

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝ A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**FAIR TRADE A JEHO PROJEVY
NA ČESKÉM TRHU**

Autor práce: Veronika Cenková

**Studijní obor: Management a marketing služeb, specializace obchodně
podnikatelské služby**

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

CENKOVÁ, V. *Fair Trade a jeho projevy na českém trhu : bakalářská práce.*
České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 61 s.
Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: fair trade, analýza, marketingový výzkum, budoucí vývoj

Práce analyzuje český trh ve vztahu k Fair Trade a odhaduje jeho budoucí vývoj. Hlavním cílem bakalářské práce je analýza českého trhu Fair Trade. Dílčím cílem práce je zhodnocení znalosti výrobků Fair Trade pomocí marketingového výzkumu. Teoretická část uvádí teoretická východiska Fair Trade a základní pojmy. V praktické části je provedena analýza českého trhu Fair Trade a prezentován vlastní marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. V závěru jsou zhodnoceny poznatky o znalosti produktů Fair Trade a odhadnut vývoj na uvedeném trhu.

ABSTRACT

CENKOVÁ, V. *Fair Trade and Its Acts at the Czech Market*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2014. 61 p. Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: fair trade, analysis, marketing research, future development

The bachelor thesis analyses Czech market concerning Fair Trade and estimates its future development. The main objective is an analysis of Czech market of Fair Trade. The partial objective is the evaluation of the knowledge of Fair Trade products through the marketing research. The theoretical part presents theoretical bases of Fair Trade and its basic terms. In the practical part an analysis of Czech market of Fair Trade is done and own marketing research through the questionnaire survey is presented. At last the development of Fair Trade at Czech market will be anticipated. In conclusion piece of knowledge about knowledge products of Fair Trade is evaluated and the development at this market is estimated.

Obsah

ÚVOD	8
1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA FAIR TRADE A ZÁKLADNÍ POJMY	10
2.1 Základní informace o Fair Trade.....	10
2.2 Cíle Spravedlivého obchodu podle Asociace FINE A ZÁKLADNÍ PRINCIPY .	12
2.3 Historie vývoje Fair Trade	13
2.4 Používání známky FAIRTRADE A PRODUKTY FAIR TRADE.....	14
2.5 Charakteristika trhu Fair Trade produktů v ČR	15
2.6 Problémy spojené s Fair Trade.....	18
2.7 Komunikační mix v oblasti Fair Trade.....	20
2.8 Problematika trvalé udržitelnosti v obchodně podnikatelských službách	21
3 ANALÝZA ČESKÉHO TRHU FAIR TRADE	23
3.1 Struktura prodávaných výrobků	23
3.2 Struktura prodejních míst.....	24
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
4.1 Projekt marketingového výzkumu.....	28
4.1.1 Metodologie	29
4.1.2 Předvýzkum	29
4.1.3 Struktura dotazníku	29
4.1.4 Cíl výzkumu.....	30
4.2 Vlastní výzkum – vyhodnocení dotazování.....	30
4.3 Vyhodnocení marketingového výzkumu	43
5 PŘEDPOVĚĎ VÝVOJE FAIR TRADE NA ČESKÉM TRHU	45
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	49

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	51
SEZNAM PŘÍLOH.....	53

Úvod

Vybrané téma bakalářské práce „Fair Trade a jeho projevy na českém trhu“ je aktuální problematikou, každoročně přibývá počet lidí, kteří mají o uvedený způsob obchodování zájem. Spotřebitelé jsou nabádáni, aby si u zboží všímali počtu kalorií, obsahu vitamínů, velikosti přidaného ovoce, výskyt konzervačních a chemických látek. Stále přibývá lidí všímajících si, zda je výrobek bio, tedy z ekologicky kontrolovaného zemědělství. V dnešní době můžeme už požadovat, aby byl výrobek Fair Trade. Organizace do svého podnikání zahrnují i jiné cíle než jen maximalizaci zisku a růst společnosti. Je tedy důležité dbát nejen na ekologickou šetrnost, ale také na sociální zásady v jednotlivých fázích zpracování. Cílem tohoto způsobu obchodu je dávat lidem z tzv. rozvojových zemí možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. I přes ekonomickou krizi se prodej Fair Trade výrobků stále zvyšuje. Obchodní řetězce si začínají uvědomovat, že podstatná část spotřebitelů se nezajímá jen o chuť výrobku či jeho účel, ale také o způsob výroby a kdo bude mít užitek ze zaplacených peněz. Každý z nás má možnost rozhodnout se o využití svých finančních prostředků. Nabídka Fair Trade výrobků se stále rozšiřuje. Na českém trhu nalezneme například kávu, čaje, čokoládu, cukrovinky, sušené plody, ale například i kosmetiku a umělecké výrobky.

Nejprve budou v práci uvedena teoretická východiska Fair Trade a základní pojmy. Poté bude provedena analýza českého trhu Fair Trade. Dále bude proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Výsledky dotazníkového šetření budou zhodnoceny a graficky znázorněny. Na závěr práce bude předpovězen vývoj Fair Trade na českém trhu.

1 Cíle a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat český trh ve vztahu k Fair Trade a odhadnout jeho budoucí vývoj.

Pro naplnění hlavního cíle bude nejprve využito hodnocení sekundárních informací a odborných pramenů s cílem vymezit základní pojmy a kategorie z oblasti Fair Trade a problematiky trvalé udržitelnosti obchodně podnikatelských služeb.

Třetí kapitola je věnována analýze trhu Fair Trade produktů v České republice.

Čtvrtá kapitola bakalářské práce na základě projektu marketingového výzkumu prezentuje výsledky vlastního marketingového výzkumu, který byl vytvořen prostřednictvím dotazníkového šetření. Výzkum byl proveden elektronickým a osobním dotazováním. Pro časový a věcný harmonogram výzkumu bude použit Ganttův diagram.

Nedílnou součástí marketingového výzkumu je stanovení hypotéz, které budou prostřednictvím získaných informací z dotazníkového šetření potvrzeny nebo vyvráceny. 4 hypotézy (H), které byly stanoveny:

- H1 Více než polovina spotřebitelů nezná výrobky Fair Trade a výrobky zatím nikdy nenakoupila.
- H2 Spotřebitelé si uvědomují, že produkty Fair Trade mají vyšší cenu, ale akceptují ji z přesvědčení, že pomáhají dobré věci.
- H3 Spotřebitelé zatím při nákupu upřednostňují běžné výrobky před výrobky Fair Trade.
- H4 Většina spotřebitelů by uvítala větší propagaci Fair Trade výrobků.

Pátá kapitola shrnuje poznatky získané ze sekundárních i primárních zdrojů a předpovídá vývoj Fair Trade na českém trhu.

2 Teoretická východiska Fair Trade a základní pojmy

Základním smyslem obchodování je, aby byly uspokojeny jak potřeby zákazníků, tak vznikl přiměřený efekt prodávajících. Přínosy tržní realizace nemusí být vždy vyjádřeny jenom penězi, často se stává, že např. vyšší cena je pro zákazníka přijatelná, protože mu výrobek přinese nějakou přidanou hodnotu, něco víc. Je důležité, aby byl spokojen, jak zákazník, tak obchodník.

Jak říká staré moudro „Nikdy nedělej ostatním to, co nechceš, aby dělali oni tobě.“ Pokud nechcete, aby Vás zákazníci podváděli, klamali či dosahovali úspěchů na Váš úkor, nesmíte ani Vy tyto metody používat. Pokud od zákazníků chcete slyšet pravdu, také jim tu pravdu říkejte.¹

2.1 Základní informace o Fair Trade

Spotřebitelé v České republice už několik let řeší otázku, jak za své peníze nakoupit potřebné zboží, které by kromě lákavé reklamy, pěkného obalu a atraktivního vzhledu mělo i požadovanou kvalitu. Státní zkušební komise, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Sdružení spotřebitelů a další státní i nestátní organizace se starají o to, aby na trhu bylo zboží kvalitní. Přibývá také zájem spotřebitelů o produkty ekologické výroby, o výrobky, při jejichž produkci nebo pěstování není poškozována příroda a nejsou týrána zvířata. Ve světě se však už několik desetiletí zvyšuje zájem o zboží, které bylo vyrobeno za předpokladu, že se nesnižuje lidská důstojnost zaměstnanců, že výrobci a zaměstnanci mají možnost zajistit svou existenci a rozvoj. Vzrůstá počet spotřebitelů, kteří nechtějí, aby se na výrobě podílely děti a díky tomu také nenavštěvovaly školu.

Hlavním proudem, který se snaží dodržet všechna výše zmíněná kritéria, je tzv. Fair Trade, což se volným překladu znamená Spravedlivý obchod, ale můžeme ho také označit jako Partnerský obchod. Obchod, ve kterém zaměstnanci, výrobci, dovozci, prodejci a kupující uzavírají spolupráci, která všem přináší odpovídající procento z produkce.

¹ E-LTEX. Etika v obchodním vztahu. *Etika v obchodování*. [online]. [cit. 2013-12-11] Dostupné z WWW: <<http://www.skolatextilu.cz/ov/index.php?page=16>>.

V létě roku 2004 byla založena česká Asociace pro Fair Trade s cílem podpořit tento druh podnikání, a která má ve své preambuli napsáno: Fair Trade (Spravedlivý obchod) je způsob výroby, dovozu a prodeje výrobků a komodit z ekonomicky málo rozvinutých zemí, který respektuje základní konvence Mezinárodní organizace práce ILO, prosazuje zásady trvalé udržitelnosti a spravedlivě dělí zisk mezi zaměstnance, výrobce, dovozce a prodejce. Asociace pro Fair Trade je zájmovým sdružením právnických osob, které se zabývá praktickými i strukturálními otázkami rozvoje spravedlivého obchodu v České republice. Zájmem členů a celé Asociace je podporovat Fair Trade a dohlížet na využívání ochranné známky FAIRTRADE, aby nemohly být produkty zaměněny s jinými výrobky.

Tuto asociaci založily organizace, které se již delší dobu angažují v uvedené problematice. Průkopníkem v České republice je Obchůdek jednoho světa, jakožto první Fair Trade obchůdek ve východní Evropě. Ekumenická akademie Praha zahrnuje Fair Trade mezi své aktivity na základě všech svých činností v otázkách globálního rozvoje. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání se specializuje na zvyšování povědomí o spravedlivém obchodu a rozvojové spolupráci.

Hlavním úkolem Asociace je růst obecného povědomí o Fair Trade, jeho principech a cílech a organizování propagačních kampaní na podporu těchto výrobků. Asociace také pomáhá stávajícím obchůdkům, poskytuje jim poradenství a podněcuje vznik nových obchůdků a míst určených k prodeji Fair Trade produktů. Aby se předešlo zneužívání označení FAIRTRADE, uděluje Asociace ve spolupráci s mezinárodními partnery licence na prodej výrobků označených ochrannou známkou FAIRTRADE, přidělovanou mezinárodní organizací Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). To zahrnuje i správu, kontrolu a monitoring užívání této ochranné známky.

Fair Trade odstraňuje nerovné podmínky výrobců z málo rozvinutých zemí a dává šanci nám všem se podílet na spravedlivějším fungování našeho světa. Při nákupu výrobků Fair Trade nejde o dobročinnost, ale o uvědomělé spotřebitelské chování, kdy zákazník dostává kvalitní zboží, které zaručuje dodržování ekologických a etických principů.

2.2 Cíle Spravedlivého obchodu podle Asociace FINE A ZÁKLADNÍ PRINCIPY

Další text naznačí základní cíle a principy spravedlivého obchodování, které přijala mezinárodní Asociace FINE. Následující text uvádí základní cíle.

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

Základní principy Fair Trade

1. Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce
2. Transparentnost a odpovědnost
3. Férové obchodní praktiky
4. Vyplácení férové ceny
5. Vyloučení dětské a nucené práce
6. Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování
7. Dobré pracovní podmínky
8. Budování kapacit
9. Propagace fair trade
10. Ochrana životního prostředí³

² HEJRKLÍK, J. *Fair Trade*. Spravedlivý obchod v České republice. Praha : Asociace pro Fair Trade [online], 2004. [cit. 2013-12-1] Dostupné z WWW: <http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf>.

Všechny uvedené cíle a principy vystihují podstatu dnes již celosvětového hnutí Fair Trade.

2.3 Historie vývoje Fair Trade

Počátky Fair Trade nacházíme v 19. století v kontextu se vznikem a rozšiřováním družstev, kdy na základě idejí „spravedlivého obchodu“ byla zakládána první družstva vlastníků a spotřebitelů, která měla vyloučit zprostředkovatele a prostředníky, posílit vztahy mezi spotřebitelem a výrobcem a přiblížit význam výrobce z dané oblasti. Družstevnictví vzniklo jako nástroj řešení hospodářských a sociálních problémů v první polovině 19. století. Družstevnictví bylo založeno na principech svépomoci, spolupráce a sociální solidarity. První reálné družstvo vzniklo v anglickém městě Rochdale v roce 1844. Šlo v podstatě o družstvo spotřební. V roce 1845 byl v Sobotišti na Slovensku založen tzv. Gazdovský spolek jako první spořitelní a úvěrní družstvo na světě. Tradice českého družstevnictví patří k nejstarším na světě. V roce 1847 byl v Praze založen Pražský potravní a spořitelní spolek.⁴

Novodobá historie Fair Trade začala po druhé světové válce. Nyní je Fair Trade vnímán jako pomoc výrobcům z rozvojových zemí dostat se na mezinárodní trhy, zajistit jim spravedlivé ceny za vyrobené produkty a jejich práci, zároveň respektovat environmentální a sociální standardy.

Od 60. let 20. století se začalo hnutí Fair Trade rozvíjet na širší světové základně. V 80. a 90. letech procházel Fair Trade obchodní fází, ve které nastupuje ekonomický neoliberalismus spojený se začátkem pravidel volného obchodu. Dochází k řadě negativních jevů, např. byl vyvíjen tlak na velké firmy, aby snižovaly náklady na produkci, protože menší firmy jim nebyly schopné konkurovat. Výsledkem bylo snižování nákupních cen. Nízká cenová úroveň na světovém trhu měla vliv na celkové chudnutí producentů v rozvojových zemích. Dalším negativním vlivem je začínající výroba různých náhražek výrobků, jako například: umělá vlákna místo bavlny a juty, řepný a kukuřičný cukr místo třtinového, syntetický kaučuk místo přírodního.

³ Základní principy hnutí Fair Trade [online]. Fair Trade Česká republika, © 2013 [cit. 2013-12-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/co-je-fair-trade/principy-fair-trade>>.

⁴ Historie českého družstevnictví [online]. Družstevní asociace České republiky, Copyright © 2002-2014 DA ČR [2014-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.dacr.cz/dacr.php>>.

Postupná změna nastala až od druhé poloviny 80. let, kdy vznik a rozšiřování evropského trhu byl impulzem k dalšímu rozvoji Fair Trade. Rozšíření prodeje výrobků Fair Trade znamenalo rozšíření prodeje od dobročinných a specializovaných obchodů k prodeji běžným spotřebitelům v supermarketech a hypermarketech.

Významnou událostí pro hnutí Fair Trade byla skutečnost, že zástupci hnutí Fair Trade dostávali pozvání na ministerská jednání Světové organizace obchodu „World Trade Organization WTO“ (1999, 2001, 2003 a 2005).

Současné stadium rozvoje Fair Trade je označováno jako tzv. třetí vlna. Jde o nové trendy v oblasti Fair Trade. Jednak je to rozvoj spravedlivého obchodu jako soukromé podnikatelské aktivity, a jednak je to rozšíření prodeje produktů v supermarketech, hypermarketech retailových řetězců s novou strategií, formou privátních značek obchodníků v sortimentu produktů Fair Trade. Příkladem je řetězec Lidl a hypermarkety Carrefour.



2.4 Používání známky FAIRTRADE A PRODUKTY FAIR TRADE

Ochranná známka FAIRTRADE zobrazuje jásající smějící se obličej, který představuje spotřebitele a producenty výrobků Fair Trade. Obličej je zobrazen na černém poli obdélníkového tvaru, s bílým podtitulkem FAIRTRADE. Znamka FAIRTRADE musí být vždy zobrazována a užívána podle pravidel, nesmí být jakkoliv měněna, musí zůstat zachována barva, proporce, velikost apod., dále nesmí být překreslována nebo přetvářena ani nesmí být vynechána žádná část z registrovaného označení. Znamka by vždy měla být zobrazována ve vysoké grafické kvalitě. Důraz je kladen na to, aby značku užívaly skutečně jen certifikované produkty, nesprávné nebo neoprávněné použití značky je zakázáno. Znamka je primárně vytvořena jako ochranná známka označující obaly certifikovaných produktů.

Ochranná známka FAIRTRADE je ve výhradním vlastnictví organizace „FLO“ (Fairtrade Labelling Organizations), která plní úlohu certifikační a kontrolní organizace. FAIRTRADE je mezinárodně registrovaná značka.

Produkty FAIRTRADE

Sortiment výrobků zahrnuje produkty jako je: káva, čaj, kakao, čokoláda a další cukrovinky, třtinový cukr, banány, sušené ovoce, ořechy, ovocné šťávy, med, rýži, žvýkačky a další potraviny. Významnou část Fair Trade nabídky, která ale nemá ochrannou známkou FAIRTRADE, tvoří umělecké a řemeslné výrobky – keramika, sklo, textil, šperky, hudební nástroje, hračky, doplňky do domácnosti, koberce a další.

Fair Trade výrobky jsou obvykle o něco dražší, než běžné výrobky, ale spotřebitel ví, že platí nejen za spravedlivé a ekologicky šetrnější výrobní podmínky, ale i za kvalitu. U kvalitních káv, sypaných čajů nebo například čokolád jsou tyto ceny srovnatelné s obdobně kvalitními běžnými výrobky.

Nyní lze na českém trhu nalézt poměrně širokou nabídku např. Fair Trade káv, a to od instantních, přes mleté po zrnkové, které jsou převážně z Latinské Ameriky, v menší míře i z Afriky a dalších výrobků.

2.5 Charakteristika trhu Fair Trade produktů v ČR

Ve většině zemí včetně České republiky dnes vedle sebe současně existují dvě základní větve Fair Trade: prodej Fair Trade výrobků ve specializovaných Fair Trade obchůdcích a prodej Fair Trade výrobků v běžných maloobchodech, které kromě Fair Trade nabízejí i běžné zboží. V případě, že spotřebitel navštíví specializovaný Fair Trade obchůdek (např. obchůdky typu „NaZemi“ v Brně a Praze a pražské „Obchůdky Jednoho Světa“), je samotná totožnost těchto obchůdků dostatečnou zárukou férového původu zboží, které se zde prodává. Specializované „obchůdky“ odkupují výrobky výhradně od důvěryhodných Fair Trade dodavatelů (nejčastěji členů mezinárodní asociace Fair Trade organizací „IFAT“). Jejich provozovateli jsou nevládní neziskové organizace (v případě ČR navíc členové české „Asociace pro Fair Trade“). Zisk z těchto specializovaných obchodů je použit na účely v souladu s ideou Fair Trade.

Specializované prodejny – obchůdky „NaZemi“ mají představovat skutečnost, že všichni jsme na „jedné lodi“, na jedné Zemi. Smyslem je vyjádřit, že Fair Trade jako možnost volby k běžným produktům stojí nohama pevně na zemi, což je funkční a účinný způsob jak podpořit konkrétní lidi v rozvojových zemích. Do tohoto systému se může zapojit opravdu každý a může tak podpořit spravedlivý obchod.

Fair Trade obchůdky „NaZemi“ jsou podobné těm německým „Weltladen“, britským „Worldshops“ nebo italským „Bottega del mondo“. Specializované Fair Trade prodejny nabízí výrobky řemeslného i potravinářského sortimentu (široký sortiment káv, čajů, čokolád a cukrovinek, kakao, rýži, třtinový cukr a další).

Hlavními dodavateli produktů na český trh jsou: Ekumenická Akademie, Fair Trade Centrum, Commercio Alternativo (italská Fair Trade organizace). První specializovaný obchod s Fair Trade výrobky byl otevřen v roce 1969 v Nizozemí.⁵

Od roku 2006 můžeme nalézt Fair Trade výrobky také v obchodech Marks&Spencer, které nabízejí především kávu, čaj, čokoládu a bavlněné zboží. Dalšími prodejními místy jsou DM Drogerie, Makro, Globus, Interspar, Tesco. Od roku 2008 zde působí historicky první zpracovatel certifikované Fairtrade® kávy Pražirna Mamacoffee, s. r. o. Tato společnost v Praze postupně otevírá vlastní kavárny Mamacoffee.⁶

Za rok 2009 obrat fairtradových výrobků činil v České republice 50 miliónů korun a bylo možné koupit až 2 500 různých produktů na stále více prodejních místech, včetně některých maloobchodních řetězců. Obrat každoročně stoupá o desítky procent, a to i navzdory krizi. (Asociace pro fair trade)

Nabídka fairtradových výrobků po celém světě neustále roste, dnes už si můžete například koupit fairtradové zlato, kondomy nebo bambusové rakve. Máme ale však co dohánět. Představa, že se Česká republika přiblíží Anglii, kde fairtradová káva má podíl na trhu přes 20 %, je stále jen vzdáleným přáním. Například ve Švýcarsku fairtradové banány tvoří více než polovinu ze všech prodaných banánů a největší řetězec Migros jiné než fairtradové banány neprodává. To je pro nás až neskutečné.⁷

⁵ HESKOVÁ, M. *Vývoj vztahu člověka a přírody*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012. s. 65-67, 71-73.

⁶ MIMRA, R., HRUŠKA, J. *Jak globálně vzdělávat: Katalog materiálů a nástrojů psaných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade*. Praha : Ekumenická akademie Praha, 2012. s. 12.

⁷ RANSOM, D. *Fair Trade*. Brno : Doplněk, 2011. s. 5.

Projekty a akce s tématem Fair Trade (dle www.fairtrade.cz) – tento text uvede několik vybraných projektů a akcí týkajících se Fair Trade.

Společnost pro Fair trade se účastnila s dvanácti programy 8 pedagogických konferencí a oslovila tak na 213 pedagogů, projekt podpořil magistrát města Brna, Ministerstvo životního prostředí, Nadace „Partnerství“ a Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.

1. **Vzdělávací program „Svět v nákupním košíku“** nabízí možnost, jak do výuky zajímavou formou začlenit globální témata a problematiku rozvojových zemí.
2. **Příklady konkrétních programů:**
 - „**Silný kafe**“ – Káva a (ne)spravedlivý obchod
 - „**Hořká chuť čokolády**“ – Kakao a dětská práce
 - „**Šaty dělají člověka. A kdo dělá šaty?**“ – Bavlina a pracovní podmínky v textilním průmyslu
 - „**Komu chutná prales**“ – Příčiny a dopady kácení deštných pralesů
 - „**Coca-colonizace**“ – O nadnárodních společnostech (nejen) v rozvojových zemích
 - „**Skvrny na banánech**“ – O užívání pesticidů v zemědělství a jeho dopadech
 - „**Kdo je za vodou?**“ – Voda je podmínka rozvoje.
3. **Program „Global Issues“** – jedná se o pomůcku pro výuku angličtiny, výuka angličtiny je zde spojena s globálními rozvojovými tématy, např. problémy globálního obchodu, rozvojové cíle tisíciletí.
4. **Projekt „Playing Fair Alternatives“** – „**Hrajme si fér**“, první projekt, na který přispěla Evropská komise za spolufinancování Ministerstva zahraničních věcí ČR. Projekt měl za cíl přinést nové prvky do vzdělávání o Fair Trade a získat zkušenosti z „fairtradově“ vyspělé Itálie. V rámci projektu byla realizována v českém prostředí stolní strategická hra „Fair Play“.
5. **Projekt „Enlarging Fair“** je evropským projektem, který navazuje na projekt „Playing Fair Alternatives“. Jde o posílení znalostí a schopností pracovníků v rámci osvěty a šíření Fair Trade. Projekt umožňuje navázat spolupráci s dalšími zahraničními partnery, napomáhá zvyšovat povědomí o vedení kampaní a přinesl know-how i finanční prostředky pro organizování společných aktivit.

6. **Kampaň „Česko proti chudobě“** byla organizována Společností Fair Trade, kde byly připraveny a realizovány různé akce, např. výstavy v městských knihovnách. Projekt podpořilo Ministerstvo zahraničních věcí ČR.
7. **Světový den pro Fair Trade** (World Fair Trade Day). Jde o mezinárodní oslavu Fair Trade, která probíhá vždy druhou květnovou sobotu. Oslavu světového dne pro Fair Trade iniciovala Safia Minney, zakladatelka Fair Trade firmy „PeopleTree“ (2001). Cílem je podpořit globální povědomí o Fair Trade.
8. **Světový den pro Fair Trade v České republice** – koná se od roku 2005.

2.6 Problémy spojené s Fair Trade

Organizace Fair Trade např. upozornily na případy, kdy velké obchodní řetězce (např. TESCO) využívají toho, že lidé jsou ochotni kupovat výrobky Fair Trade i za vyšší cenu, a tak toto zboží předražují a zvyšují si vlastní marže. Další problémy jsou spojeny s umělým potlačováním pokroku v uplatňovaných technologiích u producentů v rozvojových zemích, např. v komoditě kakaových bobů, resp. kávy. Jednoznačně převažuje tendence nakoupit suroviny před zpracováním na produkty, kde by místní producenti a zpracovatelé dosáhli vyššího účinku, než v případě prodeje pouze surovin zpracovatelským subjektům z vyspělých ekonomik.⁸

Základní mýty o Fair Trade – další text uvede několik zjednodušených pohledů, které jsou spojeny s Fair Trade

Fair Trade narušuje volný trh

- V tomto systému je stanovena pouze minimální výkupní cena, ta kryje náklady produkce a důstojného života.
- Volný trh v praxi vlastně vůbec není. Mezi jeho nástroje patří dovozní clo, celní eskalace, exportní dotace a dovozní limity.
- Pěstitel kávy není dostatečně flexibilní. Nedokáže rychle reagovat na aktuální poptávku na trhu. V případě, že by chtěl přejít na pěstování jiné plodiny, potřeboval by na to 2 až 5 let. Poptávka se zatím několikrát změnil.

⁸ HESKOVÁ, M. *Vývoj vztahu člověka a přírody*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012. s. 77-83.

Fair Trade výrobky jsou drahé

- Ten samý výrobek je možné koupit na různých místech (například supermarket a obchod se zdravou výživou) za různou cenu.
- Fair Trade výrobky a běžné výrobky jsou přibližně stejně drahé (např. bio produkt z určitého regionu a v určité kvalitě je stejně drahý jako ten fairtradový i nefairtradový).

Fair Trade způsobuje nadprodukcí

- Členové fairtradových družstev, díky radám odborníků, často na stejném pozemku pěstují efektivněji.
- Aby zvýšili rozmanitost vlastní produkce, využívají vyšší efektivitu (například banánovníky, pomeranče, mango).
- V případě, že toho vypěstují více, využívají lokální trhy, aby to například koupili rýži.

Fair Trade výrobky nejsou kvalitní

- Fair trade se především zaměřuje na podmínky výroby a obchodování.
- Jelikož nabídka fairtradových komodit převyšuje poptávku a fairtradoví odběratelé pak oslovují ty, kteří nabízejí lepší kvalitu svých komodit, často dochází k soutěžení mezi fairtradovými družstvy o lepší kvalitu.

Fair Trade konkuruje domácí produkci

- Většina fairtradových komodit pochází z jiného podnebního pásu a nelze je u nás vypěstovat, výjimku například tvoří medy a vína.
- Je vhodné upřednostňovat domácí produkty. Pokud se ale u nás nedají vypěstovat, měli by lidé nakupovat ty spravedlivě obchodované.⁹

⁹Základní mýty o Fair Trade [online]. NaZemí, Copyright © 2010 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/940-myty-o-fair-trade/>>.

2.7 Komunikační mix v oblasti Fair Trade

Komunikační mix se skládá z osmi hlavních prostředků marketingové komunikace. Fair Trade využívá všechny tyto složky, avšak ještě ne zcela dokonale.

- a) **Reklama (Advertising)** – každá placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem prostřednictvím tiskových médií (noviny a časopisy – Retailinfo, letáky např. „Toto je leták o fair trade“, „PRODUKTY FAIRTRADE - Nakupujte odpovědně“), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (např. webové stránky Fairtrade.cz, Fairtrade-cesko.cz, facebooková stránka „Podporuji fair trade“) a displejových médií (plakáty, cedule, billboardy).
- b) **Podpora prodeje (Sales promotion)** – široký okruh krátkodobých impulzů, které podněcují vyzkoušení vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby a které zahrnují podporu spotřebitelů (např. vzorky), podporu prodejních partnerů (např. speciální vystavení výrobků v obchodech) a podporu prodejců (soutěže pro prodejce).
- c) **Události a zážitky (Events and experiences)** – aktivity a programy sponzorované společností, které jsou navrženy pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli. Patří sem např. Fairtradová snídane, Světový den pro Fair Trade, Vzdělávací program „Svět v nákupním košíku“.
- d) **Public relations (PR) a publicita (Public relation and publicity)** – široká škála programů, které se zaměřují interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu či média za účelem podpory nebo ochrany image společnosti nebo také komunikace jednotlivých výrobků společnosti.
- e) **Přímý marketing (Direkt marketing)** – pošta, telefon, fax, e-mail či internet jsou využity k přímé komunikaci, vyžádání odezvy nebo vyvolání dialogu s konkrétními či potenciálními zákazníky.
- f) **Interaktivní marketing (Interactive marketing)** – online aktivity a programy sloužící k oslovení zákazníků stávajících či potenciálních.

Tyto aktivity a programy přímo a nepřímo usilují o zvýšení povědomí, zlepšení image a podpory prodeje výrobků či služeb.¹⁰

- g) **Ústní šíření (Word-of-mouth marketing)** – mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace, která se týká zkušeností s nákupem nebo používání výrobku či služby.
- h) **Osobní prodej (Personal selling)** – vzájemné působení tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem představit nabízený výrobek, zodpovědět otázky a přijmout objednávky.

2.8 Problematika trvalé udržitelnosti v obchodně podnikatelských službách

Trvalá udržitelnost, trvale udržitelný rozvoj – tato slovní spojení jsou poslední dobou čím dál tím častěji skloňována. I přesto nemá většina lidí tušení, co to vlastně znamená. Existuje mnoho definic, ale asi ta nejvýstižnější je ze Zprávy pro Světovou komisi OSN pro životní prostředí a rozvoj (WCED) „Naše společná budoucnost“, kterou v roce 1987 uvedla její tehdejší předsedkyně Gro Harlem Brundtlandová. Definice zní: „Trvale udržitelný rozvoj je takový způsob rozvoje, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby.“

V současnosti se výrazně mění vztah člověka k přírodě a to přináší řadu paradoxů. Paradox globalizovaného světa se projevuje především v protikladu pohodlí, blahobytu na jedné straně a v násilí, krutosti na straně druhé. Dalším paradoxem je absolutní zvětšování počtu obyvatel planety a z druhé strany neustálé zmenšování se lidského světa. Většina problémů získává ať už přímo nebo nepřímo globální charakter. Týká se to nejen životního prostředí, ale i problémů migračních, etnických, sociálních, jazykových, sbližování mediálních a komerčních druhů umění, kultur. Svět se stává globální vesnicí. Ve většině případů nejsou lidé schopni svou globální odpovědnost vnímat a pochopit, natož ji v praktické rovině realizovat. To potvrzuje fakt, že čím vyšší je životní úroveň, tím je i vyšší stupeň poškození životního prostředí a přírody. Dopad lidské činnosti na životní prostředí můžeme hodnotit jako lokální, regionální

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing Management. 14 th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc. 2013. p. 478.

a především globální. Projevy mohou mít podobu různých typů turbulencí s dopady například do vědy, tržních vztahů, do fungování konceptů v přírodě.¹¹

Fair Trade je neodmyslitelně spojený se zvyšováním závislosti národních ekonomik, vývozním zatížením a především fenoménem dnešní doby, tedy globalizací. Tento jev shrnul bývalý ministerský předseda Velké Británie Tony Blair trefně: „Globalizace je faktem. Nejen finančním, ale i komunikačním, technologickým i kulturním, či cestovním. Ve světě internetu, informačních technologií a televize, globalizace bude. Úkolem není ji zastavit, avšak využít společnosti a spojit ji se spravedlností.“

Na Fair Trade se lze díky ekonomickému, sociálnímu a kulturnímu přínosu všech jeho aktivit dívat jako na skutečnou filozofii udržitelného rozvoje.¹²

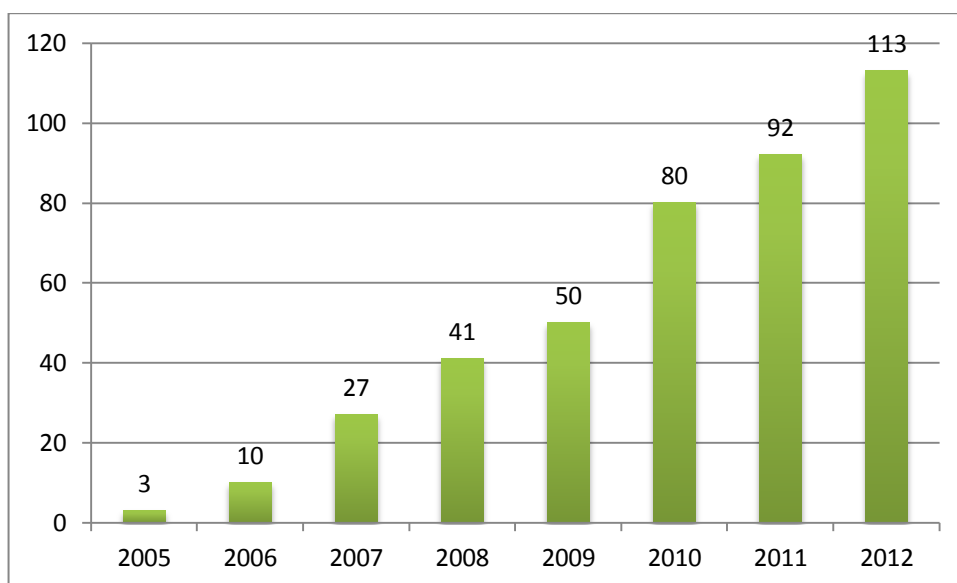
¹¹ MUCHA, I. *Důsledky globalizace pro vztah k přírodě*. [online] Enviwiki, 2013 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z WWW: <http://www.enviwiki.cz/wiki/D%C5%AFsledky_globalizace_pro_vztah_k_p%C5%99%C3%ADrod%C4%9B>.

¹² HESKOVÁ, M. a kol. *Socioekonomické a environmentální aspekty udržitelného rozvoje*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2013. s. 159-160.

3 Analýza českého trhu Fair Trade

V České republice se rok od roku se maloobchodní obrat fairtradových výrobků zvyšuje, a to i přes důsledky ekonomické krize. V roce 2012 se zvýšil o 23 % oproti roku 2011. Prodej fairtradových výrobků za rok 2012 činil 113 milionů korun, z toho 85 % jsou produkty se známkou FAIRTRADE® a 15 % výrobky bez této známky. Teď je otázka, zda je to díky šikovnosti prodejců nebo odraz osvěty v chování zákazníků.

Graf č. 1 – Spotřeba fairtradových výrobků v ČR 2005-2012 (v milionech Kč)



Zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012

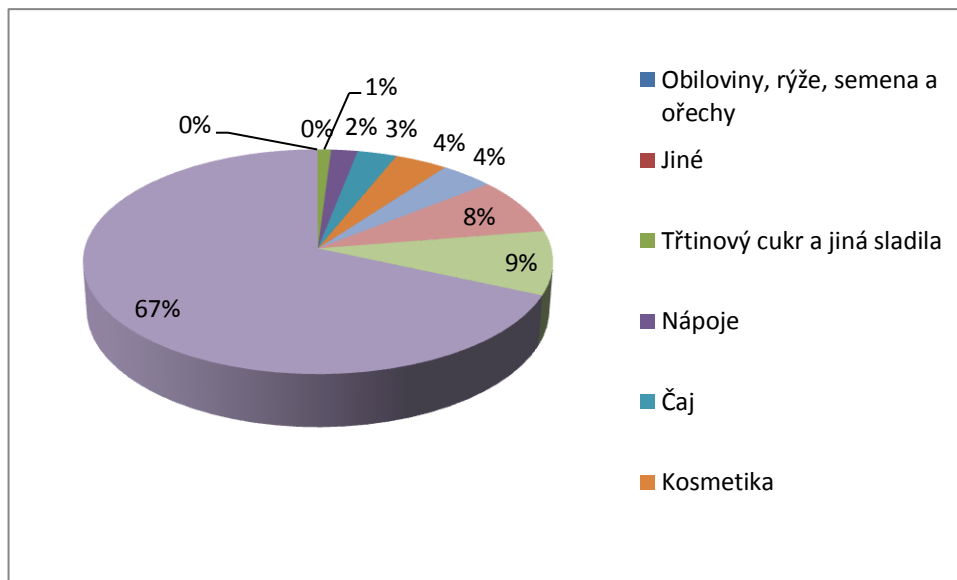
3.1 Struktura prodávaných výrobků

Podíl kávy na celkovém obratu byl za rok 2012 67 %. Je tedy zřejmé, že o kávu je nejvyšší zájem. Dalšími oblíbenými produkty jsou čokoláda, kakao a cukrovinky. Výrazně vzrostl zájem o fairtradovou bavlnu (4%). V roce 2012 se poprvé významně projevil prodej kosmetiky s certifikací FAIRTRADE®.¹³ O to se významně zasloužila švédská firma Oriflame, která mezi své nabízené výrobky zařadila péči o pleť ECOBEAUTY obsahující vyživující fair trade bio kokosový olej a fair trade bambucké máslo. Tzv. zpracované potraviny (džemy, marmelády, zmrzlina) tvoří 8 % obratu. Na

¹³ Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012 [online] Fairtrade Česká republika, © 2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vyrocka_2011_web.1f2f.pdf>.

českém trhu však stále chybí nabídka čerstvého ovoce a řezaných květin s certifikací FAIRTRADE®.

Graf č. 2 – Struktura prodávaných výrobků



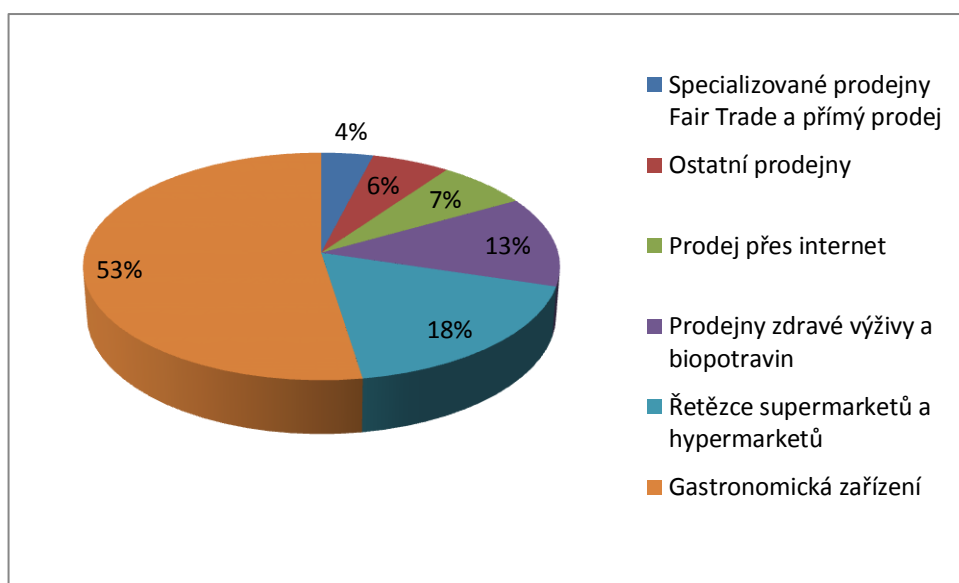
Zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012

3.2 Struktura prodejních míst

Podíl gastronomických zařízení nyní činí 53 % mezi všemi prodejními místy. Řetězce supermarketů a hypermarketů zaznamenaly relativní ústup oproti roku 2011, kdy tvořily 25 %, nyní je to 18 %. Prodejny zdravé výživy představují 13% podíl a internetové obchody 7% podíl. Nezapomínejme ale i na specializované obchody s fairtradovými produkty, které tu také mají svůj podíl.¹⁴

¹⁴ Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012 [online] Fairtrade Česká republika, © 2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vyrocka_2011_web.1f2f.pdf>.

Graf č. 3 – Struktura prodejních míst



Zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012

Férové květiny: Výzva pro Českou republiku – Fairtrade Česká republika si dala ve své výroční zprávě 2011-2012 za cíl zpřístupnit tento druh sortimentu našim spotřebitelům.

Na našem trhu je nepřeberné množství řezaných květin, které nakupujeme při různých příležitostech, jako je například Mezinárodní den žen. 98 % řezaných květin na našem trhu nepochází z České republiky. Jejich pěstování má řadu negativních dopadů jak v lokálním, tak v globálním měřítku, především porušování lidských práv a ničení životního prostředí. Tyto květiny většinou pochází z mimoevropských zemí, např. z Keňy, Etiopie, Zimbabwe, Kolumbie nebo Ekvádoru. Jaký je důvod pěstování květin v tak vzdálených zemích? Levná pracovní síla a dostatek slunečního světla, který květiny potřebují. Odtud se květiny dopravují letecky na květinovou burzu v Amsterdamu a teprve pak dále putují do dalších evropských zemí. Systém Fairtrade nabízí alternativu k ekologicky i sociálně neudržitelné produkci květin. V České republice známe především fairtradové pochutiny, jako je káva, čaj, cukr, můžeme u nás sehnat ale i bavlněné výrobky, kosmetiku atd., ale stále u nás neseženeme řezané květiny. Ty jsou přitom jedním z nejprodávanějších Fairtradových produktů.

V sousedním Německu např. tvoří fairtradové květiny 19 % podíl na trhu s řezanými květinami.

Co můžeme tedy udělat pro to, abychom nemuseli podporovat neetickou a neekologickou produkci řezaných květin? Nezbyvá nic jiného, než tlačit na maloobchodníky a ti by pak měli požadovat po svých dodavatelích uvedení fairtradových květin na český trh. Situace se nezmění do té doby, dokud nebude dostatečná poptávka.¹⁵

Nová pražírna kávy Fair&Bio spojuje Fairtrade a sociální podnikání

Na český trh vstoupila nová pražírna kávy Fair&Bio. Jedná se o pražírnu, která je zároveň sociálním podnikem (zaměstnává pět lidí s postižením), a zároveň je zapojena do Fairtrade. Pražírna Fair&Bio splnila všechna kritéria pro získání certifikace Fairtrade. Nabídka původních českých výrobků pocházejících od fairtradových farmářů se tak rozšiřuje.

Balená káva se značkou Fair&Bio nese označení FAIRTRADE®. Většina výrobků s tímto označením je dovážena ze zahraničí. Českých zpracovatelů, především pražírny fairtradové kávy, je jen pár. Fair&Bio patří mezi další průkopníky v tomto odvětví. V případě nákupu takového výrobku spotřebitel podpoří pěstitele z rozvojových zemí, ale také drobné lokální zpracovatele.

Pražírnu provozuje družstvo, které založila nezisková organizace Ekumenická akademie věnující se Fair Trade od roku 2004. Pražírna sídlí v Kostelci nad Labem ve Středočeském kraji. V nabídce má čtyři druhy čerstvě pražené kávy arabiky pocházející především ze zemí Střední Ameriky, Hondurasu, Guatemaly a Nicaragui, praží také jednu africkou kávu z Ugandy.

Zákazníci si budou moci kávu koupit v obchodě Fair&Bio, ochutnat ji v restauraci Mlsná kavka v Praze-Karlíně nebo již brzy objednat v e-shopu družstva.

¹⁵ Férové květiny: Výzva pro ČR [online] Fairtrade Česká republika, © 2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!ferove-kvetiny-vyzva-pro-cr>>.

Družstvo bude směřovat své obchodní aktivity k restauracím a kavárnám, které chtějí nabízet svým zákazníkům také něco jiného než zaběhlé značky.¹⁶

¹⁶ Nová pražirna kávy Fair&Bio spojuje Fairtrade a sociální podnikání [online] Fairtrade Česká republika, © 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/doma/novinky/nova-prazirna-kavy-fair-bio-spojuje-fairtrade-a-socialni-podnikani>>.

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum specifikuje, shromažďuje, analyzuje a interpretuje informace sloužící pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Je to funkce spojující 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 ke zlepšení pochopení procesu marketingu.

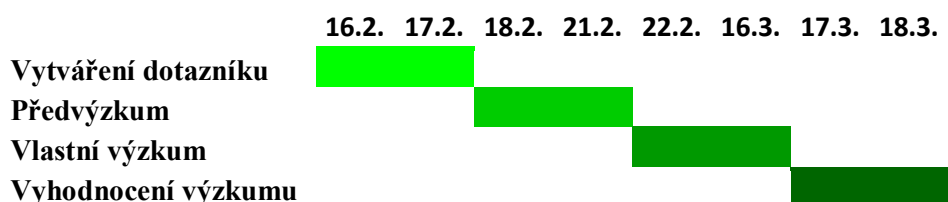
V průběhu každého výzkumu obecně rozlišujeme dvě hlavní etapy - etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.¹⁷

4.1 Projekt marketingového výzkumu

Marketingový výzkum jsem zaměřila na zjištění znalosti výrobků Fair Trade a na definování profilu spotřebitelů v naší společnosti.

Pro časový a věcný harmonogram výzkumu jsem využila Ganttův diagram. Vytváření dotazníku proběhlo od 16. do 17.2. Předvýzkum byl prováděn od 18. do 21.2. Vlastní výzkum probíhal v termínu od 22. 2. do 16. 3. Vyhodnocení výzkumu bylo provedeno od 17. do 18. 3.

Obrázek č. 1 – Ganttův diagram – Časový a věcný harmonogram



Zdroj: autor

¹⁷ SKOŘEPA, L., VOCHOZKA, M. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. ISBN s. 51-52.

4.1.1 Metodologie

Sběr dat bude uskutečňován pomocí elektronického a osobního dotazování. Předpokládám, že pouhé elektronické dotazování by vyplnila spíše kategorie mladších lidí. Proto jsem zvolila také dotazování metodou face to face (osobní), kde budou oslovení především lidé středního a vyššího věku. Vzor dotazníku je uveden v příloze na konci této práce.

4.1.2 Předvýzkum

Po sestavení dotazníku bude realizován předvýzkum za účelem odhalení nedostatků v dotazníku a také ověřením správnosti a smysluplnosti otázek. Případné nedostatky budou následně opraveny. Předvýzkum bude proveden u rodiny a přátel.

4.1.3 Struktura dotazníku

Formulář slouží k dotazníkovému šetření a obsahuje celkem dvacet otázek. Tento dotazník je strukturovaný, kdy prvních patnáct otázek ukazuje vztah spotřebitelů k výrobkům Fair Trade a posledních pět otázek identifikuje respondenta. Otázky v dotazníku jsou pouze uzavřené. Respondent si vždy může vybrat z několika možností. 1. otázka se zaměřuje na zjištění znalosti výrobků Fair Trade. 2. otázka zjišťuje, kde se spotřebitelé o Fair Trade poprvé dozvěděli. 3. otázka popisuje dojem spotřebitelů z loga Fair Trade. 4. otázka ověřuje, zda spotřebitelé při svém nákupu preferují výrobky Fair Trade. 5. otázka zjišťuje důvod, proč spotřebitelé výrobky Fair Trade nepreferují (je to jediná nepovinná otázka v dotazníku). V 6. otázce respondenti vyjadřují svůj názor na otázku, zda jsou výrobky Fair Trade určeny pouze pro lidi s vyššími příjmy. 7. otázka specifikuje výrobky Fair Trade, které spotřebitelé nejčastěji nakupují. 8. otázka zjišťuje, jak často spotřebitelé výrobky Fair Trade nakupují. 9. otázka se zaměřuje na důvod koupě Fair Trade výrobků. 10. otázka specifikuje, zda kvalita Fair Trade výrobků je stejně dobrá jako kvalita podobných běžných výrobků. 11. otázka vyjadřuje spokojenost spotřebitelů s nabídkou výrobků Fair Trade. 12. otázka zjišťuje, zda jsou výrobky Fair Trade dostatečně rozpoznatelné od ostatních výrobků. Ve 13. otázce je zjišťován názor na umístění výrobků Fair Trade v samostatném regále. 14. otázka zjišťuje, zda se spotřebitelé někdy účastnili nějaké Fair Trade akce. 15. otázka se zaměřuje na zjištění, zda by spotřebitelé uvítali větší propagaci výrobků Fair Trade. Posledních pět otázek je zaměřeno na identifikaci respondenta, kdy se zjišťuje pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, zaměstnanecká pozice a měsíční příjem.

4.1.4 Cíl výzkumu

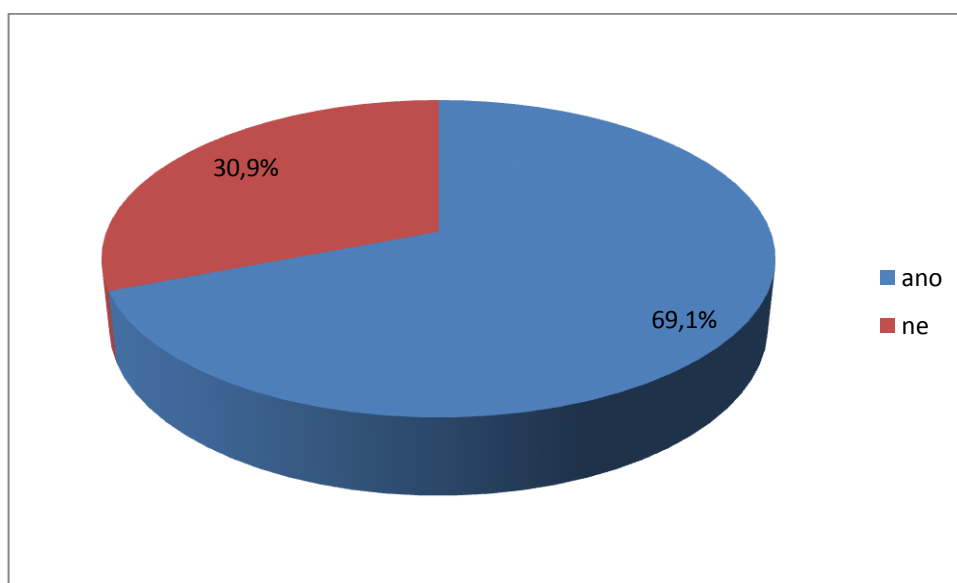
Cílem mého výzkumu – výzkumnou otázkou je **odhalit názory respondentů na téma Fair Trade a jejich znalost produktů Fair Trade**. Pomocí dotazníkového šetření se získají potřebné a cenné informace, které povedou ke zjištění, zda spotřebitelé znají Fair Trade a jeho výrobky, zda tyto výrobky nakupují, popřípadě jestli je při nákupu preferují, co je vede k nákupu Fair Trade výrobků a v neposlední řadě jaký mají názor na logo Fair Trade. Pro výzkum jsou stanoveny 4 hypotézy. Z výsledků elektronického a osobního dotazování zjistíme, zda se nám stanovené hypotézy potvrdí nebo vyvrátí.

4.2 Vlastní výzkum – vyhodnocení dotazování

V rámci marketingového výzkumu bylo celkem osloveno 220 respondentů. Všech 220 odpovědí bylo použito pro zpracování dat. Respondenti byli osloveni osobně, prostřednictvím elektronické pošty, sociální sítě Facebook.com nebo portálu Vypln.to.cz.

V následujících bodech jsou uvedeny výsledky, které jsou zpracovány pomocí grafů. Pro zhodnocení jednotlivých otázek jsou použity prostorové výsečové grafy.

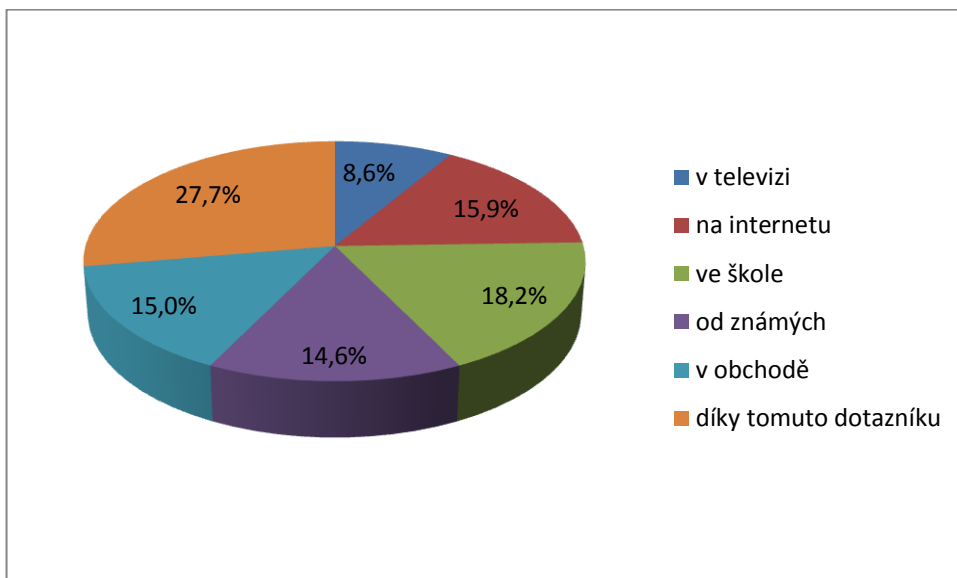
Graf č. 4 – 1. otázka: Znáte nějaké Fair Trade výrobky?



Zdroj: autor

Graf č. 4 vyjadřuje odpověď na otázku, zda respondenti znají Fair Trade výrobky. 69,1 % respondentů odpovědělo, že Fair Trade výrobky znají. 30,9 % respondentů odpovědělo, že tyto výrobky nezná. Z toho vyplývá, že většina lidí už Fair Trade výrobky zná.

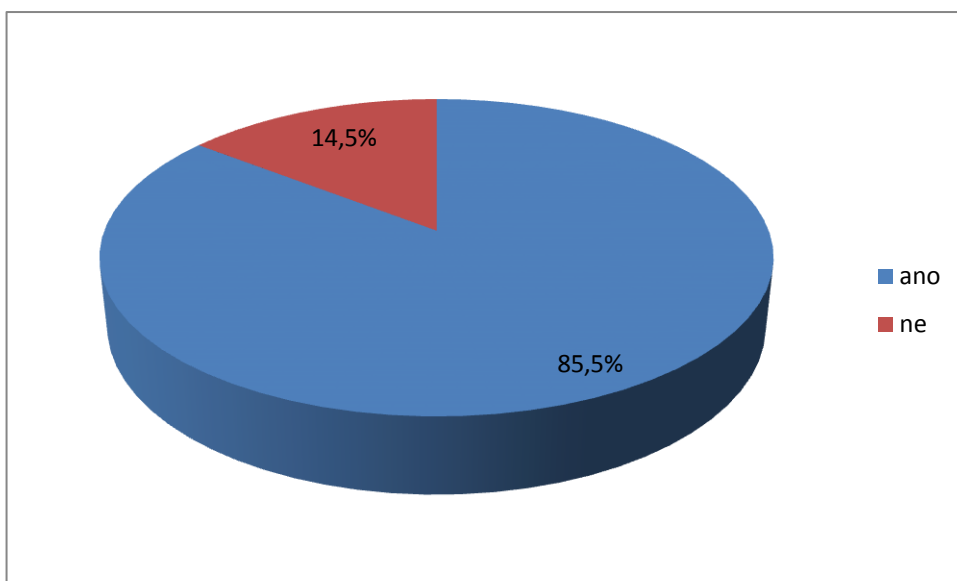
Graf č. 5 – 2. otázka: Kde jste se o Fair Trade poprvé dozvěděli?



Zdroj: autor

Graf č. 5 znázorňuje odpovědi na otázku, kde se respondenti o Fair Trade poprvé dozvěděli. 27,7 % díky tomuto dotazníku; 18,2 % ve škole; 15,9 % na internetu; 15 % v obchodě; 14,6 % od známých a 8,6 % v televizi.

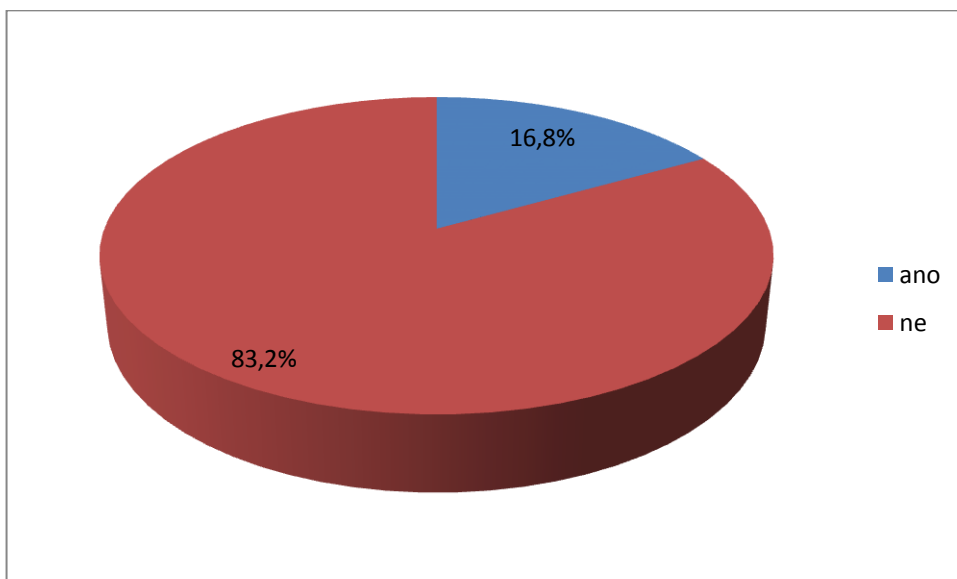
Graf č. 6 – 3. otázka: Líbí se Vám logo FAIRTRADE?



Zdroj: autor

Graf č. 6 vyjadřuje odpověď na otázku, zda se respondentům líbí logo FAIRTRADE. Většině, tedy 85,5 % respondentů, se logo líbí. 14,5 % respondentům se logo nelíbí.

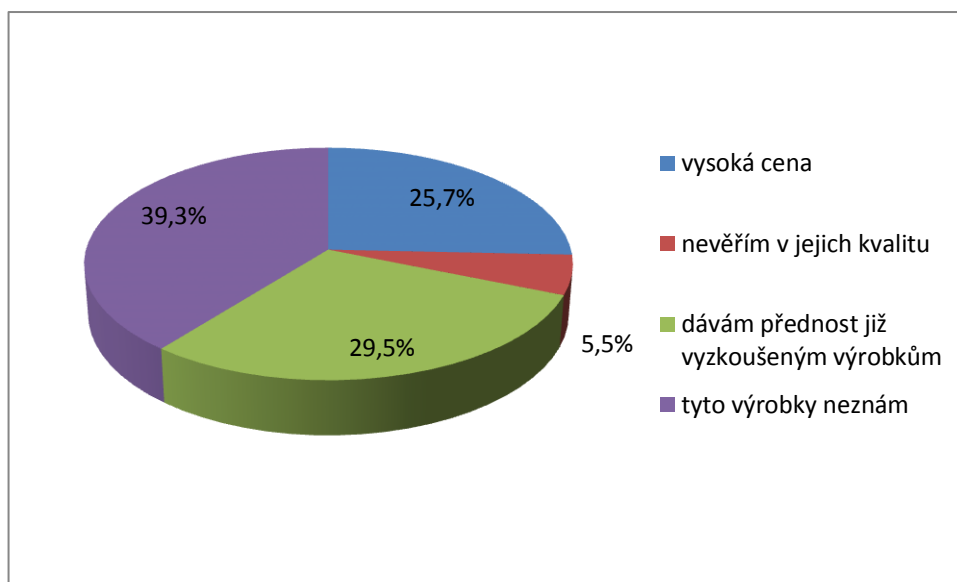
Graf č. 7 – 4. otázka: Preferujete při nákupu výrobky Fair Trade?



Zdroj: autor

Graf č. 7 vyjadřuje preferenci zákazníků při nákupu. 83,2 % respondentů odpovědělo, že Fair Trade výrobky nepreferuje. Avšak 16,8 % respondentů ano.

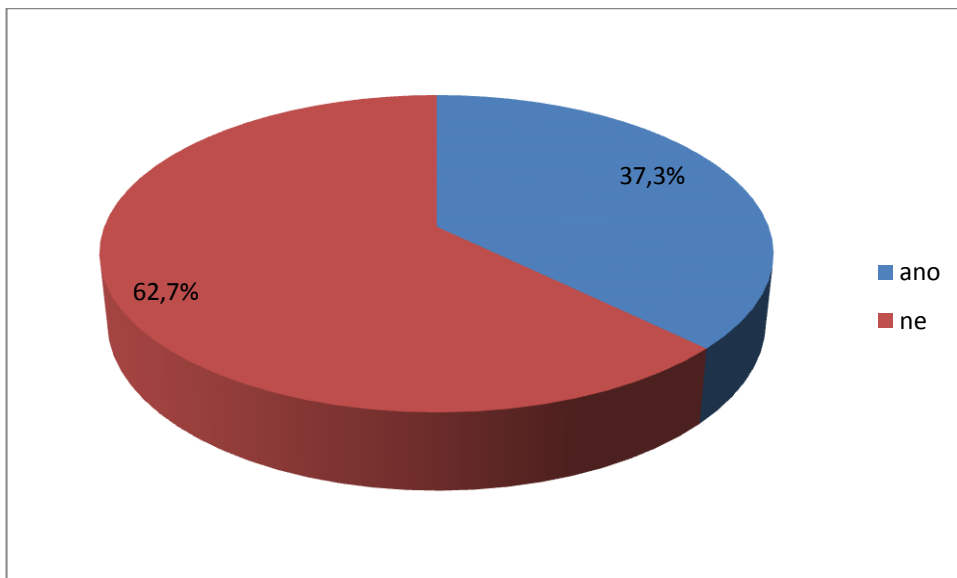
Graf č. 8 – 5. otázka: Proč tyto výrobky nepreferujete?



Zdroj: autor

Graf č. 8 vyjadřuje důvod, proč respondenti tyto výrobky při nákupu neupřednostňují. 39,3 % respondentů nepreferuje Fair Trade výrobky z důvodu jejich neznalosti. 29,5 % respondentů dávám přednost již vyzkoušeným výrobkům. 25,7 % respondentů je nenakupuje z důvodu jejich vysoké ceny. 5,5% respondentů nevěří v jejich kvalitu. Tato otázka byla v dotazníku jako jediná nepovinná.

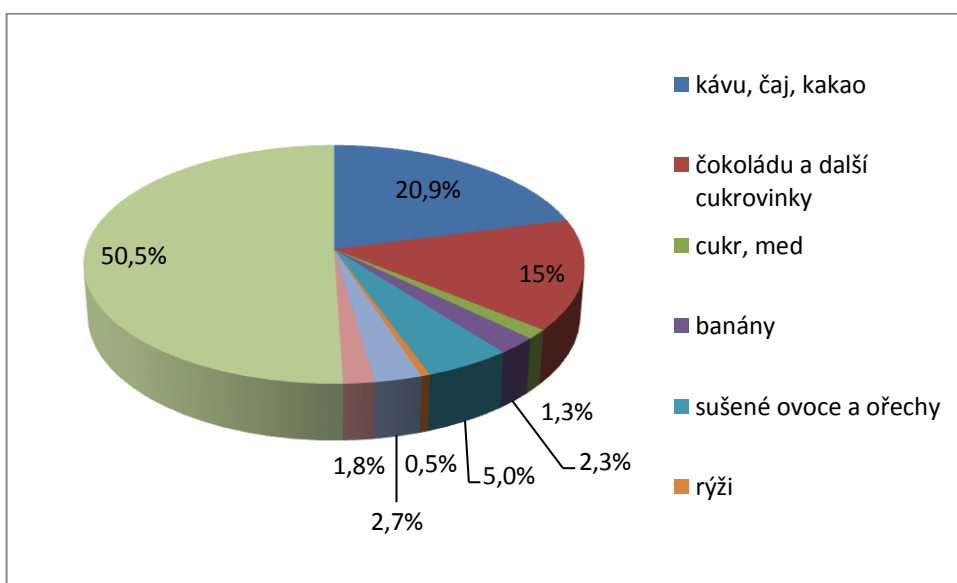
Graf č. 9 – 6. otázka: Myslíte si, že Fair Trade výrobky jsou dostupné jen pro lidi s vyššími příjmy?



Zdroj: autor

Graf č. 9 vyjadřuje, zda se respondenti domnívají, že Fair Trade výrobky jsou dostupné jen pro lidi s vyššími příjmy. 62,7 % respondentů si to nemyslí, avšak 37,3 % respondentů ano.

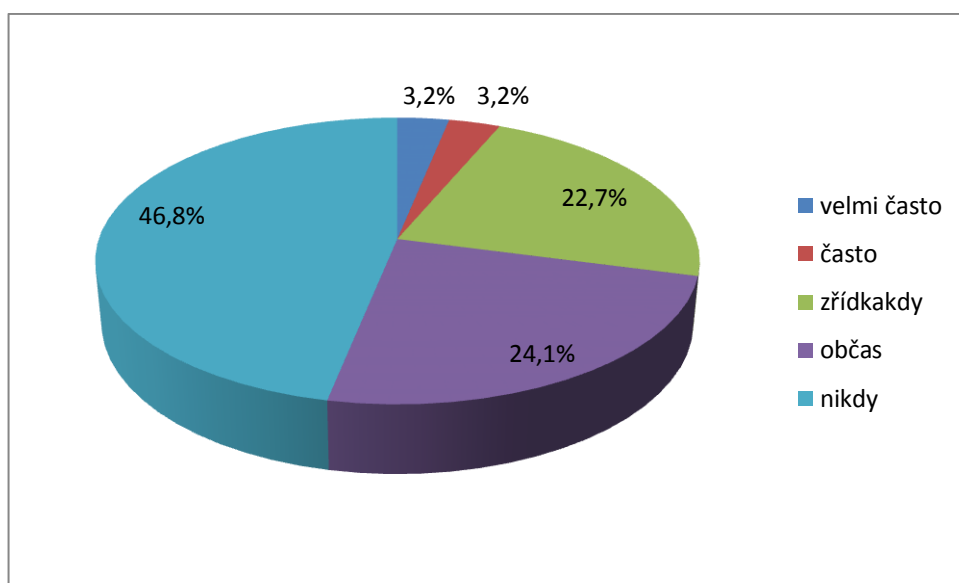
Graf č. 10 – 7. otázka: Jaké výrobky Fair Trade nakupujete nejčastěji?



Zdroj: autor

Graf č. 10 vyjadřuje, jaké výrobky Fair Trade respondenti nejčastěji nakupují. 50,5 % respondentů nenakupuje výrobky Fair Trade. Respondenti nejčastěji nakupují kávu, čaj, kakao (20,9 %). Na druhém místě je čokoláda a další cukrovinky (15 %). Na třetím místě je to sušené ovoce a ořechy (5 %). Pak následuje kosmetika (2,7 %), banány (2,3 %), umělecké a řemeslné výrobky (1,8 %), cukr a med (1,3 %) a na posledním místě je rýže (0,5 %).

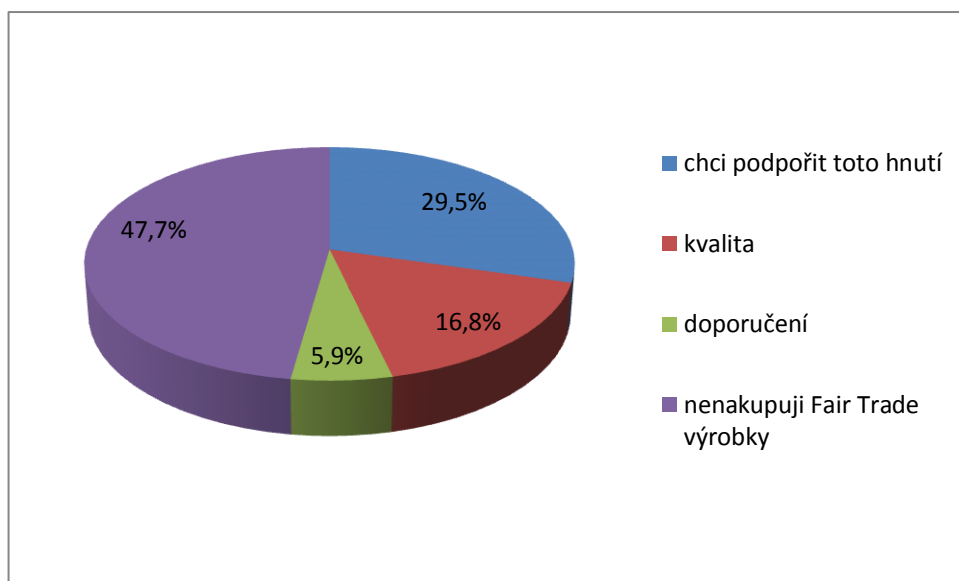
Graf č. 11 – 8. otázka: Jak často nakupujete Fair Trade výrobky?



Zdroj: autor

Graf č. 11 vyjadřuje četnost nákupů Fair Trade výrobků. 46,8 % respondentů ještě Fair Trade výrobky nekoupilo. 24,1 % respondentů je nakupuje občas. 22,7 % respondentů je nakupuje zřídka. 3,2 % respondentů je nakupuje často. 3,2 % respondentů je nakupuje velmi často.

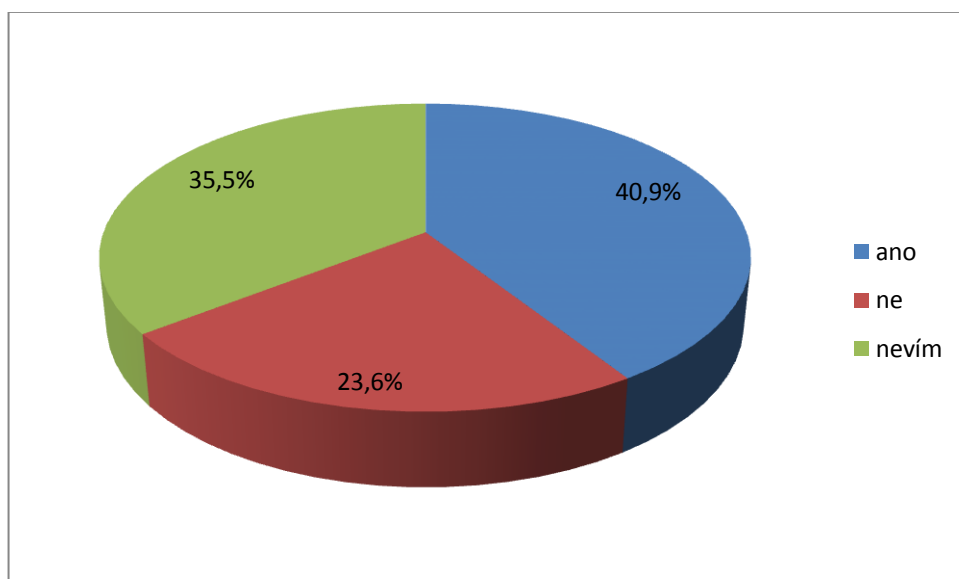
Graf č. 12 – 9. otázka: Co Vás vede ke koupi Fair Trade výrobků?



Zdroj: autor

Graf č. 12 vyjadřuje důvod koupě Fair Trade výrobků. 47,7 % respondentů Fair Trade výrobky nenakupuje. 29,5 % respondentů je nakupuje za účelem podpory tohoto hnutí. 16,8 % respondentů je nakupuje z důvodu kvality. 5,9 % respondentů je nakupuje na základě doporučení.

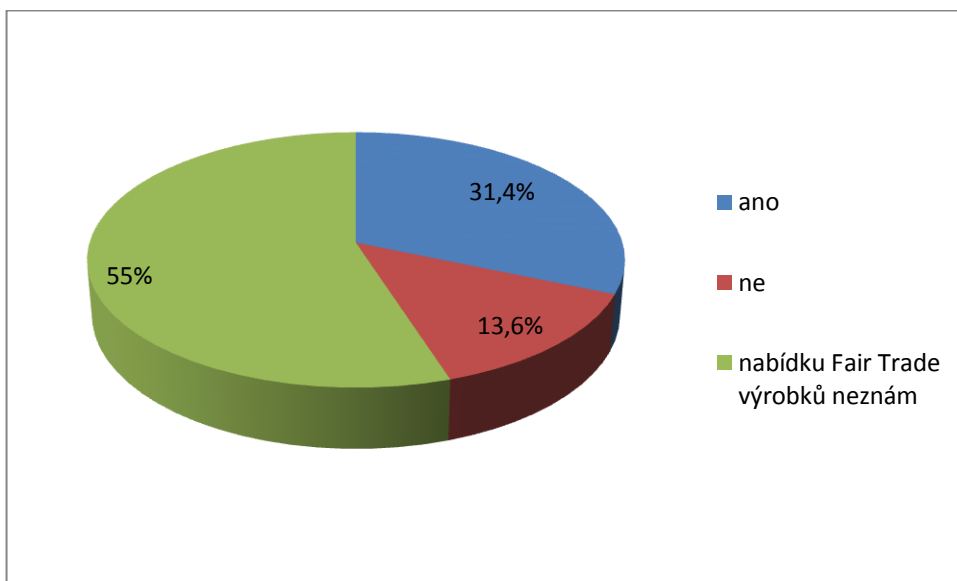
Graf č. 13 – 10. otázka: Myslíte si, že kvalita Fair Trade výrobků je stejná jako kvalita podobných běžných výrobků?



Zdroj: autor

Graf č. 13 vyjadřuje názor, zda je kvalita Fair Trade výrobků stejná jako kvalita podobných běžných výrobků. 40,9 % respondentů odpovědělo, že ano, 23,6 % ne a 35,5 % neví.

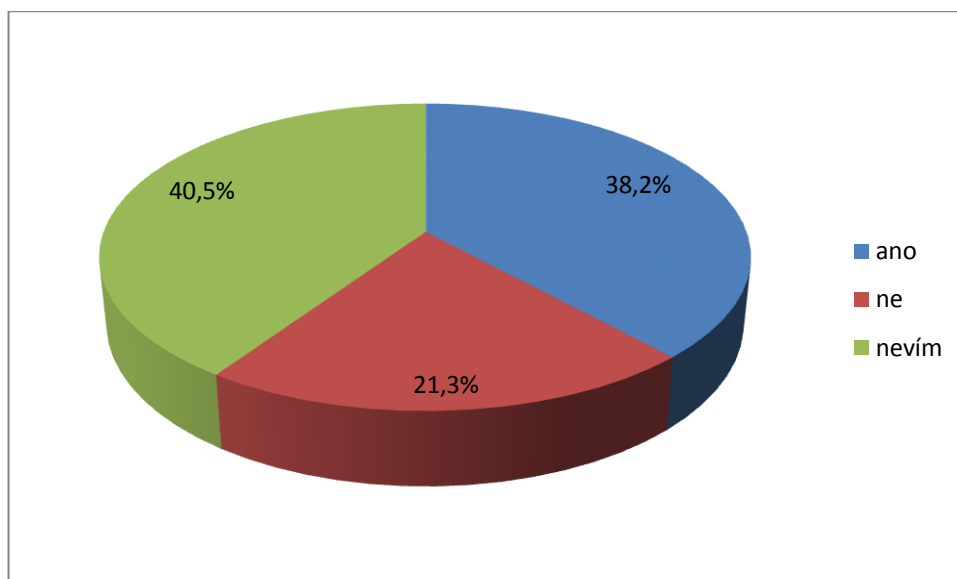
Graf č. 14 – 11. otázka: Jste spokojena/a se současnou nabídkou Fair Trade výrobků?



Zdroj: autor

Graf č. 15 vyjadřuje spokojenost dotazovaných se současnou nabídkou Fair Trade výrobků. 55 % respondentů nabídku Fair Trade výrobků nezná. 31,4 % respondentů je spokojených a 13,6 % nespokojených.

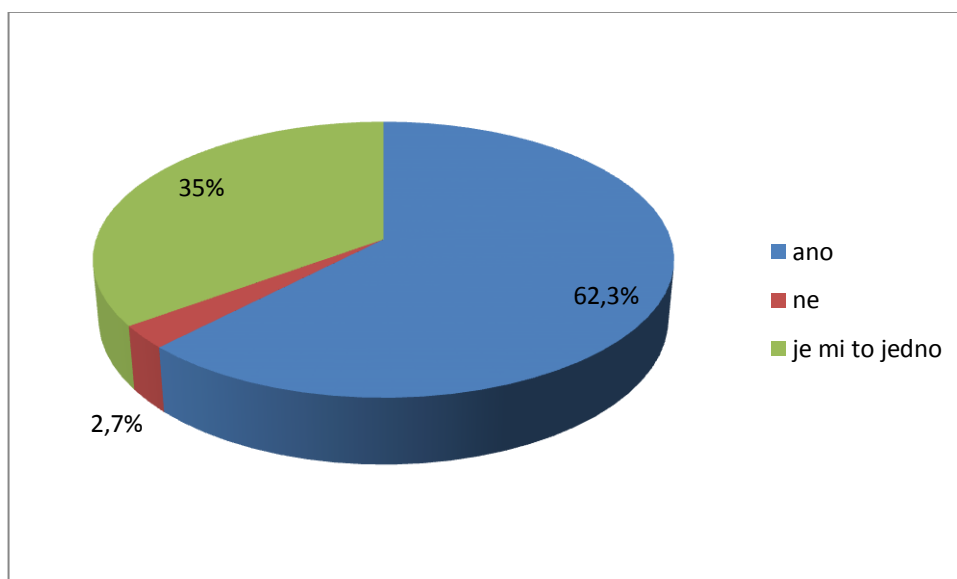
Graf č. 15 – 12. otázka: Myslíte si, že značení na obalech Fair Trade výrobků je dostatečné rozpoznání od běžných výrobků?



Zdroj: autor

Graf č. 15 znázorňuje, zda se respondenti domnívají, že značení na obalech Fair Trade výrobků je dostatečně rozpoznatelné od běžných výrobků. 40,5 % respondentů neví. 38,2 % se domnívá, že ano. 21,3 % respondentů se domnívá, že ne.

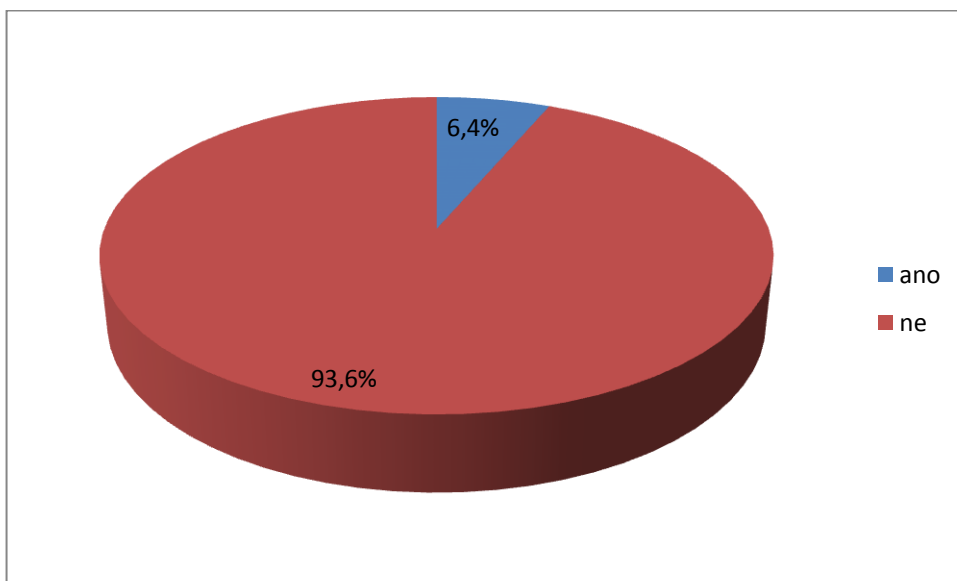
Graf č. 16 – 13. otázka: Líbilo by se Vám, kdyby Fair Trade výrobky byly umístěny ve svém vlastním regále?



Zdroj: autor

Graf č. 17 vyjadřuje názor, zda by se respondentům líbilo umístění Fair Trade výrobků ve vlastním regále. 62,3 % respondentům by se to líbilo, 35 % je to jedno a 2,7 % by se to nelíbilo.

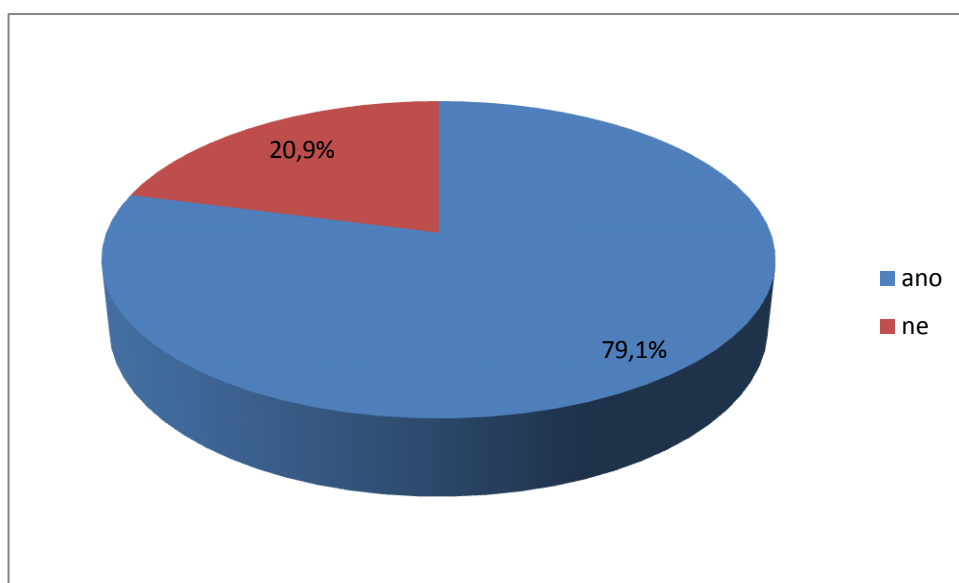
Graf č. 17 – 14. otázka: Účastnil/a jste se nějaké Fair Trade akce jako je například Fairtradová snídane?



Zdroj: autor

Graf č. 17 znázorňuje procento lidí, kteří se někdy účastnili nějaké fairtradové akce. 6,4 % respondentů se někdy takové akce zúčastnilo. Avšak většina, tedy 93,6 % respondentů, se takové akce nikdy nezúčastnila.

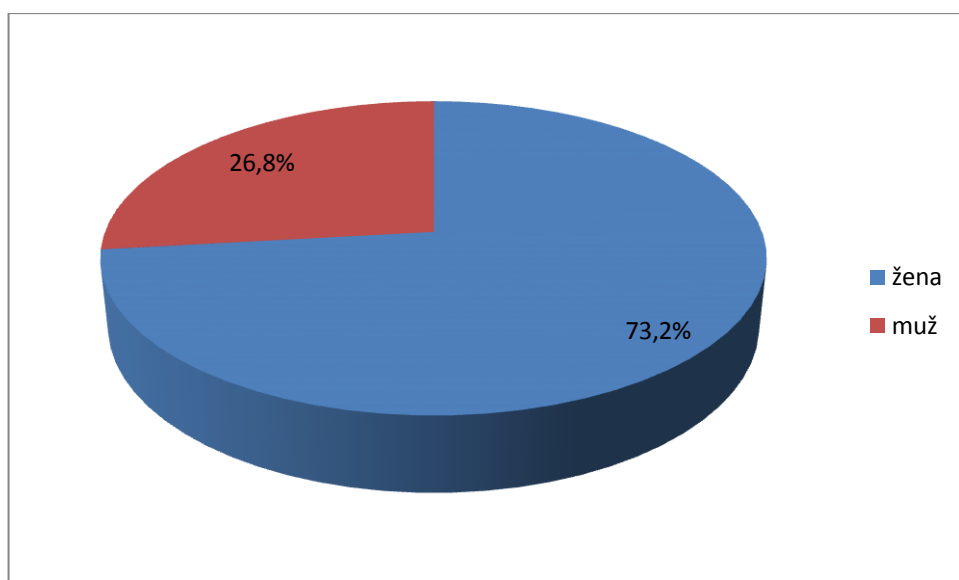
Graf č. 18 – 15. otázka: Uvítal/a byste větší propagaci Fair Trade výrobků?



Zdroj: autor

Graf č. 18 vyjadřuje názor respondentů na větší propagaci Fair Trade výrobků. 79,1 % respondentů by větší propagaci uvítalo, ale 20,9 % ne.

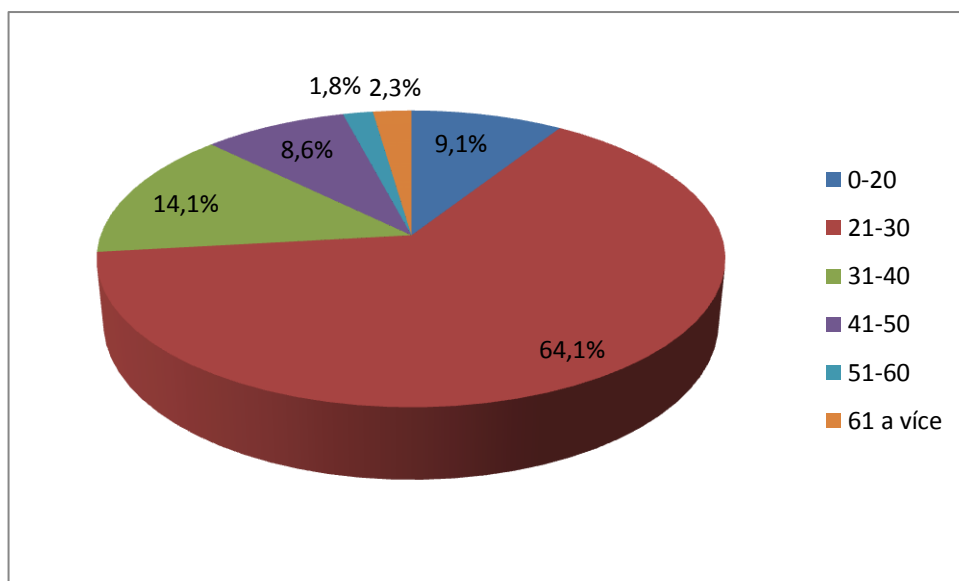
Graf č. 19 – 16. otázka: Pohlaví



Zdroj: autor

Graf č. 19 vyjadřuje identifikační údaje o respondentech. Dotazníkového šetření se účastnilo 73,2 % žen a 26,8 % mužů.

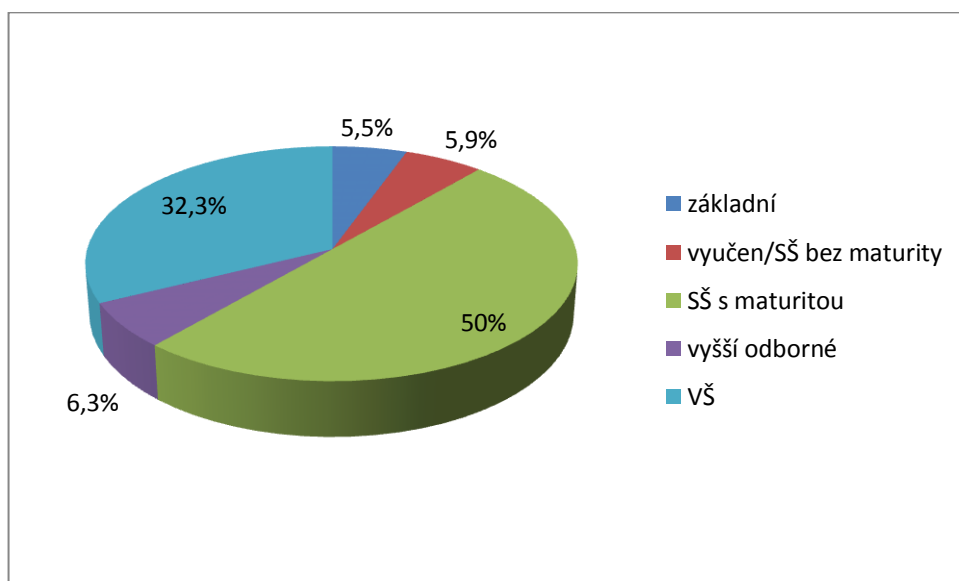
Graf č. 20 – 17. otázka: Věk



Zdroj: autor

Graf č. 20 znázorňuje věkové kategorie respondentů. Většina, tedy 64,1 % respondentů bylo ve věku 21-30 let. Kategorie od 0-20 tvořila 9,1 %; 31-40 14,1 %; 41-50 8,6 %; 51-60 1,8 %; 61 a více 2,3 %.

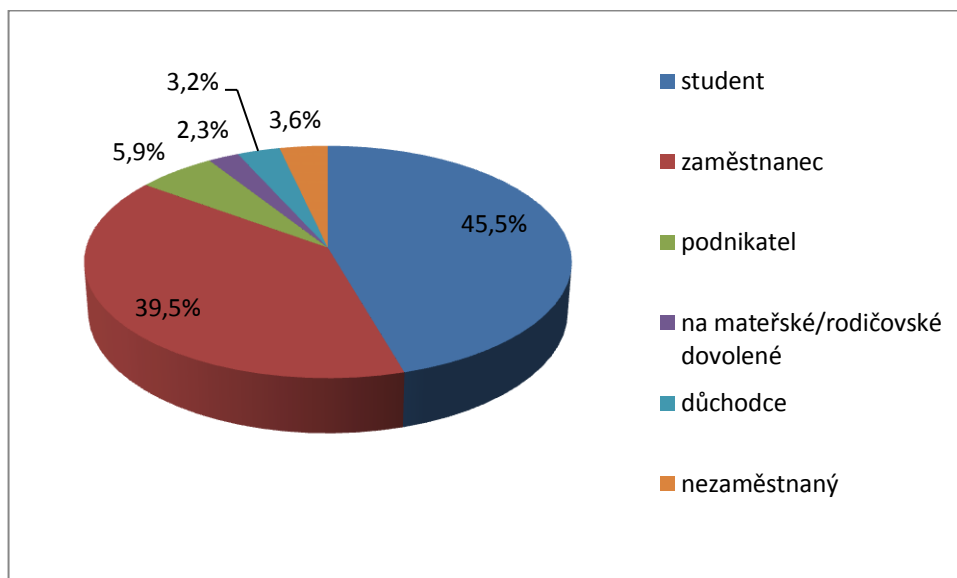
Graf č. 21 – 18. otázka: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: autor

Graf č. 21 vyjadřuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Polovina respondentů vystudovalo středoškolské vzdělání s maturitou. 32,3 % respondentů má vysokoškolské vzdělání. 6,3 % vyšší odborné; 5,9 % je vyučeno nebo vystudovalo střední školu bez maturity a 5,5 % respondentů má základní vzdělání.

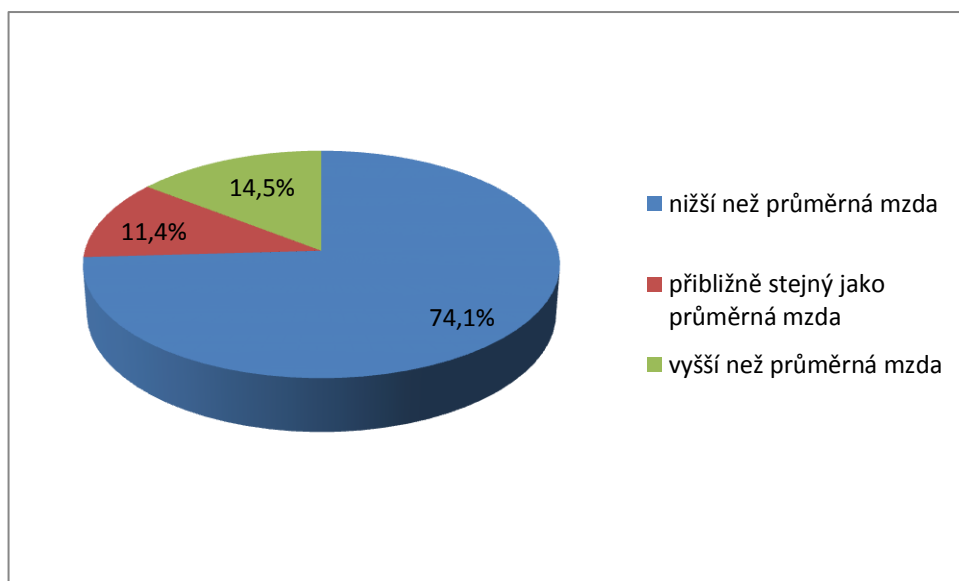
Graf č. 22 – 19. otázka: Zaměstnanecká pozice



Zdroj: autor

Graf č. 22 vyjadřuje zaměstnaneckou pozici respondentů. 45,5 % respondentů tvoří studenti. 39, 5 % jsou zaměstnanci. 5,9 % jsou podnikatelé. 3,6 % jsou nezaměstnaní. 3,2 % tvoří důchodci. 2,3 % jsou respondenti na mateřské či rodičovské dovolené.

Graf č. 23 – 20. otázka: Měsíční příjem



Zdroj: autor

Graf č. 23 vyjadřuje měsíční příjem respondentů. Většina respondentů, tedy 74,1 %, má nižší příjem než je průměrná mzda. 14,5 % má vyšší příjem než je průměrná mzda. 11,4 % má přibližně stejný příjem jako je průměrná mzda.

4.3 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Z výsledků marketingového výzkumu jsme schopni charakterizovat identifikační údaje respondentů. Dotazník celkem vyplnilo 73,2 % žen a 26,8 % mužů. Nejpočetnější skupinu se 64,1 % tvořili respondenti ve věku 21 - 30 let. 50 % respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání SŠ s maturitou, nezanedbatelnou skupinu tvořilo 32,3 % respondentů s vysokoškolským vzděláním. Dotazníkového šetření se účastnilo 45,5 % studentů a 39,5 % zaměstnanců. Drtivá většina uvedla, že jejich měsíční příjem je nižší než průměrná mzda.

Hypotézy

H1 Více než polovina spotřebitelů nezná výrobky Fair Trade a výrobky zatím nikdy nenakoupila. -**První část hypotézy se nepotvrdila, druhá ano.** První otázka z dotazníkového šetření nám odhalila skutečnost, že 69,1 % respondentů již Fair Trade výrobky zná. Avšak z otázky č. 7 vyplývá, že 50,5 % respondentů zatím Fair Trade výrobky nenakoupilo.

H2 Spotřebitelé si uvědomují, že produkty Fair Trade mají vyšší cenu, ale akceptují ji z přesvědčení, že pomáhají dobré věci. – **Tato hypotéza se potvrdila.** 29,5 % respondentů vede ke koupi podpora tohoto hnutí. Nejvíce nakupují kávu, čaj, kakao a čokoládu a další cukrovinky. Avšak stále je tu ještě dost spotřebitelů, kteří výrobky Fair Trade nenakupují. 25,7 % nenakupuje tyto výrobky z důvodu vysoké ceny. 62,7 % si nemyslí, že by Fair Trade výrobky byly dostupné jen pro lidi s vyššími příjmy.

H3 Spotřebitelé zatím při nákupu upřednostňují běžné výrobky před výrobky Fair Trade. – **Tato hypotéza se potvrdila.** Na tuto hypotézu nám dala odpověď otázka č. 4, kde 83,2 % respondentů odpovědělo, že Fair Trade výrobky při nákupu neupřednostňují. Otázka č. 5 zjišťovala důvod, 39,3 % respondentů je nezná; 29,5 % preferuje již vyzkoušené výrobky; 25,7 % považuje jejich cenu za vysokou a 5,5 % nevěří v jejich kvalitu.

H4 Většina spotřebitelů by uvítala větší propagaci Fair Trade výrobků. – **Tato hypotéza se potvrdila.** 79,1 % dotazovaných by uvítalo větší propagaci Fair Trade výrobků. Avšak nastává zde otázka, proč zbylých 20,9 % by ji neuvítalo. Řekla bych, že je to způsobeno nezájmem o tento způsob obchodování. Je jim i většinou jedno, co nakupují, především je zajímá nízká cena.

5 Předpověď vývoje Fair Trade na českém trhu

Jestliže se má Fair Trade stát spolehlivou možností pro významné množství producentů, není zde jiná možnost, než bojovat za prostor v regálech supermarketů a hypermarketů – čím více, tím lépe. V případě dosažení určitého objemu vzniká nutnost uchýlit se k marketingovým kampaním a zvyšování povědomí o značce. Ale pokud si nedáme pozor, začne se Fair Trade podobat jakémukoli jinému obchodu. Na druhou stranu si fairtradoví obchodníci už zvykli na to, že občas je třeba ušpiní ruce, i když štít zůstane čistý.¹⁸

Jaká je tedy budoucnost Fair Trade? To vystihuje nejlépe autor knihy Fair Trade David Ransom: *Ačkoliv je fair trade zatím je batoletem mezi obry, budoucnost patří batoleti, ne obru*. Fair Trade má ještě před sebou dlouhou cestu. Je třeba získat větší důvěru u spotřebitelů a zároveň výrobci musí být přesvědčeni o významu Fair Trade.

Podíl prodaných Fair Trade výrobků se v České republice stále zvyšuje a tak tomu bude určitě i nadále. Přibývá různých akcí a projektů na podporu Fair Trade v České republice.

V sobotu 10. května 2014 opět proběhne Férová snídaneň. V Českých Budějovicích se uskuteční od 10 hodin na travnatém plácku mezi Akademickou knihovnou JU a rektorátem. Věřím, že účast bude zase o něco větší, i díky mému dotazníku.

Také stále přibývají Fairtradová města. V České republice byla tato kampaň zahájena v roce 2011. Mezi Fairtradová města u nás patří Litoměřice, Vsetín, Český Krumlov, Hodonín, Volyně, Mladá Boleslav. V roce 2011 byla také zahájena kampaň Fairtradové školy, kam zatím patří Masarykova ZŠ, Litoměřice; SŠ a JŠ Volyně; EF JU v Českých Budějovicích; Hotelová škola Třebíč, ZŠ Rokytnice, Vsetín; ZŠ Svážná, Most; Fakulta tropického zemědělství ČZU v Praze. Vznikají také Fairtradové církve, a to ČCE (Hradiště, Jablonec nad Nisou, Nové Město na Moravě, Proseč, Volyně, Zlín) a Dům sv. Antonína Moravské Budějovice. Některé organizace se také veřejně hlásí k podpoře Fair Trade, patří sem např. Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje, o.p.s.; Fairtrade Česká republika; Líska; NaZemi; Nemocnice

¹⁸ RANSOM, D. Fair Trade. Brno : Doplněk, 2011. s. 102-103.

TGM Hodonín, p. o.; ProLUKA, o. s.; Spolu férově, o. s.; Za sebevědomé Tišnovsko, o. s.

Jaká je tedy budoucnost Fair Trade na českém trhu? Fair Trade se v České republice vyvíjí pomalu, ale jistě. Podle mého názoru se bude prodej Fair Trade výrobků stále zvyšovat a hlavně lidé budou stále více a více informovanější o tomto způsobu obchodování. Také věřím, že se rozšíří nabídka Fair Trade výrobků, např. v oblasti kosmetiky a cukrovinek.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat český trh ve vztahu k Fair Trade a odhadnout jeho budoucí vývoj, proto byl zpracován marketingový výzkum na téma „Znalost Fair Trade výrobků“, a to prostřednictvím dotazníkového šetření, které se uskutečnilo především formou elektronického dotazování. Pro zpracování marketingového výzkumu z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů Fair Trade výrobky zná.

Na základě projektu výzkumu a formulace cíle výzkumu byly stanoveny čtyři hypotézy (H). H1 „Více než polovina spotřebitelů nezná výrobky Fair Trade a výrobky zatím nikdy nenakoupila.“ - První část hypotézy se nepotvrdila, druhá ano. H2 „Spotřebitelé si uvědomují, že produkty Fair Trade mají vyšší cenu, ale akceptují ji z přesvědčení, že pomáhají dobré věci“ se potvrdila. H3 „Spotřebitelé zatím při nákupu upřednostňují běžné výrobky před výrobky Fair Trade.“ se potvrdila. H4 „Většina spotřebitelů by uvítala větší propagaci Fair Trade výrobků.“ se potvrdila.

Na základě výsledků z vlastního marketingového výzkumu, analýzy českého trhu a potvrzených či vyvrácených hypotéz byly získány potřebné informace, které tak napomohly k vytvoření předpovědi vývoje Fair Trade na českém trhu.

Dovoluji si říci, že po provedeném marketingovém výzkumu a získaných informací má Fair Trade dobré předpoklady pro další růst. Fair Trade se potřebuje více dostat do povědomí lidí, a to například dokumentárním filmem pořizený Čechem, který na vlastní oči viděl, jak to chodí na plantážích apod. Určitě bych zavedla větší osvětu o Fair Trade na základní, ale i střední školy. Prodej Fair Trade výrobků bych více podpořila také větším počtem akcí, besed, workshopů na toto téma a rozšířila to i do jiných měst a ne jen převážně do Prahy. V rámci těchto akcí bych rozdávala vzorky, například v podobě jedné kostičky fairtradové čokolády. Součástí by také byla ochutnávka, například fairtradových banánů. Uvítala bych také, a určitě ne jenom já, fairtradové stojany, lišty, nástěnné poutače, větší množství letáků.

Závěrem bych chtěla konstatovat, že zpracování bakalářské práce na téma „Fair Trade a jeho projevy na českém trhu“ bylo pro mě velice zajímavé, ale i přínosné především proto, že jsem si sama tuto problematiku ověřila a získala řadu odborných informací a poznatků. Věřím, že informace zpracované v bakalářské práci budou přínosné pro další rozvoj Fair Trade v České republice. Už jenom díky vyplňování

mého dotazníku se mě několik lidí ptalo, co to vůbec Fair Trade je, kde by o něm mohli zjistit více informací a kde by mohli tyto výrobky nakoupit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. HESKOVÁ, M. *Vývoj vztahu člověka a přírody*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012. 104 s. ISBN 978-80-87472-29-3.
2. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14 th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc. 2013. 812 p. ISBN 978-0-13-210292-6.
3. MIMRA, R., HRUŠKA, J. *Jak globálně vzdělávat: Katalog materiálů a nástrojů psaných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade*. Praha : Ekumenická akademie Praha, 2012. 72 s. ISBN 978-80-904405-7-9.
4. RANSOM, D. *Fair Trade*. Brno : Doplněk, 2011. 137 s. ISBN 978-80-7239-258-2.
5. SKOŘEPA, L., VOCHOZKA, M. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. 100 s. ISBN 978-80-87278-01-7.
6. HESKOVÁ, M. a kol. *Socioekonomické a environmentální aspekty udržitelného rozvoje*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 220 s. ISBN 978-80-87472-47-7.

Elektronické zdroje

1. E-LTEX. Etika v obchodním vztahu. *Etika v obchodování*. [online] [cit. 2013-12-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.skolatextilu.cz/ov/index.php?page=16>>.
2. HEJRKLÍK, J. *Fair Trade*. Spravedlivý obchod v České republice. Praha : Asociace pro Fair Trade [online], © 2004 [cit. 2013-12-01] Dostupné z WWW: <http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf>.
3. Základní principy hnutí Fair Trade [online]. Fair Trade Česká republika, © 2013 [cit. 2013-12-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!co-je-fair-trade/principy-fair-trade>>.
4. Základní mýty o Fair Trade [online]. NaZemi, Copyright © 2010 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/940-myty-o-fair-trade/>>.
5. MUCHA, I. *Důsledky globalizace pro vztah k přírodě*. [online] Enviwiki, © 2013 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z WWW:

http://www.enviwiki.cz/wiki/D%C5%AFsledky_globalizace_pro_vztah_k_p%C5%99%C3%ADrod%C4%9B.

6. Historie českého družstevnictví [online]. Družstevní asociace České republiky, Copyright © 2002-2014 DA ČR [cit. 2014-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.dacr.cz/dacr.php>>.
7. Férové květiny: Výzva pro ČR [online] Fairtrade Česká republika, © 2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!ferove-kvetiny-vyzva-pro-cr>>.
8. Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012 [online] Fairtrade Česká republika, © 2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vyrocka_2011_web.1f2f.pdf>.
9. Nová pražírna kávy Fair&Bio spojuje Fairtrade a sociální podnikání [online] Fairtrade Česká republika, © 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!doma/novinky/nova-prazirna-kavy-fair-bio-spojuje-fairtrade-a-socialni-podnikani>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam grafů:

Graf č. 1 – Spotřeba fairtradových výrobků v ČR 2005-2012 (v milionech Kč)

Graf č. 2 – Struktura prodávaných výrobků

Graf č. 3 – Struktura prodejních míst

Graf č. 4 – 1. otázka: Znáte nějaké Fair Trade výrobky?

Graf č. 5 – 2. otázka: Kde jste se o Fair Trade poprvé dozvěděli?

Graf č. 6 – 3. otázka: Líbí se Vám logo FAIRTRADE?

Graf č. 7 – 4. otázka: Preferujete při nákupu výrobky Fair Trade?

Graf č. 8 – 5. otázka: Proč tyto výrobky nepreferujete?

Graf č. 9 – 6. otázka: Myslíte si, že Fair Trade výrobky jsou dostupné jen pro lidi s vyššími příjmy?

Graf č. 10 – 7. otázka: Jaké výrobky Fair Trade nakupujete nejčastěji?

Graf č. 11 – 8. otázka: Jak často nakupujete Fair Trade výrobky?

Graf č. 12 – 9. otázka: Co Vás vede ke koupi Fair Trade výrobků?

Graf č. 13 – 10. otázka: Myslíte si, že kvalita Fair Trade výrobků je stejná jako kvalita podobných běžných výrobků?

Graf č. 14 – 11. otázka: Jste spokojena/a se současnou nabídkou Fair Trade výrobků?

Graf č. 15 – 12. otázka: Myslíte si, že značení na obalech Fair Trade výrobků je dostatečné rozpoznání od běžných výrobků?

Graf č. 16 – 13. otázka: Líbilo by se Vám, kdyby Fair Trade výrobky byly umístěny ve svém vlastním regále?

Graf č. 17 – 14. otázka: Účastnil/a jste se nějaké Fair Trade akce jako je například Fairtradová snídaneň?

Graf č. 18 – 15. otázka: Uvítal/a byste větší propagaci Fair Trade výrobků?

Graf č. 19 – 16. otázka: Pohlaví

Graf č. 20 – 17. otázka: Věk

Graf č. 21 – 18. otázka: Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf č. 22 – 19. otázka: Zaměstnanecká pozice

Graf č. 23 – 20. otázka: Měsíční příjem

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1 – Ganttův diagram

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník – Znalost výrobků Fair Trade - tištěná forma

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Cenková a jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s. v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zaměřuje na znalost výrobků Fair Trade. Výsledky budou zpracovány pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní.

U následujících otázek označte jen jednu odpověď.

Děkuji Vám za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

Veronika Cenková



Fair Trade znamená spravedlivý způsob obchodu. Dává příležitost pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky, aby se užívali vlastní práci za důstojných podmínek.

1. Znáte nějaké Fair Trade výrobky?

- ano
- ne, slyším o tom poprvé

2. Kde jste se o Fair Trade poprvé dozvěděli?

- v televizi
- na internetu
- ve škole

- od známých
- v obchodě
- díky tomuto dotazníku

3. Líbí se Vám logo FAIRTRADE?

- ano
- ne

4. Preferujete při nákupu výrobky Fair Trade?

- ano (přeskočte otázku č. 5)
- ne (odpovězte na otázku č. 5)

5. Proč tyto výrobky nepreferujete?

- vysoká cena
- nevěřím v jejich kvalitu
- dávám přednost již vyzkoušeným výrobkům
- tyto výrobky neznám

6. Myslíte si, že Fair Trade výrobky jsou dostupné jen pro lidi s vyššími příjmy?

- ano
- ne

7. Jaké výrobky Fair Trade nakupujete nejčastěji?

- kávu, čaj, kakao
- čokoládu a další cukrovinky
- cukr, med
- banány
- sušené ovoce a ořechy
- rýži
- kosmetiku
- umělecké a řemeslné výrobky
- žádné

8. Jak často nakupujete Fair Trade výrobky?

- velmi často
- často
- zřídka
- občas
- nikdy

9. Co Vás vede ke koupi Fair Trade výrobků?

- chci podpořit toto hnutí
- kvalita
- doporučení
- nenakupuji Fair Trade výrobky

10. Myslíte si, že kvalita Fair Trade výrobků je stejná jako kvalita podobných běžných výrobků?

- ano
- ne
- nevím

11. Jste spokojena/a se současnou nabídkou Fair Trade výrobků?

- ano
- ne
- nabídku Fair Trade výrobků neznám

12. Myslíte si, že značení na obalech Fair Trade výrobků je dostatečné rozpoznání od běžných výrobků?

- ano
- ne
- nevím

13. Líbilo by se Vám, kdyby Fair Trade výrobky byly umístěny ve svém vlastním regále?

- ano
- ne
- je mi to jedno

14. Účastnil/a jste se nějaké Fair Trade akce jako je například Fairtradová snídaneň?

- ano
- ne

15. Uvítal/a byste větší propagaci Fair Trade výrobků?

- ano
- ne

16. Pohlaví

- žena
- muž

17. Věk

- 0-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

18. Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- vyučen/SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- vyšší odborné
- VŠ

19. Zaměstnanecká pozice

- student
- zaměstnanec
- podnikatel
- na mateřské/rodičovské dovolené
- důchodce

- nezaměstnaný

20. Měsíční příjem (aktuální průměrná mzda činí 24 836 Kč)

- nižší než průměrná mzda
- přibližně stejný jako průměrná mzda
- vyšší než průměrná mzda

Zdroj: autor

Příloha č. 2: Dotazník – Znalost výrobků Fair Trade – elektronická forma

Znalost výrobků Fair Trade

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Cenková a jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s. v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zaměřuje na znalost výrobků Fair Trade. Výsledky budou zpracovány pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní.

U následujících otázek označte jen jednu odpověď.

Děkuji Vám za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

Veronika Cenková

*Povinné pole

Fair Trade znamená spravedlivý způsob obchodu. Dává příležitost pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky, aby se uživilí vlastní prací za důstojných podmínek.



Guarantees
a **better deal**
for Third World
Producers

1. Znáte nějaké Fair Trade výrobky? *

- ano
- ne, slyším o tom poprvé

2. Kde jste se o Fair Trade poprvé dozvěděli? *

- v televizi
- na internetu
- ve škole
- od známých
- v obchodě
- díky tomuto dotazníku

3. Líbí se Vám logo FAIRTRADE? *

- ano
- ne

4. Preferujete při nákupu výrobky Fair Trade? *

- ano (přeskočte otázku č. 5)
- ne (odpovězte na otázku č. 5)

5. Proč tyto výrobky nepreferujete?

- vysoká cena
- nevěřím v jejich kvalitu
- dávám přednost již vyzkoušeným výrobkům
- tyto výrobky neznám

6. Myslíte si, že Fair Trade výrobky jsou dostupné jen pro lidi s vyššími příjmy? *

- ano
- ne

7. Jaké výrobky Fair Trade nakupujete nejčastěji? *

- kávu, čaj, kakao
- čokoládu a další cukrovinky
- cukr, med
- banány
- sušené ovoce a ořechy
- rýži
- kosmetiku
- umělecké a řemeslné výrobky
- žádné

8. Jak často nakupujete Fair Trade výrobky? *

- velmi často
- často
- zřídka
- občas
- nikdy

9. Co Vás vede ke koupi Fair Trade výrobků? *

- chci podpořit toto hnutí
- kvalita
- doporučení

nenakupuji Fair Trade výrobky

10. Myslíte si, že kvalita Fair Trade výrobků je stejná jako kvalita podobných běžných výrobků? *

ano

ne

nevím

11. Jste spokojena/a se současnou nabídkou Fair Trade výrobků? *

ano

ne

nabídku Fair Trade výrobků neznám

12. Myslíte si, že značení na obalech Fair Trade výrobků je dostatečné rozpoznání od běžných výrobků? *

ano

ne

nevím

13. Líbilo by se Vám, kdyby Fair Trade výrobky byly umístěny ve svém vlastním regále? *

ano

ne

je mi to jedno

14. Účastnil/a jste se nějaké Fair Trade akce jako je například Fairtradová snídaně? *

ano

ne

15. Uvítal/a byste větší propagaci Fair Trade výrobků? *

- ano
- ne

16. Pohlaví *

- žena
- muž

17. Věk *

- 0-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

18. Nejvyšší dosažené vzdělání *

- základní
- vyučen/SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- vyšší odborné
- VŠ

19. Zaměstnanecká pozice *

- student
- zaměstnanec

- podnikatel
- na mateřské/rodičovské dovolené
- důchodce
- nezaměstnaný

20. Měsíční příjem (aktuální průměrná mzda činí 24 836 Kč) *

- nižší než průměrná mzda
- přibližně stejný jako průměrná mzda
- vyšší než průměrná mzda

Odeslat

Zdroj: autor