

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

Teze bakalářské

Povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli

Vypracoval: Kristýna Kozová

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun, Ph. D.

České Budějovice

2023

Klíčová slova: Fairtrade, spotřebitel, povědomí, značka

Anotace: Bakalářská práce se zaměřuje na povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli. V teoretické části je popsána definice, principy, standardy, značka, historie a další důležité informace zabývající se Fairtradem, dokonce i samotný spotřebitel. V bakalářské práci bylo důležité vysvětlit marketingový výzkum, který je aplikován v praktická část. Pomocí dotazníkového šetření jsou v druhé části bakalářské práce zpracovány získané výsledky a vyhodnoceny čtyři sestavené hypotézy, které byly stanoveny na základě zjištěných informací. Dotazník byl sestaven z 12 otázek, který měl povinné i nepovinné odpovědi. Závěrem práce jsou navržena různá doporučení, jak by se povědomí o Fairtrade mohlo více a lépe rozšířit mezi spotřebiteli.

Úvod a přehled literatury

Práce se zabývá povědomím o Fairtrade mezi spotřebiteli. Člověk by řekl, že v současné době spravedlivý obchod podporuje každá firma, která působí na trhu. Bohužel tomu tak není, a proto je Fairtrade velice důležitý. Země globálního Jihu i dnes trpí chudobou a hladem. Aby rodina měla dostatek peněz na živobytí, musí se zapojovat i děti, které pracují na plantážích, místo aby se vzdělávaly a ženy se často potýkají s diskriminací. Někdy nedostanou ani spravedlivou odměnu za svoji vykonanou práci. A právě proto se Fairtrade snaží o odstranění těchto problémů a o vytvoření lepších podmínek pro všechny.

Fair Trade můžeme přeložit, jako spravedlivý obchod, který přispívá k lepším obchodním podmínkám a životnímu rozvoji. Je tedy založený na partnerství a respektu, které usiluje o místo v mezinárodním obchodě (Hesková & Jílková, 2014).

Historie Fairtrade začala ve 20. století, ale velkou částí rozmachu byla 90. léta ve 21. století (Jaderná & Volfová, 2021).

Společnost The Thousand Villages se stala průkopníkem pro fairtradové obchodování. Za velkou část je odpovědná paní Edna Ruth Byelerová, která byla členkou mennonitské¹ církve. Ženy z chudších zemí vyráběly výšivky, které paní Byelerová dovážela z Portorika i z dalších oblastí, jako je například Jordánsko či Indie. Každý prodej byl spojený s osobním příběhem výrobce a přispíval k ekonomické podpoře. V roce 1942 vznikla v Anglii nevládní organizace Oxfam (vyrobené produkty byly prodávány touto organizací od čínských uprchlíků) a dnes je významnou mezinárodní charitativní organizací. Mimo jiné také sdružuje třináct národních organizací, které usilují o odstranění nespravedlností a chudoby. Produkty vyráběné z rozvojových zemí prodávala organizace SOS, založena roku 1959 v Nizozemí. Nová koncepce pro rozvoj pomoci byla přijata 1964 na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji (UNCTAD) (Doležalová, 2021).

World Fair Trade International představuje deset hlavních zásad neboli principy, které musí organizace spravedlivého obchodu dodržovat při své činnosti. Také provádí monitorování pro zajištění dohledu nad dodržováním všech zásad, které jsou:

1. příležitosti pro zvýhodněné výrobce,
2. transparentní a odpovědné vztahy,
3. poctivé obchodní praktiky,
4. spravedlivá platba,
5. zamezení dětské a nucené práce,
6. závazek nediskriminace, rovnost žen a mužů, ekonomické posílení soběstačnosti žen a svoboda shromažďování,
7. dobré pracovní podmínky pro zaměstnance,
8. zajištění budování kapacit,
9. šíření fair trade,
10. životní prostředí („10 Principles of Fair Trade from WFTO", 2022).

Oproti začátku je dnes mnohem širší sortiment výrobků se značkou Fairtrade®, který se rozděluje do dvou skupin. Výrobky s ochrannou známkou Fairtrade jsou první skupinou a náleží tam například: káva, čaj, kakao, čokoláda, cukrovinky, třtinový cukr, banány, sušené ovoce, ořechy, ovocné šťávy, med, rýže, žvýkačky nebo koření. Druhou skupinou jsou nepotravinářské výrobky, které nenesou známku Fairtrade, ale jsou pod ochranou WFTO. Jedná se o výrobek jako je například: keramika, sklo, textil, šperky, hudební nástroje, hračky nebo koberce. Z důvodu základní podstaty fair trade se musí počítat s vyšší cenou, aby farmář dostal spravedlivě zaplacen (Jaderná & Volfová, 2021), (Príma-receptář.cz, 2013). Od roku 2004 je možné v České republice zakoupit fairtradové potraviny. V té době se také začalo rozvíjet povědomí a vznikaly nové organizace. Výrobky Fairtrade se ze začátku daly koupit jen

¹ Protestantské

ve zdravých výživách nebo specializovaných obchodech. Výrobky se v roce 2010 postupně dostávaly do supermarketů a v současnosti se dají zakoupit takřka všude. U nás si výrobek se značkou Fairtrade zakoupíme například v Mark & Spencer, Tesco, Tchibo nebo i v DM-drogerie („Nákup fairtradových výrobků", 2022).

Pod mezinárodní standardy organizace Fairtrade International patří všechny produkty, které nesou značku Fairtrade. Cíle standardů mají za úkol zlepšovat postavení pracujícím v zemích globálního Jihu a bojovat s chudobou. Tyto standardy musí dodržovat pěstitelé, výrobci i obchodníci, vycházejí ze samotné podstaty Společenské odpovědnosti firem. Standardy jsou rozděleny do tří skupin – sociální, ekologické a ekonomické („Standardy Fairtrade", 2022).

Důležité bylo také pro bakalářskou práci vysvětlit definici marketingového výzkumu, která je uplatněna v praktické části. Kotler a Keller definují marketingový výzkum jako „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zajištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 140).

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, zda mají spotřebitelé v České republice povědomí o Fairtrade či nikoliv. Dílčím cílem je návrh způsobů, jak nastavit informovanost ke zvýšení povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli.

Metodika

Na základě nastudované odborné literatury byly stanoveny 4 hypotézy a výzkumná otázka, a také byl proveden marketingový výzkum. Byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu – dotazníkové šetření. Dotazník byl sestaven celkem z 12 otázek, otevřených a uzavřených.

Před zahájením marketingového výzkumu byl také proveden předvýzkum, aby se mohlo zjistit, zda jsou všechny otázky správně formulované a jestli respondenti budou chápat, co se po nich požaduje. S pomocí vrstevníků a členů rodiny byl tento marketingový předvýzkum proveden v prosinci roku 2022. Poté byl dotazník upraven a připraven pro samotný výzkum.

Sběr dat probíhal od ledna roku 2023 až do února téhož roku. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím platformy Google forms a rozesílán přes sociální sítě, jako je Facebook nebo Instagram. Pokud respondent dotazník vyplnil z jedné sociální sítě, v úvodu bylo zdůrazněno, že vyplnit dotazník znovu nemůže. Celkový počet zúčastněných respondentů bylo celkem 267. Jakmile došlo k ukončení dotazníkového šetření, přišlo na řadu zpracování odpovědí a analýza získaných dat. Na získané výsledky byl využit software Microsoft Excel pro vytvoření grafů a tabulek, které jsou použity v praktické části. Tabulky a grafy jsou použity pro lepší orientaci a představu získaných výsledků.

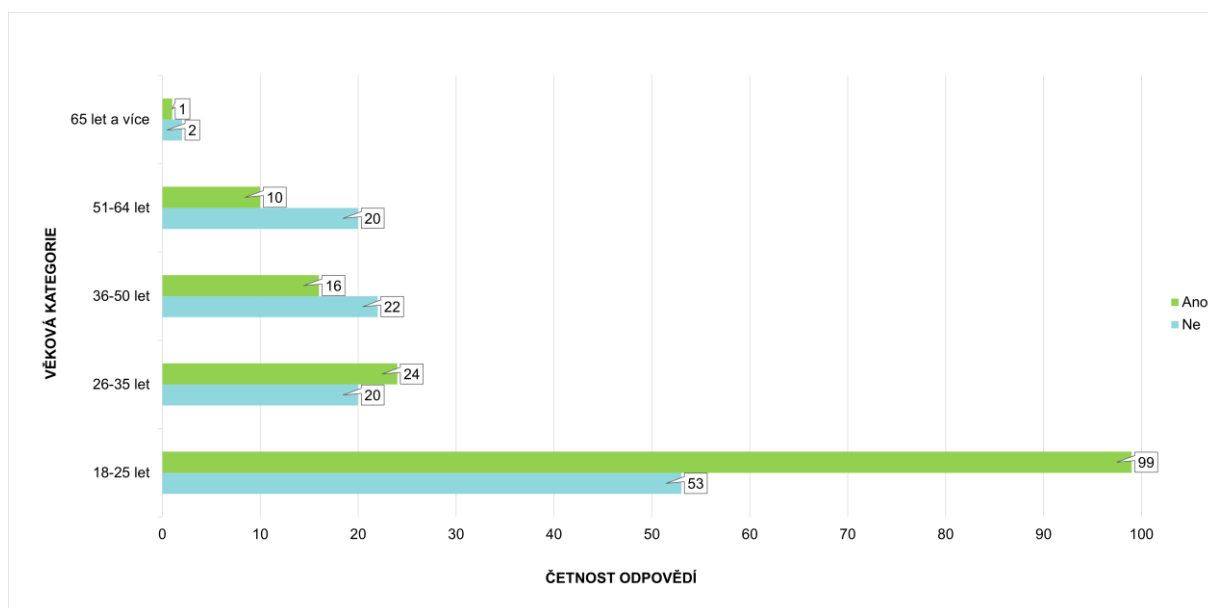
Výsledky

V praktické části byly vyhodnoceny, na základě získaných dat z dotazníkového šetření, stanovené hypotézy a výzkumná otázka.

Hypotéza č. 1: Povědomí o Fairtrade mají spíše respondenti s věkovou kategorií 18-25 let.

Tuto hypotézu můžeme potvrdit, protože ze získaných dat vyplývá, že největší povědomí o Fairtrade mají respondenti s věkovou kategorií 18-25 let. Při vyhodnocení dotazníkového šetření vycházíme z otázky číslo dvě, ze které víme, že 56 % respondentů zná značku Fairtrade. Také vycházíme z otázky číslo deset, ve které respondenti vybírali svůj věk, kdy z 267 respondentů je 152 respondentů s věkovou kategorií 18-25 let.

Graf 1: Znalost značky Fairtrade mezi věkovou kategorií

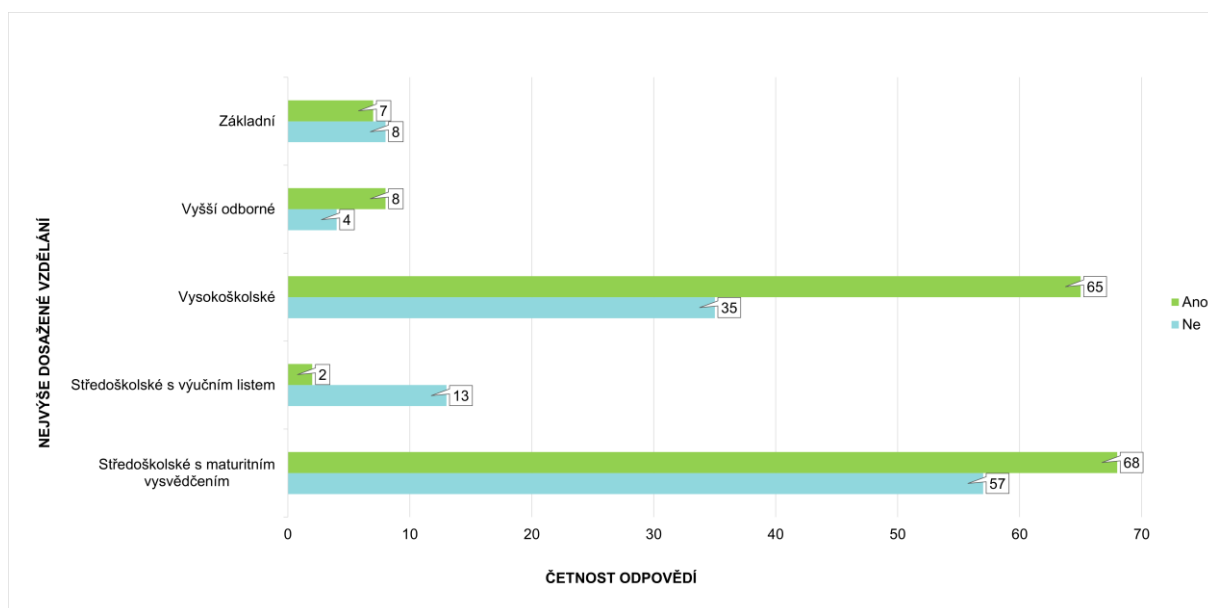


Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza č. 2: Největší povědomí o Fairtrade mají respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním „Vysokoškolské vzdělání“.

Tuto hypotézu nelze potvrdit, protože největší povědomí o Fairtrade mají respondenti s dosaženým vzděláním „Středoškolské s maturitním vysvědčením“. Jak můžeme vidět, z grafu je patrné, že největší povědomí o Fairtrade mají respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním „Středoškolské s maturitním vysvědčením“. Jako nejvyšší dosažené vzdělání je bráno „Vysokoškolské vzdělání“.

Graf 2: Znalost značky s nejvyšším dosaženým vzděláním

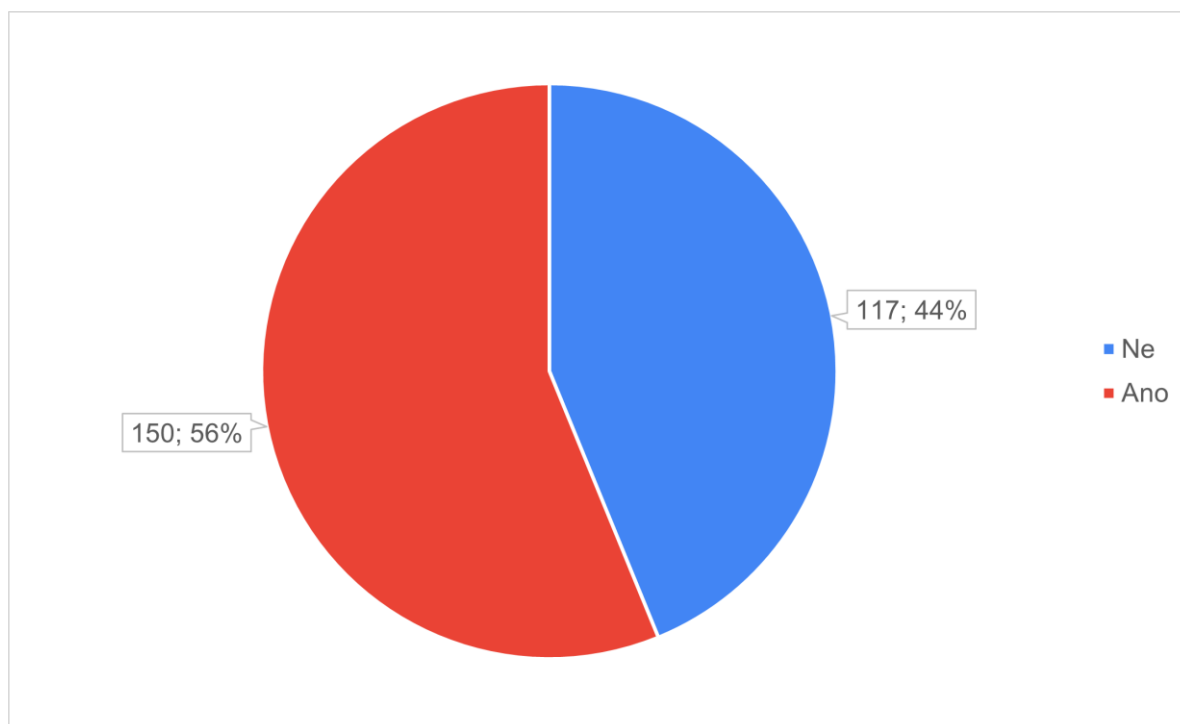


Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza č. 3: Více než 60 % respondentů se nesetkalo se značkou Fairtrade.

Na základě zjištěných dat tuto hypotézu nelze potvrdit, protože z otázky číslo dvě z dotazníkového šetření je jasné patrné, že více jak polovina respondentů se setkala se značkou Fairtrade. Z 267 respondentů zná značku Fairtrade 56 %, tedy 150 respondentů.

Graf 3: Znáte tuhle značku?

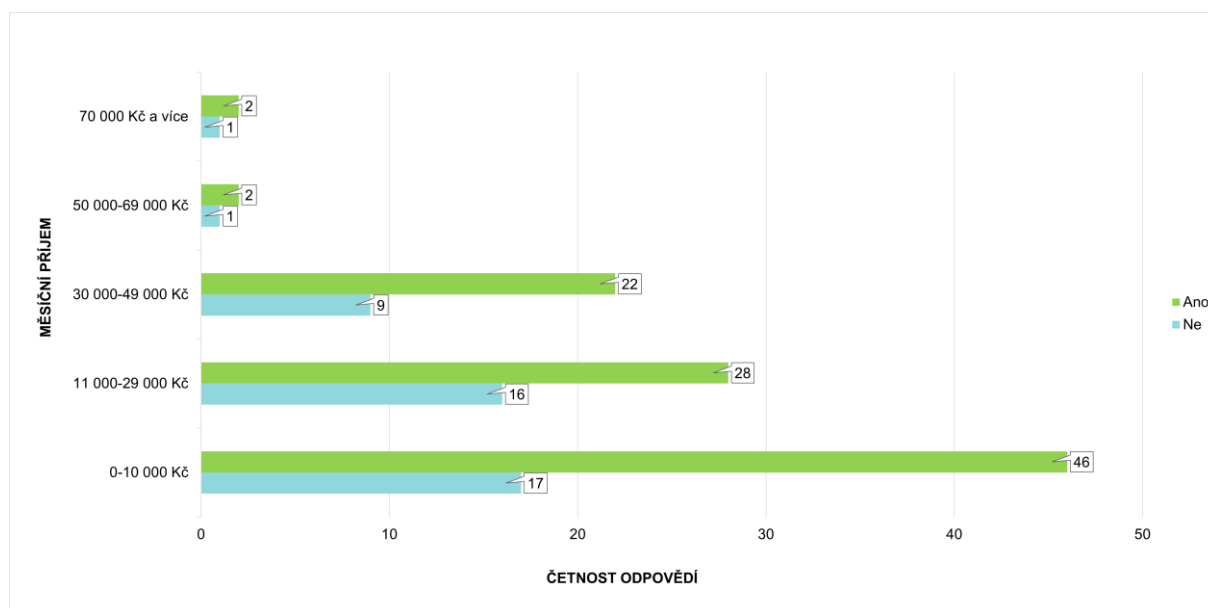


Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza č. 4: Respondenti s vyšším měsíčním příjmem nakupují více fairtradové výrobky.

Poslední stanovená hypotéza také nelze potvrdit, protože jak můžeme vidět v grafu, tak respondenti s nižším měsíčním příjmem nakupují nejvíce fairtradové výrobky. Vycházíme z dotazníkového šetření z otázky číslo čtyři, která zjišťuje, jestli respondenti nakupují produkty se značkou Fairtrade. 150 respondentů (69 %) nakupuje výrobky s touto značkou. A také byla podstatná otázka číslo dvanáct, která zjišťovala měsíční příjem respondentů. Z grafu můžeme vidět, že nejvíce fairtradové výrobky nakupují respondenti s měsíčním příjmem 0 – 10.000 Kč. V měsíčním příjmu 11.000 – 29.000 Kč a 30.000 – 49.000 Kč je mezi nimi rozdíl 5 respondentů.

Graf 4: Nákup fairtradových výrobků podle měsíčního příjmu



Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumná otázka: Z jakého důvodu se spotřebitelé zajímají o Fairtrade?

Výzkumná otázka zjišťovala, z jakého důvodu se respondenti zajímají o Fairtrade. Z dotazníkového šetření můžeme říct, že dvě třetiny respondentů nakupují fairtradové výrobky. Můžeme se tedy domnívat, že spotřebitelé podporují tuto problematiku touto cestou a zajímají se o ni. Není důležité jen značku znát, ale vědět, jak pomůžete, když si zakoupíte produkty pod touto značkou.

Návrhy a doporučení

Na základě zjištěných informací, které byly získány od respondentů z dotazníkového šetření, je možné navrhnout několik doporučení, která by mohla napomoci ke zvýšení povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli a zároveň by mohla zvýšit prodej fairtradových výrobků.

Z výsledků výzkumu se domnívám, že většina respondentů se setkala s logem Fairtrade. Také víme, že z velké části se na výzkumu podíleli nejvíce studenti. Proto bych navrhla vhodná doporučení na zviditelnění značky Fairtrade u starších spotřebitelů.

Dnes můžeme fairtradové výrobky zakoupit skoro všude, ale nejsou na tolik viditelné, aby si jich spotřebitel mohl pouhým okem povšimnout. Proto by měla být prezentace těchto výrobků více viditelná. Například v maloobchodním řetězci nebo drogerii by na začátku prodejny mohly být postaveny cedule, že se v této prodejně dají zakoupit fairtradové výrobky a navigovat je k nim. Poté by mohlo být u každého fairtradového výrobku označení, že je to fairtradový produkt. Z dotazníkového šetření můžeme odhadovat, že fairtradové produkty nakupují převážně studenti, proto by takové cedule a označení byly vhodné pro starší generace, které většinou v maloobchodních řetězcích nakupují, na rozdíl od studentů, kteří dnes nakupují spíše přes internet.

Také by se mohly alespoň jednou za rok pořádat kampaně na podporu těchto produktů v maloobchodních řetězcích, kde si spotřebitelé chodí nakupovat potraviny pro denní potřebu. Ti, kteří by prováděli tuto kampaň, by spotřebitelům podávali důležité informace o Fairtrade jak a proč tuto problematiku podporovat.

Z dotazníkového šetření můžeme také odhadovat, že největší povědomí o Fairtrade mají respondenti, kteří dosáhli středoškolského vzdělání s maturitním vysvědčením

a vysokoškolského vzdělání. Bylo by prospěšné, aby se o Fairtrade mohly více dozvědět i děti na základních školách. Například pořádáním různých programů a zapojením do různých projektů, které by dětem problematiku více přiblížily.

Sociální sítě mají dnes velký vliv na jejich uživatele, proto by bylo vhodné je využít i právě na podporu Fairtrade. Organizace Fairtrade Česko a Slovensko má svůj instagramový účet, ale není tolik podporován. Proto bych navrhovala více zapojit influencery, kteří by podporovali a propagovali Fairtrade. Mohli by informovat, sdílet produkty a doporučení svým sledujícím na základě fotek a videí.

Závěr

Pomocí dotazníkového šetření, jenž bylo umístěno na sociální sítě, bylo možno dosáhnout stanovených cílů. Dotazník byl vytvořen na online platformě Google forms, ve které bylo položeno celkem 12 otázek. Dotazováno bylo celkem 267 respondentů. Poté byly odpovědi vyhodnoceny a zpracovány do grafů v softwaru Microsoft Excel. Získaná data napomohla vyhodnotit stanovené hypotézy.

Z celkového počtu respondentů, tedy 267, zná značku Fairtrade 56 % respondentů a 44 % respondentů značku nezná. Můžeme tedy říct, že víc jak polovina dotazovaných se setkala se značkou Fairtrade. Z 267 respondentů jich 150 pokračovalo ve vyplňování dotazníkového šetření. 150 respondentů jich 104 nakupuje produkty s logem Fairtrade. Důležité tedy je, že někteří spotřebitelé značku znají a nakupují výrobky pod touto značkou.

Dílčím cílem bylo navrhnout způsoby, jak nastavit informovanost ke zvýšení povědomí o Fairtrade mezi spotřebiteli. Většina respondentů, kteří znají značku Fairtrade, byla ve věkové kategorii 18-25 let. Zvýšit povědomí by tedy potřebovali spotřebitelé od věku 26 let a více. Tito spotřebitelé potřebují informace podstrčit, protože si je sami moc nevyhledávají. Také bylo cílem navrhnout možnosti, jak by se informace měly rozšířit. Například různými cedulemi s informacemi o Fairtrade v obchodních řetězcích a drogeriích, tak aby byly přímo na očích a spotřebitel si jich mohl všimnout.

Součástí cíle a metodiky bylo zjistit odpověď na výzkumnou otázku a potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. První hypotéza zjišťovala, jestli má věková kategorie 18-25 let větší povědomí než ostatní věkové kategorie. Druhá zkoumala, jestli mají větší povědomí o Fairtrade respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním. Třetí hypotéza se týkala setkání se značkou Fairtrade. A poslední čtvrtá hypotéza byla zaměřena na měsíční příjem respondentů a jejich nákup. Na základě získaných dat se mohly hypotézy potvrdit či vyvrátit a díky tomu navrhnout možnosti a doporučení.

Seznam literatury použité v tezích

- 10 Principles of Fair Trade from WFTO. (2022). Získáno 22. listopad 2022, z The Fair Trader website: <https://thefairtraderstore.com.au/blogs/be-inspired/10-principles-of-fair-trade>
- Doležalová, H. (2021). *Fair trade: Výzva pro všechny* (První vydání). Praha: Grada Publishing.
- Hesková, M., & Jílková, P. (2014). *Socioekonomické aspekty trvale udržitelného rozvoje České republiky 10 let po vstupu do Evropské unie*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing* (První vydání). Praha: Grada Publishing.
- Nákup fairtradových výrobků. (2022). Získáno 22. listopad 2022, z Fairtrade Česko a Slovensko website: <https://fairtrade.cz/zapojte-se/nakup-fairtradovych-vyrobků/>
- Príma-receptář.cz, 2022. (2013, duben 3). Co je to fair trade? Získáno 22. listopad 2022, z Príma receptář.cz website: <https://prima-receptar.cz/co-je-to-fair-trade/>
- Standardy Fairtrade. (2022). Získáno 22. listopad 2022, z Fairtrade Česko a Slovensko website: <https://fairtrade.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>

Plný seznam použité literatury je uveden v textu bakalářské práce.

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Kristýna KOZOVÁ

Academic Year: 2022/2023

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

Thesis supervisor: Ing. Jan Šalamoun, Ph. D

Number of pages: 58

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: Consumers Awareness of the Fairtrade

Annotation: The bachelor thesis focuses on the awareness of the Fairtrade among consumers. The theoretical part describes the definition, principles, brand standards, history and other important information related to the Fairtrade, including the consumer himself. In the bachelor thesis it was important to explain marketing research, which is applied in the practical part. With the help of a questionnaire, the second part of the bachelor's thesis processes the results obtained and evaluates four compiled hypotheses based on the information obtained. The questionnaire consisted of 12 questions with both mandatory and optional answers. At the end of the work, several recommendations are proposed on how to increase and improve the awareness of the Fairtrade among consumers.

Key words: Fairtrade, consumer, awareness, brand

Přílohy volně vložené: 0

Přílohy vázané v práci: 1