

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Chování spotřebitele při nákupu Fair Trade produktů
ve vybraném regionu**

Bc. Josef Špráchal

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Josef Špráchal

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Chování spotřebitele při nákupu Fair Trade produktů ve vybraném regionu

Název anglicky

Consumer Behavior when Buying Fair Trade Products in the Selected Region

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace bariér a možností prodeje Fair Trade produktů ve vybraném regionu v České republice a formulace doporučení k podpoře jejich prodeje v tomto regionu.

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 ve vybraném regionu, statistického vyhodnocení získaných dat včetně identifikace statisticky významných vazeb mezi faktory, které nákup Fair Trade produktů mohou v tomto regionu 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 dotazníkové šetření u spotřebitelů zaměřené na nákup Fair Trade produktů ve vybraném regionu. Výsledky šetření budou statisticky zpracovány vhodným SW. Závěrem práce budou formulovány bariery prodeje Fair Trade produktů spotřebiteli ve vybraném regionu 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

Doporučené zdroje informací

ANDORFER, Veronika A.; LIEBE, Ulf. Research on fair trade consumption—A review. *Journal of business ethics*, 2012, 106.4: 415-435.

BÍLÝ, Tomáš, FRAŇKOVÁ, Eva. 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.

Hes, Aleš, Šálková, Daniela. Aspekty chování spotřebitelů při nákupu potravin. *Communication Today* 1 (2010): 125.

NICHOLLS, Alex; OPAL, Charlotte. *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. Sage, 2005.

RANSOM, David. *Fair trade*. [překl.] Daniel Hrabina. *Společensko-ekologická edice*, 1. vydání. Brno : Doplněk, 2011. stránky 22, 116, 121. Sv. 16. ISBN:978-80-7239-258-2.

RAYNOLDS, Laura T., et al. (ed.). *Fair trade: The challenges of transforming globalization*. Routledge, 2007.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

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 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 11. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Chování spotřebitele při nákupu Fair Trade produktů ve vybraném regionu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze 16. 11. 2018 _____

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval paní Ing. Petře Šánové, Ph.D., za její odborné vedení, cenné rady, připomínky a za její vstřícný přístup.

Také chci poděkovat mým blízkým, kteří se mnou po celou dobu studií měli trpělivost.

**CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU FAIR TRADE PRODUKTŮ VE
VYBRANÉM REGIONU**

**CONSUMER BEHAVIOR WHEN BUYING FAIR TRADE PRODUCTS IN THE
SELECTED REGION**

SOUHRN

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace bariér a možností prodeje Fair Trade produktů v Královéhradeckém kraji a formulace doporučení ke zlepšení prodeje v tomto kraji. Dílčím cílem je provedení dotazníkového šetření mezi spotřebiteli v Královéhradeckém kraji, statistické vyhodnocení získaných dat včetně identifikace statisticky významných vazeb mezi faktory, které nákup Fair Trade produktů mohou v tomto regionu ovlivňovat. První část práce spočívá ve vytvoření teoretických východisek zabývajících se chováním spotřebitele při nákupu Fair Trade produktů. Druhá část této práce je empirická a obsahuje průzkumné šetření u spotřebitelů zaměřené na znalost pojmu Fair Trade, znalost produktů Fair Trade a jejich nákup. Výsledkem bylo nalézt aspekty ovlivňující nákup Fair Trade produktů v regionu Královéhradeckého kraje, kdy nejvýznamnějším faktorem, který ovlivňuje nákup těchto produktů je samotné povědomí o tom, co znamená pojem Fair Trade. Pomocí diplomové práce byly specifikovány a odhaleny oblasti, které by bylo z pohledu diskutované problematiky dobré zlepšit. Pomocí cílené reklamy v mediích, by bylo možné v České republice výrazně posunout hranice vnímání hnutí Fair Trade a tím i přispět ke zvýšení prodeje jeho produktů.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Fair Trade

produkt

spotřebitel

chování

prodej

hypotéza

SUMMARY

The thesis contains two main purposes: firstly, the identification of barriers and possibilities of selling Fair Trade products and secondly, the formulation of the recommendation of its improvement in Kralovehradecky region. The partial purpose is arranging a survey among customers in the above-mentioned region and statistic evaluation of received data including the identification of statistic significant links, which can influence on purchase Fair Trade products. The first part contains the establishment of theoretical starting points which deal with behavior of a customer in the process of purchase Fair Trade products. The second part is empirical and contains the survey focused on knowledge of term/products Fair Trade and their purchase. The most significant aspect which influence on purchase Fair Trade products is the knowledge of this term. This aspect was set up as the goal with the biggest relevance in Kralovehradecky region. Based on the thesis the areas which should be improved were revealed and specified. The good target commercials could help to increase of selling Fair Trade products in The Czech Republic.

KEY WORDS:

Fair trade

product

consumer

behavior

sale

hypothesis

Obsah

1	Úvod	4
2	Cíl práce a metodika	5
2.1	<i>Cíl práce.....</i>	5
2.2	<i>Metodika práce.....</i>	5
2.2.1	Formulace hypotéz	5
2.2.2	Dotazníkové šetření	7
2.2.3	Testování dat a ověření hypotéz	8
3	Teoretická východiska	10
3.1	<i>Charakteristika Fair Trade</i>	10
3.1.1	Hlavní cíle Fair Trade.....	11
3.2	<i>Vývoj Fair Trade v České republice.....</i>	13
3.2.1	Fair Trade organizace.....	14
3.3	<i>Vývoj Fair Trade v zahraničí</i>	15
3.3.1	Zahraníční Fair Trade organizace.....	16
3.4	<i>Fair Trade projekty</i>	18
3.5	<i>Etické spotřebitelství</i>	21
3.5.1	Nákupní chování spotřebitele	22
3.5.2	Aspekty ovlivňující chování spotřebitele	27
3.5.3	Prodejní místa v Královéhradeckém kraji a propojení s praktickou částí	29
4	Dotazníkové šetření.....	30
4.1	<i>Výsledky dotazníkového šetření.....</i>	30
4.2	<i>Charakteristika vzorku respondentů.....</i>	30
4.3	<i>Výsledky vlastní části dotazníku</i>	35
4.4	<i>Ověření hypotéz.....</i>	47
4.5	<i>Verifikace výsledků.....</i>	51
5	Závěr	53
6	Seznam použité literatury.....	55
7	Seznam příloh, obrázků a grafů.....	59

1 Úvod

V současném globalizovaném světě je koncept Fair Trade stále více rozšiřujícím se tématem.

Základní potraviny jako je káva, rýže nebo čaj jsou pro většinu lidí nepostradatelnou součástí života, ale většinou se už nezajímají, za jakých podmínek tyto produkty vznikly nebo odkud jsou dováženy. Jejich výroba mohla být za nedůstojných a nevyhovujících podmínek, kdy byla využívána dětská síla, pracovní doba byla přesahující třinácti hodin denně.

Hnutí Fair Trade (v překladu: *spravedlivý obchod*) usiluje o pomoc, nápravu jak směrem k producentům, tak směrem ke spotřebitelům, kteří doposud neměli možnost se s touto problematikou setkat. Fair Trade usiluje o zajištění vhodných životních podmínek zemědělcům, malým producentům, řemeslníkům, kteří jsou znevýhodněni v mezinárodním obchodě a zároveň se snaží zabezpečit jejich práva. Cílem tohoto hnutí je dodržovat alespoň základní normy pracovního práva, ochraňovat životní prostředí a zvyšovat informovanost spotřebitelů. Spotřebitelé jsou motivováni a ovlivňováni subjektivními normami, ale také etickými povinnostmi a sociálními interakcemi, které jsou založeny na etických otázkách. Aby docházelo k oboustranné spokojenosti, tak výrobci musí dodržovat určité podmínky, které jsou pravidelně kontrolovány.

Hlavním důvodem vzniku Fair Trade je skutečnost, že mnoho drobných pěstitelů v Africe, Latinské Americe a Asii má problém se uživit vlastní celoroční prací k čemuž přispívá chování nadnárodních firem, nespravedlivé nastavení mezinárodního obchodu, nízké vzdělání a nedostatek financí pěstitelů. Hnutí Fair Trade se snaží o zajištění spravedlivého obchodu právě pro tyto skupiny lidí.

Východisek se v této situaci nabízí několik a to příkladně širší zapojení drobných dodavatelů a rozšíření nabídky zboží. Na straně odběratelů je zase nutné rozšiřování povědomí o myšlence Fair Trade a reklama těchto produktů. Empirická část této práce se zaměřuje právě na zmapování aktuální informovanosti a chování spotřebitelů v Královéhradeckém kraji a v závěru práce jsou v souladu s jejím cílem formulovány doporučení k podpoře prodeje produktů Fair Trade v regionu Královéhradeckého kraje.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace bariér, kde se jako hlavní bariéra jeví obecně povědomost o pojmu Fair Trade a samotné rozpoznávání těchto produktů od ostatních. V návaznosti na identifikované bariéry je také cílem stanovit možnosti prodeje Fair Trade produktů v Královéhradeckém kraji a formulovat doporučení ke zlepšení prodeje v tomto kraji. 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 v Královéhradeckém kraji, statistického vyhodnocení získaných dat včetně identifikace statisticky významných vazeb mezi faktory, které nákup Fair Trade produktů mohou v tomto regionu ovlivňovat.

2.2 Metodika práce

První část práce spočívá ve vytvoření teoretických východisek zabývajících se chováním spotřebitele při nákupu Fair Trade produktů. Informace byly čerpány z odborné literatury, odborných článků a internetu. Část teoretických východisek pojednává o charakteristice a hlavních cílech Fair Trade. Také se zabývá vývojem Fair Trade v České republice a zahraničí a popisem jejich organizací. V druhé části teoretických východisek jsou popsány Fair Trade projekty, nákupní chování spotřebitele a aspekty ovlivňující chování.

Druhá část této práce je empirická a obsahuje průzkumné šetření u spotřebitelů zaměřené na znalost pojmu Fair Trade, znalost produktů Fair Trade a jejich nákup.

Průzkumné šetření vychází z metody dotazníkového šetření, která je jako jedna z kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění často využívána v sociologii. Dotazníkové šetření je zaměřeno z důvodu zachování maximální objektivity získaných dat na respondenty různých věkových kategorií od 18 až do 65 let a více. S ohledem na teritoriální cíl práce, který je zaměřen do oblasti Královéhradeckého kraje, byli vybráni náhodní respondenti z různých částí této oblasti. Sběr dat pro průzkumné šetření byl realizován v termínu prosinec 2017 až leden 2018 a to za účasti 300 respondentů, kteří byli vybráni pomocí metody kvótního výběru z dat Českého statistického úřadu – Věkové složení obyvatel Královéhradeckého kraje k 31. 12. 2016. Zpracování dat získaných

z dotazníkového šetření probíhalo za pomoci standardních statistických metod. Zpracování základních informací a dat z dotazníkového šetření bylo provedeno za pomoci metody popisné statistiky, kdy byla zpracována získaná data do přehledných grafů a tabulek. Z důvodu naplnění stanovených cílů práce byly však nejdříve stanoveny a formulovány základní hypotézy této práce.

2.2.1 Formulace hypotéz

Formulace a následné testování statistických hypotéz je jedním z nástrojů matematické statistiky. Hypotézy jsou formulovány na základě cílů šetření. U hypotéz se rozlišuje nulová hypotéza H_0 a alternativní hypotéza H_1 . Nulová hypotéza H_0 vypovídá o homogenitě, nezávislosti a rovnosti a používá se jako alternativa hypotézy alternativní, jež vypovídá o nehomogenitě, závislosti a rovnosti. Nulovou hypotézu H_0 je tudíž potřeba správně vybrat (Anděl, 2005).

U ověřování hypotézy se provádí takzvaný test statistické hypotézy, jež rozhodne, zda se nulová hypotéza (H_0) zamítá nebo nikoliv.

Při testování hypotézy H_0 k alternativní hypotéze H_1 se vybírá tzv. testové kritérium t s oborem hodnot $T(X_1, \dots, X_n)$. Testové kritérium se dělí na podmnožinu kritického oboru W a jeho doplňku \bar{W} . Kritický obor W se stanovuje tak, aby byla pravděpodobnost testového kritéria z kritického oboru W nejvýše δ . Následně se volí hladina významnosti testu. Tato určuje nejnižší kritickou hranici pravděpodobnosti, s jakou se nulová hypotéza H_0 zamítá. Je označovaná jako $\delta > 0$ s blízkostí nule (například 0,05).

Pokud je pozorovaná hodnota testového kritéria $t = T(X_1, \dots, X_n)$ na získaném souboru v kritickém oboru, hypotéza H_0 se zamítá na základě toho, že rozdíl je statisticky významný. Naopak, pokud do kritického oboru hodnota testového kritéria t nepadne, hypotéza H_0 se nezamítá, protože rozdíl není statisticky významný. Lze se tady ale dopustit chyby prvního nebo druhého druhu, pokud hypotéza H_0 platí a je zamítnuta, nebo naopak, pokud hypotéza H_0 neplatí a není zamítnuta. (Anděl, 2005)

Na základě stanoveného cíle práce, kterým je identifikace statisticky významných vazeb mezi faktory, které nákup Fair Trade produktů ve zvoleném regionu mohou ovlivňovat, byly vytvořeny následující hypotézy:

- **Hypotéza číslo 1 (H1)**

Se zvýšeným stupněm vzdělání roste zájem o výrobky Fair Trade.

- **Hypotéza číslo 2 (H2)**

Respondenty při nákupu Fair Trade výrobků nejvíce ovlivňuje pomoc dobré věci.

- **Hypotéza číslo 3 (H3)**

Mladší respondenti mají vyšší povědomí o pojmu Fair Trade.

- **Hypotéza číslo 4 (H4)**

Většina respondentů, kteří neznají pojem Fair Trade souhlasí s touto myšlenkou.

Průzkumný vzorek a sběr dat.

Metodou pro sběr dat byla stanovena metoda anonymního dotazníku, kterou je docíleno oslovení požadované cílové skupiny respondentů. Sběr dat uskutečnil autor v měsících prosinec 2017 a leden 2018.

Dotazníkové šetření bylo anonymní a probíhalo v regionu Královéhradeckého kraje (Trutnov, Hostinné, Hradec Králové a Dvůr Králové nad Labem), kde bylo vybráno 300 náhodných respondentů. Tito respondenti odpovídali svým složením stanovené cílové skupině, která byla přesně definována pomocí kvótního výběru. Kvótní výběr je z části i výběrem nepravděpodobnostním, neboť jeho předpokladem je znalost složení základního souboru (všech zákazníků) a na tomto základě se snaží vybrat respondenty s určitými charakteristikami, aby výběrový soubor odpovídal složení základního souboru (např. aby se shodovalo procento žen a mužů v základním i výběrovém souboru). Informace o složení obyvatel Královéhradeckého kraje bylo zjištěno z údajů Českého statistického úřadu. (Lukášová, 2009).

2.2.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jedna z kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění, která je hojně využívána v sociologii. Tato metoda se také často používá i v dalších oborech např. v psychologii, kulturní a sociální antropologii, managementu, marketingu, prognostice, demografii a v poradenství (Maříková, 1996).

Výzkumy prováděné pomocí dotazníkového šetření se dají měřit sociologické jevy a také jejich analýzu za použití matematických modulů a statistických technik. Dotazníky jsou zaslány či sděleny ústně vybrané skupině lidí. Díky této metodě je možné sesbírat velké množství dat s méně podrobnými informacemi. Tyto informace mohou být aplikovány na širší okruh lidí (Giddens, 2013).

Na základě stanoveného cíle práce a vytvořených hypotéz bylo vytvořeno celkem 16 uzavřených otázek, které jsou obsaženy v dotazníku. Uzavřené otázky mohou být takové, kdy respondent vybírá pouze jednu odpověď tzv. alternativní neboli výběrové otázky, kde se možnosti odpovědi vzájemně vylučují (např. Jaké je vaše pohlaví? - muž, žena). Druhým typem uzavřených otázek jsou tzv. selektivní neboli výčtové otázky, kde může respondent označit jednu nebo více odpovědí, varianty se vzájemně nevylučují (např. Který sport Vás baví? - plavání, tanec, fotbal, běh). V závěrečné části dotazníku jsou umístěny identifikační otázky týkající se věku, vzdělání, pohlaví a zaměstnání (Kozel, 2006).

2.2.3 Testování dat a ověření hypotéz

Výsledky dotazníkového šetření byly zpracované do dílčích grafů a kontingenčních tabulek. Ty se používají k identifikaci vzájemného vztahu dvou statistických znaků. Těmto znakům odpovídají řádky tabulky r a sloupce tabulky s . Tabulky popisují počty výskytů všech kombinací ve sledovaných souborech. Součty hodnot v řádcích a sloupcích vypovídají o počtu výskytu jevů, při nichž daný znak nabývá hodnoty bez ohledu na hodnotu druhého znaku a naopak. Kontingenční tabulky se rovněž používají k seskupování různých podmnožin informací a jejich sumarizování. Typ kontingenční tabulky závisí od počtu řádků r a sloupců s ($r \times s$).

Kontingenční tabulky slouží také k testování hypotéz. Jde tady o určení nezávislosti nebo homogenity sledovaných znaků. Nezávislost znamená, že sledované znaky se ve svých hodnotách neovlivňují, přičemž naopak homogenita potvrzuje očekávanou četnost znaky v každém z políček ve stejném poměru bez ohledu na řádek.

Nezávislost nebo homogenitu dvou znaků lze určit několika způsoby. Pro toto dotazníkové šetření byl zvolen test dobré shody. Tento test srovnává očekávané četnosti v tabulce za předpokladu, že sledované znaky na sobě nejsou závislé se skutečnou četností. Test se zakládá na transformaci veličiny o četnosti dvou nebo více jevů (tzv. multinomické

rozdělení) na chí kvadrát. Chí kvadrát (χ^2) určuje rozdělení pravděpodobnosti k ověření nezávislosti náhodných veličin a porovnává se kritickou hodnotou hladiny významnosti ($\delta > 0$, většinou 0,05).

Při statistickém testování se rovněž používá p -hodnota. P -hodnota určuje nejmenší hladinu významnosti, při které se hypotéza H_0 zamítá. P -hodnota se porovnává s hodnotou významnosti δ . Pokud je p -hodnota nižší než δ , nulová hypotéza se zamítá. Pokud je naopak vyšší, nulovou hypotézu nelze zamítnout.

3 Teoretická východiska

3.1 Charakteristika Fair Trade

Fair Trade (česky spravedlivý obchod) se snaží vytvářet férové podmínky při obchodování s řemeslníky a zemědělci ze zemí třetího světa. Jedná se o uzavření obchodu mezi vyspělými a chudými, méně vyspělými státy. Hlavním cílem je zlepšení životních podmínek především zemědělců a jejich rodin v chudých státech a vtělit do mezinárodního obchodu základní etická pravidla a zásady, které jsou z velké většiny obchodních společností nerespektovány ve snaze navýšení zisků a minimalizování nákladů. Fair Trade je celosvětové hnutí, které umožňuje spotřebitelům příležitost dát svým nákupem hlas pro určitý ekonomický a sociální model, možnost být odpovědným spotřebitelem a získávat kvalitní výrobky za odpovídající ceny (Mezřický, 2011).

Nejznámější definice Fair Trade, která byla odsouhlasena členy platformy FINE v roce 2001 je následující:

EFTA (2006) uvádí, že, „*Fair Trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a úctě, jehož cílem je větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva drobných výrobců a pěstitelů – především v rozvojových zemích. Organizace Fair Trade (podporované spotřebiteli) aktivně podporují výrobce i osvětu a prosazují změny v pravidlech a ve způsobech konvenčního mezinárodního obchodu*“.

Obchodovatelné produkty jsou nejrůznějšího druhu, řadí se mezi výrobky každodenního užívání, mezi které patří čaj, káva, kakao, ovoce, cukr, rýže, koření, víno a jiné. Nejedná se pouze o potraviny, ale také o zlato, bavlnu, sklo, textil, šperky, hudební nástroje, hračky, doplňky do domácností.

Spoluprací s Fair Trade organizacemi, získávají řemeslníci a zemědělci jistotu, že budou za odvedenou práci spravedlivě ohodnoceni a zároveň v místní lokalitě vzniknou odbory, které bojují za zlepšení životního prostředí. Tyto organizace mají za úkol získat finanční prostředky k budování škol, nemocnic, obchodů nebo k samotnému opevnění obydlí (Ransom, 2011).

3.1.1 Hlavní cíle Fair Trade

Z počátku bylo hnutí Fair Trade zaměřeno především na prodej a jeho celkové rozšíření, ale také na lidi, kteří do toho investují veškerý svůj čas, úsilí a přesto nejsou spravedlivě ohodnoceni (Anzenbacher, 1994).

V této době lze hlavní cíle definovat podle několika hledisek, která objasňují účel hnutí Fair Trade. Je definováno 10 principů, kterými se musí členské organizace řídit v každodenní činnosti. Principy určila WFTO (Světová fairtradová organizace), která provádí také monitoring, aby měla jistotu, že dochází k jejich dodržování (Základní principy, 2017).

a) Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce

Hlavním cílem tohoto principu je, snižovat chudobu pomocí obchodu. Organizace podporují malé znevýhodněné producenty, ať už se jedná o rodinné firmy nebo asociace. Pomáhá těmto lidem přejít ze stavu finanční nejistoty a chudoby až k ekonomické soběstačnosti (Základní principy, 2017).

b) Transparentnost a odpovědnost

Organizace musí být transparentní jak v řídicích, tak v obchodních vztazích. Musí být odpovědná vůči každému zainteresovanému subjektu a respektovat citlivost a důvěryhodnost obchodních informací, které ji byly poskytnuty. Organizací jsou určitým způsobem zapojovány zaměstnanci, členi a výrobci do procesu. Zaručuje, že všichni obchodní partneři obdrží relevantní informace (Základní principy, 2017).

c) Férové obchodní praktiky

Organizace se nesnaží maximalizovat svůj zisk na účet výrobce, jedná zodpovědně a profesionálně, zároveň plní své zakázky včas. Dodavatelé musí také respektovat podmínky smlouvy a dodávat produkty včas a hlavně v požadované kvalitě (Základní principy, 2017).

d) Vyplácení férové ceny

Tímto bodem je podporována hlavní myšlenka, kterou by si měl zasloužit každý řemeslník či zemědělec. Jedná se o odměnu, která souvisí s vynaloženým úsilím, strávených mnoho hodin tvrdou prací a materiály spojené s výrobou (Anzenbacher, 1994).

Jedná se o cenu, která byla ujednána a odsouhlasena ve vzájemné dohodě, tímto je zajištěna spravedlivá odměna výrobcům, ale je také udržitelná z hlediska trhu. Pokud cenu stanoví systém Fair Trade, je vždy brána jako minimální. Fairtradoví dovozci a marketingové organizace podporují stanovit férovou cenu tím, že pomáhají budovat kapacity na straně výrobců (Základní principy, 2017).

e) Vyloučení dětské a nucené práce

Každé dítě by mělo mít možnost se vzdělávat, jelikož právě vzdělání hraje velmi důležitou a neměnnou roli o budoucím vývoji v životě. Podmínky spolupráce Fair Trade jasně zakazují dětskou práci a to bez jakékoliv možnosti kompromisu (Anzenbacher, 1994).

Organizace je řízena smlouvou OSN o právech dítěte a národními či místními zákony o zaměstnávání dětí.

f) Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování

Tímto bodem spolupráce s Fair Trade organizacemi zaručuje stejné možnosti pro všechny zemědělce či řemeslníky bez ohledu na pohlaví. Jelikož ženy nemají stále v mnoha státech žádná práva a jsou diskriminovány, ať v pracovních příležitostech či k vyslovení vlastního názoru, což toto hnutí naprosto vylučuje (Anzenbacher, 1994).

g) Dobré pracovní podmínky

Běžné pracovní podmínky bývají často v zahraničí pro zemědělce nebo řemeslníky neúnosné a hraničí s porušením lidských práv. Hnutí Fair Trade zajišťuje vhodné pracovní podmínky, pracovní dobu a celkově příjemné pracovní prostředí (Anzenbacher, 1994).

h) Budování kapacit

Organizace rozvíjí schopnosti a dovednosti zaměstnanců i členů, usiluje o zlepšení situací malých znevýhodněných výrobců.

i) Propagace fair trade

Organizace se snaží propagovat cíle Fair Trade a zvyšovat povědomí o tomto hnutí, o potřebě spravedlnosti ve světovém obchodě, které docílíme prostřednictvím Fair Trade. Obhajuje jejich cíle a aktivity, poskytuje zákazníkům informace jak o sobě, tak

i o produktech, které jsou prodávány organizací nebo členy organizace, které produkty vyrábí či sklízí plodiny. V této organizaci smějí být používány pouze čestné způsoby propagace a marketingu.

j) Ochrana životního prostředí

Dalším hlavním cílem spočívající ve spolupráci s Fair Trade organizacemi je ochrana životního prostředí. Většinu produktů je možné nazývat bio, jelikož převážná většina zemědělců nevyužívá žádné chemické postřiky ani jiné přípravky, které by podporovaly pěstování. Přesto jsou některé přípravky povoleny a to např. přípravky na ochranu před škůdci nebo nemocemi. V žádném případě nesmí tyto přípravky ohrozit, případně ničit okolní prostředí (Anzenbacher, 1994).

Jsou využívány takové postupy, aby snižovaly spotřebu energie minimalizující emise skleníkových plynů. Odběratelé i dovozci fairtradových výrobků vždy upřednostňují nákup produktů, které jsou vyrobeny ze surovin pocházejících z udržitelných zdrojů. Všechny organizace musejí používat recyklované nebo biologicky odbouratelné obaly na výrobky, za předpokladu, že je to možné, tak se zboží dopravuje po moři (Základní principy, 2017).

3.2 Vývoj Fair Trade v České republice

V České republice lze vznik Fair Trade zasadit do roku 1994, přestože ve světě byly zmínky o tomto hnutí datovány již ve čtyřicátých a padesátých letech minulého století. Česká republika zaznamenala vznik prvního charitativního obchodu s názvem Obchůdek Jednoho Světa, který měl ve svém sortimentu na prodej Fair Trade řemeslné výrobky. K velkému a hlavnímu rozmachu došlo v naší republice v posledních deseti letech. V roce 2003 vznikla Společnost pro Fair Trade a Ekumenická akademie Praha, o. s., kde byla nabízena širší škála zboží a docházelo k širší propagaci. V roce 2011 byla Společnost pro Fair Trade přejmenována na NaZemi – společnost pro Fair Trade. Roku 2004 vznikla Asociace pro Fair Trade, která sdružovala české Fair Trade organizace a zároveň došlo k dovozu prvních potravin spravedlivého obchodu do České republiky. Fair Trade výrobky začaly být nabízeny v obchodních řetězcích, aby je bylo možné zakoupit na více obchodních místech. Roku 2008 došlo v Praze k otevření první certifikované pražírny Fair Trade kávy v ČR Mamacoffee, s.r.o. Následující rok znamenal pro Asociaci Fair Trade formální začlenění do mezinárodních struktur a do České republiky byly dováženy řemeslné výrobky rovnou od výrobců z dané země. Od roku 2011 jsou v České republice

mezinárodní Fair Trade projekty, které jsou vymezeny v další části této práce. V roce 2012 byla Asociace Fair Trade přejmenována na Fairtrade Česká republika a na začátku roku 2014 převzala tato organizace záštitu také nad slovenským trhem s fairtradovými produkty, název byl změněn na Fairtrade Česko a Slovensko (Základní principy, 2017).

3.2.1 Fair Trade organizace

V současné době působí v České republice čtyři Fair Trade organizace: Fairtrade Česko a Slovensko, Ekumenická akademie Praha, o.s., Fair Trade Centrum, s.r.o. a NaZemi.

a) Fairtrade Česko a Slovensko

Vznik této asociace je v České republice od roku 2004, kdy se jedná o zájmové sdružení právnických osob, které se zabývají rozvojem spravedlivého obchodu v České republice. Členství mají možnost získat i organizace, které se spravedlivým obchodem sympatizují a podporují ho (Základní principy, 2017), (logo v příloze č. 1).

Hlavními oblastmi činností je:

- rozvoj trhu současně s podporou prodeje fairtradových výrobků v České republice a na Slovensku
- zvýšení informovanosti, zapojení spotřebitelů a odborné veřejnosti
- monitoring používání známky FAIRTRADE v ČR a na Slovensku
- marketingová podpora prodeje (Základní principy, 2017)

b) Ekumenická akademie Praha, o. s.

Tato organizace působí v České republice již od roku 1996 a její činnost vychází z kritických a emancipačních křesťanských tradic. Usiluje o dodržování lidských práv a řešení ekonomických, sociálních, genderových a etnických nerovností. Dochází zde k organizování seminářů, konferencí, vzdělávacích projektů, vydávání publikace a zároveň poskytuje konzultace a poradenství. Cílem této organizace je vést všeobecné diskuze v oblasti této problematiky. Tato organizace je členem FORS a Fairtrade Česko a Slovensko, je součástí koalicí a kampaní SocialWatch, Česko proti chudobě, Clean Clothes Campaign, Fairtradová města a Klimatická koalice (Občanské sdružení Ekumenická akademie Praha, 2017), (viz. logo v příloze č. 2).

c) Fair Trade Centrum, s. r. o.

Tato organizace od roku 2005 zajišťuje distribuování výrobků spravedlivého obchodu do maloobchodních sítí v České a Slovenské republice (Fair Trade Centrum, 2017), (viz. logo v příloze č. 3).

d) NaZemi

Jedná se o českou nevládní organizaci pro Fair Trade určenou k vzdělávání a vedení kampaní v oblasti aktuálních globálních témat. Snaží se docílit, aby se spotřebitelé začali zajímat o původ výrobků, které si kupují a svoji nákupní sílu používali cíleně, ale především pozitivně. Jejím cílem je, dodávat veřejnosti dostatek informací o podmínkách, ke kterým dochází při výrobě daného produktu. Tato společnost má tzv. tři pilíře NaZemi. Snaží se prosadit odpovědnost firem v rámci jejich dodavatelského řetězce, aby měli možnost ovlivnit život lidí v rozvojových zemích a dostali příležitost pracovat v důstojných podmínkách. Propaguje globální rozvojové vzdělávání, které přispívá k pochopení souvislostí mezi životem, který žijí oni a lidé z ostatních částí světa. V neposlední řadě podporují Fair Trade (Kdo jsme a co děláme: Profil organizace, 2011), (viz logo v příloze č. 4).

3.3 Vývoj Fair Trade v zahraničí

Vznik spravedlivého obchodu v zahraničí je zasazen do poválečné doby 40. a 50. let. Ve Spojených státech amerických a Evropě začaly některé církevní organizace z rozvojových zemí dovážet řemeslné výrobky od tamních výrobců. V sedmdesátých letech byly typickým prvkem organizace, které prezentovaly produkty ze zemí Latinské Ameriky a Afriky. Hlavním projevem solidarity byla právě podpora těchto výrobků. Na konci 70. let byla krize v prodeji těchto produktů a tento alternativní obchod oslovoval stále méně zákazníků. Organizace si tedy začaly uvědomovat, že je nutné využít moderní marketingové nástroje, které do té doby nebyly používány. K velkému úspěchu v prodeji Fair Trade produktů došlo na přelomu 80. a 90. let. Došlo k mezinárodní spolupráci a institucionalizaci, byl vytvořen jednotný koncept pro všechny zúčastněné země (Aboutus, 2018).

V současné době se zájem o Fair Trade výrobky neustále zvyšuje, např. v Německu Organizace Transfair Germany oznámila, že lidé v roce 2016 utratili za Fair Trade výrobky

1,2 miliardy EUR. To v porovnání s rokem 2015 znamená, že nárůst byl 18 procent. U nejprodávanějších Fair Trade výrobků zaznamenalo nejvyšší nárůst kakao, kterého lidé spotřebovali meziročně o 110 procent více (celkem 30 000 tun). Další běžný spotřební produkt káva, zaznamenala roční nárůst o 25 procent (celkem 17 000 tun), banány (přes 72 000 tun) a růže (383 milionů stonků), což znamená shodný nárůst o 7 procent (Bio - info, 2017).

3.3.1 Zahraniční Fair Trade organizace

V této době již existuje několik organizací, které se zabývají fairtradovou problematikou, přičemž má každá svoji nezastupitelnou roli a zastává funkce, prostřednictvím kterých se podílí na hnutí Fair Trade. Tyto organizace se řadí mezi společnosti, které své činnosti provádějí ohleduplně na ekonomické i ekologické dopady (Ditrt, 2006).

a) Ten Thousand Villages

Ten Thousand Villages byla první taková organizace, která byla u samotného zrodu Fair Trade. Jedná se o nezávislou, neziskovou organizaci, která vznikla díky Edně Ruth Byler roku 1946, prostřednictvím vlastního obchůdku s Fair Trade produkty, který se postupně rozrostl (Decarlo, 2007), (logo v příloze č.5).

Organizace zastává, že deset tisíc vesnic je víc než obchod. Z komunit po celém rozvojovém světě každý inspirovaný design je vytvořen pomocí místních materiálů (obvykle přírodních nebo recyklovaných) a časově uznávaných dovedností tvůrců, s nimiž spolupracovala již řadu let. Každý nákup zlepšuje život tvůrců tím, že podporuje jejich řemeslo a poskytuje spravedlivý a stabilní příjem (Aboutus, 2016).

Úspěšnost organizace je zřetelná již podle množství prodejen, které jsou rozšířeny po celých státech amerických. Prodejny nabízejí velké množství fairtradových produktů jako jsou batohy, kuchyňské potřeby, oblečení, hry, svíčky, kosmetiku, vázy a mnoho dalších produktů.

b) SERRV

Tato nezisková společnost se také řadí mezi první, kteří se začali zabývat samotnou problematikou Fair Trade. Jedná se o fungující společnost již přes 60 let s centrálou v Marylandu (viz.logo v příloze č. 6).

Organizace spolupracuje s 55 maloplošnými řemeslníky/farmářskými organizacemi a družstvy, které spotřebitelům přinášejí jedinečné ručně vyrobené sbírky výrobků. Společnost zdůrazňuje slovo "partnerství" v jejich práci, protože vytvořili systém tvořivé spolupráce založené na vzájemném respektu a důvěře, vytvářet vysoce kvalitní a dobře navržené předměty s využitím udržitelných materiálů a výrobních technik. Některá z těchto partnerství trvala více než 35 let (Aboutus, 2018).

V dnešním světě je výroba řemesel druhou největší formou zaměstnání za zemědělstvím. Mnoho drobných řemeslníků v rozvojových zemích nemá přístup na trhy, obchodní dovednosti a nástroje potřebné k růstu. Prostřednictvím neziskové mise a hluboké angažovanosti v oblasti spravedlivého obchodu se věnují nejen prodeji produktů jejich partnerů, ale také rozvíjení vzdělávacích nabídek, školení o dovednostech, zdrojů a dalších, které pomohou růstu udržitelných podniků. Předplacené platby jsou vždy nabízeny pro objednávky, jsou dohodnuty přiměřené výrobní lhůty a poskytují granty, aby se řemeslníci mohli rozšiřovat a poskytovat více pracovních míst ve svých komunitách. Na oficiálních stránkách společnosti (e-shopu) lze zakoupit velké množství produktů, ať už se jedná o dekoraci, oblečení nebo surovin do kuchyně. Nabídka je velmi pestrá a zároveň lze kontaktovat pověřené osoby a poskytnout peněžní dar v jakékoliv hodnotě. Společnost se také angažuje v šíření povědomí o produktech Fair Trade a organizuje workshopy a různá školení (Aboutus, 2018).

c) OXFAM

Tato společnost je průkopníkem na evropském kontinentu a to ve Velké Británii. Název se skládá z výrazu the Oxford Committee for Famine Relief, volně přeloženo jako Oxfordská komise či výbor pro podporu proti nedostatku (History of Oxfam International, 2018), (viz. logo v příloze č. 7).

Organizace využívá kombinaci programů udržitelného rozvoje založených na právech, vzdělávání veřejnosti, kampaní, advokacie a humanitární pomoci při katastrofách a konfliktech. OFFAM je sekulární, otevřená a pluralistická společnost. Vítá všechny názory, které prosazují lidská práva. Nejprve se společnost snažila podporovat postižená místa chudobou a válkami tím, že tam zasílala balíky s potravinami a potřebnými materiály. V této době se jedná o společnost, která je rozšířená v různých částech vyspělého světa jako je Belgie, Nizozemsko, Nový Zéland nebo Spojené státy americké (Decarlo, 2007).

d) Fairtrade International

Tato společnost sídlí v Bonnu a upravuje standardy, na jejichž základě se uděluje značka Fair Trade (je vlastněna touto společností). Aby tato značka mohla být využívána, musí společnost Fairtrade International udělit svolení osobně anebo od pobočky v místě jejich působení (Kdo jsme a co děláme: Profil organizace, 2011), (viz. obrázek č.8).

Aby mohl fairtradový systém fungovat, považuje se udávání standardu jako jeden z nejdůležitějších procesů. Jinak by nebylo možné vyvářet pravidla a podmínky, které musí všichni zainteresovaní do tohoto hnutí dodržovat. Je to výhodné především pro řemeslníky a zemědělce, kteří mají jistotu, že jejich práce bude na základě určitých podmínek spravedlivě ohodnocena. Společnost je od roku 2009 také v České republice, konkrétně v Praze.

e) FLOCERT

Tato společnost byla založena roku 2003 v Bonnu. Jedná se o přední světový certifikační orgán pro ověřování spravedlivého obchodu na misi zajišťující spravedlnost. S pomocí této společnosti producenti, obchodníci a značky budují celosvětově spravedlivé dodavatelské řetězce (Aboutus: MeetFlocert, 2017), (viz. obrázek č. 9).

Další částí práce společnosti, je provádět prověřovací služby, tedy kontrolovat procesy během výroby, skladování nebo ostatních fází spojených s expedicí do cílové destinace. Bez těchto kontrol by nebylo možné ověřit, zda jsou dodrženy standardy a pravidla pro Fair Trade. Producenti jsou vždy dopředu upozorněni, kdy a za jakých podmínek proběhne kontrola (Aboutus: MeetFlocert, 2017).

3.4 Fair Trade projekty

Cílem Fair Trade projektů je zvýšit povědomí o Fair Trade a zapojit do jeho šíření širší veřejnost, jako jsou města, školy a církve.

a) Awareness For Fairness – Fair Trade a globální vzdělávání

Tento projekt slouží k pochopení otázek Fair Trade. V další části se jedná o celosvětové a rozvojové vzdělávání (zlepšení kvalifikací lidí, zabývajících se zvýšením kvality nástrojů a materiálů, sloužících k výuce globálně rozvojových témat). Projektové aktivity jsou zaměřeny na semináře a workshopy, propagující myšlenky spravedlivého obchodu. Další

důležitou složkou je angažovanost medií. Další součástí projektu je publikování letáků, určujících význam Fair Trade a jeho hlavní cíle. Projekt se snaží přispívat ke změnám chování spotřebitele směrem k trvale udržitelnému rozvoji. V projektech se propagují a zastřešují úspěšné kampaně, jako jsou Fairtradová města, Fairtradové školy a Fairtradové církve (O Fairtradových městech, 2011).

Cíl tohoto projektu je následující:

- zlepšit kvalitu materiálů ke studiu
- akceptovat a podporovat lidi, kteří mají rozhodující slovo v globálním vzdělávání
- udržovat zakotvení v učebních osnovách
- vést veřejné diskuze na téma globalizace a rozvojová politika (O Fairtradových městech, 2011)

b) Fairtradová města 2016 – 2018

Tento projekt historicky mezinárodně označuje místa, kde je podporován Fair Trade, jehož cílem je podporování prodeje produktů spravedlivého obchodu. Tento status mají města, ale i malé obce, univerzity, církve a školy. Projekt financuje Česká rozvojová agentura probíhající v letech 2016 – 2018. Populace žije z poloviny v městských oblastech, v roce 2050 by to měly být až dvě třetiny. V tomto pohledu jsou města a obce, právě ty které mají prostředky a kapacitu plánovat, ovlivňovat jak na lokální tak i globální úrovni. V projektu se usiluje, aby bylo pro města možné splnit cíle udržitelného rozvoje, a to prostřednictvím Místní agentury 21 (Fairtradová města 2016-2018, 2016).

Hlavní cíle projektu:

- aktivně zapojovat obce k podpoře udržitelného rozvoje s cílem dosáhnout a pozitivně ovlivnit spotřebitelské chování
- pokračovat ve spolupráci s místními školami, NNO, podniky, církvemi v podporování Fair Trade a udržitelného rozvoje (Fairtradová města 2016-2018, 2016).

Pomocí projektu mají možnost obce, občané a další aktéři, se aktivně zapojit do aktivit, které jsou zaměřeny na udržitelnou spotřebu a realizaci stanovených cílů a to zejména udržitelná města a obce, odpovědná výroba a spotřeba, mír, spravedlnost a silné instituce.

Projekt nepřímě působí i na další cíle jako je konec chudoby, konec hladu, kvalitní vzdělání, rovnost mužů a žen, důstojná práce a ekonomický růst, klimatická opatření, partnerství ke splnění cílů. Hlavními aktivitami projektu je také komunikace s místními samosprávami, koordinace kampaně Fairtradová města a podpora zapojených měst, v neposlední řadě i semináře pro místní samosprávy (Fairtradová města 2016-2018, 2016).

Kampaň vznikla ve Velké Británii v roce 2001 a v průběhu prvních pár let Fair Trade získal více než 200 britských měst. Na konci roku 2009 mělo tento status již přes 750 měst v 19 zemích. Mezi Fairtradová města patří nejen velká města jako Londýn, Dortmund, San Francisko, ale také menší města a vesnice. Roku 2011 došlo k vyhlášení 1000 měst ve 23 státech. V České republice byla tato kampaň zaznamenána roku 2011 ve spolupráci s organizacemi Asociace pro Fair Trade, NaZemi – společnost pro Fair Trade a Ekumenická akademie Praha, o. s. (Fairtradová města 2016-2018, 2016).

c) Fairtradové školy

Fairtradové školy jsou součástí mezinárodní iniciativy Fairtradových měst. Česká republika označuje tyto subjekty jako ty, které mají silný nákupní a multiplikační potenciál. A z tohoto důvodu mohou velkým způsobem přispívat ke zlepšování kvality života lidí v rozvojových zemích. Statusem Fairtradové školy mohou svému okolí dokázat globální odpovědnost (Fairtradové školy, 2011).

Školy mohou tento status získat, při splnění určitých kritérií:

- vytvořit řídicí skupiny k účelu podpory Fair Trade na škole
- škola bude oficiálně podporovat Fair Trade
- ve škole jsou k dispozici fairtradové produkty
- ve škole se vyučují globální rozvojová témata
- ve škole jsou pořádány akce na podporu Fair Trade (Fairtradové školy, 2011).

d) Fairtradové církve

Fairtradové církve jsou také součástí mezinárodní iniciativy Fairtradových měst. Církevní organizace se snaží bojovat za spravedlivější svět, přestože v tomto směru se jedná pouze o rozšíření této tradice. Církve totiž mohou podpořit udržitelný rozvoj jen malými změnami v nákupní politice, ale mohou být příkladem pro ostatní (Fairtradové církve a náboženské společnosti, 2011).

Jednotlivé sbory mohou tento status získat, když splní určitá kritéria:

- musí být alespoň jedna osoba odpovědná za podporu Fair Trade
- Fair Trade je oficiálně sborem podporován
- Fair Trade produkty jsou sborem využívány pro osobní spotřebu
- členové sboru jsou o Fair Trade informováni
- sbor pořádá akce na podporu Fair Trade (Fairtradové církve a náboženské společnosti, 2011).

3.5 Etické spotřebitelství

Moderní doba a vyspělý kapitalismus jsou charakteristické spotřebním chováním. Spotřební chování je to, co motivuje k mnohým jednáním a akcím a udává směr kultuře. Konzumní kultura je kritizována ze dvou hlavních hledisek. První hledisko se zabývá samotným množstvím a mírou spotřeby, která přímo způsobuje pokles kvality životního prostředí. Jde především o úbytek biologické diverzity, globální oteplování, snížení kvality vody a ovzduší, ubývání lesů a kácení pralesů. Z druhého hlediska je spotřebitelská kultura kritizována z důvodu přílišného materialismu, který vyvolává konzumní chování ničící společenské hodnoty a podporující individualismus (Gould, 2003).

Spotřební chování formuje také společensko-ekonomickou pospolitost, představuje kulturní základ pro zkušenosti jedinců i skupin a poskytuje více životních možností. Spotřeba rovněž úzce souvisí se společenským řádem. V případě, že by se spotřeba náhle přerušila, vedle světové ekonomiky, by to neskutečně znamenalo i sociální řád. Dle některých zdrojů se může konzumerismus rozdělovat na zelený a etický. Hlavním zájmem zeleného neboli organického konzumerismu je zejména zdraví, klidný a pokojný život pro jedince i prostředí. Motem tohoto typu konzumerismu by mohl být „jednotlivec a planeta“. Etický konzumerismus neboli „lidstvo a země“ do tohoto pohledu přidává ještě navíc téma práce otroků, obchodování se zbraněmi atd. Čím více je svět globalizován, tím více začínají být lidé ohleduplní k tomu, co se děje kolem nich (Goig, 2007).

Postupem času vznikaly nové kognitivní zdroje, které umožňovaly jednotlivcům si uvědomit původy ekonomicko-sociálních, environmentálních či politických problémů, které se jich také dotýkají. Následkem tohoto chování je lepší informovanost a pochopení globální situace. Každý jedinec si dokáže utvořit objektivní názor a uvědomit si, že každý čin může mít globální následek (Rosenau, 1990).

Etičtí spotřebitelé nemají problém být více reflexivní a ukazovat větší sebekontrolu, když se jedná o tzv. „občanský konzumerismus“. Jejich úroveň informovanosti a vzdělanosti tedy tzv. „spotřební sofistikovanost“ může ovlivňovat pohled na spotřebu a její etičnost. Podmínkou efektivního rozhodování je především dobrá informovanost, která ovšem v otázce etické spotřeby nestačí, pokud se nebude podle těchto zásad i jednat (Carrigan, Atalla, 2001).

Cílem Fair Trade je produkce výrobních a sociálních změn na jihu (v zemích producentů a zemědělců), stejným způsobem i na severu (v zemích spotřebitelů). Fair Trade slouží jako příklad alternativních možností žití a nakupování pro odpovědné spotřebitelství, obchod s recyklovanými výrobky nebo udržitelný rozvoj. Nepovažují se tyto jednání pouze jako změny na úrovni obchodních transakcí, ale také na úrovni spotřebitelských návyků (Goig, 2007).

Je potvrzeno, že etičtí spotřebitelé mají převážně negativní zaujetí k velkým obchodním řetězcům, jako jsou hypermarkety a supermarkety, přesto mají na trhu stále větší převahu. Z důvodu udržení a vytvoření větší poptávky po etických výrobcích, nezbyvá spotřebitelům nic jiného než se s tímto smířit, přesto že se neslučují plně s etickou spotřebou (Shaw, Shiu, Clarke, 2000).

3.5.1 Nákupní chování spotřebitele

V modelech teorie plánovaného chování jsou nejvíce explicitně a implicitně zakotveny nákupní tendence, obecné etické spotřebitelství, postoje a především nákupní chování spotřebitele v souvislosti Fair Trade (Pelsmacker a Janssens, 2007).

Z mnoha studií, zabývajících se otázkami spotřebního chování v souvislosti s produkty Fair Trade a důvody, pro které jsou produkty Fair Trade upřednostňovány před běžnými výrobky (Pelsmacker, Janssens, 2007; Doran, 2008; Pedregal, Ozcaglar-Toulouse, 2011).

Ze studie z roku 2002, která byla zaměřena na etiku nákupního chování belgických spotřebitelů, kde bylo osm skupin, pět žen a tři muži z různých částí země. V těchto skupinách byla vždy polovina lidí, která se zastávala výrobků Fair Trade a pak druhá polovina, která upřednostňovala běžné výrobky. Hlavní důvodem této studie bylo zjistit postoj spotřebitelů k Fair Trade výrobkům a zjistit jaké mají znalosti, postoje k Fair Trade výrobkům a jaké je jejich spotřební a nákupní chování. Důležité bylo vytvořit model, který

je reálný a poté provádět kontrolu nákupního chování. Dalším důležitým prvkem bylo zdokonalit procesy, proto byly vytvořeny různé modelové situace etického nákupu a chování. V závěru studie bylo prokázáno, že nákupní záměry a chování jsou dopředu určeny mimo jiné i subjektivními normami nebo kontrolními faktory. Jeden z řešených modelů je takový, který popisuje rozhodovací procesy představující rozdílné filozofické rámce při rozhodování u otázky etického chování při nákupu běžných nebo Fair Trade výrobků. V rámci tohoto modelu lze dojít k situaci, kdy mohou nastat dvě etická rozhodnutí, dle kterých se spotřebitel rozhoduje a přistupuje k nakupování výrobků. Jde o rozhodnutí deontologické a teleologické. Na základě deontologického hodnocení je spotřebitel zaměřen na hodnocení správnosti nebo nesprávnosti rozdílných alternativ výrobků. U teleologického je spotřebitelem posuzováno, jak moc dobré nebo špatné budou závěry u možných alternativ nákupu. V těchto konceptech jsou odráženy odlišné aspekty postojů k etickým otázkám (Hunt, Vitell, 1986; Pelsmacker a Janssens, 2007).

Jako hlavním faktorem ovlivňujícím etickou stránku nakupování, je považována na základě většiny studií především kvalita produktu, cena, dostupnost, ale také míra informovanosti. Dalším stejně důležitým faktorem je nedostatek informací, vyšší cena Fair Trade produktů nebo špatná dostupnost – tyto faktory ovlivňují spotřebitele spíše negativně v postoji s nákupem těchto produktů. Fair Trade produkty jsou čím dál více nakupovány z důvodu jejich kvality a morálního hlediska (Golding, Peattie, 2005; Doran, 2008; De Leeuw, 2001).

Otázka etického chování je projevována zejména tam, kde spotřebitel nepotřebuje vynaložit obzvláště velké úsilí a náklady v souvislosti s vyššími cenovými přírůstky, nižší kvalitou a požadavkem na „blízkost obchodu“. Pokud by nákup nebyl ovlivňován vyššími cenami a špatnou dostupností obchodů, které prodávají tyto výrobky, tak by podle studie 80 % lidí nakupovalo eticky (Carrigan a Attalla, 2001).

Velkým problémem lze v otázce etického nakupování identifikovat informovanost spotřebitelů a přístup k informacím o těchto produktech. Z velké části by měla být v této problematice zastoupena reklama a media, přičemž jsou zastoupeny zatím jen v malém množství. Dalo by se říci, že je to ovlivněno filozofií Fair Trade a to tím, že se jedná o nekomerční výrobky. Což má ale špatný vliv na spotřebitele, jelikož právě nízká informovanost a otázka kvality ohledně výrobků zvyšuje skeptičnost běžného spotřebitele.

Kvalita informací, které spotřebitel může získat ohledně produktů Fair Trade, je velmi důležitá a rozhodující při výběru. Věrohodnost informací a jejich množství podněcuje u spotřebitelů jejich nákupní chování. Veškeré znalosti a postoje spotřebitelů se hodně podílí na nakupování výrobků Fair Trade (Pelsmacker, Janssens, 2007).

Otázka informovanosti také poukázala na to, že ochota spotřebitele si koupit Fair Trade výrobek je ovlivněna spíše abstraktními než konkrétními informacemi o životech a podmínkách producentů ze zemí třetího světa.

V otázce informovanosti se také ukázalo, že ochota koupit Fair Trade výrobek je ovlivněna spíše abstraktními než konkrétními informacemi o životních podmínkách producentů ze zemí třetího světa (d'Astous, Mathieu, 2008).

Je několik možností, jak by bylo možné dosáhnout zlepšení u spotřebitelů a jejich vnímání, přístupu k výrobkům Fair Trade. V tomto případě je to spíše prostor pro fairtradové organizace, o jejich budování a zviditelnění značky a v neposlední řadě také o prodej samotných výrobků, které by měly být pomocí těchto organizací rozšiřovány do více supermarketů a nebyť vázány pouze na specializované prodejny. Při větším zviditelnění značky, by mohlo dojít k většímu zájmu o výrobek ze strany spotřebitele, nejen z pohledu důvěryhodnosti, ale i z pohledu přesvědčivosti (Pelsmacker, Janssens, 2007).

Spotřebitelské hodnocení Fair Trade produktů se zabývala studie Doran, která hodnotila postoje spotřebitelů v Americe k Fair Trade výrobkům na základě Schwartzovy teorie hodnot. Složení respondentů bylo z pěti skupin, přičemž čtyři skupiny byly internetoví prodejci bio a Fair Trade výrobků a jedna skupina byla obsazena vysokoškolskými studenty. Konečná data byla rozdělena do tří, podle četnosti nakupování Fair Trade výrobků:

- nekupující Fair Trade výrobky
- občasní konzumenti
- loajální spotřebitelé

Studií bylo dokázáno, že loajální spotřebitelé jsou největšími zastánci univerzalistických hodnot (Doran, 2008).

Univerzalistické hodnoty jsou charakterizovány zájmem o druhé lidi, podporou spokojenosti někoho jiného. Tyto hodnoty se zaměřují na větší okolí a mají v sobě koncept liberálnosti, rovnosti, ochrany životního prostředí a světového míru (Schwartz, 1994).

U respondentů, kteří vůbec nekupují výrobky Fair Trade, naopak nejvíce uplatňují hodnoty bezpečí a v souvislosti s těmito hodnotami zahrnující otázky společenského řádu, národního bezpečí a rodiny. Není pro ně tak podstatná finanční, zdravotní a vzdělávací zabezpečení pro ostatní, tedy producenty a zemědělce z rozvojových zemí (Hes, Šálková, 2010).

Studia zabývající se demografickými charakteristikami tedy věkem, pohlavím a vzděláním jsou v souvislosti s nákupními tendencemi také ve vztahu k Fair Trade výrobkům. Mladší spotřebitelé jsou mnohem více eticky zaměřeni a shledáváme u nich etické nákupní tendence. Tato změna je přisuzována transformacím trhu, kdy jsou Fair Trade výrobky už mnohem lépe dostupné, specializované prodejny jsou rozšiřovány a Fair Trade výrobky distribuovány i do obyčejných obchodních řetězců. Ve studii jsou také vyvráceny dřívější trendy, když byly výrobky Fair Trade podporovány mnohem více ženami než muži. Mohlo to být tím, že se pod logem Fair Trade prodávaly spíše šperky, oblečení a různé řemeslné výrobky oproti potravinám. V současné době, kdy tyto řemeslné výrobky jsou vyvažovány potravinářskými výrobky, se rozdíly mezi muži a ženami minimalizují a nelze jednoznačně určit, jaké pohlaví více upřednostňuje Fair Trade výrobky. Otázka kladená na začátku studie, tedy rozdíly mezi spotřebiteli, kteří nakupují Fair Trade výrobky a lidmi, kteří je nenakupují, se pomocí výsledků prokázalo, že mezi pohlavím, věkem, vzděláním ani rodinným stavem nebyly zjištěny rozdíly (Doran 2008).

Studie zabývající se otázkou, proč jsou Fair Trade výrobky kupovány častěji lidmi s vysokými příjmy oproti ostatním lidem, byla provedena ve Francii. V této otázce bylo zaměřeno na tři aspekty:

- nedostatečná informovanost
- nedostatečná důvěra
- vyšší cena výrobků

Přesto, že se jedná o otázku, která je celospolečenská, vychází se z přesvědčení, hodnot a pocitů jednotlivců, proto se autoři v této studii zaměřili, také na to, jestli lidé z vyšších společenských tříd vnímají nějaké morální povinnosti, které je motivují k nakupování Fair

Trade výrobků. Studií bylo prokázáno, že z demografického hlediska a v otázce nakupování výrobků Fair Trade, je ve Francii obdobný podíl spotřebitelů ve všech věkových kategoriích. Avšak nejvíce zakoupených výrobků se vyskytuje ve věkové kategorii nad 25 let. Z obecného hlediska, spotřebitelé, kteří vědí, co znamená značka Fair Trade, tak tyto výrobky kupují minimálně jednou měsíčně. Ve Francii tyto výrobky kupují častěji ženy a především lidé s vyšším vzděláním, nebo lidé žijící ve velkoměstech. Nedůvěra k těmto výrobkům se u francouzských spotřebitelů projevuje u lidí s nižším vzděláním (Pedregal a Ozcağlar-Toulouse, 2011).

Nedostatečná nedůvěra ohledně výrobků Fair Trade je ve studiích odkazována na to, jak mohou být nějaká konkrétní přesvědčení spotřebitelů ovlivňována důsledky jejich spotřebního chování. Spotřebitelé s vyššími příjmy mají tendence, aby jejich návyky ovlivňovaly jejich spotřebitelské chování, kdežto naopak u spotřebitelů z nižších společenských vrstev, jsou nákupní tendence vycházející z normativních přesvědčení (Pedregal a Ozcağlar-Toulouse, 2011).

Jsou rozlišovány dva druhy spotřebitelů, tedy přístupů na základě kupování ekologických produktů a to humanistický a politický přístup. Spotřebitelé, kteří mají humanistické cítění, jsou spíše v menšině mezi těmi, kteří kupují ekologické výrobky. Obvykle jsou tyto výrobky kupovány lidmi, kteří mají nižší vzdělání a příjmy, tedy dělníci, rolníci a jiní. Spotřebitelé, kteří kupují výrobky s politickým přístupem, jsou většinou velmi dobře informovaní ohledně dění, jaké mají podmínky producenti nebo jak to zasahuje do ochrany životního prostředí, zároveň o podmínkách v rozvojových zemích. Mezi tyto spotřebitele, se řadí lidé s vyšším příjmem a vzděláním (Pedregal a Ozcağlar-Toulouse, 2011).

V důsledku je nutné si položit otázku, zda je tento dvojitý přístup nutné hledat i u spotřebitelů Fair Trade výrobků a také se podívat na názory lidí, kteří tyto výrobky nakupují. Ve studiích je ukázáno, že spotřebitelé nejvíce kritizují kvantitu nad kvalitou. Že jedinci, kteří nakupují Fair Trade výrobky vnímají všichni jako masu, která se snadno nechá ovlivnit trhem. Spotřebitelé ve Francii stále více kritizují supermarketů a další obchodní řetězce i přesto, že právě tento typ obchodů využívají pro nákup Fair Trade výrobků. Když došlo k zavedení Fair Trade výrobků do těchto běžných obchodních domů, tak se mnohem více zvýšil prodej i zájem o tyto výrobky (Pedregal a Ozcağlar-Toulouse, 2011).

3.5.2 Aspekty ovlivňující chování spotřebitele

Výzkumy spotřebního chování, které jsou spojené s nákupem Fair Trade výrobků se nejvíce zaměřují na nákup Fair Trade výrobků z pohledu etického spotřebitelství (volba mezi výrobky). Dále je pozornost výzkumníků zaměřena na spotřebu Fair Trade produktů, která je chápána z individuálního hlediska spotřebitelských postojů a motivací (hodnocení výrobku) (Andorfer, Liebe, 2012).

Andorfer a Liebe rozlišují více teoretických přístupů, které byly používány v doposud provedených výzkumech spotřebního chování v souvislosti Fair Trade.

a) Ekonomický přístup

Podle tohoto přístupu mají jedinci své jednání přizpůsobeno těm možnostem, které maximalizují plánovaný užitek. Z pohledu nákupního je ekonomický přístup zaměřen především na cenu produktu a rozpočet (Andorfer, Liebe, 2012).

Ekonomický model je ve výzkumech Fair Trade produktů používán především ke zkoumání „willigness to pay“.

b) Sociálně psychologický přístup

Sociálně psychologický přístup je druhým teoretickým rámcem, na kterém jsou postaveny výzkumy spotřebního chování. Tento přístup především zkoumá kontext etického spotřebitelství za pomoci několika souborů vysvětlujících pojmů. Mezi tyto pojmy patří spotřebitelské postoje, které se analyzují především za pomoci teorií plánovaného chování, komunikačních a informačních vysvětlení nákupu Fair Trade výrobků a spotřebitelských hodnot, které se analyzují pomocí Schwartzových hodnotových teorií (Andorfer, Liebe, 2012).

Teorie vycházející z plánovaného chování se zaměřují především na vnímanou kontrolu chování v souvislosti s Fair Trade spotřebou buď explicitně nebo implicitně. Tyto výzkumy jsou zaměřovány především na problém s cenou v souvislosti s nákupem Fair Trade výrobků nebo na nedostačující alternativy v otázce etických produktů (Andorfer, Liebe, 2012).

Teorie zabývající se komunikační a informační technologií slouží především pro marketing. Hlavním cílem je zjistit, jak nejlépe uspokojovat potřeby spotřebitelů (jak

nejlépe umístit Fair Trade produkty na trh). Tato teorie zahrnuje zkoumající motivace k Fair Trade nákupu nebo jak informovat spotřebitele ohledně Fair Trade produktů (Andorfer, Liebe, 2012).

Spotřebitelská role při nákupu Fair Trade produktů se zjišťuje především pomocí výzkumů zaměřených na spotřebitelské hodnoty. Tyto studie vycházejí především ze Schwartzovy teorie hodnot, která je založena na 57 hodnotách. Na základě této teorie je motivace a ochota spotřebitelů připlatit si za Fair Trade výrobek. Vztahy mezi hodnotami jsou rozděleny do deseti typů motivace: univerzalizmus, soucit, konformita, tradice, důvěra, úspěch, hédonismus, stimulace, osobní cíl, síla (Schwartz, Bilsky, 1990).

Schwartz, Bilsky (1990) uvádí, že *„tyto jednotlivé hodnoty jsou pojmy nebo přesvědčení, které se týkají požadovaných koncových stavů, jež přesahují specifické situace, vedoucí k výběru nebo hodnocení chování a událostí a které jsou seřazeny podle relativní důležitosti.“*

c) Sociologický přístup

Andorfer, Liebe (2012) uvádí, že *„otázka spotřeby v sociologické teorii byla rozebírána například Giddensem či Baumanem, kteří nahlíží na spotřebu jako na projekt identity k individuálnímu vyjádření vlastního mínění a osobního výběru vlastního obrazu v pozdní modernitě.“*

Podle Baudrillarda není pro samotného spotřebitele podstatná materiální stránka daného produktu, ale její image, díky které se liší od jiných produktů. Baudrillard vnímá ve svých dílech spotřebitelské chování v konzumaci dle určitých znaků jako je např. módnost, odlišnost (různé značky produktů) (Harrington, 2006).

Spotřebitelé, kteří výroky nenakupují vůbec, mohou mít odlišené spotřebitelské uvažování, někteří souhlasí se základními myšlenkami a filozofií Fair Trade, ale někteří nevěří, že by toto hnutí mohlo fungovat, jak je mediálně šířeno, zejména jak spravedlivý obchod doopravdy probíhá a jaké jsou jeho konečné přínosy pro producenty. Proto nejsou ochotni platit vyšší cenu za výrobky a nesouhlasí s tím, jelikož to nepřináší žádnou sociální, environmentální a rozvojovou kvalitu. Souhlasí s tím, že Fair Trade je prostředek pomocí kterého, je možné informovat společnost o světové nerovnosti.

Ozcaglar - Toulouse a Pedregal uvádí, že právě „*nedostatečná informovanost a finanční zdroje mohou vysvětlovat spotřebitelské odmítání nákupu fair-trade výrobků*“. Někteří spotřebitelé nemusí mít o pojmu Fair Trade povědomí anebo neví, co si pod slovem spravedlivý obchod mají představit.

Ať už dochází k průzkumu na základě studií a modelových situací nebo dotazníkové šetření, vždy záleží, jaká skupina lidí je oslovena, v jak velkém městě, v jakém věku nebo s jakým vzděláním. Výsledky budou vždy rozdílné, někteří lidé jsou hodně informovaní, někteří málo. Z tohoto důvodu je vhodné se při výzkumu snažit oslovit co nejširší škálu respondentů, ne bez uvážení, ale cíleně.

3.5.3 Prodejní místa v Královéhradeckém kraji

Ve městě Trutnov, kde žiji od narození, je možné sehnat Fair Trade výrobky na čtyřech místech (krámk Volkafe, DM drogerie a v obchodním domě Tesco a Kaufland). Zmíněná místa sem osobně navštívil, abych zjistil, jaké výrobky se prodávají nejčastěji. V krámk Volkafe je možné zakoupit kávu, čaj, kakao, cukr, koření a nejčastěji kupovaným výrobkem je káva a kakao. V Tescu je možné pořídit kávu, čaj, džus, cukrovinky, zmrzlinu a nejčastěji kupovaným výrobkem je káva. V DM drogerii je možné pořídit kávu, čaj, kakao, čokoládu, sušenky a nejčastěji kupovaným výrobkem je čokoláda. V Kauflandu se nejčastěji prodává káva.

Nabízené zboží ve stejných obchodních řetězcích, ale různých místech Královéhradeckého kraje je stejné s výše uvedenou nabídkou. Ostatní místa v Královéhradeckém kraji, kde je možné zakoupit Fair Trade výrobky jsou: Horní Maršov - Ekocentrum Dotek (káva, čaj, kakao, čokoláda a sušenky); Vrchlabí - Tesco, Kaufland, DM drogerie; Harrachov - Tesco; Dvůr Králové nad Labem - Tesco, Kaufland, DM drogerie; Jaroměř - Tesco, Kaufland; Jíčín - Tesco, Kaufland, DM drogerie; Rychnov nad Kněžnou - Tesco; Náchod - DM drogerie; Hradec Králové - Tesco, Kaufland, DM drogerie, Tchibo (káva), OMV čerpací stanice (káva).

4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo na různých místech Královéhradeckého kraje, přičemž byli vybráni náhodní respondenti v různých věkových kategoriích od 18 až nad 65 let. Sběr dat pro průzkum se uskutečnil v měsících prosinec 2017 a leden 2018. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 300 respondentů.

Jako zdroj dat pro výpočet kvótního výběru, který byl použit ke konkrétnímu výběru respondentů pro tento dotazníkový průzkum, byla použita data Českého statistického úřadu – Věkové složení obyvatel Královéhradeckého kraje k 31. 12. 2016. Na základě těchto informací byl vypočítán přesný poměr respondentů v jednotlivých věkových skupinách a určeny počty podle pohlaví (ČSÚ).

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Pro ověření srozumitelnosti formulace stanovených otázek v dotazníku bylo provedeno ověřovací šetření, které proběhlo formou vyplnění dotazníku od 10 spoluobčanů z okolí se zaměřením na jeho srozumitelnost a formulace otázek. Ověřovací šetření bylo realizováno a vyhodnoceno v měsíci listopad 2017.

Po vyhodnocení dotazníků z ověřovacího šetření bylo zjištěno, že v otázce č. 2 Odkud znáte pojem Fair Trade? chybí ve škále odpovědí – „škola“. Otázka č. 2 byla následně upravena rozšířením škály odpovědí. Zbývající otázky byly vyhodnoceny jako srozumitelné a úplné, proto již nebyly prováděny jiné úpravy dotazníku.

Výsledky ověřovacího šetření nebyly zahrnuty do celkových výsledků průzkumu, neboť došlo k další úpravě dotazníku.

4.2 Charakteristika vzorku respondentů

Pro vyhodnocení stanovených hypotéz se dotazníkového šetření účastnilo 300 respondentů s tím, že byla stanovena cílová skupina a to na základě níže uvedeného výpočtu. K výběru cílové skupiny bylo použito kvótního výběru.

Tabulka č. 1- Věkové složení obyvatel

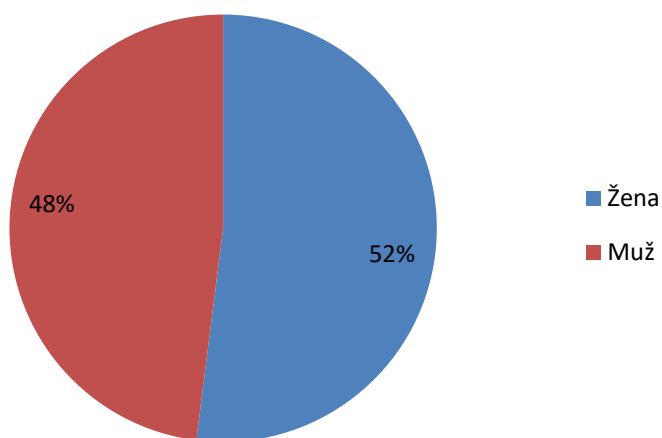
skupiny	ženy	muži	%	osob	ženy	muži
18-29	35 786	38 272	16,24	49	24	25
30-49	77 463	82 116	35,00	105	52	53
50-64	54 061	52 850	23,45	70	36	34
65-	68 547	46 793	25,30	76	45	31
celkem	235 857	220 031	100	300	157	143
	455 888					

Zdroj: ČSÚ, rok

Realizovaným sběrem dat se podařilo získat následující cílovou skupinu respondentů:

- Pohlaví respondentů

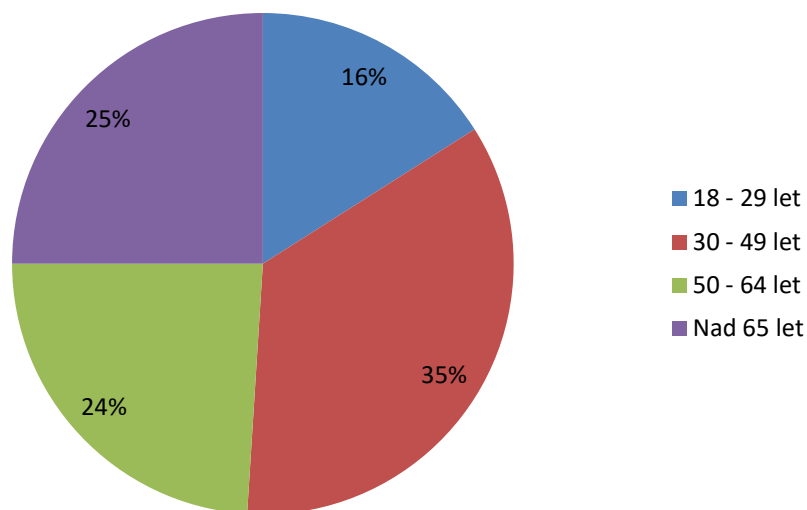
Graf č. 1 - Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Respondenti podle věku

Graf č. 2 - Věkové složení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

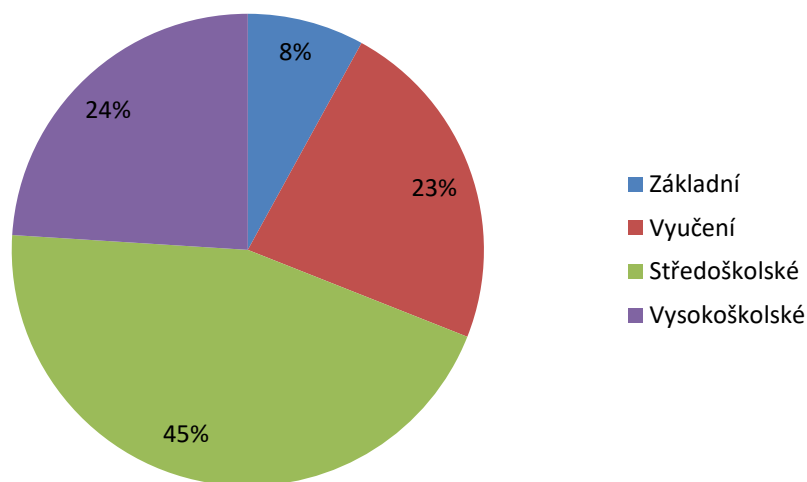
Tabulka č. 2 - Věk a pohlaví respondentů

Pohlaví	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let	Celkem
žena	28	43	44	42	157
muž	21	62	26	34	143
Celkem	49	105	70	76	300

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Respondenti podle vzdělání

Graf č. 3 - Respondenti podle dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 3- Vzdělání respondentů podle pohlaví

Pohlaví	základní	vyučení	středoškolské	vysokoškolské	celkem
žena	9	38	78	32	157
muž	15	31	57	40	143
Celkem	24	69	135	72	300

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

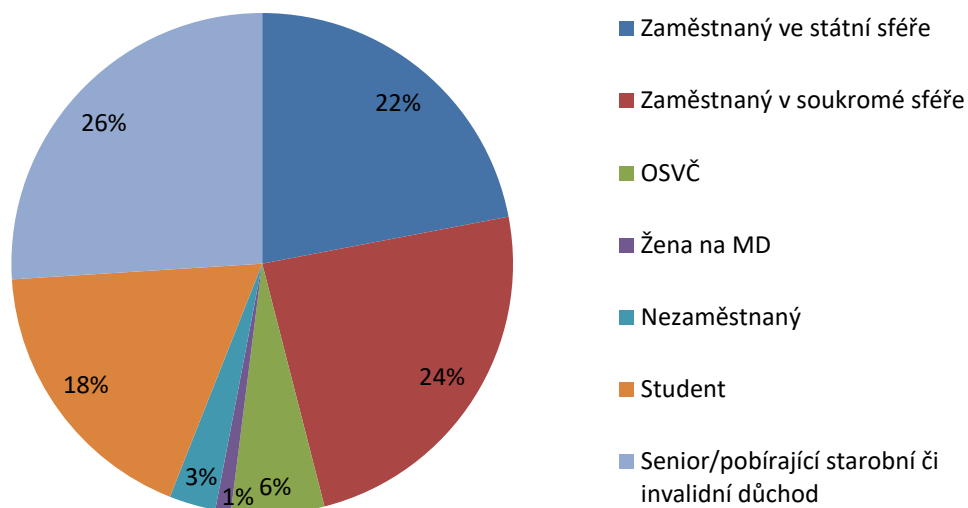
Tabulka č. 4 - Vzdělání respondentů podle věku

Věk	základní	vyučení	středoškolské	vysokoškolské	celkem
18-29	17	5	15	13	50
30-49	4	27	43	31	105
50-64	3	16	31	22	72
Nad 65	0	21	46	6	73
Celkem	24	69	135	72	300

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Respondenti podle pracovního poměru

Graf č. 4 - Respondenti podle zaměstnání



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 5 - Zaměstnání respondentů podle pohlaví

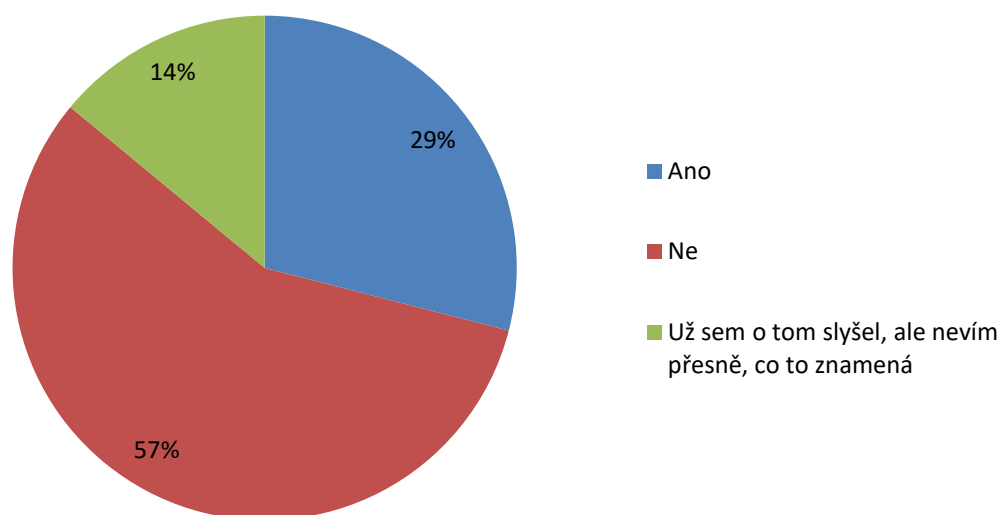
Zaměstnání	Žena	Muž	Celkem
Státní sféra	38	24	62
Soukromá sféra	30	43	73
OSVČ	5	14	19
MD	4	0	4
Nezaměstnaný	4	6	10
Student	31	23	54
Senior/invalid	45	33	78
Celkem	157	143	300

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

4.3 Výsledky vlastní části dotazníku

- Povědomí respondentů o pojmu Fair Trade

Graf č. 5 - Máte povědomí, co znamená pojem Faire Trade?



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 6 - Povědomí o pojmu Fair Trade podle věku respondentů

Odpověď	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let	Celkem
ano	21	45	16	6	88
ne	17	45	43	65	170
už slyšeli	11	15	11	5	46
Celkem	49	105	70	76	300

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

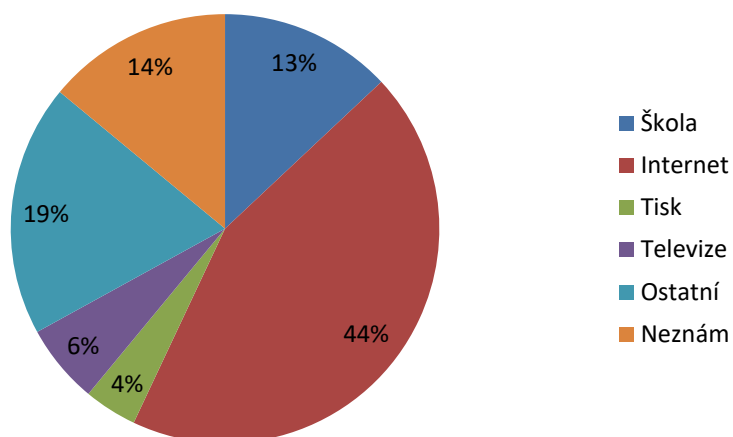
Tabulka č. 7 - Povědomí o pojmu Fair Trade podle zaměstnání respondentů

Zaměstnání	ANO	NE	Už slyšeli
Státní sféra	21	26	11
Soukromá sféra	25	38	15
OSVČ	8	8	3
MD	1	2	1
Nezaměstnaný	1	8	1
Student	30	21	3
Senior/invalid	2	67	11
Celkem	88	170	42

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Zdroj znalosti pojmu Fair Trade

Graf č. 6 - Odkud znáte pojem Fair Trade?



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 8 - Zdroj znalostí pojmu Fair Trade podle věku respondentů

Zdroj informací	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let	Celkem
škola	12	5	0	0	17
internet	11	33	11	2	57
tisk	1	1	2	1	5
Televize	1	2	2	3	8
Ostatní	4	12	7	2	25
neznám	2	7	6	3	18
Celkem	31	60	28	11	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

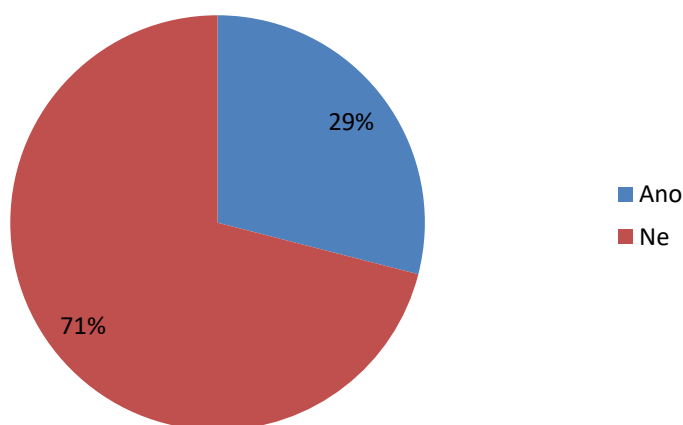
Tabulka č. 9 - Zdroj znalostí pojmu Fair Trade podle pohlaví respondentů

Zdroj informací	muž	žena	Celkem
Škola	6	11	17
internet	26	31	57
Tisk	4	1	5
Televize	3	5	8
Ostatní	10	15	25
neznám	10	8	18
Celkem	59	71	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Jak poznat výrobky Fair Trade

Graf č. 7 - Víte, jak poznat výrobky Fair Trade?



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 10 - Povědomí o označení Fair Trade podle věku respondentů

Zdroj informací	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let	Celkem
ano	11	17	8	2	38
ne	21	43	19	9	92
Celkem	32	60	27	11	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

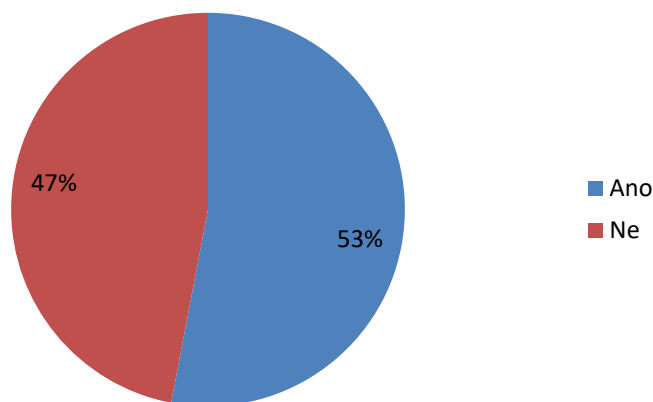
Tabulka č. 11 - Povědomí o označení Fair Trade podle pohlaví respondentů

Zdroj informací	muž	žena	Celkem
ano	12	26	38
ne	47	45	92
Celkem	59	71	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Znalost výrobků Fair Trade

Graf č. 8 - Znáte nějaké výrobky Fair Trade?



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 12 - Znalost výrobků Fair Trade podle věku respondentů

Zdroj informací	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let	Celkem
ano	19	34	11	4	68
ne	13	26	16	7	62
Celkem	32	60	27	11	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

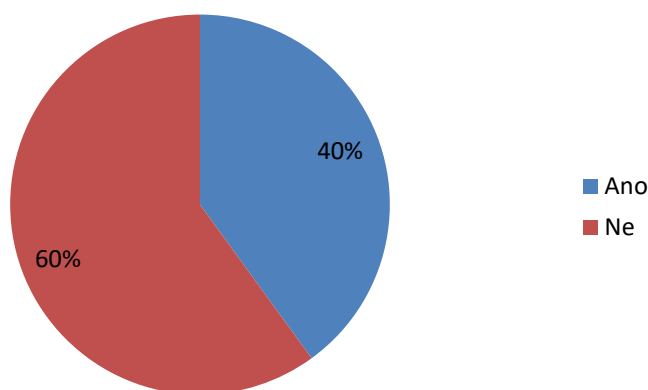
Tabulka č. 13 - Znalost výrobků Fair Trade podle pohlaví respondentů

Zdroj informací	muž	žena	Celkem
ano	27	41	68
ne	32	30	62
Celkem	59	71	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Přehled o možnosti nákupu výrobků v Královéhradeckém regionu

Graf č. 9 - Máte přehled o tom, kde koupit výrobky Fair Trade v našem regionu?



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 14 - Přehled o možnosti nákupu výrobků podle věku respondentů

Zdroj informací	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let	Celkem
ano	12	26	11	3	52
ne	20	34	16	8	78
Celkem	32	60	27	11	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

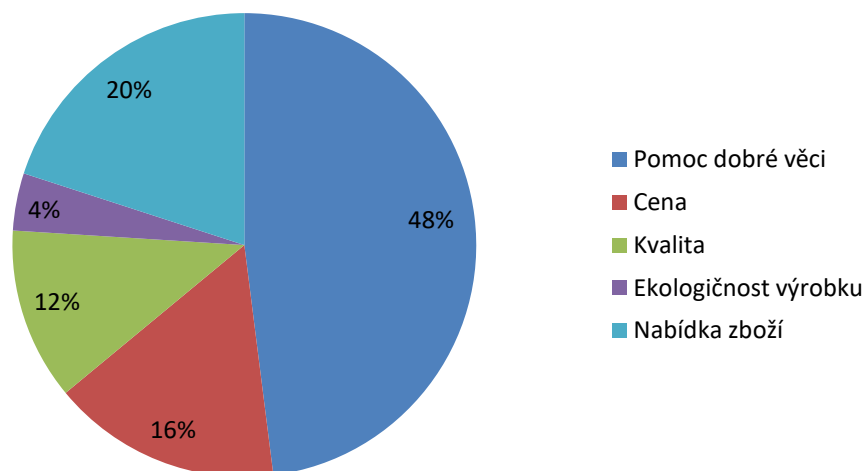
Tabulka č. 15 - Přehled o možnosti nákupu výrobků podle pohlaví respondentů

Zdroj informací	muž	žena	Celkem
ano	18	34	52
ne	41	37	78
Celkem	59	71	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Důvod k nákupu Fair Trade výrobků

Graf č. 10 - Co vás nejvíc ovlivňuje při nákupu Fair Trade výrobků?



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 16 - Důvod k nákupu výrobků podle věku respondentů

Zdroj informací	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let	Celkem
Pomoc dobré věci	19	27	11	5	62
Cena	5	6	7	3	21
Kvalita	2	9	4	1	16
Ekologičnost	0	3	2	0	5
Nabídka zboží	6	15	3	2	26
Celkem	32	60	27	11	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

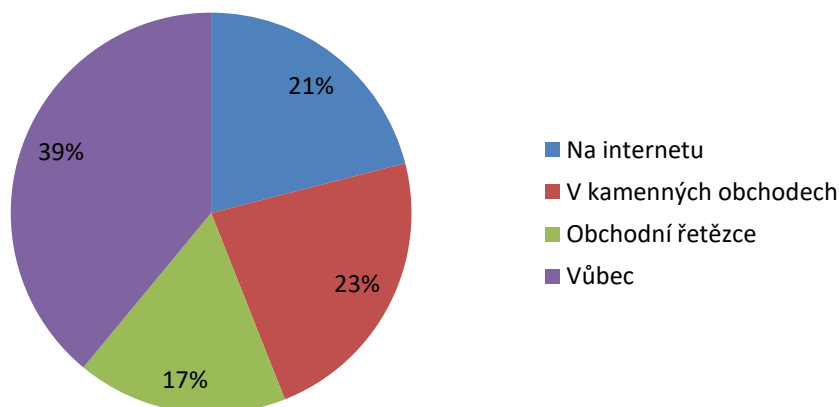
Tabulka č. 17 - Důvod k nákupu výrobků podle pohlaví respondentů

Zdroj informací	muži	ženy	Celkem
Pomoc dobré věci	33	29	62
Cena	6	15	21
Kvalita	5	11	16
Ekologičnost	4	1	5
Nabídka zboží	11	15	26
Celkem	59	71	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Místo nákupu Fair Trade výrobků

Graf č. 11 - Kde nakupujete výrobky Fair Trade?



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 18 - Místo nákupu výrobků podle věku respondentů

Místo nákupu	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let	Celkem
Internet	10	12	5	0	27
Kamenný obchod	9	12	5	4	30
Obchodní řetězce	5	9	6	2	22
Vůbec	8	27	11	5	51
Celkem	32	60	27	11	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

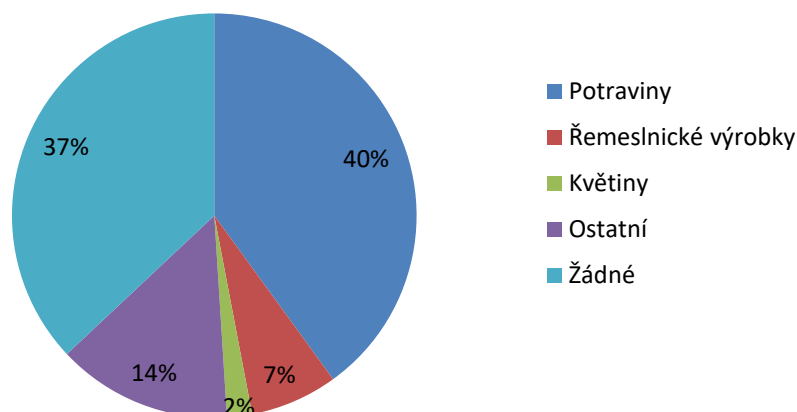
Tabulka č. 19 - Místo nákupu výrobků podle pohlaví respondentů

Zdroj informací	muž	žena	Celkem
Internet	15	12	27
Kamenný obchod	7	23	30
Obchodní řetězce	5	17	22
Vůbec	32	19	51
Celkem	59	71	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Nejčastěji nakupované výrobky

Graf č. 12 - Jaké výrobky Fair Trade nakupujete nejčastěji?



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 20 - Nejčastěji nakupované výrobky podle věku respondentů

Zdroj informací	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let	Celkem
potraviny	12	31	6	3	52
Řemeslnické výrobky	3	5	1	0	9
Květiny	0	3	0	0	3
Ostatní	5	7	6	0	18
Žádné	12	14	14	8	48
Celkem	32	60	27	11	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

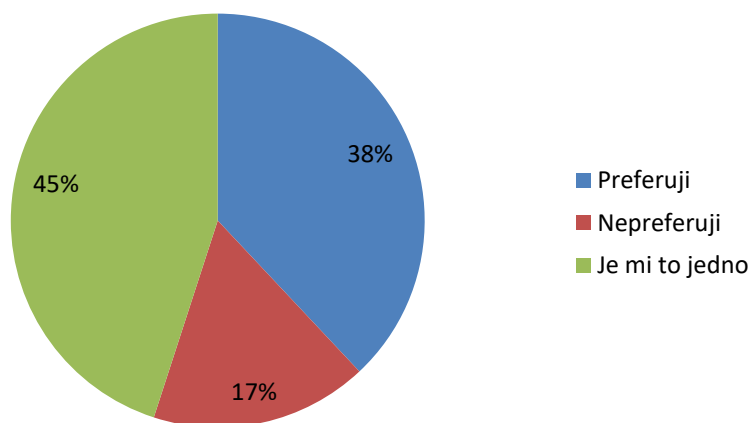
Tabulka č. 21 - Nejčastěji nakupované výrobky podle pohlaví respondentů

Zdroj informací	muž	žena	Celkem
Potraviny	14	38	52
Řemeslnické výrobky	9	0	9
Květiny	2	1	3
Ostatní	6	12	18
Ostatní	28	20	48
Celkem	59	71	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Preference širší nabídky výrobků Fair Trade

Graf č. 13 - Preferujete širší nabídku Fair Trade výrobků?



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 22 - Preference širší nabídky podle věku respondentů

Zdroj informací	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let	Celkem
Preferuji	13	26	8	2	49
Nepreferuji	5	11	5	1	22
Je mi to jedno	14	23	14	8	59
Celkem	32	60	27	11	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

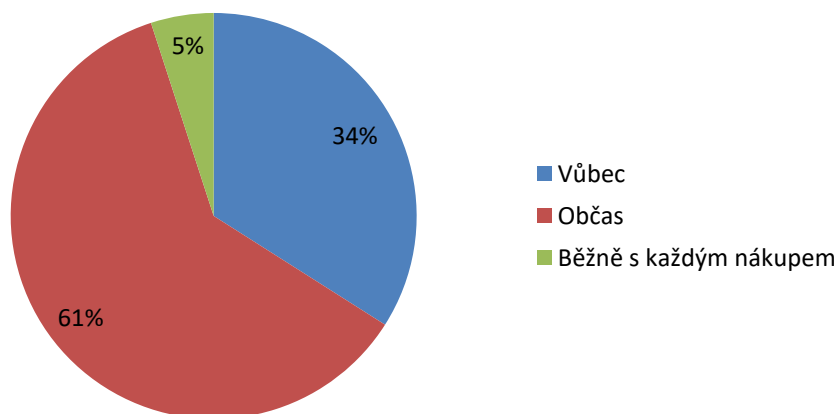
Tabulka č. 23 - Preference širší nabídky podle pohlaví respondentů

Zdroj informací	muž	žena	Celkem
Preferuji	14	35	49
Nepreferuji	12	10	22
Je mi to jedno	33	26	59
Celkem	59	71	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Frekvence nákupu výrobků Fair Trade

Graf č. 14 - Jak často nakupujete výrobky Fair Trade?



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 24 - Frekvence nákupu výrobků podle věku respondentů

Zdroj informací	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let	Celkem
Vůbec	8	27	4	5	44
Občas	22	29	22	6	79
Běžně	2	4	1	0	7
Celkem	32	60	27	11	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

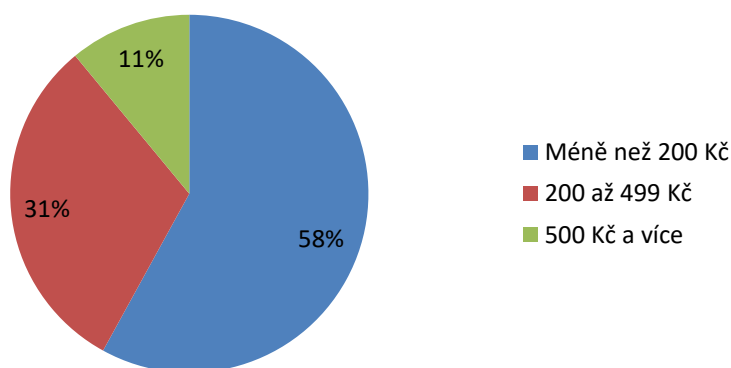
Tabulka č. 25 - Frekvence nákupu výrobků podle pohlaví respondentů

Zdroj informací	muž	žena	Celkem
Vůbec	29	15	44
Občas	29	50	79
Běžně	1	6	7
Celkem	59	71	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Útrata za nákup Fair Trade výrobků

Graf č. 15 - Kolik měsíčně utratíte za nákup Fair Trade výrobků?



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 26 - Útrata za nákup podle věku respondentů

Útrata za nákup	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let	Celkem
<200 Kč	12	32	20	11	75
200-499 Kč	17	19	4	0	40
>500 Kč	3	9	3	0	15
Celkem	32	60	27	11	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 27 - Útrata za nákup podle pohlaví respondentů

Útrata za nákup	muž	žena	Celkem
<200 Kč	52	23	75
200-499 Kč	5	35	40
>500 Kč	2	13	15
Celkem	59	71	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

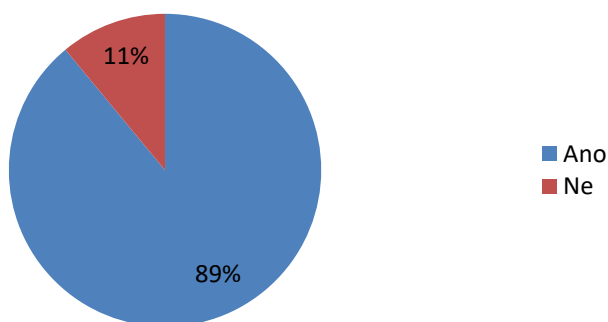
Tabulka č. 28 - Útrata za nákup podle vzdělání respondentů

Útrata za nákup	základní vyučení	středoškolské	vysokoškolské	celkem	
<200 Kč	2	12	35	26	75
200-499 Kč	1	10	17	12	40
>500 Kč	0	3	6	6	15
Celkem	3	25	58	44	130

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

- Souhlas s myšlenkou Fair Trade coby spravedlivého obchodu

Graf č. 16 - Fair Trade je označení spravedlivého obchodu, jehož cílem je podpora znevýhodněných pěstitelů a řemeslníků z rozvojových zemí - souhlasíte s touto myšlenkou?



Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 29 - Souhlas s myšlenkou Fair Trade podle věku respondentů

Zdroj informací	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let	Celkem
ano	41	92	61	73	267
ne	8	13	9	3	33
Celkem	49	105	70	76	300

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 30 - Souhlas s myšlenkou Fair Trade podle pohlaví respondentů

Zdroj informací	muž	žena	Celkem
ano	128	139	267
ne	15	18	33
Celkem	143	157	300

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Tabulka č. 31 - Souhlas s myšlenkou Fair Trade podle zaměstnání respondentů

Zaměstnání	ANO	NE	Celkem
Státní sféra	55	7	62
Soukromá sféra	61	12	73
OSVČ	17	2	19
MD	4	0	4
Nezaměstnaný	7	3	10
Student	49	5	54
Senior/invalid	74	4	78
Celkem	267	33	300

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

4.4 Ověření hypotéz

a) Hypotéza číslo 1 (H1)

Se zvýšeným stupněm vzdělání roste zájem o výrobky Fair Trade.

Ze 130 dotázaných respondentů, kteří znají pojem Fair Trade, tak výrobky nakupuje 79 respondentů. Počet 79 respondentů je podle pohlaví složen z 27 mužů a 52 žen. Zájem o výrobky v porovnání se stupněm vzdělání je, že výrobky nakupuje 35 respondentů se středoškolským vzděláním, 26 respondentů s vysokoškolským vzděláním a 17 respondentů s výučním listem a 1 respondent se základním vzděláním.

Tabulka č. 32 - Vzdělání a pohlaví respondentů, jež výrobky Fair Trade nakupují

	Vysokoškolské	Středoškolské	Výuční	Základní
muž	12	13	2	0
žena	14	22	15	1
Celkem	26	35	17	1

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

H_0 : Neexistuje závislost mezi stupněm vzdělání a zájmem o výrobky Fair Trade.

H_1 : Existuje závislost mezi stupněm vzdělání a zájmem o výrobky Fair Trade.

testové kritérium $\chi^2 = \sum \sum (n_{ij} - n_{oj})^2 / n_{oj} = 6,051668$

počet stupňů volnosti = $r-1$ (řádky) \times $s-1=2$ (sloupce)

p -hodnota 0,048517

$\delta = 0,05$

p -hodnota $< \delta$

H_0 zamítáme – existuje určitá závislost mezi stupněm vzdělání a zájmem o výrobky Fair Trade.

b) Hypotéza číslo 2 (H_2)

Respondenty při nákupu Fair Trade výrobků nejvíce ovlivňuje pomoc dobré věci.

Ze 130 dotázaných respondentů bylo 59 mužů (45 %) a 71 žen (55 %). V dotazníku odpovědělo 62 respondentů, to znamená 48 % dotázaných, že je nejvíce ovlivňuje pomoc dobré věci. Druhý nejvyšší počet dotázaných respondentů (20 %) ovlivňuje nabídka zboží.

Tabulka č. 33 - Důvod k nákupu výrobků Fair Trade podle pohlaví

Pohlaví	Pomoc dobré věci	Cena	Kvalita	Ekologičnost	Nabídka zboží
muž	33	6	5	4	11
žena	29	15	11	1	15
Celkem	62	21	16	5	26

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

H_0 : Neexistuje závislost mezi nákupem Fair Trade výrobků a pomoci dobré věci.

H_1 : Existuje závislost mezi nákupem Fair Trade výrobků a pomoci dobré věci.

testové kritérium 4, 588336

počet stupňů volnosti = $2-1 \times 4-1= 3$

p -hodnota = 0, 204545

$\delta = 0,05$

p -hodnota $> \delta$

H_0 : nezamítáme – není závislost mezi nákupem Fair Trade produktů a pomoci dobré věci.

Hypotéza číslo 3 (H3)

Mladší respondenti mají vyšší povědomí o pojmu Fair Trade.

Z 300 dotázaných respondentů má 130 povědomí o pojmu Fair Trade. Celkem dotazník vyplnilo 49 respondentů ve věkové kategorii 18-29 let a mělo o pojmu povědomí 32 respondentů (65 %). Ve věkové kategorii 30-49 let bylo celkem 105 respondentů a pojem zná 60 respondentů (57 %). V kategorii 50-64 let bylo celkem respondentů 70 a z toho o pojmu mělo povědomí 27 respondentů (39 %). A v poslední věkové kategorii nad 65 let bylo 76 respondentů a z toho pojem zná 11 respondentů (14 %).

Tabulka č. 34 - Povědomí o pojmu Fair Trade podle věku respondentů

Pohlaví	18-29 let	30-49 let	50-64 let	nad 65 let
muž	15	23	17	4
žena	17	37	10	7
Celkem	32	60	27	11

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a povědomím o pojmu Fair Trade.

H_1 : Existuje závislost mezi věkem a povědomím o pojmu Fair Trade.

testové kritérium 4, 959227

počet stupňů volnosti = $2-1 \times 4 -1= 3$

p -hodnota = 0,174807

$$\delta = 0,05$$

$$p\text{-hodnota} > \delta$$

H_0 : nezamítáme – není závislost mezi věkem a povědomím o Fair Trade.

Hypotéza číslo 4 (H4)

Většina respondentů, kteří neznají pojem Fair Trade souhlasí s touto myšlenkou.

Z 300 dotázaných respondentů nemělo povědomí o pojmu 170 respondentů. Podle pohlaví nemělo o pojmu povědomí 84 mužů a 86 žen. Z respondentů, co neznají pojem Fair Trade je 147 (86 %), co s myšlenkou souhlasí a 23 (14 %) respondentů, co s touto myšlenkou nesouhlasí.

Tabulka č. 35 - Souhlas s myšlenkou Fair Trade podle pohlaví

Pohlaví	Souhlas	Nesouhlas
muž	68	16
žena	79	7
Celkem	147	23

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

H_0 : Neexistuje závislost mezi neznalostí pojmu Fair Trade a souhlasem s touto myšlenkou.

H_1 : Existuje závislost mezi neznalostí pojmu Fair Trade a souhlasem s touto myšlenkou.

testové kritérium 4, 321937

počet stupňů volnosti = $2-1 \times 2-1 = 1$

p -hodnota = 0, 037624

$$\delta = 0,05$$

$$p\text{-hodnota} < \delta$$

H_0 : zamítáme – existuje závislost mezi neznalostí pojmu Fair Trade a souhlasem s jeho myšlenkou.

4.5 Verifikace výsledků

Provedeným dotazníkovým průzkumem vybraného kvótního vzorku respondentů byly za pomoci statistických metod zjišťovány významné vazby mezi faktory, které ovlivňují nákup Fair Trade produktů v regionu Královéhradeckého kraje. Nejvýznamnějším faktorem, který ovlivňuje nákup těchto produktů je samotné povědomí o tom, co znamená pojem Fair Trade. Dotazníkové šetření ukázalo, že 57 % dotázaných respondentů nemá povědomí o tom, co znamená pojem Fair Trade. To znamená, že nadpoloviční většina dotázaných respondentů nezná tento pojem a nelze tak u nich předpokládat cílené nakupování Fair Trade produktů. Zde se nachází velký prostor na rozšíření povědomí o principech Fair Trade mezi občany, kteří se pak mohou stát potenciaálními zákazníky. Současně lze využít informací od respondentů, kteří znají pojem Fair Trade z následujících zdrojů. Nejčastěji se respondenti seznámili s tímto pojmem na internetu a to 44 %, zatím co pouze 13 % respondentů se seznámilo s tímto pojmem ve školách a pouze 6 % respondentů v televizi a 4 % v tisku. Zde je jednoznačně identifikován nevyužitý prostor pro reklamu v médiích.

Na otázku: „Fair Trade je označení spravedlivého obchodu, jehož cílem je podpora znevýhodněných pěstitelů a řemeslníků z rozvojových zemí – souhlasíte s touto myšlenkou?“ odpovědělo celých 89 % respondentů z 300 dotázaných, že souhlasí s myšlenkou Fair Trade. Zde se zcela jistě otevírají velké možnosti pro seznámení občanů s principy Fair Trade s následným využitím tohoto potenciálu k podpoře prodeje produktů Fair Trade.

Následně navazuje další velmi důležité zjištění, z průzkumu vyplynulo, že ze 130 dotázaných respondentů majících povědomí o Fair Trade 71 % neví, jak poznat, že se jedná o produkty Fair Trade. Z toho vyplývá, že pouze 29 % respondentů pozná označený produkt Fair Trade. Vycházíme-li ze skutečnosti, že se k této otázce vyjadřovali pouze respondenti, kteří mají povědomí o Fair Trade, tak lze předpokládat, že z celkového počtu všech dotázaných respondentů pozná produkt Fair Trade velmi malé procento.

Z dotázaných respondentů nemá 60 % přehled, kde koupit výrobky Fair Trade v regionu Královéhradeckého kraje. Pouze 52 respondentů ví kde ve svém regionu nakoupit produkty Fair Trade a dalších 27 respondentů tyto produkty nakupuje přes internetovou síť. Toto zjištění má přímou souvislost také s tím, že větší část respondentů neví, jak tyto produkty

poznat a je tak pravděpodobné, že v obchodních řetězcích kolem těchto výrobků chodí, aniž by to věděli.

Dalším významným faktorem, který přímo ovlivňuje nákup produktů Fair Trade je věkové složení respondentů. Druhá nejpočetnější věková skupina zařazená do cílové skupiny respondentů vybraných kvótním výběrem v Královéhradeckém kraji je skupina seniorů 65 let a více. U této skupiny bylo však zjištěno nejnižší povědomí o pojmu Fair Trade a to pouze 14 %, přičemž 96 % respondentů v této věkové skupině souhlasí s myšlenkou Fair Trade.

5 Závěr

Fair Trade je v posledních letech velmi diskutovaná problematika, přesto nemůžeme po zpracování dotazníkového šetření v Královéhradeckém kraji říci, že je pro většinu lidí tato oblast známá. Z dotazníkového šetření vyplynul jednoznačný výstup směřující k potřebě neustálé práce na informovanosti lidí, nejen z pohledu povědomí co Fair Trade znamená, proč tyto výrobky kupovat, ale také jak je rozpoznat od ostatních produktů. Jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření ze 130 dotázaných respondentů, kteří sice mají povědomí o pojmu Fair Trade, tak 71 % z nich neví, jak poznat, že se jedná o produkty Fair Trade. Vycházíme-li ze skutečnosti, že se k této otázce vyjadřovali pouze respondenti, kteří mají povědomí o Fair Trade, tak lze předpokládat, že z celkového počtu všech dotázaných respondentů pozná produkt Fair Trade velmi malé procento. Za těchto okolností nemůžeme jednoznačně říci, že 34 % dotázaných respondentů vůbec nekupuje produkty Fair Trade, neboť je možné, že toto hnutí podporují, aniž by o tom věděli.

Dotazníkové šetření nám pomohlo nalézt aspekty, ovlivňující nákup Fair Trade produktů v regionu Královéhradeckého kraje, kdy nejvýznamnějším faktorem, který ovlivňuje nákup těchto produktů je samotné povědomí o tom, co znamená pojem Fair Trade. Už jen z pohledu, že 89 % respondentů souhlasí s myšlenkou Fair Trade, která je označena jako spravedlivý obchod, jehož cílem je podpora znevýhodněných pěstitelů a řemeslníků z rozvojových zemí, lze dovodit jejich většinové ztotožnění se s touto myšlenkou, což je základní předpoklad pro zvýšení prodeje těchto produktů. Všichni tito lidé by mohli podpořit prodej produktů Fair Trade, kdyby byli informováni a věděli, jak tyto produkty rozeznat a kde je koupit. Největší kontrast byl zjištěn u věkové skupiny seniorů 65 let a více, kde má povědomí o pojmu Fair Trade pouze 14 % dotázaných, ale s myšlenkou Fair Trade se přitom ztotožňuje celých 96 % respondentů.

V této oblasti se nachází velký prostor na rozšíření povědomí o principech Fair Trade mezi občany, kteří se pak mohou stát potencionálními zákazníky. Současně lze využít informací od respondentů, kteří znají pojem Fair Trade z následujících zdrojů. Nejčastěji se respondenti seznámili s tímto pojmem na internetu a to 44 %, zatím co pouze 13 % respondentů se seznámilo s tímto pojmem ve školách a pouze 6 % respondentů v televizi a 4 % v tisku. Toto zjištění poukazuje na nevyužitý prostor pro mediální kampaň objasňující základní principy Fair Trade a označování jejich výrobků. Zcela jistě by bylo

možné také využít snahy obchodních řetězců, které by v reklamních nabídkách mohly při propagaci tzv. „dobré věci“ přispět ke zvýšení prodeje produktů Fair Trade a tím i celkové informovanosti o této problematice.

Naopak jako pozitivní trend lze označit potvrzení hypotéz číslo 1 a číslo 3, kde bylo potvrzeno, že se stoupajícím vzděláním respondentů se také zvyšuje povědomí o pojmu Fair Trade a také skutečnost, že mladší respondenti mají vyšší povědomí o tomto pojmu. Lze tak usuzovat, že tento stav má přímou souvislost se vzděláváním respondentů, kteří se s touto problematikou seznamují v rámci školských osnov. Tato situace bude do budoucna pozitivně ovlivňovat šíření povědomí o principech Fair Trade.

Pomocí diplomové práce byly specifikovány a odhaleny oblasti, které by bylo z pohledu diskutované problematiky dobré zlepšit. Pomocí cílené reklamy v médiích, by bylo možné v České republice výrazně posunout hranice vnímání hnutí Fair Trade a tím i přispět ke zvýšení prodeje jeho produktů.

6 Seznam použité literatury

1. ANDĚL, Jiří. Základy matematické statistiky. 1. vyd. Praha: MATFYZPRESS, 2005. ISBN 80-86732-40-1.
2. ANDORFER V. A., LIEBE U. *Research on Fair Trade Consumption - A Review*. Journal of Business Ethics. vol. 106, 2012, issue 4, s. 415-435. DOI: 10.1007/s10551-011-1008-5.
3. ANZENBACHER A. *Úvod do etiky*. 1. vyd. Praha: Zvon, 1994. 292 s. ISBN 80-7113-111-3
4. BIO - INFO. Fair Trade. bio-info.cz [online]. [cit. 2017-06-07]. Dostupné na internetu: <http://www.bio-info.cz/zpravy/nemecko-fair-trade-prekrocil-obrat-jedne-miliardy>
5. CARRIGAN M., ATTALA A., SHAW D. *The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?* Journal of Consumer Marketing. vol. 18, 2001, issue 7, s. 560-578. DOI: 10.1108/07363760110410263
6. D'ASTOUS, A., MATHIEU, S. *Inciting consumers to buy fairly-traded products: A field experiment*. Journal of Consumer Marketing. 2008 vol. 25, str. 149–157.
7. ČSÚ. Český statistický úřad. Czso.cz [online]. cit. Dostupné na internetu: https://www.czso.cz/csu/xh/vekove_slozeni_obyvatel_kralovehradeckeho_kraje
8. DECARLO J. *Fairtrade. Cornwall: One world Publications, 2007*. 176 s. ISBN: 13:978-1-85168-521-9. str. 66
9. DE LEEUW A. *Predicting the intentions to buy fair-trade products: The role of attitude, social norm, perceived behavioral control, and moral norm*. OIDA International Journal of Sustainable Development. vol. 2, 2011
10. DYTRT Z. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9
11. EKUMAKAD₁. O nás: Občanské sdružení Ekumenistická akademie Praha. Ekumakad.cz[online]. [cit. 2017-11-02]. Dostupné na internetu: <http://www.ekumakad.cz/cz/o-nas>

12. EKUMAKAD₂. Fairtradová města. Ekumakad.cz [online]. [2017] [cit. 2017-11-08]. Dostupné na internetu: <http://ekumakad.cz/cz/projekty/fairtradova-mesta-2016-2018>
13. FAIRTRADE. Using the FAIRTRADE Marks, Organizace Fairtrade International. [online]. [cit. 2017-11-01]. Dostupné na internetu: <http://www.fairtrade.net/using-the-fairtrade-mark.html/>
14. FAIR-TRADE₁. *Základní principy*. Fair trade. [online]. [cit. 2017-10-15]. Dostupné na internetu: <http://www.fairtrade.cz/>
15. FAIR-TRADE₂. *Kdo jsme a co děláme: Profil organizace*. Fairtrade.cz [online]. [cit. 2017-10-23]. Dostupné na internetu: <http://www.fairtrade.cz/kdo-jsme-a-co-delame>
16. FAIR TRADE. *Ochranná známka*. Fair trade. [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné na internetu: <https://www.fairtrade-cesko.cz>
17. FAIR TRADE CENTRUM. Fair Trade centrum, s. r. o. [online]. [cit. 2017-10-23]. Dostupné na internetu: <http://www.fairtradecentrum.cz/>
18. FAIRTRADOVÉ ŠKOLY₁. fairtradoveskoly.cz [online]. [2017] [cit. 2017-11-08]. Dostupné na internetu: http://www.fairtradoveskoly.cz/ft_skoly
19. FAIRTRADOVÉ ŠKOLY₂. fairtradoveskoly.cz [online]. [2017] [cit. 2017-11-08]. Dostupné na internetu: http://www.fairtradoveskoly.cz/ft_cirkve
20. FLOCERT. Organizace Flocert. [online]. [cit. 2017-11-01]. Dostupné na internetu: <http://www.flocert.net/about-us/>
21. FLO, IFAT, NEWS!EFTA. *Business Unusual: Successes and Challenges of Fair Trade*. Brussels: Fair Trade Advocacy Office, 2006. 187 s. ISBN 9090209468.
22. GIDDENS A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 2013. 63 s. ISBN 978-80-257-0807-
23. GOIG R. L. *Fairtrade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers*. International Journal of Consumer Studies. vol. 31, 2007, issue 5, s. 468-477. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2007.00595
24. GOULD, N. J. 2003. Fair Trade and the consumer interest: a personal account. International Journal of Consumer Studies. roč. 27, č. 4, s. 341-345.

25. HARRINGTHON A. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2006. 495 s. ISBN 80-7367093-3.
26. HES A., ŠÁLKOVÁ D. *Aspekty chování spotřebitelů při nákupu potravin*. Communication Today 1, 2010. ISSN
27. KOZEL R a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 280 s. ISBN 8024769786
28. LUKÁŠOVÁ R. *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. 118 s. ISBN 9788021051126
29. MAŘÍKOVÁ H. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-7184164-1
30. MEZŘICKÝ V. *Perspektivy globalizace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2011. 226 s. ISBN 978-80-7367-846-3
31. NICHOLLS A., OPAL Ch. *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. Sage, 2005
32. OXFAM. History of Oxfam International, organizace OXFAM. [online]. [cit. 2017-11-01]. Dostupné na internetu: <https://www.oxfam.org/en/countries/history-oxfam-international/>
33. OZCAGLAR -TOULOUSE, N., SHIU, N. E., SHAW, D. *In search of fair trade: ethical consumer decision making in France*. International Journal of Consumer Studies. 2006, roč. 30, č. 5, s. 502-514.
34. RANSOM D. *Fair trade*. [překl.] Daniel Hrabina. Společensko-ekologická edice, 1. vyd. Brno: Doplněk, 2011. ISBN:978-80-7239-258-2.
35. RAYNOLDS L. T. *Fair trade: The challenges of transforming globalization*. Routledge, 2007
36. REICHEL J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6

37. ROSENAU J.N. *Turbulence in World Politics: A Theory of Change and Continuity*. Princeton University Press, Princeton, 1990
38. SERRV₁. Aboutus, organizace SERRV. [online]. [cit. 2017-11-01] Dostupné na internetu: <https://www.serrv.org/category/about-us/>
39. SERRV₂. SERRV [online]. [cit. 2017-10-15]. Dostupné na internetu: www.serrv.org
40. SHAW D., SHIU E. & CLARKE I. *The contribution of ethical obligation and self-identity to the Theory of Planned Behaviour: an exploration of ethical consumers*. Journal of Marketing Management, vol 16, 2000. no. 8, pp. 879-94.
41. SCHAVRTZ S. H., BILSKY W. *Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications*. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 58, 1990. 878–891 s.
42. TEN THOUSAND VILLAGES. *Organizace Ten Thousand Villages*. [online]. [cit. 2017-11-01]. Dostupné na internetu: <http://www.tenthousandvillages.com/about-us/>

7 Seznam tabulek, grafů, příloh a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka č. 1- Věkové složení obyvatel.....	31
Tabulka č. 2- Věk a pohlaví respondentů	32
Tabulka č. 3- Vzdělání respondentů podle pohlaví	33
Tabulka č. 4 - Vzdělání respondentů podle věku.....	33
Tabulka č. 5 - Zaměstnání respondentů podle pohlaví	34
Tabulka č. 6 - Povědomí o pojmu Fair Trade podle věku respondentů.....	35
Tabulka č. 7 - Povědomí o pojmu Fair Trade podle zaměstnání respondentů.....	36
Tabulka č. 8 - Zdroj znalostí pojmu Fair Trade podle věku respondentů.....	37
Tabulka č. 9 - Zdroj znalostí pojmu Fair Trade podle pohlaví respondentů	37
Tabulka č. 10 - Povědomí o označení Fair Trade podle věku respondentů.....	38
Tabulka č. 11 - Povědomí o označení Fair Trade podle pohlaví respondentů.....	38
Tabulka č. 12 - Znalost výrobků Fair Trade podle věku respondentů	38
Tabulka č. 13 - Znalost výrobků Fair Trade podle pohlaví respondentů.....	39
Tabulka č. 14 - Přehled o možnosti nákupu výrobků podle věku respondentů	39
Tabulka č. 15 - Přehled o možnosti nákupů výrobků podle pohlaví respondentů.....	39
Tabulka č. 16 - Důvod k nákupu výrobků podle věku respondentů	40
Tabulka č. 17 - Důvod k nákupu výrobků podle pohlaví respondentů.....	40
Tabulka č. 18 - Místo nákupu výrobků podle věku respondentů.....	41
Tabulka č. 19 - Místo nákupu výrobků podle pohlaví respondentů	41
Tabulka č. 20 - Nejčastěji nakupované výrobky podle věku respondentů	42
Tabulka č. 21 - Nejčastěji nakupované výrobky podle pohlaví respondentů	42
Tabulka č. 22 - Preference širší nabídky podle věku respondentů	43
Tabulka č. 23 - Preference širší nabídky podle pohlaví respondentů	43
Tabulka č. 24 - Frekvence nákupu výrobků podle věku respondentů	44
Tabulka č. 25 - Frekvence nákupu výrobků podle pohlaví respondentů	44
Tabulka č. 26 - Útrata za nákup podle věku respondentů.....	45
Tabulka č. 27 - Útrata za nákup podle pohlaví respondentů	45
Tabulka č. 28 - Útrata za nákup podle vzdělání respondentů	46
Tabulka č. 29 - Souhlas s myšlenkou Fair Trade podle věku respondentů	46
Tabulka č. 30 - Souhlas s myšlenkou Fair Trade podle pohlaví respondentů	47

Tabulka č. 31 - Souhlas s myšlenkou Fair Trade podle zaměstnání respondentů	47
Tabulka č. 32 - Vzdělání a pohlaví respondentů, jež výrobky Fair Trade nakupují.....	48
Tabulka č. 33 - Důvod k nákupu výrobků Fair Trade podle pohlaví.....	48
Tabulka č. 34 - Povědomí o pojmu Fair Trade podle věku respondentů.....	49
Tabulka č. 35 - Souhlas s myšlenkou Fair Trade podle pohlaví.....	50

Seznam grafů

Graf č. 1 - Pohlaví respondentů	31
Graf č. 2- Věkové složení respondentů.....	32
Graf č. 3- Respondenti podle dosaženého vzdělání.....	33
Graf č. 4 - Respondenti podle zaměstnání	34
Graf č. 5 - Máte povědomí, co znamená pojem Faire Trade?	35
Graf č. 6 - Odkud znáte pojem Faire Trade?	36
Graf č. 7 - Víte, jak poznat výrobky Fair Trade?.....	37
Graf č. 8 - Znáte nějaké výrobky Fair Trade?.....	38
Graf č. 9 - Máte přehled o tom, kde koupit výrobky Fair Trade v našem regionu?	39
Graf č. 10 - Co vás nejvíc ovlivňuje při nákupu Fair Trade výrobků?	40
Graf č. 11 - Kde nakupujete výrobky Fair Trade?	41
Graf č. 12 - Jaké výrobky Fair Trade nakupujete nejčastěji?	42
Graf č. 13 - Preferujete širší nabídku Fair Trade výrobků?	43
Graf č. 14 - Jak často nakupujete výrobky Fair Trade?	44
Graf č. 15 - Kolik měsíčně utratíte za nákup Fair Trade výrobků?	45
Graf č. 16 - Fair Trade je označení spravedlivého obchodu, jehož cílem je podpora znevýhodněných pěstitelů a řemeslníků z rozvojových zemí - souhlasíte s touto myšlenkou?	46

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník pro respondenty (FairTrade)

Příloha č. 2 - Počet obyvatel podle pohlaví a věku k 31.12.2016

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Ochranná známka Fair Trade



Zdroj: <https://www.fairtrade-cesko.cz>

Obrázek č. 2 – Logo Ekumenické akademie Praha, o. s.



Zdroj: <http://www.ekumakad.cz/cz/o-nas> 93

Obrázek č. 3 – Logo společnosti Fair Trade Centrum, s. r. o.



Zdroj: <http://www.fairtradecentrum.cz/>

Obrázek č. 4 – Logo NaZemi



Zdroj: <http://www.fairtrade.cz>

Obrázek č. 5 – Logo Ten Thousand Villages



Zdroj: <http://www.tenthousandvillages.com/about-us/>

Obrázek č.6 – Logo SERRV



Zdroj: <https://www.serrv.org/category/about-us>

Obrázek č.7 – Logo OXFAM



Zdroj: <https://www.oxfam.org/>

Obrázek č. 8– Logo Fairtrade International



Zdroj: <https://www.fairtrade.net>

Obrázek č. 9– Logo FLOCERT



Zdroj: <https://www.flocert.net>

Příloha č. 1

Dotazník pro respondenty (FairTrade)

- 1. Máte povědomí co znamená pojem Fair Trade? (v případě, že Ne, tak odpovídejte až na otázku č. 12)**
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Už sem o tom slyšel, ale nevím přesně, co to znamená
- 2. Odkud znáte pojem Fair Trade?**
 - a) Škola
 - b) Internet
 - c) Tisk
 - d) Televize
 - e) Ostatní
 - f) Neznám
- 3. Víte, jak poznat výrobky Fair Trade?**
 - a) Ano
 - b) Ne
- 4. Znáte nějaké výrobky Fair Trade?**
 - a) Ano
 - b) Ne
- 5. Máte přehled o tom, kde koupit výrobky Fair Trade v našem regionu?**
 - a) Ano
 - b) Ne
- 6. Co vás nejvíce ovlivňuje při nákupu Fair Trade výrobků?**
 - a) Pomoc dobré věci
 - b) Cena
 - c) Kvalita
 - d) Ekologičnost výrobku
 - e) Nabídka zboží
- 7. Kde nakupujete výrobky Fair Trade?**
 - a) Na internetu
 - b) V kamenných obchodech

- c) Obchodní řetězce
- d) Vůbec

8. Jaké výrobky Fair Trade nakupujete nejčastěji?

- a) Potraviny
- b) Řemeslnické výrobky
- c) Květiny
- d) Ostatní
- e) Žádné

9. Preferujete širší nabídku FairTrade výrobků?

- a) Preferuji
- b) Nepreferuji
- c) Je mi to jedno

10. Jak často nakupujete výrobky Fair Trade?

- a) Vůbec
- b) Občas
- c) Běžně s každým nákupem

11. Kolik měsíčně utratíte za nákup Fair Trade výrobků?

- a) Méně než 200 Kč
- b) 200 až 499 Kč
- c) 500 Kč a více

12. Fair Trade je označení spravedlivého obchodu, jehož cílem je podpora znevýhodněných pěstitelů a řemeslníků z rozvojových zemí - souhlasíte s touto myšlenkou?

- a) Ano
- b) Ne

13. Váš věk

- a) 18 - 29 let
- b) 30 - 49 let
- c) 50 - 64 let
- d) Nad 65 let

14. Vzdělání

- a) Základní
- b) Vyučení

- c) Středoškolské
- d) Vysokoškolské

15. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

16. Zaměstnání (pracovní poměr)

- a) Zaměstnaný ve státní sféře
- b) Zaměstnaný v soukromé sféře
- c) OSVČ
- d) Žena na MD
- e) Nezaměstnaný
- f) Student
- g) Senior/pobírající starobní či invalidní důchod

Příloha č. 2

Počet obyvatel podle pohlaví a věku k 31. 12. 2016

Královéhradecký kraj

Věk	Celkem	Muži	Ženy	Věk	Celkem	Muži	Ženy	Věk	Celkem	Muži	Ženy
0	5 583	2 877	2 706	44	8 369	4 255	4 114	88	1 427	437	990
1	5 546	2 850	2 696	45	8 021	4 191	3 830	89	1 102	321	781
2	5 476	2 783	2 693	46	7 666	3 863	3 803	90	906	270	636
3	5 494	2 783	2 711	47	7 436	3 774	3 662	91	712	188	524
4	5 431	2 769	2 662	48	6 978	3 578	3 400	92	530	123	407
5	5 412	2 800	2 612	49	6 882	3 495	3 387	93	395	103	292
6	6 054	3 171	2 883	50	6 927	3 569	3 358	94	265	57	208
7	6 356	3 214	3 142	51	7 211	3 611	3 600	95	214	44	170
8	6 332	3 269	3 063	52	7 484	3 848	3 636	96	107	25	82
9	6 266	3 207	3 059	53	7 220	3 625	3 595	97	56	11	45
10	5 661	2 867	2 794	54	6 550	3 249	3 301	98	26	6	20
11	5 443	2 841	2 602	55	6 284	3 128	3 156	99	17	2	15
12	5 170	2 667	2 503	56	6 134	3 049	3 085	100+	46	13	33
13	5 066	2 591	2 475	57	6 282	3 149	3 133				
14	4 922	2 541	2 381	58	6 630	3 330	3 300	Věková skupina	Celkem	Muži	Ženy
15	4 913	2 556	2 357	59	7 226	3 630	3 596				
16	4 978	2 601	2 377	60	7 659	3 730	3 929	0	5 583	2 877	2 706
17	4 981	2 563	2 418	61	7 844	3 751	4 093	1-4	21 947	11 185	10 762
18	5 016	2 658	2 358	62	7 799	3 708	4 091	5-9	30 420	15 661	14 759
19	5 122	2 671	2 451	63	7 713	3 693	4 020	10-14	26 262	13 507	12 755
20	5 069	2 604	2 465	64	7 948	3 780	4 168	15-19	25 010	13 049	11 961
21	5 318	2 781	2 537	65	7 823	3 698	4 125	20-24	29 431	15 180	14 251
22	5 774	3 013	2 761	66	7 874	3 703	4 171	25-29	34 489	17 763	16 726
23	6 583	3 309	3 274	67	7 331	3 383	3 948	30-34	35 025	18 164	16 861
24	6 687	3 473	3 214	68	7 575	3 458	4 117	35-39	41 120	21 254	19 866
25	7 033	3 640	3 393	69	7 793	3 552	4 241	40-44	46 451	23 797	22 654
26	6 850	3 506	3 344	70	7 321	3 310	4 011	45-49	36 983	18 901	18 082
27	6 850	3 563	3 287	71	5 880	2 636	3 244	50-54	35 392	17 902	17 490
28	6 889	3 515	3 374	72	6 059	2 637	3 422	55-59	32 556	16 286	16 270
29	6 867	3 539	3 328	73	5 754	2 489	3 265	60-64	38 963	18 662	20 301
30	6 856	3 564	3 292	74	4 715	1 981	2 734	65-69	38 396	17 794	20 602
31	7 117	3 680	3 437	75	4 416	1 861	2 555	70-74	29 729	13 053	16 676
32	7 035	3 629	3 406	76	4 104	1 678	2 426	75-79	18 497	7 544	10 953
33	6 984	3 680	3 304	77	3 589	1 487	2 102	80-84	13 048	4 905	8 143
34	7 033	3 611	3 422	78	3 357	1 351	2 006	85-89	8 228	2 655	5 573
35	7 142	3 669	3 473	79	3 031	1 167	1 864	90-94	2 808	741	2 067
36	7 596	3 983	3 613	80	2 865	1 105	1 760	95+	466	101	365
37	8 402	4 312	4 090	81	2 692	990	1 702				
38	8 888	4 608	4 280	82	2 641	987	1 654	0-14	84 212	43 230	40 982
39	9 092	4 682	4 410	83	2 525	972	1 553	15-64	355 420	180 958	174 462
40	9 562	4 908	4 654	84	2 325	851	1 474	65+	111 172	46 793	64 379
41	9 488	4 886	4 602	85	2 101	725	1 376	Celkem	550 804	270 981	279 823
42	9 856	5 052	4 804	86	2 032	671	1 361	Průměrný věk	42,7	41,2	44,2
43	9 176	4 696	4 480	87	1 566	501	1 065				