

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

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

**Bc. Kateřina Chrastilová**

© 2021 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Chrastilová

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

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

Název anglicky

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

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je návrh obecných doporučení pro vybranou skupinu tržních subjektů, které bude zpracováno na základě zjištění spotřebitelských postojů a preferencí vybraných věkové skupiny populace v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice.

### Metodika

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

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

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

Fairtrade, fair trade, generace Y, obchod, spotřebitel, spotřebitelské preference

---

## Doporučené zdroje informací

- AKAICHI, Faical, Steven DE GRAUW, Paul DARMON a Cesar REVOREDO-GIHA. Does Fair Trade Compete with Carbon Footprint and Organic Attributes in the Eyes of Consumers? Results from a Pilot Study in Scotland, The Netherlands and France. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 2016, 29(6), 969-984. DOI: 10.1007/s10806-016-9642-7. ISSN 1187-7863.
- BISSINGER, Katharina. Price Fairness: Two-Stage Comparison of Conventional and Fairtrade Prices. *Journal of International Consumer Marketing*. 2019, 31(2), 86-97. DOI: 10.1080/08961530.2018.1482525. ISSN 0896-1530.
- JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
- LISSITSA, Sabina a Ofrit KOL. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016, 31, 304-312. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.04.015. ISSN 0969-6989.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PULKER, Claire Elizabeth, Georgina S. A. TRAPP, Jane Anne SCOTT a Christina Mary POLLARD. Global supermarkets' corporate social responsibility commitments to public health: a content analysis. *Globalization and Health*. 2018, 14(1). DOI: 10.1186/s12992-018-0440-z. ISSN 1744-8603.
- VAN DAM, Peter. Challenging Global Inequality in Streets and Supermarkets: Fair Trade Activism since the 1960s. CHRISTIANSEN, Christian Olaf a Steven L. B. JENSEN. *Histories of Global Inequality: New Perspectives*. Cham: Springer, 2019, s. 255-275. ISBN 978-3-030-19162-7.

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 20. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 20.3.2021

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení, konzultace a pomoc při vypracování diplomové práce.

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

## **Abstrakt**

Diplomová práce je zaměřena na téma fair trade v České republice, konkrétně na zjištění nákupních preferencí a postojů vůči fairtradovým výrobkům u spotřebitelů patřících do generace Y a identifikaci problémových oblastí vnímání tohoto konceptu. Cílem diplomové práce je návrh obecných doporučení pro vybranou skupinu tržních subjektů, která budou zpracována na základě zjištění spotřebitelských postojů a preferencí vybrané věkové skupiny populace v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Pro zpracování teoretické části práce je využito literární rešerše odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. V teoretické části práce dochází k obecnému popisu a charakteristice obchodu včetně jeho funkcí, k seznámení s pojmem fair trade a jeho principy. Dále se teoretická část zabývá spotřebitelským chováním, pojmem generace Y a jeho vysvětlením.

Praktická část práce je založena na analýze dat z provedeného dotazníkového šetření. Výsledky získané na základě tohoto šetření jsou podkladem pro zpracování doporučení pro subjekty maloobchodu v oblasti prodeje produktů fair trade. Tato doporučení by mohla zvýšit povědomí obchodního konceptu fair trade a zlepšit postavení těchto výrobků na trhu.

**Klíčová slova:** Fairtrade, fair trade, generace Y, obchod, spotřebitel, spotřebitelské preference

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

## **Abstract**

The diploma thesis is focused on the topic of fair trade in the Czech Republic, specifically on finding shopping preferences and attitudes towards fair trade products for consumers belonging to generation Y and identifying problem areas of perception of this concept. The aim of the diploma thesis is to propose general recommendations for a selected group of market subjects, which will be processed based on the findings of consumer attitudes and preferences of the selected age group of the population within the trade concept of fair trade in the Czech Republic.

The thesis is divided into theoretical and practical part. For the elaboration of the theoretical part of the thesis, a literary search of professional literature and relevant internet sources is used. In the theoretical part of the thesis there is a general description and characteristics of trade, including its functions, to get acquainted with the concept of fair trade and its principles. Furthermore, the theoretical part deals with consumer behavior, the concept of generation Y and its explanation.

The practical part of the thesis is based on the analysis of data from a questionnaire survey. The results obtained on the basis of this survey are the basis for the preparation of recommendations for retail entities in the field of sales of fair trade products. These recommendations could raise awareness of the trade concept of fair trade and improve the market position of these products.

**Keywords:** Fairtrade, fair trade, generation Y, trade, consumer, consumer preferences

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Obchod .....	14
3.1.1 Obecné vymezení obchodu .....	14
3.1.2 Prostředníci obchodní činnosti.....	16
3.1.3 Typologie maloobchodních prodejen .....	17
3.1.4 Funkce obchodu .....	21
3.2 Obchodní koncept fair trade.....	22
3.2.1 Principy .....	23
3.2.2 Efekty fair trade .....	26
3.2.3 Ochranná známka .....	27
3.2.4 Komoditní struktura.....	29
3.3 Historie fair trade .....	33
3.4 Fair trade v České republice.....	34
3.4.1 Organizace Fairtrade Česko a Slovensko .....	35
3.4.2 Strategie Fairtrade Česko a Slovensko pro období 2021-2025.....	40
3.4.3 Mezinárodní organizace fair trade .....	40
3.5 Chování spotřebitele.....	42
3.5.1 Modely spotřebního chování .....	43
3.5.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele .....	45
3.6 Generace.....	47
3.6.1 Obecné členění generací .....	48
3.6.2 Charakteristika generace Y.....	50
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>53</b>
4.1 Dotazníkové šetření.....	53
4.2 Výsledky dotazníkového šetření .....	54
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>75</b>
5.1 Souhrnné výsledky dotazníkového šetření.....	75
5.2 Diskuse .....	76
5.3 Doporučení.....	79
<b>6 Závěr.....</b>	<b>81</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>82</b>



## **Seznam schémat**

Schéma č. 1 – Engell-Kollat-Blackwellův model.....	44
Schéma č. 2 – Model černé skříňky .....	45
Schéma č. 3 – Faktory ovlivňující kupní chování.....	46

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 – Odhadovaný objem vybraných produktů prodaných fairtradovými výrobci v letech 2010-2019 v tunách (květiny v tisících kusech).....	33
Tabulka č. 2 – Vymezení věkových kategorií respondentů pro rok 2020 .....	53
Tabulka č. 3 – Věková struktura obyvatel ČR ve vybraných věkových kategoriích k 31. 12. 2019 .....	54
Tabulka č. 4 – Sociodemografické charakteristiky respondentů .....	55
Tabulka č. 5 – Struktura respondentů dle kraje .....	58
Tabulka č. 6 – Obecné postoje respondentů .....	62

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1 – Produktová známka Fairtrade.....	28
---	----

## **Seznam grafů**

Graf č. 1 – Hlavní nákupní místo potravin českých domácností v roce 2012 .....	20
Graf č. 2 – Maloobchodní obrat fairtradových výrobků v České republice v letech 2005-2014 .....	39
Graf č. 3 – Světové výnosy fair trade výrobků v letech 2004-2018 v mld. €.....	39
Graf č. 4 – Struktura respondentů podle pohlaví .....	56
Graf č. 5 – Struktura respondentů dle věkových kategorií .....	56
Graf č. 6 – Struktura respondentů dle vzdělání .....	57
Graf č. 7 – Struktura respondentů dle výše čistého měsíčního příjmu domácnosti.....	58
Graf č. 8 – Struktura respondentů dle sociálního statutu .....	59
Graf č. 9 – Preference respondentů při nákupu běžného spotřebního zboží.....	60

Graf č. 10 – Ochota respondentů k zaplacení vyšší ceny za výrobek, pokud by vyšší cena odrážela určitou charakteristiku.....	61
Graf č. 11 – Obecné postoje respondentů .....	62
Graf č. 12 – Znalost pojmu fair trade.....	63
Graf č. 13 – Podle čeho respondenti rozeznají fairtradový výrobek od běžného .....	64
Graf č. 14 – Odkud se respondenti dozvěděli o fair trade .....	65
Graf č. 15 – Vlastnosti, které dle respondentů charakterizují produkty fair trade.....	66
Graf č. 16 – Důvěra respondentů v obchodní koncept fair trade .....	66
Graf č. 17 – Postoj respondentů k výrokům o fair trade.....	67
Graf č. 18 – Nákup fair trade produktů respondenty .....	68
Graf č. 19 – Důvod nákupu fairtradového výrobku.....	68
Graf č. 20 – Zastoupení nakupovaných výrobků fair trade .....	69
Graf č. 21 – Četnost nákupu fairtradových výrobků .....	70
Graf č. 22 – Místo nákupu fair trade produktů .....	71
Graf č. 23 – Postoj respondentů k běžným a fairtradovým výrobkům v případě totožné ceny.....	71
Graf č. 24 – Názor respondentů na propagaci fair trade.....	72
Graf č. 25 – Preferovaná forma propagace fair trade.....	73
Graf č. 26 – Možnosti jak zvýšit zájem o fair trade.....	73
Graf č. 27 – Respondentovy zdroje informací.....	74

# 1 Úvod

V současnosti celý svět čelí spoustě globálních problémů. Nejaktuálnějším tématem je celosvětová epidemie viru SARS-CoV2, která přišla náhle a zasáhla téměř každého na této planetě. Ani vyspělé státy v Evropě, Asii, či USA ji nedokázaly čelit bez obětí na životech a markantních zásahů do běžného života lidí a do fungování ekonomiky. Dlouhodobějším tématem je však problém s chudobou a celkově nekvalitní životní úrovní obyvatel zemí globálního Jihu. Ekonomiky těchto rozvíjejících se zemí nedokážou lidem poskytnout zdaleka takovou úroveň sociálních služeb, jako například školství, nebo zdravotnictví, na kterou jsme ve vyspělých zemích zvyklí a bereme ji jako samozřejmost. Problémy však nejsou jen v nedostatečném poskytování sociálních služeb, především se jedná o nemožnost vedení důstojného života občanů. Více než miliarda obyvatel těchto zemí má velice obtížný přístup k pitné vodě a nedostatek finančních prostředků k zajištění obživy. S tím se pak často váže to, že musí pracovat i děti, což je neetické a děti jsou pak negramotné, protože nemají možnost se vzdělávat. Důvodem těchto problémů je především špatně nastavený systém a podmínky mezinárodního obchodu, kde cenovou politiku utvářejí nadnárodní korporace, které celý tento systém řídí.

Právě kvůli podpoře konkrétních lidí v méně rozvinutých ekonomikách se začaly v období po 2. světové válce, tedy v 50.- 60. letech 20. století, objevovat první náznaky etického obchodování. Nadále se začaly objevovat organizace podporující vývoz výrobků do rozvinutých zemí a v 90. letech 20. století se na trh dostaly produkty nesoucí značku Fairtrade. Hlavní podstatou konceptu fair trade je tedy zajištění přímého kanálu pro přesun finančních prostředků od spotřebitelů k malým producentům z chudých zemí, pro které tak vzniká možnost získání spravedlivé odměny za odvedenou práci, či vypěstovaný produkt. Dostupnost produktů fair trade se neustále zlepšuje a díky tomu i povědomí spotřebitelů o tomto konceptu. Nabízený sortiment na trzích vyspělých zemí je do vysoké míry ovlivňován poptávkou spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že sortiment na trhu je velice široký, tak kromě ceny existuje celá řada aspektů, které hrají roli při nákupním rozhodnutí spotřebitele a to například: kvalita, země původu, složení, nebo jiná osobní hodnota, která se u každého jedince liší. V mnoha případech se spotřebitelé při nakupování rozhodují podle společenské odpovědnosti a etické stránky a věří, že nákupem změní i svou vlastní identitu. Právě v těchto oblastech je u značky fair trade prostor, aby se prosadila a získala si své místo u spotřebitelů.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je návrh obecných doporučení pro vybranou skupinu tržních subjektů, která budou zpracována na základě zjištění spotřebitelských postojů a preferencí vybrané věkové skupiny populace v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice.

### **2.2 Metodika**

Metodický postup je sestaven z několika na sebe navazujících kroků. Prvním krokem je vymezení zkoumané problematiky a daného tématu v širším teoretickém rámci. K tomu dochází v teoretické části práce, za pomoci literární rešerše odborné literatury a relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska jsou zpracována na základě analýzy dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Dle Kotlera a Armstronga (2004) se za sekundární data dají považovat „*již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem*“. Dalším krokem je výběr metodologického nástroje pro zjišťování primárních dat. Pro tuto diplomovou práci bylo vzhledem k charakteru zkoumaného tématu, a to i s ohledem na pandemickou situaci zvoleno online dotazníkové šetření.

Vlastní část práce vychází z analýzy aktuálního stavu konceptu fair trade v České republice na základě dostupných údajů. Dotazníkové šetření má za úkol zjistit preference, postoje a motivy nákupu u spotřebitelů patřících do vybrané skupiny populace.

V závěru práce jsou získané výsledky vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na základě získaných zjištění jsou vypracována doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů a jejich další obchodní aktivity ve sledované oblasti.

#### **Zkoumání dokumentů**

Pro vypracování této diplomové práce je využito metody zkoumání dokumentů. Principem této metody je vyhledání a studie různých zdrojů, ze kterých následně autor čerpá při získávání informací o vypracovávaném tématu (Hendl, 2016). Mezi tyto zdroje patří jak elektronické, tak tištěné dokumenty. Často se jedná o výroční zprávy Fairtrade Česko a Slovensko, Fairtrade International, zprávy statistických úřadů a různé odborné publikace. Všechny tyto zdroje musí být aktuální a musí splňovat podmínky relevantnosti

a věrohodnosti. Na základě analýzy a syntézy sekundárních dat jsou vypracována teoretická východiska práce.

### **Dotazníkové šetření**

K získání primárních dat pro praktickou část práce bylo využito dotazníkového šetření. Jak již bylo výše uvedeno, tato metoda sběru dat se vzhledem k danému tématu jeví jako nejvhodnější. Především z toho důvodu, že se jedná o nejpoužívanější nástroj pro kvantitativní výzkumy a umožňuje data získat přímo od respondentů (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Další přidanou hodnotou této výzkumné metody je v době pandemie bezesporu možnost získávání informací „na dálku“, tedy není nutný žádný osobní kontakt, který by mohl vést ke zhoršení situace. Šetření má za úkol zjistit preference, postoje a motivy nákupu u spotřebitelů patřících do vybrané skupiny populace. Online dotazník byl vytvořen a zveřejněn na portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a jeho šíření probíhalo prostřednictvím e-mailu, aplikace WhatsApp a sociální sítě Facebook. Sběr dat probíhal na konci roku 2020.

Dotazník vznikl zestručněním, doplněním a úpravou již existujícího dotazníku, získaného z datového archivu Sociologického ústavu Akademie věd České republiky a jeho finální podoba zahrnuje 25 otázek rozdělených do 3 kategorií. První kategorie zjišťuje obecné informace, druhá je zaměřena na konkrétní zkušenosti respondentů, jejich preference a vztah ke značce Fairtrade. Třetí část dotazníku se věnuje zjištění převážně sociodemografických informací. Dotazník se skládá z uzavřených otázek, kde u některých měl respondent možnost výběru pouze jedné odpovědi, u jiných mohl zvolit více odpovědí, nebo zvolit hodnotu na Likertově škále.

Dotazníkové šetření se uskutečnilo na území České republiky a respondenti byli zástupci generace Y, tedy narozeni v letech 1981-2000. Bližší charakteristika respondentů dotazníkového šetření je popsána v kapitole 4.1.

### 3 Teoretická východiska

Tato kapitola se zabývá obecným vymezením obchodu, jeho rozdělením, prostředníky obchodní činnosti, typologií maloobchodních prodejen a funkcemi obchodu. Dále se zabývá obchodním konceptem fair trade a obecným členěním generací. V závěru kapitoly dochází k podrobnějšímu popisu generace Y.

#### 3.1 Obchod

Hlavním tématem této podkapitoly je obchod. Nejprve jsou stručně popsány funkce obchodu, poté je obchod vymezen obecně, taktéž je stručně popsána klasifikace obchodní činnosti z hlediska rozsahu působnosti jako je vnitřní, zahraniční a mezinárodní obchod, následně jsou popsáni prostředníci obchodní činnosti jako je velkoobchod a maloobchod, kdy v závěru kapitoly jsou základní typy maloobchodu charakterizovány detailněji.

##### 3.1.1 Obecné vymezení obchodu

Možnosti jak vymezit obchod jsou poměrně široké. Dle Štěrbové a kol. (2013) lze obchod definovat jako „*reálné a finanční hospodářské transakce vztahující se ke směně zboží a služeb, u nichž dochází k oddělení osob výrobce a spotřebitele v prostoru a čase, v důsledku dělby práce, tj. k tvorbě trhu*“. Existují dvě pojetí trhu a to funkční pojetí a institucionální pojetí.

Pojetí funkční lze považovat za širší a obchod je chápán jako činnost, která spočívá v nákupu a prodeji zboží (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Obchodováno je s výrobky, se službami, se zbožím, informacemi a nebo cennými papíry (Pražská, Jindra a kol., 2002). Směna je uskutečňována přímo, prostřednictvím barteru nebo prostřednictvím ekvivalentu, peněžní směnou (Štěrbová a kol., 2013).

Pojetí institucionální, kdy je obchod chápán jako instituce, považuje obchodníky jako ty subjekty, zabývající se hlavně obchodem. V užším slova smyslu jsou za obchodní instituce označeny ty subjekty, které produkty kupují za účelem dalšího prodeje bez jakékoliv výraznější úpravy. Toto pojetí je dále členěno na dvě oblasti obchodování fyzickým zbožím (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

- Obchod spotřebním zbožím (B2C – business-to-customer) – zboží je určeno pro konečného spotřebitele. Patří sem například potraviny, domácí potřeby, oblečení,

elektronika a další. Dále do této skupiny spadají nákupy menších producentů, řemeslníků, podnikatelských i neziskových organizací.

- Obchod zbožím pro další podnikání (B2B – business-to-business) – představuje přechod mezi výrobou a obchodem spotřebním zbožím. Typický je pro něj charakter obchodu s materiálem a výrobními činiteli nebo zbožím určeným pro další prodej, a to buď v původní podobě, nebo v upravené podobě (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Na klasifikaci obchodní činnosti lze nahlížet z hlediska rozsahu působnosti jako na vnitřní obchod, zahraniční obchod a mezinárodní obchod.

### **Vnitřní obchod**

Dle Mulačové, Mulače a kol. (2013) „*Vnitřní obchod představuje působnost na celostátním a regionálním trhu. Jedná se tedy o dispozice zbožím na území jednoho státu, prodávající i kupující jsou subjekty domácího trhu*“. Podnikání na vnitřním trhu má pro obchodníka spoustu výhod, jedná se o časově i ekonomicky nenáročnou podobu obchodní činnosti. Do vnitřního obchodu patří jak obchody spotřebním zbožím tak i obchody zbožím pro nějaké další podnikání. Tento segment hospodářství je v současné době velmi důležitý a lze předpokládat, že tomu bude tak i v budoucnosti.

### **Zahraníční obchod**

Štěrbová a kol. (2013) definují zahraniční obchod jako „*obchod jedné národní ekonomiky se svým okolím, tj. s jednou či více jinými národními ekonomikami, příp. také jako obchod jednoho státu s jinými státy, shodují-li se jejich hranice s hranicemi ekonomik*“. Pražská, Jindra a kol. (2002) zahraniční obchod charakterizují jako vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice určitého státu. Do zahraničního obchodu patří stejně jako do vnitřního obchodu jak obchody spotřebním zbožím tak i obchody zbožím pro další podnikání. Při podnikání v zahraničním obchodě jsou na podnikatele kladeny velké ekonomické, kompetenční i organizační nároky nicméně tento typ obchodu je pro ně příležitostí k dosažení lepších výsledků a příležitostí pro růst a rozvoj (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

## **Mezinárodní obchod**

Neumann, Žamberský a Jiránková (2010) považují mezinárodní obchod za „*historicky nejvýznamnější složku mezinárodních ekonomických vztahů. Objem mezinárodního obchodu roste dlouhodobě rychleji než hrubý domácí produkt světové ekonomiky jako celku. Jeho význam tedy dále narůstá*“. Štěrbová a kol. (2013) definovaly mezinárodní obchod jako „*souhrn zahraničněobchodních aktivit dvou a více národních ekonomik, příp. států, shodují-li se jejich hranice s hranicemi ekonomik; je tedy součtem dvou a více zahraničních obchodů*“. Mezinárodní obchod je nadstavbou obchodu zahraničního (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Pražská, Jindra a kol. (2002) považují mezinárodní obchod jako soubor obchodních aktivit ve více zemích či na celém světě, který zahrnuje ovšem i obchod na jednotlivých vnitřních trzích. V současnosti se v obchodním podnikání hranice jednotlivých států stírají, a je tedy možné v řadě segmentů mluvit o globálních či kontinentálních trzích. Podmínkou pro účinné fungování mezinárodního obchodu je proaktivní legislativa a odbourání ochranných opatření států (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

### **3.1.2 Prostředníci obchodní činnosti**

Prostředníci obchodní činnosti jsou obchodní firmy, obchody, které sjednávají směnu mezi tím, kdo prodává a mezi tím kdo kupuje. Berou na sebe zodpovědnost vyplývající z hledisek činností jako je například nabídka statků, dodání nebo vyúčtování. Nákup a prodej zboží je realizovaný prostředníky. Nejznámější prostředníci jsou velkoobchod a maloobchod.

### **Velkoobchod**

Velkoobchod je podnik (činnost), který nakupuje zboží ve velkém množství a prodává ho firmám, maloobchodníkům, pohostinským zařízením, nebo živnostníkům v téměř neměnné formě. Do velkoobchodu se zahrnují veškeré činnosti spojené s prodejem výrobků a služeb těm, kteří je dále přeproductávají, nebo je využívají pro účely obchodní. Zpravidla velkoobchod nepřikládá velkou důležitost lokalitě a okolí provozovny, protože jedná většinou jen se subjekty, které jsou uvedeny výše. Velkoobchod zboží skladuje a rozváží ho odběratelům, případně je zboží pomocí samoobsluhy prodávané menším odběratelům.



## **Maloobchod**

Maloobchod je podnik (činnost), který nakupuje zboží od velkoobchodu nebo od výrobce a prodává ho konečnému spotřebiteli bez jakýchkoliv úprav nebo dalšího zpracování. Mezi hlavní funkce maloobchodu patří nákup zboží k prodeji spotřebitelům, prodej zboží, podpora prodeje, přeprava, poskytování informací zákazníkům, zajištění informací pro rozhodovací procesy, přebírání podnikatelského rizika a finanční operace. Maloobchod ovlivňuje kvalitu života, životní styl, zvyklosti obyvatel a působí na utváření spotřebitelské poptávky. Mezi základní typy maloobchodu se řadí specializované prodejny, úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobsluhy s potravinami, supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny, specializované velkoprodejny, plnosortimentní obchodní domy, specializované obchodní domy, obchodní jednotky v nákupních centrech (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

### **3.1.3 Typologie maloobchodních prodejen**

V následující podkapitole jsou popsány jednotlivé typy maloobchodních jednotek stálé stacionární sítě dle Pražské, Jindry a kol., 2006 in Mulačová, Mulač a kol., 2013.

#### **Specializované prodejny**

Specializované prodejny mají konkrétní zacílení a nabízí úzký a hluboký sortiment se zaměřením na vybrané sortimentní skupiny nebo podskupiny. Obvykle jsou specializované prodejny zaměřeny na nepotravinovou oblast. Ceny jsou v tomto typu maloobchodu vyšší, zahrnují jak segment rychloobrátkového zboží, tak i náklady na zboží s menší obrátkou, náklady na odborný personál nebo i na doprovodné služby. Uplatnění nachází v městských centrech, regionálních nákupních centrech a nákupních střediscích. Příkladem může být prodejna s elektro sortimentem, s oděvy, cukrárna či kavárna.

#### **Úzce specializované prodejny**

Úzce specializované prodejny nabízí velmi úzký a zároveň hluboký sortiment a zaměřují se na oblast nepotravin. Tyto prodejny se zaměřují na určité sortimentní spektrum, orientují se na dílčí sortimentní skupiny, podskupiny nebo na určité druhy. Ceny jsou v tomto typu maloobchodu vyšší. Personál v těchto prodejnách musí být odborně vyškolený. Tyto prodejny nachází uplatnění v místech velkých nákupních příležitostí, konkrétně v intenzivních městských centrech a v nákupních střediscích v blízkosti velkých

obchodních jednotek. Příkladem může být prodejna zaměřena na foto-kino, na kancelářské potřeby nebo na značkovou výpočetní techniku.

### **Smíšené prodejny**

Smíšené prodejny mají široký sortiment, ale poněkud mělký. Zaměřují se na zboží denní i běžné potřeby s výraznou převahou potravin. Frekvence poptávky je malá. Ceny jsou zde vysoké. Smíšené prodejny nachází uplatnění na venkově a v okrajových částech měst.

### **Samoobsluhy s potravinami**

Samoobsluha neboli superreta nabízí široký sortiment potravin. Maso a uzeniny ale nemusí být zastoupeny, nebo mohou být jen balené. V nabídce mohou být i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Úroveň kvality je vyšší, cena není ani příliš vysoká, ani nízká. Tyto prodejny se nachází v prostoru omezených dispozicích obytných center, v místech většího výskytu osob například na nádraží, na letišti, na odpočívadlech, na benzínce. Zákazník se v této prodejně obsluhuje sám. Prodejní plocha je od 200 m<sup>2</sup> do 400 m<sup>2</sup>.

### **Supermarkety**

Supermarket nabízí komplexní sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží. V supermarketech se využívá forma samoobsluhy, je ale doplněna o pár obslužných úseků jako je například úsek s lahůdkami, uzeninami a masem. Ceny v supermarketech jsou střední při vyšší úrovni kvality zboží. Nachází se v obytných zónách s okruhem dostupnosti 400-700 m podle hustoty zástavby, kde jsou zapotřebí parkovací místa pro automobily. Prodejní plocha supermarketu je od 400 m<sup>2</sup> do 2500 m<sup>2</sup>.

### **Hypermarkety**

Hypermarkety nabízí plný sortiment potravinářského zboží a větší zastoupení sortimentu nepotravinářského zboží včetně služeb, přičemž nepotraviny mají nadpoloviční podíl na počtu druhů zboží a přibližně poloviční podíl na obratu. Ceny v hypermarketech jsou nižší při vyšší úrovni kvality zboží. Hypermarkety jsou umístěny samostatně na předměstí, u významných křižovatek dálničních tahů. Prodejní plocha hypermarketu je od 2500 m<sup>2</sup>, obvykle je 15–20 tisíc m<sup>2</sup>.

### **Diskontní prodejny**

Diskontní prodejny neboli diskonty se snaží nejnižší cenou konkurovat podobným prodejnám či supermarketům. V diskontech nemají po celý rok stejný sortiment, nabízejí jen to zboží, po kterém je momentálně poptávka, tedy nejrychloobrátkovější druhy zboží. Forma prodeje v diskontních prodejnách je samoobslužná, zboží je umístěno v regálech, na paletách, na stozích. Prodejny jsou postaveny a vybaveny velmi jednoduše, nenacházejí se tam výkladní skříně nebo průhledy do prodejny. Zřízeny jsou na levných pozemcích v okrajových částech města. Otevírací dobu mají prodlouženou a mají otevřeno i o víkendu. Diskont se dále dělí na hard – discount (prodejny s velmi úzkým sortimentem a nízkými cenami) a soft – discount (sortiment je širší, snížení cen není tak výrazné). Konkrétní příklad může být řetězec Lidl či Penny market.

### **Specializované velkoprodejny**

Specializované velkoprodejny se orientují na sortiment konkrétních ucelených segmentů specializovaného zboží. Ceny jsou nízké, přitom úroveň kvality je vyšší. Tento typ obchodní jednotky je umístěn na předměstí nebo na okraji města, má příjezdovou komunikaci a vlastní parkoviště. Prodejní plocha se v různých typech liší dle sortimentního zaměření. Obecně je plocha ve specializovaných velkoprodejnách od 1000 m<sup>2</sup> do 4 tisíc m<sup>2</sup>. Příkladem může být prodejna s nábytkem, domácími potřebami, elektrem, sportovními potřebami, zahrádkářství, či obchod pro kutily. Například: Electro World, Ikea, Obi, Hornbach.

### **Plnosortimentní obchodní domy**

Obchodní dům plnosortimentní je soubor specializovaných prodejen pod jednou střechou s možností komplexního nákupu. Sortiment je velice široký, i značně hluboký včetně potravin a restaurací. Celkový rozsah představuje kolem 200 tisíc druhů zboží. Ceny jsou střední a vyšší. Tyto obchodní domy se nacházejí v centrech měst, v regionálních nákupních střediscích, ve čtvrt'ových centrech velkoměst nebo v obchodních či komerčních zónách. Prodejní plocha má od 5 tisíc m<sup>2</sup> do 20 tisíc m<sup>2</sup>.

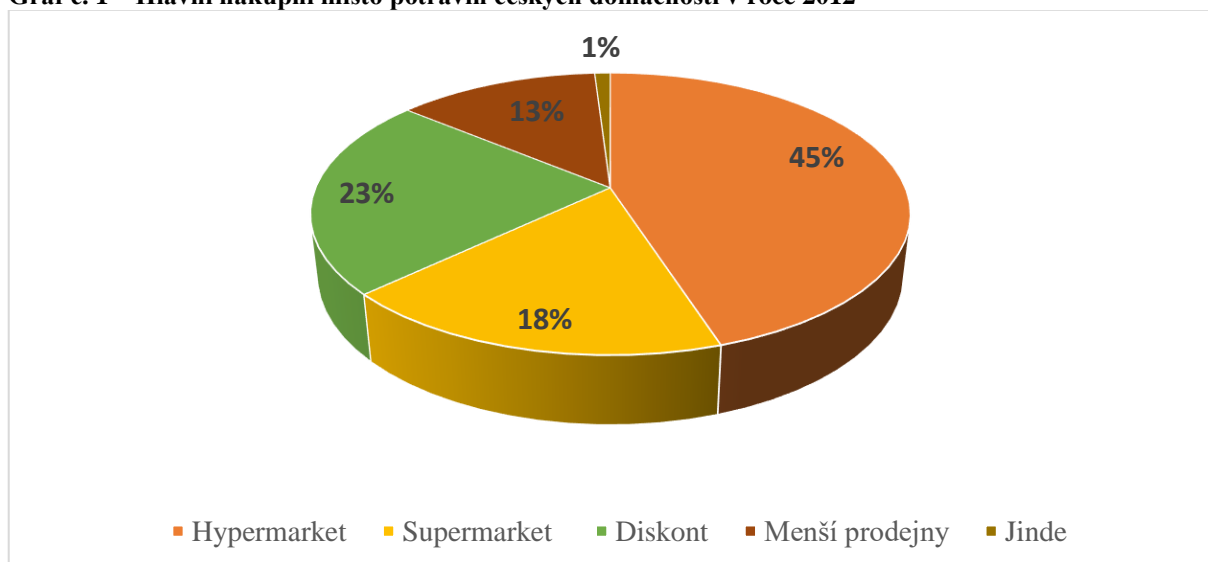
### Specializované obchodní domy

Obchodní domy specializované jsou doplňkem obchodních domů plnosortimentních. Jejich sortiment je hluboký s omezenou šíří a zaměřují se jen na konkrétní segment trhu. Jsou orientovány na nepotravinářské zboží. Ceny jsou vyšší při odpovídající kvalitě. Tyto obchodní domy se nachází v blízkosti obchodních domů plnosortimentních, v centech měst, v regionálních nákupních centrech a zónách. Prodejní plocha má minimálně 1500 m<sup>2</sup>. Nejčastěji se tyto obchodní domy specializují na oděvy, obuv a textil, ale i na zboží pro volný čas. Příkladem může být dům sportu, dům módy, dům potravin.

### Nákupní centra (střediska)

Sortiment nákupních center je velmi široký a hluboký a nabízí jak potravinářské, tak i nepotravinářské zboží. Nákupní centrum je „soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek a jednotlivé obchodní jednotky pak provozují nájemci“ (Mulačová, Mulač a kol., 2013). V nákupních centrech se nachází obchody s oblečením, obuví, koženým zbožím, klenoty, dárky, elektrem. Dále restaurace, kina, fitness centra, kosmetické i kadeřnické salóny a hypermarkety. Konkrétním příkladem může být pražské nákupní centrum Chodov, Nový Smíchov, Metropole Zličín. Na grafu níže jsou patrné preference uvedených typů jednotek v České republice.

Graf č. 1 – Hlavní nákupní místo potravin českých domácností v roce 2012



Zdroj: vlastní zpracování dle Incoma GfK Shopping monitor in Mulačová, Mulač a kol., 2013

### **3.1.4 Funkce obchodu**

S tím, jak se rozvíjela lidská společnost se vyvíjel i obchod a jeho pozice. V současnosti plní obchod tyto funkce (Pražská, Jindra a kol., 2006 in Mulačová, Mulač a kol., 2013):

#### **Transformační**

Transformační funkce přeměňuje výrobní (dodavatelský) sortiment na sortiment obchodní (odběratelský), který odpovídá potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků. Příkladem může být velkoobchod s potravinami, který má pár desítek dodavatelů a několik stovek odběratelů, kteří odebírají buďto celý sortiment nebo jen jeho významnou část. Obchod tedy zajišťuje adekvátní rozsah sortimentu, a to hluboký nebo široký.

#### **Zprostředkovací**

Zprostředkovací funkce překonává určité rozdíly mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem), kdy obchod obstarává prodej zboží na místě kde je potřeba nebo ho na toto místo dodá.

#### **Časová**

Časová funkce překonává rozdíly mezi časem výroby a časem nákupu zboží, kdy obchod zajišťuje okamžitost prodeje nebo dodávek a musí proto udržovat určitý objem zásob.

#### **Zásobovací**

Zásobovací funkce zajišťuje množství a kvalitu prodávaného zboží. Pro tyto dva požadavky je důležitý správný výběr dodavatele, rychlé vyřízení reklamací, správný režim řízení zásob a adekvátní zázemí i vybavení.

#### **Iniciativní**

Iniciativní funkce ovlivňuje výrobu z hlediska sortimentu, času, místa a množství a ovlivňuje poptávku za pomoci marketingu.

## **Zajišťovací**

Zajišťovací funkce zajišťuje rozumné zásobovací cesty se záměrem snížení prodejní ceny vzhledem k úrovni zásobování (logistika).

## **Platební**

Platební funkce zajišťuje včasnou úhradu dodavatelům. Tato funkce je docenitelná až v období výrazné zadluženosti jak obchodních, tak i výrobních organizací.

Tyto funkce obchodu vyjadřují: „šíří záběru a význam obchodu pro fungování složité soustavy hospodářství řízeného požadavku trhu. Dalo by se tedy říci, že obchod jako takový se výrazně podílí na zajištění náležitého působení „neviditelné ruky trhu“ a je tedy jedním z pilířů tržní ekonomiky“ (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

## **3.2 Obchodní koncept fair trade**

Termín fair trade v překladu do českého jazyka je spravedlivý, spravedlivější, rovnoprávný, fér, nebo férový obchod. Fair trade je alternativou mezinárodního obchodu, kdy je kladen velký důraz na sociální, ekonomické ale i ekologické standardy (Majerová a Nezval, 2011).

Hlavním smyslem tohoto konceptu je poskytnutí příležitostí drobným producentům, pěstitelům a zaměstnancům z rozvojových zemí globálního Jihu, kterými jsou Afrika, Asie a Latinská Amerika. Dostat se z chudoby za pomoci vytvoření přístupu na trh spotřebitelů globálního Severu, aby byli schopni rozvíjet své podniky prostřednictvím mezinárodního obchodu a měli možnost uživit sebe a svou rodinu za důstojných podmínek vlastní práci, za kterou dostanou řádně zapláceno (Nicholls a Opal, 2005).

Podle World Fair Trade Organization, Fairtrade International a European Association of Fair Trade Association je uznávaná tato definice:

*„Spravedlivý obchod je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a úctě, který usiluje o dosažení větší spravedlnosti v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva marginalizovaných producentů a pracovníků – zejména na Jihu“.* (WFTO, 2020)

Fair trade svým členům zaručí to, že za svou práci dostanou spravedlivě zapláceno a že jim peníze budou stačit až do další sklizně. Být členem družstva, které je součástí fair trade má nespočetně výhod, jako například: mají garantovanou minimální výkupní cenu, sociální příplatky, za které se většinou organizují školení ohledně pěstování a péče

konkrétních plodin, mají zajištěno vzdělání, zdravotní péči, pitnou vodu, výstavbu silnic, a to jen díky tomu, že jsou jednotní, organizovaní. Každý člen má svůj hlas a stejná práva bez ohledu na pohlaví nebo na etnický původ.

Koupí fairtradového produktu nejde o pomoc, ale o to, že zákazník dostane za své peníze kvalitní produkt, o který se celý rok pečlivě staral zemědělec z rozvojových zemí, a že byly dodrženy ekologické principy a nebyla například na pěstování využita dětská práce. Díky tomu, že si koupíte trochu dražší, ale fairtradový produkt umožníte mnoha pěstitelům odprostit se od chudoby a možnost uživit se svou vlastní prací.

Někteří drobní farmáři se ale například jen pěstováním kávy neuživí, protože pěstování kávy je velice nejisté například kvůli změnám počasí, a tak musejí pracovat například ještě i na cizích plantážích. Sklizeň je období jednou do roka, kdy mají sklizenou kávu a potřebují ji prodat, aby se v následujícím roce uživili. Jednotlivé sektory mají výkupníci rozděleny, ale do oblastí, kam je těžké se dostat, například tam nevede silnice ale jen úzká nebezpečná cesta, přijíždějí kojoti (výkupníci) a ti od drobných pěstitelů vykupují kávu za 50, 70 procent výkupní ceny. Díky špatné informovanosti nevědí, jaká je výkupní cena komodity, a tak farmářům ale nezbyvá nic jiného než svoji úrodu kojotům prodat pod cenou, protože potřebují peníze. Částka, kterou od kojotů dostanou, je taková, že většinou nepokryje ani náklady na vypěstování, natož aby z toho mohli žít celý následující rok, do další sklizně. Fair trade dohlíží na to, aby pěstitelé dostali spravedlivě zaplaceno a zlepšila se tak jejich budoucnost.

Když fair trade vznikl, obchodovalo se převážně s řemeslnými výrobky. V současné době se obchoduje spíše se zemědělskými fairtradovými výrobky jako je káva, čaj, cukr, kakao.

### **3.2.1 Principy**

Podle World Fair Trade Organization existuje 10 principů spravedlivého obchodu, které musí její členské organizace dodržovat a provádí kontroly, jestli jsou tyto principy dodržovány. Využíváním těchto principů se spravedlivý obchod odlišuje od toho konvenčního.

### **Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty**

Prvním principem je vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty. Snížení chudoby pomocí obchodu tvoří podstatnou součást cílů této organizace. Napomáhá marginalizovaným malým producentům, ať se jedná o nezávislé rodinné podniky, nebo seskupené do sdružení či družstev. Usiluje o to, aby se odprostili od chudoby a nejistých příjmů k finanční jistotě a byli ekonomicky soběstační.

### **Transparentnost a odpovědnost**

Druhým principem je transparentnost a odpovědnost. Organizace je transparentní ve svém řízení a obchodních vztazích. Je odpovědná vůči všem účastníkům a respektuje citlivost a důvěrnost poskytovaných obchodních informací. Hledá vhodné způsoby, jak by mohla zapojit své zaměstnance, členy a producenty do rozhodovacích procesů. Obstarává poskytování patřičných informací všem obchodním partnerům.

### **Spravedlivé obchodní praktiky**

Třetím principem jsou spravedlivé obchodní praktiky. Organizace bere ohled na sociální, ekonomický a environmentální přínos znevýhodněných malých producentů a neusiluje o maximalizaci zisku na jejich úkor. Dodavatelé respektují smlouvy a produkty dodávají včas a v požadované kvalitě.

### **Vyplácení spravedlivé ceny**

Čtvrtým principem je vyplácení spravedlivé ceny. Spravedlivě vyplacená cena je cena, která byla všemi odsouhlasena. Spravedlivou odměnou se rozumí poskytnutí sociálně přijatelné odměny, kterou producenti považují za spravedlivou, a která zohledňuje zásadu stejné odměny za stejnou práci bez ohledu na pohlaví.

### **Zákaz dětské a nucené práce**

Pátým principem je zákaz dětské a nucené práce. Organizace se zaručuje, že zaměstnanci, členi a domácí pracovníci nejsou k práci nuceni. Organizace, které fairtradové produkty nakupují od výrobců taktéž zaručují, že se při výrobě nevyužila dětská nebo nucená práce.



### **Žádná diskriminace**

Šestým principem je nediskriminace, rovnosti žen a mužů, ekonomického posílení postavení žen a svobody sdružování. Při najímání, odměňování, v přístupu ke školení, při povýšení, ukončení nebo při odchodu do důchodu organizace nediskriminuje osoby na základě žádné charakteristiky jako je například rasa, původ, náboženství, pohlaví a další.

### **Zajištění dobrých pracovních podmínek**

Sedmým principem je zajištění dobrých pracovních podmínek. Organizace se snaží poskytovat bezpečné a zdravotně nezávadné pracovní prostředí pro své zaměstnance nebo členy. Pracovní doba či podmínky odpovídají podmínkám stanovenými zákony. Snaží se o zvyšování povědomí o otázkách bezpečnosti a ochrany zdraví.

### **Budování kapacit**

Osmým principem je zajištění budování kapacit. Organizace pracující přímo s producenty vyvíjejí různé aktivity, které jim pomáhají zlepšit manažerské dovednosti a produkční schopnosti. Organizace, které nakupují produkty fair trade prostřednictvím zprostředkovatelů na jihu, těmto organizacím pomáhají rozvíjet jejich kapacitu na podporu znevýhodněných skupin producentů, se kterými spolupracují.

### **Propagace Fair Trade**

Devátým principem je propagace spravedlivého obchodu. Organizace prostřednictvím spravedlivého obchodu zvyšuje povědomí o cílech a o potřebě spravedlnosti ve světě. Svým zákazníkům poskytuje informace o organizacích, o produktech, které sklízí nebo vyrábějí.

### **Respekt k životnímu prostředí**

Desátým a zároveň posledním principem je respekt k životnímu prostředí. Organizace vyrábějící fairtradové produkty se snaží v případě, že je to možné maximalizovat využití surovin z udržitelných zdrojů a nakupovat pouze lokální sortiment. Výrobní technologie, které používají se snaží o snížení spotřeby energie. Dále používají technologie obnovitelné energie, pomocí kterých se minimalizují emise skleníkových plynů. Producenti fairtradových komodit se snaží minimalizovat dopady na životní prostředí tím, že používají

výrobní metody s nízkým obsahem pesticidů. K balení se využívají převážně recyklovatelné materiály a zboží je přepravováno nejčastěji lodní dopravou (WFTO, 2013).

### **3.2.2 Efekty fair trade**

Dle Bowese (2010) existují čtyři efekty fair trade, které na producenty působí. Těmito efekty jsou:

#### **Finanční zvýhodnění**

Finanční zvýhodnění je způsobené fairtradovou minimální cenou, premií, či možností předfinancování. Díky těmto zvýhodněním mají vyšší stabilitu příjmů pro producenty, než kdyby své produkty prodávali na obyčejných trzích. Pozitivní vliv to má i na lokální ekonomiku, protože si díky vyšším příjmům producenti mohou dovolit více utrácet. Další výhoda, která je producentům poskytována je získání znalostí o diverzifikaci zdrojů příjmů, aby se nesoustředili jen na jednu určitou plodinu, ale aby se zaměřili i kupříkladu na chov dobytka.

#### **Přístup na trh**

Přístup na trh je pro farmáře šance, jak se zbavit závislosti na prodeji pouze na místních trzích. Mají možnost prodeje na trhy zahraniční, na kterých za své vyprodukované produkty dostanou lépe zapláceno. Organizační a technickou pomoc jim poskytují podniky.

#### **Získání výhodnějšího postavení**

Dle autora je tento dopad „zmocnění“ a příkládá ho ke změně pozice producentů v dodavatelském řetězci. Dále je dle autora zvýšení vyjednávací síly a zlepšení pozice producentů považováno za jeden ze zásadních dopadů fair trade.

#### **Networking**

Malým a středním producentům je umožněn přístup k organizacím, ve kterých mají příležitost spolupracovat a zapojit se do jednání ohledně problémů a nápadů na organizovaných fórech.

Nicholls a Opal (2005) rozšiřují přímé efekty o výhody pro ženy, které si díky zapojení do fairtradových projektů zaměřených na ženskou populaci mají možnost přivydělat a tímto přivýdělkem si zlepšit svou životní úroveň, ale i životní úroveň jejich dětí.

Dále je doplňují o vzdělání, které mají rodiče možnost dětem pomocí příjmů zajistit, udržování původních řemesel přispívajících k zachování tradic a psychologické výhody, jako je kladný vliv na sebevědomí či producentův pocit finanční stability. Mezi nepřímé efekty patří upevňování vztahů s organizacemi globálního Severu, ale i vedlejší efekty, které jsou způsobené utvářením družstev, díky kterým je posilňována míra společenské účasti.

### **3.2.3 Ochranná známka**

Výrobky, které jsou certifikované nesou na sobě ochrannou známku Fairtrade, podle které spotřebitel pozná, že se nejedná o konvenční, ale o fairtradový výrobek. Známkou nesou pouze produkty, které mezinárodní standardy obchodního konceptu splňují. Správcem a zároveň poskytovatelem ochranné známky je nezisková organizace (FLO) Fairtrade International (Hunt, 2012).

Známka Fairtrade vznikla v roce 2002, v roce 2011 došlo k její aktualizaci a zjednodušení designu, aby vypadala tak, jak jí v dnešní době všichni známe, byla vytvořena za účelem sjednocení různých národních známek označujících fairtradové výrobky.

Známka symbolizuje optimismus producentů, propojení každodenní reality lidí v rozvojových zemích s vírou spotřebitelů ve změnu. V designu známky je propojená blankytná modř jako potenciál, svěží zelená, co by symbol nového růstu se symbolem producenta se zdviženou rukou na oslavu lidského odhodlání a síly.

Při použití barevné varianty se na známku nesmí použít ledajaký odstín barvy modré nebo zelené, ale jen přesně definované odstíny modré, Fairtrade Sky Blue, zelené Fairtrade Leaf Green, bílé Fairtrade White, šedé Fairtrade Grey a černé Fairtrade Black. Pro uchování integrity známky nesmí být použity jiné barvy i když by byly podobné. Jestliže by obchodní značku tvořily barvy podobné těm fairtradovým, musí být použita černobílá certifikační známka. Součástí známky je registrační symbol ®, který musí být situován vně ochranné zóny.

**Obrázek č. 1 – Produktová známka Fairtrade**



Zdroj: Fairtrade ČS, 2021a

Dále má certifikační známka spoustu dalších pravidel, které je nutno dodržovat, a to například použití té nejaktuálnější verze známky, nesmí se měnit poměry stran, známka nesmí být vytištěna na různobarevném, zářivém nebo vzorovaném pozadí, musí být viditelná, pokud je známka na jiném než bílém pozadí, musí mít dodrženu ochrannou bílou zónu a registrační symbol musí být viditelný. Například velikost známky na zvlášť malých obalech nesmí být menší než 7 mm, musí mít zachované proporce. Dále pak známka musí být umístěna na přední straně výrobku a musí být dobře viditelná. Při prodeji ovoce nebo zeleniny musí být na síťce nebo obalu známka a při prodeji ovoce nebo zeleniny jednotlivě musí mít každý plod svoji známku a u banánů musí být na každém trsu alespoň jedna známka. Označení Fairtrade musí být i u květin, nebo u nepotravinových výrobků jako například sportovní míče.

Na obalu může být známka použita pouze v případě, že celý dodavatelský řetězec, tedy pěstitel, dovozce i zpracovatel prošel nezávislým auditem ověřující shodu se standardy Fairtrade International (Na Zemi, 2018).

Tyto kontroly a audity po celém světě provádí certifikační společnost FLOCERT (Hunt, 2012). Společnosti, které by na svých produktech chtěli používat logo musí vynaložit poplatky na pořízení licence. Poskytování této licence zajišťuje Fairtrade International a v České republice je udělování této licence zprostředkováno organizací Fairtrade pro Česko a Slovensko.

### 3.2.4 Komoditní struktura

V podkapitole komoditní struktura jsou popsány vybrané fairtradové komodity. Produkty spravedlivého obchodu se dají rozdělit do dvou kategorií. Do jedné kategorie spadají produkty nesoucí certifikační známku Fairtrade přímo na obalu, což znamená, že celý dodavatelský řetězec je zkontrolovaný systémem certifikace Fairtrade International. Do druhé kategorie spadá zboží, které pochází od členů WFTO (World Fair Trade Organization), ale není označeno certifikační známkou. V tomto případě se často jedná o řemeslné výrobky. Mezi tyto členy patří například GEPA, EZA, El Puente, Libero Mondo či Traidcraft (Na Zemi, 2021). Nejdůležitějším obchodovaným sortimentem v rámci fair trade jsou tropické a subtropické zemědělské komodity doplněné produkty řemeslné výroby. Většinu z těchto komodit nelze vypěstovat v evropských podmínkách, i když jsou součástí života většiny z nás (Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání, 2006).

#### **Káva**

Káva byla jedním z prvních produktů, se kterou se začalo v rámci fair trade obchodovat a je certifikována již od roku 1988. Pro obchod mezi globálním Severem a globálním Jihem představuje nejdůležitější zemědělskou komoditu. Je to druhá nejvýznamnější vývozní surovina ve světě. Největší počet producentů, kteří jsou certifikováni, pochází z Jižní Ameriky, konkrétně z Peru, Kolumbie, Hondurasu, Brazílie, Nikaragui, Guatemaly, Kostariky, Bolívie. Další certifikovaní producenti pocházejí z Afriky, konkrétně z Keni, Ugandy, Rwandy, Tanzanie, Etiopie. V Asii producenti pocházejí z Indonésie, Vietnamu, Indie. Více než 125 milionů lidí po celém světě je z hlediska obživy závislých na kávě, a přesto si někteří nejsou schopni z této plodiny spolehlivě vydělat. Skoro 80 procent světové kávy produkuje po celém světě přes 25 milionů drobných zemědělců, díky čemuž se fair trade angažuje právě v této činnosti. Všechna fair trade káva pochází pouze od demokraticky řízených organizací sdružující malé pěstitele. Fair trade nabízí spravedlivější způsob obchodování, při kterém je pěstitelům zajištěn výdělek, který si zaslouží. Dále také fairtradové obchodní podmínky garantují spravedlivé minimální výkupní ceny pro pěstitele, díky nimž jsou chráněny před náhlými cenovými výkyvy. Pěstitelé dále dostávají fair trade prémii, což je peněžní částka, která je jim vyplácena navíc k prodejní ceně a je určena na rozvoj komunity jako je například nákup zařízení, které jim zvýší kvalitu a kvantitu produkce, zlepší jejich zemědělství, podnikání,

vzdělání, zdravotní péči. Na českém trhu je fairtradová káva od roku 2004 (Fairtrade ČS, 2021b; FLO, 2021a; Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání, 2006).

## **Kakao**

Kakao bylo poprvé fairtradově certifikováno v roce 1994 a stalo se jedním z nejvýznamnějších fairtradových produktů. Kakao společně s kávou patří mezi nejdůležitější suroviny na světovém trhu, zároveň je pro něj ale typické kolísání cen. I když poptávka po kakau roste, výtěžky pěstitelů jejich rodinám na živobytí nestačí. V zemích globálního Jihu je pěstování kakaa zdrojem příjmů pro více jak 5,5 milionů drobných pěstitelů. Díky neodpovídající ceně, kterou za kakao pěstitelé dostávají se v afrických zemích opět rozšiřuje nucená a dětská práce. Fair trade ale klade veliký důraz na dodržování principů fair trade a zákaz dětské a nucené práce. Kakao tedy vykupuje za částku, která ani v případě propadu cen na trhu neklesá pod minimální hranici (Fairtrade ČS, 2021c; FLO, 2021b; Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání, 2006).

## **Čaj**

Čaj se převážně pěstuje na rozlehlých čajových plantážích, kde jsou velice špatné pracovní podmínky. Rovněž čaj pěstují i drobní pěstitelé, ale ti jsou vázaní na podporu, aby se nepoddali tlaku na cenu čaje, který pochází z čajových plantáží. Na rozdíl od pěstitelů kávy nebo kakaa drobní pěstitelé v souhrnu nemají důležitou roli. Čaj je dražen na světovém trhu a jeho cena je závislá na regionu, ze kterého pochází a na odrůdě. Sběrači čaje většinou žijí přímo na plantážích, jsou odříznutí od okolního světa a pracují v těžkých podmínkách za neodpovídající mzdy. Fair trade umožňuje sběračům a prvotním zpracovatelům zlepšit jejich podmínky jak pracovní, tak i životní a nabízí vzdělání jejich dětem. Často je tato možnost pro jejich děti jako jediná šance na lepší budoucnost (Fairtrade ČS, 2021d; Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání, 2006).

## **Banány**

Banány jsou jedním z nejoblíbenějších druhů ovoce na světě. Pěstují se jak na malých farmách, tak na velkých plantážích. Daří se jim v oblastech blízko rovníku. Na mezinárodním trhu s banány se vyskytuje pouze malé množství nadnárodních společností, které mají podstatný vliv na jejich cenu. Při produkci běžných banánů pěstitelé pracují ve zdraví nebezpečných pracovních podmínkách, protože se při pěstování banánů nadměrně

používají pesticidy, které ohrožují zdraví nejen jim ale i jejich rodinám, škodí přírodním zdrojům i spotřebitelům. Fair trade pěstitelům nabízí obстоjné mzdy nezávisající na výkyvech světového trhu, zlepšení pracovních podmínek, možnost vzdělávání a lepší zdravotní péči. Díky prémieím mohou pěstitelé investovat do projektů podle jejich výběru. Například do zlepšení obydlí, budování škol a zdravotnických zařízení (Fairtrade ČS, 2021e; Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání, 2006).

### **Květiny a rostliny**

Fairtrade začal certifikovat květiny v roce 2001 a postupem času se z nich stal jeden z nejvýznamnějších produktů. Fairtradové květiny patří mezi jediné produkty, které se pěstují pouze na velkých plantážích. Tyto plantáže se nacházejí v Africe, konkrétně v Keni, Etiopii, Tanzanii, Ugandě, Zimbabwe, v Jižní Americe, konkrétně v El Salvadoru, Kostarice a v jižní Asii, konkrétně na Srí Lance. Od roku 2014 fair trade certifikuje i rostliny z rozmnožovacích farem. Na rozmnožovacích farmách se pěstují rostliny, ze kterých se následně dělají mladé rostliny, které pak mohou být prodány obchodníkům s Fairtrade certifikací. Ti je pak pěstují v zahradách a školkách, které jsou umístěny blíže u spotřebitelských trhů. Fairtradové květiny rostou díky zdrojovým zemím v přirozeně vyhřívaných a osvětlených sklenících na rozdíl od květin, které rostou pod umělým teplem a světlem. I přes to, že musí být přepravovány leteckou dopravou mají v průměru menší uhlíkovou stopu nežli květiny pěstované v Evropě (Fairtrade ČS, 2021f; FLO, 2021c).

### **Cukr**

Cukr představuje jednu z nejdůležitějších komodit na světě, se kterou se obchoduje. Ročně se vyprodukuje okolo 175 milionů tun cukru. Většina pochází z cukrové třtiny, dále pak z cukrové řepy. Cukrová třtina se pěstuje jak v Africe, v Asii ale i v Latinské Americe. Její pěstitelé si velmi často nevydělají ani částku, která by pokryla jejich náklady, tím pádem žijí a pracují ve velice špatných podmínkách. V oblasti výroby cukru politika EU zvýhodňuje evropské producenty cukru před producenty z globálního Jihu, kterým jejich živobytí závisí právě na pěstování této plodiny. Fair trade drobným pěstitelům cukrové třtiny pomáhá hledat jiné možnosti výroby produktů z cukrové třtiny jako je rum nebo biopaliva a snaží se zpřístupnit jim cesty na světový trh. Na rozdíl od ostatních produktů u cukrové třtiny neexistuje minimální cena, jelikož mechanismy, které stanovují cenu na trhu s cukrem jsou velice složité (Fairtrade ČS, 2021g; FLO, 2021d).

## **Bavlna**

Na produkci bavlny se na celém světě podílí asi 100 milionů domácností ve více než 75 zemích. Jako hlavní zdroj příjmu slouží bavlna hlavně pro obyvatele Pákistánu, střední a západní Afriky, střední Asie a Indie, kde se certifikované bavlny vypěstuje nejvíce. Pro pěstování je zapotřebí nadměrná spotřeba vody, a to ohrožuje dodávky čerstvé vody pro místní obyvatelstvo. S bavlnou se také obchoduje na burze a díky tomu je pod vlivem výkyvu cen. Z důvodu dotací na pěstování této komodity v zemích globálního Severu je cena udržována uměle na nízké úrovni, a to má negativní vliv na pěstitele v zemích globálního Jihu, jelikož v těchto zemích žádné dotace nedostávají. Fair trade umožní malým producentům zastavit nebo alespoň omezit užívání agrochemikálií, spojují se do organizací a družstev, díky čemuž zlepší své vyjednávací postavení a podporuje je ve vypořádávání se s následky klimatických změn a poskytne jim lepší životní podmínky (Fairtrade ČS, 2021h; FLO, 2021e).

## **Rýže**

Rýže představuje základní jídlo pro miliardy lidí po celém světě a tím pádem lze říct, že patří mezi jednu z nejdůležitějších potravin na světě. Většina světové produkce pochází od drobných pěstitelů. Ceny rýže jsou ale nestálé a velmi často zemědělcům neumožní uspokojit ani své základní potřeby, protože jsou nuceni k prodeji své úrody pod úrovní vlastních nákladů. Fair trade producentům poskytuje oporu na světovém trhu a za jejich úrodu jim nabízí garantovanou cenu (Fairtrade ČS, 2021i; FLO, 2021f).

Mezi další fairtradové komodity, které uvádí Fairtrade Česko a Slovensko patří například koření, ořechy a oleje, ovocné džusy či sportovní míče (Fairtrade ČS, 2021j).

Fairtrade International k výše zmíněným produktům uvádí ještě byliny, med, quinou, zeleninu, víno, zlato, textil, uhlíkové kredity a míchané produkty jako je například zmrzlina, sušenka nebo čokoládová tyčinka (FLO, 2021g).

V následující tabulce je zobrazen odhadovaný objem vybraných produktů prodaných fairtradovými výrobci v letech 2010-2019. V roce 2019 byl největší nárůst u fairtradových květin a rostlin a to o 13 %. Částečně byl způsoben většími závazky maloobchodníků a příchodem fairtradových květin do Španělska. Druhý největší nárůst v roce 2019 byl u banánů, kde objem vzrostl o necelých 9 %. Tento růst byl způsoben tím, že nejdůležitější maloobchodník zvýšil svoje závazky a prodej na trzích s fairtradovými banány. Příkladem může být Německo, kde jeden z pěti prodaných banánů je fairtradový. Největší pokles (19



%) byl zaznamenán u čaje, ačkoli největší trh fairtradového čaje – Velká Británie – zůstal stabilní. Naznačuje to tedy konzistentní preference fairtradového čaje ze strany spotřebitele i přes pokles popularity černého čaje (FLO,2020).

**Tabulka č. 1 – Odhadovaný objem vybraných produktů prodaných fairtradovými výrobci v letech 2010-2019 v tunách (květiny v tisících kusech)**

Komodita	Rok									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Káva	87,6	98,1	77,4	83,7	93,2	179,1	185,8	214,1	207,2	218,2
Kakao	35,1	40,2	42,7	54,5	81,2	102,1	136,7	214,7	260,6	233,5
Čaj	12,4	13,4	11,9	11,4	11	11,5	12,12	10,7	9,9	8,0
Banány	286,6	320,9	331,9	372,7	439,4	553,1	579,1	641,7	686,6	747,4
Květiny	325,2	362,1	536,6	623,9	675,6	747,6	829,1	834,8	825,2	933,8
Cukr	126,8	138,3	159,0	193,8	196,4	154,3	166,6	207,2	199,5	175,9
Bavlna	24,8	8,2	8,9	7,8	9,8	9	8,1	8,3	10,2	10,3

Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv Fairtrade International (FLO, 2009-2010; FLO, 2010-2011; FLO, 2011-2012; FLO, 2012-2013; FLO, 2013-2014; FLO, 2014-2015; FLO, 2015-2016; FLO, 2016-2017; FLO 2017-2018; FLO, 2018-2019; FLO 2019-2020)

### 3.3 Historie fair trade

Koncem 40. let se poprvé objevila myšlenka spravedlivého obchodu a solidarity s obyvatelstvem třetího světa. Jako první se do tohoto způsobu pomoci těmto zemím pustily protestantské organizace v USA, TEN THOUSAND VILAGES A SERRV. Do Evropy se hnutí dostalo až po pár letech, koncem 50. let a začalo se rozvíjet (WFTO, 2015). První organizace, která začala prodávat produkty z rozvojových zemí, SOS, byla založena roku 1959 v Nizozemí (Majerová a Nezval, 2011). V roce 1964 byla na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji přijata nová koncepce rozvojové pomoci. „Trade, not aid“ v překladu „Obchod, ne pomoc“ se od té doby stává principem spravedlivého obchodu (WFTO, 2015). O 5 let později, 1969, v holandském městě Breukelen, byl otevřen první obchod, ve kterém se prodávaly rukodělné výrobky přímo od výrobců z rozvojových zemí. V těchto letech se hnutí Fairtrade v západní Evropě začalo rychle šířit a během dvou let již existovalo přibližně 120 obchodů stejného druhu. V 80. letech 20. století vzniká také v Nizozemsku značka Max Havelaar, jehož logo spotřebitelům garantovalo, že byly označené produkty vyrobené v souladu s principy fair trade a také se poprvé objevila

myšlenka fairtradové kávy (Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání, 2006). Filozofie této značky byla a stále je, dát malým producentům pomocnou ruku při vstupu na trh a zaplatit jim za jejich produkty odpovídající cenu, díky které lokální pěstitelé cítili určitou finanční jistotu a mohli se věnovat svému rozvoji. V Evropě patří mezi průkopníky nevládní organizace OXFAM, se sídlem v Oxfordu ve Velké Británii. Název pochází z Oxford Committee for Famine Relief, které bylo založeno v roce 1942 v Británii, za účelem dodávky potravin hladovějícím ženám a dětem v Řecku během druhé světové války. Organizace vznikla za účelem spolupráce proti chudobě a nespravedlnosti. V této chvíli má několik členů, mezi nimiž je mimo jiné Francie, Velká Británie, Německo, Mexiko, Indie, Itálie (WFTO, 2015). Devadesátá léta 20. století jsou charakterizována vznikem několika fairtradových organizací, jakožto výsledkem stále se zvyšujících národních iniciativ jednotlivých států v podpoře spravedlivého obchodu. Z toho důvodu měly státy potřebu vytvářet jednotnou koncepci rozvoje, díky které by byla snazší spolupráce a realizace aktivit. Jednou z prvních byla organizace IFAT, International Fair Trade Association, dnešní WFTO, World Fair Trade Organization. V roce 1989, dále EFTA, European Free Trade Organization založena 1990, v Německém Bonnu v roce 1997 vznikla FLO, Fairtrade International, která byla průlomová v založení jednotlivé certifikace a zavedení celosvětových standardů (WFTO, 2015).

### **3.4 Fair trade v České republice**

Fair trade se v České republice objevil v roce 1994 a to, když byl založen obchod Jeden svět, který se nachází v Praze na Vinohradech. Založily ho pražské sbory Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Jarov jako nadaci. Od roku 2001 pracuje Jeden svět jako obecně prospěšná společnost. Je to nevládní nezisková organizace a pracuje na základě dobrovolnosti. Cílem je pomáhat lidem žijícím v zemích třetího světa. Myšlenka fair trade se zpočátku rozvíjela těžce, zakladatelé se setkávali s nedůvěrou lidí zvyklých zastávat postoj „proč pomáhat chudým, když jsme také chudí“ (Jeden svět, 2010).

Na podzim roku 2003 se pár studentů a pracovníků nevládních organizací odhodlalo přinést koncept spravedlivého obchodu do České republiky. Z tohoto důvodu založili občanské sdružení Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání se sídlem v Brně (od roku 2011 Na Zemi). Sdružení se v roce 2004 stává spolu s Ekumenickou akademií Praha a Jeden svět zakládajícím členem Asociace pro Fair Trade. Koncept spravedlivého obchodu byl v té době v České republice neznámý a fairtradové výrobky zde nebyly k sehnání. Jeden

Svět prodával ve své malé prodejně pouze pár fairtradových řemeslných výrobků. Na Zemi (dříve Společnost pro Fair Trade) později založila obchůdek, který vedli dobrovolníci. Byli první, kdo v České republice začali od roku 2004 prodávat fairtradové potraviny. V roce 2006 vznikla značka Fairově.cz, poté byla rozšířena o e-shop, velkoobchod, který lidem v České republice nabízí k zakoupení fair trade produkty jako například káva, čaj, čokoláda, koření a mnoho dalších produktů. V roce 2008 byla otevřena první kavárna Mamacoffee v Londýnské ulici, která jako první v České republice začala dovážet a pražit zelenou kávu z celého světa a tím se Mamacoffee stala nejstarší férovou pražírnu ve střední Evropě. Téhož roku získala Mamacoffee licenci od Fairtrade International (FLO). Postupem času se kavárny začaly rozrůstat a dnes je můžeme najít například na Náměstí Jiřího z Poděbrad, v ulici Sokolovská nebo Vodičkova. Kromě kávy se také zabývají dovozem čaje a třtinového cukru (Mamacoffee, 2020).

V roce 2009 se stala Asociace pro Fair Trade národním zástupcem Fairtrade international pro Českou republiku, což znamená také administraci licenčních poplatků za používání známky Fairtrade®. V roce 2012 se Asociace pro Fair Trade přejmenovala na Fairtrade Česká republika a na začátku roku 2014 se přidala i Slovenská republika a tím pádem se název změnil na Fairtrade Česko a Slovensko.

### **3.4.1 Organizace Fairtrade Česko a Slovensko**

Fairtrade Česko a Slovensko je zástupcem globální organizace Fairtrade International v České republice a na Slovensku. Zabývá se etikou obchodu, ochranou životního prostředí, lidskými právy, globálním rozvojem a udržitelnou spotřebou. Je garantem vysoké kvality a důvěryhodnosti ochranné známky Fairtrade, zabývá se i marketingovou podporou této známky. Dále monitoruje jak český, tak i slovenský trh s výrobky spravedlivého obchodu a napomáhá k dostupnosti fairtradových výrobků v obchodních sítích po celé České republice a na Slovensku v co největší míře. Spolupracuje nejen s obchodníky, ale také působí na veřejnost pomocí aktivit, které organizuje nebo na kterých se podílí. Příkladem mohou být kampaně jako Fairtradová města, Fairtradové školy či Férové snídaně (Fairtrade ČS, 2021k).

#### **Fairtradová města**

Tato kampaň označuje místa, kde podporují a zviditelňují myšlenku fair trade. Toto označení není jen pro města a malé obce, ale i pro školy a univerzity. Logo fairtradového

města a fotografie je k nalezení v Přílohách. Česká republika se ke kampani přidala v roce 2011 a to díky organizaci Fairtrade Česko a Slovensko, Na Zemi a Ekumenické akademii. Hlavním cílem je podpořit fair trade, dále vytváření a rozšiřování sítě aktivních lidí, kteří dlouhodobě podporují spravedlivý obchod ve městě, ve kterém bydlí nebo ve škole, kterou navštěvují.

V roce 2001 ve Velké Británii v městě Garstang vznikla mezinárodní kampaň Fairtrade Towns, součástí které je i kampaň Fairtradová města. Prvotní impuls k podporování fairtradových výrobků v Británii dal člen z organizace Oxfam. Povědomí o fairtrade mělo během pár měsíců skoro tři čtvrtě obyvatel města a díky tomu velmi rychle stouply prodeje fairtradových produktů. S britskou organizací Fairtrade Foundation si stanovili určité cíle a plán i pro další města, která by měla zájem o podporu fair trade. Během osmi let se do této kampaně přidalo přes 400 britských měst. V současnosti je kampaň celosvětová a je do ní zapojeno více než 2000 měst z 30 zemí po celém světě.

Jak již bylo zmíněno výše, v České republice se kampaň spustila v roce 2011. Prvními Fairtradovými městy se staly Litoměřice a Vsetín. Na počátku roku 2019 bylo v Česku 12 Fairtradových měst, 26 Fairtradových škol, 11 Fairtradových církevních sborů. Od roku 2019 se kvůli finančním důvodům organizace domluvily na změně vedení kampaně. Fairtrade Česko a Slovensko je tedy jediným koordinátorem, Ekumenická akademie a Na Zemi budou dále na kampani spolupracovat, ale pouze jako partneři (Fairtrade ČS, 2021).

Fairtradová města musí naplňovat 5 kritérií, které zaručují, že je ve městě fair trade podporován. Prvním kritériem je místní řídicí skupina. Tato skupina má alespoň 5 členů, kdy jedním z nich by měl být zaměstnanec nebo zastupitel místní samosprávy, který bude obstarávat kontakt s vedením města. Druhým kritériem je oficiální podpora fair trade. Lokální samospráva odsouhlasí dokument, který deklaruje podporu spravedlivého obchodu a zaváže se k tomu, že bude spotřebovávat fairtradové produkty. Třetím kritériem je dostupnost fair trade produktů. Toto kritérium znamená, že produkty spravedlivého obchodu se prodávají v místních maloobchodních sítích, v kavárnách, restauracích. Čtvrtým kritériem je místní podpora. Místní podpora znamená, že občané konkrétního města a jeho organizace (školy, církve, knihovny, nevládní neziskové organizace) podporují myšlenku fair trade prostřednictvím organizovaných akcí a samotným nákupem výrobků. Posledním kritériem jsou média a práce s veřejností. Řídicí skupina se snaží o propagaci tématu fair trade v médiích, a alespoň jednou za rok pořádá propagační akci (Fairtradová města, 2021).

## **Fairtradové školy**

Status Fairtradové školy mají možnost získat školy na jakékoliv úrovni vzdělávacího systému. Prvními Fairtradovými školami se v České republice staly Masarykova základní škola v Litoměřicích, střední a jazyková škola Volyně. V současné chvíli je v České republice 29 držitelů statusu Fairtradová škola a 17 žadatelů o tento status, kam patří i Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze (Fairtradové školy, 2021a). Logo Fairtradové školy je vyobrazeno v Příloze č. 4.

Stejně jako Fairtradová města i školy musí splňovat 5 kritérií, které jsou zárukou toho, že ve škole je fair trade podporován. Prvním kritériem je takzvaná řídicí skupina. Tato skupina má nejméně 5 členů. Alespoň polovinu musí tvořit studenti, člen řídicí skupiny musí být zaměstnanec školy a předsedající musí být starší 18 let. Tato skupina žádá o titul Fairtradové školy každý rok zprávou o činnosti ke konci října písemně nebo telefonicky. Druhým kritériem je oficiální podpora fair trade. To znamená, že vedení školy schválí dokument, který deklaruje podporu fair trade. Na webových stránkách školy poskytne prostor pro informace týkající se fair trade a aktivit řídicí skupiny. Ve chvíli, kdy dostane status Fairtradové školy tuto informaci na webových stránkách zveřejní. Třetím kritériem je globální rozvojové vzdělávání. Podstatou tohoto kritéria je zařazení globálního rozvojového vzdělávání do výuky i do života základních a středních škol. Na vysokých školách a univerzitách se globální témata zařazují do výuky, nebo jsou komunikována jinou formou například prostřednictvím různých seminářů, přednášek. Čtvrtým kritériem je podpora spotřeby fair trade produktů. Škola je povinna podporovat spotřebu fair trade produktů tím, že se v ní dají zakoupit takovéto výrobky. Příkladem může být nahrazení obyčejných nápojových automatů těmi s fairtradovou kávou, čajem. Na vysokých školách by měly být produkty spravedlivého obchodu dostupné v minimálně polovině prodejních míst, například v menze, kavárně. Škola má k dispozici nejen potraviny, ale například i fotbalové míče, květiny či výrobky z bavlny. Pátým a posledním kritériem je práce s veřejností. Škola by měla uspořádat alespoň jednou za rok akci na podporu fair trade, které by se mohla zúčastnit i veřejnost. Dále by měla usilovat o medializaci fair trade v místních i školních médiích (Fairtradové školy, 2021b).

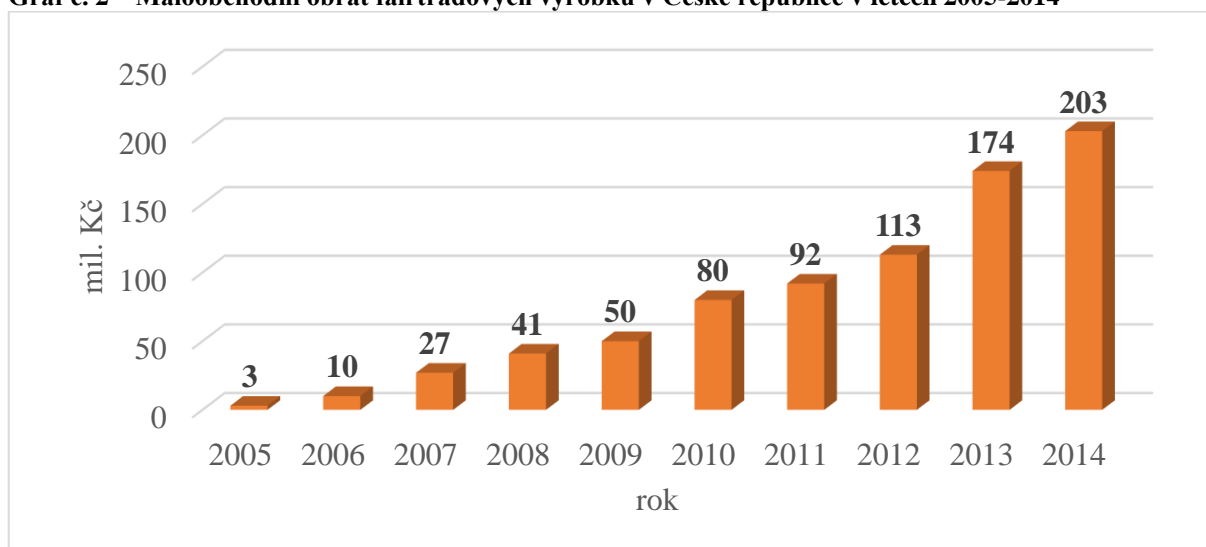
## **Férové snídaně**

Férová snídaně je akce, která podporuje lokální a fairtradové pěstitele. V České republice probíhá každoročně od roku 2011 vždy druhou sobotu v květnu, na kdy připadá i Světový den pro fair trade. Postupem času se z Férové snídaně stala největší akce na podporu spravedlivého obchodu v Česku. Díky aktivním jednotlivcům se této akce účastní každým rokem víc lidí. Minulý rok se poprvé konala i na Slovensku. Koordinace je od roku 2019 zajišťována organizací Fairtrade Česko a Slovensko. Fotografie z této akce je uvedena v Příloze č. 5 (Fairtrade ČS, 2021m).

Mezi členy Fairtrade Česko a Slovensko patří například Arcidiecézní charita Praha (Caritas), ARPOK, o.p.s., Centrum environmentálnej a etickej výchovy Živica o.s., již zmiňovaná Ekumenická akademie Praha o.s., nadace Integra, nezisková organizace Líska, z.s. a Na Zemi. Mezi pozorovatele, kteří mají možnost zapojovat se do činnosti platformy patří například studentská organizace BeFair na České zemědělské univerzitě v Praze (Fairtrade ČS, 2021k).

Na následujícím Grafu č. 2 je znázorněn růst maloobchodního obratu z prodeje fairtradových produktů v České republice v letech 2005-2014. V roce 2004 se fairtradové výrobky dostaly na český trh. Od té doby se zájem o tyto produkty v České republice zvyšuje každým rokem i přes to, že globální finanční krize se negativně projevovala na prodeji spotřebního zboží. Významný nárůst je vidět mezi roky 2009 a 2010, kdy retailový obrat vzrostl o 60 %. Jedním z důvodů tohoto nárůstu je vyprostění ekonomiky Evropské unie z krize. Důsledky byly viditelné až do roku 2012, kdy je možno vidět spíše pozvolný růst. Velký nárůst je možné spatřit mezi roky 2012 a 2013, kdy retailový obrat vzrostl o 80 %. Jako možná příčina tohoto nárůstu je skutečnost, že prodej roste důsledkem zvyšujícího se povědomí české veřejnosti a zájmu o nákup těchto produktů, ale i zvyšující se dostupností fairtradových výrobků na trhu (Fairtrade ČS, 2015).

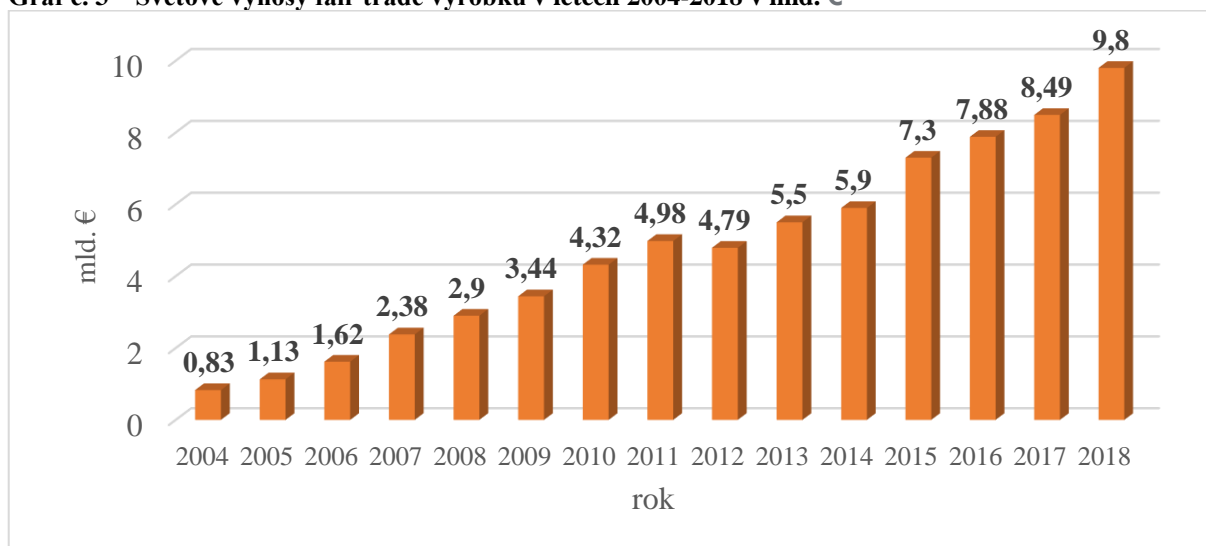
**Graf č. 2 – Maloobchodní obrat fairtradových výrobků v České republice v letech 2005-2014**



Zdroj: Fairtrade ČS, 2015

Na Grafu č. 3 jsou vyobrazeny světové výnosy fairtradových výrobků v letech 2004-2018. Nárůst je patrný mezi roky 2006 a 2007 a následné zpomalení je zapříčiněno dopady ekonomické recese v roce 2008, mírným poklesem, který je způsobený dozníváním dopadů v roce 2012. V dalších letech světové výnosy většinou narůstaly, kdy největší jsou viditelné mezi roky 2014 a 2015 o 1,4 mld. €, dále pak v letech 2017 a 2018 o 1,3 mld. €.

**Graf č. 3 – Světové výnosy fair trade výrobků v letech 2004-2018 v mld. €**



Zdroj: Statista, 2019

### **3.4.2 Strategie Fairtrade Česko a Slovensko pro období 2021-2025**

Každých pět let publikuje organizace Fairtrade Česko a Slovensko dokument Strategie Fairtrade ČS, ve kterém představuje vize, poslání, hodnoty organizace a cíle pro nadcházející období. Návrh nové strategie byl představen valné hromadě v červnu roku 2020, a po zapracování podnětů od zástupců členských organizací na podzim téhož roku vznikl ucelený dokument. Konkrétní cíle v rámci Strategie Fairtrade ČS pro rok 2021-2025 jsou:

#### **Zvyšování dostupnosti fairtradových produktů**

Hlavním cílem je zvýšení objemů prodeje primárních komodit a efektivní a udržitelný rozvoj trhu. Podcíle jsou: zvyšování objemu prodaných fairtradových surovin, zaměření se na prodejní kanály.

#### **Zvyšování znalosti a důvěryhodnosti fair trade a poptávky po fairtradových produktech**

Hlavním cílem je zvyšování povědomí o známce Fairtrade, znalosti fair trade a systému Fairtrade a jeho důvěryhodnosti. Podcíle jsou: práce s lidmi v regionech, práce s tradičními médii a sociálními médii, nové formáty.

#### **Posilování kapacit Fairtrade Česko a Slovensko**

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko je stabilní, efektivně řídí finanční i lidské zdroje a smysluplně spolupracuje s dalšími organizacemi. Podcíle jsou: budování kapacit navenek formou pravidelného nastavování témat, ve kterých chce síťovat s ostatními partnery, zvyšování stability organizace a pravidelné vyhodnocování činnosti, vytvořený HR management systém, vytvoření systému interních pravidel a pokynů (Fairtrade ČS, 2021n).

### **3.4.3 Mezinárodní organizace fair trade**

Za správným fungováním nestojí pouze spotřebitelé, ale i organizace, které zajišťují správný chod tohoto hnutí. Nicholls a Opal (2005) se zmiňují o Fairtrade Labelling Organizations International (FLO, nyní Fairtrade International), International Fair Trade Association (IFAT, nyní World Fair Trade Organization, WFTO), European Fair Trade Association (EFTA), Network of European Worldshops (NEWS!), The Fair Trade Federation a FINE.



### **Fairtrade International – FLO**

Fairtrade International, dříve působila pod názvem Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), vznikla v roce 1997. Jedná se o neziskovou organizaci, která plní funkci hlavního koordinátora činností členských organizací a zároveň je správcem a poskytovatelem ochranné známky Fairtrade® (FLO, 2021h). Tato známka byla uvedena na mezinárodní trh v roce 2002 a je nejznámějším označením produktů. FLO rozvíjí fairtradové standardy ve prospěch drobných zemědělců, garantuje spravedlivé ceny a propaguje udržitelnou produkci. Organizace, která zastupuje Českou a Slovenskou republiku se jmenuje Fairtrade Česko a Slovensko.

### **World Fair Trade Organization – WFTO**

Organizace WFTO byla založena v roce 1989 pod názvem International Fair Trade Association (IFAT), pod kterým fungovala až do roku 2009. Od tohoto roku došlo k přejmenování na dnešní WFTO. Představuje síť organizací, které se podílejí na dodavatelském řetězci spravedlivého obchodu. Jedná se o dovozce, producenty, prodejce a vývozce, kteří vykonávají vše v souladu s principy WFTO. Tyto principy jsou popsány výše (kapitola 3.2.1). Ověřování probíhá nejen na úrovních konkrétních činností nebo produktů, ale na úrovni celého podniku. WFTO zastává funkci hlavního dozorčího orgánu a je zároveň i ochránce principů. Organizace působí momentálně v 76 zemích z 5 regionů jako je Afrika, Asie, Evropa, Latinská a Severní Amerika a oblasti Tichého oceánu (WFTO, 2020).

### **European Fair Trade Association – EFTA**

Organizace EFTA byla neformálně založena v roce 1987 některými z největších dovozců fairtradové produkce. Oficiálně byla tedy založena až v roce 1990. Je to síť devíti dovozců / maloobchodníků spravedlivého obchodu se sídlem v osmi evropských zemích (EFTA, 2020). Mezi její členy patří společnost Oxfam, Traidcraft a Gepa. Hlavními cíli organizace EFTA je zefektivnění procesů a výměna informací ve fair trade dovozu pomocí budování sítí a podpůrných skupin, koordinace kampaní pro zviditelnění hnutí fair trade v politickém prostředí a komerčním sektoru (Nicholls a Opal, 2005).

### **Network od European Worldshops – NEWS!**

Organizace byla založena v roce 1994 a sdružovala více než 3000 obchodníků s fairtradovými produkty. Ty byly soustředěny do 15 asociací, které působily ve 13 západoevropských zemích. Jejím hlavním cílem byla podpora fair trade pomocí sdružování a koordinací fairtradových obchodů prostřednictvím zvyšování povědomí o tomto konceptu (Nicholls a Opal, 2005). V roce 2008 se stala součástí evropské pobočky WFTO a tím zanikla.

### **Fair Trade Federation**

Historie organizace Fair Trade Federation sahá až do konce 70. let. V roce 1994 byla organizace formálně založena jako Severoamerická organizace pro alternativní obchod (NAATO), ale rok poté změnila svůj název na Fair Trade Federation. Od té doby se organizace zaměřuje na podporu podniků s cílem rozšířit trhy pro řemeslníky a zemědělce po celém světě. Již mnoho let je aktivním členem WFTO (FTF, 2021).

### **FINE**

Počátek této neformální nadnárodní asociace je datován od roku 1998 a její název obsahuje první písmena čtyř jejích zakládajících členů:

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

FINE vzniklo za účelem potřeby koordinace hnutí fair trade, sjednocování fair trade standardů, politických lobby a poskytování informací (Nicholls a Opal, 2005).

## **3.5 Chování spotřebitele**

Nejprve je zapotřebí definovat pojem spotřebitel. Tento pojem bývá často zaměňován s pojmem zákazník. Spotřebitel je osoba, která produkt sama spotřebovává nebo se na jeho spotřebě podílí, ale nemusí jej nutně sama nakupovat (Vysekalová a kol., 2011). Pojem zákazník definuje osobu, která zboží kupuje. V praxi často dochází k situaci, kdy zákazník je zároveň spotřebitelem.

Podle Mulačové, Mulače a kol. (2013) je spotřební chování souhrnný pojem pro informace o tom, kdo, kolik, kdy, jak a proč nakupuje. Lze jej tedy charakterizovat jako

*„způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu“.*

### **3.5.1 Modely spotřebního chování**

V této podkapitole budou stručně popsány modely spotřebního chování, Engel-Kollat-Blackwellův model a model černé skříňky.

#### **Racionální modely**

Koudelka (2010) uvádí čtyři základní modely spotřebního chování. Prvním jsou takzvané racionální modely odvíjející se od racionálního uvažování spotřebitele. Ten je zde vnímán jako člověk jednající bez emocí, hodnotící ekonomickou efektivnost a výhodnost nákupu. Porovnává příjem, ceny, vybavenost, nemá žádné osobní preference a neovlivňuje ho společnost (Pospíšil a Kozák, 2013; Mulačová, Mulač a kol., 2013).

#### **Psychologické modely**

Psychologické modely naopak charakterizují chování spotřebitele jako chování, které se odvíjí od psychických faktorů. Rozlišujeme zde dva přístupy. V rámci behaviorálních přístupů spotřebitel reaguje na módní trendy, reklamu, vychází z doporučení apod. Označují se jako přístup Podnět – Odezva. Psychoanalytický přístup se odráží od toho, že si spotřebitel většinu podnětů ani neuvědomuje (Koudelka, 2010; Pospíšil a Kozák, 2013).

#### **Sociologické modely**

Třetí v pořadí jsou sociologické modely, které znamenají vliv sociálního prostředí na spotřebitele. Jedná se o působení různých sociálních skupin, jako jsou rodina, přátelé, známí apod. Cílem je pak určit, jak spotřebitel reaguje na tyto vlivy (Koudelka, 2010; Mulačová, Mulač a kol., 2013).

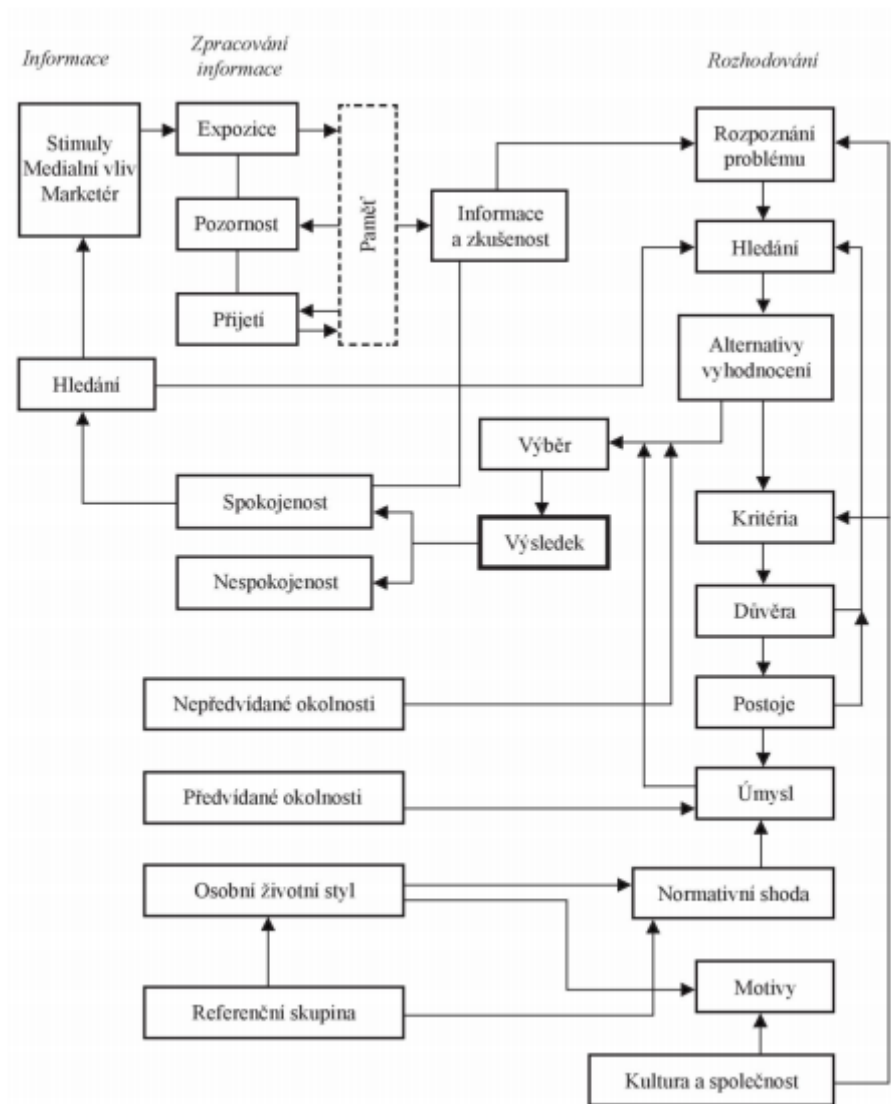
#### **Komplexní model**

Komplexní model znázorňuje různé vlivy a faktory v provázaných souvislostech, protože spotřební chování je vnímáno jako vazba více přístupů a faktorů, s čímž souvisí i model černé skříňky (Koudelka, 2010; Pospíšil a Kozák, 2013).

„Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování“ (Vysekalová, 2011).

Engel-Kollat-Blackwellův model obsahuje informace a jejich zpracování, ale i kulturní vlivy a společenské vlivy v poměru k motivaci, procesům rozhodovacím a závěrečný výsledek v chování spotřebitele (Vysekalová a kol.,2011). Charakterizuje ho 5 fází procesu, kterými jsou rozpoznání problému, hledání, hodnocení alternativ, výběr a výsledek. Pomocí tohoto modelu jsou popsány procesy, které se odehrávají v mysli spotřebitele od počátku, tedy od zjištění potřeby nákupu až do konce, tedy až k ponákučnímu zhodnocení nákupu.

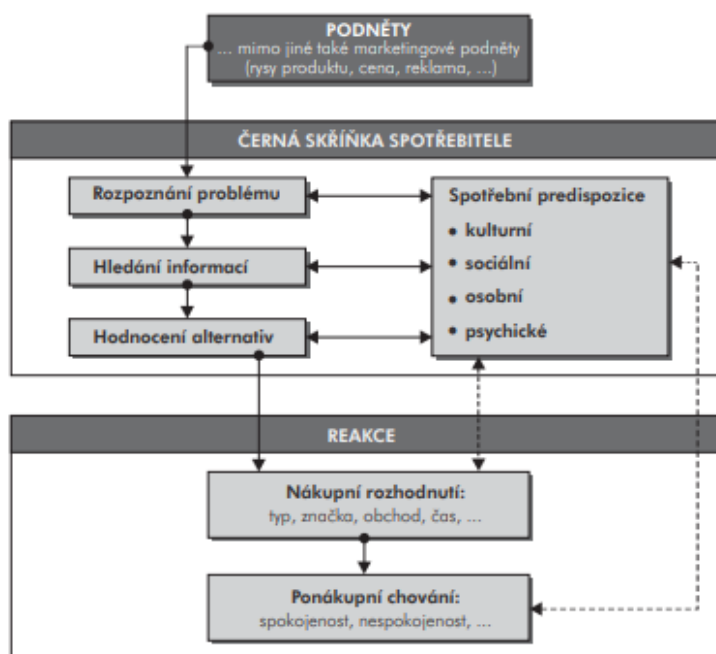
Schéma č. 1 – Engell-Kollat-Blackwellův model



Zdroj: Mozga a Vitek in Vysekalová, 2011

Černá skříňka je soubor vnitřních procesů jednotlivce a vzájemného působení jeho kulturních, spotřebních nebo sociálních predispozic v psychice jedince, které vedou spotřebitele ke specifickému kupnímu chování a rozhodování (Koudelka, 2006). Proces nelze kvantifikovat a ani zkoumat, protože odehrávající se procesy v mysli jedince je možné chápat jen v omezené míře (Vysekalová a kol., 2011).

Schéma č. 2 – Model černé skříňky

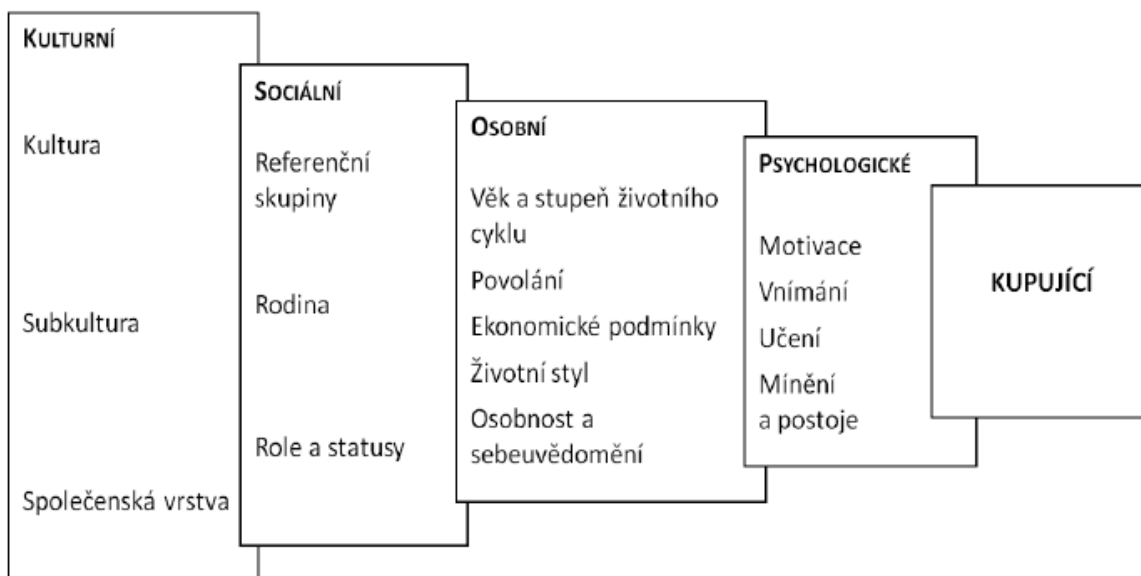


Zdroj: Koudelka, 2006

### 3.5.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Faktory, které výrazně ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, dělíme v základu do čtyř skupin. Pátým faktorem bývá často uváděn faktor samotného spotřebitele (kupujícího). Čtyři základní faktory lze rozdělit ještě do dílčích skupin, viz následující schéma.

Schéma č. 3 – Faktory ovlivňující kupní chování



Zdroj: Kotler, 2001

### Kulturní faktory

Kulturní faktory jsou považovány za faktory, které mají na chování spotřebitele nejsilnější vliv, jsou tvořeny kulturou, subkulturou a společenskou třídou kupujícího. Kultura je z části naučená a toto učení vychází z několika zdrojů kultury, které mají na spotřební chování velký vliv. Těmito zdroji jsou rodina, škola či například média. V neposlední řadě je kultura také přenášena generačně, což má vliv například na tradici výrobků či na vracející se trendy. Subkultura bývá považována za menšinovou část kultury a většinou vzniká nevědomě. Společenskou třídu tvoří kategorie lidí, kteří mají stejné společenské postavení, jsou dělení hierarchicky – od nejmocnějších po spodní třídu (Kotler, 2007).

### Společenské faktory

V případě společenských faktorů se jedná o menší skupiny spotřebitelů nebo například o rodinu, která má na chování spotřebitele největší vliv. Spotřební chování ovlivňují zejména skupiny, které lze rozdělit na tři druhy – členské, primární a sekundární skupiny. Členské skupiny mají přímý vliv na člověka. V případě primárních skupin dochází k pravidelné, ale neformální interakci (rodina, přátelé či sousedé), u sekundární skupiny jde o formálnější formu interakce, která není pravidelná, jedná se například o náboženské skupiny (Pospíšil a Kozák, 2013).

### **Osobní faktory**

Mezi osobní faktory lze zařadit věk, fázi života, ekonomickou situaci či životní styl. Právě věk hraje jednu z nejdůležitějších rolí, jelikož spotřebitel vnímá uspokojování potřeb v každém věku jinak. Nelze zapomenout ani na ekonomickou situaci jedince, jelikož velikost příjmu toto chování také výrazně ovlivňuje. Životní styl dělíme na tři základní oblasti – aktivity, zájmy a názory (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

### **Psychologické faktory**

Psychologické faktory je možné poznat pouze zprostředkovaně z projevů chování, a to za pomoci sledování motivace, vnímání, učení, přesvědčení či postoje. Právě motivace je považována za individuální hnací sílu člověka a podněcuje jeho chování. Zajímavostí však dle Komárkové, Rymeše a Vysekalové (1998) je, že nákupní chování spotřebitelů s rozdílnými motivy může směřovat ke stejnému výsledku nákupu ale i naopak.

## **3.6 Generace**

Nejprve je zapotřebí definovat pojem generace. Generace vychází z řeckého slova *generare* – plodit, či *genos* - rod. Synonymem pojmu generace může být pojem pokolení. Na pojem slova generace lze nahlížet z mnoha různých pohledů, a proto se výklady autorů, kteří se touto problematikou zabývají liší.

Dle Jandourka (2012) se jedná například o biologický a kulturní pohled či hledisko kalendářního věku, ze kterého je na generaci pohlíženo jako na skupinu lidí, kteří se narodili ve stejných letech, tím pádem spolu studovali, ve stejnou dobu si hledali zaměstnání a partnery. Z pohledu autora je biologická generace chápána jako generace z hlediska reprodukce, tedy jako doba mezi narozením dětí matky a dcery. Kulturní generací je myšlena skupina lidí, která je spojována nějakou významnou událostí. Tato skupina může mít rozdíly v letech narození, ale tyto rozdíly jsou jen minimální. Jedná se například o válečné nebo počítačové generace.

Podle dalšího autora lze na vymezení pojmu nahlížet z pohledu ekonomického, biologického, demografického a sociologického. Z pohledu ekonomického se lidský život dělí do třech základních etap života a jednotlivé etapy jsou ekonomicky odlišné. Tyto etapy se nazývají: předprodukční věk, produkční věk a poprodukční věk. Spodní mez neboli hranice je, kdy začíná produkční věk, to je od doby dovršení patnácti let, kdy člověk může začít pracovat. Naopak horní mez neboli hranice označuje věk, kdy má člověk nárok na

odchod do důchodu. Z pohledu biologického se zkoumá skupina lidí narozená v určitém období, dále se zkoumají jejich potomci, následníci či předci. Z demografického pohledu je pojem generace definován jako soubor osob narozených ve stejném časovém období. Jestliže období není nijak definováno, je brán jako zásadní kalendářní rok, ve kterém byla osoba narozena. Další termín, který je potřeba zmínit je kohorta. Je to další výraz, který lze použít jako synonymum k pojmu generace za předpokladu, že je časové určení skupiny bráno jako časové rozpětí od doby narození. Obecně vzato, se ale jedná o skupinu osob, která je spojována časovým určením či vzdáleností od nějaké změny v životě jedince (Roubíček, 1997).

Při pohledu na generaci ze sociologického hlediska se generace dělí podle narození a podle toho kdy dospívali bez ohledu na vztahy mezi nimi. Rozdíly v chování těchto generací jsou dány odlišným společenským vývojem.

Nové generace se formují zpravidla v období významných společenských změn. Vznik nové generace je pravděpodobnější ve vyspělých kapitalistických ekonomikách než v méně rozvinutých společnostech (Petrusek, Maříková a Vodáková 1996).

### **3.6.1 Obecné členění generací**

Generace je skupina lidí, která se narodila během určitého časového období, které může být spojováno například s nějakou historickou událostí jako je třeba světová válka nebo jsou odvozeny od demografických či společenských změn. Zástupci jednotlivých generací mají stejné názory, postoje a zkušenosti. Každá generace má na základě určitých událostí jedinečný charakter a její členy spojují společné rysy. Členění generací není jednotné, protože autoři generace člení rozdílně z hlediska roku narození a občas se jednotlivá období mírně překrývají. Pro tuto práci bylo vybráno členění podle autorů Begrha a Behrera:

- Tichá generace
- Generace Baby boomers
- Generace X
- Generace Y
- Generace Z



## **Tichá generace**

Do tiché generace se řadí osoby narozené od roku 1928 do roku 1945. Tyto osoby vyrůstali jako děti v období celosvětové hospodářské krize a druhé světové války. Toto označení generace je protipólem k odlišné generaci babyboomu. Když druhá světová válka skončila, tato generace měla značné příležitosti v oblasti vzdělání a zaměstnání a poválečný ekonomický rozmach zasáhl Ameriku. Nicméně růst napětí ve studené válce, potenciál pro jadernou válku a další možné hrozby vedly k nepohodlí a nejistotě celé generace. Členové této generace oceňovali bezpečnost, pohodlí, dobře známé činnosti a prostředí. Tato generace je charakteristická čestností, morálními hodnotami, pracovní etikou a úsporností. Jde o poslední věřící a idealistickou generaci, která vyrůstala v úctě k tradicím a minulosti i manželským institucím (Cajthamlová, 2017).

## **Generace Baby boomers**

Do generace Baby boomers se řadí osoby narozené od roku 1946 do roku 1964 a vyznačuje se aktivním bojem se stárnutím a jejich moto je „*padesátka je jen další třicítkou*“ (Kotler a Keller, 2013). Jde o poválečnou generaci, jež si své postavení plně uvědomuje a užívá (Bačuvčík, 2011). Označení generace dostala kvůli plodnosti po druhé světové válce a toto období končí v důsledku zavedení komerčních antikoncepčních tablet. V období této generace nastal značný technologický pokrok a ekonomický růst. Tato generace je velmi flexibilní a přizpůsobivá, díky tomu, že v průběhu let zažila neuvěřitelné změny.

## **Generace X**

Do generace X se řadí osoby narozené od roku 1956 do roku 1979. Jako další pojmenování této generace je uváděno baby busters, post boomers v Americe. U nás se setkáváme s pojmem „Husákovy děti“. Tento pojem ale s podstatou pojmenování této generace není příliš totožný. Jako další pojmenování se ještě uvádí neviditelná generace či ztracená generace.

Obvykle se jedná o děti pracujících rodičů, do ekonomického procesu vstoupila v době recese, tudíž se účastnila výrazných problémů při hledání práce a má zkušenosti s propouštěním ve firmách. Tato generace sdílí nové kulturní zájmy, dbá na sociální prostředí, je méně materialistická a cení si zážitků, ne majetku (Jandourek, 2012). Díky knize Douglase Couplanda se označení generace X zpopularizovalo a stala se zdrojem pro označení dalších dvou následujících generací.

## **Generace Y**

Do generace Y se řadí osoby narozené od roku 1980 do roku 1996. V odborné literatuře je časové vymezení této generace nejednotné, ale různorodé definice se shodují, že základem pro definování a formování této generace je to, že se jedná o první generaci, která dosáhla plnoletosti v novém tisíciletí a jedná se o potomky generace Baby Boomers, kterým rodiče dávali maximální péči. Byli vychováni v relativním blahobytu, jsou technologicky vyspělí, zabývají se problémy společnosti a problémy životního prostředí. Mají silný smysl pro nezávislost a jsou imunní vůči marketingu (Kotler a Keller, 2013). Generace Y bude podrobněji rozebrána v následující kapitole.

## **Generace Z**

Do generace Z se řadí osoby narozené po roce 1996. Tato generace je momentálně zastoupena těmi nejmladšími. Generace Z je již od útlého věku spojena s moderními technologiemi a různými sociálními sítěmi. Jsou zvyklí být neustále online a internet je pro ně zdroj zábavy a komunikace. Z tohoto důvodu se tato generace nazývá jako online generace. Tato generace nevnímá technologii jako nástroj, ale jako běžnou součást jejich života. Je možné tvrdit, že kupují, co je aktuálně trendové a co mají všichni. Tito lidé usilují o autentičnost, snaží se být styloví, bez závazků a co nejvíce free (Bergh a Behrer, 2016; Haunerová, 2019).

### **3.6.2 Charakteristika generace Y**

Generace Y je ve světě známá i pod několika jinými názvy jako je například Millennials, Gen Next, Digital Generation, Nexters, Gen Y, Why Generation, Net Generation. Označení Why Generation je odvozeno od anglického „why“ což znamená „proč“ a od anglické výslovnosti písmena „Y“, protože jedna z charakteristik této generace je taková, že na rozdíl od předchozích generací jedinci této generace vyrůstali v době, kdy byl dostatečný prostor pro nalézání odpovědí na otázku proč (McCrinkle, 2014).

Stejně tak jako předchozí generace i tuto generaci ovlivnila doba, do které se jedinci narodili a ve které vyrůstali. Mezi světové události, které měly největší dopad na jejich vývoj lze například zařadit přírodní katastrofy, černobylskou jadernou katasrofu, politické skandály, smrt princezny Diany, nepokoje při rozpadu Sovětského svazu, válku na Blízkém východě nebo prvopočátky terorismu jako například 11. září (Berkup, 2014).

Vymezení roků, ve kterých byli jedinci této generace narozeni se podle jednotlivých zdrojů liší. Podle Kotlera (2007) do této generace spadají jedinci narození od roku 1977 do roku 1994. Horváthová, Bláha a Čopíková (2016) udávají rozmezí od roku 1980 do roku 1995, Bergh a Behrer (2016) od roku 1980 do roku 1996. Lissitsa a Kol (2016) uvádějí rozpětí od roku 1980 do roku 1999. Pro tuto práci bylo vybráno vymezení od roku 1982 do roku 2000, jak uvádí autoři Howe a Strauss (2000).

Jedná se o první globalizovanou generaci, jež žije online. Svobodu vnímají jako naprostou samozřejmost, neboť vyrůstali v době, kdy se otevřeli hranice. Volně se pohybují po celém světě již od dob studia. Snaží se co nejvíce užívat života. Jsou zvyklí sdílet své zážitky. Jejich život se dělí na svět online a mimo něj. Využívají různé aplikace, i pro možnosti užívání volného času. Jako první generace řeší problém takzvaného digitálního detoxu, protože sociální sítě jsou pro ně naprostou samozřejmostí. Dávají přednost nepřímé komunikaci, a i když cestují, snaží se být lokální. Při cestování je pro ně průvodcem telefon, který jim poskytne veškeré potřebné informace (Haunerová, 2019).

Do práce chodí proto, aby si života mohli užívat a měli dost peněz pro vlastní nezávislost a mohli si koupit co chtějí. Práce je pro ně současně také zábavou. Obvykle se tito lidé stávají dobrými manažery a byznysmeny v souvislosti se startupy. Dle Haunerové (2019) se tato generace proto vyznačuje jako výrazně ekonomicky aktivní. Současně vyžaduje vyšší životní úroveň a za vlastní sociální jistotu cítí větší zodpovědnost. Do popředí zájmu této generace se dostává osobní a partnerský život a rodina. Na pracovním trhu usilují tito lidé o maximální využití všech pracovních možností, jež se nabízejí, ale současně osobní život obětovat nechtějí. Dle Kocianové (2012) je problémem této generace nadbytek informací, věcí a možností, což může vést k častým úzkostem a depresím (Haunerová, 2019).

Generaci Y lze charakterizovat jako technicky nadané, společenské a mobilní osoby. Vyznačují se jasnou představou o kultuře týmu, značce zaměstnavatele i možnostech rozvoje. Při hledání práce kladou důraz na to, aby měla práce smysl a mohli jejím prostřednictvím ovlivnit svět k lepšímu. Není pro ně proto tolik důležitý pouze titul. Pro rozvoj firem se jedná o velice důležité zaměstnance. Firmy se v současné době snaží proto tuto generaci do firem lákat a hledat v této generaci špičkové talenty (Tegze, 2019).

Je třeba této generaci však nabídnou práci také zajímavou, obsahující výzvy a svobodu. Současně jsou tito zaměstnanci ochotni z práce odejít, pokud jim není během pracovní doby umožněno užívat sociální sítě a být tak ve stálém kontaktu s ostatními. Tato

generace očekává od zaměstnavatele pružnou pracovní dobu, odmítají práci přes čas a mají zájem o flexibilní formy práce jako je home office (Nenadál, 2018).

Výzkumy ukázaly, že příslušníci této generace tráví u internetu delší čas než generace předchozí. Současně mají tito lidé pozitivní vztah k internetu a pozitivně vnímají také internetové bankovníctví a dávají přednost informacím z internetu před informacemi z novin či televizních zpráv. Dle Průchy (2014) jde současně o generaci, která velice pozitivně vnímá jakékoliv změny, například pro ně nepředstavují problém změny v zaměstnání či při financování potřeb.

Zcela přesně vystihuje popsanou generaci následující pojetí, týkající se především motivace těchto osob. „*Nejsilnějšími motivátory jsou pro ně diverzita, osobitost, nelpí na tradicích, ani rituálech. Pravidla dodržují jen, dávají-li smysl*“ (Nenadál, 2018).

Znalost generace mileniálů je důležitá pro mnohé oblasti, zejména pak je třeba tuto generaci dokázat správně oslovit reklamním sdělením, zaujmout při náborovém řízení do podniku nebo ji dokázat správně motivovat a vést ke zdravému životnímu stylu a ochraně přírody. Naopak mileniálové očekávají individuální přístup, neustálé online připojení, komunikaci, transparentní jednání či zobrazování pouze relevantního obsahu (Tegze, 2019). V rámci pracovní sféry očekávají plány a kvalitní analýzy dat, ze kterých se vychází.

## 4 Vlastní práce

Vlastní práce je založena na realizovaném dotazníkovém šetření zaměřeném na spotřebitelské preference generace Y při nakupování fairtradových produktů v České republice. Cílem dotazníkového šetření je stanovení faktorů, kterými jsou spotřebitelé při nákupu fairtradových produktů ovlivňováni a které vedou k nákupu těchto výrobků. Dále je zkoumáno vnímání spotřebitelů a jejich povědomí o obchodním konceptu fair trade. V neposlední řadě i stimuly, které by zvýšily zájem a rozšířily povědomí o těchto produktech.

### 4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na osoby žijící v České republice. Jednotlivé věkové kategorie byly stanoveny tak, aby odpovídaly kategoriím věkové struktury podle Českého statistického úřadu. Rozdělení je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka č. 2 – Vymezení věkových kategorií respondentů pro rok 2020

Členění dle ČSÚ	Rok narození
20–24 let	2000–1996
25–29 let	1995–1991
30–34 let	1990–1986
35–39 let	1985–1981

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z tabulky je zřejmé, že dotazovaní byli osoby narozené v letech 1981 až 2000. Jak bylo uvedeno v teoretických východiscích, vymezení generace Y podle roku narození je definováno nejednotně a podle jednotlivých autorů se liší (kapitola 3.6.2). Kvůli dalšímu zpracování byly věkové kategorie zachovány tak, jak jsou stanoveny Českým statistickým úřadem a věk respondentů není omezen nekompromisně rokem narození 1982, jak to uvádí Howe a Strauss (2010).

V následující tabulce je vyobrazena skutečná struktura obyvatelstva České republiky. Uvedené údaje jsou aktuální k datu 31. 12. 2019 a byla převzata z Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2019). Složení obyvatel jednotlivých věkových kategorií je vypočteno podílem na celkový počet obyvatel České republiky.

Tabulka č. 3 – Věková struktura obyvatel ČR ve vybraných věkových kategoriích k 31. 12. 2019

Věková kategorie	Počet obyvatel v kategorii	Podíl na celkovém počtu obyvatel ČR	Podíl na počtu obyvatel ve věku 20-39 let
20-24 let	483 032	4,5 %	18,4 %
25-29 let	651 892	6,1 %	24,9 %
30-34 let	722 127	6,8 %	27,6 %
35-39 let	762 998	7,1 %	29,1 %

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021

Nejvíce zastoupena v rámci složení obyvatel je věková kategorie 35–39 let, dále kategorie 30–34 let, následuje věková skupina 25–29 let, a nejméně početná je skupina 20–24 let.

## 4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl vytvořen, podle již existujícího dotazníkového šetření, který je dohledatelný v datovém archivu Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. Původní dotazník byl velmi rozsáhlý, a tak byl zestručněn a doplněn o vlastní otázky. Upravený dotazník obsahoval 25 otázek a byl rozčleněn do 3 částí. V první části dotazníku byly otázky, které se zaměřovaly na obecné preference při nákupu běžného spotřebního zboží, vnímání sebe samého ve spojitosti s nákupními zvyklostmi. Tyto otázky byly sestaveny jako výroky, se kterými se respondent musel ztotožnit. Druhá část byla již konkrétně zaměřena na povědomí o konceptu fair trade. Nejdříve byla respondentovi položena otázka, zda se již setkal s pojmem fair trade. Tato otázka byla první větví. V případě, že dotazovaný na tuto otázku odpověděl negativně, byl přesměrován do třetí části dotazníku. V třetí části dotazníku byly zkoumány převážně sociodemografické charakteristiky, ale i nejčastější informační zdroje, ze kterých respondenti získávají informace v obecné rovině. Další větví otázka, která respondenta v případě, že uvedl negativní odpověď ohledně koupě fairtradového výrobku přesměrovává do poslední části dotazníku byla otázka číslo 10. Celý dotazník je dostupný v Příloze č. 1.

Šetření probíhalo ke konci roku 2020, konkrétně od 7. 11. 2020 do 17. 12. 2020. Dotazník byl vytvořen na webové stránce vyplnto.cz a šířen přes sociální sítě Facebook a WhatsApp a taktéž pomocí emailové komunikace. Dotazník byl určen pro osoby žijící v České republice narozené od roku 1981 až do roku 2000, tedy osobám ve věku od 20 do 39 let. Získané výsledky byly prostřednictvím Microsoft Office zpracovány do tabulek

a grafů. V Tabulce č. 4 jsou znázorněni respondenti z hlediska sociologických a demografických charakteristik.

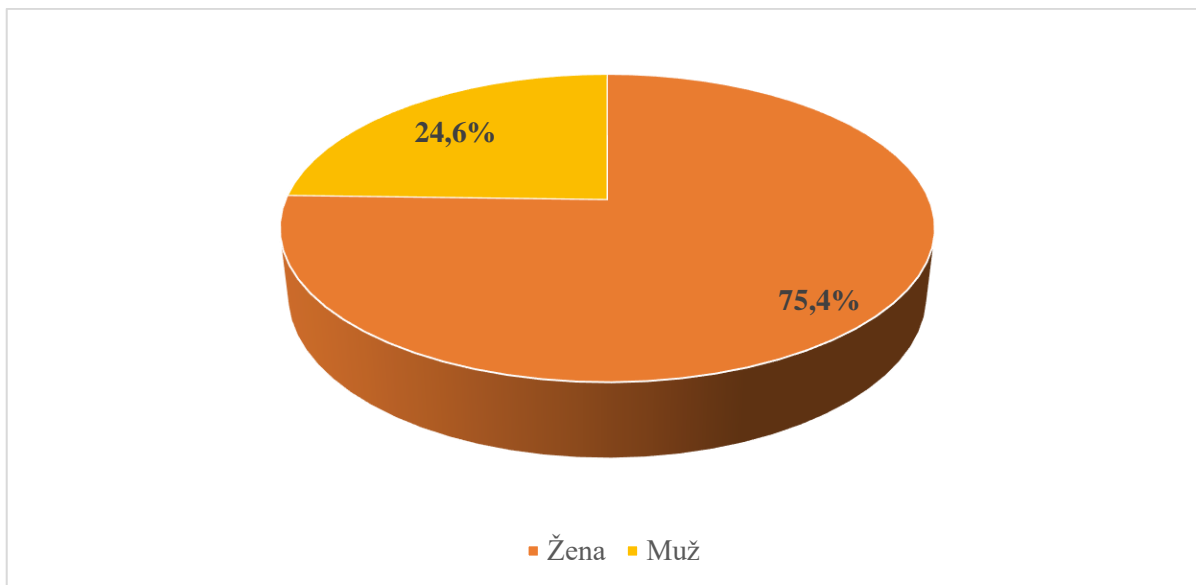
**Tabulka č. 4 – Sociodemografické charakteristiky respondentů**

<b>Struktura respondentů dle:</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Pohlaví</b>		
Žena	295	75,4 %
Muž	96	24,6 %
<b>Věková kategorie</b>		
20-24 let	105	26,9 %
25-29 let	194	49,6 %
30-34 let	53	13,5 %
35-39 let	39	10 %
<b>Dosažené vzdělání</b>		
Základní	3	0,8 %
Středoškolské bez maturity	3	0,8 %
Středoškolské s maturitou	109	27,9 %
Vysokoškolské	276	70,6 %
<b>Ekonomická situace</b>		
Zaměstnanec	227	58,1 %
Student	98	25,1 %
Podnikatel	17	4,3 %
Mateřská/rodičovská dovolená	36	9,2 %
Nezaměstnaný	7	1,8 %
Jiné	6	1,5 %
<b>Čistý měsíční příjem domácnosti</b>		
70.000 Kč a více	39	10 %
50.000 Kč-69.999 Kč	73	18,7 %
35.000 Kč-49.999 Kč	81	20,7 %
25.000 Kč-34.999 Kč	69	17,6 %
18.000 Kč-24.999 Kč	35	9 %
10.000 Kč-17.999 Kč	19	4,9 %
5.000 Kč-9.999 Kč	7	1,8 %
Méně než 5.000 Kč	8	2 %
Nevím	13	3,3 %
Nechci uvádět	47	12 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 391 osob. Mezi respondenty převládaly ženy 75,4 % (295). Mužů se zúčastnilo 24,6 % (96). Tyto poměry jsou pravděpodobně dány tím, že ženy jsou ochotnější vyplňovat dotazníkové šetření a tím, že téma tohoto šetření je z oblasti nakupování, což je všeobecně proces, který v domácnostech obstarávají spíše ženy.

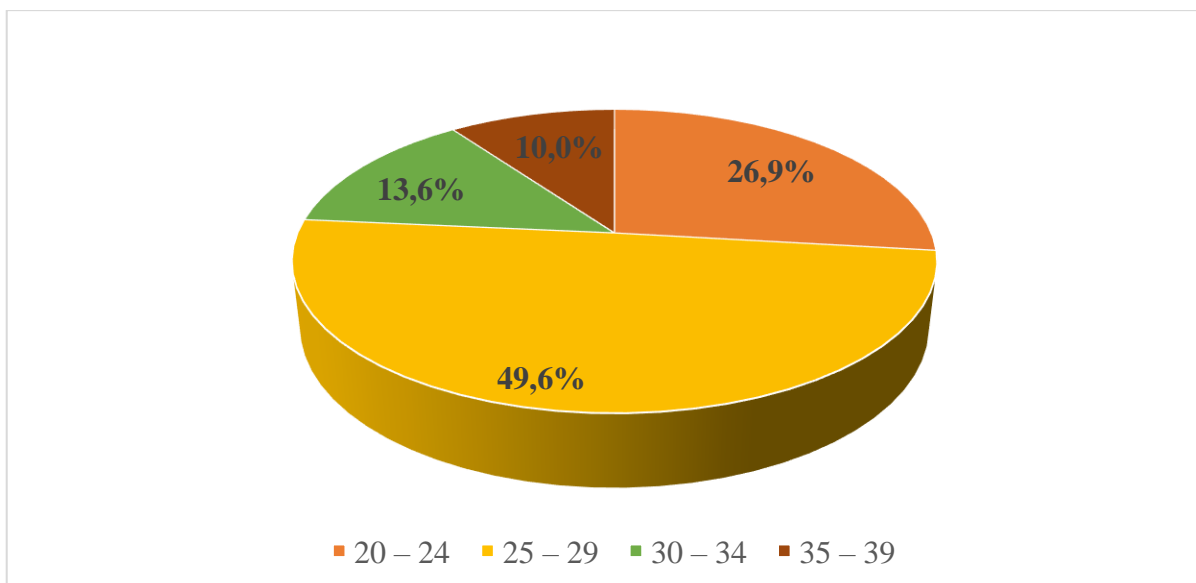
**Graf č. 4 – Struktura respondentů podle pohlaví**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z hlediska celkového počtu respondentů ( $n = 391$ ) byla téměř polovina dotazovaných (49,6 %, 194) zastoupena osobami ve věku 25-29 let. Druhá nejpočetnější skupina byla ve věku 20-24 let (26,9 %, 105) a následovaly osoby ve věku 30-34 let (13,6 %, 53) a nejméně početná skupina dotazovaných byla ve věku 35-39 let (10 %, 39). Přehledně je věkové složení respondentů vyobrazeno na Grafu č. 5.

**Graf č. 5 – Struktura respondentů dle věkových kategorií**

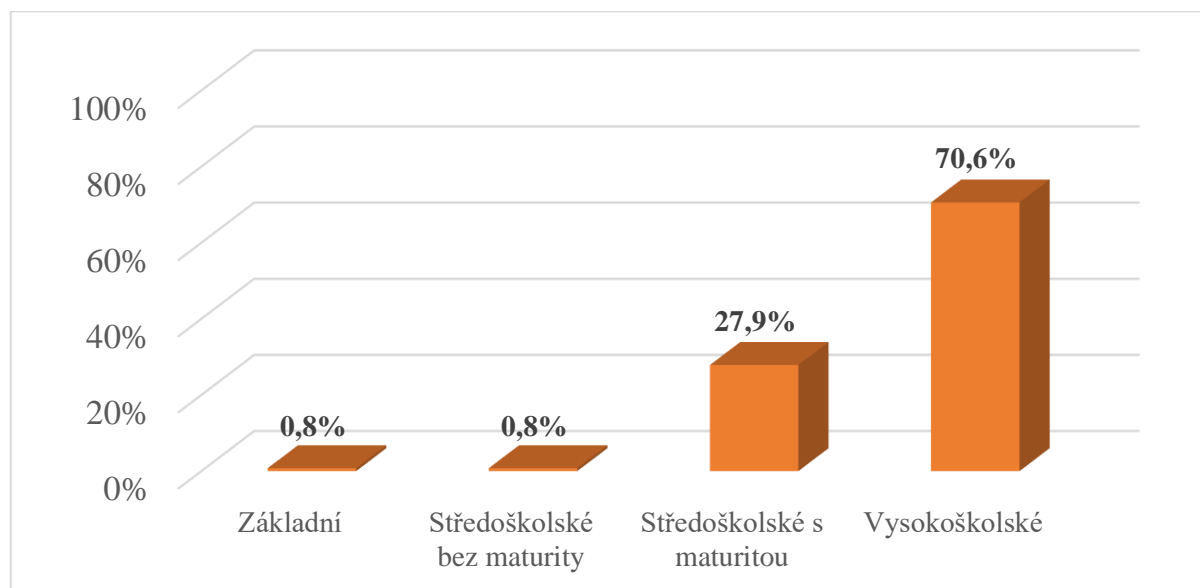


Zdroj: vlastní výzkum, 2021



V následujícím Grafu č. 6 je znázorněno procentuální zastoupení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Z celkového počtu dotazovaných (n = 391), dosáhlo 70,6 % (276) respondentů vysokoškolského stupně vzdělání a tvoří tak nejpočetnější skupinu. Druhá nejpočetnější skupina dosáhla středoškolského stupně vzdělání s maturitou, konkrétně 27,9 % (109). Nejméně zastoupenou kategorií jsou respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity 0,8 % (3) a se základním vzděláním 0,8 % (3).

**Graf č. 6 – Struktura respondentů dle vzdělání**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Pomocí následující otázky bylo zjišťováno, ve kterém kraji respondenti žijí. Data jsou uvedeny v následující Tabulce č. 5. Z celkového počtu odpovídajících (n = 391) nejvíce respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření žije v Praze 55,2 % (216), poté ve Středočeském kraji 15,1 % (59), Plzeňském kraji 6,4 % (25) a Ústeckém kraji 5,1 % (20). Ostatní kraje byly respondenty zastoupeny spíše menšinově v rozmezí od 0,5 do 3,6 %.

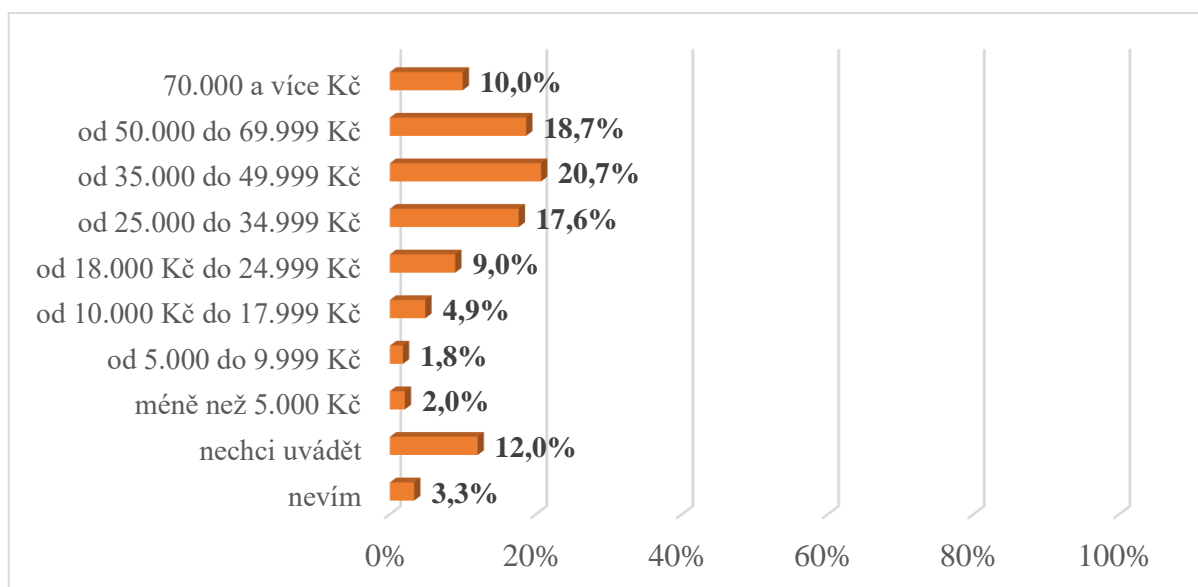
**Tabulka č. 5 – Struktura respondentů dle kraje**

<b>Kraj</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Hlavní město Praha	216	55,2 %
Středočeský kraj	59	15,1 %
Jihočeský kraj	2	0,5 %
Plzeňský kraj	25	6,4 %
Karlovarský kraj	6	1,5 %
Ústecký kraj	20	5,1 %
Liberecký kraj	6	1,5 %
Královéhradecký kraj	9	2,3 %
Pardubický kraj	8	2,0 %
Kraj Vysočina	3	0,8 %
Jihomoravský kraj	14	3,6 %
Olomoucký kraj	9	2,3 %
Moravskoslezský kraj	9	2,3 %
Zlínský kraj	5	1,3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Další otázka se týkala výše čistého měsíčního příjmu domácnosti. Z celkového počtu respondentů (n = 391) nejvíce dotazovaných 20,7 % (81) uvedlo, že jejich čistý měsíční příjem domácnosti je od 35.000 do 49.999 Kč. 18,7 % (73) účastníků odpovědělo, že jejich příjem je od 50. 000 do 69.999 Kč a následovala další kategorie 25.000 až 34.999 Kč, na kterou odpovědělo 17,6 % (69) dotazovaných. Na tuto otázku odpovědělo pouze 12 % (47) respondentů odpovědí, že nechtějí uvádět výši čistého měsíčního příjmu. Ostatní výsledky jsou vyobrazeny v Grafu č. 7.

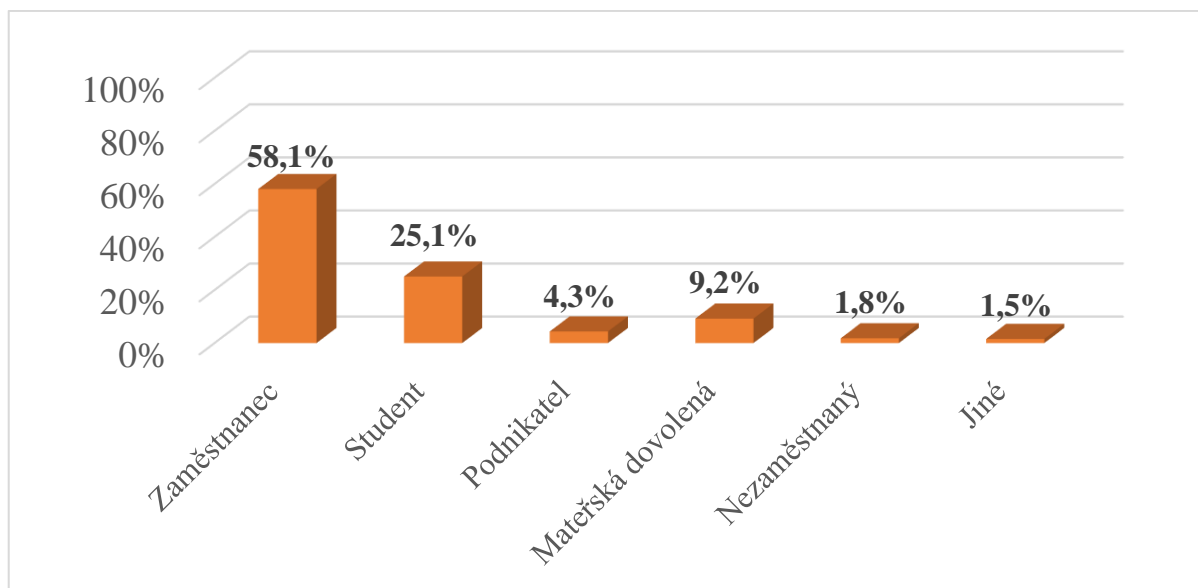
**Graf č. 7 – Struktura respondentů dle výše čistého měsíčního příjmu domácnosti**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Na Grafu č. 8 je vidět rozřazení účastníků dotazníkového šetření podle jejich sociálního statutu. Z celkového počtu respondentů (n = 391) je více jak polovina (58,1 %, 227) zastoupena zaměstnanci. Dále více jak čtvrtina (25,1 %, 98) dotazovaných jsou studenti.

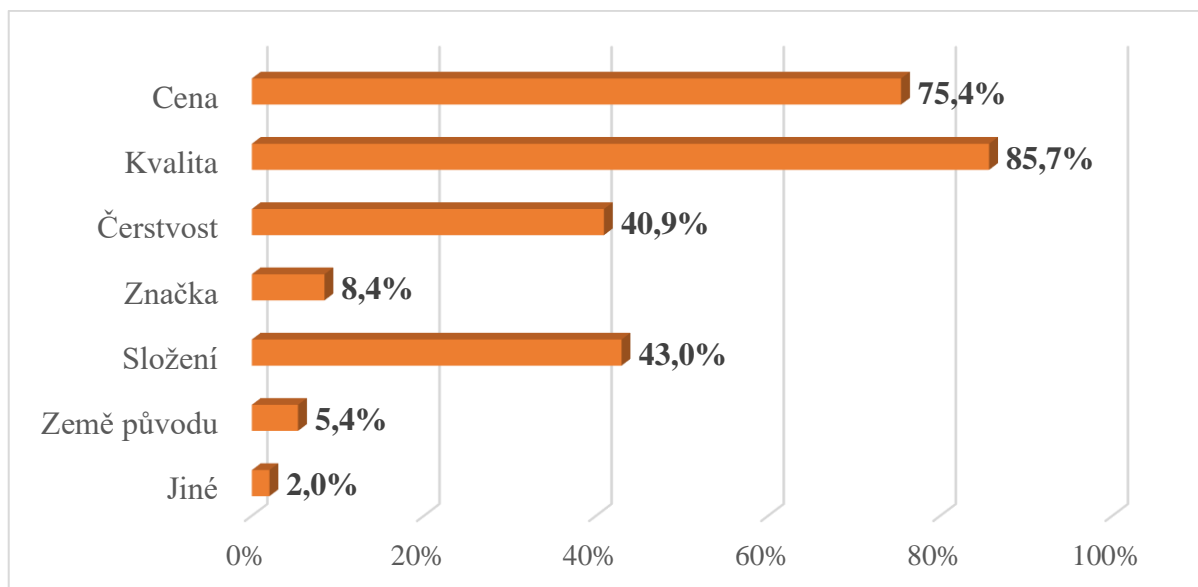
**Graf č. 8 – Struktura respondentů dle sociálního statutu**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

První otázka v dotazníkovém šetření zjišťovala, jak důležité jsou předem definované faktory (vlastnosti), které respondenti preferují při nákupu běžného spotřebního zboží. Účastníci dotazníkového šetření měli na výběr ze sedmi možností, zvolit ale mohli pouze tři možnosti. Z celkového počtu respondentů (n = 391) 85,7 % (335) dotazovaných největší důležitost při nákupu běžného spotřebního zboží přikládá kvalitě. Dalším velice důležitým faktorem je cena, kterou zvolilo 75,4 % (295) respondentů. Dále pak skoro polovina účastníků dotazníkového šetření (43 %, 168) zvolila složení jako podstatný faktor při nakupování. Značka byla uvedena pouze u 8,4 % (33) dotazovaných a země původu byla uvedena pouze u 5,4 % (21) zúčastněných.

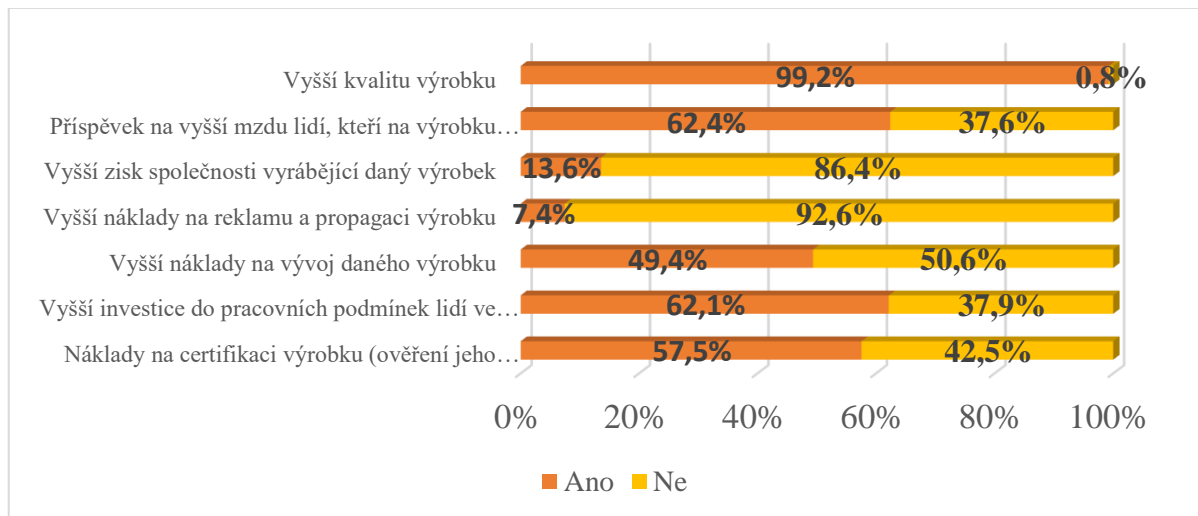
**Graf č. 9 – Preference respondentů při nákupu běžného spotřebního zboží**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Druhá otázka zkoumala ochotu zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by se v ceně odrážely nejrůznější faktory jako je například vyšší kvalita výrobku. U každé podotázky měl dotazovaný zvolit odpověď buď ano nebo ne. Z celkového počtu respondentů ( $n = 391$ ) by absolutní většina (99,2 %, 388) byla ochotna si zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by měl vyšší kvalitu. Dále pak 62,4 % (244) dotazovaných by bylo ochotno si připlatit za výrobek, kdyby lidé, co na výrobku pracovali dostali příspěvek na vyšší mzdu. Z odpovědí je také patrná neochota platit vyšší cenu z důvodu vyšších nákladů na reklamu a propagaci 92,6 % (362), nebo z důvodu vyššího zisku společnosti, která daný výrobek vyráběla 86,4 % (338).

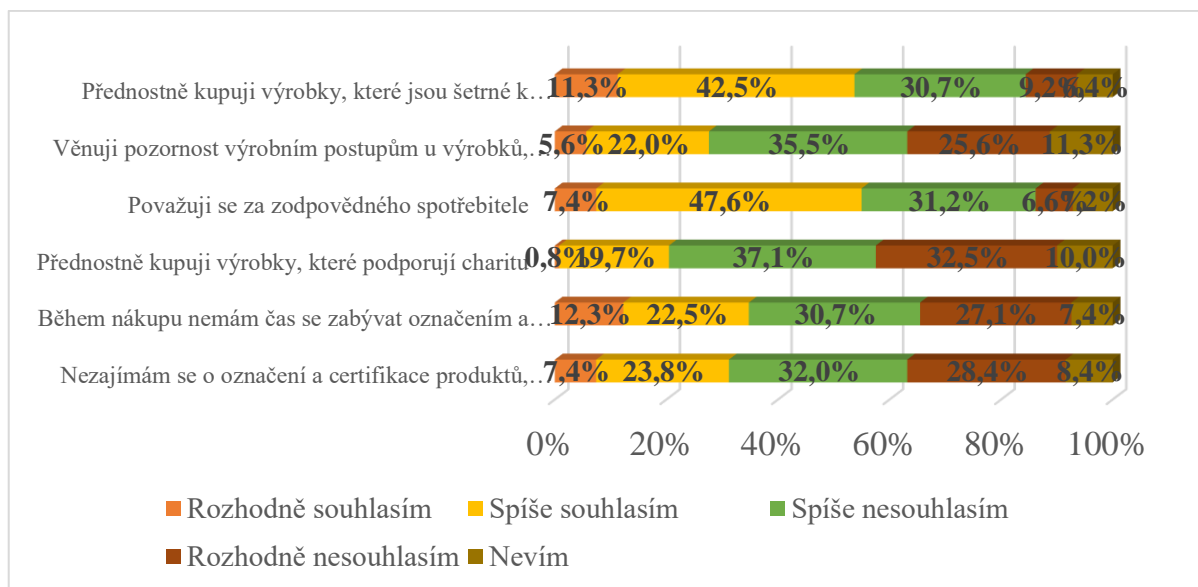
**Graf č. 10 – Ochota respondentů k zaplacení vyšší ceny za výrobek, pokud by vyšší cena odrážela určitou charakteristiku**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Třetí otázka se zabývala postojem respondentů k předem určeným výročkům a pomocí Likertovy škály zjistila, s čím se dotazovaní ztotožňují. Na výběr bylo z šesti možností, kdy zúčastněné osoby měly vyjádřit u každé otázky svůj souhlas na stupnici od 1 do 5 (1 - rozhodně souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 - spíše nesouhlasím, 4 - rozhodně nesouhlasím, 5 - nevím). Z celkového počtu respondentů (n = 391) se skoro polovina dotazovaných (47,6 %, 186) považuje za spíše zodpovědného spotřebitele a 42,5 % (166) spíše přednostně kupuje výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Zároveň ale 35,5 % (139) účastníků dotazníkového šetření spíše nevěnuje pozornost výrobním postupům u výrobků, které nakupuje. 37,1 % (145) dotazovaných spíše nenakupuje výrobky podporující nějakou charitu. Více jak čtvrtina respondentů (30,7 %, 120) během nákupu spíše mají čas se zabývat označením a původem výrobků a 32 % (125) účastníků šetření se spíše zajímá o označení a certifikaci nakupovaných produktů. Další jednotlivé odpovědi k těmto výročkům jsou zobrazeny v Grafu č. 11.

**Graf č. 11 – Obecné postoje respondentů**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Pro lepší přehlednost jsou data z výše uvedeného grafu znázorněna v Tabulce č. 6.

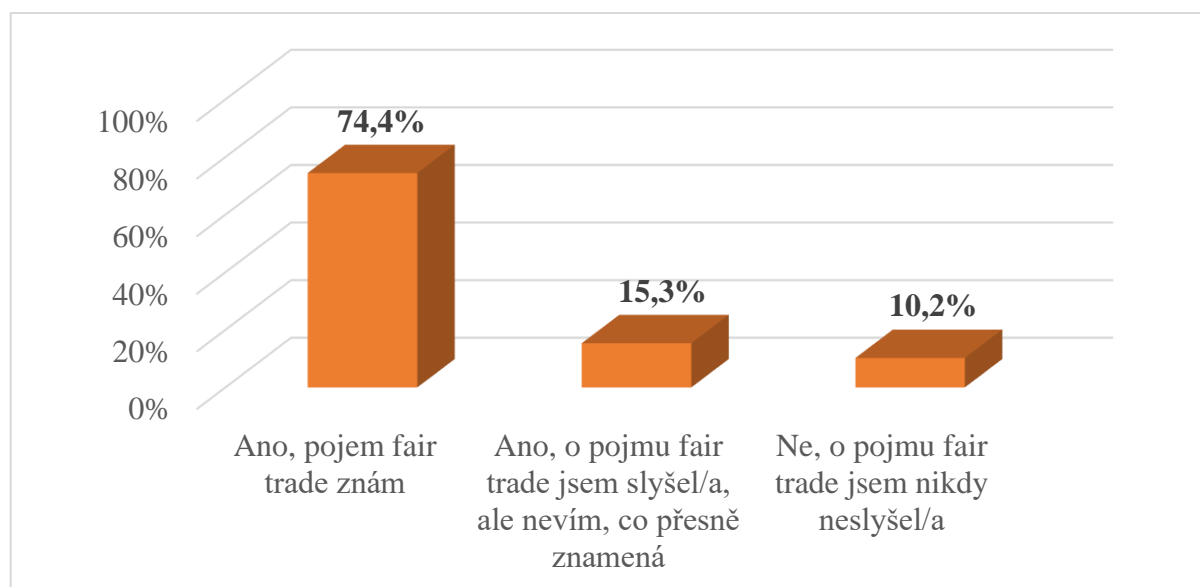
**Tabulka č. 6 – Obecné postoje respondentů**

Výrok	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím
Přednostně kupuji výrobky šetrné k životnímu prostředí	11,3 %	42,5 %	30,7 %	9,2 %	6,4 %
Věnuji pozornost výrobním postupům u výrobků, které nakupuji	5,6 %	22 %	35,5 %	25,6 %	11,3 %
Považuji se za zodpovědného spotřebitele	7,4 %	47,6 %	31,2 %	6,6 %	7,2 %
Přednostně kupuji výrobky, které podporují charitu	0,8 %	19,7 %	37,1 %	32,5 %	10 %
Během nákupu nemám čas se zabývat označením a původem výrobků	12,3 %	22,5 %	30,7 %	27,1 %	7,4 %
Nezajímám se o označení a certifikace produktů, které kupuji	7,4 %	23,8 %	32 %	28,4 %	8,4 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Čtvrtá otázka byla filtrační a rozdělila respondenty podle znalosti pojmu fair trade. Pokud dotazovaný uvedl, že tento pojem zná, pokračoval standardně ve vyplňování dotazníku. V případě že odpověděl, že o pojmu již slyšel, ale nebyl si jistý, co pojem přesně znamená, pokračoval otázkou číslo 6. Když ale zvolil možnost, že tento pojem nezná a nikdy o něm neslyšel, byl pomocí větvení dotazníku odkázán do třetí části šetření. Z následujícího Grafu č. 12, kdy z celkového počtu respondentů (n = 391) je patrné, že 74,4 % (291) respondentů pojem fair trade zná, 15,3 % (60) osob o pojmu slyšelo, a 10,2 % (40) odpovídajících pojem nezná a nikdy o něm neslyšelo. Tito respondenti tedy byli ze zbytku otázek dotazníkového šetření vyřazeni.

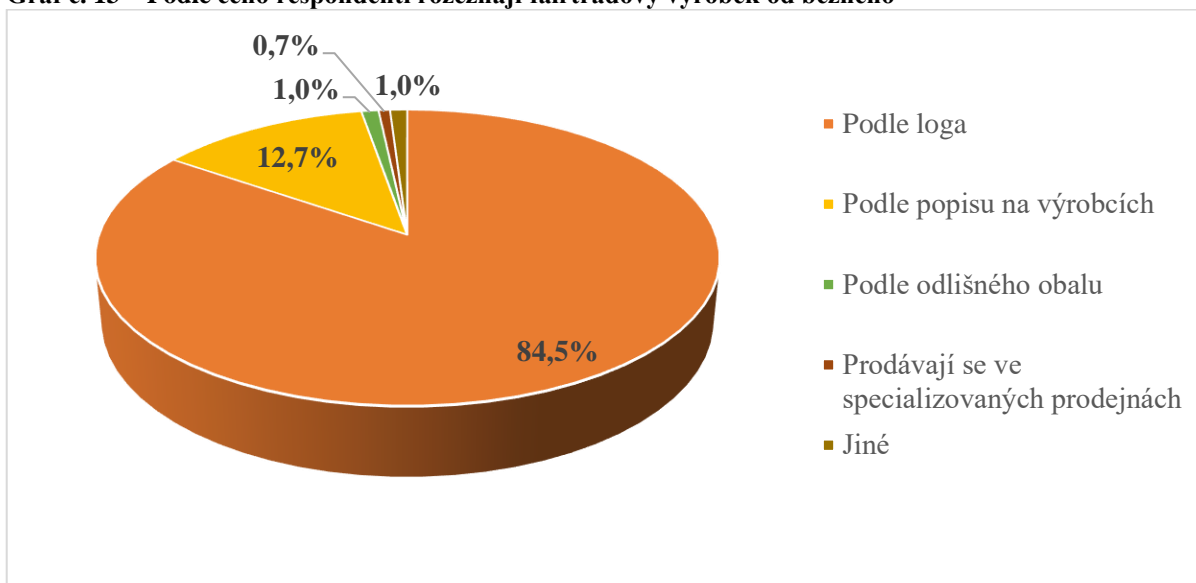
**Graf č. 12 – Znalost pojmu fair trade**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Pátá otázka zjišťovala, podle čeho dotazovaný rozezná fairtradový výrobek od výrobku běžného. Na tuto otázku odpovídali pouze ti, co v předchozí otázce zvolili možnost, že pojem fair trade znají. Z celkového počtu respondentů (n = 291) naprostá většina (84,5 %, 249) uvedla odpověď, že fairtradový výrobek pozná podle loga.

**Graf č. 13 – Podle čeho respondenti rozeznají fairtradový výrobek od běžného**

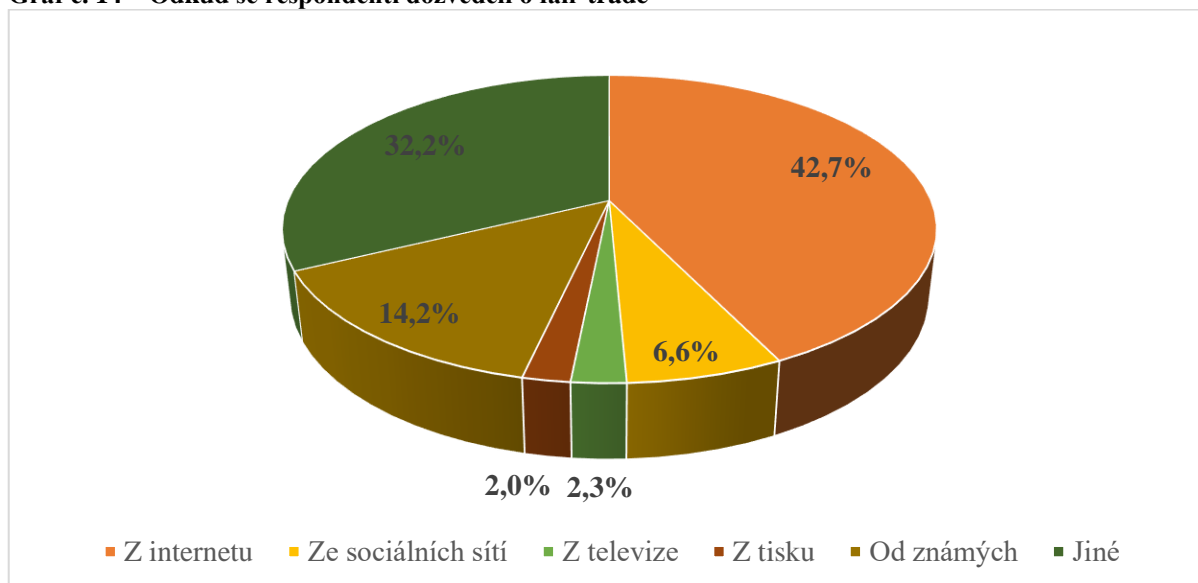


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Šestá otázka byla zaměřena na média, odkud se dotazovaní o fair trade dozvěděli, nebo kde o něm slyšeli. Na tuto otázku odpovídali jak respondenti, co pojem znají, ale i ti, co odpověděli, že o pojmu fair trade slyšeli, ale nevěděli, co přesně znamená a byli na ni odkázáni ze čtvrté otázky. Po již zmiňované filtrační otázce bylo vyřazeno 40 dotazovaných. Celkový počet respondentů se tedy pro následující otázky snížil na ( $n = 351$ ). O fair trade se z internetu dozvěděla skoro polovina (42,7 %, 150) dotazovaných. Více jak čtvrtina účastníků dotazníkového šetření (32,2 %, 113) osob se o fair trade dozvěděla z jiných než uvedených zdrojů.



Graf č. 14 – Odkud se respondenti dozvěděli o fair trade



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Sedmá otázka zkoumala, které vlastnosti podle respondentů charakterizují produkty fair trade. Dotazovaní měli na výběr z deseti předem definovaných charakteristik, z nichž mohli vybrat maximálně 5 možností. Z celkového počtu respondentů ( $n = 351$ ) zvolilo 66,1 % (232) dotazovaných, že produkty fair trade charakterizují způsob obchodování, který podporuje výrobce z rozvojových zemí. Druhou nejčastěji zvolenou charakteristikou jsou důstojné pracovní podmínky výrobců, kterou uvedlo 65 % (228) dotazovaných a třetí nejvíce uváděnou vlastností je dle účastníků dotazníkového šetření zákaz dětské a nucené práce. Tuto vlastnost uvedlo 63,8 % (224) osob.

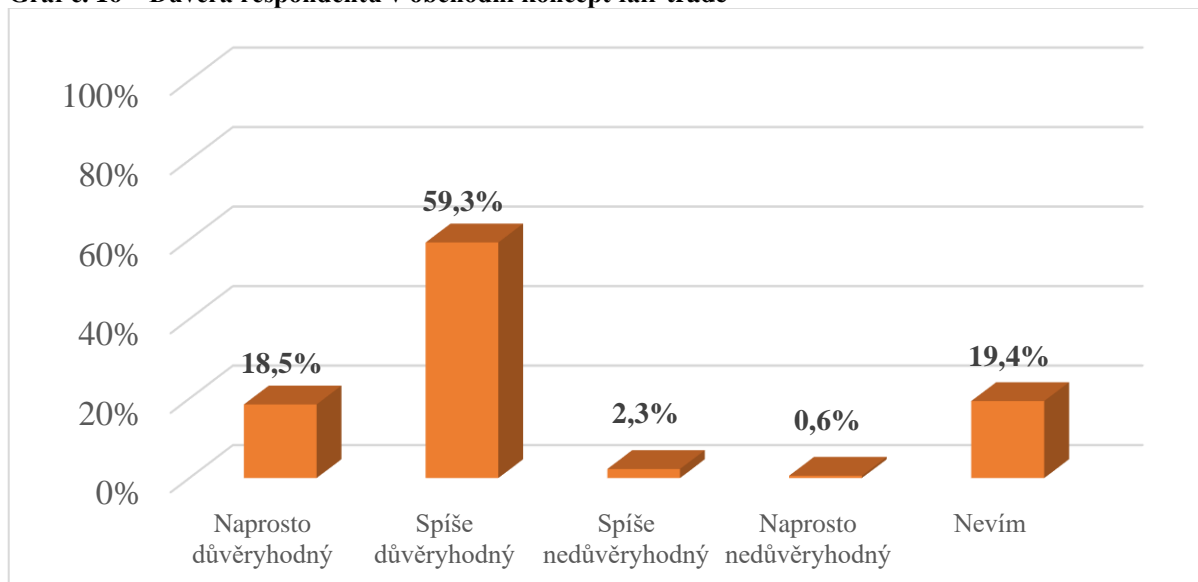
**Graf č. 15 – Vlastnosti, které dle respondentů charakterizují produkty fair trade**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Osmá otázka se zaměřovala na důvěryhodnost obchodního konceptu fair trade. Z celkového počtu respondentů (n = 351) více jak polovina dotazovaných (59,3 %, 208) odpověděla, že považují tento koncept za spíše důvěryhodný. 19,4 % (68) účastníků dotazníkového šetření uvedlo neutrální odpověď „nevím“ a 18,5 % (65) respondentů považuje koncept fair trade za naprosto důvěryhodný.

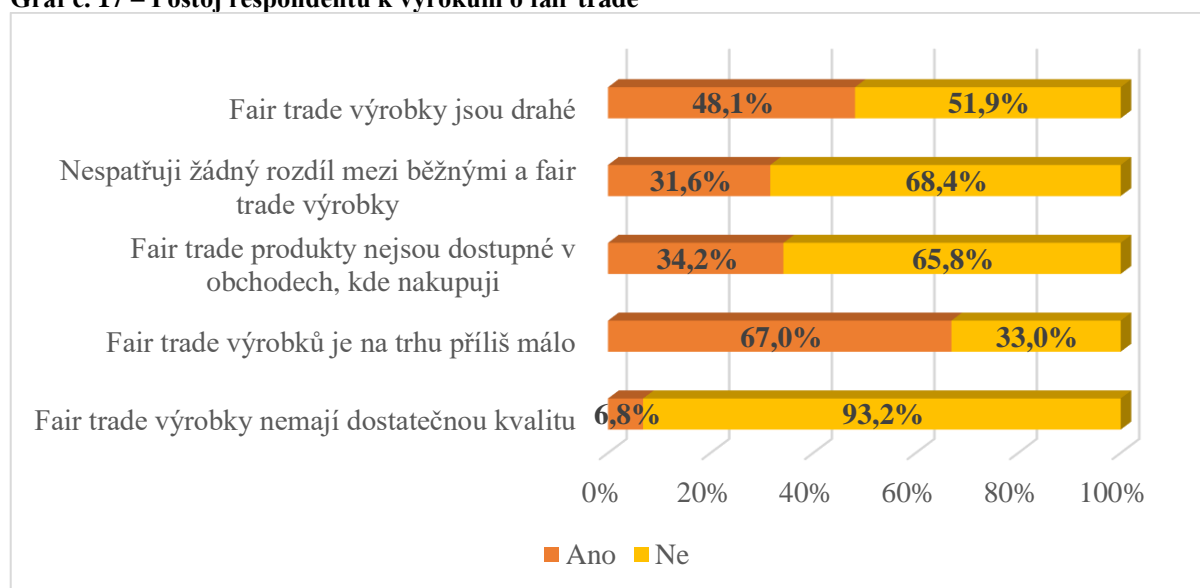
**Graf č. 16 – Důvěra respondentů v obchodní koncept fair trade**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Devátá otázka zkoumala respondentův osobní postoj ke konkrétním předem stanoveným tvrzením o fairtrade výrobcích. Naprostá většina (93,2 %, 327) z celkového počtu dotazovaných (n = 351) vyjádřila svůj nesouhlas s tvrzením, že fair trade výrobky nemají dostatečnou kvalitu. Více jak polovina účastníků dotazníkového šetření (68,4 %, 240) spatřuje rozdíl mezi běžnými výrobky a fairtradovými výrobky. Při zjišťování názoru na cenu fairtradového výrobku více jak polovina dotazovaných (51,9 %, 182) odpověděla, že tyto výrobky drahé nejsou. Ostatní odpovědi jsou zaznamenané v Grafu č. 17.

**Graf č. 17 – Postoj respondentů k výročkám o fair trade**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Desátá otázka zjišťovala, zda si dotazovaní někdy zakoupili fairtradový výrobek. Tato otázka byla druhá filtrační. Pokud respondent uvedl, že výrobky nakupuje pravidelně a nebo občas, tedy nepravidelně, pokračoval ve vyplňování dotazníku další otázkou. V případě, že účastník dotazníkového šetření odpověděl negativně, byl za pomoci větvení dotazníku odkázán do třetí části šetření. Z celkového počtu respondentů (n = 351) více jak polovina dotazovaných odpověděla (61,5 %, 216), že fairtradové výrobky kupuje, ale nepravidelně. Pravidelně tyto výrobky kupuje pouze 8,5 % (30) dotazovaných a 13,4 % (47) o koupi uvažovalo. Nulový zájem o takovéto výrobky ale jeví pouze 2,3 % (8) lidí. Touto filtrační otázkou bylo vyřazeno 30 % (105) účastníků dotazníkového šetření.

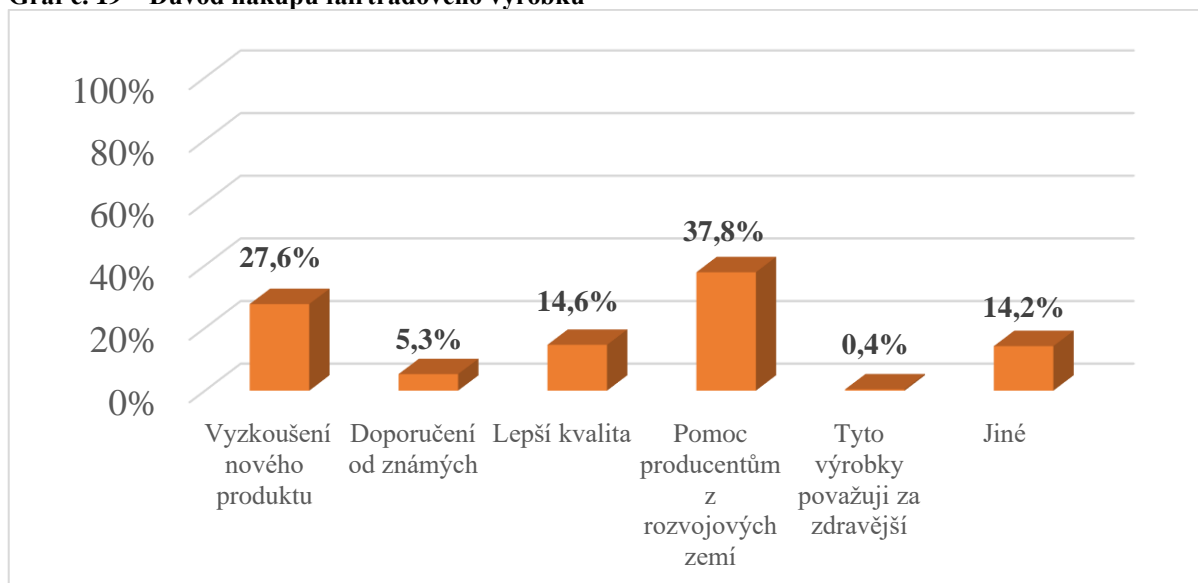
**Graf č. 18 – Nákup fair trade produktů respondenty**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Jedenáctá otázka byla zaměřena na důvod nákupu fairtradového výrobku. Z celkového počtu respondentů (n = 246) nejvíce dotazovaných 37,8 % (93) zvolilo možnost, že díky nákupu tohoto výrobku pomohou producentům z rozvojových zemí. Druhou nejčastěji uvedenou odpovědí je, že účastníci dotazníkového šetření chtěli vyzkoušet nový produkt 27,6 % (68). Lepší kvalitu a jiný důvod nákupu těchto výrobků zvolilo 14,6 % (36) a 14,2 % (35) dotazovaných.

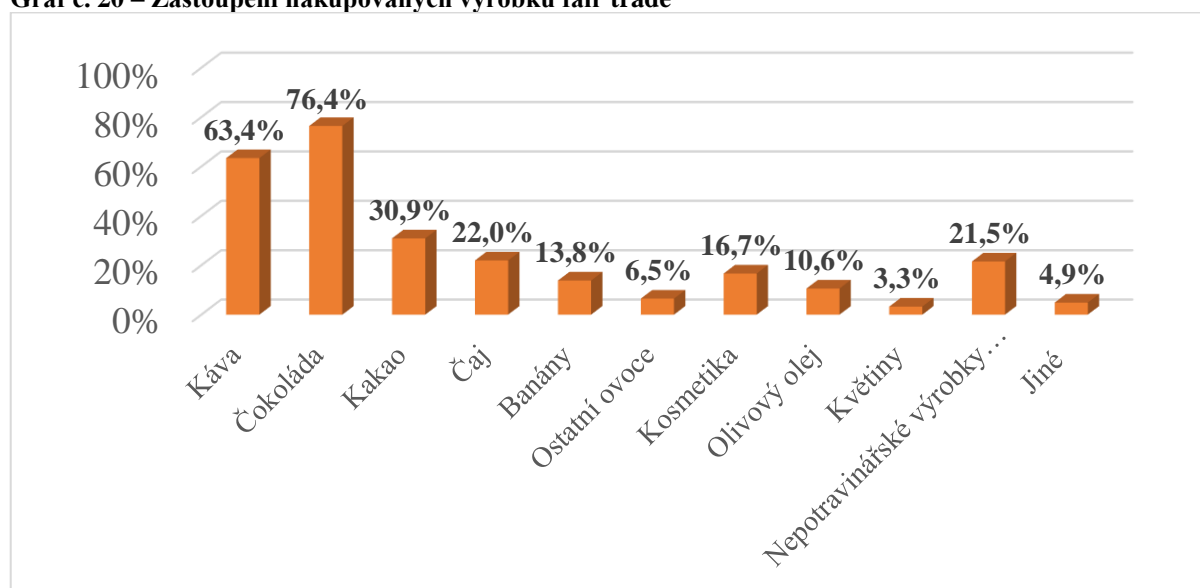
**Graf č. 19 – Důvod nákupu fairtradového výrobku**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Dvanáctá otázka zkoumala nejčastěji nakupované fairtrade výrobky. Dotazovaní měli na výběr z jedenácti možností a zvolit mohli neomezený počet výrobků. Z Grafu č. 20 je zřejmé, že z celkového počtu respondentů (n = 246) více než třičtvrtě respondentů (76,4 %, 188) nejčastěji nakupuje čokoládu. Druhým nejčastěji nakupovaným výrobkem je káva. Tuto možnost zvolilo 63,4 % (156) účastníků dotazníkového šetření. Třetím nejčastěji nakupovaným výrobkem je kakao, které uvedlo 30,9 % (76) lidí. Produkty jako čaj a nepotravinářské výrobky jako například oblečení uvedlo ve svých odpovědích skoro stejně respondentů a to 22 % (54) a 21,5 %, (53).

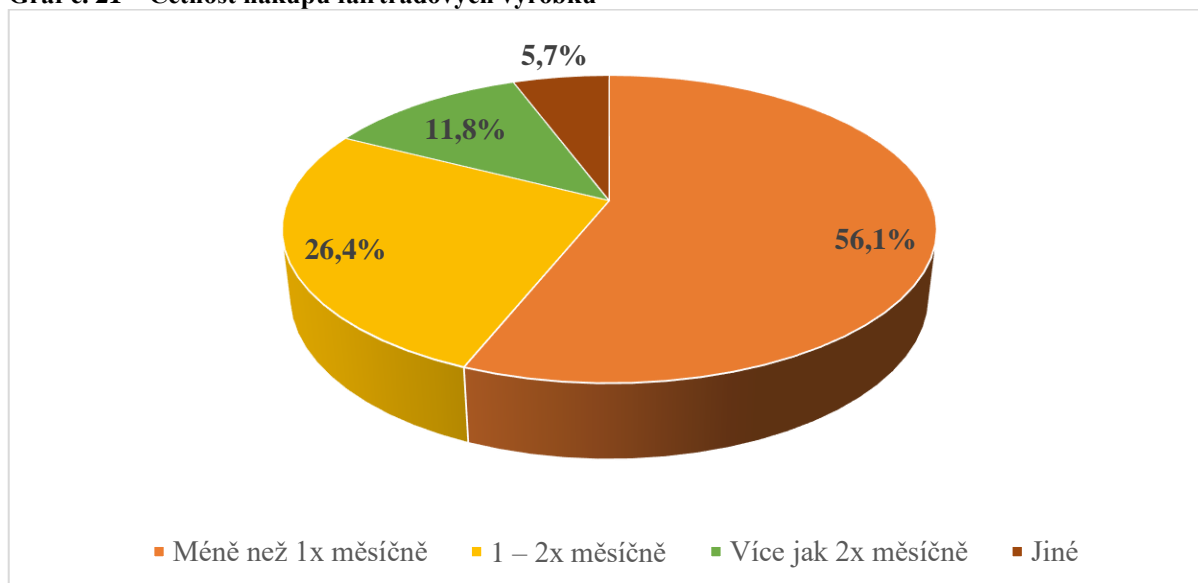
**Graf č. 20 – Zastoupení nakupovaných výrobků fair trade**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Třináctá otázka se zabývala četností realizovaných nákupů fair trade výrobků. Z celkového počtu účastníků dotazníkového šetření (n = 246) více jak polovina dotazovaných (56,1 %, 138) nakupuje fair trade výrobky méně než jednou měsíčně. Více jak čtvrtina respondentů uvedlo, že tyto výrobky nakupuje 1 – 2x do měsíce.

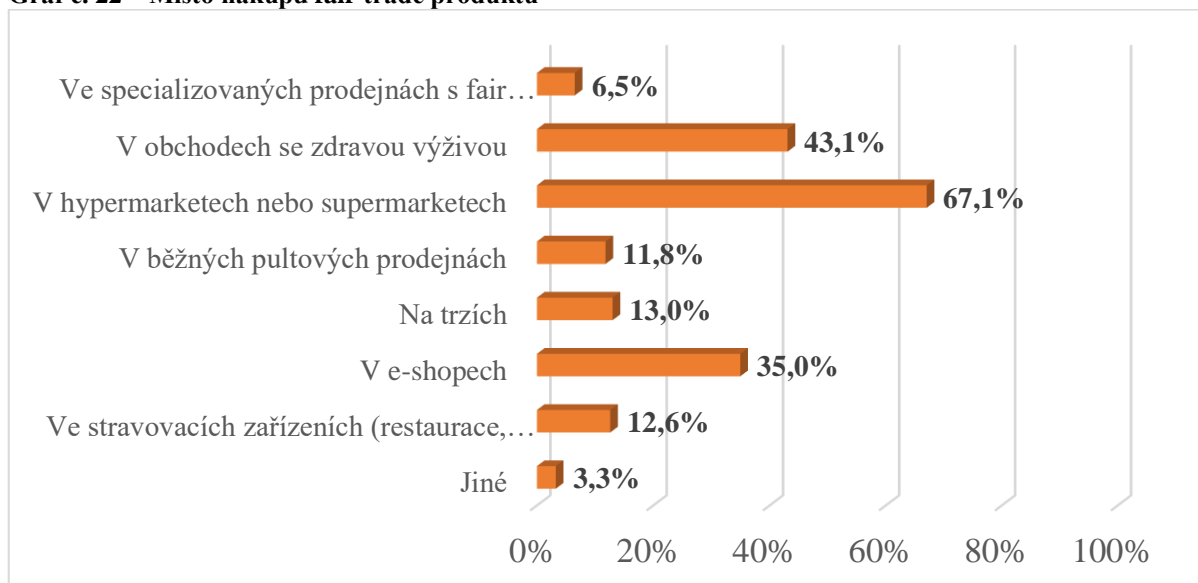
Graf č. 21 – Četnost nákupu fairtradových výrobků



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Čtrnáctá otázka zkoumala, kde dotazovaní fairtradové výrobky kupují. V této otázce bylo na výběr z osmi možností, kdy účastníci dotazníkového šetření mohli zvolit neomezený počet odpovědí. Z celkového počtu respondentů ( $n = 246$ ) více jak polovina dotazovaných (67,1 %, 165) uvedla, že fair trade výrobky nakupuje v hypermarketech a supermarketech. Tyto maloobchodní provozovny jsou v České republice velice rozšířené a v jejich sortimentu v dnešní době nalezneme velkou spoustu alternativních výrobků, takže i certifikované fair trade výrobky. 43,1 % (106) respondentů uvedlo, že fair trade výrobky nakupuje v obchodech se zdravou výživou. Více jak čtvrtina účastníků dotazníkového šetření (35 %, 86) uvedla, že výrobky nakupuje přes e-shopy, které v současné pandemické době mají velký potenciál. Méně jak čtvrtina dotazovaných (13 %, 32) nakupuje tyto výrobky na trzích a 12,6 % (31) osob je nakupuje ve stravovacích zařízeních jako je například kavárna či restaurace.

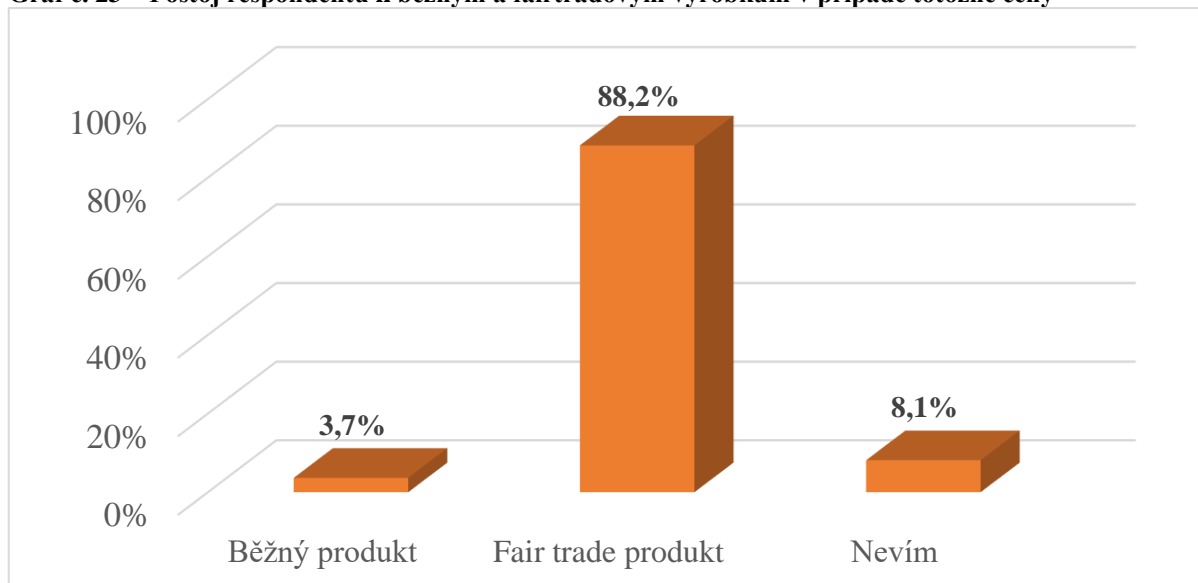
**Graf č. 22 – Místo nákupu fair trade produktů**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Patnáctou otázkou bylo zjišťováno, kdyby dotazovaní měli na výběr mezi běžným a fairtradovým výrobkem za předpokladu stejné ceny obou výrobků, jaký výrobek by si vybrali. Z celkového počtu respondentů (n = 246) by si absolutní většina respondentů (88,2 %, 217) raději vybrala fair trade produkt. 8,1 % (20) účastníků dotazníkového šetření by nevědělo, jaký produkt si vybrat a 3,7 % (9) osob by dalo přednost běžnému produktu před fairtradovým.

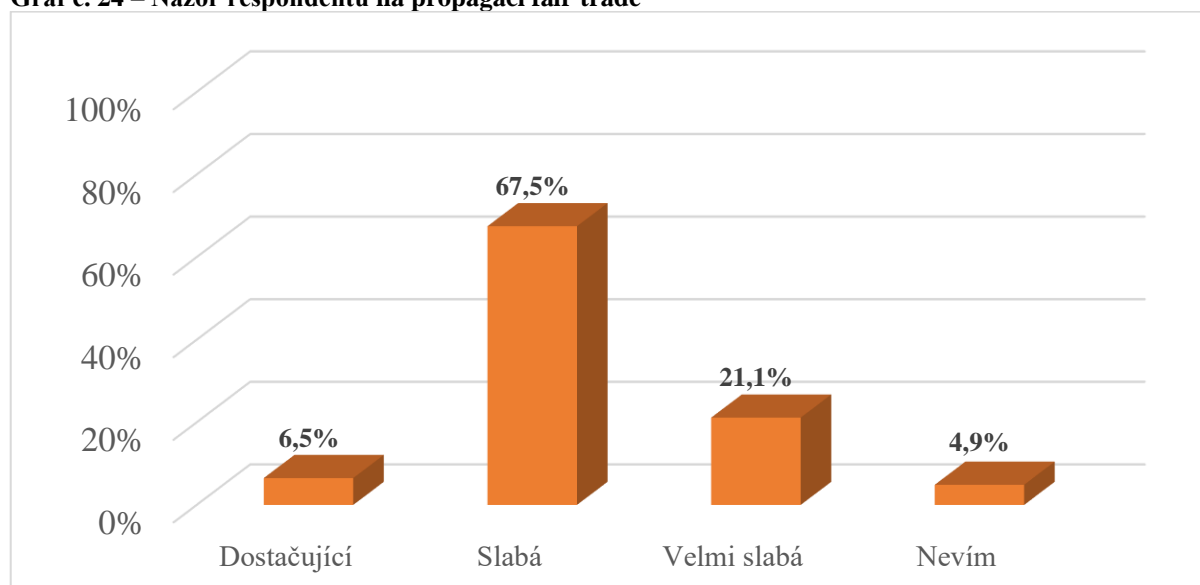
**Graf č. 23 – Postoj respondentů k běžným a fairtradovým výrobkům v případě totožné ceny**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Šestnáctá otázka zkoumala respondentův názor na propagaci fair trade. Z celkového počtu respondentů (n = 246) nadpoloviční většina dotazovaných (67,5 %, 166) považuje propagaci fair trade za slabou, 21,1 % (52) účastníků dotazníkového šetření úroveň propagace považuje za velmi slabou.

**Graf č. 24 – Názor respondentů na propagaci fair trade**

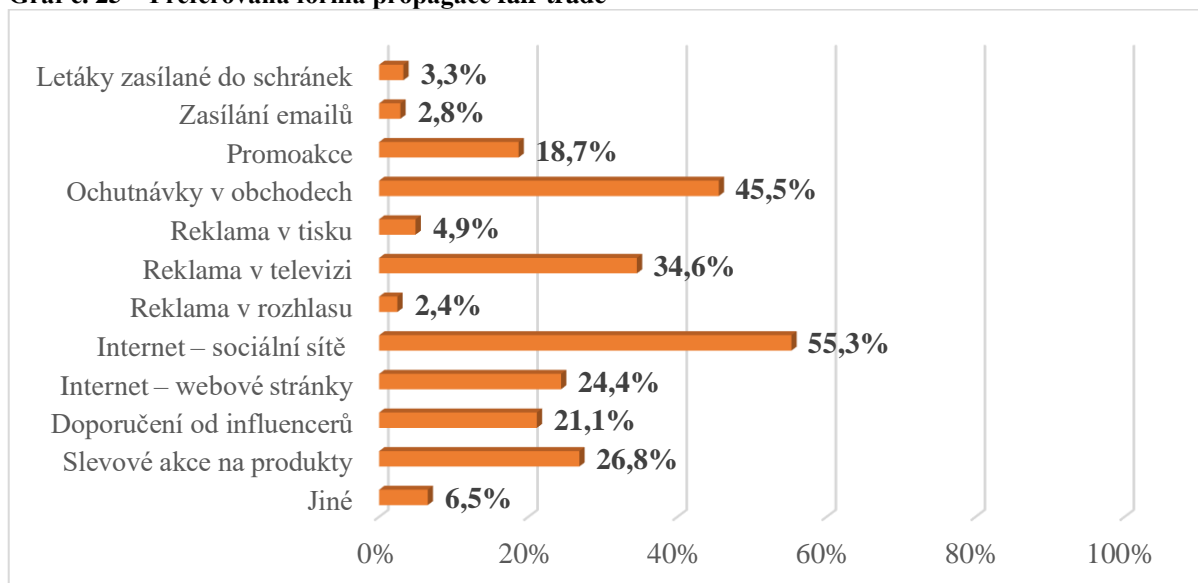


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Sedmnáctá otázka byla zaměřena na formu propagace, která by respondenty nejvíce oslovila. V této otázce bylo na výběr z 12 možností, dotazovaný si ale mohl vybrat maximálně tři. Z celkového počtu respondentů (n = 246) by více jak polovinu (55,3 %, 136) oslovila propagace pomocí sociálních sítí, které jsou v dnešní době velice populární. Jako druhou nejčastější odpověď 45,5 % (112) účastníků šetření zvolilo ochutnávku v obchodech. Další relativně čteně zvolenou formou propagace byla reklama v televizi. Tuto možnost zvolilo 34,6 % (85) dotazovaných.



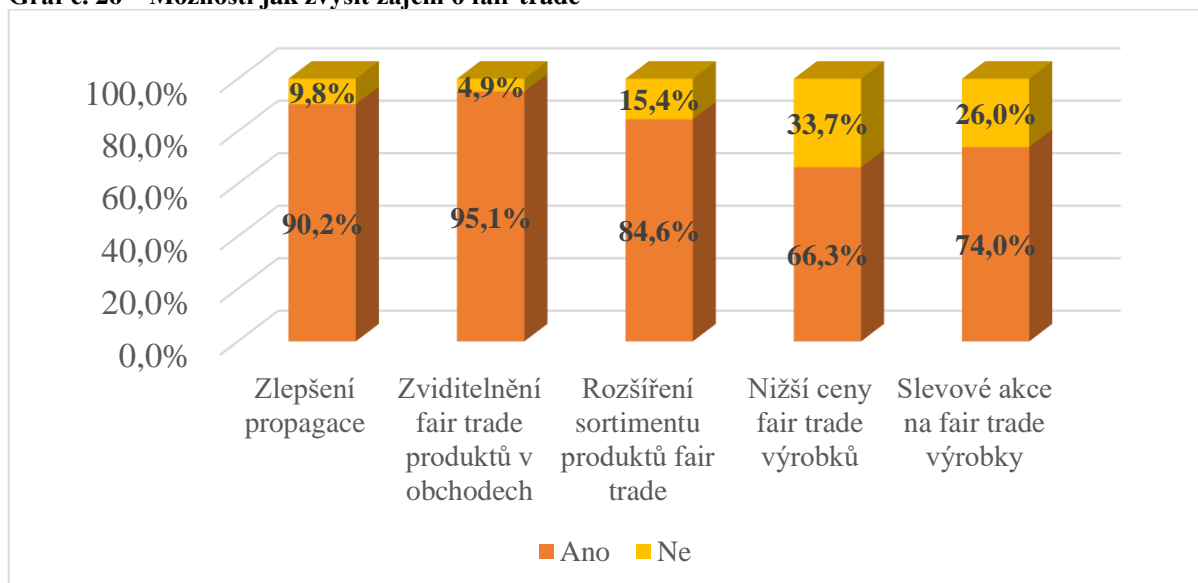
**Graf č. 25 – Preferovaná forma propagace fair trade**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Osmnáctá otázka byla poslední z druhé části dotazníkového šetření a zkoumala možnosti, jak zvýšit zájem o koncept spravedlivého obchodu fair trade. Na všechny uvedené možnosti dotazovaní reagovali velmi pozitivně. Z celkového počtu respondentů (n = 246) absolutní většina (95,1 %, 234) uvedla zviditelnění fair trade produktů v obchodech. Podle 90,2 % (222) účastníků dotazníkového šetření by ke zvýšení zájmu o tento koncept přispělo zlepšení propagace a podle 84,6 % (208) respondentů by bylo dobré rozšířit sortiment výrobků. Podle ostatních dotazovaných by ke zvýšení zájmu o fair trade přispěly slevové akce a snížení současné ceny.

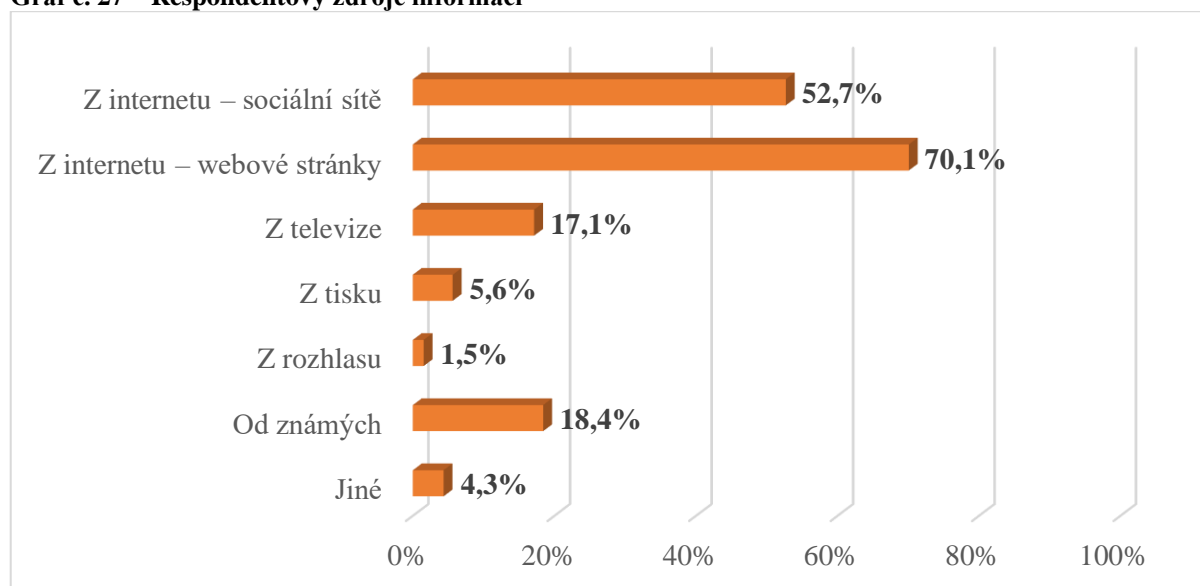
**Graf č. 26 – Možnosti jak zvýšit zájem o fair trade**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Třetí část dotazníkového šetření se zabývala především sociodemografickými parametry, které jsou vyobrazeny v Tabulce č. 2-5 a na Grafech č. 4-8. V této části ale také byla zakomponována otázka, která zjišťovala, z jakých zdrojů respondenti nejčastěji získávají informace v obecné rovině. Byla to první otázka třetí části dotazníku a odpovídali na ni všichni ti respondenti, kteří byli vyřazeni v předchozích filtračních otázkách a odkázáni do třetí části šetření. Na výběr měli dotazovaní ze sedmi možností, zvolit ale mohli maximálně dvě.

**Graf č. 27 – Respondentovy zdroje informací**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z celkového počtu respondentů ( $n = 391$ ) skoro tři čtvrtě dotazovaných (70,1 %, 274) získává informace z webových stránek a více jak polovina účastníků šetření (52,7 %, 206) je získává ze sociálních sítí. Jako další nejčastěji uvedený zdroj obecných informací byl od známých, z televize, z tisku. Nejméně lidí uvedlo jako zdroj informací rozhlas (1,5 %, 6).

## 5 Výsledky a diskuse

Kapitola se zabývá zhodnocením výsledků provedeného dotazníkového šetření. V následující podkapitole budou výsledky diskutovány s výzkumy a odbornými články za účelem porovnání závěrů diplomové práce. Na základě výsledků budou vypracována doporučení pro vybrané podnikatelské subjekty, které by mohly vést ke zvýšení povědomí a prodeje fairtradových produktů.

### 5.1 Souhrnné výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se účastnilo 391 respondentů, z toho bylo 75,4 % žen a 24,6 % mužů. Nejvíce zastoupeni byli dotazovaní ve věkové kategorii 25-29 let. Nejčastěji bylo uvedeno dosažené vzdělání vysokoškolské, statut zaměstnance a čistý měsíční příjem domácnosti přesahující 35.000 Kč. Šetření zahrnovalo osoby z celé České republiky, ale většinou zastoupeni byli dotazovaní z Hlavního města Prahy, dále pak ze Středočeského kraje. Nejméně zastoupený kraj byl Jihočeský.

Nejdůležitějšími faktory při nákupu běžného spotřebního zboží jsou kvalita a cena. Respondenti by byli ochotni si za produkt připlatit, v případě vyšší kvality výrobku. Dále by si také rádi připlatili, pokud by věděli, že lidé, kteří na výrobku pracovali dostanou příspěvek na vyšší mzdu. V opačném případě si respondenti nejsou ochotni připlatit kvůli vyšším nákladům na reklamu a propagaci.

Dalšími důležitými faktory je i složení a čerstvost produktu. Z šetření je zřejmé, že se respondenti považují za zodpovědné spotřebitele, při nákupu mají čas se zabývat označením, certifikací a původem výrobku. Dávají například přednost výrobkům, které šetří životní prostředí, ale už nevěnují přílišnou pozornost výrobním postupům.

Pojem fair trade s určitostí znalo skoro 75 % dotazovaných, povědomí o něm mělo 15 % účastníků dotazníkového šetření a 10 % respondentů tento pojem vůbec znám není. Více jak tři čtvrtě dotazovaných (85 %) rozezná výrobek fair trade od běžného podle loga na jeho obalu.

Ze šetření je zřejmé, že u respondentů převažuje důvěra v koncept fair trade. Naprostou důvěru uvedlo skoro 12 % dotazovaných, necelých 60 % konceptu spíše důvěřuje a skoro 20 % neví, jestli mu důvěřovat nebo ne. Naprostá nedůvěra byla uvedena pouze u 0,6 % účastníků dotazníkového šetření.

Podle respondentů výrobky fair trade nejsou drahé, jsou dostupné i v obchodech, kde běžně nakupují, mají dostatečnou kvalitu, ale na trhu je jich málo. Dotazovaní mezi běžnými a fairtradovými výrobky spatřují rozdíl. Produkty spravedlivého obchodu nakupuje skoro 62 % dotazovaných občas, 8,5 % je nakupuje pravidelně a skoro 14 % o jejich nákupu uvažovalo. Jako hlavní důvod nákupu necelých 40 % respondentů uvedlo, že produkt zakoupili, aby pomohli producentům z rozvojových zemí. Dalším důvodem je vyzkoušení nového produktu (28 %) a lepší kvalita (15 %).

Respondenti nejvíce fairtradové produkty nakupují v hypermarketech a supermarketech (67 %), dále pak v obchodech se zdravou výživou (43 %), na e-shopech (35 %), na trzích (13 %) nebo ve stravovacích zařízeních jako jsou kavárny či restaurace.

Mezi produkty, které dotazovaní nakupují nejčastěji patří fairtradová čokoláda (76 %), káva (63 %), kakao (31 %), čaj (22 %) a nepotravinářské výrobky (22 %) jako je například oblečení. Více jak polovina (56 %) respondentů uvedla, že tyto produkty nakupuje méně než jednou měsíčně.

Šetřením bylo dále zjištěno, co by mohlo přispět ke zvýšení zájmu o tento koncept. Absolutní většina (90 %) respondentů by zlepšilo propagaci, protože je podle 68 % z nich slabá. Dále by 95 % dotazovaných zviditelnilo produkty v obchodech a 85 % by sortiment produktů spravedlivého obchodu ještě rozšířila. Další možností, jak zvýšit o tyto výrobky zájem by mohly být slevové akce a tím pádem i nižší ceny.

Při výběru mezi běžným a fairtradovým výrobkem za předpokladu stejné ceny obou produktů byl fairtradový výrobek upřednostněn 88 % respondentů.

Nejvíce účastníků dotazníkového šetření (70 %) získává informace v obecné rovině pomocí webových stránek, dále pak ze sociálních sítí (53 %) a následně od svých známých (18 %). Nejméně dotazovaných (1,5 %) získává informace z rozhlasu.

## **5.2 Diskuse**

V poslední době stále více autorů zmiňuje téma etiky při nakupování, a to v souvislosti s tím, jak může být etika navázána na spotřebu, jinak řečeno na to, jaký může mít zboží, nebo produkt s morálními atributy dopad na vnímání a chování spotřebitele (Andorfer a Liebe, 2012). Toto tvrzení autoři podkládají skutečností, že sociální vlastnosti výrobku představují pro neustále širší spektrum spotřebitelů, důležité etické kritérium při nákupním procesu. Preference tohoto spektra spotřebitelů se v posledních letech do jisté míry mění a tito spotřebitelé reagují na globální obchod především tak, že preferují produkty,

kteře respektují sociální, ekonomické a environmentální standardy (Tang a kol. 2016). To nazýváme morálním konzumerizmem. Takovýmto nákupním chováním má navíc spotřebitel možnost propagovat své morální způsoby napřič celou společností (Howard a Allen, 2010). Ohromným přínosem globalizace světové ekonomiky je možnost nákupem, či konzumací určitých výrobků a potravin, ovlivnit a podpořit pracovníky, výrobce a pěstitele po celém světě (O'Connor a kol., 2017). Spotřebitelé svou důvěru vkládají především do podniků a institucí, které dokážou jednoznačně, důvěryhodně, upřímně a eticky projevit svůj přínos pro společnost (Jesenský, 2018).

Výše uvedené skutečnosti téměř naprosto korespondují s výsledky výzkumu, které zjišťují, že většina spotřebitelů kupuje fair trade produkty za účelem podpory dělníků a producentů v zemích globálního Jihu, a to pravděpodobně z morálních či etických důvodů, nebo pro získání dobrého pocitu. Dobrý pocit z nákupu produktu, který jakkoliv koresponduje se zásadami daného spotřebitele je jedním z velmi častých motivů k nákupu a objevuje se i ve výzkumu Ambrožové a Částka (2013).

Nadpoloviční část respondentů (61 %) nakupuje fair trade výrobky pouze občas, nebo méně než jednou měsíčně, což poukazuje na to, že i přes to, že respondenti mají k těmto výrobkům kladný vztah, etické nákupní chování není úplně konzistentní. Tento jev popisují Samoggia a Riedle (2018). I přes to, že 78 % respondentů odpovědělo na otázku, zdali považují obchodní koncept fair trade za důvěryhodný pozitivně, tato nekonzistentnost v nákupním chování může být mimo jiné ovlivněna nedůvěrou spotřebitelů k daným společností, což souvisí s prioritami při vkládání důvěry do konkrétní společnosti, jak bylo již popsáno v prvním odstavci této kapitoly, nebo nedůvěra ve skutečné přínosy tohoto konceptu, o které hovoří O'Connor a kol. (2017).

Při dotazování na motivy respondentů, které vedly k nákupu produktů fair trade, byla vedle ochoty pomáhat a vyzkoušet něco nového, nejčastěji uváděna také kvalita těchto produktů, a to konkrétně u 15 % z dotazovaných.

Na základě toho, že výzkum Andorfera a Liebeho (2015) prokázal závislost mezi mírou pozitivního vztahu k fair trade produktům a pravděpodobností opakovaného nákupu, lze odvodit, že zlepšení propagace by mohlo vést ke změně vnímání těchto produktů. Propagace by se měla zaměřit na zdůraznění jiných faktorů, čímž by mohly být například etické hodnoty, nebo dobrý pocit každého spotřebitele při nákupu etického produktu. O'Connor a kol. (2017) o tomto tématu hovoří, a navíc uvádí že ti, kteří nikdy nezakoupili fairtradový výrobek jsou přesvědčeni o tom, že to bylo zapříčiněno vysokými náklady na

pořízení tohoto zboží. Z výše uvedeného vyplývá, že velice důležitými aspekty, které mají vliv na nákup produktů fair trade, je jejich cena a míra propagace. Na otázku, co by mohlo zvýšit zájem o fair trade odpovědělo 66 % dotazovaných, že nižší cena těchto produktů. Dle autorů Samoggia a Riedel (2018), je právě cena nejdůležitějším kritériem při nákupu kávy a zároveň se jedná o nejčastější důvod nezakoupení tohoto produktu. Více než 90 % dotázaných odpovědělo, že ke zvýšení zájmu o fair trade by mohla vést lepší a masivnější propagace. Ta se dle výzkumu jeví 68 % respondentů jako slabá, pouze 6,5 % uvedlo že propagace je dostačující. I přes to však pouze 7 % respondentů uvedlo, že by byli ochotni zaplatit vyšší cenu za výrobek, kdyby to znamenalo zlepšení jeho propagace. Naopak za garanci vyšší odměny pro producenty, či vyšší kvalitu by byli ochotni připlatit téměř všichni. Akaichi a další (2016) uvádějí, že spotřebitelé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za potravinářské výrobky označené jako Fairtrade.

Průzkum ukázal, že nejčastěji nakupovaným fair trade produktem je čokoláda (76,4 %) a káva (63,4 %). K podobným výsledkům došel i výzkum Ambrožové a Částka (2013). K častějšímu nákupu fair trade výrobků by dle 74 % respondentů vedly slevové akce na toto zboží, což potvrzují i Andorfer a Liebe (2015), kteří snížení ceny považují za velmi významný efekt, který by mohl vést ke kladnému ovlivnění spotřebního chování fair trade produktů. Cena je však vnímána rozdílně, a to v závislosti na věku, pohlaví, kultuře ad., (Samoggia a Riedel, 2018).

Z výzkumu Inesanu (2014) vyplývá, že nejčastějším komunikačním kanálem, ze kterého se lidé dozvídají o fair trade je internet a škola. V dotazníku uvedlo 43 % dotazovaných, že právě internet bylo prostředí, ve kterém se o této značce dozvěděli. Jesenský (2018) zdůrazňuje neustále zvyšující se moc internetu a sílu v nakupování skrze něj. S příchodem nejmladších zástupců generace Y na trh práce navíc bude tento komunikační kanál neustále nabírat na síle, a proto je třeba i zde nabídku rozšiřovat. Přes e-shopy dle výzkumu nakupuje 35 % dotazovaných, což značí velký nárůst. Místem, kde dochází nejčastěji k nákupu fair trade produktů však stále zůstávají hypermarkety a supermarket (67 %). Velké procento nákupů se uskutečňuje i v prodejnách se zdravou výživou (43 %). Samoggia a Riedel (2018) upozorňují na to, že dostupnost fair trade produktů by měla být na všech těchto místech dostatečná, aby se zvyšovala šance oslovit co nejširší spektrum zákazníků s různými zájmy.

Mezi respondenty, kteří uvedli že fair trade produkty nakupují, byli z největší části zastoupeni vysokoškolsky vzdělaní lidé (54 %). Podle Andorfera a Liebeho (2015) existuje

závislost mezi úrovní dosaženého vzdělání člověka a nakupováním fair trade výrobků. Je patrné, že lidé s vyšším vzděláním nakupují tyto produkty častěji.

### **5.3 Doporučení**

Tato kapitola se zabývá doporučeními pro subjekty maloobchodu v oblasti prodeje produktů fair trade. Doporučení jsou sestavena na základě výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na motivy nákupu fairtradových produktů, chápání tohoto konceptu spotřebiteli patřícími do generace Y a jejich preferencemi.

#### **Doporučení na propagaci**

Vzhledem k tomu, že dle dotazníkového šetření 15 % respondentů nezná principy etického obchodu fair trade, bylo by vhodné zvýšit informovanost a celkově seznámit spotřebitele se základními principy tohoto konceptu. Téměř 89 % respondentů navíc uvedlo, že propagace značky je dle jejich názoru velmi slabá, bylo by tedy více než vhodné zaměřit úsilí na zlepšení této oblasti, tedy oblasti marketingu. 70 % dotazovaných uvedlo, že informace nejčastěji získávají z online prostředí, proto by měla podpora marketingu probíhat především na sociálních sítích a webu. Tato propagace prostřednictvím webových stránek, či reklamních bannerů by kromě ukázky sortimentu měla vyzývat spotřebitele k nákupu, především pomocí emociálních apelů a pozitivních motivů ve smyslu „společně to zvládneme“.

#### **Doporučení pro maloobchod**

Co se týče podpory prodeje v hypermarketech a supermarketech, zde by dle průzkumu respondenty oslovily slevové akce na toto zboží (27 %), těch je doposud velice málo. Vzhledem k tomu, že pro značnou část respondentů jsou produkty fair trade příliš drahé, zařazením produktů do týdenních slevových akcí by se mohla zvýšit pro tyto zákazníky jejich dostupnost a zvýšila by se pravděpodobnost, že fairtradovým produktům dají přednost před těmi konvenčními. Češi navíc velice rádi využívají slevových akcí, působilo by to tedy kladně na jejich nákupní chování.

Další možností, která by dle 46 % dotazovaných spotřebitele oslovila, jsou ochutnávky zboží přímo v prodejně maloobchodního řetězce. V rámci těchto ochutnávek má obsluha stánku navíc možnost osobní formou spotřebitelům vysvětlit principy fair trade obchodu, sdělit přidanou hodnotu oproti klasickému výrobku a celkově značku dostat do

povědomí širší veřejnosti. Nespornou výhodou ochutnávek je okamžité utvoření si názoru na výrobek a zákazník, který nemusel vůbec přemýšlet o zakoupení produktu jednoduše může změnit názor.

Takovouto reklamní akci by bylo vhodné doplnit informačními letáky obsahujícími všechny podstatné informace o fair trade, popřípadě reklamními bannery, nebo informačními stojany.

Další z možností, jak přimět spotřebitele nakupovat produkty fair trade je vytvoření zákaznické karty, na kterou by zákazník při nákupu férového produktu obdržel tzv. cashback. V neposlední řadě by prodeji mohlo pomoci vhodnější umístění produktů na prodejních, aby zákazníci měli toto zboží na očích, například v regálech u pokladen vyčlenit jednu sekci právě pro produkty spravedlivého obchodu.



## 6 Závěr

Diplomová práce se zabývala tématem fair trade v České republice. Konkrétně se zaměřila na zjištění nákupních preferencí a postojů vůči fairtradovým výrobkům u spotřebitelů patřících do generace Y a identifikaci problémových oblastí vnímání tohoto konceptu. I přes to, že zájem o etický obchod v České republice a celkově po celém světě v poslední době značně narůstá, v České republice je stále největším problémem nedostatečná informovanost spotřebitelů o tomto konceptu. Fakt, že zákazníci často vnímají značku jako drahou a nevidí žádnou přidanou hodnotu v koupi tohoto produktu je pravděpodobně zapříčiněn nedostatečnou propagací těchto produktů ze strany maloobchodních prodejců. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byla vytvořena doporučení pro subjekty maloobchodu v oblasti prodeje produktů fair trade.

Doporučení se týkala především forem jednání, které by zvýšilo povědomí o značce, celkovou úroveň informovanosti spotřebitelů o principech tohoto spravedlivého obchodu a jeho přínosech pro pracovníky a malé producenty v zemích globálního Jihu. Informačním kanálem pro propagaci v online prostředí by měly být jednak webové stránky a e-shopy jednotlivých maloobchodních prodejců, skrze které se i díky pandemii Korona viru uskutečňuje stále více nákupů, a jednak by to měly být různé sociální sítě, kde zástupci generace Y relativně často vyhledávají informace a jsou těmito zdroji ovlivňováni. Vhodná by byla například spolupráce s některými celebritami, či influencery a využití tzv. celebrity marketingu, jehož podstatou je využití známé osobnosti k marketingové podpoře. Tento druh marketingu je v dnešní době velmi oblíbený a lze ho řadit mezi velmi účinné nástroje.

Co se týče reklamy mimo online prostředí, zde by bylo vhodné v menší míře využít i mass media, tedy reklamu v televizi, tisku či na reklamních plochách v MHD. Dalším doporučením je podpora prodeje přímo na prodejních v podobě stánků s ochutnávkou, kde dochází k osobnímu kontaktu spotřebitelů s prodejci. Jedním z dalších doporučení je vytvoření věrnostních karet s tzv. cashbackem, kde by zákazník za nákup produktu férového obchodu získal určitou částku z utracených peněz zpět právě na tuto kartu a v budoucnu by tyto prostředky mohl využít na nákup jakéhokoliv jiného zboží. V neposlední řadě se doporučení týkala zařazení produktů do slevových akcí, které spotřebitelé v České republice často vyhledávají. Na základě vyhotovených doporučení pro maloobchodní subjekty lze zvýšit povědomí o značce fair trade, zlepšit její propagaci a tím i zvýšit objem prodeje těchto výrobků.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- AKAICHI, Faical, DE GRAUW Steven, DARMON, Paul a REVOREDO-GIHA, Cesar, 2016. Does Fair Trade Compete with Carbon Footprint and Organic Attributes in the Eyes of Consumers? Results from a Pilot Study in Scotland, The Netherlands and France. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 29(6), 969-984. DOI: 10.1007/s10806-016-9642-7. ISSN 1187-7863.
- AMBROŽOVÁ, Mariana a ČÁSTEK, Ondřej, 2013. *Purchasing behavior of Fairtrade customers*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 61(7): p. 1957–1967.
- ANDORFER, Veronika A. a LIEBE, Ulf, 2012. *Research on Fair Trade Consumption—A Review*, Journal of Business Ethics, 106, issue 4, p. 415-435.
- ANDORFER, Veronika. A. a LIEBE, Ulf, 2015. *Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee*. Social Science Research, 52, 330–350. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.02.007>
- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-04-0.
- BERKUP, Sezin Baysal, 2014. *Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life*. Mediterranean Journal of Social Sciences. [Online] 08/ 2014. <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247/4153>. ISSN 2039-2117.
- BOWES, John, 2011. *The Fair Trade Revolution*. New York: Pluto Press. ISBN 978-0-7453-3079-2.
- CAJTHAMLOVÁ, Kateřina, 2017. *Abeceda moderního rodiče*. Praha: Vyšehrad, Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-7429-913-1.
- ČSÚ, 2019. *Věkové složení obyvatelstva* [online]. Český statistický úřad [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2019>
- EFTA, 2020. [online]. The European Fair Trade Association [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: <https://www.newefta.org/>
- FAIRTRADE ČS, 2015. *Výroční zpráva 2014-2015* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ\\_2014\\_2015.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2014_2015.pdf).

FAIRTRADE ČS, 2021a. *Známka Fairtrade* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

FAIRTRADE ČS, 2021b. *Káva* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/kava/>

FAIRTRADE ČS, 2021c. *Kakao* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/kakao/>

FAIRTRADE ČS, 2021d. *Čaj* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/caj/>

FAIRTRADE ČS, 2021e. *Banány* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/banany/>

FAIRTRADE ČS, 2021f. *Květiny* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/kvetiny/>

FAIRTRADE ČS, 2021g. *Cukr* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/cukr/>

FAIRTRADE ČS, 2021h. *Bavlna* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/bavlna/>

FAIRTRADE ČS, 2021i. *Rýže* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/ryze/>

FAIRTRADE ČS, 2021j. *Fairtradové komodity* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/>

FAIRTRADE ČS, 2021k. *O nás* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/o-nas/>

FAIRTRADE ČS, 2021l. *Fairtradová města a školy* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/zapojte-se/fairtradova-mesta/>

FAIRTRADE ČS, 2021m. *Férová snídane* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/zapojte-se/ferova-snidane/>

FAIRTRADE ČS, 2021n. *Strategie Fairtrade ČS* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/12/strategie-FTCS-2020-final-na-web.pdf>

FAIRTRADOVÁ MĚSTA, 2021. *Kritéria pro města* [online]. Fairtradová města [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: [https://www.fairtradovamesta.cz/ft\\_mesta/kriteria](https://www.fairtradovamesta.cz/ft_mesta/kriteria)

FAIRTRADOVÉ ŠKOLY, 2021a. *Fairtradové školy* [online]. Fairtradové školy [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: [https://www.fairtradoveskoly.cz/ft\\_skoly](https://www.fairtradoveskoly.cz/ft_skoly)

FAIRTRADOVÉ ŠKOLY, 2021b. *Kritéria pro školy* [online]. Fairtradové školy [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: [https://www.fairtradoveskoly.cz/ft\\_skoly/kriteria](https://www.fairtradoveskoly.cz/ft_skoly/kriteria)

FLO, 2010. *2009-2010 Annual Report* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2009-10-annual-report-growing-stronger-together>

FLO, 2011. *2010-2011 Annual Report* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2010-11-annual-report-challenge-and-opportunity>

FLO, 2012. *2011-2012 Annual Report* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2011-12-annual-report-for-producers-with-producers>

FLO, 2013. *2012-2013 Annual Report* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2012-13-annual-report-unlocking-the-power>

FLO, 2014. *2013-2014 Annual Report* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2013-14-annual-report-strong-producers-strong-future>

FLO, 2015. *2014-2015 Annual Report* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2014-15-annual-report>

FLO, 2016. *2015-2016 Annual Report* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2015-16-annual-report>

FLO, 2017. *2016-2017 Annual Report* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2016-17-annual-report>

FLO, 2018. *2017-2018 Annual Report* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2017-18-annual-report-working-together-for-fair-and-sustainable-trade>

FLO, 2019. *2018-2019 Annual Report* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2018-19-annual-report-choosing-a-fairer-future-through-trade>

FLO, 2020. *2019-2020 Annual Report* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-01.25]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2019-2020-annual-report>

- FLO, 2021a. *Coffee* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://info.fairtrade.net/product/coffee>
- FLO, 2021b. *Cocoa* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/cocoa>
- FLO, 2021c. *Flowers and plants* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/flowers-and-plants>
- FLO, 2021d. *Sugar* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/sugar>
- FLO, 2021e. *Cotton* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/cotton>
- FLO, 2021f. *Rice* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/rice>
- FLO, 2021g. *Product* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product>
- FLO, 2021h. *About Fairtrade International* [online]. Fairtrade International [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-international>
- FTF, 2021. *About us* [online]. Fair Trade Federation [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.fairtradefederation.org/about-us/#1588096478044-5b4d2224-d49c>
- HAUNEROVÁ, Klára, 2019. *Méně mít, více žít: najděte si vlastní cestu k minimalismu*. Praha: Grada. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-271-2562-3.
- HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HORVÁTHOVÁ, Petra, BLÁHA, Jiří a ČOPIKOVÁ, Andrea, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Management Press. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-7261-430-1.
- HOWARD, Philip H. a ALLEN, Patricia, 2010. Beyond Organic and Fair Trade? An analysis of ecolabel preferences in the United States. *Rural Sociology*, 75, 244–269.
- HOWE, Neil a STRAUSS, William, 2000. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage books. ISBN 0-375-70719-0.
- HUNT, Jilly, 2012. *Fair Trade: Hot Topics*. London: Capstone Global Library. ISBN 978-14-062-3503-6.

- INESAN, 2014. *Značka Fairtrade* [online]. Institut evaluací a sociálních analýz [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <http://www.inesan.eu/files/znacka-fairtrade.pdf>
- JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.
- JEDEN SVĚT, 2010. *Obchůdek jednoho světa* [online]. Jeden svět, 2010 [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://www.jedensvet.org/o-nas/>
- JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KOČIANOVÁ, Renata, 2012. *Personální řízení: východiska a vývoj. 2., přeprac. a rozš. vyd.* Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3269-5.
- KOMÁRKOVÁ, Růžena, VYSEKALOVÁ, Jitka a RYMEŠ, Milan, 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9632-3.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu: 4. evropské vydání*. 10. rozš. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. Profesionál. ISBN 80-867-3001-8.
- KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování: 4. evropské vydání*. 10. rozš. vyd. Praha: Oeconomica. Profesionál. ISBN 978-80-245-1698-1.
- LISSITSA, Sabina a KOL, Ofrit, 2016. Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31, 304-312. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.04.015. ISSN 0969-6989.
- MAJEROVÁ, Ingrid a NEZVAL, Pavel, 2011. *Mezinárodní ekonomie v teorii a praxi: 4. evropské vydání*. 10. rozš. vyd. Brno: Computer Press. Vysokoškolské učebnice (Computer Press). ISBN 978-80-251-3421-4.
- MAMACOFFEE, 2020. *O nás* [online]. Mamacoffee [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://mamacoffee.cz/cs/o-nas/>

- MCCRINDLE, Marc, 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Australia: McCrindle Research. ISBN 978-0-9924-839-0.
- MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kol., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NA ZEMI, 2018. *Jak poznat fairtradové výrobky* [online]. Na Zemi [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/jak-poznat-fair-trade>
- NA ZEMI, 2021. *Fair trade* [online]. Na Zemi [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/fairtrade?krok=2>
- NENADÁL, Jaroslav, 2018. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-561-2.
- NEUMANN, Pavel, ŽAMBERSKÝ, Pavel a JIRÁNKOVÁ, Martina, 2010. *Mezinárodní ekonomie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3276-3.
- NICHOLLS, Alex a OPAL, Charlotte, 2005. *Fair trade: market-driven ethical consumption*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-0105-5.
- O'CONNOR, Erin L., SIMS, Lauren a WHITE, Katherine M., 2017. *Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions*. Food Quality and Preference. 2017, 60, 105-112. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.04.001. ISSN 0950-3293.
- PETRUSEK, Miloslav, MAŘÍKOVÁ, Hana a VODÁKOVÁ, Alena, 1996. *Velký sociologický slovník: 4. evropské vydání*. 10. rozš. vyd. Praha: Karolinum. Vysokoškolské učebnice (Computer Press). ISBN 80-718-4310-5.
- PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a kol., 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1059-7.
- PRŮCHA, Jan, 2014. *Andragogický výzkum*. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5232-7.
- ROUBÍČEK, Vladimír, 1997. *Úvod do demografie*. Praha: Codex Bohemia. ISBN 80-859-6343-4.
- SAMOGGIA, Antonella a RIEDEL, Bettina, 2018. *Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research*. Appetite. 2018, 129, 70-81. DOI: 10.1016/j.appet.2018.07.002. ISSN 0195-6663.
- SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ, 2006. *Informační manuál o Fair Trade* [online]. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání [cit. 2021-02-21]. Dostupné z:

<http://www.zsskolnivr.cz/archiv/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>.

STATISTA, 2019. *Revenue of Fairtrade International products worldwide 2004-2018* [online]. Statista [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kol., 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.

TANG, Shi, ARCINIEGAS, Catalina, YU, Feng, HAN, Ji, CHEN, Shuquan a SHI, Jinfang, 2016. *Taste moral, taste good: The effects of Fairtrade logo and second language on product taste evaluation*. *Food Quality and Preference*. 2016, 50, 152-156. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.02.011. ISSN 0950-3293.

TEGZE, Jan, 2019. *Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0551-9.

VAN DEN BERGH, Joeri a BEHRER, Mattias, 2016. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7717-2.

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

WFTO, 2013. *10 Principles of Fair Trade* [online]. World Fair Trade Organization. [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: [https://wfto.com/sites/default/files/10-FAIR-TRADE-PRINCIPLES-2013-\(Rio-AGM-and-EGM-2013-approved-modifications\).pdf](https://wfto.com/sites/default/files/10-FAIR-TRADE-PRINCIPLES-2013-(Rio-AGM-and-EGM-2013-approved-modifications).pdf)

WFTO, 2015. *History of Fair Trade* [online]. World Fair Trade Organization [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>

WFTO, 2020. *Who we are* [online]. World Fair Trade Organization [cit. 2020-12-13]. Dostupné z: <https://wfto.com/who-we-are#defining-fair-trade>

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a KOZÁK, Vratislav, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-875-0033-0.



## 8 Přílohy

### Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den,

prosím o vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky budou použity pro praktickou část diplomové práce. Dotazník je určen pro osoby narozené v letech 1981-2000. Dotazník je anonymní.

Předem děkuji

Kateřina Chrastilová

#### 1. Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu běžného spotřebního zboží?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.*

- Cena
- Kvalita
- Čerstvost
- Značka
- Složení
- Země původu
- Jiné

#### 2. Byl/a byste ochotný/a zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by vyšší cena odrážela:

*Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.*

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

**3. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? (1 – Rozhodně souhlasím; 2 – Spíše souhlasím; 3 – Spíše nesouhlasím; 4 - Rozhodně nesouhlasím; 5 – Nevím)**

*Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále 1-5*

	1	2	3	4	5
Přednostně kupuji výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí (šetřící energii)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věnuji pozornost výrobním postupům u výrobků, které nakupuji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Považuji se za zodpovědného spotřebitele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přednostně kupuji výrobky, které podporují charitu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Během nákupu nemám čas se zabývat označením a původem výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nezajímám se o označení a certifikace produktů, které kupuji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Setkal/a jste se s pojmem fair trade?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky (Ano, pojem fairtrade znám → otázka č. 5, Ano, o pojmu fairtrade jsem slyšel/a, ale nevím, co přesně znamená → otázka č. 6, Ne, o pojmu fairtrade jsem nikdy neslyšel/a → otázka č. 19)*

- Ano, pojem fair trade znám
- Ano, o pojmu fair trade jsem slyšel/a, ale nevím, co přesně znamená
- Ne, o pojmu fair trade jsem nikdy neslyšel/a

**5. Podle čeho rozeznáte fairtradový výrobek od běžného výrobku?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Podle loga
- Podle popisu na výrobcích
- Podle odlišného obalu
- Prodávají se ve specializovaných prodejnách
- Jiné

**6. Jak jste se o fair trade dozvěděli/odkud jste o něm slyšeli?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Z internetu
- Ze sociálních sítí
- Z televize
- Z rozhlasu
- Z tisku
- Od známých
- Jiné

**7. Které vlastnosti podle Vás charakterizují produkty označené jako fair trade?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.*

- Výrobky ekologického zemědělství
- Způsob obchodování, který podporuje výrobce z rozvojových zemí
- Zákaz dětské a nucené práce
- Spravedlivý obchod
- Důstojné pracovní podmínky výrobců
- Šetrné výrobní a zemědělské postupy
- Velmi dobrá kvalita
- Cena musí pokrývat náklady výrobců
- Férovou cenu za vypěstované plodiny
- Dodržování minimálních pracovních standardů

**8. Považujete obchodní koncept fair trade za důvěryhodný?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Je naprosto důvěryhodný
- Je spíše důvěryhodný
- Nevím
- Je spíše nedůvěryhodný
- Je naprosto nedůvěryhodný

**9. Jaký je Váš osobní postoj k následujícím tvrzením?**

*Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.*

	<b>ANO</b>	<b>NE</b>
Fair trade výrobky jsou drahé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nespatřuji žádný rozdíl mezi běžnými a fair trade výrobky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fair trade produkty nejsou dostupné v obchodech, kde nakupuji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fair trade výrobků je na trhu příliš málo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fair trade výrobky nemají dostatečnou kvalitu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 10. Koupili jste někdy fair trade výrobek?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky (Ano, výrobky kupuji pravidelně → otázka č. 11, Ano, občas, ale nepravidelně → otázka č. 11, Ne, ale o jejich nákupu jsem uvažoval nebo uvažuji → otázka č. 19, Ne, nemám o takovéto výrobky zájem → otázka č. 19, Nevím, označení výrobků pro mě není podstatné → otázka č. 19)*

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

### 11. Co Vás vedlo k nákupu fairtradového výrobku?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Vyzkoušení nového produktu
- Doporučení od známých
- Lepší kvalita
- Pomoc producentům z rozvojových zemí
- Tyto výrobky považuji za zdravější
- Jiné

### 12. Jaké fair trade výrobky nakupujete?

*Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí.*

- Káva
- Čokoláda
- Kakao
- Čaj
- Banány
- Ostatní ovoce
- Kosmetika
- Olivový olej
- Květiny
- Nepotravinářské výrobky (oblečení, rukodělné výrobky)
- Jiné

### 13. Jak často je nakupujete?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Méně než 1x měsíčně
- 1 – 2x měsíčně
- Více jak 2x měsíčně
- Jiné

**14. Kde dané fair trade výrobky nakupujete? (neomezeně)**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.*

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

**15. Pokud byste si mohli vybrat mezi nákupem fair trade produktu a běžného produktu za předpokladu stejné ceny obou produktů, který byste si zvolil/a?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Běžný produkt
- Fair trade produkt
- Nevím

**16. Jaká je podle Vašeho názoru propagace fair trade?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Dostačující
- Slabá
- Velmi slabá
- Nevím

**17. Jaká forma propagace by Vás nejvíce oslovila? (max. 3 odpovědi)**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.*

- Letáky zasílané do schránek
- Zasílání emailů
- Promo akce
- Ochutnávky v obchodech
- Reklama v tisku
- Reklama v televizi
- Reklama v rozhlasu
- Internet – sociální sítě
- Internet – webové stránky
- Doporučení od influencerů
- Slevové akce na produkty
- Jiné

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

*Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.*

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

**19. Z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace (obecně)?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.*

- Z internetu – sociální sítě
- Z internetu – webové stránky
- Z televize
- Z tisku
- Z rozhlasu
- Od známých
- Jiné

**20. Jste:**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Muž
- Žena

**21. Kolik Vám je let?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- 20-24 let
- 25-29 let
- 30-34 let
- 35-39 let

**22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

**23. Ve kterém kraji bydlíte?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

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

**24. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?**

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- 70.000 a více Kč
- od 50.000 do 69.999 Kč
- od 35.000 do 49.999 Kč
- od 25.000 do 34.999 Kč
- od 18.000 Kč do 24.999 Kč
- od 10.000 Kč do 17.999 Kč
- od 5.000 do 9.999 Kč
- méně než 5.000 Kč
- nevím
- nechci uvádět

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

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.*

- Jsem zaměstnanec
- Jsem podnikatel
- Jsem student
- Jsem na mateřské/rodičovské dovolené
- Jsem nezaměstnaný
- Jiné

## Příloha č. 2 – Logo Fairtradového města



Zdroj: Fairtradové města, 2021

## Příloha č. 3 – Fairtradové město Kroměříž



Zdroj: Fairtrade ČS, 20211

## Příloha č. 4 – Logo Fairtradové školy



Zdroj: Fairtradové školy, 2021



## Příloha č. 5 – Férová snídane



Zdroj: Fairtrade ČS, 2021m