

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Spotřebitel a produkty Fair Trade

Bc. Jitka Hrdličková

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jitka Hrdličková

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitel a produkty Fair Trade

Název anglicky

The consumer and Fair Trade products

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace nákupního chování spotřebitele Fair Trade produktů v České republice a formulace doporučení pro prodejce a podporu Fair Trade produktů.

Dílčím cílem práce je sestavit teoretická východiska zejména v oblasti chování spotřebitele při nákupu za použití kompilace, komparace, analýzy a syntézy sekundárních dat z odborné literatury. Dílčím cílem je dále provedení dotazníkového šetření mezi spotřebiteli, statistické vyhodnocení získaných dat včetně identifikace statisticky významných vazeb mezi faktory, které nákup Fair Trade produktů mohou ovlivňovat.

Metodika

Metodika teoretické části práce spočívá zejména ve vytvoření teoretických poznatkových východisek na základě dostupné odborné literatury, právních předpisů, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí.

Metodika vlastní práce zahrnuje minimálně dotazníkové šetření u spotřebitelů zaměřené na nákup Fair Trade produktů. Výsledky šetření budou statisticky zpracovány vhodným SW. Závěrem práce budou formulovány bariery prodeje Fair Trade produktů spotřebiteli v ČR a zároveň diskutovány možnosti a příležitosti k zlepšení situace. Předpokládají se doporučení pro prodejce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Fair Trade, produkt, spotřebitel, chování, prodej, hypotéza, dotazníkové šetření

Doporučené zdroje informací

- ANDORFER, V. A.; LIEBE, U. Research on fair trade consumption—A review. *Journal of business ethics*, 2012, 106.4: 415-435.
- BÍLÝ, T., FRAŇKOVÁ, E. Globální souvislosti produkce a spotřeby, hnutí fair trade. [Online] Praha: Česká geografická společnost, 2012. [Citace: 11. duben 2016.] roč. 22, č. 1, strana 22 -25. Dostupné na: <http://geography.cz/geograficke-rozhledy/obsah-221-spotreba-a-jeji->. ISSN 1210 -3004.
- DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.
- HINDLS, R. Statistika pro ekonomy. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.
- LITVINOFF, M. a MADLEY, J. 50 reasons to buy fair trade. London: Pluto Press, 2007. ISBN 074532584X.
- NICHOLLS, A.; OPAL, Ch. Fair trade: Market-driven ethical consumption. Sage, 2005.
- RANSOM, D. Fair trade. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2011. ISBN 978-80-7239-258-2.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 25. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitel a produkty Fair Trade" jsem vypracovala 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27.3.2017 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé práce Ing. Petře Šánové, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při psaní práce. Dále bych chtěla poděkovat Haně Chorváthové, ředitelce Fair Trade Česko a Slovensko a Věře Rohánové, za poskytnutí informací. A v neposlední řadě všem respondentům za jejich trpělivost při vyplňování dotazníků.

Spotřebitel a produkty Fair Trade

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá konceptem Fair Trade a analýzou chování jeho spotřebitelů. Cílem práce je identifikace nákupního chování spotřebitelů kupujících výrobky Fair Trade a následná formulace doporučení pro prodejce a podporu prodeje těchto produktů. V praktické části práce je popsán princip Fair Trade a jeho postavení na světovém i českém trhu. Zmíněny jsou také marketingové základy aplikovatelné na hnutí Fair Trade. Součástí práce je dotazníkové šetření mezi spotřebiteli a jeho vyhodnocení, včetně vyhodnocení předem stanovených hypotéz v softwaru STATISTICA 12 a identifikace statisticky významných vazeb mezi faktory, které nákup Fair Trade produktů mohou ovlivňovat. V závěru diplomové práce jsou navržena doporučení, která mohou zlepšit jak propagaci, tak samotný prodej Fair Trade produktů.

Klíčová slova: Fair Trade, produkt, spotřebitel, spotřebitelské chování, prodej, hypotéza, dotazníkové šetření, rozvojové země

The consumer and Fair Trade products

Abstract

The dissertation is dealing with the concept of Fair Trade movement and with the analysis of the consumer's behaviour. The aim of this dissertation is identification of the consumer's behaviour who are buying the Fair Trade products and the formulation of recommendation for dealers in order to support the sale of these products. There are also mentioned the marketing basics which are applicable to the Fair Trade movement. A part of this dissertation is formed by a research among consumers and its evaluation, including the evaluation of the fixed hypothesis in software STATISTICA 12 and identification of the statistically significant connections to the factors which might influence the purchase of Fair Trade products.

Keywords: Fair Trade, product, consumer, consumer behaviour, sale, hypothesis, research, developing country

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	18
3.1 Spotřební chování.....	18
3.1.1 Rozhodovací proces kupujícího.....	19
3.1.2 Teorie motivace dle Maslowa.....	19
3.2 Strategický marketing	20
3.3 Společenská odpovědnost a sdílený marketing.....	21
3.4 Koncept Fair Trade	23
3.4.1 Význam Fair Trade pro pěstitele a výrobce v rozvojových zemích	24
3.5 Organizace Fair Trade.....	25
3.5.1 Mezinárodní Fair Trade asociace.....	25
3.5.2 Certifikace výrobků a firem.....	27
3.5.3 Fair Trade Česko a Slovensko	28
3.6 Vztah evropských institucí k Fair Trade	30
3.7 Fair Trade vývoj v České republice	32
3.8 Průzkumy a statistická data na téma Fair Trade.....	34
4 Výsledky a diskuse	38
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	38
4.1.1 Třídění respondentů dle sociologických a demografických charakteristik.....	38
4.1.2 Vyhodnocení odpovědí respondentů na otázky z dotazníkového šetření	42
4.1.3 Vyhodnocení hypotéz	51
4.2 Diskuze.....	59
4.3 Zhodnocení výsledků práce a doporučení pro prodejce.....	63
5 Závěr.....	65
6 Seznam použitých zdrojů	66
7 Přílohy	70

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj prodeje Fair Trade produktů v ČR v letech 2005–2014.....	33
Graf 2: Podíly produktů v ČR v roce 2015	34
Graf 3: Porovnání prodeje kávy v letech 2014 a 2015 v ČR	35

Graf 4: Třídění respondentů dle věku	38
Graf 5: Třídění respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání	39
Graf 6: Třídění respondentů dle místa bydliště	39
Graf 7: Dvojměrné rozdělení	40
Graf 8: Třídění respondentů dle počtu obyvatel	41
Graf 9: Třídění respondentů dle ekonomické aktivity	41
Graf 10: Třídění respondentů dle toho, jak hodnotí svoji ekonomickou situaci.....	42
Graf 11: Třídění respondentů dle nejčastějšího důvodu nákupu spotřebního zboží.....	43
Graf 12: Třídění respondentů dle důvodu, na základě, kterého respondenti usuzují, že je nabízený výrobek kvalitní.....	44
Graf 13: Rozdělení respondentů dle toho, zda kupují biopotraviny	44
Graf 14: Třídění respondentů dle toho, zda se již setkali s pojmem Fair Trade.....	45
Graf 15: Třídění respondentů dle znalosti loga Fair Trade.....	45
Graf 16: Třídění respondentů dle toho, zda nakupují produkty Fair Trade.....	46
Graf 17: Třídění respondentů dle místa nákupu Fair Trade produktů	47
Graf 18: Třídění respondentů dle nejčastěji nakupovaných produktů Fair Trade	48
Graf 19: Třídění respondentů dle důvodu nenakupování Fair Trade produktů	49
Graf 20: Třídění respondentů dle toho, zda si myslí, že je Fair Trade dobře propagován ..	49
Graf 21: Třídění respondentů dle toho, zda jim připadá cena Fair Trade produktů vysoká	50
Graf 22: Třídění respondentů, dle toho, zda by při srovnatelné ceně a kvalitě upřednostnili Fair Trade nad produkty, které běžně kupují	51
Graf 23: Podíly produktů na Slovensku.....	60
Graf 24: Vývoj prodeje kávy na Slovensku.....	60
Graf 25: Prodej kávy v České republice a na Slovensku.....	61

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání nákupu výrobků FT versus důvod nákupu	43
Tabulka 2: Tabulka četnosti odpovědí na otázku č. 7	47
Tabulka 3: Srovnání důvodu neкупování výrobků Fair Trade a hodnocení ceny	50
Tabulka 4: Hodnocení znalosti pojmu Fair Trade versus věk respondentů.....	52
Tabulka 5: Hodnocení znalosti pojmu Fair Trade versus velikost města/obce	53
Tabulka 6: Hodnocení nákupu výrobků Fair Trade versus pocit z ceny	54
Tabulka 7: Hodnocení nákupu Fair Trade výrobků versus pohlaví.....	55
Tabulka 8: Hodnocení nákupu výrobku Fair Trade versus ekonomická situace.....	56
Tabulka 9: Hodnocení znalosti značky Fair Trade versus vzdělání	57
Tabulka 10: Srovnání nákupu Fair Trade versus nákup biopotravin.....	58
Tabulka 11: Kritické hodnoty testového kritéria χ^2	75

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Dodavatelský řetězec.....	76
---	----

1 Úvod

V současném globalizovaném světě je stále častěji podporováno šíření myšlenky Fair Trade. Jde o celosvětově organizované sociální hnutí, usilující o spravedlivý obchod se zeměmi třetího světa. Poskytuje producentům z rozvojových zemí příležitost zapojit se do mezinárodního obchodu na základě korektních obchodních podmínek a prosazuje platby spravedlivých cen za dodávané zboží. Rovněž tak klade velký důraz na dodržování standardů nejen sociálních, jako je například zákaz dětské práce, ale i environmentálních.

Většinu současných fairtradových obchodů tvoří obchodování se zemědělskými produkty všeho druhu. Nejedná se pouze o běžně známé a dostupné výrobky, jako je káva, čaj, banány či čokoláda, ale i o cukr, kosmetiku, med a různé bylinky. Kromě potravinových produktů je ze zemí třetího světa dovážena v rámci obchodování Fair Trade také bavlna, zlato, různé doplňky do domácnosti, textil a hračky. Ve všech případech by na prvním místě měla být myšlenka pomoci výrobcům zlepšit pracovní podmínky a získat pro jejich rodiny odpovídající odměnu za práci. I přes skutečnost, že obchodování v rámci Fair Trade je založeno na tržních principech, mělo by být hnutí Fair Trade garantem spravedlivého obchodu.

Přesto, že se v České republice v současné době nachází velké množství prodejců, kteří mají výrobky Fair Trade již běžně ve svém sortimentu, existuje stále velká skupina lidí, která nemá o této myšlence žádné povědomí. Otázkou je, co je příčinou této skutečnosti. Zda se jedná o slabou propagaci Fair Trade výrobků v České republice, ale i celosvětově, nebo nezájem koncových spotřebitelů. Dalším problémem může být cena těchto produktů. Ač je obchod Fair Trade založen na dobré myšlence poctivého obchodu, díky finální ceně nemusí být produkty dostupné všem ekonomickým třídám v naší zemi. Bude tedy zřejmě nutné zlepšit kvalitu marketingu Fair Trade výrobků a stabilizovat cenovou politiku tak, aby měli lidé globálně tento pojem v povědomí a hlavně, aby byly tyto výrobky schopny konkurovat běžně nabízeným produktům v obchodech. Dalším zlepšením v propagaci Fair Trade bude rozšíření nabízeného sortimentu produktů. Každý zákazník je specifický a od toho se odvíjí jeho potřeby.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace nákupního chování spotřebitele Fair Trade produktů v České republice a formulace doporučení pro prodejce a podporu Fair Trade produktů.

Dílčím cílem práce je sestavení teoretických východisek zejména v oblasti chování spotřebitele při nákupu za použití kompilace, komparace, analýzy a syntézy sekundárních dat z odborné literatury.

Dále pak provedení dotazníkového šetření mezi spotřebiteli, statistické vyhodnocení získaných dat včetně identifikace statisticky významných vazeb mezi faktory, které nákup Fair Trade produktů mohou ovlivňovat.

Dílčím cílem je potvrzení či vyvrácení následujících hypotéz:

Hypotéza č. 1

H0: Neexistuje závislost mezi věkem a znalostí Fair Trade

H1: Existuje závislost mezi věkem a znalostí Fair Trade

Předpokladem je, že Fair Trade je spíše novější záležitostí, kterou budou znát mladší lidé, kteří jsou lépe informovaní o novinkách na trhu. Pokud by byla tato hypotéza vyvrácena, mohla by být určena cílová věková skupina pro propagaci Fair Trade.

Hypotéza č. 2

H0: Neexistuje závislost mezi velikostí města, ve kterém žijí respondenti a znalostí Fair Trade

H1: Existuje závislost mezi velikostí města, ve kterém žijí respondenti a znalostí Fair Trade

Tato hypotéza vychází z předpokladu, že jsou prodejny fairtradových výrobků centralizovány do větších měst a lidé s nimi tak přijdou lépe do styku a získají o nich více informací.

Hypotéza č. 3

H0: Neexistuje závislost mezi tím, zda lidé nakupují Fair Trade výrobky a jejich cenou

H1: Existuje závislost mezi tím, zda lidé nakupují Fair Trade výrobky a jejich cenou

Stále častěji je kritizována cena Fair Trade výrobků. Kontrola ceny končí u finálního zpracovatele – poskytovatele Fair Trade výrobků. Potvrzení této hypotézy by mohlo vést k většímu důrazu na kontrolu finální ceny.

Hypotéza č. 4

H0: Neexistuje závislost mezi tím, zda lidé nakupují Fair Trade výrobky a pohlavím

H1: Existuje závislost mezi tím, zda lidé nakupují Fair Trade výrobky a pohlavím

Tato hypotéza může být využita pro zjišťování cílové skupiny zákazníků. Pokud bude potvrzena, může dojít ke zlepšení komplexně nabízených služeb a produktů v rámci fairtradového prodeje, bez ohledu na pohlaví.

Hypotéza č. 5

H0: Neexistuje závislost mezi hodnocením ekonomické situace a nákupem Fair Trade výrobků

H1: Existuje závislost mezi hodnocením ekonomické situace a nákupem Fair Trade výrobků.

Tato hypotéza může být nápomocna při tvorbě cenové politiky a marketingové strategie Fair Trade výrobků pro prodejce. Výsledkem tak může být lépe navržená cenová politika a marketingová strategie Fair Trade výrobků pro prodejce, zohledňující ekonomickou situaci.

Hypotéza č. 6

H0: Neexistuje závislost mezi vzděláním a znalostí Fair Trade

H1: Existuje závislost mezi vzděláním a znalostí Fair Trade

Tato hypotéza opět slouží ke zjištění cílové skupiny zákazníků. Může posloužit k lepšímu pochopení potřeb jednotlivých zákazníků, čímž bude docíleno silnějšího postavení Fair Trade výrobků na trhu.

Hypotéza č. 7

H0: Alespoň 60 % populace zná logo Fair Trade

H1: Více než 60 % populace zná logo Fair Trade

Tato hypotéza může potvrdit znalost Fair Trade výrobků. V případě potvrzení může podnítit k lepší informovanosti a tím se dostat blíže ke světové úrovni podvědomí o Fair Trade. Dále může podpořit prodej Fair Trade výrobků.

Hypotéza č. 8

H0: Neexistuje závislost mezi nákupem biopotravin a nákupem Fair Trade

H1: Existuje závislost mezi nákupem biopotravin a nákupem Fair Trade

Díky výsledku této hypotézy může být docíleno rozšíření sortimentu nabízených produktů, dále může posloužit k lepšímu pochopení potřeb jednotlivých spotřebitelů.

2.2 Metodika

V teoretické části práce je provedena analýza dostupných informací k tématu Fair Trade se zaměřením na možnost využití pro prodej a marketing. Kromě tištěných odborných knih a internetových zdrojů jsou využity výsledky výzkumných šetření organizace Inesan¹

¹ Institut evaluací a sociálních analýz

a Ipsos² na téma Fair Trade, jakož i výroční zprávy organizace Fair Trade Česko a výroční zprávy firem, zabývajících se prodejem Fair Trade výrobků.

V praktické části práce je použito dotazníkové šetření, které je k dispozici v příloze č. 1. Dotazník obsahuje celkem 20 otázek a je zaměřený na povědomí spotřebitelů o Fair Trade a ochotu tyto výrobky kupovat. Je doplněn o segmentační otázky k identifikaci respondentů. Šetření bylo provedeno především prostřednictvím internetových stránek vyplnito.cz pro online dotazníky. Aby nedošlo k znevýhodnění některé skupiny spotřebitelů, bylo provedeno šetření pomocí papírových dotazníků před obchodními centry v Pardubicích a Brně. Dotazníkové šetření probíhalo v období září 2016 až leden 2017. Cílovou skupinou byli respondenti ve věku od 15 let. Pro účely diplomové práce bylo celkem nashromážděno 250 vyplněných dotazníků, z nichž 6 nebylo možné použít vzhledem k neúplnosti odpovědí.

Použité metody

Výsledky byly zpracovány ve statistickém softwaru STATISTICA 12 k vyhodnocení předem stanovených hypotéz. Následně byly přepsány pomocí MS Excel pro lepší přehlednost.

Ke zpracování ve statistickém softwaru STATISTICA 12 byl použit χ^2 test, který vyjadřuje souvislost mezi dvěma znaky. Porovnávají se v něm v kontingenční tabulce skutečné a očekávané četnosti (Foret, 2008).

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

kde n_{oj} jsou očekávané četnosti a n_{ij} jsou skutečné četnosti.

Pro všechny statistické testy je použita hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Dále byl ve statistickém softwaru STATISTICA 12 pro určení síly závislosti použit Pearsonův koeficient kontingence. A pro kontingenční tabulky o velikosti 2x2 byl použit koeficient ϕ .

² Agentura pro výzkum trhu a veřejného mínění

Pearsonův koeficient kontingence

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

koeficient ϕ

$$\phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

Obecně lze říci, že čím je hodnota koeficientu kontingence bližší 1, tím je závislost silnější a naopak.

K testování jednovýběrových hypotéz byl použit jednostranný test na relativní četnost (Blatná, 2008).

$$u = \frac{\frac{m}{n} - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}}$$

Je-li $u > u_\alpha$ H_0 se zamítá.

Výsledky testování hypotéz jsou zhodnoceny s ohledem na případné využití pro strategii prodeje.

Některé odpovědi musely být sloučeny vzhledem k přehlednějšímu zpracování a uchování primárních údajů.

Hypotéza č. 1

Proměnná 1: „Setkali jste se už někdy s pojmem Fair Trade?“, kde byly odpovědi ne a nevím sloučeny jako „ne“.

Proměnná 2: „Jaký je Váš věk?“.

Hypotéza č. 2

Proměnná 1: vychází z otázky „Setkali jste se už někdy s pojmem Fair Trade?“, kde byly odpovědi ne a nevím sloučeny jako „ne“.

Proměnná 2: otázka „Jaký je počet obyvatel města/obce, ze kterého jste?“.

Hypotéza č. 3

Proměnná 1: otázka „Kupujete Fair Trade výrobky?“, kde byly odpovědi „ano, občas“ a „ano, pravidelně“ sloučeny jako „ano“.

Proměnná 2: vychází z otázky „Přijde Vám cena Fair Trade výrobků vysoká? Jde tedy o pocit z ceny, nikoliv konkrétní cenu.“

Hypotéza č. 4

Proměnná 1: otázka „Kupujete Fair Trade výrobky?“, kde byly odpovědi „ano, občas“ a „ano, pravidelně“ sloučeny jako „ano“.

Proměnná 2: „Jaké je Vaše pohlaví?“.

Hypotéza č. 5

Proměnná 1: otázka „Kupujete Fair Trade výrobky?“, kde byly odpovědi „ano, občas“ a „ano, pravidelně“ sloučeny jako „ano“.

Proměnná 2: v otázce „Jak byste ohodnotili Vaši ekonomickou situaci?“ byly sloučeny odpovědi „jako spíše dobrou“ a „jako dobrou“.

Hypotéza č. 6

Proměnná 1: „Setkali jste se už někdy s pojmem Fair Trade?“, kde byly odpovědi ne a nevím sloučeny jako „ne“.

Proměnná 2: vychází z odpovědí na otázku „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“.

Hypotéza č. 7

Proměnná: „Setkali jste se už někdy s pojmem Fair Trade?“, kde byly odpovědi ne a nevím sloučeny jako „ne“.

Hypotéza č. 8

Proměnná 1: Otázka „Kupujete Fair Trade výrobky?“, kde byly odpovědi „ano, občas“ a „ano, pravidelně“ sloučeny jako „ano“.

Proměnná 2: Vychází z otázky „Kupujete biopotraviny?“, kde byly odpovědi „ano, občas“ a „ano, pravidelně“ sloučeny jako „ano“. A odpovědi „ne“ a „nevím“ byly sloučeny jako „ne“.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřební chování

Jednou z hlavních podmínek úspěšné marketingové strategie je znalost zákazníků a trhu. Spotřební chování analyzuje, jaké důvody má daný spotřebitel k užívání určitého produktu, včetně vlivů, které na něj působí (Koudelka, 2006).

Koneční spotřebitelé jsou nároční a kladou na produkt řadu požadavků. Dle Kozla (2006) to jsou především tyto požadavky:

- vlastnost produktů (kvalita, balení, bezpečnost, komplexnost),
- ceny a platební podmínky (splátky, možnost použití bankovních karet),
- možnosti a podmínky distribuce (dodací lhůty, flexibilita),
- způsob prezentace firmy (odborný personál, vzhled prodejny, katalogy, informační letáky, účast na veletrzích).

Role ve spotřebním chování

V první řadě je důležité uvědomit si na koho je mířeno, jaká je role daného člověka. Může to být například spotřebitel, který je chápán jako konečný spotřebitel užívající výrobky pro uspokojení vlastních potřeb. Dále to může být zákazník. Zákazník je člověk zajímající se o nabídku daného výrobku či služby a který vstupuje do jednání s danou firmou. V okamžiku, kdy se pak realizuje daná nabídka a uskuteční se obchod, stává se zákazník nakupujícím. Nakupující však není vždy konečný spotřebitel. Příkladem jsou například matky nakupující pro rodinu.

V nákupním chování působí i další zainteresované role, a to především role v rodině. Například iniciátor, který jako první podnítl myšlenku daný výrobek nebo službu koupit. Ovlivňovatel, který svými názory ovlivňuje rozhodování. Rozhodovatel, který učiní konečné rozhodnutí, ať už o tom, co koupit, ale také kde a jak. Dále pak nastupuje kupující, který provede nákup a uživatel, který daný produkt využívá. Zmíněné role se mohou i navzájem prolínat (Zamazalová, 2009).

3.1.1 Rozhodovací proces kupujícího

Zákazník prochází při rozhodování pěti fázemi:

- rozpoznáním potřeby,
- vyhledáváním informací,
- hodnocením alternativ,
- nákupním rozhodnutím,
- ponákupním chováním.

Nákupní proces tedy započne ještě před samotnou koupí daného produktu a pokračuje i po něm. Proto je tedy důležité zaměřit se z hlediska marketingu nejen na samotný akt koupě, ale na celý proces. Tento proces však nemusí platit vždy. Při rutinních denních nákupech zákazník jednotlivé body buď přeskakuje, nebo spojí v jeden (Kozel, 2006).

Důležitým aspektem při rozhodovacím procesu jsou informace. Ty lze získat z osobních zdrojů – rodina, přátelé, kolegové, známí. Dále z komerčních zdrojů – reklamy, osobní prodej, obaly, veletrhy, z veřejných zdrojů jako jsou například masmédiá či spotřební hodnocení. A v neposlední řadě ze zkušeností. Vliv jednotlivých zdrojů závisí na konkrétním produktu či službě (Kotler, 2007).

3.1.2 Teorie motivace dle Maslowa

Podle Abrahama Maslowa jsou lidské potřeby hierarchicky řazeny od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé, kdy se prvotně uspokojují ty nejnaléhavější potřeby. Jedná se o fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, společenské potřeby, uznání, kognitivní potřeby, estetické a potřebu seberealizace (Kotler, 2007).

Maslowovu pyramidu potřeb, která vznikla na půdě severoamerického trhu, dále rozvíjí A. Coscun Samli v knize *International Consumer Behavior*. Zabývá se aplikovatelností této teorie v prostředí jiných kultur a společenských tříd. Je zřejmé, že spotřební chování konzumenta z vyspělé severoamerické ekonomiky se bude zásadně lišit od konzumenta v Etiopii. Marketingová strategie by však měla reflektovat i rozdíly v nákupním chování

spotřebitele, které nejsou na první pohled tak zřejmé jako tento extrémní případ. Mezinárodně působící firmy někdy používají marketingové kampaně vymyšlené v jedné zemi i pro řadu zemí jiných. Ne vždy se takové kampaně setkají s úspěchem, neboť i v rámci střeoevropského prostoru mohou být ve spotřebním chování rozdíly, které jsou dané například kulturní tradicí, politickým vývojem či rozdílným stylem života ve městě a na venkově (Samli, 1995).

Marcela Zamazalová (2009) uvádí, že mezi základní otázky, týkající se nákupního chování spotřebitele, patří především:

- Jaké výrobky zákazník vyhledává pro uspokojování svých potřeb?
- Jedná se o výrobky značkové nebo upřednostňuje funkčnost produktu?
- Dává přednost širokému výběru zboží nebo se spokojí s užší nabídkou?
- Jaká jsou jeho očekávání v cenové úrovni?
- Je náročný na nákupní prostředí a obsluhu nebo se spokojí s nižší kvalitou?
- Jak rozhodující je pro něho čas, strávený nákupem?

3.2 Strategický marketing

Strategický marketing lze charakterizovat jako vývojovou fázi marketingu. Při plánování budoucích činností se zaměřuje na vymezení potenciálních zákazníků a na charakteristiku jejich potřeb (Hindls, Holman, Hronová, 2005).

„Proces strategického marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a firmy.“
(Jakubíková, 2013).

Základní předpoklady k tvorbě marketingové strategie vyslovil ruský matematik Igor Ansoff. Jsou jimi tržní proniknutí, rozšíření, rozvoj produktu a diverzifikace.

Podstatou strategického marketingu je:

- segmentace – identifikace a segmentace jednotlivých skupin kupujících, které vyžadují rozdílné výrobky,
- targeting – měření atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho nebo více segmentů pro podnikání,
- positioning – identifikace produktu s tržním segmentem a tvorba marketingového mixu = umístění produktu do mysli zákazníka (Jakubíková, 2013).

Determinanty cílového trhu a charakteristické proměnné zjišťované v rámci marketingového výzkumu:

- demografické proměnné – věk, pohlaví, příjem, povolání, bydliště,
- psychografické potřeby – spotřebitelské preference, zájmy, názory,
- použití produktu – příležitost, situace, četnost,
- preference – loajalita vůči značce, povědomí o produktu,
- rozhodovací proces – množství a četnost nákupů daného produktu, sklon k nakupování, disonanční složky (Jakubíková, 2013).

3.3 Společenská odpovědnost a sdílený marketing

Problematika Fair Trade výrobků úzce souvisí se společenskou odpovědností firem CSR³. Tento termín použil poprvé v roce 1953 Howard Bowen (2013) a definoval jej ve své knize *Social Responsibilities of the Bussinesman*. To je možné vysvětlit jako respektování vyšších společenských hodnot a cílů při fungování firmy. Firma tak dobrovolně přejímá spoluzodpovědnost za udržitelný rozvoj moderní společnosti, přičemž se samozřejmě očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovosti firmy (Bowen, 2013).

Dle Eurocertu⁴ se v praxi jedná o: „*dobrovolné propojení sociálních, ekonomických i ekologických hledisek do podnikání organizace včetně vztahů s investory, obchodními*

³ Corporate Social Responsibility

⁴ certifikační orgán pro certifikaci systémů managementu

partnery a dalšími zainteresovanými stranami s cílem splnit nejen očekávání zákazníků, ale i ostatních stran při zabezpečení dlouhodobé prosperity.“ (Eurocert, 2002).

Doposud však neexistuje žádná jednotná definice CSR, což je způsobeno především její dobrovolností, nemá tedy vymezené hranice. Většina definic se však shoduje v tom, že je firma chápána jako nedílná součást společnosti se závazkem přispívat k růstu kvality života (Kunz, 2012).

Hlavní charakteristiky CSR

- dobrovolnost – firmy, které jsou společensky odpovědné, vyvíjejí svou činnost čistě dobrovolně bez jakékoliv povinnosti vymezené legislativním ustanovením,
- aktivní spolupráce a otevřený dialog se stakeholdery⁵ – firma se nechová odpovědně pouze vůči svým akcionářům, ale i vůči ostatním zainteresovaným skupinám – zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům. Nedílnou součástí je i spolupráce s neziskovým sektorem a vládou k dosažení lepšího stavu společnosti a řešení společenských problémů. V případě takovéto spolupráce se mohou vytvářet tzv. „win-win“ – strany usilují o vzájemný prospěch, tak aby uspokojily své potřeby, a snaží se nacházet řešení, které neomezuje druhou stranu, situace, kde profitují obě strany,
- angažovanost firem – firma nečeká na okamžik, kdy bude ke svému proaktivnímu chování vyzvána. Společenskou odpovědnost mají podniky ve své firemní strategii,
- systematickosti a dlouhodobý horizont – společenská odpovědnost je dlouhodobým cílem firmy se zaměřením na její udržitelnost,
- důvěryhodnost (Kašparová, Kunz, 2013).

Tři pilíře sociální odpovědnosti

Koncept společenské odpovědnosti firem je založen na třech hlavních pilířích – tzv. triple bottom line⁶.

⁵ zainteresované skupiny

⁶ Trojí zodpovědnost

Ve vztahu k zákazníkům, dodavatelům, obchodním partnerům a investorům se společensky odpovědné chování projevuje v ekonomické oblasti. Podnik se zapojuje do boje proti korupci apod. Očekává se transparentní chování.

Ve společenské oblasti lze v rámci tohoto konceptu od podniku očekávat pozitivní přístup ke vzdělanosti, bezpečnosti svých zaměstnanců i místní komunitě a životní úrovni.

V environmentální oblasti se pak očekává ochrana přírodních zdrojů a minimalizování vlivu na životní prostředí: ekosystému, půdy, vzduchu a vody (Faulkner, Segal-Horn, 2008).

Cause Related Marketing

CRM je doplňkový marketingový nástroj pro určitou příležitost, využívaný při zdůrazňování sociálních problémů. Jedná se o spolupráci s neziskovou nebo účelovou organizací s cílem oboustranného zisku.

Mezi používané nástroje v rámci CRM se řadí například:

- Cause Related Licensing (podpora prodeje),
- externí Public relations (sponzorství),
- interní PR (motivační programy pro zaměstnance),
- podpora prodeje a Niche marketing ⁷ (Adkins, 2007).

3.4 Koncept Fair Trade

Fair Trade lze definovat jako organizované hnutí, které pomáhá menším farmářům, řemeslníkům a pracovníkům v rozvojových zemích užít se vlastní práci za důstojných podmínek. Myšlenka je založena na třech základních pilířích: na ekonomickém, sociálním a environmentálním. Fair Trade garantuje výrobcům zaplacení takové ceny, která pokryje

⁷ Výklenkový marketing specializující se na malý segment trhu

jejich náklady na produkci, a zároveň jim poskytne finanční prostředky na jejich důstojný život – ubytování, stravu, zdravotní péči. Současně se důsledně dbá na to, aby nikdo nepracoval za „nelidských podmínek“. Zakázaná je především dětská nebo nucená práce. Další z hledisek, které musí být dodržováno, je šetrné zacházení s přírodními zdroji, kde se klade důraz hlavně na jejich dlouhodobou udržitelnost (Fair Trade Česko a Slovensko, 2016).

Organizace, zastřešující Fair Trade, pomáhají zajišťovat dlouhodobé spravedlivé obchodní vztahy v řetězci mezi pěstiteli a výrobci, zpracovateli, obchodníky až po konečné spotřebitele.

Jedním z hlavních kladů Fair Trade je, že v mnoha směrech může nahrazovat špatně fungující veřejnou správu v rozvojových zemích. Například tím, že je kontrolováno naplňování právně závazných norem, které patří do standardů Fair Trade (Bílý, Fraňková, 2012).

3.4.1 Význam Fair Trade pro pěstitele a výrobce v rozvojových zemích

Fair Trade podporuje pěstitele a výrobce v rozvojových zemích především tím, že jim zajišťuje výkup za stabilní ceny s dodržáním minimální cenové úrovně. Soustředí se především na malé firmy a družstva. Výkupní ceny jsou založeny na lokálních ekonomických podmínkách a nereflktují meziroční výkyvy směrem dolů v letech, kdy mimořádně bohatá úroda stlačí ceny pod úroveň, zaručující akceptovatelné životní podmínky pracovníků.

Například v roce 2005 činily výkupní ceny banánů v Nicaraguy přes Fair Trade 0,13 \$/libru (= 0,454 kg), tj. zhruba dvojnásobek běžných výkupních cen (Litvinoff, 2007).

Obdobné příklady platí i pro další výrobky. Farmáři, pěstující kávu, obdrží zpravidla jen 7 až 10 % ceny za zrnkovou kávu, kterou zaplatí spotřebitel v maloobchodní prodejně. Zbytek připadá na obchodníky, distributory, dopravu, clo apod. Fair Trade se snaží tento poměr změnit ve prospěch pěstitelů a výrobců, kromě garance ceny i formou minimalizace počtu obchodních zpracovatelských míst, přes které zboží putuje ke konečnému spotřebiteli.

Kromě zajištění stabilních cen poskytuje Fair Trade bonusy místním komunitám, a sice formou příspěvku na sociální, ekonomické a environmentální projekty. Jedná se například o podporu školství a zdravotní péče, elektrifikaci malých obcí nebo výstavbu zařízení, které zvyšují kvalitu vykupovaných surovin a tím i cenu (Fairtrade Labelling Organizations International, 2011).

3.5 Organizace Fair Trade

Celosvětové hnutí Fair Trade zastřešuje organizace WFTO⁸ se sídlem v Nizozemsku. Jde o sdružení výrobců, dovozců i prodejců fairtraidových výrobků, které jsou vyrobeny a distribuovány společnostmi výlučně v souladu s pravidly Fair Trade.

V řadě zemí působí národní centrály Fair Trade, v Česku je to Fair Trade Česká republika, která sdružuje většinu organizací, zabývajících se Fair Trade v ČR.

Další kategorií organizací jsou společnosti, certifikující výrobky značkou FAIRTRADE®. Certifikaci zajišťuje mezinárodní organizace Fair Trade International se sídlem v německém Bonnu. Tato organizace stanovuje standardy, postavené na definicích a principech Fair Trade. Zboží, většinou potraviny, je certifikováno a ověřováno nezávislou certifikační organizací. Tento způsob zajišťuje, že produkční řetězec respektuje Fair Trade standardy. Dovožci a obchodníky zde mohou být komerční společnosti a distribuční cesty mohou být tradiční maloobchodní řetězce. Mezinárodní Fair Trade standardy pro označování produktů byly rozšířeny asociací FLO⁹ (Fair Trade Česko a Slovensko, 2016).

3.5.1 Mezinárodní Fair Trade asociace

Fair Trade má zásadní globální rozměr. Proto jsou důležité mezinárodní zastřešující organizace, které umožňují nejen prezentaci značky FAIRTRADE® navenek, ale podporují i komunikaci mezi organizacemi Fair Trade.

⁸ World Fair Trade Organization

⁹ Fairtrade Labelling Organizations International

WFTO

WFTO je světová fairtradová organizace, která sdružuje více než 300 členů napříč 70 zemí světa. Přes 50 % jich je právě z rozvojových zemí.

Organizací jsou vytvářeny mezinárodní standardy, které jsou určeny pro organizace Fair Trade a jsou každý rok schvalovány valnou hromadou WFTO. Patří mezi ně:

- vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty,
- transparentnost a odpovědnost,
- obchodní praktiky,
- platba odpovídající fairtradové ceny,
- zákaz dětské práce a nucené práce,
- zákaz diskriminace, genderová rovnost, svoboda sdružování,
- pracovní podmínky,
- budování kapacit,
- propagace Fair Trade,
- ochrana životního prostředí (Fair Trade Česko a Slovensko, 2016).

Pokud organizace tyto standardy splňují, mohou používat známku FTO¹⁰. Následně se pak provádí tzv. monitorovací systém, během něhož se v průběhu dvou let provádí sebehodnocení každým členem, probíhají náhodné externí kontroly a revize obchodních partnerů. Pokud nejsou splněny podmínky, mohou být organizace vyřazeny ze členství a může jim být odebráno právo používat FTO známku.

WFTO vzniklo v roce 1989 z organizace IFAT – International Federation of Alternative Trade (World Fair Trade Organization, 2014).

EFTA European Fair Trade Association

EFTA je sdružení Evropských dovozců fairtradových produktů (Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Itálie, Nizozemsko, Španělsko, Švýcarsko a Spojené království), jehož

¹⁰ Fair Trade Organization

cílem je podpora členů organizace a jejich vzájemná spolupráce. EFTA byla založena neformálně v roce 1987, formálně pak v roce 1990 (EFTA, 2015).

FINE

Sdružení bylo vytvořeno v roce 1998 a je neformálním sdružením složeným ze čtyř hlavních sítí spravedlivého obchodu:

F Fair Trade Labelling Organizations International (FLO),

International Fair Trade Association, nyní World Fair Trade Organization (WFTO),

Network of European Worldshops (NEWS!),

European Fair Trade Association (EFTA).

Název je vytvořen z počátečních písmen jednotlivých organizací. Cílem je pak jejich vzájemná spolupráce (Fair Trade Česko a Slovensko, 2008).

3.5.2 Certifikace výrobků a firem

Proces certifikace má tři fáze – žádost, úvodní certifikace, recertifikace. Certifikát je udělován společností FLO CERT¹¹ a produkty jsou označovány na všech úrovních (viz obrázek). O certifikaci může požádat jak prodejce nakupující přímo od výrobců, kteří dle systému Fair Trade výrobky pěstují, tak i zpracovatelé či malé podniky, kteří produkt zpracovávají a prodávají ho pod vlastní značkou. Všichni však musí splňovat podmínky systému Fair Trade a projít vstupním auditem. Certifikát pak musí být pravidelně obnovován. Cykly se pohybují mezi jedním a třemi roky. Pokud by došlo nedodržování podmínek Fair Trade, může být certifikát zrušen.

Produkty, na které se systém Fair Trade vztahuje: banány, bavlna, cukr, čaj, ovoce, dřevo, džusy, kakao, káva, koření, květiny, med, ořechy a suché plody, obiloviny, olejná semena, složené produkty, víno, zlato, zelenina (Fair Trade Česko a Slovensko, 2016).

¹¹ FLOCERT – inspekční a certifikační orgán pro značení Fair Trade produktů

Fair Trade Labelling Organizations International

Fair Trade Labelling Organizations International je sdružení 25 organizací, které bylo založeno v roce 1997 a sídlí v německém Bonnu. FLO se podílí na vytváření standardů pro udílení certifikací Fair Trade. V roce 2004 byla rozdělena do dvou oddělených organizací, a to do FLO International a FLO-CERT. Fair Trade International vytváří normy, zatímco FLO-CERT dnes kontroluje a certifikuje organizace producentů. Je důležité zdůraznit, že se jedná o nezávislou organizaci, která splňuje požadavky ISO 65. To znamená, že musí splňovat požadavky na nezávislost, transparentnost, kvalitu a rovnost (Iso – International Organization for Standardization, 2016).

Cílem FLO je udržitelný rozvoj a posílení znevýhodněných producentů a pracovníků v rozvojových zemích pomocí certifikace (FLO-CERT, 2016).

3.5.3 Fair Trade Česko a Slovensko

Asociace pro Fair Trade byla založena v roce 2004 za účelem setkávání neziskových a firem, které se věnují obchodování s fairtradovými produkty. V roce 2009 se stala národním zástupcem Fair Trade International pro Českou republiku, která má v moci administraci licenčních poplatků za používání známky FAIRTRADE® .

V roce 2012 byla asociace přejmenována na Fair Trade Česká republika a o dva roky později se rozšířila o slovenský trh a přejmenovala se na Fair Trade Česko a Slovensko.

Jako hlavní obor činnosti je považován rozvoj trhu a podpora prodeje fairtradových výrobků v České republice a na Slovensku. Dále pak větší informovanost spotřebitelů a odborné veřejnosti a jejich zapojování do podpory Fair Trade. Důležitou činností je i monitoring používání známky FAIRTRADE® v ČR a na Slovensku a také dohled nad dodržováním stanovených pravidel pro její použití. V neposlední řadě také podpora produktů FAIRTRADE® z hlediska marketingu (Fair Trade Česko a Slovensko, 2016).

Mezi členy Fair Trade Česko a Slovensko patří:

- Arcidiecézní charita Praha – charita pomáhající lidem v nouzi, nezohledňující jejich náboženské přesvědčení či politickou a rasovou příslušnost.
- ARPOK, o.p.s. - vzdělávací nezisková organizace přinášející do škol globální rozvojové vzdělání. Dále pomáhá s výukou zaměřenou na problémy dnešní doby, jakou je chudoba, migrace a odpovědnost vůči životnímu prostředí.
- Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica o.s. – centrum environmentální a etické výchovy Živica o.s. pořádá vzdělávací programy zaměřené na environmentální a globální výchovu pro všechny druhy škol. Součástí je i obchod, kde se prodávají výrobky přátelské k životnímu prostředí, jako jsou například Fair Trade produkty.
- Ekumenická akademie Praha o.s. - jedná se o nevládní neziskovou organizaci, zabývající se vzděláváním lidí. Organizuje různé tematické semináře a konference, podílí se na přípravě vzdělávacích projektů, vydává publikace, poskytuje poradenství, účastní se různých kampaní apod.
- Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích – tato univerzita je centrem vzdělání, výzkumu a vědy jižních Čech. Byla založena v roce 1991 a nabízí přes 200 oborů na 8 fakultách. Součástí studia je možnost stáže ve více než 50 zemích světa. Na Jihočeské univerzitě je možné se setkat s nabídkou řady fairtradových výrobků. Také zapojuje globálně rozvojová témata do výuky na vybraných fakultách.
- NaZemi – jedná se o nevládní neziskovou organizaci, prosazující globální rozvojové vzdělání a zasazující se o zodpovědnost firem v oblasti dodavatelského řetězce. V neposlední řadě propaguje Fair Trade, jakožto účinnou podporu chudým řemeslníkům a pěstitelům v rozvojových zemích.
- BeFair na ČZU – tato studentská organizace vznikla na České zemědělské univerzitě v Praze z akční skupiny pro Fair Trade v roce 2013.
- Lenka Dobiáš Černá, M.A. – nezávislá konzultantka a lektorka specializující se na marketing, partnerství neziskového a komerčního sektoru a fundraising.
- Nadácia Integra – tato nezisková organizace realizuje vzdělávací a podnikatelská řešení k odstranění chudoby pomocí vytváření podniků majících vysoký sociální a komunitní dopad. Organizace působí na Slovensku s hlavním posláním vytvářet

příležitosti pro důstojný život nějak znevýhodněných lidí prostřednictvím vzdělávání a umožnění přístupu na trh a investic.

Od prosince roku 2014 platí, že členskými organizacemi Fair Trade Česko a Slovensko mohou být pouze ty organizace, jejichž hlavní činností není podnikání. Obchodní společnosti a jednotlivci pak mohou zažádat o status pozorovatele a zapojovat se do činnosti platformy (Fair Trade Česko a Slovensko, 2016).

Ve výroční zprávě 2015–2016 pro Fair Trade Česko a Slovensko byly ve strategii do roku 2020 vytyčeny tyto cíle, vycházející ze strategického dokumentu Fair Trade International:

- zlepšení postavení drobných zemědělců a pracovníků v tzv. rozvojových zemích,
- budování poptávky v Česku a na Slovensku,
- síťování s partnery na národní i globální úrovni,
- posílení pozitivního dopadu pomocí nových služeb a programů.

Strategie byla přijata na valné hromadě v červnu roku 2016 (Fair Trade Česko a Slovensko, 2016).

3.6 Vztah evropských institucí k Fair Trade

Evropská unie ovlivňuje rozvojové země především zadáváním veřejných zakázek, cly a kvótami pro dovoz zboží, příspěvky do rozvojových programů, sankcemi za porušování lidských práv, trvale udržitelnou spotřebou i výrobou a regulací nezodpovědného chování firem.

Přesto, že hlavní myšlenka Fair Trade je stará už více než 60 let, největší vzestup tohoto způsobu obchodování nastal zhruba před 17 lety. Přibližně v té době také započal zájem Evropské unie a jejích jednotlivých institucí o Fair Trade, a to především díky podpoře ze strany celosvětového fairtradového hnutí.

Už v roce 1997 byl zadán průzkum veřejného mínění, který měl za úkol zjistit, jaký je přístup spotřebitelů k otázce fairtradového původu banánů. O výsledcích tohoto průzkumu byla informována nejen Evropská komise, ale i veřejnost. Dva roky poté, v roce 1999 vydala Evropská komise zprávu, kde vyzývá k větší jednotnosti a ukotvení Fair Trade

a ke zjednodušení certifikace. Dále Evropská komise konstatuje, že obecný význam Fair Trade sjednocuje obecné celosvětové cíle ve vztahu k zemím třetího světa, a to z hlediska ekonomického a sociálního rozvoje, tak i z hlediska začlenění rozvojových zemí do světové ekonomiky. V neposlední řadě tato podpora řeší boj proti chudobě, která obecně trápí rozvojové země.

Druhé vyjádření, týkající se problematiky Fair Trade, zveřejnila Evropská komise v polovině roku 2009. Plně akceptovala význam fairtradového hnutí, především pak jeho podíl při vytvoření stálého a důvěryhodného způsobu certifikace a označování produktů.

Vyjádření Evropské komise mapuje několik důležitých bodů v souvislosti s komplexním fungováním Fair Trade. Za zmínku stojí významná role sociálně zodpovědného veřejného zadávání zakázek, dále pak vyvyšuje funkčnost neziskového sektoru a občanské společnosti ve vztahu k Fair Trade.

Ač se nejedná o přímou podporu Fair Trade ze strany Evropské komise, mohou být zmíněny i některé pasáže příručky „Buying“. Některá ustanovení této příručky, která se týkají etického veřejného zadávání zakázek v roce 2010, přímo kopírují principy Fair Trade.

Konečná verze směrnice o veřejném zadávání zakázek byla odsouhlasena začátkem roku 2014. Tato směrnice usnadňuje využívání sociálních kritérií, mimo jiné tedy i Fair Trade, ve veřejných zakázkách. Podporu celému fairtradovému seskupení vyjádřil i komisař pro vnitřní trh Michal Barnier. Pro zajímavost, učinil tak při přípitku fairtradovým šumivým vínem (Bílý, 2014).

Postoj Evropského parlamentu

Jedním ze zásadních kroků, kterým Evropský parlament výslovně podpořil Fair Trade, bylo v roce 2006 Usnesení Evropského parlamentu, kde parlament uznává celý koncept Fair Trade jako přínosný. Evropská komise byla vyzvána Evropským parlamentem ke vzniku evropského rámce pro Fair Trade a k jeho dalšímu podporování. Dále pak v roce 2010 je k problematice Fair Trade opět směřováno Usnesení, které se věnovalo vývoji

veřejných zakázek. Parlament v něm apeluje na Evropskou komisi pro podpoření veřejných zadavatelů k využívání kritérií používaných ve Fair Trade v kontextu s veškerými dokumenty vydanými evropskými institucemi. Krátce je o Fair Trade zmínka i v Usnesení o nové obchodní politice pro Evropu pro strategii Evropa 2020 v roce 2011, kde je Fair Trade uznán jako nedílná součást mezinárodní obchodní politiky, ve které je kladen důraz na svobodný a volný obchod. Evropská komise je nadále vyzývána parlamentem k systematickému vedení politiky s cílem podpořit Fair Trade.

K rozvoji regionu jižního Středomoří byl pak Fair Trade zmíněn v usnesení „Obchodem za změnu“ v roce 2012. V tomto roce dochází také k podpoření konceptu Fair Trade jedním z předsedů Evropského parlamentu Martinem Schulzem, který navázal na oficiální dopis, podporující Fair Trade, psaný také členem evropské komise Jerzym Buzekem v roce 2011.

V roce 2010 se díky revidované verzi Strategie pro udržitelný rozvoj, vydanou Radou Evropské unie, stává Fair Trade součástí strategie pro podporu udržitelného byznysu a zodpovědného veřejného zadávání.

V tomto roce se vyjadřuje svým stanoviskem také Výbor regionů, který vyzývá Evropskou komisi k podpoře Fair Trade v evropských zemích, kde ještě není myšlenka Fair Trade příliš rozvinutá. Dále pak souhlasí s vyjádřením Komise o zásadní roli místních a regionálních samospráv v oblasti sociálně zodpovědného veřejného zadávání.

V roce 2009 se podpoře Fair Trade se ve volbách do Evropského parlamentu zavázalo 440 kandidátů. 70 z nich opravdu ve volbách uspělo a stalo se členem fairtradové pracovní skupiny.

Klíčovým obdobím je rok 2014, kdy Evropský parlament odsouhlasil možnost přidání kritéria férového původu do zadání veřejné zakázky (anonym, 2016).

3.7 Fair Trade vývoj v České republice

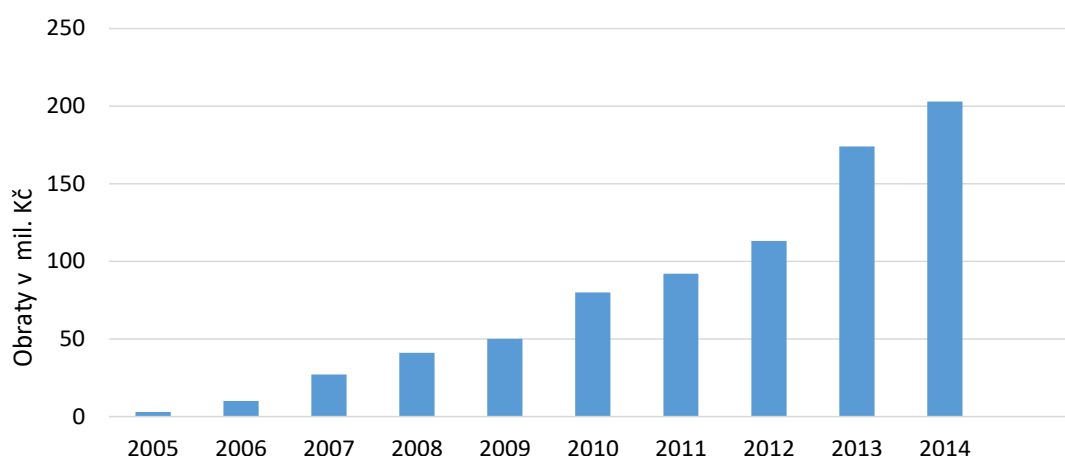
Rozvoj Fair Trade v České republice byl zpočátku pomalý. Především kvůli nedůvěře spotřebitelů. V roce 1994 na pražských Vinohradech vznikl první fairtradový

Obchůdek Jednoho světa. V průběhu roku 2003 započaly svou činnost Ekumenická akademie i Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání. O rok později byl v Brně otevřen obchod NaZemi. V roce 2004 byla jako první ve střední a východní Evropě založena Asociace pro Fair Trade, sdružující neziskové organizace a firmy, zabývající se rozvojem Fair Trade v ČR. S rokem 2005 pak postupně začaly na trh přicházet nové fairtradové firmy, překupující hotové fairtradové výrobky od distributorů ze zemí EU.

První společností dovážející v ČR Fair Trade kávu v surovém stavu se stala v roce 2008 Mamacoffee. Od tohoto roku se výrobky Fair Trade dostávají k českým zákazníkům především přes importní organizace ze zemí EU. Ty nakupují minimálně zpracované suroviny od producentů a jejich organizací, dále je zpracují a prodají velkoobchodníkům, maloobchodníkům a lokálním skupinám.

Dle odhadu Asociace pro Fair Trade (2009) byl v roce 2005 obrat s výrobky Fair Trade 3 miliony, v roce 2007 již obrat činil 27 milionů korun. Nejvíce se na tom podílely potravinářské výrobky jako čokoláda, káva, čaj, kakao a cukrovinky. Nejčastěji se Fair Trade produkty prodávaly v prodejnách s biopotraviny (až 50 %), dále pak v supermarketech s podílem 20 % a v neposlední řadě i ve specializovaných fairtradových prodejnách. (Krátká, Pernicová, Šťastná, 2009).

Graf 1: Vývoj prodeje Fair Trade produktů v ČR v letech 2005–2014



Zdroj: vlastní zpracování (2017) dle výročních zpráv Fair Trade Česko a Slovensko (2014-2015)

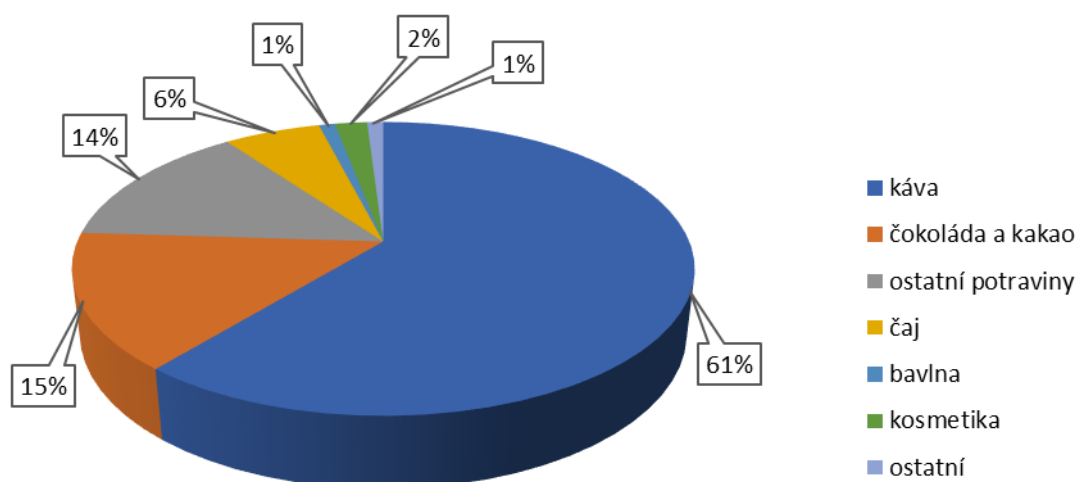
V průběhu roku 2008 obrat prodeje produktů Fair Trade opět vzrostl, a to na 41 milionů korun. O rok později bylo možné zakoupit více než 2 500 výrobků Fair Trade a obrat opět rostl. Jak lze vidět v grafu č. 1 obraty fairtradových produktů v České republice stále stoupají. V roce 2014 se obrat vyšplhal až na 203 milionů korun.

Dle Hany Chorváthové (2017), ředitelky Fair Trade Česko a Slovensko, se organizace rozhodla od roku 2015 nekomunikovat výši maloobchodních prodejů, protože tato čísla mohou být do jisté míry nepřesná a zkreslující. Komunikují se spíše objemy prodaných produktů a u kávy např. i výše fairtradových příplatků vyplacených družstvům farmářů. Stále více je Fair Trade propagováno neziskovými organizacemi, ale i podnikatelskými subjekty. Jsou pořádány nejrůznější přednášky, veletrhy, semináře, vzdělávací programy a workshopy (Krátká, Pernicová, Šťastná, 2009).

3.8 Průzkumy a statistická data na téma Fair Trade

V roce 2015 realizovala organizace Fair Trade Česko a Slovensko průzkumu prodeje fairtradových výrobků. Výsledky jsou uvedeny na internetových stránkách této organizace v prezentaci k výsledkům průzkumu (Fair Trade Česko a Slovensko, 2016).

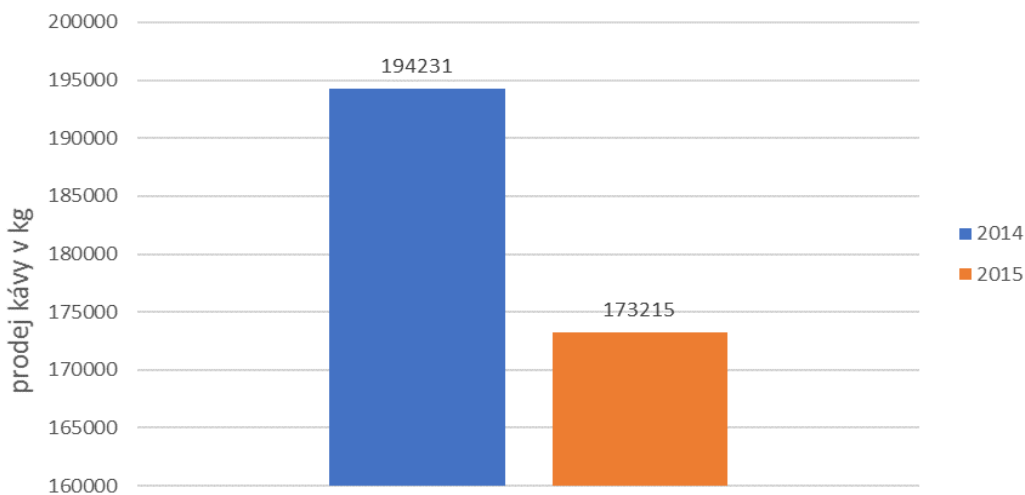
Graf 2: Podíly produktů v ČR v roce 2015



Zdroj: vlastní zpracování (2017) dle Chorváthová (2017)

Dle grafu č. 2 je zřejmé, že nadpoloviční podíl na produktech Fair Trade prodáváných v České republice tvoří káva. Dalšími nejvíce prodávány výrobky je kakao a čokoláda.

Graf 3: Porovnání prodeje kávy v letech 2014 a 2015 v ČR



Zdroj: vlastní zpracování (2017) dle Chorváthová (2017)

Prodej kávy oproti roku 2014 klesl o 21 016 kg. Pokles prodeje vysvětluje Hana Charvátová (2017), ředitelka Fair Trade Česko a Slovensko, ukončením prodeje fairtradové kávy v kavárnách Starbucks v ČR. Bez zahrnutí firmy Starbucks by ve statistice prodeje fairtradové kávy byl za rok 2015 nárůst o 20 %. I přes tuto skutečnost měla káva stále největší podíl na prodáváných produktech v České republice. Mezi hlavní prodejce kávy v ČR patří DM drogerie Markt, Miko káva, Mamacoffe, Tchibo, Marks & Spencer, Fair Trade Centrum s.r.o., Fair Trademarket.cz, Tesco, Obchod Na Zemi s.r.o., a jiné. Fair Trade kávu lze zakoupit i na ČZU na Fakultě tropického zemědělství.

Káva se praží také v České republice, například v pražárnách MamaCoffe, Volkafe či Fair & Bio, které jsou označeny známkou Fair Trade. Některé komodity vykázaly extrémní nárůst v roce 2015. Například prodej čokolády Fair Trade vzrostl o 500 % oproti roku 2014. Podle stejného zdroje vzrostl v roce 2014 celosvětově prodej kakaa o 24 % (Fair Trade Česko a Slovensko, 2016).

Nutno ovšem říci, že v tiskových zprávách organizace Fair Trade jsou vždy vyzdvíženy jen některé komodity, nelze z nich tedy vyčíst dlouhodobý statistický vývoj všech komodit. Průzkum znalosti Fair Trade a spotřebitelského chování provedla v roce 2010 agentura IPSOS ve spolupráci Společnosti pro Fair Trade (Štěpánková, 2017).

Z výzkumu agentury Ipsos (2010) vyplývá, že lidí s rozvinutým zájmem o Fair Trade, a tedy potenciálních zákazníků, je zhruba 10 %. Jedná se převážně o lidi ve věku 25–34 let, popřípadě 35–44 nebo 45–54 let a převážně ženy. Lidé, kteří již zkušenost s Fair Trade produkty mají, žijí nejčastěji v Praze nebo ve městech nad 100 tisíc obyvatel.

Co se týká nákupního chování lidí s rozvinutým zájmem o Fair Trade, tak je u nich častěji než u ostatních důležitější kvalita výrobku než cena. Berou v úvahu značku a informace o vlastnostech produktu a zajímá je i původ výrobku. Stejně jako ostatní spotřebitelé se pak nechají ovlivnit vzhledem a designem výrobku. Častěji, než ostatní nakupují přes internet a za zboží platí platební kartou. Kupují také často bio produkty. Nejčastějším místem nákupu jsou pro ně supermarket a hypermarkety – hlavně Tesco, dále pak maloobchody s pultovním prodejem. Mají pozitivní vztah k reklamě a zkoušejí nové výrobky. Lidé s rozvinutým zájmem o Fair Trade čtou denní tisk, časopisy i odborné časopisy, využívají Facebook, chodí do kina a méně sledují televizi.

Další skupinou možných potenciálních zákazníků jsou tzv. oslovitelní, kteří deklarovali nákupní úmysl a s konceptem Fair Trade se setkali v rámci průzkumu. Jsou to lidé, pro které je cena i kvalita výrobku stejně důležitá a při nákupu dají zejména na vzhled výrobku. Nejčastěji nakupují v trafice/kiosku/občerstvení, dále v supermarketech a hypermarketech. Méně často objednávají přes internet. Čtou noviny, využívají Facebook a poslouchají rádio.

Lidé, kteří jsou dlouhodobě bez zájmu o Fair Trade nakupují nejčastěji v maloobchodech s pultovým prodejem, vyznají se ve značkách, které informují o původu a kvalitě zboží. Mají pozitivní vztah k reklamě a preferují značkové zboží.

Spotřebitelé v České republice v roce 2014 utratili za výrobky se známkou FAIRTRADE® celkem 203 milionů korun. A meziroční obraty fairtradových výrobků rostou až o 80 %. Tento každoroční nárůst je pravděpodobně zapříčiněn zájmem českých spotřebitelů

o luxusní a kvalitní výrobky. Remr (2014) z Institutu evaluací a sociálních analýz a člen správní rady Fair Trade ČR uvádí, že spotřebitelé často výrobky kupují, aniž by věděli, že jde o výrobek eticky obchodovaný.

Oblíbeným produktem v České republice jsou i výrobky z fairtradové bavlny, které je možné zakoupit například v řetězcích Marks & Spencer. V těchto řetězcích lze zakoupit i džemy, sušenky, čokoládu, čaje či kakao Fair Trade.

Postupně se k nám dostává i Fair Trade ovoce, které však zatím nemá velké zastoupení, kvůli jeho vysoké ceně.

Dle průzkumu Institutu evaluací a sociálních analýz INESAN z roku 2014 zná v České republice známku FAIRTRADE® 26 % spotřebitelů a 52 % lidí se setkala s pojmem Fair Trade obecně. Dle výzkumu agentury IPSOS¹² (2010) je pro 13 % populace CSR důležitou podmínkou při výběru a nákupu výrobků (Štěpánková, 2017).

¹² Agentura pro výzkum trhu a veřejného mínění v České republice

4 Výsledky a diskuse

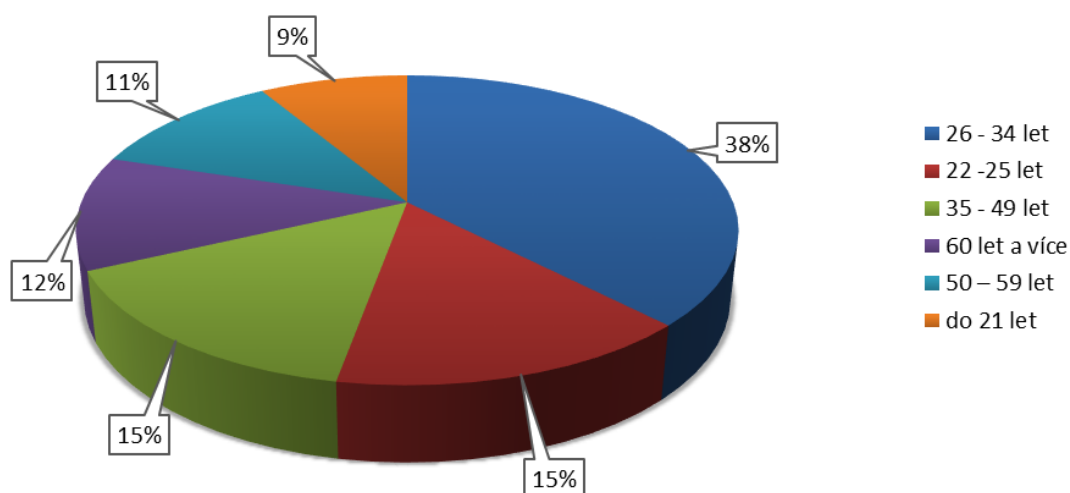
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení vlastního šetření probíhalo ve třech krocích. Prvním krokem bylo třídění respondentů dle jejich charakteristiky s konečným zobrazením typického respondenta. Druhým krokem pak vyhodnocení odpovědí na otázky z dotazníkového šetření, kde je vyobrazena relativní četnost odpovědí na otázky z dotazníku. V třetím kroku pak byly vyhodnoceny předem stanovené hypotézy pomocí statistického softwaru STATISTICA 12.

4.1.1 Třídění respondentů dle sociologických a demografických charakteristik

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 250 respondentů. Z celkového počtu vyplněných dotazníků jich bylo 6 vyřazeno vzhledem k neúplnosti odpovědí. Respondentů mužů bylo 44,26 % a respondentů žen 55,74 %.

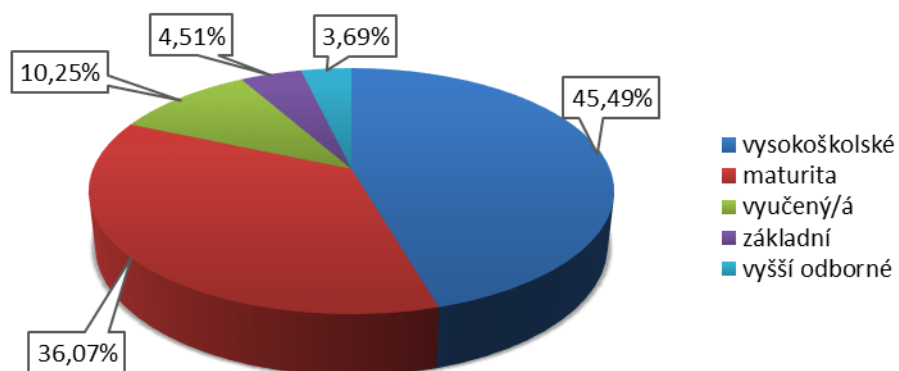
Graf 4: Třídění respondentů dle věku



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Nejvíce respondentů bylo ve věku 26–34 let. Ostatní byli v přibližně ve stejném zastoupení a to 15,16 % respondentů ve věku 22–25 let, 15,16 % ve věku 35–49 let, 11,48 % ve věku 50–59 let. Respondentů ve věku od 60 let bylo 11,89 %. Nejmenší zastoupení bylo pak lidí do 21 let a to 8,61 % všech respondentů.

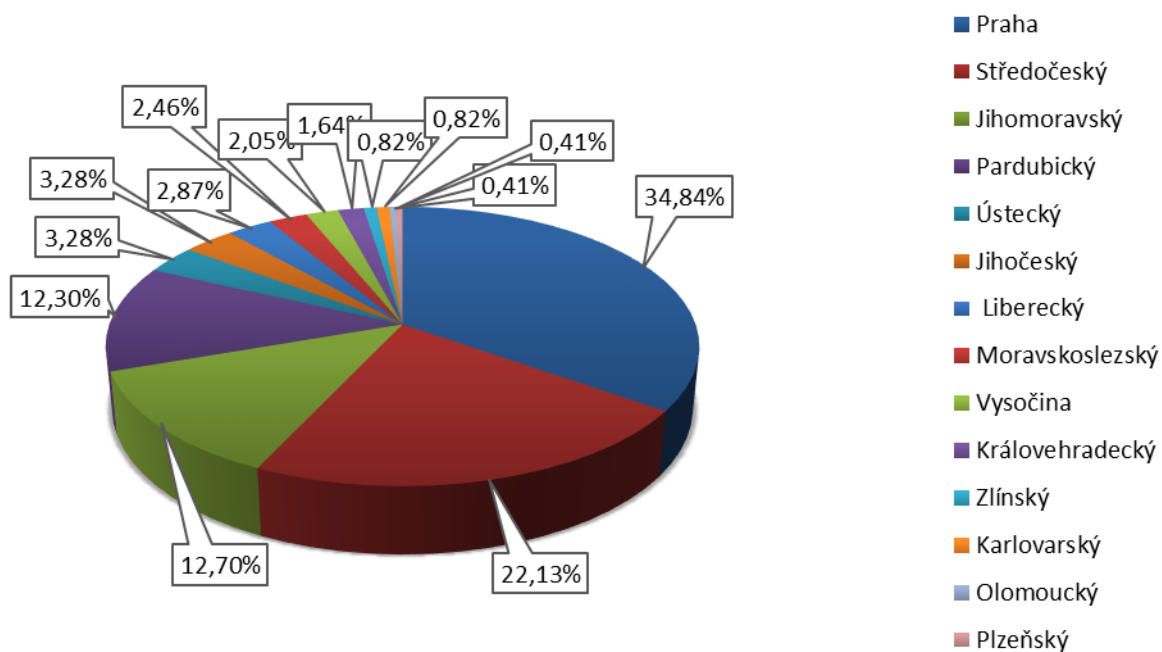
Graf 5: Třídění respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Téměř polovina dotazovaných je vysokoškolsky vzdělaná (45,49 %), maturitu má 36,07 % a 10,25 % respondentů je vyučeno. Respondentů s vyšším odborným vzděláním je 3,69 % a základního vzdělání dosáhlo 4,51 %.

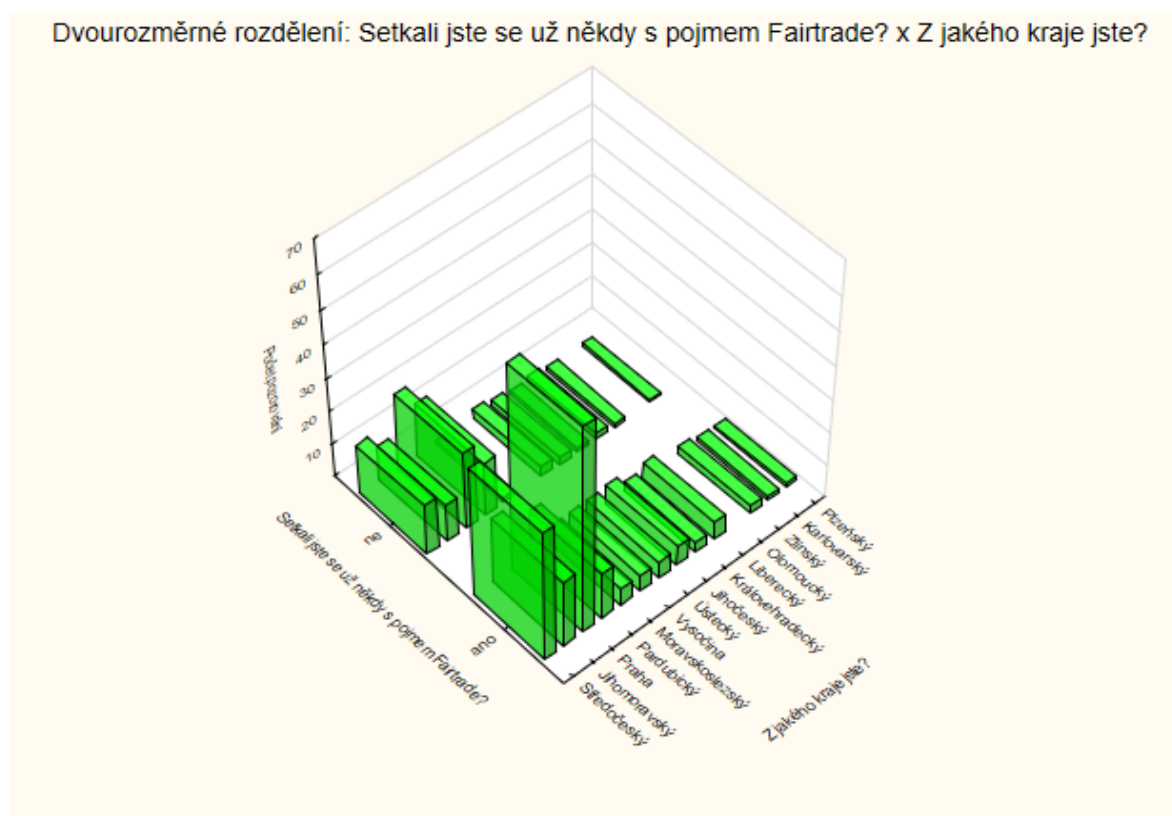
Graf 6: Třídění respondentů dle místa bydliště



Zdroj: vlastní šetření (2017)

V grafu č. 6 je vidět, že 34,84 % respondentů označilo jako kraj, ze kterého pochází, Prahu. Dále pak byl větší počet zastoupení pro kraje Středočeský (22,13 %), Jihomoravský (12,7 %) a Pardubický (12,30 %). Ostatní kraje pak byly v zastoupení menším než 4 %.

Graf 7: Dvojměrné rozdělení

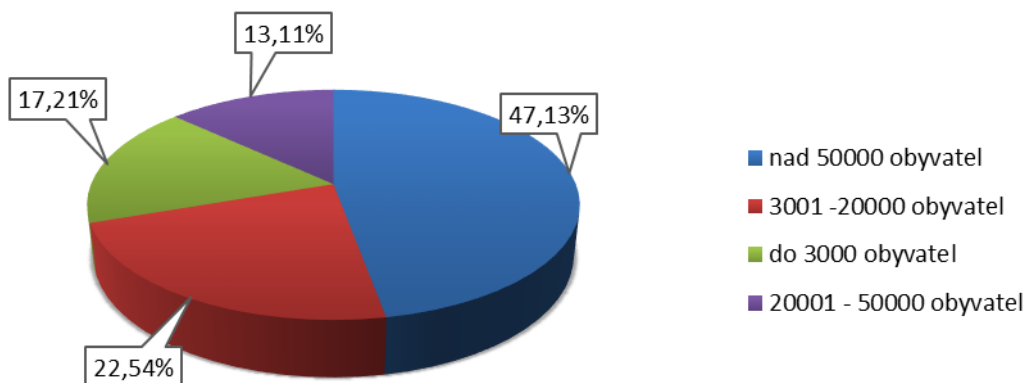


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Pro zajímavost byl vytvořen graf dvojměrného rozdělení, ze kterého plyne, že nejvíce lidí znajících Fair Trade, pochází z Prahy.

Největší počet respondentů byl z obcí a měst nad 50000 obyvatel (47,13 %), což je zřejmé z grafu č. 8. Nejmenší pak z obcí a měst s obyvateli mezi 20001 a 50000 (13,11 %). Obyvatel z obcí a měst mezi 3001 – 20000 bylo 22,54 % a z obcí pod 3000 obyvatel bylo 17,21 % respondentů.

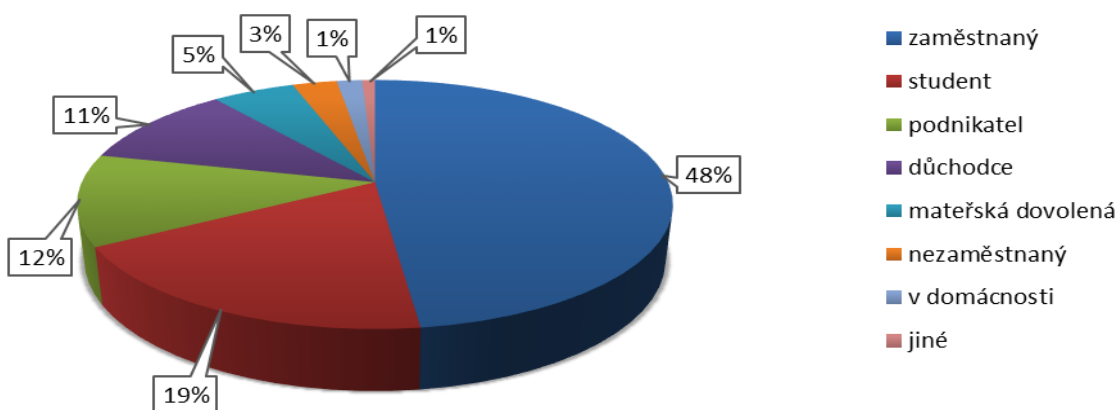
Graf 8: Třídění respondentů dle počtu obyvatel



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Z grafu č. 9 vyplývá, že téměř polovina respondentů vyplnila jako svou ekonomickou aktivitu „zaměstnaný“. Dále pak mezi dotazovanými bylo 18,85 % studentů, 11,89 % podnikatelů a 10,66 % důchodců.

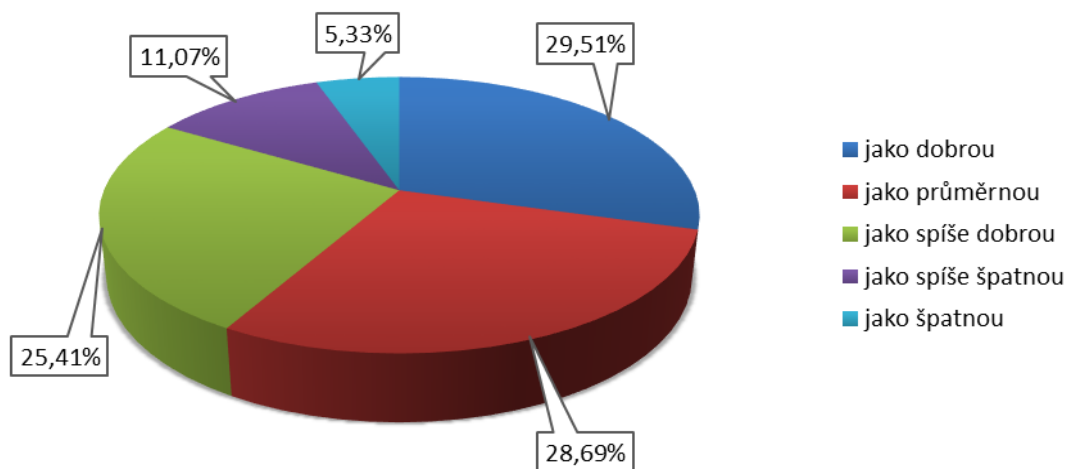
Graf 9: Třídění respondentů dle ekonomické aktivity



Zdroj: vlastní šetření (2017)

V menším zastoupení byli nezaměstnaní 2,87 % a lidé v domácnosti 1,64 % nebo na mateřské dovolené 5,33 %.

Graf 10: Třídění respondentů dle toho, jak hodnotí svoji ekonomickou situaci



Zdroj: vlastní šetření (2017)

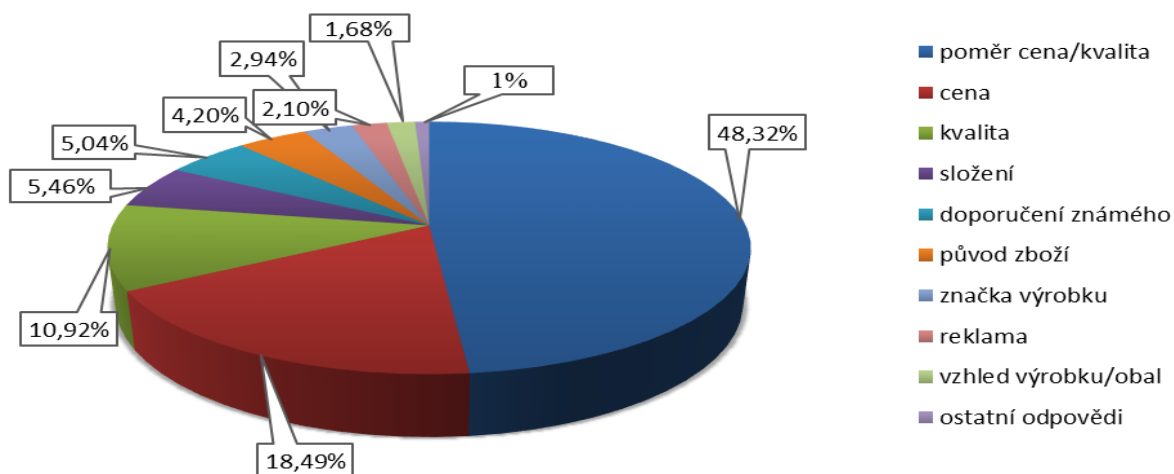
Nejvíce respondentů ohodnotilo svou ekonomickou situaci jako dobrou nebo spíše dobrou (celkem 54,92 %), jak zobrazuje graf č. 10. Z toho 29,51 % jako dobrou a 25,41 % jako spíše dobrou. Dále pak 28,69 % jako průměrnou a 16,4 % jako špatnou nebo spíše špatnou.

Typickým respondentem byla tedy žena ve věku 26–34 let z Prahy, zaměstnaná a označující svoji ekonomickou situaci jako průměrnou.

4.1.2 Vyhodnocení odpovědí respondentů na otázky z dotazníkového šetření

Podle grafu č. 11 jako hlavní důvod rozhodující o nákupu spotřebního zboží uvedlo 48,32 % respondentů poměr ceny a kvality. Další nejčastější důvod byl cena v zastoupení 44 respondentů (18,49 %), kvalita v zastoupení 26 respondentů (10,92 %) a složení (4,46 %) či doporučení známého v zastoupení 5,04 %. Pro 4,20 % respondentů je hlavním důvodem původ zboží a pro 2,94 % to je značka výrobku. Reklamu si jako svoji odpověď zvolilo 2,10 % respondentů a vzhled výrobku 1,68 %. Mezi ostatními odpověďmi zazněla například potřeba daného produktu nebo přání člena rodiny.

Graf 11: Třídění respondentů dle nejčastějšího důvodu nákupu spotřebního zboží



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Pro zajímavost je zde uvedena ještě kontingenční tabulka č. 1, ze které lze vyčíst, že poměr ceny a kvality upřednostňují jak lidé nakupující Fair Trade produkty, tak i lidé, kteří Fair Trade nekupují. Téměř $\frac{3}{4}$ lidí upřednostňujících kvalitu pak odpovědělo, že kupuje Fair Trade produkty.

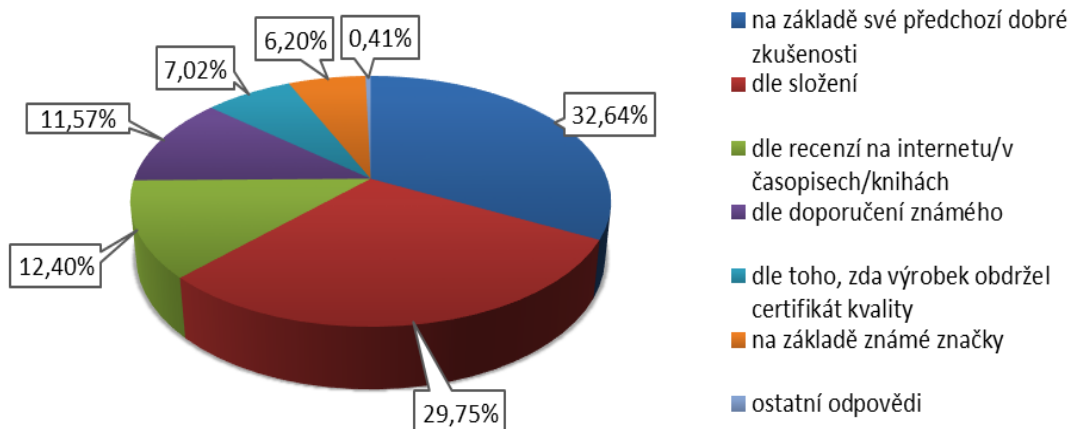
Tabulka 1: Porovnání nákupu výrobků FT versus důvod nákupu

Kontingenční tabulka (spotřebitele-a-produkty-fair)
Četnost označených buněk > 10
(Marginální součty nejsou označeny)

Uveďte jeden (hlavní důvod), který rozhoduje o vašem nákupu spotřebního zboží nejčastěji?	Kupujete Fairtrade výrobky? ano	Kupujete Fairtrade výrobky? ne, fairtrade produkty nekupuji	Řádk. součty
poměr cena/kvalita	46	44	90
kvalita	14	6	20
cena	11	7	18
doporučení známého	1	5	6
jiné	4	3	7
složení	9	3	12
vzhled výrobku/obal	1	0	1
původ zboží	6	0	6
reklama	2	1	3
značka výrobku	2	3	5
Vš. skup.	96	72	168

Zdroj: vlastní zpracování, program STATISTICA 12

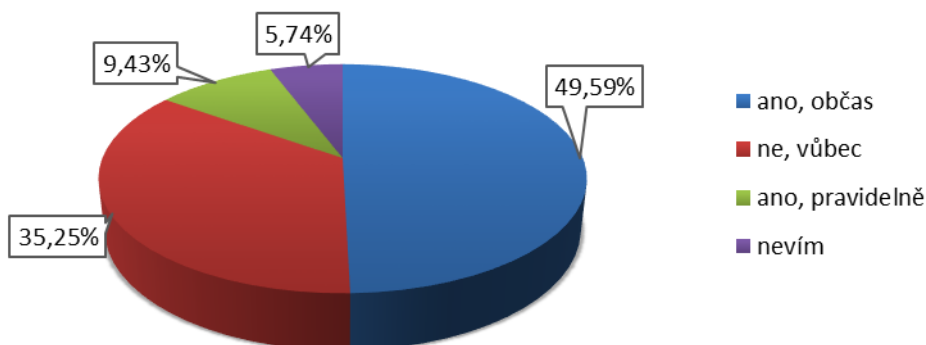
Graf 12: Třídění respondentů dle důvodu, na základě, kterého respondenti usuzují, že je nabízený výrobek kvalitní



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Na otázku, podle čeho usuzujete, že nabízený výrobek je kvalitní odpovědělo 79 respondentů (32,64 %) na základě své předchozí dobré zkušenosti, dále pak 29,75 % dle složení, 12,40 % dle recenzí na internetu/v časopisech/v knížkách a 11,57 % dle doporučení známého. Pouze 7,02 % lidí se řídí tím, zda výrobek obdržel certifikát kvality a na základě známé značky posuzuje kvality 6,20 % respondentů.

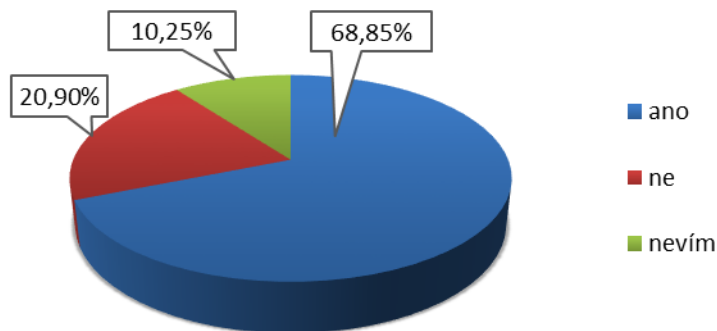
Graf 13: Rozdělení respondentů dle toho, zda kupují biopotraviny



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Více než polovina respondentů kupuje biopotraviny (144 respondentů). Z lidí kupujících biopotraviny je 49,59 % kupuje občas a 9,43 % pravidelně. Z celkového počtu respondentů nekupuje 35,25 % biopotraviny vůbec. A 5,74 % odpovědělo, že neví.

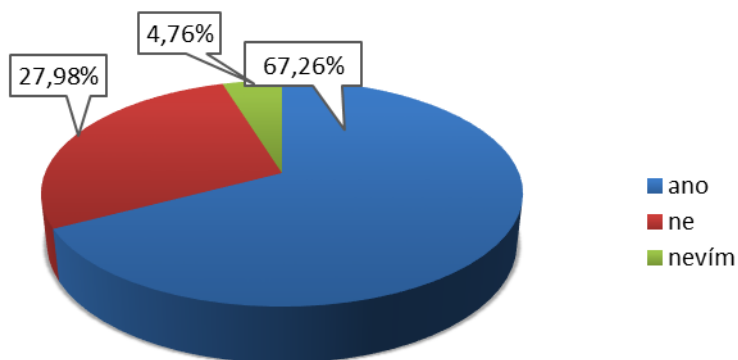
Graf 14: Třídění respondentů dle toho, zda se již setkali s pojmem Fair Trade



Zdroj: vlastní šetření (2017)

S pojmem Fair Trade se setkalo více než polovina respondentů (68,85 %). Je zde však předpoklad, že skutečný podíl lidí se znalostí pojmu Fair Trade bude pravděpodobně nižší, protože na internetu lidé zřejmě vyplňování dotazníku nedokončí, jestliže zjistí, že je na téma, které jim absolutně nic neříká. 31,35 % respondentů se pak s pojmem Fair Trade buďto nesetkalo nebo nebyli schopni na otázku odpovědět.

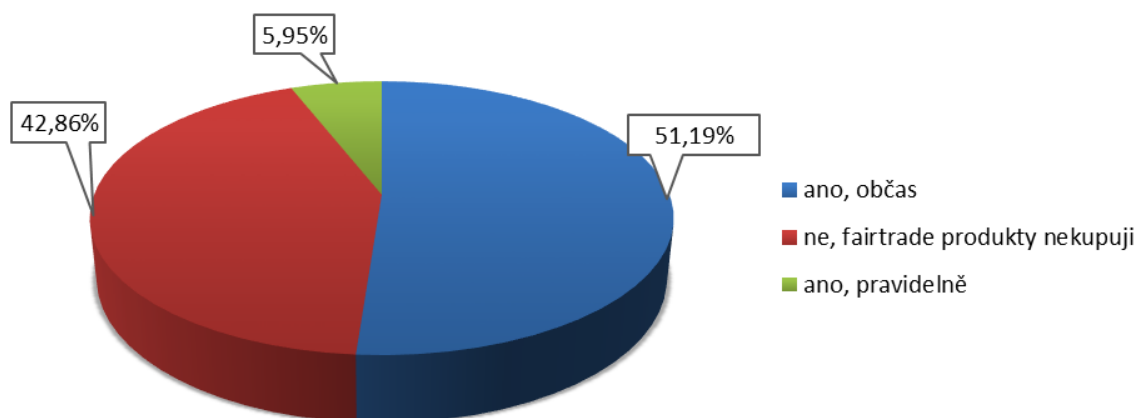
Graf 15: Třídění respondentů dle znalosti loga Fair Trade



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Z grafu č. 15 lze vyčíst, že respondenti, znající Fair Trade (168 respondentů) znají logo Fair Trade ve více než polovině a to v 67,26 %. Pro 27,98 % respondentů je pak logo Fair Trade neznámé. Odpověď nevím zvolilo 4,73 % respondentů.

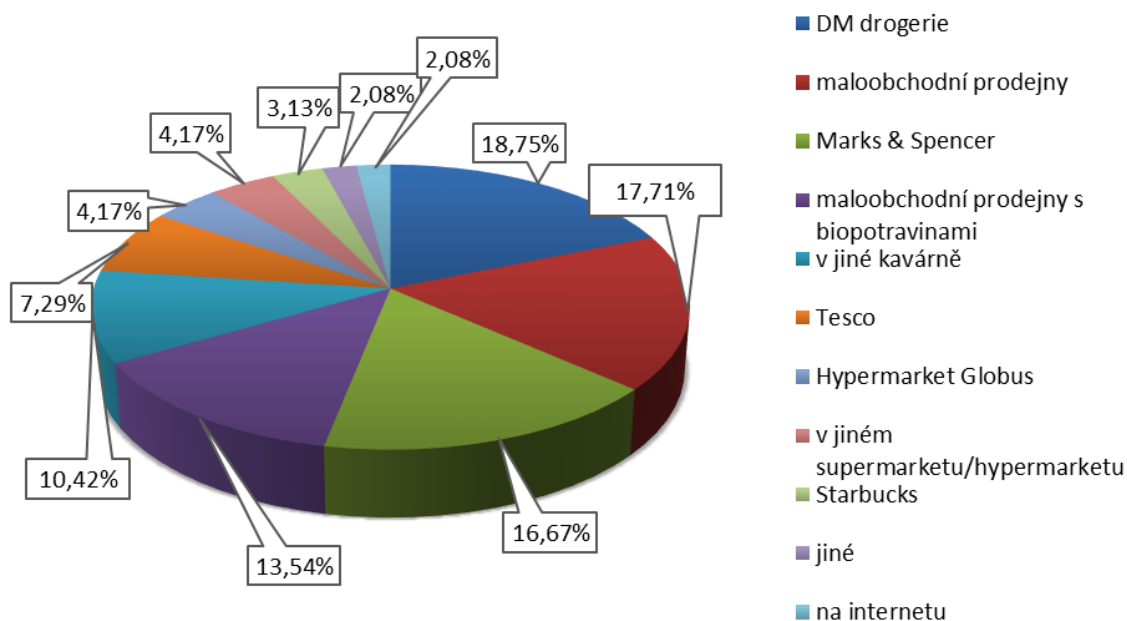
Graf 16: Třídění respondentů dle toho, zda nakupují produkty Fair Trade



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Fair Trade produkty kupuje 96 respondentů, což je 57,14 % z respondentů znající Fair Trade a 61,76 % respondentů celkově. Z respondentů kupujících Fair Trade produkty je kupuje 51,19 % občas a 5,95 % pravidelně. Je zde však stále velký počet lidí znající pojem Fair Trade, kteří tyto produkty nekupují, a to 42,86 %.

Graf 17: Třídění respondentů dle místa nákupu Fair Trade produktů



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Podle grafu lidé nakupují nejčastěji výrobky Fair Trade v DM drogerii (18,75 %), dále pak v maloobchodních prodejnách (17,71 %), v prodejnách Marks & Spencer (16,67 %) a maloobchodních prodejnách s biopotravinami (13,54 %). Pouze 2,08 % respondentů kupujících Fair Trade produkty je kupuje nejčastěji na internetu.

Tabulka 2: Tabulka četnosti odpovědí na otázku č. 7

Kategorie	Tabulka četností: Kde nakupujete výrobky Fairtrade nejčastěji? (spotřebitele-a-produkty-fair)			
	Četnost	Kumulativní četnost	Rel. četnost	Kumulativní rel. četnost
Jiné	19	19	7,78689	7,7869
v supermarketu/hypermarketu	14	33	5,73770	13,5246
v kavárně	13	46	5,32787	18,8525
maloobchodní prodejny s biopotravinami	13	59	5,32787	24,1803
v drogerii	17	76	6,96721	31,1475
maloobchodní prodejny	17	93	6,96721	38,1148
v jiném supermarketu/hypermarketu	1	94	0,40984	38,5246
na internetu	2	96	0,81967	39,3443
ChD	148	244	60,65574	100,0000

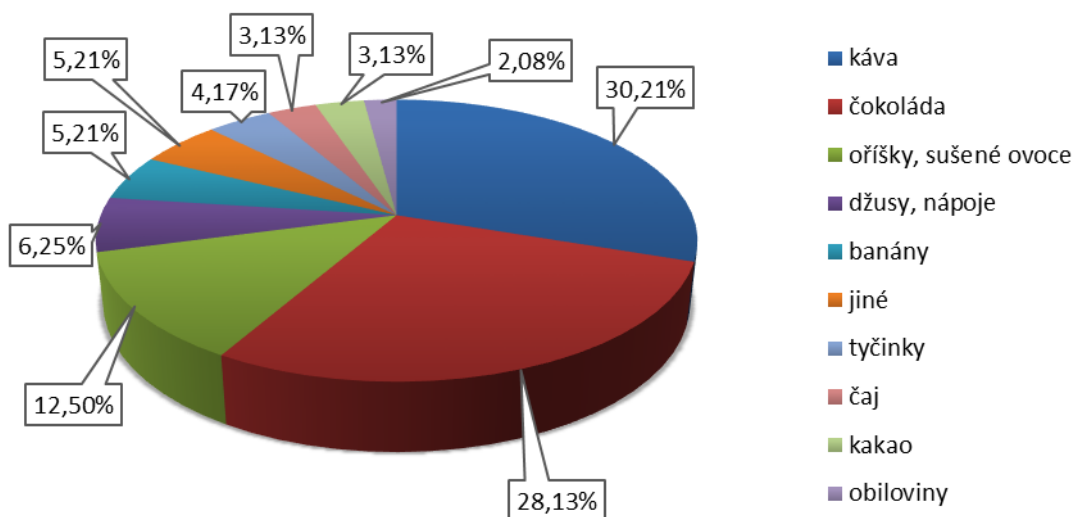
Zdroj: vlastní zpracování, program STATISTICA 12 (2017)

Tabulka č.2 zobrazuje, jak by to vypadalo, kdyby se odpovědi sloučily do kategorií supermarket/hypermarket, kavárna, maloobchodní prodejny, maloobchodní prodejny

s biopotravinami, drogerie, internet a jiné. V největším zastoupení by pak byly drogerie a maloobchodní prodejny.

Dle grafu č. 18 respondenti nejčastěji kupují Fair Trade kávu (30,21 %), dále pak čokoládu (28,13 %), sušené ovoce a oříšky (12,50 %). Z grafu je vidět, že respondenti nakupují málo obilovin, jelikož pouze 2,08 % respondentů kupujících Fair Trade produkty kupuje nejčastěji obiloviny.

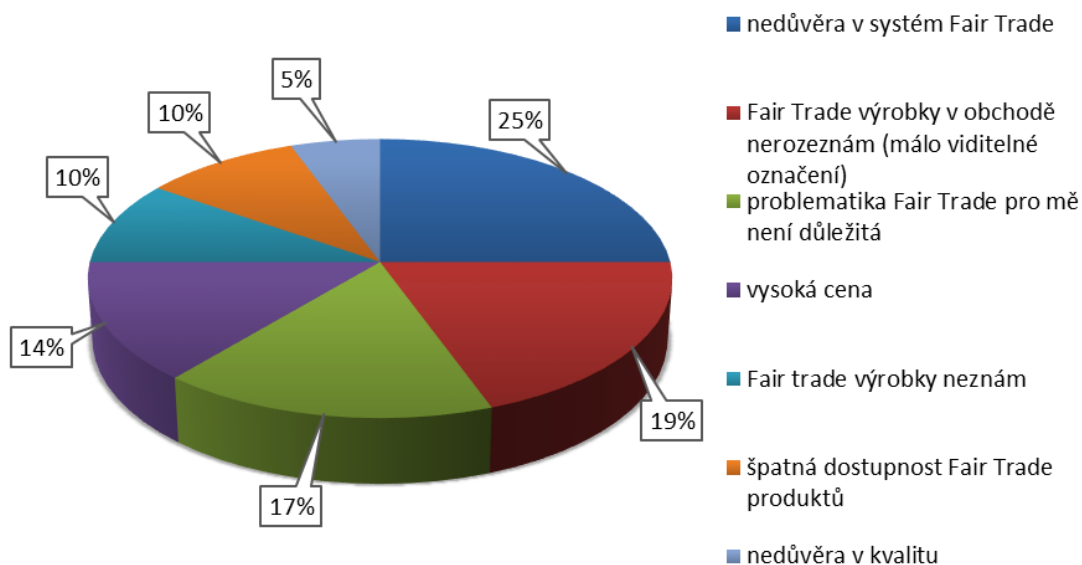
Graf 18: Třídění respondentů dle nejčastěji nakupovaných produktů Fair Trade



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Třídění respondentů dle důvodu nenakupování Fair Trade produktů lze vidět v grafu č. 19. Jako nejčastější důvod nekupování Fair Trade produktů, byla uvedena nedůvěra v systém Fair Trade, což je 25 % z respondentů co znají pojem Fair Trade. Dále pak málo viditelné označení a nedůležitost problematiky Fair Trade pro respondenty. Pro 13,89 % respondentů to je pak vysoká cena. Nedůvěru v kvalitu označilo jako svoji odpověď 5,56 % respondentů a špatnou dostupnost Fair Trade produktů 9,72 %.

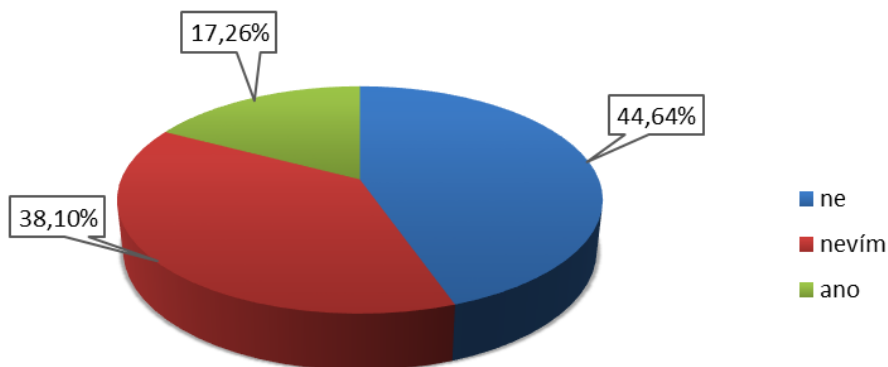
Graf 19: Třídění respondentů dle důvodu nenakupování Fair Trade produktů



Zdroj: vlastní šetření (2017)

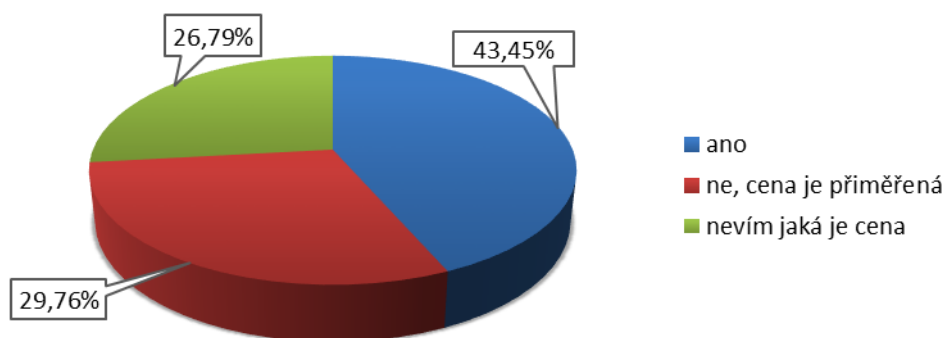
Graf č. 20 zobrazuje, že pouze 17,26 % respondentů (29 respondentů) znajících pojem Fair Trade si myslí, že je Fair Trade dobře propagován. 38,10 % pak odpovědělo, že neví a 44,64 %, tedy téměř polovina, si myslí, že Fair Trade není dobře propagován.

Graf 20: Třídění respondentů dle toho, zda si myslí, že je Fair Trade dobře propagován



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Graf 21: Třídění respondentů dle toho, zda jim připadá cena Fair Trade produktů vysoká



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Téměř polovině respondentů znajících Fair Trade přijde cena vysoká, což vyplývá z grafu č. 21. Pro 26,79 % respondentů pak jsou ceny Fair Trade produktů neznámé a 29,76 % respondentů si myslí, že je cena přiměřená.

Tabulka 3: Srovnání důvodu nekupování výrobků Fair Trade a hodnocení ceny

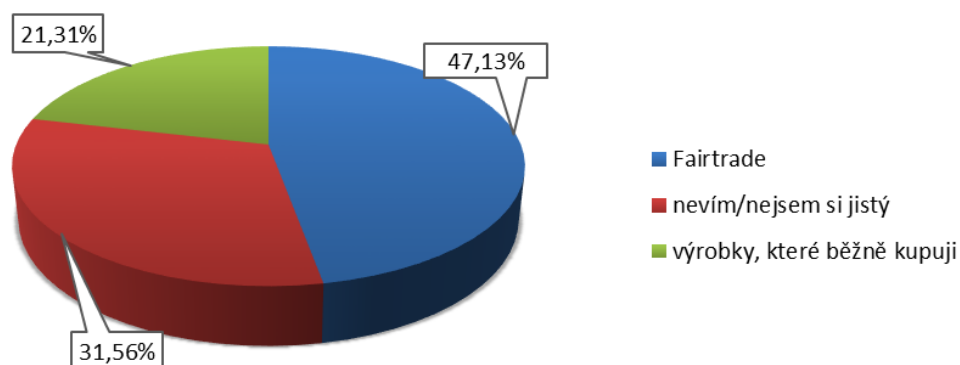
Kontingenční tabulka (spotřebitele-a-produkty-fair)
 Četnost označených buněk > 10
 (Marginální součty nejsou označeny)

Proč nekupujete Fairtrade výrobky?	Přijde Vám cena Fairtrade výrobků vysoká? ano	Přijde Vám cena Fairtrade výrobků vysoká? ne, cena je přiměřená	Přijde Vám cena Fairtrade výrobků vysoká? nevím jaká je cena	Řádk. součty
fair trade výrobky neznám	0	1	6	7
Fairtrade výrobky v obchodě nerozeznám (málo viditelné označení)	3	2	9	14
nedůvěra v systém fair trade	7	1	10	18
vysoká cena	9	0	1	10
problematika Fairtrade pro mě není důležitá	2	2	8	12
špatná dostupnost Fairtrade produktů	3	3	1	7
nedůvěra v kvalitu	1	1	2	4
Vš. skup.	25	10	37	72

Zdroj: vlastní zpracování, program STATISTICA 12

Z doplňující kontingenční tabulky č. 3 porovnávající důvod nenakupování Fair Trade produktů a pocit z ceny vyplývá, že pro 9 respondentů, kterým přijde cena Fair Trade produktů vysoká, je to právě i hlavní důvod proč Fair Trade produkty nekupují.

Graf 22: Třídění respondentů, dle toho, zda by při srovnatelné ceně a kvalitě upřednostnili Fair Trade nad produkty, které běžně kupují



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Pokud by byly výrobky Fair Trade ve srovnatelné kvalitě a za srovnatelnou cenu jako výrobky značek, které respondenti běžně kupují, tak by téměř polovina respondentů koupila výrobky Fair Trade. 31,56 % respondentů pak na tuto otázku nedovedlo odpovědět a 21,31 % všech respondentů by upřednostnilo výrobky, které běžně kupují.

U volné odpovědi na otázku, jaké produkty spotřebitelům nejvíce chybí, bylo zmíněno například pivo, těstoviny, masné výrobky, olivový olej, oblečení nebo bezlepkové potraviny.

4.1.3 Vyhodnocení hypotéz

Vyhodnocení hypotéz probíhalo pomocí softwaru STATISTICA 12. Kritické hodnoty χ^2 jsou uvedeny v příloze v tabulce č. 11. K výpočtu závislosti mezi dvěma znaky je použit χ^2 test. K testování jednovýběrových hypotéz je pak použit jednostranný test na relativní četnost. Pro všechny testy je použita hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Hypotéza č. 1

H0: Neexistuje závislost mezi věkem a znalostí Fair Trade.

H1: Existuje závislost mezi věkem a znalostí Fair Trade.

Tabulka 4: Hodnocení znalosti pojmu Fair Trade versus věk respondentů

Kolik je Vám let?	Setkali jste se někdy s pojmem Fair Trade?		
	ano	ne	celkem
do 21 let	12	9	21
22–25 let	31	6	37
26–34 let	70	22	92
35–49 let	27	10	37
50–59 let	20	8	28
60 let a více	8	21	29
celkem	168	76	244

Zdroj: vlastní šetření (2017)

Z tabulky absolutních četností vyplývá, že Fair Trade spíše neznají lidé od 60 let (72%). U ostatních věkových kategorií je výrazná převaha respondentů, kteří pojem Fair Trade znají. Pouze v kategorii nejmladších respondentů do 21 let není ještě převaha tak výrazná (57 % zná Fair Trade).

Výsledky testování:

Pearsonův chí-kv = 30,8413

Stupně volnosti = 5

p= 0,000010

Výsledky statistického testu χ^2 mají hodnotu 30,84 což je vůči kritické hodnotě testu $\chi^2(0,95) = 11,070$ hodnota vyšší. Na zvolené 5 % hladině významnosti (p-hodnota = 0,000) lze tedy zamítnout nulovou hypotézu a přijímáme alternativní hypotézu. Tedy že existuje závislost mezi věkem a znalostí Fair Trade.

Pearsonův kontingenční koeficient má hodnotu 0,335, což značí zhruba střední závislost.

Hypotéza č. 2

H0: Neexistuje závislost mezi velikostí města, ve kterém žijí respondenti a znalostí Fair Trade

H1: Existuje závislost mezi velikostí města, ve kterém žijí respondenti a znalostí Fair Trade

Tabulka 5: Hodnocení znalosti pojmu Fair Trade versus velikost města/obce

Jaký je počet obyvatel města, z kterého pocházíte?	Setkali jste se někdy s pojmem Fair Trade?		
	ano	ne	celkem
do 3000 obyvatel	29	13	42
3001–20000 obyvatel	31	24	55
20001–50000 obyvatel	21	11	32
nad 50000 obyvatel	87	28	115
celkem	168	76	244

Zdroj: vlastní šetření (2017)

Z tabulky četností vyplývá, že lidé z měst s počtem obyvatel nad 50000 zná 76 % respondentů pojem Fair Trade, ale stejně tak ho znají i lidé z obcí do 3000 obyvatel (69 %). Velikost města/obce tedy nemá na znalost pojmu Fair Trade vliv.

Výsledky testování:

Pearsonův chí-kv.= 6,63554

Stupně volnosti = 3

p= 0,084468

Výsledky ukazují testovou statistiku $\chi^2 = 6,636$, což při srovnání s kritickou hodnotou $\chi^2(0,95) = 7,815$ je nižší, a tedy na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ se přijímá nulová hypotéza H_0 . Což znamená, že neexistuje závislost mezi velikostí města, ve kterém žijí respondenti a znalostí Fair Trade. P-hodnota = 0,084.

Hypotéza č. 3

H0: Neexistuje závislost mezi tím, zda lidé nakupují Fair Trade výrobky a jejich cenou.

H1: Existuje závislost mezi tím, zda lidé nakupují Fair Trade výrobky a jejich cenou.

Tabulka 6: Hodnocení nákupu výrobků Fair Trade versus pocit z ceny

Kupujete Fair Trade produkty?	Přijde Vám cena Fair Trade výrobků vysoká?			
	ano	ne, cena je přiměřená	nevím, jaká je cena	celkem
ano	48	40	8	96
ne, nekupuji	25	10	37	72
celkem	73	50	45	168

Zdroj: vlastní šetření (2017)

Z tabulky četností vyplývá, že z respondentů, kteří Fair Trade kupují, považuje 50 % cenu Fair Trade výrobků za vysokou. Z respondentů, kteří Fair Trade nekupují, považuje 35 % cenu za vysokou. U respondentů, kteří Fair Trade nekupují, je však velké procento (celkem 51 %) těch, kteří cenu nedokáží posoudit.

Výsledky testování:

Pearsonův chí-kv = 41,3508

Stupně volnosti = 2

p= 0,000000

kontingenční koeficient = 0,4444

Výsledky ukazují testovou statistiku $\chi^2 = 41,3508$, což při srovnání s kritickou hodnotou $\chi^2(0,95) = 5,991$ je vyšší, a tedy na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ se zamítá nulová hypotéza H_0 . P-hodnota = 0,000. Lze tedy říci, že existuje závislost mezi tím, zda lidé nakupují Fair Trade výrobky a jejich cenou.

Pearsonův kontingenční koeficient ukazuje hodnotu 0,4444, což značí střední závislost.

Hypotéza č. 4

H0: Neexistuje závislost mezi tím, zda lidé nakupují Fair Trade výrobky a pohlavím.

H1: Existuje závislost mezi tím, zda lidé nakupují Fair Trade výrobky a pohlavím.

Tabulka 7: Hodnocení nákupu Fair Trade výrobků versus pohlaví

Kupujete Fair Trade výrobky?	Jaké je Vaše pohlaví?		
	žena	muž	
ano	65	31	96
ne, nekupuji	33	39	72
celkem	98	70	168

Zdroj: vlastní šetření (2017)

Na základě tabulky relativních četností lze říci, že Fair Trade výrobky kupují více ženy (mezi kupujícími je 68 % žen). Výsledek je mírně zkreslen tím, že celkově bylo mezi respondenty více žen (56%).

Výsledky testování:

Pearsonův chí-kv= 8,10000

Stupně volnosti = 1

p= 0,004427

Fí pro tabulky 2x2 = 0,2196

kontingenční koeficient = 0,2145

Dle výsledku testové statistiky $\chi^2 = 8,100$ a porovnání s kritickou hodnotou $\chi^2(0,95) = 3,841$ je hodnota 8,100 vyšší, a tedy na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ se zamítá nulová hypotéza H_0 a přijímá se alternativní hypotéza H_1 . P-hodnota = 0,004. Lze tedy říci, že existuje závislost mezi tím, zda lidé kupují Fair Trade výrobky a pohlavím.

Koeficient ϕ dosahuje hodnoty 0,2196, což značí slabou závislost. Obdobně i Pearsonův kontingenční koeficient, který má hodnotu 0,2145 což je také slabá závislost.

Hypotéza č. 5

H0: Neexistuje závislost mezi hodnocením ekonomické situace a nákupem Fair Trade výrobků

H1: Existuje závislost mezi hodnocením ekonomické situace a nákupem Fair Trade výrobků.

Tabulka 8: Hodnocení nákupu výrobku Fair Trade versus ekonomická situace

Kupujete Fair Trade výrobky?	Jak byste ohodnotili Vaši ekonomickou situaci?			
	dobrá	průměrná	špatná	celkem
ano	64	26	6	96
ne	46	18	8	72
celkem	110	44	14	168

Zdroj: vlastní šetření (2017)

Odpovědi spíše dobrá a velmi dobrá byly sloučeny jako dobrá. Odpovědi spíše špatná a velmi špatná byly sloučeny jako špatná. Dle kontingenční tabulky lze říci, že podíl respondentů, kupujících výrobky Fair Trade, nezávisí na ekonomické situaci (67 % kupujících respondentů označuje svou ekonomickou situaci jako dobrou a 64 % nekupujících respondentů také označuje svou ekonomickou situaci za dobrou).

Výsledky testování:

Pearsonův chí-kv: 1,2833

Stupně volnosti = 2

p = 0,526414

Výsledky udávají testovou statistiku $\chi^2 = 1,283$, což je nižší než $\chi^2(0,95) = 5,991$, a tedy na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ se přijímá nulová hypotéza H_0 . P-hodnota je 0,526. Nelze tedy říci, že by existovala závislost mezi hodnocením ekonomické situace a nákupem Fair Trade produktů.

Hypotéza č. 6

H_0 : Neexistuje závislost mezi vzděláním a znalostí Fair Trade

H_1 : Existuje závislost mezi vzděláním a znalostí Fair Trade

Tabulka 9: Hodnocení znalosti značky Fair Trade versus vzdělání

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Setkali jste se už někdy s pojmem Fair Trade?		
	Ano	ne	celkem
vysokoškolské	95	16	111
maturita	57	31	88
vyučený/á	7	18	25
vyšší odborné	5	4	9
základní	4	7	11
celkem	168	76	244

Zdroj: vlastní šetření (2017)

Z tabulky četností je zřejmé, že převažují vysokoškolsky vzdělaní respondenti znající Fair Trade 86 %, zatímco u lidí vyučených nebo se základním vzděláním je podíl respondentů znajících Fair Trade jen zhruba 30 %. Také u respondentů s maturitou nebo vyšším odborným vzděláním je tento podíl nižší (cca 60 %) než u vysokoškolsky vzdělaných.

Výsledky testování:

Pearsonův chí-kv = 40,7862

Stupně volnosti= 4

p= 0,0000

kontingenční koeficient = 0,3784

Výsledky udávají testovou statistiku $\chi^2 = 40,786$, což je vyšší než $\chi^2(0,95) = 9,483$, a tedy na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ se zamítá nulová hypotéza H_0 . P-hodnota je 0,000. Lze tedy přijmout alternativní hypotézu H_1 , a to že existuje závislost mezi vzděláním a znalostí Fair Trade.

Pearsonův kontingenční koeficient udává hodnotu 0,378, což značí střední závislost.

Hypotéza č. 7

H_0 : Alespoň 60 % populace zná logo Fair Trade

H_1 : Více než 60 % populace zná logo Fair Trade

Výsledky testování:

relativní četnost (spokojených): $\pi = 0,6726$ (113 respondentů ze 168)

referenční hodnota: $p = 0,6$

počet respondentů: $n = 168$

testová statistika: $u = 1,92$

kritická hodnota: $u(0,95) = 1,645$

Na základě testu relativní četnosti se H_0 zamítá a přijímá se alternativní hypotéza, tedy že logo Fair Trade zná více než 60 % populace.

Hypotéza č. 8

H_0 : Neexistuje závislost mezi nákupem biopotravin a nákupem Fair Trade

H_1 : Existuje závislost mezi nákupem biopotravin a nákupem Fair Trade

Tabulka 10: Srovnání nákupu Fair Trade versus nákup biopotravin

Kupujete Fair Trade výrobky?	Kupujete biopotraviny?		
	Ano	ne	celkem
ano	81	15	96
ne	32	40	72
celkem	113	55	168

Zdroj: vlastní šetření (2017)

Z kontingenční tabulky vyplývá, že respondenti kupující výrobky Fair Trade, kupují také biopotraviny (84 %). A ti, kteří Fair Trade nekupují, nekupují zpravidla ani biopotraviny (44 %).

Výsledky testování:

Pearsonův chí-kv. = 29,7908

Stupně volnosti = 1

$p = 0,0000$

F í pro tabulky 2x2 = 0,4211

Kontingenční koeficient = 0,3880

Dle výstupu z programu STATISTICA 12 je testová statistika $\chi^2 = 29,790$ což je vyšší než $\chi^2(0,95) = 3,841$, a tedy na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ se zamítá nulová hypotéza H_0 . P-hodnota je 0,000. Přijímá se tedy alternativní hypotéza, že existuje závislost mezi nákupem biopotravin a nákupem Fair Trade produktů.

Koeficient ϕ udává hodnotu 0,4211, což značí střední závislost. Pearsonův kontingenční koeficient dosahuje hodnoty 0,388, což je také střední závislost.

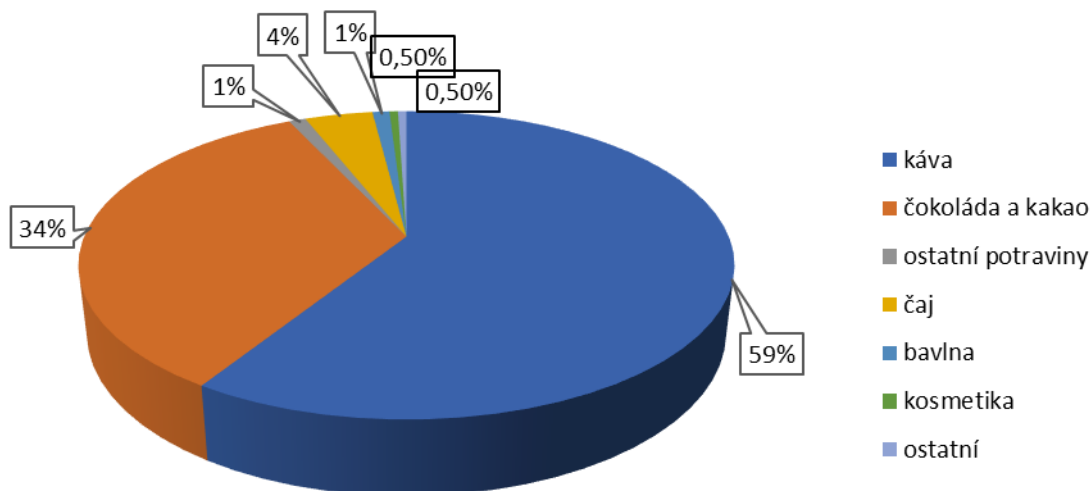
4.2 Diskuze

Z výsledků provedeného šetření vyplývá, že pojem Fair Trade zná 69 % lidí, z nichž 67 % zná i logo Fair Trade a 57 % dokonce Fair Trade produkty kupuje. Tyto výsledky jsou znatelně vyšší než v roce 2010, kdy provedla obdobný průzkum agentura IPSOS. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že tento výzkum probíhal již v roce 2010 (od té doby se znalost pojmu i nákupy výrobků zvýšily) a dále tím, že dotazníky na internetu vyplní především ty osoby, které dané téma nějakým způsobem zaujme.

Potvrzení hypotézy, že Fair Trade produkty kupují spíše ženy, koresponduje s výsledkem průzkumu agentury IPSOS (2010). Obdobně souhlasí vlastní šetření s průzkumem IPSOS i v definování věkového spektra lidí se zájmem o Fair Trade: 25 až 54 let dle IPSOS resp. 22 až 59 let u lidí se znalostí pojmu Fair Trade dle vlastního šetření. V obou případech je věkové spektrum velmi široké.

Z vlastního šetření vyplývá, že co se týče Fair Trade produktů, které kupují lidé nejčastěji, tak je to především káva (30 %) a čokoláda (28 %). Z oficiálních statistických údajů Fair Trade ČR (2016) vyplývá, že káva tvoří nadpoloviční objem (61 %) prodeje výrobků Fair Trade, čokoláda (spolu s kakaem) 15 %.

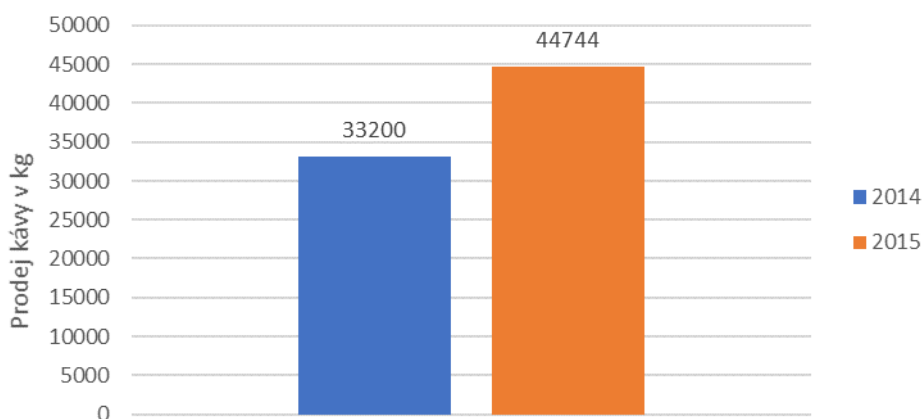
Graf 23: Podíly produktů na Slovensku



Zdroj: vlastní zpracování (2017) dle Chorváthová (2017)

Organizace Fair Trade Česko a Slovensko zveřejnila v tiskové zprávě z 10. 5. 2016 výsledky prodeje Fair Trade výrobků za rok 2015 na Slovensku. Největší podíl Fair Trade produktů na Slovensku má stejně jako v České republice káva, jak lze vidět v grafu č. 23. Dále pak má 34 % podíl kakao a čokoláda. Čtyřmi procenty se na Fair Trade produktech podílí i čaj.

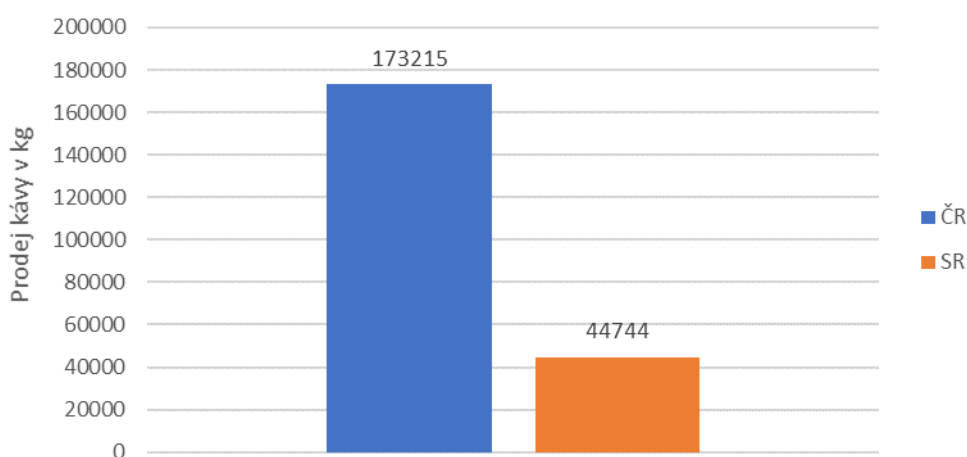
Graf 24: Vývoj prodeje kávy na Slovensku



Zdroj: vlastní zpracování (2017) dle Chorváthová (2017)

V obou zemích tvoří káva zhruba 60 % všech prodejů Fair Trade výrobků. Při zohlednění počtu obyvatel obou zemí je zřejmé, že na Slovensku je stále velký potenciál růstu. Dle tiskové zprávy Fair Trade Česko a Slovensko slovenský trh s Fair Trade výrobky výrazně roste, prodává se tam více než 280 produktů se známkou FAIRTRADE® a přibývají nové produkty a noví obchodníci.

Graf 25: Prodej kávy v České republice a na Slovensku



Zdroj: vlastní zpracování, data Chorváthová 2017

Zajímavé by bylo globální porovnání ČR s jinými zeměmi. Zatímco porovnání Česka a Slovenska podle výzkumu organizace Fair Trade Česko a Slovensko neprokázalo výrazné rozdíly mezi těmito sousedními zeměmi, v porovnání s vyspělými západoevropskými zeměmi se rozdíly dají očekávat. Bohužel však žádný veřejně přístupný výzkum přímé porovnání ČR s těmito zeměmi nenabízí.

V roce 2015 provedla organizace Fair Trade International výzkum nazvaný GlobeScan Consumer study, který nabízí přímé porovnání odpovědí v různých zemích včetně Slovenska, avšak Česká republika zde uvedena není.

Z tohoto výzkumu například vyplývá, že znalost loga Fair Trade je na Slovensku nejnižší ze všech zkoumaných zemí: pouze 14 % slovenských respondentů uvedlo, že logo zná. V zemích dálného východu (Japonsko, Jižní Korea) to bylo přes 20 %, USA/Kanada přes 30 % a Indie 38 %. Ve většině evropských zemí (Německo, Rakousko, Švýcarsko, Švédsko, Velká Británie, Irsko) potvrdilo znalost loga přes 80 % respondentů. I v rámci

Evropy jsou však země (Francie 55 %, Španělsko 44 %, Polsko 28 %), kde podíl znalosti loga je nižší (Chorváthová, 2017).

Ve vlastním šetření potvrdilo znalost loga 67 % respondentů. Vyšší podíl však může být způsoben vyplňováním dotazníku především na internetu. Ve výzkumu agentury IPSOS jej potvrdilo jen 16 %. Tento výzkum je však již z roku 2010.

Obdobné rozdíly vystihuje i dotaz na důvěru v systém Fair Trade: na Slovensku mu důvěřuje (plně nebo částečně) 32 % respondentů, zatímco v západoevropských zemích je to zpravidla kolem 80 % respondentů. Ve vlastním šetření uvedlo 25 % respondentů jako důvod nekupování Fair Trade produktů právě nedůvěru v systém Fair Trade. 21 % respondentů uvedlo, že pokud by byly výrobky ve stejné kvalitě a za stejnou cenu, jako výrobky, které běžně kupují, zůstali by u výrobků, které běžně kupují. Tento výsledek by také mohl poukazovat na nedůvěru v systém Fair Trade, avšak podíl respondentů s touto odpovědí není převažující.

V Německu obrat Fair Trade výrobků na trhu v roce 2015 dosáhl 978 milionů eur (26,4 miliardy Kč), a meziročně tak vzrostl cca o jednu pětinu. Němci tak v roce 2015 utratili za fairtradové výrobky průměrně 12 eur (325 Kč) na osobu, zatímco například v Rakousku to bylo 21,50 eura (580 Kč) na osobu a ve Švýcarsku dokonce 58 eur (1560 Kč) na osobu (Overath, 2016).

Dle výzkumu agentury IPSOS z roku 2015 jsou jedním z hlavních trendů, které ovlivňují spotřebitelské chování, tzv. Benefit brands, tedy produkty značek, jejichž nákupem spotřebitelé někomu pomáhají. Spotřebitele si sice uvědomují, že jejich nákupem nezmění svět, ale nákupem chtějí alespoň přispět k tomu, aby se nezostřovaly sociální konflikty a neničilo životní prostředí. Mezi Benefit brands lze zařadit fairtradeové produkty (ipsos.cz, 2015).

Celosvětově roste také počet Fair Trade certifikovaných producentů. V roce 2013 to bylo 1210 organizací, a v roce 2014 počet vzrostl na 1226. Počet zemědělců a pracovníků ve Fair Trade oproti roku 2013 také výrazně vzrostl (Fair Trade.net, 2015). Ve světě se značka Fair Trade proslavila například i během olympijských her v Riu De Janeiro v roce 2016. Rio de Janeiro se stalo prvním hlavním městem v Latinské

America, které bylo vyhlášeno fairtradovým městem ¹³a je tak druhým městem v Brazílii, které získalo status fairtradové město. Prvním bylo město Pocos de Calda v roce 2012. Jens Hainmueller ze Stanfordské Univerzity s Michaelem J. Hiscox z Harvardské univerzity a Sandrou Sequeira z London School of Economics se zabývali otázkou, zda průzkumy Fair Trade odpovídají skutečnosti. Z průzkumů totiž vyplývá, že většina amerických spotřebitelů preferuje fairtradové produkty a jsou ochotni si za ně připlatit. Vědci chtěli zjistit, zda tomu tak skutečně je. Byly provedeny dva experimenty v 26 obchodech a jejich výsledkem byla skutečnost, že prodej dvou nejpoblárnějších sypkých káv vzrostla téměř o 10 %, když kávy byly označeny Fair Trade štítkem (Hainmueller, 2017).

To potvrzuje i studie z roku 2015 z Univerzity v německém městě Bonn, kde provedli experiment dokazující, že zákazníci jsou ochotni si za výrobky Fair Trade připlatit až o 30 % (Seiler, 2015).

4.3 Zhodnocení výsledků práce a doporučení pro prodejce

Z poznatků, zjištěných vlastním šetřením, je možné vyzdvihnout například tyto body:

- Fair Trade výrobky nekupují jen spotřebitelé, kteří svou ekonomickou situaci považují za dobrou. Kupují je spotřebitelé všech příjmových skupin,
- znalost pojmu Fair Trade je výrazně nižší pouze u lidí nad 60 let, u ostatních věkových kategorií nejsou ve znalosti Fair Trade výrazné rozdíly,
- výrobky Fair Trade kupují spíše ženy,
- velikost města/obce, ze kterého je spotřebitel, nemá na vliv na ochotu kupovat výrobky Fair Trade.

Zajímavé poznatky, využitelné pro prodejce, lze vyčíst i z porovnání vlastního šetření se statistickými výsledky a s ostatními výzkumy v ČR a v jiných zemích:

¹³ Fair Trade město – jeho úkolem je vzdělávat spotřebitele v oblasti Fair Trade a zvyšovat povědomí o jeho přínosech a dopadu na životní podmínky farmářů po celém světě.

- tempo růstu obratu Fair Trade výrobků zůstává vysoké (ve dvojciferných číslech) i v zemích, které lze označit z pohledu fairtradového uvědomění za nejnávštěvnější. Z tohoto důvodu se nedá očekávat, že by se trh v ČR v nejbližších letech „nasytil“ a tempo růstu se zpomalilo,
- spotřebitelé jsou ochotni si za výrobky Fair Trade do určité míry připlatit.

Pro udržení, případně i zvýšení tempa růstu prodeje Fair Trade výrobků, je nezbytné se dále věnovat propagaci pojmu Fair Trade. Tu by měly zajišťovat nejen Fair Trade Česko a Slovensko a další neziskové organizace, tak i obchodní firmy, které Fair Trade výrobky distribuují a na prodej tedy i vydělávají.

Mezi lidmi, kteří pojem Fair Trade neznají, je totiž stále značný počet těch, kteří by tyto výrobky kupovali, kdyby byli dostatečně informováni. Příkladem může být i odpověď respondentů, kteří ve volné otázce dotazníkového šetření „Jaké produkty vám u Fair Trade výrobků chybí?“ uvedli pivo a olivový olej. Přitom pivo Fair Trade je v České republice již k dispozici. Jeho prodej je ale (kromě jiných důvodů, zejména vyšší ceny) omezen i tím, že specializované obchody s pivními specialitami často pojem Fair Trade neznají a v nabídce tyto výrobky nijak nevyzdvihují, i když je na etiketě jeho logo. Stejně tak je již možné koupit i fairtradový olivový olej.

Výsledky vlastního výzkumu i závěrečná doporučení pro tvorbu marketingových strategií korespondují i se strategií organizace Fair Trade Česko a Slovensko do roku 2020, jejímž cílem je vytvořit pozitivní obraz Fair Trade mezi spotřebitelskou veřejností a zvyšovat ochotu českých a slovenských spotřebitelů vyhledávat produkty Fair Trade.

Pro prodejce výrobků Fair Trade je také vhodné si uvědomit, kde se nachází pozice těchto výrobků v rámci hierarchie potřeb v teorii Maslowa a jaké jsou případné rozdíly v nákupním chování spotřebitele s ohledem na jeho společenské postavení, lokalitu a další hlediska. Nákup Fair Trade výrobků samozřejmě není prioritou na Maslowově pyramidě potřeb, ale s rostoucím uvědoměním spotřebitelů o globálních problémech světa, jakož i s postupným zlepšováním jejich ekonomické situace, roste i ochota kupovat tyto výrobky, i přes určitý cenový handicap. Tento vývoj proběhl v ekonomicky nejnávštěvnějších zemích a dá se očekávat (a výsledky prodeje v posledních letech tomu napovídají), že trh v České republice jej bude – s určitým zpožděním – kopírovat.

5 Závěr

Trh s výrobky Fair Trade v posledních letech výrazně roste. V České republice i v dalších evropských zemích se jedná o meziroční nárůsty ve dvojciferných číslech, u některých okrajových komodit jsou nárůsty i ve stovkách procent. Tato čísla výrazně přesahují rozvoj obdobných výrobků bez loga Fair Trade, kde se vývoj trhu pouze stagnuje anebo vykazuje meziroční nárůsty pouze v jednotkách procent.

Cílem diplomové práce bylo prozkoumat chování koncových spotřebitelů Fair Trade produktů a faktory, které je ovlivňují při jejich výběru, respektive samotném nákupu. Další částí bylo mapování propagace těchto produktů s ohledem na fakt, že v České republice není tento pojem plošně rozšířen, tudíž není odběr Fair Trade produktů tak vysoký, jak by mohl být. Na základě získaných informací vzešlo doporučení prodejcům, které může zlepšit propagaci i samotný prodej Fair Trade výrobků.

Pro pracovníky českých obchodních firem, které prodávají potraviny a další komodity výrobků typických pro Fair Trade, se díky rostoucímu trendu Fair Trade produktů otevírá možnost, využít tento trh ke zlepšení svých hospodářských výsledků a zároveň přispět ke zlepšení ekonomické situace obyvatel rozvojových zemí a tím i svoji firmu posunout na úroveň společensky zodpovědných firem.

Z výsledků vlastní práce lze usoudit, že trh výrobků Fair Trade má v České republice před sebou velmi slibnou budoucnost. Je však potřeba se věnovat jeho propagaci a využít poznatky z této práce, případně dalších výzkumů, ke zvolení správné strategie pro prodej. Propagaci by měly zajišťovat nejen Fair Trade Česko a Slovensko a další neziskové organizace, ale i obchodní firmy, které Fair Trade výrobky distribuují a z prodeje určitým způsobem i profitují. Mezi lidmi, neznajícími pojem Fair Trade, je totiž stále značný potenciál těch, kteří by tyto výrobky kupovali, kdyby byli lépe a více informováni.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

ADKINS, Sue. Cause related marketing: who cares wins. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 0750644818.

BOWEN, Howard Rothmann. Social responsibilities of the businessman. Iowa City: University of Iowa Press, 2013. ISBN 9781609382063.

BLATNÁ, Dagmar. *Metody statistické analýzy*. Vyd. 3. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2008, 92 s. ISBN 978-80-7265-129-0.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

FIELD, Andy P. *Discovering statistics using SPSS for Windows: advanced techniques for the beginner*. London: SAGE Publications, 2000. *Introducing statistical methods*. ISBN 0-7619-5755-3.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HENDL, Jan. *Statistika v aplikacích*. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0700-9.

HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Robert HOLMAN. *Ekonomický slovník*. Praha: C.H. Beck, 2003. *Beckovy odborné slovníky*. ISBN 8071798193.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. *Expert (Grada)*. ISBN 978-80-247-4670-8.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. *Management (Grada)*. ISBN 978-80-247-4480-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730018.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Statistický software na ČZU*. 1. vyd. (1. dotisk). Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2012. ISBN 978-80-213-2010-9.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

LITVINOFF M A MADELEY J. *50 reasons to buy Fair Trade*. London: Pluto Press, 2007. ISBN 074532584X.

MELOUN, Milan, Jiří MILITKÝ a Martin HILL. *Počítačová analýza vícerozměrných dat v příkladech*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2005, 449 s. ISBN 80-200-1335-0.

RANSOM, David a Daniel HRABINA. *Fair Trade*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2011. ISBN 978-80-7239-258-2.

SAMLI, A. Coskun. *International consumer behavior: its impact on marketing strategy development*. Westport, Conn.: Quorum Books, 1995. ISBN 089930883X.

SEGAL-HORN, Susan a David FAULKNER. *International strategy*. London: Thomson Learning, 2008. ISBN 9781844801497.

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

Internetové zdroje

ANONYM. *Volím Fair trade* [online]. In: . 2016 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.volimFairTrade.cz/>

ASOCIACE PRO FAIR TRADE. *Výroční zpráva 2008*. In: Fairtrade Česko a Slovensko, z.s. [online]. Praha 2, 2008 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2008_vz.0e7c.pdf

ASOCIACE PRO FAIR TRADE. *Výroční zpráva 2014-15*. In: Fairtrade Česko a Slovensko, z.s. [online]. Praha 2, 2015 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vz_ft_2014_2015_web.5812.pdf

BÍLÝ, T., FRAŇKOVÁ, E. *Globální souvislosti produkce a spotřeby, hnutí Fair Trade*. [Online] Praha: Česká geografická společnost, 2012. [Citace: 11. duben 2016.] roč. 22, č. 1, strana 22 -25. Dostupné na: <http://geography.cz/geograficke-rozhledy/obsah-221-spotreba-a-jeji-.ISSN1210-3004>.

BÍLÝ, Tomáš. *Vztah institucí Evropské unie k Fair Trade mezi lety 1997 a 2014* [online]. 2014 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/vztah_instituci_eu_k_fair_trade.pdf

Coffee. FAIRTRADE INTERNATIONAL [online]. Fairtrade Labelling Organizations International, eV, ©2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/products/coffee.html>

EURO CERT [online]. Roztoky u Prahy, 2002 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.eurocert.cz/>

FAIR TRADE. *European Fair Trade Association* [online]. Schin op Geul, ©2015 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/eFairTradea/index.php>

FAIR TRADE. *World Fair Trade Organization - All Rights Reserved* [online]. Culemborg, ©2014 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://wFairTradeo.com/>

FAIR-TRADE. *Fair Trade Česko a Slovensko* [online]. Praha, ©2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.FairTrade-cesko.cz/fair-trade>

FAIR TRADE INTERNATIONAL. Fair Trade Labelling Organizations International, e.V [online]. Bonn, ©2011 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.FairTrade.net/products/coffee.html>

FAIR TRADE ČESKO A SLOVENSKO[online]. Praha [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.FairTrade-cesko.cz/>

FLOCERT. FLO-CERT GmbH [online]. Bonn, ©2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.flocert.net/about-us/our-role-in-the-fairtrade-system/>

HAINMUELLER, Jens. Will Consumers Actually Pay For Fair Trade? In: *Stanford Graduate School of Business* [online]. Stanford: © Stanford Graduate School of Business [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/jens-hainmueller-will-consumers-actually-pay-fair-trade>

IDW – INFORMATIONSDIENST WISSENSCHAFAIR TRADE: Nachrichten. Informationsdienst Wissenschaft e. V.: Nachrichten [online]. Bayreuth, ©1995-2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <https://idw-online.de/de/>

INSTITUT EVALUACÍ A SOCIÁLNÍCH ANALÝZ - INESAN [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.inesan.eu/>

ISO. Iso - International Organization for Standardization [online]. Geneva, 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.iso.org/iso/home.html>

KRÁTKÁ, Karolína, Hana PERNICOVÁ a Viktorie ŠŤASTNÁ. Fair Trade v ČR – analýza současného stavu. In: *Za sebevědomé Tišnovsko* [online]. Tišnov, 2009 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanalyza_final.pdf

SEILER, Johannes. *Fairtrade-Logo erhöht die Kaufbereitschaft*. Bonn, 2015. Dostupné také z: <https://idw-online.de/de/news636462>. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

STANFORD BUSINESS. Stanford Graduate School of Business [online]. Stanford, 2015 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/jens-hainmueller-will-consumers-actually-pay-fair-trade>

OVERATH, Dieter. Obrat obchodu s fair trade výrobky v Německu vzrostl o pětinu. In: Svět potravin [online]. Praha 3, 2014 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=5832>

VEISOVÁ, Eva. 8 spotřebitelských trendů současnosti a krátké budoucnosti [online]. 2015 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/odborne_clanky/prilohy/2015/duben12015.pdf

World Fair Trade Organization [online]. 2014 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://wFairTradeo.com/>

Ostatní zdroje

CHORVÁTHOVÁ, Hana. Interní sdělení ředitelky Fairtrade Česko a Slovensko. 2017.

ŠTĚPÁNKOVÁ, Gabriela. Interní sdělení tiskové mluvčí organizace NaZemi. 2017

7 Přílohy

Příloha č. 1 dotazník

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká problematiky Fair Trade. Vyhodnocení tohoto průzkumu bude součástí mé diplomové práce na České zemědělské univerzitě v Praze. Dotazník je anonymní, proto se nemusíte nikam podepisovat.

Pokud máte zájem o zaslání vyhodnocení průzkumu, kontaktujte mě na emailové adrese hrdlickovajitka@seznam.cz

1. Uved'te jeden – hlavní důvod, který rozhoduje o vašem nákupu nejčastěji?

- cena
- kvalita
- poměr cena/kvalita
- reklama
- doporučení známého
- složení
- původ zboží
- vzhled výrobku (obal)
- značka výrobku
- skutečnost, že koupí výrobku přispívám na dobrou věc
- jiné – vypište

2. Podle čeho usuzujete, že nabízený výrobek je kvalitní?

- dle recenzí na internetu/v časopisech/knížkách
- dle doporučení známého
- dle toho, zda výrobek obdržel certifikát kvality
- dle složení
- na základě své předchozí dobré zkušenosti
- na základě známé značky
- jiné – vypište

3. Kupujete biopotraviny?

- ano, pravidelně
- ano, občas
- ne, vůbec
- nevím/nejsem si jistý

4. Setkali jste se už někdy s pojmem Fair Trade?

- ano
- ne
- nevím/ nejsem si jistý

Pokud jste odpověděli ne, pokračujte na otázku č. 13

5. Znáte logo Fair Trade?

- ano
- ne
- nevím/ nejsem si jist



6. Kupujete Fair Trade výrobky?

Pokud ANO:

- ano, pravidelně
- ano, občas

7. Kde nakupujete výrobky Fair Trade nejčastěji?

- Marks & Spencer
- Tesco
- DM drogerie
- maloobchodní prodejny s biopotravinami
- Hypermarket Globus
- v jiném supermarketu/hypermarketu
- Starbucks
- v jiné kavárně
- na internetu
- jiné

8. Jaké Fair Trade výrobky kupujete nejčastěji?

- káva
- čokoláda
- banány
- čaj
- kakao
- džusy, nápoje
- tyčinky
- oříšky, sušené ovoce
- cukr
- víno
- obiloviny
- jiné

Pokud NE:

- ne, vůbec
- nevím/nejsem si jistý

9. Proč nekupujete Fair Trade výrobky?

- vysoká cena
- špatná dostupnost Fair Trade produktů
- Fair Trade výrobky neznám
- nedůvěra v kvalitu
- nedůvěra v systém Fair Trade
- Fair Trade výrobky v obchodě nerozeznám (málo viditelné označení)
- problematika Fair Trade pro mě není důležitá
- jiný důvod – vypište

10. Jaké produkty Vám u Fair Trade výrobků chybí? Volná odpověď

-

11. Myslíte si, že je Fair Trade dobře propagován?

- ano
- ne
- nevím/ nejsem si jistý/á

12. Přijde Vám cena Fair Trade výrobků vysoká?

- ano
- ne, cena je přiměřená
- nevím/nejsem si jistý/nevím jaká je cena

13. Fair Trade je způsob obchodu, který poskytuje pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek.

Pokud by byly výrobky Fair Trade ve srovnatelné kvalitě a za srovnatelnou cenu jako výrobky značek, které běžně kupujete, které byste upřednostnili?

- Fair Trade
- výrobky, které běžně kupuji
- nevím/nejsem si jistý

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

15. Jaký je Váš věk?

- do 21 let
- 22–25 let
- 26–34 let
- 35–49 let
- 50–59 let
- 60 let a více

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- vyučený/á
- maturita
- vyšší odborné
- vysokoškolské

17. Z jakého kraje jste?

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

18. Jaký je počet obyvatel města/obce, ze kterého jste?

- do 3000 obyvatel
- 3001 -20 000 obyvatel
- 20 001 - 50 000 obyvatel
- nad 50 000 obyvatel

19. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- zaměstnaný
- student
- v domácnosti

- důchodce
- nezaměstnaný
- podnikatel
- jiné

20. Jak byste ohodnotili Vaši ekonomickou situaci?

- jako dobrou
- jako spíše dobrou
- jako průměrnou
- jako spíše špatnou
- jako špatnou

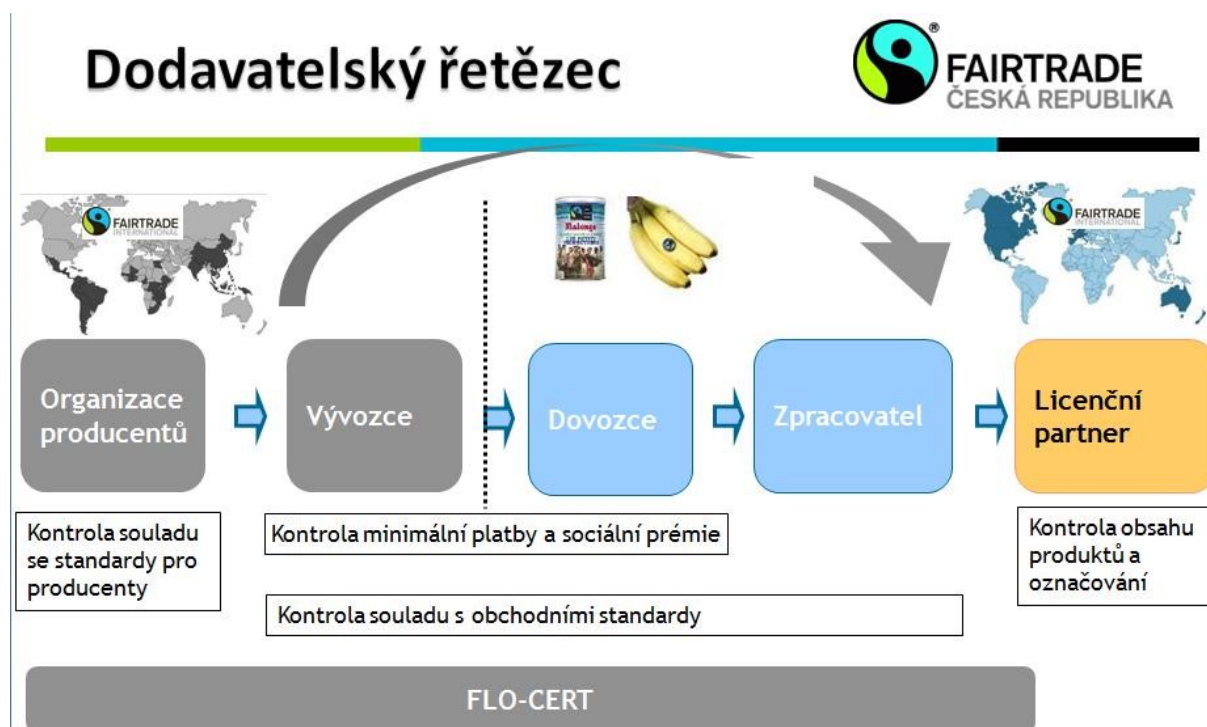
Děkuji za Váš čas.

Tabulka 11: Kritické hodnoty testového kritéria χ^2

Kritické hodnoty testového kritéria chí-kvadrát

Stupně volnosti	Hladina významnosti	
	0,05	0,01
1	3,841	6,635
2	5,991	9,21
3	7,815	11,341
4	9,483	13,277
5	11,070	15,086
6	12,592	16,812
7	14,067	18,475
8	15,507	20,09
9	16,919	21,666
10	18,307	23,209
11	19,675	24,725
12	21,026	26,217
13	22,362	27,688
14	23,685	29,141
15	24,996	30,578
16	26,296	32
17	27,587	33,409
18	28,868	34,805
19	30,144	36,191
20	31,410	37,566

Obrázek č. 1: Dodavatelský řetězec



Zdroj: Fair Trade Česko a Slovensko, 2016