opravdu lidé s výrobky Fair Trade velmi, anebo alespoň částečně spokojeni.

Po uskutečnění analýzy a zhodnocení hypotéz bylo možné sestavit doporučení a návrhy na zlepšení podmínek týkajících se Fair Trade. Navrženými doporučením pro obchodníky je například zlepšení označení a prezentace fairtradových výrobků, přiblížit je zákazníkovi například formou ochutnávek. Organizace podporující Fair Trade, by

pak měly zvýšit informovanost o Fair Trade pomocí medií a přednášek ve školách a v zaměstnáních.

Je podstatné na tuto oblast stále upozorňovat a myšlenku Fair Trade rozšiřovat mezi ostatní občany. I proto pro mne bylo zpracování této práce velmi zajímavé a mohu doufat, že se díky této práci alespoň několik lidí o Fair Trade dozvědělo a začalo se více zajímat.

6 Summary

The main topic of this thesis is the consumer behaviour in the field of Fair Trade products. The main objective was to find out how are consumers informed about the Fair Trade products and also analysing the purchase patterns regarding its structure, frequency and satisfaction after the purchase. The provided data were acquired from the results of a quantitative research – a questionnaire made by 220 respondents from South-Bohemian Region of the Czech Republic. The results showed that only 50% of the respondents know Fair Trade products and 25% of the respondents buy these products only once every three months. The respondents are mostly interested in trying these goods and the ones who are already buying them often choose chocolate and cosmetics and they feel satisfied with Fair Trade products. At the end of this thesis are exposed suggestions for improvement of the current state such as: raise awareness with campaigns in schools or in media and social networks (Radio, Television, Internet), organize lectures, workshops, degustations and demonstrations as well as extending the offer of these products in schools cafeterias, teahouses and coffee bars.

Key words:

Fair Trade, consumer behavior, marketing research, Association for Fair Trade, Fair Trade mark, respondents

7 Seznam pramenů a použité literatury:

About the Mark. [online]. [cit. 27.listopadu 2012]. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/about_the_mark.html.

Asociace pro Fair Trade. *Fair Trade cestou partnerství a rozvoje*. Praha: Asociace pro Fair Trade, 2010. 24 s.

Asociace pro Fair Trade. *Fair Trade příležitost pro lepší svět*. Praha: Asociace pro Fair Trade, 2009. 24 s.

CLEMENTE, Mark. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9

Členové Fair Trade ČR. [online]. [cit. 21.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-asociace.cz/#!o-nas/clenove-fairtrade-cr>.

Fairtrade značka. [online]. [cit. 27.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>.

FORET, Marek a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

HEJKLÍK, Jiří. *Fair Trade. Spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fair Trade, 16 s.

Historie Fair Trade ČR. [online]. [6.února 2012]. [cit. 21.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-asociace.cz/#!o-nas/historie>.

Historie Fair Trade. [online]. [cit. 21.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>.

History of Fair Trade in the United States. [online]. [cit. 20.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://fairtradefederation.org/ht/d/sp/i/19528/pid/19528>.

History of Fair Trade. [online]. [cit. 20.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fair-trade-hub.com/history-of-fair-trade.html>.

Hlavní principy fair trade. [online]. [cit. 22.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/838-hlavni-principy-fair-trade/>.

CHMELAŘ, Pavel. *Stručná a přehledná historie Fair Trade*. [online]. © 2010 NaZemi [cit. 20. listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/5-fair-trade/214-strucna-a-prehledna-historie-fair-trade/>.

Jak se pozná Fair Trade? [online]. [cit. 27.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/29-jak-se-pozna-fair-trade/>.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River : Pearson, 2010. 637 s. ISBN: 978-0-13-700669-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- Obrat s výrobky fair trade rostl v ČR o 15 procent*. [online]. [NaZemi, 27.května 2012]. [cit. 21.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.bio-info.cz/zpravy/obrat-s-vyrobky-fair-trade-rostl-v-cr-o-15-procent>.
- Ochranná známka Fairtrade*. [online]. [6.února 2012]. [cit. 27.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-asociace.cz/#!co-je-fair-trade/certifikace-a-znamka-fairtrade/znamka-fairtrade>.
- Ochranná známka Fairtrade*. [online]. [cit. 27.listopadu 2012]. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/about_the_mark.html.
- PÍCHA, Kamil. *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. 103 s. ISBN 978-80-87197-55-4.
- Potravinové a nepotravinové produkty*. [online]. [cit. 21.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-asociace.cz/#!produkty>.
- Produkty Fairtrade*. [online]. [cit. 21.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fairtradevpraci.cz/produkty-fairtrade.html>.
- PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- Seznamte se s fair trade*. [online]. [cit. 22.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/10-zakladni-informace/>.
- SCHIFFMAN, Leon a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- STEHLÍK, Eduard a kol. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1
- Stručná a přehledná historie fair trade*. [online]. [cit. 20.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/5-fair-trade/214-strucna-a-prehledna-historie-fair-trade/>.
- Struktura prodejních míst s fairtradovými výrobky v roce 2010*. Praha: Asociace pro fair trade, 2011. 24 s.
- ŠPAČKOVÁ, Šárka. *Informační manuál o Fair Trade*. Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o.s., 2006. 30 s.
- VOJTKO, Viktor. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5
- Základní informace o hnutí Fair Trade*. [online]. [cit. 9.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-asociace.cz/#!co-je-fair-trade/fair-trade>
- Základní principy hnutí Fair Trade*. [online]. [cit. 5.listopadu 2012]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-asociace.cz/#!co-je-fair-trade/fair-trade/principy-fair-trade>.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

Životní podmínky 2012 předběžné výsledky. [online]. [cit. 2. března 2013]. Dostupné na: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/zivotni_podminky_2012_predbezne_vysledky.

Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1 Černá skříňka spotřebitele

Obrázek 2 Ochranná známka Fairtrade

Seznam grafů

Graf 1 Historie Fair Trade

Graf 2 Struktura prodejních míst s fairtradovými výrobky v roce 2010

Graf 3 Růst maloobchodního obratu z prodeje fairtradových produktů v České republice

Graf 4 Fairtradové produkty dle prodejnosti v ČR v roce 2010

Graf 5 Znalost myšlenky Fair Trade

Graf 6 Zdroj informací

Graf 7 Nákupy respondentů

Graf 8 Ochota zaplatit za kvalitní výrobek

Graf 9 Znalost prodejních míst fairtradových výrobků

Graf 10 Zakoupení výrobku s označením Fair Trade

Graf 11 Důvody koupě Fair Trade výrobku

Graf 12 Četnost nákupu výrobků Fair Trade

Graf 13 Nejčastěji nakupované výrobky Fair Trade

Graf 14 Spokojenost s výrobky Fair Trade

Graf 15 Doporučení Fair Trade výrobků

Graf 16 Tvrzení o pomoci zemím třetího světa

Graf 17 Pohlaví

Graf 18 Věk respondentů

Graf 19 Kraj

Graf 20 Bydliště dle počtu obyvatel

Graf 21 Počet členů domácnosti

Graf 22 Příjem domácností

Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání jednotlivých typů dotazování

Tabulka 2 Znalost hnutí Fair Trade v závislosti na věku

Tabulka 3 Koupě fairtradových výrobků v závislosti na věku

Tabulka 4 Znalost výrobků Fair Trade v závislosti na čistém příjmu

Tabulka 5 Koupě fairtradových výrobků v závislosti na čistém měsíčním příjmu

Tabulka 6 Znalost Fair Trade v závislosti na pohlaví

Tabulka 7 Ochota těch, kteří kupují výrobky Fair Trade, zaplatit za kvalitní výrobek

Tabulka 8 Koupě fairtradových výrobků v závislosti na pohlaví

Tabulka 9 Informační zdroje v závislosti na věku respondentů

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník Fair Trade

Přílohy

Příloha 1: Dotazník Fair Trade

Dobrý den,

jmenuji se Jana Kaltounková a jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám bakalářskou práci na téma Spotřební chování v oblasti Fair Trade výrobků. Ráda bych zjistila, jaké máte vy, jako spotřebitelé, povědomí o výrobcích Fair Trade a jaký je Váš názor na ně. Tímto bych Vás ráda poprosila o vyplnění dotazníku, který je zcela anonymní a zabere Vám zhruba 5 minut.

1. Znáte nebo jste někdy slyšeli o myšlence Fair Trade a o jeho výrobcích?

- Ano
- Ne (pokud ne, přejděte na otázku č. 14)

2. Co si vybavíte pod označením Fair Trade?

.....

3. Od koho nebo odkud jste se o Fair Trade dozvěděli?

- Příbuzní/přátelé
- Škola/zaměstnání
- Internet
- Televize
- Rozhlas
- Tisk
- Jiné, uveďte

4. Kdo u Vás zajišťuje nákupy?

- Vždy já
- Částečně já
- Částečně někdo jiný
- Někdo jiný (přejděte na otázku č. 14)

5. Jste ochotni zaplatit za kvalitní výrobek?

- Ano určitě

- Ano, ale v rámci možností (navýšení ceny maximálně o 50%)
- Ano ale záleží na tom, o který výrobek se jedná
- Ne, vždy preferuji levnější variantu

6. Víte, v jakých obchodech nebo kde jsou k dostání výrobky Fair Trade?

- Nevím, ale rád/a bych to věděl/a
- Nevím a je mi to jedno
- Ano, vím o některých prodejnách (popřípadě prodejcích)

7. Uveďte, kde je možné koupit tyto výrobky.

.....

8. Kupujete nebo jste si již někdy koupili výrobek s označením Fair Trade?

- Ano
- Ne (pokud ne přejděte na otázku č. 14)

9. Pokud jste si koupili Fair Trade výrobek co bylo hlavním důvodem?

- Kvalita
- Touha zkusit tento výrobek
- Znalost pozadí této značky
- Snaha pomoci
- Nevěděla jsem, že kupuji Fair Trade
- Jiné, uveďte.....

10. Jak často kupujete výrobky Fair Trade?

- 2 – 3x týdně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- 1 za 3 měsíčně
- 1x ročně
- Méně často

11. Jaký z výrobků Fair Trade nakupujete nejčastěji?

- | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Káva | <input type="radio"/> Ovoce (sušené | <input type="radio"/> Kosmetika |
| <input type="radio"/> Čaj | ovoce, banány,...) | <input type="radio"/> Tašky, šály a jiné |
| <input type="radio"/> Kakao | <input type="radio"/> Chipsy | nepotravinářské |
| <input type="radio"/> Sušenky | <input type="radio"/> Bonbóny | zboží |
| <input type="radio"/> Čokoláda | <input type="radio"/> Víno | <input type="radio"/> Jiné, uveďte..... |

12. Jak jste byl/a s tímto výrobkem spokojen/a?

- Velmi spokojen/a
- Částečně spokojen/a
- Částečně nespokojen/a
- Nespokojen/a

13. Doporučil/a byste výrobky Fair Trade svým přátelům a známým?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

14. Zaškrtněte, které tvrzení Vás nejlépe vystihuje? (země třetího světa – tzn. rozvojové země)

- „Pomáhám zemím třetího světa a chci, aby se děti nepodílely na výrobě na úkor své docházky do školy.“
- „Rád/a bych pomáhal/a zemím třetího světa, ale nevím jak.“
- „Příčí se mi výroba zboží za podmínek snižujících lidskou důstojnost, ale nic proti tomu nedělám“
- „Zemím třetího světa nepomáhám a ani nechci.“

15. Pohlaví:

- Muž

- Žena

16. Věk:

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 65 a více

16. Z jakého kraje pocházíte:

- Jihočeský
- Jiný

17. Velikost bydliště dle počtu obyvatel:

- Nad 199
- 200 – 499
- 500 – 999
- 1 000 – 4 999
- 5 000 – 19 999
- 20 000 – 49 999
- 50 000 – 99 999
- Více než 100 000

18. Počet členů domácnosti?

.....

19. Čistý měsíční příjem domácnosti:

- do 8 000,-
- 8 001 – 13 000,-
- 13 001 – 19 000,-
- 19 001 – 25 000,-
- 25 001 – 30 000,-
- 30 001 – 40 000,-
- 40 001 – 50 000,-
- Nad 50 001,-

