

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Spotřebitelské postoje a preference mladé generace při nákupu potravin v rámci obchodního
konceptu fair trade v České republice

disertační práce

Autor:

Ing. Miroslava Navrátilová

Školitel:

doc. Ing. Aleš Hes, CSc., Katedra obchodu a financí

Praha 2018

OBSAH

1	ÚVOD	4
2	PŘEHLED O SOUČASNÉM STAVU PROBLEMATIKY A ODBORNÉ LITERATURY ..6	
2.1	Obchod jako součást národního hospodářství	6
2.1.1	Všeobecné vymezení obchodu	6
2.1.2	Národní hospodářství České republiky	10
2.1.3	Obchod s potravinami	17
2.2	Obchodní koncept fair trade	20
2.2.1	Principy fair trade.....	21
2.2.2	Vývoj hnutí fair trade v historických souvislostech.....	22
2.2.3	Mezinárodní organizace hnutí fair trade	25
2.2.4	Komoditní struktura fairtradové produkce	27
2.2.5	Teritoriální struktura fairtradové produkce	29
2.2.6	Fair trade v České republice.....	37
2.3	Chování spotřebitele	43
2.3.1	Modely chování spotřebitele	44
2.4	Generace Y	48
2.4.1	Všeobecné vymezení současných generací.....	49
2.4.2	Charakteristika generace Y	51
2.4.3	Spotřebitelské chování generace Y	52
3	CÍL DISERTAČNÍ PRÁCE.....	55
4	ZVOLENÉ METODY ZPRACOVÁNÍ.....	56
4.1	Obecný metodický postup	56
4.2	Dotazníkové šetření	58
4.3	Aplikované statistické metody	62
4.4	Citační norma a terminologické poznámky	71
5	VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE.....	73
5.1	Výsledky předvýzkumů	73

5.2	Výsledky dotazníkového šetření	75
5.2.1	Všeobecné postoje mladé generace k sociálním a environmentálním otázkám.....	78
5.2.2	Znalost pojmu fair trade	97
5.2.3	Znalost označení Fairtrade	105
5.2.4	Nákup fair trade potravín	126
5.3	Konvergence fair trade obchodu v evropských zemích.....	138
6	DISKUSE A DOPORUČENÍ	149
6.1	Obecná doporučení pro maloobchod	152
7	ZÁVĚR.....	155
8	POUŽITÉ ZDROJE	157
9	SEZNAM TABULEK, GRAFU A SCHÉMAT	175
9.1	Seznam tabulek	175
9.2	Seznam grafů	178
9.3	Seznam schémat.....	179
10	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	180
11	PŘÍLOHY.....	181

1 ÚVOD

V době sílící internacionalizace světového hospodářství nelze opominout skutečnost, že nadále přetrvávají a mnohdy se prohlubují rozdíly v životních podmínkách populace států s vyspělou ekonomikou a obyvatel rozvojových zemí. V průběhu historie se na základě náboženských, etických a morálních principů postupně formovala kulturní pravidla, podle nichž lidé v lepší situaci pomáhají znevýhodněným, chudším či jinak slabším. Tato tradice v posledních letech nabývá podoby rozvojové spolupráce. Jinak řečeno, lidé z vyspělejších států hledají způsoby a formy pro zlepšení životních podmínek v zemích třetího světa. Za jednu z těchto forem rozvojové pomoci lze označit také myšlenku fair trade. Obchodní koncept fair trade reprezentuje jeden z možných způsobů zmírnění světového problému chudoby, protože finanční prostředky, získané od zákazníků, putují přímo k výrobcům či pěstitelům a mohou tak být přehledným a transparentním způsobem využity pro zlepšení jejich mnohdy jinak neřešitelné životní situace. Koncept je tedy založen současně na principu sociální a ekonomické solidarity mezi chudší a bohatší částí světa, který umožňuje jednotlivci - spotřebiteli, aby svým individuálním výběrem nákupu alespoň částečně ovlivnil rozložení sil v oblasti světového obchodu a deklaroval své osobní postoje a preference.

Fair trade úzce souvisí i s principem udržitelného rozvoje. Ten klade do popředí vzájemné vazby, které existují mezi životním stylem, kvalitou životního prostředí a spravedlivým rozdělováním zdrojů. Termín udržitelný rozvoj je tradičně spojován s otázkami ekologie, teprve v nedávné době získal tento pojem také sociální rozměr. Pro harmonický vývoj lidské společnosti je nezbytným předpokladem rovná příležitost participace každého jedince. Sociální udržitelnost tedy znamená rovnováhu společenských sil s trvale udržitelným rozvojem. Podíl objemu fair trade obchodu v rámci celosvětového mezinárodního obchodu není příliš významný. Progresivní růst trhu s fair trade produkty jako formy alternativního obchodu se však stává důležitým indikátorem morálního sebevyjádření spotřebitelů, což reprezentuje silnou platformu pro působení sociální solidarity v celosvětovém kontextu.

V České republice se začal koncept fair trade prosazovat teprve v posledních letech. Lze však konstatovat, že nabídka fair trade produktů se neustále rozšiřuje a prudce se také zvyšuje každoroční objem finančních prostředků, které občané na tyto výrobky vynaloží. V úzké vazbě na tyto skutečnosti sílí také obecné povědomí o filozofii a myšlenkách hnutí fair trade, které je popularizováno prostřednictvím různých akcí a dalších propagačních aktivit. Přes nesporný růst popularity myšlenek hnutí fair trade vykazuje Česká republika také odlišnosti oproti jiným vyspělým zemím, které participují na světovém trhu s těmito produkty.

Občané vyspělých států světa žijí v současné době v dostatku, přesycenost dnešní moderní společnosti je důvodem, proč se některé skupiny obyvatelstva obracejí k tradičním hodnotám a zároveň hledají nové cesty sebevyjádření. Ve všech historických etapách to byla vždy mladá generace, která byla nositelem nových myšlenek a iniciátorem vývoje jak v ekonomické, tak společenské oblasti. Dnešní mladí lidé - příslušníci tzv. generace Y - jsou jedinci, kteří buď již jsou, nebo právě vstupují do produktivního období svého života. Jedná se tedy o mladé spotřebitele, kteří tvoří skupinu současných i budoucích zákazníků, kteří svými postoji a preferencemi budou ovlivňovat podobu maloobchodu v příštích letech. Zjišťování názorů, postojů a preferencí této mladé generace spotřebitelů ve vztahu k alternativním obchodním konceptům je tedy aktuálním tématem.

2 PŘEHLED O SOUČASNÉM STAVU PROBLEMATIKY A ODBORNÉ LITERATURY

V této části práce je zpracován aktuální přehled o současném stavu problematiky a odborné literatury, který postihuje úroveň současného poznání a tvoří základní teoretický rámec pro vlastní práci. Kapitola obsahuje vymezení podstatných pojmů a pokrývá řešenou látku z dostupných zdrojů. Vzhledem k interdisciplinárnímu charakteru tématu zasahuje tato kapitola do rozdílných vědeckých disciplín.

2.1 Obchod jako součást národního hospodářství

Hlavním tématem této kapitoly je obchod jako součást národního hospodářství České republiky. Nejprve je v obecné rovině provedeno vymezení pojmu obchod a jeho základní typologie, zvláštní pozornost je se zřetelem na celkové zaměření disertační práce věnována maloobchodu. V následujících podkapitolách je prezentována struktura národního hospodářství České republiky v souvislosti s postavením odvětví obchodu. V závěru kapitoly je pozornost věnována specifickým podmínkám obchodu s potravinami.

2.1.1 Všeobecné vymezení obchodu

Možnosti jak vymezit obchod jsou poměrně široké. Štěrbová et al. (2013, s. 13) definuje obchod jako „*reálné a finanční hospodářské transakce vztahující se ke směně zboží a služeb, u nichž dochází k oddělení osob výrobce a spotřebitele v prostoru a čase v důsledku dělby práce tj. k tvorbě trhu*“. Většina autorů rozlišuje funkční a institucionální pojetí této činnosti, kdy pojetí z hlediska funkce lze považovat za širší a je možno jej ztotožnit s obchodní činností (Mulačová, Mulač et al., 2013; Schenk, 2007; Schramm-Klein, 2003; Pražská a Jindra, 2002).

Obchodem ve funkčním smyslu se rozumí stav, kdy určité subjekty prodávají zboží jiných účastníků trhu, které obvykle sami nezpracovávají ani neupravují, třetí straně. V praxi je tato činnost omezena na movité hmotné statky. V institucionálním pojetí je možno obchod ztotožnit s takovými institucemi, jejichž hospodářská činnost je výlučně nebo převážně zaměřena na obchodování ve funkčním smyslu (Schenk, 2007). V rámci tohoto přístupu je obchodování se zbožím dále členěno na dvě hlavní oblasti (Mulačová, Mulač et al., 2013).

- **Obchod spotřebním zbožím (B2C)** disponuje zbožím určeným pro konečnou spotřebu a je zpravidla provozován obchodními firmami (Synek, Kislingerová et al., 2010). Spotřební zboží představují průmyslově vyráběné technicky hotové výrobky, které jsou určeny pro koupi a spotřebu koncovými individuálními spotřebiteli (Meffert, Bruhn a Hadwich, 2015), kterými jsou většinou domácnosti, ale také menší producenti, řemeslníci a neziskové organizace (Mulačová, Mulač et al., 2013).

- **Obchod zbožím pro další podnikání (B2B)** reprezentuje spojnici mezi výrobou a obchodem spotřebním zbožím, která je realizována formou obchodu s materiály a výrobními činiteli nebo zbožím určeným pro další prodej, a to v původní nebo upravené podobě (Mulačová, Mulač et al., 2013). Je provozován obchodními firmami a ve velké míře také výrobními podniky a poskytovateli služeb, a to prostřednictvím jejich specializovaných dceřiných společností nebo divizí (Synek, Kislingerová et al., 2010).

Další možností podrobnějšího členění obchodu je klasifikace obchodních činností podle rozsahu jeho působnosti, a to na vnitřní, zahraniční a mezinárodní obchod (Mulačová, Mulač et al., 2013).

Vnitřní obchod

„Vnitřní obchod představuje působnost na celostátním a regionálním trhu. Jedná se o dispozice se zbožím na území jednoho státu, prodávající i kupující jsou subjekty jednoho státu.“ Podnikání na vnitřním trhu má pro obchodníka mnoho výhod a jedná se o ekonomicky a časově nejméně náročnou podobu obchodní činnosti (Mulačová, Mulač et al., 2013, s. 21). Hes a Skořepa (2005) zdůrazňují multifunkční charakter obchodní činnosti v jednotlivých subsystémech vnitřního obchodu, kterými jsou velkoobchod, maloobchod, cestovní ruch a pohostinství. Přesněji lze jednotlivé z nich charakterizovat následujícím způsobem.

- **Velkoobchod** ve funkčním smyslu znamená, že účastníci trhu obstarávají zboží, které obvykle nezpracovávají ani neupravují, od výrobců nebo jiných dodavatelů (Zentes, Swoboda a Foscht, 2012). *„Odběrateli jsou v první řadě maloobchodní firmy, dále výrobní podniky a poskytovatelé služeb.“* (Mulačová, Mulač et al., 2013, s. 22). V institucionálním smyslu zahrnuje velkoobchody, velkoobchodní podniky a subjekty provozující velkoobchodní činnost (Zentes, Swoboda a Foscht, 2012). Velkoobchod poskytuje přidanou hodnotu, protože plní některé distribuční funkce (Kotler et al., 2007).
- **Maloobchod** z funkčního hlediska představuje stav, kdy účastníci trhu prodávají zboží jiných subjektů, které obvykle sami nezpracovávají ani neupravují, soukromým domácnostem. Z institucionálního hlediska zahrnuje maloobchody, maloobchodní podniky a subjekty provozující maloobchodní činnost (Zentes, Swoboda a Foscht, 2012). Vzhledem k zaměření této disertační práce je tento subsystém podrobněji analyzován v následujícím textu.
- **Cestovní ruch** má výrazně interdisciplinární charakter (Beránek et al., 2013) a tvoří významnou součást národního hospodářství (Tittelbachová, 2011). Toto odvětví velice úzce souvisí s rostoucí mobilitou populace a s její motivací při uspokojování potřeb spojených s využíváním volného času, rekreace a cestování (Jakubíková, 2012; Zelenka a Pásková, 2012). V souvislosti s turismem je velmi často zmiňován také jeho přínos

v podobě kulturních a sociálních benefitů pro jeho účastníky (Sharpley, 2011; Díaz Pérez, 2010).

- **Pohostinství** lze ztotožnit s veřejným stravováním, v širším kontextu zahrnuje také služby ubytovací (MMR, 2008). Konzumace potravin a nápojů hrála odedávna významnou tradiční sociální a kulturní roli při každodenním životě lidí (Scarpato, 2002). V současné době nabývají na důležitosti vzájemné vazby služeb pohostinství a gastronomie, a to zejména ve vztahu k novým formám turismu (Santich, 2004).

Zahraniční obchod

Zahraniční obchod zahrnuje export (vývoz), import (dovoz) a tranzitní (přeshraniční) obchod společností a institucí. Vývoz lze vyjádřit jako přeshraniční poskytování obchodního plnění zahraničním zákazníkům, kteří nejsou rezidenty v dané zemi, u dovozu je tomu opačně. Tranzitní zahraniční obchod představuje kombinaci exportu a importu mezi třemi zeměmi, kdy obchodník se sídlem v tranzitní zemi importuje zboží ze země původu a exportuje jej zákazníkům do země určení (Büter, 2017). Štěrbová et al. (2013) uvádí, že zahraniční obchod lze zkoumat z hlediska teritoriální a komoditní struktury. Zahraniční obchod tvoří základ, ze kterého se v průběhu ekonomického vývoje vyvinuly rozličné formy mezinárodní ekonomické spolupráce a vnějších ekonomických vztahů (Beneš, Růžička a Šubert, 2004), jejichž šíře je dána vyspělostí jednotlivých zemí (Svatoš et al., 2009). Pro malé národní ekonomiky je orientace na zahraničí trhy nezbytností, protože poskytuje společně nové podnikatelské příležitosti a široké prodejní a nákupní možnosti (Machková, 2009; Štěrbová et al., 2013).

Mezinárodní obchod

V průběhu 90. let minulého století došlo k zesílení globalizačních procesů na poli obchodu a sbližování standardů na mezinárodní úrovni (Kunešová et al., 2014). Dle Štěrbové et al. (2013) je mezinárodní obchod druhem reálných vztahů mezi subjekty světové ekonomiky. Jedná se o obchod, který je naplňován v mezinárodním globálním prostředí a spolu se zahraničními investicemi reprezentuje jednu ze dvou hlavních forem podnikání v mezinárodním měřítku. Machková (2009) doplňuje, že mezinárodní obchod je realizován prostřednictvím velkého množství jednotlivých obchodních operací, které mají řadu individuálních zvláštností projevujících se ve způsobu navazování obchodních spojení, v podmínkách obchodu a jeho právním zajištění či ve vytváření předpokladů pro realizaci transakcí. Oblast obchodu je dle Jenička (2002) zjevným příkladem globalizace světového hospodářství v očích veřejnosti a jeho otevřenost je hnací silou ekonomického rozvoje (Dollar a Kraay, 2004). Fojtíková (2011) se domnívá, že obchodní politika státu bývá nejčastěji posuzována mimo jiné prostřednictvím míry otevřenosti ekonomiky. V odborné literatuře je možno nalézt více dalších přístupů ke členění

obchodu např. rozdělení „dle legálnosti této činnosti, sídla obchodních společností, druhu vlastnictví, druhu a stupně zpracování obchodovaných zboží a služeb, typu ekonomik atd.“ (Štěrbová et al., 2013, s. 15).

Maloobchodní činnost a maloobchodní jednotky

Jak již bylo uvedeno, lze z funkčního hlediska maloobchod ztotožnit s maloobchodní činností (Zentes, Swoboda a Foscht, 2012, Zamazalová, 2009), maloobchodníci jsou tedy prostředníky, kteří představují koncový článek ve vztahu ke spotřebiteli (Kotler et al., 2007). Český maloobchodní trh prošel na přelomu tisíciletí velmi dynamickým vývojem (Hes et al., 2009), mezi hlavní vývojové trendy v oblasti maloobchodu lze zařadit proces koncentrace, internacionalizace, tržní dominance a diverzifikace (Zamazalová, 2009). Kotler et al. (2007, s. 978) konstatuje, že „maloobchody mají mnoho forem a velikostí a stále se objevují nové typy“ a poskytuje jejich podrobnější členění „dle úrovně služeb, které nabízejí, podle šířky a hloubky produktových řad, požadovaných cen a celkové organizace“. Zamazalová (2009, s. 15) potvrzuje složitost klasifikace obchodu a člení maloobchod následujícím způsobem:

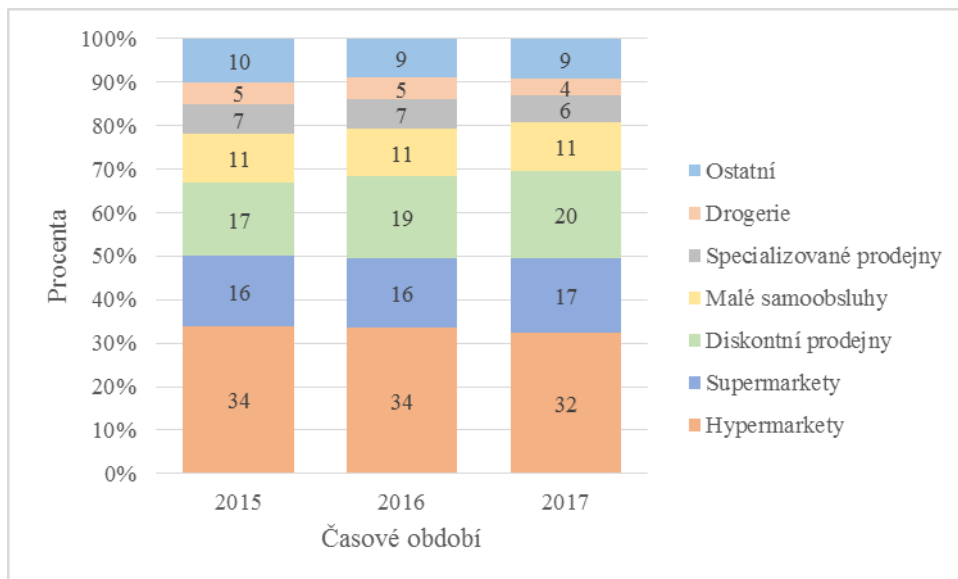
- *maloobchod v síti prodejen a maloobchod mimo síť prodejen,*
- *potravinářský a nepotravinářský maloobchod,*
- *specializovaný a univerzální maloobchod,*
- *stánkový prodej a tržiště.*

Pražská a Jindra (2002) rozlišují maloobchodní jednotky stacionární sítě na specializované prodejny, úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobsluhy s potravinami (superety), supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny, specializované velkoprodejny, plnosortimentní obchodní domy, specializované obchodní domy a obchodní jednotky v nákupních centrech. Mezi maloobchodní jednotky v rámci potravinářského maloobchodu řadí Mulačová, Mulač et al. (2013) prodejny potravin, smíšené prodejny, superety, supermarkety, hypermarkety a samoobslužné obchodní domy a doplňují, že do této kategorie patří také obchodní jednotky, jejichž doplňkový sortiment je nepotravinového charakteru. Dále je v disertační práci používána typologie dle Pražské a Jindry (2002), protože je vyhovující pro potřeby interpretace zjištěných informací a výsledků.

Vstup nadnárodních firem a rozmach velkoplošných obchodních formátů výrazně ovlivnily maloobchodní trh novou formou nabídky výrobků a tvorbou a vývojem spotřebitelských cen (Hes et al., 2009). Proces koncentrace měl významný dopad na současnou podobu maloobchodní sítě v České republice a ovlivnil nákupní zvyklosti českých spotřebitelů. Kotler et al. (2007) konstatuje, že v posledních letech roste maloobchod bez tradičních kamenných prodejen daleko

rychleji než maloobchod, který jimi disponuje. V následujícím grafu je možno sledovat pozici jednotlivých typů maloobchodních jednotek na trhu v České republice (Graf 1).

Graf 1 Pozice jednotlivých typů maloobchodních jednotek z hlediska výdajů domácností v České republice v období 2014 - 2017



Zdroj: vlastní zpracování dle GfK, 2016; GfK, 2017a a GfK, 2018

Dle GfK (2018) si v České republice své dominantní postavení na trhu upevňují hypermarkety a pozice supermarketů je dlouhodobě stabilní. Z grafu (Graf 1) je patrný mírně se zvyšující podíl diskontních řetězců. Nadnárodní obchodní společnosti kromě maloobchodní sítě disponují také vlastními velkoobchodními sklady, dopravou a dalšími navazujícími provozy (Hes a Pavlů, 2012). „Celé odvětví maloobchodu prošlo zásadním technologickým vývojem, který od zavedení čárového kódu dospěl až k propojení s oblastí mobilního marketingu a elektronického obchodu.“ (Bárta, Pátik a Postler, 2009, s. 14).

2.1.2 Národní hospodářství České republiky

Urban (2015) označuje hospodaření určitého subjektu jako ekonomiku a dodává, že se může jednat o ekonomiku firmy, domácností či ekonomiku národní nebo globální. Národní hospodářství lze definovat jako souhrn všech sil působících přímo či nepřímo na hospodářství a všechny vztahy a vazby jednotlivých ekonomických subjektů v rámci určitého pevně ohraničeného území s jednotnou měnou, může se jednat o stát, region či společenství států (Brauchle a Pifko, 2011). Teuscher (2011) chápe hospodářskou strukturu jako členění podniků, produkce a pracovních sil v rámci jednotlivých ekonomických sektorů. Ekonomiku konkrétní země je tedy možno vnímat jako celek skládající se z jednotlivých částí - sektorů. Synek, Kislíngrová et al. (2010) zdůrazňují různorodost jejich vymezení v závislosti na tom, z jakého hlediska je na ně pohlíženo (sektor veřejný, soukromý a smíšený, sektor primární, sekundární a terciární). Urban (2015) doplňuje, že

jejich podíly a role na celkové ekonomice v průběhu hospodářského vývoje postupně mění. Tato myšlenka je také základem teorie tří sektorů, která byla detailněji rozpracována přibližně v polovině 20. stol. v díle ekonomy Fourastié. Způsob členění hospodářství na tři sektory (zemědělství, průmysl a služby) je dnes již považován za tradiční (Synek, Kislingerová et al., 2010) a je možno jej shrnout následně (Teuscher, 2011, Brauchle a Pifko, 2010).

- 1. sektor (primární) zahrnuje prvovýrobu, tedy statky, které jsou získávány přímo z přírody. Hlavní činností je v tomto případě těžba a zpracování přírodních zdrojů, tento sektor zahrnuje např. zemědělství, rybolov, těžbu a obnovu přírodních zdrojů.
- 2. sektor (sekundární) obsahuje průmysl a řemeslnou výrobu. V rámci tohoto sektoru dochází ke zpracování surovin z prvovýroby pro meziprodukcii a finální produkci.
- 3. sektor (terciární). Do tohoto sektoru lze zařadit poskytování služeb a provozování obchodní činnosti, jedná se o významnou oblast uspokojování potřeb obyvatelstva.

Fourastié vyslovil předpoklad, že váha jednotlivých hospodářských sektorů se v průběhu ekonomického vývoje nevyhnutelně mění a sektor služeb rychle nabývá na významu (Danielli, Backhaus a Laube, 2009). V případě moderních ekonomik je někdy klasické členění na tři ekonomické sektory obohaceno o sektor čtvrtý. Urban (2015) uvádí, že je tvořen výzkumem a vývojem, nezbytným k produkci výrobků a služeb a bývá do něj zahrnováno i vzdělávání. Danielli, Backhaus a Laube (2009) konstatují, že čím komplikovanější a složitější je hospodářská a společenská struktura, tím více osob se zabývá administrativními, výzkumnými a vzdělávacími úkoly.

Struktura národního hospodářství České republiky

Ekonomický vývoj každého národního hospodářství je provázen strukturálními změnami v oblasti produkce a zaměstnanosti, kterými lze velmi dobře ilustrovat paralelní transformaci jednotlivých hospodářských sektorů a interpretovat tak úroveň ekonomiky konkrétního státu. V případě České republiky nejsou však ekonomické sektory statistickou klasifikací upravenou ve Sdělení/Sbírce zákonů, a proto ani nejsou uvedeny v "Klasifikacích, číselnících" ve statistických výstupech ČSÚ (ČSÚ, 2018). Rojíček et al. (2016) zmiňuje sektory institucionální, které vznikají sdružováním institucionálních jednotek s podobnou funkcí, cíli a ekonomickým chováním, a slouží k analýze tvorby a rozdělování důchodů v oblasti národního účetnictví (Hronová et al., 2009). Z uvedeného vyplývá, že stav národního hospodářství České republiky prostřednictvím jednotlivých hospodářských sektorů nelze hodnotit přímo, ale je třeba provést agregaci jednotlivých oblastí, které zahrnují.

Jednotlivá odvětví národního hospodářství jsou v současnosti v oficiálních statistických výstupech ČSÚ prezentována prostřednictvím Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE, což je „akronym (z francouzského „*Nomenclature générale des activités économiques dans les Communautés Européennes*“) pro statistickou Klasifikaci ekonomických činností, kterou používá Evropská unie (resp. Evropské společenství) od roku 1970.“ Tato klasifikace „vytváří rámec pro statistická data o činnostech v mnoha ekonomických oblastech“ (ČSÚ, 2017d, s. 2). Touto klasifikací byla s účinností od 1. ledna 2008 nahrazena dříve používaná Odvětvová klasifikace ekonomických činností, protože lépe reflektuje současnou hospodářskou realitu a zohledňuje technologický pokrok a strukturální ekonomické změny (ČSÚ, 2007). Používání NACE je závazné pro všechny členské státy EU a umožňuje srovnatelnost dat na mezinárodní úrovni (ČSÚ, 2017d). Souhrnný přehled této klasifikace je uveden v Příloze 1.

Rojíček (2006) považuje srovnání příspěvku jednotlivých ekonomických sektorů k růstu celkové hrubé přidané hodnoty za jednu ze standardních metod pro hodnocení ekonomiky. Prostřednictvím agregace jednotlivých ekonomických činností národního hospo do hospodářských sektorů je tedy možno vyčíslit jejich podíl na celkové hrubé přidané hodnotě v jednotlivých letech (Tabulka 1).

Tabulka 1 Podíl jednotlivých ekonomických sektorů na hrubé přidané hodnotě národního hospodářství České republiky v letech 1993 - 2016 v běžných cenách

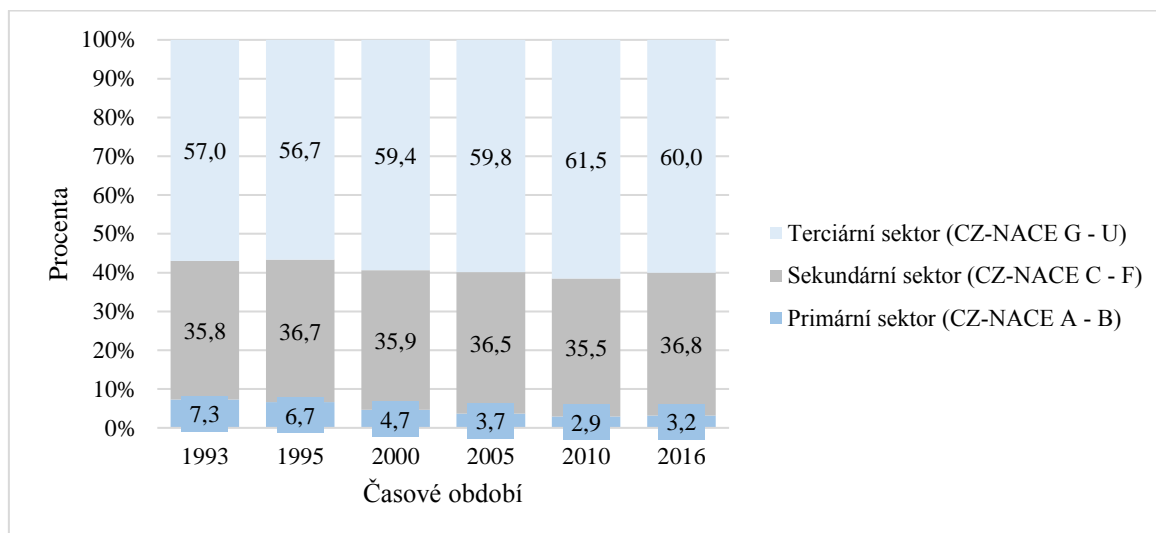
Rok	1. sektor absolutně v mil. Kč	1. sektor relativně	2. sektor absolutně v mil. Kč	2. sektor relativně	3. sektor absolutně v mil. Kč	3. sektor relativně	Hrubá přidaná hodnota v běžných cenách celkem v mil. Kč
1993	78 206	7,3	385 181	35,8	613 238	57,0	1 076 625
1994	82 994	6,7	443 565	36,0	704 655	57,2	1 231 214
1995	95 775	6,6	527 872	36,6	816 839	56,7	1 440 486
1996	100 065	6,1	633 621	38,4	915 470	55,5	1 649 156
1997	98 398	5,5	675 076	37,9	1 009 967	56,6	1 783 441
1998	104 506	5,3	723 075	36,9	1 129 688	57,7	1 957 269
1999	97 651	4,8	737 965	36,3	1 199 893	58,9	2 035 509
2000	101 224	4,7	778 918	35,9	1 286 758	59,4	2 166 900
2001	106 811	4,6	850 826	36,3	1 385 377	59,1	2 343 014
2002	98 103	4,0	862 637	35,2	1 490 624	60,8	2 451 364
2003	93 971	3,7	889 402	34,6	1 584 703	61,7	2 568 076
2004	104 274	3,8	1 010 010	36,4	1 656 896	59,8	2 771 180
2005	109 112	3,7	1 075 918	36,5	1 765 853	59,8	2 950 883
2006	114 626	3,6	1 176 696	36,9	1 899 801	59,5	3 191 123
2007	120 297	3,5	1 283 631	36,9	2 071 986	59,6	3 475 914
2008	128 835	3,5	1 323 856	36,3	2 196 530	60,2	3 649 221
2009	108 242	3,0	1 263 048	35,5	2 182 858	61,4	3 554 148
2010	105 258	2,9	1 272 828	35,5	2 205 036	61,5	3 583 122
2011	134 813	3,7	1 299 425	35,7	2 206 097	60,6	3 640 335
2012	138 375	3,8	1 303 447	35,7	2 206 690	60,5	3 648 512
2013	130 461	3,6	1 314 295	35,8	2 223 576	60,6	3 668 332
2014	145 994	3,7	1 438 020	36,9	2 314 585	59,4	3 898 599
2015	140 048	3,4	1 524 534	36,9	2 470 997	59,7	4 135 579
2016	139 213	3,2	1 580 199	36,8	2 572 985	60,0	4 292 397

Zdroj: vlastní výpočty a zpracování dle ČSÚ, 2017b

Jak je patrné, od roku 1993 rostla hrubá přidaná hodnota České republiky nepřetržitě do roku 2008, poté došlo k poklesu této hodnoty, který byl způsoben světovou ekonomickou a finanční krizí.

Od roku 2009 však přidaná hrubá hodnota opět rostla a v roce 2012 dosáhla přibližně hodnoty z roku 2008. V dalším časovém úseku lze sledovat opětovný růst. Pro dosažení vyšší vypovídací schopnosti hodnot v absolutním vyjádření (viz Tabulka 1) je možno uvedené hodnoty interpretovat relativně a postihnout tak vývoj v čase (Graf 2).

Graf 2 Podíl jednotlivých ekonomických sektorů na hrubé přidané hodnotě národního hospodářství České republiky v letech 1993 - 2016 v běžných cenách



Zdroj: vlastní výpočty a zpracování ČSÚ, 2017b

Z uvedeného grafu (Graf 2) jednoznačně vyplývá významný pokles podílu primárního sektoru na celkové hrubé přidané hodnotě ve sledovaném období. Nejvýznamněji je tento jev patrný v období 90. let 20. století a lze jej přičíst vlivu transformačních a restrukturalizačních změn v národním hospodářství České republiky v tomto období.

Podíl sekundárního sektoru na sledované hodnotě je poměrně vyrovnaný, což naznačuje dlouhodobou tradici jednotlivých odvětví, která jsou v tomto ekonomickém sektoru sdružena a celkovou orientaci národního hospodářství.

Nejvýznamnější podíl na hrubé přidané hodnotě České republiky tvoří terciární sektor. Hodnota tohoto podílu se pohybuje od roku 2000 setrvale s drobnými výkyvy přibližně na úrovni 60 %.

Další proměnnou, kterou je možno sledovat v rámci národního hospodářství je podíl zaměstnaných v jednotlivých sektorech ekonomiky. Výsledky po provedení agregace jednotlivých ekonomických činností dle Klasifikace CZ NACE jsou přehledně zpracovány (viz Tabulka 2).

Pokles podílu osob, které jsou zaměstnány v jednotlivých sektorech NH je více než patrný. Primární sektor vykazuje trvalý pokles a jeho podíl se od roku 2013 ustálil na hodnotě necelých 4 %.

V letech 2015 a 2016 je možno sledovat mírné oživení. Tato skutečnost je velice pozitivní, protože venkovský prostor se trvale potýká s odlivem populace v produktivním věku směrem do měst. Podíl sekundárního sektoru ve sledovaném období je poměrně vyrovnaný. Podíl pracovníků v terciárním sektoru ve sledovaném období let 1993 - 2016 stoupl o necelých 9 %.

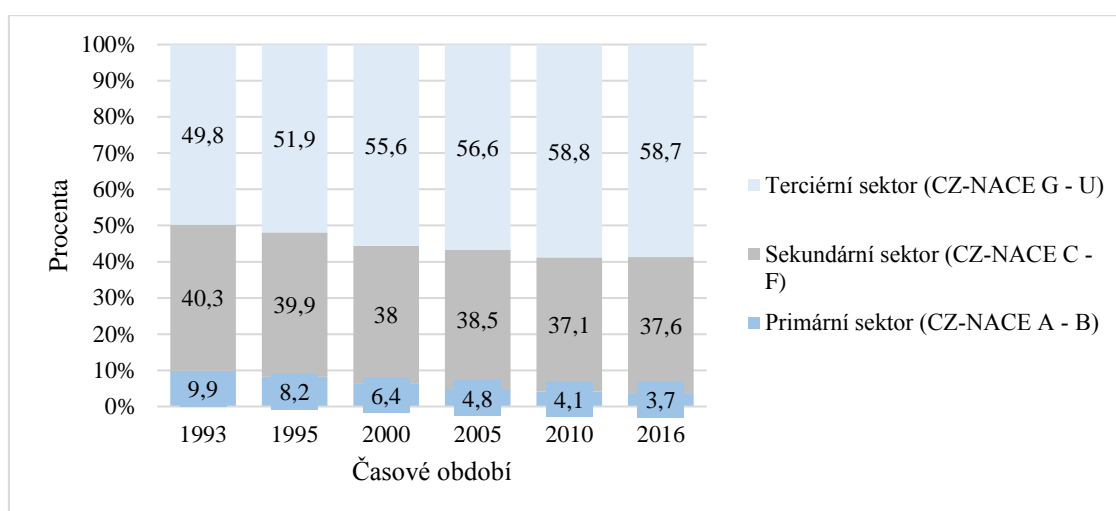
Tabulka 2 Podíl pracovníků v jednotlivých sektorech národního hospodářství České republiky v letech 1993 - 2016

Rok	1. sektor absolutně v tis.	1. sektor relativně	2. sektor absolutně v tis.	2. sektor relativně	3. sektor absolutně v tis.	3. sektor relativně	Celkem pracovníků v NH v tis.
1993	483,1	9,9	1 963,1	40,3	2 425,1	49,8	4 871,3
1994	421,9	8,6	1 978,1	40,2	2 524,9	51,3	4 924,9
1995	408,7	8,2	1 978,2	39,9	2 573,6	51,9	4 960,5
1996	381,9	7,7	1 976,8	39,8	2 609,7	52,5	4 968,4
1997	360,7	7,3	1 943,8	39,4	2 629,0	53,3	4 933,5
1998	340,8	7,0	1 908,0	39,2	2 614,2	53,8	4 862,9
1999	313,6	6,6	1 835,5	38,6	2 611,7	54,9	4 760,8
2000	300,9	6,4	1 798,1	38,0	2 628,8	55,6	4 727,8
2001	282,6	6,0	1 821,5	38,5	2 621,5	55,5	4 725,6
2002	279,0	5,9	1 826,9	38,4	2 654,6	55,8	4 760,6
2003	257,1	5,4	1 810,2	38,3	2 660,7	56,3	4 728,0
2004	252,0	5,4	1 784,6	38,0	2 665,8	56,7	4 702,4
2005	230,6	4,8	1 833,5	38,5	2 695,7	56,6	4 759,8
2006	228,7	4,7	1 874,8	38,9	2 719,6	56,4	4 823,1
2007	222,8	4,5	1 921,9	39,1	2 773,5	56,4	4 918,3
2008	214,0	4,3	1 972,0	39,4	2 813,5	56,3	4 999,5
2009	206,0	4,2	1 850,9	37,6	2 865,6	58,2	4 922,5
2010	199,2	4,1	1 807,8	37,1	2 861,0	58,8	4 867,9
2011	191,7	4,0	1 827,2	37,7	2 833,4	58,4	4 852,3
2012	192,5	4,0	1 820,9	37,4	2 854,6	58,6	4 868,0
2013	190,7	3,9	1 810,8	36,8	2 912,8	59,3	4 914,3
2014	172,4	3,5	1 856,4	37,5	2 917,9	59,0	4 946,7
2015	185,3	3,7	1 879,2	37,5	2 943,9	58,8	5 008,4
2016	188,0	3,7	1 917,2	37,6	2 995,4	58,7	5 100,6

Zdroj: vlastní výpočty a zpracování dle ČSÚ, 2017a

Mění se strukturu osob, které pracují v rámci jednotlivých sektorů národního hospodářství je možno pozorovat v následujícím grafu (Graf 3). Sledované hodnoty naplňují předpoklady dle Fourastié o rostoucím významu terciárního sektoru v průběhu hospodářského vývoje.

Graf 3 Podíl pracovníků v jednotlivých sektorech národního hospodářství České republiky v letech 1993 - 2016



Zdroj: vlastní výpočty a zpracování dle ČSÚ, 2017a

Postavení obchodu v rámci národního hospodářství České republiky

Klíčovou roli ve vývoji české ekonomiky hraje zahraniční obchod. Podíl vývozu zboží a služeb na HDP dosahuje 80 % a dlouhodobě stoupá. Hlavními obchodními partnery jsou Německo, Slovensko, Polsko a Francie (Deloitte ČR, 2017). „Kombinací funkčního a institucionálního pojetí obchodu vzniká národohospodářské pojetí obchodu“ (Štěrbová et al., 2013. s. 15). Struktura odvětví obchodu dle Klasifikace ekonomických činností je přehledně uvedena v následující tabulce (Tabulka 3).

Tabulka 3 Struktura obchodu v České republice dle Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)

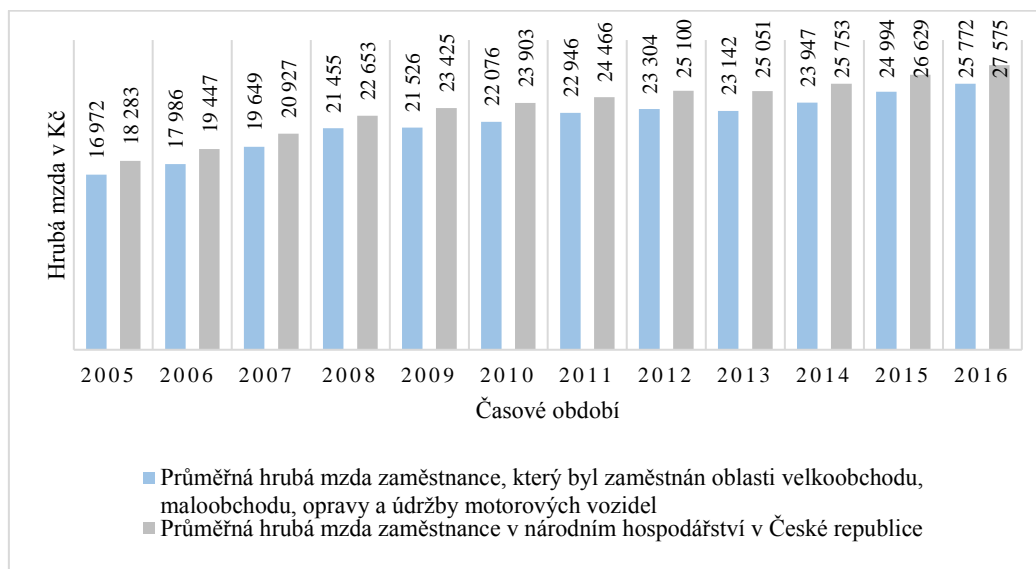
Sekce G – Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel	
45	Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel
45.1	Obchod s motorovými vozidly, kromě motocyklů
45.2	Opravy a údržba motorových vozidel, kromě motocyklů
45.3	Obchod s díly a příslušenstvím pro motorová vozidla, kromě motocyklů
45.4	Obchod, opravy a údržba motocyklů, jejich dílů a příslušenství
46	Velkoobchod kromě motorových vozidel
46.1	Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení
46.2	Velkoobchod se základními zemědělskými produkty a živými zvířaty
46.3	Velkoobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky
46.4	Velkoobchod s výrobky převážně pro domácnost
46.5	Velkoobchod s počítačovým a komunikačním zařízením
46.6	Velkoobchod s ostatními stroji, strojním zařízením a příslušenstvím
46.7	Ostatní specializovaný velkoobchod
46.9	Nespecializovaný velkoobchod
47	Maloobchod kromě motorových vozidel
47.1	Maloobchod v nespecializovaných prodejnách
47.2	Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách
47.3	Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách
47.4	Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách
47.5	Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách
47.6	Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách
47.7	Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách
47.8	Maloobchod ve stáncích a na trzích
47.9	Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy

Zdroj: ČSÚ, 2017c

V roce 2017 nejvýrazněji k růstu celkové přidané hodnoty v České republice přispěl zpracovatelský průmysl (1,3% bodu), obchod a doprava (0,9% bodu) a veřejný sektor (0,5% bodu) (Deloitte ČR, 2017).

Česká republika vykazovala na podzim 2017 v rámci celé Evropské unie nejnižší míru nezaměstnanosti, která k 30. listopadu uvedeného roku činila 3,5 % (MPSV, 2017). V roce 2014 byl podíl odvětví obchodu na celkové zaměstnanosti 14 %, včetně podnikatelů (OSVČ) pak dosahoval až 18 %. Z celkového počtu zaměstnanců v této oblasti tvořili téměř polovinu (46 %) pracovníci sekce maloobchodu (Retail News, 2015). V současnosti se pracovní trh v ČR potýká s nedostatkem kvalifikovaných pracovních sil. Z následujícího grafu (Graf 4) je patrné, že ve sledovaném období 2005 - 2016 byla trvale průměrná hrubá mzda v oblasti velkoobchodu, maloobchodu, opravy a údržby motorových vozidel pod průměrem hrubé mzdy v NH. Přes uvedenou skutečnost je profesní exkluzivita tohoto odvětví vysoká (NÚV, 2017).

Graf 4 Komparace hrubé mzdy v oblasti velkoobchodu, maloobchodu, opravy a údržby motorových vozidel a průměrné hrubé mzdy v národním hospodářství v České republice v období 2005 - 2016



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017e

„V odvětví Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel se do roku 2025 očekává zvýšení počtu pracovních míst. Jejich počet by se měl mezi roky 2014-2025 zvýšit zhruba o 7 tisíc, tedy přibližně o 1 %. Neznamená to však, že v tomto odvětví bude do roku 2025 potřeba obsadit jen tato nově vzniklá pracovní místa. Do roku 2025 by totiž v tomto odvětví mělo svá současná pracovní místa opustit zhruba 123 tisíc osob.“ (NÚV, 2017). Šimková a Langhamrová (2017) upozorňují, že některá odvětví mohou být v budoucnu ohrožena nedostatkem pracovních sil či odborníků v určité oblasti z důvodu stárnutí populace v České republice. V této souvislosti lze predikovat, že do roku 2025 bude potřeba přeobsadit v tomto odvětví přibližně 131 tisíc pracovních míst (NÚV, 2017).

2.1.3 Obchod s potravinami

Trh s potravinami v České republice prošel v průběhu několika posledních desetiletí procesem významných změn. Turčínková a Stávková (2009) uvádějí, že hlediska spotřebitele byl zaznamenán především růst poptávky po produktech s vyšší přidanou hodnotou, zvýšený zájem spotřebitelů o vnímanou kvalitu, delší trvanlivost a zvláštní vlastnosti produktu. Konzumace potravin je však také spojena s celou řadou rizik. Stát by měl být garantem zdravotní a epidemiologické bezpečnosti potravin, a to z krátkodobého i dlouhodobého hlediska (Müllerová, et al., 2014).

V celém potravinovém řetězci od prvovýroby až po prodej konečnému spotřebiteli dochází ke kontrolám, které provádí dozorové orgány v působnosti Ministerstva zemědělství, Ministerstva zdravotnictví, Státního úřadu pro jadernou bezpečnost a orgány Celní správy České republiky mající své kompetence stanovené zákonem. Kontroly dodržování pravidel jsou uskutečňovány za účelem předcházení rizikům, která hrozí člověku a zvířatům, popř. jejich odstranění či snížení na přijatelnou úroveň, a poctivého jednání v obchodech s potravinami a krmivy a chránění zájmů spotřebitelů (Mze, 2017c). Ve smyslu nezávadnosti potravin začal být používán pojem bezpečnost potravin, jedná se o pojem obsažený v tzv. Bílé knize o bezpečnosti potravin EU¹. Cílem tohoto materiálu je harmonizace postupů zajišťování bezpečnosti potravin v celé EU. Z tohoto dokumentu vychází i Usnesení vlády ČR č. 1320/2001 ke Strategii bezpečnosti (nezávadnosti) potravin v ČR (Mze, 2017b; Müllerová et al., 2014).

V této souvislosti je velice často zmiňována jakost potravin. V obecné rovině se pojem jakost vztahuje k produktům, službám, prováděným činnostem či procesům, a tím reprezentuje významnou vlastnost v konkurenci výrobků a služeb (Veber a kol., 2006). Jakost potravinářských výrobků lze vymezit senzoryckými vlastnostmi, chemickým složením, fyzikálními vlastnostmi, úrovní kontaminace, dobou minimální trvanlivosti, balením a označením (Costell, 2002). Jedná se o široký pojem, zahrnuje v sobě také morálně - etické a sociální a psychologické aspekty, podmínky a způsoby výrobního procesu a vliv na životní prostředí. Nejčastějšími tématy hodnocení surovin a potravin jsou zdravotní nezávadnost, nutriční a senzorycká jakost. Většina studií a publikací přichází však jen s nepatrnými a špatně měřitelnými rozdíly a získaná data jsou často kontroverzní (Václavíková, Konvalina a Hajšlová, 2012).

V souvislosti s jakostí jsou je možno dále vymezit následující pojmy.

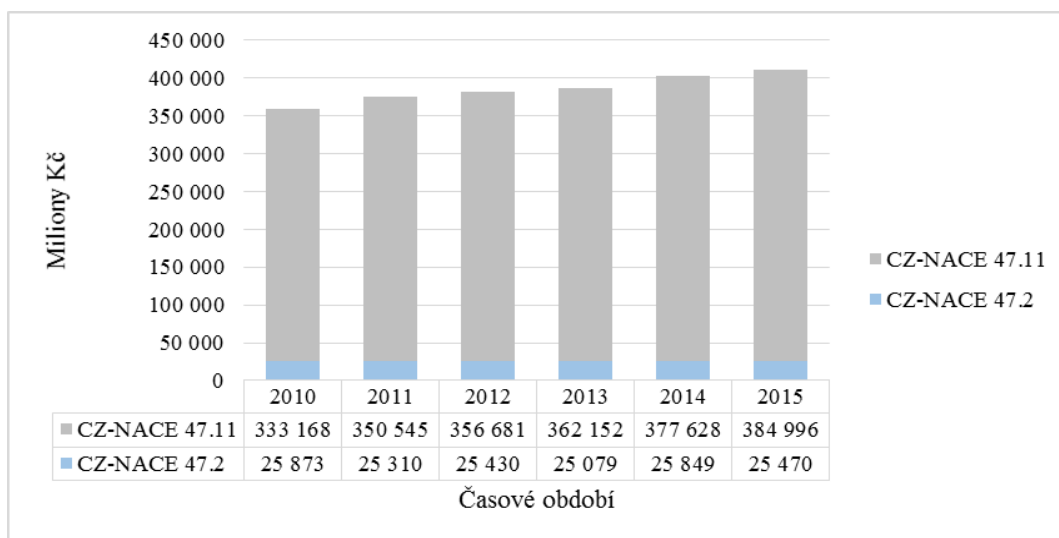
¹ Bílá kniha o bezpečnosti potravin (White Paper on Food Safety) byla vydána v roce 2000. Jedná se o dokument, ve kterém jsou obsaženy „plány nové potravinové politiky, záměry na modernizaci legislativy do logicky promyšleného a transparentního souboru pravidel, zesílení dozoru v celém potravinovém řetězci a zvyšování kapacity systému vědecky podloženého poradenství s cílem garantovat vysokou úroveň zdravotního stavu obyvatel a ochrany spotřebitelů“ (Mze, 2017a).

- **Hygienická jakost.** Hygienická hodnota je dána stupněm kontaminace produktů kontaminanty, aditivy, mikrobiálními riziky a přírodními toxickými látkami. Organické pěstování přináší nižší obsah toxických kovů, dusičnanů a reziduí pesticidů (Hajšlová a Schulzová, 2006).
- **Nutriční jakost.** Výživovou hodnotu lze vyjádřit obsahem přírodních látek, které příznivě působí na lidský organismus. Obsah je tvořen bílkovinami s aminokyselinovou skladbou, dieteticky významnými polysacharidy, tuky obsahující esenciální nenasycené mastné kyseliny, vitamíny, enzymy, minerálními prvky atd. (Moudrý a Prugar, 2002).
- **Senzorická jakost.** K základním kritériím, která ovlivňují volbu spotřebitele, patří senzorická jakost. Výrobky ekologické bývají spojovány s výraznější, aromatictější přírodní chutí a vůní (Moudrý a Prugar, 2002).
- **Technologická jakost** je ukazatelem vhodnosti produktů pro zpracování v průmyslových a gastronomických podmínkách, schopnosti odolat mechanickému poškození, přepravě a skladování (Hajšlová a Schulzová, 2006).

Maloobchodní prodej potravin

„Vývoj potravinářského maloobchodu ve východní Evropě v roce 2016 byl charakterizován inovacemi prodejen a snahami o regulaci maloobchodu.“ (Retail News, 2017). Pozitivní ekonomická situace v České republice přispívá ke zvyšování tržeb v maloobchodě, které jsou taženy především zvyšováním cenové hladiny. Tato skutečnost je dokumentována v následujícím grafu (Graf 5), který zachycuje růst tržeb v maloobchodě s potravinami v posledních letech.

Graf 5 Tržby maloobchodu s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky v běžných cenách v České republice v období 2010 – 2015

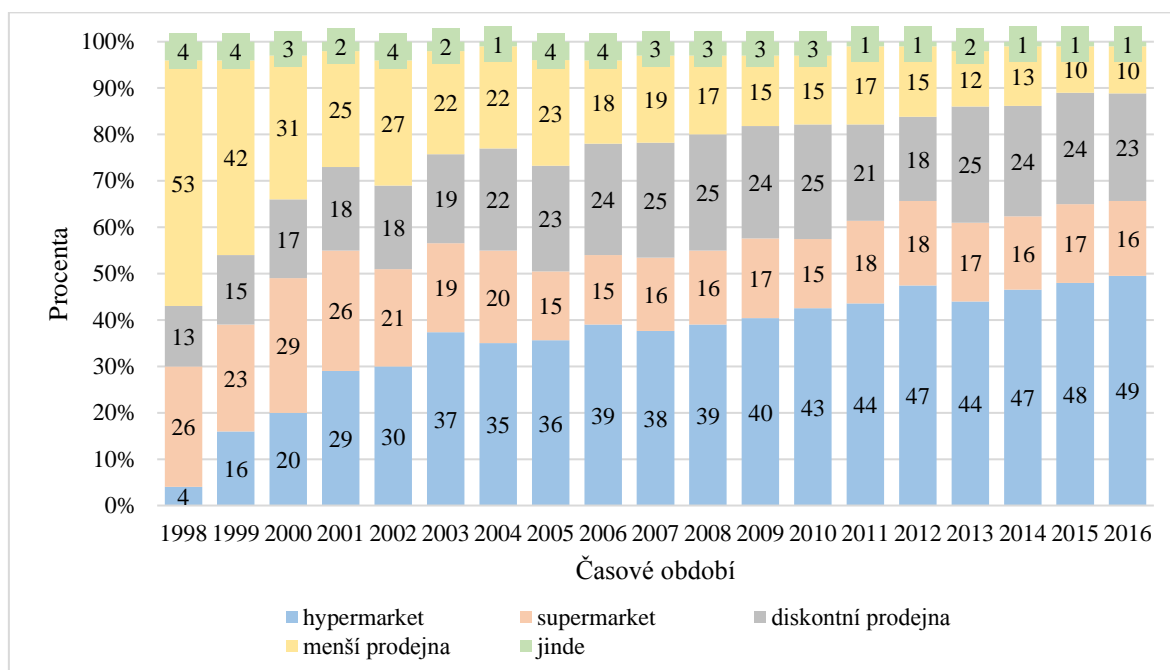


Zdroj: vlastní výpočty a zpracování dle ČSÚ, 2017d²

² CZ-NACE 47.11 - Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nespecializovaných prodejnách, CZ-NACE 47.2 - Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách

Z uvedené struktury tržeb v maloobchodě s potravinami je patrné, že zatímco podíl specializovaných prodejen byl ve sledovaném období vyrovnaný, tržby nesespecializovaných prodejen potravin vykazovaly růst. K tomuto typu prodejen se řadí hypermarkety, supermarkety a diskonty. Uvedené skutečnosti dokumentují nejen pozitivní ekonomickou situaci obyvatelstva v posledních letech, ale také měnící se preference českých spotřebitelů při nákupu potravin (viz Graf 6).

Graf 6 Preference typů prodejen jako hlavního nákupního místa potravin v České republice v období 1998 - 2016



Zdroj: GfK, 2017b

Jako protiváha globalizačních procesů v oblasti prodeje potravin jsou v současné době velice často zmiňovány tzv. alternativní potravinové sítě a systémy, které lze chápat jako snahu o obnovu přímých vztahů mezi spotřebiteli a výrobcí potravin (Spilková, 2016).

Fendrychová (2015, s. 17) konstatuje, že jako alternativní potravinové sítě jsou „označovány relativně různorodé iniciativy v oblasti produkce, spotřeby a obstarávání potravin jako komunitou podporované zemědělství, přímý prodej potravin na farmářských trzích, ve farmářských prodejnách, přímo na farmě či prostřednictvím systémů předplatného, tzv. bedýnek. Ale také biopotraviny, fair trade, tradiční a řemeslné potravinářské produkty, regionální speciality a další“.

Vznik alternativních potravinových sítí v České republice je přičítán aktivitám některých zájmových skupin a inspirativním příkladům ze zahraničí. Do jejich širšího vymezení lze zahrnout také obchodní koncept fair trade (Spilková et al., 2016).

2.2 Obchodní koncept fair trade

Myšlenka fair trade je velice úzce spjata s ekologickými otázkami a problematikou udržitelnosti. Pojem trvale udržitelný rozvoj je definován v tzv. Zprávě komise Bruntlandové (1987), známé pod oficiálním názvem Naše společná budoucnost jako rozvoj, který zajišťuje kvalitu života současné generace a zároveň pro budoucí generace zachovává možnost volby uspokojit své vlastní potřeby (Hauff, 1984). Princip udržitelného rozvoje klade do popředí vzájemné vazby, které existují mezi životním stylem, kvalitou životního prostředí a spravedlivým rozdělováním zdrojů. Tento termín je tradičně používán v otázkách ekologie, teprve v nedávné době získal tento pojem také sociální rozměr, kdy pro harmonický vývoj lidské společnosti je nezbytným předpokladem rovná příležitost participace každého jedince. Sociální udržitelnost tedy znamená rovnováhu společenských sil s trvale udržitelným rozvojem. Hospodářský pokrok není udržitelný bez sociálního rozvoje, zatímco sociální rozvoj bez ekonomického pokroku není uskutečnitelný (WEF, 2016).

Současný svět je stále více vzájemně obchodně provázaný ale zároveň také rozdělený, a to přibližně na oblast bohatého Severu a chudého Jihu. Od druhé poloviny devadesátých let nabývá na důležitosti problematika agrárního a potravinářského sektoru, protože vlivem jeho transformace dochází také ke změnám ve vztazích mezi oběma globálními oblastmi. Zemědělství je v zemích třetího světa tradičním zdrojem obživy obyvatelstva. Agrární produkty také reprezentují jedny z prvních a nejdůležitějších mezinárodně obchodovaných komodit a představují tak rozšíření a prohloubení tržních vazeb, které vymezují globalizaci v dnešním pojetí (Raynolds, Murray a Wilkinson, 2007).

Za ustálenou a obecně uznávanou definici považováno vymezení fair trade dle organizace FINE z roku 2001, které uvádí, že: *„Fair trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu usilující o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajištění práv, opomíjených výrobců a pracovníků - zejména na globálním Jihu. Fairtradové organizace se za podpory spotřebitelů aktivně zapojují do podpory výrobců, zvyšování povědomí, informovanosti a kampaní za změnu v pravidlech a praxi konvenčního mezinárodního obchodu (FTAO, 2016; Carter, Collins a Beal, 2015; Salvador, Merchant a Alexander, 2014; Ballet a Carimentrand, 2010; Becchetti a Huybrechts, 2008).*

Ekvivalentem pojmu fair trade je v českém jazyce výraz spravedlivý obchod. Tímto termínem je označována lidská činnost, přesněji způsob obchodování, při kterém záměrně není kladen distributorem a spotřebitelem důraz na běžně srovnávané cenové parametry výrobku, ale naopak

jeho koupí podporuje příležitost skupiny výrobců na spravedlivou část zisku a živobytí. Alvarado (2009) považuje fair trade za etickou alternativu neoliberální tržní praxe.

Podíl objemu fair trade obchodu v rámci celosvětového hospodářství není příliš významný, avšak růst trhu s fair trade produkty jako formy vývoje alternativního obchodu se stává způsobem morálního vyjádření uvědomělých spotřebitelů z Evropy a USA (Goodman, 2004).

Stieglitz a Charlton (2006) zdůrazňují, že samotný trh není schopen vyřešit problémy společnosti a vládní zásahy nemohou být zdrojem nápravy všech selhání trhu. Současný ekonomický stav světa tedy vyžaduje politiku spravedlivého, udržitelného a demokratického růstu.

Fair trade obchod má vliv na řadu oblastí. Je to nejen zachování udržitelnosti, ale i oblast lidských práv, povědomí o zodpovědnosti za producenty a v neposlední řadě i změny některých struktur mezinárodního obchodu. Důležité je zaměření na sociální odpovědnost podniků a přesun pomocných činností (zpracování, balení) do zemí původu. To vše poskytuje producentům lepší zajištění pomocí garantovaných cen, spravedlivé příjmy, lepší pracovní podmínky i zachování lokálních řemesel (Gould, 2003).

Názory na samu existenci fair trade a jeho působení v rámci světového hospodářství se různí. Myšlenka možné osobní participace jedince na řešení problémů druhých je jistě pozitivní a její sociální rozměr významný.

2.2.1 Principy fair trade

Fair trade funguje na základě některých základních principů, které zahrnují v sociální oblasti především předpoklad existence demokratických orgánů, právo na odbory, zákaz dětské práce, dobré pracovní podmínky a plat. V ekonomické sféře se jedná především o pravidlo minimální výkupní ceny, která by neměla být závislá na aktuální cenové hladině konkrétní komodity a slouží především jako záruka základních jistot pro výrobce fair trade produktů (Andersen a Skjoett-Larsen, 2009).

V některých případech nabývá na důležitosti také existence tzv. předfinancování, což v praxi znamená především vyplacení určité finanční zálohy na produkci, která bude teprve vyrobena. Dalším velice důležitým principem je vyplácení sociální prémie (Fairtrade Premium) v dostatečné výši, která je následně využívána pro financování projektů organizace či komunity a stává se tak nástrojem ekonomického, sociálního a environmentálního rozvoje. Velký důraz je v oblasti základních myšlenek obchodního konceptu fair trade kladen na zajištění dlouhodobých dobrých vztahů mezi producenty a obchodníky, které by měly přesahovat smluvní rámec (Ransom, 2011).

V roce 2009 se organizace Fairtrade Labelling Organization International a World Fair Trade Organization shodly na společných zásadách definování fair trade a vytvořily Chartu FT principů. Ta má umožnit jednotný mezinárodní referenční bod pro fair trade prostřednictvím stručného výkladu principů spravedlivého obchodu a základních cest, kterými mohou být uskutečňovány. Mezi základní principy řadí přístup na trh pro marginalizované výrobce, udržitelné a spravedlivé obchodní vztahy, budování schopností a zplnomocnění, zvyšování informovanosti spotřebitelů a fair trade jako „společenská smlouva“ (WFTO, 2016a; WFTO 2009b). WFTO stanovila 10 základních principů, kterými se musí její členské organizace řídit. WFTO zároveň provádí monitoring s cílem zajistit dodržování uvedených zásad, které jsou uvedeny dále (WFTO, 2009b).

V současnosti jsou tyto základní principy plně respektovány a považovány za závazné většinou světových organizací, které se věnují problematice fair trade. Uvedenou skutečnost je možno dokumentovat zásadami (Tabulka 4), kterými Fair Trade Federation (FTF) zavazuje své členy a které vykazují velký stupeň shody s principy prezentovanými WFTO (FTF, 2016).

Tabulka 4 Srovnání principů fair trade dle organizace WFTO a FTF

WFTO	FTF
Budování příležitosti pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce.	Vytvářet příležitosti pro ekonomicky a sociálně opomíjené výrobce.
Transparentnost a zodpovědnost.	Rozvíjet transparentní a odpovědné vztahy.
Spravedlivé obchodní praktiky.	
Vyplácení spravedlivé ceny.	Zaplatit promptně a spravedlivě.
Zákaz dětské a nucené práce	Dodržovat práva dětí.
Závazek nediskriminace, genderové rovnosti a svobody shromažďování.	
Zajištění odpovídajících pracovních podmínek.	Podpořit bezpečné a zdravé pracovní podmínky.
Budování kapacit.	Poskytovat finanční a technické podpory k budování kapacit.
Propagace fair trade.	Propagovat fair trade.
Ochrana životního prostředí	Pečovat o životní prostředí.
	Respektovat kulturní identitu.

Zdroj: vlastní zpracování dle WFTO, 2016a a FTF, 2016

2.2.2 Vývoj hnutí fair trade v historických souvislostech

Počátky fair trade lze datovat do období po 2. světové válce, kdy se tato myšlenka začala formovat ve Spojených státech amerických. V Evropě se filozofie fair trade objevila v padesátých letech (Nicholls a Opal, 2005) a jejími hlavními nositeli se staly především bývalé koloniální mocnosti Nizozemí a Velká Británie (Bačová, 2015). Steinrücken a Jaenichen (2007) přičítají vznik fair trade jako alternativního obchodního konceptu v tomto období procesu rostoucího povědomí západních států, že z celosvětového růstu ekonomiky a obchodu neprofitují všechny státy a společenské skupiny rovnoměrným způsobem. Prvním obchodovaným zbožím byly rukodělné řemeslné výrobky (Nicholls a Opal, 2005), které byly importovány z rozvojových zemí především prostřednictvím charitativních a náboženských organizací a následně prodávány ve vyspělejších

zemích, především v západní Evropě (Davies, Doherty a Knox, 2010). V 60. a 70. letech dochází ke zvýšení počtu alternativních obchodních organizací (Raynolds a Long, 2007), s cílem pomáhat znevýhodněným skupinám v chudých zemích (Mohan, 2009), což představuje uplatnění myšlenky fair trade v širším měřítku. Historický vývoj fair trade lze rozčlenit do několika základních vývojových etap, kdy pro každou z nich jsou charakteristické určité atributy jednotlivých obchodních a ekonomických činností (viz Tabulka 5). Davies (2007) poskytuje ucelený pohled na periodizaci jednotlivých období vývoje fair trade a člení je následujícím způsobem.

- Etapa solidarity zahrnuje období mezi lety 1970 – 1990 a vyznačuje se podpůrnými aktivitami a kampaněmi s důrazem na sociální otázky.
- Etapa „okrajového trhu“ v letech 1990 – 2002 je charakteristická růstem objemu produkce, rozšířením distribuce a stabilizací označovacích iniciativ.
- Období masového rozšíření obchodního konceptu fair trade na trhu (2002 - doposud), je spojeno s vysokou mírou komercializace a orientací na velké trhy.
- Etapa institucionalizace je obdobím, které nastane v budoucnosti a jeho přesné vymezení lze tedy predikovat pouze hypoteticky.

V 70. letech 20. stol. získaly ekologické otázky sympatie a pozornost společnosti především v souvislosti se silícím aktivismem globálních ekologických hnutí. (Reed, 2010; Dabbert, Häring a Zanoli, 2004). V 80. letech 20. stol. získala tato hnutí velký politický vliv a došlo k popularizaci ekologických problémů, které se staly předmět obsáhlých diskuzí nejširší veřejnosti. (Nieberg, Kuhnert a Sanders, 2007, Lynggaard, 2006). Následkem toho postupně měnily oficiální instituce svůj postoj k řešení celosvětových problémů. Snaha o harmonizaci společenských a tržních cílů a spotřebitelských preferencí s institucionálními a soukromými zájmy v oblasti ekologie se tak stala velkou výzvou v politické oblasti (Stolze a Lampkin, 2009). Tuto skutečnost potvrzuje také Fridell (2004), který uvádí, že do druhé poloviny 80. let byl fair trade spíše politickým hnutím, obhajujícím změny mezinárodních pravidel a postupů pro zajištění lepších obchodních podmínek znevýhodněným producentům globálního Jihu.

V období let 1970 - 1990 došlo k celé řadě ekonomických, politických a sociálních změn v celosvětovém měřítku, které měly značný vliv na celkové klima ve společnosti a ovlivňovaly postoje a názory obyvatelstva západní Evropy a celého vyspělého světa. V dalším období (1990 - 2002) došlo k bouřlivému rozvoji celého konceptu a jeho přetvoření ve stabilně fungující obchodní model. Zákazníci ve vyspělých zemích začali o výrobky fair trade projevovat rostoucí zájem, což podnítilo i rozšíření na straně nabídky. Prozatím poslední etapa (2000 - současnost) je charakterizována konsolidovanou strukturou modelu a stabilním růstem objemu fair trade obchodu a zapojováním některých dalších zemí a rostoucím počtem ekonomicky vyspělých států světa, které se zapojují do hnutí fair trade.

Tabulka 5 Atributy charakterizující jednotlivé vývojové etapy fair trade

Etapa	Účastníci	Strategie	Hlavní komodity	Produktová řada	Distribuce	Označování	Marketing
Solidarita	Alternativní obchodní společnosti Některé spolupracující organizace	Zvyšování povědomí, Demonstrace solidarity s rozvojovými zeměmi	Řemeslné výrobky: rukodělné drobnosti, košíky, tašky, etnické umění Komodity: káva ve velkém rozsahu	Velmi omezená Nekonzistentní Špatná kvalita	Objednávky poštou Omezeně specializované obchody Zástupci	Omezený rozsah značení	Letákové kampaně, prezentace prostřednictvím církví a náboženských organizací
Okrajový trh	Alternativní obchodní společnosti Veřejné společnosti Někteří Značkoví prodejci	Oslovení skupiny etických spotřebitelů	Řemeslné výrobky: rukodělné drobnosti, košíky, tašky, etnické umění, hračky a nábytek Komodity: káva, čaj, čokoláda, kakao, cukr, ořechy, ovoce	Větší rozsah značek (především u kávy) Zlepšení kvality Více konzistentní	Supermarkety Specializované obchody Objednávky poštou Online prodej Koncoví zástupci	Označování zboží Značkové fair trade zboží	Zaměření na etnický a sociálně orientované spotřebitele Tiskové zprávy a kampaně Public Relations (veřejné akce) Promo akce Omezeně využití celebrit Omezeně TV reklama
Masový trh	Některé alternativní obchodní společnosti Veřejné společnosti Značkoví prodejci	Oslovení širšího okruhu spotřebitelů ve více segmentech trhu	Řemeslné výrobky: rukodělné drobnosti, košíky, tašky, etnické umění, nábytek, hračky, oděvy, knihy Komodity: káva, čaj, čokoláda, kakao, cukr, ořechy, ovoce, rýže, víno, fotbalové míče	Velký rozsah (Prostředky na vyplácení prémie) Vysoká kvalita Konzistence	Supermarkety Malé obchody Internetový prodej Odvětví služeb Gastronomie Specializované obchody Objednávky poštou	Značení komodit Značení řemeslných výrobků Značkové produkty Vlastní značky produktů Odstupňované značky (prémiové zboží)	Zaměření na kvalitu Tiskové kampaně - články Public Relations (veřejné akce) Tištěná média Promo akce Využití celebrit TV reklama Vícecestná propagace Sponzorství
Institucionalizace	Veřejné společnosti Značkoví prodejci Sektor služeb	Pokrytí základního minima požadavků napříč mnoha produktovými kategoriemi	Univerzální	Rozsáhlá a konzistentní nabídka	Univerzální	Vícenásobné značení Mnoho značek Vlastní značky	Univerzální

Zdroj: vlastní zpracování dle Davies, 2007

2.2.3 Mezinárodní organizace hnutí fair trade

Zájmové skupiny trhu s fair trade produkty lze rozčlenit do pěti typů organizací, kterými jsou (Boonman et al., 2011):

- producenti a jejich asociace,
- (mezinárodní) sítě,
- importéři,
- konzumenti,
- lobbistické a jiné organizace.

Nejvýznamnější z těchto organizací jsou popsány dále.

FINE

Počátek fungování této neformální nadnárodní asociace je datován do roku 1998. Její název obsahoval první písmena jednotlivých zakládajících členů:

1. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO),
2. International Fair Trade Association (nyní WFTO),
3. Network of European Worldshops (NEWS!),
4. European Fair Trade Association (EFTA).

Jako hlavní cíle této organizace byly deklarovány politický lobbying na evropské úrovni, snaha o sjednocení hlavních fair trade standardů, zlepšení kvality a efektivity monitoringu a jednota v poskytování informací. Vzhledem ke svému neformálnímu charakteru, nedisponovala organizace FINE rozhodovacími pravomocemi (AFT, 2010). Vzhledem k dalšímu vývoji hnutí fair trade a etablaci jednotlivých zakládajících subjektů se již dlouho nesešli jednotliví členové k diskusi a aktuální témata jsou diskutována na jiných platformách (FTAO, 2016).

Fairtrade International - FLO

V roce 1997 byla vytvořena Fairtrade Labelling Organization International jako zastřešující nezisková zastřešující organizace certifikačních iniciativ a výrobních sítí v rámci fair trade s cílem posílit konkurenceschopnost svých členů (Poos, 2009). Fairtrade International rozvíjí Fairtrade standardy ku prospěchu drobných zemědělců, propaguje udržitelnou produkci a garantuje spravedlivé ceny participujícím účastníkům (Brouder, 2009).

Systém fair trade je založen na kooperaci pěstitelů, kteří jsou sdružováni do družtev či jiných organizací za účelem dosažení větších objemů produkce (Hunt, 2012), aby tak bylo dosaženo co možná nejpřímější distribuční cesty ke spotřebiteli (Spilková et al., 2016). **Fairtrade certifikace**

by měla zajistit dostatečný příjem producentům na základě určitých pobídkových mechanismů, kterými jsou zaručená minimální cena a sociální prémie (Fairtrade Premium). Pro zachování efektivnosti fungování certifikace je nutným předpokladem existence transparentních a jasně definovaných pravidel (Francesconi a Ruben, 2014), na která v případě udílení ochranné známky Fairtrade dohlíží organizace FLO-CERT (Hunt, 2012). Ochrannou známkou Fairtrade jsou zpravidla certifikovány produkty agrárního a potravinářského sektoru. Kuldová (2012) v této souvislosti upozorňuje, že nelze ztotožňovat fair trade produkci s bioprodukcí, i když je velmi často produkována v biokvalitě a zdůrazňuje její sociální rozměr.

V roce 2002 byla uvedena na mezinárodní trh ochranná známka Fairtrade® s cílem zviditelnit fairtradové výrobky, usnadnit mezinárodní obchod a zjednodušit vývozní postupy pro producenty i exportéry (FLO, 2011a). V lednu 2004, z důvodu zajištění transparentnosti a nezávislosti **certifikačního procesu** byla organizace Fairtrade Labelling Organizations International rozčleněna na dva samostatné celky, a to FLO International e. V. a FLO-CERT GmbH (Poos, 2009). V roce 2011 se Fairtrade Labelling Organizations International rozhodla vystupovat dále pod zkráceným názvem Fairtrade International, což bylo důsledkem snah o zjednodušení systému a zpřístupnění výhod co největšímu počtu subjektů (FLO, 2011a).

World Fair Trade Organization - WFTO

Tato organizace vznikla v roce 1989 a do roku 2009 pracovala pod názvem IFAT - International Fair Trade Association. (WFTO, 2009a). WFTO je globální síť lokálních organizací fair trade, národních sítí i podpůrných organizací, včetně přidružených organizací a jednotlivců. Na konci roku 2016 měla WFTO 385 členů ze 72 zemí světa, z nichž většina pocházela z Afriky, Latinské Ameriky, Asie a Středního Východu (WFTO, 2016b).

Network of European Worldshops - NEWS!

Tato organizace byla založena roku 1994 a sdružovala přes 3000 obchodů s FT produkty, které byly soustředěny do 15 národních asociací a působily ve 13 západoevropských zemích. Jejím cílem byla především osvětová činnost a propagace FT (Poos, 2009). Ve své původní podobě přestala existovat v říjnu 2008 a stala se součástí evropské pobočky WFTO (Boonman et al., 2011).

European Fair Trade Association - EFTA

Organizace byla neformálně založena v roce 1987 některými z největších dovozců fairtradové produkce. Oficiální statut získala EFTA v roce 1990 (EFTA, 2015a). Její vznik byl reakcí na zvyšující se centralizaci v oblasti obchodu na evropském prostoru (Poos, 2009). Cílem EFTA byla podpora členských organizací, umožnění jejich vzájemné spolupráce, výměny informací a rozvoj společných projektů (EFTA, 2015a). V roce 2015 byly členy Claro (Švýcarsko), CTM

altromercato (Itálie), EZA Fairer Handel GmbH (Rakousko), GEPA (Německo), Intermon Oxfam (Španělsko), Oxfam - Magasins du monde (Belgie), Oxfam – Wereldwinkels (Belgie), Solidar´Monde (Francie) a Traidcraft Plc (Velká Británie) (EFTA, 2015b). Aktivita této organizace po roce 2010 spíše stagnovala, i když stále disponovala svou členskou základnou. EFTA upozorňovala na negativa postupující globalizace a deklarovala nutnost hledání nových strategií a metod v oblasti mezinárodního obchodu (EFTA, 2015a). V současné době organizace nevykazuje aktivní činnost (EFTA, 2018).

Fairtrade Foundation

Organizace byla založena v roce 1992 organizacemi Cafod, Christian Aid, Oxfam, Traidcraft, Global Justice now a National Federation of Women's Institutes (Boonman et al., 2011). Je registrována jako charitativní společnost se sídlem ve Velké Británii. Hlavní činnost organizace je zaměřena na podporu malozemědělců a pracovníků v zemědělství, školící a osvětovou činnost, řešení otázek klimatu a podporu žen v zemědělství pro zvýšení rovných příležitostí. Fairtrade Foundation se také zabývá certifikací produktů a soustavným monitoringem vlivu fair trade na rozvoj jednotlivých pěstitelských komunit (FF, 2018).

Fair Trade Federation

Organizace vznikla v 70. letech 20. století a sdružuje především severoamerické alternativní obchodní organizace zabývající se fair trade obchodem. Fair Trade Federation je aktivním členem WFTO (FTF, 2016).

Fair Trade Advocacy Office - FTAO

FTAO je společnou organizací Fairtrade International, WFTO a WFTO Evropa se sídlem v Bruselu, jejíž činnost byla formalizována v roce 2010. Posláním Fair Trade Advocacy Office je právní podpora fair trade obchodu v rámci Evropské unie, posílení spolupráce jejích členů a umožnění jejich jednotného dialogu s oficiálními institucemi EU (FTAO, 2018).

2.2.4 Komoditní struktura fairtradové produkce

S vývojem trhu fair trade produktů se rozšiřovala také širší spektra těch, které byly prodávány pod ochrannou známkou Fairtrade, a zároveň také docházelo k připojení dalších zemí, které začaly tyto výrobky dovážet.

V celosvětovém měřítku jsou zemědělskými a potravinářskými obchodními komoditami v oblasti fair trade banány, káva a kávové boby, čerstvé a sušené ovoce, bavlna, květiny a rostliny, ovocné džusy, cukrová třtina, obilnina quinoa, rýže, ořechy, čaj, víno aj. (Tabulka 6).

Tabulka 6 Celosvětový prodej jednotlivých komodit Fairtrade v letech 2006 – 2015 v tis. tun

Komodita ^{3/} rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Banány	135,76	233,79	299,21	311,47	286,60	320,92	331,98	372,71	439,47	553,05
Bavlna	1,55	14,18	27,57	23,35	24,75	8,22	8,96	7,82	9,86	9,00
Byliny, bylinné čaje a koření				578,00	407,00	255,00	417,00	1,80	2,38	
Cukr	7,16	15,07	56,99	89,63	126,81	138,31	158,99	193,83	196,36	154,28
Čaj	3,88	5,42	11,47	11,52	12,36	13,40	11,87	11,38	11,03	11,53
Ovocný džus	6,31	24,92	28,22	45,58	25,11	38,78	37,17	42,58	43,88	54,00
Čerstvé ovoce	-	-	26,42	20,09	17,31	16,17	12,26	13,33	11,66	11,82
Dřevo	-	-	-	-	-	324,00	-	-	-	
Kakao (zrna)	7,91	7,31	10,30	13,90	35,18	40,20	40,56	54,49	65,09	102,07
Káva	52,06	62,21	65,81	73,78	87,58	98,07	77,43	83,71	93,15	179,12
Květiny a rostliny	157,28	237,41	311,69	335,89	325,21	362,07	536,63	623,91	675,61	747,61
Med	1,55	1,68	2,06	2,07	2,04	2,07	1,32	1,90	2,62	3,10
Olejnata semena a rostliny	-	-	-	859,00	864,00	1,22	-	-	-	-
Quinoa				0,56	1,29	0,69	0,59	0,66	0,60	0,72
Rýže	2,99	4,21	4,69	5,05	5,04	5,72	5,62	5,48	5,07	4,66
Sušené a zpracované ovoce				541,00	673,00	955,00	1,54	1,43	2,05	2,29
Víno	3,20	5,74	8,98	11,91	32,53	11,79	16,43	20,93	22,21	24,732
Zelenina	-	-	-	-	-	474,00	364,00	706,00	1,18	1,22
Zlato	-	-	-	-	-	-	-	7,56	27,16	40,02

Zdroj: vlastní zpracování dle FLO, 2005-06; FLO, 2007; FLO, 2008-09; FLO, 2009-10; FLO 2010-11; FLO 2011-12; FLO, 2012-13; FLO, 2013-14; FLO, 2014-15; FLO, 2015-16

Charakteristika vybraných komodit produkovaných v rámci Fairtrade

Banány jsou tradiční plodinou, která je v rámci Fairtrade produkována. Její mimořádný význam lze dokumentovat mimo jiné také tím, že je také ve statistikách prodeje vykazována jako samostatná zemědělská komodita. Na konci roku 2014 se zabývalo pěstováním a prodejem banánů s certifikací Fairtrade 123 výrobních organizací v 11 zemích světa, nejvíce z nich se nacházelo v Kolumbii, Dominikánské republice a v Peru. Do produkce fair trade banánů tak bylo zapojeno téměř 22 000 osob. V meziročním srovnání lze konstatovat, že došlo k nárůstu objemu prodaného množství přibližně o 15 %, proti období 2012 - 13. Tuto skutečnost lze přičíst tomu, že produkce Fairtrade banánů byla propagována velkými řetězci především ve Francii, Německu a Švédsku. (FLO, 2015b).

Káva je plodinou, na jejímž pěstování jsou vysoce závislé některé ekonomiky států v oblasti Střední Ameriky a v některých částech Afriky (Cheng, 2007). Tato komodita je v rámci Fairtrade certifikována již od roku 1988. Nejvíce certifikovaných producentů se nachází v Jižní Americe, a

³U většiny komodit je objem uváděn tunách. Výjimky jsou pouze u následujících položek: Květiny a rostliny a Sportovní míče – v 1 000 ks, Ovocný džus a Víno – v 1 000 l, zlato – g, dřevo v roce 2011 – v m³

to především v Peru (105) a Kolumbii (81), dále pak v Hondurasu, Brazílii, Nikaragui, Guatemale, Kostarice a Bolívii. Africký kontinent vykazuje aktuálně 67 pěstitelských komunit, z toho prvenství patří Keni a Ugandě, dalšími státy jsou Rwanda, Tanzánie a Etiopie. Afrika eviduje 67 certifikovaných pěstitelů kávy, z toho nejvíce z nich na území Keni a Ugandy, ale také ve Rwandě, Tanzánii a Etiopii. V Asii je pěstování kávy soustředěno v Indonésii, Vietnamu a Indii (FLO, 2015b; FLO-CERT, 2016).

Organizace Fairtrade International se významnou měrou zasloužila o podporu rozvoje produkce fair trade kávy, a to především prostřednictvím modernizací strategie drobných pěstitelů, snížením dopadů na životní prostředí, požadavky na kvalitu kávy a určením objemu vyprodukované kávy (Cheng, 2007). Velkým ohrožením pro organizace hnutí fair trade jsou místní překupníci v jednotlivých zemích produkce. Je však nutno přihlídnout ke skutečnosti, že pouze malé množství kávy, které je ve fair trade kvalitě vypěstováno, může být jako fair trade káva prodáno, protože na trhu s fair trade kávou panuje poměrně velká konkurence (Claar a Haight, 2015).

Zvýšení zájmu o cukrovinky s označením Fairtrade se v posledních letech pozitivně odrazilo také na rostoucích objemech prodeje surovin, potřebných k jejich výrobě, tedy **kakaa a třtinového cukru**. V roce 2011 realizovala organizace Fair Trade International celou řadu školení a doprovodných programů pro zainteresované strany v oblasti produkce fair trade cukru (FLO, 2012; Navrátilová a Beranová, 2017). V následujícím roce došlo ke zvýšení objemu prodeje a rozšíření počtu zemí, které se zapojily do pěstování Fairtrade cukru (Mozambik, Jamajka, Svazijsko). V roce 2012 vstoupil také v platnost Fairtrade Sourcing Program pro cukr, který měl napomoci zemědělcům prodávat více jejich produkce v rámci pravidel Fairtrade (FLO, 2013; Navrátilová a Beranová, 2017).

Ke konci roku 2014 bylo certifikováno v rámci Fairtrade 99 organizací producentů třtinového cukru v 19 zemích světa. Ve srovnání s předchozími lety došlo ke zpomalení růstu obhospodařované plochy a růstu prodaného objemu dané komodity. Příčinu tohoto stavu lze přičíst kolapsu světových cen cukru v důsledku uvolnění velkého množství řepného cukru pro potravinářské účely v rámci EU mimo kvóty. Náklady na nákup Fairtrade třtinového cukru se tak staly nepoměrně vyššími ve srovnání s nízkými cenami cukrové řepy, a to především v souvislosti s výdaji na lodní přepravu. Nízká cenová hladina a celková proměnlivost cen tak měla negativní dopad na pěstitelů (FLO, 2015b; Navrátilová a Beranová, 2017).

2.2.5 Teritoriální struktura fairtradové produkce

Z hlediska teritoriální struktury zemí, které participují na fair trade produkci, je třeba rozlišovat dvě skupiny zemí. První skupinu tvoří země exportní. Jedná se ve valné většině o státy třetího

světa. Druhou skupinu tvoří země, ve kterých dochází ke spotřebě. Jedná se převážně o státy s vyspělou ekonomikou.

1. Exportní země fair trade produkce

Exportní země agrárních a potravinářských komodit, produkovaných a obchodovaných v rámci Fairtrade a rukodělných fair trade výrobků, jsou soustředěny do tří hlavních oblastí. Ty jsou členěny dle organizace Fairtrade International na oblast Afriky a Středního Východu, Latinské Ameriky a Karibiku a region Asie a Tichomoří a zahrnují především rozvojové země. Každý z uvedených regionů se potýká s odlišnými problémy a má specifický charakter.

Oblast Afriky a Středního Východu

V monitorovacím období 2009 - 2010 činily tržby producentů v Africe 134 milionů €. Celková hodnota vyplacená v rámci Fairtrade Premium byla v tomto období 14 milionů €, 60 % z této částky se koncentrovalo ve dvou zemích - Keni a Ghaně. Tento stav byl důsledkem významného podílu prodeje fair trade kakaa na světových trzích (FLO, 2011b; FLO, 2012).

V následujícím období 2010 - 2011 došlo k relativnímu poklesu výše vyplacených fair trade prémie (13 milionů €), což bylo zapříčiněno především velkým rozvojem fair trade aktivit v ostatních regionech a zřejmě také podhodnocením v reportních zprávách, ke kterým došlo vzhledem k politické krizi v Pobřeží slonoviny (FLO, 2012).

V roce 2012 došlo v tomto regionu k růstu fairtradové produkce v Tanzánii, Ugandě, Malawi a Etiopii. V oblasti produkce kakaa vstoupily na trh dva nové státy - Sierra Leone a Libérie. V rámci Fairtrade Premium bylo v období 2011 - 12 vyplaceno 20 milionů €, z toho 21 % bylo vydáno v Keni a 36 % v Ghaně a Pobřeží slonoviny. Tato suma reprezentovala 23 % všech finančních toků v této oblasti v mezinárodním měřítku, i když tento kontinent představuje z hlediska počtu zemědělců a pracovníků v rámci Fairtrade celých 61 % z celkového celosvětového počtu těchto osob (FLO, 2013).

V roce 2013 došlo v oblasti Afriky a Středního Východu ke zpomalení růstu fair trade, 37 % celkově vyplacených prostředků v rámci Fairtrade Premium bylo vyplaceno v Ghaně a Pobřeží slonoviny. Ve srovnání s obdobím 2010 - 2011 vzrostly příjmy z vyplacených prémie za kakao o 13 %, avšak zastavil se rychlý růst počtu certifikovaných producentů této komodity na Pobřeží slonoviny, který byl charakteristický pro předchozí roky 2011 a 2012. Velké úspěchy z hlediska certifikace se projevily v Sierra Leone, kde se prostřednictvím fair trade aktivit podařilo oživit odvětví pěstování kakaa a také v Burundi, kde obdrželo první družstvo certifikaci pro pěstování kávy. Nadále se progresivně rozvíjí odvětví pěstování květin, a to především v Etiopii (FLO, 2014).

V roce 2014 směřovalo 21 % z celkově vyplacených finančních prostředků v rámci Fairtrade Premium do Keni. Mírný nárůst vykazoval také Mauricius, Uganda a Pobřeží slonoviny. Za velký úspěch lze označit rostoucí význam afrických plantáží, na kterých jsou pěstovány především květiny, vinné hrozny, čaj a také banány (FLO, 2015b).

Množství finančních prostředků, které bylo vyplaceno v monitorovacím období 2014 - 2015 v rámci Fairtrade Premium je odhadováno na 27 milionů €, 38 % z této částky získaly státy Ghana a Pobřeží slonoviny. Tato situace je odrazem rostoucího významu západoafrického kakaa a zvyšujícího se objemu prodávaných banánů v rámci certifikace Fairtrade z Ghany (FLO, 2016). Přehled afrických zemí a států Středního Východu, které participují na fair trade produkci neustále roste, jejich přehled je uveden dále (Tabulka 7).

Tabulka 7 Exportní země fairtradové produkce – oblast Afrika a Střední Východ

Severní Afrika	Střední Východ	Západní Afrika	Východní Afrika	Jižní Afrika
Alžír	Irák	Benin	Burundi	Angola
Egypt	Jordánsko	Burkina Fasso	Dem. Rep. Kongo	Botswana
Libye	Libanon	Kamerun	Džibuti	Komory
Maroko	Omán	Kapverdy	Eritrea	Lesotho
Súdán	Palestina	Středoafrická rep.	Etiopie	Madagaskar
Tunisko	Sýrie	Čad	Keňa	Malawi
	Jemen	Kongo	Rwanda	Mauritius
		Pobřeží slonoviny	Somálsko	Mozambik
		Rovníková Guinea	Jižní Súdán	Namibie
		Gabun	Uganda	Seychelly
		Gambie	Tanzánie	Jihoafrická rep.
		Ghana		Svazijsko
		Guinea		Zambie
		Guinea-Bissau		Zimbabwe
		Libérie		
		Mali		
		Mauretánie		
		Niger		
		Nigérie		
		Svatý Tomáš a Princův ostrov		
		Senegal		
		Sierra Leone		
		Togo		

Zdroj: FLO, 2015a

Oblast Latinské Ameriky a Karibiku

Tržby pro pěstitele v rámci Fairtrade činily v roce 2010 v oblasti Latinské Ameriky a Karibiku 382 milionů €. V monitorovacím období 2009 - 2010 bylo na Fairtrade Premium vyplaceno 34 milionů €, z toho 80 % na produkci kávy a banánů, pro další období byl predikován rostoucí význam třtinového cukru. Z hlediska obchodu fair trade byly latinskoamerické producentské organizace velmi úspěšné. Vyhledávanými komoditami byly především káva, banány, cukr a specifické jemně aromatické kakao. Tato oblast představovala přibližně dvě třetiny objemu

celosvětových tržeb v rámci produkce Fairtrade a ve stejné hodnotě také příjemcem vyplácených prémie (FLO, 2011b).

V letech 2010 - 2011 vzrostly v tomto regionu významně tržby za fair trade produkci (478 milionů €) a návazně stoupl objem finančních prostředků vyplácených v rámci Fairtrade Premium (41 milionů €). V průběhu roku 2011 se na celém území oblasti projevil výrazné klimatické změny, které měly negativní dopad na celkový objem produkce a projevovaly se především sníženou produktivitou (FLO, 2012).

V období 2011 - 2012 dosáhly příjmy producentů z vyplácených prémie v této oblasti téměř 57 milionů €, což reprezentovalo zvýšení o 38 % oproti období 2010 - 2011. Největší podíl na pozitivním růstu měly z hlediska komoditní struktury káva a banány. Nadále byly řešeny aktuální otázky klimatických změn, ochrany proti škůdcům a kvality produkce (FLO, 2013).

V roce 2013 zaznamenal region výrazné ekonomické problémy především v souvislosti s celosvětovým vývojem cen kávy a cukru, jejichž cena v tomto roce doznala výrazný pokles. Vyplácené prostředky v rámci systému Fairtrade Premium činily v období 2012 - 2013 více než 63 milionů € v, což znamenalo zvýšení o téměř 12 % oproti monitorovacímu období 2011 - 2012 (FLO, 2014).

V roce 2014 byli nuceni producenti v této oblasti čelit značným ekonomickým problémům. Na celkové hospodářské situaci této oblasti se odrazil výskyt onemocnění kávovníku - kávové rzi, která se projevila především v Mexiku, Nikaragui, Hondurasu a Guatemale (FLO, 2014). Ceny třtinového cukru v tomto roce poklesly a cena kávy kolísala, což znamenalo pro pěstitele finanční nejistotu vzhledem k možným dodatečným nákladům a ztrátám.

Nejvýznamnějšími komoditami v oblasti jsou káva a banány, které v monitorovacím období 2013 - 2014 tvořily 82 % příjmů v rámci Fairtrade Premium. Vzhledem ke klimatickým změnám a přetrvávajícím problémům s kávovou rzí bude podle FLO potřebné provést v regionu diverzifikaci pěstovaných plodin. (FLO, 2015b). V roce 2015 získali certifikaci Fairtrade noví pěstitelé kakaa z Peru a kávy z Hondurasu. (FLO, 2016).

V následující tabulce je uveden přehled exportních zemí fair trade produkce v oblasti Latinské Ameriky a Karibiku (Tabulka 8).

Tabulka 8 Exportní země fairtradové produkce – oblast Latinská Amerika a Karibik

Střední Amerika a Mexiko	Karibik	Jižní Amerika
Belize	Antigua a Barbuda	Argentina
Kostarika	Kuba	Bolívie
Salvador	Dominika	Brazílie
Guatemala	Dominikánská republika	Chile
Honduras	Grenada	Kolumbie
Mexiko	Haiti	Ekvádor
Nikaragua	Jamajka	Guayana
Panama	Saint Kitts a Nevis	Paraguay
Honduras	Saint Lucia	Peru
Mexiko	Saint Vincent a Grenadiny	Surinam
Nicaragua	Trinidad a Tobago	Uruguay
Panama		Venezuela
Paraguay		

Zdroj: FLO, 2015a

Oblast Asie a Tichomoří

V období let 2009 - 2010 byl objem tržeb v rámci Fairtrade přibližně 34 milionů €. Příjmy z Fairtrade Premium činily téměř 3,5 milionů € a tři čtvrtiny z této hodnoty se koncentrovalo ve dvou zemích a to v Indii a Indonésii. Tato situace byla důsledkem poptávky po indickém čaji, bavlně a indonéské kávě. V dlouhodobém horizontu byl předpokládán nárůst významu dalších komodit, a to cukru, kávy a v menší míře také kakaa (FLO, 2011b). V následujícím období 2010 - 11 došlo k významným změnám v oblasti vyplácení premií z hlediska komoditní struktury, a to ve prospěch kávy a cukru. V roce 2011 získala certifikaci Fairtrade první producentská organizace v Uzbekistánu a do budoucna byl predikován růst zájmu o Fairtrade především ze strany států v oblasti Střední Asie, vzhledem k vysokému stupni chudoby (FLO, 2012).

Ve srovnání s předchozím obdobím došlo v letech 2011 - 12 k růstu příjmů z vyplácených premií v rámci Fairtrade v oblasti Asie a Oceánie o 40 % a dosáhly 9,6 milionů €. Z uvedené částky obdržely 83 % participující subjekty z Indie, Indonésie, Fidži a Papuy Nové Guineje. Došlo také k nárůstu produkce cukru, a to na Fidži, stabilně rostl podíl kávy na objemu pěstovaných komodit. V regionu byl realizován program na podporu zlepšení produktivity práce v odvětví pěstování kávy a fairtradové standardy byly aktivně propagovány v Oceánii, a to především díky finanční podpoře vlády Nového Zélandu (FLO, 2013).

V roce 2013 byly certifikovány nové pěstitelské organizace, jednalo se o čajovou plantáž v Nepálu, produkční družstvo kokosu na ostrově Samoa a zemědělskou organizaci v Íránu. V průběhu monitorovacího období 2012 - 13 vzrostly příjmy z Fairtrade Premium pro zemědělské subjekty přibližně o 9 % a činily 10,5 milionů €. Z hlediska struktury pěstovaných komodit došlo k nárůstu objemů kávy a cukru a snížení čaje, množství bavlny se jevílo jako stabilní (FLO, 2014).

V období 2014 - 2015 byly hlavními komoditami fair trade bavlna, rýže a káva. Z hlediska příjmů je však nejlukrativnější produktem káva, která tvoří 53 % všech příjmů, a to z prodeje v rámci i mimo rámec fair trade. Dalšími důležitými komoditami v této oblasti jsou třtinový cukr, bylinky, koření, čaj a rýže.

Káva má stále nejvyšší podíl na vyplacených FT premiích, i když její podíl klesl, což bylo způsobeno zvýšením vyplacených premií za třtinový cukr producentům na Fidži. Z celkové částky 11,6 milionu € získaly 69 % Fidži, Indie a Indonésie, která je zároveň nejdůležitější zemí produkující kávu v uvedeném regionu (63 % Fairtrade kávy v regionu) (FLO, 2016). Přehled těchto zemí je uveden v následující tabulce.

Tabulka 9 Exportní země fairtradové produkce – oblast Asie a Pacifik

Západní Asie	Střední Asie	Východní Asie	Jižní Asie	Jihovýchodní Asie	Pacifik
Arménie Azerbajdžán Gruzie	Kazachstán Kyrgystán Tádžikistán Turkmenistán Uzbekistán	Čína Korea Mongolsko	Afgánistán Bangladéš Bhútán Indie Irán Maledivy Nepál Pakistán Srí Lanka	Kambodža Indonésie Laos Malajsie Myanmar Filipíny Thajsko Timor Leste Vietnam	Cookovy ost. Fiji Kiribati Marshallovy ost. Mikronésie Nauru Niue Palau Papua Nová Guinea Samoa Šalamounovy ost. Tokelau Tonga Tuvalu Vanuatu Wallis a Futuna Islands

Zdroj: FLO, 2015a

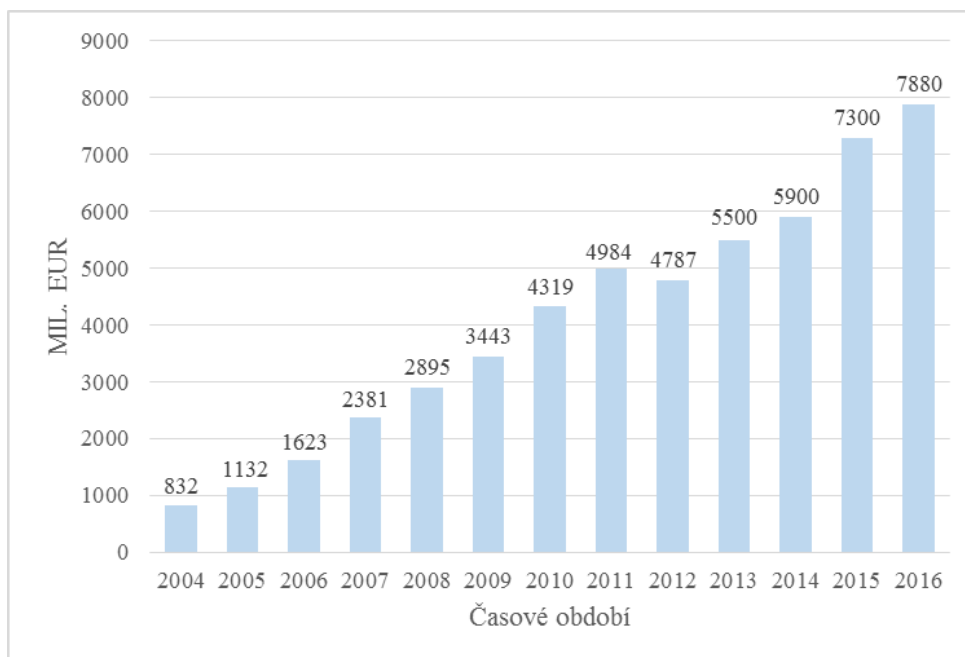
2. Importní země fairtradové produkce

Cílovými regiony dovozu fair trade produkce jsou především země s vyspělou tržní ekonomikou, hlavními oblastmi importu jsou tedy Evropa, Severní Amerika (USA a Kanada) a oblast Tichomoří (Austrálie, Nový Zéland a Japonsko).

V celosvětovém měřítku vykazuje obrat finančních prostředků z prodeje produktů s certifikací Fairtrade neustálý růst. Tuto skutečnost je možno sledovat v Grafu 7.

Vzhledem k zaměření předkládané disertační práce je v následujícím textu blíže pozornost věnována pouze evropským státům.

Graf 7 Celosvětový obrat prodeje produktů Fairtrade International v letech 2004 – 2016



Zdroj: Statista, 2018

V rámci evropského trhu se nejvíce fair trade výrobků prodává ve Velké Británii, Německu, Francii a Švýcarsku (Sen, Garnizova a Negecov, 2015). Evropské státy jsou významnými dovozci fair trade produkce a propagátory myšlenky fair trade, přesto lze konstatovat, že i v rámci evropského prostoru existují významné rozdíly mezi jednotlivými zeměmi.

Dle Sen, Garnizova a Negecov (2015) je možno jednotlivé státy členské státy Evropské unie rozdělit dle úrovně povědomí a akceptace obchodního konceptu a myšlenek fair trade následujícím způsobem.

1. Vysoký stupeň povědomí a akceptace (Velká Británie, Německo, Belgie, Rakousko, Švédsko, Nizozemsko, Dánsko a Irsko).
2. Střední až vysoká informovanost a akceptace (Francie, Itálie, Španělsko).
3. Střední až nízký stupeň zvyšování povědomí a akceptace (Polsko, Česká republika, Slovinsko).
4. Nízké nebo žádné zvyšování povědomí a akceptace (Bulharsko, Rumunsko, Řecko, Portugalsko, Lotyšsko, Litva, Estonsko).

V Tabulce 10 jsou uvedeny odhadované maloobchodní tržby ve vybraných evropských zemích.

Tabulka 10 Odhadované maloobchodní tržby ve vybraných evropských zemích v letech 2004 – 2015 v mil. €

Stát/Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Belgie	13,61	15,00	28,00	35,00	45,78	56,43	72	71	85,84	93,21	105	115,00
Česká republika	-	-	-	-	-	0,56	2,7	2,86	2,74	6,44	7,4	8,56
Dánsko	13,00	14,00	21,00	39,56	51,22	54,44	62,54	74,91	71,84	81,08	91,42	102,42
Estonsko	-	-	-	-	-	0,3	0,61	0,5	1,06	1,76	2,22	3,26
Finsko	7,55	13,03	22,50	34,64	54,45	86,87	93	102,67	152,26	156,79	162,26	173,53
Francie	69,67	109,06	160,00	210,00	255,57	287,74	303,31	315,42	345,83	354,85	390,39	442,35
Irsko	5,05	6,55	11,60	23,34	30,13	118,57	138	158,86	174,95	197,3	228,66	251,07
Itálie	25,00	28,00	34,50	39,00	41,18	43,38	49,4	57,54	65,44	76,36	90	99,03
Litva	-	-	-	-	-	0,15	0,43	0,49	0,94	0,98	1,19	0,87
Lotyšsko	-	-	-	-	-	0,32	0,75	0,62	0,85	0,84	0,59	0,74
Lucembursko	2,00	2,25	2,80	3,20	4,25	5,33	6,2	7,49	8,32	9,63	10,71	10,80
Nizozemí	35,00	36,50	41,00	47,50	60,91	85,82	119	147,31	186,1	197,14	215	223,00
Německo	57,50	70,86	110,00	141,69	212,80	267,47	340	400,54	533,06	653,96	830	978,00
Norsko	4,79	6,73	8,60	18,07	30,96	34,69	43,76	53,62	65,45	68,44	68,31	80,57
Rakousko	15,78	25,63	41,70	52,79	65,20	72	87	100	107	130	149	185,00
Švédsko	5,49	9,27	16,00	42,55	72,83	82,66	108,48	134,34	178,95	231,67	301,43	348,50
Slovensko	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,13	1,31
Španělsko	-	-	1,90	3,93	5,48	8,03	14,89	20,03	22,27	23,66	25,43	26,11
Švýcarsko	136,00	143,12	135,30	158,10	168,77	180,16	219,92	264,75	311,59	353,21	384,64	475,27
Velká Británie	205,56	276,77	409,50	704,31	880,62	946,54	1343,96	1531,54	1904,89	2044,93	2077,17	2193,33

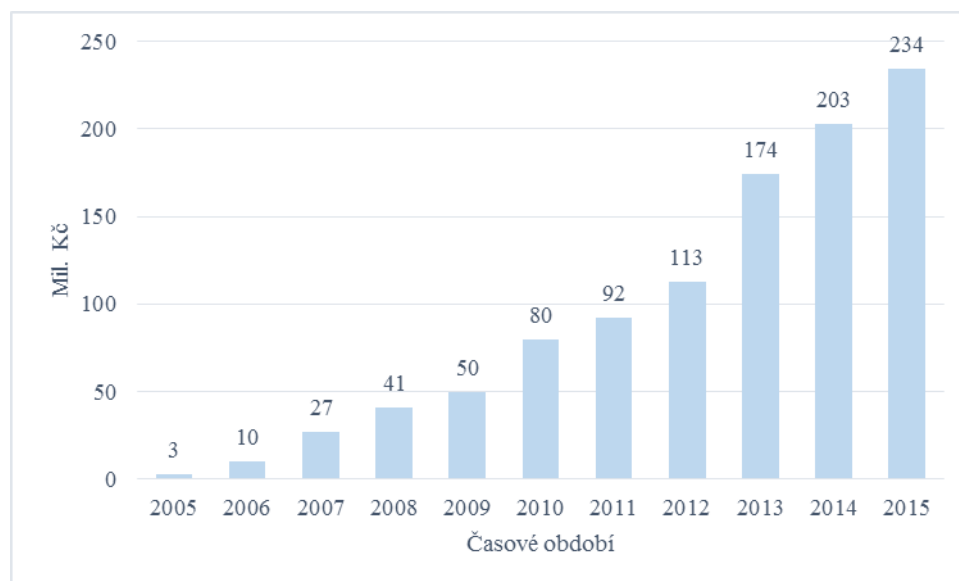
Zdroj: vlastní zpracování dle FLO, 2005-06; FLO, 2007; FLO, 2008-09; FLO, 2009-10; FLO 2010-11; FLO 2011-12; FLO, 2012-13; FLO, 2013-14, FLO, 2014-15; FLO, 2015-16

2.2.6 Fair trade v České republice

Aktivity v oblasti fair trade započaly v České republice v roce 1994, kdy byl navázán první kontakt s mezinárodní ekumenickou sítí podporující země třetího světa, skupinou INKOTA se sídlem v německých Drážďanech, prostřednictvím které byl realizován první dovoz fair trade zboží do země (Krier, 2008). Růst maloobchodního obratu fair trade zboží v České republice vykazuje dlouhodobě rostoucí trend z hlediska absolutního vyjádření. Tuto skutečnost je možno sledovat na grafu (viz Graf 8), ze kterého je patrné, že svého maxima dosáhla sledovaná hodnota mezi lety 2012 – 2013, kdy vzrostl obrat maloobchodu v této sféře o 61 milionů Kč. Nárůst v meziročním srovnání 2009 – 2010 se může jevit jako překvapivý k nástupu celosvětové ekonomické a finanční krize, nicméně v širším kontextu jej lze vysvětlit tím, že právě v roce 2010 zařadily do své nabídky produkty fair trade některé maloobchodní řetězce, čímž došlo k nárůstu objemu prodaného zboží (AFT, 2010).

Největší nárůst množství finančních prostředků, které byly v maloobchodní síti v České republice spotřebiteli za fairtradové zboží vynaloženy, spadá do období let 2012 – 2013, kdy přírůstek v absolutních číslech dosáhl nejvyšší hodnoty za celé období, kdy je maloobchodní obrat v České republice monitorován. Lze se domnívat, že uvedený stav byl způsoben zvýšením zájmu české populace o kvalitu a původ potravin a zvyšující se zájem spotřebitelů o výrobky luxusnějšího charakteru. Další možnou příčinou skokových změn v uvedených obdobích může být také to, že trh s fair trade produkty je relativně mladý (FT ČS, 2013-14).

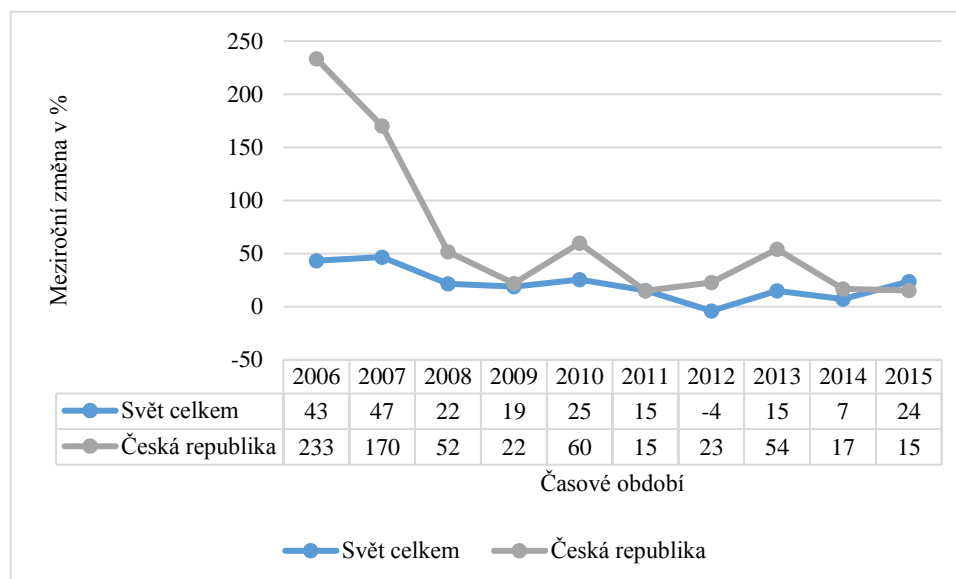
Graf 8 Vývoj prodeje fairtradové produkce v České republice v období 2005 - 15 v milionech Kč



Zdroj: vlastní zpracování dle FT ČS, 2014-15 a FLO, 2015-16

Uvedené absolutní hodnoty mají pouze omezenou vypovídací schopnost a v určitých souvislostech mohou být zavádějící, proto je vhodné sledovat vývoj maloobchodního obratu fair trade produktů v České republice v širším kontextu, tj. jako trend procentního nárůstu z hlediska meziročního srovnání v rámci celého sledovaného časového období.

Graf 9 Vývoj maloobchodního obratu fair trade produktů v České republice v letech 2006 – 2015 v %



Zdroj: vlastní zpracování dle FLO, 2015-16, FT ČS, 2014-15 a Statista, 2018

Jak je patrné z grafu (Graf 9), nejvyššího tempa růstu dosahoval trh s fair trade produkty v letech 2005 – 2007, kdy ve srovnání let 2006 - 2005 činil 233,3 % a následujícím období 170 %. V letech 2009 – 2012 je možno sledovat zpomalení tempa růstu, kdy v jednotlivých letech dosahoval 15 – 23 % v meziročním srovnání s výjimkou roku 2010 (60 %). V roce 2013 nastalo znovuoživení, kdy v meziročním srovnání s předchozím rokem stoupl obrat prodaného fair trade zboží v maloobchodní síti o 54 %. V roce 2014 došlo ke zpomalení tempa růstu na 16,7 % (Navrátilová a Beranová, 2017).

Uvedené skutečnosti lze interpretovat tak, že došlo k jistému nasycení trhu s uvedenými výrobky. Podstatnou roli může hrát také fakt, že v rámci zvýšeného zájmu českých spotřebitelů o alternativní formy nákupu potravin a zdravý životní styl, došlo k souběžnému rozšíření nabídky na trhu o nové produkty (biopotraviny, produkty regionálního původu atp.) a nové alternativní obchodní koncepty (např. rozšíření farmářských trhů v masovém měřítku, konání tzv. eventů atp.) v České republice (Spilková, Fendrychová a Syrovátková, 2013). Obchodní koncept fair trade je velmi často prezentován ve spojení s problematikou

ekologického zemědělství (Doležalová, et al., 2014) a otázkami spojenými s etickou spotřebou (Navrátilová a Beranová, 2017).

Struktura prodáváných fair trade komodit v České republice

Struktura prodáváného fair trade zboží na maloobchodním trhu v České republice nevykazuje takovou pestrost nabídky jako je tomu v jiných státech především v západní Evropě.

Struktura komodit a produktů, které jsou v České republice prodávány, byla sledována a zveřejňována každoročně souhrnně ve výročních zprávách organizace Fairtrade Česko a Slovensko, a v období let 2008 - 2014. Je třeba podotknout, že metodika monitoringu se v průběhu sledovaného období měnila a mírné odlišnosti lze nalézt také u sledovaných položek v terminologii v jednotlivých letech. Od roku 2015 nejsou však data zveřejňována a není tak možno dohledat hodnoty posledních let.

Tabulka 11 Struktura fair trade komodit prodáváných v České republice v letech 2008 - 2014

Komodita ⁴ /rok	2008	2009	2010	2011	2012 ⁵	2013	2014 ⁶
Biobavlna	-	-	-	-	-	23 %	16 %
Třtinový cukr a jiná sladidla ⁷	4 %	6 %	6 %	2 %	1 %	-	-
Čaj	23 %	18 %	12 %	4 %	3 %	2 %	7 %
Kakao, čokoláda, cukrovinky ⁸	29 %	22 %	17 %	13 %	9 %	5 %	3 %
Káva	30 %	36 %	40 %	63 %	67 %	57 %	68 %
Kosmetika	-	-	-	-	4 %	3 %	1 %
Nápoje	2 %	4 %	3 %	2 %	2 %	2 %	1 %
Nepotravinářské zboží	-	-	4 %	5 %	4 %	-	-
Ovoce ⁹	-	2 %	2 %	1 %	-	-	-
Ořechy, rýže	3 %	4 %	4 %	4 %	1 %	-	-
Sušené ovoce	1 %	0	-	-	-	-	-
Rukodělné výrobky	4 %	6 %	-	-	-	-	-
Zpracované potraviny	-	2 %	9 %	8 %	8 %	7 %	4 %
Jiné	4 %	-	3 %	1 %	-	1 %	1 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	101 %

Zdroj: vlastní zpracování dle AFT, 2008; AFT, 2009; AFT, 2010; FT ČR, 2011; FT ČR, 2011-12; FT ČS, 2013-14; FT ČS, 2014-15

Nejprodávánějším produktem v České republice je po celé sledované období káva, která tvoří každoročně nejvyšší podíl z hlediska struktury prodáváných fair trade produktů. Tento podíl naznačuje stále rostoucí trend s výjimkou roku 2012. Nejvyšší nárůst je možno zaznamenat

⁴ Proškrtnutá pole v tabulce označují u jednotlivých komodit a výrobků stav kdy nebyly na trhu v České republice prodávány nebo jsou údaje o nich nedostupné. Konkrétní stav produktu je dále podrobněji rozebrán v navazujícím textu.

⁵ U dvou komodit je v tomto roce v informačním zdroji uvedena 0, jedná se pravděpodobně o chybu, které vznikla zaokrouhlením na celá čísla a způsobuje tak chybu v konečném součtu procent.

⁶ Data v roce 2014 byla z důvodu lepších možností komparace s hodnotami ostatních let zaokrouhlena na celá čísla (konečný součet 101 % je způsoben zaokrouhlením).

⁷ Do roku 2009 uváděn pouze termín „cukr“.

⁸ U této skupiny komodit v roce 2008 uváděna pouze čokoláda, v roce 2012 a 2011, 2009, 2010 zařazeny také cukrovinky.

⁹ V roce 2010 a 2011 započítávány a uváděny také samostatně banány.

v období let 2010 - 11. Tato skutečnost byla zapříčiněna rozšířením nabídky Fairtrade kávy v gastronomických zařízeních a změnou ve struktuře prodejních míst v tomto období. Stav spotřebitelské poptávky v České republice po tomto produktu je plně v souladu s tendencemi, které naznačuje vývoj zbytku vyspělého světa.

V roce 2016 spotřebitelé v České republice zakoupili 326 tun Fairtrade kávy. Tato hodnota představuje navýšení o 88 % oproti předchozímu roku 2015. Došlo také k nárůstu nabídky produktů z kaka, a to o 56 % (FT ČS, 2017).

Fair trade bavlna je relativně novou komoditou, na českém trhu se objevila v roce 2012 a v roce 2013 tvořila necelou čtvrtinu (23 %) celkového objemu prodaného zboží v rámci obchodního konceptu fair trade. V této souvislosti je nutno zmínit marketingové kampaně o biobavlně velkých nadnárodních oděvních firem a mediální osvětové kampaně v sociální oblasti o špatných pracovních podmínkách v textilním a oděvním průmyslu, které se podílely na zvýšení obecného spotřebitelského povědomí o této problematice (Navrátilová, Urbancová a Čermáková, 2014).

Struktura prodejních míst fair trade produktů v České republice

K prudkým změnám došlo v posledních několika letech ve struktuře prodejních míst fair trade zboží, dlouhodobě klesá význam menších specializovaných prodejen, stabilní se jeví nabídka maloobchodních jednotek, jako jsou prodejny biopotravin a zdravé výživy (Tabulka 12). Od roku 2013 však nejsou data o struktuře prodejních míst dostupná.

Tabulka 12 Podíl jednotlivých prodejních míst v České republice v letech 2009 - 2012

Prodejní místa/Rok	2009	2010	2011	2012
Specializované fairtradové obchody	10 %	7 %	4 %	4 % ¹⁰
Gastronomická zařízení	8 %	15 %	45 %	53 %
Prodejní stránky	12 %	-	-	-
Online prodej (Internet)	12 %	5 %	6 %	7 %
Maloobchodní řetězce supermarketů/ hypermarketů	28 %	47 %	25 %	18 %
Prodejny zdravé výživy a biopotravin	28 %	15 %	16 %	13 %
Přímý prodej konečným zákazníkům	-	9 %	2 % ¹¹	-
Ostatní prodejny potravin	2 %	2 %	2 %	6 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	101 %

Zdroj: vlastní zpracování dle AFT, 2010; FT ČR, 2011; FT ČR, 2011-12; FT ČS, 2013-14

¹⁰V tomto roce u tohoto typu zařízení zahrnu také přímý prodej

¹¹V tomto roce zahrnuje také prodejní akce, stánky atp.

Procentní podíl internetového prodeje na celkovém objemu prodaného zboží se v letech 2010 a 2011 snížil oproti roku 2009 téměř na polovinu (v roce 2009 tvořil 12 %, v roce 2011 6 %). Tuto situaci je možno přičíst skutečnosti, že v tomto období se staly fairtradové výrobky dostupnějšími na trhu a mnoho konzumentů si je tak zakoupilo přímo v maloobchodní síti. Nejvýznamnějších změn doznal obchod s produkty fair trade maloobchodních řetězcích a gastronomických zařízeních.

Maloobchodní řetězce v roce 2009 zaujímaly 28 % podíl na celkovém složení prodejních míst sledovaného zboží, v roce 2010 se podílely již necelou polovinou (47 %), což v důsledku vedlo k rekordnímu růstu maloobchodního obrátu v celé historii fair trade v České republice, jak je naznačeno výše. V roce 2011 pak následoval prudký pokles a řetězce tvořily opět pouze čtvrtinu všech prodejních míst. (AFT, 2009; AFT, 2010; FT ČR, 2011-12).

Gastronomická zařízení se v roce 2009 podílela na celkovém počtu prodejních míst pouhými 8 % a v roce 2010 15 %. Největšího významu bylo dosaženo v roce 2011, kdy se gastronomická zařízení tvořila necelou polovinou prodejních míst (45 %), v roce 2012 se již gastronomie podílela 53 %. Tento vývoj lze odůvodnit především, že v tomto roce zařadily fair trade kávu do nabídky svých provozoven některé nadnárodní firmy podnikající na území České republiky a byly následovány menšími provozovateli restauračních zařízení.

Od roku 2013 není ve výročních zprávách organizace Fairtrade Česko a Slovensko struktura prodejních míst souhrnně uváděna.

Z údajů organizace Fairtrade Česko a Slovensko vyplývá, že v roce 2016 došlo k rozšíření sortimentu Fairtrade kávy u společností Tchibo Praha, Mamacoffee a Fair&Bio. Do své nabídky zařadily prodej kávy s certifikací Fairtrade také dva nové podnikatelské subjekty, které provozují v České republice sítě čerpacích stanic. Nabídku fair trade potravin na českém trhu poskytují také maloobchodní řetězce Kaufland, Norma, Penny Market a Lidl (FT ČS, 2017).

Propagace fair trade v České republice

Problematika fair trade je v České republice diskutována laickou i odbornou veřejností. Koncept fair trade je také předmětem zájmu mnoha organizací v oblasti sociální a environmentální a obchodních společností v oblasti ekonomické. Důraz je kladen také na praktickou implementaci v oblasti vzdělávání (Broukalová a Novák, 2012) či v sektoru veřejné správy (Horáček, 2012).

V komerční sféře je problematika fair trade zmiňována velmi často především v návaznosti na firemní kulturu, vztahy s veřejností či společenskou odpovědností firem, která je v současnosti aktuálním společenským tématem (Navrátilová a Beranová, 2017; Haltofová a Adámek, 2014; Gurská, 2012; Kuldová, 2012).

Jako další aktivity propagující filozofii fair trade lze uvést propagační akce pro veřejnost jakými jsou např. „Férová snídaně“, která je pořádána neziskovou organizací NaZemi či „Miniveletrh fairtradových produktů v České republice“ odehrávající se pod záštitou Fairtrade Česko a Slovensko. Uvedená organizace je realizátorem dalších marketingových aktivit podporujících hnutí fair trade.

Významným krokem podpory propagace fair trade na státní úrovni byla skutečnost, že Ministerstvo životního prostředí České republiky převzalo záštitu nad kampaní „Fairtradová města“ (Jarošová a Komínek, 2011). Aktuálně titulu „Fairtrade město“ dosáhlo jedenáct sídelních útvarů (Český Krumlov, Hodonín, Chrudim, Kroměříž, Litoměřice, Městská část Praha 8, Mladá Boleslav, Třebíč, Valašské Klobuky, Volyně a Vsetín). Žadateli jsou města Brno, Tišnov a Valašské Meziříčí (Fairtradová města, 2017). Součástí této kampaně je také projekt „Fairtradová škola“, tento titul nese 25 vzdělávacích institucí a dalších 13 se o tento statut uchází (Fairtradové školy, 2017a). Kampaň „Fairtradové církve a náboženské společnosti“ byla spuštěna o rok později, nositeli tohoto ocenění je v současnosti 10 církevních organizací a další 3 mají statut žadatele (Fairtradové školy, 2017b). Novější kampaň nesoucí název „Fairtradové úřady“ je určena pro orgány státní správy a umožní tak deklarovat jejich společenskou zodpovědnost (Fairtradové školy, 2017c).

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko

Tato organizace vznikla v roce 2004 pod názvem Asociace pro fair trade „jako platforma pro setkávání neziskových organizací a firem věnujících se obchodování s fairtradovými produkty a jejich propagaci“. V roce 2009 se organizace stala marketingovou organizací Fairtrade International pro Českou republiku a v roce 2012 se přejmenovala na Fairtrade Česká republika. Počátkem roku 2014 převzala organizace záštitu také nad slovenským trhem s fair trade produkty a přijala název Fairtrade Česko a Slovensko. „V prosinci 2014 přijala valná hromada Fairtrade ČS nové stanovy, podle kterých mohou být členy platformy pouze organizace, které se primárně nezaměřují na podnikání. Obchodním subjektům a jednotlivcům je otevřen status pozorovatele“. Na valné hromadě v roce 2016 přijala novou strategii pro období 2016 – 2020 (FT ČS, 2018).

2.3 Chování spotřebitele

Jisana (2014) uvádí, že spotřebitel je každá osoba zapojená do procesu spotřeby, jedná se o jednotlivce, kteří nakupují pro osobní potřebu nebo prostřednictvím koupě realizují potřeby své rodiny či domácnosti. Sharma a Stávková (2004) považují rodinu za nejdůležitější spotřebitelskou jednotku a jednu z nejdůležitějších primárních referenčních skupin spotřebitele. Roberts a Lilien (1993) zdůrazňují odlišnosti spotřebitelů z hlediska osobností, hodnot, preferencí a dalších charakteristik. To potvrzuje také Foret (2006), který klade důraz na komplexnost přístupu ke zkoumání spotřebitele tak, aby byly zohledněny jejich osobní, sociální, kulturní a psychické predispozice. Spotřebitelem je každý jedinec, který produkt spotřebovává, a zákazníkem lze označit osobu, která produkt či službu skutečně nakupuje či obstarává (Jesenský et al., 2018). Koudelka (2006, s. 11) uvádí, že *„spotřební chování je chování lidí spojené se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních produktů a služeb“*. Podobným způsobem pohlížejí na chování spotřebitele také někteří další autoři.

Dle Leal in Manzano, Rivas a Bonilla (2012) chování spotřebitele zahrnuje všechny činnosti, které aktivně činí jednotlivec nebo organizace prostřednictvím své informované volby v rámci celého nákupního rozhodovacího procesu, před ním i po něm. Zamazalová (2008, s. 76) považuje za cíl zákaznickova chování jeho spokojenost a soudí, že *„vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku vytvořeného ve spotřebitelově mysli s výrobkem skutečným“*. Vysekalová et al. (2011, s. 40) upozorňuje, že spotřební chování pouze chování spojené s konkrétním nákupem nějakého výrobku či služby, ale *„je to obsáhlejší komplex navzájem se prolínajících a působících složek, které je nutné vidět v souvislostech ostatních složek a poloh lidského chování“*.

V rámci spotřebitelského chování je třeba vymezit pojem nákupní chování. Mulačová, Mulač et al., (2013, s. 225) jej definují jako *„způsob, jakým koneční spotřebitelé nakupují výrobky pro svou osobní potřebu“*. Z tohoto pohledu je tedy možno chápat nákupní chování jako součást spotřebního chování. Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) se domnívají, že *„termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“*. Toto vymezení je širší a svým charakterem odpovídá spíše definici chování spotřebitele, může se však jednat o rozdílné pojetí překladu. Identická definice Schiffman a Kanuk (2004) je v českém jazyce použita také pro vymezení spotřebitelského chování (Jurášková, Horňák et al., 2012).

Etická spotřeba a společenská odpovědnost

V kontextu této disertační práce je třeba definovat pojmy, které mají velkou důležitost ve vztahu k obchodnímu konceptu fair trade, tedy etická spotřeba a společenská odpovědnost. Spilková et al. (2016, s. 19) uvádí, že „v rozvinutých společnostech dochází k posunu současné spotřeby k více etickému a ekologickému životnímu stylu“. Sigmund (2015) konstatuje, že etika zdůrazňuje společenský rozměr chování jedince, čímž dochází k problematizaci jeho ekonomického jednání. Seknička a Putnová (2016) vyzdvihují složitost vztahu ekonomických a sociálních vazeb v globalizovaném světě. Manchiraju a Sadachar (2014) vymezují etického spotřebitele jako jedince, který má určité politické, náboženské, environmentální, společenské či jiné důvody, aby preferoval při své volbě určitý produkt prostřednictvím svého výběru. Etiku lze vnímat jako způsob, který naznačuje směr, jak je možno provést inovaci ekonomického systému prostřednictvím lepšího uspokojování potřeb nakupujících (Sigmund, 2015). Společenská odpovědnost je zmiňována v souvislosti s chováním organizací a institucí, které dobrovolně přijímají závazek, že budou zodpovědným způsobem vůči okolnímu prostředí i celé společnosti (Kuldová, 2012).

2.3.1 Modely chování spotřebitele

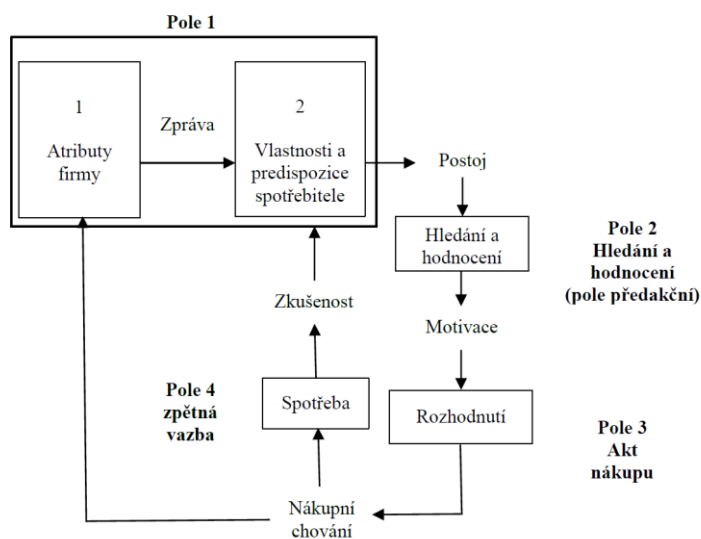
Šrédl, Soukup a Severová (2013) upozorňují na skutečnost, že v současné tržní ekonomice silně převyšuje nabídka nad poptávkou, a potřeba analýzy trhu z hlediska chování spotřebitele tak získává na stále větším významu. Existuje mnoho modelů chování spotřebitele, mezi nejznámější však historicky patří zejména tradiční Engel-Kollat-Blackwellův model, Nicosia model a model černé skříňky (Vysekalová et al., 2011; Rau a Sammie, 1981; Koudelka, 2006). Tradiční modely jsou však podrobovány mnohé kritice hlavně z pohledu jejich nepřehlednosti a složitosti a také kvůli špatné aplikovatelnosti v praxi (Rau a Sammie, 1981). Vybrané modely jsou podrobněji popsány v následujícím textu.

Model Nicosia

Model Nicosia je považován za jeden z prvních komplexních modelů spotřebitelského chování (Simonson et al., 2001, Rau a Sammie, 1981). Tento model chování spotřebitele byl vytvořen roku 1966 v USA (Rau a Sammie, 1981) a je orientován na vztah mezi firmou a potenciálními zákazníky (Abdallat a El Sayed El Eman, 2017), který nabývá podoby cirkulujících komunikačních toků, jejichž účastníci jsou provázáni (Prasad a Jha, 2014). Graficky jej lze vyjádřit formou vývojového diagramu (viz Schéma 1), který je tvořen čtyřmi primárními poli (vytváření zákaznického postoje, hledání a vyhodnocení informací, vlastní

nákupní akt a zpětná vazba zákazníků po spotřebě produktu), která jsou propojena pěti proměnnými (zpráva, zákaznický postoj, motivace, nákupní chování a zkušenost).

Schéma 1 Model Nicosia



Zdroj: Viksne et al., 2016, s. 233

V rámci modelu Nicosia je prvotní pozornost věnována snaze firmy o komunikaci se spotřebitelem a jeho vlastnostem, předpokladům a vůli jednat určitým způsobem. Druhá fáze sleduje spotřebitele v procesu hodnocení, který je ovlivňován jeho postoji. Poté bezprostředně následuje akt nákupu. Čtvrtou fází je možno označit jako průběh zpětné vazby následně po koupi (Abdallat a El Sayed El Eman, 2017).

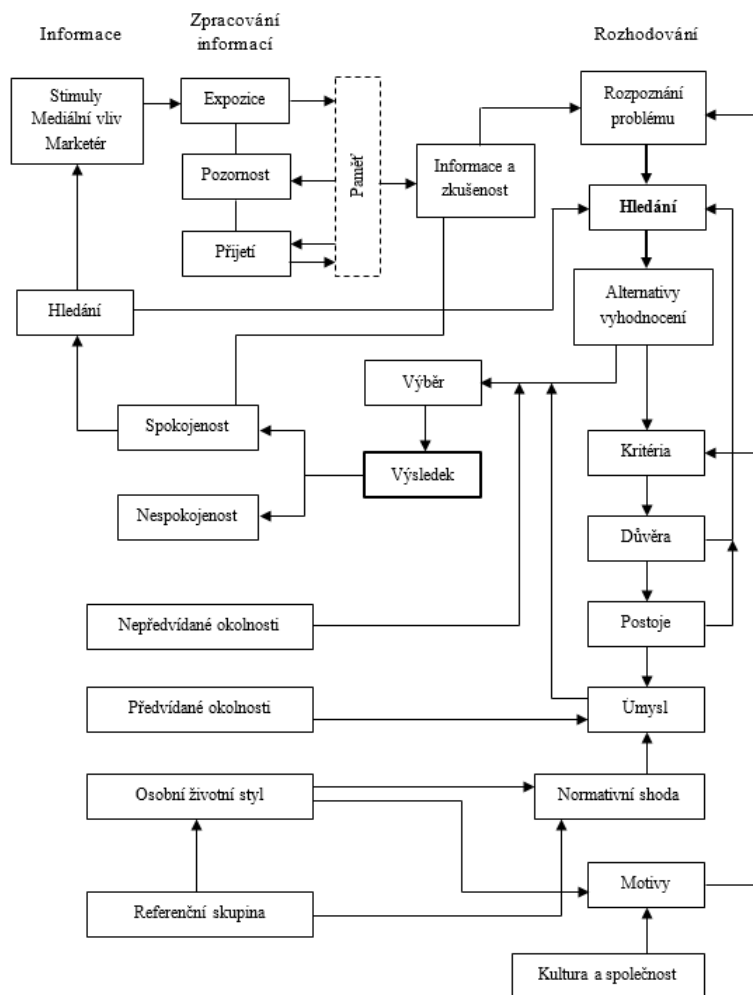
Kritici tohoto modelu namítají, že neposkytuje podrobnější vysvětlení vnitřních faktorů, které mohou mít vliv na osobnost spotřebitele a nezohledňuje ani možné změny jeho postoje k produktu. Bylo by tedy vhodné do modelu Nicosia zahrnout takové faktory, které by poskytly více možností interpretace informací o atributech ovlivňujících rozhodovací proces spotřebitele (Abdallat a El Sayed El Eman, 2017, Prasad a Jha, 2014).

Model Engel-Kollat-Blackwell

Tento model byl vyvinut v roce 1968 Engelem, Kollatem a Blackwellem (Mason, 1984) v reakci na rostoucí objem informací a znalostí týkajících se chování spotřebitele (Prasad a Jha, 2014). Tento model představuje lineární proces rozhodování spotřebitele (viz Schéma 2), ale obsahuje celou řadu interakcí a zpětných vazeb skládá se z pěti sekvenčních fází rozhodování spotřebitele, kterými jsou rozeznání problému, hledání, vyhodnocení možností (alternativ), nákup a výsledek. Jednotlivé fáze rozhodovacího procesu jsou ovlivňovány

individuálními, společenskými a kulturními faktory, konkrétní situací, referenční skupinou, ale také informacemi z paměti, jejich aktivním vyhledáváním a zpracováním marketingových podnětů. Všechny tyto aspekty pak tvoří rámec pro motivaci a rozhodování spotřebitele (Prasad a Jha, 2014).

Schéma 2 Model Engel-Kolatt-Blackwell



Zdroj: Mozga a Vítek in Vysekalová, 2011, s. 37

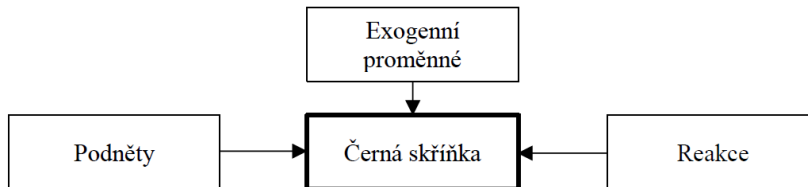
Jedná se o velmi komplexní a náročný model, který se vyznačuje velkou složitostí (Vysekalová et al., 2011), který byl několikrát revidován (Abdallat a El Sayed El Eman, 2017). Bray (2009) poukazuje na omezenou možnost aplikace modelu v různém kontextu rozhodování.

Model černé skříňky

Název modelu je ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování spotřebitele. Černá skříňka zobrazuje procesy a dění v lidské mysli (Schéma 3), do které není možno proniknout (Vysekalová et al., 2011). „Jedná se o směr pohledu na nákupní chování spotřebitele založený

na vztahu: podnět - černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty“ (Vysekalová et al., 2017 s. 37).

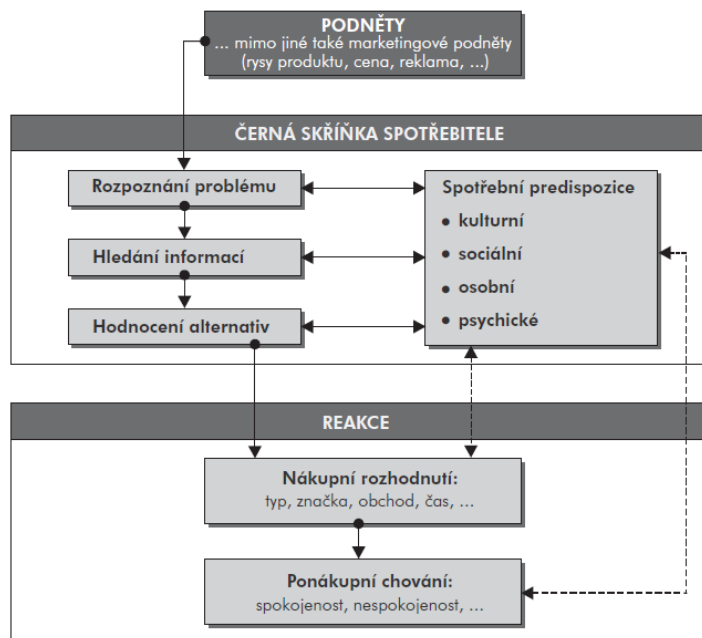
Schéma 3 Model černé skříňky



Zdroj: Vysekalová, et al., 2011, s. 38

Koudelka (2006, s. 6) definuje černou skříňku jako „svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele“. Současná podoba modelu je již více konkretizována pro oblast teorie chování spotřebitele, její znázornění je možno sledovat v následujícím schématu (Schéma 4), ze kterého je patrné, jak jsou jednotlivé marketingové podněty schopny způsobit v černé skříňce procesy, jejichž výsledkem je žádoucí tržní chování (Koudelka, 2006).

Schéma 4 Model Podnět - Černá skříňka – Odezva



Zdroj: Koudelka, 2006, s. 8

2.4 Generace Y

Pojem generace je v současné době používán velmi širokým způsobem. Umožňuje pochopení rozdílů v jednotlivých věkových skupinách společnosti a identifikaci vlastního já a ostatních osob v historickém čase (Corsten, 2007; Pilcher, 1994). Vidovičová a Gregorová (2007) dodávají, že lidé narození ve shodné historické etapě mají stejné historické zkušenosti a v průběhu svého života procházejí určitými životními fázemi ve více méně totožném chronologickém věku.

Ze sociologického pohledu lze termínem generace označit *velkou sociálně diferencovanou skupinu osob spojenou dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívajících podstatné období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách* (Kabátek, 2018; Langhamrová, 2007).

Pojem generace je také možno chápat jako skupinu jedinců s podobnými charakteristikami či schémata chování (Langhamrová, 2007). Z demografického hlediska je za generaci považován soubor osob, které se narodily v jednom kalendářním roce či v určitém časovém intervalu (Langhamrová, 2007; Pavlík a Kalibová, 2005). Langhamrová (2007) zdůrazňuje, že je třeba se vyvarovat zaměňování demografického a sociologického obsahu pojmu generace, protože jeho špatné používání může vést k nepřesnostem. V demografickém pojetí nabývá výraz generace přesného vymezení (Pavlík a Kalibová, 2005), obecněji je používán v sociologii (Langhamrová, 2007).

Výsledkem zobecnění pojmu generace je pojem kohorta, tak je označována skupina osob, které prožily určitou událost ve stejném časovém období (Ryder in May, 2010; Langhamrová, 2007; Kučera, 2006; Pavlík a Kalibová, 2005). Corsten (2007) se domnívá, že na tyto soubory osob může být nahlíženo dvojím způsobem. Mohou být zkoumány s ohledem na jejich společné znaky, tj. objektivní sociální ukazatele (např. úroveň vzdělání, profesní kvalifikace, příjem). Předmětem zkoumání mohou být také znaky subjektivní, které reprezentují postoje, hodnotová přesvědčení, preference či motivy, což umožňuje „*srovnání různých kohort ve stejném období jejich života, stejně jako srovnání charakteristik (kolektivního) životního běhu*“ (Corsten, 2007, s. 48).

Hammarström (2004) uvádí, že věková kohorta je spojnicí mezi individuálním průběhem života a historickými změnami ve společnosti. Tento názor zastávají také např. Blatný (2016), Vidovičová a Gregorová (2007).

V běžně dostupných publikacích demografické statistiky v rámci ČSÚ se s termíny generace a kohorta nepracuje. Kohortní analýza je používána spíše ve speciálních pracích výzkumníků (Langhmarová, 2007).

2.4.1 Všeobecné vymezení současných generací

Členění současných generací není jednotné, pojetí různých autorů se liší v pohledu na jejich přesné časové vymezení z hlediska roku narození jejich příslušníků, kdy se jednotlivá období mírně překrývají. Rozdíly je možno sledovat ve formulaci hlavních aspektů, které danou věkovou skupinu charakterizují. Tato skutečnost je dána tím, že některé historické události lokálního charakteru ovlivnily určitou skupinu populace v konkrétní oblasti, ale zcela minuly její vrstevníky v jiné části světa. V kontextu politických, ekonomických a sociálních změn posledních desetiletí, vlivem postupující globalizace a technologického pokroku, ustupují lokální diference mírně do pozadí. V obecné rovině je však možno segmentovat generace přibližně následujícím způsobem.

- Tichá generace (generace „stavitelů“, „tradicionalistů“) zahrnuje osoby narozené přibližně v období od poloviny 20. let minulého století do roku 1945 (Crampton a Hodge, 2009; McCrindle, 2009), tedy děti celosvětové hospodářské krize a druhé světové války. Za základní charakteristické vlastnosti této věkové skupiny jsou považovány přizpůsobivost a konformní chování (Van den Bergh a Behrer, 2012).
- Generace babyboomu je reprezentována jedinci narozenými přibližně v období let 1946 - 1964 (Dhanapal, Vashu a Subramaniam, 2015; Crampton a Hodge, 2009; McCrindle, 2009; Reisenwitz a Iyer, 2009) a je spojena s nárůstem porodnosti v poválečném období (Howe a Strauss, 2000). Její příslušníci vyrůstali v době ekonomického růstu a technologického pokroku, jsou považováni za flexibilní a revoltující generaci (Van den Bergh a Behrer, 2012).
- Generace X čítá dospělé, narozené přibližně od roku 1965 do přelomu 70. a 80. let minulého století (Van den Bergh a Behrer, 2012; Crampton a Hodge, 2009; Gibson, Greenwood a Murphy, 2009).
- Generací Y jsou mladí lidé, jejichž rok narození spadá do 80. a 90. let 20. století (Jang, Kim a Bonn, 2011), tato generační skupina populace je předmětem bližšího zkoumání v rámci této práce a její hlubší specifikaci je věnována kapitola 2.4.2.
- Generace Z je nastupující generační kohortou, která zahrnuje jedince narozené po roce 1996 (Van den Bergh a Behrer, 2012) či na přelomu tisíciletí (McCrindle, 2009).

Jak již bylo uvedeno, i když za určující faktor pro členění populace z generačního hlediska je považován rok narození jednotlivců, je třeba přihlídnout také ke společenským a politickým změnám, stavu světového hospodářství a historickým událostem, které tvořily rámec doby, ve které daná generace vyrůstala, a zkušenostmi, které utvářely její obecný charakter. Hlavní rozdíly mezi generacemi v produktivním věku jsou přehledně shrnuty v Tabulce 13.

V tomto srovnání není zahrnuta tichá generace, vzhledem k období jejího narození. Vyňata byla také generace Z, protože její vnímání z hlediska času není doposud ustáleno (Matusiková, 2015; Van den Bergh a Behrer, 2012; McCrindle, 2009) a informace o ní nejsou plně konzistentní.

Tabulka 13 Hlavní rozdíly mezi generacemi v produktivním věku

	Generace babyboomu	Generace X	Generace Y
Typ	Vystupující z davu, konkurenční chování.	Nezávislý, pragmatický, flexibilní.	Vysoké sebevědomí, Nekritičtí, příliš pečování.
Technika	Televize, telefon, psací stroj	Kabelová televize, email, PC	Web 2.0, mobilní telefon, "instant messenger", laptop
Způsob myšlení	Idealistický, revolucionářský, kolektivní.	Pesimistický, inividualistický	Pragmatický, kooperativní, síť.
Vztah k práci	Ctižádostivý, snaživý, spravedlivý, vysoce strukturovaný pracovní styl.	Snaha o nalezení mezi prací a osobním životem, práce není sama o sobě účelem.	Odmítání hierarchických struktur, flexibilita, orientace na výsledky, očekáváno dodržování pracovní doby. Spíše než se přizpůsobit, je lepší změnit zaměstnání.
Akademická orientace	Tituly a profesní osvědčení mají velkou důležitost.	Tituly a profesní osvědčení mají menší důležitost.	Význam akademických titulů se stále snižuje.
Rodinné hodnoty	Upozadění osobního života ve prospěch povolání.	Dochází ke zrušení tradičního pojetí rodiny, rodičovství není pouze záležitostí ženy, společenská akceptace rodičovské dovolené.	Znovuobjevení tradičních hodnot, rodina se stává nejvyšší prioritou.
Motivace	Výkony a úspěch	Work-life-balance ¹²	Optimální vzdělání a vedení, dobrá supervize.
Způsob učení	Silné zaměření na klasické učení prostřednictvím knih	Kombinace klasického vzdělávání a elektronických médií	Silné zaměření na elektronická média, využívání „blended learningu ^{13c} “, simulace

Zdroj: vlastní zpracování dle Schmidt et al., 2011

¹² Koncept rovnováhy mezi pracovním a osobním životem.

¹³ Kombinovaná forma výuky spojující standardní prvky s e-learningem.

2.4.2 Charakteristika generace Y

Tak jako každý jedinec je v průběhu života formován celou řadou vnitřních i vnějších vlivů, které utvářejí jeho osobnost, tak i generace je formována dobou, ve které vyrůstala. Členové generace Y vykazují určité specifické charakteristiky, které determinují jejich chování a postoje.

V následující tabulce (Tabulka 14) jsou uvedeny různé interpretace dle jednotlivých autorů.

Tabulka 14 Vymezení generace Y z časového hlediska podle období narození

Období narození	Autoři
1977 - 1988	Reisenwitz a Iyer, 2009
1977 - 1989	Parment, 2013
1977 - 1994	Noble, Haytko a Phillips, 2009; Kim, Knight a Crustinger, 2009, Bush, Martin a Bush, 2004; Cui et al., 2003
1978 – 1988	Martin, 2005
1978 - 2000	Ali, Asghar a Mamoon, 2017
1980 – 1994	Kumar a Lim, 2008; Weiler, 2005
1980 - 1995	Bencsik, Horváth Csikós a Juhász, 2016
1980 - 1996	Van den Bergh a Behrer, 2012
1980 – 1999	Lissitsa a Kol, 2016; Gurau 2012; Crampton a Hodge, 2009
1980 - 2000	Ipsos, 2017; Klapilová Krbová, 2016; Agheorghiesei Corodeanu, 2015
1981 - 1999	Bolton et al., 2013
1982 - 2000	Brosdahl a Carpenter, 2011; McCrindle, 2009; Strauss a Howe, 2000

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Někteří autoři nepoužívají striktní vymezení jednotlivými roky narození, ale pouze konstatují, že se jedná o osoby narozené v 80. a 90. letech (Zotyková, 2014, Kim a Jang, 2014). Z uvedeného vyplývá, že nelze jednoznačně určit, zda podle data narození je či není konkrétní osoba příslušníkem generace Y.

Mileniálové jsou potomky generace babyboomu (Schmidt et al, 2011), jedná se o „*hýčkané děti milujících rodičů, narozené v klidných dobách*“ (Vysekalová et al. 2011, s. 261). Vyrůstali v době, ve které byly autoritativní prvky výchovy nahrazovány demokratickou diskusí, v rámci rodiny jim byl zpravidla poskytován prostor a jejich názor byl již od dětství brán rodiči v úvahu. Jedná se o vysoce sebevědomé jedince, kteří jsou někdy nekritičtí ke své vlastní osobě (Van den Bergh a Behrer, 2012; Schmidt et al, 2011). V důsledku někdy až nadbytečné rodičovské péče a z ní vyplývajícího pohodlí setrvávají tito mladí lidé někdy dlouho v domácnosti svých rodičů, tento jev je nazýván mamahotel (Van den Bergh a Behrer, 2012).

Současný vyspělý svět je plně propojen a umožňuje trvalou komunikaci a rychlé získávání komplexních informací ve velice krátkém časovém horizontu. Dnešní mladí lidé tedy vnímají technologie jako přirozenou součást svého života. Žádná z předchozích generací nevyrostala v tak těsné vazbě na moderní technologie, jako právě generace Y. Období dětství příslušníků generace Y je spjato s rychlým rozvojem informačních a komunikačních technologií, a to především s rozšířením výpočetní techniky, internetových služeb a mobilních telefonů. Mileniálové ve velké míře využívají sociálních sítí a sdílejí informace prostřednictvím sociálních mediálních platform, jako jsou např. Facebook, Twitter, Instagram, se kterými jsou velice dobře obeznámeni (Zemke, Raines a Filipczak, 2013), což je pro ně spojeno s příjemnými prožitky (Ferri-Reed, 2014).

Vysekalová et al. (2011) konstatuje, že pro generaci Y jsou důležité sociální vazby a život v komunitě, technologie využívá k budování svého společenského života. Příslušníci generace Y jsou rádi součástí skupiny, v rámci které se mohou podělit o informace, a soukromí pro ně ztrácí na významu (Zemke, Raines a Filipczak, 2013; Van den Bergh a Behrer, 2012). Tippelt a Kupferschmitt (2015) se domnívají, že masové využívání sociálních sítí a mobilních aplikací nemusí nutně vést k nedostatku sociálních kompetencí a povrchním společenským kontaktům, jak je často uváděno. Tento názor sdílejí také Van den Bergh a Behrer (2012).

Mezi jejich typické vlastnosti patří velká flexibilita, která je odráží ve všech oblastech života. Generace Y se odlišuje od předchozích tím, že vnímá větší množství podnětů najednou, je více citlivá na vizuální podněty a preferuje souhrnné informace (Vysekalová, et al., 2011).

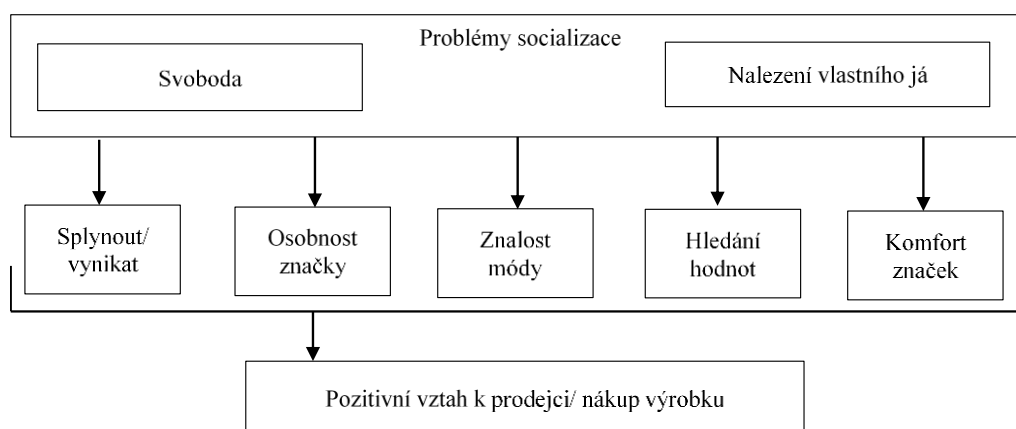
Pro tuto generaci nabývá na významu ekologie a je vnímavější k problémům životního prostředí (Vysekalová et al, 2011). Van den Bergh a Behrer (2012) se však domnívají, že ochrana životního prostředí není typickým tématem této generace, ale jedná se o výsledek současné doby.

2.4.3 Spotřebitelské chování generace Y

Nákupní preference spotřebitelů jsou ovlivňovány celou řadou faktorů a důležitost, která je jim přisuzována, závisí velmi často na individuálních okolnostech (Matusiková, 2015). Na základě specifických vlastností příslušníků generace Y lze tedy usuzovat, že také jejich spotřebitelské rozhodování a nákupní chování bude vykazovat jisté zvláštnosti. V následujícím schématu (Schéma 5) je možno sledovat konceptuální model nákupní motivace generace Y studentského věku dle Noble, Haytko a Phillips (2009). Je třeba zdůraznit, že se jedná

o rozsáhlou skupinu populace z hlediska věku, jejíž preference se mění v čase, a proto lze předpokládat omezenou platnost tohoto modelu.

Schéma 5 Model nákupní motivace generace Y studentského věku



Zdroj: Noble, Haytko a Phillips, 2009, s. 619

Detaily daného modelu jsou interpretovány dále.

- **Svoboda** při volbě a nákupu produktů je v této souvislosti pro mladého člověka snahou oprostit se od vlivu rodičů, přátel či referenční skupiny a projevem jeho nezávislosti a dospělosti v roli spotřebitele. Van den Bergh a Behrer (2012) doplňují, že svoboda znamená také více zodpovědnosti a nutnost rozlišovat co je není správné a mladí lidé tak pociťují ve svém životě potřebu smysluplnosti, stability, harmonie a opravdovosti.
- **Nalezení vlastního já** zahrnuje výběr a zakoupení takových výrobků, které umožní jedinci definovat osobnost a určit jeho životní priority. Bolton et al. (2013) považuje za stěžejní při vytváření vlastní identity příslušníků generace Y působení sociálních médií, která napomáhají při vytváření životních hodnot a ovlivňují spotřebitelské chování jedince.
- **Splynout/vynikat** reprezentuje možnost, jak může mladý člověk prostřednictvím výběru a spotřeby produktů vyjádřit příslušnost k nějaké skupině či naopak vyjádřit svou individualitu.
- **Osobnost značky** zahrnuje proces, kdy mladí lidé srovnávají svou vlastní osobnost s atributy produktů určité značky, protože odpovídají jejich představě o nich samých. Výběrem těchto výrobků mladí spotřebitelé vyjadřují svůj image a vyjadřují svou osobnost.

- **Znalost módy** značí, že jedinci generace Y mají velkou znalosti módních trendů a produktů, které používají při svém spotřebitelském rozhodování o tom, které značky a produkty jsou pro ně nejvíce žádoucí. To potvrzují také O'Casey a Choy (2008), kteří konstatují, že pro Mileniály je důležitý pocit zapojení do tvorby značky a jsou ochotni zaplatit více za značku, která má vyšší status.
- **Hledání hodnot** zohledňuje skutečnost, že mladí spotřebitelé vyhledávají při svém nákupu nejen výrobky podle ceny a kvality, ale zvažují také kompenzaci nákladů a přínosy investice.
- **Komfort značek** - tato proměnná je projevem důvěry příslušníků generace Y ve značky, které si vybírají a přesvědčení o kvalitě jejich produkce.

3 CÍL DISERTAČNÍ PRÁCE

Hlavním cílem disertační práce je na základě zhodnocení spotřebitelských postojů a preferencí mladé generace při nákupu potravin v rámci obchodního konceptu fair trade, predikovat další vývoj fair trade v České republice a navrhnout vhodná doporučení pro maloobchod.

Z cíle vyplývá i hlavní výzkumná otázka, která zní: *Jaké jsou postoje a preference spotřebitelů mladé generace a jaké lze očekávat tendence dalšího vývoje obchodního konceptu fair trade v České republice?*

Zjištění a zpracované závěry práce bude možné v praxi uplatnit u podnikatelských subjektů, které realizují své obchodní aktivity v oblasti maloobchodního prodeje fairtradové produkce. Získané poznatky mohou napomoci tradičním komerčním podnikatelům přiblížit se nové skupině mladých zákazníků - etickým spotřebitelům a rozšířit tak sortiment nabízeného zboží.

Formulovaný cíl vyplynul ze zpracovaného přehledu současného stavu problematiky odborné literatury. Pro větší přehlednost a logickou provázanost řešené problematiky s celospolečenským významem byly stanoveny následující dílčí postupové cíle:

- Zpracování přehledu současného stavu problematiky a odborné literatury.
- Provedení předvýzkumu formou dotazníkového šetření.
- Realizace kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření v České republice o problematice fair trade u výběrového souboru spotřebitelů generace Y.
- Vyhodnocení kvantitativního výzkumu a interpretace výsledků.
- Provedení komparace objemu realizovaného fair trade zboží ve vybraných zemích, participujících na obchodním konceptu fair trade a analýzy vzájemné konvergence těchto zemí.
- Vypracování obecných doporučení pro maloobchod.

Naplnění uvedených postupových cílů bylo dosaženo prostřednictvím zvoleného metodického postupu, který je popsán v kapitole 4 této disertační práce. V závislosti na stavu analýzy současného stavu řešené problematiky, která byla rozpracována v rámci teoretické části, byly následně stanoveny statistické hypotézy (viz Příloha 2), které byly ověřovány prostřednictvím zvolených vědecko - výzkumných metod.

4 ZVOLENÉ METODY ZPRACOVÁNÍ

V této kapitole je uveden obecný metodický postup disertační práce a vymezeny zvolené vědecké metody, kterých bylo využito při zpracování teoretické i vlastní části disertační práce.

4.1 Obecný metodický postup

V metodickém postupu disertační práce, vzhledem k interdisciplinárnímu charakteru řešeného tématu, byl využit smíšený přístup (Vlčková, 2011; Reichl, 2009) k řešení hlavního cíle a zvolené vědecké metody byly aplikovány tak, aby došlo k naplnění cíle práce a ověření stanovených hypotéz.

Z okruhu vědeckých metod obecně teoretických byly uplatněny napříč celou prací následující metody dle Širokého et al. (2011).

- Analýza (rozklad), jejímž cílem je vysvětlit daný problém zevrubným prozkoumáním jeho složek. Analýza rozlišuje na objektu zkoumání jednotlivé části nebo prvky, vyděluje podmínky vzniku, etapy vývoje jevu či objektu, odděluje podstatné od nepodstatného, směřuje od složitého k jednotlivému a od mnohosti k jednotě.
- Syntéza (skládání) je myšlenkovým spojením jednotlivých částí do celku. Syntéza je postupem, kterým jsou na základě výchozích zjištění formulovány závěry.
- Indukce je postupem od zvláštního k obecnému. Slouží k odvození obecného závěru ze zkoumání jednotlivého jevu.
- Dedukce je postupem od obecného ke zvláštnímu. Touto metodou se vyvozuje jednotlivé z obecného.
- Generalizace neboli metoda zobecnění je vědeckou metodou, pomocí níž je informace o jednotlivém jevu či objektu vztažena na celou třídu (skupinu) jevů či objektů.
- Abstrakce, neboli odhlížení je vědecká metoda, při níž jsou odděleny nepodstatné či nahodilé vlastnosti zkoumaného jevu nebo objektu od vlastností obecných a podstatných. Abstrakce může být východiskem pro zobecnění či srovnání, od abstrakce je možné se znovu vrátit ke konkrétnímu, k empirii, k pokusu.
- Komparace (srovnání) je jednou z nejpoužívanějších vědeckých metod práce. Umožňuje stanovit shody a rozdíly jevů či objektů. Při srovnávání se zjišťují shodné či rozdílné stránky různých předmětů, jevů, úkazů či ukazatelů. Srovnávací kritérium může být vymezeno věcně, prostorově nebo časově. Na základě komparace lze vyslovovat vědecké závěry, nicméně není to vědecká metoda nevyvratitelná a samotnou komparaci nelze použít jako přímý vědecký důkaz.

Metodika zpracování přehledu o současném stavu problematiky a odborné literatury

V první části disertační práce byl zpracován přehled o současném stavu problematiky a odborné literatury prostřednictvím analýzy a následné syntézy sekundárních zdrojů. Byla využita především metoda zkoumání dokumentů při zohlednění kritérií jejich poznávací ceny dle Hendla (2005). S ohledem na uvedená kritéria byly podkladové materiály získávány především z databází vědeckých článků, odborných a vědeckých knih a časopisů, konferenčních sborníků, výzkumných studií a oficiálních internetových stránek. Významným zdrojem statistických údajů a aktuálních informací byly výroční zprávy oficiálních institucí a organizací, působících na mezinárodní i národní úrovni. Vzhledem k omezenému počtu literárních pramenů v českém jazyce, většina příslušných zdrojů pocházela z anglického a německého jazykového prostředí. Následná komparace a syntéza dat byla provedena tak, aby literární přehled poskytoval co možná nejucelenější a nejaktuálnější pohled na řešenou problematiku.

Disertační práce byla nejprve orientována na všeobecné definování problematiky spojené s daným tématem. Na základě zpracovaného přehledu byla vyhodnocena dvě hlediska, z nichž lze problematiku nahlížet.

- **Lokální hledisko** - spotřebitelské povědomí a spotřebitelské preference u fair trade komodit.
- **Globální hledisko** - porovnání kvantitativních ukazatelů fair trade v České republice s ostatními státy participujícími na obchodním konceptu fair trade.

Prvním úhlem pohledu je spotřebitelské chování a povědomí o fair trade v České republice. Získání a analýza těchto dat jsou předmětem výzkumné části této práce. Zde byla použita dotazníková metoda sběru dat, jež umožnila získat výsledky kvantitativního výzkumu. Pro zpracování výsledků byly využity statistické metody popsané v další části této kapitoly.

Druhý úhel pohledu určuje srovnání s ostatními zeměmi, které mají zkušenosti s obchodním konceptem fair trade. Vzhledem k tomu, že v České republice, podobně jako v dalších zemích, probíhá rozvoj konceptu fair trade, je vhodné provést porovnání. Pro tyto účely lze využít souhrnná data, dostupná v oficiálních zprávách. Pro zpracování dat byla aplikována analýza beta konvergence.

Praktická část se pak skládá z několika na sebe navazujících částí, ve kterých jsou využívány příslušné vědecké - výzkumné metody.

Charakteristika uskutečněných předvýzkumů

Před začátkem výzkumné akce byl v souladu s tvrzením odborníků (Disman, 2011; Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011) realizován předvýzkum za účelem získání informací pro zpracování definitivní podoby zamýšleného výzkumu (Reichel, 2009) a ověření nástrojů, které budou aplikovány v rámci vlastního výzkumu (Sedláková, 2014; Disman, 2011). Cílem provedeného předvýzkumu bylo testování logičnosti, srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek uvedených v dotazníku (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011) za účelem zvýšení validity a reliability získaných dat a získání zpětné vazby o funkčnosti použitého výzkumného nástroje (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001).

První provedený předvýzkum byl zaměřen na povědomí o fair trade a spotřebitelské preference vybrané skupiny populace - mladých lidí ve věku 15 - 35 let v oblasti nákupu fair trade produktů v České republice a byl realizován formou dotazníkového šetření. Dotazník (viz Příloha 3) byl distribuován v elektronické podobě prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Výstupy této činnosti byly zpracovány a publikovány formou vědeckých článků v letech 2014 a 2015 (Navrátilová et al., 2015; Navrátilová, Urbancová a Čermáková, 2014). V další fázi byl proveden druhý předvýzkum, který byl řešen formou náhodného výběru a byl zaměřen na všeobecnou populaci ve věku 18 – 64 let. Jeho výsledky byly publikovány v roce 2017 (Navrátilová a Beranová, 2017). Charakteristika obou předvýzkumů je detailněji provedena v kapitole 5.1.

4.2 Dotazníkové šetření

Nejprve bylo provedeno vymezení pojmu mladá generace, která je v kontextu této disertační práce chápána jako generace Y, jejíž přesnější definování je předmětem kapitoly 2.4.

Cílem provedeného dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké jsou obecné postoje a spotřebitelské preference spotřebitelů generace Y ve vztahu k obchodnímu konceptu fair trade v České republice.

Proces přípravy dotazníku

V rámci přípravy dotazníku bylo zjištěno, že danou problematikou se zabývali v široké míře zahraniční autoři. Nebylo však téměř možné získat plný formát dotazníku, byly získány tři vzory, z nichž ani jeden nevyhovoval v plné šíři. Z důvodu zamezení vzniku předpokládaného problému transkulturního převodu byl vyhledán materiál českého jazykového původu v datovém archivu Sociologického ústavu Akademie věd České republiky.

Původní dotazník byl velice obsáhlý, byl tedy zestručněn a doplněn o vlastní otázky. Následně byl konzultován s odborníky z oblasti sociologie a statistiky a upraven. Srozumitelnost otázek byla testována s deseti dobrovolníky.

Stanovení vzorku: metoda kvótního výběru dle zvolených znaků, kterými byly stanoveny pohlaví, věková kategorie, dosažené vzdělání a kraj trvalého bydliště respondenta.

Metodika sběru dat: realizace elektronickou formou prostřednictvím internetové distribuce, realizace prostřednictvím vyplnění respondenty v tištěné podobě za osobní přítomnosti autorky, osobní dotazování pro naplnění zamýšlených kvót.

Výběrový soubor: 840 respondentů dle kvótního výběru, mladí lidé ve věku 15 - 34 let dle ČSÚ z vybraných regionů České republiky.

Způsob zpracování dat: základní statistické metody uvedené v kapitole 4.3.

Specifikace stanovených kvótních znaků

Kontrolními kvótními znaky (Chráska, 2016) byly pohlaví, věková kategorie, dosažený stupeň vzdělání a kraj trvalého bydliště respondenta.

Předpokládaná struktura respondentů podle pohlaví byla stanovena dle ČSÚ podle počtu obyvatel České republiky k 31. 6. 2016 (ČSÚ, 2016). Důvodem volby data v polovině roku je korektnější sjednocení s údaji MŠMT, které nepopisují kalendářní, nýbrž školní roky.

Pro přesné vymezení jednotlivých věkových kategorií bylo třeba provést srovnání teoretického pojetí časového rámce podle roku narození generace Y dle jednotlivých pramenů (viz kapitola 2.4) a členění, které je používáno ČSÚ tak, aby bylo možno získat odpovídající data a provést potřebné výpočty. Zjištěná věková kategorizace dle ČSÚ byla poté vztažena k roku 2017 (viz Tabulka 15), kdy bylo realizováno dotazníkové šetření. Použité údaje sociodemografických charakteristik vycházejí z údajů pro rok 2016, protože údaje za rok 2017 nebyly v průběhu tohoto roku samozřejmě ještě k dispozici (Tabulka 15).

Tabulka 15 Vymezení věkové kategorizace respondentů pro dotazníkové šetření pro rok 2017

Členění dle ČSÚ	Odpovídající rok narození
15 - 19 let	2002 – 1998
20 – 24 let	1997 – 1993
25 – 29 let	1992 – 1988
30 – 34 let	1987 – 1983

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z uvedené tabulky vyplývá, že respondenty byli mladí lidé, narození mezi lety 1983 - 2002, což odpovídá vymezení generace Y (viz kapitola 2.4). Jak již bylo uvedeno, není vymezení generace Y z hlediska roku narození definováno jednotným způsobem a v pojetí jednotlivých autorů se mírně liší. Z důvodu nutnosti dalších výpočtů bylo nutno zachovat věkové kategorie tak, jak jsou používány ČSÚ a nebylo tedy možno omezit věk respondentů striktně rokem narození 2000. Zotyková (2014) uvádí, že v některých případech lze do skupiny generace Y připočítat také mladší osoby. Pro označení této skupiny populace používá též termíny mladí dospělí a mladí lidé (Zotyková, 2014). Toto pojetí bylo převzato také v rámci této disertační práce.

Jako předběžný základ pro určení kvót byly použity údaje ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011. Protože však probíhá neustálý vývoj demografické i vzdělanostní struktury, byly údaje aktualizovány na základě novějších demografických dat a údajů o věkovém složení studentů a absolventů vysokých škol tak, aby odrážely stav v roce 2016. Postup, kterým byla data z MŠMT a ČSÚ sloučena, byl aplikován na rok 2011 a porovnán s údaji, získanými při SLBD 2011. Protože výsledky souhlasily, byl poté stejný postup aplikován na rok 2016.

Struktura vzdělání byla stanovena procentním výpočtem, kombinujícím data ze Sčítání lidu z roku 2011, statistik MŠMT o absolventech středních a vysokých škol a statistik Eurostat.

Posledním sledovaným znakem bylo místo trvalého bydliště respondenta. Na základě odborné konzultace byly stanoveny čtyři kraje České republiky, a to s ohledem na různorodost ale i praktickou realizovatelnost průzkumu. Zvolenými kraji byly: hlavní město Praha a kraje Jihočeský, Karlovarský a Ústecký. Praha reprezentuje samostatný fenomén velkoměsta, ostatní kraje pak různorodé regiony.

Počet jednotlivých respondentů pro kvótní výběr byl stanoven na základě přepočteného podílu jednotlivých krajů na celkovém počtu obyvatel České republiky dle ČSÚ k 31. 6. 2016 (ČSÚ, 2016). Detailnější popis vzorku je uveden v kapitole 5.2.

Údaje pro stanovení kvót

Tabulka 16 Věková struktura obyvatel České republiky k 31. 6. 2016 ve vybraných věkových kategoriích

Kategorie	15 – 19 let	20 – 24 let	25 – 29 let	30 – 34 let
Počet obyvatel v kategorii	523 505	590 522	518 570	667 264
Podíl na celkovém počtu obyvatel ČR	5,0 %	5,6 %	4,9 %	6,3 %
Podíl na počtu obyvatel ve věku 15 – 34 let	22,8 %	25,7 %	22,5 %	29,0 %

Zdroj: vlastní výpočty dle ČSÚ, 2016

Ke zjištění vzdělanostní struktury byly využity ročenky MŠMT (MŠMT ČR, 2017a), které popisují počty absolventů vysokých škol podle věkové struktury. Sečtením všech absolventů z daných věkových kategorií za rok 2016 a předchozí roky byly získány počty vysokoškolsky vzdělaných lidí v jednotlivých věkových kategoriích. Postup byl otestován na roce 2011, kdy proběhlo Sčítání lidu, domů a bytů (SLDB, 2011). Výsledné poměry se lišil o méně, než činila nepřesnost při sčítání, způsobená občany, kteří se nezúčastnili sčítání nebo odmítli uvést vzdělání.

Tabulka 17 Počet obyvatel s vysokoškolským vzděláním v roce 2016 ve vybraných věkových kategoriích

Kategorie	15 – 19 let	20 – 24 let	25 – 29 let	30 – 34 let
Počet absolventů VŠ	0	49 297	188 285	180 429
Podíl absolventů VŠ na věkové kategorii	0 %	8,3 %	35,5 %	27,0 %

Zdroj: vlastní výpočty dle MŠMT ČR, 2017a

Počet absolventů v kategorii 30 - 34 let udává MŠMT jen souhrnně a ne po jednotlivých letech. Proto byly při určení počtu respondentů této kategorie započteny údaje ze 4 předchozích let pomocí vah 0,2 (za rok 2012) až 0,8 (za rok 2015). Váhy zohledňují posun starších ročníků absolventů do věkové kategorie mimo rámec této práce. Vzhledem k malému množství studentů, kteří ukončují vzdělání až v tomto věku, je vliv případné možné chyby tohoto zjednodušeného modelu zanedbatelný.

Pro zjištění podílu obyvatel se základním vzděláním byly částečně využity statistiky Eurostatu (Eurostat, 2017), které ale obsahují vzdělanostní strukturu shrnutou do méně podrobných kategorií, než tato práce. Ze statistiky Eurostatu (Eurostat, 2017) vyplynulo, že v kategorii 25 - 34 lety (jež je v této disertační práci reprezentována dvěma kategoriemi) vzrostl počet lidí s nejméně základním vzděláním mezi roky 2011 a 2016 o 0,9 procentního bodu.

Získání podílu středoškoláků na populaci v daných věkových kategoriích je z veřejně dostupných značně obtížné. MŠMT sice zveřejňuje věkovou strukturu studentů středních škol i počty absolventů, ale nezveřejňuje věkovou strukturu absolventů středních škol. (MŠMT ČR, 2017b). Proto byly údaje z ročenek, popisujících rok 2016 porovnány s odpovídajícími údaji za rok 2011 a zjištěna změna podílu mezi středoškolskými studenty s maturitou a bez maturity. Tyto poměry pak po odečtení podílů vysokoškoláků a obyvatel se základním vzděláním sloužily pro určení podílů obyvatel se středoškolským vzděláním s a bez maturity.

Z výše uvedených údajů byl pak přepočtem sestaven kvótní model tak, aby respektoval všechny zjištěné poměry ve struktuře obyvatel. Kvótní výběr tedy respektuje vzdělanostní strukturu, věkovou strukturu, podíly pohlaví a lidnatost vybraných regionů (vše za rok 2016), s tím, že nedostupné regionální odchylky některých parametrů byly přepočteny podle poměrů, vyplývajících z údajů ze Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 (SLDB, 2011).

Výsledkem byl kvótní model, který populaci rozděluje podle čtyř kritérií na celkem 128 subkategorií. Některé subkategorie mají malé nebo nulové zastoupení. Subkategoriemi s nulovým zastoupením jsou kategorie vysokoškolsky vzdělaných obyvatel ve věku do 19 let ve všech regionech, což přímo vyplývá i z nastavení vzdělávacího procesu ČR. Výsledné stanovení kvót je uvedeno v kapitole 5.2.

4.3 Aplikované statistické metody

Pro vyhodnocení kvalitativního výzkumu a interpretace výsledků dotazníkového šetření byly použity nástroje deskriptivní a inferenční statistiky.

Základním testem používaným pro modelovou statistiku kategoriálních dat je **chí-kvadrát test o nezávislosti**. Chí-kvadrát test popisuje diskrepanci mezi skutečnými (naměřenými) a teoretickými četnostmi (Vaughan, 2001). Tato statistika je využita jako „index fitu“ pro strukturální analýzu. Hodnota takto zvoleného indexu roste s tím, jak je model „nedokonalý“. Proto by ve správně zvoleném modelu neměla být hodnota této statistiky signifikantní na zvolené pravděpodobnostní hladině (Maydeu-Olivares a Forero, 2010).

Absolutní a relativní četnosti

Četnost vyjadřuje počet výskytu jednotlivých variant odpovědí. Absolutní četnost představuje sumu jednotlivých variant odpovědí. Zpravidla se určuje také relativní četnost, která vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru. Relativní četnosti bývají vyjadřovány v procentech a mívají zpravidla větší vypovídací úroveň při hlubší analýze údajů. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, Kozel et al., 2006). Pro interpretaci těchto dat byla aplikována frekvenční tabulka, která je využívána pro třídění prvního stupně, které poskytuje pouze informace o absolutních a relativních četnostech jako celku (Kozel et al., 2006). Tato deskriptivní statistická metoda byla použita pro interpretaci získaných hodnot. Relativní četnosti sloužily pro zvýšení názorné interpretace získaných výsledků.

Kontingenční tabulky

Kontingenční tabulky představují způsob analýzy velkých souborů kategoriálních dat a jsou známé svou schopností kombinovaného uspořádání velkých souborů dat a vytváření přehledů. S jejich pomocí lze efektivně analyzovat několik dimenzí dat najednou (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011). Kontingenční tabulky byly použity pro ověření stanovených nulových hypotéz pomocí Pearsonova χ^2 testu (Hendl, 2009).

Kontingenční tabulka je založena na porovnání zjištěné a očekávané marginální četnosti dat testem dobré shody. Data jsou pro každý test charakterizována dvojicí znaků, podle nichž jsou rozdělena do tříd. Do tabulky je zanesena skutečná četnost kombinace obou znaků. Ta je následně porovnána s očekávanou četností, vycházející z předpokladu nezávislosti obou sledovaných znaků. Očekávaná četnost se počítá jako násobek marginálních součtů pro třídy v jednom a druhém znaku, dělená celkovým počtem respondentů (vztah (1)). Kvadrát reziduí (rozdílů předpokládaných a skutečných četností) je normován (vydělen předpokládanou četností). Suma reziduí by pak měla mít rozdělení χ^2 o $(n-1)(m-1)$ stupních volnosti (popisně vztah (2), v symbolickém tvaru vztah (3) (Hendl, 2009).

$$m_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

kde: m_{ij} jsou teoretické četnosti sdružené,
 n_i jsou absolutní četnosti řádkové,
 n_j jsou absolutní četnosti sloupcové,
 n je celková absolutní četnost,
 i je index řádku,
 j je index sloupce.

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{pozorovaná četnost} - \text{očekávaná četnost})^2}{\text{očekávaná četnost}} \quad (2)$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s (n_{ij} - m_{ij})^2 / m_{ij} \quad (3)$$

kde: n_{ij} jsou sdružené absolutní četnosti,
 m_{ij} jsou sdružené teoretické četnosti
 n_j jsou absolutní četnosti sloupcové,
 r je počet řádků,
 s je počet sloupců.

Pro platnost testu kontingenční tabulkou nutno dodržovat dvě následující pravidla (Israel, 2008).

- Očekávaná četnost pro každou buňku kontingenční tabulky by měla být větší než 0.
- Více než 80 % buněk kontingenční tabulky má mít očekávanou četnost větší než 5.

V případě nedodržení pravidel hrozí, že test ukáže falešné závislosti. Je to dáno velkým významem malých hodnot ve jmenovateli zlomků, v jejichž čitatelích se projeví numerické chyby (předpočtené četnosti jsou obecně desetinná čísla, zatímco skutečné četnosti jsou čísla celá).

Cramerův koeficient kontingence

V předkládané disertační práci byl pro zjištění síly závislosti kvalitativních znaků využit **Cramerův koeficient kontingence**. Jeho předností je rozsah v rozmezí 0 až 1, nezávisle na velikosti tabulky a počtu hodnot. Získá se z vypočtené hodnoty statistiky χ^2 prostřednictvím vztahu (4).

$$C_r = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(r - 1, s - 1)}} \quad (4)$$

kde: C_r je Cramerův koeficient kontingence,
 χ^2 je vypočtená statistika,

n	je celková četnost celé tabulky,
r	je počet řádků,
s	je počet sloupců.

Pro měření síly závislosti u čtyřpolní tabulky je obvykle používán koeficient Φ . Ten je však pro tuto velikost tabulky výpočetně i číselně shodný s Cramerovým V , takže není dále v práci zvlášť rozlišován.

Adjustovaná rezidua

Pokud je třeba získat nejen informace o závislosti/nezávislosti proměnných, ale i informaci v čem a jakým způsobem se tato závislost realizuje, potom lze využít **hodnot adjustovaných reziduí**. Pro praktické využití této metody stačí určit, s jakou spolehlivostí je třeba stanovit výsledek analýzy. Při běžně používané 5 % hladině spolehlivosti jsou poměřovány vypočtené hodnoty adjustovaných reziduí v jednotlivých buňkách kontingenční tabulky s kritickou hodnotou 1,96 (resp. - 1,96 pro negativní závislost), jež se ale obvykle zaokrouhluje na 2 (resp. - 2). (Haberman 1973). Pro jiné typicky užívané hladiny významnosti jsou hodnoty uvedeny níže.

Analogicky s analýzou jednoduchých reziduí zde platí, že pokud v buňce je hodnota rovná nebo větší než +2 případně rovna nebo menší než -2, pak existuje statisticky významný rozdíl - závislost. V opačném případě nelze prohlásit, že mezi proměnnými jsou statisticky významné rozdíly - proměnné jsou nezávislé. Výpočet adjustovaných reziduí je dán následujícím vztahem:

$$AR_{ij} = \frac{R_{ij}}{\sqrt{m_{ij} \left(1 - \frac{r_i}{n}\right) \left(1 - \frac{s_j}{n}\right)}} \quad (5)$$

kde:	AR_{ij}	je adjustované reziduum buňky ij,
	R_{ij}	je reziduum buňky ij (rozdíl mezi skutečnou a teoretickou četností),
	m_{ij}	je předpočtená (teoretická) četnost buňky i, j,
	n	je absolutní četnost celé tabulky,
	r_i	jsou absolutní četnosti řádkové,
	s_j	jsou absolutní četnosti sloupcové.

Adjustovaná rezidua umožňují určit významnost absolutních nebo relativních reziduí na dané hladině pravděpodobnosti. Obvykle se volí rozhodování podle jejich absolutních hodnot na následujících hladinách (Haberman, 1973):

$|AR_{ij}| > 3,29$ - odchylka je významná na hladině 0,1%,

$|AR_{ij}| > 2,58$ - odchylka je významná na hladině 1%,

$|AR_{ij}| > 1,96$ - odchylka je významná na hladině 5%.

Typ znaménka reprezentuje směr odchylky.

Metoda beta konvergence

Konvergence ekonomických celků začala být v ekonomii původně zkoumána v souvislosti s teorií růstových modelů. Metody zkoumání konvergence umožňují určit, zda se v daném parametru ekonomické celky sbližují (konvergují), případně vzdalují (divergují). Tato metoda byla použita pro stanovení možného dalšího vývoje obchodu s fair trade produkty v České republice.

V odborné literatuře i odborných pracích se pojem konvergence převážně vztahuje k jednomu z hlavních indikátorů ekonomiky - HDP (Young, Higgins a Levy, 2008; Furceri, 2005; Barro a Sala-i-Martin, 2004).

Nástroje pro zkoumání konvergence jsou ale dostatečně obecné, takže umožňují zkoumat prakticky jakoukoliv heterogenitu v ekonomice, jak uvádí Barro a Sala-i-Martin (2004) a uvedenou skutečnost dokumentuje na příkladu provedeného výzkumu příjmů obyvatel.

Univerzálnosti metod analýzy konvergence je využito v této práci, kde je analýza metodou β -konvergence použita pro porovnání vývoje trhu fair trade ve spotřebitelských zemích a ověřování hypotézu o sbližování těchto trhů.

Při popisu konvergence HDP států vychází teoreticky z neoklasické teorie ekonomického růstu - konkrétněji z modelu Solow – Swan (Barro a Sala-i-Martin, 2004). Podle ní by měly státy konvergovat ke stejné úrovni vyspělosti, nebo ke stejné ekonomické výkonnosti, vyjádřené například velikostí HDP na obyvatele.

Pokud je hodnocen vztah ekonomické úrovně mezi dvěma ekonomickými celky, lze definici konvergence ekonomické veličiny (typicky HDP na obyvatele) dvou zemí (regionů) v čase t vyjádřit na základě absolutní hodnoty diference jako např. (Slavík, 2007, s. 24) nebo

(Dvoroková, 2009, s. 3). Formalizovaný zápis definice konvergence v období T mezi t_0 a t_0+T pak má podobu:

$$|y_{i,t_0} - y_{j,t_0}| > |y_{i,t_0+T} - y_{j,t_0+T}| \quad (6)$$

kde: $y_{i,t}$ je úroveň jednoho celku v čase t ,
 $y_{j,t}$ je úroveň jiného celku v čase t ,
 t_0 je počátek zkoumaného období,
 T je délka zkoumaného období.

Alternativní možností obecného popisu konvergence je komparace podílů (poměrných velikostí) porovnávaných celků:

$$\left| \frac{y_{i,t_0+T}}{y_{i,t_0}} \right| > \left| \frac{y_{j,t_0+T}}{y_{j,t_0}} \right| \quad (7)$$

kde: $y_{i,t}$ je úroveň celku s nižší úrovní v čase t ,
 $y_{j,t}$ je úroveň celku s vyšší úrovní v čase t ,
 t_0 je počátek zkoumaného období,
 T je délka zkoumaného období.

Poměry ze vztahu (7) se při další analýze obvykle popisují v logaritmizovaném tvaru, který umožňuje lépe zachytit exponenciální charakter ekonomického vývoje lineárními funkcemi (Barro a Sala-i-Martin, 2004).

$$y_i = \log\left(\frac{y_{i,t_0+T}}{y_{i,t_0}}\right) \quad (8)$$

kde: y_i je hodnota logaritmu indexu růstu i -tého celku,

$y_{i,t}$	je úroveň jednoho celku v čase t ,
t_0	je počátek zkoumaného období,
T	je délka zkoumaného období.

Pokud mají výše uvedené vztahy (6, 7) opačný směr, jedná se o divergenci.

Oba výše zmíněné vzorce obecně popisují konvergenci libovolné dvojice ekonomických celků. Pro souhrnnou analýzu trendů v rozsáhlejších souborech ekonomických celků, které po dvojicích mohou jak konvergovat divergovat, je třeba použít statistické metody.

V praxi se proto pro analýzu konvergence používají následující metody:

1. Sigma konvergence,
2. Beta konvergence.

Sigma konvergence využívá pro analýzu konvergence měření změn konkrétního ekonomického indikátoru všech zkoumaných subjektů v čase. Koeficient σ , vyjadřující rozptyl hodnot indikátoru všech zkoumaných ekonomických celků kolem nějaké střední hodnoty, by měl proto podle neoklasického modelu v čase klesat. Sigma konvergence nezkoumá konkrétní úroveň (střední hodnotu), ale zajímá se pouze o dynamiku rozptylu kolem ní. Sigma konvergence je definována jako proces, v němž rozptyl ekonomické úrovně v čase klesá (Barro a Sala-i-Martin; 1992).

Pokud naopak rozptyl roste, jedná se o divergenci.

Beta konvergence používá jiný pohled. Zkoumá velikost růstové dynamiky daného indikátoru v závislosti na jeho velikosti. Zjišťuje, zda země s nižší hodnotou daného indikátoru v něm vykazují v nějakém období vyšší dynamiku růstu. Nepřímá úměra mezi vyspělostí a její dynamikou (resp. mezi logaritmy těchto veličin) je také jednou z předpovědí neoklasického ekonomického modelu.

Beta konvergence využívá pro měření konvergence metodu lineární regrese. Závislosti dynamiky růstu na velikosti použitého indikátoru popisuje parametrem β (beta) regresní přímky. Barro (1990) publikoval výpočetní vztah:

$$\frac{1}{T} \log\left(\frac{y_{i,t_0+T}}{y_{i,t_0}}\right) = B - \left(\frac{1 - e^{-\beta T}}{T}\right) \cdot \log(y_{i,t_0}) + u_{i,t_0,t_0+T} \quad (9)$$

kde: T je délka zkoumaného období,
 y_{i,t_0+T} je velikost indikátoru i -té ekonomiky na konci zkoumaného období,
 y_{i,t_0} je velikost indikátoru i -té ekonomiky na začátku zkoumaného období,
 B je konstanta (konstantní člen lineární funkce),
 e je Eulerovo číslo (základ přirozených logaritmů),
 u_{i,t_0,t_0+T} je zbytková odchylka od lineárního trendu pro danou ekonomiku,
 β je koeficient růstu.

Levá strana vztahu vyjadřuje logaritmus průměrného ročního růstu za celé období délky T , zatímco pravá vyjadřuje odhad téhož růstu (Barro a Sala-i-Martin, 2004).

Výše uvedený vztah se v navazujících pracích obvykle zjednodušuje na:

$$\frac{1}{T} \log\left(\frac{y_{i,t_0+T}}{y_{i,t_0}}\right) = B + \beta \cdot \log(y_{i,t_0}) + u_{i,t_0,t_0+T} \quad (10)$$

kde: T je délka zkoumaného období,
 y_{i,t_0+T} je velikost indikátoru i -té ekonomiky na konci zkoumaného období,
 y_{i,t_0} je velikost indikátoru i -té ekonomiky na začátku zkoumaného období,
 B je konstanta - konstantní člen regresní funkce,
 u_{i,t_0,t_0+T} je zbytková odchylka od lineárního trendu pro danou ekonomiku,
 β je koeficient růstu – koeficient lineárního členu regresní funkce.

Zjednodušení je pro krátké časové rozpětí a malou hodnotu β korektní a dává prakticky stejný výsledek. Je to způsobeno tím, že pro malou hodnotu β a pro malou hodnotu T konverguje výraz k hodnotě β , jak popisují následující limity:

$$\lim_{T \rightarrow 0} \left(-\frac{1 - e^{\beta T}}{y_{i,t_0}} \right) = \beta, \quad \lim_{\beta \rightarrow 0} \left(-\frac{1 - e^{\beta T}}{T\beta} \right) = 1 \quad (11,12)$$

kde: T je délka zkoumaného období,

- e je Eulerovo číslo,
- y_{i,t_0} je velikost indikátoru i-té ekonomiky na začátku zkoumaného období,
- β je koeficient růstu – koeficient lineárního členu regresní funkce.

Složitější verze modelu bere navíc v úvahu postupný pokles rychlosti konvergence s tím, jak se v čase ekonomiky sblíží. Pro krátká časová období a relativně pomalou konvergenci ale není třeba tuto nelinearitu uvažovat.

Pro účely této práce je proto nadále použita jednodušší forma vztahu.

Pro úplnost je vhodné doplnit, že vztah (10) bývá u různých autorů uváděn v několika modifikacích, které ale nemají vliv na konečný výsledek zkoumání konvergence. Odlišnosti jsou v použití základu logaritmu (desítkový nebo přirozený) a v tom, jestli je ve vztahu před koeficientem β znaménko „+“ nebo „-“. Volba základu logaritmu vede k jiným číselným hodnotám mezivýsledků, ale bez vlivu na celkový výsledek testu konvergence. Záporné znaménko před koeficientem pak určuje, že hodnota přímo určuje míru konvergence jako kladné číslo. V práci je nadále používán desítkový logaritmus a znaménko „+“, konvergenci tedy vyjadřuje kladná hodnota koeficientu β .

Beta konvergenci je možno testovat standardními metodami pro lineární regresi. Nulová hypotéza $H_0: \beta = 0$ je testována proti alternativě $H_1: \beta \neq 0$. Kritický obor na hladině α má tvar:

$$\frac{|b| \sqrt{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}}{s} \geq t_{n-2}(\alpha) \quad (13)$$

- kde:
- x_i jsou hodnoty nezávislé proměnné (v případě beta konvergence hodnoty zkoumaného ukazatele na začátku období),
 - n je počet hodnot (počet ekonomických oblastí),
 - b je vypočítaný odhad parametru β ,
 - s je nestranný odhad σ ,
 - $t_{n-2}(\alpha)$ je kritická hodnota Studentova rozdělení o $n-2$ stupních volnosti na hladině významnosti α .

Jinou možností je testování p-hodnoty, příslušející výše uvedené statistice proti zvolené hladině pravděpodobnosti. P-hodnota je vypočtená statistika, přepočtená distribuční funkcí na hladinu pravděpodobnosti. Oba způsoby testování - porovnání statistiky s kritickou hodnotou na hladině významnosti i porovnání p-hodnoty s hladinou významnosti - jsou ekvivalentní. Proto je možno použít libovolnou z nich.

V disertační práci bude v rámci výzkumu konvergence nadále zkoumána jen beta konvergence. Pokud nastane, plyne z ní automaticky i sigma konvergence (Barro a Sala-i-Martin, 2004).

4.4 Citační norma a terminologické poznámky

V disertační práci byla použita citační norma ISO 690 dle doporučení SIC ČZU. V textu je použita kombinace příjmení autorů a roku ve formě umístění textu v kulatých závorkách. Počet autorů jeden až tři je uváděn v plném rozsahu a mezi předposledním a posledním je umístěna spojka česká spojka „a“. Pokud je počet autorů vyšší, je uvedeno pouze jméno první osoby a dále uvedeno et al.). Výjimkou jsou pouze díla, kdy vydavatel uvádí dvě jména hlavních autorů a dále pojem „a kolektiv“. V případě více zdrojů umístěných v jedné závorce je používáno pořadí jednotlivých zdrojů sestupně od nejvyššího k nejnižšímu podle jednotlivých let vydání. Toto pravidlo není přímo v normě ISO 690 ani jejích interpretacích obsaženo a bylo zvoleno autorkou na základě konzultace s uvedeným odborným pracovištěm.

Při zaokrouhlování hodnot byla zvolena taková přesnost, aby byly údaje co nejpřehlednější, ale zároveň neztratily vypovídací schopnost. Hodnoty uváděné v procentech jsou v práci obvykle zaokrouhleny na jedno desetinné místo. Toto zaokrouhlení bylo zvoleno s ohledem na velikost zpracovávaného počtu respondentů, protože celá procenta by nepodchytila rozdíly v počtu několika respondentů. Dvě a více desetinných míst by už nesdělilo další informace a pouze by zneřehlednilo výsledky.

Hodnoty statistických testů jsou obvykle uváděny na dvě desetinná místa, což je pro vyhodnocování dostačující přesnost. Pouze u hodnot, jež by po zaokrouhlení měly málo platných číslic, je provedeno zaokrouhlení na tři desetinná místa.

Vzhledem k názorové nejednotnosti na to, jak správně uvádět anglické termín „Fair Trade“ a Fairtrade v českém jazyce byl problém konzultován s Mgr. Kamilou Smejkalovou, Ph.D. z Ústavu pro jazyk český v Praze. Na základě jejího doporučení je v této disertační práci používáno uvedeného termínu v následujících spojeních.

- Psáno fair trade obsahuje volnější a širší pojetí slova, označuje myšlenku, hnutí či koncept, užíváno v obecném smyslu.
- Psáno Fairtrade je ustálené označení pro zboží, nesoucí certifikaci udělenou organizací FLO-CERT, která je nezávislým certifikačním orgánem producentů organizovaných v rámci Fairtrade International.
- Psáno jako přídavné jméno fairtradový, -á, -é ve spojení s podstatným jménem odpovídá správnému tvaru přídavného jména podle pravidel českého pravopisu.
- Psáno FT jako uznávaná iniciálová zkratka, v českém jazyce odpovídá správnému převodu anglického termínu „Fair Trade“.

Dále jsou v práci používány následující pojmy, jejichž obsah je používán v souladu s doporučením Ústavu pro jazyk český v Praze.

Podstatné jméno „mileniál“ či „mileniálové“, které odpovídá volnému překladu z anglického jazyka „Millenials“, označující příslušníky generace Y či volněji mladé lidi narozené do přelomu tisíciletí (podrobněji viz kapitola 2.4). V českém jazyce se jedná o vžitý a používaný pojem, který je převzatou lexikální jednotkou zařazenou do českého tvaroslovného systému.

Přídavné jméno „terciární“ a podstatné jméno „terciér“ ve spojitosti s označením 3. sektoru národního hospodářství.

Podstatné jméno „podnik“ je v práci používáno jako ekvivalent pojmu organizace, společnost či firma. Autorka si je vědoma, že v českém právním prostředí byl pojem „podnik“ nahrazen termínem „obchodní závod“.

5 VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE

V následující kapitole jsou interpretovány vlastní výsledky disertační práce. V první podkapitole je nejprve provedeno stručné zhodnocení předvýzkumů, druhá je věnována výsledkům provedeného dotazníkového šetření. Ve třetí části je zpracována komparace trendů vývoje realizovaného objemu prodejů fair trade zboží, a to pomocí metody beta konvergence.

5.1 Výsledky předvýzkumů

V rámci předkládané disertační práce byly postupně uskutečněny dva předvýzkumy.

Předvýzkum I.

Cílem předvýzkumu bylo zjištění obecné úrovně povědomí a znalosti obchodního konceptu fair trade mladých lidí ve věku 15 – 35 let v České republice (Navrátilová, et al., 2015).

Předvýzkum byl realizován formou dotazníkového šetření, ve kterém bylo osloveno 1575 osob. Dotazník vyplnilo celkem 614 respondentů, návratnost činila přibližně 39 % z celkového počtu kontaktovaných osob. Podíl žen tvořil více než 52 % (320) a podíl mužů činil necelých 48 % (294) z celkového počtu dotazovaných osob.

Z pohledu věku byla věková skupina 15 – 19 let zastoupena 173 (28,2 %) osobami. Hlavní podíl dotazovaných patřil do kategorie 20 – 25 let, činil 38,8 % (238 osob). Respondenti ve věku 26 – 35 let tvořili 33,1 % (203 osob). Vzdělanostní struktura dotazovaných měla v tomto případě pouze doplňující vypovídací hodnotu vzhledem k charakteru sledovaného vzorku populace. Jedná se o zjišťování spotřebitelských preferencí u mladých lidí ve věku 15 – 35 let, z nichž mnozí studují a jejich vzdělávací cyklus tedy ještě není plně uzavřen. Jako nejvyšší stupeň svého dosaženého vzdělání označila přibližně pětina respondentů (122) vysokoškolské a necelá polovina (296) středoškolské vzdělání s maturitou. Absolventi středoškolského vzdělávání bez maturity tvořili 10 % z celkového počtu dotazovaných (60) a uzavřené základní vzdělání označilo 17 % osob (104).

Jako svůj sociální statut uvedla přibližně polovina respondentů (306 osob), že studuje, 220 osob (35,8 %) se nachází v zaměstnaneckém poměru, 45 dotazovaných samostatně podniká (7,3 %). Podíl nezaměstnaných tvořil necelých 3,5 % (21 osob) a ženy na mateřské dovolené představovaly přibližně 3 % (17 osob) ze všech dotazovaných. Z celkového počtu 614 respondentů uvedlo celých 70 % (429 osob) zúčastněných, že je jim znám obchodní koncept fair trade. Třicet procent respondentů se s touto problematikou nikdy neseťkalo. Respondenti v rámci dotazování vyjadřovali své postoje k obchodnímu konceptu fair trade. Z celkového

počtu odpovědí byl tento systém přibližně v 45 % (272) označen jako sympatický a v 37 % (224) jako zajímavý a důležitý. Přibližně v 11% (64) odpovědí byl považován z pohledu tázaných osob za nezajímavý a v 6 % odpovědí za zbytečný (39) či nedůvěryhodný (36). Realizovaný předvýzkum prokazuje zájem mladší populace o tento druh obchodování, protože přání být lépe informováni o fair trade projevilo přibližně 67 % tázaných (412 osob). Zbývajících 202 osob (33 %) vyjádřilo svůj nezájem o tuto problematiku ((Navrátilová, et al., 2015; Navrátilová, Urbancová a Čermáková, 2014).

Předvýzkum II.

Pro získání aktuálních informací s průřezem ekonomicky aktivní dospělé populací byl uskutečněn primární výzkum, který se zabýval povědomím a spotřebitelskými preferencemi populace ve věku 18 - 64 let v oblasti nákupu fair trade produktů v České republice. Pro získání primárních dat byl realizován kvantitativní výzkum pomocí dotazníkové techniky sběru dat, který se zabýval zjišťováním úrovně povědomí a spotřebitelskými preferencemi v oblasti fair trade produktů populace ve věku 18 - 64 let v České republice. Respondenti byli vybráni s ohledem na výzkum dle Institutu evaluace a sociálních analýz (2012). Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 608 respondentů ve věku 18 - 64 let a bylo realizováno v období měsíců října a listopadu roku 2015. Podíl žen tvořil více než 54 % (330) a podíl mužů činil necelých 46 % (278) z celkového počtu dotazovaných osob (Navrátilová a Beranová, 2017).

Všeobecná úroveň povědomí populace o obchodním konceptu fair trade roste spolu se zvyšující se informovaností občanů České republiky o problematice kvality potravin a jejich označování. Přibližně 49 % respondentů uvedlo, že se s pojmem nikdy nesetkalo. Jedna čtvrtina (25,3 %) zúčastněných osob konstatovala, že pojem již slyšela, ale neví přesně, o čem se jedná a stejný počet dotazovaných (25,7 %) vyjádřil názor, že pojem zná.

V rámci provedeného šetření byla také zjišťovaná všeobecná úroveň povědomí o jednotlivých komoditách, které jsou nabízeny v maloobchodní síti v České republice. Největší počet respondentů ze zkoumaného vzorku uvedl ve spojitosti s pojmem fair trade asociaci na kávu (79,7 %), čaj (51,0 %) a kakao (48,4 %) (Navrátilová a Beranová, 2017).

5.2 Výsledky dotazníkového šetření

V této části disertační práce jsou uvedeny výsledky provedeného dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjišťování postojů a spotřebitelských preferencí mladých lidí - příslušníků tzv. generace Y. Z hlediska kontrolních znaků kvótního výběru, které byly stanoveny, tj. pohlaví, věk ve specifikované věkové kategorii, dosažené vzdělání a bydliště v konkrétním kraji (viz Tabulka 18) bylo u sledovaných proměnných dosaženo vyrovnanosti (viz Tabulka 19).

Tabulka 18 Vypočtené hypotetické kvóty pro všechny kombinace vybraných charakteristik respondentů

Pohlaví		ženy				muži				
	Věk	15 – 19 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	15 - 19 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	
Kraj	Vzdělání									Celkem
PHA	ZŠ	23,9	3,5	3,2	4,1	24,6	4,8	3,9	4,3	72,4
336,4	SŠ bez mat.	1,4	5,9	8,4	14,4	2,4	10,4	14,4	22,8	80,1
	SŠ s mat.	2,3	24,2	13,8	21,2	1,5	18,9	13,3	19,0	114,0
	VŠ	0,0	3,8	19,3	19,5	0,0	2,4	12,3	12,5	69,8
JČ	ZŠ	15,1	2,0	1,5	1,6	15,9	2,9	1,9	1,8	42,5
166,9	SŠ bez mat.	0,9	3,3	3,8	5,6	1,5	6,3	7,0	9,3	37,6
	SŠ s mat.	1,4	13,5	6,3	8,1	0,9	11,5	6,4	7,7	55,9
	VŠ	0,0	2,1	8,8	7,5	0,0	1,5	5,9	5,1	30,9
KV	ZŠ	7,1	0,9	0,7	0,7	7,4	1,4	0,9	0,8	20,0
78,0	SŠ bez mat.	0,4	1,5	1,8	2,5	0,7	3,0	3,3	4,3	17,6
	SŠ s mat.	0,7	6,2	2,9	3,7	0,4	5,4	3,0	3,6	26,0
	VŠ	0,0	1,0	4,1	3,4	0,0	0,7	2,8	2,4	14,4
ÚST	ZŠ	20,2	2,6	1,9	2,0	21,2	3,9	2,5	2,3	56,5
218,8	SŠ bez mat.	1,2	4,3	4,8	7,1	2,1	8,4	9,1	12,4	49,3
	SŠ s mat.	1,9	17,7	7,9	10,3	1,3	15,2	8,4	10,3	73,0
	VŠ	0,0	2,8	11,1	9,5	0,0	1,9	7,8	6,8	39,9
Celkem		76,6	95,2	100,2	121,3	80,0	98,4	103,1	125,2	800,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak je možno sledovat (viz Tabulka 19), došlo při faktickém naplnění kvót k mírnému překročení počtu předpokládaných respondentů. Tento stav byl způsoben následujícími skutečnostmi.

- Stanovení hypotetických kvót bylo zatíženo nepřesností, která byla dána výpočtem z dostupných statistických dat, která jsou již zatížena chybami.
- Při výpočtech bylo využito zaokrouhlování směrem nahoru, v případech, kdy to bylo možné. Účastníci dotazníkového šetření jsou živé osoby, což je nezbytně nutné zohlednit a volit jen celočíselné hodnoty.

- Velmi obtížným se stalo dohledání posledních potřebných respondentů pro naplnění kvótního výběru, protože bylo určeno 128 kvótních skupin (z nich některé nulové či menší než 1). Na toto úskalí při aplikaci kvótního výběru upozorňuje také Stoop (2005).

Ve vlastním vyhodnocení dotazníkového šetření byly aplikovány statistické metody, které korigují chybné určení velikosti kvót. Reprezentativnost sledovaného vzorku respondentů tak zůstala zachována. Naplnění kvótního výběru je možno sledovat v následující tabulce (Tabulka 19). Je zjevné, že rozdíl mezi oběma tabulkami (Tabulka 18 a Tabulka 19) je ve všech 128 kategoriích vždy důsledně menší než 1 osoba.

Tabulka 19 Naplnění stanovených kvót pro všechny kombinace vybraných charakteristik respondentů

Pohlaví		Ženy				Muži				
	Věk	15 - 19 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	15 - 19 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	
Kraj	Vzdělání									Celkem
PHA	ZŠ	24	4	3	4	25	5	4	5	74
	SŠ bez mat.	2	6	9	15	3	10	14	23	82
	SŠ s mat.	3	25	14	22	2	19	14	19	118
	VŠ	0	4	20	20	0	3	13	13	73
JČ	Vzdělání	16	2	1	2	16	3	1	1	42
	ZŠ	1	3	4	6	2	6	8	10	40
	SŠ bez mat.	2	14	7	9	1	12	7	8	60
	SŠ s mat.	0	3	9	8	0	2	6	6	34
KV	Vzdělání	8	1	1	1	8	1	0	1	21
	ZŠ	1	1	2	3	2	3	3	4	19
	SŠ bez mat.	1	7	3	4	1	6	4	4	30
	SŠ s mat.	0	2	5	4	0	1	3	3	18
ÚST	Vzdělání	21	2	2	2	22	3	2	3	57
	ZŠ	2	5	5	8	3	8	9	13	53
	SŠ bez mat.	2	18	8	11	2	16	9	11	77
	vysokoškolské	0	3	12	10	0	2	8	7	42
Celkem		83	100	105	129	87	100	105	131	840

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V následujícím textu je uvedena struktura respondentů podle sledovaných charakteristik kvótního výběru (Tabulka 20), kterými byly pohlaví, věková kategorie, dosažené vzdělání a kraj trvalého bydliště dle stanovených kritérií, která byla stanovena jako sledované znaky pro dotazníkové šetření.

Tabulka 20 Struktura respondentů podle sledovaných kontrolních znaků kvótního výběru

Členění podle:	Absolutně	Relativně
Pohlaví		
Žena	417	49,6 %
Muž	423	50,4 %
Věk		
15 - 19 let	170	20,2 %
20 - 24 let	200	23,8 %
25 - 29 let	210	25,0 %
30 - 34 let	260	31,0 %
Region - kraj		
Hlavní město Praha	347	41,3 %
Jihočeský	176	21,0 %
Karlovarský	88	10,5 %
Ústecký	229	27,3 %
Vzdělání		
Základní	194	23,1 %
Středoškolské bez maturity	194	23,1 %
Středoškolské s maturitou	285	33,9 %
Vysokoškolské	167	19,9 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

V tabulce (Tabulka 21) jsou prezentovány doplňující charakteristiky zúčastněných osob, které byly zjišťovány v rámci identifikačních sociodemografických otázek. U těchto charakteristik již nebyla požadována vyváženost a sloužily pouze pro dokreslení celkového obrazu o skupině sledovaných respondentů – mladé generace.

Tabulka 21 Struktura respondentů podle doplňujících sociodemografických charakteristik

Členění podle:	Absolutně	Relativně
Velikost sídla		
0 – 9 999	197	23,5 %
10 000 – 99 999	240	28,6 %
100 000 a více	403	48,0 %
Ekonomická situace		
Jsem zaměstnan/a	374	44,5 %
Soukromě podnikám	62	7,4 %
Jsem student/ka	338	40,2 %
Jsem nezaměstnaný/á	38	4,5 %
Jsem v domácnosti/na mateřská dovolené	28	3,3 %
Typ domácnosti		
Mladí lidé (1-2 dospělí do 35 let, bezdětní)	304	36,2 %
Mladá domácnost (1-2 dospělí, děti převážně do 7 let)	90	10,7 %
Běžná domácnost (1-2 dospělí, děti převážně 7 až 18 let)	187	22,3 %
Dospělá domácnost (1-2 rodiče s dospělými dětmi)	219	26,1 %
Třígenerační domácnost (1-2 rodiče, děti do 18 let a 1-2 prarodiče)	40	4,8 %
Měsíční čistý příjem domácnosti		
50 000 Kč a více	144	17,1 %
25 000 - 49 999 Kč	305	36,3 %
do 24 999 Kč	152	18,1 %
Respondent neví nebo nechce sdělit	239	28,5 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

5.2.1 Všeobecné postoje mladé generace k sociálním a environmentálním otázkám

V rámci první části otázek byly zjišťovány obecné postoje a preference mladých spotřebitelů - příslušníků generace Y k sociálním a environmentálním otázkám. Na tuto skupinu otázek odpovídali všichni zúčastnění respondenti (n = 840), tato skupina otázek tedy nebyla podmíněna znalostí pojmu fair trade.

Zájem o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží

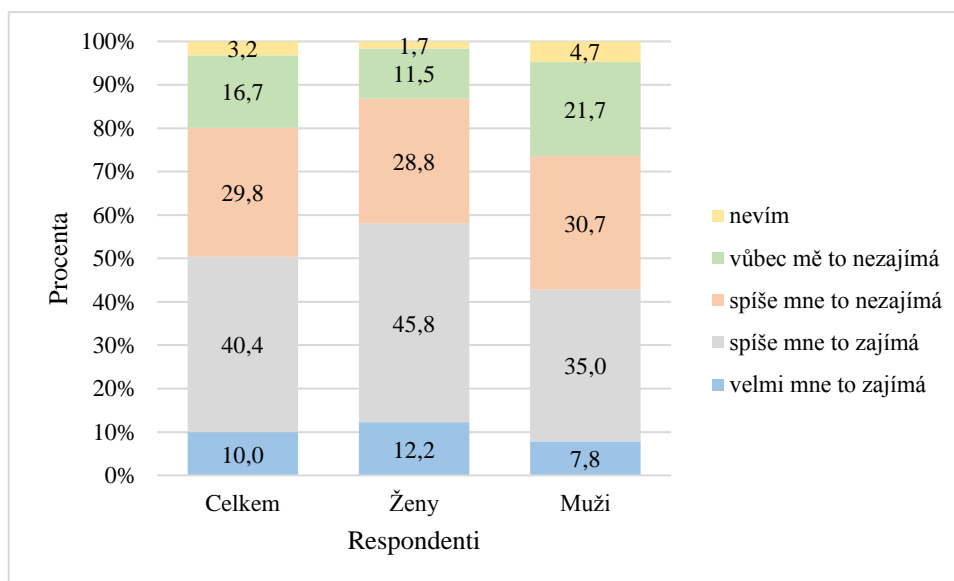
Nejprve byli účastníci dotazníkového šetření dotázáni, do jaké míry se při nákupu běžného spotřebního zboží zajímají o původ výrobků, který nakupují. Odpovědi respondentů jsou zaznamenány v následující tabulce (Tabulka 22).

Tabulka 22 Míra zájmu respondentů o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží

Odpověď	Celkem		Ženy		Muži	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Velmi mne to zajímá	84	10,0 %	51	12,2 %	33	7,8 %
Spíše mne to zajímá	339	40,4 %	191	45,8 %	148	35,0 %
Spíše mne to nezajímá	250	29,8 %	120	28,8 %	130	30,7 %
Vůbec mě to nezajímá	140	16,7 %	48	11,5 %	92	21,7 %
Nevím	27	3,2 %	7	1,7 %	20	4,7 %
Celkem	840	100 %	417	100 %	423	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Výsledky ukazují (Graf 10), že přibližně polovina zúčastněných (50,4 %, 423) odpověděla kladně, z toho 10,0 % (84) respondentů deklarovalo velký zájem a 40,4 % (339) označilo odpověď „spíše mne to zajímá“. Vyšší míru zájmu o původ výrobku jednoznačně vykazovaly ženy. Spíše nezájem uvedla necelá třetina (29,8 %, 250) odpovídajících, 16,7 % (140) respondentů konstatovalo absolutní nezájem (odpověď „vůbec mě to nezajímá“). Více než polovina mužů neprojevila zájem o původ kupovaného zboží (52,4 %, 222), ženy zaujímaly tento postoj přibližně ze 40 % (168). Pouze 3,2 % (27) respondentů nedokázala zaujmout vyhraněné stanovisko.

Graf 10 Všeobecná míra zájmu respondentů o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Z uvedeného grafu (Graf 10) je patrná disproporce mezi odpověďmi mužů a žen.

Následně byly testovány nulové hypotézy o nezávislosti nejen na pohlaví, ale i na dalších nezávislých proměnných, které byly pro tuto otázku stanoveny (viz Příloha 2).

H₀₁: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 23 Míra zájmu o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží ve vztahu k pohlaví respondenta

Pohlaví/ Odpověď	Velmi mne to zajímá	Spíše mne to zajímá	Spíše mne to nezajímá	Vůbec mě to nezajímá	Nevím	Celkem
Žena	51	191	120	48	7	417
Muž	33	148	130	92	20	423
Celkem	84	339	250	140	27	840
Relativní četnosti v rámci pohlaví						
Žena	12,2 %	45,8 %	28,8 %	11,5 %	1,7 %	100,0 %
Muž	7,8 %	35,0 %	30,7 %	21,7 %	4,7 %	100,0 %
Celkem	10,0 %	40,4 %	29,8 %	16,7 %	3,2 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua						
Žena	2,14	3,19	- 0,62	- 3,98	- 2,51	
Muž	- 2,14	- 3,19	0,62	3,98	2,51	
Stupeň volnosti: 4		Statistika χ^2 : 29,76		Kritická hodnota: 9,49		
Cramerovo V: 0,19			Nulovou hypotézu lze zamítnout.			

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Výsledky (Tabulka 23) ukazují, že hodnota statistiky χ^2 je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Zájem o původ výrobků při nákupu souvisí s pohlavím respondenta. Závislost, měřená Cramerovým V, je slabá ($V = 0,19$). Statisticky významné rozdíly mezi teoretickými a skutečnými četnostmi byly vyhledány a testovány metodou adjustovaných reziduí. Reziduum mezi empirickou a teoretickou četností vyjadřuje na hladině významnosti 0,001, že statisticky významně méně se o původ toho, co kupují, zajímají muži.

H₀₂: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na věku respondenta.

Tabulka 24 Míra zájmu respondentů o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží ve vztahu věkové kategorii respondenta

Věková kategorie/ Odpověď	Velmi mne to zajímá	Spíše mne to zajímá	Spíše mne to nezajímá	Vůbec mě to nezajímá	Nevím	Celkem
15 - 19 let	15	68	55	27	5	170
20 - 24 let	16	75	63	38	8	200
25 - 29 let	19	89	64	33	5	210
30 - 34 let	34	107	68	42	9	260
Celkem	84	339	250	140	27	840
Relativní četnosti v rámci věkové kategorie						
15 - 19 let	8,8 %	40,0 %	32,4 %	15,9 %	2,9 %	100,0 %
20 - 24 let	8,0 %	37,5 %	31,5 %	19,0 %	4,0 %	100,0 %
25 - 29 let	9,0 %	42,4 %	30,5 %	15,7 %	2,4 %	100,0 %
30 - 34 let	13,1 %	41,2 %	26,2 %	16,2 %	3,5 %	100,0 %
Celkem	10,0 %	40,4 %	29,8 %	16,7 %	3,2 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 7,91		Kritická hodnota: 21,03		
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.						

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Z uvedeného vyplývá, že nebyla prokázána statistická závislost mezi věkem respondenta a jeho zájmem o původ zboží. Jedinci ze stanovených věkových kategorií se nacházejí v různých obdobích svého života, z procentuálního zastoupení je zřetelný mírný růst zájmu o kvalitu kupovaného zboží spolu s věkem, ale rozdíly se neprokázaly jako statisticky významné.

H₀₃: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na stupni dosaženého vzdělání respondenta.

Tabulka 25 Míra zájmu respondentů o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží ve vztahu k dosaženému vzdělání respondenta

Dosažené vzdělání/ Odpověď	Velmi mne to zajímá	Spíše mne to zajímá	Spíše mne to nezajímá	Vůbec mě to nezajímá	Nevím	Celkem
Základní	14	71	58	47	4	194
SŠ bez maturity	11	71	62	39	11	194
SŠ s maturitou	29	119	83	43	11	285
Vysokoškolské	30	78	47	11	1	167
Celkem	84	339	250	140	27	840
Relativní četnosti v rámci dosaženého stupně vzdělání						
Základní	7,2 %	36,6 %	29,9 %	24,2 %	2,1 %	100,0 %
SŠ bez maturity	5,7 %	36,6 %	32,0 %	20,1 %	5,7 %	100,0 %
SŠ s maturitou	10,2 %	41,8 %	29,1 %	15,1 %	3,9 %	100,0 %
Vysokoškolské	18,0 %	46,7 %	28,1 %	6,6 %	0,6 %	100,0 %
Celkem	10,0 %	40,4 %	29,8 %	16,7 %	3,2 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua						
Základní	-1,47	-1,22	0,05	3,22	-1,04	
SŠ bez maturity	-2,29	-1,22	0,76	1,46	2,21	
SŠ s maturitou	0,12	0,59	-0,29	-0,88	0,76	
Vysokoškolské	3,83	1,87	-0,51	-3,90	-2,14	
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 46,41		Kritická hodnota: 21,03		
Cramerovo V: 0,14		Nulovou hypotézu lze zamítnout.				

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je vyšší než kritická hodnota χ^2 o 12 stupních volnosti na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Míra zájmu respondentů o původ výrobků závisí na stupni jejich dosaženého vzdělání. Závislost, měřená Cramerovým V, je ale slabá ($V = 0,14$). Z analýzy metodou adjustovaných reziduí vyplývá, že statisticky významný rozdíl proti teoretickým četnostem (hladina významnosti 0,001) se projevuje především v preferencích vysokoškoláků, kteří deklarují v odpovědích vysoký zájem o původ výrobků. Velmi to zajímá 18 % osob s vysokoškolským vzděláním oproti průměrným 10 % z celého vzorku respondentů, naopak úplný nezájem deklarovalo jen 6,6 % respondentů s vysokoškolským vzděláním oproti 16,6 % z celého vzorku. Velký nezájem naopak uváděli dotazovaní se základním vzděláním (statisticky významné reziduum na hladině 0,01 u odpovědi „vůbec mne to nezajímá“).

H₀₄: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na kraji trvalého bydliště respondenta.

Tabulka 26 Míra zájmu respondentů o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží ve vztahu ke kraji, ve kterém má respondent trvalé bydliště

Kraj trvalého bydliště/ Odpověď	Velmi mne to zajímá	Spíše mne to zajímá	Spíše mne to nezajímá	Vůbec mě to nezajímá	Nevím	Celkem
Praha	38	158	101	44	6	347
Jihočeský	15	65	54	33	9	176
Karlovarský	9	36	28	13	2	88
Ústecký	22	80	67	50	10	229
Celkem	84	339	250	140	27	840
Relativní četnosti v rámci kraje trvalého bydliště						
Praha	11,0 %	45,5 %	29,1 %	12,7 %	1,7 %	100,0 %
Jihočeský	8,5 %	36,9 %	30,7 %	18,8 %	5,1 %	100,0 %
Karlovarský	10,2 %	40,9 %	31,8 %	14,8 %	2,3 %	100,0 %
Ústecký	9,6 %	34,9 %	29,3 %	21,8 %	4,4 %	100,0 %
Celkem	10,0 %	40,4 %	29,8 %	16,7 %	3,2 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 18,64		Kritická hodnota: 21,03		
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.						

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Vypočtená statistika χ^2 je menší než kritická hodnota na hladině významnosti 0,05, nulovou hypotézu tedy nelze zamítnout.

Zjištěné výsledky se liší od zjištění Inesan (2015) který uvádí, že o původ nakupovaného zboží se v nadprůměrné míře zajímají lidé z velkých měst a Prahy. Tento stav lze přičíst skutečnosti, že uvedený výzkum (Inesan, 2015) byl realizován v rámci obecné populace, zatímco výzkum, prováděný v rámci této disertační práce byl zaměřen pouze na mladé lidi ve věku 15 - 34 let, kteří ve velké míře využívají internet a další moderní komunikační technologie. Rozdíly mezi kraji a velikostí bydliště se tak stírají a ztrácejí na důležitosti, a proto se ani neprojevily ve statisticky významné míře v tomto výzkumu. I přes statistickou neprůkaznost je však v rámci výzkumu zřetelné mírně vyšší zastoupení kladných odpovědí („velmi mne to zajímá“, „spíše mne to zajímá“) u obyvatel Prahy než u obyvatel ostatních zkoumaných regionů.

H₀₅: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na celkovém čistém příjmu domácnosti, ve které respondent žije.

Tabulka 27 Míra zájmu respondentů o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží ve vztahu k celkovému čistému příjmu domácnosti, ve které respondent žije

Čistý příjem v Kč/ Odpověď	Velmi mne to zajímá	Spíše mne to zajímá	Spíše mne to nezajímá	Vůbec mě to nezajímá	Nevím	Celkem
50 000 Kč a více	16	66	42	17	3	144
25 000 - 49 999 Kč	37	136	87	42	3	305
Do 24 999 Kč	12	48	47	33	12	152
Nevím/nechci uvést	19	89	74	48	9	239
Celkem	84	339	250	140	27	840
Relativní četnosti v rámci příjmu						
50 000 Kč a více	11,1 %	45,8 %	29,2 %	11,8 %	2,1 %	100,0 %
25 000 - 49 999 Kč	12,1 %	44,6 %	28,5 %	13,8 %	1,0 %	100,0 %
Do 24 999 Kč	7,9 %	31,6 %	30,9 %	21,7 %	7,9 %	100,0 %
Nevím/nechci uvést	7,9 %	37,2 %	31,0 %	20,1 %	3,8 %	100,0 %
Celkem	10,0 %	40,4 %	29,8 %	16,7 %	3,2 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua						
50 000 Kč a více	0,49	1,47	-0,17	-1,72	-0,85	
25 000 - 49 999 Kč	1,55	1,89	-0,59	-1,70	-2,77	
Do 24 999 Kč	-0,96	-2,44	0,35	1,84	3,61	
Nevím/nechci uvést	-1,25	-1,16	0,48	1,68	0,57	
Stupeň volnosti: 12	Statistika χ^2 : 32,95		Kritická hodnota: 21,03			
Cramerovo V: 0,11	Nulovou hypotézu lze zamítnout.					

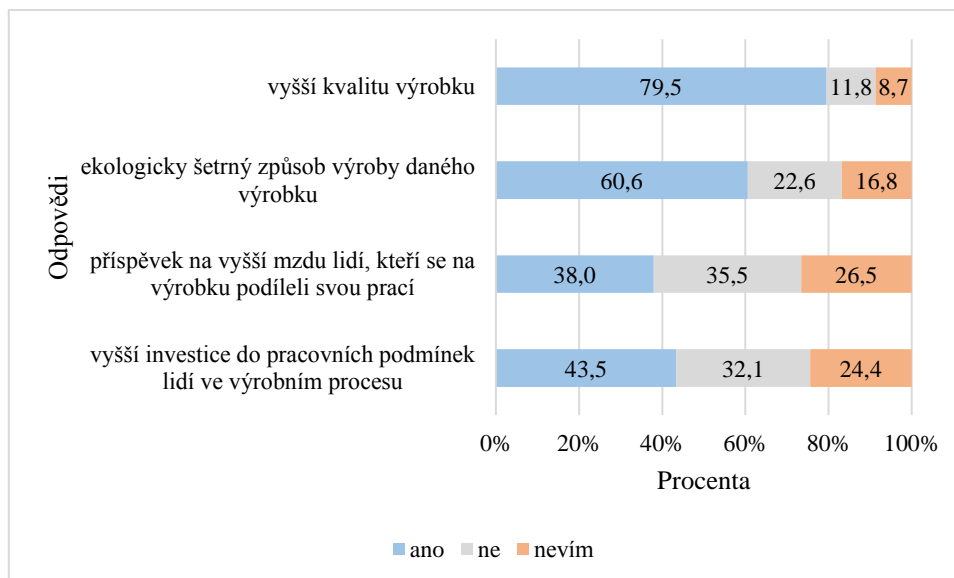
Zdroj: vlastní výzkum, 2017

V tomto případě (Tabulka 27) lze zamítnout stanovenou nulovou hypotézu. Závislost, měřená Cramerovým V , je však pouze slabá ($V = 0,11$). Rozdíl mezi empirickou a teoretickou četností na hladině významnosti 0,001 ukazuje, že statisticky významně projevují nerozhodnost (odpověď „nevím“) v dané otázce respondenti z nejnižší příjmové skupiny, reprezentované čistým příjmem pod 25 000 Kč na domácnost a měsíc. Je to však také hlavní zdroj naměřené velikosti statistiky, který je tvořen v tabulce buňkou s poměrně malou teoretickou četností (4,89), proto je třeba k tomuto výsledku přistupovat s velkou opatrností.

Ochota platit více za výrobek, pokud by cena odrážela vybrané aspekty

Dále byl zjišťován postoj mladé generace k obecným principům fair trade. Na vyšší ceny je většina spotřebitelů při svých nákupech poměrně citlivá. Respondenti byli dotázáni, zda by byli ochotni zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by odrážela konkrétní aspekty. Sumarizace jednotlivých odpovědí je znázorněna v následujícím grafu (Graf 11).

Graf 11 Ochota zaplatit za výrobek vyšší cenu, pokud by odrážela vybrané aspekty

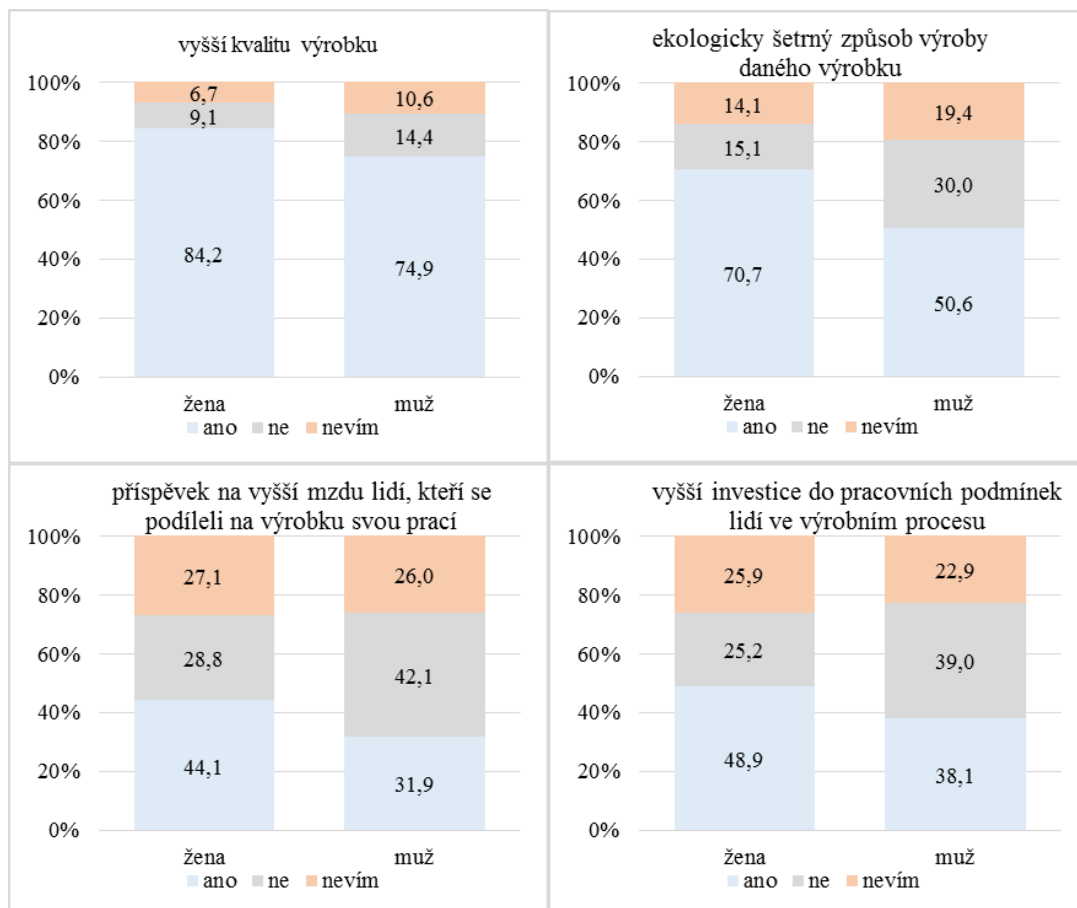


Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Z celkového počtu odpovídajících (n = 840) by téměř 80 % (79,5 %, 668) akceptovalo vyšší cenu v případě, že by tato byla odrazem vyšší kvality výrobku. Dalším kladně přijímaným důvodem vyšší ceny produktu byl ekologicky šetrný způsob jeho výroby (60,6 %, 509). Z uvedených odpovědí je patrný zájem příslušníků generace Y o kvalitní produkci a ekologickou problematiku.

Necelých 45 % respondentů uvedlo, že vyšší cenu by bylo ochotno zaplatit v případě, že by byla odrazem příspěvku na vyšší mzdu lidí, kteří se na výrobku podíleli svou prací (38,0 %, 319), vyšších investic do pracovních podmínek lidí ve výrobním procesu (43,5 %, 365). Tato skupina otázek odráží reflexi respondentů v sociálních otázkách. Byly zaznamenány rozdíly v postojích žen a mužů, které lze sledovat v následujícím grafu (Graf 12).

Graf 12 Ochota zaplatit za výrobek vyšší cenu, pokud by odrážela vybrané aspekty



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Vzhledem k viditelným genderovým rozdílům byly dále stanoveny a testovány nulové hypotézy pro jednotlivé varianty možných odpovědí ve vztahu k pohlaví respondentů.

H₀₆: Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší kvalitu, nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 28 Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší kvalitu, nezávisí na pohlaví respondenta

Pohlaví/Odpověď	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Žena	351	38	28	417
Muž	317	61	45	423
Celkem	668	99	73	840
Relativní četnosti v rámci pohlaví				
Žena	84,2 %	9,1 %	6,7 %	100,0 %
Muž	74,9 %	14,4 %	10,6 %	100,0 %
Celkem	79,5 %	11,8 %	8,7 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua				
Žena	3,32	- 2,39	- 2,02	
Muž	- 3,32	2,39	2,02	
Stupeň volnosti: 2	Statistika χ^2 : 10,99		Kritická hodnota: 5,99	
Cramerovo V: 0,11	Nulovou hypotézu lze zamítnout.			

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Ochota platit vyšší cenu za kvalitnější výrobek závisí na pohlaví respondenta. Závislost, měřená Cramerovým V , je slabá ($V = 0,11$). Statisticky významné rozdíly mezi teoretickými a skutečnými četnostmi byly vyhledány a testovány metodou adjustovaných reziduí. Rozdíl mezi empirickou a teoretickou četností na hladině významnosti 0,001 ukazuje, že statisticky významně jsou za vyšší kvalitu ochotny zaplatit ženy. Neochotu zaplatit za vyšší kvalitu a odpověď „nevím“ deklarovali častěji naopak muži (významnost na hladině 0,05).

H₀₇: Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela ekologicky šetrný způsob výroby, nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 29 Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela ekologicky šetrný způsob jeho výroby, nezávisí na pohlaví respondenta.

Pohlaví/Odpověď	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Žena	295	63	59	417
Muž	214	127	82	423
Celkem	509	190	141	840
Relativní četnosti v rámci pohlaví				
Žena	70,7 %	15,1 %	14,1 %	100,0 %
Muž	50,6 %	30,0 %	19,4 %	100,0 %
Celkem	60,6 %	22,6 %	16,8 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua				
Žena	5,98	- 5,17	- 2,03	
Muž	- 5,98	5,17	2,03	
Stupeň volnosti: 2	Statistika χ^2 : 38,16		Kritická hodnota: 5,99	
Cramerovo V : 0,21	Nulovou hypotézu lze zamítnout.			

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Ochota platit vyšší cenu za výrobek vyrobený ekologicky šetrně souvisí s pohlavím respondenta. Závislost, měřená Cramerovým V , je střední ($V = 0,21$). Metodou adjustovaných reziduí byly vyhledány významné rozdíly. Rozdíl mezi empirickou a teoretickou četností na hladině významnosti 0,001 se prokázal v odpovědích „ano“, kterou odpovídaly častěji ženy (70,7 % žen a 50,6 % mužů), i „ne“. Odpověď „nevím“ vybírali mírně častěji muži, ale tato odpověď byla celkově respondenty vybírána nejméně (jen necelých 17 % celého výběru).

H₀₈: Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela příspěvek na vyšší mzdu lidí, kteří se jeho výrobě podíleli svou prací, nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 30 Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela příspěvek na vyšší mzdu lidí, kteří se jeho výrobě podíleli svou prací, nezávisí na pohlaví respondenta

Pohlaví/Odpověď	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Žena	184	120	113	417
Muž	135	178	110	423
Celkem	319	298	223	840
Relativní četnosti v rámci pohlaví				
Žena	44,1 %	28,8 %	27,1 %	100,0 %
Muž	31,9 %	42,1 %	26,0 %	100,0 %
Celkem	38,0 %	35,5 %	26,5 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua				
Žena	3,65	- 4,03	0,36	
Muž	-3,65	4,03	-0,36	
Stupeň volnosti: 2	Statistika χ^2 : 18,81		Kritická hodnota: 5,99	
Cramerovo V: 0,15		Nulovou hypotézu lze zamítnout.		

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Ochota platit vyšší cenu za výrobek, pokud by byla odrazem vyšší mzdy pracovníků, závisí na pohlaví respondenta. Závislost, měřená Cramerovým V, je slabá ($V = 0,15$). Metodou adjustovaných reziduí byly vyhledány významné rozdíly. Rozdíl mezi empirickou a teoretickou četností na hladině významnosti 0,001 se prokázal podobně jako v předchozím případě u odpovědi „ano“, kterou zvolilo 44,1 % žen a 31,9 % mužů i „ne“, kterou si vybralo 28,8 % žen a 42,1 % mužů. Z výsledku lze usuzovat na větší míru sociálního citění žen.

H₀₉: Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší investice do pracovních podmínek lidí ve výrobním procesu, nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 31 Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší investice do pracovních podmínek lidí ve výrobním procesu, nezávisí na pohlaví respondenta

Pohlaví/Odpověď	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Žena	204	105	108	417
Muž	161	165	97	423
Celkem	365	270	205	840
Relativní četnosti v rámci pohlaví				
Žena	48,9 %	25,2 %	25,9 %	100,0 %
Muž	38,1 %	39,0 %	22,9 %	100,0 %
Celkem	43,5 %	32,1 %	24,4 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua				
Žena	5,28	-3,76	0,91	
Muž	-5,28	3,76	-0,91	
Stupeň volnosti: 2	Statistika χ^2 : 18,95		Kritická hodnota: 5,99	
Cramerovo V: 0,15		Hypotézu lze zamítnout.		

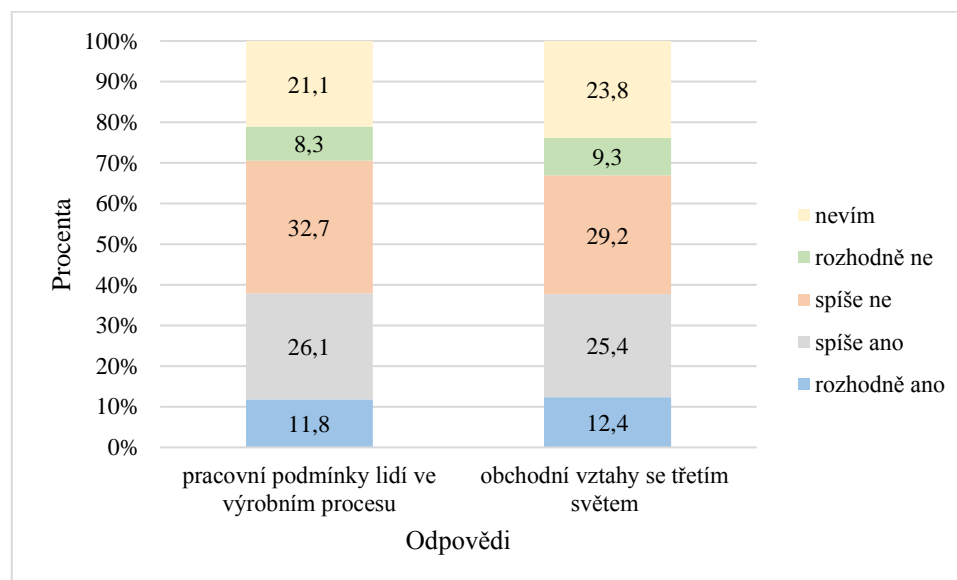
Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Ochota platit vyšší cenu za výrobek, pokud by cena odrážela vyšší investice do pracovních podmínek lidí, závisí na pohlaví respondenta. Závislost, měřená Cramerovým V , je slabá ($V = 0,15$). Metodou adjustovaných reziduí byly vyhledány významné rozdíly. Rozdíl mezi empirickou a teoretickou četností se opět prokázal, byť u odpovědi „ano“ jen na hladině 0,01 a to opět ve prospěch žen (48,9 % žen, 38,1 % mužů). Odpověď „ne“ použilo 25,2 % žen a 39,0 % mužů, zbylá čtvrtina respondentů nebyla schopna či ochotna odpovědět. Podobně jako u předchozí otázky lze zjištěný rozdíl vysvětlit vyšší sociální citlivostí žen.

Spektrum názorů respondentů na to, co ovlivňují jimi zakoupené výrobky

Důležitým předpokladem pro akceptaci obchodního konceptu fair trade je přesvědčení spotřebitele o tom, že svou osobní volbou při nákupu zboží může ovlivnit určitou oblast dění ve světě. Účastníci dotazníkového šetření byli dotázáni na některé aspekty, které dle jejich názoru ovlivňují jimi kupované produkty. V rámci hodnocení dopadů nakupovaných výrobků lze v souvislosti s fair trade interpretovat postoj mladé generace k pracovním podmínkám lidí ve výrobním procesu a obchodním vztahům se třetím světem. Procento kladných odpovědí bylo u obou nabízených možností přibližně stejné, jak je možno sledovat v následujícím grafu (viz Graf 13).

Graf 13 Názor respondenta na to, co ovlivňují jím kupované výrobky



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Stanovisko, že zakoupené výrobky ovlivňují pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, vyjádřily téměř dvě pětiny (37,9 %, 318) všech odpovídajících ($n = 840$). Opačný názor

vyjádřily také přibližně dvě pětiny (41,1 %, 345) respondentů. Přibližně pětina respondentů (21,1 %, 177) názor nevyjádřila.

Téměř shodné poměry odpovědí byly zjištěny v reakci na možnost, že respondentem koupené produkty mohou mít vliv na obchodní vztahy se třetím světem. Podle 37,7 % (317) respondentů zakoupené výrobky ovlivní obchodní vztahy, podle 38,5 % (323) respondentů neovlivní a 23,8 % (200) respondentů nemělo vyhraněný názor.

Protože názor respondenta na to, jestli nákupem produktů ovlivňuje pracovní podmínky a obchod ve třetím světě souvisí s tím, v jaké míře nakupuje právě fair trade produkty, byla dále testována souvislost tohoto názoru se sociodemografickými charakteristikami.

H₀₁₀: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na jeho pohlaví.

Tabulka 32 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu ve vztahu k jeho pohlaví

Pohlaví/ Odpověď	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Celkem
Žena	49	113	138	28	89	417
Muž	50	106	137	42	88	423
Celkem	99	219	275	70	177	840
Relativní četnosti v rámci pohlaví						
Žena	11,8 %	27,1 %	33,1 %	6,7 %	21,3 %	100,0 %
Muž	11,8 %	25,1 %	32,4 %	9,9 %	20,8 %	100,0 %
Celkem	11,8 %	26,1 %	32,7 %	8,3 %	21,1 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 4		Statistika χ^2 : 3,00		Kritická hodnota: 9,49		
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.						

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Vypočtená hodnota statistiky χ^2 3,00 je menší než kritická hodnota rozdělení χ^2 o 4 stupních volnosti na hladině významnosti 0,05. Nulovou hypotézu proto nelze zamítnout.

Nepodařilo se prokázat závislost mezi pohlavím respondentů a tím, zda si myslí, že výrobky, které kupují, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu.

H₀₁₁: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na jeho věku.

Tabulka 33 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu ve vztahu k věku

Věková kategorie/ Odpověď	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Celkem
15 - 19 let	13	49	47	11	50	170
20 - 24 let	21	59	66	20	34	200
25 - 29 let	31	45	76	19	39	210
30 - 34 let	34	66	86	20	54	260
Celkem	99	219	275	70	177	840
Relativní četnosti v rámci věkové kategorie						
15 - 19 let	7,6 %	28,8 %	27,6 %	6,5 %	29,4 %	100,0 %
20 - 24 let	10,5 %	29,5 %	33,0 %	10,0 %	17,0 %	100,0 %
25 - 29 let	14,8 %	21,4 %	36,2 %	9,0 %	18,6 %	100,0 %
30 - 34 let	13,1 %	25,4 %	33,1 %	7,7 %	20,8 %	100,0 %
Celkem	11,8 %	26,1 %	32,7 %	8,3 %	21,1 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 19,45		Kritická hodnota: 21,03		
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.						

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Vypočtená hodnota statistiky 19,45 je menší než kritická hodnota χ^2 o 12 stupních volnosti na hladině významnosti 0,05. Nulovou hypotézu tedy nelze zamítnout. Z tabulky procentních zastoupení je však patrné, že věková skupina 15 – 19 let častěji neměla vyhraněný názor. Lze to vysvětlit menší životní zkušeností. Tato odchylka se však neprokázala jako statisticky významná na zvolené hladině významnosti.

H₀12: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na stupni jeho dosaženého vzdělání.

Tabulka 34 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu ve vztahu k dosaženému vzdělání

Věková kategorie/ Odpověď	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Celkem
Základní	12	50	54	25	53	194
SŠ bez maturity	20	41	67	23	43	194
SŠ s maturitou	45	68	101	17	54	285
Vysokoškolské	22	60	53	5	27	167
Celkem	99	219	275	70	177	840
Relativní četnosti v rámci dosaženého stupně vzdělání						
Základní	6,2 %	25,8 %	27,8 %	12,9 %	27,3 %	100,0 %
SŠ bez maturity	10,3 %	21,1 %	34,5 %	11,9 %	22,2 %	100,0 %
SŠ s maturitou	15,8 %	23,9 %	35,4 %	6,0 %	18,9 %	100,0 %
Vysokoškolské	13,2 %	35,9 %	31,7 %	3,0 %	16,2 %	100,0 %
Celkem	11,8 %	26,1 %	32,7 %	8,3 %	21,1 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua						
Základní	-2,76	-0,11	-1,66	2,62	2,43	
SŠ bez maturity	-0,73	-1,79	0,61	2,02	0,43	
SŠ s maturitou	2,58	-1,05	1,20	-1,78	-1,08	
Vysokoškolské	0,62	3,24	-0,31	-2,79	-1,74	
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 42,12		Kritická hodnota: 21,03		
Cramerovo V: 0,13		Nulovou hypotézu lze zamítnout.				

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Vypočtená hodnota statistiky 42,12 je větší než kritická hodnota rozdělení χ^2 o 12 stupních volnosti na hladině významnosti 0,05. Nulovou hypotézu proto lze zamítnout.

To, zda si respondenti myslí, že výrobky, které kupují, má dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, závisí na úrovni vzdělání. Závislost, měřená Cramerovým V , je však slabá. Rozdíl mezi empirickou a teoretickou četností, měřený metodou adjustovaných reziduí, se projevuje především v záporných odpovědích a nezaujatém postoji respondentů se základním vzděláním a naopak v kladných odpovědích u vysokoškoláků.

H₀₁₃: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na kraji jeho trvalé bydliště.

Tabulka 35 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu ve vztahu ke kraji trvalého bydliště

Kraj/Odpověď	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Celkem
Praha	52	80	110	30	75	347
Jihočeský	15	55	56	17	33	176
Karlovarský	9	22	37	9	11	88
Ústecký	23	62	72	14	58	229
Celkem	99	219	275	70	177	840
Relativní četnosti v rámci kraje trvalého bydliště						
Praha	15,0%	23,1%	31,7%	8,6%	21,6%	100,0 %
Jihočeský	8,5%	31,3%	31,8%	9,7%	18,8%	100,0 %
Karlovarský	10,2%	25,0%	42,0%	10,2%	12,5%	100,0 %
Ústecký	10,0%	27,1%	31,4%	6,1%	25,3%	100,0 %
Celkem	11,8%	26,1%	32,7%	8,3%	21,1%	100,0 %
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 18,81		Kritická hodnota: 21,03		
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.						

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Vypočtená hodnota statistiky 18,81 je menší než kritická hodnota rozdělení χ^2 o 12 stupních volnosti na hladině významnosti 0,05. Nulovou hypotézu proto nelze zamítnout.

Nepodařilo se prokázat závislost mezi krajem trvalého bydliště respondentů a tím, jestli si myslí, že výrobky, které kupují, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu. Důvodem může být, podobně jako v jiných případech, jistá nivelizace postojů vlivem podobného přístupu generace Y k informačním technologiím a jimi zprostředkovaným informacím.

H₀14: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na jeho pohlaví.

Tabulka 36 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem ve vztahu k jeho pohlaví

Pohlaví/Odpověď	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Celkem
Žena	45	107	129	34	102	417
Muž	59	106	116	44	98	423
Celkem	104	213	245	78	200	840
Relativní četnosti v rámci pohlaví						
Žena	10,8 %	25,7 %	30,9 %	8,2 %	24,5 %	100,0 %
Muž	13,9 %	25,1 %	27,4 %	10,4 %	23,2 %	100,0 %
Celkem	12,4 %	25,4 %	29,2 %	9,3 %	23,8 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 4		Statistika χ^2 : 3,90		Kritická hodnota: 9,49		
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.						

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Vypočtená hodnota statistiky 3,90 je menší než kritická hodnota rozdělení χ^2 o 4 stupních volnosti na hladině významnosti 0,05. Nulovou hypotézu proto nelze zamítnout.

Nepodařilo se prokázat závislost mezi pohlavím respondentů a tím, zda zastávají názor, že výrobky, které kupují, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem.

H₀₁₅: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na jeho věku.

Tabulka 37 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem ve vztahu k jeho věku

Věková kategorie/ Odpověď	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Celkem
15 - 19 let	21	39	37	14	59	170
20 - 24 let	19	65	57	22	37	200
25 - 29 let	29	47	73	24	37	210
30 - 34 let	35	62	78	18	67	260
Celkem	104	213	245	78	200	840
Relativní četnosti v rámci věkové kategorie						
15 - 19 let	12,4 %	22,9 %	21,8 %	8,2 %	34,7 %	100,0 %
20 - 24 let	9,5 %	32,5 %	28,5 %	11,0 %	18,5 %	100,0 %
25 - 29 let	13,8 %	22,4 %	34,8 %	11,4 %	17,6 %	100,0 %
30 - 34 let	13,5 %	23,8 %	30,0 %	6,9 %	25,8 %	100,0 %
Celkem	12,4 %	25,4 %	29,2 %	9,3 %	23,8 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua						
15 - 19 let	-0,01	-0,81	-2,38	-0,53	3,73	
20 - 24 let	-1,42	2,66	-0,24	0,96	-2,02	
25 - 29 let	0,73	-1,14	2,06	1,24	-2,43	
30 - 34 let	0,64	-0,67	0,36	-1,58	0,89	
Stupeň volnosti: 12	Statistika χ^2 : 30,94		Kritická hodnota: 21,03			
Cramerovo V: 0,11	Nulovou hypotézu lze zamítnout.					

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Vypočtená hodnota statistiky 30,94 je větší než kritická hodnota rozdělení χ^2 o 12 stupních volnosti na hladině významnosti 0,05. Nulovou hypotézu proto lze zamítnout.

Názor, že výrobky, které kupují, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, tedy závisí na věku respondentů. Míra závislosti, měřená Cramerovým V, je však velmi slabá. Významné odchylky od teoretických četností se projevují především v odpovědi „nevím“ u věkové kategorie 15 - 19 let. To je možno vysvětlit nedostatečnou zkušeností nejmladších respondentů ze sledované generace Y.

H₀₁₆: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na stupni jeho dosaženého vzdělání.

Tabulka 38 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem ve vztahu k jeho dosaženému vzdělání

Věková kategorie/ Odpověď	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Celkem
Základní	24	42	43	22	63	194
SŠ bez maturity	19	38	64	24	49	194
SŠ s maturitou	32	82	86	25	60	285
Vysokoškolské	29	51	52	7	28	167
Celkem	104	213	245	78	200	840
Relativní četnosti v rámci dosaženého stupně vzdělání						
Základní	12,4%	21,6%	22,2%	11,3%	32,5%	100,0 %
SŠ bez maturity	9,8%	19,6%	33,0%	12,4%	25,3%	100,0 %
SŠ s maturitou	11,2%	28,8%	30,2%	8,8%	21,1%	100,0 %
Vysokoškolské	17,4%	30,5%	31,1%	4,2%	16,8%	100,0 %
Celkem	12,4%	25,4%	29,2%	9,3%	23,8%	100,0 %
Adjustovaná rezidua						
Základní	0,00	-1,35	-2,45	1,12	3,23	
SŠ bez maturity	-1,25	-2,11	1,34	1,69	0,54	
SŠ s maturitou	-0,73	1,63	0,46	-0,37	-1,34	
Vysokoškolské	2,18	1,72	0,63	-2,53	-2,39	
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 34,23		Kritická hodnota: 21,03		
Cramerovo V: 0,12		Nulovou hypotézu lze zamítnout.				

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Vypočtená hodnota statistiky 34,23 je větší než kritická hodnota rozdělení χ^2 o 12 stupních volnosti na hladině významnosti 0,05. Nulovou hypotézu proto lze zamítnout.

Názor, že výrobky, které kupují, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, závisí na vzdělání respondentů. Míra závislosti, měřená Cramerovým V, je však velmi slabá. Významné odchylky od teoretických četností se projevují především v odpovědi „nevím“ u respondentů se základním vzděláním. To lze, podobně jako u závislosti na věku, vysvětlit nedostatečnou zkušeností respondentů, kteří ještě nedokončili střední školu a také nižší úrovní znalostí lidí, kteří se po základní škole dále nevzdělávali.

H₀₁₇: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na kraji jeho trvalého bydliště.

Tabulka 39 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem ve vztahu ke kraji trvalého bydliště

Kraj/ Odpověď	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Celkem
Praha	49	93	102	26	77	347
Jihočeský	14	48	47	23	44	176
Karlovarský	8	19	28	12	21	88
Ústecký	33	53	68	17	58	229
Celkem	104	213	245	78	200	840
Relativní četnosti v rámci kraje trvalého bydliště						
Praha	14,1 %	26,8 %	29,4 %	7,5 %	22,2 %	100,0 %
Jihočeský	8,0 %	27,3 %	26,7 %	13,1 %	25,0 %	100,0 %
Karlovarský	9,1 %	21,6 %	31,8 %	13,6 %	23,9 %	100,0 %
Ústecký	14,4 %	23,1 %	29,7 %	7,4 %	25,3 %	100,0 %
Celkem	12,4 %	25,4 %	29,2 %	9,3 %	23,8 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 14,52		Kritická hodnota: 21,03		
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.						

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Vypočtená hodnota statistiky 14,52 je menší než kritická hodnota rozdělení χ^2 o 12 stupních volnosti na hladině významnosti 0,05. Nulovou hypotézu proto nelze zamítnout.

Nepodařilo se prokázat závislost mezi krajem trvalého bydliště respondentů a tím, zda se domnívají, že výrobky, které kupují, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem.

Podobně jako u předchozích otázek se ukazuje statistická nevýznamnost rozdílů názorů respondentů z jednotlivých krajů.

Shrnutí ke kapitole 5.2.1

Tabulka 40 Souhrnné výsledky testovaných nulových hypotéz ke kapitole 5.2.1

Stanovená nulová hypotéza	Výsledek	Cramerovo V
H ₀ 1: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na pohlaví respondenta.	Hypotézu lze zamítnout.	0,19
H ₀ 2: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na věku respondenta.	Hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 3: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na stupni dosaženého vzdělání respondenta.	Hypotézu lze zamítnout.	0,14
H ₀ 4: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na kraji trvalého bydliště respondenta.	Hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 5: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na celkovém čistém příjmu domácnosti, ve které respondent žije.	Hypotézu lze zamítnout.	0,11
H ₀ 6: Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší kvalitu, nezávisí na pohlaví respondenta.	Hypotézu lze zamítnout.	0,11
H ₀ 7: Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela ekologicky šetrný způsob výroby, nezávisí na pohlaví respondenta.	Hypotézu lze zamítnout.	0,21
H ₀ 8: Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela příspěvek na vyšší mzdu lidí, kteří se jeho výrobě podíleli svou prací, nezávisí na pohlaví respondenta.	Hypotézu lze zamítnout.	0,15
H ₀ 9: Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší investice do pracovních podmínek lidí ve výrobním procesu, nezávisí na pohlaví respondenta.	Hypotézu lze zamítnout.	0,15
H ₀ 10: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na jeho pohlaví.	Hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 11: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na jeho věku.	Hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 12: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na stupni jeho dosaženého vzdělání.	Hypotézu lze zamítnout.	0,13
H ₀ 13: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na kraji jeho trvalé bydliště.	Hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 14: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na jeho pohlaví.	Hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 15: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na jeho věku.	Hypotézu lze zamítnout.	0,11
H ₀ 16: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na stupni jeho dosaženého vzdělání.	Hypotézu lze zamítnout.	0,11
H ₀ 17: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na kraji jeho trvalého bydliště.	Hypotézu nelze zamítnout.	-

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Tabulka 40 shrnuje statistické testy provedené v rámci kapitoly 5.2.1 na celém vybraném vzorku respondentů (n = 840). Je patrná především statisticky významná závislost na pohlaví respondentů, a to u zájmu o původ zboží a u ochoty zaplatit vyšší cenu za ekologicky šetrný způsob výroby. V obou případech se jedná o závislost na hranici mezi slabou a střední závislostí. Z analýzy vyplývá, že v obou případech projevují vyšší zájem i ochotu ženy. Lze

vyslovit názor, že ženy tak projevují vyšší citlivost k sociálním i ekologickým problémům. Dalším opakující se závislostí je závislost na vzdělání respondentů. Závislost, naměřená prostřednictvím Cramerova V , byla vesměs slabá, lze vysvětlit obecně vyšší úrovní znalostí, které souvisejí s úrovní dosaženého vzdělání.

Naopak závislost na věku respondentů a kraji jejich trvalého bydliště se ve většině otázek zkoumaných v této kapitole neprokázala.

5.2.2 Znalost pojmu fair trade

V další části dotazníkového šetření byla zjišťována konkrétní znalost pojmu fair trade u mladé generace. Respondenti byli dotázáni, zda se někdy setkali s pojmem fair trade a mohli zvolit odpověď ze tří možností. Ti, co odpověděli, že se pojmem nikdy nesetkali, již v dotazníku nepokračovali a byli odkázáni na závěrečné identifikační sociodemografické otázky. Další otázky na téma fair trade byly kladeny jen těm, pojem znali či kteří o pojmu alespoň slyšeli. Odpovědi na znalost pojmu fair trade byly sledovány ve vztahu k sledovaným kontrolním znakům kvótního výběru.

Znalost fair trade a sociodemografické charakteristiky

Ze zvolených odpovědí vyplynulo, že z celkového počtu dotazovaných osob ($n = 840$) se více než polovina (54 %, 454 osob) s pojmem nikdy nesetkala, částečnou znalost pojmu (odpověď „ano, už jsem o tom slyšela, ale nevím přesně, o co se jedná“) deklarovalo 22,9 % (192 osob). Přibližně stejný počet respondentů vyslovil přesvědčení, že je mu pojem fair trade známý (23,1 %, 194 osob).

Pro zjištění vztahů mezi sociodemografickými charakteristikami a znalostí pojmu fair trade byly stanoveny a poté testovány nulové hypotézy (viz Příloha 2).

H₀₁₈: Znalost pojmu fair trade nezávisí na pohlaví respondenta

Tabulka 41 Znalost pojmu fair trade ve vztahu k pohlaví respondenta

Pohlaví/ Odpověď	Ano, pojem fair trade je mi známý	Ano, už jsem o tom slyšel/a, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, o fair trade jsem nikdy neslyšel/a	Celkem
Žena	116	104	197	417
Muž	78	88	257	423
Celkem	194	192	454	840
Relativní četnosti v rámci pohlaví				
Žena	27,8 %	24,9 %	47,2 %	100,0 %
Muž	18,4 %	20,8 %	60,8 %	100,0 %
Celkem	23,1 %	22,9 %	54,0 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua				
Žena	3,22	1,43	-3,93	
Muž	-3,22	-1,43	3,93	
Stupeň volnosti: 2	Statistika χ^2 : 16,66	Kritická hodnota: 5,99		
Cramerovo V: 0,14		Nulovou hypotézu lze zamítnout.		

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je vyšší než kritická hodnota χ^2 o 2 stupních volnosti na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Znalost pojmu fair trade závisí na pohlaví respondenta. Závislost, měřená Cramerovým V, je slabá ($V = 0,14$). Metodou adjustovaných reziduí byly vyhledány významné rozdíly. Větší znalost deklarovaly ženy v odpovědi „ano“ (27,8 % oproti 18,4 % mužů), zatím co muži v odpovědi „ne“ (47,2 % žen, 60,8 % mužů). Přibližně čtvrtina respondentů bez statisticky významného rozdílu mezi pohlavími o pojmu alespoň slyšela, i když neznala jeho přesný obsah.

Dalším sledovaným kontrolním znakem byla v rámci otázky o znalosti fair trade věková kategorie, do které respondent patřil.

H₀19: Znalost pojmu fair trade nezávisí na věku respondenta.

Tabulka 42 Znalost pojmu fair trade ve vztahu k věku respondenta

Věková kategorie/ Odpověď	Ano, pojem fair trade je mi známý	Ano, už jsem o tom slyšel/a, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, o fair trade jsem nikdy neslyšel/a	Celkem
15 - 19 let	17	35	118	170
20 - 24 let	54	46	100	200
25 - 29 let	62	54	94	210
30 - 34 let	61	57	142	260
Celkem	194	192	454	840
Relativní četnosti v rámci věku				
15 - 19 let	10,0 %	20,6 %	69,4 %	100,0 %
20 - 24 let	27,0 %	23,0 %	50,0 %	100,0 %
25 - 29 let	29,5 %	25,7 %	44,8 %	100,0 %
30 - 34 let	23,5 %	21,9 %	54,6 %	100,0 %
Celkem	23,1 %	22,9 %	54,0 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 6	Statistika χ^2 : 0,21	Kritická hodnota: 12,59		
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.				

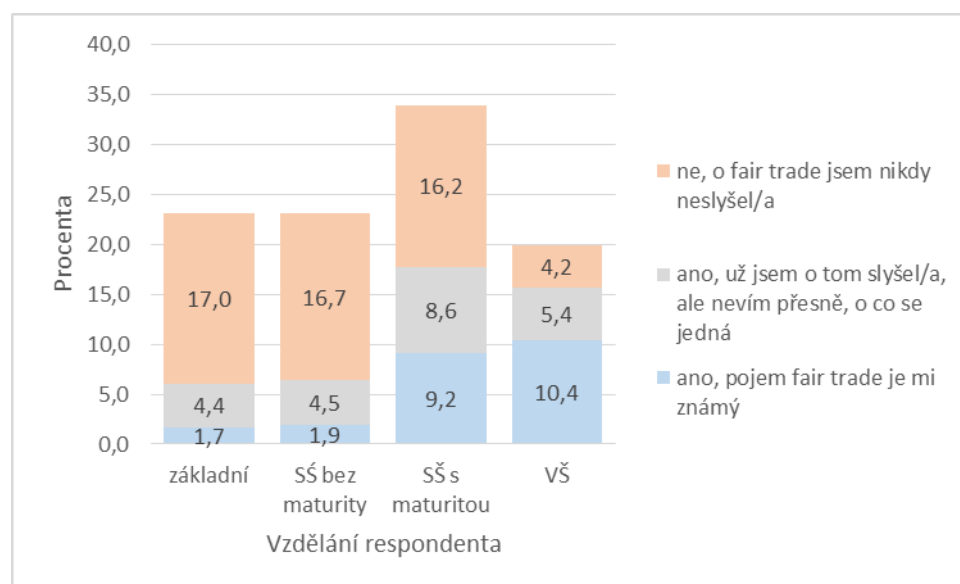
Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Nebyla prokázána závislost znalosti pojmu fair trade na věku respondentů. Je třeba zohlednit skutečnost, že předmětem výzkumu byla mladá generace ve věku 15 - 34 let, která je vzhledem k užívání nových komunikačních technologií do značné míry homogenizovaná.

Výsledky mnoha obdobných prováděných výzkumů (např. Taylor a Boasson, 2014) naznačují silnou vazbu mezi znalostí fair trade a stupněm dosaženého vzdělání. Shodné závěry lze vyslovit na základě zjištění, vyplývajících z této otázky v rámci provedeného výzkumu.

V následujícím grafu (Graf 14) jsou zobrazena relativní zastoupení jednotlivých kategorií v celém vzorku (n = 840). Je jednoznačně patrné, že se zvyšujícím se vzděláním roste také znalost pojmu fair trade.

Graf 14 Znalost pojmu fair trade ve vztahu k dosaženému vzdělání respondenta



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Vazba mezi znalostí pojmu fair trade byla dále podrobena hlubšímu zkoumání. Pro účely testování byla stanovena nulová hypotéza, která byla následně podrobena testu.

H₀₂₀: Znalost pojmu fair trade nezávisí na dosaženém stupni vzdělání respondenta.

Tabulka 43 Znalost pojmu fair trade ve vztahu k dosaženému vzdělání respondenta

Vzdělání/ Odpověď	Ano, pojem fair trade je mi známý	Ano, už jsem o tom slyšel/a, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, o fair trade jsem nikdy neslyšel/a	Celkem
Základní	14	37	143	194
SŠ bez maturity	16	38	140	194
SŠ s maturitou	77	72	136	285
Vysokoškolské	87	45	35	167
Celkem	194	192	454	840
Relativní četnosti v rámci stupňů vzdělání				
Základní	7,2 %	19,1 %	73,7 %	100,0 %
SŠ bez maturity	8,2 %	19,6 %	72,2 %	100,0 %
SŠ s maturitou	27,0 %	25,3 %	47,7 %	100,0 %
Vysokoškolské	52,1 %	26,9 %	21,0 %	100,0 %
Celkem	23,1 %	22,9 %	54,0 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua				
Základní	-5,98	-1,43	6,27	
SŠ bez maturity	-5,60	-1,24	5,77	
SŠ s maturitou	1,93	1,19	-2,64	
Vysokoškolské	9,93	1,41	-9,59	
Stupeň volnosti: 6	Statistika χ^2 : 168,08	Kritická hodnota: 12,59		
Cramerovo V: 0,32		Nulovou hypotézu lze zamítnout.		

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Znalost pojmu fair trade závisí na vzdělání respondenta. Závislost, měřená Cramerovým V, je silná ($V = 0,32$). Metodou adjustovaných reziduí byly vyhledány významné rozdíly. Prokázala se především silná závislost mezi vysokoškolským vzděláním a odpovědí „ano“ a základním vzděláním či vzděláním bez maturity a odpovědí „ne“. Zatímco pojem znalo 52,1 % a alespoň o něm slyšelo 26,9 % vysokoškoláků, tak z respondentů se základním vzděláním to bylo jen 7,2 % a 19,1 % a se středoškolským bez maturity 8,2 % a 19,6 %. Více než tři čtvrtiny respondentů se základním vzděláním nebo bez maturity se s pojmem fair trade nikdy nesetkaly.

Skupina respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou pak odpovídala přibližně ve shodě s průměrem výběru, který dělí znalost, povědomí a neznalost fair trade v poměru 1 : 1 : 2.

Poslední z nezávislých proměnných, která byla testována prostřednictvím nulové hypotézy se znalostí pojmu fair trade, byl kraj trvalého bydliště respondenta.

H₀21: Znalost pojmu fair trade nezávisí na kraji trvalého bydliště respondenta.

Tabulka 44 Znalost pojmu fair trade ve vztahu ke kraji, ve kterém má respondent trvalé bydliště

Kraj/ Odpověď	Ano, pojem fair trade je mi známý	Ano, už jsem o tom slyšel/a, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, o fair trade jsem nikdy neslyšel/a	Celkem
Praha	95	79	173	347
Jihočeský	37	44	95	176
Karlovarský	17	17	54	88
Ústecký	45	52	132	229
Celkem	194	192	454	840
Relativní četnosti v rámci kraje				
Praha	27,4 %	22,8 %	49,9 %	100,0 %
Jihočeský	21,0 %	25,0 %	54,0 %	100,0 %
Karlovarský	19,3 %	19,3 %	61,4 %	100,0 %
Ústecký	19,7 %	22,7 %	57,6 %	100,0 %
Celkem	23,1 %	22,9 %	54,0 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 6	Statistika χ^2 : 8,19		Kritická hodnota: 12,59	
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.				

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Znalost pojmu fair trade statisticky významně nezávisí na vzdělání respondenta. Byť se v průzkumu neprokázala statisticky významná závislost s regionem trvalého pobytu respondentů, byl přesto proveden výpočet jednotlivých reziduí a jejich statistické významnosti metodou adjustovaných reziduí.

K snaze o podrobnější analýzu vedlo zjištění předchozího šetření Inesan (2015), podle kterého pojem fair trade lépe znají obyvatelé Prahy. Tento výsledek se na relativně nízké hladině významnosti 0,05 projevil i ve zkoumaném vzorku respondentů mladé generace, byť celkovou závislost mezi krajem trvalého bydliště respondenta a znalostí fair trade se prokázat nepodařilo.

Znalost fair trade a zájem o původ zboží

Dále byla zkoumána vzájemná vazba mezi zájmem o původ produktů při nákupu běžného spotřebního zboží a znalostí pojmu fair trade.

H₀₂₂: Zájem respondenta o původ nakupovaného zboží nezávisí na jeho znalosti pojmu fair trade

Tabulka 45 Souvislost mezi zájem respondenta o původ nakupovaného zboží a jeho znalostí pojmu fair trade

	Ano, pojem fair trade je mi známý	Ano, už jsem o tom slyšel/a, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, o fair trade jsem nikdy neslyšel/a	Celkem
Velmi mne to zajímá	35	16	33	84
Spíše mne to zajímá	98	94	147	339
Spíše mne to nezajímá	50	53	147	250
Vůbec mě to nezajímá	10	22	108	140
Nevím	1	7	19	27
Celkem	194	192	454	840
Relativní četnosti znalosti fair trade v rámci stejných odpovědí na otázku zájmu o původ výrobků				
Velmi mne to zajímá	41,7 %	19,0 %	39,3 %	100,0 %
Spíše mne to zajímá	28,9 %	27,7 %	43,4 %	100,0 %
Spíše mne to nezajímá	20,0 %	21,2 %	58,8 %	100,0 %
Vůbec mě to nezajímá	7,1 %	15,7 %	77,1 %	100,0 %
Nevím	3,7 %	25,9 %	70,4 %	100,0 %
Celkem	23,1 %	22,9 %	54,0 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua				
Velmi mne to zajímá	4,26	-0,88	-2,86	
Spíše mne to zajímá	3,29	2,77	-5,11	
Spíše mne to nezajímá	-1,39	-0,74	1,80	
Vůbec mě to nezajímá	-4,91	-2,20	6,01	
Nevím	-2,43	0,39	1,73	
Stupeň volnosti: 8	Statistika χ^2 : 72,69		Kritická hodnota: 15,51	
Cramerovo V: 0,21	Nulovou hypotézu lze zamítnout.			

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Znalost pojmu fair trade závisí na tom, jak se respondent zajímá o kvalitu potravin. Síla závislosti, měřená Cramerovým V, je střední ($V = 0,21$). Metodou adjustovaných reziduí byly vyhledány významné rozdíly. Prokázalo se, že ti, kdo se velmi zajímají o původ zboží, znají i pojem fair trade ($\alpha = 0,001$), zatímco ti, kdo se o původ zboží nezajímají, pojem fair trade neznají ($\alpha = 0,001$).

Dále byl zkoumán vztah mezi znalostí pojmu fair trade a tím, nakolik si respondent myslí, že svým nákupem ovlivní pracovní podmínky lidí, kteří produkty vyrábějí.

H₀23: Názor respondenta, že výrobky které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na jeho znalosti fair trade

Tabulka 46 Souvislost mezi názorem respondenta, že výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu a jeho znalostí pojmu fair trade

	Ano, pojem fair trade je mi známý	Ano, už jsem o tom slyšel/a, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, o fair trade jsem nikdy neslyšel/a	Celkem
Rozhodně ano	42	22	35	99
Spíše ano	61	64	94	219
Spíše ne	53	58	164	275
Rozhodně ne	6	10	54	70
Nevím	32	38	107	177
Celkem	194	192	454	840
Relativní četnosti znalosti fair trade v rámci stejných odpovědí na otázku ovlivnění pracovních podmínek				
Rozhodně ano	42,4 %	22,2 %	35,4 %	100,0 %
Spíše ano	27,9 %	29,2 %	42,9 %	100,0 %
Spíše ne	19,3 %	21,1 %	59,6 %	100,0 %
Rozhodně ne	8,6 %	14,3 %	77,1 %	100,0 %
Nevím	18,1 %	21,5 %	60,5 %	100,0 %
Celkem	23,1 %	22,9 %	54,0 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua				
Rozhodně ano	4,86	-0,16	-3,97	
Spíše ano	1,94	2,61	-3,84	
Spíše ne	-1,83	-0,85	2,27	
Rozhodně ne	-3,01	-1,78	4,05	
Nevím	-1,78	-0,50	1,92	
Stupeň volnosti: 8	Statistika χ^2 : 56,16		Kritická hodnota: 15,51	
Cramerovo V: 0,18	Nulovou hypotézu lze zamítnout.			

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Znalost pojmu fair trade tedy souvisí s tím, jestli si respondent myslí, že jeho nákup ovlivní pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu. Závislost, měřená Cramerovým V, je slabá ($V = 0,18$).

Souvislost, měřená metodou adjustovaných reziduí, se projevila především mezi znalostí pojmu fair trade a přesvědčením, že nákup ovlivní pracovní podmínky pracovníků a naopak mezi neznalostí pojmu a přesvědčením, že nákup podmínky neovlivní. Jen těžko lze ale odhadovat, co z toho je příčina a co následek, protože znalost fair trade zvyšuje povědomí o vlivu nákupů na producenty a naopak zájem o vliv nákupů vede k seznámení s konceptem fair trade.

Podobného typu je souvislost znalosti fair trade s názorem, na ovlivnění obchodních vztahů se třetím světem.

H₀24: Názor respondenta, že výrobky které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na jeho znalosti fair trade.

Tabulka 47 Souvislost mezi názorem respondenta, že výrobky, které kupuje, mají dopad obchodní vztahy se třetím světem a jeho znalostí pojmu fair trade

	Ano, pojem fair trade je mi známý	Ano, už jsem o tom slyšel/a, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, o fair trade jsem nikdy neslyšel/a	Celkem
Rozhodně ano	46	19	39	104
Spíše ano	60	64	89	213
Spíše ne	56	55	134	245
Rozhodně ne	3	14	61	78
Nevím	29	40	131	200
Celkem	194	192	454	840
Relativní četnosti znalosti fair trade v rámci shodných odpovědí na ovlivnění obchodních vztahů				
Rozhodně ano	44,2 %	18,3 %	37,5 %	100,0 %
Spíše ano	28,2 %	30,0 %	41,8 %	100,0 %
Spíše ne	22,9 %	22,4 %	54,7 %	100,0 %
Rozhodně ne	3,8 %	17,9 %	78,2 %	100,0 %
Nevím	14,5 %	20,0 %	65,5 %	100,0 %
Celkem	44,2 %	18,3 %	37,5 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua				
Rozhodně ano	5,46	-1,19	-3,62	
Spíše ano	2,03	2,89	-4,16	
Spíše ne	-0,11	-0,18	0,24	
Rozhodně ne	-4,24	-1,08	4,49	
Nevím	-3,30	-1,10	3,72	
Stupeň volnosti: 8	Statistika χ^2 : 72,23		Kritická hodnota: 15,51	
Cramerovo V: 0,21	Nulovou hypotézu lze zamítnout.			

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Znalost pojmu fair trade souvisí s tím, zda se respondent domnívá, že jeho nákup má dopad na obchodní vztahy se třetím světem. Závislost, měřená Cramerovým V, je střední ($V = 0,21$).

Metodou adjustovaných reziduí se prokázala především souvislost dobré znalosti fair trade s rozhodným souhlasem s ovlivněním obchodních vztahů a naopak rozhodný nesouhlas či nerozhodnost s neznalostí fair trade.

Souvislost mezi znalostí fair trade a názory respondentů, zjištěná v předchozích dvou testech, ale ukazují, že pro propagaci prodeje fair trade výrobků je důležité zvyšovat povědomí zákazníků o tom, jaké důsledky jejich nákup má.

Shrnutí ke kapitole 5.2.2

Tabulka 48 Souhrnné výsledky testovaných nulových hypotéz ke kapitole 5.2.2

Stanovená nulová hypotéza	Výsledek	Cramerovo V
H ₀ 18: Znalost pojmu fair trade nezávisí na pohlaví respondenta.	Nulovou hypotézu lze zamítnout.	0,14
H ₀ 19: Znalost pojmu fair trade nezávisí na věku respondenta.	Nulovou hypotézu nelze zamítnout,	-
H ₀ 20: Znalost pojmu fair trade nezávisí na dosaženém stupni vzdělání respondenta.	Nulovou hypotézu lze zamítnout.	0,32
H ₀ 21: Znalost pojmu fair trade nezávisí na kraji trvalého bydliště respondenta.	Nulovou hypotézu nelze zamítnout,	-
H ₀ 22: Zájem respondenta o původ nakupovaného zboží nezávisí na jeho znalosti pojmu fair trade	Nulovou hypotézu lze zamítnout.	0,21
H ₀ 23: Názor respondenta, že výrobky které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na jeho znalosti fair trade.	Nulovou hypotézu lze zamítnout.	0,18
H ₀ 24: Názor respondenta, že výrobky které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na jeho znalosti fair trade.	Nulovou hypotézu lze zamítnout.	0,21

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tabulka 48, shrnující výsledky kapitoly 5.2.2, ukazuje především silnou závislost pojmu fair trade na vzdělání respondentů. Lidé s vyšším vzděláním znají tento pojem ve výrazně vyšší míře, než lidé, kteří absolvovali pouze střední nebo jen základní stupeň. Slabá závislost se projevila i na pohlaví respondentů, kde pojem znaly ve větším procentu ženy. Naopak se neprokázala závislost ani na kraji ani na věku respondentů. Populace generace Y je tedy z hlediska těchto kritérií ve znalostech pojmu fair trade homogénizovaná. Toto zjištění může být důležité pro obchodní řetězce, které tak nemusejí měnit obchodní strategii podle regionu nebo věku zákazníků.





Hypotézy H₀22, H₀23 a H₀24 testovaly souvislost s názory respondentů na dopady jejich nákupu a zájem o původ zboží se znalostí fair trade. Ve všech případech se prokázala slabá až střední souvislost. Protože se jedná o vzájemně se ovlivňující fenomény, nelze však jednoznačně určit směr závislosti.

5.2.3 Znalost označení Fairtrade

Na další skupinu otázek odpovídali již jen ti respondenti (n = 386), kteří uvedli alespoň nějakou znalost fair trade.

Respondentům byla předložena čtyři vyobrazení a položena otázka, zda se již v souvislosti s fair trade setkali s předloženými symboly, z nichž byla odstraněna textová část a ponechána byla až na jednu výjimku pouze grafická část (viz Tabulka 49).

Tabulka 49 Grafická podoba předložených vyobrazení a jejich charakteristika

Vyobrazení 1 Fairtrade	Vyobrazení 2 Imaginární logo	Vyobrazení 3 Evropské bio značení	Vyobrazení 4 Importní firma GEPA
			
<p>Reálný symbol – logo Fairtrade, kterým jsou označována produkce FLO-CERT. Nejznámější symbol, odstraněn text v dolní části FAIRTRADE.</p>	<p>Imaginární logo, které bylo vytvořeno profesionálním grafikem pro účely dotazníkového šetření a nebylo nikdy použito pro komerční účely. Respondent se s tímto symbolem nemohl v žádné souvislosti setkat.</p>	<p>Evropské bio značení tzv. „zelený list“, jedná se o všeobecně známé logo, kterým jsou označovány biopotraviny v EU. Neobsahuje textovou část.</p>	<p>Logo jednoho z největších dovozců fair trade produktů do České republiky. Odstraněna byla pouze spodní část, která nese nápis FAITRADE.</p>

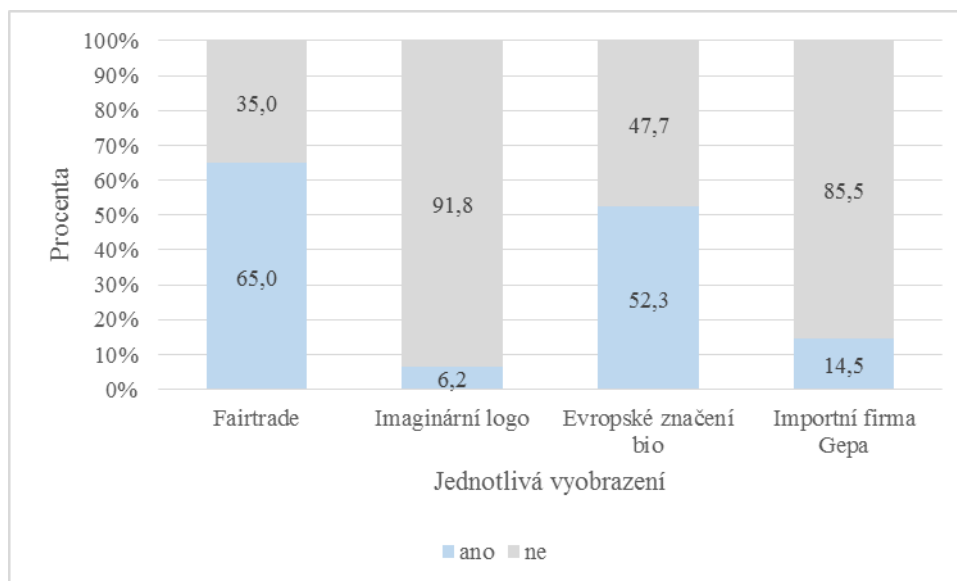
Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Odpovědi respondentů naznačují dobrou obecnou znalost označování Fairtrade (Vyobrazení 1) a evropského značení pro bioprodukty (Vyobrazení 3). V případě evropského značení se však také může jednat o záměnu či nepochopení konceptu fair trade jak také uvádí Inesan (2015).

Znalost symbolu dovozní firmy Gepa, jejíž produkty jsou běžně prodáványmi fair trade potravinami na trhu v České republice, však uvedlo pouze 15 % respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku. Toto zjištění odpovídá výsledkům realizovaného předvýzkumu (Předvýzkum I.), kdy byla zjištěna nízká úroveň znalosti obchodních firem a organizací, zabývajících se fair trade, i když se jednalo o podpořenou znalost (Navrátilová, Urbancová a Čermáková, 2014).

Šest procent respondentů se domnívalo, že se v souvislosti s fair trade produkty setkalo s imaginárním logem. Konkrétní výsledky jsou graficky znázorněny v následujícím grafu.

Graf 15 Obecná znalost jednotlivých označení



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Znalost části vyobrazení loga Fairtrade

Dále byl proveden χ^2 test o nezávislosti znalosti části loga Fairtrade na sledovaných sociodemografických charakteristikách respondentů. Je třeba podotknout, že se jedná o test pouze ve skupině těch respondentů, kteří znají pojem fair trade nebo o něm alespoň slyšeli, takže znalost loga je už před testováním podmíněna výběrem podle znalosti pojmu fair trade. Tím lze vysvětlit skutečnost, že se neprokázala statisticky významná závislost na pohlaví, věkové kategorii ani na kraji trvalého bydliště respondentů. Jediná slabá závislost byla nalezena mezi znalostí části vyobrazení loga Fairtrade a dosaženým stupněm vzdělání.

H₀₂₅: Znalost části vyobrazení loga Fairtrade nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 50 Znalost části vyobrazení loga Fairtrade ve vztahu k pohlaví respondenta

Pohlaví/Odpověď	Ano	Ne	Celkem
Žena	152	68	220
Muž	99	67	166
Celkem	251	135	386
Relativní četnosti v rámci pohlaví			
Žena	69,1 %	30,9 %	100,0 %
Muž	59,6 %	40,4 %	100,0 %
Celkem	65,0 %	35,0 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 1	Statistika χ^2 : 3,72	Kritická hodnota: 3,84	
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.			

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Znalost části vyobrazení loga Fairtrade nezávisí na pohlaví respondenta.

Z náhledu do procentuálního rozdělení respondentů podle pohlaví a odpovědí je sice patrná mírně nadprůměrná převaha žen, které vyobrazení znají, ale rozdíl proti průměru těsně nepřekročil stanovenou hladinu významnosti.

H₀₂₆: Znalost části vyobrazení loga Fairtrade nezávisí na věku respondenta.

Tabulka 51 Znalost části vyobrazení loga Fairtrade ve vztahu k věku respondenta

Věková kategorie/ Odpověď	Ano	Ne	Celkem
15 - 19 let	30	22	52
20 - 24 let	61	39	100
25 - 29 let	81	35	116
30 - 34 let	79	39	118
Celkem	251	135	386
Relativní četnosti v rámci věkové kategorie			
15 - 19 let	57,7 %	42,3 %	100,0 %
20 - 24 let	61,0 %	39,0 %	100,0 %
25 - 29 let	69,8 %	30,2 %	100,0 %
30 - 34 let	66,9 %	33,1 %	100,0 %
Celkem	65,0 %	35,0 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 3	Statistika χ^2 : 3,31	Kritická hodnota: 7,81	
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.			

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Znalost části vyobrazení loga Fairtrade nezávisí na věku respondenta.

Podobně jako u jiných otázek se neprokázalo, že znalost části vyobrazení loga Fairtrade závisí na věku respondentů. Je však třeba podotknout, že jedná o výběr z respondentů, kteří alespoň deklarovali znalost pojmu fair trade nebo o něm alespoň slyšeli.

H₀₂₇: Znalost části vyobrazení loga Fairtrade nezávisí na vzdělání respondenta.

Tabulka 52 Znalost části vyobrazení loga Fairtrade ve vztahu k dosaženému stupni vzdělání respondenta

Vzdělání/Odpověď	Ano	Ne	Celkem
Základní	26	25	51
SŠ bez maturity	39	15	54
SŠ s maturitou	90	59	149
Vysokoškolské	96	36	132
Celkem	251	135	386
Relativní četnosti v rámci stupně dosaženého vzdělání			
Základní	51,0 %	49,0 %	100,0 %
SŠ bez maturity	72,2 %	27,8 %	100,0 %
SŠ s maturitou	60,4 %	39,6 %	100,0 %
Vysokoškolské	72,7 %	27,3 %	100,0 %
Celkem	65,0 %	35,0 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua			
Základní	-2,26	2,26	
SŠ bez maturity	1,20	-1,20	
SŠ s maturitou	-1,51	1,51	
Vysokoškolské	2,29	-2,29	
Stupeň volnosti: 3	Statistika χ^2 : 10,50	Kritická hodnota: 7,81	
Cramerovo V: 0,16	Nulovou hypotézu lze zamítnout.		

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 (10,50) je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Znalost značky Fairtrade závisí na stupni vzdělání respondenta. Závislost, měřená Cramerovým V, je však slabá. Pomocí metody adjustovaných reziduí byly vyhledány statisticky významné odchylky, které ukazují vyšší znalost u respondentů (zná 72,7 %) s dosaženým vysokoškolským vzděláním a nižší u respondentů se základním vzděláním (51,0 %) proti průměru 65,0%.

H₀₂₈: Znalost části vyobrazení loga Fairtrade nezávisí na kraji trvalého bydliště respondenta.

Tabulka 53 Znalost části vyobrazení loga Fairtrade ve vztahu ke kraji trvalého bydliště respondenta

Věk/Odpověď	Ano	Ne	Celkem
Praha	117	57	174
Jihočeský	55	26	81
Karlovarský	23	11	34
Ústecký	56	41	97
Celkem	251	135	386
Relativní četnosti v rámci kraje trvalého bydliště			
Praha	67,2 %	32,8 %	100,0 %
Jihočeský	67,9 %	32,1 %	100,0 %
Karlovarský	67,6 %	32,4 %	100,0 %
Ústecký	57,7 %	42,3 %	100,0 %
Celkem	65,0 %	35,0 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 3	Statistika χ^2 : 3,04	Kritická hodnota: 7,81	
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.			

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Znalost značky Fairtrade tedy nesouvisí s krajem, kde respondent bydlí.

Z procentuálního zastoupení odpovědí sice plyne nižší znalost značky v Ústeckém kraji, ale odchylka je pod zvolenou hladinou významnosti.

Znalost vyobrazení loga pro bioprodukcí Evropské unie

Vztah sociodemografických charakteristik ke znalosti loga byl zkoumán i pro logo Společenství, značící ekologickou produkci (dále logo EU).

H₀29: Znalost vyobrazení loga EU nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 54 Znalost vyobrazení loga EU ve vztahu k pohlaví respondenta

Pohlaví/Odpověď	Ano	Ne	Celkem
Žena	131	89	220
Muž	71	95	166
Celkem	202	184	386
Relativní četnosti v rámci pohlaví			
Žena	59,5 %	40,5 %	100,0 %
Muž	42,8 %	57,2 %	100,0 %
Celkem	52,3 %	47,7 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua			
Žena	3,27	-3,27	
Muž	-3,27	3,27	
Stupeň volnosti: 1	Statistika χ^2 : 10,67	Kritická hodnota: 3,84	
Cramerovo V: 0,22	Nulovou hypotézu lze zamítnout.		

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 (10,67) je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Znalost loga EU tedy závisí na pohlaví respondenta. Závislost, měřená Cramerovým V, je střední. Metodou adjustovaných reziduí byla zjištěna výrazná převaha znalosti tohoto loga u žen, což je vidět i v rozdílném procentuálním podílu odpovědí mužů i žen.

H₀30: Znalost vyobrazení loga EU nezávisí na věku respondenta.

Tabulka 55 Znalost vyobrazení loga EU ve vztahu k věku respondenta

Věk/Odpověď	Ano	Ne	Celkem
15 - 19 let	19	33	52
20 - 24 let	47	53	100
25 - 29 let	74	42	116
30 - 34 let	62	56	118
Celkem	202	184	386
Relativní četnosti v rámci věkové kategorie			
15 - 19 let	36,5 %	63,5 %	100,0 %
20 - 24 let	47,0 %	53,0 %	100,0 %
25 - 29 let	63,8 %	36,2 %	100,0 %
30 - 34 let	52,5 %	47,5 %	100,0 %
Celkem	52,3 %	47,7 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua			
15 - 19 let	-2,45	2,45	
20 - 24 let	-1,24	1,24	
25 - 29 let	2,96	-2,96	
30 - 34 let	0,06	0,06	
Stupeň volnosti: 3	Statistika χ^2 : 12,44	Kritická hodnota: 7,81	
Cramerovo V: 0,18	Nulovou hypotézu lze zamítnout.		

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 (12,44) je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Znalost loga EU tedy závisí na věku respondenta. Závislost, měřená Cramerovým V, je nízká. Metodou adjustovaných reziduí byla změřena převaha znalosti tohoto loga u věkové kategorie 25 - 29 let a naopak neznalost u nejnižší věkové skupiny. U zbylých dvou skupin nejsou statisticky významné odchylky od průměru. Vysvětlením může být nedostatečná zkušenost nejmladší věkové kategorie a naopak to, že kategorii 25 - 29 let zasáhl vzestup obchodu s bioprodukcí ve věku osamostatňování.

H₀₃₁: Znalost vyobrazení loga EU nezávisí na stupni vzdělání.

Tabulka 56 Znalost vyobrazení loga EU ve vztahu k dosaženému stupni vzdělání respondenta

Věk/Odpověď	Ano	Ne	Celkem
Základní	21	30	51
SŠ bez maturity	29	25	54
SŠ s maturitou	81	68	149
Vysokoškolské	74	58	132
Celkem	205	181	386
Relativní četnosti v rámci stupně dosaženého vzdělání			
Základní	41,2 %	58,8 %	100,0 %
SŠ bez maturity	53,7 %	46,3 %	100,0 %
SŠ s maturitou	54,4 %	45,6 %	100,0 %
Vysokoškolské	56,1 %	43,9 %	100,0 %
Celkem	52,1 %	47,9 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 3	Statistika χ^2 : 3,48	Kritická hodnota: 7,81	
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.			

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 (3,48) je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Znalost loga EU tedy nezávisí na vzdělání respondentů. Tento výsledek je poněkud překvapivý. Lze ale předpokládat, že se zde projevil výběr jen z těch respondentů, kteří znali fair trade, kde byla závislost na vzdělání naměřena. Proto tento test lze interpretovat také tak, že pouze nebyla naměřena vyšší závislost na vzdělání mezi mladými lidmi, kteří projevili znalost fair trade.

H₀32: Znalost vyobrazení loga EU nezávisí na kraji trvalého bydliště respondenta.

Tabulka 57 Znalost vyobrazení loga EU ve vztahu ke kraji trvalého bydliště u respondenta

Kraj/Odpověď	Ano	Ne	Celkem
Praha	100	74	174
Jihočeský	39	42	81
Karlovarský	24	10	34
Ústecký	39	58	97
Celkem	205	181	386
Relativní četnosti v rámci kraje trvalého bydliště			
Praha	57,5 %	42,5%	100,0%
Jihočeský	48,1 %	51,9%	100,0%
Karlovarský	73,5 %	26,5%	100,0%
Ústecký	43,3 %	57,7%	100,0%
Celkem	53,1 %	46,9 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 3	Statistika χ^2 : 5,81	Kritická hodnota: 7,81	
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.			

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 (5,81) je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Znalost loga EU tedy nezávisí na kraji, ve kterém má respondent trvalé bydliště.

Na rozdíl od loga Fairtrade, kde nebyla nalezena žádná výraznější závislost, byla u loga EU naměřena střední závislost na pohlaví a též slabá závislost na věku respondentů. Možné vysvětlení je uvedeno přímo u jednotlivých kontingenčních tabulek.

Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade

V rámci dotazníkového šetření byla respondentům, kteří projevili znalost pojmu fair trade či alespoň obecné povědomí o něm (n = 386) otázka, položena otázka, zda si někdy produkt s logem Fairtrade zakoupili. Odpovědi byly dále testovány prostřednictvím nulových hypotéz ve vztahu ke stanoveným kontrolním znakům kvótního výběru.

H₀₃₃: Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 58 Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade ve vztahu k pohlaví respondenta

Pohlaví/Odpověď	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Žena	136	28	56	220
Muž	95	21	50	166
Celkem	231	49	106	386
Relativní četnosti v rámci pohlaví				
Žena	61,8 %	12,7 %	25,5 %	100,0 %
Muž	57,2 %	12,7 %	30,1 %	100,0 %
Celkem	59,8 %	12,7 %	27,5 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 2	Statistika χ^2 : 1,08	Kritická hodnota: 5,99		
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.				

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 (1,08) je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade nezávisí na pohlaví. Podobně jako u předchozích otázek se však jedná pouze o podskupinu respondentů se znalostí či povědomím o fair trade, kde byla závislost na pohlaví naměřena. V tomto smyslu test ukazuje, že při nákupech produktů s certifikací Fairtrade není závislost nad rámec samotné znalosti pojmu fair trade.

H₀₃₄: Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade nezávisí na věku respondenta.

Tabulka 59 Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade ve vztahu k věku respondenta

Věk/Odpověď	Ano	Ne	Nevím	Celkem
15 - 19 let	25	9	18	52
20 - 24 let	52	11	37	100
25 - 29 let	75	13	28	116
30 - 34 let	79	16	23	118
Celkem	231	49	106	386
Relativní četnosti v rámci věkové skupiny				
15 - 19 let	48,1 %	17,3 %	34,6 %	100,0 %
20 - 24 let	52,0 %	11,0 %	37,0 %	100,0 %
25 - 29 let	64,7 %	11,2 %	24,1 %	100,0 %
30 - 34 let	66,9 %	13,6 %	19,5 %	100,0 %
Celkem	59,8 %	12,7 %	27,5 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 6	Statistika χ^2 : 12,52	Kritická hodnota: 12,59		
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.				

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 (12,52) je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Skutečnost, zda respondent nakupuje produkty s logem Fairtrade, nezávisí na jeho věku. Z porovnání relativních četností v rámci věkových kategorií je sice patrný

nárůst podílu těch, kteří produkty s tímto logem nakupují v závislosti na přibývajícím věku, ale tento trend je statisticky nevýznamný na zvolené hladině významnosti.

H₀₃₅: Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade nezávisí na dosaženém vzdělání respondenta.

Tabulka 60 Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade ve vztahu k dosaženému vzdělání respondenta

Vzdělání/Odpověď	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Základní	22	8	21	51
SŠ bez maturity	24	15	15	54
SŠ s maturitou	93	16	40	149
Vysokoškolské	92	10	30	132
Celkem	231	49	106	386
Relativní četnosti v rámci vzdělání				
Základní	43,1 %	15,7 %	41,2 %	100,0 %
SŠ bez maturity	44,4 %	27,8 %	27,8 %	100,0 %
SŠ s maturitou	62,4 %	10,7 %	26,8 %	100,0 %
Vysokoškolské	69,7 %	7,6 %	22,7 %	100,0 %
Celkem	59,8 %	12,7 %	27,5 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua				
Základní	-2,61	0,69	2,36	
SŠ bez maturity	-2,49	3,59	0,06	
SŠ s maturitou	0,82	-0,92	-0,21	
Vysokoškolské	2,85	-2,18	-1,50	
Stupeň volnosti: 6	Statistika χ^2 : 24,63	Kritická hodnota: 12,59		
Cramerovo V: 0,18	Nulovou hypotézu lze zamítnout.			

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 (23,63) je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade závisí na dosaženém stupni vzdělání respondentů. Síla závislosti, měřená Cramerovým V (0,18), je slabá. Metodou adjustovaných reziduí byly zjištěny statisticky významné rozdíly u odpovídajících osob se vzděláním základním a středním bez maturity, které nakupují tyto výrobky méně (43,1 % a 44,4 %) a naopak u vysokoškolsky vzdělaných respondentů, kteří je nakupují více (69,7 %) než je průměr (59,8 %).

H₀₃₆: Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade nezávisí na kraji trvalého bydliště respondenta.

Tabulka 61 Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade ve vztahu ke kraji trvalého bydliště respondenta

Kraj/Odpověď	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Praha	111	22	41	174
Jihočeský	48	9	24	81
Karlovarský	19	4	11	34
Ústecký	53	14	30	97
Celkem	231	49	106	386
Relativní četnosti v rámci kraje trvalého bydliště				
Praha	63,8 %	12,6 %	23,6 %	100,0 %
Jihočeský	59,3 %	11,1 %	29,6 %	100,0 %
Karlovarský	55,9 %	11,8 %	32,4 %	100,0 %
Ústecký	54,6 %	14,4 %	30,9 %	100,0 %
Celkem	59,8 %	12,7 %	27,5 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 6	Statistika χ^2 : 3,22	Kritická hodnota: 12,59		
Nulovou hypotézu nelze zamítnout.				

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 (3,22) je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade nezávisí na kraji, kde má respondent trvalé bydliště.

Znalost loga Fairtrade nemá vliv na to, zda respondent nakupuje fair trade produkty

V další otázce už nebylo sledováno nakupování podle loga, ale obecně nakupování fair trade produktů. Protože by mělo být logické, že znalost loga Fairtrade souvisí s nákupem produktů fair trade, byla tato souvislost statisticky testována.

H₀₃₇: Znalost vyobrazení Fairtrade nemá vliv na nákup fair trade produktů.

Tabulka 62 Vztah mezi nakupováním fair trade produktů a znalostí loga Fairtrade

Znalost loga / nákup produktů	Ano, pravidelně	Ano, ale pouze nepravidelně	Ne, ale uvažuji o tom	Ne a ani to neplánuji	Nevím, nesleduji označení výrobků	Celkem
ano	26	132	43	25	25	251
ne	2	34	30	18	51	135
Celkem	28	166	73	43	76	386
Relativní četnosti v rámci znalosti loga						
ano	10,4 %	52,6%	17,1%	10,0%	10,0%	100,0%
ne	1,5%	25,2%	22,2%	13,3%	37,8%	100,0%
Celkem	7,3%	43,0%	18,9%	11,1%	19,7%	100,0%
Adjustovaná rezidua						
ano	3,52	4,66	-2,16	-0,80	-5,75	
ne	-3,52	-4,66	2,16	0,80	5,75	
Stupeň volnosti: 8	Statistika χ^2 : 61,47		Kritická hodnota: 9,49			
Cramerovo V: 0,40	Nulovou hypotézu lze zamítnout.					

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 (61,47) je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Nákupy fair trade produktů souvisí se znalostí značky Fairtrade. Síla závislosti, měřená Cramerovým V (0,40) je silná.

Prostřednictvím metody adjustovaných reziduí byl prokázán očekávaný vztah mezi sledovanými znaky. Respondenti, kteří nakupují fair trade produkci také znají logo Fairtrade, a naopak ti, kteří se o označování produktů nezajímají, nebo fair trade produkci nekupují, neznají na statisticky významné hladině ani logo. A to i přesto, že respondenti v tomto testu byli jen ti, kteří v předchozí části uvedli alespoň povědomí o fair trade.

Statistické testování odhalí jen souvislost, ale neurčí směr závislosti. V tomto případě je možno vyjádřit názor, že je jedná o souvislost oboustrannou. Respondenti, kteří kupují produkty fair trade se díky tomu pravidelně setkávají s logem Fairtrade. Ti, již znají logo, zase podle něj nakupují produkty fair trade.

Koncept fair trade má zajistit spravedlivější obchodní vztahy a spravedlivou odměnu pracovníkům. Dalším předmětem testování proto bylo, zda souvisí přesvědčení zákazníků o tom, že svým nákupem tyto věci ovlivní a tím, jestli výrobky fair trade skutečně kupují.

Obě výše zmíněné motivace byly testovány samostatně.

Názor respondentů na to, co ovlivňují svými nákupy, nemá vliv na realizaci nákupů fair trade produktů

Dále byl zkoumán vztah mezi názory respondenta na to, co svým nákupem ovlivňuje a toho, zda nakupuje fair trade produkty.

H₀₃₈: Názor respondenta, že výrobky které kupuje, ovlivňují pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nemá vliv na to, zda kupuje produkty fair trade.

Tabulka 63 Vztah mezi názorem respondenta, že výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu a realizaci nákupů fair trade produktů

Názor na dopad / nákup produktů	Ano, nakupují pravidelně	Pouze nepravidelně	Ne, ale uvažují o tom	Ne a ani to neplánují	Nevím, nesledují označení výrobků	Celkem
rozhodně ano	12	25	12	10	5	64
spíše ano	9	63	17	11	25	125
spíše ne	5	47	28	8	23	111
rozhodně ne	0	4	4	5	3	16
Nevím	2	27	12	9	20	70
Celkem	28	166	73	43	76	386
Relativní četnosti v rámci názoru respondenta na dopad na pracovní podmínky						
rozhodně ano	18,8 %	39,1 %	18,8 %	15,6 %	7,8 %	100,0 %
spíše ano	7,2 %	50,4 %	13,6 %	8,8 %	20,0 %	100,0 %
spíše ne	4,5 %	42,3 %	25,2 %	7,2 %	20,7 %	100,0 %
rozhodně ne	0,0 %	25,0 %	25,0 %	31,3 %	18,8 %	100,0 %
Nevím	2,9 %	38,6 %	17,1 %	12,9 %	28,6 %	100,0 %
Celkem	7,3 %	43,0 %	18,9 %	11,1 %	19,7 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua						
rozhodně ano	3,88	-0,70	-0,04	1,25	-2,62	
spíše ano	-0,03	2,03	-1,84	-1,01	0,11	
spíše ne	-1,32	-0,17	2,01	-1,56	0,32	
rozhodně ne	-1,14	-1,49	0,64	2,61	-0,10	
nevím	-1,57	-0,83	-0,42	0,50	2,07	
Stupeň volnosti: 8	Statistika χ^2 : 40,60		Kritická hodnota: 15,51			
Cramerovo V: 0,23	Nulovou hypotézu lze zamítnout.					

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 (40,60) je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Nákupy fair trade produktů souvisí s názorem respondenta, že výrobky které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu. Síla závislosti, měřená Cramerovým V (0,23), je střední. Statisticky významné kladné odchylky od teoretických četností, měřené metodou adjustovaných reziduí, se nacházejí na hlavní diagonále tabulky. Znamená to, že rozhodný souhlas s ovlivněním pracovních podmínek zároveň častěji vede k pravidelnému nákupu fair trade produktů, mírný souhlas k nepravidelným nákupům, mírný nesouhlas jen k úvahám, nesouhlas k odmítání nákupu a neznalost v obou kategoriích spolu také souvisí.

Výsledky jsou patrné i při porovnání patřičných relativních četností s průměrnou relativní četností.

H₀₃₉: Názor respondenta, že výrobky které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem nemá vliv na to, zda kupuje produkty fair trade.

Tabulka 64 Vztah mezi názorem respondenta, že výrobky, které kupuje, mají dopad obchodní vztahy se třetím světem a realizací nákupů fair trade produktů

Názor na ovlivnění / nákup produktů	Nakupují pravidelně	Pouze nepravidelně	Ne, ale uvažují o tom	Ne a ani to neplánuji	Nevím, nesleduji označení výrobků	Celkem
rozhodně ano	10	29	8	8	10	65
spíše ano	9	54	23	15	23	124
spíše ne	4	46	29	10	22	111
rozhodně ne	2	6	4	4	1	17
nevím	3	31	9	6	20	69
Celkem	28	166	73	43	76	386
Relativní četnosti v rámci názoru respondenta na dopad na obchodní vztahy						
rozhodně ano	15,4 %	44,6 %	12,3 %	12,3 %	15,4 %	100,0 %
spíše ano	7,3 %	43,5 %	18,5 %	12,1 %	18,5 %	100,0 %
spíše ne	3,6 %	41,4 %	26,1 %	9,0 %	19,8 %	100,0 %
rozhodně ne	11,8 %	35,3 %	23,5 %	23,5 %	5,9 %	100,0 %
Nevím	4,3 %	44,9 %	13,0 %	8,7 %	29,0 %	100,0 %
Celkem	7,3 %	43,0 %	18,9 %	11,1 %	19,7 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua						
rozhodně ano	2,77	0,29	-1,49	0,33	-0,96	2,77
spíše ano	0,00	0,15	-0,13	0,41	-0,39	0,00
spíše ne	-1,76	-0,39	2,30	-0,85	0,04	-1,76
rozhodně ne	0,73	-0,66	0,50	1,66	-1,46	0,73
Nevím	-1,03	0,36	-1,37	-0,71	2,14	-1,03
Stupeň volnosti: 8		Statistika χ^2 : 24,37		Kritická hodnota: 15,51		
Cramerovo V: 0,18		Nulovou hypotézu lze zamítnout.				

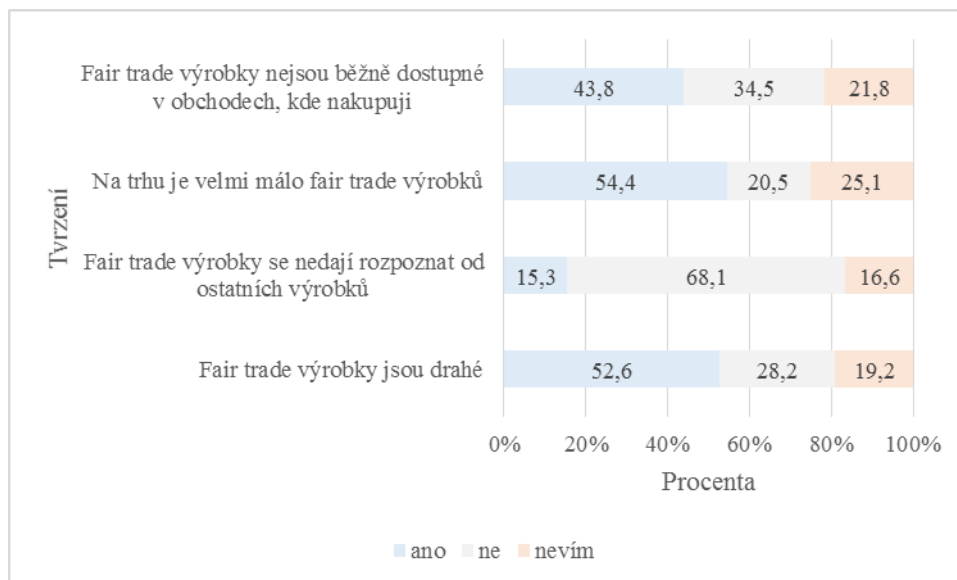
Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 (24,37) je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Nákupy fair trade produktů souvisí s názorem respondenta, že výrobky které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem. Síla závislosti, měřená Cramerovým V (0,18) je slabá. Statisticky významná závislost, měřená metodou adjustovaných reziduí, se, podobně jako v předchozím případě, projevila mezi rozhodným přesvědčením o dopadu a pravidelným nákupem fair trade produktů. Lze předpokládat, že abstraktní obchodní vztahy neoslovují mladé spotřebitele tolik, jako představa konkrétního zlepšení pracovních podmínek v zemi původu zboží.

Osobní postoje a názory respondentů ve vztahu fair trade produktům

V další otázce byly testovány osobní postoje a pocity ve vztahu k fair trade produktům těch respondentů, kteří mají nějaké povědomí o fair trade (n = 386). Účastníci dotazníkového šetření si mohli vybrat jednu z nabízených odpovědí vždy ve vztahu k jednotlivým tvrzením. Souhrnné výsledky jsou interpretovány dále (Graf 16).

Graf 16 Osobní postoje a názory respondentů, kteří mají povědomí o fair trade k těmto produktům



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Z výsledků lze vyvodit, že více než polovina odpovídajících v rámci této otázky se domnívá, že fair trade produktů je na trhu nedostatek (54,4 %, 210). Téměř identický počet respondentů je považuje za drahé (52,6 %, 202) a 43,8 % (169) si myslí, že nejsou běžně dostupné v obchodech jejich obvyklého nákupu.

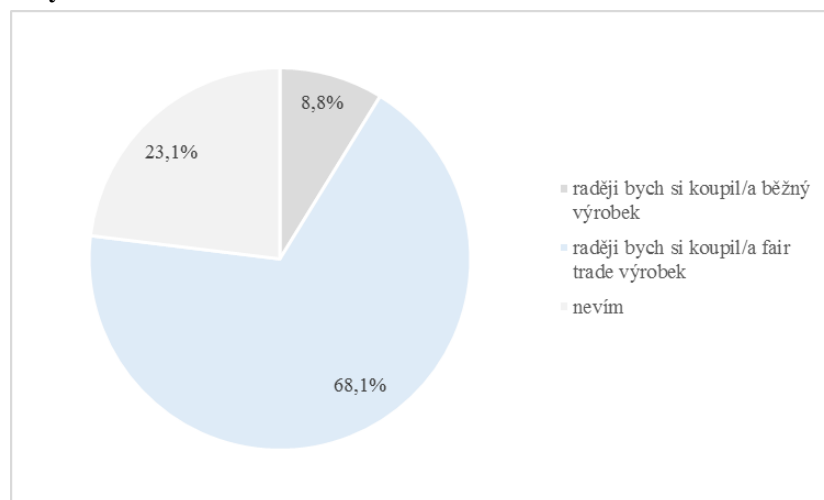
Většina dotazovaných (68,1 %, 263) se domnívá, že rozpoznatelnost fair trade produktů od ostatních je dobrá.

Nevyhraněný postoj k daným tvrzením (odpověď „nevím“) zastávala přibližně čtvrtina (25,1 %, 97) odpovídajících osob názor, že na trhu je nedostatek fair trade produktů. Více než 20 % (21,8 %, 84) respondentů se ztotožnilo s názorem, že nejsou běžně k dostání v místě jejich obvyklého nákupu.

Volba respondenta mezi fair trade a běžným produktem při nákupu za předpokladu jejich stejné ceny

Více než polovina respondentů (52,6 %) vyslovila přesvědčení, že fair produkty jsou drahé. Většina českých spotřebitelů je velmi citlivá při svých nákupech na cenu zboží. Pro zjištění preferencí spotřebitelských preferencí mladé generace ve vztahu k fair trade produkci byl sledován její postoj při odhlédnutí od faktoru ceny.

Graf 17 Volba respondenta mezi fair trade a běžným produktem při nákupu za předpokladu jejich stejné ceny



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Pokud by se měli respondenti rozhodnout při svém nákupu mezi fair trade a běžným produktem a jejich cena by byla identická, uvedlo téměř 70 % osob (68,1 %, 263), že by si raději zakoupilo fair trade výrobek a necelých 10 % (8,8 %, 34) by i za těchto podmínek dalo přednost běžnému produktu. Přibližně čtvrtina (23,1 %, 89) neměla na tuto otázku vyhraněný názor (odpověď „nevím“).

Ochota zaplatit vyšší cenu za potraviny označené logem Fairtrade

Produkty fair trade, které garantují férový zisk svým producentům, mají cenu přirozeně vyšší právě oproti konvenční produkci, jež se řídí čistě tržními vztahy. Další otázka proto zjišťovala ochotu mladých spotřebitelů generace Y tuto vyšší cenu zaplatit.

Vzhledem k tomu, že se opět jednalo o výběr z respondentů, kteří měli povědomí o fair trade, je tuto skutečnost nutno zohlednit při hodnocení získaných výsledků. Nadpoloviční většina respondentů (56,4 % z těch, kteří mají povědomí o fair trade) je ochotna vyšší cenu akceptovat. Nižší či vyšší míru neochoty deklarovalo 34,8 % respondentů. 8,8 % respondentů pak nevyjádřilo žádný názor.

Následně byly testovány nulové hypotézy ve vztahu k jednotlivým sledovaným charakteristikám respondentů.

H₀₄₀: Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na pohlaví respondenta, který má povědomí o fair trade.

Tabulka 65 Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty ve vztahu k pohlaví respondenta, který má povědomí o fair trade

Pohlaví/ Odpověď	Velmi ochotný/á	Spíše ochotný/á	Spíše neochotný/á	Velmi neochotný/á	Nevím	Celkem
Žena	15	123	52	10	20	220
Muž	6	74	59	13	14	166
Celkem	21	197	111	23	34	386
Relativní četnosti v rámci pohlaví						
Žena	6,8 %	55,9 %	23,6 %	4,5 %	9,1 %	100,0 %
Muž	3,6 %	44,6 %	35,5 %	7,8 %	8,4 %	100,0 %
Celkem	5,4 %	51,0 %	28,8 %	6,0 %	8,8 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua						
Žena	1,37	2,20	-2,56	-1,35	0,23	
Muž	-1,37	-2,20	2,56	1,35	-0,23	
Stupeň volnosti: 4		Statistika χ^2 : 10,59		Kritická hodnota: 9,49		
Cramerovo V: 0,17			Hypotézu lze zamítnout.			

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Ochota zaplatit vyšší cenu závisí na pohlaví respondenta. Závislost, měřená Cramerovým V, je ale slabá ($V=0,17$). Metodou adjustovaných reziduí byly nalezeny statisticky rozdíly na hladině významnosti 0,05 v odpovědích spíše ochotný/á, kterou častěji volily ženy a spíše neochotný/á, kterou častěji volili muži. Vyplývá z toho, že se ženy, které mají podle předchozího zjištění vyšší povědomí o pojmu fair trade, se vyznačují navíc i větší ochotou zaplatit za tyto produkty vyšší cenu.

H₀₄₁: Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na věku respondenta, který má povědomí o fair trade.

Tabulka 66 Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty ve vztahu k věkové kategorii respondenta který má povědomí o fair trade

Věk/ Odpověď	Velmi ochotný/á	Spíše ochotný/á	Spíše neochotný/á	Velmi neochotný/á	Nevím	Celkem
15 - 19 let	3	26	17	2	4	52
20 - 24 let	6	42	34	8	10	100
25 - 29 let	4	69	29	5	9	116
30 - 34 let	8	60	31	8	11	118
Celkem	21	197	111	23	34	386
Relativní četnosti v rámci věkových kategorií						
15 - 19 let	5,8 %	50,0 %	32,7 %	3,8 %	7,7 %	100,0 %
20 - 24 let	6,0 %	42,0 %	34,0 %	8,0 %	10,0 %	100,0 %
25 - 29 let	3,4 %	59,5 %	25,0 %	4,3 %	7,8 %	100,0 %
30 - 34 let	6,8 %	50,8 %	26,3 %	6,8 %	9,3 %	100,0 %
Celkem	5,4 %	51,0 %	28,8 %	6,0 %	8,8 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 8,76		Kritická hodnota: 21,03		
Hypotézu nelze zamítnout.						

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Ochota zaplatit vyšší cenu tedy nezávisí na věku respondenta, který je obeznámen s pojmem fair trade.

H₀₄₂: Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na dosaženém vzdělání respondenta, který má povědomí o fair trade.

Tabulka 67 Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty ve vztahu k dosaženému vzdělání respondenta který má povědomí o fair trade

Vzdělání/ Odpověď	Velmi ochotný/á	Spíše ochotný/á	Spíše neochotný/á	Velmi neochotný/á	Nevím	Celkem
Základní	2	25	19	1	4	51
SŠ bez maturity	2	21	15	8	8	54
SŠ s maturitou	9	77	45	9	9	149
Vysokoškolské	8	74	32	5	13	132
Celkem	21	197	111	23	34	386
Relativní četnosti v rámci vzdělání						
Základní	3,9 %	49,0 %	37,3 %	2,0 %	7,8 %	100,0 %
SŠ bez maturity	3,7 %	38,9 %	27,8 %	14,8 %	14,8 %	100,0 %
SŠ s maturitou	6,0 %	51,7 %	30,2 %	6,0 %	6,0 %	100,0 %
Vysokoškolské	6,1 %	56,1 %	24,2 %	3,8 %	9,8 %	100,0 %
Celkem	5,4 %	51,0 %	28,8 %	6,0 %	8,8 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 18,56		Kritická hodnota: 21,03		
Hypotézu nelze zamítnout.						

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Ochota zaplatit vyšší cenu nezávisí na dosaženém vzdělání respondenta, který je obeznámen s pojmem fair trade.

H₀43: Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na kraji trvalého bydliště respondenta, který má povědomí o fair trade.

Tabulka 68 Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty ve vztahu ke kraji trvalého bydliště respondenta, který má povědomí o fair trade

Kraj/ Odpověď	Velmi ochotný/á	Spíše ochotný/á	Spíše neochotný/á	Velmi neochotný/á	Nevím	Celkem
Praha	9	102	40	8	15	174
Jihočeský	5	35	28	7	6	81
Karlovarský	1	18	9	2	4	34
Ústecký	6	42	34	6	9	97
Celkem	21	197	111	23	34	386
Relativní četnosti v rámci jednotlivých krajů						
Praha	5,2 %	58,6 %	23,0 %	4,6 %	8,6 %	100,0 %
Jihočeský	6,2 %	43,2 %	34,6 %	8,6 %	7,4 %	100,0 %
Karlovarský	2,9 %	52,9 %	26,5 %	5,9 %	11,8 %	100,0 %
Ústecký	6,2 %	43,3 %	35,1 %	6,2 %	9,3 %	100,0 %
Celkem	5,4 %	51,0 %	28,8 %	6,0 %	8,8 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 18,56		Kritická hodnota: 21,03		
Hypotézu nelze zamítnout.						

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Ochota zaplatit vyšší cenu tedy nezávisí na kraji trvalého bydliště respondenta, který má povědomí o Fairtrade.

H₀44: Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na příjmu domácnosti respondenta, který má povědomí o fair trade.

Tabulka 69 Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty ve vztahu k příjmové kategorii domácnosti respondenta, který má povědomí o fair trade

Kraj/ Odpověď	Velmi ochotný/á	Spíše ochotný/á	Spíše neochotný/á	Velmi neochotný/á	Nevím	Celkem
50 000 Kč a více	6	44	21	4	5	80
25 000 - 49 999 Kč	9	76	48	7	11	151
Do 24 999 Kč	4	31	14	7	5	61
Nevím/nechci uvést	2	46	28	5	13	94
Celkem	21	197	111	23	34	386
Relativní četnosti v rámci jednotlivých příjmových skupin						
50 000 Kč a více	7,5 %	55,0 %	26,3 %	5,0 %	6,3 %	100,0 %
25 000 - 49 999 Kč	6,0 %	50,3 %	31,8 %	4,6 %	7,3 %	100,0 %
Do 24 999 Kč	6,6 %	50,8 %	23,0 %	11,5 %	8,2 %	100,0 %
Nevím/nechci uvést	2,1 %	48,9 %	29,8 %	5,3 %	13,8 %	100,0 %
Celkem	5,4 %	51,0 %	28,8 %	6,0 %	8,8 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 11,94		Kritická hodnota: 21,03		
Hypotézu nelze zamítnout.						

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu nelze zamítnout. Ochota zaplatit vyšší cenu tedy nezávisí ani s příjmem domácnosti respondenta, který má povědomí o fair trade.

Shrnutí ke kapitole 5.2.3

Tabulka 70 Souhrnné výsledky testovaných nulových hypotéz ke kapitole 5.2.3

Stanovená nulová hypotéza	Výsledek	Cramerovo V
H ₀ 25: Znalost označení fair trade nezávisí na pohlaví respondenta	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 26: Znalost označení fair trade nezávisí na věku respondenta	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 27: Znalost označení fair trade nezávisí na vzdělání	Nulovou hypotézu lze zamítnout.	0,16
H ₀ 28: Znalost označení fair trade nezávisí na kraji trvalého bydliště	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 29: Znalost označení logo EU nezávisí na pohlaví respondenta	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 30: Znalost označení logo EU nezávisí na věku respondenta	Nulovou hypotézu lze zamítnout.	0,18
H ₀ 31: Znalost označení logo EU nezávisí na stupni vzdělání	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 32: Znalost označení logo EU nezávisí na kraji trvalého bydliště	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 33: Nakupování produktů s logem Fairtrade nezávisí na pohlaví respondentů.	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 34: Nakupování produktů s logem Fairtrade nezávisí na věku respondentů	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 35: Nakupování produktů s logem Fairtrade nezávisí na stupni vzdělání respondentů	Nulovou hypotézu lze zamítnout.	0,18
H ₀ 36: Nakupování produktů s logem Fairtrade nezávisí na kraji trvalého bydliště respondentů	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 37: Skutečnost, zda respondent nakupuje fair trade produkty nezávisí na jeho znalosti vyobrazení Fairtrade	Nulovou hypotézu lze zamítnout.	0,40
H ₀ 38: Názor respondenta, že výrobky které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na tom, zda kupuje produkty fair trade.	Nulovou hypotézu lze zamítnout.	0,23
H ₀ 39: Názor respondenta, že výrobky které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na tom, zda kupuje produkty fair trade	Nulovou hypotézu lze zamítnout.	0,18
H ₀ 40: Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na pohlaví respondenta, který má povědomí o fair trade	Nulovou hypotézu lze zamítnout.	0,17
H ₀ 41: Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na věku respondenta, který má povědomí o fair trade	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 42: Ochota platit v vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na vzdělání respondenta, který má povědomí o fair trade.	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 43: Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na regionu bydliště respondenta, který má povědomí o fair trade.	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 44: Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na příjmu domácnosti respondenta, který má povědomí o fair trade.	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Tabulka 70 shrnuje testy, provedené v kapitole 5.2.3. Zamítnout bylo možno jen menšinu nulových hypotéz, ale to je do značné míry způsobeno tím, že na otázky odpovídali pouze respondenti, již znali pojem fair trade – přičemž znalost tohoto pojmu závisela na některých sociodemografických parametrech, jež zde byly testovány znovu.

Projevila se středně silná závislost nákupů fair trade produktů na vzdělání respondentů (vzdělanější respondenti nakupují častěji) a prokázala se i střední až silná souvislost s názorem, že nákup má dopad na pracovní podmínky a obchod se třetím světem.

Silná souvislost se projevila mezi znalostí značky Fairtrade a tím, jestli respondent nakupuje fair trade produkty. Zde se jedná o oboustranné ovlivnění, kdy je znalost značky upevňována nákupem.

5.2.4 Nákup fair trade potravin

Z hlediska obchodu s fair trade produkty je důležitá nejen znalost pojmu mezi zákazníky, ale především vlastní nákup. Další část otázek proto směřovala k tomu, jaké je nákupní chování respondentů. Otázky byly kladeny jen těm respondentům, již o fair trade alespoň slyšeli.

Tabulka 71 Nákupy fair trade potravin

Odpověď/počet respondentů	Absolutně	Relativně
Ano, pravidelně	28	7,3 %
Ano, občas si takový výrobek koupím, ale pouze nepravidelně	166	43,0 %
Ne, ale uvažuji o tom	73	18,9 %
Ne a ani to neplánuji	43	11,1 %
Nevím, nesleduji označení výrobku	76	19,7 %
Celkem	386	100,0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Z celkového počtu respondentů, kteří deklarovali znalost fair trade (n = 386) uvedla polovina, že si již někdy zakoupila fair trade potraviny (50,3 %, 194). Přibližně jedna desetina (11,1 %, 43) zaujala negativní postoj k nákupům těchto výrobků a necelá pětina vyjádřila názor, že nesleduje označení výrobku (19,7 %, 76).

Odpovědi respondentů na tuto byly dále testovány v souvislosti se sociodemografickými charakteristikami.

H₀₄₅: realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 72 Realizace nákupu fair trade vzhledem k pohlaví respondenta

Pohlaví/ Odpověď	Ano, pravidelně	Pouze nepravidelně	Ne, ale uvažují o tom	Ne a ani to neplánuji	Nevím, nesleduji označení	Celkem
Ženy	20	104	42	19	35	220
Muži	8	62	31	24	41	166
Celkem	28	166	73	43	76	386
Relativní četnosti v rámci pohlaví						
Ženy	9,1 %	47,3 %	19,1 %	8,6 %	15,9 %	100,0 %
Muži	4,8 %	37,3 %	18,7 %	14,5 %	24,7 %	100,0 %
Celkem	7,3 %	43,0 %	18,9 %	11,1 %	19,7 %	100,0 %
Adjustovaná rezidua						
Ženy	1,60	1,95	0,10	-1,80	-2,15	
Muži	-1,60	-1,95	-0,10	1,80	2,15	
Stupeň volnosti: 4		Statistika χ^2 : 11,14		Kritická hodnota: 9,49		
Cramerovo V: 0,17		Hypotézu lze zamítnout				

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu tedy lze zamítnout. Realizace nákupů fair trade produktů závisí na pohlaví. Síla závislosti, měřená Cramerovým V, je ale slabá. Analýza metodou adjustovaných reziduí ukazuje, že statisticky významný rozdíl nastává v odpovědi sdružující nezáměr o nákup a neschopnost poznat produkt, které deklarovalo 15,9 % žen a 24,7 % mužů.

H₀₄₆: Realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na věku respondenta.

Tabulka 73 Realizace nákupu fair trade ve vztahu k věku respondenta

Věková kategorie/ Odpověď	Ano, pravidelně	Pouze nepravidelně	Ne, ale uvažují o tom	Ne a ani to neplánuji	Nevím, nesleduji označení	Celkem
15 - 19 let	1	21	11	7	12	52
20 - 24 let	6	39	18	12	25	100
25 - 29 let	10	49	28	11	18	116
30 - 34 let	11	57	16	13	21	118
Celkem	28	166	73	43	76	386
Relativní četnosti v rámci věkových kategorií						
15 - 19 let	1,9 %	40,4 %	21,2 %	13,5 %	23,1 %	100,0 %
20 - 24 let	6,0 %	39,0 %	18,0 %	12,0 %	25,0 %	100,0 %
25 - 29 let	8,6 %	42,2 %	24,1 %	9,5 %	15,5 %	100,0 %
30 - 34 let	9,3 %	48,3 %	13,6 %	11,0 %	17,8 %	100,0 %
Celkem	7,3 %	43,0 %	18,9 %	11,1 %	19,7 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 11,71		Kritická hodnota: 21,03		

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu tedy nelze zamítnout. Neprokázala se žádná závislost mezi věkem respondenta a tím jestli realizuje nákupy fair trade produktů

H₀₄₇: Realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na vzdělání respondenta.

Tabulka 74 Realizace nákupu fair trade ve vztahu ke vzdělání respondenta

Vzdělání/ Odpověď	Ano, pravidelně	Pouze nepravidelně	Ne, ale uvažují o tom	Ne a ani to neplánuji	Nevím, nesleduji označení	Celkem
Základní	1	20	10	7	13	51
SŠ bez maturity	3	13	16	8	14	54
SŠ s maturitou	10	69	25	16	29	149
Vysokoškolské	14	64	22	12	20	132
Celkem	28	166	73	43	76	386
Relativní četnosti v rámci vzdělání						
Základní	2,0 %	39,2 %	19,6 %	13,7 %	25,5 %	100,0 %
SŠ bez maturity	5,6 %	24,1 %	29,6 %	14,8 %	25,9 %	100,0 %
SŠ s maturitou	6,7 %	46,3 %	16,8 %	10,7 %	19,5 %	100,0 %
Vysokoškolské	10,6 %	48,5 %	16,7 %	9,1 %	15,2 %	100,0 %
Celkem	7,3 %	43,0 %	18,9 %	11,1 %	19,7 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 19,07		Kritická hodnota: 21,03		

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu tedy nelze zamítnout. Neprokázala se závislost mezi vzděláním respondenta a tím jestli realizuje nákupy fair trade produktů. Při podrobné analýze reziduí i při pohledu na procentuální zastoupení v tabulce je ale zřetelný, byť statisticky neprokázaný trend větší realizace nákupů u respondentů s vyšším vzděláním.

H₀₄₈: Realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na kraji trvalého bydliště respondenta.

Tabulka 75 Realizace nákupu fair trade ve vztahu ke kraji trvalého bydliště respondenta

Kraj/ Odpověď	Ano, pravidelně	Pouze nepravidelně	Ne, ale uvažují o tom	Ne a ani to neplánuji	Nevím, nesleduji označení	Celkem
Praha	11	81	40	14	28	174
Jihočeský	8	29	16	13	15	81
Karlovarský	3	14	7	4	6	34
Ústecký	6	42	10	12	27	97
Celkem	28	166	73	43	76	386
Relativní četnosti v rámci vzdělání						
Praha	6,3 %	46,6 %	23,0 %	8,0 %	16,1 %	100,0 %
Jihočeský	9,9 %	35,8 %	19,8 %	16,0 %	18,5 %	100,0 %
Karlovarský	8,8 %	41,2 %	20,6 %	11,8 %	17,6 %	100,0 %
Ústecký	6,2 %	43,3 %	10,3 %	12,4 %	27,8 %	100,0 %
Celkem	7,3 %	43,0 %	18,9 %	11,1 %	19,7 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 16,10		Kritická hodnota: 21,03		

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu tedy nelze zamítnout. Neprokázala se závislost mezi regionem trvalého bydliště respondenta a tím jestli realizuje nákupy fair trade produktů. Z údajů o procentuálním zastoupení i z analýzy reziduí je patrná, byť statisticky neprůkazná odchylka, spočívající v nižším počtu respondentů, kteří by o nákupu alespoň uvažovali a naopak vyšším počtu těch, kteří vůbec nemají o fair trade zájem.

H₀₄₉: Realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na příjmu domácnosti, ve které respondent žije.

Tabulka 76 Realizace nákupu fair trade ve vztahu k příjmu domácnosti respondenta

Příjem/ Odpověď	Ano, pravidelně	Pouze nepravidelně	Ne, ale uvažují o tom	Ne a ani to neplánuji	Nevím, nesleduji označení	Celkem
50 000 Kč a více	9	39	11	9	12	80
25 000 - 49 999 Kč	12	68	30	14	27	151
Do 24 999 Kč	2	28	15	8	8	61
Nevím/nechci uvést	5	31	17	12	29	94
Celkem	28	166	73	43	76	386
Relativní četnosti v rámci vzdělání						
50 000 Kč a více	11,3 %	48,8 %	13,8 %	11,3 %	15,0 %	100,0 %
25 000 - 49 999 Kč	7,9 %	45,0 %	19,9 %	9,3 %	17,9 %	100,0 %
Do 24 999 Kč	3,3 %	45,9 %	24,6 %	13,1 %	13,1 %	100,0 %
Nevím/nechci uvést	5,3 %	33,0 %	18,1 %	12,8 %	30,9 %	100,0 %
Celkem	7,3 %	43,0 %	18,9 %	11,1 %	19,7 %	100,0 %
Stupeň volnosti: 12		Statistika χ^2 : 18,37		Kritická hodnota: 21,03		

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Hodnota statistiky χ^2 je nižší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu tedy nelze zamítnout. Neprokázala se závislost mezi příjmem domácnosti respondenta a tím jestli realizuje nákupy fair trade produktů. Z analýzy procentuálních zastoupení odpovědí vyčnívá jen skupina respondentů, kteří neznají nebo odmítli sdělit příjem domácnosti a zároveň nevědí, jak fair trade produkty poznat. To se projevilo na hladině významnosti 0,01 i při analýze adjustovaných reziduí.

Celkově se prokázala jen slabá závislost nákupu fair trade na pohlaví, zatímco na ostatních sociodemografických charakteristikách je tato závislost statisticky neprůkazná.

Jedná se však o pouze test v rámci podmnožiny respondentů, kteří mají o fair trade produktech už nějaké povědomí. To ovlivnilo složení respondentů způsobem, který byl vyhodnocen v tabulkách.

Na základě uvedených odpovědí byli respondenti (n = 386) z hlediska charakteru svých odpovědí na tuto otázku rozčleněni do tří kategorií, a to:

1. **participující spotřebitelé** (odpovědi „ano, pravidelně“ a „ano, občas si takový výrobek koupím, ale pouze nepravidelně“, n = 194),
2. **potenciální spotřebitelé** (odpověď „ne, ale uvažuji o tom“, n = 73),
3. **odmítavé či laxní spotřebitelé** (odpovědi „ne a ani to neplánuji“ a „nevím, nesleduji označení výrobku“, n = 119).

Následně byla v rámci disertační práce pozornost věnována jednotlivým vymezeným kategoriím spotřebitelů generace Y dle uvedeného vymezení.

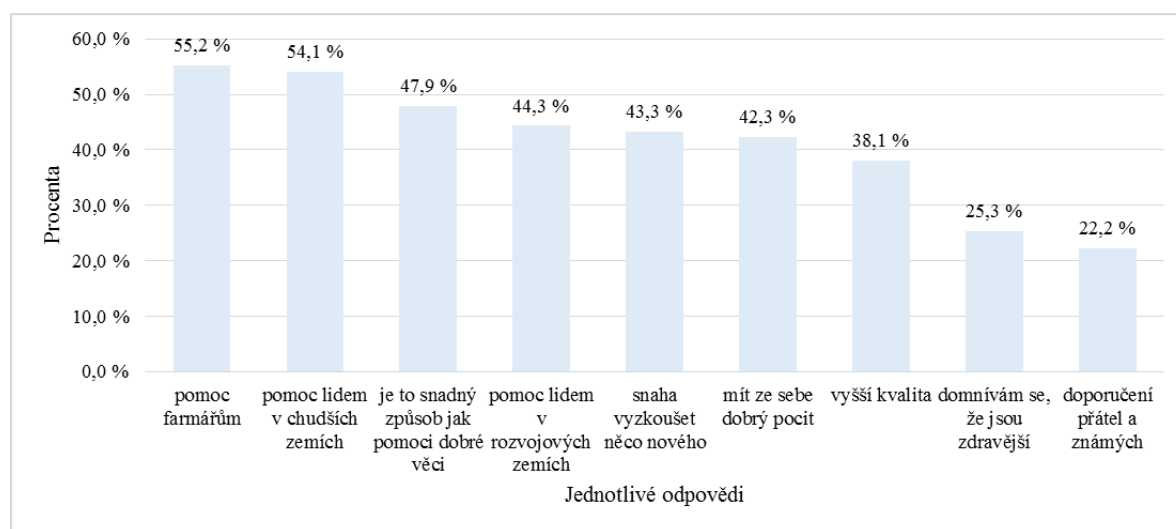
1. Participující spotřebitelé fair trade potravin

Tato skupina spotřebitelů (n = 194) již v nějaké formě fair trade produkty nakupuje, z celkového počtu respondentů v rámci této skupiny však pouze 14,4 % (28) kupuje tyto výrobky pravidelně, zbývajících 85,6 % (166) se vyjádřilo, že si občas takový produkt zakoupí.

Důvody nákupu fair trade potravin

V rámci této otázky měli respondenti možnost označit více odpovědí. Jako důvody nákupu fair trade potravin uváděli zúčastnění nejčastěji pomoc farmářům (55,2 %, 107) a pomoc lidem v chudších zemích (54,1%, 105). Necelá polovina respondentů zastávala názor, že se jedná o snadný způsob jak pomoci dobré věci (47,9 %, 93) a více než 40 % je při svých nákupech vedeno snahou vyzkoušet něco nového a přáním mít ze sebe dobrý pocit (Graf 18).

Graf 18 Důvody vedoucí participující spotřebitele k nákupu fair trade produktů



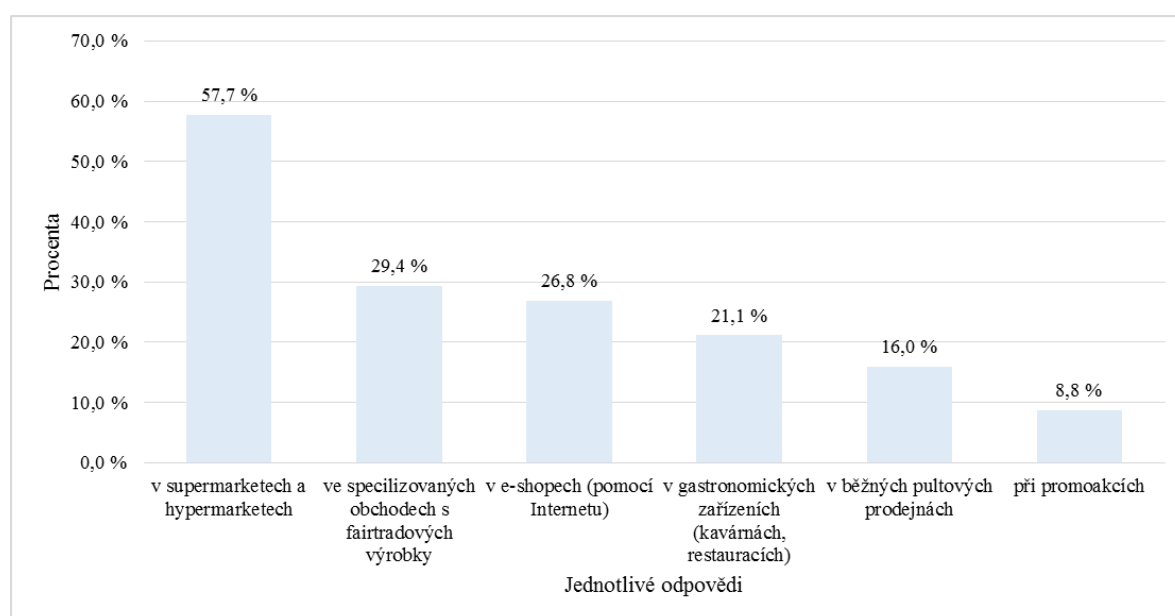
Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Vyšší kvalita byla impulzem k nákupu fair trade potravin pro 38,1 % (74) osob a pro čtvrtinu byl důležitý pocit, že jsou zdravější (25,3 %, 49). V rozporu s tvrzením Haytko, Noble, Phillips (2009) že pro příslušníky generace Y je velice důležitý názor vrstevníků v jejich referenční skupině, pouze 22,2 % (43) respondentů považovalo za důležité doporučení přátel a známých.

Místo nákupu fair trade produktů

Při zodpovězení této otázky byla opět poskytnuta možnost více odpovědí. Většina odpovídajících osob uvedla, že fair trade potraviny nakupuje v supermarketech či hypermarketech (57,7 %, 112). Téměř 30 % tak činí ve specializovaných prodejnách a více než čtvrtina (26,8 %, 52) prostřednictvím internetu. Přibližně pětina (21,1 %, odpovídajících se identifikovala s odpovědí „v gastronomických zařízeních“ (Graf 19).

Graf 19 Místa realizace nákupů fair trade produktů participujícími spotřebiteli



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

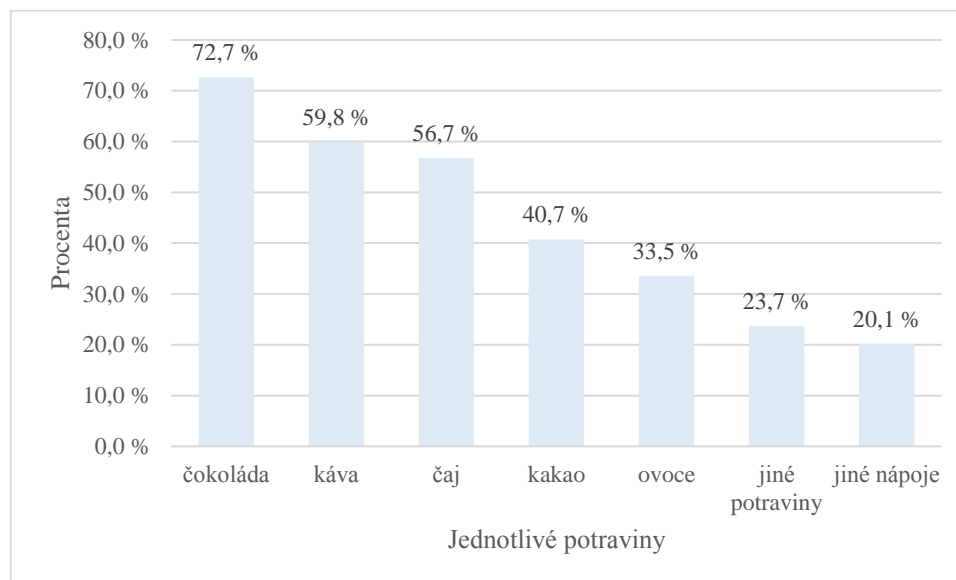
Relativně méně mladých spotřebitelů nakupuje sledovaný sortiment potravin v běžných pultových prodejnách (16,0 %, 31) a při promoacích (8,8 %, 17). Zjištěná struktura nákupních míst fair trade potravin odpovídá obecným preferencím českých spotřebitelů dle GfK (2018).

Nakupované potraviny

V další otázce měli respondenti vyjádřit, které potraviny s označením fair trade si koupili či kupují (n = 194). Nejčastěji označeným produktem byla čokoláda, kterou si alespoň jednou zakoupilo 72,7 % (141) mladých spotřebitelů. Více než polovina odpovídajících v rámci této

otázky označila odpovědi „káva“ (59,8 %, 116) a „čaj“ (56,7 %, 110). Přibližně 40 % respondentů si již někdy zakoupilo kakao s označením fair trade (40,7 %, 79) a 33,5 % (65) ovoce. Výsledky je možno sledovat v následujícím grafu.

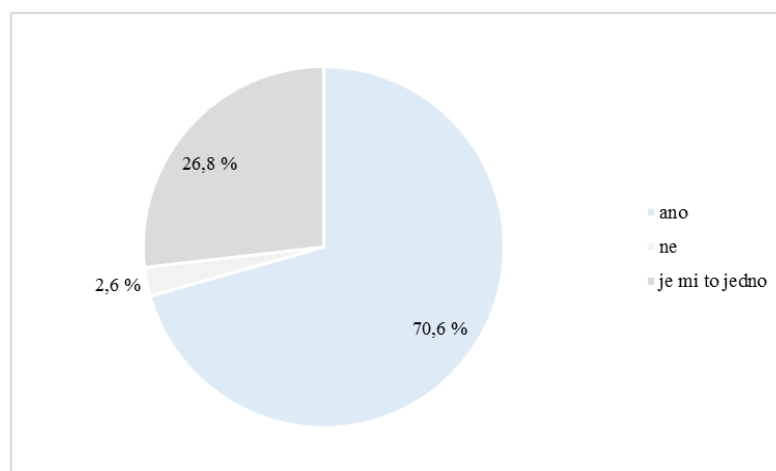
Graf 20 Potraviny s označením fair trade, kteří si kupují participující spotřebitelé



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Necelá čtvrtina (23,7 %, 46) respondentů uvedla, že si koupila jiné potraviny, nejčastěji se jednalo o odpovědi „sladkosti“ či „cukrovinky“. Přibližně pětina (20,1 %, 39) si alespoň jednou zakoupila jiné nápoje, z hlediska typu produktů zněla odpověď ve většině případů „džus“ nebo „šťáva“.

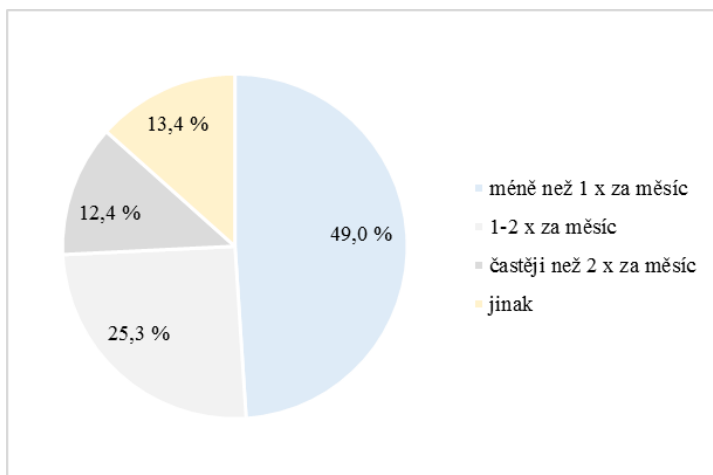
Graf 21 Názor participujících spotřebitelů na případné rozšíření nabídky fair trade produktů na trhu



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Z hlediska širší sortimentu by si většina mladých spotřebitelů, kteří již v nějaké formě fair trade kupují či zakoupili, přála jeho rozšíření (70,6 %, 137). Přibližně čtvrtina (26,8 %, 52) osob nezaujala k otázce vyhraněný názor (odpověď „je mi to jedno“). Pouze necelá tři procenta (2,6 %, 5) zaujala negativní postoj.

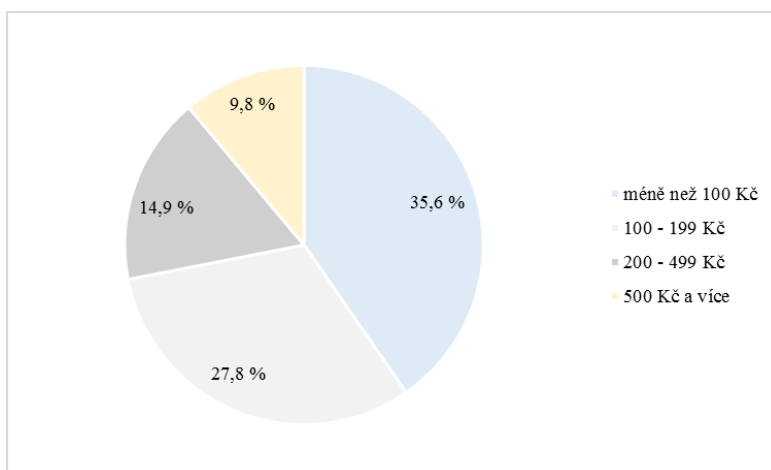
Graf 22 Frekvence nákupů fair trade produktů participujících spotřebitelů



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Přibližně polovina (49,0 %, 95) příslušníků generace Y, kteří aktivně nakupují produkty fair trade uvedla, že tak činí s frekvencí menší než 1 x za měsíc a čtvrtina (25,3 %, 49) zvolila odpověď 1 – 2 x za měsíc. S odpovědí „častěji než 2 x za měsíc“ se ztotožnilo 12,4 % (24) respondentů a 13,4 % (26) nakupuje fair trade produkty v jiném časovém intervalu.

Graf 23 Výše útraty za fair produkty aktivních spotřebitelů v průměru za měsíc



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

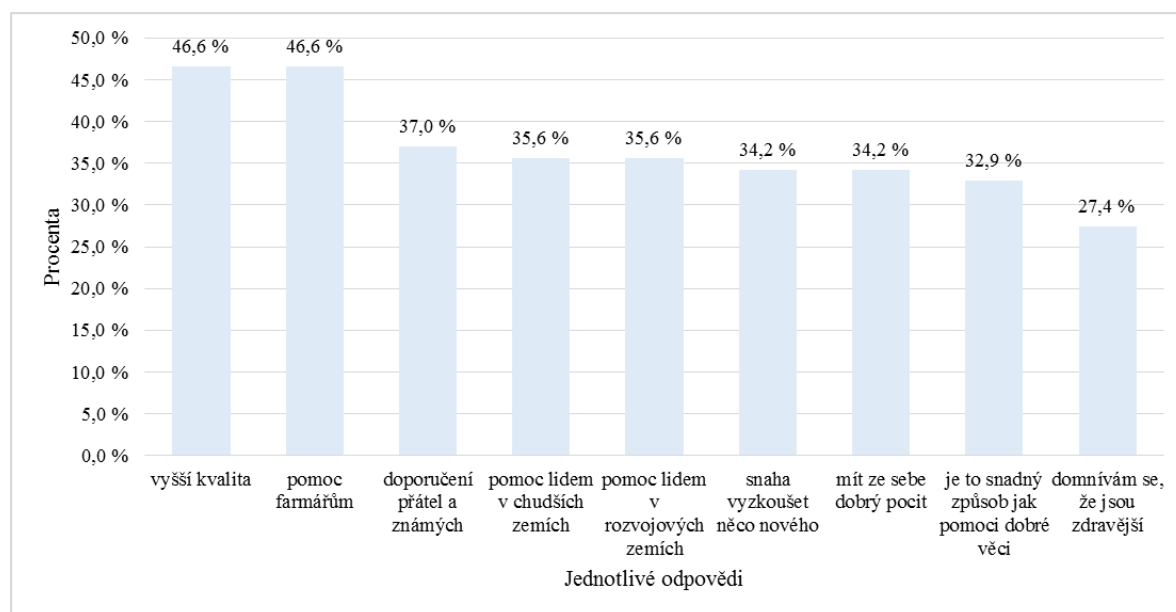
Více než třetina (35,6 %, 69) z celkového počtu aktivních spotřebitelů generace Y (n = 194) uvedla, že za fair trade produkty utratí měsíčně méně než 100 Kč, 27,8 % (54) respondentů uvedlo částku v rozmezí 100 - 199 Kč. Přibližně jedna čtvrtina (24,7 %, 48) odpovídajících ohodnotila své nákupy částkou vyšší než 200 Kč.

2. Potenciální spotřebitelé fair trade potravin

Z celkového počtu respondentů, kteří deklarovali alespoň nějakou znalost fair trade (n = 386), uvedla necelá pětina (18,9 %, 73), že si doposud takový produkt nekoupila, ale že o tom uvažuje. Jedná se tedy o skupinu osob, které jsou potenciálními spotřebiteli fair trade potravin a je možno je prostřednictvím vhodně zvoleného způsobu marketingové strategie získat pro jejich nákup.

Důvody, které by tuto skupinu populace případně vedly k realizaci nákupu fair trade produkce je možno sledovat v následujícím grafu.

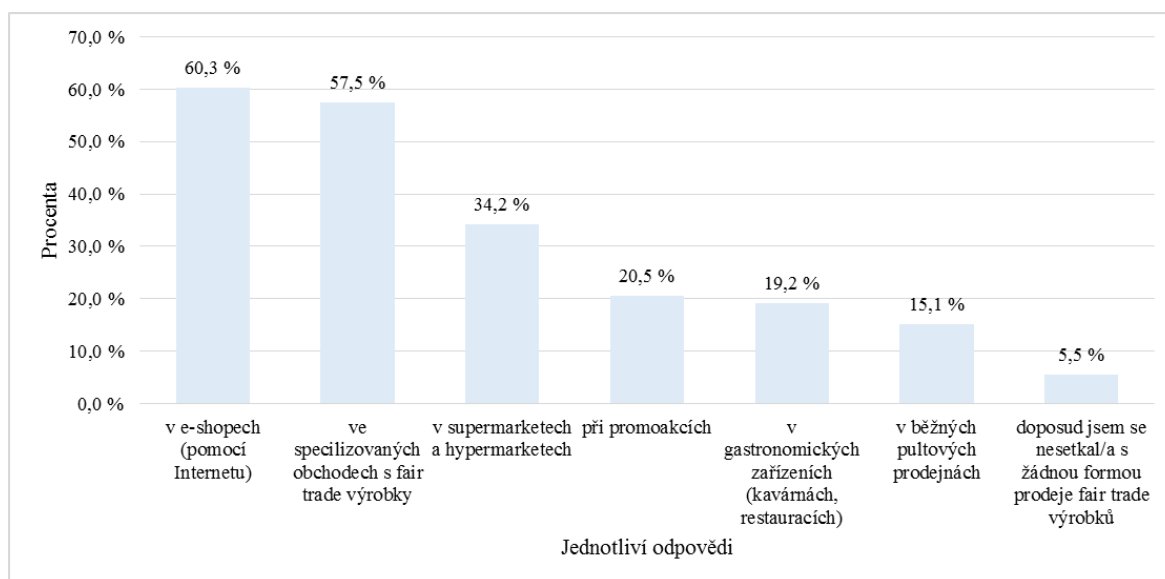
Graf 24 Důvody, které by potenciální spotřebitele vedly k nákupu fair trade potravin



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Jak je patrné z grafu, důvody, které potenciální spotřebitele vedly k nákupu, jsou velmi různorodé. Výraznou skupinou jsou důvody altruistické (pomoc farmářům a chudým, pomoc dobré věci ale i dobrý pocit z tohoto přístupu). Další skupinou je důvěra v kvalitu a prospěšnost těchto produktů. A nelze podcenit ani doporučení známých a snahu mladých spotřebitelů experimentovat.

Graf 25 Místa, kde je možno dle potenciálních spotřebitelů fair trade produkty zakoupit

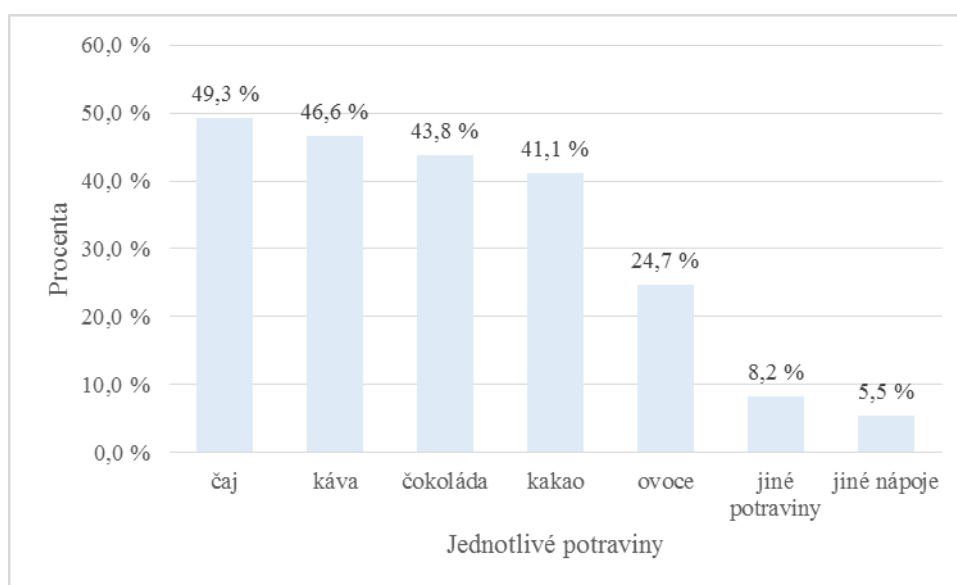


Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Další graf zobrazuje povědomí potenciálních spotřebitelů o místech nákupu. Z procentuálního zastoupení je patrná preference e-shopů a specializovaných prodejen, kde je shodně očekává přibližně 60 % potenciálních zájemců. V supermarketech, z nichž mnohé zkoušely fair trade produkty cíleně nabízet, je očekává jen třetina zájemců. Další možná místa nákupu už očekávala pětina či méně zájemců o fair trade.

Další otázkou bylo zjišťováno, jaké produkty by si zájemci o fair trade chtěli koupit.

Graf 26 Výběr potenciálních spotřebitelů pro případný nákup fair trade potravin



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Z procentuálního zastoupení odpovědí je zřejmé, že respondenti mají pojem fair trade spojen především s tradičními dovozovými trvanlivými produkty typu káva, čaj, čokoláda, kakao. To je rozdíl proti západním zemím, kde roste na významu ovoce a jiné produkty.

3. Odmítaví či laxní spotřebitelé

Z celkového počtu příslušníků mladé generace, kteří deklarovali alespoň nějakou znalost fair trade (n = 386) konstatovala necelá třetina (30,8 %, 119) negativní či lhostejný přístup k nákupu fair trade potravin.

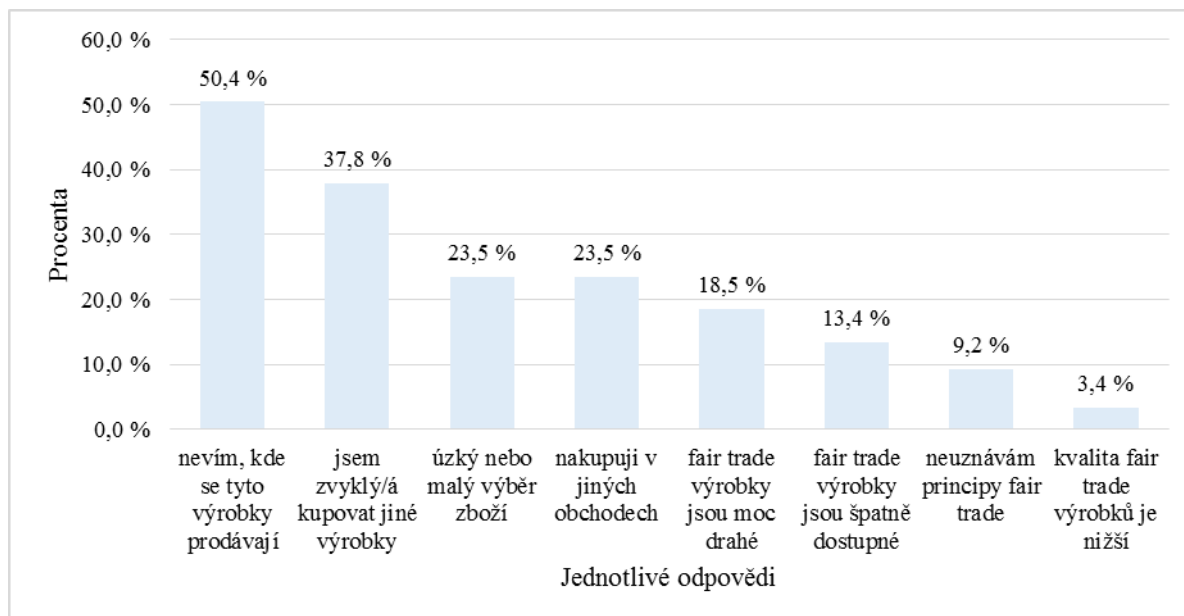
Z výsledků dotazníkového šetření dále vyplývá, že přibližně desetina (11,1 %, 43) osob nemá zájem nákup fair trade potravin vůbec realizovat a necelá pětina (19,7 %, 76) respondentů se nezajímá o označení produktů.

Na otázku, proč fair trade potraviny nekupují, měli účastníci dotazníkového šetření možnost zvolit více odpovědí. Polovina respondentů (50,4 %, 60) z celkového počtu (n = 119) odpovídajících v rámci této otázky uvedla, že neví, kde se takové produkty prodávají. Necelých 40 % (37,8 %, 45) dotazovaných je zvyklých kupovat jiné výrobky a shodně přibližně čtvrtina (23,5 %, 28) respondentů považuje za nevyhovující sortiment fair trade zboží nebo nakupuje v jiných obchodech.

Cena je důvodem, proč fair trade potraviny nekupují pro 18,5 % (22) dotazovaných osob a 13,4 % (16) považuje tuto produkci za špatně dostupnou.

Necelých 10 % (9,2 %, 11) respondentů z celkového počtu osob, které odpovídaly na tuto otázku (n = 119) se neztotožňuje s principy fair trade a neuznává je a pouze 3,4 % (4) považuje za nižší jejich kvalitu. Výsledky dané otázky jsou přehledně znázorněny v následujícím grafu (Graf 27).

Graf 27 Důvody spotřebitelů, kteří fair trade nenakupují, proč tak čini



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Shrnutí ke kapitole 5.2.4

Tabulka 77 Souhrnné výsledky testovaných nulových hypotéz ke kapitole 5.2.4

Stanovená nulová hypotéza	Výsledek	Cramerovo V
H ₀ 45: realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na pohlaví.	Nulovou hypotézu lze zamítnout.	0,17
H ₀ 46: realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na věku respondenta.	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 47: realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na vzdělání respondenta.	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 48: realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na regionu trvalého bydliště respondenta.	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-
H ₀ 49: realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na příjmu domácnosti, ve které respondent žije.	Nulovou hypotézu nelze zamítnout.	-

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Tabulka 77 shrnuje testované hypotézy, popisující nezávislost mezi sociodemografickými charakteristikami a tím, zda respondenti nakupují fair trade produkty. Z výsledků vyplývá, že se prokázala jen slabá závislost na pohlaví respondentů. Je však třeba podotknout, že se jedná o výběr respondentů, podmíněný znalostí pojmu fair trade. Z rozboru odpovědí respondentů, kteří fair trade produkty nakupují a těch, kteří by si je potenciálně koupili, vyplynul zřetelný rozdíl mezi některými představami a reálným stavem. Ač se většina skutečných nákupů realizuje v supermarketech a hypermarketech, potenciální zákazníci očekávají jako distribuční kanály spíše internet a specializované prodejny. Tato skutečnost naznačuje nízkou informovanost potenciálních spotřebitelů o skutečných možnostech nákupu.

5.3 Konvergence fair trade obchodu v evropských zemích

Jedním z trendů současného světa je globalizace, která způsobuje sblížení řady parametrů původně rozdílných zemí. V rámci této kapitoly (5.3) je provedena analýza, nakolik se globalizace projevuje ve využívání obchodního konceptu fair trade. Z toho úhlu pohledu byla zkoumána dynamika a konvergence objemů obchodu s fair trade produkty na skupině porovnatelných zemí.

Pro testování hypotéz o možné konvergenci v rámci skupiny států, ve kterých je prodávána fair trade produkce, byla využita data o objemu Fairtrade z výročních zpráv organizace Fairtrade International (FLO, 2005-06; FLO, 2007; FLO, 2008-09; FLO, 2009-10; FLO 2010-11; FLO 2011-12; FLO, 2012-13; FLO, 2013-14, FLO, 2014-15; FLO, 2015-16) a demografická a ekonomická data ze statistik Eurostatu (Eurostat, 2018). Tato data byla podrobena statistickému testování metodou beta konvergence. Jako vzorek zemí byly zvoleny pouze evropské státy, ve kterých je prodáváno fair trade zboží.

Obchodní koncept fair trade je využíván i v jiných oblastech světa (USA, Kanada, Austrálie, Indie, Japonsko, Jihoafrická republika atd.), ale vzhledem k nejednotné a v čase se měnící metodice užívané v mimoevropských regionech, nejsou získaná data dost dobře vzájemně porovnatelná.

Bylo zjištěno, že časový úsek, za který jsou data k dispozici, je omezen. Obchodní koncept fair trade rozšiřoval svou působnost postupně, a také jednotlivé národní organizace Fairtrade International zahájily svou činnost v různých letech, takže z některých zemí (např. Česká republika, Lotyšsko, Litva) byla data dostupná až od roku 2009. Pro Slovenskou republiku byla validní data k dispozici dokonce až od roku 2014, a tak jej nebylo možno do sledování dlouhodobějších trendů zahrnout.

Z uvedeného důvodu byla samostatně zpracována skupina zemí, u kterých byla data dostupná od roku 2004. Následně pak byly společně analyzovány všechny země, z nichž byla potřebná dostupná data od roku 2009 (včetně Španělska a Portugalska, u kterých byla souhrnná data dostupná už od roku 2006).

Konec zkoumaného období byl stanoven na rok 2015, protože pouze do tohoto roku jsou dostupná data za všechny vybrané státy. Za rok 2016 byla zveřejněna data jen za několik málo zemí formou internetové mapy a finanční hodnoty byly uváděny v národních měnách.

Výsledné údaje roku 2017 nebyly v první polovině roku 2018 k dispozici. Údaje o objemu obchodu s fair trade produkty pro Evropu jsou uvedeny v Tabulce 78 a souhrnně v Grafu 32. Celkové údaje o výdajích na FT produkci v € nejsou samy o sobě dost dobře porovnatelné, protože popisují objemy obchodu v různě velkých a různě rozvinutých zemích, kde je i různá kupní síla obyvatel. Z tohoto důvodu byla tato data pro účely testování konvergence normalizována. Normalizace byla provedena dvěma způsoby, a to přepočtem na obyvatele a přepočtem na jednotku HDP dané země.

Tabulka 78 Objem obchodu s fair trade v evropských zemích a jeho průměrný meziroční růst

Stát/Rok	2004	2009	2015	Růst 2004-2015	Růst 2009-2015
Belgie	13 605 000	56 431 496	115 000 000	21 %	13 %
Česká republika		556 540	8 557 691		58 %
Dánsko	13 000 000	54 436 609	102 422 783	21 %	11 %
Estonsko		295 045	3 256 325		49 %
Finsko	7 553 000	86 865 284	173 526 878	33 %	12 %
Francie	69 670 360	287 742 792	442 348 617	18 %	7 %
Irsko	5 051 630	118 574 416	251 068 288	43 %	13 %
Itálie	25 000 000	43 382 860	99 030 000	13 %	15 %
Lotyšsko		153 500	864 636		33 %
Litva		315 380	744 389		15 %
Lucembursko	2 000 000	5 327 122	10 800 000	17 %	13 %
Nizozemí	35 000 000	85 818 400	223 000 000	18 %	17 %
Německo	57 500 000	267 473 584	978 000 000	29 %	24 %
Norsko	4 785 900	34 689 522	80 574 715	29 %	15 %
Rakousko	15 781 273	72 000 000	185 000 000	25 %	17 %
Slovensko			1 308 000		
Švédsko	5 494 505	82 662 331	348 500 015	46 %	27 %
Španělsko		8 030 724	28 107 033		23 %
Švýcarsko	136 000 000	180 160 263	475 271 857	12 %	18 %
Velká Británie	205 556 621	946 540 300	2 193 325 069	24 %	15 %

Zdroj: vlastní výpočty a zpracování dle FLO, 2005-06; FLO, 2007; FLO, 2008-09; FLO, 2009-10; FLO 2010-11; FLO 2011-12; FLO, 2012-13; FLO, 2013-14, FLO, 2014-15; FLO, 2015-16 a Eurostat, 2018

V tabulce 78 jsou uvedeny hrubé objemy obchodu fair trade v € za vybrané roky a průměrný každoroční relativní nárůst tohoto objemu v daném období. Z dat je zřejmé, že v oblasti fair trade obchodu probíhal v uplynulém desetiletí ve všech sledovaných zemích dynamický vývoj, který vysoce překračoval průměrný růst hospodářství zkoumaných zemí ve stejném období.

Roky 2004, 2009 a 2015 byly zvoleny záměrně tak, aby byly k dispozici údaje z co možná největšího počtu států (2009 - 2015) nebo co nejdelší časová řada (2004 - 2015).

Data pro většinu zemí byla sice dostupná již od roku 2004, ale teprve od roku 2009 byly k dispozici také potřebné údaje i pro Českou republiku a několik dalších států, z tohoto důvodu bylo určeno i druhé časové období 2009 - 2015.

Beta konvergence, která byla zvolena jako metoda pro výzkum, porovnává pouze úroveň na začátku a na konci období, hodnoty v mezilehlých letech nejsou pro výpočet využívány, a proto také nejsou v Tabulce 78 uvedeny. Kompletní hodnoty je možno sledovat v Grafu 32.

Jak již bylo řečeno, data byla pro zkoumání beta konvergence normalizována, a to dvěma způsoby. Jednak přepočtem objemu fair trade obchodu na jednoho obyvatele a současně na jednotku HDP daných států. Nezmění se tím sice příliš pozorovaná dynamika růstu (tato data po zlogaritmování tvoří vektor Y v lineární regresi), ale vznikne lépe vypovídající zkoumaná veličina (její logaritmus je vektorem X).

Normalizované hodnoty jsou uvedeny v následujících tabulkách (Tabulka 79 a 80). Diskuse jednotlivých hodnot je provedena u grafů (Graf 28, 29,30 a 31), které hodnoty tabulek přehledně graficky vyjadřují.

Tabulka 79 Obchod s fairtrade v € na 1 obyvatele a průměrný roční růst

Stát/Rok	2004	2009	2015	Růst 2004-2015	Růst 2009-2015
Belgie	1,31 €	5,25 €	10,21 €	20,5 %	11,7 %
Česká republika		0,05 €	0,81 €		57,4 %
Dánsko	2,41 €	9,88 €	18,10 €	20,1 %	10,6 %
Estonsko		0,22 €	2,48 €		49,6 %
Finsko	1,45 €	16,31 €	31,71 €	32,4 %	11,7 %
Francie	1,12 €	4,47 €	6,66 €	17,6 %	6,9 %
Irsko	1,25 €	26,23 €	54,24 €	40,8 %	12,9 %
Itálie	0,43 €	0,74 €	1,63 €	12,8 %	14,2 %
Lotyšsko		0,10 €	0,25 €		17,1 %
Litva		0,07 €	0,44 €		35,3 %
Lucembursko	4,40 €	10,79 €	19,18 €	14,3 %	10,1 %
Nizozemí	2,15 €	5,21 €	13,19 €	17,9 %	16,8 %
Německo	0,70 €	3,26 €	12,04 €	29,6 %	24,3 %
Norsko	1,05 €	7,23 €	15,60 €	27,8 %	13,7 %
Rakousko	1,94 €	8,64 €	21,57 €	24,5 %	16,5 %
Slovensko			0,24 €		
Švédsko	0,61 €	8,93 €	35,75 €	44,7 %	26,0 %
Španělsko		0,17 €	0,61 €		23,1 %
Švýcarsko	18,47 €	23,39 €	57,69 €	10,9 %	16,2 %
Velká Británie	3,44 €	15,26 €	33,81 €	23,1 %	14,2 %

Zdroj: vlastní výpočty a zpracování dle FLO, 2005-06; FLO, 2007; FLO, 2008-09; FLO, 2009-10; FLO 2010-11; FLO 2011-12; FLO, 2012-13; FLO, 2013-14, FLO, 2014-15; FLO, 2015-16 a Eurostat, 2018

Tabulka 80 Objem fair trade obchodu v jednotlivých zemích na jednotku HDP (€/milion € HDP/rok)

Stát/Rok	2004	2009	2015	Růst 2004 - 2015	Růst 2009 - 2015
Belgie	45,55 €	161,80 €	280,89 €	18 %	10 %
Česká republika		3,75 €	52,20 €		55 %
Dánsko	64,26 €	236,46 €	384,69 €	18 %	8 %
Estonsko		20,87 €	159,15 €		40 %
Finsko	47,66 €	479,84 €	837,40 €	30 %	10 %
Francie	40,72 €	148,40 €	202,81 €	16 %	5 %
Irsko	32,35 €	699,84 €	1 169,81 €	39 %	9 %
Itálie	17,26 €	27,58 €	60,52 €	12 %	14 %
Lotyšsko		11,71 €	23,29 €		12 %
Litva		8,19 €	30,54 €		25 %
Lucembursko	72,31 €	146,88 €	207,24 €	10 %	6 %
Nizozemí	66,80 €	138,97 €	328,63 €	16 %	15 %
Německo	25,32 €	108,72 €	323,21 €	26 %	20 %
Norsko	22,48 €	124,61 €	230,28 €	24 %	11 %
Rakousko	65,35 €	251,58 €	548,50 €	21 %	14 %
Slovensko			16,75 €		
Švédsko	17,87 €	266,93 €	783,82 €	41 %	20 %
Španělsko		7,44 €	26,00 €		23 %
Švýcarsko	429,04 €	463,40 €	786,21 €	6 %	9 %
Velká Británie	111,15 €	567,61 €	853,79 €	20 %	7 %

Zdroj: vlastní výpočty a zpracování dle FLO, 2005-06; FLO, 2007; FLO, 2008-09; FLO, 2009-10; FLO 2010-11; FLO 2011-12; FLO, 2012-13; FLO, 2013-14, FLO, 2014-15; FLO, 2015-16 a Eurostat, 2018

Beta konvergence byla vyšetřována pro oba přepočty vždy ve dvou variantách, daných dostupnými daty. Jako kritérium beta konvergence byly použity p-hodnoty, získané přepočtením t-statistiky. Nulová hypotéza byla zamítnuta, pokud byla hodnota p-hodnota menší než stanovaná hladina, v tomto případě 0,05.

Před vlastním výpočtem byla pro každou z variant beta konvergence stanovena nulová hypotéza:

- H₀₅₀: Hodnota fair trade obchodu v období 2004 - 2015 přepočtená na obyvatele nekonverguje.
- H₀₅₁: Hodnota fair trade obchodu v období 2009 - 2015 přepočtená na obyvatele nekonverguje.
- H₀₅₂: Hodnota fair trade obchodu v období 2004 - 2015 přepočtená na HDP nekonverguje.
- H₀₅₃: Hodnota fair trade obchodu v období 2009 - 2015 přepočtená na HDP nekonverguje.

Výsledky testování jsou shrnuty v následující tabulce (Tabulka 81).

Tabulka 81 Beta konvergence fair trade v evropských zemích

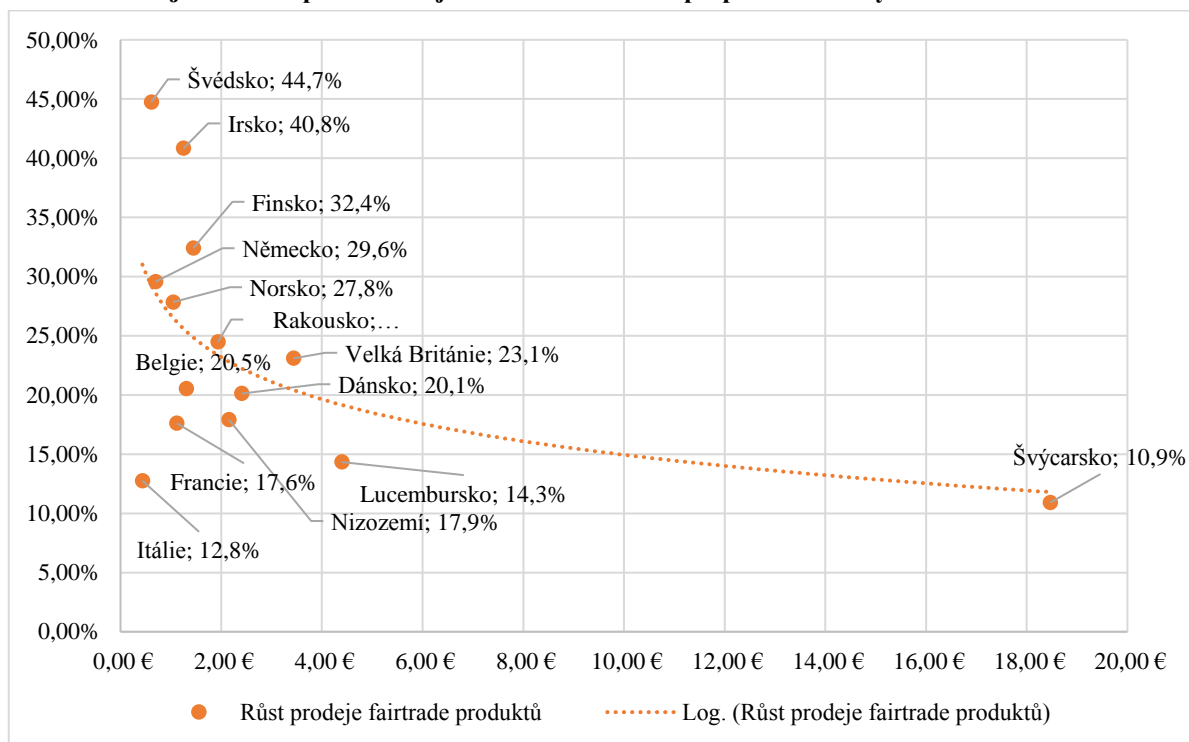
Varianta	Období	Počet zemí	β (parametr sklonu)	p-hodnota	Korelační koeficient	Výsledek
Fair trade na obyvatele	2004 - 2015	14	-0,041	0,076	-0,484	0
Fair trade na obyvatele	2009 - 2015	19	-0,035	0,001	-0,707	beta
Fair trade na HDP	2004 - 2015	14	-0,057	0,028	-0,584	beta
Fair trade na HDP	2009 - 2015	19	-0,012	0,352	-0,225	0

Zdroj: vlastní výpočty a zpracování dle FLO, 2005-06; FLO, 2007; FLO, 2008-09; FLO, 2009-10; FLO 2010-11; FLO 2011-12; FLO, 2012-13; FLO, 2013-14, FLO, 2014-15; FLO, 2015-16 a Eurostat, 2018

Výsledky ukazují, že alespoň slabou konvergenci (zápornou hodnotu parametru beta i zápornou hodnotu korelačního koeficientu) vykazují všechny zkoumané varianty. P-hodnoty měřící pravděpodobnost falešného odmítnutí nulové hypotézy ukazují, že hypotézy H_{051} a H_{052} lze zamítnout a lze místo nich pracovat s alternativními hypotézami o probíhající konvergenci. Nelze zamítnout nulové hypotézy H_{050} a H_{053} .

Nejsilnější míru beta konvergence vykazuje přepočtená data na obyvatele ve skupině 19 zemí v období 2009 - 2015.

Graf 28 Prodej fair trade produktů a jeho meziroční růst v přepočtu na 1 obyvatele v období 2004 - 2015

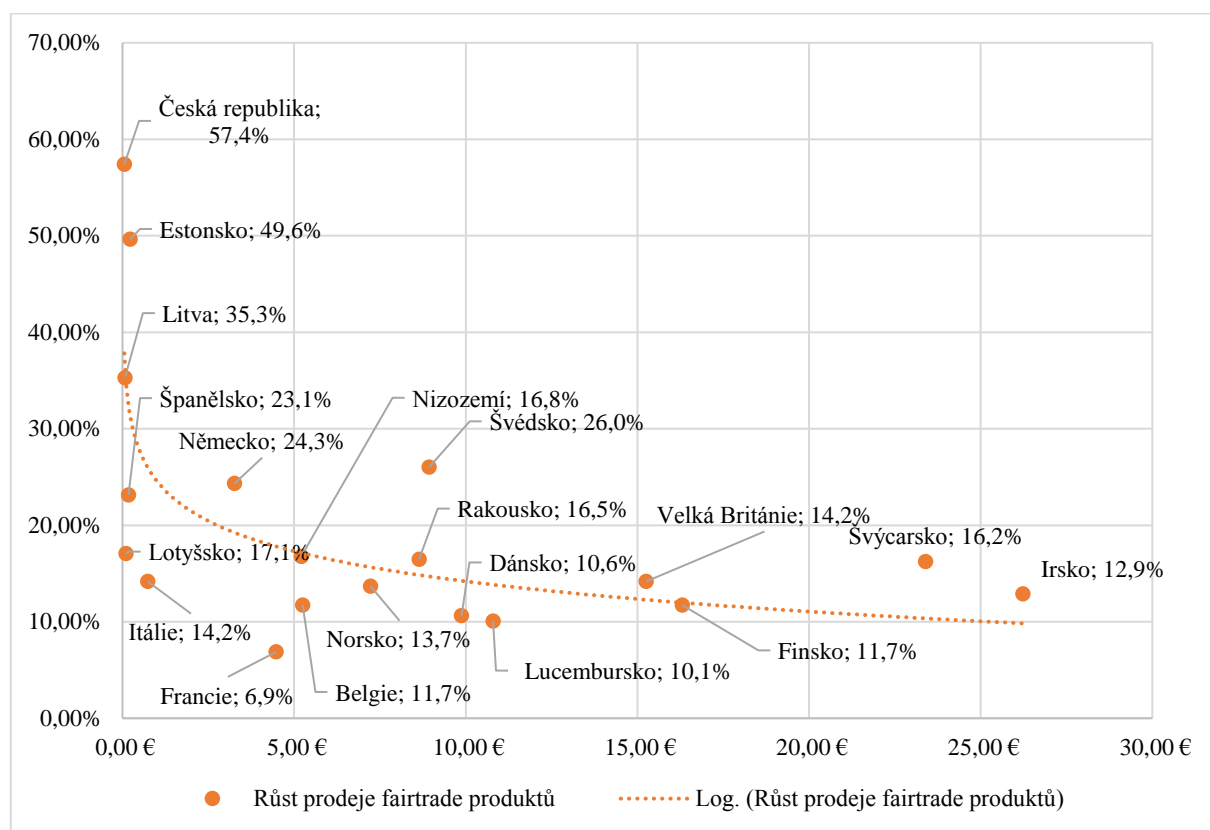


Zdroj: vlastní výpočty a zpracování dle FLO, 2005-06; FLO, 2007; FLO, 2008-09; FLO, 2009-10; FLO 2010-11; FLO 2011-12; FLO, 2012-13; FLO, 2013-14, FLO, 2014-15; FLO, 2015-16 a Eurostat, 2018

V Grafu 28 lze sledovat vztah mezi výdaji za fair trade produkty v € na osobu a růstem těchto výdajů v období let 2004 - 2015. Proložená křivka odpovídá logaritmické funkci, popsané beta konvergencí. I když na stanovené hladině významnosti nelze vyloučit nulovou hypotézu, je pozorovatelný trend konvergence.

Největší růst obchodu fair trade vykazují Švédsko a Irsko, kde činil počáteční průměrný výdaj kolem 1 € na osobu a rok. Nejnižší nárůst pak vykazovalo Švýcarsko, kde ale byl počáteční výdaj v řádu desítek €. Od obecného trendu se nejvíce odlišuje Itálie, která měla nejen malý objem fair trade obchodu, ale i relativně malý růst tohoto objemu. Je však třeba podotknout, že „relativně malý růst“ je jen vůči růstu v ostatních zemích. Stále to znamená v průměru přes 10 % meziročních nárůstu objemu fair trade obchodu na obyvatele Itálie.

Graf 29 Prodej fair trade produktů a jeho meziroční růst v přepočtu na 1 obyvatele v období 2009 - 2015



Zdroj: vlastní výpočty a zpracování dle FLO, 2005-06; FLO, 2007; FLO, 2008-09; FLO, 2009-10; FLO 2010-11; FLO 2011-12; FLO, 2012-13; FLO, 2013-14, FLO, 2014-15; FLO, 2015-16 a Eurostat, 2018

Graf 29 udává průměrný růst s počátkem o 5 let později, kdy začal být obchod fair trade vykazován také v dalších zemích. Je možno sledovat znatelný nárůst objemu obchodu a zachovaný princip konvergence, a to především na základě rozvoje fair trade obchodu v „nových“ zemích. Statistickou významnost trendu potvrdilo i testování na stanovené hladině významnosti 0,05 (p-hodnota 0,001). V daném grafu (Graf 29) je patrný především rychlý rozvoj v České republice, která ale měla na počátku sledovaného období nejmenší objem výdajů za fair trade na osobu. V zemích, kde dosáhly výdaje na fair trade hodnot v řádu přibližně 10 €, je růst převážně mezi 10 - 20 %.

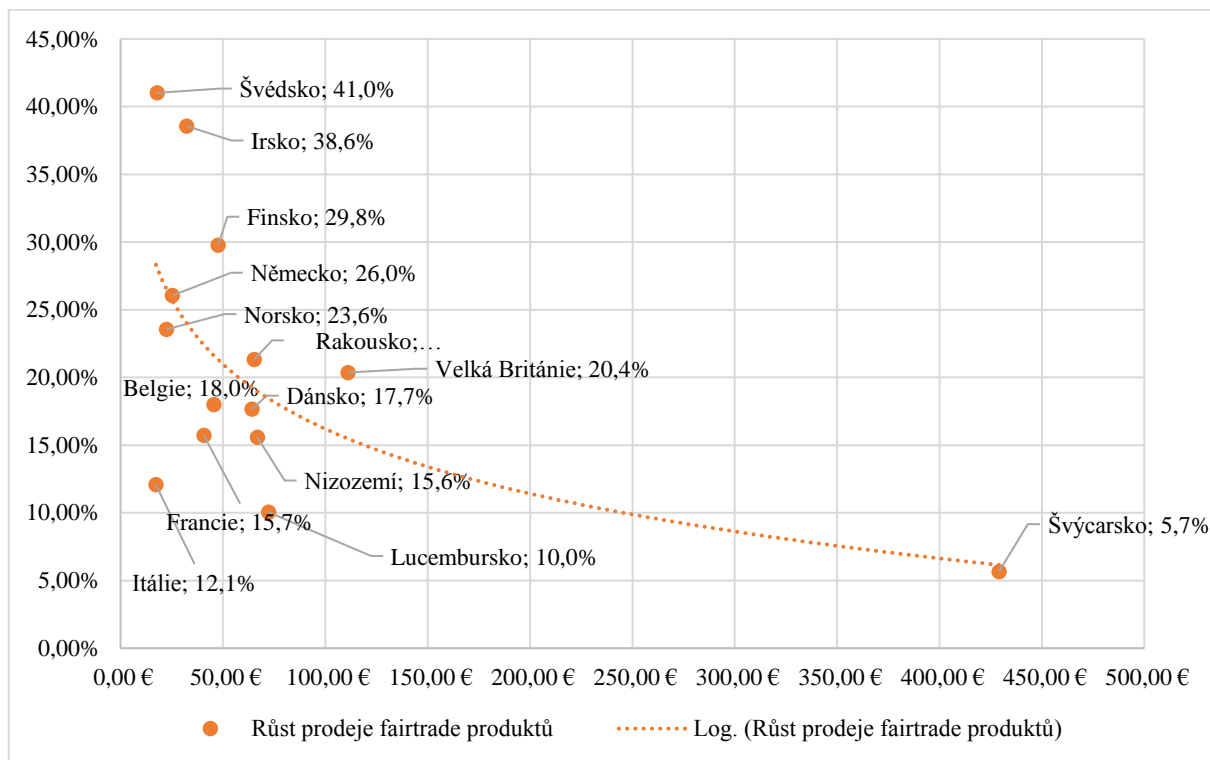
Patrný je také nízký růst objemu fair trade na obyvatele v Itálii a Lotyšsku. Lotyšsko se tímto odlišuje od trendu v ostatních pobaltských zemích.

Pro Itálii je v daném období charakteristická velká míra roztržitosti fair trade aktivit a absence podpory na celonárodní úrovni (Sen, Garnizova a Negecov, 2015).

Aistara in Fendrychová (2015) přičítá neúspěch obchodního konceptu v Lotyšsku socialistické zkušenosti obyvatel a domnívá se, že „*místní specifické pojetí spravedlivosti vytváří předpoklad pro rozvoj místních (ilegálních) alternativních potravinových sítí spíše než těch oficiálních, propagovaných systémem fair trade*“ (Aistara in Fendrychová, 2015 s. 14). Sen, Garnizova a Negecov (2015) konstatují, že prodej fair trade produkce v pobaltských zemích - Estonsku, Lotyšsku a Litvě byl sice ve sledovaném období vykazován, ale organizovaly jej finské organizace hnutí fair trade a existovalo jen málo informací o stavu obchodního konceptu fair trade v jednotlivých zemích.

Růst obchodu fair trade přepočtený na jednotku HDP (Graf 30) je přibližně nepřímo úměrný i logaritmu velikosti této veličiny. Za jednotku byl zvolen 1 milion € HDP daného státu. Přepočet na HDP odráží podíl prodeje fair trade na výkonnosti ekonomiky a eliminuje tak vliv výkyvů hospodářství i velikosti ekonomik. Testování prokázalo tento trend jako statisticky významný (p-hodnota 0,028), byť jen blízko zvolené hladině významnosti.

Graf 30 Prodej fair trade produktů a jeho průměrný meziroční růst v přepočtu na milion € HDP v období 2004 - 2015

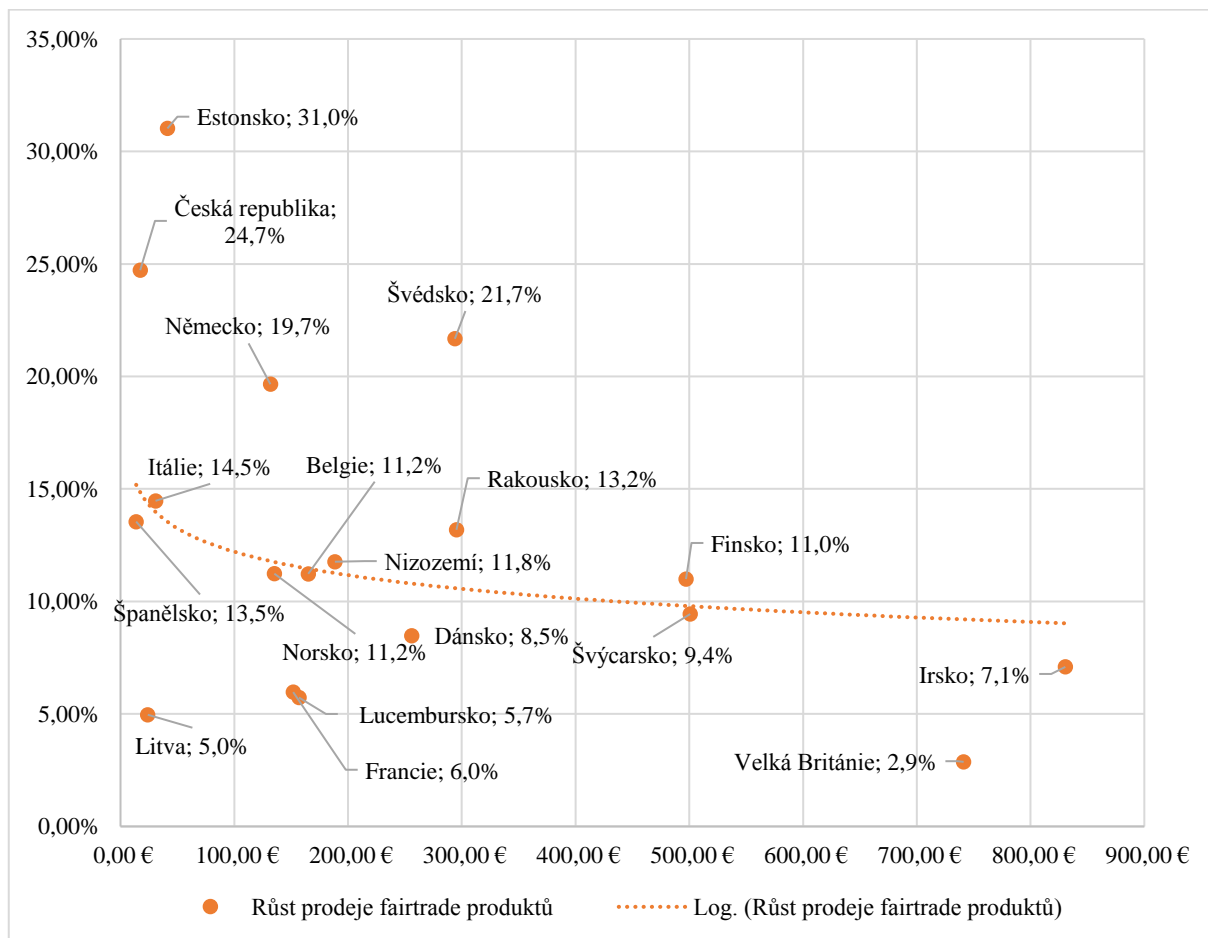


Zdroj: vlastní výpočty a zpracování dle FLO, 2005-06; FLO, 2007; FLO, 2008-09; FLO, 2009-10; FLO 2010-11; FLO 2011-12; FLO, 2012-13; FLO, 2013-14, FLO, 2014-15; FLO, 2015-16 a Eurostat, 2018

Z uvedeného grafu (Graf 30) je patrný velký odstup Švýcarska, kde je růst fair trade nejmenší a relativní velikost fair trade obchodu byla na počátku sledovaného období největší. Stejně jako v přepočtu na osobu je zjevný relativně menší nárůst v Itálii i přes malou relativní počáteční (a tedy i současnou) velikost tohoto obchodu.

Naopak Irsko vykazuje tak vysoký nárůst konceptu fair trade v přepočtu na HDP, že na konci sledovaného období předběhlo v tomto přepočtu i do té doby vedoucí Švýcarsko.

Graf 31 Prodej fair trade produktů a jeho meziroční růst v přepočtu na milion € HDP v období 2009 - 2015

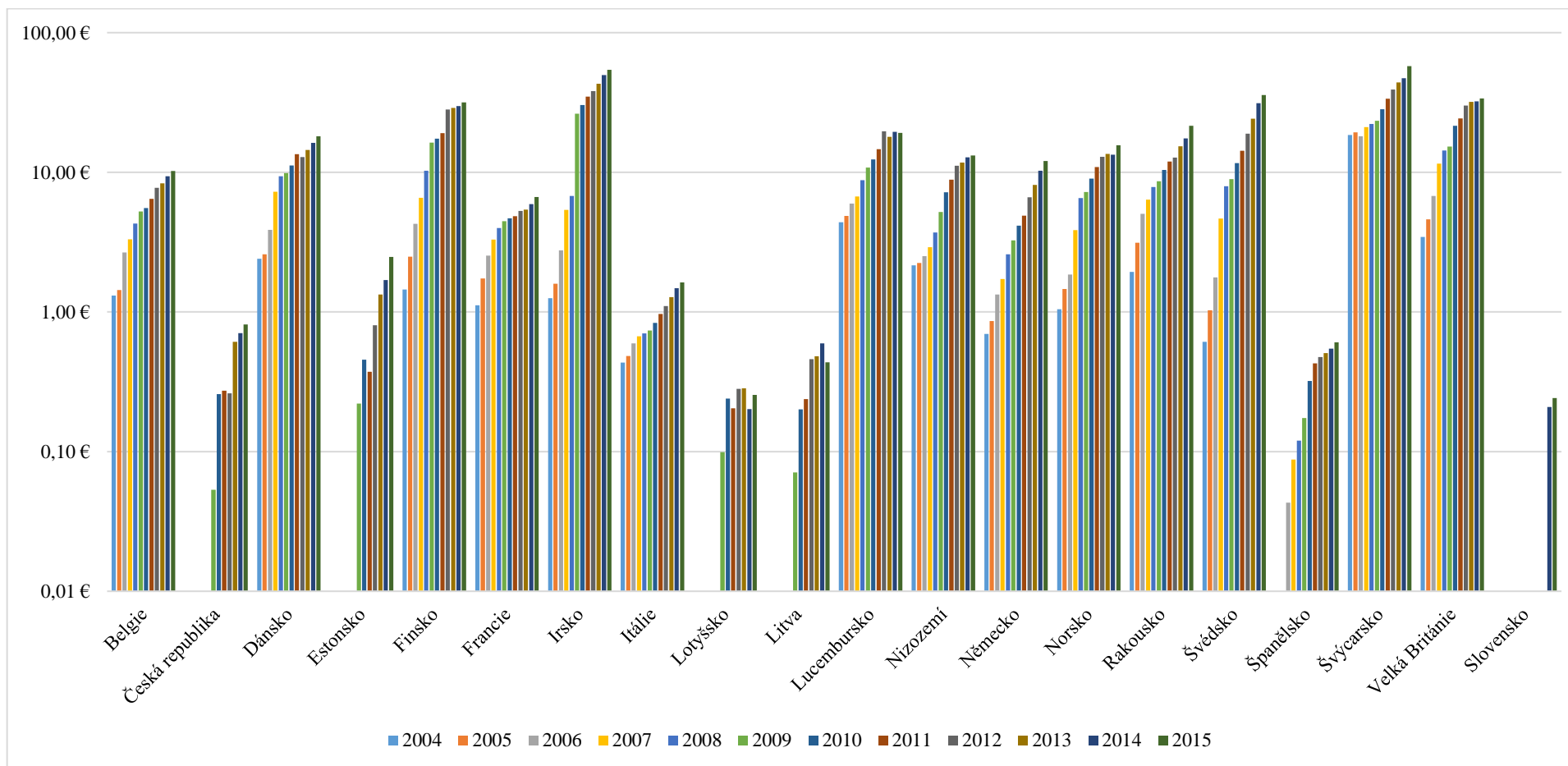


Zdroj: vlastní výpočty a zpracování dle FLO, 2005-06; FLO, 2007; FLO, 2008-09; FLO, 2009-10; FLO 2010-11; FLO 2011-12; FLO, 2012-13; FLO, 2013-14, FLO, 2014-15; FLO, 2015-16 a Eurostat, 2018

Stejný trend konvergence jako v přechozím případě je patrný i z dat za období 2009 - 2015. I v tomto případě je možno sledovat výrazný růst v České republice. Poměrně stabilní růst kolem 10 % přetrvává v ekonomikách, kde je již podíl fair trade vysoký. Z trendu se podobně jako při přepočtu na obyvatele odchyluje Lotyšsko, které mělo ve sledovaném období větší nárůst HDP než prodejů fair trade, takže jeho přepočtený pokles (záporný růst) prodejů není v Grafu 31 zachycen. Je však také patrný větší rozptyl růstů i objemů obchodu, což potvrdilo i testování, které neumožnilo vyloučit na zvolené hladině významnosti nulovou hypotézu.

Kladná čísla růstu, normovaná podle HDP, také ukazují, že objem obchodu fair trade roste v průměru rychleji, než hospodářství všech sledovaných zemí, byť u některých zemí dochází v některých letech k poklesům, jak je patrné z podrobnějších dat (viz Graf 32 a příklad z trendu vybočujícího Lotyšska).

Graf 32 Vývoj prodeje fair trade produktů podle evropských zemí (v € na jednoho obyvatele, logaritmická škála)



Zdroj: vlastní výpočty a zpracování dle FLO, 2005-06; FLO, 2007; FLO, 2008-09; FLO, 2009-10; FLO 2010-11; FLO 2011-12; FLO, 2012-13; FLO, 2013-14, FLO, 2014-15; FLO, 2015-16 a Eurostat, 2018

Shrnutí zjištěných výsledků ke kapitole 5.3

Tabulka 82 Souhrnné výsledky testovaných nulových hypotéz ke kapitole 5.3

Stanovená nulová hypotéza	Výsledek	Korelační koeficient
H ₀ 50: Hodnota fair trade obchodu v období 2004 - 2015 přepočtená na obyvatele nekonverguje.	Hypotézu nelze zamítnout.	- 0,484
H ₀ 51: Hodnota fair trade obchodu v období 2009 - 2015 přepočtená na obyvatele nekonverguje.	Hypotézu lze zamítnout.	-0,707
H ₀ 52: Hodnota fair trade obchodu v období 2004 - 2015 přepočtená na HDP nekonverguje.	Hypotézu lze zamítnout.	-0,584
H ₀ 53: Hodnota fair trade obchodu v období 2009 - 2015 přepočtená na HDP nekonverguje.	Hypotézu nelze zamítnout.	-0,225

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Z Tabulky 82, která shrnuje provedené testy beta konvergence, vyplývá, že přepočtené velikosti fair trade obchodu evropských zemí vykazují sblížení výdajů obyvatel za fair trade produkty jak v přepočtu na obyvatele, tak v přepočtu na HDP. Jako statisticky významné se sice projeví jen některé ze zkoumaných trendů (zamítnuté hypotézy H₀51 a H₀52), ale i v ostatních případech je patrný trend sblížení, vyjádřený jak záporným parametrem β v Tabulce 81, tak záporným korelačním koeficientem v Tabulkách 81 a 82.

Ze zjištěných skutečností je patrné, že i země, kde jsou hodnoty výdajů na fair trade relativně vysoké, vykazují stále vysoké tempo růstu (řádově okolo 10 % v přepočtu na jednotku HDP i na osobu). Je tedy možno konstatovat, že v České republice lze očekávat v několika budoucích letech podobný trend, tedy růst, který bude postupně klesat spolu s nasyceností trhu.

Analýza beta konvergence prokazuje statisticky významný konvergenční trend a tedy i přibližování k hodnotám vyspělých zemí, které dosahují hodnot fair trade obchodů v řádu desítek € na obyvatele, zatímco v České republice dosahuje tato hodnota přibližně 1 €. Podobný rozdíl je i ve výdajích přepočtených na jednotku HDP, kde objem v České republice dosahoval v roce 2015 52 € na milion € HDP, zatímco ve vyspělých zemích dosahoval stejně přepočtený podíl stovek € s maximem přes 1000 €. Lze tedy považovat za prokázané, že obchodní koncept fair trade má v České republice v nejbližších letech perspektivu velmi dynamického růstu – nárůst přes 10 % ročně k hodnotám na úrovni více než desetinásobku současného stavu. Skutečná rychlost růstu bude samozřejmě závislá na tom, jak silně bude tento obchodní koncept propagován a podporován zainteresovanými subjekty a také na dalším celkovém ekonomickém vývoji.

6 DISKUSE A DOPORUČENÍ

Coppola et al. (2017) se domnívá, že v kontextu spotřebitelského chování etická spotřeba a udržitelný rozvoj nabývají na významu a uvádí, že fair trade potraviny se staly v posledních dvaceti letech předmětem mnoha výzkumů. Tento názor zastávají také Terstappen, Hanson a McLaughlin, (2013), kteří argumentují, že fair trade a další alternativní obchodní koncepty jsou sledovány v různých kontextech. Andorfer a Liebe (2012) se též ztotožňují s tímto názorem a upozorňují na skutečnost, že na fair trade je třeba pohlížet v kontextu širší etické spotřeby.

Spotřebitel svým rozhodnutím o nákupu deklaruje své osobní postoje, či nespokojenost s konzumním životním stylem a nalézá alternativní možnost pro vyjádření svých osobních norem (Lee et al., 2015). Fair trade je tedy možno vnímat jako politické hnutí, ale také jako formu obchodní praxe a výrobních vztahů (Le Mare, 2008). Podhorsky (2015) spatřuje v systému certifikace Fairtrade alternativní distribuční kanál, který umožňuje přímé obchodní vztahy mezi surovinovými a světovými trhy a Bailey et al. (2016) vyjadřují názor, že důležitým předpokladem rozvoje fair trade je zlepšení přístupu na trh a posílení producentských organizací. Intenzivní internacionalizace obchodu v průběhu života jedinců generace Y je vede ke skeptickému přesvědčení o možnostech řešení sociálních a ekonomických problémů na národní úrovni jednotlivých států (Parment, 2013). Van den Bergh a Behrer (2012) konstatují, že v případě potravin hraje země původu u mladé generace důležitou roli ve vnímání kvality.

Didier a Lucie (2008) se ve svém výzkumu zabývají zájmem spotřebitelů o environmentální a sociální otázky a člení je na tři skupiny, z nichž první tvoří jedinci lhostejní k označování produkce, druhou osoby, pro které je ekologické či fair trade označení výrobku důležité a zvyšuje jejich pozitivní postoj k danému produktu. Třetí skupina jedinců je tvořena osobami, pro které jsou důležité chuťové vlastnosti. Tuto skutečnost potvrzuje také Bredahl (2004), který uvádí, že vnímání kvality z hlediska spotřebitelů je založeno na individuálních hodnotových posouzeních. Tyto skutečnosti do velké míry potvrdilo i realizované dotazníkové šetření. Podařilo se prokázat statisticky významné souvislosti mezi přesvědčením o ovlivnění sociální situace přímých producentů a ovlivněním obchodních vztahů na straně jedné a nákupem fair trade produktů na straně druhé, i souvislost mezi dobrou znalostí značky a těmito nákupy.

Panico et al. (2014) upozorňuje, že postoj spotřebitele k etickým a morálním otázkám jako jsou dobré životní podmínky zvířat, spravedlivá odměny pro pěstitele zemědělských plodin, sociálních aspektů výroby a zachování kulturních prvků komunit je velice úzce spjat s jeho osobními pocity a morálním a společenským vědomím. Výsledky dotazníkového šetření ukazují podobné důvody i u mladých respondentů v České republice. Jako důvod k nákupu fair trade produktů uvedli dotazovaní, kteří již nákup realizovali, především pomoc farmářům (55 %) a obecnou pomoc lidem v chudých zemích (54 %). Další důvody, jako je kvalita nebo zdravotní prospěšnost, uváděli respondenti v mnohem menší míře.

Kirezli a Kuşcu (2012) se domnívají, že přijetí obchodního konceptu fair trade může být významně ovlivněno rozšířením přístupu k fair trade produktům a zdůrazňují roli a význam marketingových aktivit v této oblasti, což se do velké míry shoduje s výsledky dotazníkového šetření. Potencionální zákazníci uváděli jako místa možného nákupu fair trade internet a specializované obchody, zatímco skuteční zákazníci realizovali své nákupy v supermarketech a hypermarketech. Z toho lze odvodit, že potencionální zákazníci nemusí vědět, kde se ve skutečnosti mohou s fair trade produkty setkat.

Pedregal a Ozcaglar-Toulouse (2011), kteří prováděli výzkum ve Francii, uvádějí, že na objemu nákupu fair trade výrobků se nejvíce podílejí lidé s vysokoškolským vzděláním, dále obyvatelstvo měst a osoby z vyšších příjmových skupin. Naopak za klíčové důvody pro odmítnutí Fair Trade obchodů považují nedostatečný přístup k informacím a nízké příjmy, na druhou stranu však zdůrazňují také skutečnost, že pro některé spotřebitele se jedná o záměrnou volbu. Tyto skutečnosti se potvrdily také v rámci zjištěných výsledků, kdy znalost fair trade uvedla nadpoloviční (52 %) většina osob s dosaženým vysokoškolským vzděláním, což je téměř dvojnásobek průměrné znalosti celé sledované mladé populace. Protože samotná realizace nákupu byla mezi těmi, kdo termín znali, rozdělena rovnoměrně, znamená to dvojnásobné množství vysokoškolských zákazníků proti průměru populace. Odmítnutí nákupu fair trade produkce se spojovalo především s obecným nezájmem o značení.

Bondy a Talwar (2011) zaměřují své výzkumy na dopady ekonomické recese na nákupní zvyklosti spotřebitelů na trhu s fair trade produkty a konstatují, že skupina pravidelných konzumentů tohoto zboží zůstala loajální a nedošlo u ní k výraznějším statistickým změnám. Ti, kteří nakupovali tyto výrobky pouze příležitostně, vykazovali standardní spotřebitelské chování, tj. orientace na cenu.

Tyto výsledky byly potvrzeny v USA a Kanadě, ve Velké Británii však nikoliv. Tento stav lze zřejmě odůvodnit přístupem k problematice Fair Trade ve Velké Británii, kde je mimořádný důraz v této oblasti kladen na politickou participaci státu, oficiálních institucí a občanských hnutí, což se projevuje vyšším stupněm informovanosti nejširší veřejnosti (Clarke et al., 2007). Tyto výsledky nebylo možno ověřit, protože dotazníkové šetření v této práci zkoumalo jen současný stav jedné generace a nikoliv jeho dynamiku v čase. Ověření může však být námětem pro další šetření, jež by umožnilo porovnání se současnými výsledky a tím i určení dynamiky vývoje.

Taylor a Boasson (2014) provedli náhodný průzkum v domácnostech v USA, ve kterém se zaměřili na identifikaci chování spotřebitelů v oblasti fair trade, tj. zda mají lidé povědomí o této problematice a jaké jsou jejich nákupní zvyklosti. Přibližně 58 % respondentů slyšelo o fair trade a více než čtvrtina vědomě zakoupila fairtradové produkty. Tyto údaje poměrně těsně korespondují se zjištěními o situaci v české generaci Y (54 % a 23 %).

Taylor a Boasson (2014) také konstatují, že osoby s liberálním politickým názorem, ženy a mladší lidé, kteří dosáhli vyšší úrovně vzdělání, jsou ochotni akceptovat vyšší cenu produktů. Tento názor zastávají také Manchiraju a Sadachar (2014) a upozorňují na chování nakupujících v oblasti etické spotřeby z hlediska módní atraktivity této problematiky. V provedeném dotazníkovém šetření nebyl sice testován politický postoj, ale ostatní souvislosti se potvrdily i zde. Dá se z toho usuzovat na podobné spotřebitelské chování i motivaci spotřebitelů napříč různými spotřebitelskými zeměmi.

V rámci realizovaného dotazníkového šetření byly zjištěny rozdíly ve vnímání a znalosti obchodního konceptu mezi pohlavími. Toto zjištění je v souladu s tvrzením Turčínková, Brychtová a Urbánek (2012), kteří považují pohlaví spotřebitele za jeden ze základních spotřebitelských atributů, protože nákupní i spotřebitelské chování mužů a žen vykazuje značné rozdíly.

Generace Y disponuje díky finanční podpoře ze strany rodičů a prarodičů velkou kupní silou a klade velký důraz na zdraví, kvalitu a čerstvost produktů (Kim a Jang, 2014). Akaichi et al. (2016) uvádějí, že spotřebitelé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za potravinářské výrobky označené jako Fairtrade. Zaplacení této dostatečně vysoké ceny je předpokladem k zajištění reprodukce podmínek výroby. Kim a Jang (2014) konstatují, že současná mladá generace vykazuje nižší cenovou citlivost, je hodnotově orientována a má velkou důvěru ve značkové zboží a produkty s přidanou hodnotou.

Rozšiřování nabídky fair trade je do značné míry dáno přijetím tohoto obchodního konceptu většinou společností, které bylo způsobeno tlakem spotřebitelů, nevládních organizací a medializací této problematiky (Karjalainen a Moxham, 2013). Také Friedland in Fendrychová (2015) uvádí, že všechny úspěšné alternativní potravinové sítě jsou náchylné ke konvencionalizaci.

6.1 Obecná doporučení pro maloobchod

Z hlediska maloobchodu je nutno předpokládat, že sortiment fair trade potravin bude mít rozdílný vliv na obrat a také bude hrát rozdílnou úlohu v obchodních a marketingových aktivitách jednotlivých provozovatelů maloobchodu, a to v závislosti na jejich typu, velikosti i umístění. Parment (2013) zastává názor, že příslušníci generace Y obvykle neupřednostňují konkrétní maloobchodní prodejnu.

Prodejní řetězce

Pro velké maloobchodní firmy lze doporučit využít prodej fair trade produktů v rámci prezentace společnosti jako podpůrný nástroj v rámci společenské odpovědnosti a zahrnout jej do svých Public Relations aktivit. Jak uvádí Vysekalová et al. (2011) mladá generace je velice vnímavá a citlivá k problémům životního prostředí a k sociálním otázkám a tento akt může výrazně přispět k pozitivnímu přijetí firmy mladými spotřebiteli. Nicholls a Lee (2007) dokonce upozorňují na dětského spotřebitele a důležitost jeho role při nákupním rozhodovacím procesu rodiny a důležitost procesu vytváření jeho pozitivních etických postojů jako budoucího zákazníka.

Předkládané výsledky ukazují, že ti respondenti generace Y, kteří si kupují nebo alespoň jednou zakoupili fair trade produkty vykazují stejné nákupní zvyklosti jako je tomu u běžného nákupu potravin, protože více než polovina z nich uvedla jako místo realizace těchto nákupů stejný typ maloobchodních jednotek. Toto zjištění do jisté míry naznačuje posun ve vývoji spotřebitelských postojů v čase a přijetí obchodního konceptu fair trade většinou společností v České republice. V roce 2009 zaujímaly maloobchodní řetězce 28% podíl na celkovém složení prodejních míst fair trade zboží prodávaného v České republice, v roce 2010 se podílely již téměř polovinou (47 %), což v důsledku vedlo k rekordnímu růstu maloobchodního obratu v celé historii fair trade v České republice. Avšak v roce 2011

následoval prudký pokles a řetězce tvořily opět pouze čtvrtinu všech prodejních míst (AFT, 2009; AFT, 2010; FT ČR, 2011-12).

Vhodné by také bylo v závislosti na velikosti prodejní plochy zavedení tématického koutku či regálu se zbožím fair trade tak, aby spotřebitel, který se o nákup těchto potravin zajímá, měl usnadněnou orientaci v provozovně. V této souvislosti je třeba upozornit na důležitost viditelného umístění loga, jeho důležitost v kontextu obchodního konceptu potvrzují také zjištění z uskutečněného dotazníkového šetření. To potvrzují také Bissinger a Leufkens (2017), kteří zastávají názor, že v současnosti existuje na národních i mezinárodních maloobchodních trzích nový rozměr značek kvality, který je možno chápat jako etiku výrobního procesu a etiku v obchodování s polotovary a finálními produkty. Tang et al. (2016) konstatuje, že na trzích, existuje stále větší množství produktů, které komunikují se spotřebiteli prostřednictvím své morální hodnoty, která je vyjádřena logy, mezi které patří také vyobrazení Fairtrade. Také Öberseder, Schlegelmilch a Gruber (2011) spatřují ve fair trade důležitý nástroj udržitelného rozvoje v kontextu CSR.

Další vhodnou alternativou se jeví edukace pracovníků tak, aby byli dobře seznámeni s problematikou etické spotřeby označováním jednotlivých typů produktů.

Specializované prodejny a gastronomická zařízení

I v tomto případě je nutno přihlédnout k celkovému charakteru dané maloobchodní jednotky. Potraviny fair trade jsou zcela vhodným sortimentem pro specializované prodejny zdravé výživy či bioprodukce. Také uskutečněné dotazníkové šetření naznačuje silnou vazbu a blízkost mezi bioprodukcí a fair trade. Prodej v tomto případě může být realizován prostřednictvím kombinace kamenné prodejny a internetového prodeje. Parment (2013) uvádí, že generace Y se o obchodech a restauracích dozví a sdílí své zkušenosti s ostatními vrstevníky zpravidla prostřednictvím sociálních sítí.

Van den Bergh a Behren (2012) uvádějí, že daná cílová skupina má v oblibě příběhy, autenticitu a eventy. Na základě tohoto zjištění je možno předpokládat vhodnost účasti na tematických akcích v místě či jejich organizaci přímo v sídle provozovny.

Komunikace prostřednictvím internetu

V obecné rovině z toho, co již bylo řečeno o generaci Y, jednoznačně plyne, že základním prostředkem komunikace a zdrojem informací jsou pro ni nové komunikační a informační technologie, což by měly podnikatelské subjekty akceptovat a využít v rámci svých marketingových aktivit. Pro účinné využití těchto nových technologií je však třeba zohlednit

specifičnost současné mladé generace a zvolit odpovídající formu marketingové komunikace. To potvrzují také Tippelt a Kupferschmitt (2015), kteří predikují, že v rámci nových technologických inovací v oblasti komunikace budou stále více klasické internetové profilové stránky nahrazovány přímou bezprostřední formou komunikace a konstatují, že dle jejich výzkumu 80 % mladých lidí ve věku 14 až 29 let používá většinou denně službu Instant Messenger WhatsApp¹⁴, zatímco Facebook je v této věkové kategorii používán 71 % respondentů, a to s nižší frekvencí (Tippelt a Kupferschmitt, 2015). Z uvedeného vyplývá, že nestačí s mladou generací pouze komunikovat prostřednictvím jim blízkých technologií, ale důležitým faktorem úspěchu je také volba vhodné formy. V tomto případě je možno podnikatelským subjektům soustředit pozornost v rámci internetového prostředí např. na využívání Instagramu, který je mezi mladými lidmi velice populární.

¹⁴ Multiplatformní aplikace umožňující výměnu zpráv a multimediálních souborů mezi vlastníky smartphonů pomocí internetu. Kromě textových zpráv uživatelé WhatsApp Messenger mohou vzájemně sdílet soubory a komunikovat.

7 ZÁVĚR

V posledních letech je možno sledovat rostoucí zájem veřejnosti o kvalitu, původ a bezpečnost potravin, ale také o podmínky za jakých byly produkovány. V tomto kontextu jsou velmi často diskutovány otázky etické spotřeby, udržitelnosti a společenské odpovědnosti.

Obchodní koncept fair trade představuje alternativní možnost obchodování, který se snaží o zlepšení pracovních podmínek a zmírnění problému chudoby v zemích globálního Jihu. Myšlenka fair trade je založena na principu solidarity mezi bohatšími a chudšími státy světa, kdy může jedinec svým spotřebitelským rozhodnutím vyjádřit své osobní postoje a alespoň částečně tak ovlivňovat celosvětové dění a společenské klima.

Disertační práce se zabývá spotřebitelskými postoji a preferencemi mladé generace - příslušníků tzv. generace Y při nákupu potravin v rámci obchodního konceptu fair trade ve vybraných krajích České republiky. Jedná se o věkovou kategorii osob, která bude v nadcházejících letech reprezentovat ekonomicky významnou skupinu populace. Generace Y svými postoji a spotřebitelskými rozhodnutími bude ovlivňovat nejen budoucí podobu celosvětového obchodu a spotřeby, ale také stav životního prostředí.

Na základě kvantitativního výzkumu, který byl realizován prostřednictvím dotazníkové techniky sběru dat u reprezentativního vzorku 840 respondentů z České republiky (mladých lidí, kteří v roce 2017 dosáhli věku 15 - 34 let) byla učiněna zjištění ve vztahu k jednotlivým stanoveným znakům, které byly sledovány v rámci kvótního výběru (pohlaví, věková kategorie, dosažený stupeň vzdělání a kraj trvalého bydliště).

Lze konstatovat, že u proměnných věková kategorie a kraj trvalého bydliště nebyly v rámci jednotlivých odpovědí zjištěny významnější rozdíly a z hlediska uvedených kvótních znaků tvořily odpovídající osoby homogenní skupiny. Tuto skutečnost lze přičíst faktu, že generace Y získává informace a komunikuje prostřednictvím moderních technologií a dochází tak ke stírání regionálních rozdílů a určité unifikaci úrovně znalostí celé generace.

Prokázaly se statisticky významné rozdíly z hlediska pohlaví a stupně dosaženého vzdělání respondentů. V rámci pohlaví projevovaly ženy větší míru zájmu o původ produktů, které kupují a vyšší stupeň sociálního citění ve vztahu k tomu, co mohou svým spotřebitelským rozhodnutím ovlivnit. Výrazně vyšší znalost obchodního konceptu fair trade se projevovala

u respondentů s vyšším stupněm vzdělání a bylo také možno sledovat větší ochotu vynaložit vyšší finanční prostředky na nákup fair trade potravin.

V obecné rovině lze vyjádřit názor, že vnímaná kvalita a sociální motivy jsou hlavními důvody, které ovlivňují spotřebitelské rozhodnutí mladých lidí o nákupu fair trade potravin.

Teoretický přínos práce

Za teoretický přínos disertační práce lze považovat zpracování teoretického zázemí řešené problematiky a sumarizace poznatků jednotlivých českých a zahraničních autorů, které vytvářejí ucelenou platformu pro zkoumání problematiky fair trade i pro další výzkumníky.

Prohloubení znalostí v oblasti řešené problematiky obchodního konceptu fair trade je vhodným rozšířením vědomostí pro další pedagogickou praxi a související publikační aktivity autorky.

Praktický přínos práce

Za praktický přínos disertační práce lze považovat výsledky provedeného dotazníkového šetření u mladé generace a jejího vztahu k obchodnímu konceptu fair trade. Praktická aplikace některých obecných doporučení by mohla vést k větší spokojenosti spotřebitelské veřejnosti a posílení loajality mladé generace ve vztahu ke konkrétní provozní jednotce maloobchodu.

Předkládané výsledky disertační práce plynoucí ze zpracování beta konvergence obchodního konceptu fair trade v rámci Evropy naznačují jeho potenciál v rámci odvětví obchodu v České republice a mohou tak být jedním z podpůrných argumentů při rozhodování podnikatelských subjektů pro realizaci aktivit v oblasti obchodního konceptu fair trade.

Limity a další možné směry budoucího výzkumu

Za možné limity uskutečněného výzkumu lze považovat skutečnost, že byl realizován pouze ve vybraných krajích České republiky. Jako další směry budoucího možného výzkumu se nabízí možné rozšíření na další regiony či provedení komparace s některým jiným státem za účelem zjištění kulturních rozdílů. Pro zjištění vývoje v čase by bylo vhodné výzkum zopakovat v určitém časovém odstupu.

8 POUŽITÉ ZDROJE

- ABDALLAT, Muhannad M.A a Hesham EL SAYED EL - EMAM, 2017. *Consumer Behavior Models in Tourism: Analysis Study* [online]. In: KING SAUD UNIVERSITY. Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology, s. 1-41 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu>
- AFT, 2008. *Výroční zpráva 2008* [online]. ASOCIACE PRO FAIR TRADE. 2009 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/media/vyrocnizpravy>
- AFT, 2009. *Výroční zpráva 2009: Fair Trade příležitost pro lepší svět* [online]. ASOCIACE PRO FAIR TRADE. 2009 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/media/vyrocnizpravy>
- AFT, 2010. *Výroční zpráva 2010: Cestou partnerství a rozvoje* [online]. ASOCIACE PRO FAIR TRADE. 2011 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/media/vyrocnizpravy>
- AGHEORGHIESEI CORODEANU, Daniela-Tatiana, 2015. Consumer's Protection from the Generation Y's Perspective. A Research Based on Scenarios. *Procedia Economics and Finance*. 20, 8-18. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00041-6. ISSN 2212-5671.
- AKAICHI, Faical, Steven DE GRAUW, Paul DARMON a Cesar REVOREDO-GIHA, 2016. Does Fair Trade Compete with Carbon Footprint and Organic Attributes in the Eyes of Consumers? Results from a Pilot Study in Scotland, The Netherlands and France. *Journal of Aricultural & Environmental Ethics*. 29(6), 969-984. DOI: 10.1007/s10806-016-9642-7. ISSN 1187-7863.
- ALI, Shazad, Ali ASGHAR a Dawood MAMOON, 2017. *Political Activism in Generation Y: A Global Phenomenon*. Munich: Munich Personal RePEc Archive. Dostupné také z: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77802/>
- ALVARADO, Jesús, 2009. Fair Trade in Mexico and Abroad: An Alternative to the Walmartopia?. *Journal of Business Ethics*. 88(S2), 301-317. DOI: 10.1007/s10551-009-0287-6. ISSN 0167-4544.
- ANDERSEN, Mette a Tage SKJOETT-LARSEN, 2009. Corporate social responsibility in global supply chains. *Supply Chain Management: An International Journal*. 14(2), 75-86. DOI: 10.1108/13598540910941948. ISSN 1359-8546.
- ANDORFER, Veronika A. a Ulf LIEBE, 2012. Research on Fair Trade Consumption — A Review. *Journal of Business Ethics*. 106(4), 415-435. DOI: 10.1007/s10551-011-1008-5. ISSN 0167-4544.
- BAČOVÁ, Veronika, 2015. Fair trade a podpora zemědělských družstev v zemích globálního Jihu. In: *Důstojná práce vytváří lepší svět*. Praha: Ekumenická akademie Praha, 20 - 23. ISBN 978-80-87661-15-4.
- BAILEY, Megan, Simon BUSH, Peter OOSTERVEER a Laksmi LARASTITI, 2016. Fishers, Fair Trade, and finding middle ground. *Fisheries Research*. (182), 59-68. DOI: 10.1016/j.fishres.2015.11.027. ISSN 0165-7836.
- BALLET, Jérôme a Aurélie CARIMENTRAND, 2010. Fair Trade and the Depersonalization of Ethics. *Journal of Business Ethics*. 92(S2), 317-330. DOI: 10.1007/s10551-010-0576-0. ISSN 0167-4544.

- BARRO, Robert J. a Xavier SALA-I-MARTIN, 2004. *Economic growth*. Second dition. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. ISBN 0262025531.
- BARRO, Robert J. a Xavier SALA-I-MATIN, 1992. Convergence. *Journal of Political Economy*. 100(2), 223-251. DOI: 10.1086/261816. ISSN 0022-3808.
- BARRO, Robert J., 1990. Government spending in a simple model of endogeneous growth. *Journal of Political Economy*. 98(S5), 103-12. DOI 10.1086/261726. ISSN 0022-3808.
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTIK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BECCHETTI, Leonardo a Benjamin HUYBRECHTS, 2008. The Dynamics of Fair Trade as a Mixed-form Market. *Journal of Business Ethics*. 81(4), 733-750. DOI: 10.1007/s10551-007-9544-8. ISSN 0167-4544.
- BENCSIK, Andrea, Gabriella HORVÁTH-CSIKÓS a Tímea JUHÁSZ, 2016. Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*. 8(3), 90-106. DOI: 10.7441/joc.2016.03.06. ISSN 804-171X.
- BENEŠ, Vlastislav, Květoslav RŮŽIČKA a Miroslav ŠUBERT, 2004. *Zahraniční obchod*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0558-3.
- BERÁNEK, Jaromír a kolektiv, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-45-4.
- BISSINGER, Katharina a Daniel LEUFKENS, 2017. Ethical food labels in consumer preferences. *British Food Journal*. 119(8), 1801-1814. DOI: 10.1108/BFJ-10-2016-0515. ISBN 10.1108/BFJ-10-2016-0515. ISSN 0007-070X.
- BLATNÝ, Marek, ed., 2016. *Psychologie celoživotního vývoje*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3462-3.
- BOLTON, Ruth N., A. PARASURAMAN, Ankie HOEFNAGELS, Nanne MIGCHELS, Sertan KABADAYI, Thorsten GRUBER, Yuliya KOMAROVA LOUREIRO a David SOLNET, 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*. 24(3), 245-267. DOI: 10.1108/09564231311326987. ISSN 1757-5818.
- BONDY, Tierney a Vishal TALWAR, 2011. Through thick and thin: how fair trade consumers have reacted to the global economic recession. *Journal of Business Ethics*. 101(3), 365-383. DOI: 10.1007/s10551-010-0726-4. ISSN 0167-4544.
- BOONMAN, Mark, Wendela HUISMAN, Elmy SARUCCO - FEDOROVTSJEV a Terya SARUCCO, 2011. *FAIR TRADE FACTS & FIGURES: A success story for Producers and Consumers*. Culemborg: The Dutch Association of Worldshops.
- BRAUCHLE, Uwe R. a Clarisse PIFKO, 2011. *Betriebswirtschaftslehre: Grundlagen mit Beispielen und Repetitionsfragen mit Antworten*. 5. überarbeitete Auflage. Zürich: Compendio Bildungsmedien. ISBN 978-3-7155-9534-4.
- BRAY, Jeffery P., 2009. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models.: Discussion Paper*. [online]. Bournemouth University, 18.07.2009, 1-33 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>
- BREDAHL, Lone, 2004. Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*. 15(1), 65-75. DOI: 10.1016/S0950-3293(03)00024-7. ISSN 0950-3293.

- BROSDAHL, Deborah J. C. a Jason M. CARPENTER, 2011. Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18(6), 548-554. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.07.005. ISSN 0969-6989.
- BROUDER, Alan 2009. Fairtrade Labelling Organizations International. *Handbook of Transnational Economic Governance Regimes*. Brill,.ISBN 9789004163300.
- BROUKALOVÁ, Lenka a Miroslav NOVÁK, 2012. Cíle a indikátory pro environmentální vzdělávání, výchovu a osvětu v České republice. *Envigogika*. 7(1), DOI: 10.14712/18023061.66. ISSN 1802-3061.
- BUSH, Alan J., Craig A. MARTIN a Victoria D. BUSH, 2004. Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*. 44(1), 108-118. DOI: 10.1017/S0021849904040206. ISSN 0021-8499.
- BÜTER, Clemens, 2017. *Außenhandel: Grundlagen internationaler Handelsbeziehungen*. 4. Auflage. Berlin: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-54148-7.
- CATER, John James, Lorna A. COLLINS a Brent D. BEAL, 2015. Ethics, Faith, and Profit: Exploring the Motives of the U.S. Fair Trade Social Entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*. 146(1). DOI: 10.1007/s10551-015-2934-4. ISSN 0167-4544.
- CLAAR, Victor V. a Colleen E. HAIGHT, 2015. Correspondence: Fair Trade Coffee. *Journal of Economic Perspectives*. 29(1), 215-216. DOI: 10.1257/jep.29.1.215. ISSN 0895-3309.
- CLARKE, Nick, Clive BARNETT, Paul CLOKE a Alice MALPASS, 2007. The Political Rationalities of Fair-Trade Consumption in the United Kingdom. *Politics & Society*. 35(4), 583-607. DOI: 10.1177/0032329207308178. ISSN 1552-7514.
- COPPOLA, Adele, Fabio VERNEAU, Francesco CARACCILOLO a Teresa PANICO, 2017. Personal values and pro-social behaviour: The role of socio-economic context in fair trade consumption. *British Food Journal*. 119(9), 1969-1982. DOI: 10.1108/BFJ-10-2016-0474. ISSN 0007-070X.
- CORSTEN, Michael, 2007. Čas generací: The Time of Generations. *Sociální studia*. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, 4(1-2), 45-65. ISSN 1803-6104.
- COSTELL, Elvira, 2002. A comparison of sensory methods in quality control. *Food Quality and Preference*. 13(6), s. 341-353. ISSN 0950-3293.
- CRAMPTON, Suzanne M. a John W. HODGE, 2009. Generation Y: Unchartered Territory. *Journal of Business and Economics Research*. 7(4), 1-6. DOI: 10.19030/jber.v7i4.2272. ISSN 1542-4448.
- CUI, Yanli, Elizabeth S. TRENT, Pauline M. SULLIVAN a Grace N. MATIRU, 2003. Cause-related marketing: how generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(6), 310-320. DOI: 10.1108/09590550310476012. ISSN 0959-0552.
- ČSÚ, 2007. ČESKÁ REPUBLIKA, Sdělení Českého statistického úřadu o zavedení Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE), 2007. In: *Sbírka zákonů*. ročník 2007, částka 80, číslo 244. Dostupné také z: https://www.czso.cz/documents/10180/23174387/sdeleni_cz-nace.pdf/dbfbb216-6dc9-4b6a-8b1c-2c8bb9cc497d?version=1.0
- ČSÚ, 2016. Věkové složení obyvatelstva - 2016, *Český statistický úřad: ČSÚ* [online]. 28.04.2017 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2016>

- ČSÚ, 2017a. Trh práce v ČR - časové řady - 1993-2016: 204R (K) Odvětví činnosti zaměstnaných v NH, *Český statistický úřad: ČSÚ* [online]. 31.07.2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/204r-k-odvetvi-cinnosti-zamestnanych-v-nh-m7e8nfaakv>
- ČSÚ, 2017b. Databáze národních účtů: HDP Výrobní metoda, *Český statistický úřad: ČSÚ* [online]. 03.12.2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocnkavyber.makroek_prod
- ČSÚ, 2017c. Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE): Metodická příručka k NACE Rev. 2 (CZ-NACE), ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad: ČSÚ* [online]. 10.08.2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_cz_nace
- ČSÚ, 2017d. Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE): Metodická příručka k NACE Rev. 2 (CZ-NACE), ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad: ČSÚ* [online]. 10.08.2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_cz_nace
- ČSÚ, 2017e. Časové řady základních ukazatelů statistika práce – únor 2017, *Český statistický úřad: ČSÚ* [online]. 20.02.2017 [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/casove-rady-zakladnich-ukazatelu-statistiky-prace-unor-2017>
- ČSÚ, 2018. E-mailová korespondence s Janou Audy [online], 18. 3. 2018, jana.audy@czso.cz.
- DABBERT, Stephan, Anna Maria HÄRING a Raffaele ZANOLI, 2004. *Organic farming: policies and prospects*. New York: Zed Books. ISBN 18-427-7327-5.
- DANIELLI, Giovanni, Norman BACKHAUS a Patrick LAUBE, 2009. *Wirtschaftsgeographie und globalisierter Lebensraum: Lerntext, Aufgaben mit Lösungen und Kurztheorie*. Zürich. 3. Auflage: Compendio Bildungsmedien. ISBN 978-3-7155-9367-8.
- DAVIES, Iain A., 2007. The eras and participants of fair trade: an industry structure/stakeholder perspective on the growth of the fair trade industry. *The international journal of business in society*. 7(4), 455-470. DOI: 10.1108/14720700710820533. ISSN 1511-6670.
- DAVIES, Iain A., Bob DOHERTY a Simon KNOX, 2010. The Rise and Stall of a Fair Trade Pioneer: The Cafédirect Story. *Journal of Business Ethics*. 92(1), 127-147. DOI: 10.1007/s10551-009-0145-6. ISSN 0167-4544.
- Deloitte ČR, 2017. DELOITTE ČESKÁ REPUBLIKA, *Výhled české ekonomiky na rok 2018: Řízené zpomalení*, 2017. Dostupné také z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/deloitte-analytics/Vyhled-ceske-ekonomiky-na-rok-2018.pdf>
- DHANAPAL, Saroja, Deeparechigi VASHU a Thanam SUBRAMANIAM, 2015. Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*. 60(1), 107-132. DOI: 10.1016/j.cya.2015.08.003. ISSN 0186-1042.
- DÍAZ PÉREZ, Flora María, 2010. Competitive strategies and policies for tourism destinations: quality, innovation, and promotion. Hauppauge, NY: Nova Science Publishers. ISBN 9781608764754.

- DIDIER, Tagbata a Sirieix LUCIE, 2008. Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*. 32(5), 479-490. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2008.00714.x. ISSN 1470-6431.
- DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměň. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.
- DOLEŽALOVÁ, Hana, Kamil PÍCHA, Josef NAVRÁTIL a Aneta BEZEMKOVÁ, 2014. Changes in the structure of the regional agricultural production (South Bohemian region). *Journal of Central European Agriculture*. 15(3), 335-353. DOI: 10.5513/JCEA01/15.3.1497. ISSN 1332-9049. ISSN 1332-9049.
- DOLLAR, David a Aart KRAAY, 2004. Trade, Growth, and Poverty. *Economic Journal*. 114, F22-F49. DOI: 10.1111/j.0013-0133.2004.00186.x. ISSN 1468-0297.
- DVOROKOVÁ, Kateřina, 2009. Ekonometrická analýza konvergence inflace České republiky k vybraným zemím Eurozóny. In: *Evropská unie po českém předsednictví*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, s. 1-9. ISBN 978-80-248-2057-6.
- EFTA, 2018. *EFTA: European Fair Trade Association* [online], [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.newefta.org/>
- EFTA. 2015a. FAIR TRADE in EUROPE. EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION. *Efta: FAIR TRADE in EUROPE* [online]. 2015. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php>
- EFTA. 2015b. FAIR TRADE in EUROPE. EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION. *Efta: FAIR TRADE in EUROPE* [online]. 2015. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/members.php>
- Eurostat, 2017. Eurostat - Tables, Graphs and Maps Interface (TGM) table: At most lower secondary educational attainment by age, *Eurostat* [online]. [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tps00197&language=en>
- Eurostat, 2018. Eurostat [online]. [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat>
- Fairtradové školy, 2017a. Fairtradové školy: Zapojené subjekty, ©2011. *Fairtradové školy* [online]. NaZemi [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: http://www.fairtradoveskoly.cz/ft_skoly/kde_jsou_fer
- Fairtradové školy, 2017b. Fairtradové školy: Zapojené subjekty, ©2011. *Fairtradové školy* [online]. NaZemi [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: [view-source:http://www.fairtradoveskoly.cz/ft_cirkve/kde_jsou_fer](http://www.fairtradoveskoly.cz/ft_cirkve/kde_jsou_fer)
- Fairtradové školy, 2017c. Fairtradové školy: Zapojené subjekty, ©2011. *Fairtradové školy* [online]. NaZemi [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: http://www.fairtradoveskoly.cz/ft_urady
- Fairtradová města, 2017. Fairtradová města: Zapojené subjekty, ©2011. *Fairtradová města* [online]. NaZemi [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/ft_mesta/kde_jsou_fer
- FENDRYCHOVÁ, Lenka, 2015. „Jiná“ geografie alternativních potravinových sítí: *farmářské trhy jako cestující concept*. Praha. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Pavel Chromý.
- FERRI-REED, Jan, 2014. *Millennials 2.0: Empowering Generation Y*. Pittsburgh: KEYGroup Press. ISBN 978-0-9654465-4.

FLO 2015a. *Fairtrade International (FLO): Fairtrade International* [online], [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/>

FLO, 2005-06. *Annual report 2005-06: Building trust* [online], 2006. FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. Bonn [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>

FLO, 2007. *Annual report 2007: An Inspiration for Change* [online], 2008. FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. Bonn [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>

FLO, 2008-09. *Annual report 2008-09: Fairtrade leading the way* [online], 2009. FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. Bonn [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>

FLO, 2009-10. *Annual report 2009-10: Growing stronger together* [online], 2010. FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. Bonn [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>

FLO, 2010-11. *Supplement to Annual Review 2010-11, 2010 Financials and Global Sales Figures: Challenge and opportunity* [online], 2011. In: FAIRTRADE INTERNATIONAL. Bonn [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>

FLO, 2011-12. *Annual report 2011-12: For producers, with producers* [online], 2012. FAIRTRADE INTERNATIONAL. Bonn [cit. 2018-10-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>

FLO, 2011a. Fairtrade International (FLO): History of Fairtrade. *Fairtrade International (FLO): Fairtrade International* [online]. 2011 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>

FLO, 2011b. Monitoring the scope and benefits of Fairtrade: Third Edition 2011. Bonn: Fairtrade Labelling Organizations International e. V., 2012.

FLO, 2012 Monitoring the Scope and Benefits of Fair Trade: Fourth Edition 2012. Fourth Edition. Bonn: Fairtrade Labelling Organizations International e.V, 2013.

FLO, 2012-13. *Annual report 2012-13: Unlocking the power* [online], 2013. FAIRTRADE INTERNATIONAL. Bonn [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>

FLO, 2013. Monitoring the scope and benefits of Fairtrade: Fifth Edition 2013. Bonn: Fairtrade International, 2014.

FLO, 2013-14. *Annual report 2013-14: Strong producers, strong future* [online], 2014. In: FAIRTRADE INTERNATIONAL. Bonn [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>

FLO, 2014. Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade: Sixth Edition 2014. Bonn: Fairtrade International, 2015.

FLO, 2014-15. *Annual report 2014 - 2015: Global change, local leadership* [online], 2015. FAIRTRADE INTERNATIONAL. Bonn [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>

FLO, 2015-16. *Annual report highlights 2015-2016: Driving Sales, deeping impact* [online], 2016. FAIRTRADE INTERNATIONAL. 2016 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: http://fairtradebelgium.be/sites/default/files/press/flo23604_en_fairtradeintl_annualreport_highlights_2015_16.pdf

- FLO, 2015b. *Scope and Benefits of Fairtrade: Seventh Edition 2015*. Bonn: Fairtrade International, 2016.
- FLO, 2016. *Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade, Impact Report 2016: 8th Edition* [online], [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <https://monitoringreport2016.fairtrade.net/en/>
- FLO-CERT, 2016. Search for Fairtrade certified products or organizations. Bonn: FLO-CERT, [online] <http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/fairtrade-customer-search/>
- FOJTÍKOVÁ, Lenka, 2011. Opatření zahraničně obchodní politiky a otevřenost ekonomiky v zemích Visegrádské skupiny. *Ekonomická revue: Central European Review of Economic Issues*. 14(1), 51-66. ISSN 1212-3951.
- FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025110416.
- FRANCESCONI, Gian Nicola a Ruerd RUBEN, 2014. FairTrade's theory of change: an evaluation based on the cooperative life cycle framework and mixed methods. *Journal of Development Studies*. 51(3), 262-273. DOI: 10.1080/19439342.2014.918164. ISBN 1943-9342. ISSN 0022-0388.
- FRIDELL, Gustav., 2004. The fair trade network in historical perspective. *Can. J. Develop. Stud.* 25 (3), 411–428
- FT ČR, 2011. *Zvyšující se tendence ve spotřebě fairtradových výrobků v roce 2011: grafika a komentáře* [online]. FAIRTRADE ČESKÁ REPUBLIKA. © 2015 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/obrazky-a-grafy>
- FT ČR, 2011-12. *Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012* [online]. FAIRTRADE ČESKÁ REPUBLIKA. 2013 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/vyrocnizpravy>
- FT ČS 2018. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online], ©2018. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/>
- FT ČS, 2013-14. *Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-14* [online]. FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. 2014 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/vyrocnizpravy>
- FT ČS, 2014-15. *Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2014-15* [online]. FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. 2015 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/vyrocnizpravy>
- FT ČS, 2017. Fairtrade Česko a Slovensko: Češi vloni nakoupili o 88 % více kávy s certifikací Fairtrade, ©2017. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. 12.10.2017 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/#!media>
- FTAO, 2018. Fair Trade Advocacy Office: Who we are, *Fair Trade Advocacy Office* [online]. 2013 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-advocacy.org/about-us-27/who-we-are>
- FTAO. 2016. Fair Trade Advocacy Office: Frequently Asked Questions. *Fair Trade Advocacy Office* [online]. 2013 [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-advocacy.org/about-us-27/frequent-asked-questions>
- FTF. 2016. Fair Trade Federation: Fair Trade Federation Principles. *Fair Trade Federation: Trade Built on Trust* [online]. 2016 [cit. 2016-09-03]. Dostupné z: <https://www.fairtradefederation.org/fair-trade-federation-principles/>

- FURCERI, Davide, 2005. B and σ -convergence: A mathematical relation of causality. *Economics Letters*. 89(2), 212-215. DOI: 10.1016/j.econlet.2005.05.026. ISSN 0165-1765.
- GfK, 2016. GfK Consumer Reporter: 01/2016, *Market research and user experience research experts: GfK Global* [online]. 17.03.2016 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-consumer-reporter-012016-1/>
- GfK, 2017a. GfK Consumer Reporter: 01/2017, *Market research and user experience research experts: GfK Global* [online]. 07. 04. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-consumer-reporter-012017/>
- GfK, 2017b. Studie GfK: Hypermarkety posilují svou pozici, preferuje je 49 procent zákazníků, *Zboží a Prodej: zprávy z retailu* [online]. 15. března 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/03/15/studie-gfk-hypermarkety-posiluji-svou-pozici-preferuje-49-procent-zakazniku/>
- GfK, 2018. GfK Consumer Reporter: 01/2018, *Market research and user experience research experts: GfK Global* [online]. 28.03.2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-consumer-reporter-012018/>
- GIBSON, Jane Whitney, Regina A. GREENWOOD a Edward F. MURPHY, 2009. Generational Differences In The Workplace: Personal Values, Behaviors, And Popular Beliefs. *Journal of Diversity Management*. 4(3), 1-8. ISSN 2157-9512.
- GOODMAN, Maria. Karl, 2004. Reading fair trade: Political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. *Political geography*, 2004, 23.7: 891-915.
- GOULD, Nicholas J., 2003. Fair Trade and the consumer interest: a personal account. *International Journal of Consumer Studies*. 27(4), 341-345. DOI: 10.1046/j.1470-6431.2003.00324.x. ISSN 0968-0802.
- GURĂU, Călin, 2012. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 29(2), 103-113. DOI: 10.1108/07363761211206357. ISSN 0736-3761.
- GURSKÁ, Sylvie, 2012. Corporate social responsibility as a challenge for Czech companies. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 60(2), 73-78. ISSN 1211-8516.
- HABERMAN, Shelby J., 1973. The Analysis of Residuals in Cross-Classified Tables. *Biometrics*. 29(1), 205-220. DOI: 10.2307/2529686. ISSN 1541-0420.
- HAJŠLOVÁ, Jana a Věra SCHULZOVÁ, 2006. *Porovnání produktů ekologického a konvenčního zemědělství*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací. ISBN 80-7271-181-4.
- HALTOFOVÁ, Pavlína a Pavel ADÁMEK, 2014. Corporate Social Responsibility in Companies of the Primary Sector in the Czech Republic, a Preliminary Study. *Procedia Economics and Finance*. 12, 206-212. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00337-2. ISSN 2212-5671.
- HAMMARSTRÖM, Gunhild. 2004. The Constructs of Generation and Cohort in Sociological Studies of Ageing: Theoretical Conceptualizations and Some Empirical Implications, 2004. ÖBERG, Britt-Marie, Anna-Liisa NÄRVÄNEN, Elisabeth NÄSMAN a Erik OLSSON, ed. *Changing Worlds and the Ageing Subject.: Dimensions in the Study of Ageing and Later Life*. Aldershot: Ashgate, s. 41–64. ISBN 0754632725.

- HAUFF, Volker (Hrsg.): *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Eggenkamp Verlag, Greven 1. Auflage 1987, 2. Auflage 1999, ISBN 3-923166-16-8.
- HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-736-7040-2.
- HENDL, Jan, 2009. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Třetí, přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-482-3.
- HES, Aleš a Dušan PAVLŮ, 2012. *Determinanty rozvoje vnitřního obchodu*. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-87415-58-0.
- HES, Aleš a Ladislav SKOŘEPA, 2005. Inovační přístupy jako podpora multifunkčního podnikání v agrárním sektoru. *Auspicia: Recenzovaný časopis pro otázky společenských věd*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2(2), 39-42. ISSN 1214 – 4967.
- HES, Aleš et al., 2009. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HORÁČEK, Tomáš, 2012. *Fairtradové veřejné zakázky: Fair Trade Public Procurement*. Brno: NaZemi. ISBN 978-80-905146-6-9.
- HOWE, Neil a William STRAUSS, 2000. *Millenials Riding: The Next Great Generation*. New York: Vintage books. ISBN 0-375-70719-0.
- HRONOVÁ, Stanislava, Jakub FISCHER, Richard HINDLS a Jaroslav SIXTA, 2009. *Národní účetnictví: Nástroj popisu globální ekonomiky*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-153-6.
- HUNT, Jilly, 2012. *Fair Trade: Hot Topics*. London: Raintree. ISBN 978-14-062-3503-6.
- CHENG, Fuzhi, 2007. Food Policy For Developing Countries: The Role Of Government In The Global Food System. *Case Studies*. 1-13. Dostupné také z: <http://cip.cornell.edu/dns.gfs/1200428207>
- CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5326-3.
- Inesan, 2015. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.inesan.eu/>
- Ipsos, 2017. Generace Y. *Filozofická fakulta Univerzity Karlovy* [online]. [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: https://sites.ff.cuni.cz/css2017/wp-content/uploads/sites/95/2017/02/B2_Vynikal.pdf
- ISRAEL, David, 2008. *Data analysis in business research: a step-by-step nonparametric approach*. Thousand Oaks: Response Books. ISBN 978-81-7829-875-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANG, Yoon Jung, Woo Gon KIM a Mark A. BONN, 2011. Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 30(4), 803-811. DOI: 10.1016/j.ijhm.2010.12.012. ISSN 0278-4319.

- JAROŠOVÁ, Vanda a Stanislav KOMÍNEK, 2011. Fairtradová města. *Zpravodaj Ministerstva životního prostředí*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, XXI(3), 16-17. ISSN 0862-9005.
- JENÍČEK, Vladimír, 2002. *Globalizace světového hospodářství*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-787-1.
- JESENSKÝ, Daniel et al., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.
- JISANA, T. K., 2014. Consumer Behaviour Models: an Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*. 1(4), 34-43. ISSN 2347-7563.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK, Jitka VYSEKALOVÁ, Peter ŠTRACHOŇ, Pavla KOTYZOVÁ, Milan BANYÁR a Václav SVOBODA, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KABÁTEK, Aleš, 2018. Generace: Sociologická encyklopedie. SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. *Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.* [online]. 11.1.2018 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>
- KARJALAINEN, Katri a Claire MOXHAM, 2013. Focus on Fairtrade: Propositions for Integrating Fairtrade and Supply Chain Management Research. *Journal Of Business Ethics*. 116(2), 267-282. DOI: 10.1007/s10551-012-1469-1. ISSN 1573-0697.
- KIM, DongHee a SoonCheong JANG, 2014. Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*. (38), 39-47. ISSN 0278-4319.
- KIM, HaeJung, Dee K. KNIGHT a Christy CRUTSINGER, 2009. Generation Y employees' retail work experience: The mediating effect of job characteristics. *Journal of Business Research*. 62(5), 548-556. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.06.014. ISSN 0148-2963.
- KIREZLI, Özge a Zeynep Kabadayi KUŞCU, 2012. Exploring Fair Trade Attitude and Fair Trade Behavior of Turkish Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58, 1316-1325. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1115. 1115. ISSN 1877-0428.
- KLAPILOVÁ KRBOVÁ, Petra, 2016. Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*. 8(1), 38-54. DOI: 10.7441/joc.2016.01.03. ISSN 1804-171X.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, Roman, Hana SVOBODOVÁ, Šárka VILAMOVÁ, Petr BARÁNEK, Šárka VELČOVSKÝ, Jana OSTROŽNÁ, Miluše HLUCHNÍKOVÁ a Martina STEINOVÁ, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha Publishing: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRIER, Jean-Marie, 2008. *Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story: A report on Fair Trade in 33 consumer countries*. Culemborg: Dutch Association of Worldshops.

- KUČERA, Tomáš, 2006. Čas v demografii. *Geografické rozhledy*. 15(4), 6-7. ISSN 1210-3004.
- KULDOVÁ, Lucie, 2012. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: Strategická CSR*. Plzeň: Nava. ISBN 9788072114085.
- KUMAR, Archana a Heejin LIM, 2008. Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*. 22(7), 568-577. DOI: 10.1108/08876040810909695. ISSN 0887-6045.
- KUNEŠOVÁ, Hana, Aleš KOCOUREK, Pavla BEDNÁŘOVÁ a Miloš NOVÝ, 2014. *Světová ekonomika: nové jevy a perspektivy*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-502-2.
- LANGHAMROVÁ, Jitka, 2007. *Demografie*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 978-80-7399-218-7.
- LE MARE, Ann, 2008. The Impact of Fair Trade on Social and Economic Development: A Review of the Literature. *Geography Compass*. 2(6), 1922-1942. DOI: 10.1111/j.1749-8198.2008.00171.x. ISSN: 1749-8198.
- LEE, Min-Young, Vanessa JACKSON, Kimberly A. MILLER-SPILLMAN a Erika FERRELL, 2015. Female consumers' intention to be involved in fair-trade product consumption in the U.S: The role of previous experience, product features, and perceived benefits. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (23), 91-98. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.12.001. ISSN 0969-6989.
- LISSITSA, Sabina a Ofrit KOL, 2016. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31, 304-312. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.04.015. ISSN 0969-6989.
- LYNGGAARD, Kennet, 2006. *The Common Agricultural Policy and Organic Farming: An Institutional Perspective on Continuity and Change*. CABI Publishing, ISBN 978-184-5931-148.
- MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě*. Třetí vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MANCHIRAJU, Srikant a Amrut SADACHAR, 2014. Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 18(3) 357-374 DOI: 10.1108/JFMM-02-2013-0013. ISSN 1361-2026.
- MANZANO, Nayeli, Luis RIVAS a George BONILLA, 2012. Explanatory Models of Change of Consumer Behavior Applied to Social Marketing. *IBusiness*. (4), 246-255. DOI: 10.4236/ib.2012.43031. ISSN 2150-4075.
- MARTIN, Carolyn A., 2005. From high maintenance to high productivity. *Industrial and Commercial Training*. 37(1), 39-44. DOI: 10.1108/00197850510699965. ISSN 0019-7858.
- MASON, Roger, 1984. Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*. 18(3), 26-39 [cit. 2018-03-04]. DOI: 10.1108/EUM00000000004779. ISSN 0309-0566.
- MATUSIKOVÁ, Lucja, 2015. Mezigenerační srovnání nákupních preferencí v kontextu spotřebitelského protekcionismu]. *Acta academica karviniensia*. XV(3), 43-54. ISSN 2533-7610.

- MAY, Christina, 2010. *Generation als Argument: Konflikte um die Rentenversicherung in Deutschland, Großbritannien und den Niederlanden*. Frankfurt am Mai: Campus Verlag. ISBN 978-3-593-39180-9.
- MAYDEU-OLIVARES, Alberto a Carlos G. FORERO, 2010. Goodness-of-Fit Testing. *International Encyclopedia of Education*. 2010, 7, 190-196. DOI: 10.1016/B978-0-08-044894-7.01333-6. ISBN 978-008-0448-947.
- MCCRINDLE, Mark, 2009. *Understanding Generation Y*. North Parramatta: The Australian Leadership Foundation. Dostupné také z: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/understanding_generation_y.pdf
- MEFFERT, Heribert, Manfred BRUHN a Kartsten HADWICH, 2015. *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden*. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-05045-0.
- MMR, 2008. *Pohostinství pro cestovní ruch* [online]. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. Praha [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/aeaa9373-332e-4e6d-bf12-972463c0d3da/GetFile32.pdf>
- MOHAN Sushil, 2009. Fair Trade and CSR. *Economic Affairs*. 29(4), 22-28. DOI: 10.1111/j.1468-0270.2009.01943.x. ISSN 1468-0270.
- MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR, 2002. *Biopotraviny - hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací. ISBN 80-7271-111-3.
- MPSV, 2017. *MPSV.CZ: Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online], 2017. [cit. 2017-12-11].
- MŠMT ČR, 2017a. Statistická ročenka školství: Výkonové ukazatele, MŠMT ČR, 2017. *Ministerstvo školství, sport, tělovýchova, vzdělávání, Česká republika: MŠMT* [online]. [cit. 2018-06-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/statisticka-rocenka-skolstvi-vykonove-ukazatele>
- MŠMT ČR, 2017b. Statistická ročenka školství - 2016/2017: výkonové ukazatele, *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: Samostatné oddělení statistiky* [online]. [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://toiler.uiv.cz/rocenka/rocenka.asp>
- MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOLOVÁ a Marie SLABÁ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- MÜLLEROVÁ, Dana, Anna AUJEZDSKÁ, Jana DVOŘÁKOVÁ, Josef KLEPÁČ, Jana LANGMAJEROVÁ, Dana MÜLLEROVÁ, Tomáš POKORNÝ, Pavel SEDLÁČEK a Zdeněk ZLOCH, 2014. *Hygiena, preventivní lékařství a veřejné zdravotnictví*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2510-2.
- Mze, 2017a. Bezpečnost potravin: Bílá kniha o bezpečnosti potravin, *Internetový portál bezpečnosti potravin: Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. Ministerstvo zemědělství [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92165.aspx>
- Mze, 2017b. Bezpečnost potravin, *Internetový portál bezpečnosti potravin: Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. Ministerstvo zemědělství [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76697.aspx>
- Mze, 2017c. *Kontrola potravin a krmiv: (Potraviny, eAGRI)* [online], ©2009-2018. Ministerstvo zemědělství [cit. 2018-06-14]. Dostupné z:

<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/bezpecnost-potravin/kontrola-potravin-a-krmiv/>

NAVRÁTILOVÁ, Miroslava a Markéta BERANOVÁ, 2017. Zhodnocení postavení třtinového cukru jako komodity v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice. *Listy cukrovarnické a řepařské*. 133(7-8), 253-257. ISSN 1210-3306.

NAVRÁTILOVÁ, Miroslava, Hana URBANCOVÁ a Helena ČERMÁKOVÁ, 2014. Povědomost mladší generace o obchodním konceptu Fair Trade. *Ekonomické listy*. VŠEM, (2), 23-34. ISSN 0032-3233.

NAVRÁTILOVÁ, Miroslava, Lenka KUČÍRKOVÁ, Kateřina KOVÁŘOVÁ a Andrea ŠÁLKOVÁ, 2015. Consumer preferences and attitudes of the young generation to the business concept of Fair Trade in the Czech Republic. In: *Agrarian Perspectives XXIV. Global Agribusiness and the Rural Economy: Proceedings of the 24th International Scientific Conference, 16-18 September 2015, Prague, Czech Republic*. Prague: Czech University of Life Sciences Prague, Faculty of Economics and Management, s. 308-315. ISBN 9788021325814.

NIEBERG, Hiltrud, Heike KUHNERT a Jörn SANDERS. *Landbaus in Deutschland – Stand, Entwicklung und internationale Perspektive*. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei (vTI), 2011. Landbauforschung vTI Agriculture and Forestry Research. ISBN 978-3-86576-073-9.

NICHOLLS, Alex a Charlotte OPAL, 2005. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. London: Sage Publications. ISBN 1-4129-0104-9.

NICHOLLS, Alex a Nick LEE, 2007. Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair trade twix?'. *Journal of Strategic Marketing*. 14(4), 369-386. DOI: 10.1080/09652540600956384. ISSN 1466-4488.

NOBLE, Stephanie M., Diana L. HAYTKO a Joanna PHILLIPS, 2009. What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*. 62(6), 617-628. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.020. ISSN 0148-2963.

NÚV, 2017. Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel: Infoabsolvent.cz, *Informační systém o uplatnění absolventů škol na trhu práce: Infoabsolvent.cz* [online]. [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.infoabsolvent.cz/Temata/ClanekAbsolventi/8-8-75>

ÖBERSEDER, Magdalena, Bodo B. SCHLEGELMILCH a Verena GRUBER, 2011. Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*. (104), 449-460. DOI: 10.1007/s10551-011-0925-7. ISSN 0167-4544.

O'CASS, Aron a Eric CHOY, 2008. Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*. 17(5), 341-352. DOI: 10.1108/10610420810896095. ISBN 1061-0421. ISSN 1061-0421.

PANICO, Teresa, Teresa DEL GIUDICE, Mario AMATO, Francesco CARACCILO a Fabio VERNEAU, 2014. Evaluating Italian attitude and behaviour toward Fair Trade products. *Rivista di Economia Agraria*. LXIX(2-3), 211-225. ISSN 0035-6190.

PARMENT, Anders, 2013. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20(2), 189-199. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.12.001. ISSN 0969-6989.

- PAVLÍK, Zdeněk a Květa KALIBOVÁ, 2005. *Mnohojazyčný demografický slovník*. 2. vyd., aktual. Praha: Česká demografická společnost. Acta demographica. ISBN 80-239-4864-4.
- PEDREGAL, Virginie Diaz a Nil OZCAGLAR-TOULOUSE, 2011. Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers. *International Journal of Consumer Studies*. 35(6), 655-660. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00990.x. ISSN 1470-6431.
- PILCHER, Jane, 1994. Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *British Journal of Sociology*. 45(3), 481-495. ISSN 1468-4446.
- PODHORSKY, Andrea, 2015. A positive analysis of Fairtrade certification. *Journal of Development Economics*. 116, 169-185. DOI: 10.1016/j.jdeveco.2015.03.008. ISSN 0304-3878.
- POOS, Samuel, 2009. *Le commerce équitable en 2009: Document de travail*. Bruxelles: Trade for Develop Centre.
- PRASAD, Ram Komal a Manoi K. JHA, 2014. Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. 6(3), 335-351. ISSN 2028-9324.
- PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA, 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1059-7.
- RANSOM, David, 2011. *Fair Trade*. Brno: Nakladatelství DOPLNĚK. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-270-4.
- RAU, Pradeep a Saeed SAMMIE, 1981. Models of consumer behavior: The state of the art. *Journal of the Academy of Marketing Science*: 9(3), 300-316. DOI: 10.1007/BF02721990. ISSN 0092-0703.
- RAYNOLDS, Laura T. a Michael LONG, 2007. Fair/Alternative Trade – Historical and empirical dimensions. In: Raynolds, Laura T./Murray, Douglas/Wilkinson, John (Hrsg.): *Fair Trade – The challenges of transforming globalization*. Abingdon, New York: Routledge. ISBN 978-0415772037.
- RAYNOLDS, Laura T., Douglas L. MURRAY a John WILKINSON, 2007. *Fair trade: the challenges of transforming globalization*. New York, NY: Routledge. ISBN 9780415772037.
- REED, Matthew, 2010. *Rebels for the Soil: The Rise of the Global Organic Food and Farming Movement*. Washington, DC: Earthscan. ISBN 18-440-7371-8.
- REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- REISENWITZ, Timothy H. a Rajesh IYER, 2009. Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers. *Marketing Management Journal*. 19(2), 91-103. ISSN 1534-973X.
- Retail News, 2015. Obchod je nutno brát jako celek, *Retail News* [online]. Press21, 12. 5. 2015 [cit. 2018-06-02]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2015/05/12/obchod-je-nutno-brat-jako-celek/>
- Retail News, 2017. Trendy maloobchodu ve východní Evropě, *Retail News* [online]. Press21, 17. 2. 2017 [cit. 2018-06-02]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2017/02/17/trendy-maloobchodu-ve-vychodni-evrope/>

- ROBERTS, John. H. a Gary L. LILIEN, 1993. Chapter 2 Explanatory and Predictive Models of Consumer Behavior. *Handbooks in Operations Research and Management Science*.
- ROJÍČEK, Marek, 2006. Strukturální analýza české ekonomiky. *Working Paper CES VŠEM*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, (1). ISSN 1801-2728.
- ROJÍČEK, Marek, Vojtěch SPĚVÁČEK, Jan VEJMĚLEK, Eva ZAMRAZILOVÁ a Václav ŽDÁREK, 2016. *Teorie a praxe*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9474-2.
- SALVADOR, Rommel O., Altaf MERCHANT a Elizabeth A. ALEXANDER, 2014. Faith and Fair Trade: The Moderating Role of Contextual Religious Salience. *Journal of Business Ethics*. 121(3), 353-371. DOI: 10.1007/s10551-013-1728-9. ISSN 0167-4544.
- SANTICH, Barbara, 2004. The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*. 23(1), 15-24. DOI: 10.1016/S0278-4319(03)00069-0. ISSN 0278-4319.
- SCARPATO Rosario, 2002. Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Hospitality and Tourism Management*. 9(2), 1-12. ISSN 1447-6770.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejuživanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 9788024735689.
- SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*, Praha, Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8
- SEN, Julius, Elitsa GARNIZOVA a Alexander NEGENCOV, 2015. *Local and regional authorities promoting fair trade*. European Union. ISBN 978-92-895-0808-7.
- SHARPLEY, Richard, 2011. *The study of tourism: past trends and future directions*. New York: Routledge, Contemporary geographies of leisure, tourism, and mobility. ISBN 04-154-8217-8.
- SCHENK, Hans-Otto, 2007. *Psychologie im Handel: Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing*. 2., vollständig überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. ISBN 978-3-486-58379-3.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
- SCHMIDT, Christian E. et al., 2011. Generation Y. *Der Anaesthetist*. 60(6), 517-524. DOI: 10.1007/s00101-011-1886-z. ISSN 0003-2417.
- SCHRAMM-KLEIN, Hanna, 2003. *Multi-Channel_Retailing: Verhaltenwissenschaftliche Analyse der Wirkung von Mehrkanalsystemen in Handel*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. Gabler Edition Wissenschaft: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. ISBN 3-8244-7769-6.
- SIGMUND, Tomáš, 2015. Vztah etického a ekonomického chování. *Politická ekonomie*. (2), 223-243. ISSN 0032-3233.
- SIMONSON, Itamar, Ziv CARMON, Ravi DHAR, Aimee DROLET a Stephen M. NOWLIS, 2001. Consumer Research: In Identity of Identity. *Annual Review of Psychology*. 52, 249-275. ISSN 0066-4308.
- SLAVÍK, Ctirad, 2007. Reálná konvergence České republiky k Evropské unii v porovnání s ostatními novými členskými zeměmi. *Politická ekonomie*. 55(1), 23-40. DOI: 10.18267/j.polek.588. ISSN 0032-3233.

- SLDB, 2011. Sčítání lidu, domů a bytů 2011, *Český statistický úřad: ČSÚ* [online]. [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/sldb>
- SPILKOVÁ, Jana et al., 2016. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.
- SPILKOVÁ, Jana, Lenka FENDRYCHOVÁ a Marie SYROVÁTKOVÁ, 2013. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agriculture and Human Values*. 30(2), 179-191. DOI: 10.1007/s10460-012-9395-5. ISSN 0889-048x.
- Statista, 2018. Revenue of Fairtrade International products worldwide 2004-2016, 2018. STATISTA GMBH. *Statista: The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>
- STÁVKOVÁ, Jana a Silvie SHARMA, 2004. Behaviour of consumers in EU countries. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 53(3), 311-318. DOI: 10.11118/actaun200553030311. ISSN 1211-8516.
- STEINRÜCKEN, Torsten a Sebastian JAENICHEN, 2007. The Fair Trade Idea: Towards an Economics of Social Labels. *Journal of Consumer Policy*. 30(3), 201-217. ISSN 0168-7034.
- STIEGLITZ, Joseph E. a Andrew CHARLETON, 2006. Fair Trade: Agenda für einen gerechten Welthandel. Hamburg: Murmann Verlag. ISBN 39-380-1763-5.
- STOLZE, Matthias a Nicolas LAMPKIN, 2009. Policy for organic farming: Rationale and concepts. *Food Policy*. 34(3), 237-244, ISSN 0306-9192.
- STOOP, Ineke A. L., 2005. *The Hunt for the Last Respondent: Nonresponse in Sample Surveys*. Haag: The Hague, Social and Cultural Planning Office of the Netherlands. ISBN 13-978-9037702156.
- SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ, 2001. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press. ISBN 8072610384.
- SVATOŠ, Miroslav, Vlastislav BENEŠ, Květoslav RŮŽIČKA a Miroslav ŠUBERT, 2009. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2708-0.
- SYNEK, Miloslav, Eva KISLINGEROVÁ et al., 2010. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-336-3.
- ŠIMKOVÁ, Martina a Jitka LANGHAMROVÁ, 2017. Kvalitativní faktory stárnutí populace. *Demografie*. 59(1), 49-64. ISSN 001-826.
- ŠIROKÝ, Jan et al., 2011. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3510-5.
- ŠRÉDL, Karel, Alexandr SOUKUP a Lucie SEVEROVÁ, 2013. Models of consumer's choice. *E + M EKONOMIE A MANAGEMENT*. 16(2), 4 - 9. ISSN 2336-5604.
- ŠTĚRBOVÁ, Ludmila, Iveta ČERNÁ, Radek RADEK a Ilya BOLOTOV, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4694-4.
- TANG, Shi, Catalina ARCINIEGAS, Feng YU, Ji HAN, Shuquan CHEN a Jinfang SHI, 2016. Taste moral, taste good: The effects of Fairtrade logo and second language on product taste evaluation. *Food Quality and Preference*. 50, 152-156. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.02.011. ISSN 0950-3293.

- TAYLOR, Jason. E. a Vigdis BOASSON, 2014. Who Buys Fair Trade and Why (or Why Not)? A Random Survey of Households. *Journal of Consumer Affairs*. 48(2), 418-430. DOI: 10.1111/joca.12025. ISBN 10.1111/joca.12025. ISSN 1745-6606.
- TERSTAPPEN, Vincent, Lori HANSON a Darrell MCLAUGHLIN, 2013. Gender, health, labor, and inequities: a review of the fair and alternative trade literature. *Agriculture and Human Values*. 30(1), 21-39. DOI: 10.1007/s10460-012-9377-7. ISBN 0889-048X. ISSN 1572-8366.
- TEUSCHER, Heinz, 2011. *Betriebswirtschaft: Einführung in die Problemstellungen und Lösungskonzepte der Betriebswirtschaftslehre*. Zürich. 2. Auflage: Compendio Bildungsmedien. ISBN 978-3-7155-9491-0.
- TIPPELT, Florian a Thomas KUPFERSCHMITT, 2015. Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. *Media Perspektiven*. (10), 442-452. ISSN 0170-1754.
- TITTELBACHOVÁ, Šárka, 2011. Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3842-0.
- TONKIN, Sebastien, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.
- TURČÍNKOVÁ, Jana a Jana STÁVKOVÁ, 2009. Changes in consumer behavior on the market with food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 57(3), 173-178. DOI: 10.11118/actaun200957030173. ISSN 1211-8516.
- TURČÍNKOVÁ, Jana, Jana BRYCHTOVÁ a Jiří URBÁNEK, 2012. Preferences of men and women in the Czech Republic when shopping for food. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 57(3), 173-178. DOI: 10.11118/actaun201260070425. ISBN 1211-8516. ISSN 2464-8310.
- URBAN, Jan, 2015. *Teorie národního hospodářství*. Praha. 4. aktualizované vydání: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-725-6.
- VÁCLAVÍKOVÁ, Marta, KONVALINA, Petr a Jana HAJŠLOVÁ. Kvalita pšenice v ekologickém zemědělství. *Zemědělec*, 2012, 2012.16: 33-33.
- VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0002-5.
- VAUGHAN, Liwen, 2001. *Statistical methods for the information professional: a practical, painless approach to understanding, using, and interpreting statistics*. Medford: Information Today. ISBN 1573871109.
- VEBER, Jaromír a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 201 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1782-1.
- VIDOVIČOVÁ, Lucie a Eva GREGOROVÁ, 2007. Věkové normy v sociologické perspektivě. *Sociální studia*. 4(1-2), 201-217. ISSN 1214-813X.
- VIKSNE, Kaspars, Jelena SALKOVSKA, Elina GAITNIECE a Ieva PUKE, 2016. Comparative Analysis of Customer Behaviour Models. In: *Proceedings of the 2016 International Conference: "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT"*. No 43. Jeglava, s. 231-238. ISBN 978-9984-48-225-5. ISSN 2255-9930.
- VLČKOVÁ, Kateřina, 2011. Smíšený výzkum: Jedná se o nové a závažné téma?. In: JANÍK, Tomáš, Petr KNECHT a Simona ŠEBESTOVÁ, ed. *Smíšený design v pedagogickém výzkumu: Sborník příspěvků z 19. výroční konference České asociace*

- pedagogického výzkumu*. Brno: Masarykova univerzita, 2011, s. 1-6. DOI: 10.5817/PdF.P210-CAPV-2012-84. ISBN 978-80-210-5553-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- WEF, 2016. *The World Economic Forum* [online], ©2016. [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/>
- WEILER, Angela, 2005. Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory. *The Journal of Academic Librarianship*. 31(1), 46-53. DOI: 10.1016/j.acalib.2004.09.009. ISSN 0099-1333.
- WFTO, 2009a. Annual Report 2009: Our Annual Reports. *World Fair Trade Organization* [online]. 2014 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://wfto.com/about-us/our-annual-reports>
- WFTO, 2009b. World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International. *A Charter of Fair Trade Principles*. January 2009.
- WFTO, 2016a. 10 Principles of Fair Trade. *World Fair Trade Organization* [online]. ©2014 [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>
- WFTO, 2016b. Our Annual Reports: WFTO Annual Report 2016, *World Fair Trade Organization* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://wfto.com/about-us/our-annual-reports>
- YOUNG, Andrew T., Matthew J. HIGGINS a Daniel LEVY, 2008. Sigma Convergence versus Beta Convergence: Evidence from U.S. County-Level Data. *Journal of Money, Credit and Banking*. 40(5), 1083-1093. DOI: 10.1111/j.1538-4616.2008.00148.x. ISSN 1538-4616.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica Pragensia*. 16(4), 76-82. ISSN 0572-3043.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.
- ZEMKE, Ron, Claire RAINES a Bob FILIPCZAK, 2013. *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*. Second Edition. United States: American Management Association. ISBN 978-0-8144-3232-8.
- ZENTES, Joachim, Bernhard SWOBODA a Thomas FOSCHT, 2012. *Handelsmanagement*. 3. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-4425-4.
- ZOTYKOVÁ, Lucie, 2014. Názor mladých českých a polských spotřebitelů na on-line nakupování potravin ve velkokapacitních maloobchodních řetězcích. In: *Trendy v podnikání 2014: Recenzovaný sborník příspěvků vědecké konference*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, s. 1-5. ISBN 978-80-261-0444-5.

9 SEZNAM TABULEK, GRAFU A SCHÉMAT

9.1 Seznam tabulek

Tabulka 1 Podíl jednotlivých ekonomických sektorů na hrubé přidané hodnotě národního hospodářství České republiky v letech 1993 - 2016 v běžných cenách.....	12
Tabulka 2 Podíl pracovníků v jednotlivých sektorech národního hospodářství České republiky v letech 1993 - 2016	14
Tabulka 3 Struktura obchodu v České republice dle Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)	15
Tabulka 4 Srovnání principů fair trade dle organizace WFTO a FTF	22
Tabulka 5 Atributy charakterizující jednotlivé vývojové etapy fair trade	24
Tabulka 6 Celosvětový prodej jednotlivých komodit Fairtrade v letech 2006 – 2015 v tis. tun	28
Tabulka 7 Exportní země fairtradové produkce – oblast Afrika a Střední Východ	31
Tabulka 8 Exportní země fairtradové produkce – oblast Latinská Amerika a Karibik	33
Tabulka 9 Exportní země fairtradové produkce – oblast Asie a Pacifik	34
Tabulka 10 Odhadované maloobchodní tržby ve vybraných evropských zemích v letech 2004 – 2015 v mil. €	36
Tabulka 11 Struktura fair trade komodit prodávaných v České republice v letech 2008 - 2014	39
Tabulka 12 Podíl jednotlivých prodejních míst v České republice v letech 2009 - 2012	40
Tabulka 13 Hlavní rozdíly mezi generacemi v produktivním věku	50
Tabulka 14 Vymezení generace Y z časového hlediska podle období narození	51
Tabulka 15 Vymezení věkové kategorizace respondentů pro dotazníkové šetření pro rok 2017	59
Tabulka 16 Věková struktura obyvatel České republiky k 31. 6. 2016 ve vybraných věkových kategoriích	60
Tabulka 17 Počet obyvatel s vysokoškolským vzděláním v roce 2016 ve vybraných věkových kategoriích	61
Tabulka 18 Vypočtené hypotetické kvóty pro všechny kombinace vybraných charakteristik respondentů	75
Tabulka 19 Naplnění stanovených kvót pro všechny kombinace vybraných charakteristik respondentů	76
Tabulka 20 Struktura respondentů podle sledovaných kontrolních znaků kvótního výběru	77
Tabulka 21 Struktura respondentů podle doplňujících sociodemografických charakteristik	78
Tabulka 22 Míra zájmu respondentů o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží	79
Tabulka 23 Míra zájmu o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží ve vztahu k pohlaví respondenta	80
Tabulka 24 Míra zájmu respondentů o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží ve vztahu k věkové kategorii respondenta	80
Tabulka 25 Míra zájmu respondentů o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží ve vztahu k dosaženému vzdělání respondenta	81

Tabulka 26 Míra zájmu respondentů o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží ve vztahu ke kraji, ve kterém má respondent trvalé bydliště	82
Tabulka 27 Míra zájmu respondentů o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží ve vztahu k celkovému čistému příjmu domácnosti, ve které respondent žije	83
Tabulka 28 Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší kvalitu, nezávisí na pohlaví respondenta	85
Tabulka 29 Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela ekologicky šetrný způsob jeho výroby, nezávisí na pohlaví respondenta.	86
Tabulka 30 Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela příspěvek na vyšší mzdu lidí, kteří se jeho výrobě podíleli svou prací, nezávisí na pohlaví respondenta	87
Tabulka 31 Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší investice do pracovních podmínek lidí ve výrobním procesu, nezávisí na pohlaví respondenta	87
Tabulka 32 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu ve vztahu k jeho pohlaví.....	89
Tabulka 33 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu ve vztahu k věku	90
Tabulka 34 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu ve vztahu k dosaženému vzdělání	91
Tabulka 35 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu ve vztahu ke kraji trvalého bydliště.....	92
Tabulka 36 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem ve vztahu k jeho pohlaví	92
Tabulka 37 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem ve vztahu k jeho věku	93
Tabulka 38 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem ve vztahu k jeho dosaženému vzdělání.....	94
Tabulka 39 Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem ve vztahu ke kraji trvalého bydliště	95
Tabulka 40 Souhrnné výsledky testovaných nulových hypotéz ke kapitole 5.2.1	96
Tabulka 41 Znalost pojmu fair trade ve vztahu k pohlaví respondenta.....	98
Tabulka 42 Znalost pojmu fair trade ve vztahu k věku respondenta	98
Tabulka 43 Znalost pojmu fair trade ve vztahu k dosaženému vzdělání respondenta	100
Tabulka 44 Znalost pojmu fair trade ve vztahu ke kraji, ve kterém má respondent trvalé bydliště.....	101
Tabulka 45 Souvislost mezi zájem respondenta o původ nakupovaného zboží a jeho znalostí pojmu fair trade.....	102
Tabulka 46 Souvislost mezi názorem respondenta, že výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu a jeho znalostí pojmu fair trade	103
Tabulka 47 Souvislost mezi názorem respondenta, že výrobky, které kupuje, mají dopad obchodní vztahy se třetím světem a jeho znalostí pojmu fair trade.....	104
Tabulka 48 Souhrnné výsledky testovaných nulových hypotéz ke kapitole 5.2.2	105
Tabulka 49 Grafická podoba předložených vyobrazení a jejich charakteristika	106

Tabulka 50 Znalost části vyobrazení loga Fairtrade ve vztahu k pohlaví respondenta	107
Tabulka 51 Znalost části vyobrazení loga Fairtrade ve vztahu k věku respondenta	108
Tabulka 52 Znalost části vyobrazení loga Fairtrade ve vztahu k dosaženému stupni vzdělání respondenta	109
Tabulka 53 Znalost části vyobrazení loga Fairtrade ve vztahu ke kraji trvalého bydliště respondenta	109
Tabulka 54 Znalost vyobrazení loga EU ve vztahu k pohlaví respondenta.....	110
Tabulka 55 Znalost vyobrazení loga EU ve vztahu k věku respondenta.....	111
Tabulka 56 Znalost vyobrazení loga EU ve vztahu k dosaženému stupni vzdělání respondenta	111
Tabulka 57 Znalost vyobrazení loga EU ve vztahu ke kraji trvalého bydliště u respondenta	112
Tabulka 58 Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade ve vztahu k pohlaví respondenta	113
Tabulka 59 Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade ve vztahu k věku respondenta .	113
Tabulka 60 Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade ve vztahu k dosaženému vzdělání respondenta	114
Tabulka 61 Realizace nákupu produktů s logem Fairtrade ve vztahu ke kraji trvalého bydliště respondenta	115
Tabulka 62 Vztah mezi nakupováním fair trade produktů a znalostí loga Fairtrade.....	115
Tabulka 63 Vztah mezi názorem respondenta, že výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu a realizaci nákupů fair trade produktů.....	117
Tabulka 64 Vztah mezi názorem respondenta, že výrobky, které kupuje, mají dopad obchodní vztahy se třetím světem a realizaci nákupů fair trade produktů.....	118
Tabulka 65 Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty ve vztahu k pohlaví respondenta, který má povědomí o fair trade	121
Tabulka 66 Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty ve vztahu k věkové kategorii respondenta který má povědomí o fair trade	122
Tabulka 67 Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty ve vztahu k dosaženému vzdělání respondenta který má povědomí o fair trade	122
Tabulka 68 Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty ve vztahu ke kraji trvalého bydliště respondenta, který má povědomí o fair trade.....	123
Tabulka 69 Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty ve vztahu k příjmové kategorii domácnosti respondenta, který má povědomí o fair trade	124
Tabulka 70 Souhrnné výsledky testovaných nulových hypotéz ke kapitole 5.2.3	125
Tabulka 71 Nákupy fair trade potravin.....	126
Tabulka 72 Realizace nákupu fair trade vzhledem k pohlaví respondenta.....	127
Tabulka 73 Realizace nákupu fair trade ve vztahu k věku respondenta.....	127
Tabulka 74 Realizace nákupu fair trade ve vztahu ke vzdělání respondenta	128
Tabulka 75 Realizace nákupu fair trade ve vztahu ke kraji trvalého bydliště respondenta	128
Tabulka 76 Realizace nákupu fair trade ve vztahu k příjmu domácnosti respondenta.....	129
Tabulka 77 Souhrnné výsledky testovaných nulových hypotéz ke kapitole 5.2.4	137
Tabulka 78 Objem obchodu s fair trade v evropských zemích a jeho průměrný meziroční růst	139

Tabulka 79 Obchod s fairtrade v € na 1 obyvatele a průměrný roční růst	140
Tabulka 80 Objem fair trade obchodu v jednotlivých zemích na jednotku HDP (€/milion € HDP/rok).....	141
Tabulka 81 Beta konvergence fair trade v evropských zemích	142
Tabulka 82 Souhrnné výsledky testovaných nulových hypotéz ke kapitole 5.3	148
Tabulka 83 CZ NACE	182
Tabulka 84 Přehled testovaných hypotéz stanovených v rámci disertační práce	184

9.2 Seznam grafů

Graf 1 Pozice jednotlivých typů maloobchodních jednotek z hlediska výdajů domácností v České republice v období 2014 - 2017	10
Graf 2 Podíl jednotlivých ekonomických sektorů na hrubé přidané hodnotě národního hospodářství České republiky v letech 1993 - 2016 v běžných cenách.....	13
Graf 3 Podíl pracovníků v jednotlivých sektorech národního hospodářství České republiky v letech 1993 - 2016.....	15
Graf 4 Komparace hrubé mzdy v oblasti velkoobchodu, maloobchodu, opravy a údržby motorových vozidel a průměrné hrubé mzdy v národním hospodářství v České republice v období 2005 - 2016	16
Graf 5 Tržby maloobchodu s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky v běžných cenách v České republice v období 2010 – 2015.....	18
Graf 6 Preference typů prodejen jako hlavního nákupního místa potravin v České republice v období 1998 - 2016	19
Graf 7 Celosvětový obrat prodeje produktů Fairtrade International v letech 2004 – 2016...35	
Graf 8 Vývoj prodeje fairtradové produkce v České republice v období 2005 - 15 v milionech Kč.....	37
Graf 9 Vývoj maloobchodního obratu fair trade produktů v České republice v letech 2006 – 2015 v %	38
Graf 10 Všeobecná míra zájmu respondentů o původ výrobků při nákupu běžného spotřebního zboží.....	79
Graf 11 Ochota zaplatit za výrobek vyšší cenu, pokud by odrážela vybrané aspekty.....	84
Graf 12 Ochota zaplatit za výrobek vyšší cenu, pokud by odrážela vybrané aspekty.....	85
Graf 13 Názor respondenta na to, co ovlivňují jím kupované výrobky.....	88
Graf 14 Znalost pojmu fair trade ve vztahu k dosaženému vzdělání respondenta	99
Graf 15 Obecná znalost jednotlivých označení	107
Graf 16 Osobní postoje a názory respondentů, kteří mají povědomí o fair trade k těmto produktům.....	119
Graf 17 Volba respondenta mezi fair trade a běžným produktem při nákupu za předpokladu jejich stejné ceny.....	120
Graf 18 Důvody vedoucí participující spotřebitele k nákupu fair trade produktů.....	130
Graf 19 Místa realizace nákupů fair trade produktů participujícími spotřebiteli	131
Graf 20 Potraviny s označením fair trade, kteří si kupují participující spotřebitelé.....	132

Graf 21 Názor participujících spotřebitelů na případné rozšíření nabídky fair trade produktů na trhu	132
Graf 22 Frekvence nákupů fair trade produktů participujících spotřebitelů.....	133
Graf 23 Výše útraty za fair produkty aktivních spotřebitelů v průměru za měsíc.....	133
Graf 24 Důvody, které by potenciální spotřebitele vedly k nákupu fair trade potravin	134
Graf 25 Místa, kde je možno dle potenciálních spotřebitelů fair trade produkty zakoupit .	135
Graf 26 Výběr potenciálních spotřebitelů pro případný nákup fair trade potravin	135
Graf 27 Důvody spotřebitelů, kteří fair trade nenakupují, proč tak činí.....	137
Graf 28 Prodej fair trade produktů a jeho meziroční růst v přepočtu na 1 obyvatele v období 2004 - 2015	142
Graf 29 Prodej fair trade produktů a jeho meziroční růst v přepočtu na 1 obyvatele v období 2009 - 2015	143
Graf 30 Prodej fair trade produktů a jeho průměrný meziroční růst v přepočtu na milion € HDP v období 2004 - 2015	145
Graf 31 Prodej fair trade produktů a jeho meziroční růst v přepočtu na milion € HDP v období 2009 - 2015	146
Graf 32 Vývoj prodeje fair trade produktů podle evropských zemí (v € na jednoho obyvatele, logaritmická škála)	147

9.3 Seznam schémat

Schéma 1 Model Nicosia	45
Schéma 2 Model Engel-Kolatt-Blackwell	46
Schéma 3 Model černé skříňky.....	47
Schéma 4 Model Podnět - Černá skříňka – Odezva	47
Schéma 5 Model nákupní motivace generace Y studentského věku	53

10 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AFT Asociace pro Fairtrade

atd. a tak dále

CSR Corporate Social Responsibility

ČR Česká republika

ČSÚ Český statistický úřad

EFTA European Fair Trade Association

EU European Union

FF Fairtrade Foundation

FINE sdružení organizací FLO, WFTO, NEWS! A EFTA

FLO-CERT certifikační organizace pro fairtradové standardy

FLO Fairtrade International

FT ČR Fairtrade Česká republika

FT ČS Fairtrade Česko a Slovensko

FT Fair Trade

FTAO Advocay

FTF Fair Trade Federation

HDP Hrubý domácí produkt

IFAT International Fair Trade Association

např. například

NEWS! Network of European Worldshops

NH národní hospodářství

PR Public Relations

USA United States of America

viz rozkazovací způsob slovesa vidět, odkazující na další text či zdroj

WEF World Economic Forum

WFTO World Fair Trade Organization

11 PŘÍLOHY

Příloha 1 Přehled Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE

Příloha 2 Hypotézy disertační práce

Příloha 3 Dotazník předvýzkum I.

Příloha 4 Dotazník výzkum

Příloha 1 Přehled Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE

Tabulka 83 CZ NACE

SEKCE A - ZEMĚDĚLSTVÍ, LESNICTVÍ A RYBÁŘSTVÍ	
01	Rostlinná a živočišná výroba, myslivost a související činnosti
02	Lesnictví a těžba dřeva
03	Rybolov a akvakultura
SEKCE B - TĚŽBA A DOBÝVÁNÍ	
05	Těžba a úprava černého a hnědého uhlí
06	Těžba ropy a zemního plynu
07	Těžba a úprava rud
08	Ostatní těžba a dobývání
09	Podpůrné činnosti při těžbě
SEKCE C - ZPRACOVATELSKÝ PRŮMYSL	
10	Výroba potravinářských výrobků
11	Výroba nápojů
12	Výroba tabákových výrobků
13	Výroba textilií
14	Výroba oděvů
15	Výroba usní a souvisejících výrobků
16	Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku
17	Výroba papíru a výrobků z papíru
18	Tisk a rozmnožování nahraných nosičů
19	Výroba koksu a rafinovaných ropných produktů
20	Výroba chemických látek a chemických přípravků
21	Výroba základních farmaceutických výrobků a farmaceutických přípravků
22	Výroba pryžových a plastových výrobků
23	Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků
24	Výroba základních kovů, hutní zpracování kovů; slévárenství
25	Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení
26	Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení
27	Výroba elektrických zařízení
28	Výroba strojů a zařízení j. n.
29	Výroba motorových vozidel (kromě motocyklů), přívěsů a návěsů
30	Výroba ostatních dopravních prostředků a zařízení
31	Výroba nábytku
32	Ostatní zpracovatelský průmysl
33	Opravy a instalace strojů a zařízení
SEKCE D – VÝROBA A ROZVOD ELEKTŘINY, PLYNU, TEPLA A KLIMATIZOVANÉHO VZDUCHU	
35	Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu
SEKCE E – ZÁSBOVÁNÍ VODOU; ČINNOSTI SOUVISEJÍCÍ S ODPADNÍMI VODAMI, ODPADY A SANACEMI	
36	Shromažďování, úprava a rozvod vody
37	Činnosti související s odpadními vodami
38	Shromažďování, sběr a odstraňování odpadů, úprava odpadů k dalšímu využití
39	Sanace a jiné činnosti související s odpady
SEKCE F - STAVEBNICTVÍ	
41	Výstavba budov
42	Inženýrské stavitelství
43	Specializované stavební činnosti
SEKCE G - VELKOOBCHOD A MALOOBCHOD; OPRAVY A ÚDRŽBA MOTOROVÝCH VOZIDEL	
45	Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel
46	Velkoobchod, kromě motorových vozidel
47	Maloobchod, kromě motorových vozidel
SEKCE H - DOPRAVA A SKLADOVÁNÍ	
49	Pozemní a potrubní doprava
50	Vodní doprava
51	Letecká doprava
52	Skladování a vedlejší činnosti v dopravě

53	Poštovní a kurýrní činnosti
SEKCE I - UBYTOVÁNÍ, STRAVOVÁNÍ A POHOSTINSTVÍ	
55	Ubytování
56	Stravování a pohostinství
SEKCE J - INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ ČINNOSTI	
58	Vydavatelské činnosti
59	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
60	Tvorba programů a vysílání
61	Telekomunikační činnosti
62	Činnosti v oblasti informačních technologií
63	Informační činnosti
SEKCE K - PENĚŽNICTVÍ A POJIŠŤOVNICTVÍ	
64	Finanční zprostředkování, kromě pojišťovnictví a penzijního financování
65	Pojištění, zajištění a penzijní financování, kromě povinného sociálního zabezpečení
66	Ostatní finanční činnosti
SEKCE L - ČINNOSTI V OBLASTI NEMOVITOSTÍ	
68	Činnosti v oblasti nemovitostí
SEKCE M - PROFESNÍ, VĚDECKÉ A TECHNICKÉ ČINNOSTI	
69	Právní a účetnické činnosti
70	Činnosti vedení podniků; poradenství v oblasti řízení
71	Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy
72	Výzkum a vývoj
73	Reklama a průzkum trhu
74	Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti
75	Veterinární činnosti
SEKCE N - ADMINISTRATIVNÍ A PODPŮRNÉ ČINNOSTI	
77	Činnosti v oblasti pronájmu a operativního leasingu
78	Činnosti související se zaměstnáním
79	Činnosti cestovních agentur, kancelářů a jiné rezervační a související činnosti
80	Bezpečnostní a pátrací činnosti
81	Činnosti související se stavbami a úpravou krajiny
82	Administrativní, kancelářské a jiné podpůrné činnosti pro podnikání
SEKCE O - VEŘEJNÁ SPRÁVA A OBRANA; POVINNÉ SOCIÁLNÍ ZABEZPEČENÍ	
84	Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení
SEKCE P – VZDĚLÁVÁNÍ	
85	Vzdělávání
SEKCE Q - ZDRAVOTNÍ A SOCIÁLNÍ PÉČE	
86	Zdravotní péče
87	Pobytové služby sociální péče
88	Ambulantní nebo terénní sociální služby
SEKCE R - KULTURNÍ, ZÁBAVNÍ A REKREAČNÍ ČINNOSTI	
90	Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti
91	Činnosti knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení
92	Činnosti heren, kasin a sázkových kancelářů
93	Sportovní, zábavní a rekreační činnosti
SEKCE S - OSTATNÍ ČINNOSTI	
94	Činnosti organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů
95	Opravy počítačů a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost
96	Poskytování ostatních osobních služeb
SEKCE T - ČINNOSTI DOMÁCNOSTÍ JAKO ZAMĚSTNAVATELŮ; ČINNOSTI DOMÁCNOSTÍ PRODUKUJÍCÍCH BLÍŽE NEURČENÉ VÝROBKY A SLUŽBY PRO VLASTNÍ POTŘEBU	
97	Činnosti domácností jako zaměstnavatelů domácího personálu
98	Činnosti domácností produkcujících blíže neurčené výrobky a služby pro vlastní potřebu
SEKCE U - ČINNOSTI EXTERITORIÁLNÍCH ORGANIZACÍ A ORGÁNŮ	
99	Činnosti exteritoriálních organizací a orgánů

Zdroj: ČSÚ, 2017c

Příloha 2 Hypotézy disertační práce

Tabulka 84 Přehled testovaných hypotéz stanovených v rámci disertační práce

Stanovená nulová hypotéza
H ₀ 1: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na pohlaví respondenta.
H ₀ 2: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na věku respondenta.
H ₀ 3: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na stupni dosaženého vzdělání respondenta.
H ₀ 4: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na kraji trvalého bydliště respondenta.
H ₀ 5: Míra zájmu o původ výrobku při nákupu běžného spotřebního zboží nezávisí na celkovém čistém příjmu domácnosti, ve které respondent žije.
H ₀ 6: Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela jeho vyšší kvalitu, nezávisí na pohlaví respondenta.
H ₀ 7: Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela ekologicky šetrný způsob jeho výroby, nezávisí na pohlaví respondenta.
H ₀ 8: Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela příspěvek na vyšší mzdu lidí, kteří se jeho výrobě podíleli svou prací, nezávisí na pohlaví respondenta.
H ₀ 9: Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší investice do pracovních podmínek lidí ve výrobním procesu, nezávisí na pohlaví respondenta.
H ₀ 10: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na jeho pohlaví.
H ₀ 11: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na jeho věku.
H ₀ 12: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na stupni jeho dosaženého vzdělání.
H ₀ 13: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na kraji jeho trvalé bydliště.
H ₀ 14: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na jeho pohlaví.
H ₀ 15: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na jeho věku.
H ₀ 16: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na stupni jeho dosaženého vzdělání.
H ₀ 17: Názor respondenta na to, zda výrobky, které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na kraji jeho trvalého bydliště.
H ₀ 18: Znalost pojmu fair trade nezávisí na pohlaví respondenta.
H ₀ 19: Znalost pojmu fair trade nezávisí na věku respondenta.
H ₀ 20: Znalost pojmu fair trade nezávisí na dosaženém stupni vzdělání respondenta.
H ₀ 21: Znalost pojmu fair trade nezávisí na kraji trvalého bydliště respondenta.
H ₀ 22: Zájem respondenta o původ nakupovaného zboží nezávisí na jeho znalosti pojmu fair trade
H ₀ 23: Názor respondenta, že výrobky které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na jeho znalosti fair trade.
H ₀ 24: Názor respondenta, že výrobky které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na jeho znalosti fair trade.
H ₀ 25: Znalost označení fair trade nezávisí na pohlaví respondenta
H ₀ 26: Znalost označení fair trade nezávisí na věku respondenta
H ₀ 27: Znalost označení fair trade nezávisí na vzdělání
H ₀ 28: Znalost označení fair trade nezávisí na kraji trvalého bydliště
H ₀ 29: Znalost označení logo EU nezávisí na pohlaví respondenta
H ₀ 30: Znalost označení logo EU nezávisí na věku respondenta
H ₀ 31: Znalost označení logo EU nezávisí na stupni vzdělání
H ₀ 32: Znalost označení logo EU nezávisí na kraji trvalého bydliště
H ₀ 33: Nakupování produktů s logem Fairtrade nezávisí na pohlaví respondentů.
H ₀ 34: Nakupování produktů s logem Fairtrade nezávisí na věku respondentů
H ₀ 35: Nakupování produktů s logem Fairtrade nezávisí na stupni vzdělání respondentů

H036: Nakupování produktů s logem Fairtrade nezávisí na kraji trvalého bydliště respondentů
H037: Skutečnost, zda respondent nakupuje fair trade produkty nesouvisí na jeho znalosti vyobrazení Fairtrade
H038: Názor respondenta, že výrobky které kupuje, mají dopad na pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu, nezávisí na tom, zda kupuje produkty fair trade.
H039: Názor respondenta, že výrobky které kupuje, mají dopad na obchodní vztahy se třetím světem, nezávisí na tom, zda kupuje produkty fair trade
H040: Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na pohlaví respondenta, který má povědomí o fair trade
H041: Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na věku respondenta, který má povědomí o fair trade
H042: Ochota platit v vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na vzdělání respondenta, který má povědomí o fair trade.
H043: Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na regionu bydliště respondenta, který má povědomí o fair trade.
H044: Ochota platit vyšší cenu za fair trade produkty nezávisí na příjmu domácnosti respondenta, který má povědomí o fair trade
H045: realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na pohlaví.
H046: realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na věku respondenta.
H047: realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na vzdělání respondenta.
H048: realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na regionu trvalého bydliště respondenta.
H049: realizace nákupů fair trade produktů nezávisí na příjmu domácnosti, ve které respondent žije.
H050: Hodnota fair trade obchodu v období 2004 - 2015 přepočtená na obyvatele nekonverguje.
H051: Hodnota fair trade obchodu v období 2009 - 2015 přepočtená na obyvatele nekonverguje.
H052: Hodnota fair trade obchodu v období 2004 - 2015 přepočtená na HDP nekonverguje.
H053: Hodnota fair trade obchodu v období 2004 - 2015 přepočtená na HDP nekonverguje.

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Příloha 3 Dotazník předvýzkum I.

Dotazníkové šetření

Dotazník je anonymní a poslouží k vědeckým účelům.

1. Znáte způsob obchodování fair trade?
 ano
 ne Pokračujte prosím na otázku 13.
2. Které z následujících produktů se vám vybaví ve spojitosti s pojmem fair trade?
 káva
 kakao
 čaj
 čokoláda
 sušenky
 další cukrovinky
 třtinový cukr
 sušené ovoce
 nápoje
 řemeslné výrobky
 jiné
3. Odkud získáváte informace o fair trade?
 internet
 televize
 rozhlas
 škola
 zaměstnání
 přátelé, kolegové, rodina
 promoakce
 obchod
 kavárny a restaurace
 jiné
4. S jakou formou prodeje fair trade jste se již setkal/a?
 nákup přes internet
 nákup v obchodních řetězcích
 nákup na promoakcích
 nákup ve specializovaných kamenných obchodech
 nesetkal/a jsem se s žádnou formou prodeje fair trade
5. Které znáte české fair trade organizace a firmy?
 Asociace pro fair trade
 Excellent Plzeň
 Ekumenická akademie
 Fairové
 Fair Trade centrum
 Obchůdek jednoho světa
 Společnost pro fair trade
 MammaCoffee
 žádné
6. Způsob obchodování fair trade vám připadá: (maximálně dvě možnosti):
 zajímavý a důležitý
 sympatický
 zbytečný
 nezajímavý
 nedůvěryhodný

7. Chtěl/a byste se dozvědět více o fair trade?
 ano
 ne
8. Jaké formy propagace fair trade by vás nejvíce oslovily?
 televizní reklama
 reklama v rozhlasu
 reklama v tisku
 letáky
 promoakce
 prezentace fair trade na různých akcích
 doporučení přátel, kolegů či rodiny
 jiné
9. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?
 supermarket
 hypermarket
 menší obchod v místě bydliště
 internet
10. Myslíte si, že byste nakupovali fair trade produkty, pokud by byly dostupné?
 určitě ano
 spíše ano
 spíše ne
 určitě ne
 nevím
11. Byl/a byste ochoten/ochotna si v průběhu příštího měsíce koupit nějaký fair trade produkt?
 určitě ano
 spíše ano
 spíše ne
 určitě ne
 nevím
12. Která z následujících možností by negativně ovlivnila Vaše rozhodování o nákupu?
 vyšší cena fair trade produktů
 malá dostupnost
 nevíte, kde fair produkty hledat
 nevěříte tomuto způsobu obchodování
 nemáte zájem o fair trade produkty
 Jiný důvod
13. Jste:
 muž
 žena
14. Jaký je váš věk?
 15 - 19 let
 20 - 25 let
 26 - 35 let
15. Jaké jsou nejvyšší dosažené vzdělání?
 základní
 vyučen/a bez maturity
 vyučen/a s maturitou
 střední bez maturity

- střední s maturitou
- vyšší odborné vzdělání (VOŠ)
- vysokoškolské

16. Jaké máte zaměstnání?

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- na mateřské dovolené
- nezaměstnaný/á
- jiné

Příloha 4 Dotazník výzkum

Dotazníkové šetření

Dotazník je anonymní a poslouží k vědeckým účelům.

I. Výzkumné otázky

1. Do jaké míry se při nákupu běžného spotřebního zboží zajímáte o původ výrobků, které nakupujete?

- velmi mne to zajímá
 spíše mne to zajímá
 spíše mne to nezajímá
 vůbec mne to nezajímá
 nevím

2. Byl/a byste ochotna zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by vyšší cena odrážela:

Označte na dané škále vždy jen jednu odpověď.

Tvrzení/odpověď	Ano	Ne	Nevím
vyšší kvalitu výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
příspěvek na vyšší mzdu lidí, kteří se výrobku podíleli svou prací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vyšší zisk společnosti vyrábějící daný výrobek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vyšší náklady na reklamu a propagaci výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vyšší náklady na vývoj daného výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ekologicky šetrný způsob výroby daného výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vyšší investice do pracovních podmínek lidí ve výrobním procesu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
náklady na certifikaci výrobku (ověření původu, receptura, apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? *Označte na dané škále vždy jen jednu odpověď.*

Výrok/Odpověď	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím
Přednostně kupuji výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věnuji pozornost výrobním postupům u výrobků, které nakupuji.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Považuji se za zodpovědného spotřebitele.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přednostně kupuji výrobky, které podporují charitu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Domníváte se, že výrobky, které kupujete, mají dopad na: *Označte na dané škále vždy jen jednu odpověď.*

Tvrzení/Odpověď	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím
stav životního prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
obchodní vztahy s třetím světem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vaše zdraví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pracovní podmínky lidí ve výrobním procesu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vaši pohodu a požitek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Setkal/a jste se již někdy s pojmem fair trade?

- ano, pojem je mi známý *Pokračujte prosím otázkou č. 6.*
 ano, už jsem o tom slyšel/a, ale nevím přesně, o co se jedná *Pokračujte prosím otázkou č. 6.*
 ne, nikdy jsem tento termín neslyšel/a *Přejděte prosím na otázku č. 33.*

6. Které produkty se vám vybaví ve spojitosti s fair trade? *Můžete označit libovolný počet odpovědí.*

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> káva | <input type="checkbox"/> třtinový cukr | <input type="checkbox"/> bavlna |
| <input type="checkbox"/> kakao | <input type="checkbox"/> nápoje | <input type="checkbox"/> jiné potraviny |
| <input type="checkbox"/> čaj | <input type="checkbox"/> ovoce | <input type="checkbox"/> Jiné (<i>prosím dopište</i>) |
| <input type="checkbox"/> čokoláda | <input type="checkbox"/> rukodělné řemeslné výrobky | |
| <input type="checkbox"/> sušenky a cukrovinky | <input type="checkbox"/> kosmetika | |

7. V čem podle vašeho názoru spočívá charakter fair trade výrobků? *Pokuste se prosím alespoň o odhad.*

.....

8. Jak poznáte fair trade výrobky? Podle čeho je rozeznáte od ostatních výrobků? *Prosím dopište.*

.....

9. Setkal/a jste se již v souvislosti s fair trade s některým z níže uvedených symbolů? *Pokud ano, označte jej prosím.*



10. Do jaké míry he podle vás možné prohlásit o fair trade výrobcích, že: *Označte na dané škále vždy jen jednu odpověď.*

Tvrzení/Odpověď	Rozhodně souhlasím	Spiše souhlasím	Spiše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím
jsou za dobrou cenu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nezatěžují životní prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nejsou testovány na zvířatech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pocházejí z ekologických farem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spotřebovávají méně energie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jsou vyráběny přímo v místě (zemi) spotřeby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jsou to bioprodukty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jsou ručně vyrobené	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jsou vyráběné malými výrobci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jsou produkovány v rozvojových zemích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Které z následujících výroků odrážejí váš osobní postoj či pocit? *Označte na dané škále vždy jen jednu odpověď.*

Tvrzení/odpověď	Ano	Ne	Nevím
Fairtradové výrobky jsou drahé.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fairtradové výrobky nejsou dost kvalitní.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fairtradové výrobky se nedají rozpoznat od ostatních výrobků.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na trhu je velmi málo fair trade výrobků.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fairtradové výrobky nejsou běžně dostupné v obchodech, kde nakupuji.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fairtradové výrobky stejně nepomáhají zlepšit životní prostředí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nepřemýšlím o tom, které výrobky jsou fair trade a které ne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Pokud byste si mohl/a zvolit mezi fair trade výrobkem a běžným výrobkem, který byste si koupil/a za předpokladu, že cena produktů by byla stejná?

- raději bych si koupil/a běžný výrobek *Pokračujte prosím otázkou č. 13.*
- raději bych si koupil/a fair trade výrobek *Pokračujte prosím otázkou č. 13.*
- nevím *Přejděte prosím na otázku č. 14.*

13. Jaký je důvod, proč byste se tak rozhodl/a?

.....

14. Koupil/a jste si někdy zboží označené logem Fairtrade?

- ano
- ne
- nevím

15. Do jaké míry byste byl/a ochotný zaplatit vyšší cenu za výrobek označený symbolem Fairtrade?

- velmi neochotný/á
- spíše neochotný/á
- spíše ochotný/á
- velmi ochotný/á
- nevím

16. Kupujete si alespoň občas nějaké fairtradové výrobky?

- ano, pravidelně *Pokračujte prosím otázkou č. 17.*
- ano, občas si takový výrobek koupím, ale pouze nepravidelně *Pokračujte prosím otázkou č. 17.*
- ne, ale uvažuji o tom *Pokračujte prosím otázkou č. 18.*
- ne a ani to neplánuji *Pokračujte prosím otázkou č. 19.*
- nevím, nesleduji označení výrobku, nevím, jak bych ho poznal/a *Pokračujte prosím otázkou č. 19.*

17. Co vás vede k nákupu fair trade výrobků? *Můžete označit více odpovědí. Pokračujte prosím otázkou č. 22.*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> doporučení přátel a známých | <input type="checkbox"/> je to snadný způsob jak pomoci dobré věci |
| <input type="checkbox"/> vyšší kvalita | <input type="checkbox"/> pomoc lidem v chudších zemích |
| <input type="checkbox"/> snaha vyzkoušet něco nového | <input type="checkbox"/> přesvědčil mě prodejce |
| <input type="checkbox"/> pomoc farmářům | <input type="checkbox"/> pomoc lidem v rozvojových zemích |
| <input type="checkbox"/> hezký obal | <input type="checkbox"/> fair trade výrobky jsou jiné, je to zpestření |
| <input type="checkbox"/> mít ze sebe dobrý pocit | <input type="checkbox"/> mám rád/a atmosféru FT obchodů |
| <input type="checkbox"/> jsou zdravější | <input type="checkbox"/> koupil/a jsem jen na zkoušku |

18. Co by vás případně vedlo k nákupu fair trade výrobků? *Můžete označit více odpovědí.*

Pokračujte prosím otázkou č. 21.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> doporučení přátel a známých | <input type="checkbox"/> je to snadný způsob jak pomoci dobré věci |
| <input type="checkbox"/> vyšší kvalita | <input type="checkbox"/> pomoc lidem v chudších zemích |
| <input type="checkbox"/> snaha vyzkoušet něco nového | <input type="checkbox"/> přesvědčil mě prodejce |
| <input type="checkbox"/> pomoc farmářům | <input type="checkbox"/> pomoc lidem v rozvojových zemích |
| <input type="checkbox"/> hezký obal | <input type="checkbox"/> fair trade výrobky jsou jiné, je to zpestření |
| <input type="checkbox"/> mít ze sebe dobrý pocit | <input type="checkbox"/> mám rád/a atmosféru FT obchodů |
| <input type="checkbox"/> jsou zdravější | <input type="checkbox"/> koupil/a bych jen na zkoušku |

19. Proč fair trade výrobky nenakupujete? *Můžete označit více odpovědí. Pokračujte prosím další otázkou č. 20.*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> úzký nebo malý výběr zboží | <input type="checkbox"/> fair trade výrobky jsou špatně dostupné |
| <input type="checkbox"/> fair trade výrobky mají divné obaly | <input type="checkbox"/> nevím, kde se tyto výrobky prodávají |
| <input type="checkbox"/> fair trade výrobky jsou moc drahé | <input type="checkbox"/> kvalita fair trade výrobků je nižší |
| <input type="checkbox"/> neuznávám principy fair trade | <input type="checkbox"/> nevím, že něco takového existuje |
| <input type="checkbox"/> jsem zvyklý/á kupovat jiné výrobky | <input type="checkbox"/> nakupuji v jiných obchodech |

20. Víte, co je obsahem myšlenky fair trade? *Přejděte prosím na otázku č. 31.*

- ano, úplně
- ano, částečně
- ne

21. Kde všude lze podle vás fair trade výrobky koupit? *Můžete označit více odpovědí. Přejděte prosím na otázku č. 24.*

- v e-shopech (pomocí Internetu)
 v gastronomických zařízeních (kavárnách, restauracích)
- při promoakcích
 jinde (*prosím dopište*)
- v supermarketech a hypermarketech
- v běžných pultových prodejnách
- ve specializovaných obchodech s fair trade výrobky

22. Kde nakupujete fair trade výrobky vy sám/sama? *Můžete označit více odpovědí.*

Pokračujte prosím další otázkou č. otázkou č. 23.

- v e-shopech (pomocí Internetu)
 v gastronomických zařízeních (kavárnách, restauracích)
- při promoakcích
 jinde (*prosím dopište*)
- v supermarketech a hypermarketech
- v běžných pultových prodejnách
- ve specializovaných obchodech s fair trade výrobky

23. Jaké výrobky s označením fair trade kupujete a jak často? *Označte na dané škále vždy jen jednu odpověď.*

Dále prosím pokračujte otázkou č. 25.

	Koupil/a jsem jednou	Kupuji opakovaně	doposud jsem nekoupil/a, ale uvažuji o tom	doposud jsem nekoupil/a a ani o tom neuvažuji	nevím
čaj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
čokoláda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kakao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
káva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kosmetika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
maso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mléko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nepotravinářské výrobky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ovoce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oblečení z biobalvny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olivový olej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rukodělné výrobky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné nápoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné potraviny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Jaké výrobky s označením fair trade byste si koupili? *Můžete označit více odpovědí. Dále prosím pokračujte otázkou č. 28.*

- čaj
 ovoce
- čokoláda
 oblečení z biobalvny
- kakao
 olivový olej
- káva
 rukodělné výrobky
- kosmetika
 jiné potraviny
- maso
 jiné nápoje
- mléko
 jiný, *prosím dopište*
- nepotravinářské výrobky

25. Pál/a byste si, aby na trhu bylo více fair trade výrobků?

- ano
 ne
 je mi to jedno

26. Jak často nakupujete fair trade potraviny?

- méně než 1x za měsíc
- 1-2 x za měsíc
- častěji než 2x za měsíc
- jinak (*prosím dopište*)

27. Kolik měsíčně přibližně utratíte fair trade potraviny?

- méně než 100 Kč
 100 – 199 Kč
 200 – 499 Kč
 500 Kč a více

28. Jste ochotný/ochotná zaplatit za fair trade výrobek vyšší cenu než za běžné výrobky?

- ano ne nevím

29. Jste ochotný/ochotná zaplatit za fair trade výrobek vyšší cenu než za běžné výrobky?

Tvrzení/Odpověď	Ano	Ne	Nevím
věnovat pozornost přečtení letáku vysvětlujícímu okolnosti původu výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
doporučit fair trade produkt svým známým	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jít do fair trade obchodu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
přestat kupovat oblíbený výrobek kvůli tomu, že jeho výrobce poškozují zaměstnance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Jaké jsou zdroje vašich informací o fair trade?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> internet – sociální sítě | <input type="checkbox"/> specializované prodejny |
| <input type="checkbox"/> internet – webové stránky | <input type="checkbox"/> škola |
| <input type="checkbox"/> kavárny a restaurace | <input type="checkbox"/> televize |
| <input type="checkbox"/> letáky | <input type="checkbox"/> tisk |
| <input type="checkbox"/> promoakce | <input type="checkbox"/> zaměstnání |
| <input type="checkbox"/> přátelé, kolegové, rodina | <input type="checkbox"/> jiný, <i>prosím dopište</i> |
| <input type="checkbox"/> rozhlas | |

31. Znáte nějaké české fair trade organizace a firmy? Pokud ano, napište prosím jaké.

.....

32. Vybavíte si nějakou fair trade kampaň, aktivitu či akci? Pokud ano, napište prosím jakou.

.....

33. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

- v supermarketu/hypermarketu
 v menším obchodě v místě vašeho bydliště
 na internetu
 jinde, *prosím dopište*

II. Identifikační otázky

34. Jste:

- muž žena

35. Jaký je váš věk?

- 15 - 19 let 25 - 29 let
 20 - 24 let 30 - 34 let

36. Jaké jsou nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- vyučen/a bez maturity
- vyučen/a s maturitou
- střední bez maturity

- střední s maturitou
- vyšší odborné vzdělání (VOŠ)
- vysokoškolské

37. V jakém kraji trvale žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský

- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Kraj Vysočina

- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

38. Jaká je velikost sídla, ve kterém žijete?

- 1 - 499 obyvatel
- 500 – 1.999 obyvatel
- 2.000 – 4.999 obyvatel
- 5.000 – 9.999 obyvatel
- 10.000 – 19.999 obyvatel
- 20.000 - 49.999 obyvatel
- 50.000 - 99.999 obyvatel
- 100.000 a více obyvatel

39. Která z následujících charakteristik nejlépe odráží vaši současnou situaci?

- jsem zaměstnán/a
- soukromě podnikám
- jsem student/ka
- jsem nezaměstnaný/á
- jsem v domácnosti, na mateřské/rodičovské dovolené
- jiné (prosím dopište)

40. Jaký je typ vaší domácnosti?

- mladí lidé (1-2 dospělí do 35 let, bezdětní)
- mladá domácnost (1-2 dospělí, děti převážně do 7 let)
- běžná domácnost (1-2 dospělí, děti převážně 7 až 18 let)
- dospělá domácnost (1-2 rodiče s dospělými dětmi)
- třígenerační domácnost (1-2 rodiče, děti do 18 let a 1-2 prarodiče)
- Jiný (prosím dopište)

41. Jaký je celkový čistý měsíční příjem celé vaší domácnosti?

- 70.000 Kč a více
- od 50.000 do 69.999 Kč
- od 35.000 do 49.999 Kč
- od 25.000 do 34.999 Kč
- od 18.000 do 24.999 Kč
- od 10.000 do 17.999 Kč
- od 5.000 do 9.999 Kč
- méně než 5.000 Kč
- nevím
- nechci na tuto otázku odpovídat

Zdroj: vlastní zpracování, 2017