

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Teze bakalářské práce

Povědomí o Fairtrade na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Vypracoval: Tomáš Vačkář
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun, Ph.D.
České Budějovice
2023

Klíčová slova: Fairtrade, povědomí, marketingový výzkum, Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Anotace: Práce se zaměřuje na identifikaci znalostí a povědomí o Fairtradu mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, kdy Fairtrade podporuje výrobce a pěstitele z nejchudších zemí světa především pomocí vyšších výkupních cen, dlouhodobých kontraktů a celkově dobrých pracovních podmínek. Cílem práce je získat informace od respondentů, ať již v obecné rovině nebo ve spojení s Ekonomickou fakultou, která je první Fairtradovou fakultou v České republice, a následně poskytnout návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zvýšení informovanosti o Fairtradu na akademické půdě, a tak i určitým způsobem podpořit producenty z rozvojových zemí.

Úvod

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

Fairtrade je způsob obchodního partnerství, který usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Usiluje o změnu postavení drobných zemědělců a dělníků, kteří jsou nejvíce vytlačováni z globálního obchodního systému. Fairtradové organizace toho dosahují tím, že stanovili základní certifikační pravidla pro své členy. Jedná se o minimální výkupní ceny nezávislé na výkupních cenách na světových trzích, Fairtradové prémie, nezákonnou dětskou práci, dlouhodobé obchodní vztahy a ochranu životního prostředí skrze udržitelné způsoby hospodaření.

Teoretická část se věnuje definováním základní terminologie a historie Fairtrade, přes samotné počátky po novodobou historii a rozvoj této značky ve Světě i v České republice. Dále se tato část zabývá cíli a principy Fairtrade, organizacemi podporující Fairtrade a samotnými produkty, které značka zaštiťuje. Následně jsou zde popsány metody marketingového výzkumu, který je následně využit v druhé části bakalářské práce.

Následně se praktická část zabývá studií dat a výsledků získaných pomocí sběru dat mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Je zde využit kvantitativní výzkum ve formě dotazníku, rozeslaný mezi všechny potenciální respondenty pomocí hromadného e-mailu. V závěru této části jsou navrženy možné způsoby ke zvýšení povědomí o Fairtrade.

Při volbě tématu bakalářské práce pro mne byl rozhodující fakt, že jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, která je Fairtradovou fakultou. Tohoto statusu dosáhla v dubnu roku 2013 jako první na území České republiky i ve střední Evropě a mě velmi zajímalo, jak problematiku Fairtrade vnímají její zaměstnanci a studenti.

Cíle a metodika práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace znalostí a povědomí o Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Dílním cílem je vytvoření návrhů ke zvýšení informovanosti o Fairtrade na akademické půdě.

Vypracování bakalářské práce je rozděleno do několika bodů, kdy první krok byl zaměřen na studium odborné literatury, z kterého byla vypracována literární rešerše. Nejvíce se autor zabýval Fairtradem, jako takovým, jeho historií, standardy a principy. Dále byly studovány související projekty, které napomáhají k rozšíření povědomí o něm a organizace, které se Fairtradem zabývají. V závěru této části byla studována problematika procesu marketingového výzkumu, bez kterého by nebylo možné zpracovat následující kroky a jeho rozdělení.

V druhém kroku byly stanoveny cíle a vytvořena metodika práce. Následně autor sestavil kvantitativní výzkum a věnoval se sběrem dat pomocí dotazování, které bylo zpracováno pomocí webového nástroje Google Forms. Nejprve byla provedena pilotáž mezi 15 respondenty a vytvořený dotazník byl upraven dle připomínek a následně byl rozeslán mezi zkoumané subjekty pomocí hromadného e-mailu, kterými jsou všichni zaměstnanci a studenti Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, v únoru roku 2023. Přesněji sběr dat probíhal mezi

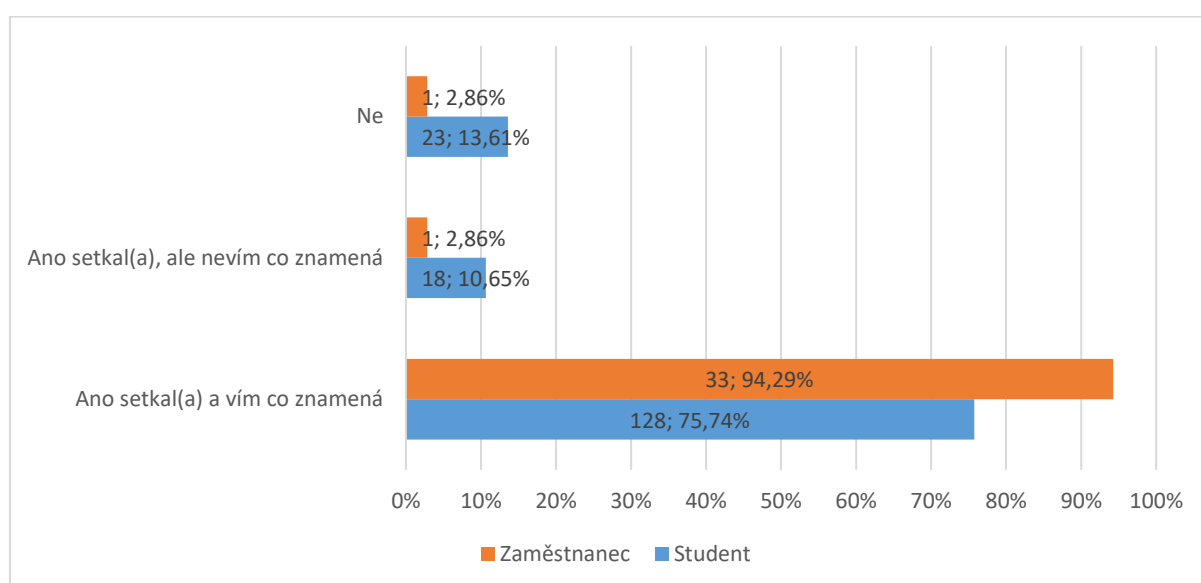
daty 09.02.2023 a 20.02.2023. Dotazník obsahoval celkem 17 dílčích otázek, ke kterým se všichni respondenti nemuseli dostat kvůli diverzifikaci odpovědí a celkově ho vyplnilo 207 respondentů. Avšak některé odpovědi nebyly vhodné pro výzkum a mohly by zkreslovat konečné výsledky a z tohoto důvodu byly 3 vyplněné dotazníky vyřazeny.

Třetí krok obsahoval analýzu a následnou syntézu výsledků a poznatků pomocí kontingenčních tabulek a grafů, které byly ze získaných dat vytvořeny v Microsoft Excelu.

V závěru práce probíhalo vyhodnocení dat a vztahová analýza, která vedla k navržení a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků, které by mohly vést ke zvýšení povědomí o Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

Výsledky a diskuse

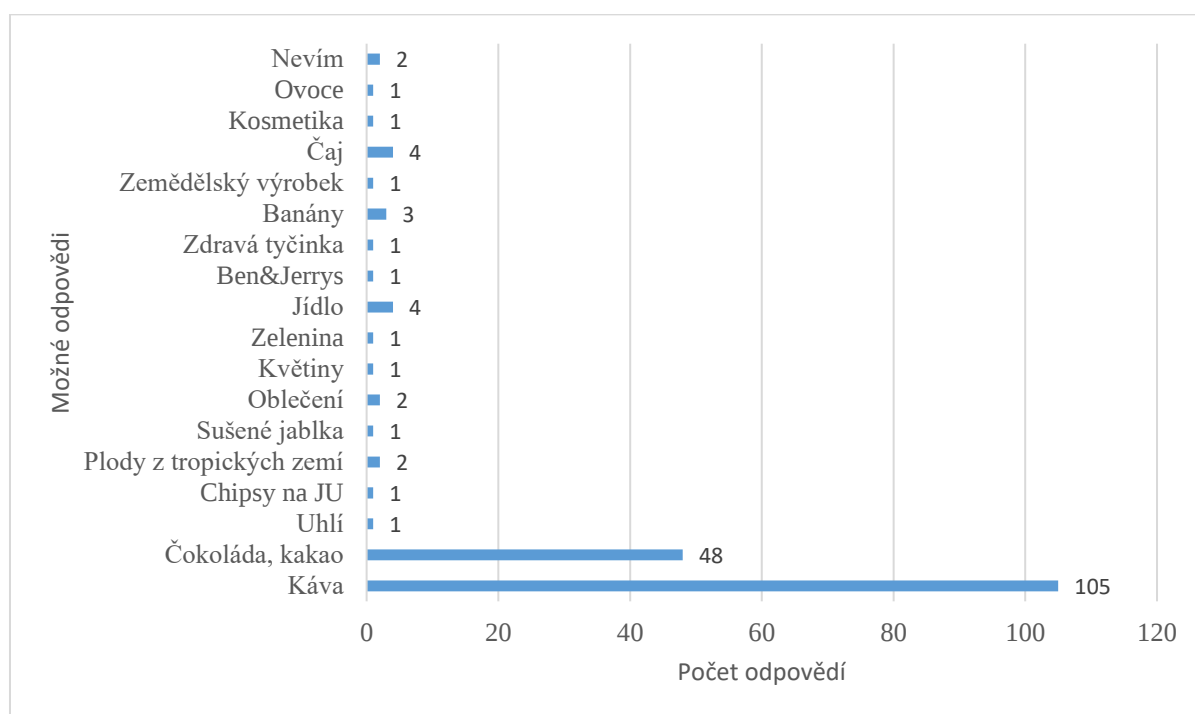
Graf 1: Setkání se s pojmem Fairtrade a jeho znalost vůči statusu respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 204 respondentů na dotazník odpovídalo 169 studentů a 35 zaměstnanců. Z grafu je možné vidět, že větší zastoupení v ohledu nesetkání se s pojmem Fairtrade náleží studentům, kterých je 13,61 % a u zaměstnanců tuhle skupinu tvořil pouze jeden respondent, což představuje 2,86 %. Domnívám se, že u studentů tvoří tuto skupinu především absolventi prvních ročníků. Při zaměření se na respondenty, kteří se s pojmem setkali, převažují ti, co i ví co tento pojem znamená. U zaměstnanců má tahle skupina 94,29% zastoupení a u studentů pouze 75,74 %, což představuje 128 respondentů. Ze sebraných dat je tedy možné vidět, že větší znalostí o Fairtrade disponují zaměstnanci.

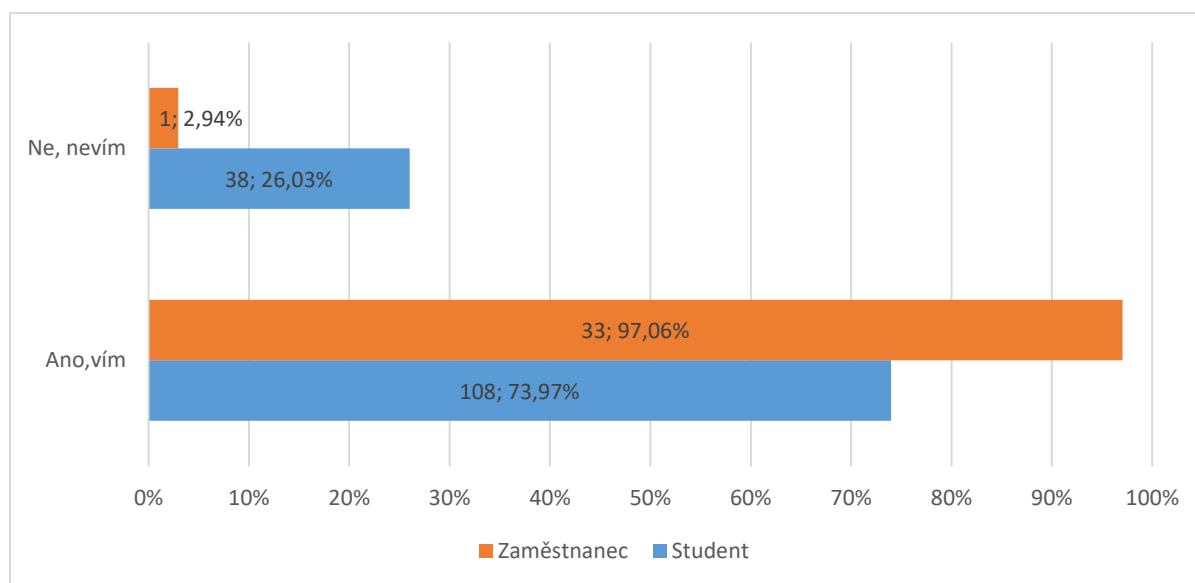
Graf 2: Jaký výrobek se Vám vybaví jako první ve spojení s pojmem Fairtrade?



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na Fairtradové produkty, kdy byla zkoumána, jaká je první myšlenka na výrobek ve spojení s tímto pojmem. Aby nedošlo k ovlivnění myšlení subjektů, byla na tuto otázku zvolena otevřená odpověď. Velmi zde dominovaly dvě odpovědi, mezi které patří „Káva“ a „Čokoláda/kakao“. Z celkového počtu 180 respondentů napsalo 105 z nich „káva, kafe“, což představuje 58 %. Druhou nejčastější odpověď obsadilo kakao s čokoládou, které zaznamenalo 27 % a to odpovídá 48 respondentům. Ostatní odpovědi se pohybovaly pouze v řádu jednotek odpovědí a jsou zaznamenány v příloženém grafu.

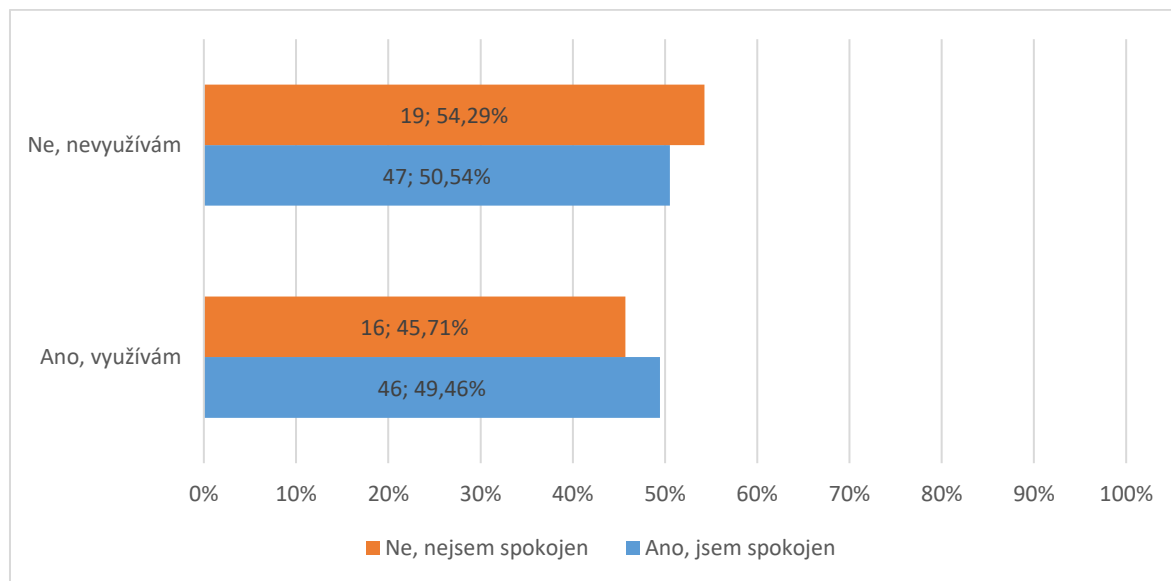
Graf 3: Znalost o zapojení se fakulty do projektu Fairtradových škol vůči statusu respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu č. 3 byla porovnávána znalost respondentů ohledně zapojení se Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity do projektu Fairtradových škol v závislosti na jejich statusu na fakultě. Skupinu zkoumaných respondentů tvoří pouze ti, kteří se s pojmem již setkali, a proto jejich celkový počet je 180. Jak je možné vidět v grafu, větší znalost o spolupráci fakulty s projektem Fairtradových škol mají zaměstnanci, kterých je 33, což představuje 97,06 % a pouze jeden zaměstnanec o tom neví. Z řad studentů má znalost ohledně zapojení Ekonomické fakulty do tohoto projektu 73,97 %, 108 respondentů, a zbylých 38 studentů, 26,03 %, o tom neví a domnívám se, že se jedná opět převážně o studenty prvních ročníků.

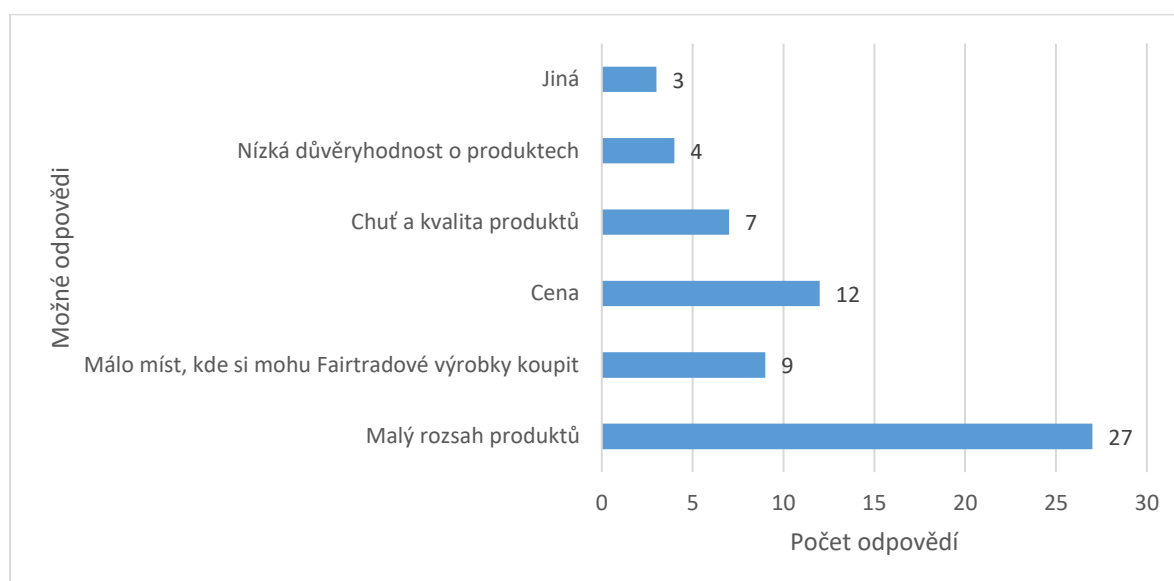
Graf 4: Využívání prodejních míst na půdě Jihočeské univerzity vůči spokojenosti s jejich nabídkou



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4 vyjadřuje spokojenost respondentů s nabídkou Fairtradových produktů na akademické půdě vůči jejich využívání ke svému nákupu. K těmto otázkám se dostali pouze respondenti, kteří odpověděli, že ví, kde se na akademické půdě prodávají Fairtradové produkty. Takových respondentů bylo celkem 128 a těch, kteří jsou spokojeni s nabídkou výrobků je 93 a z nich 49,46 %, 46 dotazovaných, i využívá tato místa ke koupi. Zbylých 47 respondentů, 50,54 %, sice tato místa nevyužívá, ale i přesto jsou spokojeni s jejich nabídkou. Respondentů, kteří nevyužívají tato místa a zároveň ani nejsou spokojeni s jejich nabídkou je 54,29 % a těch, kteří sice využívají tato místa, avšak nejsou spokojeni s nabízenými produkty je 45,71 %.

Graf 5: Proč nejste spokojen(a) s nabídkou produktů?



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka se týkala pouze respondentů, kteří vyjádřili nespokojenost s nabídkou Fairtradových produktů na akademické půdě. Celkem jich na tuto otázku odpovídalo 35 a respondenti měli možnost vybrat více možných odpovědí z pěti předdefinovaných a jedné otevřené odpovědi. Nejčastější možností, kterou zvolilo 77 %, což odpovídá 27 respondentům, byla „Malý rozsah produktů“. 12 dotazovaných nebylo spokojeno s cenou produktů a 26 % by uvítalo rozšíření prodejních míst, pro koupi Fairtradových výrobků. Do otevřené odpovědi „Jiná“ respondenti poznamenali svou nespokojenost spojenou s nevyužíváním těchto prodejních míst nebo s tím, že si potřebují koupit něco výživově objemnějšího, než jsou nabízené produkty v automatech.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla identifikace znalostí a povědomí o Fairtrade mezi studenty a zaměstnanci Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. K tomu bylo zapotřebí provést průzkum mezi subjekty, který je náplní praktické části. Dílčím cílem bylo vytvoření návrhů doporučení ke zvýšení informovanosti o Fairtrade, které by k ní mohli vést na Jihočeské univerzitě.

Samotná praktická část probíhala formou on-line dotazování, kdy byli všichni možní respondenti osloveni hromadným e-mailem. Dotazník byl sestaven v programu Microsoft Forms a celkem obsahoval 17 otázek, ke kterým se však všichni respondenti nemuseli dostat, jelikož záleželo na jejich předchozích odpovědích. Celkem bylo od subjektů sebráno 207 odpovědí, avšak po jejich analýze museli být tři z nich vyřazeni z důvodu nevhodných odpovědí. Z toho důvodu bylo vyhodnocováno pouze 204 dotazníků pomocí programu Microsoft Excel, ve kterém byly zpracovávány grafy a tabulky potřebné k prezentaci výsledků. Ze získaných výsledků je možné říct, že se s pojmem Fairtrade setkala 88 % respondentů a pouze 12 % se s ním nikdy nesetkalo. Mezi respondenty, kteří se s pojmem nesetkali patřili až na jednoho dotazovaného pouze studenti, mezi kterými byly převážně ženy. Při pohledu na místa, kde se respondenti s pojmem setkali měla největší zastoupení odpověď „Ve škole“, kterou zvolilo ze 180 respondentů 135 z nich, což představuje 75 %. Dále bylo zkoumáno, na který produkt si respondenti vzpomenu jako první, když se řekne pojem Fairtrade. Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevila káva a čokoláda společně s kakaem a velmi zajímavé bylo,

že tyto odpovědi zvolilo 153 respondentů ze 180, což představuje 85 %. Podobně velké zastoupení měly tyto produkty i u otázky ohledně nakupování potravin, kdy nejčastěji nakupovaným produktem mezi respondenty bylo kakao s čokoládou a jinými cukrovinkami a v těsném závěsu s počtem odpovědí byla káva. Ze 129 respondentů, kteří se k této otázce dostali z důvodu nakupování Fairtradových produktů, volilo tyto odpovědi přes 70 % dotazovaných. Naopak nejméně respondenti nakupují pod značkou Fairtrade dřevěné výrobky, obiloviny a olejná semena. Při zkoumání důvodu, proč respondenti volí právě Fairtradové výrobky bylo zjištěno, že hlavním důvodem je podpora producentů z rozvojových zemí a podpora zákazu dětské a nucené práce. Tyto důvody zvolila více než polovina dotazovaných, kteří výrobky nakupují. Negativním faktem bylo, že respondenti moc neznají organizace, které se Fairtradem zabývají. Téměř 40 % dotazovaných tuto informaci uvedlo v otázce č. 7 46 a myslím, že by bylo dobré tuto skutečnost napravit. Avšak pozitivní je, že skoro 80 % respondentů ví o spolupráci Ekonomické fakulty s projektem Fairtradových škol a více než 90 % z nich ví o místech, kde se Fairtradové produkty nacházejí. Před identifikačními otázkami bylo zkoumáno, zda respondenti tato místa využívá k nákupu produktů a jejich spokojenost s nabízenými produkty, popřípadě důvod nespokojenosti. Z výsledků dotazníku je možné vidět, že téměř polovina respondentů využívá k nákupu právě tato místa a pouze 35 respondentů není spokojeno s nabídkou produktů. Mezi důvody nespokojenosti patří zejména rozsah produktů, které si mohou zakoupit, jejich cena, která dle mě není příliš rozdílná od jiných produktů a míra možných míst ke koupi právě těchto Fairtradových produktů.

Posledním dílčím cílem práce bylo vyhodnocení stanovených hypotéz a následné navržení doporučení. První hypotéza se týkala znalosti pojmu Fairtrade, kde byla stanovena hranice pro přijetí na 2/3 respondentů a byla pokořena. Druhá hypotéza se týkala znalosti o propojení Ekonomické fakulty s projektem Fairtradových škol. Třetí hypotéza, jenž se týkala spokojenosti respondentů s nabídkou Fairtradových produktů musela být zamítnuta, jelikož ač těsně tak bohužel nedosáhla na stanovenou hranici 75 %. Poslední hypotéza byla zaměřena na preferenci Fairtradových produktů při nákupu před produkty komerčními.

Dle zjištěných výsledků byla navržena doporučení, která se týkala především rozšíření nabídky prodáváných výrobků a vybudování dalších prodejních míst. Další návrhy se týkaly zvýšení informovanosti o Fairtradu pomocí internetové propagace, ale i pomocí seminářů, které by se mohli konat na akademické půdě, jelikož dnešní doba je doba informační, kdy kolem nás je velká masa informací, které ani neumíme zpracovat a je důležité správné zacílení.

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Tomáš VAČKÁŘ

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Trade, Tourism and Languages, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Jan ŠALAMOUN, Ph.D.

Number of pages: 57

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: The Fairtrade Awareness at the Faculty of Economics, University of South Bohemia

Annotation: The work focuses on identifying knowledge and awareness of Fairtrade among students and employees of the Faculty of Economics at the University of South Bohemia, where Fairtrade supports producers and farmers from the poorest countries in the world mainly through higher purchase prices, long-term contracts, and overall good working conditions. The aim of the work is to obtain information from respondents, either in general or in connection with the Faculty of Economics, which is the first Fairtrade faculty in the Czech Republic, and subsequently provide proposals and recommendations that could lead to increased awareness of Fairtrade in academic circles and thus support producers from developing countries in a certain way.

Key words: Fairtrade, awareness, marketing research, Faculty of Economics at the University of South Bohemia in České Budějovice