

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské preference vybrané skupiny spotřebitelů
v rámci obchodního konceptu fair trade v České
republice**

Bc. Michal Hajný

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michal Hajný

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Spotřebitelské preference vybrané skupiny spotřebitelů v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice

Název anglicky

Consumer Preferences of chosen group of population within the Business Concept of Fair Trade in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je návrh doporučení pro vybranou skupinu tržních subjektů, které bude zpracováno na základě komparace spotřebitelských postojů a preferencí vybraných věkových skupin populace (generace X a Y) v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice. Údaje pro zjištění všeobecných spotřebitelských postojů a identifikaci podnětů vedoucích k nákupu fair trade produktů u zástupců zkoumaných generací budou získány za pomoci provedeného dotazníkového šetření a prostřednictvím jejich následné analýzy budou tato doporučení zpracována.

Metodika

Ke zpracování teoretické části práce bude použito literární rešerše odborné literatury a relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě analýzy dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Kapitola vlastní práce bude vycházet z analýzy současného stavu obchodního konceptu fair trade v České republice na základě dostupných údajů. Jako hlavní metodologický nástroj bude použito dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské preference a postoje vybrané skupiny populace. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Dále bude použito vybraných statistických metod pro testování stanovených nulových hypotéz. Na jejich základě získaných zjištění budou vypracována doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů a její další obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Česká republika, fair trade, obchod, principy fair trade, spotřebitel, spotřebitelské preference

Doporučené zdroje informací

- JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- O'CONNOR, Erin L., Lauren SIMS a Katherine M. WHITE. Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. Food Quality and Preference. 2017, 60, 105-112. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.04.001. ISSN 0950-3293.
- SAMOGGIA, Antonella a Bettina RIEDEL. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. Appetite. 2018, 129, 70-81. DOI: 10.1016/j.appet.2018.07.002. ISSN 0195-6663.
- SPIILKOVÁ, Jana. Alternativní potravinové sítě – česká cesta. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
- TANG, Shi, Catalina ARCINIEGAS, Feng YU, Ji HAN, Shuquan CHEN a Jinfang SHI. Taste moral, taste good: The effects of Fairtrade logo and second language on product taste evaluation. Food Quality and Preference. 2016, 50, 152-156. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.02.011. ISSN 0950-3293.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 19. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské preference vybrané skupiny spotřebitelů v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph. D. za ochotu, odborné vedení, věcné rady, konzultace a pomoc při vypracování mé diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

Spotřebitelské preference vybrané skupiny spotřebitelů v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na zhodnocení postojů a preferencí týkajících se produktů fair trade u spotřebitelů ve věku 15-59 let, tedy zástupců generace X a Y, na území České republiky. Cílem diplomové práce je sestavení doporučení a návrhů pro vybrané podnikatelské subjekty v dané oblasti, jež jsou sestaveny na základě zjištěných spotřebitelských preferencí zkoumaných skupin.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Pro vypracování teoretické části práce je užito literární rešerše odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Teoretická část se věnuje obecným charakteristikám obchodu a jeho funkcím, načež práce seznamuje s obchodním konceptem fair trade, jeho principy a efekty, dále pak současné situaci s fairtradovými produkty v tuzemsku a ve světě. Následně je tato část práce zaměřena na spotřebitelské chování, vymezení generace X a Y a rozdíly mezi nimi.

Praktická část práce je založena na výzkumu provedeného prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky získané na jeho základě jsou podkladem pro navržená doporučení pro vybrané podnikatelské subjekty a jejich obchodní činnosti v oblasti maloobchodního prodeje fairtradových produktů v souvislosti s vnímáním spravedlivého obchodu zástupci generací X a Y.

Klíčová slova: Česká republika, fair trade, obchod, principy fair trade, spotřebitel, spotřebitelské preference, generace

Consumer Preferences of chosen group of population within the Business Concept of Fair Trade in the Czech Republic

Abstract

The diploma thesis is focused on the evaluation of attitudes and preferences concerning fair trade products among consumers aged 15-59, thus representatives of generation X and Y, in the Czech Republic. The aim of the thesis is to create recommendations and proposals for selected business entities in the examined area, which are compiled based on observed consumer preferences of the examined groups.

The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part of the thesis is based on the literature search of specialized literature and relevant internet sources. The theoretical part deals with the general characteristics of trade and its functions, whereupon the work introduces the trade concept of fair trade, its principles and effects, as well as the current situation with fair trade products in this country and in the world. Subsequently, this part is focused on consumer behavior, definition of X and Y generation and differences between them.

The practical part of the thesis is based on a research conducted via survey. The results obtained on this basis serve as a foundation for the proposed recommendations for selected business entities and their business activities in the retail sale of the fairtrade products in relation to the perception of fair trade by the generations X and Y.

Keywords: Czech Republic, fair trade, trade, principles of fair trade, consumer, consumer preferences, generation

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	17
3.1 Obchod	17
3.1.1 Obecné charakteristiky obchodu.....	17
3.1.2 Prostředníci obchodní činnosti.....	20
3.1.3 Funkce obchodu.....	21
3.2 Obchodní koncept fair trade.....	22
3.2.1 Principy fair trade	25
3.2.2 Efekty fair trade	26
3.2.3 Historie fair trade	27
3.2.4 Současnost fair trade ve světě a v České republice	28
3.2.5 Komoditní struktura.....	31
3.2.6 Klíčové organizace fair trade.....	34
3.3 Chování spotřebitele.....	36
3.3.1 Modely spotřebního chování	38
3.4 Generace a jejich vymezení	41
3.4.1 Generace X	45
3.4.2 Generace Y	45
3.4.3 Rozdíly mezi generacemi X a Y	47
4 Vlastní práce	52
4.1 Dotazníkové šetření.....	52
4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	54
4.2 Testování nulových hypotéz	83
4.2.1 Zaměření na znalost fair trade	83
4.2.2 Zaměření na nákup fair trade produktů.....	84
5 Výsledky a diskuse	87
5.1 Souhrn výsledků dotazníkového šetření.....	87
5.2 Diskuse.....	90
5.3 Návrhy a doporučení pro vybrané maloobchodní subjekty	94
6 Závěr.....	97
7 Seznam použitých zdrojů	98

7.1	Tištěné zdroje	98
7.2	Odborné články	100
7.3	Elektronické zdroje.....	101

8 Přílohy	106
------------------------	------------

Seznam schémat

Schéma 1 Engel-Kollat-Blackwellův model.....	40
Schéma 2 Model černé skříňky spotřebitele	41

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdělení věkových skupin dotazovaných pro rok 2020	52
Tabulka 2 Struktura obyvatel ČR podle věku ve vybraných kategoriích k 31. 12. 2018	53
Tabulka 3 Sociodemografické charakteristiky dotazovaných	55
Tabulka 4 Struktura respondentů dle generace a lokality trvalého bydliště	58
Tabulka 5 Znalost pojmu fair trade není závislá na pohlaví	83
Tabulka 6 Znalost pojmu fair trade není závislá na generaci	84
Tabulka 7 Nakupování produktů fair trade nezávisí na pohlaví	85
Tabulka 8 Nakupování produktů fair trade nezávisí na generaci.....	86

Seznam grafů

Graf 1 Maloobchodní obrat fair tradových výrobků v České republice v letech 2005–2013	30
Graf 2 Světové výnosy fair trade výrobků v období 2004–2018.....	31
Graf 3 Struktura dotazovaných dle pohlaví a generace	56
Graf 4 Věková struktura dotazovaných narozených mezi roky 1961—2005	57
Graf 5 Struktura dotazovaných podle generace a vzdělání.....	58
Graf 6 Struktura respondentů dle výše čistého peněžního příjmu a generace	59
Graf 7 Struktura dotazovaných podle sociálního statutu	60
Graf 8 Preference dotazovaných rozdělených dle generací na vlastnosti nakupovaného spotřebního zboží	61
Graf 9 Ochota dotazovaných k zaplacení vyšší ceny, ve které by se projevovaly konkrétní charakteristiky	62
Graf 10 Obecné postoje dotazovaných	64

Graf 11 Znalost fair trade loga.....	65
Graf 12 Znalost pojmu fair trade	66
Graf 13 Charakteristiky konceptu a produktů fair trade podle názoru respondentů.....	67
Graf 14 Důvěra dotazovaných v obchodní koncept fair trade	68
Graf 15 Postoj dotazovaných k výroklům o fair trade	69
Graf 16 Nákup fair trade produktů dotazovanými.....	71
Graf 17 Motivy dotazovaných k nákupu fair trade produktů	72
Graf 18 Zastoupení nakupovaných produktů fair trade	73
Graf 19 Lokalita nákupů produktů fair trade	74
Graf 20 Motivy přesvědčující dotazované k nákupu fair trade produktů	75
Graf 21 Postoj dotazovaných k upřednostnění koupě fairtradového produktu před běžným produktem za předpokladu totožné ceny	76
Graf 22 Ochota dotazovaných k zaplacení vyšší ceny za fair trade výrobek	78
Graf 23 Názor dotazovaných na úroveň propagace fair trade	79
Graf 24 Faktory, které by mohly přispět ke zvýšení zájmu o fair trade	80
Graf 25 Zdroje dotazovaných pro získávání informací v obecné rovině.....	82

1 Úvod

V současném globalizovaném světě je stále patrný výrazný rozdíl mezi jednotlivými státy. Méně rozvinuté ekonomiky stále nemají možnost svým občanům poskytovat obdobnou úroveň sociálních služeb, jakými mohou být kupříkladu zdravotnictví či školství, tedy věci, které ve střední Evropě považujeme za samozřejmé. Nelehká situace se v zemích tzv. třetího světa projevuje nejen v chybějící či neexistující občanské vybavenosti, ale především v základních možnostech vedení kvalitního života jako takového samotnými občany. Problémy týkající se špatných životních podmínek, obtížnému přístupu ke zdrojům pitné vody a nedostatku finančních prostředků na obživu se dotýká více než jedné miliardy lidí. Nemožnost zajištění základní životní úrovně vede často k dětské práci, která není pouze etickým problémem, ale přispívá k prohlubování negramotnosti, jež se přetváří v budoucí negativní dopad na získání lepších příležitostí pro obživu obyvatel rozvojových oblastí.

Aktuální jsou i otázky odpovědné spotřeby a udržitelnosti. Tato témata se nedotýkají pouze životní úrovně, ale i produkce, která je s ní úzce spjata. Jistá globální odpovědnost vede ke změně obchodních praktik na mezinárodním trhu tak, aby byly pro producenty z rozvojových zemí zajištěny výhodnější podmínky v otázkách ceny, dlouhodobějších obchodních vztahů nebo předfinancování při zachování výrobních postupů šetrných k přírodě a zajištění minimálních pracovních standardů nejen producentů, ale i na ně navazující životní úrovně celých komunit. Právě z těchto důvodů vznikla koncepce spravedlivého obchodu, čili fair trade. Fair trade se začal vyvíjet po 2. světové válce právě kvůli podpoře konkrétních lidí v méně rozvinutých ekonomikách, kdy hlavním principem je systém rozvoje spolupráce prostřednictvím obchodu. Ten zajistí přímý kanál pro převod finančních prostředků od spotřebitelů k lidem z rozvojových zemí, jejichž obživa je závislá na příjmech z primárního hospodářského sektoru, čili k malým producentům, kteří jsou ovlivněni nedostatkem jiných příležitostí obživy, výkyvy světových cen komodit, omezeným přístupem k trhům a nedostatkem provozních financí.

Sortiment nabízených produktů na trhu se mění na základě požadavků spotřebitelů. Ti dnes svá nákupní rozhodnutí nečiní pouze na základě ceny, ale i jiných faktorů, jakými může být například kvalita, složení, původ nebo jiná přidaná hodnota v odlišné formě. Zde se mohou produkty fair trade prosadit právě prostřednictvím některých z uvedených faktorů. Důležité je sledovat, jak je vnímán fair trade současnými ekonomicky aktivními

spotřebiteli, proto se tato diplomová práce soustředí právě na zájmy a motivy generace X a mladší generace Y stojící za pořízením či nepořízením produktů fair trade a jejich chápání celého konceptu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je návrh doporučení pro vybranou skupinu tržních subjektů, které bude zpracováno na základě komparace spotřebitelských postojů a preferencí vybraných věkových skupin populace (generace X a Y) v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice. Údaje pro zjištění všeobecných spotřebitelských postojů a identifikaci podnětů vedoucích k nákupu fair trade produktů u zástupců zkoumaných generací budou získány za pomoci provedeného dotazníkového šetření a prostřednictvím jejich následné analýzy budou tato doporučení zpracována.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická východiska jsou zpracována na základě sekundárních dat získaných prostřednictvím studia odborné literatury, cizojazyčných článků a ostatních relevantních zdrojů a publikací zaměřených na zkoumanou oblast. V této části práce jsou vymezeny základní pojmy v oblasti obchodu, jeho dělení a funkce. Dále se literární rešerše zabývá obchodním konceptem fair trade od historických souvislostí až po současnou situaci, funkcemi a efekty, které jej provází. Rozebrána je i komoditní struktura obchodovaných certifikovaných produktů a páteřní organizace, jež vytváří pravidla a dohlíží na fungování spravedlivého obchodu. V neposlední řadě je část literární rešerše soustředěna na samotné chování spotřebitele a následně na jednotlivé generace, jejich charakteristiky a rozdíly mezi zkoumanými generacemi X a Y.

K získání podkladů pro praktickou část práce je využito dotazníkového šetření, u kterého složení otázek vychází z již zpracovaného dotazníku získaného z datového archivu Sociologického ústavu Akademie věd České republiky, který byl zestručněn a následně doplněn o další otázky. Vlastní práce vychází z vyhodnocení a analýzy dat z dotazníkového šetření. Výsledky jsou vztaženy vždy na zkoumané generace X a Y a následně interpretovány.

V diplomové práci je užito následujících metod:

Zkoumání dokumentů

Pro účely vypracování diplomové práce je využito metody zkoumání dokumentů, jež spočívá ve vyhledání a studii vhodných pramenů, z nichž autor získává informace o daném tématu. Mezi tyto prameny lze řadit dokumenty tištěné i elektronické, kdy se nejčastěji jedná i odborné publikace, výzkumné zprávy, vládní zdroje, publikace ministerstev, akademické zdroje či zprávy statistických úřadů. Použité zdroje musí splňovat podmínky relevantnosti a věrohodnosti a získané informace musí být přesné a aktuální. Teoretická východiska práce jsou zpracována na základě analýzy a syntézy těchto sekundárních dat. Za sekundární data lze považovat „*již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem*“ (Kotler a Armstrong, 2007, s. 230). Analýza představuje rozložení celku na jednotlivé díly a následné zkoumání jejich funkce a vztahu mezi nimi. Syntézou je naopak myšleno složení jednotlivých dílů do celku a charakteristiky jeho chování ve vazbě na jeho díly (Hendl, 2008). Pro zpracování praktické části diplomové práce jsou komparovány a diskutovány výsledky s odbornými články.

Dotazníkové šetření

Pro účely sběru primárních dat pro praktickou část práce je užito dotazníkového šetření, jehož prostřednictvím jsou zkoumány preference a postoje českých spotřebitelů. Dotazníky jsou nejvíce používaným nástrojem sběru primárních dat, umožňující výzkumníkovi získávat data přímo od respondentů (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Elektronické dotazování je realizováno prostřednictvím webových stránek, portálů nebo e-mailové komunikace (Kozel a kol., 2006).

Vytvořený dotazník byl vytvořen na webovém portálu www.vyplnto.cz a následně šířen prostřednictvím elektronické komunikace na sociálních sítích a e-mailem. Byl složen z 25 otázek, jež se zaměřovaly na výzkum spotřebitelských preferencí českých spotřebitelů, náležících do generace X a Y. Otázky v dotazníku byly převážně uzavřeného charakteru, kdy měl respondent na výběr z předem určených odpovědí, dále se v dotazníku vyskytovaly i polouzavřené otázky s možností vlastní odpovědi a v jednom případě byla odpověď dotazovaných získávána otevřenou formou. Dotazníkové šetření bylo realizováno pro osoby narozené mezi roky 1961 až 2005 a uskutečnilo se na území České republiky.

Posuzování závislosti v kontingenčních tabulkách

Pro další účely výzkumu byly sestaveny čtyři nulové hypotézy o nezávislosti zkoumaných znaků. Pro ověření nulových hypotéz bylo využito χ^2 testů o nezávislosti, jež vyjadřují stupeň dobré shody mezi sdruženými četnostmi zjištěnými v kontingenční tabulce a teoretickými očekávanými četnostmi (Hebák, 2015). Aby byl test nezávislosti platný, je zapotřebí splnění následujících podmínek (Hebák, 2015; Hendl, 2012):

- maximálně 20 % očekávaných četností nesmí být menší než 5,
- každá očekávaná četnost nesmí být menší než 1.

Hodnoty χ^2 testu o nezávislosti lze pak vypočítat na základě následujících vzorců (Hendl, 2012):

$$m_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{pozorované četnosti} - \text{očekávané četnosti})^2}{\text{očekávané četnosti}},$$

tedy

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

kde

m_{ij}	očekávané četnosti
n_{ij}	pozorované četnosti
n_i	absolutní řádkové četnosti
n_j	absolutní sloupcové četnosti
i	index řádku
j	index sloupce
r	počet řádků
s	počet sloupců.

Dále pak je pro zjištění síly závislosti užito Cramerova koeficientu kontingence (Hendl, 2013):

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}, \text{ kde } q = \min\{r, s\}.$$

Nulové hypotézy byly testovány na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola se v první části bude zabývat chápáním a příčinami obchodu z různých hledisek, jeho rozdělením a funkcemi. Dále bude tato kapitola zaměřena na obchodní koncept fair trade, jeho přínosy, nejen pro producenty rozvojových zemí, vývoj a současný stav a v neposlední řadě i na strukturu obchodovaných komodit. V následující části se tato kapitola zaměří na spotřebitelské chování, na jeho motivy a modely. Kapitola se bude v poslední řadě zabývat generacemi, kdy se konkrétně zaměří na generace X a Y a rozdíly mezi nimi.

3.1 Obchod

Vývoj lidské společnosti je spjatý s dělbou práce a postupnou specializací, které měly za následek potřebu výměny výrobků, později zastoupenou zbožím a penězi. Vznik obchodu byl tedy provázán s nárůstem vzájemných ekonomických vazeb a s nově vzniklou potřebou existence prostředníka ekonomických transakcí. Obchod lze považovat za činitele, který snižuje inflaci v ekonomice, zároveň je druhým největším zaměstnavatelem a velmi podstatným tvůrcem hrubého domácího produktu. Rozsah činnosti obchodu zahrnující dopravu provázanou se zásobováním obchodů má za následek zátěž životního prostředí, a lze jej považovat za jednoho z významných znečišťovatelů. V současné době je obchod pod dohledem veřejnosti a médií, kteří společně slouží jako jeho regulátor (Cimler a Šípek, 2010, s. 3; Záboj, 2007, s. 7).

3.1.1 Obecné charakteristiky obchodu

Obchod je možno charakterizovat jako soubor ekonomických činností, pomocí kterých je uskutečňován prodej a koupě zboží nebo služeb za určitou protihodnotu (Záboj, 2007, s. 8). Lešingrová (2006, s. 29) obchod vysvětluje jako zprostředkovatele směny, nositele veškerých funkcí oběhu zboží a mezičlánek mezi výrobou a konečným spotřebitelem. Obchod je řazen do terciální sféry národního hospodářství. Pražská, Jindra a kol. (2002, s. 27) poukazují na dva různé pohledy chápání obchodu, a to obchodu jako činnost a jako instituci.

Obchod jako činnost, taktéž známo jako funkcionální pojetí, je nejobsáhlejší koncepcí. Obchod je chápán jako aktivita, která spočívá v nákupu a prodeji (Mulačová,

Mulač a kol., 2013, s. 21). Obchod představuje činnosti, při kterých je obchodováno s výrobky, zbožím, službami, cennými papíry nebo informacemi (Pražská, Jindra a kol., 2002, s. 27). Směna je realizována přímo, prostřednictvím barteru nebo pomocí ekvivalentu, tedy peněžní směnou (Štěrbová, 2013, s. 14).

Obchod jako instituce chápe jako obchodníky ty subjekty, které se převážně zabývají obchodem. V užším pojetí se jedná o obchodní instituce, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho výrazné úpravy (Pražská, Jindra a kol., 2002, s. 27). Pro fyzické zboží se v tomto pojetí dále rozlišují dva typy obchodu – se spotřebním zbožím a se zbožím pro další podnikání (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 21).

- Obchod se spotřebním zbožím (B2C – business to customer) – zboží určeno pro konečného spotřebitele. Spotřebiteli jsou převážně domácnosti, řemeslníci nebo neziskové organizace.
- Obchod se zbožím pro další podnikání (B2B – business to business) – segment propojující výrobu a obchod se spotřebním zbožím, který je tvořen obchodem s materiály, výrobními činiteli nebo zbožím pro další prodej.

Záboj (2007, s. 9) dále uvádí odlišné pohledy na obchod, a to pohled národohospodářský a pohled podnikatelský. Národohospodářský pohled je důležitý pro centrální orgány, které korigují obchod jako jedno z národohospodářských odvětví a pro které jsou zjišťovány následující souhrnné informace:

- Podíl HDP vzniklého v obchodu na celkovém HDP.
- HDP vytvořený v odvětví obchodu.
- Ekonomické efekty zahraničního obchodu.
- Zaměstnanost v obchodu a její růst.
- Podíl zaměstnanosti v obchodu na celkové zaměstnanosti.
- Složení podnikatelských subjektů.

Z podnikatelského úhlu pohledu jsou podle autora zahrnovány konkrétní činnosti navázané na podnikání a jejich výsledky. Toto hledisko je tvořeno třemi oblastmi:

- Vymezení podmínek pro získání oprávnění k podnikatelské činnosti, jako jsou např. živnostenský list nebo koncesní listina.
- Zahnutí všech činností uskutečněných v obchodě jako předmětu podnikání.
- Právní vnímání obchodu jako právního jednání a jeho podléhání právním normám.

Národohospodářské pojetí obchodu je tvořeno kombinací institucionálního a funkčního pojetí obchodu (Štěrbová, 2013, s. 15). Na obchodní činnosti lze dále pohlízet z hlediska rozsahu působnosti obchodu, autoři rozlišují *vnitřní obchod*, *zahraniční obchod* a *mezinárodní obchod* (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 21).

Vnitřní obchod

Cimler, Zadražilová a kol. (2007, s. 12) uvádí, že obchod na vnitřním trhu je zastupován obchodem na celostátním a regionálním trhu. Obdobně Lešingrová (2006, s. 30) a Zábaj (2007, s. 10) vnitřní obchod rozdělují na místní, krajský a celostátní. Na základě Mulačové, Mulače a kol. (2013, s. 22) lze konstatovat, že prodejci i kupující jsou jedinci domácího trhu na území jednoho státu a je obchodováno jak se spotřebním zbožím, tak se zbožím pro další podnikání.

Zahraniční obchod

Pražská, Jindra a kol. (2002, s. 29) jej charakterizují jako vývoz a dovoz zboží přes hranice daného státu. Štěrbová (2013, s. 15) chápe zahraniční obchod jako „*obchod jedné národní ekonomiky se svým okolím, tj. s jednou či více jinými národními ekonomikami, příp. také jako obchod jednoho státu s jinými státy, shodují-li se jejich hranice s hranicemi ekonomik*“. Po stránce objemů má charakter velkoobchodní činnosti, díky odstraňování překážek, jako jsou cla, a rostoucímu objemu mezinárodní výměny zboží, si velké maloobchodní firmy převážně zajišťují dovozy samy (Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 12). Do zahraničního obchodu jsou zahrnovány obchody se spotřebním zbožím i obchody se zbožím pro další zpracování. Na podnikatele jsou kladeny vyšší ekonomické a organizační nároky, je nutné překonat legislativní, sociální i kulturní diference, avšak tento typ obchodu pro ně představuje příležitost pro růst a rozvoj, případně je pro ně nutností pro zajištění potřebného odbytu, především díky globalizaci a tlaku dovozu z jiných zemí (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 22-24).

Mezinárodní obchod

Neumann, Žamborský a Jiráňková (2010, s. 14) pokládají mezinárodní obchod za historicky nejvýznamnější složku mezinárodních ekonomických vztahů, přičemž dále vyzdvihují jeho rostoucí význam, který je způsoben rychlejším nárůstem objemu

mezinárodního obchodu než růstem hrubého domácího produktu světové ekonomiky jako celku. Mezinárodní obchod je tvořen směnou statků jedné země s ostatními zeměmi. Spotřební možnosti ekonomik jsou jím rozšiřovány (Majerová a Nezval, 2011, s. 6). Pražská, Jindra a kol. (2002, s. 29) předkládají své pojetí mezinárodního obchodu jako množinu obchodních aktivit ve více zemích na kontinentu nebo na celém světě, do které je zahrnut i obchod na vnitřních trzích. Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 22) tuto charakteristiku doplňují o skutečnost, že v současné době jsou v mnoha segmentech hranice států stírány a je tedy možné hovořit o kontinentálních či globálních trzích. Pro funkčnost mezinárodního obchodu je nutnou podmínkou zajištění odbourání ochranných opatření států a proaktivní legislativa.

Majerová a Nezval (2011, s. 6) uvádí základní důvody neustálého rozvoje mezinárodního obchodu:

- odlišné podmínky výroby a technologie ekonomik,
- rostoucí výnosy z rozsahu, kdy klesají průměrné výrobní náklady s růstem produkce,
- odlišnosti ve vkusu spotřebitelů, které se projeví v poptávce,
- vládní hospodářská politika, jejíž opatření mají vliv na ceny statků a služeb,
- konflikt mezi výrobou a spotřebou, kdy není možné uspokojit všechny nároky spotřebitelů jejich zeměmi.

3.1.2 Prostředníci obchodní činnosti

Prostředníky obchodní činnosti rozumíme obchodní firmy (obchody), které zprostředkovávají směnu mezi prodávajícím a kupujícím. Přebírají na sebe odpovědnost z hledisek činností, jako je nabídka statků, dodání a vyúčtování (Pražská, Jindra a kol., 2002, s. 34). Prostředníky je realizován nákup a prodej zboží. To firmy pořizují od dodavatelů za pořizovací ceny do svého vlastnictví a nesou s ním spojená podnikatelská rizika, např. znehodnocení nebo neuskutečnění prodeje, avšak v praxi je toto riziko často zpětně přenášeno na dodavatele, a to díky nevyrovnanému poměru sil mezi prostředníkem a dodavatelem, který může být nahrazen (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 23).

Záboj (2007, s. 24) za nejznámější prostředníky označuje velkoobchod a maloobchod.

Velkoobchod

Velkoobchodem se rozumí podnik (popř. činnost) ve velkém nakupující zboží a prodávající jej maloobchodníkům, pohostinským zařízením, firmám nebo živnostníkům v téměř neměnné formě (Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 12). Velkoobchod zahrnuje veškeré činnosti provázané s prodejem výrobků nebo služeb subjektům, kteří je dále prodávají nebo kteří je užívají pro obchodní účely. Většinou dává menší prostor pro reklamu, nepřikládá takovou důležitost lokalitě provozovny a jejímu okolí díky tomu, že jedná zpravidla jen s výše uvedenými subjekty (Lešingrová, 2006, s. 32). Mezi činnosti velkoobchodu patří i balení ovoce a kávy nebo stáčení vín a olejů. Zboží je velkoobchodem skladováno a rozváženo odběratelům, popřípadě je prostřednictvím samoobsluhy (tzv. Cash & Carry) prodáváno menším odběratelům (Záboj, 2007, s. 24).

Maloobchod

Maloobchod, taktéž označovaný jako retail, je podnikem (činností) nakupujícím zboží od výrobce nebo velkoobchodu a zajišťujícím jeho následný prodej konečnému spotřebiteli a to bez úprav nebo zpracování (Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 12). Maloobchod obsahuje veškeré činnosti sdružené s prodejem zboží nebo služeb přímo finálnímu spotřebiteli, pro osobní (neobchodní) užití. Mezi jeho hlavní funkce patří nákup zboží k prodeji spotřebitelům, podpora prodeje a prodej zboží, přeprava, přebírání podnikatelského rizika, finanční operace, zajištění informací pro rozhodovací procesy a poskytování informací zákazníkům (Lešingrová, 2006, s. 35). Maloobchod působí na utváření spotřebitelské poptávky. Dále pak ovlivňuje kvalitu života obyvatel, jejich životní styl a zvyklosti a je specifický tím, že do něj promítají finální důsledky jednotlivých hospodářských politik (Cimler a Šípek, 2010, s. 3). Záboj (2007, s. 25-33) konstatuje, že hlavním trendem je rostoucí kapacita prodeje při snižování počtu jednotek. Jako základní typy maloobchodních jednotek autor uvádí: specializované a úzce specializované prodejny, samoobslužné prodejny potravin (superety), smíšené prodejny, supermarkety, hypermarkety, obchodní domy a odborné velkoobchodní prodejny.

3.1.3 Funkce obchodu

Funkce obchodu je dle Pražské, Jindry a kol. (2002, s. 26) možné chápat jako souhrn požadavků souvisejících se zvyšováním náročnosti obchodních partnerů způsobené rozvojem obchodních činností a institucí. V současné době je podstatnost a významnost

obchodu, který slouží jako mezičlánek mezi hospodářskými subjekty (mezi výrobou a spotřebou) nesporná (Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 13). Soubor funkcí obchodu vyjadřuje význam obchodu pro fungování hospodářství řízeného požadavky trhu (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 20). Zamazalová (2009, s. 12) definuje sedm obchodních funkcí:

1. Transformační - Přeměna výrobního sortimentu na obchodní sortiment dle potřeb a návyků zákazníků. Obchodem je zajištěn přiměřený rozsah sortimentu.
2. Zprostředkovací - Zajištění spojení mezi místem výroby a místem prodeje. Obchodem je zajištěn prodej nebo dovoz zboží na potřebné místo.
3. Časová - Rozdíl mezi časem výroby a časem nákupu zboží. Obchodem je zajištěna promptnost prodeje nebo dovozu, je tedy důležité vytvářet si určitý objem zásob.
4. Zásobovací - Zajištění požadovaného množství a kvality prodáváného zboží.
5. Iniciativní - Ovlivňování výroby z hlediska sortimentu, místa i času a ovlivňování poptávky pomocí marketingu.
6. Zajišťovací - Zajištění vhodných zásobovacích cest za účelem snížení prodejní ceny vzhledem k zásobování (logistika).
7. Platební - Zajištění včasných úhrad dodavatelům.

Lešingrová (2006, s. 31) tyto charakteristiky dále rozšiřuje o *funkci uspokojování potřeb*, kdy se uskutečnění obchodu v základu odvíjí od naplňování lidských potřeb, a *aktivizující funkci*, kdy na rozhodovací proces spotřebitelů aktivně působí obchodní reklamou a dále získává informace o vývoji trhu a poptávky.

3.2 Obchodní koncept fair trade

Spravedlivý obchod, neboli fair trade, je alternativou obvyklého mezinárodního obchodu, při kterém je kladen důraz na sociální a ekologickou stránku výroby a obchodu (Majerová a Nezval, 2011, s. 294). Záměr fair trade spočívá v nabídce příležitosti znevýhodněným producentům z rozvojových zemí dostat se z podmínek extrémní chudoby pomocí vytvoření přístupu na trhy spotřebitelů globálního Severu za prospěšných podmínek takovým způsobem, aby byli producenti schopni rozvíjet své podniky a komunity prostřednictvím mezinárodního obchodu (Nicholls a Opal, 2005, s. 6). Oproti dosavadní praxi je konceptem fair trade zaváděno alternativní chápání směny zboží.

Primárním cílem se oproti tvorbě zisku stává zlepšení životních podmínek producentů v rozvojových zemích a to především v oblasti zemědělství (Nováček, 2011, s. 346). Bowes (2011, s. 2) uvádí, že odhadem 1/5 populace (1,4 miliardy lidí) žije na nebo pod úrovní hranice chudoby stanovené mezinárodní organizací World Bank (WBG) a to 1,25 \$ na den. Dále autor uvádí, že 40 % populace (2,6 miliardy lidí) žije za 2,00 \$ na den. DeCarlo (2011, s. 4) se k této problematice vyjadřuje pohledem na rozdíl mezi chudými a bohatými lidmi nebo státy. Uvádí, že k tomu, aby člověk dokázal žít základní důstojný život je potřeba minimálně 4,00 \$ denně. Spilková a kol. (2016, s. 18) doplňuje, že dnes již samotný koncept fair trade nespočívá pouze v řešení vztahů mezi bohatým Severem a chudým Jihem, ale rozšiřuje se, díky rostoucímu zájmu o sociální spravedlnost, na převedení spravedlivých praktik a spravedlivého obchodu i do výrobních oblastí bohatého Severu samotného, kde se snaží zastupovat sociální spravedlnost prostřednictvím nezávislého certifikování a například zajištěním určité výše mezd.

Hlavní snahou fair trade je pomoc lidem v rozvojových zemích Afriky, Latinské Ameriky, jihovýchodní a jižní Asie prostřednictvím vývozu jejich výrobků do zemí rozvinutých (Majerová a Nezval, 2011, s. 294). Dle Společnosti pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání (2006, s. 3) je fair trade charakterizován jako příležitost, kde spotřebitel může vyjádřit solidaritu a odpovědnost prostřednictvím obchodu jako nástroje rozvojové spolupráce, jímž může pomoci specifickým lidem z rozvojových zemí z chudoby a závislosti na obchodních prostředcích. Hejkrlik (2004, s. 1) definuje fair trade jako *„způsob výroby, dovozu a prodeje výrobků a komodit z ekonomicky málo rozvinutých zemí, který respektuje základní konvence Mezinárodní organizace práce ILO, prosazuje tedy zásady trvalé udržitelnosti a spravedlivě dělí zisk mezi zaměstnance, výrobce, dovozce a prodejce“*. Pozornost je dle autora soustředěna na rovnost postavení mezi producentem, vývozcem a konečným prodejcem a na spravedlivou dělbu zisku, kdy lze prodávat výhradně zboží a jiné komodity, jejíž produkce byla odpovědná k životnímu prostředí a při níž byly dodrženy pracovní standardy Mezinárodní organizace práce OSN neboli ILO – International Labour Organization. Majerová a Nezval (2011, s. 295) dále uvádí, že prostřednictvím spravedlivého obchodu je zvyšována životní úroveň zúčastněných, čímž umožňuje spotřebitelům z vyspělých zemí svou uvědomělou spotřebou pomoci k udržitelnému rozvoji v méně rozvinutých zemích. Nátr (2005, s. 50) považuje za základní složky udržitelného rozvoje nejen ochranu životního prostředí,

ale i ekonomický rozvoj a sociální spravedlnost, kde jasně poukazuje na skutečnost, že by se nemělo jednat jen o zachování přírody a možné navýšení zdrojů, ale v neposlední řadě i o vytváření lepších příležitostí pro ekonomický rozkvět rozvojových zemí.

Do přístupu spravedlivého obchodu je obsaženo úsilí o zjišťování spolehlivých informací o původu a způsobu produkce spotřebního zboží provázané s neustálým ověřováním skutečností, které je v rámci běžného obchodu opomíjeno. Pro zachování míry spravedlnosti je nutné, aby se země globálního Severu nesnažily prosazovat společné normy a dále, aby do procesu rozhodování byli zapojeni výrobci z globálního Jihu. Pouze tak lze dosáhnout toho, aby koncept fair trade nepřebíral běžný model kontroly spotřebitelů nad pěstiteli (Ransom, 2011, s. 23-25). Při nákupu fair trade produktů se nejedná o dobročinnost, ale uvědomělé spotřebitelské chování (Hejkrlik, 2004, s. 1). Hlavním principem spočívá s partnerství a rovností, nikoliv v charitě (Ambrožová a Částek, 2013). Pro stále se zvyšující počet spotřebitelů z bohatých ekonomik se stávají sociální a etické aspekty produktu důležitými kritérii, které korigují jejich nákupní chování. Spotřebitel koupí dražšího fair trade produktu dává najevo své preference pro dané aspekty a získává tak dodatečný užitek (Andorfer a Liebe, 2012). Fair trade je možné považovat za provázaný s environmentalismem díky snaze o ochranu životního prostředí během procesu výroby. Produkty fair trade jsou dosud na trhu relativně nové a neznámé. Mezi jejich základní charakteristiky lze řadit specifické sociální a environmentální nároky a proto jsou díky zajištění spravedlivé míry mezd, pracovním podmínkám a nákladům na ochranu životního prostředí charakterizovány vyšší cenou (Konuk, 2019). Autor dále očekává, že fair trade produkty budou oslovovat spotřebitele inovativní, kteří vyvinou úsilí daný produkt vyzkoušet. DeCarlo (2011, s. 4-5) uvádí, že spotřebitel z nákupu fair trade získává prostřednictvím nabytí jedinečného produktu vysoké kvality a dále profituje zapojením se do mechanismu spotřeby, kterou je možno ovlivnit světové prostředí. Autor avšak doplňuje skutečnost, že koncept fair trade sám o sobě není schopen vyřešit problém chudoby. K tomu je třeba součinnost rozvojové pomoci, zdokonalené struktury správy a řízení, i reforma konvenčního obchodu v odvětvích, která nejsou ve fair trade obsažena.

Kimura a kol. (2012) přikládají důležitost fair trade narůstajícímu množství skandálů týkajících se práce a pracovního prostředí v rozvojových zemích. Tato skutečnost umožňuje společnostem zvýšit svou sociální image a odlišit se od konkurence právě prostřednictvím fair trade.

Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání (2006, s. 3) poukazuje na to, že výsledky fair trade z uplynulých let jasně vypovídají o tom, že kvalitu života producentů a zaměstnanců v rozvojových zemích je možné pozdvihnout prostřednictvím bezprostřednějšího přístupu na mezinárodní trh a to díky snížení závislosti na zprostředkovatelích, což umožňuje možnost lépe prodat vlastní produkt. Majerová a Nezval (2011, s. 294-295) uvádí následující zvýhodnění, která mohou producenti nebo zaměstnanci podniků využít při zapojení do fair trade. Výrobcům jsou poskytnuty výhody v podobě ustálených cen za produkci, jistoty odběru, společenského rozvoje životního prostředí, poskytnutí poradenské činnosti v managementu a marketingu, možnost předfinancování podnikatelské činnosti a investic do infrastruktury, popřípadě možnost získání úvěrů s nízkým úročením. Pro zaměstnance podniků zapojených do fair trade jsou nabízeny možnosti sociálního zabezpečení a podmínky práce, které jsou v souladu s úmluvami Mezinárodní organizace práce OSN, limitovanou pracovní dobu, zákaz zneužívání dětské práce, či nároky na minimální mzdy.

3.2.1 Principy fair trade

Ransom (2011, s. 25) uvádí obecné principy, kterými se v rámci fair trade konceptu ve světě řídí většina fair trade organizací. Jako první autor zmiňuje princip *demokratické organizace*, který vysvětluje jako povinnost producentů mít vše pod kontrolou po stránce sdružování do družstev, vlastnictví půdy a jiných náležitostí dle konkrétních podmínek. Nováček (2011, s. 346) doplňuje, že je soustředěna pozornost na rovnoprávné postavení změn a demokratičnost rozhodování v komunitě. Druhým principem dle Ransoma (2011, s. 25) je *právo na odbory*, kde by pracovníci ve fair trade koncepci měli mít zajištěno právo na skupinové vyjednávání prostřednictvím nezávislých odborů např. v případech, kdy jsou vlastnická práva na půdu v rukou jiných subjektů. *Žádná dětská práce* je dalším obecným principem, ta je v rámci konceptu fair trade zakázána. *Cena, která pokrývá náklady na produkci*, jenž spočívá v poskytování záruk na minimální cenu, která se nebude odvíjet od světových cen daných produktů. Nováček (2011, s. 346) tuto charakteristiku doplňuje o skutečnost, že ceny by měly být stanoveny přiměřeně k tomu, aby producenti a jejich rodiny dokázali pokrýt obživu, lékařské výdaje a školné pro děti. Jako další princip Ransom (2011, s. 26) uvádí *sociální prémii*. Ta je ukládána do společného fondu, ze kterého jsou prostředky užívány pro rozvojové projekty v lokalitě výroby daného fair

trade produktu (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006, s. 4). *Slušné životní podmínky*, které by měly být fair trade koncepcí zajištěny a poslední je autorem charakterizován princip *dlouhodobých vztahů*, které tvoří jistotu do budoucna, jak pro producenty, tak pro odběratele (Ransom, 2011, s. 26). Nováček (2011, s. 346) dodává ještě obecný princip *šetrnosti fair trade produktů k životnímu prostředí* prostřednictvím ekologického obhospodařování.

Světová fairtradová organizace (WFTO) taktéž stanovuje deset principů pro fungování a organizaci fair trade společenstev, z nichž byla většina zmíněna výše. Následující zbylé principy jsou za účelem doplnění:

- tvorba příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty - omezování chudoby prostřednictvím obchodu pro rodinné podniky, seskupení či družstva,
- transparentnost a odpovědnost – respektování důvěrnosti informací, transparentnost v obchodních vztazích,
- zajištění správných pracovních podmínek pro členy a zaměstnance - bezpečné a zdravé prostředí dle úmluv Mezinárodní organizace práce OSN,
- rozvoj kapacit malých producentů - producentské, manažerské nebo možnosti přístupů na trhy,
- propagace fair trade - zvyšování povědomí o cílech spravedlivého obchodu, poskytování informací o organizaci či produktech (WFTO, 2019a).

3.2.2 Efekty fair trade

Bowes (2011, s. 26-30) zmiňuje celkem čtyři efekty fair trade, které působí na producenty:

1. *Finanční zvýhodnění* - Způsobené fair trade minimální cenou, premií nebo možností předfinancování, které mají za důsledek vyšší stabilitu příjmů pro producenty oproti tomu, kdyby svou produkci prodávali na běžných trzích. To má pozitivní vliv i na místní ekonomiku, kde si farmáři mohou dovolit více utrácet díky vyšším příjmům. Dalším benefitem, který je producentům poskytován, je získání vědomostí o diverzifikaci zdrojů příjmů tak, aby se producenti nezaměřovali pouze na jednu plodinu, ale se orientovali například i na chov dobytka.
2. *Přístup na trh* - Je příležitostí pro farmáře opřít se od závislosti na prodeji výhradně na lokálních trzích díky možnosti prodeje na zahraniční trhy, kde za svou produkci

dostanou lépe zapláceno. To je často doprovázeno organizační a technickou pomocí, která je poskytována podniky.

3. *Získání výhodnějšího postavení* - Autor nazývá tento dopad jako „zmocnění“, které přikládá k změně postavení producentů v dodavatelském řetězci. Posílení pozice producentů a jejich vyjednávacích možností je autorem považováno za jeden z klíčových dopadů fair trade.
4. *Networking* - Drobní a střední zemědělci získávají přístup k organizacím jakou je například Fairtrade Africa, kde je producentům dána příležitost spolupracovat a zapojit se do projednávání problémů a nápadů na organizovaných fórech.

Nicholls a Opal (2005, s. 205-213) doplňují přímé efekty o výhody pro ženy (které mohou získat přivýdělek díky zapojení se do fair trade projektů orientovaných na ženy a zlepšit tak životní úroveň nejen sebe sama, ale i potomků), vzdělání (které díky získanému příjmu mohou rodiče poskytnout dětem), zachování domorodých řemesel (které přispívají k uchování kulturních tradic) a psychologické výhody, mezi které lze řadit pozitivní vliv na sebevědomí a pocit finanční stability producentů. Dále pak autoři doplňují nepřímé efekty, mezi něž, vedle posilování vztahů s organizacemi globálního Severu, řadí i vedlejší efekty způsobené vytvářením družstev, které posilují míru společenské účasti.

3.2.3 Historie fair trade

Idea spravedlivého obchodu není novou záležitostí, do současné podoby se vyvíjela společně s procesem globalizace (Ransom, 2011, s. 22). Počátky fairtradové koncepce je možné pozorovat v období po druhé světové válce, kdy rokem 1946 započala organizace Self Help Crafts vypomáhat občanům Portorika prostřednictvím výkupu jimi vytvořených výšivek (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006, s. 3). Následně se britská organizace Oxfam a některé další podniky začaly soustřeďovat na import výrobků z jimi vedených humanitárních projektů realizovaných v rozvojových zemích, kde tyto produkty byly poprvé označeny jako „Fair Trade“ (Majerová a Nerval, 2011, s. 295).

Během 60. a 70. let 20. století se problematika situace v rozvojových zemích větší měrou rozšiřovala mezi občany bohatých států. To mělo za následek, že stále více lidí začalo navštěvovat země třetího světa se snahou pomoci rozvoji a zlepšení podmínek lokálních producentů a řemeslníků (kteří zahraničním obchodníkům museli prodávat své

produkty za malé ceny) skrze projekty rozvojové pomoci. V rámci těchto projektů vznikla snaha o zorganizování vývozu a prodeje produkce malých výrobců (Hejkrlík, 2004, s. 2). Vývozci se staly především nevládní, církevní spolky, jenž udržovaly úzké vazby s producenty a zprostředkovávaly prodej, jelikož měly důvěru veřejnosti (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006, s. 3). V prvopočátcích se však zboží prodávalo především mezi zájemci o rozvojové projekty, tím byly získávány prostředky pro další nákup zboží (především ozdoby, sošky a oblečení), (Hejkrlík, 2004, s. 2). První obchod specializovaný na Fair Trade vznikl v Nizozemí roku 1959 (Majerová a Nezval, 2011, s. 295). Situace přetrvávala do 70. let, kdy již tyto výrobky byly populární a povědomí o situaci ve třetích zemích bylo rozšířené. Rozvojové projekty se začaly zaměřovat na poskytnutí udržitelné možnosti obživy a rovné podmínky pro drobné producenty z rozvojových zemí (Hejkrlík, 2004, s. 2). Začal se také prodávat širší sortiment řemeslných výrobků společně s potravinovými komoditami, tím Fair Trade začal získávat svou charakteristickou strukturu (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006, s. 3).

V 80. letech se tyto produkty začaly dostávat z církevních, humanitárních a rozvojových organizací i do běžných obchodů. K prodáváním fair trade produktům byly dodávány i informace o výrobcích a původu. Současně vznikaly i další podniky, které se na takovéto zboží orientovaly, a to pod názvem „Obchod třetího světa“. Vznikla potřeba zaručit spotřebitelům skutečný fair původ zboží, a proto byly vytvořeny první certifikační organizace (Majerová a Nezval, 2011, s. 295; Hejkrlík, 2004, s. 2).

3.2.4 Současnost fair trade ve světě a v České republice

Maloobchodní a marketingové praktiky se od nedávné doby začaly v rámci fair trade užívat u některých skupin tropických plodin za účelem získání značnějšího vlivu na konzumenty pomocí propagačních akcí a supermarketů (Ransom, 2011, s. 22). Na základě Majerové a Nezvala (2011, s. 296) lze konstatovat, že dnes fairtradové produkty kupují spotřebitelé z více než 70 zemí světa. Tyto produkty jsou vyráběny v 58 zemích světa, které jsou převážně rozvojového charakteru. Autoři uvádí, že se z přibližně 30 % jedná o řemeslné výrobky a 70 % je zastoupeno potravinami.

Fair trade v současnosti lze dle Společnosti pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání (2006, s. 3) považovat za globální hnutí, ve kterém je, v rámci mírně odlišných přístupů,

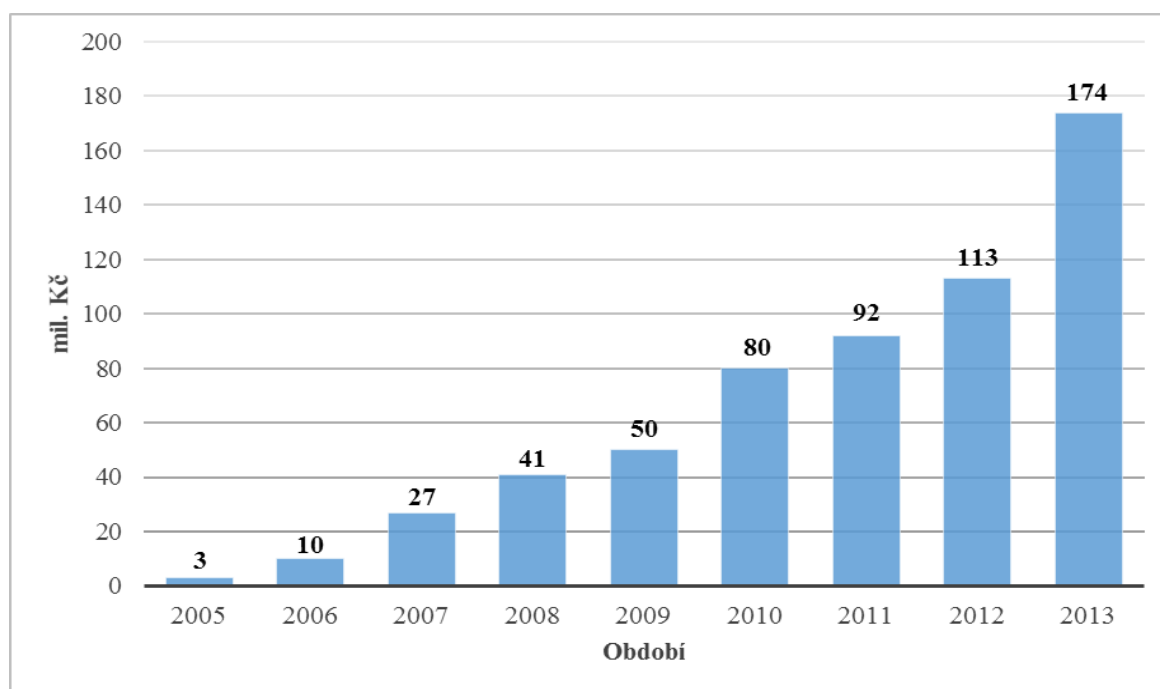
zapojeno tisíce organizací. Konuk (2019) hovoří o 1 411 certifikovaných organizacích po celém světě. FLO (2019a) uvádí, že fair trade je v současnosti reprezentován přes více než 1,6 milióny zemědělců a pracovníků převážně z rozvojových oblastí celého světa. Majerová a Nezval (2011, s. 296) doplňují, že se fair trade obchody začínají rozšiřovat přímo i v zemích producentů, např. v Thajsku, Indii, Brazílii, Chile, Argentině a Mexiku.

Fair trade v České republice

Dle Majerové a Nezvala (2011, s. 297) se v České republice nachází několik specializovaných obchodů zaměřených na prodej fair trade výrobků. Ty jsou sdruženy do Asociace pro Fair Trade. Dále autoři uvádí, že fair trade výrobky lze také nalézt v kavárnách, maloobchodech zaměřených na bioprodukty, ale i v běžných maloobchodech jakými jsou Tesco, Globus, drogerie DM, Marks&Spencer a v neposlední řadě i ve velkoobchodě Makro.

Koncept fair trade se do České republiky dostal roku 2003 založením občanského sdružení Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání (od roku 2010 přejmenováno na NaZemi - společnost pro fair trade). Do té doby zde koncepce fair trade nebyla rozšířená, nebylo o ní povědomí a fair trade výrobky zde byly až na výjimky téměř nedostupné. Společně s Ekumenickou akademií Praha a o.p.s. Jeden svět se toto sdružení stalo zakládajícím členem Asociace pro fair trade. V roce 2004 byl v Brně založen první obchod, který se specializoval na prodej fair trade potravin. Mezi cíle tohoto sdružení bylo zařazeno *navýšení informovanosti* o fair trade jako alternativě k mezinárodnímu obchodu, která je přijatelnější po stránce etiky i dopadu na životní prostředí, dále se pak sdružení soustředilo na *rozvojové vzdělávání* o situaci v rozvojových zemích. Tyto dva prvky měly napomáhat dosažení hlavního cíle, a to rozvoji konceptu fair trade v České republice (NaZemi, 2019a; NaZemi, 2010; NaZemi, 2004). Asociace pro fair trade se v roce 2009 stala členem Fairtrade International (FLO) a začala v České republice působit ve funkci jejího národního zástupce. Roku 2011 byla Asociace pro fair trade přejmenována na Fairtrade Česká republika (Fairtrade ČS, 2012).

Graf 1 Maloobchodní obrat fair tradových výrobků v České republice v letech 2005–2013

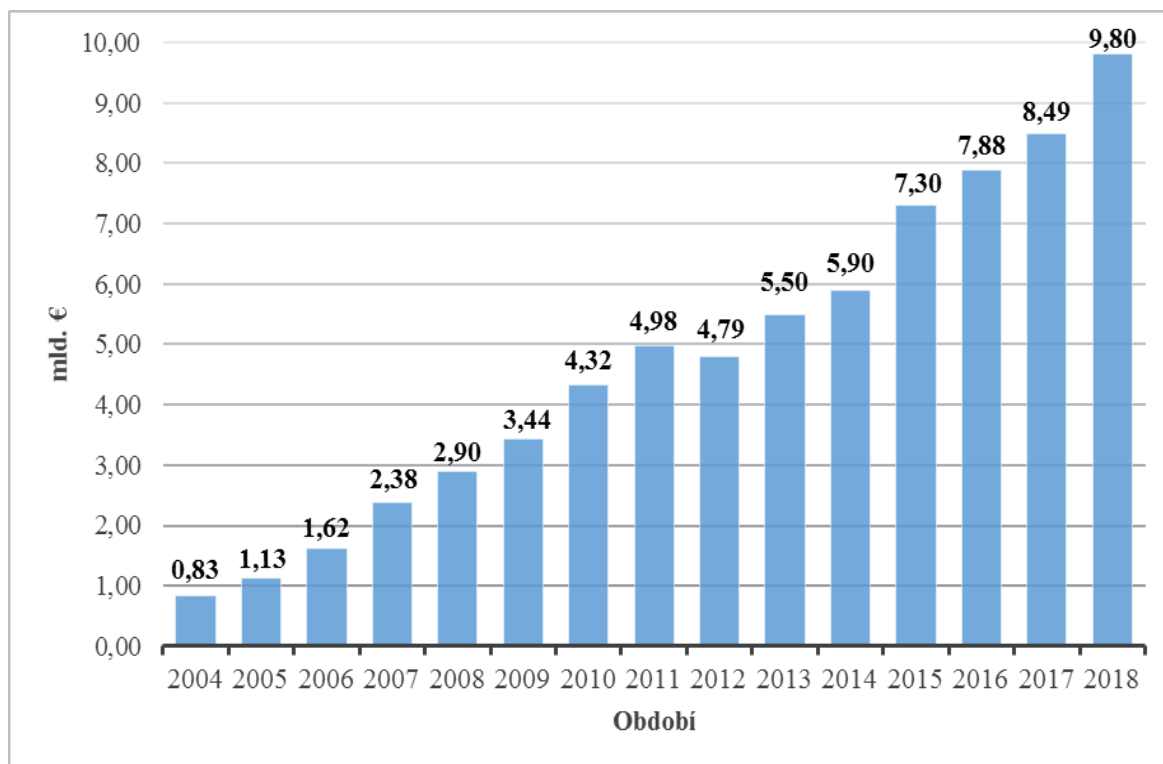


Zdroj: Fairtrade ČS, 2014

Graf 1 znázorňuje nárůst maloobchodního obratu produktů fair trade v České republice, kde je v prvních letech patrný dopad globální finanční krize, která negativně ovlivnila prodeje spotřebního zboží společně s nízkým povědomím o fair trade produktech, které se v roce 2004 dostaly na český trh. Značný nárůst lze spatřit mezi lety 2009 a 2010, zde retailový obrat vzrostl o 60 %, kdy za jeden z důvodů lze považovat vymanění ekonomiky Evropské unie z krize, jejíž důsledky však bylo možné spatřit až do roku 2012, kdy nárůst měl spíše pozvolný charakter. Rekordní nárůst nastal mezi lety 2012 a 2013, během kterých se retailový obrat zvedl o 80 %, příčinou tohoto nárůstu lze spatřovat ve zvyšujícím se zájmu českých spotřebitelů o výrobky vyšší kvality a výrobků s garancí původu (Fairtrade ČS, 2014; Fairtrade ČS, 2012; Fairtrade ČS, 2010; Fairtrade ČS, 2009).

Pro doplnění pohledu jsou v Grafu 2 uvedeny výnosy fairtradových produktů ve světovém měřítku. Ty jsou zpracovány pro delší časové období, a to 2004–2018.

Graf 2 Světové výnosy fair trade výrobků v období 2004–2018



Zdroj: Statista, 2019

V Grafu 2 je obdobně jako v Grafu 1 patrný značný nárůst mezi roky 2006 a 2007, následovaný zpomalením růstu zapříčiněného dopady ekonomické recese v roce 2008, a jeho mírným poklesem způsobeným dozníváním těchto dopadů v roce 2012. Poté světové výnosy opět meziročně narůstaly, kde nejvíce signifikantní nárůsty lze spatřit mezi roky 2014 a 2015 (o 1,4 mld. €) a dále pak mezi roky 2017 a 2018, kde nárůst činil lehce přes 1,3 mld. €.

3.2.5 Komoditní struktura

Fair trade produkty lze rozdělit do dvou kategorií. První z nich jsou produkty označené certifikační známkou FAIRTRADE na obalu, tou druhou je zboží původem od členů World Fair Trade Organization (WFTO), kterými jsou například GEPA, EZA, EL Puerte, Traidcraft nebo Libero Mondo (NaZemi, 2019b). Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání (2006, s. 6) jako hlavní položku sortimentu obchodovaného v rámci fair trade uvádí tropické a subtropické zemědělské komodity, které jsou doplňovány produkty řemeslné výroby.

Fairtrade ČS (2019a) uvádí následující v České republice obchodované produkty:

Káva

Prvním potravinovým produktem, s nímž se v rámci fair trade začalo v 70. letech 20. století obchodovat, byla káva. Ta představuje nejdůležitější zemědělskou komoditu pro obchod mezi globálním Severem a globálním Jihem. Veškerá fair trade káva má původ v demokraticky vedených organizacích sdružujících pěstitele. 125 miliónů lidí po celém světě je z hlediska obživy závislých na kávě. 25 miliónů drobných producentů zodpovídá za téměř 80 % veškeré produkce kávy, což je důvodem angažovanosti fair trade právě v této oblasti. Nestabilita cen kávy na mezinárodním trhu negativně působí na producenty i na specializované regiony. Fair trade garantuje producentům minimální výkupní ceny, čímž je chrání před cenovými výkyvy, fair trade prémie, která slouží k následnému rozvoji komunity a zároveň zemědělcům zajišťuje lepší vyjednávací podmínky a přístup na vzdálenější trhy. Na český trh se káva fair trade dostala v roce 2004 (Fairtrade ČS, 2019a; FLO, 2019b; Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006, s. 6).

Kakao

Obdobně jako káva, i kakao patří k jedněm z nevíce obchodovaných surovinám na globálním trhu, kde je jeho cena velmi nestálá. Pěstování kakaa je nejvíce rozšířeno v rovníkových oblastech. Tvoří hlavní zdroj příjmu pro 5,5 miliónu drobných producentů. Jeho nízká cena má za následek rozmach dětské, případně otrocké práce v těchto lokalitách a zvyšující se vliv nadnárodních koncernů má negativní dopad na jejich vyjednávací pozici. V současnosti je fairtradové kakao pěstováno v 22 zemích a svou první fairtradovou certifikaci získalo v roce 1994. Fair trade se mimo zlepšení životních a pracovních podmínek zemědělců a jejich rodin pěstujících kakao snaží také o jeho pěstování v souladu s konceptem udržitelného rozvoje (Fairtrade ČS, 2019a; Fairtrade ČS, 2019b; FLO, 2019c; Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006, s. 6-7).

Čaj

Pro většinu zemí bývalých britských kolonií je čaj jednou z nejvýznamnějších vývozních komodit. Je pěstován na rozsáhlých plantážích, kde je často možné se setkat s velmi špatnými pracovními podmínkami a finančním ohodnocením, i závislostí na vlastních plantážích. Zároveň je však čaj pěstován i drobnými zemědělci, kteří jsou závislí na podpoře, aby nepodlehli tlaku na cenu čaje pocházejícího z plantážích. Čaj je dražen na světovém trhu, kde jeho cenová stabilita závisí především na dané odrůdě.

Fair trade poskytuje pracovníkům plantáží a prvotním zpracovatelům čaje příležitost pro zlepšení svých životních podmínek a vzdělání pro jejich děti (Fairtrade ČS, 2019a; Fairtrade ČS, 2019c; Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006, s. 7).

Květiny

Většinová část světové produkce okrasných a řezaných květin pochází ze zemí globálního Jihu, kde je tato činnost velmi potřebná pro příliv cizího kapitálu a tvorbu pracovních míst. Zaměstnanci si ale ve většině případů nejsou vědomi svých práv, finanční ohodnocení je malé a zřídka jsou dodržovány bezpečnostní normy práce. Fair trade květiny jsou získávány z plantáží, které pracovníky zaměstnávají v souladu s fair trade standardy práce. Od roku 2014 jsou také udělovány certifikace květinám pěstovaným na farmách specializovaných na pěstbu mladých květin pro prodej certifikovaným obchodníkům, kteří tyto květiny mohou dále pěstovat. Květiny jsou pěstovány způsobem šetrným k životnímu prostředí (Fairtrade ČS, 2019a; FLO, 2019d).

Banány

Na mezinárodním trhu s banány figuruje malé množství velkých nadnárodních podniků, které mají zásadní vliv na cenu této komodity a tím negativně působí na situaci prvovýrobců. Běžná produkce banánů je spojená s užíváním pesticidů, excesivním využíváním přírodních zdrojů, nízkou bezpečností práce a špatnými pracovními podmínkami. Fair trade se zaměřuje na zlepšení postavení pracovníků a drobných pěstitelů banánů, kteří se nemohou bránit tlaku vývozců, dovozců a supermarketů (Fairtrade ČS, 2019d; FLO, 2019e; Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006, s. 6).

Cukr

Ročně je vyprodukováno přibližně 175 miliónů tun cukru, z čehož je většina získávána z cukrové třtiny a cukrové řepy. V Africe, Latinské Americe a Asii si často drobní pěstitelé cukrové třtiny často nemohou vydělat ani na pokrytí svých nákladů, žijí v chudobě a pracují ve velmi špatných podmínkách. Třtinový cukr je díky zemědělské politice EU, která zvýhodňuje evropské producenty cukru, komplikované na evropský trh dostat. Drobní producenti se musejí přizpůsobovat i měnícím se klimatickým podmínkám. Fair trade pomáhá drobným pěstitelům cukrové třtiny při hledání alternativních možností výroby produktů z cukrové třtiny jako např. rumu nebo biopaliv a zpřístupňuje jim cesty na světový trh (Fairtrade ČS, 2019a; Fairtrade ČS, 2019e; FLO, 2019f).

Rýže

Rýži lze považovat za jednu z nejdůležitějších potravin světa. Většinový původ světové produkce rýže můžeme spatřovat u drobných zemědělců. Výkyvy cen na světových trzích nutí pěstitele k prodeji úrody pod úrovní vlastních nákladů, často i včetně zásob pro vlastní obživu. Konkurence, v podobě levné rýže pocházející z rozvinutých ekonomik, společně s měnícím se klimatem představují velkou hrozbou pro lokální zemědělskou produkci. Fair trade těmto producentům poskytuje oporu na globálním trhu a nabízí jim za úrodu garantované ceny (Fairtrade ČS, 2019f; FLO, 2019g).

Bavlna

Bavlna představuje hlavní zdroj příjmu především pro obyvatele střední a západní Afriky, Pákistánu, Indie a střední Asie. Pěstování bavlny je provázeno extenzivním způsobem zemědělství a nadměrnou spotřebou vody. Bavlna je taktéž obchodována na burze, takže je pod častým vlivem výkyvu cen. Další problém tvoří dotace na produkci bavlny v zemích globálního Severu, která udržuje její cenu na nízké úrovni, což má negativní dopad na producenty v zemích globálního Jihu. Spoluprací s fair trade se malí producenti snaží omezit užití agrochemikálií a spojovat se do organizací a nezávislých družstev za účelem zlepšení svého vyjednávacího postavení, omezení negativních dopadů na životní prostředí, vypořádávání se s následky klimatických změn a zlepšení životních podmínek pěstitelů (Fairtrade ČS, 2019g; FLO, 2019h).

Jako další komodity, díky kterým jsou v rámci konceptu fair trade zajišťovány lepší etické pracovní podmínky a poradenské služby, garantovány výkupní ceny, posílení a podporování pěstitelé a družstev Fairtrade ČS (2019a), uvádí **koření, ořechy a oleje, ovocné džusy a sportovní míče.**

Dále je dle FLO (2019i) v globálním měřítku obchodováno s medem, zeleninou, merlíkem čilským (quinoa), vínem, textiliemi, zlatem a v neposlední řadě i kupóny produkce uhlíku a míchanými produkty.

3.2.6 Klíčové organizace fair trade

Nicholls a Opal (2005, s. 8-10) uvádí organizace spjaté s hnutím fair trade. Autoři hovoří o Fairtrade Labeling Organizations (FLO, nyní Fairtrade International), International Federation of Alternative (IFAT - nyní World Fair Trade Organization,

WFTO), The European Fair Trade Association (EFTA), The Network of European Worldshops (NEWS), The Fair Trade Federation a o uskupení FINE. Dále se práce detailněji zaměří na charakteristiku těchto organizací.

Fairtrade International – FLO

Vznik Fairtrade International se datuje k roku 1997, kdy organizace začala působit pod původním názvem Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Jedná se o neziskovou organizaci plnící funkci hlavního koordinátora činností členských organizací a je hlavním správcem a poskytovatelem registrované ochranné známky Fairtrade® (FLO, 2019j). Mezinárodní certifikace fair trade byla uvedena v roce 2002 a je nejznámějším označením produktů, které vyhovují fair trade standardům (Konuk, 2019). Zastupující organizací pro Českou republiku je Fairtrade Česko a Slovensko (Fairtrade ČS, 2019h; Hejkrlík, 2004, s. 14).

Ochranná známka Fairtrade® (k nalezení v příloze 2) je udělována produktům, které odpovídají požadovaným sociálním, environmentálním a ekonomickým standardům fair trade v celém dodavatelském řetězci (Nicholls a Opal, 2005, s. 8). Kontrola pro udělení známky je pod správou nezávislé společnosti FLOCERT, tato společnost posléze provádí i pravidelné inspekce týkající se dodržování standardů na straně producentů, jejichž produktům byla známka udělena (Flocert, 2019).

World Fair Trade Organization - WFTO

Původně organizace působící pod názvem International Fair Trade Assotiation (IFAT) vznikla v roce 1989 a pod tímto názvem fungovala do roku 2009, kdy došlo k přejmenování (WFTO, 2009). WFTO představuje celosvětovou síť organizací podílejících se na dodavatelském řetězci fair trade. Jedná se o producenty, dovozce, vývozce a prodejce, kteří svůj provoz vykonávají v souladu se základními principy WFTO. Toto se ověřuje na úrovni celého podniku, nejen na úrovni konkrétních činností či produktů. WFTO samotná funguje také zároveň jako hlavní dozorčí orgán a ochránce těchto principů. WFTO aktuálně působí v 76 zemích z 5 regionů, a to Afriky, Asie, Evropy, Latinské a Severní Ameriky a oblasti Tichého oceánu (WFTO, 2019b).

European Fair Trade Association – EFTA

Organizace EFTA, jež byla neoficiálně seskupena v roce 1987 (oficiální vznik je datován do roku 1990), nyní představuje seskupení devíti fair trade dovozců z osmi

evropských zemí (EFTA, 2019). Mezi členy patří společnosti Oxfam, Traidcraft a Gepa. Hlavními cíli je zefektivnění procesů a výměnu informací ve fair trade dovozu prostřednictvím budování producentů sítí a podpůrných skupin. Dále pak koordinace kampaní pro zviditelnění hnutí fair trade v komerčním sektoru a politickém prostředí (Nicholls a Opal, 2005, s. 9).

Network of European Worldshops – NEWS

Hlavním cílem této organizace byla podpora fair trade prostřednictvím sdružování a koordinace fair trade obchodů prostřednictvím zvyšování povědomí o fair trade (Nicholls a Opal, 2005, s. 10). Tato organizace zanikla koncem roku 2008, kdy se stala součástí pobočky WFTO-Europe (Revolvy, 2014).

Fair Trade Federation

Fair Trade Federation vznikla v roce 1994 pod názvem North American Alternative Trade Federation. Jedná se o společnost působící na území Spojených států amerických a v Kanadě, jež se zaměřuje na podporu plně fairtradových obchodů (členů) prostřednictvím umožnění vstupu do fair trade obchodních sítí pod správou Fair Trade Federation. Členství je zpoplatněno na základě obratu daného subjektu (FTF, 2019; Nicholls a Opal, 2005, s. 10).

FINE

FINE představuje zformování čtyř hlavních organizací fair trade na bázi neformálního sdružení. Její zrod nastal v roce 1998 a název vznikl jako spojení počátečních písmen názvů jednotlivých členských organizací a to: Fairtrade Labelling Organization (FLO), International Fair Trade Association (nyní WFTO), Network Of European Worldshops (NEWS) a European Fair Trade Association (EFTA). Toto zformování vzniklo za účelem potřeby strategické koordinace hnutí fair trade, unifikace fair trade standardů, politických lobby a poskytování informací (AFT, 2008, s. 14; Nicholls a Opal, 2005, s. 10).

3.3 Chování spotřebitele

Hes a kol. (2008, s. 61) hovoří o změnách hodnotových postojů ve vztahu k ekonomice a společnosti, nově vycházejících z principu trvale udržitelného rozvoje, jejichž součástí je také tvorba a uplatňování nových způsobů spotřebitelského rozhodování.

Vysekalová a kol. (2011, s. 35) charakterizují pojmy spotřebitel a zákazník. Pojem spotřebitel je dle autorů obecnější, zahrnující vše, co daný jedinec spotřebovává včetně toho, co sám nenakupuje. Jesenský (2018, s. 32) spotřebitele chápe jako člověka, který spotřebovává daný produkt, tento produkt však sám nemusí zakoupit. Spotřebitele lze zařadit do určitých skupin dle jejich nákupního chování. Jednotlivé skupiny jsou diferenciovány dle věku, vzdělání, příjmu nebo místa bydliště spotřebitele. Rozdíly mezi spotřebiteli se v průběhu času prohlubují (Hes a kol., 2008, s. 64-65). Zákazníkem pak Vysekalová a kol. (2011, s. 35) a Jesenský (2018, s. 32) rozumí osobu, která zboží skutečně objednává, nakupuje, pořizuje a následně platí. Dle Foreta (2006, s. 430) zákazníkem je „jednotlivec nebo skupina (domácnost, organizace), kterému/které je určena nabídka, již si případně zakoupí“. Spotřební chování je pak chování zaměřené na uspokojování konkrétních potřeb, kdy je nutné takovéto chování vnímat i se vztahy ke struktuře společnosti (Vysekalová a kol., 2011, s. 35).

Koncoví spotřebitelé nemusí daný produkt nakupovat ani platit, avšak mohou o nákupech rozhodovat, případně se na rozhodování podílet, proto je klíčové sledovat jejich spokojenost či nespokojenost s konkrétním produktem (Foret, 2006, s. 77). Kterýkoliv spotřebitel je jedinec s vlastním názorem. Z hlediska zjištění nákupních preferencí je tak důležité zkoumat vlivy, které na spotřebitele působí, ať se už jedná o vrozené dispozice nebo o konkrétní společenské faktory. Dále je nutné specifikovat kritéria, která jsou pro spotřebitele rozhodující při realizaci nákupu zboží. Mezi tato kritéria lze dle autorů řadit cenu, značku, jakost a sílu propagace (Hes a kol., 2008, s. 25).

Spotřebním chováním jsou rozuměny pohnutky lidského jednání k užívání konkrétního produktu, dále pak způsoby, jimiž je toto jednání uskutečňováno a vlivy, které na tento celý proces v průběhu působí. Je vázáno na samotný nákup a užití výrobku a také na okolní prostředí, které jej determinuje spolu s ostatními faktory lidského jednání (Koudelka, 2006, s. 6). V rámci spotřebního chování je podstatné vymezit pojem nákupní chování, jenž Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 225) charakterizují jako podskupinu chování spotřebního, konkrétně pak jako „způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu“. Foret (2006, s. 81) zdůrazňuje, že nákupní chování zákazníků pramení z jejich potřeb a ekonomických možností, které jsou zároveň ovlivňovány nabídkou. Při snaze analyzovat toto chování je potřebné zacílit se na to, jaký produkt zákazník kupuje z hledisek kvality,

zpracování, značky, designu a obalu. Dále pak za jakou cenu je zákazník ochoten produkt koupit, jak se produkt zákazníkovi prezentuje a také kde a jakým způsobem je produkt nabízen, prodáván a distribuován. Nákupní chování je ovlivňováno duševními charakteristikami a dispozicemi daného jedince společně s jeho postoji, vědomostmi, životními zkušenostmi a míněním společenského okolí (Vysekalová a kol., 2011, s. 52-53).

3.3.1 Modely spotřebního chování

Pro pochopení spotřebního chování je klíčová znalost spotřebitelů a podnětů působících na jejich tržní rozhodování (Koudelka, 2006, s. 5). Identifikace odlišností mezi skupinami zákazníků vede nejen k možnosti lepšího uspokojování jejich potřeb, ale také k výběru vhodných podnětů při snaze na dané jedince působit (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 225). Výsledkem snahy identifikace základních vlivů a faktorů, které působí na rozhodovací a nákupní proces, jsou základní modely chování a rozhodování zákazníka (Foret, 2006, s. 79).

Racionální modely

Tyto modely se snaží vysvětlit chování spotřebitele na základě racionálního ekonomického smýšlení jedince. Spotřebitelské chování je tak výsledkem jednání na základě ekonomické výhodnosti (Koudelka, 2006, s. 6). Racionální modely pohlíží na spotřebitele pouze jako na plně informovaného jedince zaměřujícího se na mezní užítky, křížové pružnosti a indifferenční křivky, jež bez vlivu emocí, názorů, postojů a preferencí propočítává výhodnost daného nákupu. Při kalkulaci je ovlivněn faktory, jakými jsou rozpočtová omezení, příjem, cena a vybavenost (Koudelka, 2006, s. 6; Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 226).

Psychologické modely

Takovéto modely se zaměřují na pozorování psychologických procesů, důsledků vnějších podnětů, vnitřních motivů a vnímání jedince, které chování spotřebitele vysvětlují. V rámci psychologických modelů existují dvě možnosti přístupu. Prvním je *přístup behaviorální*, jehož podstatou je pozorování a popis reakcí spotřebitele na externí podněty, mezi které lze řadit odezvy na reklamu, prezentaci produktu nebo vlivy prostředí. Druhou možností je *přístup psychoanalytický*, na základě kterého je spotřební chování ovlivněno hlubšími motivačními strukturami, vědomím a podvědomím, které si spotřebitel sám neuvědomuje (Koudelka, 2006, s. 7; Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 226).

Sociologické modely

Spotřební chování je dle sociologických modelů chápáno jako výsledek působení vlivů společenského prostředí, tedy sociálními okolnostmi a sociálními skupinami, které jedinec následně promítá do nákupního chování. Je patrné, že lidé se za běžných podmínek snaží respektovat společenské normy. Tyto modely se soustředí na charakteristiku sociálních rolí, chování v určitých sociálních skupinách (např. rodina, známí, popř. referenční skupiny) a míru jejich vlivu na spotřební chování. Za příklad lze považovat dopad módních trendů a působení značkových producentů a reakce spotřebitelů na tyto vlivy (Koudelka, 2006, s. 7; Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 226).

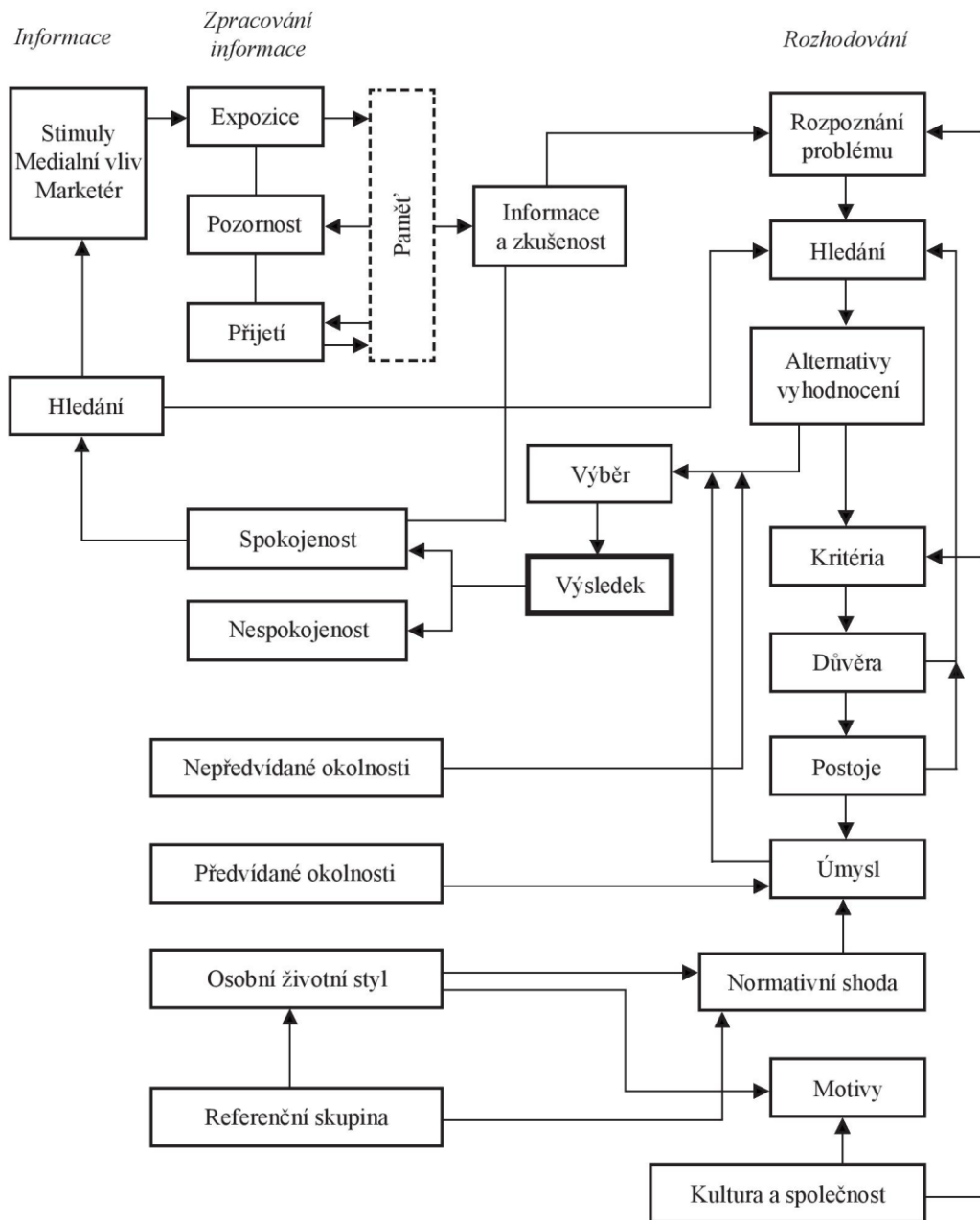
Komplexní modely

Spotřební chování není možné vnímat samostatně bez vazeb na strukturu společnosti. Proto je potřeba zaměřit se komplexně na pokrytí více faktorů, které toto chování determinují. Jedná se o poznatky nejen z ekonomie, ale i z jiných oborů (psychologie, sociologie a kulturní antropologie) a souvislostí mezi nimi, ze kterých komplexní modely spotřebního chování vychází (Vysekalová a kol., 2011, s. 35). Modely komplexní lze charakterizovat snahou o implementaci poznatků o vnímání, názorech, získávání informací, paměti, vlivů skupiny apod. do modelů nákupního chování (Hes a kol., 2008, s. 64). Jedná se především o Engel-Kollat-Blackwellův model a model na bázi Podnět-Černá skříňka-Odezva tedy tzv. Model černé skříňky (Mulač, Mulačová a kol., 2013, s. 227).

Engel-Kollat-Blackwellův model (viz Schéma 1) pokrývá kulturní i sociální vlivy v návaznosti na motivaci, proces rozhodování a cílové chování spotřebitele ve spojení s informacemi a způsobem jejich zpracovávání (Vysekalová a kol., 2011, s. 35).

Model černé skříňky (viz Schéma 2) vychází z analýzy působení proměnných z vnějšího prostředí, které představují vstup do černé skříňky a vyvolávají konkrétní nákupní chování (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 227).

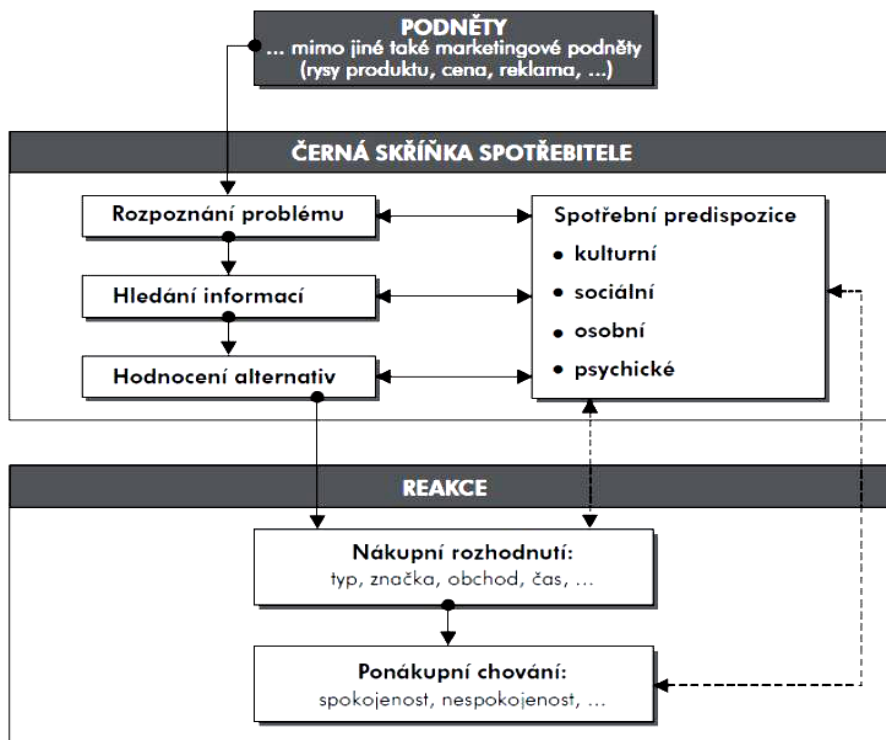
Schéma 1 Engel-Kollat-Blackwellův model



Zdroj: Mozga a Vítek ve Vysekalová a kol., 2011, s. 37

Engel-Kollat-Blackwellův model charakterizuje pět hlavních fází mentálního procesu. Popisovanými fázemi jsou rozpoznání problému, hledání, hodnocení alternativ, výběr a výsledek (Darley, Blankson a Luethe, 2010). Modelem jsou popsány procesy odehrávající se ve spotřebitelově nitru od zjištění potřeby nákupu statku nebo služby až k ponákučnímu hodnocení realizovaného nákupu (Dimitriou a AbouElgheit, 2019).

Schéma 2 Model černé skříňky spotřebitele



Zdroj: Koudelka, 2006, s. 8

Černá skříňka představuje soubor vnitřních procesů jedince a vzájemného působení jeho predispozic (spotřebních, kulturních a sociálních) v psychice jedince, které spotřebitele vedou ke specifickému kupnímu rozhodování a chování (Koudelka, 2006, s. 8-9). Tento proces není možné kvantifikovat ani zkoumat, procesy odehrávající se v mysli jedince je možné chápat jen v omezené míře (Vysekalová a kol., 2011, s. 36-37).

3.4 Generace a jejich vymezení

Generace je pojmem, na který lze nahlížet hned z několika hledisek. Dle Jandourka (2012, s. 94) se jedná například o biologický a kulturní pohled, nebo hledisko kalendářního věku, které generaci vysvětluje jako skupinu lidí, kteří se narodili ve stejných letech a na základě toho společně studovali, v podobných obdobích získávali zaměstnání a hledali životní partnery. Pojem biologická generace je autorem chápána z hlediska reprodukce, čili dobu mezi narozením potomků matky a dcery. Kulturní generací je pak myšlena skupina populace, která je spojována určitou významnou životní událostí. Tito lidé mohou mít jisté odlišnosti ve věku, ale narodili se přibližně ve stejné době, jedná se například o „válečné

generace“ nebo „počítačové generace“. Mezigenerační rozdíly jsou vázány na stále rychlejší změny ve společnosti. Ty sice nemají vliv na tvorbu samotné osobnosti jedinců během formativních let, avšak na celou společnost mají zásadní dopad, tedy určují hodnoty, cíle a směr rozhodování dané skupiny lidí v budoucích letech svých životů (Chum, 2013). Generaci je možné považovat za průsečík biologického a sociálního života, přičemž se jedná o velkou sociální skupinu, za jejímž zformováním stojí významné společenské události a změněné sociální podmínky, jež společně vytváří určité generační společenské klima (Sak a Kolesárová, 2012, s. 35). Pojem generace lze tedy definovat jako: „*Seskupení příbuzných věkových skupin nebo ročníků, které prošly socializačním procesem v podobných historických a kulturních podmínkách.*“ (Jandourek, 2007, s. 91). Dle autora tak lze hovořit o generacích např. baby boomu, 60. let nebo generaci polistopadové.

Doba trvání jedné generace bývá udávána na 25–30 let, s příchodem moderní doby se však toto období zkracuje (Jandourek, 2007, s. 91). The Center for Generational Kinetics na tuto skutečnost také upozorňuje. Vyčlenění generace na přesné roky není tak směrodatné, což je podpořeno skutečností, že její vymezení dle jednotlivých zdrojů se často liší. Jedinec může být narozen v rozmezí až tří let od začátku nebo konce daného rozmezí a i přesto do dané generace patřit. To může být zapříčiněno různými vlivy, jakými jsou např. lokalita, kde jedinec vyrůstal, věk rodičů, výchova či události, které se odehrály během jedincovy socializace. Pokud jde tedy o zkoumání chování dané generace, pozornost by měla být zaměřena spíše na společné jmenovatele základní soudržnosti, protože přechod z generace na generaci je spíše pozvolného charakteru v průběhu několika let (CGK, 2016).

Chápaní příčin a motivů chování jednotlivých generací je podstatné, a to především kvůli jejich stálosti. Generace je výtvorem své doby a událostí, ale i technologií, sociálních ukazatelů a médií, které jsou s ní spjaty. Generační charakteristiky jedinců, jejich hodnoty, postoje a priority, jež se vytvářely během mládí, se v jejich dospělosti stávají neměnnými až do konce života (Van den Bergh a Behrer, 2012, s. 24). Sak (2009) ale tuto skutečnost doplňuje tvrzením, že každá nově vznikající generace mladých lidí má svá specifika, avšak v určitých ohledech je stejná. Stejnost autor spatřuje ve sdružování jedinců v určité fázi vývoje a jejich zaujímání společenských pozic, funkcí a rolí. Dále je uvedeno, že mládež je nejcitlivější sociální skupinou, a tak je nejvíce senzibilní na nové prvky a jevy

ve společnosti, se kterými se postupně vyrovnává a začleňuje je do svého vědomí a jednání během procesů socializace a vzdělávání.

Generační příslušnost lze považovat za jeden ze základů životních postojů, cílů, názorů a orientací jedinců, přičemž samotnou generaci je možné dále strukturovat např. politicky, nábožensky, profesně, vzdělanostně, národnostně, eticky nebo sociální příslušností (Sak a Kolesárová, 2012, s. 36).

Autoři Van den Bergh a Behrer (2012, s. 20-22) hovoří o třech mladých generacích (X, Y, Z), kterým předcházely generace „tichá“, dle jiných zdrojů také jako generace „tradicionalistů“ (CGK, 2016; Voráček, 2016, s. 75), a generace „baby boomu“.

Vymezení generací se mnohdy nepatrně liší, jedna z možností obecného rozdělení aktuálně žijící populace by dle Voráčka (2016, s. 75) vypadala následovně:

- Tradicionalisté („tichá“ generace) - narození v období 20. – 30. let
- „Baby boomers“ - narození v 40. – 50. letech (poválečné období)
- Generace X - jedinci narození v období 60. – 70. let
- Generace Y - jedinci narození v období 80. – 90. let
- Generace Z - přibližné vymezené narození od poloviny 90. let do roku 2010

Tichá generace

Za příslušníky generace tradicionalistů neboli také tiché generace lze považovat skupinu lidí narozených mezi roky 1928 až 1945, případně dle jiných zdrojů 1925 až 1942. Jedná se tedy převážně o jedince, kteří se narodili před a během období druhé světové války a byli poznamenáni dopady velké hospodářské krize (Strauss a Howe, 1991, s. 36; Van den Bergh a Behrer, 2012, s. 22). Autoři dále uvádějí výrazné charakteristiky této generace, jimiž jsou čestnost, morální hodnoty, pracovní etika a úspornost.

Baby boomers

Tato generace je charakteristická zvýšením porodnosti po událostech druhé světové války. Ta byla zapříčiněna tím, že v období hospodářské krize a druhé světové války mnoho párů početí potomka kvůli nejisté budoucnosti oddalovalo (Jandourek, 2012, s. 36). Jejich formativní roky probíhaly v době ekonomického růstu a vysoké zaměstnanosti, zároveň ale tato generace později zažila i velké společenské změny a obrovský technologický pokrok, což mělo vliv i na formování jejich flexibility a schopnostech

přizpůsobovat se. V neposlední řadě je tato skupina lidí signifikantní svou soběstačností (Van den Bergh a Behrer, 2012, s. 22-23). Jako hlavní vymezení generace babyboomerů jsou uváděny roky 1946 až 1964 (Kotler, 2007, s. 140; Van den Bergh a Behrer, 2012, s. 22) nebo dle jiných zdrojů 1943 až 1960 (Strauss a Howe, 1991, s. 36).

Generace X

Generace, kde se narození jedinců do ní spadajících datuje přibližně od počátku 60. do přelomu let 70. a 80. let minulého století (Jandourek, 2012, s. 94; Kmošek, 2018; Strauss a Howe, 1991, s. 36; Van den Bergh a Behrer, 2012, s. 21).

Generace Y

Do této generační skupiny lidí v nejširším pojetí spadá mladá populace lidí narozená od počátku 80. let 20. století až po přelom 20. a 21. století (Dimock, 2019; Strauss a Howe, 1991, s. 36; Van den Bergh a Behrer, 2012, s. 21). Jedná se tedy o skupinu lidí, která již je v produktivním věku nebo se do něj v současné době dostává (Voráček, 2016, s. 76).

Z hlediska zaměření této práce budou generace X a Y rozebrány detailněji v následujících kapitolách 3.4.1, 3.4.2 a 3.4.3.

Generace Z

Generace Z (někdy také nazývána jako iGeneration; iGen) je v současnosti zastoupena těmi nejmladšími jedinci. Jedná se o skupinu lidí narozenou na přelomu tisíciletí (některé zdroje uvádí již po roce 1996). The Center for Generational Kinetics se například ve svých průzkumech severoamerické populace pro začlenění jedince do generace Z ptá na otázku, zdali si pamatují události 11. září 2001. Pokud je jedinec příliš mladý, a není schopen zařadit tuto událost do společenského nebo kulturního kontextu, jinými slovy je pro něj a vždy byla tato událost historií, je automaticky řazen do generace Z, pokud tomu tak není, je považován za generaci Y (CGI, 2016). Život těchto mladých lidí je již od útlého věku spojen s moderními technologiemi a sociálními sítěmi, které jsou naprosto běžnou součástí jejich životů a které jimi nejsou vnímány pouze jako nástroj (Dimock, 2019; Forbes, 2019; Van den Bergh a Behrer, 2012, s. 24). Grail research (2011) za hlavní charakteristiky generace Z považuje neustálý multitasking a připojení k internetu, společenskou odpovědnost a globální propojenost.

3.4.1 Generace X

Teorie o cyklických generacích sociologů Williama Strausse a Neila Howa označuje generaci X pojmem „13th Generation“. Ta je tvořena populací narozenou mezi roky 1961 až 1981 (Jandourek, 2012, s. 94; Strauss a Howe, 1991, s. 36), případně dle jiných zdrojů 1965 až 1979 (Kotler, 2007, s. 140; Van den Bergh a Behrer, 2012, s. 21), kdy po období baby boomu začala klesat natalita (Kotler, 2007, s. 140). V našich podmínkách je tato generace označována jako „Husákovy děti“ (Černohlávková, 2019). Oproti generaci baby boomerů lze generace X považovat za více individualistickou a pesimistickou, avšak má stejnou míru pracovního nasazení a pracovní etiky, které převzala po svých rodičích. Pozornost této generace směřuje k dosažení úspěchů a zážitků, avšak stále ve velké míře se jejich životní cíle shodují s cíli svých rodičů - tedy nejen kariéra, ale i vlastní bydlení, založení rodiny, udržení dobré pověsti a klidný život (Forbes, 2019; Chum, 2018; Jandourek, 2012, s. 94; Van den Bergh a Behrer, 2010, s. 21).

Kmošek (2018) shrnuje charakteristiky, které utvářely generaci X do pěti bodů:

- Oproti předešlé generaci vyrůstali zástupci generace X ve společenské, finanční a rodinné nejistotě.
- Je první generací, která měla oba pracující rodiče (roli zabezpečovatele rodiny převzaly i ženy).
- V době dospívání generace X rostla rozvodovost, a tak mnoho jedinců vyrůstalo v neúplné rodině, což mělo vliv na jejich nezávislost a přístup k práci.
- Nejedná se moc o týmové hráče, jsou spíše individualisté, což se promítá především v jejich pracovních životech. Bezproblémově se přizpůsobují změnám.
- Nové technologie jsou součástí jejich pracovních i osobních životů, vyrůstali totiž v období mnohých technologických změn a měnícího se prostředí, a na tyto přeměny se dokázali adaptovat.

3.4.2 Generace Y

Generace Y, někdy také nazývána jako „Mileniálové“, ale také „Echo Boom generation“, „Net generation“, „Generace Why?“ nebo „ME generation“. Je mladou, demograficky silnou generací, která dospívala na přelomu tisíciletí, jež nemá problém s používáním počítačů a internetovými technologiemi. Často je charakterizována jako

generace závislá na stimulaci, soustředěnost udrží pouze po krátkou dobu, ráda rychle realizuje své nápady a má potřebu okamžitého uspokojování svých potřeb (Černohlávková, 2019; Kotler, 2007, s. 141; Van den Bergh a Behrer, 2012, s. 21).

Vymezení roků narození jedinců patřících do této generace se dle různých zdrojů liší. Van der Bergh a Behrer (2012, s. 21) udávají rozmezí let 1980 až 1996, Kotler (2007, s. 140) 1977 až 1994, Strauss a Howe (1991, s. 36) dokonce uvádí rozmezí mezi roky 1982 až 2003, alternativně Chum (2018) nebo Johnson a Johnson (2010, s. 91) období narození vymezují na roky 1980 až 1995.

Formativní roky těchto jedinců již byly spojeny s moderními technologiemi doprovázenými rozvojem médií - televizí, internetem a později sociálních sítí - a s nimi spojeným nepřetržitým přílivem nových informací, utvářením globalizace a rychlých společenských změn (Kmošek, 2018; Voráček, 2016, s. 80). Mají velmi dobrou schopnost domluvit se, dokáží měnit, přizpůsobovat a sdílet své názory a to právě díky mobilním technologiím a sociálním sítím. Mezi jejich další přednosti lze zařadit znalost technologií, flexibilitu, podnikavost, nadšení, sebejistotu a vysoké sebevědomí. Jsou také považováni za optimistickou generaci, přestože jejich dospívání bylo provázeno ekonomickou krizí, věří v lepší budoucnost v porovnání s předešlými generacemi (Chum, 2018; Ipsos, 2017; Kmošek, 2018).

Mezi základní charakteristiky zástupců generace Y řadí Vysekalová a kol. (2011, s. 261) tyto následující body:

- Moderní technologie jsou pro ně samozřejmostí, jsou jimi obklopeni již od dětství, vyrůstali s nimi.
- Byli narozeni v poklidné éře, často rozmazlováni rodiči. Jejich zvykem je vyjadřování svých názorů, například o produktech, které prodiskutovávají na diskusních fórech. Další charakteristickou vlastností je vysoké sebevědomí.
- Ve všech částech života jsou flexibilní. Jedná se o náročné zákazníky, kteří chtějí mít zboží dostupné kdekoli a kdykoli.
- Oproti předešlým generacím zvládají vnímat více podnětů současně, přičemž více vnímají vizuální podněty a dávají přednost souhrnným informacím.
- Příkladují značnou důležitost sociálním vazbám, které udržují pomocí sociálních sítí. Při výběru produktů dbají na recenze a názory vrstevníků, dále také „Word-Of-Mouth“ komunikaci.

- Otázky ekologie a životního prostředí jsou pro ně stále důležitější.
- Jsou více loajální ke značkám, které vnímají nejen pouze jako výrobek, ale jako celkovou image firmy.

3.4.3 Rozdíly mezi generacemi X a Y

Vysekalová a kol. (2011, s. 260) poukazují na to, že je vhodné zaměřovat se na příslušnost k určité generaci. Ta má vliv na spotřební a nákupní preference jedince a lze ji tedy využít při snaze jej oslovit. Černošlávková (2019) ve svém článku uvádí, že pro zástupce generace X bylo znamením úspěchu vlastnictví, přičemž zástupci generace Y se namísto materiální stránky zaměřují spíše na zkušenosti a zážitky, přičemž se zajímají o stav planety a okolí. Snaží se o šetrnost a efektivitu, často tedy vyhledávají produkty sdílené ekonomiky, jakými jsou například služby jako Airbnb či Uber.

Forbes (2019) vyzdvihuje hlavní cíle obou generací. Pro generaci X je důležité finanční zabezpečení, vlastní bydlení a poklidný život, u generace Y se jedná o šťastný a spokojený život, kde chtějí mít dostatek peněz na to, aby si jej mohli užít.

Hodnoty

Kmošek (2018) generaci X vystihuje mottem: „Rovnováha osobního a pracovního života.“ (Kmošek, 2018). Černošlávková (2019) ve svém článku uvádí, že vrcholem úspěchu generace „Husákových dětí“ je vlastnictví. Mezi fundamentální hodnoty této generace lze dále zařadit vymezování vlastní identity na základě lidské důstojnosti, svobody, lidské nezávislosti. Tuto generaci ovlivňovaly nejen události rychle se měnícího světa, ale i kulturní vlivy a umělecká hnutí. Všechny tyto faktory se na daných jedincích projevíly značnou mírou sebevědomí a otevřeností (Chum, 2018). Autor dále uvádí, že tato generace si vytváří hodnoty a postoje, kterých se drží a do konce života zůstávají neměnné.

Ipsos (2011) uvádí, že hodnoty a priority generace Y jsou velmi obdobné jako u předešlé generace X. Na prvním místě je uváděna rodina a budování kariéry. Sociální život a zábava je ale pro tuto generaci důležitější než pro generaci X, přičemž jsou orientováni na současnost a tolik nepohlíží na zajištění ve stáří. Van den Bergh a Behrer (2012, s. 35) dále uvádí, že zástupci generace Y jsou méně orientováni na kontakt s lidmi mimo své nejbližší okolí rodiny a přátel, a to především díky online sociální komunikaci, která jim tu klasickou do jisté míry vynahrazuje. Disponují mnohými skupinami přátel, ze kterých si mohou vybírat dle aktuálních potřeb a situací.

Jedinci z generace Y jsou otevření a tolerantní, jsou individualisty, ale zároveň dokáží být i společenští. Společnost, ve které vyrůstali, kladla důraz na individuální úspěch, a tak zástupci generace Y vyhledávají cokoli, v čem vynikají a čím jsou jedineční. Důležitý je pro ně dostatek volného času, který upřednostňují před časem, který by mohli strávit v práci vyděláváním peněz. Zvládají žít globálně a mezi jejich zájmy patří cestování (Van den Bergh a Behrer, 2010, s. 49-50).

Rodina

Jedinci z generace X se snaží být více k dispozici svým potomkům, snaží se o zajištění lepší budoucnosti svým dětem a dávají jim mnoho možností pro vzdělávání a zájmové aktivity. Jejich dospívání a nástup do práce byl spojen s ekonomickou recesí, zvyšováním nezaměstnanosti a růstem rozvodovosti. To se podepsalo na jejich finanční opatrnosti a dlouhodobých nejistotách. Ty jsou jim oproti předešlé generaci vynahrazeny větší mírou osobní svobody (Chum, 2018; Kmošek, 2018; Kotler, 2007, s. 140).

Rodiče z generace X mají často silnou snahu ochraňovat své potomky a jsou mnohdy označováni jako „helikoptéry“. Tento pojem vyjadřuje nadměrnou ochranu, dohled a organizaci životů vlastních dětí, což má za následek snížení míry nezávislosti jedinců z generace Y, případně efekt známý pod názvem „bumerangové děti“, který se projevuje návratem mladých jedinců zpět k rodičům poté, co se již osamostatnili a žili určitý čas sami. Členové generace Y tak často v období, kdy mělo nastat jejich osamostatnění, zůstávali u svých rodičů, což bylo podpořeno i ekonomickou krizí. U svých rodičů často generace Y vyhledává poradenství v podstatných životních rozhodnutích, dále pak finanční podporu. Z toho je patrné, že zástupci této generace stále více neznají hodnotu peněz, avšak vyznávají užívání mládí a volného času, který je pro ně klíčově důležitý. Okolnosti a prostředí, které jsou jejich rodiči vytvářeny, tak stále více vytváří potenciál pro oddálení odchodu z původního domova spojeného s osamostatněním se. Autoři uvádí, že generace Y tak chová dobré vztahy se svými rodiči, což je patrné i na tom, že 80 % z nich se ztotožňuje s klasickým vnímáním rodiny, jejího založení a sňatků (Van den Bergh a Behrer, 2010, s. 26-28).

Kmošek (2018) uvádí, že generace X a Y mají shodné to, že založení rodiny odkládají na později, avšak generace Y se pak dále snaží kariéru rozvíjet, přičemž se jí snaží s rodinným životem skloubit. Rodina pro tuto generaci není omezením v kariéře.

Zaměstnání

V zaměstnání zástupci generace X zvládají být velmi nezávislí, během dospívání se naučili samostatnému řešení vlastních problémů, což následně dokázali převést do pracovního života. K zaměstnavateli ale nechovají nikterak velkou loajalitu, často se lze setkat s tím, že ve firmě zůstávají jen po dobu, kdy jim firma má co nabídnout nebo dokud nedostanou lepší nabídku (Johnson a Johnson, 2010, s. 60-66). Zástupci generace X jsou vynalézaví, zároveň se také jedná o první generaci, která pracuje na počítači a je seznámená s moderními technologiemi. Jedná se spíše o individualisty. Věří, že danou práci zvládnou nejlépe oni sami (Kmošek, 2018). Chum (2013) uvádí, že členové generace X mají oproti generaci baby boomu více práce a obecně méně dlouhodobých jistot, což je vynahrazeno větší mírou osobní svobody. Přístup této generace by mohl být shrnut heslem „nejdříve práce, potom teprve zábava“ (Forbes, 2019).

Vysekalová a kol. (2011, s. 261) uvádí, že příslušníci generace Y mají oproti jejich předchůdcům menší zájem o tradiční kariéru, před kterou dávají spíše přednost volnému času. Velmi důležitá je pro ně možnost sladění a vyvážení osobního a pracovního života. Na zaměstnání kladou vysoké požadavky a vyhledávají iniciativní prostředí. Jsou sebevědomí a sebejistí, přičemž zároveň vyhledávají a vyžadují ocenění i uznání. Zaměstnání tak vyhledávají pečlivěji. Nejsou moc ochotni pracovat přesčas, vydělané peníze vkládají do volnočasových aktivit a nevnímají je jako smysl práce. Je pro ně důležité vykonávat smysluplnou práci, získávat zkušenosti v oblastech, v nichž zaměstnavatel působí, a dokážou ocenit dlouhodobé vzdělávání. Vyhledávají pracovní prostředí, které by umožňovalo otevřenou komunikaci a poskytovalo moderní technické vybavení. Změnu vnímají jako běžnou část života. Kvůli skloubení rodinného a karierního života často pracují v alternativních pracovních poměrech, jakými jsou například částečné úvazky či home office (Kmošek, 2018).

Agentura Ipsos uvádí, že v případě generace Y se jedná sice o flexibilní, avšak náročnou generaci. Mezi slabé stránky této generace se řadí až přílišné zaměření na sebe, lenost či neloajalitu vůči zaměstnavateli, kdy je jimi práce vnímána jako prostředek pro dosažení osobních potřeb, nikoliv pro dosažení vyšších cílů (Ipsos, 2017).

Nákupní chování

Z hlediska nákupního chování se generace X ráda zaměřuje na nižší ceny a funkční vzhled produktů. To vyplývá z výše uvedených nejistot, se kterými se během života

setkávala. Lze ji považovat za ekonomicky obezřetnější, dobře si uvědomuje hodnotu věcí (Černohlávková, 2019; Kotler, 2007. s. 140).

Značky jsou pro členy generace X nástrojem, kterým dávají najevo svůj status a které vyjadřují, že jsou vítězi (Van den Bergh a Behrer, 2011, s. 50).

Vůči reklamě jsou zástupci generace X skeptičtí na marketingové obraty slibující lehký úspěch, avšak pozitivně reagují na vtip a upřímnost v reklamě, vyhledávají slevové karty a nákupy v hypermarketech. Do online nakupování se také zapojují, avšak neradi riskují a mají nedůvěru v online platby, pro zboží se raději dostaví osobně (Černohlávková, 2019; Kotler, 2007. s. 140).

Vysekalová a kol. (2011, s. 260-261) hovoří o třech základních segmentech zákazníků v návaznosti na generaci X. Jedná se o „*Lidi v pohybu*“ (pro které je důležité cestování a zábava, ke globalizaci se staví kriticky, vyhýbají se závazkům, vyhledávají svobodu, jejich zájem je soustředěn na individuální nezávislé značky), dále o „*Usedlé*“, kde autorka pojednává o lidech, kteří kladou velký důraz na vlastní životní styl, mají menší okruh přátel a upřednostňují městský život. Jejich orientace je zaměřena na aspirativní značky. Třetí uváděnou skupinou jsou „*Super rodiče*“, jejichž prioritou je potomek, pro něhož jsou schopni udělat maximum. Vyhledávají „zelené“ a bio výrobky, čerstvé potraviny recyklované a lokální zboží.

Generace Y představuje náročnou skupinu zákazníků, která produkty vyhledává tak, aby co nejvíce vyhovovaly jejich potřebám. Díky internetu má přístup k velkému množství informací, ve kterých nemá problém se orientovat. Při výběru produktů vyhledávají zákaznické zkušenosti ostatních, přičemž sama nemá problém své vlastní recenze napsat a podělit se o ně, například na sociálních sítích. Nejedná se o příliš loajální zákazníky, pokud naleznou lepší nebo výhodnější produkt, nemají problém k němu přejít. Od výrobce nebo poskytovatele služby požadují otevřenost, jednoduchost a výhodné podmínky. Z materiálního hlediska na tom zástupci generace Y nejsou tak dobře jako jejich rodiče, avšak i přesto za sebe rádi utrácejí, čímž se od předešlých generací liší (Černohlávková, 2019).

Van den Bergh a Behrer (2011, s. 33-37) uvádí, že pro skupinu lidí z generace Y se nakupování stalo formou zábavy a jistou formou mentálního odpočinku, kdy jedinci vyhledávají odreagování od hektického života. Zároveň jim pomáhá se zvládnutím životních změn a vyrovnáváním s úzkostí. Autoři dále uvádí, že generace Y si ráda tvoří

vlastní značky, které reflektují jejich identitu. Mají větší loajalitu k těm značkám, které se názorově přibližují jejich identitě. „*Značka není tím, čím jí chce mít výrobce, ale tím, čím jí chtějí mít spotřebitelé z generace Y.*“ (Van den Bergh a Behrer, 2011, s. 38). Při výběru produktu nebo služby generace Y často vyhledává zážitek, proto je velmi podstatný příběh daného produktu či značky. Zástupci této generace jsou i ochotni podílet se na tvorbě produktů či služeb, o které mají zájem, zajímá je původ a důvod vzniku daného výrobku. Zároveň je pro tyto jedince neméně podstatné, jakým způsobem firma svými výrobky a svou činností ovlivňuje svět (Černohlávková, 2019).

Dále autoři upozorňují na důležitost „Word-of-Mouth“, kterému jedinci z generace Y přiřkládají větší důležitost, a to nejen ze strany svých přátel, ale také od jiných uživatelů, které naleznou na internetu nebo na sociálních sítích. Generace Y se snaží o rovnocennější vztah se značkami oproti generaci X. Značka není generací Y vnímána pouze jako poskytovatel produktů, nýbrž jako zastánce určitého životního stylu. Důležitý je tedy dojem, kterým značka působí, její důvěryhodnost, míra ztotožnění a transparentnost (Van den Bergh a Behrer, 2011, s. 38-39).

K ovlivňování spotřebitelského chování by firmy měly využívat moderní technologie. Ty umožňují vzájemnou komunikaci zákazníka a prodejce, která představuje formu dialogu, jež zástupci mladé generace vyhledávají (Voráček, 2016, s. 79).

Zástupci generace Y v reklamě preferují otevřenost, vřelost, péči, autenticitu, vtip, ironii a určitou míru kontroverze. Zároveň chtějí, aby reklamní sdělení byla pravdivá. Díky orientaci generace Y na etické a ekologické otázky je pro značky důležité co a jak vyjadřují a sdělují. Mladá generace svým nákupním chováním chce sama věci měnit a zároveň chce mít pod kontrolou jakým způsobem a kam budou svým jednáním přispívat (Van den Bergh a Behrer, 2011, s. 46).

4 Vlastní práce

Praktická část práce je založena na provedeném dotazníkovém šetření, které je zaměřeno na výzkum spotřebitelských preferencí zástupců generací X a Y v České republice v kontextu nakupování fair trade produktů.

Cílem je identifikace faktorů a motivů, které spotřebitele při nákupu ovlivňují a vedou k zakoupení těchto produktů. Dále jsou zkoumány postoje, vnímání a povědomí spotřebitelů o obchodním konceptu fair trade v České republice a v neposlední řadě i impulsy, které by přispěly k rozšíření povědomí o této obchodní koncepci a zvýšení zájmu o fair trade produkty.

4.1 Dotazníkové šetření

Pro výzkum byla stanovena kritéria respondentů tak, aby co nejvíce odpovídala rozdělení generací dle teoretických východisek, které bylo specifikováno v kapitole 3.4. Pro účel tohoto výzkumu bylo vybráno věkové rozdělení dle Strausse a Howe (1991). Dotazník byl cílen na osoby narozené mezi roky 1961 až 2005 žijící na území České republiky. Věkové kategorie v dotazníkovém šetření byly následně vymezeny tak, aby korespondovaly s kategoriemi věkového rozřídění dle ČSÚ. Jednalo se tedy o rozdělení do následujících kategorií, které je uvedeno v Tabulce 1.

Tabulka 1 Rozdělení věkových skupin dotazovaných pro rok 2020

Věková struktura dle ČSÚ	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59
Rok narození	2005-2001	2000-1996	1995-1991	1990-1986	1985-1981	1980-1976	1975-1971	1970-1966	1961-1965
Generace	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X

Zdroj: zpracování dle teoretických východisek, 2020

Respondenti jsou z hlediska věku rozděleni pro účely dotazníkového šetření do devíti skupin, kdy prvních pět skupin (jedinci narozeni mezi roky 1981 až 2005) je reprezentováno zástupci generace Y a zbylé čtyři skupiny (jedinci narozeni mezi roky 1961

až 1980) jsou stanoveny jako zástupci generace X. V úvodní části dotazníku bylo uvedeno, že průzkum je zaměřen na osoby narozené mezi roky 1961 až 2005. Což by znamenalo, že nejmladší zástupci dotazovaných dovrší v roce 2020 patnácti let, a to z toho důvodu, aby struktura respondentů co nejvíce odpovídala teoretickým podkladům práce, kde se vymezení generací jednotlivými autory liší. Z důvodu kategorizace věku obyvatelstva Českým statistickým úřadem byla ovšem první věková skupina rozšířena o dva roky, čili nejnižší přípustný věk respondentů se snížil na patnáct let. To koresponduje i se skutečností, že tito jedinci mohou být v tomto věku ekonomicky aktivní, a tak by i jejich nákupní preference měly být zahrnuty do výsledků šetření.

Ve výsledcích dotazníkového šetření jsou respondenti podle věku rozděleni do generací tak, jak je uvedeno v Tabulce 1. Významnou skutečností je i skutečná struktura obyvatelstva České republiky, jež je uvedena v Tabulce 2. Data jsou převzata z ČSÚ a jsou aktuální k datu 31. 12. 2018. Složení obyvatel spadajících do jednotlivých věkových kategorií je přepočteno podílem na celkovém počtu obyvatel České republiky.

Tabulka 2 Struktura obyvatel ČR podle věku ve vybraných kategoriích k 31. 12. 2018

Věková kategorie	Počet obyvatel v ČR	Podíl na celkovém počtu obyvatel v ČR	Podíl na počtu obyvatel ve skupině 15-59 let
15–19 let	467 391	4,4 %	7,5 %
20–24 let	498 017	4,7 %	8,0 %
25–29 let	668 977	6,3 %	10,8 %
30–34 let	725 191	6,8 %	11,7 %
35–39 let	786 975	7,4 %	12,7 %
40–44 let	937 403	8,8 %	15,1 %
45–49 let	787 035	7,4 %	12,7 %
50–54 let	691 967	6,5 %	11,2 %
55–59 let	628 207	5,9 %	10,1 %

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020

Nejpočetnější je v rámci složení obyvatel České republiky věková skupina 40–44 let, která je následována věkovými kategoriemi 45–49 let a 35–39 let, kde je jejich počet téměř vyrovnaný. Nejmenší mírou se na struktuře obyvatel podílí věkové skupiny 15–19

let a 20–20 let. Celkový podíl generace X na obyvatelstvu ve věku 15–59 let je 49,2 %, generace Y je v tomto podílu zastoupena 51,8 %.

4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl inspirován již provedeným dotazníkovým šetřením, které bylo dohledáno v datovém archivu Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. Kvůli velkému rozsahu tohoto dotazníku bylo provedeno jeho zestručnění a následné doplnění o vlastní otázky. Sestavený dotazník se skládal z 25 otázek a byl rozdělen do 3 částí. První část dotazníku byla zaměřena na obecné preference týkající se nákupů běžného spotřebního zboží a vnímání své vlastní osoby v souvislosti s nákupními zvyklostmi, na které bylo dotazováno formou výroků, u kterých dotazovaný uváděl, do jaké míry se s nimi ztotožňuje. Druhá část dotazníku byla cílena na získání informací o povědomí o koncepci fair trade, kdy byla respondentovi nejprve předložena otázka na rozpoznání fairtradového loga, na kterou navazovala první větvící otázka, která se tázala na znalost samotného pojmu fair trade. Pokud dotazovaný na tuto odpověděl negativně, byl odkázán až do třetí části dotazníku a byl vyřazen z vyhodnocování druhé části dotazníku. K dalšímu vyřazování dotazovaného mohlo dojít u otázky č. 9, pokud uvedl, že nemá o fair trade výrobky zájem a byl opět odkázán do finální části dotazníku. Třetí částí otázek byly zkoumány sociodemografické charakteristiky respondentů a preferované zdroje pro získávání informací na obecné rovině. Dotazník je v plné podobě dostupný v Příloze č. 1.

Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech od 1. 1. 2020 do 20. 1. 2020, kdy dotazník byl zpracován elektronicky na platformě internetového portálu vyplnto.cz a dále šířen primárně přes sociální média a také skrze e-mailovou komunikaci. Dotazník byl určen pro jedince žijící na území České republiky narozené mezi roky 1961 až 2005, čili osoby ve věku 15–59 let. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 393 osob. Výsledky byly zpracovány prostřednictvím programu Microsoft Office a následně převedeny do formy grafů a tabulek. Prvotním krokem bylo rozdělení dotazovaných dle věkových kategorií do jednotlivých generací, následované kategorizací jednotlivců dle sociodemografických charakteristik, která je znázorněna v Tabulce 3. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 47,3 % (186) mužů a 52,7 % (207) žen. Dále byly výsledné odpovědi účastníků šetření zpracovávány ve vztahu příslušnosti k vybraným generacím X nebo Y, především

pro jasné a přehledné znázornění vypovídajících charakteristik a obecných postojů těchto dvou skupin.

Tabulka 3 Sociodemografické charakteristiky dotazovaných

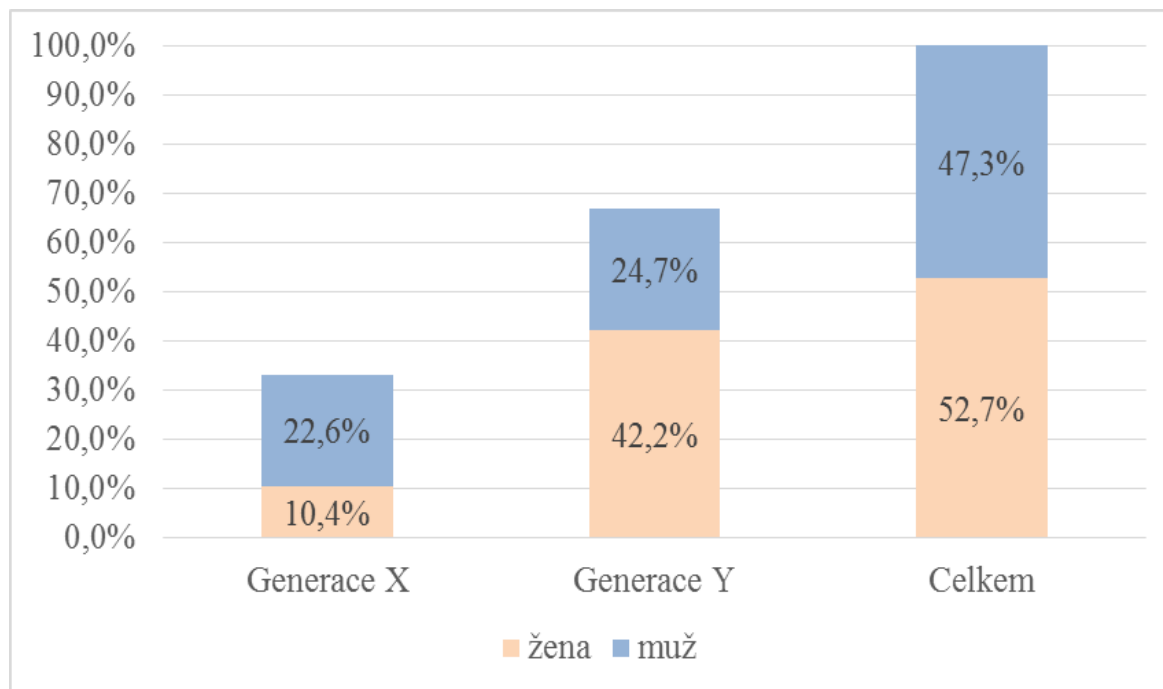
Struktura dotazovaných dle:	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví		
žena	207	52,7 %
muž	186	47,3 %
Věková struktura		
15–19 let	47	12,0 %
20–24 let	97	24,7 %
25–29 let	78	19,8 %
30–34 let	18	4,6 %
35–39 let	23	5,9 %
40–44 let	26	6,6 %
45–49 let	31	7,9 %
50–54 let	34	8,7 %
55–59 let	39	9,9 %
Dosažené vzdělání		
základní	41	10,4 %
střední bez maturity	24	6,1 %
střední s maturitou	146	37,2 %
vysokoškolské	182	46,3 %
Současná situace		
zaměstnanec	186	47,3 %
student	154	39,2 %
OSVČ	31	7,9 %
mateřská/rodičovská dovolená	8	2,0 %
nezaměstnaný	2	0,5 %
jiné	12	3,1 %
Čistý měsíční příjem domácnosti		
méně než 5 000 Kč	4	1,0 %
5 000 - 9 999 Kč	12	3,1 %
10 000 Kč - 17 999 Kč	21	5,3 %
18 000 Kč - 24 999 Kč	34	8,7 %
25 000 Kč - 34 999 Kč	45	11,5 %
35 000 Kč - 49 999 Kč	85	21,6 %
50 000 Kč - 69 999 Kč	69	17,6 %
70 000 Kč a více	39	9,9 %
nevím	17	4,3 %
nechci uvádět	67	17,0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z celkového počtu respondentů ($n = 393$) je 33,1 % (130) zařazeno do skupiny generace X a 66,9 % (263) do generace Y. V Grafu 3 je vyobrazeno zastoupení obou pohlaví v jednotlivých generacích. Je patrné, že v generaci X jsou majoritně zastoupeni respondenti z řad mužské populace, přičemž u generace Y je tomu naopak. Na dotazníkové

šetření více reagovaly ženy. Muži, kteří odpověděli na dotazník, byli zastoupeni 22,6 % (89) v generaci X a 24,7 % (97) v generaci Y. Zastoupení žen odpovídá 10,4 % (41) pro generaci X a 42,2 % (166) pro generaci Y.

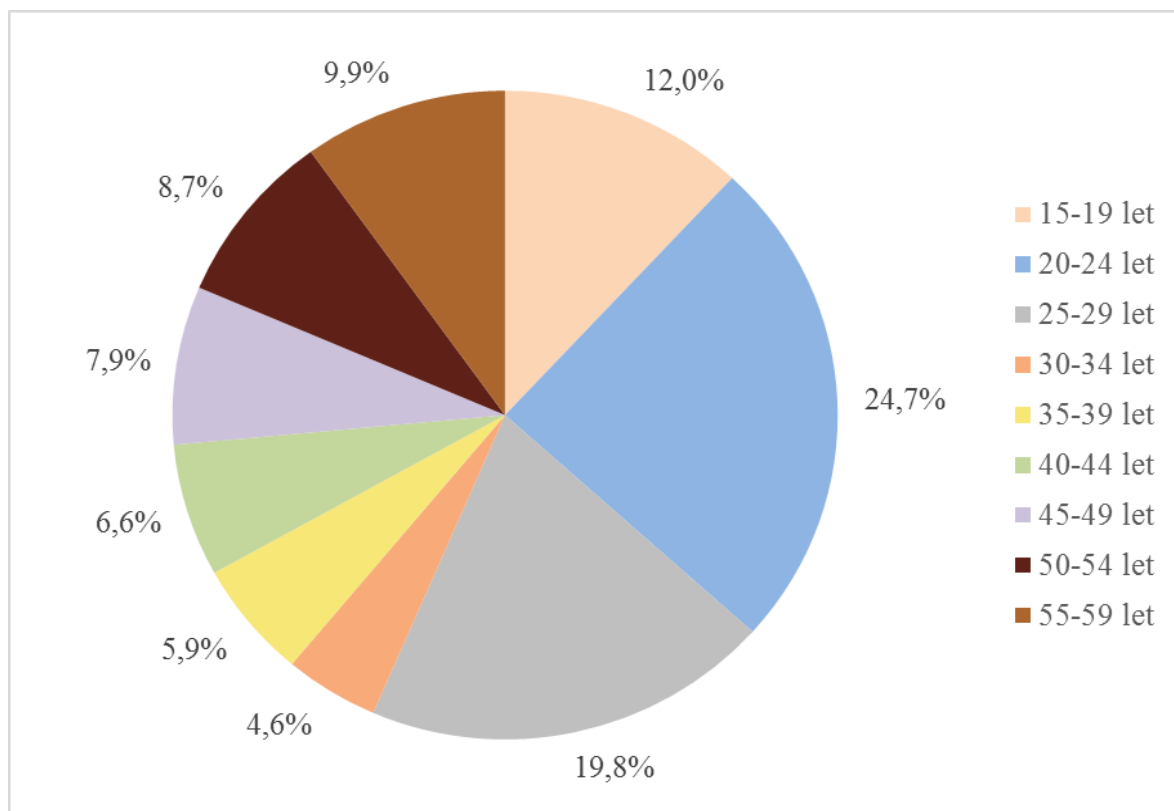
Graf 3 Struktura dotazovaných dle pohlaví a generace



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z hlediska věkové struktury byla téměř čtvrtina respondentů zastoupena věkovou skupinou 20–24 let (24,7 %, 97), následována skupinami 25–29 let (19,8 %, 78) a 15–19 let (12 %, 47). Z tohoto je zřejmé, že v řadách účastníků dotazníkového šetření byli majoritně zastoupeni jedinci patřící do generace Y. Největší skupinou respondentů z řad generace X byli zástupci věkových kategorií 55–59 let (9,9 %, 39) a 50–54 let (8,7 %, 34). O složení dotazovaných dle věkových skupin dále vypovídá Graf č. 4.

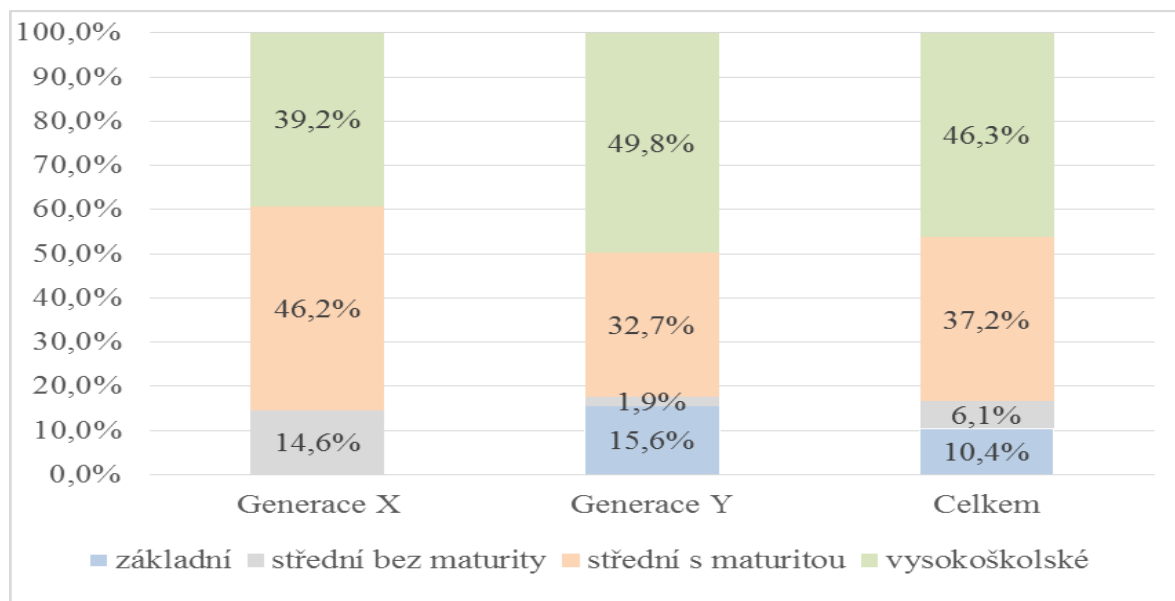
Graf 4 Věková struktura dotazovaných narozených mezi roky 1961—2005



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

V následujícím Grafu č. 5 je zanesena skladba dotazovaných osob ($n = 393$) podle příslušnosti do jednotlivých generací a nejvyššího dosaženého vzdělání. Celkový pohled na složení respondentů vypovídá o vysokoškolském stupni vzdělání, jakož o nejčtenější možnosti 46,3 % (182). Ten byl taktéž zastoupen téměř polovinou (49,8 %, 131) dotazovaných při pohledu na generaci Y ($n = 263$). U zástupců generace X ($n = 130$) byl vysokoškolský stupeň vzdělání představován 39,2 % (51) respondentů, přičemž největší zastoupení u této generace měl střední stupeň vzdělání s maturitou (46,2 %, 60). Jedinci se základním vzděláním nebyli v generaci X zastoupeni vůbec, avšak u generace Y téměř jednou šestinou. Což je pochopitelné, protože se v době uskutečnění dotazníkového šetření někteří zástupci z věkové skupiny 15–19 let stále mohou vzdělávat na středních školách. Na celkovém pohledu se tedy základní vzdělání respondentů projevilo 10,4 % (41). Nejméně zastoupenou kategorií je střední vzdělání bez maturity, v celkovém pohledu zastoupeno pouhými 6,1 % (24).

Graf 5 Struktura dotazovaných podle generace a vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Prostřednictvím následující otázky bylo zjišťováno místo trvalého bydliště dotazovaných osob. Výsledná data jsou zaznamenána do Tabulky 4.

Tabulka 4 Struktura respondentů dle generace a lokality trvalého bydliště

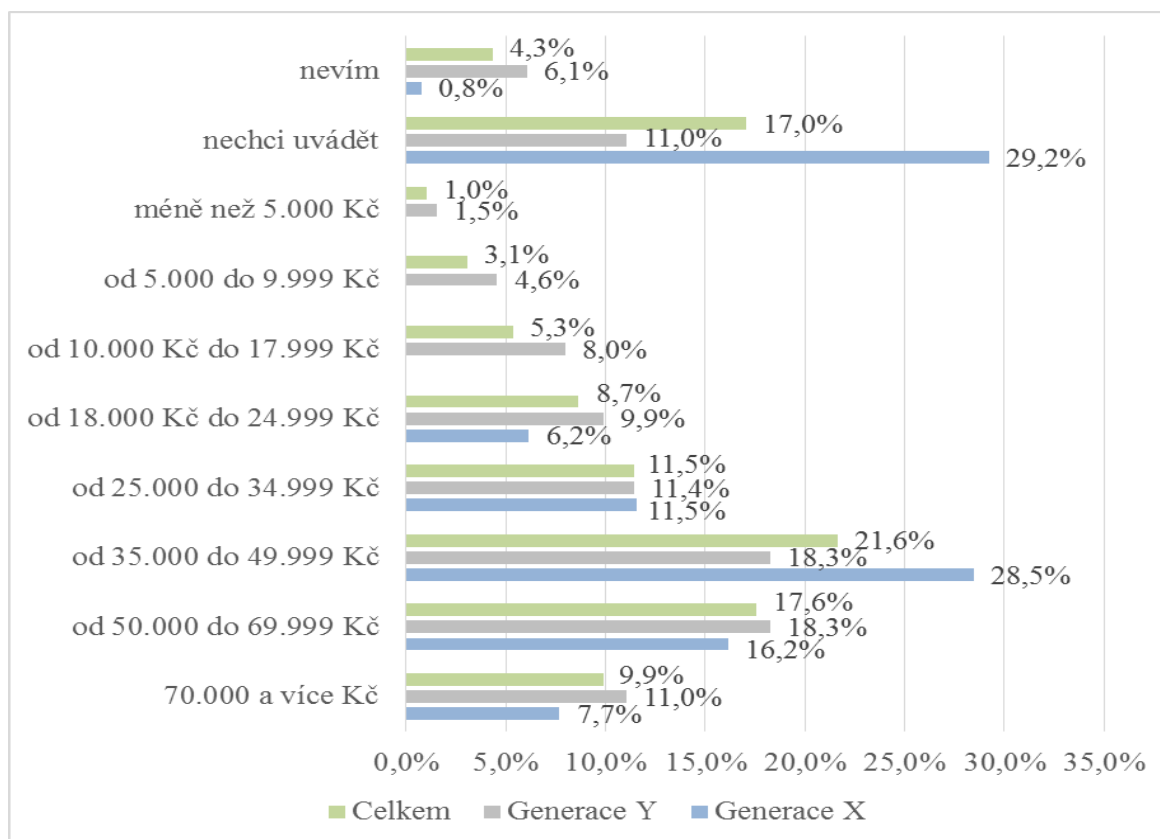
Kraj	Generace X		Generace Y		Celkem	
	absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně
Hlavní město Praha	51	39,2 %	116	44,1 %	167	42,5 %
Jihočeský kraj	7	5,4 %	7	2,7 %	14	3,6 %
Jihomoravský kraj	0	0,0 %	9	3,4 %	9	2,3 %
Karlovarský kraj	4	3,1 %	2	0,8 %	6	1,5 %
Kraj Vysočina	0	0,0 %	4	1,5 %	4	1,0 %
Královéhradecký kraj	3	2,3 %	9	3,4 %	12	3,1 %
Liberecký kraj	2	1,5 %	3	1,1 %	5	1,3 %
Moravskoslezský kraj	4	3,1 %	7	2,7 %	11	2,8 %
Olomoucký kraj	0	0,0 %	1	0,4 %	1	0,3 %
Pardubický kraj	3	2,3 %	4	1,5 %	7	1,8 %
Plzeňský kraj	17	13,1 %	10	3,8 %	27	6,9 %
Středočeský kraj	28	21,5 %	76	28,9 %	104	26,5 %
Ústecký kraj	7	5,4 %	10	3,8 %	17	4,3 %
Zlínský kraj	4	3,1 %	5	1,9 %	9	2,3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Nejvíce účastníků dotazníkového šetření bydlí v Praze (42,5 %, 167), následně pak ve Středočeském kraji (26,5 %, 104) a Plzeňském kraji (6,9 %, 27). Zbylé kraje byly dotazovanými zastoupeny spíše minoritně, a to v rozmezí od 1–4 %.

Účastníci šetření byli dále dotazováni na výši čistého měsíčního příjmu domácnosti ve které žijí. Respondenti (n = 393) byli pro možnost porovnání taktéž rozděleni do příslušných generací. Z řad zástupců generace X (n = 130) nejvíce zvolilo variantní odpověď „nechci uvádět“ (29,2 %, 38). 28,5 % (37) z nich uvedlo, že se příjem jejich domácností pohybuje mezi 35 000 až 49 999 Kč, následovala kategorie 50 000 až 69 999 Kč, která byla zastoupena 16,2 % (21) jedinci z generace X. V případě generace Y (n = 263) se nejčastěji příjem domácnosti pohyboval na úrovních mezi 50 000 až 69 999 Kč nebo 35 000 až 49 999 Kč, v obou případech se jednalo o stejné procentuální zastoupení, a to 18,3 % (48). Generace Y měla i relativně více respondentů z nejvyšší kategorie příjmů domácností. Oproti dotazovaným z generace X, zastoupených 7,7 % (10), byla generace Y reprezentována 11 % (29). Výsledky jsou dále specifikovány v Grafu 6.

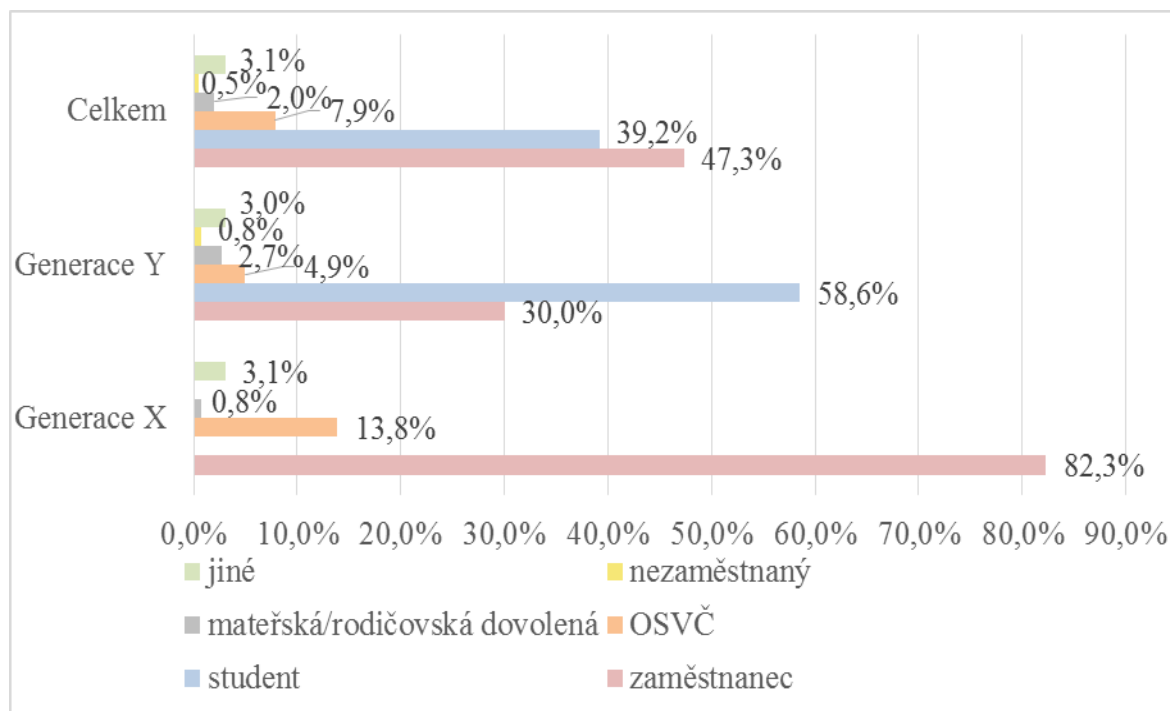
Graf 6 Struktura respondentů dle výše čistého peněžního příjmu a generace



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Graf č. 7 zachycuje sociální statut celku a jednotlivých generačních skupin. U této otázky bylo možné zvolit jednu ze šesti možností odpovědi, přičemž jedna z nich byla otevřeného charakteru.

Graf 7 Struktura dotazovaných podle sociálního statutu

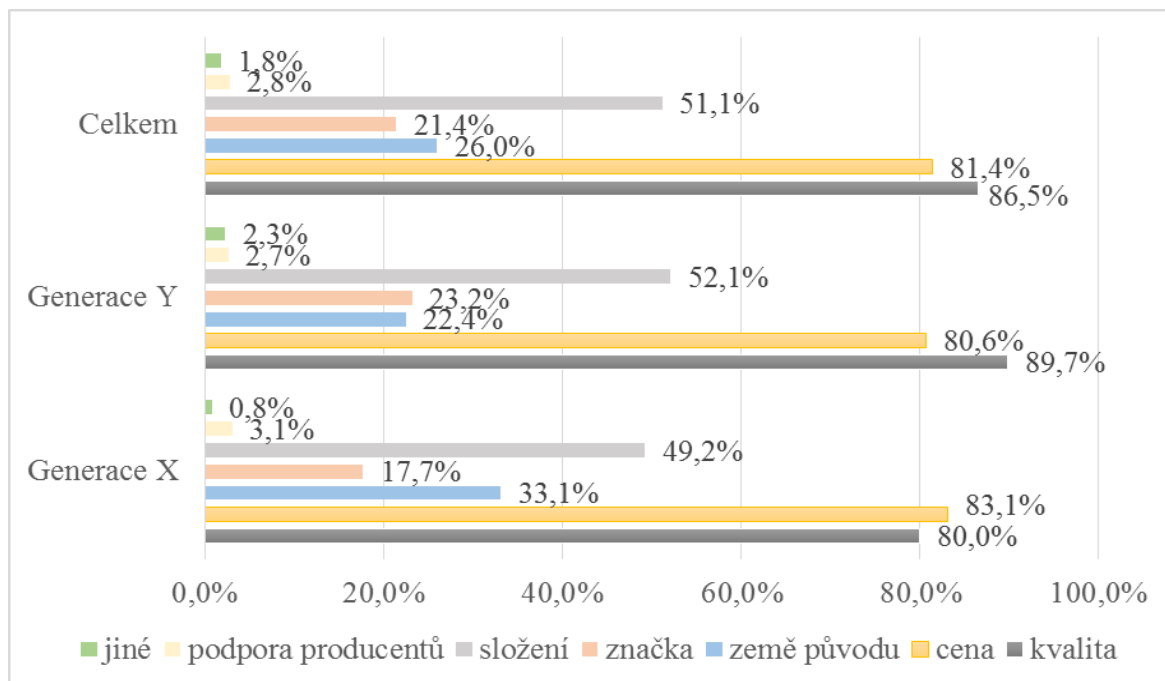


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

V celkovém počtu dotazovaných osob ($n = 393$) je téměř polovinou (47,3 %, 186) zastoupena skupina zaměstnanců. Statut zaměstnance náleží celkem ze zjevných důvodů více než čtyřem pětina (82,3 %, 107) zástupců generace X ($n = 130$), pro generaci Y ($n = 263$) je toto zastoupení méně četné, a to 30 % (79), přičemž nadpoloviční většina (58,6 %, 154) dotazovaných z této skupiny je studenty.

První otázka dotazníkového šetření zkoumala důležitost předem specifikovaných faktorů, které respondenti upřednostňují, při nákupu běžného spotřebního zboží. Respondentům byla dána možnost volby až třech charakteristik, případně mohli zvolit oteřenou odpověď a samostatně dopsat, čemu při nákupu takovýchto produktů přiřkládají největší důležitost. Výsledky jsou zachyceny v Grafu 8.

Graf 8 Preference dotazovaných rozdělených dle generací na vlastnosti nakupovaného spotřebního zboží



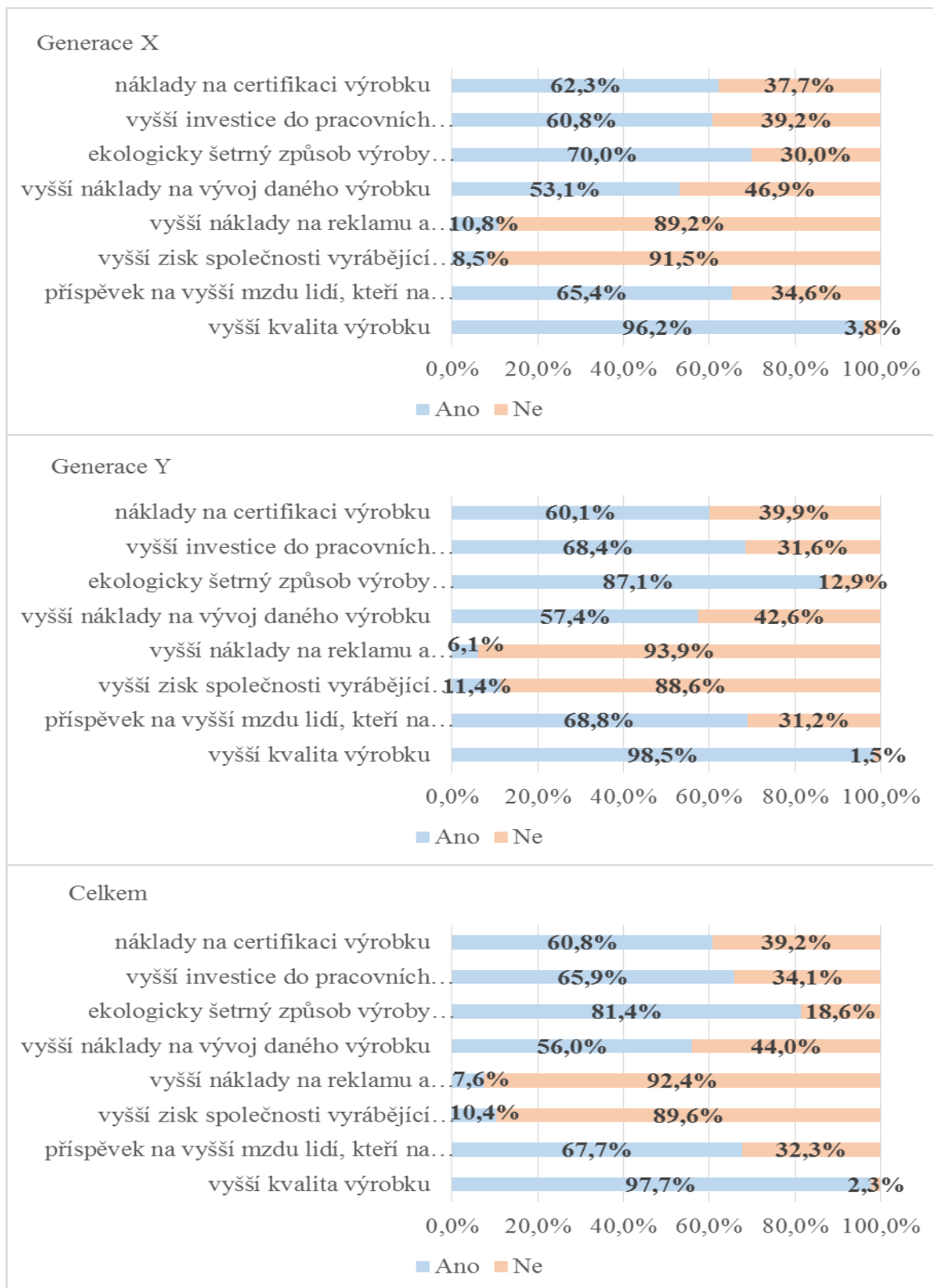
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z celkového počtu dotazovaných ($n = 393$) uvedlo 86,5 % (340) osob, že nejvyšší důležitost přikládají kvalitě daného produktu. Po kvalitě se v celkovém pohledu jako sekundární faktor vlivu na rozhodování při nákupu běžného produktu jeví cena, která je zastoupena 81,4 % (320) odpověďmi. Více než polovina respondentů (51,1 %, 201) zvolila jako důležitý faktor pro volbu klasického spotřebního zboží složení. Podpora producentů byla uvedena pouze 2,8 % (11) dotazovanými osobami.

Pohled na tutéž otázku z úhlu jednotlivých generací se liší v pořadí zastoupení faktorů kvalita a cena. Generace X ($n = 130$) upřednostňuje cenu (83,1 %, 108) před kvalitou (80 %, 104), zatímco preference týkající těchto dvou faktorů jsou u zástupců generace Y ($n = 263$) opačné. Kvalita byla uvedena 89,7 % (236) osobami, cena pak 80,6 % (212) zástupci mladé generace. Z grafu je dále patrné, že generace X se při nákupech více zaměřuje na zemi původu daného produktu. Tuto možnost uvedla téměř jedna třetina dotazovaných z této generace.

Následující otázka zkoumala vůli dotazovaných osob k zaplacení vyšší částky za určité zboží, pokud by se v ceně odrážely různé faktory. Výsledky jsou z celkového hlediska a z pohledu jednotlivých generací zaneseny v Grafu 9.

Graf 9 Ochota dotazovaných k zaplacení vyšší ceny, ve které by se projevovaly konkrétní charakteristiky



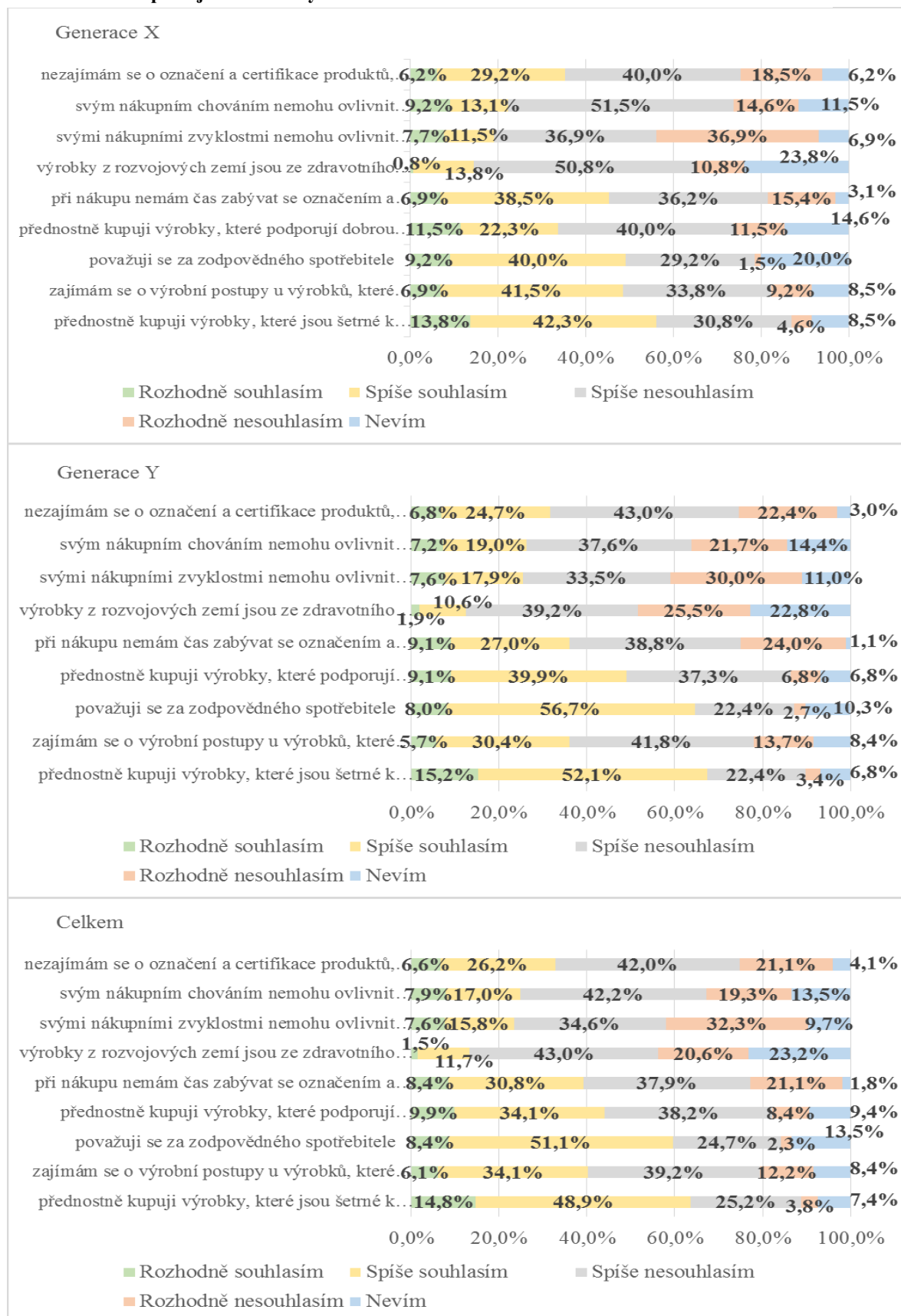
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Odpovědi na tuto otázku jsou napříč zkoumanými generacemi i v celkovém pohledu poměrně vyrovnané. Z celkového počtu dotazovaných (n = 393) by naprostá většina (97,7 %, 384) byla ochotna připlatit si za vyšší kvalitu produktu. Z výsledků je taktéž patrná nevěle zaplatit za zboží vyšší sumu z důvodu vyšších nákladů na propagaci (92,4 %, 363) či vyšší zisk konkrétní společnosti (89,6 %, 352), která dané produkt vyráběla.

Při srovnání názorů generací je patrný vyšší zájem generace Y (n = 263) na ekologickém způsobu výroby produktů (87,1 %, 229) oproti generaci X (n = 130), jejichž zájem na takovémto způsobu výroby je více než o jednu šestinu nižší (70 %, 91).

Třetí otázka byla zaměřena na výzkum postojů dotazovaných osob na základě předem stanovených výroků, u kterých respondenti vyjadřovali své ztotožnění pomocí Likertovy škály. Z celkového počtu dotazovaných (n = 393) se nadpoloviční většina (51,1 %, 201) spíše považuje za zodpovědného spotřebitele a 48,9 % (134) spíše upřednostňuje nákup výrobků, které šetří životní prostředí. Na druhou stranu se téměř dvě pětiny (39,2 %, 154) respondentů spíše nezajímá o výrobní postupy u produktů, které nakupují. V otázce, zdali dotazovaní považují produkty z rozvojových zemí zdravotně závadné, zaujímali respondenti spíše negativní stanovisko 43 % (169). Dokonce s tímto výrokem vyjádřilo absolutní nesouhlas 20,6 % (81). Dále pak 23,2 % (91) dotazovaných u této otázky nezaujalo žádné stanovisko. Celých 42 % (165) dotazovaných osob se při nákupech spíše zajímá o označení a certifikace produktů. Oproti tomu 26,2 % (103) respondentů vyjádřila v této oblasti mírný nezájem a 6,6 % (26) z nich tato problematika nezajímá vůbec. Při zkoumání skutečnosti, jestli je možné svým nákupním chováním ovlivnit strukturu nabízeného zboží se značná část respondentů (42,2 %, 166) vyjádřila, že svými nákupními zvyklostmi do nabídky produktů spíše zasáhnout může, 19,3 % (76) dotazovaných uvedlo, že svým jednáním nabídku určitě ovlivnit může. Zkoumání této skutečnosti bylo následným výrokem ještě rozšířeno o nemožnost ovlivnění situace v rozvojových zemích za pomoci již zmíněného nákupního chování spotřebitelů. U této otázky zaujalo naprosto souhlasné stanovisko 7,6 % (30) respondentů, dalších 15,8 % (62) s nemožností ovlivnění spíše souhlasilo. Avšak oproti tomu vzrostl názor, že tamní situaci pomocí nákupního chování ovlivnit rozhodně lze (32,3 %, 127). Jednotlivé postoje k daným výroům z pohledu zkoumaných generací lze dále spatřit v Grafu 9.

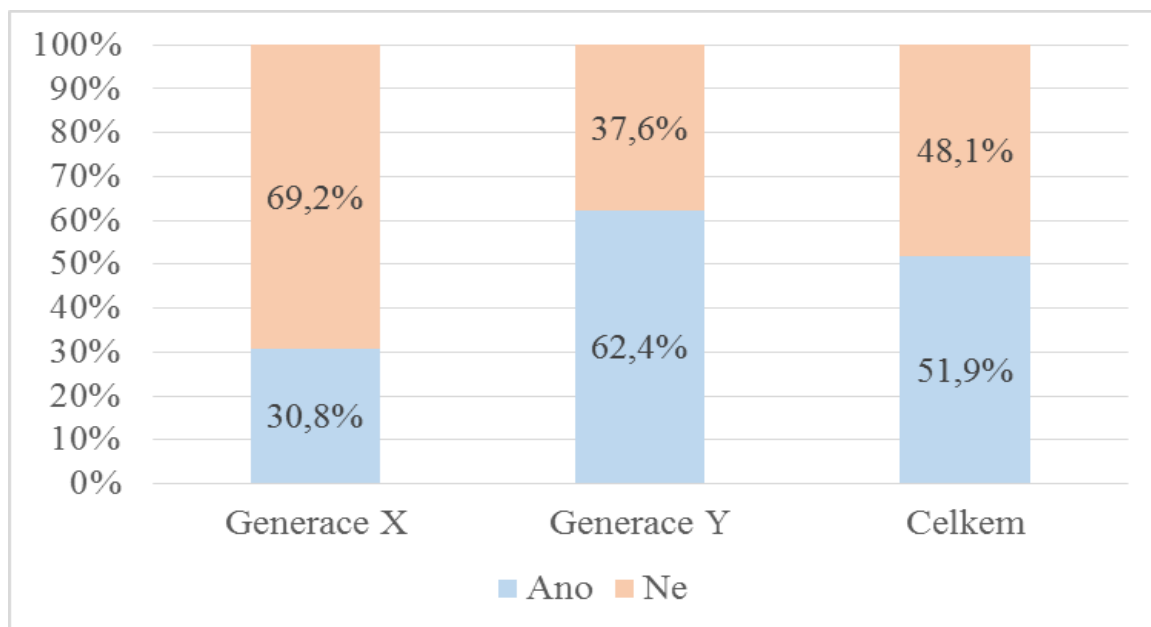
Graf 10 Obecné postoje dotazovaných



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Ve čtvrté otázce bylo dotazovaným vyobrazeno logo fairtradové certifikace, u kterého byli respondenti dotazováni, zdali se s tímto logem setkali či nikoliv. Přehled výsledků je zanesen do Grafu č. 11.

Graf 11 Znalost fair trade loga

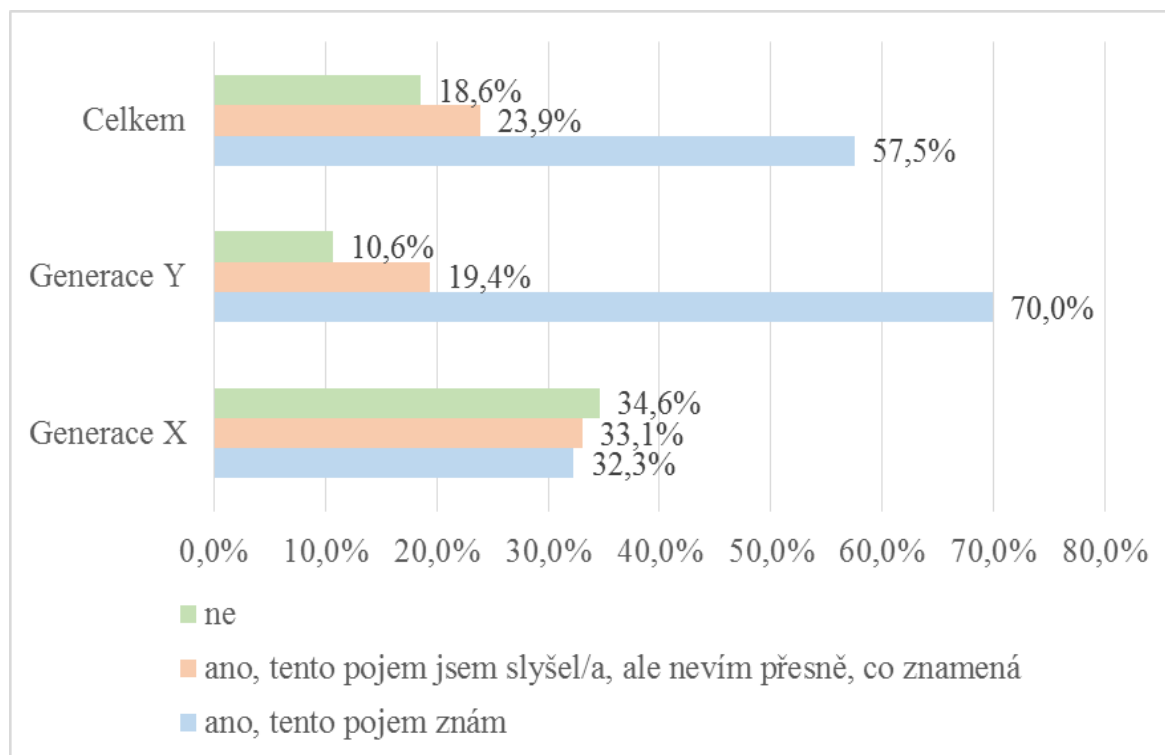


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z hlediska celkového ($n = 393$) je znalost loga reprezentována více než polovinou respondentů (51,9 %, 204). Avšak při pohledu na výsledky dle jednotlivých generací je patrné, že výše uvedené procentuální zastoupení znalosti loga je tvořeno především zástupci generace Y ($n = 263$). Při zkoumání výsledků právě této skupiny se pozitivně ke znalosti loga fair trade vyjádřilo 62,4 % (164) mladých dotazovaných. Výsledky zástupců generace X ($n = 130$) vykazují opačný charakter, kdy je neznalost loga reprezentována 69,2 % (90) dotazovanými z generace X.

Pátá otázka zkoumala znalost pojmu fair trade. Dotazované osoby mohly vyjádřit jistou nebo přibližnou znalost tohoto pojmu nebo naopak neznalost. Zároveň se jednalo o první filtrační otázku dotazníkového šetření, kdy pokud respondent uvedl negativní odpověď, došlo k jeho vyřazení pro následné otázky až po třetí část dotazníku, kam byl za pomoci větvení odkázán. Výsledky této otázky jsou uvedeny v Grafu č. 12.

Graf 12 Znalost pojmu fair trade

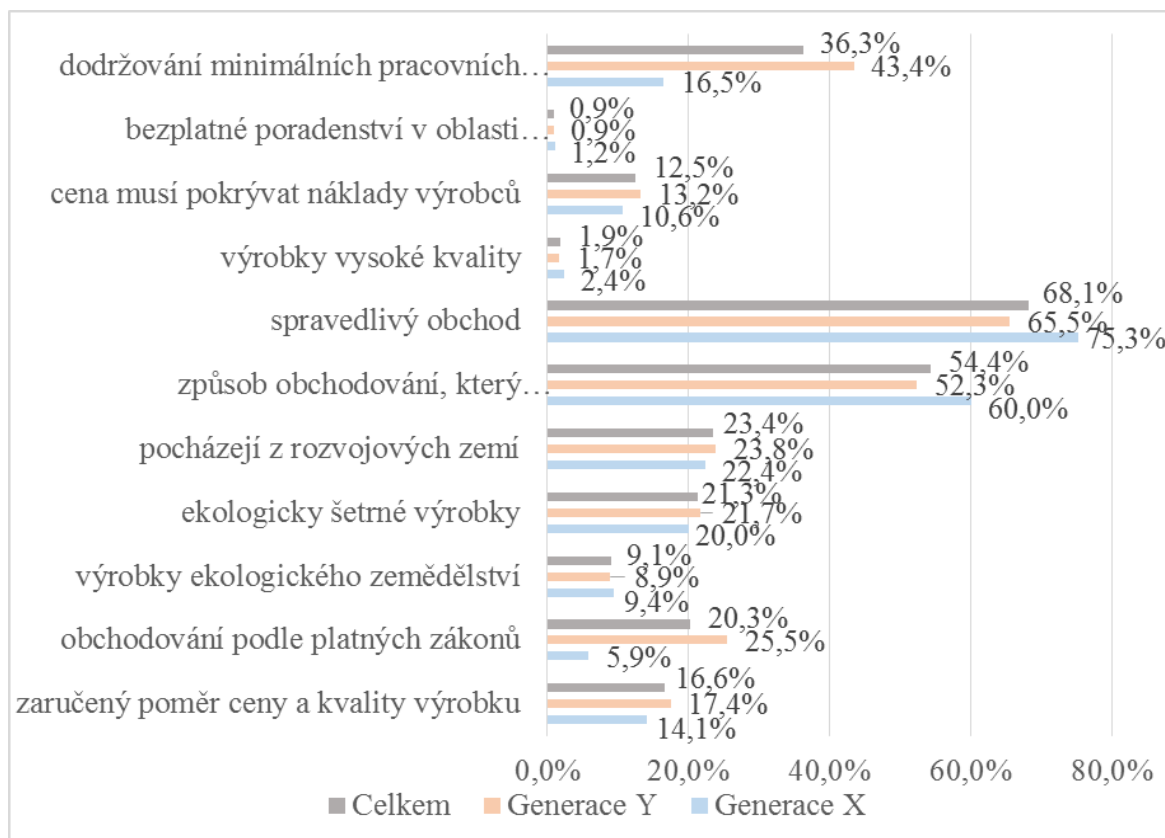


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků vyobrazených ve výše uvedeném grafu je patrné, že je koncepce fair trade v relativním porovnání mnohem více známá mezi zástupci generace Y ($n = 263$). Respondenti z této skupiny uvedli, že je jim pojem znám v 70 % (184) odpovědí, což je o téměř dvě pětiny více než uvedli dotazovaní z řad generace X ($n = 130$). Těm je oproti mileniálům tento pojem jistě znám jen v 32,3 % (42) případů. Možnost přibližné znalosti konceptu uvedlo 19,4 % (51) dotazovaných z generace Y a 33,1 % (43) respondentů z generace X. Neznalost konceptu fair trade byla prokázána především u generace X (34,6 %, 45), dále pak 10,6 % (28) dotazovaných zástupců generace Y. Tito respondenti (73 dotazovaných) byli ze zbytku otázek druhé části dotazníkového šetření vyřazeni a pro následující otázky této části bylo počítáno s 320 respondenty celkově, kdy 85 z nich se řadí do generace X a zbylých 235 do generace Y.

Následující otázka se zaměřovala na získání informací o tom, které charakteristiky dotazovaní považují za vlastnosti produktů a konceptu fair trade. Dotazované osoby měly možnost výběru až tří charakteristik, které považují za nejvíce vysvětlující koncept fair trade a popisující fairtradové produkty. Výsledky jsou zpracovány v Grafu 13.

Graf 13 Charakteristiky konceptu a produktů fair trade podle názoru respondentů

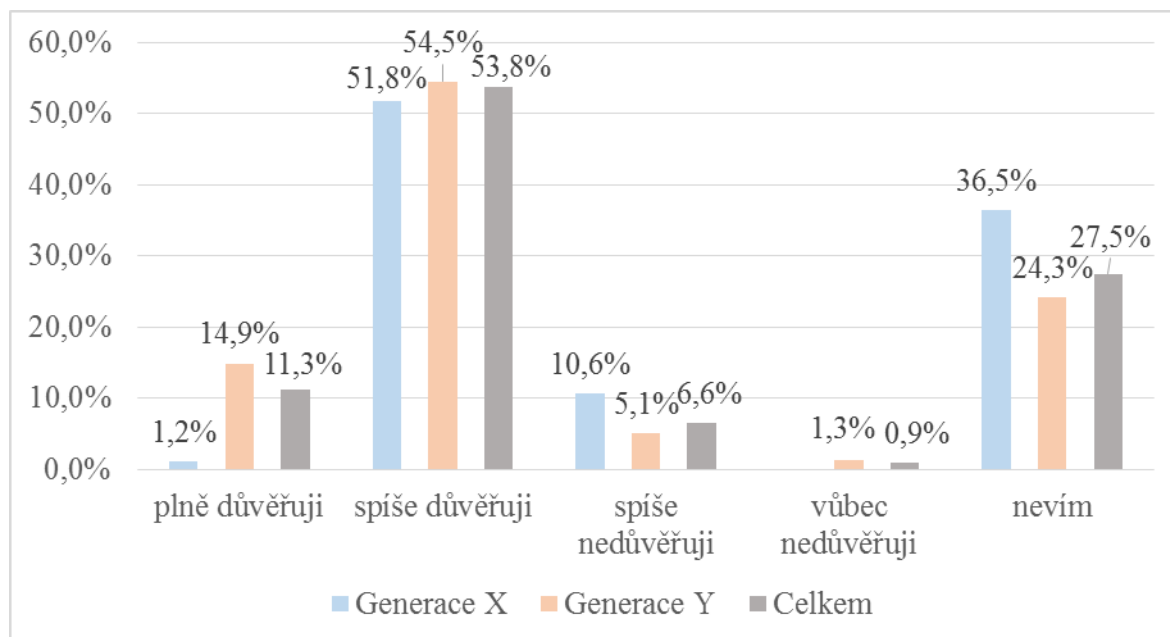


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Po předcházející filtrační otázce bylo vyřazeno 73 respondentů, tudíž se jejich celkový stav snížil na $n = 320$. Z tohoto počtu jako nejčastější charakteristiku fair trade uvedlo 68,1 % (218) „spravedlivý obchod“, po kterém následoval „způsob obchodování, který podporuje výrobce z rozvojových zemí“, který uvedlo 54,4 % (174) z celkového počtu dotazovaných osob. Třetí nejčastěji zvolenou vlastností je dle respondentů „dodržování minimálních pracovních standardů“, kterou uvedlo 36,3 % (116) dotazovaných. Zbylé charakteristiky jsou v procentuálním zastoupení odpovědí poměrně vyrovnané jak z celkového pohledu, tak z hledisek jednotlivých generací, až na „obchodování podle platných zákonů“, které byla častěji uváděno zástupci generace Y ($n = 235$) a to v míře 25,5 % (60) oproti 5,9 % (5) respondentům z řad generace X ($n = 85$).

Otázka č. 6 zkoumala důvěryhodnost konceptu fair trade v očích respondentů, jež je znázorněna v Grafu 14. Ti měli na výběr variantní odpovědi v podobě Likertovy stupnice od plné až po žádnou důvěru. V případě, že respondent nechtěl zaujmout žádné stanovisko, mohl zvolit možnost „nevím“.

Graf 14 Důvěra dotazovaných v obchodní koncept fair trade

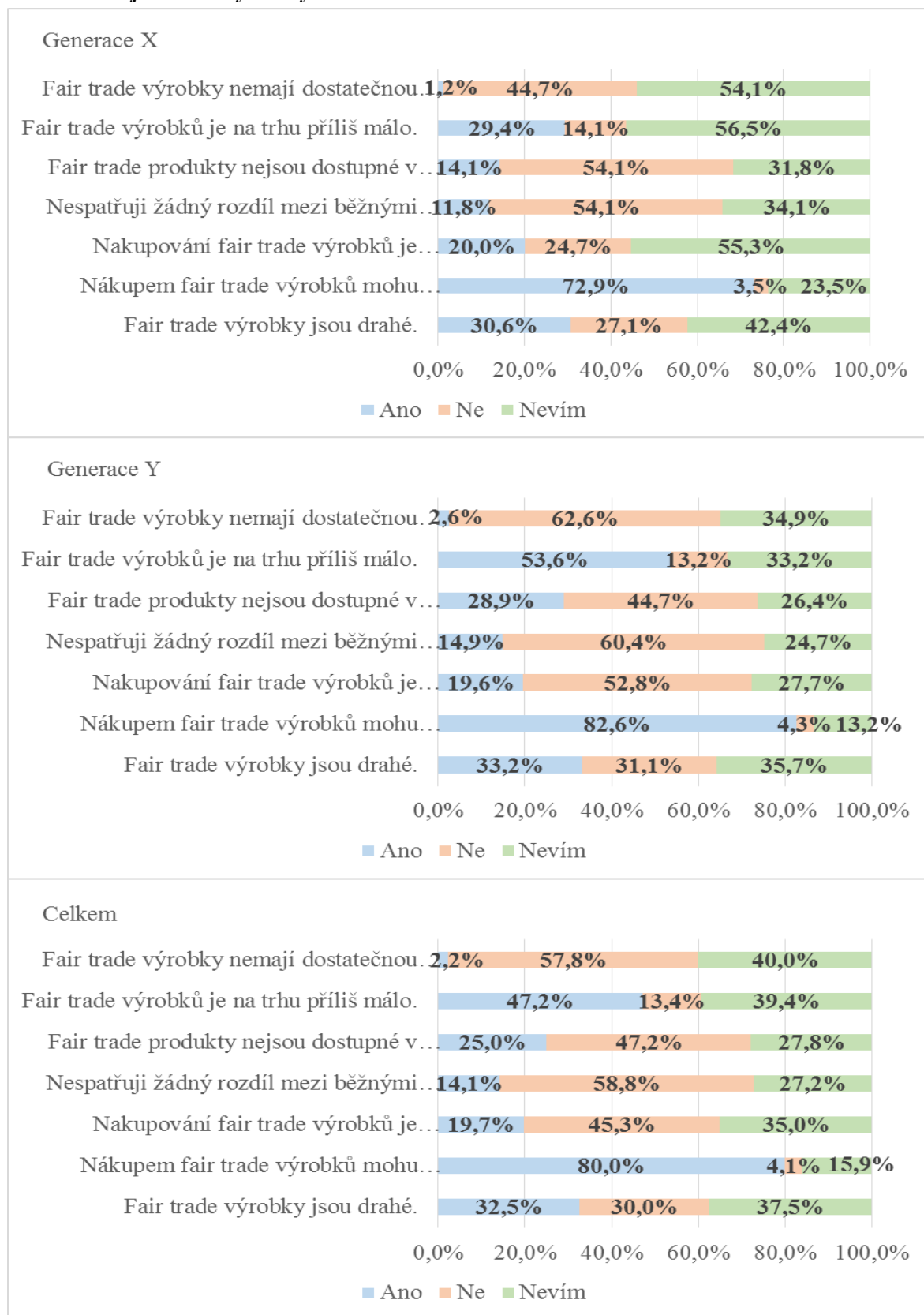


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Dominantním stanoviskem, které v celkovém měřítku ($n = 320$) bylo respondenty uváděno, představovalo vyjádření většinové důvěry ve fair trade koncept (53,8 %, 172), což se rovnoměrně odráželo v množství odpovědí generace X ($n = 85$) a generace Y ($n = 235$), kde takto odpověděla nadpoloviční většina zástupců z obou generací - generace X (51,8 %, 44) a generace Y (54,5 %, 128). Na pomyslné druhé pozici zaujímaných stanovisek se umístili jedinci, jenž nezaujali oproti konceptu žádný postoj a zvolili odpověď „nevím“ (27,5 %, 88). Tato varianta byla vybrána spíše respondenty generace X ($n = 85$), a to v 36,5 % (31) odpovědí, stejně tak jako spíše nedůvěřivý postoj k této koncepci, jenž byl zvolen v 6,6 % (21) dotazovanými osobami v celkovém počtu respondentů. Nedůvěřivý postoj zvolilo i 10,6 % (9) dotazovaných z generace X. Generace Y ($n = 235$) naopak více projevila plnou důvěru ve hnutí fair trade. Uvedlo tak v 14,9 % (35) dotazovaných příslušníků mladé generace, kde je patrný velký rozdíl oproti generaci X, kde postoj plné důvěry zvolil pouze 1 dotazovaný (1,2 %).

Prostřednictvím sedmé otázky dotazníkového šetření byly zkoumány osobní postoje respondentů k předem stanoveným výroky o fair trade výrobcích. Výsledky odpovědí je možné spatřit v Grafu č. 15. Dotazovaní mohli s daným výrokem vyjádřit souhlas nebo nesouhlas, popřípadě mohli zaujmout neutrální postoj.

Graf 15 Postoj dotazovaných k výročkám o fair trade

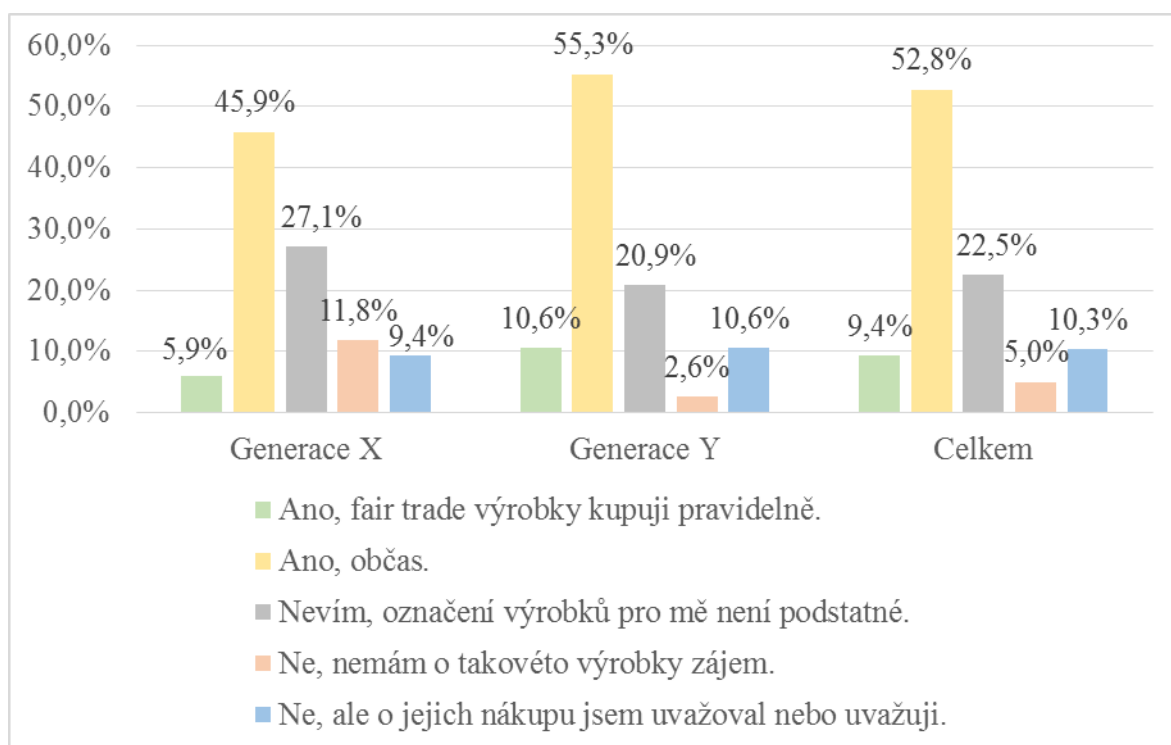


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Více než tříčtvrtě část (80 %, 256) z celkového počtu respondentů (n = 320) souhlasí s aspektem podpory dobré věci prostřednictvím nákupu fairtradových produktů. Negativně se k tomuto výroku vyjádřilo 4,1 % (13) dotazovaných a zbylých 15,9 % osob zaujalo neutrální postoj. Při zkoumání názoru na příliš vysokou pořizovací cenu fair trade výrobků největší skupina (37,5 %, 120) zvolila, že neví, zdali jsou tyto výrobky příliš drahé. Souhlasné stanovisko s tímto výrokem vyslovilo 32,5 % (104) dotazovaných a 30 % (96) z nich se k předmětu vysoké ceny vyjádřilo nesouhlasnou odpovědí. Z pohledu zkoumaných generací je patrný rozdíl v postoji reprezentantů starší a mladé generace. Generace X (n = 85) měla ve všech výrocích v relativním vyjádření větší procentuální zastoupení v postoji „nevím“, kde oproti tomu je zřejmé, že mladá generace Y (n = 235) je s koncepcí fair trade mnohem lépe srozuměna, a proto v této otázce dokáže lépe zaujmout konkrétní postoj. Toto je zřetelné ve výsledných názorech na výrok „Fair trade výrobků je na trhu příliš málo.“, kde neutrální postavení zaujala nadpoloviční většina dotazovaných osob z generace X (56,5 %, 48), kladné odpovědi byly uvedeny 29,4 % (25) staršími respondenty, záporné pak 14,1 % (12). Neutrální postoj dotazovaných z generace Y v této otázce byl vyjádřen menším množstvím odpovědí, a to 33,2 % (78), přičemž „ano“ odpověděla nadpoloviční většina z nich (53,6 %, 126) a negativně se vyjádřilo 13,2 % (31) mladých dotazovaných osob.

Zájem o nákupy produktů fair trade a jejich případnou četnost zjišťovala devátá otázka, jejíž výsledné odpovědi jsou zaznamenány v Grafu č. 16. V tomto případě se taktéž jednalo o druhou filtrační otázku. Pokud respondent vyslovil absolutní nezájem o fairtradové výrobky jako takové, byl odkázán na začátek třetí části dotazníku a vyřazen pro zbývající otázky z druhé oblasti. Pokud uvedl označení výrobků za nepodstatné nebo fair trade produkty nikdy nekoupil, ale o koupi uvažoval, byl přesunut na otázku č. 13.

Graf 16 Nákup fair trade produktů dotazovanými



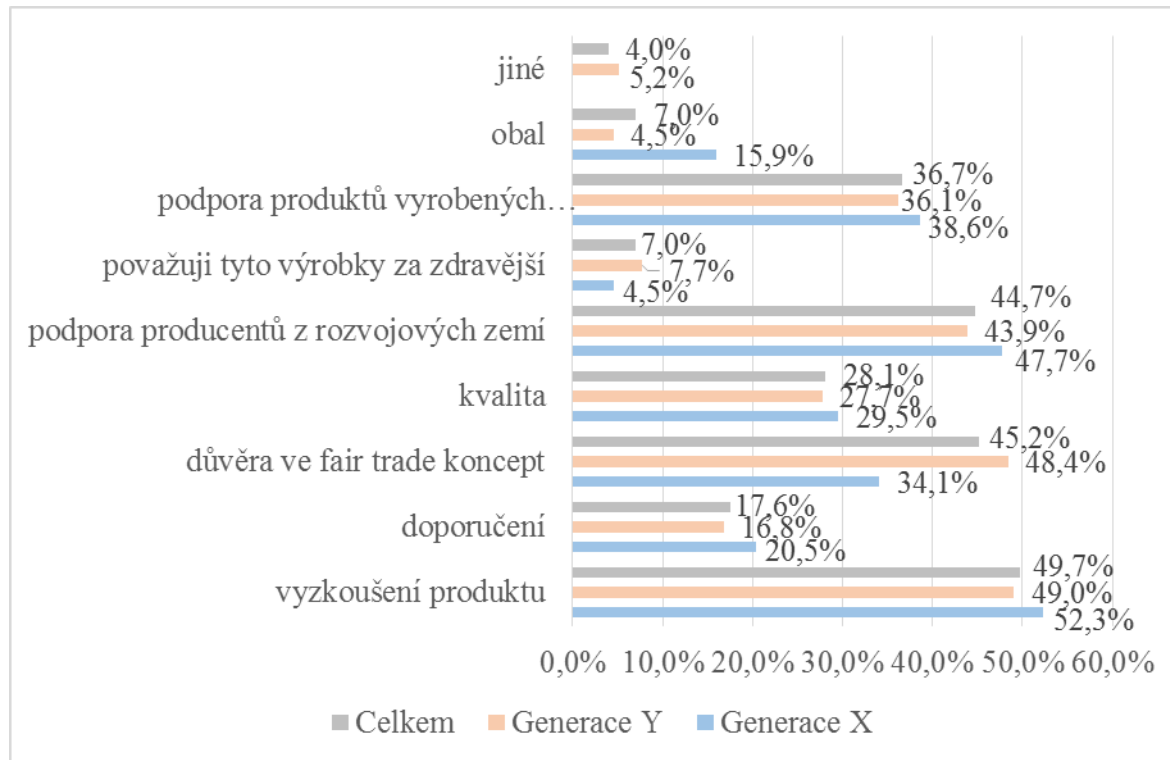
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z celkového počtu respondentů ($n = 320$) více než polovina uvedla, že fair trade produkty kupuje, avšak nikoliv pravidelně (52,8 %, 169). Na pravidelné bázi jsou tyto produkty nakupovány pouze 9,4 % (30) dotazovanými osobami a 10,3 % (33) koupi těchto produktů někdy zvažovalo. Na druhé straně celých 5 % (16) dotazovaných nemá o výrobky s certifikací fair trade žádný zájem. Toto stanovisko bylo zaujímáno v relativním pohledu především respondenty kategorizované do generace X ($n = 85$), kde se tímto způsobem vyjádřilo 11,8 % (10) jedinců. Patrná je i relativně vyšší lhostejnost k označení produktů dotazovaných z generace X (27,1 %, 23) oproti jedincům z generace Y (20,9 %, 49; $n = 235$). Avšak i přes tyto skutečnosti jsou v souboru dotazovaných představitelů generace X většinou zastoupeni ti, kteří fair trade produkty alespoň někdy kupují (45,9 %, 39). U dotazovaných osob z generace Y nadpolovičně převládá občasný nákup produktů tohoto typu (55,3 %, 130) a jejich pravidelný nákup je oproti respondentům z generace X v relativním vyjádření taktéž zastoupen více odpověďmi.

Předešlou filtrační otázkou bylo vyřazeno 121 dotazovaných. Zbýlé osoby ($n = 199$) byly reprezentovány z hlediska generací následovně: generace X ($n = 44$) a generace Y ($n = 155$). Tři následující otázky byly zaměřeny na výzkum hlavních důvodů

nákupu fair trade výrobků (viz Graf 17), jejich konkretizaci (viz Graf 18) a specifikaci nákupního místa (viz Graf 19).

Graf 17 Motivy dotazovaných k nákupu fair trade produktů

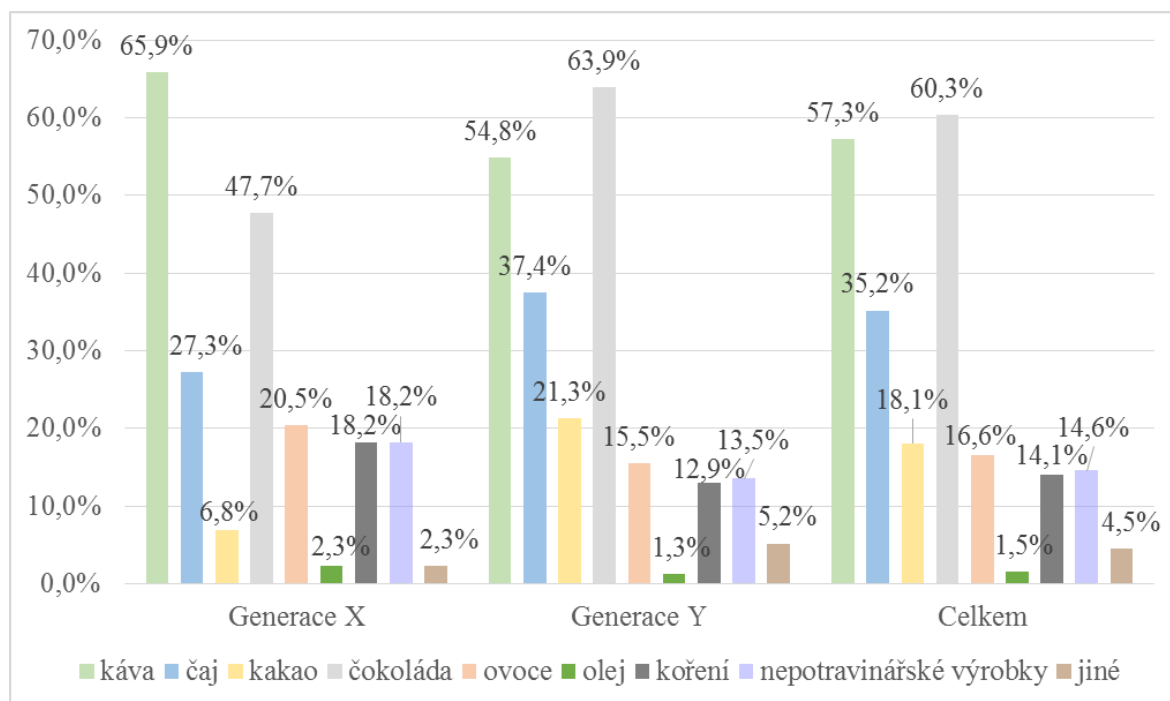


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Zastoupení jednotlivých motivů nákupu certifikovaných produktů fair trade je relativně vyrovnané jak z celkového hlediska, tak mezi sledovanými generacemi. Dominující je „vyzkoušení produktu“, to uvedlo 49,7 % (99) ze všech respondentů, z hlediska generací pak 52,3 % (23) dotazovaných z generace X a 49 % (76) z generace Y. To je následováno „důvěrou v koncept fair trade“, kterou uvedlo 45,2 % (90) všech dotazovaných osob. Zde je patrná značně větší důvěra z řad mladých respondentů (48,4 %, 75) oproti dotazovaným z generace X (34,1 %, 15). Nemalé zastoupení má v celkovém pohledu taktéž vnímání těchto produktů jako výrobků produkovaných udržitelným způsobem (36,7 %, 73) a jejich kvalita (28,1 %, 56). Další rozdíly mezi výsledky sledovaných generací je možné pozorovat ve výše uvedeném grafu.

Graf 18 zachycuje nejčastěji nakupované produkty fair trade zástupci sledovaných generací, kdy respondenti mohli vybrat až tři výrobky, které jsou předmětem jimi realizovaných nákupů.

Graf 18 Zastoupení nakupovaných produktů fair trade

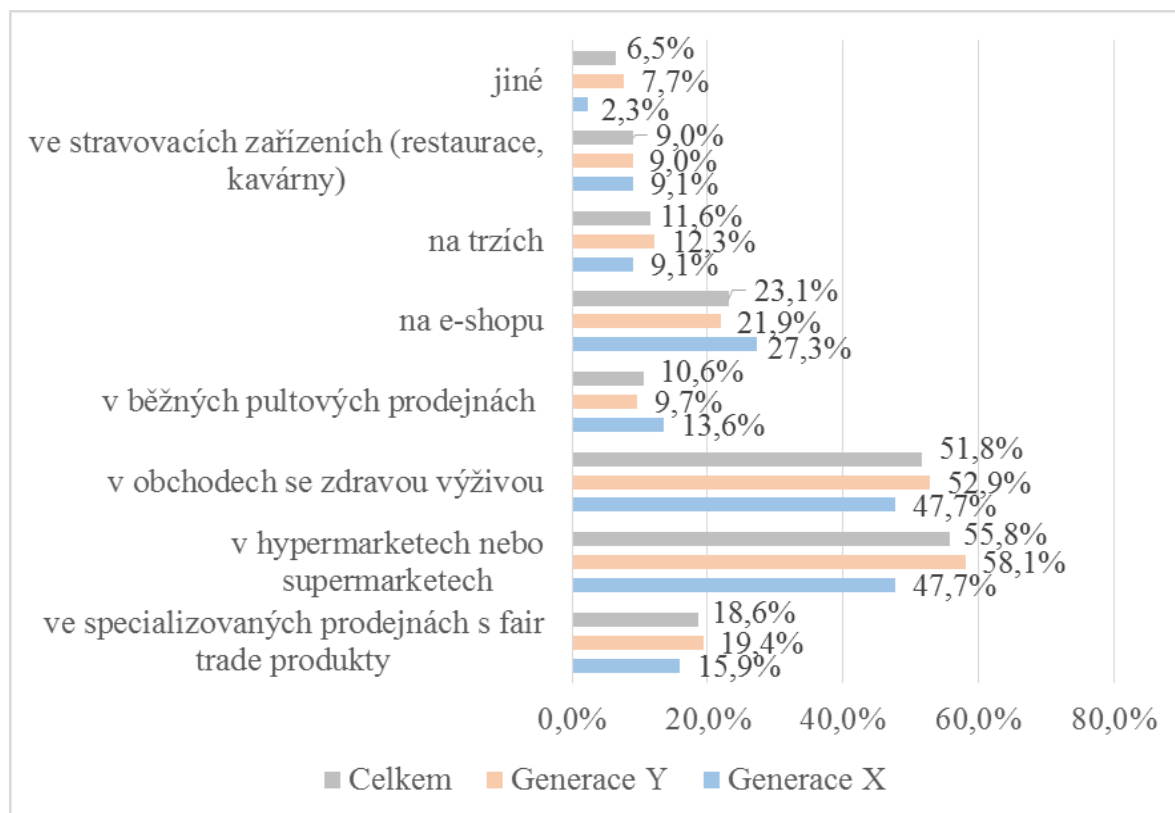


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Je zjevné, že nejvíce nakupovanou komoditou dotazovanými z generace X (n = 44) je káva. Ta je obsažena v 65,9 % (29) z jejích odpovědí. Pak následuje fairtradová čokoláda, tu uvedlo 47,7 % (21) respondentů starší generace. Zastoupení těchto dvou produktů je při sledování preferencí dotazovaných z generace Y (n = 155) opačné. Čokoládu zvolila nadpoloviční většina mladých (63,9 %, 99) a kávu 54,8% (85) z nich. Na pomyslném třetím místě je zařazen fairtradový čaj. Zastoupen u generace X (27,3%, 12), generace Y (37,4%, 58) a pak v celkovém pohledu (n = 199) je reprezentován u 35,2 % (70) odpovědí. Dále pak respondenti z generace X preferují ovoce (20,5 %, 9) před kakaem (6,8 %, 3), které je naopak upřednostňováno dotazovanými osobami z mladé generace (21,3 %, 33). Zbylé uvedené produkty jsou v relativním celkovém poměření vyvážené. Respondenti taktéž měli možnost uvedení vlastních odpovědí. Tuto možnost zvolilo 4,5 % (9) ze všech dotazovaných, mezi odpověďmi se vyskytly například sušenky, cereálie a limonáda.

Dále bylo u respondentů zkoumáno, kde dané fairtradové výrobky nakupují. Na to se zaměřovala dvanáctá otázka, jejíž výsledky jsou zahrnuty v Grafu č. 19. U této otázky bylo taktéž respondentům umožněno zvolit až tři odpovědi, případně mohli uvést lokalitu, která nebyla do výběru zařazena, ve volné odpovědi.

Graf 19 Lokality nákupů produktů fair trade



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

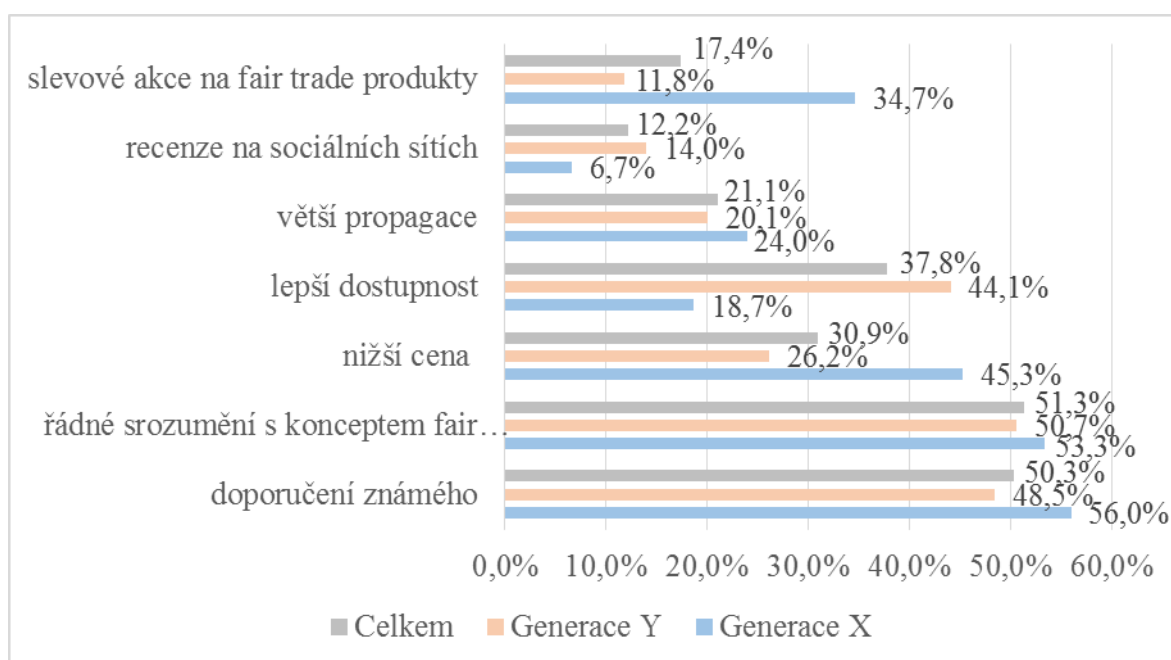
Pro respondenty z generace Y (n = 155) jsou nejčastější lokalitou nákupu fair trade produktů hypermarketové či supermarketové obchody (58,1 %, 90), které jsou v České republice hojně rozšířeny a jejich sortiment v současnosti také obsahuje certifikované výrobky fair trade. Více než poloviční zastoupení odpovědí dotazovaných mladých osob získaly kamenné prodejny zaměřené na prodej zdravé výživy (52,9 %, 82). Méně než jedna čtvrtina zástupců generace Y vyhledává takto certifikované produkty na e-shopech. Téměř pro pětinu z nich je také významným místem pro nákup přímo specializovaná fair trade prodejna.

Výsledky dotazovaných zástupců generace X (n = 44) se příliš neliší od těch uvedených jedinci z generace Y. Hypermarkety a supermarkety byly uvedeny téměř polovičkou (47,7 %, 21) dotazovaných z generace X, totožné zastoupení měly i obchody se zdravou výživou. Zajímavostí je, že respondenti z této generace měli oproti generaci Y v relativním vyjádření vyšší podíl o necelých šest procentních bodů na nakupovaných fairtradových produktech přes e-shop, z čehož je patrné, že obliba nákupů přes tuto platformu roste i u zástupců starší generace.

V celkovém měřítku (n = 199) se volným způsobem vyjádřilo 6,5 % (13) dotazovaných. Často uváděnými lokalitami byly prodejní automaty na školách, hojně pak bezobalové prodejny, či obchodní řetězec Marks & Spencer.

Do třinácté otázky byli opět zakomponováni respondenti, kteří byli vyřazeni po otázce č. 9, z důvodu vyjádření nezájmu o certifikace produktů či zvažování nákupu produktů fair trade. Smyslem třinácté otázky bylo identifikovat potenciální možnosti, které by tuto skupinu respondentů přiměly k nákupu fairtradových výrobků, případně objasnit motivy dotazovaných osob, jež tyto produkty již zakoupily nebo běžně nakupují. Dotazované osoby měly možnost zvolení nejvýše tří preferovaných odpovědí. Výsledky jsou shrnuty v Grafu 19.

Graf 20 Motivy přesvědčující dotazované k nákupu fair trade produktů



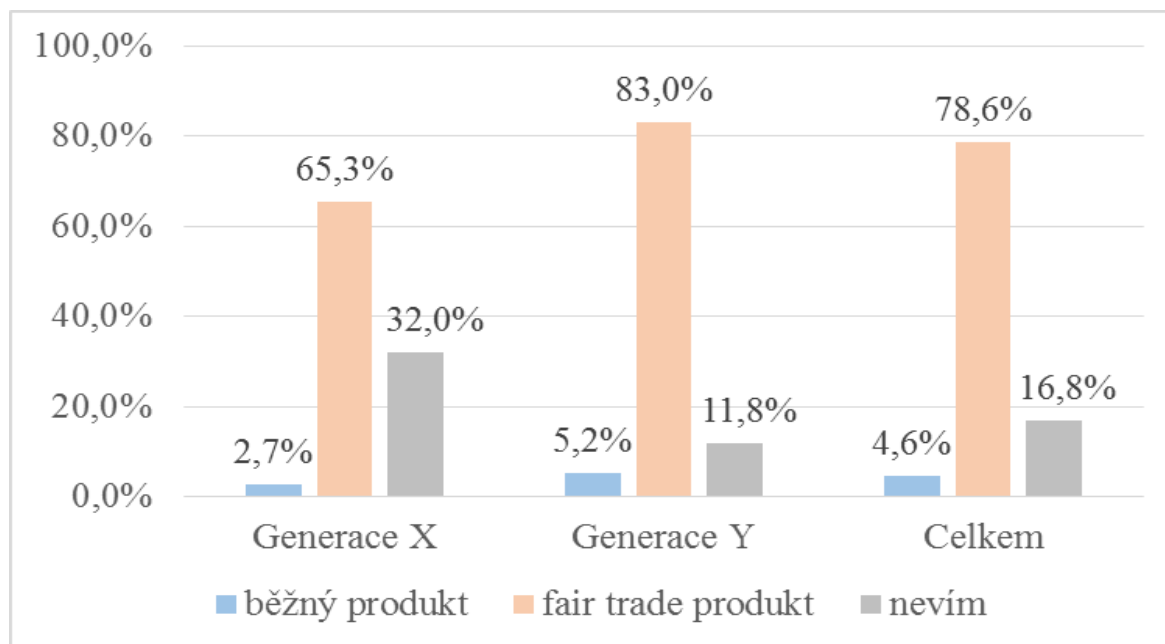
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z pohledu respondentů generace X (n = 75) by je ve více než polovině případů (56 %, 42) k nákupu fairtradového výrobku nejvíce přesvědčilo „doporučení známého“, což ovšem bylo uvedeno i 48,5 % (111) reprezentanty generace Y (n = 229). Dále by pro zástupce starší z generací bylo vhodným apelem i „náležité srozumění s fair trade konceptem a jeho přínosy“, které bylo taktéž uvedeno nadpoloviční částí těchto respondentů (53,3 %, 40). Motiv „srozumění s konceptem“ uvedlo i 50,7 % (116) zástupců generace Y, což může vypovídat o nedostatečné znalosti pojetí, funkce a přínosů hnutí fair trade napříč zkoumanými generacemi. Významnou pohnutkou pro nákup zkoumaných

produktů by se stala i „nižší cena“, kterou zvolilo 45,3 % (34) dotazovaných osob z generace X a „slevové akce na fair trade produkty“, které byly zástupci generace X vybrány ve výrazně větší míře (34,7 %, 26) než u dotazovaných z řad generace Y (11,8 %, 27). Dotazovaní z generace Y by oproti generaci X více uvítali recenze na sociálních sítích, které jsou fenoménem současné doby, a lepší dostupnost fairtradových produktů. Větší propagaci by uvítala více než jedna pětina respondentů z obou generací.

Následující otázka bylo zjišťováno, zdali by respondenti upřednostnili fairtradový produkt před běžným při stejné ceně obou produktů. Dále bylo zkoumáno, proč by tak učinili. V této otázce byla taktéž respondentům nabídnuta možnost neutrální odpovědi. Výsledky je možné sledovat v Grafu č. 21.

Graf 21 Postoj dotazovaných k upřednostnění koupě fairtradového produktu před běžným produktem za předpokladu totožné ceny



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Naprostá většina (78,6 %, 239) z celkového počtu dotazovaných (n = 304) by se při volbě rozhodlo pro fair trade produkt. Z pohledu jednotlivých generací se tato relativní hodnota snižuje. Fairtradový výrobek by zakoupilo 65,3 % (49) respondentů z generace X, přičemž necelá další třetina z nich nevěděla, pro který produkt by se rozhodla. U dotazovaných z generace Y je znatelná větší ochota v kontextu upřednostnění certifikovaného produktu fair trade, zvolilo jej 83 % (190) mladých respondentů.

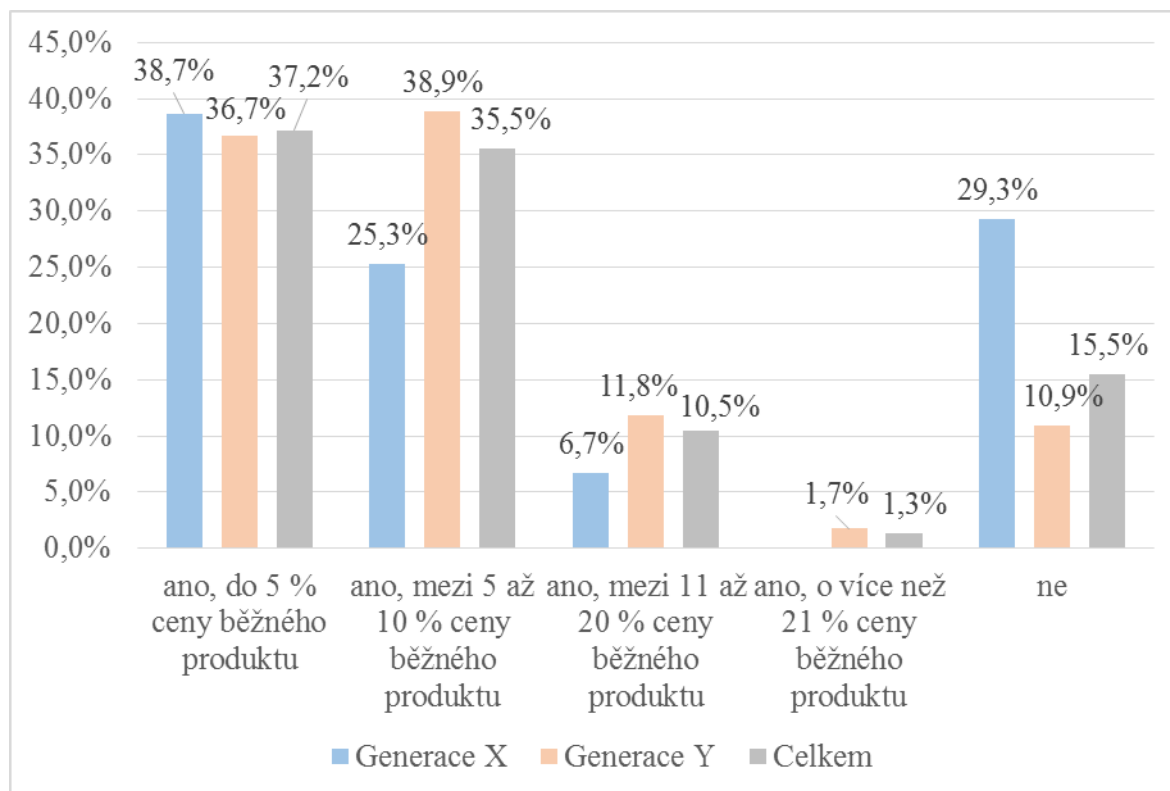
Běžný produkt upřednostnilo 2,7 % (2) dotazovaných osob z generace X a 5,2 % (12) z generace Y.

Důvody dotazovaných ke koupi fairtradového produktu byly dále zkoumány v otázce č. 15, kde měli respondenti uvést, proč by tuto volbu učinili. Pro zástupce generace Y často uváděnými motivy byla přidaná hodnota v podobě podpory rozvojových zemí a příležitosti pro zlepšení životních podmínek malých producentů a pracovníků z rozvojových zemí. Hojně byl také uváděn pocit dobrého skutku nebo podpory „dobré věci“. V neposlední řadě se v nemalé míře vyskytovaly odpovědi respondentů, které fair trade produkty považují za kvalitnější a šetrnější k životnímu prostředí a považují upřednostnění tohoto produktu, za podmínky stejné ceny oproti běžnému výrobku, za odpovědnější volbu, kterou zároveň nebudou přispívat velkým nadnárodním společnostem.

Generace X výběr fairtradového produktu odůvodňovala také nejčastěji podporou koncepce fair trade, kde prostřednictvím svých peněz mohou pozitivně ovlivnit primární články výrobního řetězce. Dále pak jistota, že při výrobě produktů nebylo užito dětské práce, byly zajištěny rovnější pracovní podmínky pro ženy a etické důvody obecně. Zástupci této generace také vnímají tyto produkty jako ekologičtější a kvalitnější. Ve velké míře se mezi uvedenými odpověďmi jako důvod objevilo i vyzkoušení produktu samotného. Také byl uveden názor, že daný respondent by podpořil myšlenku spravedlivého obchodu, avšak běžně preferuje tuzemskou produkci.

Otázka č. 16 dále zkoumala, zdali jsou respondenti ochotni za fairtradeový produkt připlatit či nikoliv, a v případě, že ano, o kolik procent ceny běžného produktu by se jednalo. Odpovědi respondentů jsou zaneseny do Grafu 22.

Graf 22 Ochota dotazovaných k zaplacení vyšší ceny za fair trade výrobek

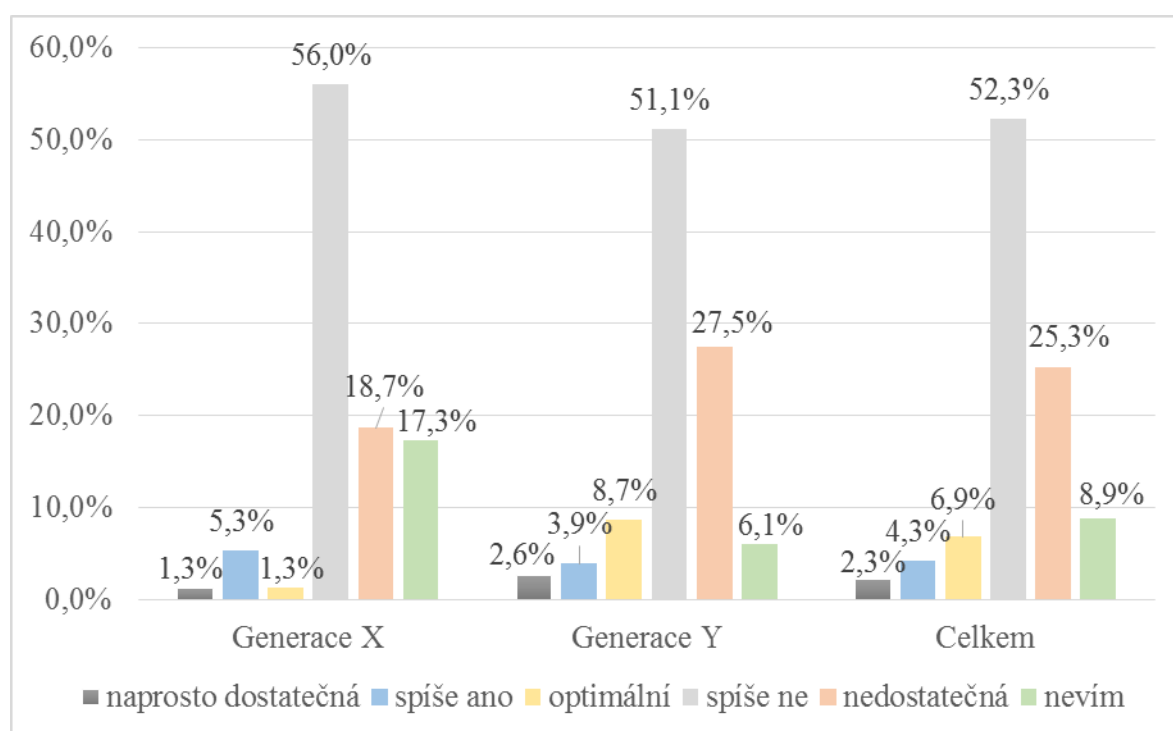


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výše vypracovaného grafu je zřejmá převládající ochota respondentů připlatit za produkty spravedlivého obchodu. Z celkového množství dotazovaných osob (n = 304) by tak učinila více než třetina osob (37,2 %, 113) do úrovně 5 % ceny běžného produktu. Tato kategorie příplatku byla nejpočetněji zastoupena respondenty z generace X (n = 75) i generace Y (n = 229), kdy reprezentanti starší generace takto odpověděli v 38,7 % případů (29), mladí dotazovaní pak v 36,7 % (84) z responzí. Připlatit si v rozpětí 5-10 % ceny klasického výrobku jsou více ochotni dotazovaní z generace Y (38,9 %, 89). Generace X tuto možnost uvedla v nižší míře, a to přibližně ve čtvrtině svých odpovědí. Starší z obou generací pak v signifikantním množství zaujala negativní postoj k zaplacení vyšší ceny za fair trade produkt (29,3 %, 22) oproti mladé generaci, kde dotazovaní nebyli ochotni za fairtradový výrobek připlatit v 10,9 % (25), což ale nelze považovat za zanedbatelnou část. Nejméně zastoupeny jsou skupiny s hodnotami příplatku převyšující 11 % ceny obyčejných výrobků. V celkovém pohledu se tak pro rozmezí 11-20 % vyjádřila přibližně desetina respondentů a kategorii příplatku 21 % a více z ceny běžného produktu uvedlo pouze 1,7 % (4) dotazovaných z generace Y a žádný respondent z generace X.

Sedmnáctá otázka zkoumala pohled respondentů na úroveň propagace fair trade. Z Grafu 23, který odpovědi dotazovaných zachycuje, je zřejmé, že nadpoloviční většina všech dotazovaných (n = 304) považuje propagaci koncepce spravedlivého obchodu za spíše nedostatečnou. Tato odpověď je ve více než polovině případů uvedena u obou zkoumaných generací, generace X (n = 75) tímto způsobem odpověděla v celých 56 % (42) responzí a z generace Y (n = 229) takto smýšlí 51,1 % (117) dotazovaných.

Graf 23 Názor dotazovaných na úroveň propagace fair trade

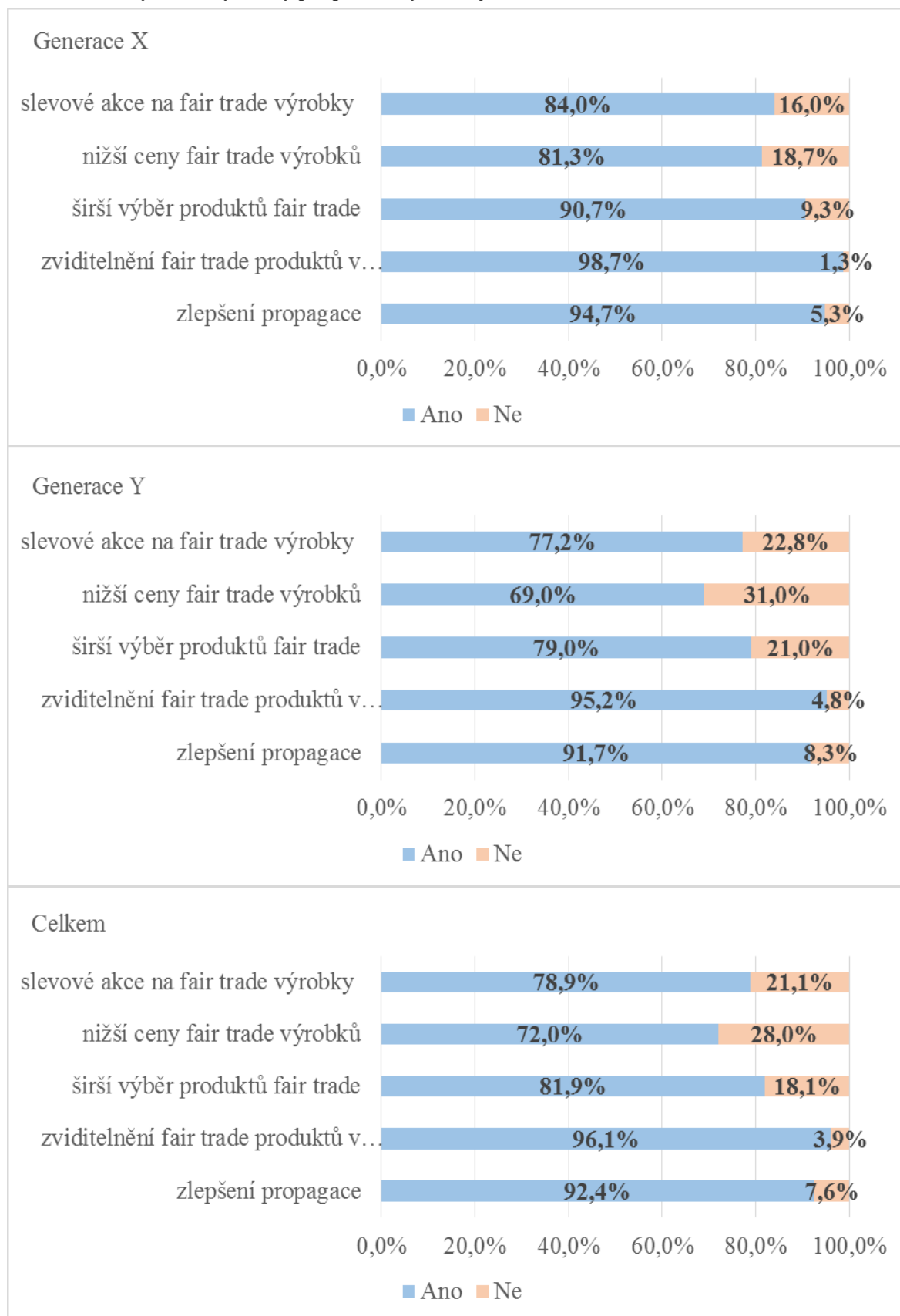


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z grafu je dále patrný i názor týkající se naprosto nedostačující úrovně propagace, který je reprezentován více než čtvrtinou získaných odpovědí z celkového počtu dotazovaných (n = 304). Zatímco za spíše dostatečnou považuje úroveň propagace necelá dvacetina všech dotazovaných a jako naprosto dostačující je vnímána 2,3 % (7) dotazovanými osobami.

Poslední otázka druhé části dotazníku se zaměřovala na postoje dotazovaných ke konkrétním možnostem, které by vedly k rozšíření zájmu o koncepci spravedlivého obchodu a produkty fair trade jako takové. Výsledky jsou zpracovány v Grafu č. 24.

Graf 24 Faktory, které by mohly přispět ke zvýšení zájmu o fair trade

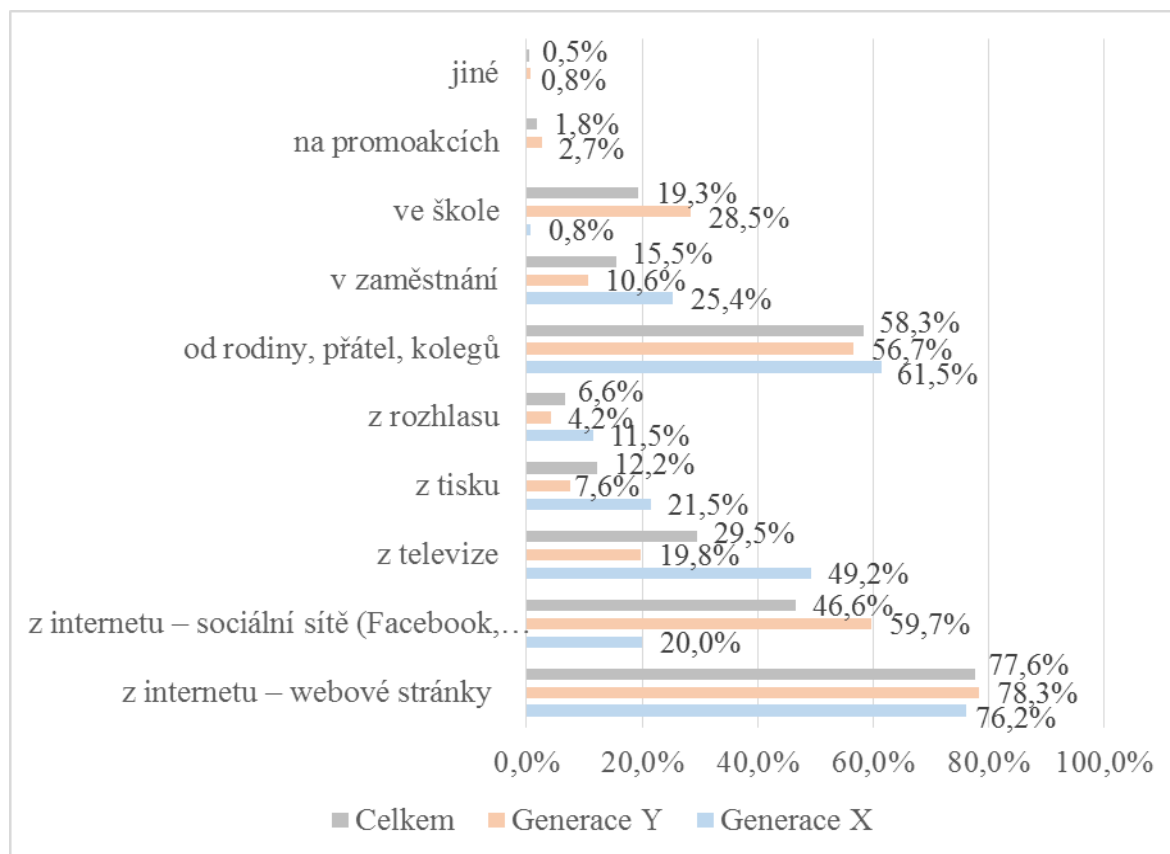


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na všechny uvedené faktory jsou silně převažující pozitivní reakce dotazovaných, které byly ve všech možnostech více projeveny dotazovanými z generace X. Značné rozdíly je možné spatřovat v názorech zkoumané generace X (n = 75) oproti generaci Y (n = 229) na faktory nižší ceny fair trade výrobků a širší výběr fair trade produktů. Možnost nižší ceny má více pozitivních reakcí od zástupců generace X (81,3 %, 61), která je u jedinců z generace Y reprezentována 69 % (158) odpovědí. Obdobná různost je patrná taktéž u možnosti širšího výběru výrobků fair trade (Generace X: 90,7 %, 68; Generace Y: 79 %, 181). K zlepšení propagace skrze slevové akce na zkoumané produkty se z generace X vyjádřilo negativně pouze 16 % (12) dotazovaných zástupců starší generace. To je oproti procentuálnímu zastoupení negativních odpovědí na tuto možnost zástupci generace Y menší (22,8 %, 52). Tuto skutečnost je možné odůvodnit vyšším zájmem generace X o produkty ve slevových akcích, na které již mladší populace nemusí reagovat stejným způsobem jako například jejich rodiče. Starší z generací by zároveň více uvítala zviditelnění fair trade produktů v obchodech. Na tuto možnost se totiž negativně vyjádřilo pouze 1,3 % (1) respondentů z generace X.

Po otázkách 1-18 následovala třetí část dotazníkového šetření, která se zaměřovala především na sociodemografické parametry dotazovaných (viz Tabulka 1-4; Graf 3-7), ale taktéž zde byla zakomponována výzkumná otázka zjišťující, které zdroje jsou dotazovanými osobami nejčastěji využívány pro získávání informací obecně. První otázka z této oblasti měla za úkol rozdělit jednotlivé informační kanály podle generací, aby bylo možné identifikovat ty hlavní, přes které by bylo na potenciální spotřebitele možné nejlépe apelovat. Do této části dotazníku byli opět zapojeni všichni ti respondenti, kteří byli vyřazeni některou z předešlých filtračních otázek a odkázáni do třetí části dotazníku. Dotazovaným byla dána možnost volby až tří nejvíce využívaných informačních zdrojů. Výsledky můžete sledovat v níže vypracovaném Grafu č. 25, ve kterém je možné spatřovat rozdíl v preferencích jednotlivých informačních kanálů mezi zkoumanými generacemi, kde zástupci mladé generace sociální sítě nevyužívají jen pro sociální kontakt, ale i kvůli přístupu k informacím, například v podobě recenzí či příspěvků různých zájmových skupin.

Graf 25 Zdroje dotazovaných pro získávání informací v obecné rovině



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Nejvíce využívaným informačním médiem jsou z celkového pohledu (n = 393) webové stránky, které byly uvedeny ve více než třech čtvrtinách odpovědí (77,6 %, 305). Využívání tohoto zdroje pro sběr informací je v relativním pohledu poměrně vyrovnaný při zaměření na jednotlivé generace. Internetové stránky byly zástupci generace X (n = 130) takto uvedeny 76,2 % (99) dotazovanými. V případě generace Y byla tato odpověď vybrána 78,3 % (206) mladými respondenty.

Ve variantě získávání informací od rodiny, přátel či kolegů mírně převyšuje generace X tu mladší. Tato možnost je jednou z preferovaných pro 61,5 % (80) dotazovaných z řad generace X a dále pak pro 56,7 % (149) respondentů zařazených do mladé generace. Ta na druhé straně jasně převyšuje předcházející generaci v rovině sociálních sítí, které byly zahrnuty v nadpoloviční většině (59,7 %, 157) odpovědí mladých. Dle výsledků tímto způsobem sociální sítě využívá jen 20 % (26) dotazovaných osob z generace X. Ti oproti mladým naopak upřednostňují televizní vysílání (49,2 %, 64) a tisk (21,5 %, 28).

4.2 Testování nulových hypotéz

Pro testování nulových hypotéz bylo užito χ^2 testu nezávislosti, kdy se testy zaměřovaly na dvě hlavní oblasti, kde se v každé z nich zkoumala závislost na příslušnosti k dané generaci a na pohlaví. Pro každou oblast tedy byly následně sestaveny dvě nulové hypotézy a to z důvodu splnění předpokladů pro provedení χ^2 testu.

4.2.1 Zaměření na znalost fair trade

Tato oblast je zaměřena jednak na zkoumání závislosti mezi pohlavím respondentů a znalostí fair trade, v druhé řadě pak na existenci závislosti mezi věkem respondenta, respektive jeho příslušností k určité generační skupině, a znalostí spravedlivého obchodu. Pro tento účel byly sestaveny následující dvě nulové hypotézy:

H₀₁: Znalost pojmu fair trade není závislá na pohlaví.

H₀₂: Znalost pojmu fair trade není závislá na generaci.

Tabulka 5 Znalost pojmu fair trade není závislá na pohlaví

Pohlaví/Odpověď	Ano, tento pojem znám	Ano, tento pojem jsem slyšel/a, ale nevím přesně, co znamená	Ne	Celkový součet
Muž	84	52	50	186
Žena	142	42	23	207
Celkový součet	226	94	73	393
Stupeň volnosti: 2	Kritická hodnota: 5,99		Vypočítaná hodnota χ^2 : 24,88	
Cramerovo V: 0,25	Výsledek: $\chi^2 > \chi^2_{0,05}$		Nulovou hypotézu lze zamítnout.	

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na hladině významnosti 0,05 je vypočítaná hodnota testového kritéria χ^2 (24,88) větší než je kritická hodnota (5,99). Nulová hypotéza je tak zamítnuta a lze uvažovat,

že mezi znalostí pojmu fair trade a pohlavím existuje závislost. Závislost, která je měřena prostřednictvím Cramerova V, je slabá ($V = 0,25$). Výpočty jsou k nalezení v Příloze č. 3.

Tabulka 6 Znalost pojmu fair trade není závislá na generaci

Generace/Odpověď	Ano, tento pojem znám	Ano, tento pojem jsem slyšel/a, ale nevím přesně, co znamená	Ne	Celkový součet
Generace X	42	43	45	130
Generace Y	184	51	28	263
Celkový součet	226	94	73	393
Stupeň volnosti: 2	Kritická hodnota: 5,99		Vypočítaná hodnota χ^2 : 55,17	
Cramerovo V: 0,37	Výsledek: $\chi^2 > \chi^2_{0,05}$		Nulovou hypotézu lze zamítnout.	

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Druhá testovaná nulová hypotéza byla taktéž zkoumána na hladině významnosti 0,05, přičemž vypočtená hodnota χ^2 (55,17) je taktéž vyšší než hodnota kritická (5,99). Výsledkem je tedy existence závislosti mezi znalostí pojmu fair trade a příslušností ke generaci X nebo Y. Tato závislost je silnější než v předešlém případě, avšak lze stále považovat spíše za slabou ($V = 0,37$). Výpočty jsou k nalezení v Příloze č. 4.

4.2.2 Zaměření na nákup fair trade produktů

Druhá oblast je zaměřena za zkoumání závislosti mezi nákupem produktů fair trade a pohlavím, následně pak na zkoumání existence závislosti mezi nákupem produktů spravedlivého obchodu a příslušností ke konkrétní generaci. Z tohoto důvodu byly sestaveny následující dvě nulové hypotézy:

H₀₃: Nakupování produktů fair trade nezávisí na pohlaví.

H₀₄: Nakupování produktů fair trade nezávisí na generaci.

Výsledky χ^2 testu pro třetí nulovou hypotézu je možné sledovat v Tabulce č. 7, uvedené výpočty jsou podrobněji rozepsány v Příloze č. 5

Tabulka 7 Nakupování produktů fair trade nezávisí na pohlaví

Pohlaví/ Odpověď	Ano, fair trade výrobky kupuji pravidelně	Ano, občas	Ne, ale o jejich nákupu jsem uvažoval nebo uvažuji	Ne, nemám o takovéto výrobky zájem	Nevím, označení výrobků pro mě není podstatné	Celkový součet
Muž	5	39	8	10	23	85
Žena	25	130	25	6	49	235
Celkový součet	30	169	33	16	72	320
Stupeň volnosti: 4		Kritická hodnota: 9,49		Vypočítaná hodnota χ^2 : 12,59		
Cramerovo V: 0,20		Výsledek: $\chi^2 > \chi^2_{0,05}$		Nulovou hypotézu lze zamítnout.		

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků plyne existence slabé závislosti ($V = 0,20$) mezi realizací nákupů fairtradových produktů a pohlavím. Kritická hodnota (9,49) je nižší než vypočítaná hodnota testového kritéria χ^2 (12,59). Nulovou hypotézu je tak možné na hladině významnosti 0,05 zamítnout.

Čtvrtá nulová hypotéza je zaměřena na zkoumání závislosti mezi realizací nákupu výrobků fair trade a příslušnosti k jedné ze zkoumaných generací, jak je znázorněno v Tabulce č. 8, která zachycuje výsledky χ^2 testu nezávislosti na hladině významnosti 0,05. Podrobný výpočet je uveden v Příloze č. 6.

Tabulka 8 Nakupování produktů fair trade nezávisí na generaci

Generace/ Odpověď	Ano, fair trade výrobky kupuji pravidelně	Ano, občas	Ne, ale o jejich nákupu jsem uvažoval nebo uvažuji	Ne, nemám o takovéto výrobky zájem	Nevím, označení výrobků pro mě není podstatné	Celkový součet
Generace X	5	39	8	10	23	85
Generace Y	25	130	25	6	49	235
Celkový součet	30	169	33	16	72	320
Stupeň volnosti: 4		Kritická hodnota: 9,49		Vypočítaná hodnota χ^2 : 14,31		
Cramerovo V: 0,21		Výsledek: $\chi^2 > \chi^2_{0,05}$		Nulovou hypotézu lze zamítnout.		

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Výsledky posledního z χ^2 testů nezávislosti opět poukazují na vyšší hodnotu vypočítaného testového kritéria (14,31) oproti hodnotě kritické (9,49). Je tedy možné zamítnout nulovou hypotézu a tudíž prokázat existenci závislosti mezi nákupem fair trade výrobků a generací, do které jedinci spadají. Síla závislosti, naměřená Cramerovým V je slabá (0,21).

5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola se zaměřuje na zhodnocení výsledků realizovaného dotazníkového šetření a vybraných statistických testů. Výsledky budou následně diskutovány s vybranými odbornými články a výzkumy pro porovnání zjištěných závěrů diplomové práce, na základě kterých budou vypracována doporučení pro vybrané podnikatelské subjekty a jejich obchodní aktivity.

5.1 Souhrn výsledků dotazníkového šetření

Z hlediska pohlaví byli respondenti přibližně vyrovnáni. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 393 osob, z toho 53 % žen a 47 % mužů. Vzhledem k povaze distribuce dotazníků prostřednictvím sociálních sítí a elektronické komunikace je patrné vyšší zastoupení respondentů z řad generace Y, tedy mladších jedinců, kteří byli v dotazníkovém šetření reprezentováni 66,9 % z 393 dotazovaných osob. Necelá zbylá třetina dotazovaných se řadila do generace X. Nejpočetněji byli zastoupeni jedinci z věkových skupin 20–24 let a 25–29 let, řadící se do generace Y, nejčastěji s dosaženým vysokoškolským vzděláním, statutem studenta či zaměstnance a s čistým měsíčním příjmem domácnosti převyšujícím 35 000 Kč. Majoritní zastoupení měli respondenti z Hlavního města Prahy a Středočeského kraje, avšak do dotazníkového šetření byli zahrnuti respondenti ze všech krajů České republiky, přičemž nejméně byl zastoupen kraj Olomoucký.

Klíčovými faktory pro nákup produktů na obecné rovině jsou dle realizovaného výzkumu pro obě zkoumané generace kvalita a cena. Faktor ceny je více upřednostňován generací X (83 %). Pro generaci Y je o málo významnější právě kvalita produktů (90 %). Za kvalitu výrobků je až 98 % spotřebitelů ochotno i připlatit. Pro obě zkoumané generace je dále signifikantní i složení produktů. Z výzkumu je dále patrná i vyšší ochota mladší generace připlatit za ekologičnost produktu oproti generaci X. Spotřebitelé však nemají zájem o to, aby suma, kterou by případně připláceli, byla použita pro případná reklamní sdělení společnostmi. O označení a certifikace produktů je patrný vyšší zájem generace Y (65 %) oproti generaci X (59 %), jejíž zástupci ve vyšší míře uvedli, že při nákupu nemají čas na zkoumání označení a certifikace daných výrobků.

Znalost pojmu fair trade byla s jistotou prokázána u 58 % oslovených, přibližná znalost byla dále zjištěna u 24 % respondentů. Necelým 19 % dotazovaných tento pojem

není znám. Při pohledu na tuto otázku z úhlu jednotlivých generací je možné spatřovat markantní rozdíl. Pojem fair trade je mnohem více znám zástupcům mladé generace (70 %), kde pouze necelých 11 % z nich netuší, co fair trade vyjadřuje. U dotazovaných z řad generace X je tato skutečnost rozdílná, převažující je skupina, která pojem fair trade nezná (35 %), přibližná znalost byla prokázána u 33 % zástupců starší generace a 32 % z nich byli ti, kteří pojem fair trade znají s určitostí.

Z výsledků výzkumu je patrná převažující důvěra ve fair trade koncept. Plnou uvedlo 11 % dotazovaných, 54 % z nich fair trade spíše důvěřuje a 28 % z nich neví, zdali konceptu důvěřovat. Absolutní nedůvěra byla uvedena v minimální míře, a to 1 % respondentů. Z hlediska věkové struktury jsou výsledky obdobně strukturované, avšak generace X je ke koncepci fair trade méně důvěřivá než generace Y. Generace Y v 54 % odpovědí uvádí, že fair trade výrobků je na trhu příliš málo, což si myslí pouze 30 % zástupců generace X. Obě generace přibližně z jedné třetiny považují fair trade výrobky za příliš drahé, avšak téměř 63 % zástupců z generace Y vnímá kvalitu těchto produktů jako dostatečnou, u generace X je tímto způsobem vnímá 45 % spotřebitelů.

Nákup produktů spravedlivého obchodu byl výzkumem více zjištěn u zástupců mladé generace. 11 % tyto produkty kupuje pravidelně, 55 % příležitostně, 11 % z nich taktéž nad koupí fairtradových produktů uvažovala. Ti takovéto produkty nakupují především z důvodu vyzkoušení produktu (49 %), dále pak díky důvěře ve fair trade koncept (48 %) a s tím související podpoře producentů z rozvojových zemí (44 %). Generace X zkoumané produkty kupuje pravidelně v menší míře (6 %), občas pak nakupuje tyto výrobky 46 % dotazovaných z generace X. Důvody nákupu fair trade produktů generací X je především, stejně jako u mladé generace, vyzkoušení produktu (52 %) a podpora producentů z rozvojových oblastí (48 %). Důvěra v koncept spravedlivého obchodu je až na čtvrtém místě (34 %). Nezájem o zkoumané výrobky byl zjištěn u 5 % dotazovaných, dalších 23 % označení produktů nepovažuje za podstatné.

Spotřebitelé nejvíce realizují nákup fairtradových produktů v řetězcích typu hypermarket či supermarket (56 %), v obchodech se zdravou výživou (52 %), případně na e-shopu (23 %) či ve specializovaných prodejnách (19 %). Ty jsou více preferovány generací Y (19 %), stejně tak jako trhy (12 %). Spotřebitelé v menší míře tyto produkty nakupují i ve stravovacích zařízeních (9 %). Produkty, které spotřebitelé nejčastěji nakupují je především čokoláda (60 %) a káva (57 %). Generace Y pak více nakupuje čaj

(38 %), kakao (21 %), generace X oproti mladším upřednostňuje nákup fairtradového ovoce (18 %) a nepotravinářských výrobků (18 %) a v obdobné míře pak koření (18 %).

Výzkumem byly dále zjištěny hlavní motivy, které by vedly k nákupu výrobků spravedlivého obchodu. 51 % dotazovaných uvedlo, že hlavním podnětem pro nákup těchto produktů by bylo řádné srozumění s fair trade konceptem a jeho efekty pro socioekonomické podmínky v rozvojových zemích, dále pak doporučení známého (50 %). Pro generaci X by jedním z důležitých motivů bylo i snížení ceny (45 %) a slevové akce na fair trade produkty (35 %). Generace Y by na druhou stranu přesvědčila lepší dostupnost těchto produktů (44 %) a recenze na sociálních sítích (14 %). Obě skupiny spotřebitelů by taktéž uvítaly větší propagaci těchto produktů, zástupci generace X tak uvedli v 24 % odpovědí, reprezentanti mladé generace pak v 20 % případů.

V případě výběru mezi fairtradovým produktem a běžným produktem za předpokladu totožnosti výrobku a jeho ceny by byl upřednostněn produkt spravedlivého obchodu upřednostněn 79 % respondenty. Z řad dotazovaných zástupců generace Y by tak učinilo 83 % z nich, kdy mezi hlavní důvody tohoto jednání mladí dotazovaní uvedli podporu rozvojových zemí a malých producentů v nich hospodařících, dále pak zlepšení životních podmínek producentů a pracovníků nebo pro pocit dobrého skutku. Fair trade produkty jsou na základě odpovědí mladých respondentů taktéž vnímány jako kvalitnější a šetrnější k životnímu prostředí. 12 % mladých jedinců v otázce upřednostnění jednoho z produktů zaujalo neutrální postavení. Fairtradový produkt by vybralo 65 % jedinců reprezentujících generaci X, avšak oproti generaci Y starší dotazovaní více zaujímali neutralitu při volbě jednoho z výrobků (32 %). Důvody pro nákup fair trade výrobku byly obdobné jako u generace Y, objevily se však i možnosti jako vyzkoušení produktu nebo jistota, že při výrobě nebylo využito dětské práce.

Spotřebitelé jsou z větší části ochotni za fair trade výrobek připlatit. Nejvíce respondentů (37 %) uvedlo, by za takovýto produkt připlatili do 5 % ceny běžného produktu. Generace Y je více ochotna připlatit i větší částku, a to do 10 % ceny běžného produktu (39 %), generace X tuto kategorii příplatku uvedla ve 25 % svých odpovědí. Na druhou stranu je starší generace více neochotná za fair trade výrobek připlatit (29 %) oproti generaci Y, kde tuto odpověď zvolilo jen 11 % respondentů.

Výsledky výzkumu dále poukazovaly na možnosti zvýšení zájmu o fair trade, kde bylo nejčteněji zastoupeno zviditelnění fair trade produktů v obchodech (96 %)

a zlepšení propagace (92 %). Ta je podle respondentů spíše nedostatečná (52 %) nebo vůbec nedostačující (25 %). 7 % považuje propagaci spravedlivého obchodu za optimální, 4 % se přiklání ke spíše dostatečné propagaci a 2 % propagaci považuje za naprosto dostačující. Zástupci generace X by více uvítali širší výběr fair trade produktů (91 %), slevové akce na tyto produkty (84 %), respektive jejich nižší cenu (81 %). Tyto kategorie byly u generace Y zastoupeny v menší míře, ale stále velmi významně, a to v rozmezí od 69 % do 79 %.

Největší část dotazovaných (78 %) získává obecné informace prostřednictvím webových stránek, dále pak od rodiny, přátel a kolegů (58 %) a následně ze sociálních sítí (47 %), kde informace hledají spíše zástupci generace Y (60 %), generace X tento kanál pro získávání informací užívá méně (20 %). Naopak starší generace stále ve značné míře informace získává z televize (49 %), popřípadě z tisku (22 %).

5.2 Diskuse

V současnosti spotřebitelé reagují na globální obchod svým nákupním chováním prostřednictvím preferencí produktů, které respektují sociální, ekonomické a environmentální standardy. Tang a kol. (2016) poukazují na vznik morálního konzumerismu, který odráží způsob spotřeby, jež bere ohled na tyto aspekty. Autoři dále upozorňují na to, že spotřeba může být silně provázána s etikou, respektive na to, jak mohou některé produkty s morálními atributy ovlivnit jejich vnímání spotřebiteli. Andorfer a Liebe (2012) toto tvrzení doplňují skutečností, že pro stále narůstající počet spotřebitelů z rozvinutých ekonomik představují sociální vlastnosti výrobků důležité etické kritérium pro jejich nakupování. Důvěra zákazníků je především vložena v podniky, které umí definovat a prezentovat svůj společenský přínos, jednat upřímně a otevřeně, či počínat si v rámci etických pravidel (Jesenský, 2018). Jedním z efektů globalizace světové ekonomiky je mimo jiné možnost ovlivnit nákupem a konzumací určitých potravin pěstitelé a pracovníky v mezinárodním měřítku (O'Connor a kol., 2017). Spilková a kol. (2016) chápe úsilí o opětovné navázání přímých vztahů mezi spotřebiteli a producenty potravin jako potenciál pro udržitelný rozvoj. Jesenský (2018) považuje v kontextu budoucnosti za rozhodující témata právě férovou hodnotu a prospěšnost pro celou spotřební strukturu. Howard a Allen (2010) uvádí, že spotřebitel má možnost prostřednictvím svého nákupního chování propagovat morální způsoby v celé společnosti.

Tyto skutečnosti potvrzují výsledky výzkumu, které poukazují na to, že většina spotřebitelů fair trade produkty nakupuje z morálních důvodů, podpoře producentů a pracovníků z rozvojových zemí či pocitu dobrého skutku. Ten se z hlediska motivů nákupu výrobků spravedlivého obchodu objevuje i ve výzkumu Ambrožové a Částka (2013). Dále 37 % dotazovaných uvedlo, že fair trade výrobky vnímá jako takové, které jsou vyrobeny udržitelným způsobem, což koresponduje s názorem Konuka (2019), jenž díky způsobu produkce těchto výrobků považuje za další aspekt fair trade propojení s environmentalismem. Toto potvrzuje i Spilková a kol. (2016), která upozorňuje na přeměrování spotřeby v rozvinutých ekonomikách k více etickému a ekologickému způsobu života.

Nadpoloviční část dotazovaných (53 %) nakupuje výrobky spravedlivého obchodu pouze občas. Na tento jev upozorňují i Samoggia a Riedel (2018) jejichž výsledky vypovídají o tom, že i přesto, že mají spotřebitelé pozitivní vztah k etickým výrobkům, jimi realizované nákupy svědčí o nekonzistenci etického nákupního chování. O'Connor a kol. (2017) dále dodávají, že neochota lidí k nákupu fair trade produktů může být zapříčiněna nedostatkem důvěry ve skutečné přínosy tohoto konceptu. Výsledky této práce sice byly sice v otázce důvěry ve fair trade spíše pozitivní (54 %), u zástupců generace X zde byla patrná vyšší skeptičnost ke spravedlivému obchodu. Svou převažující nedůvěru vyjádřilo téměř 11 % dotazovaných z generace X a dalších 37 % nevědělo, jaké stanovisko má k subjektu důvěry v koncept spravedlivého obchodu zaujmout.

Lotz a kol. (2013) pojednávají o pozitivní vazbě morálních značek na vnímání chuti etického produktu oproti tomu konvenčnímu. Tang a kol. (2016) toto připisují logu fair trade. Autoři popisují, že takovéto logo může mít v očích spotřebitele pozitivní vliv na vnímání kvality a chuti „fair“ výrobku, i když tato značka žádnou z těchto vlastností nereprezentuje. Obermiller a kol. (2009) této skutečnosti oponují tvrzením, že ohledně kávy spotřebitelé nebudou upřednostňovat společensky odpovědný produkt, když bude v rozporu s jejich osobními zájmy, v tomto případě tedy s chutí. Z provedeného výzkumu je ovšem možné efekty, které Tang a kol. (2016) popisují, taktéž pozorovat. Při dotazování na motivy respondentů vedoucích k nákupu produktů spravedlivého obchodu, 28 % z nich uvedlo právě kvalitu jako jeden z hlavních důvodů pro nákup.

Neoddiskutovatelnými aspekty, které mají vliv na nákup produktů fair trade je jejich cena a míra propagace. Dle výzkumu Andorfera a Liebe (2015) byla prokázána vyšší

pravděpodobnost opakovaného nákupu fair trade produktů v návaznosti na pozitivní vztah spotřebitele ke spravedlivému obchodu. O'Connor a kol. (2017) uvádí, že jedinci, kteří nezakoupili fairtradové výrobky, byli přesvědčeni, že jim v tom bránily právě vysoké finanční náklady. Autoři dále dodávají, že by bylo vhodné změnit vnímání těchto produktů a apelovat na jejich ostatní pozitivní efekty. Propagační kampaně by se měly zaměřit na vyzdvihnutí jiných faktorů, jakými by například mohlo být vyjádření vlastních etických hodnot konkrétního jedince a dobrý pocit. Samoggia a Riedel (2018) považují cenu za nejdůležitější atribut v případě nákupu fairtradové kávy. Vysoká cena dle autorů je nejčastějším důvodem k jejímu nezakoupení. Tyto výsledky je možné pozorovat i z realizovaného výzkumu, kde 31 % respondentů uvedlo, že by je k nákupu fair trade produktů pomohla přesvědčit nižší cena, 52 % z nich se aktuální míra propagace fair trade jeví jako nedostatečná. O'Connor a kol. (2017) k případným dalším možnostem propagace dodávají, že by produkty spravedlivého obchodu díky své ceně taktéž mohly být vnímány jako luxusní statky, které by větší výdaje v mysli spotřebitele ospravedlňovaly pocitem „klidu na duši“ a realizací dobrého skutku. Na druhou stranu provedený výzkum prokázal, že nejvíce dotazovaných je ochotno za fairtradové výrobky připlatit. Přibližně 39 % zástupců generace X by připlatilo do 5 % ceny běžného produktu a obdobné množství zástupců zástupci generace Y (39 %) by připlatilo dokonce v rozmezí 5–10 % ceny konvenčního výrobku. Neochota připlácet je patrná spíše u dotazovaných z řad generace X (29 %), u generace Y se tento negativní jev objevuje méně (11 %). Obdobné výsledky lze spatřovat i v šetření INESANU (INESAN, 2012).

Spilková a kol. (2016) poukazují na vývoj nákupního chování českých spotřebitelů, kdy nejprve došlo k přesunu z malých obchodů do hypermarketů či diskontů a v současnosti je možné pozorovat zpětný přesun k lokálním, případně alternativním typům prodejen. Jesenský (2018) připomíná stále zvyšující úlohu online aspektu nakupování. To potvrzuje i výzkum INESANU (2012), ze kterého vyplývá, že kanálem, prostřednictvím kterého se lidé o konceptu fair trade nejvíce dozívají, je škola a internet. Důležitost „online“ nadále poroste s nástupem nejmladších zástupců generace Y na trh práce a s jejich rostoucí kupní silou. Z realizovaného výzkumu vyplývá, že nejčastější lokalitou nákupu fair trade produktů jsou stále pro obě zkoumané generace hypermarkety a supermarkety. Je zde však patrný přesun k nákupům v obchodech se zdravou výživou (52 %), či ve specializovaných prodejnách fair trade produktů (19 %). Je zde patrný

i nárůst důležitosti online prodeje, přes e-shopy zkoumané produkty nakupuje až 23 % dotazovaných. Samoggia a Riedel (2018) upozorňují na důležitost dostupnosti fair trade produktů, uvádí, že by tyto výrobky měly být dostupné jak ve specializovaných prodejnách, tak v běžných supermarketech, aby existovala možnost oslovit co nejširší spektrum spotřebitelů s odlišnými zájmy. Nejvíce nakupovanými produkty spravedlivého obchodu, které výzkum prokázal, byla čokoláda, káva, kakao a čaj. Stejně výsledky je možné pozorovat i ve výzkumu taktéž provedeném v českém prostředí Ambrožovou a Částkem (2013).

Pedregal a Ozcaglar-Toulouse (2011) uvádí, že důvod, proč spotřebitelé nenakupují fair trade produkty může být zapříčiněn nedostatkem informací o fungování konceptu spravedlivého obchodu. To potvrzují i O'Connor a kol. (2017), kteří věří, že obecná znalost fair trade může ovlivnit spotřebitelova rozhodnutí, avšak nehraje v něm klíčovou roli. Výsledky provedeného šetření prokázaly, že 51 % dotazovaných by k nákupu přesvědčilo řádné srozumění s konceptem fair trade a jeho efekty. Generaci X by dále spíše přesvědčila nižší cena (45 %) a slevové akce (35 %). To potvrzuje i Andorfer a Liebe (2015), kteří považují snížení ceny za významný efekt, který by vedl k pozitivnímu ovlivnění spotřebního chování fair trade produktů. Samoggia a Riedel (2018) doplňují, že atribut ceny je rozdílně vnímán v závislosti na věku, pohlaví, sociálním statutu a kulturním zázemí spotřebitele. Generaci Y naopak spíše přesvědčila lepší dostupnost produktů (44 %) a recenze na sociálních sítích (14 %). Pro obě skupiny by přesvědčujícím faktorem taktéž mohlo být doporučení od přátel či rodiny (50 %), tedy „Word-Of-Mouth“, jež hraje stále velmi významnou roli v nákupním chování spotřebitelů.

Dále je dle Andorfera a Liebe (2015) patrná závislost mezi úrovní vzdělání a nakupováním fair trade výrobků. Je zřejmé, že spotřebitelé s vyšším vzděláním nakupují tyto produkty častěji. To potvrzuje i Samoggia a Riedel (2018) jejichž výsledky výzkumu poukazují na totéž. Při pohledu na generaci Y v provedeném výzkumu, byli největší skupinou mladých respondentů lidé s dosaženým vysokoškolským stupněm vzdělání (50 %). Následně pak bylo zjištěno, že 55 % zástupců mladé generace kupuje fairtradové výrobky občas, 11 % pak pravidelně. Z dotazovaných zástupců generace X mělo vysokoškolské vzdělání 39 % jedinců. Zástupci starší generace pak fair trade produkty nakupují příležitostně ve 46 %, pravidelně pak 6 % z nich. Tyto skutečnosti jsou v souladu s výsledky Padregala a Ozcaglar-Toulouse (2011), jež uvádí, že fairtradové výrobky

nejvíce kupují lidé s vysokoškolským vzděláním, totéž je patrné i z výzkumu Ambrožové a Částka (2013), dále pak s výsledky INESANU (2012), jež za hlavní spotřebitele považuje spíše zástupce mladší generace. Dle Samoggii a Riedelové (2018) je patrný rozdíl v nákupním chování fair trade produktů v kontextu závislosti úrovně vzdělání a pohlaví. Autorky uvádí, že v případě kávy, ženy s vyšším vzděláním lépe akceptují vyšší ceny než ostatní skupiny navzdory výši svých příjmů. Tomu oponují Cailleba a Casteran (2009) jež ve svém výzkumu pohlaví a věku při nákupu fair trade výrobků nepřikládají důležitost. Z výsledků výzkumu Ambrožové a Částka (2013) naopak vyplývá, že vzdělání u žen nemá na četnost fair trade nákupů vliv, u mužů je tomu ovšem opačně. Výsledky provedených χ^2 testů nulových hypotéz v této diplomové práci prokázaly existenci slabé závislosti ($V = 0,21$) mezi generací, do které jedinci spadají a nákupem výrobků spravedlivého obchodu, dále pak byla prokázána obdobně slabá závislost ($V = 0,20$) mezi pohlavím a nákupem fair trade produktů.

5.3 Návrhy a doporučení pro vybrané maloobchodní subjekty

Tato kapitola je zaměřena na vytvoření doporučení pro konkrétní maloobchodní subjekty, jmenovitě pro supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny. Doporučení jsou sestavena na základě výsledků realizovaného výzkumu pro různé formy motivace k nákupu fair trade produktů spotřebiteli z generací X a Y.

Jedním z faktorů, které by vedly ke zvýšení zájmu a fairtradové produkty, je zvýšení informovanosti o koncepci spravedlivého obchodu a jeho efektech. Na základě výzkumu ji uvítalo 51 % dotazovaných, především pak z řad zástupců generace X (53 %). Jelikož se fairtradové produkty vyskytují na českém trhu od roku 2004 a v nabízeném sortimentu hypermarketů i supermarketů je možné je spatřit již od začátku posledního desetiletí bez výrazné formy zvýraznění těchto produktů, informovanost by bylo vhodné zvýšit ve zkoumaných maloobchodních jednotkách formou informačních stánků v prodejnách. Tam by byly prezentovány důvěryhodné informace, přínosy a environmentální citlivost výroby fairtradových produktů osobní formou zákazníkům daného obchodního řetězce. Kvůli negativnímu vnímání vysoké ceny fair trade výrobků by spotřebitelům dále měl být vysvětlen důvod a efekt cenové prémie. Ta by měla být spotřebiteli vnímána jako přiměřená, přijatelná a spravedlivá tak, aby chápání jejího opodstatnění vedlo spotřebitele k nákupu. Osobní prezentace by byly doplněny předáváním

informačních letáků a možností ochutnávek, prostřednictvím kterých by si zákazníci mohli bezprostředně udělat obraz o chuťových a kvalitativních vlastnostech produktů. K dalšímu zvýraznění těchto výrobků by bylo vhodné instalovat POP/POS reklamní stojany, které by je odlišily od zbylého sortimentu. O této aktivitě taktéž hovoří Jesenský (2018). Tato možnost by byla vhodným prostředkem pro zvýšení zájmu a přímé motivaci k nákupu potravinářských produktů specificky sociálně uvědomělými spotřebiteli z obou zkoumaných generací. Spotřebitelé by současně byli poučeni i o tom, že nákupem těchto produktů by podpořili ochranu životního prostředí. Touto strategií by bylo cíleno vůči spotřebitelům citlivých na životní prostředí, které je možné spatřovat převážně v řadách generace Y. Vzhledem ke skutečnosti, že dotazovaní téměř v 38 % odpovědí uvedli, že by uvítali větší dostupnost produktů spravedlivého obchodu, lze obchodním řetězcům doporučit konání aktivit pro zdůraznění, že jsou tyto produkty součástí jimi nabízeného sortimentu například v týdně doručovaných tištěných nebo elektronických prospektech, na svých webových stránkách, respektive na sociálních sítích, kde by takovéto sdělení mohlo oslovit především zástupce mladší generace. Mnohé retailové řetězce v současnosti nabízejí možnost nákupu přes vlastní webové stránky, kdy je možné si objednaný nákup vyzvednout, v některých případech i nechat doručit. Na základě analýzy nakupovaného zboží konkrétního zákazníka by bylo vhodnou možností, jak daného jedince informovat o tom, že se fair trade produkty nachází v nabízeném sortimentu supermarketu, hypermarketu nebo diskontu, nabídnutí certifikovaného zboží v zázemí webových stránek online realizované objednávky například vyhrazením speciální interaktivní části stránky pod názvem „Doporučujeme“.

Propagace je neméně důležitým faktorem ovlivňujícím nákupní chování, který byl na základě výsledků provedeného šetření shledán jako nedostatečný. Větší propagace by dle 92 % respondentů přispěla ke zvýšení zájmu o fair trade, přičemž 56 % dotazovaných z generace X a 51 % z generace Y považuje úroveň propagace fair trade za spíše nedostatečnou. Důležitá je správná volba konkrétních komunikačních kanálů pro propagační sdělení. Výsledky výzkumu prokázaly, že na webových stránkách získává informace 78 % dotazovaných. Pro cílení na všechny zkoumané věkové kategorie lze proto doporučit výraznější zastoupení reklamních sdělení o fair trade produktech na webových stránkách. A to nejen ve formě článků, ale především reklamních bannerů konkrétního maloobchodního řetězce, na kterém by byly vyobrazeny fairtradové výrobky,

stručné informace o nich a možnosti, jak prostřednictvím jejich nákupu pomoci společně s efekty na wellbeing a pozitivní pocity spotřebitele konání „dobré věci“, které by jej mohly doprovázet, pokud by tyto produkty zakoupil, což vyzdvihují i Ambrožová a Částek (2013). Při cílení na generaci X je vhodné tyto faktory sdělovat dále i prostřednictvím reklamních sdělení v televizních a rádiových spotech, popřípadě v tisku. Generaci Y by naopak bylo vhodné oslovit na sociálních sítích skrze referenční skupiny, konkrétně celebrity a influencery, za účelem zvýšení důvěry v produkty spravedlivého obchodu. Sociální sítě taktéž můžou sloužit jako informační kanál k poskytování detailních informací a recenzí ostatních konzumentů a přátel, které dokáží apelovat na nákupní chování především mladých spotřebitelů. Sponzorské společenské promoakce taktéž mohou zlepšit důvěryhodnost producentů fairtradového zboží a zvýšit povědomí o spotřebě fair trade. Propagační kampaně by v obecné rovině měly především vyzdvihovat morální povinnost, kterou lidé mohou pociťovat vůči nákupu fair trade a své osobní identity jako etického spotřebitele, tyto náležitosti kampaní korespondují s O'Connorem a kol. (2017).

Vysoká cena fairtradového sortimentu může být pro zákazníky bariérou v jeho zakoupení. Vhodnou formou řešení je zařazení výrobků spravedlivého obchodu do týdenních slevových akcí. Čeští spotřebitelé mají nákup akčního zboží všeobecně v oblibě. Toto cenové zvýhodnění by především pozitivně působilo na nákupní chování zákazníků z řad generace X, jež jsou na nákupy ve slevách navyklí. 84 % z nich v dotazníkovém šetření uvedlo, že by slevové akce na výrobky fair trade přispěly k jejich zájmu o tyto produkty. Možnost užití cenové propagace ve svém výzkumu doporučují i Samoggia a Riedel (2018). Alternativní variantou cenového zvýhodnění by bylo napojení na věrnostní karty obchodních řetězců, kdy by byl v případě zakoupení férového produktu na věrnostní kartu připočten finanční bonus, který by zákazník mohl použít na odečtení určité sumy z jiného nákupu.

Dále by bylo vhodné změnit umístění fairtradového sortimentu takovým způsobem, aby byl dobře viditelný a pro zákazníka dobře dostupný, aby se snížily nefinanční náklady spotřebitelů, jakými je čas, energie a úsilí, to uvádí i Konuk (2019). Nákup těchto produktů by neměl být pro zákazníka namáhavý, naopak by měly být předmětem pohodlného nákupu v maloobchodních prodejnách. Produkty by měly být umístěny do jednotlivých regálů, dle pravidel merchandisingu, do polic v zorném poli a jednotlivé části regálů patřičně označit a zvýraznit konkrétní místo, kde se tento sortiment přesně nachází.

6 Závěr

Navzdory rostoucímu zájmu o etické produkty, zejména u mladších spotřebitelů, je nejen v českých podmínkách stále možné spatřovat základní nedostatky fairtradových výrobků, a to, že mnohdy o nich spotřebitelé nemají žádné nebo úplně relevantní informace, téměř nejsou propagovány, případně jsou vnímány jako příliš drahé. Diplomová práce se zabývá identifikováním hlavních problémových oblastí týkajících se vnímání konceptu fair trade a nakupování certifikovaných produktů spotřebiteli, na základě kterých jsou vypracována doporučení pro konkrétní maloobchodní subjekty, jmenovitě hypermarkety, supermarkety a diskonty.

Výsledky testování nezávislosti nulových hypotéz prokázaly, že existují závislosti mezi příslušností k dané generaci a znalostí, případně pak nákupem fair trade produktů. Právě z tohoto důvodu byly vybraným maloobchodním subjektům navrženy formy jednání, které by zvýšily úroveň informovanosti o koncepci fair trade a jejích přínosech pro producenty a pracovníky v rozvojových zemích, u zástupců generace X a Y, která se i po více než patnácti letech od uvedení výrobků spravedlivého obchodu na český trh stále jeví jako nedostatečná, obdobně jako míra propagace. Kanálem pro komunikační strategii by rozhodně měl být internet, jmenovitě pak webové stránky, kde informace získává jak generace X, tak generace Y. Pro zástupce mladší generace by dále bylo vhodné zaměřit se na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Ty by bylo dále možné využít k propagování skrze influencery, internetové celebrity a v neposlední řadě pak recenze uživatelů, což by oslovilo z největší části zástupce generace Y, jejichž život je úzce spjat s využíváním informačních technologií a online komunikace, v menší míře pak generaci X, jež pro sběr informací používá spíše televizního vysílání a tisku. Vedle kvality byla jedním z klíčových faktorů při rozhodování o nákupu produktů cena. Generace X hůře reaguje na vyšší cenu fair trade certifikovaných produktů, proto by bylo vhodné tyto produkty zařadit do slevových akcí, případně do bonusového programu věrnostních karet.

Diplomová práce je zaměřena na stále aktuální téma spravedlivého obchodu. Její přínos je možné spatřovat právě v zaměření na generaci X a Y současně, kdy jsou identifikovány a porovnávány jednotlivé vlivy působící na nákupní chování fair trade produktů spotřebiteli z obou generací. Pro vybrané retailové subjekty jsou na základě výsledků výzkumu sestavena konkrétní doporučení, prostřednictvím kterých by bylo možné oslovit spotřebitele z obou zkoumaných skupin.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

- BOWES, J. 2011. *The fair trade revolution*. New York: Pluto. ISBN 978-0-7453-3079-2.
- CIMLER, P. a L. ŠÍPEK. 2010. *Obchod ČR v podmínkách ekonomické krize*. V Praze: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1704-9.
- CIMLER, P. a D. ZADRAŽILOVÁ a kol. 2007. *Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.
- DECARLO, J. 2011. *Fair trade and how it works*. New York: Rosen Pub. ISBN 978-1-4488-1865-5.
- FORET, M. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- HEBÁK, P. 2015. *Statistické myšlení a nástroje analýzy dat*. 2. vydání. Praha: Informatorium. ISBN 978-80-7333-118-4.
- HENDL, J. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HENDL, J. 2012. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0200-4.
- HES, A. a kol. 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.
- JANDOUREK, J. 2007. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-269-0.
- JANDOUREK, J. 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.
- JESENSKÝ, D. 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
- JOHNSON, M. a L. JOHNSON. 2010. *Generations, Inc.: from boomers to linksters--managing the friction between generations at work*. New York: AMACOM. ISBN 9780814415733.
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. 2007. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

- KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, R. a kol. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- LEŠINGROVÁ, R. 2006. *Vývoj obchodu*. Česko: Roma. Člověk a výkonnost. ISBN 80-903808-2-4.
- MAJEROVÁ, I. a P. NEZVAL. 2011. *Mezinárodní ekonomie v teorii a praxi*. Brno: Computer Press. Vysokoškolské učebnice (Computer Press). ISBN 978-80-251-3421-4.
- MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NÁTR, L. 2005. *Rozvoj trvale neudržitelný*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0987-8.
- NEUMANN, P., P. ŽAMBERSKÝ a M. JIRÁNKOVÁ. 2010. *Mezinárodní ekonomie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3276-3.
- NICHOLLS, A. a Ch. OPAL. 2005. *Fair trade: market-driven ethical consumption*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE. ISBN 978-1-4129-0105-5.
- NOVÁČEK, P. 2011. *Udržitelný rozvoj*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2795-9.
- PRAŽSKÁ, L. a J. JINDRA a kol. 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.
- RANSOM, D. 2011. *Fair trade*. Brno: Doplněk. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2.
- SAK, P. a K. KOLESÁROVÁ. 2012. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3850-5.
- SPIPKOVÁ, J. a kol. 2016. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.
- STRAUSS, W. a N. HOWE. 1991. *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. 1st ed. New York: Morrow, ISBN 0-688-11912-3.
- ŠTĚRBOVÁ, L. 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZÁBOJ, M. 2007. *Obchodní operace*. Ostrava: Key Publishing. Ekonomie (Key Publishing). ISBN 978-80-87071-40-3.

ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

7.2 Odborné články

AMBROŽOVÁ, M. a ČÁSTEK, O. 2013. *Purchasing behavior of Fairtrade customers*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 61(7): p. 1957–1967.

ANDORFER, V. a U. LIEBE. 2012. *Research on Fair Trade Consumption—A Review*, Journal of Business Ethics, 106, issue 4, p. 415-435.

ANDORFER, V. A., a LIEBE, U. 2015. *Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee*. Social Science Research, 52, 330–350. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.02.007>.

CAILLEBA, P., & CASTERAN, H. 2009. *A quantitative study on the fair trade coffee consumer*. Journal of Applied Business Research (JABR), 25(6), 31–46. <https://doi.org/10.19030/jabr.v25i6.993>.

DARLEY, W. K., BLANKSON, CH., LUETHGE, D. J. 2010. *Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review*. Psychology & Marketing, vol. 27, no. 2, p. 94-116. ISSN 1520-6793.

DIMITRIOU, CH. K., ABOUELGHEIT, E. 2019. *Understanding Generation Z's social decision-making in travel*. Tourism and Hospitality Management, Vol. 25, No. 2, p. 311-334, DOI: 10.20867/thm.25.2.4.

HOWARD, P. H., & ALLEN, P. 2010. *Beyond Organic and Fair Trade?*

An analysis of ecolabel preferences in the United States. Rural Sociology, 75, 244–269.

KIMURA, A., MUKAWA, N., YAMAMOTO, M., MASUDA, T., YUASA, M., GOTO, S. I., WADA, Y. 2012. *The influence of reputational concerns on purchase intention of*

fair-trade foods among young Japanese adults. Food Quality and Preference, 26(2), 204–210.

KONUK, F. A. 2019. *Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness*. Food Research International. 120. 10.1016/j.foodres.2019.02.018.

LOTZ, S., CHRISTANDL, F., & FETCHENHAUER, D. 2013. *What is fair is good: Evidence of consumers' taste for fairness*. Food Quality and Preference, 30(2), 139–144.

O'CONNOR, E. L., L. SIMS a K. M. WHITE. 2017. *Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions*. Food Quality and Preference. 2017, 60, 105–112. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.04.001. ISSN 0950-3293.

OBERMILLER, C., BURKE, C., TALBOTT, E., & GREEN, G. P. 2009. *Taste great or more fulfilling: The effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for fair trade coffee*. Corporate Reputation Review, 12(2), 159–176. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.11>.

PEDREGAL, V., & OZCAGLAR-TOULOUSE, N. 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, 655–660. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00990.x>.

SAMOGGIA, A. a B. RIEDEL. 2018. *Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research*. Appetite. 2018, 129, 70–81. DOI: 10.1016/j.appet.2018.07.002. ISSN 0195-6663.

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. 2016, 50, 152–156. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.02.011. ISSN 0950-3293.

7.3 Elektronické zdroje

CGK. 2016. *How to Determine Generational Birth Years*. The Center for Generational Kinetics. Center for Generational Kinetics: Millennials + Gen Z Research [online]. ©2016 [cit. 24.11.2019]. Dostupné z: https://genhq.com/generational_birth_years/

ČERNOHLÁVKOVÁ, L. 2019. *Děti, co nechtějí dospět*. Forbes. [online]. ©2019 [cit. 24.11.2019]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/velke-deti-ktere-nechteji-dospet/>

ČSÚ, 2020. *Věkové složení obyvatelstva – 2018*. Český statistický úřad. [online]. 25.07.2019 [cit. 12.2.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-g598foxrzn>

DIMOCK, M. 2019. *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. [online]. ©2019 [cit. 24.11.2019]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

EFTA, 2019. *European Fair Trade Association*. EFTA - European Fair Trade Association [online]. ©2019 [cit. 25.11.2019]. Dostupné z: <https://www.newefta.org/>

FAIRTRADE ČS. 2009. *Výroční zpráva 2009*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 13.06.2019]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/media/materialy-ke-stazeni/>

FAIRTRADE ČS. 2010. *Výroční zpráva 2010*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 13.06.2019]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/media/materialy-ke-stazeni/>

FAIRTRADE ČS. 2012. *Výroční zpráva 2011-2012*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 13.06.2019]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/media/materialy-ke-stazeni/>

FAIRTRADE ČS. 2014. *Výroční zpráva 2013-2014*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 13.06.2019]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/media/materialy-ke-stazeni/>

FAIRTRADE ČS. 2016. *Výroční zpráva 2015-2016*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 13.06.2019]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/media/materialy-ke-stazeni/>

FAIRTRADE ČS. 2019a. *Fairtradové komodity*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/#>

FAIRTRADE ČS. 2019b. *Kakao*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/kakao/>

FAIRTRADE ČS. 2019c. *Čaj*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/caj/>

FAIRTRADE ČS. 2019d. *Banány*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/banany/>

FAIRTRADE ČS. 2019e. *Cukr*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/cukr/>

FAIRTRADE ČS. 2019f. *Rýže*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/ryze/>

FAIRTRADE ČS. 2019g. *Bavlna*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/bavlna-cukr/>

FAIRTRADE ČS. 2019h. *Jak poznat fairtradové výrobky*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 25.11.2019]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/jak-poznat-fair-trade/>

FAIRTRADE ČS. 2019i. *Známka FAIRTRADE*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2019 [cit. 25.11.2019]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

FLO. 2019a. *Where we work*. Fairtrade International. [online]. ©2019 [cit. 12.06.2019]. Dostupné z: <https://info.fairtrade.net/where>

FLO, 2019b, *Coffee*. Fairtrade International [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://info.fairtrade.net/product/coffee>

FLO, 2019c, *Cocoa*. Fairtrade International [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://info.fairtrade.net/product/cocoa>

FLO, 2019d, *Flowers and plants* Fairtrade International [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://info.fairtrade.net/product/flowers-and-plants>

FLO, 2019e, *Bananas*. Fairtrade International. [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://info.fairtrade.net/product/bananas>

FLO, 2019f, *Sugar*. Fairtrade International. [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://info.fairtrade.net/product/sugar>

FLO, 2019g, *Rice*. Fairtrade International. [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://info.fairtrade.net/product/rice>

FLO, 2019h, *Cotton*. Fairtrade International. [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://info.fairtrade.net/product/cotton>

FLO, 2019i, *Product*. Fairtrade International. [online]. ©2019 [cit. 14.06.2019]. Dostupné z: <https://info.fairtrade.net/product>

FLO, 2019j, *Fairtrade International*. Fairtrade International. [online]. ©2019 [cit. 25.11.2019]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-international>

FLOCERT, 2019. *Roots and role in Fairtrade*. FLOCERT. [online]. ©2019 [cit. 25.11.2019] Dostupné z: <https://www.flocert.net/about-flocert/vision-values/roots-role-fairtrade/>

FORBES. 2019. *Práce, jídlo, peníze a vztahy - Návod na použití generací*. Forbes. [online]. ©2019 [cit. 24.11.2019]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

FTF, 2019. *About Us*. Fair Trade Federation [online]. ©2019 [cit. 25.11.2019]. Dostupné z: <https://www.fairtradefederation.org/about-us/#1528985181587-d927e825-9647>

GRAIL RESEARCH. 2011. *Consumers of Tomorrow - Insights and Observations About Generation Z*. [online]. ©2011. [cit. 23.11.2019]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20111215110719/http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf

HEJKRLÍK, J. 2004. *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice*. Ekumenická akademie [online]. Dostupné z: <https://ekumakad.cz/cz/publikace/fair-trade-spravedlivy-obchod-v-ceske-republice>

CHUM, S. 2013. *Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení*. [online]. ©1999-2019 [cit. 23.11.2019]. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>

INESAN. 2012. Institut evaluací a sociálních analýz. *Značka FAIRTRADE®*. [online]. 2014 [cit. 08.03.2020]. Dostupné z: <http://www.inesan.eu/files/znacka-fairtrade.pdf>

IPSOS. 2011. *Generace Y – jiná cílová skupina*. Ipsos. [online]. ©2016 [cit. 23.11.2019]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jina-cilova-skupina>

IPSOS. 2017. *Generace Y jako cílová skupina výzkumu*. Ipsos. [online]. ©2016 [cit. 23.11.2019]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jako-cilova-skupina-vyzkumu>

KMOŠEK, P. 2018. *Generace X Y Z, rozumíte aktuálním generacím na trhu práce? Čím jak je oslovit?* Petr Kmošek. KMOŠEK - Personální, manažerské, firemní poradenství a audit. [online]. ©2018 [cit. 23.11.2019]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>

NAZEMI. 2004. *Výroční zpráva 2004*. [online]. ©2019 [cit. 13.06.2019]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/vyrocní_zprava_2004.pdf

- NAZEMI. 2010. *Výroční zpráva 2010*. [online]. ©2019 [cit. 13.06.2019]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/vyrocní_zprava_2010.pdf
- NAZEMI. 2019a. *Založení organizace*. [online]. ©2019 [cit. 13.06.2019]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/zalozeni-organizace>
- NAZEMI. 2019b. *Jak fair trade funguje?* [online]. ©2019 [cit. 13.06.2019]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/fairtrade?krok=2>
- REVOLVY, 2014. *Network of European Worldshops*. Revolvy. [online]. ©2019 [cit. 25.11.2019]. Dostupné z: <https://www.revolvy.com/page/Network-of-European-Worldshops>
- SAK, P. 2009. *Vztahy mezi generacemi*. Insoma. [online]. ©2001 [cit. 23.11.2019]. Dostupné z: http://www.insoma.cz/index.php?id=1&n=1&d_1=article&d_2=generace
- SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ. 2006. *Informační manuál o Fair Trade*. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání [online]. Dostupné z: <http://www.zsskolnivr.cz/archiv/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>
- STATISTA. 2019. *Revenue of Fairtrade International products worldwide 2004-2018*. Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2020 [cit. 18.03.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>
- WFTO, 2009. *Annual Report 2009: Our Annual Reports*. World Fair Trade Organization [online]. ©2014 [cit. 25.11.2019]. Dostupné z: <http://wfto.com/about-us/our-annual-reports>
- WFTO. 2019a. *10 Principles of Fair Trade*. World Fair Trade Organization. [online]. ©2014 [cit. 12.06.2019]. Dostupné z: <https://wfto.com/who-we-are#10-principles-of-fair-trade>
- WFTO. 2019b. *Who We Are – Our grassroots history*. World Fair Trade Organization. [online]. ©2014 [cit. 25.11.2019]. Dostupné z: <https://wfto.com/who-we-are#our-grassroots-history>

8 Přílohy

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Obrázky
Příloha 3	Míra závislosti mezi znalostí pojmu fair trade a pohlavím
Příloha 4	Míra závislosti mezi znalostí pojmu fair trade a generací
Příloha 5	Míra závislosti mezi nakupováním produktů fair trade a pohlavím
Příloha 6	Míra závislosti mezi nakupováním produktů fair trade a generací

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím pár minut k vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky budou použity pro mou diplomovou práci zabývající se zhodnocením preferencí spotřebitelů fairtradových produktů v České republice. Dotazník je určen pro osoby narozené v letech 1961 až 2005 a je anonymní.

Mnohokrát Vám děkuji
Michal Hajný

1. Čemu přikládáte největší důležitost při nákupu běžného spotřebního zboží?
(označte nejvýše 3 odpovědi)

- Kvalita
- Cena
- Země původu
- Značka
- Složení
- Podpora producentů
- Jiné _____

2. Byli byste ochotni zaplatit vyšší cenu za zboží, kdyby se v ceně daného produktu projevovala:

	ANO	NE
vyšší kvalita výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
příspěvek na vyšší mzdu lidí, kteří na výrobku pracovali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vyšší zisk společnosti vyrábějící daný výrobek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vyšší náklady na reklamu a propagaci výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vyšší náklady na vývoj daného výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ekologicky šetrný způsob výroby daného výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vyšší investice do pracovních podmínek lidí ve výrobním procesu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
náklady na certifikaci výrobku (ověření jeho původu, receptura, apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

(1 – Rozhodně souhlasím; 2 – Spíše souhlasím; 3 – Spíše nesouhlasím; 4 - Rozhodně nesouhlasím; 5 – Nevím)

	1	2	3	4	5
Přednostně kupuji výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí (šetřící energii).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajímám se o výrobní postupy u výrobků, které nakupuji (např. humánní pracovní podmínky).	<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 dobrou věc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při nákupu nemám čas zabývat se označením a původem daných výrobků.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výrobky z rozvojových zemí jsou ze zdravotního hlediska nebezpečné.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svémi nákupními zvyklostmi nemohu ovlivnit nabídku zboží.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svým nákupním chováním nemohu ovlivnit společenské, pracovní a obchodní problémy v rozvojových zemích.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nezajímám se o označení a certifikace produktů, které kupuji.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Setkal/a jste se někdy v minulosti s tímto logem?



- Ano
- Ne

5. Setkal/a jste se někdy s pojmem fair trade?

- Ano, tento pojem znám
- Ano, tento pojem jsem slyšel/a, ale nevím přesně, co znamená
- Ne

6. Které vlastnosti podle Vás charakterizují produkty označené jako fair trade?
(označte nejvýše 3 odpovědi)

- Zaručený poměr ceny a kvality výrobku
- Obchodování podle platných zákonů
- Výrobky ekologického zemědělství
- Ekologicky šetrné výrobky
- Pocházejí z rozvojových zemí
- Způsob obchodování, který podporuje výrobce z rozvojových zemí
- Spravedlivý obchod
- Výrobky vysoké kvality
- Cena musí pokrývat náklady výrobců
- Bezplatné poradenství v oblasti výrobních postupů a marketingu
- Dodržování minimálních pracovních standardů

7. Do jaké míry důvěřujete obchodnímu konceptu fair trade?

- Plně důvěřuji
- Spíše důvěřuji
- Nevím
- Spíše nedůvěřuji
- Vůbec nedůvěřuji

8. Jaký je Váš osobní postoj k následujícím tvrzením?

	ANO	NE	NEVÍM
Fair trade výrobky jsou drahé.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nákupem fair trade výrobků mohu pomoci dobré věci.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nakupování fair trade výrobků je pouze současným trendem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nespatřuji žádný rozdíl mezi běžnými a fair trade výrobky.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fair trade produkty nejsou dostupné v obchodech, kde nakupuji.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fair trade výrobků je na trhu příliš málo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fair trade výrobky nemají dostatečnou kvalitu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Koupili jste někdy fair trade výrobek?

- Ano, fair trade výrobky kupuji pravidelně.
- Ano, občas.
- Nevím, označení výrobků pro mě není podstatné.
- Ne, nemám o takovéto výrobky zájem.
- Ne, ale o jejich nákupu jsem uvažoval nebo uvažuji.

10. Co Vás k jejich nákupu vede/vedlo?

- Vyzkoušení produktu
- Doporučení
- Důvěra ve fair trade koncept
- Kvalita
- Podpora producentů z rozvojových zemí
- Považuji tyto výrobky za zdravější
- Podpora produktů vyrobených udržitelným způsobem
- Obal
- Jiné _____

11. Jaké fair trade výrobky nakupujete? (označte nejvýše 3 odpovědi)

- Káva
- Čaj
- Kakao
- Čokoláda
- Ovoce
- Olej
- Koření
- Nepotravinářské výrobky
- Jiné _____

12. Kde dané fair trade výrobky nakupujete? (označte nejvýše 3 odpovědi)

- Ve specializovaných prodejnách s fair trade produkty
- V hypermarketech nebo supermarketech
- V obchodech se zdravou výživou
- V běžných pultových prodejnách
- Na e-shopu
- Na trzích
- Ve stravovacích zařízeních (restaurace, kavárny)
- Jiné _____

13. Co by vás přimělo k nákupu fair trade výrobku? (označte nejvýše 3 odpovědi)

- Doporučení známého
- Řádné srozumění s konceptem fair trade a jeho efekty pro socioekonomické podmínky v rozvojových zemích
- Nižší cena
- Lepší dostupnost
- Větší propagace
- Recenze na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube,...)
- Slevové akce na fair trade produkty

14. Pokud byste si mohli vybrat mezi nákupem fair trade produktu a běžného produktu za předpokladu stejné ceny obou produktů, který byste si zvolit/a?
- Běžný produkt
 - Fair trade produkt
 - Nevím

15. Z jakého důvodu byste si vybrali právě fair trade výrobek? (prosím uveďte)
-

16. Byli byste ochotni připlatit za fair trade výrobek?

- Ano, do 5 % ceny běžného produktu
- Ano, mezi 5 až 10 % ceny běžného produktu
- Ano, mezi 11 až 20 % ceny běžného produktu
- Ano, o více než 21 % ceny běžného produktu
- Ne

17. Myslíte si, že je propagace fair trade dostatečná?

- Naprosto dostatečná
- Spíše ano
- Optimální
- Spíše ne
- Nedostatečná
- Nevím

18. Co by podle Vás mohlo nejvíce přispět ke zvýšení zájmu o fair trade?

	ANO	NE
Zlepšení propagace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zviditelnění fair trade produktů v obchodech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Širší výběr produktů fair trade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nižší ceny fair trade výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slevové akce na fair trade výrobky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace (obecně)? (označte nejvýše 3 odpovědi)

- Z internetu – webové stránky
- Z internetu – sociální sítě (Facebook, YouTube, apod.)
- Z televize
- Z tisku
- Z rozhlasu
- Od rodiny, přátel, kolegů
- V zaměstnání

- Ve škole
- Na promoakcích
- Jiné _____

20. Jste:

- Muž
- Žena

21. Kolik Vám je let?

- 15-19 let
- 20-24 let
- 25-29 let
- 30-34 let
- 35-39 let
- 40-44 let
- 45-49 let
- 50-54 let
- 55-59 let

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

23. Ve kterém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

24. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- 70.000 a více Kč
- od 50.000 do 69.999 Kč

- od 35.000 do 49.999 Kč
- od 25.000 do 34.999 Kč
- od 18.000 Kč do 24.999 Kč
- od 10.000 Kč do 17.999 Kč
- od 5.000 do 9.999 Kč
- méně než 5.000 Kč
- nevím
- nechci uvádět

25. Které z následujících charakteristik nejlépe vystihují Vaši současnou situaci?

- Jsem zaměstnanec
- Jsem student
- Jsem OSVČ
- Jsem na mateřské/rodičovské dovolené
- Jsem nezaměstnaný
- Jiné _____

Příloha 2 Obrázky

Obrázek 1 Ochranná známka Fairtrade



Zdroj: FAIRTRADE ČS, 2019h

Příloha 3 Míra závislosti mezi znalostí pojmu fair trade a pohlavím

	ano, tento pojem znám	ano, tento pojem jsem slyšel/a, ale nevím přesně, co znamená	ne	Celkový součet
Muž	84	52	50	186
Žena	142	42	23	207
Celkový součet	226	94	73	393
Očekávané četnosti	106,96	44,49	34,55	186,00
	119,04	49,51	38,45	207,00
Celkový součet	226	94	73	393
Chí-kvadrát	4,93	1,27	6,91	13,11
	4,43	1,14	6,21	11,78
Stupně volnosti	2			
Kritická hodnota	5,99			
Vypočtená hodnota χ^2	24,88			

Zdroj, vlastní výzkum, 2020

Příloha 4 Míra závislosti mezi znalostí pojmu fair trade a generací

	ano, tento pojem znám	ano, tento pojem jsem slyšel/a, ale nevím přesně, co znamená	ne	Celkový součet
Generace X	42	43	45	130
Generace Y	184	51	28	263
Celkový součet	226	94	73	393
Očekávané četnosti	74,76	31,09	24,15	130,00
	151,24	62,91	48,85	263,00
Celkový součet	226	94	73	393
Chí-kvadrát	14,35	4,56	18,01	36,92
	7,10	2,25	8,90	18,25
Stupně volnosti	2			
Kritická hodnota	5,99			
Vypočtená hodnota χ^2	55,17			

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Příloha 5 Míra závislosti mezi nakupováním produktů fair trade a pohlavím

	Ano, fair trade výrobky kupuji pravidelně.	Ano, občas.	Ne, ale o jejich nákupu jsem uvažoval nebo uvažuji.	Ne, nemám o takovéto výrobky zájem.	Nevím, označení výrobků pro mě není podstatné.	Celkový součet
Muž	6	70	13	11	36	136
Žena	24	99	20	5	36	184
Celkový součet	30	169	33	16	72	320
Očekávané četnosti	12,75	71,83	14,03	6,80	30,60	136,00
	17,25	97,18	18,98	9,20	41,40	184,00
Celkový součet	30	169	33	16	72	320
Chí-kvadrát	3,57	0,05	0,07	2,59	0,95	7,24
	2,64	0,03	0,06	1,92	0,70	5,35
Stupně volnosti	4					
Kritická hodnota	9,49					
Vypočtená hodnota χ^2	12,59					

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Příloha 6 Míra závislosti mezi nakupováním produktů fair trade a generací

	Ano, fair trade výrobky kupuji pravidelně.	Ano, občas.	Ne, ale o jejich nákupu jsem uvažoval nebo uvažuji.	Ne, nemám o takovéto výrobky zájem.	Nevím, označení výrobků pro mě není podstatné.	Celkový součet
Generace X	5	39	8	10	23	85
Generace Y	25	130	25	6	49	235
Celkový součet	30	169	33	16	72	320
Očekávané četnosti	7,97	44,89	8,77	4,25	19,13	85,00
	22,03	124,11	24,23	11,75	52,88	235,00
Celkový součet	30	169	33	16	72	320
Chí-kvadrát	1,11	0,77	0,07	7,78	0,79	10,51
	0,40	0,28	0,02	2,81	0,28	3,80
Stupně volnosti	4					
Kritická hodnota	9,49					
Vypočtená hodnota χ^2	14,31					

Zdroj: vlastní výzkum, 2020