

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Motivy nákupu biopotravin a Fair Trade produktů ve
vybraném regionu**

David Mrázek

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

David Mrázek

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Motivy nákupu biopotravin a Fair Trade produktů ve vybraném regionu

Název anglicky

Motives of Buying Organic Food and Fair Trade Products in Chosen Region

Cíle práce

Hlavním cílem práce je identifikace spotřebitelských motivů nákupu Fair Trade produktů a bioproduktů v České republice a následná formulace doporučení k podpoře jejich prodeje.

Díličím cílem práce je sestavit teoretická východiska zejména v oblasti chování spotřebitele při nákupu biopotravin a Fair Trade potravin za použití kompilace, komparace, analýzy a syntézy sekundárních dat z odborné literatury.

Metodika

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

Metodika vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u spotřebitelů zaměřené na nákup Fair Trade produktů a bioproduktů. Výsledky šetření budou statisticky zpracovány vhodným SW s ohledem na testování předem definovaných hypotéz. Výsledky by měly zahrnovat identifikaci motivů k nákupu vybraných typů potravin a charakteristiku spotřebitele. Předpokládá se formulace se doporučení pro prodejce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

biopotraviny, Fair Trade, spotřebitel, cena, motiv, poptávka, testování hypotéz

Doporučené zdroje informací

- ANDORFER, V. A.; LIEBE, U. Research on fair trade consumption—A review. *Journal of business ethics*, 2012, 106.4: 415-435.
- BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, – KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- LAMPKIN, N. 2000. Organic Farming in Europe. Growth, Policy Support and Future Potential. [Online] 2000. http://orgprints.org/11018/1/geneva_00.pdf.
- LITVINOFF, M. a MADLEY, J. 50 reasons to buy fair trade. London: Pluto Press, 2007. ISBN 074532584X.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 04. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Komparace motivů nákupu biopotravin a fair trade produktů ve vybraných regionech" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne: _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové, Ph.D. za pomoc při řešení práce, v první řadě za předmětné poznámky, důležité připomínky a také vstřícný přístup. Dále děkuji účastníkům obou dotazníkových průzkumů za jejich čas a ochotu. Poděkování patří také člověku jménem Ben Brown, který ve mně vzbudil zájem o alternativní styl stravování a celkově života, z čehož vyplývá hlavní důvod zvolení tématu této práce.

Motivy nákupu biopotravin a Fair Trade produktů ve vybraném regionu

Souhrn

Předkládaná bakalářská práce se zabývá porovnáním jednotlivých motivů pro nákup biopotravin a produktů s certifikací Fairtrade, které mají lidé žijící ve Středočeském kraji a v regionu Jihoafrické republiky „Západní Kapsko“. Dále se v práci řeší potenciální spojitost mezi motivy nákupu biopotravin a fair trade produktů obyvatel vybraných regionů s jejich ekonomickou úrovní, kulturou či životními podmínkami. Sběr dat proběhne dotazníkovým šetřením, které je vypracováno ve dvou různých jazycích pro možnost získání informací ohledně povědomí o biopotravinách a produktech s certifikátem Fairtrade od respondentů z obou vybraných regionů. Následně se vyhodnotí získaná data. Z výsledků práce vyplývá, že ekonomické i sociální faktory zásadně ovlivňují spotřebitelské motivy pro nákup biopotravin a fair trade produktů. Obyvatelé vybraných regionů vykazali rozdílné motivace z důvodu dopadu jejich rozhodnutí na okolí a je samotné. Hlavní překážkou spotřeby biopotravin a fair trade produktů se ukázala podle průzkumu být informovanost veřejnosti.

Klíčová slova: Motiv, Fairtrade, produkt, problémy, biopotravina, spotřebitel, Středočeský kraj, Západní Kapsko, hodnocení, dotazník.

Motives of Buying Organic Food and Fair Trade Products in Chosen Region

Summary

The bachelor thesis is occupied with a comparison of motives for purchasing bio and Fairtrade products, that have people, living in „Central Bohemian Region“ and „Western Cape“, and then examine, how the motives are connected with a culture diversity, economic levels and different enviromental conditions. Questionnaires, that are crated in two different languages, will collect the data of the knowledge about bio and fair trade products from respondents from chosen regions. Obtained data will be examined. The results of the thesis show connection between motives for purchasing bio and fair trade products with social and economical factors. Residents of selected regions showed difference in motivations based on their impact preferences. The main obstacle for the consumption of organic food and fair trade products is public information, according to the survey.

Keywords: Motive, Fairtrade, product, problems, bio, consumer, Central Bohemian Region, Western Cape, ratings, questionnaire.

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3. Teoretická východiska	13
3.1 Definice biopotravin.....	13
3.1.1 Ekologické zemědělství	13
3.1.2 Značení a certifikace biopotravin v Evropské unii/České republice	14
3.1.3 Značení a certifikace biopotravin v Jihoafrické republice.....	15
3.2 Definice Fairtrade.....	16
3.2.1 Principy fair trade obchodu.....	17
3.2.2 Fair trade v číslech.....	19
3.3 Spotřebitelské motivy.....	19
3.3.1 Motivы nákupu biopotravin	19
3.3.2 Motivы nákupu fair trade produktů.....	21
3.4 Trh a tržní mechanismus	21
3.4.1 Členění trhu dle územního dosahu.....	22
3.4.2 Biopotraviny ve světě	22
3.4.3 Biopotraviny v České republice.....	23
3.4.4 Fair trade ve světě	23
3.4.5 Fair trade v České republice	24
3.5 Charakteristika vybraných regionů	24
3.5.1 Středočeský kraj.....	24
3.5.2 Západní kapsko	25
4. Výsledky a diskuze	27
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	27
4.2 Diskuze.....	35
5. Závěr.....	38
6. Seznam použitých zdrojů	39
7. Přílohy	42

Seznam obrázků

Obrázek 1: Symbol označující biopotraviny v rámci Evropské unie	14
Obrázek 2: Symbol označující biopotraviny v České republice	14
Obrázek 3: Certifikát o původu bioproduktu	15
Obrázek 4: Certifikát udělen společnosti IFOAM pro Afrisco	16
Obrázek 5: Světové logo pro fair trade produkty	18

Seznam grafů

Graf 1: Věk a pohlaví středočeských resp.	27
Graf 2: Věk a pohlaví západokapských resp.	27
Graf 3: Finanční situace středočeských resp.	28
Graf 4: Finanční situace západokapských resp.	28
Graf 5: Povědomí respondentů o biopotravinách	28
Graf 6: Motivace respondentů pro nákup biopotravin	29
Graf 7: Jaký druh biopotravin nakupují respondenti nejčastěji?	29
Graf 8: Názor středočeských respondentů na budoucnost biopotravin	30
Graf 9: Názor západokapských respondentů na budoucnost biopotravin	30
Graf 10: Respondenti nenakupují bio kvůli:	31
Graf 11: Povědomí středočeských respondentů o potenciálních problémech	31
Graf 12: Povědomí západokapských respondentů o potenciálních problémech	31
Graf 13: Povědomí respondentů o termínu Fairtrade.	32
Graf 14: Spotřeba fair trade produktů v Středočeském kraji	32
Graf 15: Spotřeba fair trade produktů v Západním Kapsku	32
Graf 16: Motivy respondentů pro nákup fair trade produktů	33
Graf 17: Proč fair trade produkty respondenti nenakupují?	34

1. Úvod

Ve stravování v dnešní době, na rozdíl od většiny ostatních biologických lidských potřeb, má spotřebitel na výběr. Buď může konzumovat běžné, konvenční potraviny, které jsou na jednu stranu většinou cenově velice příjemné a k dostání velmi lehce dostupné, ale za tyto výhody velice často platí jejich chemickou úpravou, či pochybnými postupy jejich produkce. Na druhou stranu se v posledních letech stále více a hlasitěji hlásí o slovo biopotraviny a produkty s certifikací „Fairtrade“. Fair trade produkty se zároveň také netýkají jen produktů určených výhradně ke konzumaci, ovšem tento pojem zastřešuje například kosmetické výrobky, či textil.

Názor veřejnosti na problematiku v oblasti spotřeby biopotravin a fair trade produktů se v rámci jednotlivců zásadně liší. V teoretické rovině jde o různé motivace k nákupu z důvodu subjektivního zájmu jedince, který se odvíjí od jeho preferencí. Jedinci může být blízký například dopad spotřeby biopotravin a fair trade produktů, či může být odpůrcem alternativní stravy a z toho důvodu odmítá jakoukoliv změnu v jeho jídelníčku.

Otázkou je, zda lze definovat motivace pro nákup biopotravin a fair trade produktů pro určité skupiny lidí, ať už jde o národy, či jiné skupiny obyvatel s určitými společnými atributy. Může jít například o ekonomickou úroveň, životní podmínky či rozdílnou kulturu. Obyvatelé chudších částí světa například nemusí mít dostatek finančních prostředků pro nákup biopotravin a fair trade produktů, a nebo můžou být jednoduše jen nedostatečně informováni. Životní podmínky určitých skupin lidí například nemusí podporovat spotřebu a produkci biopotravin a fair trade produktů, a to může být důvod jejich nízké spotřeby. I kultura může ve vybraných částech světa určitým způsobem určovat míru spotřeby biopotravin a fair trade produktů a tím definovat jídelníček konzumentů.

Jestliže se potvrdí asociace mezi ekonomickými a sociálními faktory a motivy pro spotřebu biopotravin a fair trade produktů, bude možné stanovit určitá východiska pro podporu prodeje těchto produktů a tím zajistit větší spotřebu biopotravin a fair trade produktů u vybraných skupin obyvatel.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikace motivů, které vedou lidi ve Středočeském kraji a v regionu Západní Kapsko ke spotřebě biopotravin a fair trade produktů, a následné porovnání a zjištění, zda se na motivech podepíše naprosto rozdílná kultura, ekonomická úroveň a životní podmínky.

Dílčím cílem práce je:

- sestavení literární rešerše
- dotazníkové šetření obyvatel žijících ve Středočeském kraji
- dotazníkové šetření obyvatel žijících v Západním Kapsku
- porovnání dotazníkových šetření
- interpretace výsledků práce

2.2 Metodika

Metodika literární rešerše spočívá v sekundární analýze dat již známých studií (viz. Seznam použitých zdrojů), které se zabývají biopotravinami, pojmem „Fairtrade“ a definicí těchto dvou termínů.

Informace byly získány ze zdrojů uvedených v 6. kapitole, a posléze byly filtrovány pomocí metody abstrakce, kvůli návaznosti na vlastní část práce. Zároveň byl ovšem brán ohled na zachování úplnosti informací. Pomocí explanace jsou fakta v teoretické části bakalářské práce formulována do souvislostí.

Metodika vlastní práce spočívá ve vypracování jednoho dotazníku ve dvou různých jazycích. Příklad dotazníku v českém jazyce je uveden v Příloze 1 a anglická verze dotazníku je v příloze 2. Dotazník byl vypracován v rozsahu 100 respondentů na jeden průzkum. Respondenti tvoří širokospektrální vzorek obyvatel daných regionů, který má poskytnout komplexní informace o jejich subjektivních motivačních procesech pro nákup biopotravin a fair trade produktů. První dotazníkové šetření proběhlo v lednu roku 2017, přičemž se dotazníku zúčastnilo 100 respondentů, z čehož bylo 58 žen a 42 mužů. Průzkum probíhal na území Středočeského kraje ve městech Kralupy nad Vltavou, Mělník a Kladno. Respondenti byli vybíráni na základě zajištění relevantnosti dotazníkového šetření tzn. aby v dotazníku byly rovnoměrně zastoupené věkové skupiny a zároveň zajištěna nediskriminace pohlaví.

Pro druhý dotazník byl na základě demografických dat z prvního průzkumu zvolen obdobný průřez společnosti, přičemž se z celkového počtu 100 respondentů zúčastnilo

dotazníků 48 žen a 52 mužů. Dotazníkové šetření probíhalo v Jihoafrické republice, kraj Western Cape, město Cape Town, v únoru 2017.

První 3 otázky v dotazníkovém šetření byly voleny pro počáteční zdokumentování demografické a finanční situace respondentů. Dále se první polovina dotazníku zabývá pojmem biopotravina, povědomím respondentů o tomto termínu a zároveň subjektivními motivacemi pro nákup biopotravin. Pomocí metody přesměrovávání respondentů v dotazníku na základě jejich předešlých voleb, mohly být otázky přesněji položeny. Druhá polovina dotazníku byla sestavena pro získání informací ohledně fair trade produktů tzn. otázkami v druhé polovině dotazníkového šetření autor zjišťuje povědomí o fair trade produktech a o motivačních procesech respondentů pro jejich nákup.

Data z těchto dvou dotazníků byla následně zpracována pomocí programu Microsoft Office Excel. Všechna textovou formou, vybrané z nich také graficky pomocí sloupcových a kruhových grafů. Data z otázek, na které měli možnost odpovědět všichni respondenti jsou vykázána v absolutních hodnotách. Data z otázek, na které měli možnost odpovědět jen někteří z respondentů, jsou vykázána v procentuálních hodnotách kvůli zachování relevantnosti.

Pomocí komparační metody jsou porovnána data z dotazníků v obou jazycích, a fakta vyplývající z nich jsou interpretována ve vlastní části práce. Touto metodou jsou podrobněji popsány informace, které z grafického zpracování plynou. Všechna data by se těmito metodami do bakalářské práce obsahově nevešla. Proto je množství otázek interpretováno v Příloze 3, kde jsou vypsány zbylé otázky, které ve vlastní práci nebyly zahrnuty.

Explanační metodou jsou v diskuzní části bakalářské práce vyvozeny teoretické závěry na základě informací získaných z dotazníkových šetření, a jsou zde formulovány dopady rozdílné kultury, ekonomické úrovně a životních podmínek na motivacích pro nákup biopotravin a fair trade produktů, a zdůvodněny jejich příčiny.

3. Teoretická východiska

3.1 Definice biopotravin

Ministerstvo zemědělství (2012) definuje pojem biopotravina v právní předpisech pro ekologické zemědělství a produkci biopotravin takto: „*Biopotravina je potravina vyrobená ze surovin pocházejících z ekologického zemědělství za podmínek uvedených v Nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 a v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, na kterou bylo vydáno osvědčení o původu biopotraviny.*“

3.1.1 Ekologické zemědělství

Dvorský a Urban (2014) tvrdí, že se ekologickým zemědělstvím nebo zkráceně biozemědělstvím rozumí zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky. Stanovuje omezení či zákazy používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamožují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a který zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat.

Zvířata jsou na ekologických farmách krmena převážně z produkce vlastního ekologického podniku a je jim umožněno, aby si žila tak, jak je jim od přírody vrozené. Ekologická farma chová jen tolik hospodářských zvířat, kolik je schopna uživit vlastní produkcí krmiv a nákup krmiv je možný pouze z jiných certifikovaných ploch. Zvířatům musí být umožněn pohyb mimo ustájení a je předepsána minimální rozloha pastvin na 1 kus. Masové chovy jsou proto vyloučeny. Zakázány jsou genové manipulace, používání hormonů i přenosy embryí. Cílem je pracovat v co nejvíce uzavřených cyklech koloběhu látek, využívat místní zdroje a minimalizovat ztráty (THISTLETHWAITE, 2012).

Při výrobě nesmí být užito umělých hnojiv, ošetřovacích prostředků a jiných látek narušujících životní prostředí. Taktéž je vyloučeno užití látek, které se v něm přirozeně nevyskytují. Proto se užívají čistě biologické přírodní metody hnojení, kterou je například hnůj či kompost. Velký důraz se také klade na přirozenou půdní úrodnost. Výrobce musí mít uzavřenou smlouvu o kontrole biokvality s kontrolní organizací, která u celého procesu produkce kontroluje dodržování zákonem stanovených směrnic pro ekologické zemědělství (URBAN, 2003).

3.1.2 Značení a certifikace biopotravin v Evropské unii/České republice

Označování ekologických produktů stanovuje nařízení Rady (ES) č. 834/2007. Vedle povinného užívání loga Evropské unie pro ekologickou produkci na balených biopotravinách od 1. 7. 2010 podle nařízení Evropské unie č. 271/2010 platí také povinnost označovat na obalu místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny, z nichž se produkt skládá.

Obrázek 1: Symbol označující biopotravinu v rámci Evropské unie



Zdroj: MZe (2012)a

Pro biopotravinu dovezené do EU ze třetích zemí je evropské logo dobrovolné. Pokud produkt projde kontrolou jedné z kontrolních organizací, je ze zákona č. 242/2000 Sb. povinen v České republice označit každou svou balenou potravinu národním logem BIO (MZe, 2012).

Obrázek 2: Symbol označující biopotravinu v České republice



Zdroj: MZe (2012)b

Na území České republiky v současné době existují 4 soukromé kontrolní subjekty, kterým byly Ministerstvem zemědělství přiděleny kódy, kterými musí být biopotravina označena podle toho, který z kontrolních subjektů kontrolu provedl.

- KEZ, o.p.s. - CZ-BIO-001
- ABCert AG - CZ-BIO-002
- BOKONT CZ - CZ-BIO-003
- Bureau Veritas Czech Republic spol. s r.o. - CZ-BIO-004

Kontrolní subjekty taktéž udělují podnikům oprávnění k produkci biopotravin. Certifikátem, který opravňuje farmu nebo výrobní místo v České republice označovat své produkty bio je certifikát o původu bioproduktu. Certifikát potvrzuje, že farma či výrobní místo je uzpůsobeno k produkci bioproduktů podle všech právních náležitostí. Certifikát bývá také doplněn o list produktů, které smí podnik prodávat (MZe, 2012).

Obrázek 3: Certifikát o původu bioproduktu



Zdroj: MZe (2012)c

Nesprávně označená potravina může být buď nedůsledností výrobce či klamně označení produktu. Tyto chybně označené produkty má spotřebitel možnost nahlásit přímo na Ministerstvo zemědělství (MZe, 2012).

3.1.3 Značení a certifikace biopotravin v Jihoafrické republice

Jihoafrická společnost NBI (National bioproducts institute) uvádí, že na rozdíl od evropských států, Jihoafrická republika nedefinuje biopotravinu a její produkci přímo uvnitř státu. Legislativa Jihoafrické republiky neposkytuje spotřebitelům ani jednotné logo pro označení biopotravin v obchodě (NBI, 2014).

Jediným mezinárodně uznávaným certifikátem pro jihoafrické podniky, které produkují biopotravinu je certifikát „Afrisco“, který udílí stejnojmenná organizace.

Organizaci Afrisco, která opravňuje jihoafrické podniky označovat své produkty bio ve světovém měřítku akredituje několik celosvětových organizací. Jednou z nich je společnost „Cofrac“ (francouzský výběr pro akreditaci) a vychází z evropské normy EN 45011 z roku 1998.

Další společností, která akredituje společnost Afrisco k certifikování jihoafrických podniků je společnost IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), která je celosvětovým svazem zastřešujícím hnutí ekologického zemědělství a sdružuje více než 750 členských organizací přičemž Afrisco je jednou z nich. Společnost IFOAM akreditačním procesem zajišťuje obsahovou stránku. (Afrisco, 2001).

Organizace Afrisco je taktéž úzce spojena s Ecocertem, což je nadnárodní kontrolní certifikační organizace vynalezená ve Francii, která již ovšem operuje ve více jak 80ti státech po celém světě. Ecocert z důvodu spolupráce s organizací Afrisco opravňuje prodávat zboží vyprodukované jihoafrickými podniky s certifikátem „Afrisco“ jako produkty „bio“ v Evropské unii (Ecocert, 2013).

Obrázek 4: Certifikát udělen společností IFOAM pro Afrisco



Zdroj: Afrisco (2001)

3.2 Definice Fairtrade

Slovní spojení fair trade použil jako první na světě v kontextu, ve kterém se o fair tradu bavíme dnes Michale Barratt Brown na obchodní technologické konferenci v roce 1985, přičemž upozornil společnost, že je pro udržitelný vývoj celé společnosti potřeba změna.

Fair trade, jak už z názvu vyplývá, je v překladu z angličtiny do češtiny zjednodušeně férový či spravedlivý obchod, avšak oficiální definice tohoto slovního spojení zní, jako způsob obchodování založený na dialogu, transparentnosti a respektu, který zajišťuje větší spravedlnost v mezinárodním obchodu (LYON, MOBERG, 2010). Klade důraz na udržitelný

rozvoj tím, že nabízí producentům a pracovníkům zejména v rozvojových zemích (Afrika, Latinská Amerika, jižní a jihovýchodní Asie) lepší pracovní podmínky a zajištění základních práv a potřeb. Organizace zabývající se problematikou fair trade aktivně podporují producenty, v kampaních zvyšují povědomí o problematice a snaží se o změnu v pravidlech a praktikách tradičního obchodu.

Lidem, kteří žijí v zemích třetího světa, dává možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Za svou práci jsou spravedlivě ohodnoceni, což vede k obrovskému množství benefitů jak pro ně, tak i pro svět samotný (Ransom, 2009).

3.2.1 Principy fair trade obchodu

World Fair Trade Organization (2016) definuje 10 principů, kterými se musí její členské organizace řídit ve své každodenní činnosti. Provádí také monitoring, aby se ujistila o jejich dodržování. Tyto principy by měly charakterizovat hlavní motivace, které by měli veřejnost motivovat k nákupu Fair trade produktů.

První princip: Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce. Jedním z hlavních cílů organizace je snižování chudoby prostřednictvím obchodu. Podporuje malé znevýhodněné producenty a pomáhá jim přejít ze stavu finanční nejistoty a chudoby k ekonomické soběstačnosti a vlastnictví.

Druhý princip: Transparentnost a odpovědnost. Organizace komunikuje otevřeně na všech úrovních dodavatelského řetězce, a snaží se zapojit své zaměstnance, členy a dodavatele do procesu rozhodování.

Třetí princip: Férové obchodní praktiky. Organizace obchoduje s ohledem na sociální, ekonomický a environmentální přínos pro znevýhodněné malé výrobce, a nesnaží se maximalizovat svůj zisk na jejich účet. Jedná zodpovědně a profesionálně.

Čtvrtý princip: Vyplácení spravedlivé ceny. Cena se stanoví po jasné dohodě mezi subjekty s ohledem na udržitelnost trhu. Cena je vždy chápána jako minimální.

Pátý princip: Vyloučení dětské a nucené práce. Organizace se řídí Úmluvou OSN o právech dítěte a národními či místními zákony o zaměstnávání dětí. Organizace zaručuje, že u jejích zaměstnanců, členů či řemeslníků pracujících doma nedochází k nucené práci ani k zaměstnávání dětí.

Šestý princip: Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování. Při procesu výběru zaměstnanců, ani udávání výše mezd nefiguruje žádná forma diskriminace na základě rasy, pohlaví, národnosti, náboženství, sexuální orientace či HIV nebo věku.

Sedmý princip: Dobré pracovní podmínky. Organizace je povinná zajistit důstojné pracovní podmínky pro své zaměstnance, minimálně na úrovni národních a místních zákonů a úmluvy Mezinárodní organizace práce (ILO) o zdraví a bezpečnosti.

Osmý princip: Budování kapacit. Organizace se snaží, aby dodavatelé po dosažení udržitelného rozvoje nestáli na místě, ale stále zdokonalovali své postupy a kvalifikovanost pro produkci.

Devátý princip: Propagace fair trade. Organizace se snaží dostat se do povědomí spotřebitelů skrz kvalitní produkty a rozšíření sortimentu, kvůli zvýšení spravedlnosti v rámci světového obchodu. Snaží se do svých družstev získávat další malé producenty.

Obrázek 5: Světové logo pro fair trade produkty



Zdroje: WFTO (2016)

Desátý princip: Ochrana životního prostředí. Organizace se snaží v maximální míře užívat k produkci suroviny z udržitelných místních zdrojů. Snaží se používat postupy, které minimalizují produkci skleníkových plynů kvůli globálnímu oteplování. Všechny organizace používají v maximálním rozsahu recyklované nebo jednoduše biologicky odbouratelné obalové materiály, a je-li to možné, zboží je dopravováno po moři.

Dále dostávají certifikovaná družstva bonus, který mohou využít například na rozvoj vzdělání, inovace, zlepšení infrastruktury či zdravotní péče. Také mají za každé situace zajištěny důstojné pracovní podmínky, klade se důraz na pracovní ale hlavně lidská práva, mají řádnou pracovní smlouvu a vždy stanovenou pracovní dobu.

Obrovským plusem pro celý svět je fakt, že výrobci, kteří vlastní certifikát Fairtrade, kladou důraz na ochranu životního prostředí a jejich postupy jsou trvale udržitelné.

Fairtradový produkt je tedy produkt, který byl vytvořen pěstitelům či řemeslníkům vlastním certifikát Fairtrade, a při jehož výrobě byl výrobce spravedlivě ohodnocen, byly bezpodmínečně dodrženy pracovní a lidská práva a byly použity trvale udržitelné zdroje.

Pracovník dokáže uživit rodinu, aniž by děti museli pracovat na úkor docházky do školy, dále označení fair trade garantuje rozumné pracovní hodiny, zakazuje zaměstnávání dětí a také dává velký důraz na bezpečí při práci (BOWES, 2011).

3.2.2 Fair trade v číslech

Český internetový portál Nazemi (2015) uvádí, že po celém světě bylo k roku 2015 přibližně 2,5 mil. pěstitelů a řemeslníků s certifikátem Fairtrade, které zastřešuje 1 226 družstev a organizací v 74 zemích na podporu fair trade. Za rok 2013 až 2014 byly vyplaceny 2 miliardy korun jako sociální příplatek těmto pěstitelům a řemeslníkům, přičemž 31% z těchto peněz producenti použili na zvýšení produktivity práce a zkvalitnění služeb. Dalších 25% z tohoto obnosu použili na vzdělání.

Známka Fair trade je dnes nejrozšířenější etickou známkou na světě (Ransom, 2009).

3.3 Spotřebitelské motivy

Spotřebitel je jedním ze tří tržních elementů společně s prodejcem a výrobcem. Každý spotřebitel je ve své podstatě jiný, zastává odlišné názory, hodnoty a tyto aspekty se dále odráží v jeho motivaci a postoji k nákupu biopotravin a fair trade produktů (Komárková, Vysekalová, Rymeš, 1998).

Spotřebitele jako pojem definuje zákon 634/1992 o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů takto: „*Fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami*“.

Spotřebiteli slouží k uspokojení jeho potřeb nabídka dodavatelů, a dodavatelé se snaží maximalizovat svůj zisk. Aby ovšem mohli být dodavatelé efektivní, je nutné aby dodavatelé pochopili chování spotřebitele a zjistili jeho motivy pro nákup daného zboží. Podle Komárkové, Rymeše a Vysekalové (1998) je klíčem k tomu, aby bylo pochopeno chování spotřebitele nejdříve zjištění životního způsobu spotřebitele. Životní způsob člověka znamená to, jakým způsobem žije. Jestliže bude pochopen životní způsob jednoho spotřebitele, zjistíme tím i jeho motivy k nákupu, a je dále k dispozici přesnější paleta možností, kterými může dodavatel docílit uspokojení spotřebitele.

3.3.1 Motivы nákupu biopotravin

Z hlediska výživy je důležitá kvalita biopotravin. Ta není nijak legislativně definována. Pro biopotraviny platí stejná pravidla jako pro běžné potraviny, tedy musejí

splňovat totožné potravinářské předpisy. Kvalita potravin se dá obecně poměřovat z nejrůznějších úhlů.

Velmi důležitým aspektem je obsah výživově důležitých látek. Například vyšší obsah prospěšných mastných kyselin v mase a mléce z organické produkce nebo vyšší obsah vitamínu C u ovoce a zeleniny, které vzešlo z ekologického zemědělství (PLASSMAN a HAMM, 2009).

Na druhou stranu, spotřebitele může k nákupu biopotravin motivovat i nezastoupení látek v produktu. Látek, které jsou toxické nebo jinak škodlivé. Šuta (2008) uvádí, že biopotraviny neobsahují přidané látky, které mohou způsobovat zdravotní problémy, jakými jsou například srdeční onemocnění. V biopotravinách se nenachází syntetické pesticidy. Pesticidy mohou narušovat hormony a negativně ovlivňovat vývoj plodu v těle matky. U těhotných žen žijících blízko polí, na kterých se používají pesticidy, je podle dokumentu s názvem „Toxic Chemicals, kids in danger“ z roku 2016 třikrát větší nebezpečí autismu pro narozené dítě.

Chuť je relativní aspekt. Každému chutná něco jiného, ale obecně se udává, že biopotraviny mají lepší chuť kvůli vyššímu obsahu sušiny a menšímu obsahu vody a dusíku.

Dalším motivem k nákupu biopotravin je péče o zvířata. Je to první motiv, který necílí na člověka, ale na stopy, které po sobě při spotřebě konvenčních potravin člověk zanechává. Zvířata chovaná v ekologickém zemědělství mají zajištěny přirozené podmínky k životu. Proto nemusejí být zvířatům pravidelně podávány antibiotika a jiné léky, aby je udržely naživu (ŠUTA, 2007).

Jedním z velkých benefitů plynoucích ze spotřeby biopotravin je šetrnost k životnímu prostředí. Při ekologickém zemědělství nedochází k erozím půdy, rozorání mezí nebo odlesňování krajiny. Ekologické zemědělství prokazatelně zvyšuje biodiverzitu ve srovnání s konvenčním zemědělstvím. Ekologicky hospodařící podniky mají v závislosti na nadmořské výšce o 30% více druhů a o 50% více jedinců než v podnicích nehospodařících ekologicky. Zemědělci mohou profitovat z nedotčeného a tím udržitelně fungujícího ekosystému. Kvůli intenzivnímu zemědělství ztratily volně žijící druhy rostlin a živočichů svá přirozená útočiště (Pfiffner a Balmer, 2011).

Druhová rozmanitost je důležitým základem fungování mnoha procesů v rovnováze přírody. Druhově bohaté biotopy se mohou lépe přizpůsobovat změnám životního prostředí. Pestré horské louky například méně erodují a v suchých obdobích jsou výnosově stabilnější.

Biozemědělství je mnohem přátelštější k životnímu prostředí a přírodě. Na místech, kde se hospodaří tímto způsobem, se rozšiřuje druhová pestrost ptáků, motýlů a rostlin.

Střídání plodin a pěstování starých zapomenutých odrůd, které jsou přizpůsobené místním podmínkám, stejně jako ochrana mezí a remízků, napomáhá vrátit do krajiny téměř již vymizelé druhy rostlin a živočichů (Pfiffner a Balmer, 2011).

Posledním významným benefitem plynoucím ze spotřeby biopotravin je udržitelnost používaných zdrojů, čímž biozemědělství napomáhá k trvale udržitelnému rozvoji. Od roku 1994 je ekologické zemědělství součástí zemědělské politiky Evropské unie (ŠUTA, 2007).

3.3.2 Motivy nákupu fair trade produktů

10 principů, které definují pojem Fairtrade a jeho pozitivní dopad na svět spojuje jedna věc, a tou je férovost. Tento termín by sám o sobě již měl mít možnost spotřebitele motivovat ke spotřebě produktů s certifikátem Fairtrade. Organizace zajišťuje stejné podmínky pro pracovníky po celém světě a nikoho nezvýhodňuje. Taktéž korupce je zde zcela vyloučena (Ransom, 2009).

Jestliže se spotřebitel zajímá o udržitelný rozvoj planety, může to být další z motivů, který ho přiměje spotřebovat větší množství těchto produktů. Všechny zdroje, které jsou k produkci komodity potřebné jsou totiž udržitelné a totéž platí pro využívanou energii.

Jako sociální tabu se v pokročilých západních zemích bere dětská práce, kterou fair trade bez výhrad vylučuje. Podniky, které pod organizaci Fairtrade spadají, mají striktní směrnice a nemají možnost zaměstnávat pracovníky mladší patnácti let. Jsou zde prováděny i audity, které jsou organizované přímo organizací WFTO (WFTO, 2016).

Zapojení do hnutí fair trade je pro malé pěstitele jednou z mála příležitostí, jak dostat za svou práci alespoň tolik, aby užívali sebe, svou rodinu a mohli dále pěstovat například kávu v kvalitě, kterou od ní uživatel očekává. Pěstitel totiž v tomto programu dostává dotace, aby jeho výdělek odpovídal kvalitě kávy a naopak. Čím je káva kvalitnější, tím větší dotace může zemědělec dostat.

Spotřebitel tedy sice zaplatí větší obnos, než u konvenční alternativy produktu, ale za to dostane s kvalitním produktem zároveň i možnost pomoci znevýhodněným producentům, pracovníkům nebo třeba životnímu prostředí a planetě (Ransom, 2009).

3.4 Trh a tržní mechanismus

Mervart (1990) definuje trh jako oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. Zmíněnou směnu většinou charakterizují peníze. Jedná se tedy o místo, kde se střetává nabídka s poptávkou a kde dochází ke směně zboží prostřednictvím koupě a prodeje.

Nabídka je ekonomický pojem vyjadřující objem výstupu výroby, který chce vyrábějící subjekt na trhu prodat za určitou cenu. Dělí se na elastickou nabídku, jinými slovy pružnou a neelastickou nabídku. Zákon rostoucí nabídky vysvětluje, že s rostoucí cenou roste nabízené množství tržních výstupů. Toto platí i naopak. Tento jev se vysvětluje tím, že vysoké ceny zboží jsou pro nové a další výrobce stimulem (MACÁKOVÁ, 2007).

Poptávka je ekonomický pojem, vyjadřující závislost mezi množstvím zboží, které je kupující ochoten koupit, a cenou, jakou je ochoten za zboží zaplatit v určitý čas na určitém místě. Dělí se na potenciální poptávku, která představuje přání spotřebitelů ohledně poptávaného množství při různých cenách, avšak tato přání nemusí být vždy dožena kvůli nedostatečnému množství kapitálu. Efektivní poptávka na rozdíl od potenciální poptávky ovšem už s množstvím peněz počítá a proto se stává tou relevantní formou poptávky, která vykazuje projevy chování spotřebitelů na trhu (MANKIW, 1999).

3.4.1 Členění trhu dle územního dosahu

Trh se může dělit několika způsoby, jakými je například území, kam trh svou působností zasahuje. Nejnižší formou podle tohoto dělicího faktoru je trh místní.

Trh místní má většinou oblastní či regionální charakter. Má podobu jarmarku nebo několika drobných obchodů ve městě či obci. Dnes je tato forma trhu spíše výjimečná, ovšem s postupem času se vrací ve formě farmářských trhů, kde jsou sortimentem povětšinou právě biopotraviny a fair trade produkty.

Národní trh charakterizuje hospodářské procesy uvnitř jednotlivých států, které se vymezují vůči jiným národním trhům prostřednictvím uplatňování ochranných opatření. Příčinou těchto opatření je ochrana domácích výrobců.

Světový trh je na rozdíl od národního trhu, jedním celkem, který s jeho příchodem také položil základy mezinárodnímu obchodu, jehož teorie je součástí mezinárodní ekonomie. V současnosti je téměř každá ekonomika součástí světového trhu, což jí a zároveň jejím subjektům přináší určité výhody. Zejména větší spotřební možnosti pro domácnosti, firmám zisky a státu příjem do státního rozpočtu (HRON, 1993).

3.4.2 Biopotraviny ve světě

Podle studie organizace již výše zmíněné organizace IFOAM (2016) roste od roku 2013 spotřeba biopotravin každoročně v průměru o 5,5%. V roce 2013 celosvětový obrat biopotravin dosáhl 55 mld. eur, přičemž největším spotřebitelem ve světovém měřítku jsou

Spojené státy americké se spotřebou 24,3 mld. eur, které následuje Německo se spotřebou 7,6 mld eur.

Na světě je momentálně 170 zemí zapojených v aktivitách spojených s produkcí a spotřebou biopotravin, přičemž biopotraviny produkuje přes 2 mil. spotřebitelů. Nejvíce organických producentů je v Indii, 650 000 producentů a dále v Ugandě a Mexiku (IFOAM, 2016).

3.4.3 Biopotraviny v České republice

Český trh s biopotravinami patří v porovnání s ostatními středo- a východoevropskými zeměmi mezi nejrozvinutější. V roce 2014 činil podle výroční zprávy Ministerstva zemědělství celkový obrat na českém trhu s biopotravinami přes 2 mld. Kč. Oproti roku 2013 je procentuální nárůst 3,9%, a dá se očekávat, že v dalších letech progresivní tendence zůstala kvůli faktu, že od roku 2002, kdy obrat činil odhadem 200 mil. Kč, se spotřeba biopotravin zdesetinásobila. Pro rok 2014 je podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů na úrovni 0,72%, přičemž průměrný český utratí za biopotraviny ročně 200 Kč. Zároveň je spotřeba biopotravin do budoucna urgována státem, kvůli zařazení zvýšení spotřeby biopotravin do akčního plánu České republiky pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016 až 2020.

V roce 2015 bylo v České republice registrováno 506 výrobců biopotravin, což oproti roku 2014 představuje nárůst o 7,4%. Čeští výrobci vyvezli do zahraničí biopotraviny za přibližně 906 mil. Kč. Vývoz trvale roste a směřuje povětšinou do zemí Evropské unie, přičemž největší objem biopotravin byl vyvezen do sousedního Rakouska a Německa (ÚZEI, 2014).

3.4.4 Fair trade ve světě

Produkty s označením Fairtrade jsou obdobně jako biopotraviny v celosvětovém měřítku ve velmi progresivním období, kdy průměrný procentuální vzrůst celosvětového obratu fair trade produktů činí každoročně 7%. Například pro rok 2014 činil celosvětový obrat fair trade produktů 5,9 mld. eur.

Na světě je momentálně 1 226 certifikovaných producentů, ve kterých je zapojeno 1,65 mil. pracovníků, kterým fair trade pomáhá. Producenti se nejčastěji nachází v zemích třetího světa, zejména v Brazílii a celkově Jižní Americe, Africe či Jihovýchodní Asii.

Nejprodávanějšími produkty jsou v celosvětovém měřítku dlouhodobě komodity jako káva a kakao, čaj, bavlna či ovoce a zelenina (WFTO, 2016).

Největší spotřebu fair trade produktů na obyvatele mají Němci, kteří ročně utratí v průměru 25 Kč. za produkty s certifikací Fairtrade. Následují je Švýcaři a Britové s podobnou spotřebou.

3.4.5 Fair trade v České republice

České zastoupení hnutí Fairtrade (2015) uvádí, že růst spotřeby fair trade produktů je v rámci České republiky, kvůli pozdnímu nástupu tohoto fenoménu velmi rychlý. Například od roku 2005 do roku 2009 se spotřeba produktů s certifikací fair trade zvýšila o 1 600%. V roce 2009 byl obrat fair trade produktů 50 mil Kč. Každý Čech utratí za fair trade produkty v průměru 4,75 Kč.

Nárůst spotřeby výrobků ze spravedlivého obchodu i v době ekonomické stagnace dokládá výrazné zvyšování povědomí veřejnosti o systému fair trade, i jejího zájmu o nákup etických produktů. Do budoucna lze očekávat nadále stoupající zájem i spotřebu. Zejména díky tomu, že řada nadnárodních společností, jako například Tchibo, Cadbury, Dole, Pfanner a další stále více své nabídky konvertují na certifikované fair trade produkty (VÁCLAVÍK, 2009).

Zvyšuje se zároveň počet míst, kde je možné fair trade produkty zakoupit. Například v České republice velmi rozšířené řetězce obchodů jako například kavárny Starbucks, které v rámci České republiky postupně mění své preference v nákupu surovin, ze kterých se jejich produkty vyrábí. Taktéž je na tom firma Eurest či Delikomat.

3.5 Charakteristika vybraných regionů

Regiony, které byly pro komparaci motivů pro nákup biopotravin a fair trade produktů vybrány se liší v mnoha ohledech. Jejich ekonomická úroveň je značně odlišná, životní podmínky obyvatel se liší od způsobu života až po klimatické podmínky, které dané oblasti charakterizují, a diference v oblasti kultury jsou zároveň velmi odlišné.

3.5.3 Středočeský kraj

Geograficky patří Středočeský kraj mezi kraje České republiky, které se nachází na území Čech, a zabírá téměř 14% celé České republiky s velikostí přibližně 11 000 km². Patří tedy mezi největší kraje s velikostí průměrně 2x větší, než průměrný kraj v České republice. Zároveň sousedí skoro se všemi kraji v republice a zcela obklopuje Hlavní město Prahu, která je zároveň jeho krajským městem, kde se nachází krajské orgány a instituce. Území má 12

okresů čítajících k roku 2009 1 149 obcí na území Středočeského kraje. Kraj je zároveň regionem na evropské úrovni NUTS 2 s názvem Střední Čechy (ČSÚ, 2013).

K 1. 4. 2015 měl Středočeský kraj 1 315 299 obyvatel, a průměrná hustota osídlení je 119 osob/km². Kraj je charakteristický vysokým zastoupením obcí s počtem obyvatel do dvou tisíc (1 049 obcí), ve kterých žije 42% obyvatel. Podíl městského obyvatelstva na celkovém počtu obyvatel kraje je 54%.

Pro Středočeský kraj je charakteristická rozvinutá zemědělská i průmyslová výroba. Zemědělská výroba těží z vynikajících přírodních podmínek v severovýchodní části kraje. Kraj vyniká hlavně rostlinnou produkcí, pěstováním pšenice, ječmene, cukrovky, v příměstských částech pěstováním ovoce, zeleniny a květin. Podle Českého statistického úřadu (2013), je hrubý domácí produkt na 1 obyvatele 345 226 Kč. Míra nezaměstnanosti je 6,36%.

V rámci vzdělání je na tom Středočeský kraj, jak je uvedeno ve zprávě statistického úřadu, velmi dobře. K roku 2011 má dokončenou středoškolskou docházku včetně výučního listu 33,6% obyvatel starších 15ti let, úplné střední vzdělání vlastní 28,2% obyvatel, a vysokoškolského vzdělání dosáhlo 11,5% lidí starších 15ti let, žijících ve Středočeském kraji (ČSÚ, 2016).

Silné stránky Středočeského kraje tkví v první řadě hlavně v silné vazbě na Prahu, která je ve všech ohledech lépe hodnocena, než průměr České republiky. Dále tento kraj vystihuje dobrá infrastruktura a perfektní podmínky pro zemědělství a zpracovatelský průmysl. Mínusy ovšem tkví ve značné ekonomicko-sociální nerovnosti regionu a neexistenci správního centra přímo v regionu.

3.5.4 Západní kapsko

Region Western Cape, nebo-li česky Západní Kapsko, je region podnárodní úrovně, který tvoří 6 okresů v Jihoafrické republice. Leží v jihozápadní části země a jeho hlavním městem je Cape Town. Kraj se rozkládá na rozloze 129 500 km², a žije v něm 6 200 000 obyvatel, přičemž až 2/3 z těchto obyvatel obývají metropolitní část právě krajského města (KIVA, 2017).

Celá Jihoafrická republika leží v subtropickém pásu jižní polokoule, což zajišťuje skvělé podmínky pro zemědělství, ve kterém ovšem pracuje jen 10% průběžného obyvatelstva, a na hrubém domácím produktu celé země se podílí jen velmi malým a často kolísavým dílem, který ovlivňuje množství srážek a eroze půdy. I tak je ovšem Jihoafrická republika světově známým vývozcem ovoce. Daleko důležitější je ovšem živočišná produkce, která se díky rozsáhlým pastvinám zaměřuje hlavně na chov ovcí a skotu. Západní Kapsko je

samo o sobě známo produkcí vinné révy, oliv, čaje a mořských plodů, ovšem největší podíl na exportu ze všech produktů má ovoce, zelenina a obilí, což činí téměř 75% celkové zemědělské produkce. Ekonomice v kraji dominuje Kapské město, kde se uplatňuje hlavně sektor služeb (TUREČEK, 2001).

Pro rok 2016 byl hrubý domácí produkt pro Západní Kapsko spočítán na 429 miliard randů, což je přibližně 801 miliard korun. Pro zajímavost, tento údaj se od roku 2008 zdvojnásobil, takže kraj zažívá momentálně velmi kladné období. Hrubý domácí produkt na obyvatele činí 74 000 randů. Nezaměstnanost v Západním Kapsku činí 19,7%, ale stále je tento údaj lepší než celostátní průměr, který setrvává na 23,2% (CIA, 2016).

Školství v Jihoafrické republice je značně problémové. V celém státě má vysokoškolský diplom jen 7 % obyvatel. Olivia Hanrahan-Soar (2017) ovšem uvádí, že problém není v nedostatečné připravenosti na vysokou školu, ale v kapacitách těchto škol. Jen na University of Cape Town se do zimního semestru v roce 2016 hlásilo 85 000 studentů. Škola může ovšem nabídnout studium pouze pro 11 000 z nich. Zajímavý je i fakt, že všechny vysoké školy v Jihoafrické republice jsou soukromé, a za studium na nich se platí obrovské částky. Nízké procento vysokoškolsky vystudovaných obyvatel ovšem zajišťuje velmi efektivní možnost zaměstnání pro tyto obyvatele (KIVA, 2017).

4. Výsledky a diskuze

Tato část bakalářské práce se zabírá výsledky dotazníkových šetření interpretovaných ve Středočeském kraji a v Západním Kapsku a porovnání jejich výsledků. Dotazníkové šetření bylo vypracováno ve 2 formách, kvůli nutnosti zajištění srozumitelnosti pro obě skupiny dotazovaných. Z důvodu obsahového omezení práce jsou zde v doslovném vyhodnocení dotazníkového šetření rozebrány jen vybrané otázky z dotazníku. Výsledky ostatních otázek (otázky č. 5, 6, 9, 10, 13, 15, 19) jsou vyhodnoceny v příloze č. 3.

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

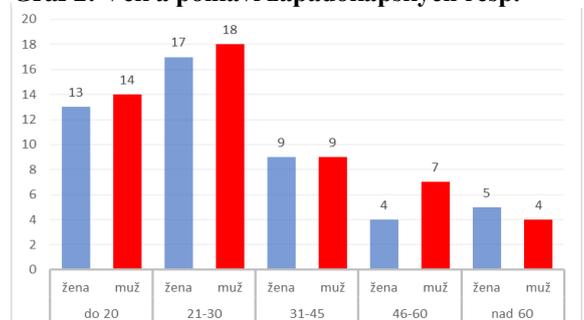
Podstatou vlastního zpracování je interpretace výsledků zjištěných navrácením dotazníků. Dotazník byl vypracován ve dvou formách. První dotazník byl vyhotoven v českém jazyce pro respondenty ze Středočeského kraje. Druhý dotazník je naopak vypracován v anglickém jazyce pro respondenty ze Západního Kapska. Oba dotazníky (viz příloha 1 a 2) jsou složeny z 21 otázek týkajících se biopotravin a produktů s certifikací Fairtrade, povědomí o těchto termínech, a zároveň zjištění motivací k jejich nákupu. Následně jsou dotazníková šetření porovnávána pro zjištění diferencí mezi motivacemi, které se liší na základě místa bydliště respondentů mezi dotazníky. Dotazník č. 1 vyplnilo přesně 100 respondentů ze Středočeského kraje, 58 žen a 42 mužů jejichž věková struktura je shrnuta v grafu 1. Nejčetněji zastoupenou skupinou respondentů jsou muži do 20ti let a ženy v kategorii 21-30 let. Na základě těchto informací bylo vybráno také 100 respondentů žijících v Západním Kapsku, přičemž věkový průřez je pro přesnost dat obdobný. Těmto respondentům bylo poskytnuto dotazníkové šetření v anglickém jazyce a na základě získaných dat graf 2 graficky vyobrazuje věkovou strukturu a pohlaví respondentů.

Graf 1: Věk a pohlaví středočeských resp.



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Graf 2: Věk a pohlaví západokapských resp.

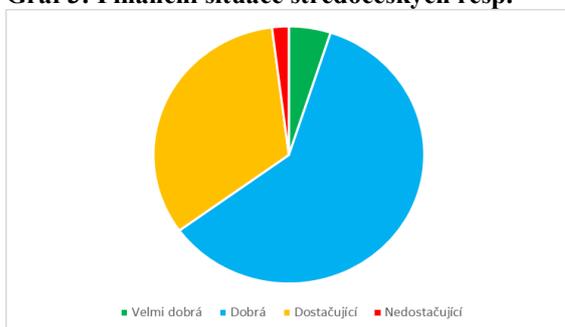


Zdroj: vlastní šetření (2016)

V grafech 3, 4 jsou vyobrazeny výsledky otázky č. 3. Otázka zjišťovala finanční situaci respondentů, přičemž více než polovina respondentů ze Středočeského kraje uvedla, že jejich finanční situace je dobrá, ale přemýšlí nad svými výdaji. Přesněji 60 z nich. 33 respondentů uvedlo, že jejich finanční situace je dostatečná, ale mohla by být lepší. 5 Respondentů uvedlo velmi dobrou situaci, přičemž nemají problém, si za cokoliv připlatit a nedostatečnou finanční situaci uvedli 2 respondenti.

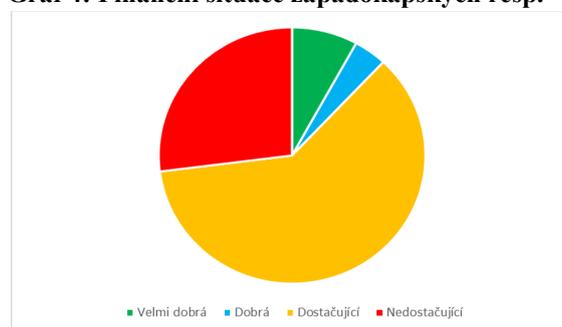
Na druhou stranu respondenti v Západním Kapsku byli o poznání nespokojenější se svojí finanční situací. 61 dotázaných uvedlo dostačující finanční situaci, 4 respondenti uvedli velmi dobrou finanční situaci, 8 z nich uvedlo dobrou finanční situaci a 27 dotázaných uvedlo nedostačující finanční situaci.

Graf 3: Finanční situace středočeských resp.



Zdroj: vlastní šetření (2016)

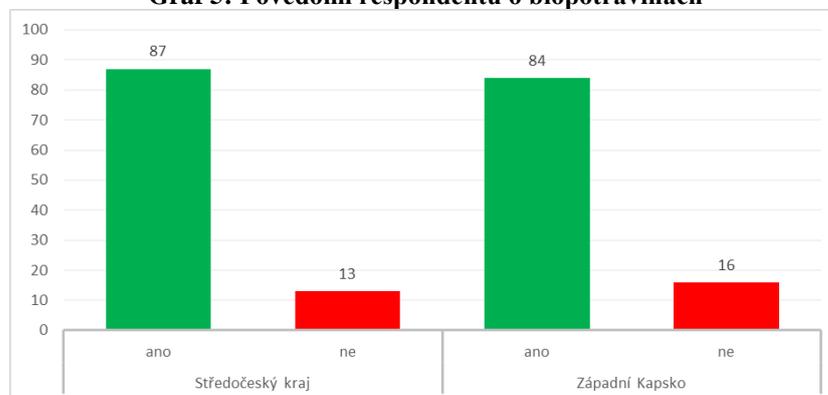
Graf 4: Finanční situace západokapských resp.



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Otázka č. 4 vypovídá o povědomí o biopotravinách a graf 5 interpretuje data získaná z obou dotazníků. V dotazníku v českém jazyce 87 dotázaných uvedlo, že mají povědomí o biopotravinách a ví, co jejich produkce obnáší. Dalších 13 dotázaných, kteří povědomí nevedli byli přeměrováni na otázku č. 16. Respondenti ze Západního Kapska zodpověděli tuto otázku velmi obdobně, přičemž povědomí o biopotravinách mělo 84 z nich.

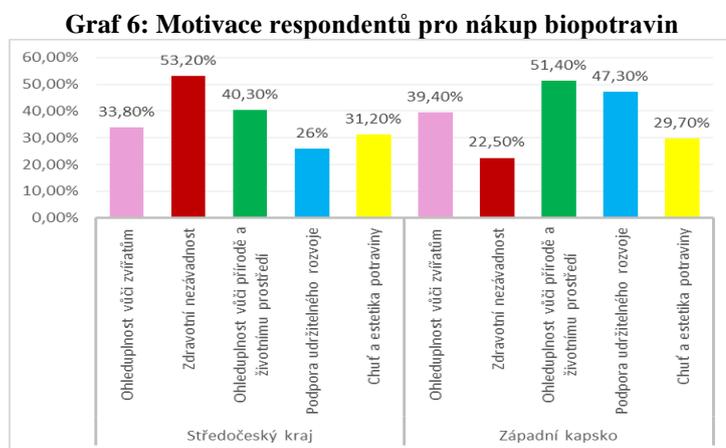
Graf 5: Povědomí respondentů o biopotravinách



Zdroj: vlastní šetření (2016)

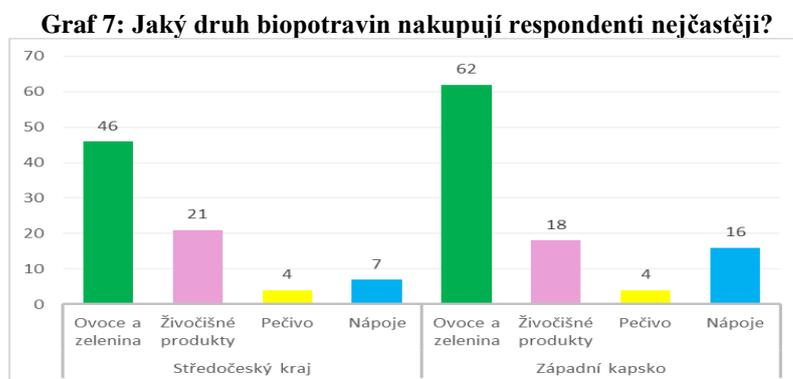
Otázka č. 7 definovala 5 základních motivů pro nákup biopotravin, a také dávala možnost respondentům rozepsat se. Respondenti měli také možnost zvolit více, než jednu odpověď. Jako největší motivaci si respondenti ve Středočeském kraji zvolili „zdravotní nezávadnost produktu“. Tuto odpověď zvolilo více jak polovina dotázaných, přesněji 53,2%. Jako druhou nejčastější motivací pro obyvatele Středočeského kraje je „ohleduplnost vůči přírodě a životnímu prostředí“.

Obyvatelé Západního Kapska mají o poznání jiné motivace. Nejčastější odpovědí je pro ně v tomto případě „Ohleduplnost vůči přírodě a životnímu prostředí“, a obdobně je na tom i „Podpora udržitelného rozvoje“. Na druhou stranu například „Chuť a estetiku potravin“ a „Zdravotní nezávadnost“ odsouvají do ústraní. Celá data této otázky graficky vyobrazuje Graf 6.



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Otázka č. 9 je zaměřena na druh biopotravin, který kupující nejčastěji pořizují. Zde jsou k dispozici velmi podobné výsledky z obou dotazníků, přičemž nejčastěji nakupovanými biopotravinami je ovoce a zelenina, která je následovaná živočišnými produkty.

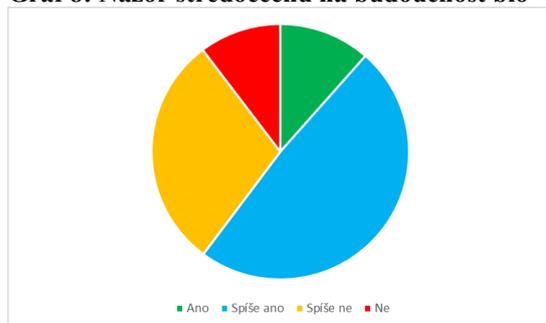


Zdroj: vlastní šetření (2016)

V otázce č. 11 se řeší budoucnost biopotravin a jejich efekt na udržitelný rozvoj. Respondenti měli za úkol posoudit, zda v budoucnu nastane situace, kdy bude nevyhnutelný přechod na biopotraviny. Zde se v dotazníku č. 1 respondenti ze Středočeského kraje v názorech z velké části rozcházel. Téměř polovina z nich si myslí, že spíše ano. Přesněji 48,7%. Dále následuje odpověď „Spíše ne, časem přijde jiné východisko“, kterou zvolilo 29,5% dotázaných. Naprosto jasno má 11,5% dotázaných, kteří uvedli, že přechod na biopotraviny je nevyhnutelný, a 10,3% respondentů si myslí, že celá situace je jen nafouklá bublina.

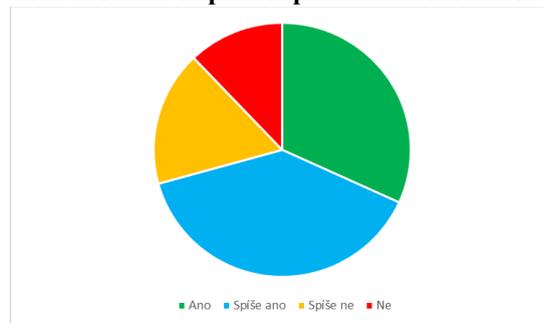
Naprosto jasno má ovšem 3x více dotázaných ze Západního Kapska, kde si 31,8% dotázaných myslí, že přechod na biopotraviny je nevyhnutelný. Dalších 38,9% respondentů předpokládá, že by tato situace mohla nastat. 17,2% dotázaných si myslí, že situace spíše nenastane, a 12,1% respondentů vylučuje, že by se něco takového mohlo stát.

Graf 8: Náзор středočechů na budoucnost bio



Zdroj: vlastní šetření (2016)

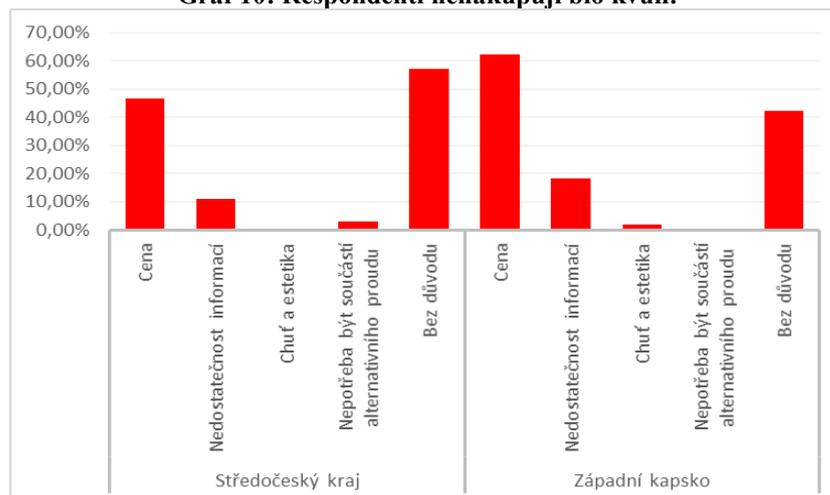
Graf 9: Náзор Západokap. Na budoucnost bio



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Otázka č. 12 byla určena pro respondenty, kteří v otázce č. 5 uvedli, že mají povědomí o biopotravinách, ale nenakupují je. Respondenti byli dotazováni, z jakého důvodu se drží konvenčních potravin. Respondenti měli na výběr z pěti protíváh. Měli možnost zvolit více možností a také měli možnost se rozepsat a odeslat vlastní důvod. Zde měli dotazovaní jak ve Středočeském kraji, tak i v Západním Kapsku jasno. Hlavními dvěma důvody, proč biopotraviny nenakupují, je „Cena“ a nebo jednoduše „Bez důvodu“. Obě možnosti pro oba regiony se pohybují kolem 50%. Zajímavé také je, že nikdo ve Středočeském kraji neuváděl jejich chuť a estetiku.

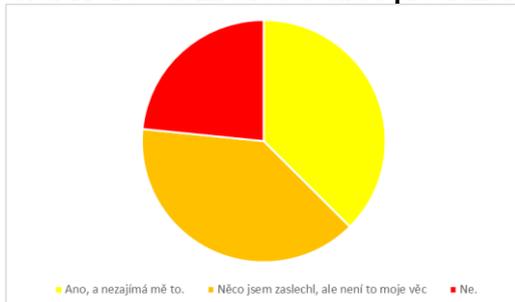
Graf 10: Respondenti nenakupují bio kvůli:



Zdroj: vlastní šetření (2016)

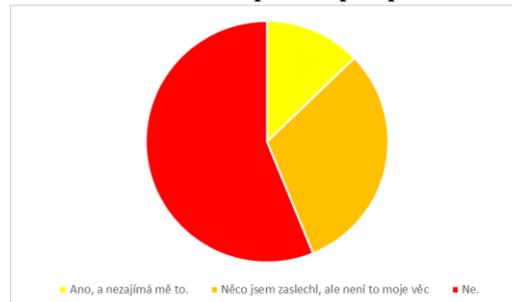
Otázka č. 14 se respondentů ptala, zda si jsou vědomi problémů, které potenciálně tkví ve spotřebě konvenčních potravin. Zde se oba dotazníky výrazně lišily. Středočeských respondentů, kteří jsou si o problémech plně vědomi a nezajímá je to bylo 37,5% z dotazovaných, dalších 39,1% respondentů nemá plné informace, ale zároveň nemá zájem se o problematiku zajímat, a jen zbylých 23,4% o problémech neví, na rozdíl od Západního Kapska, kde si problémů není vědoma více než polovina respondentů, kteří se biopotravinami nestravují.

Graf 11: Povědomí středočechů o problémech



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Graf 12: Povědomí západokap. o problémech

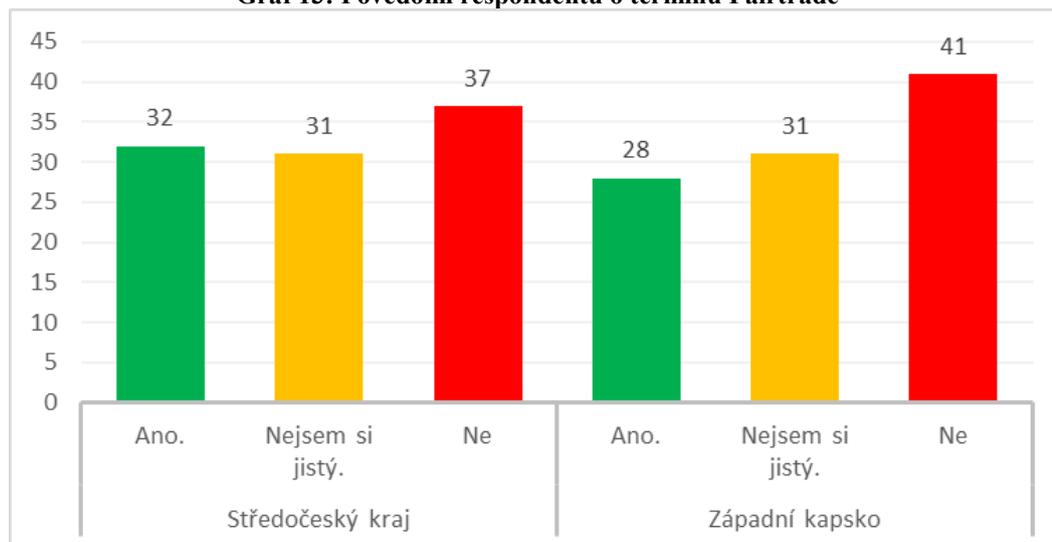


Zdroj: vlastní šetření (2016)

V otázce č. 16 byli respondenti dotazováni, zda mají povědomí o značce Fairtrade. Ze 100 respondentů ve Středočeském kraji má povědomí o konceptu fairtrade 32 lidí. Dalších 31 dotázaných si termínem není jistá, a 37 lidí nemá ponětí, o co se jedná.

V Západním Kapsku je bilance velmi obdobná. Termín zná 28 lidí, 41 lidí si není jistých, a 31 lidí termín nikdy předtím neslyšelo.

Graf 13: Povědomí respondentů o termínu Fairtrade

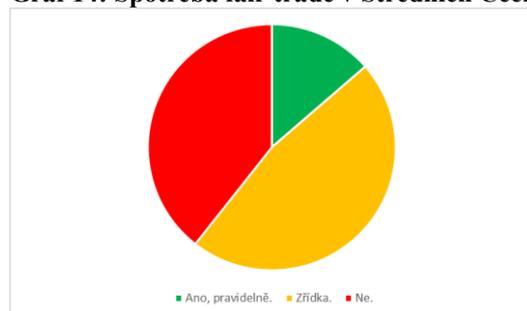


Zdroj: vlastní šetření (2016)

Navazující otázkou po otázce č. 16 pro dotazované byla otázka, zda produkty s označením Fairtrade nakupují. Zde téměř polovina respondentů ze Středních čech uvedla, že produkty z produkce fairtrade nakupují zřídka, 13,6% dotázaných nakupuje fair trade produkty pravidelně, a 39,4% respondentů nenakupuje fair trade produkty.

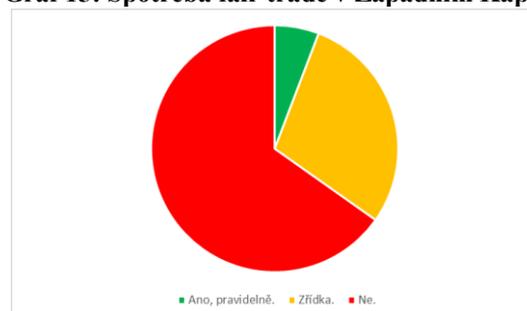
V Západním Kapsku fair trade produkty pravidelně nakupuje pouhých 6% dotázaných, čas od času fair trade produkty nakupuje 29% respondentů, a 65% dotázaných produkty z produkce fair trade nenakupuje.

Graf 14: Spotřeba fair trade v Středních Čechách



Zdroj: vlastní šetření (2016)

Graf 15: Spotřeba fair trade v Západním Kapsku

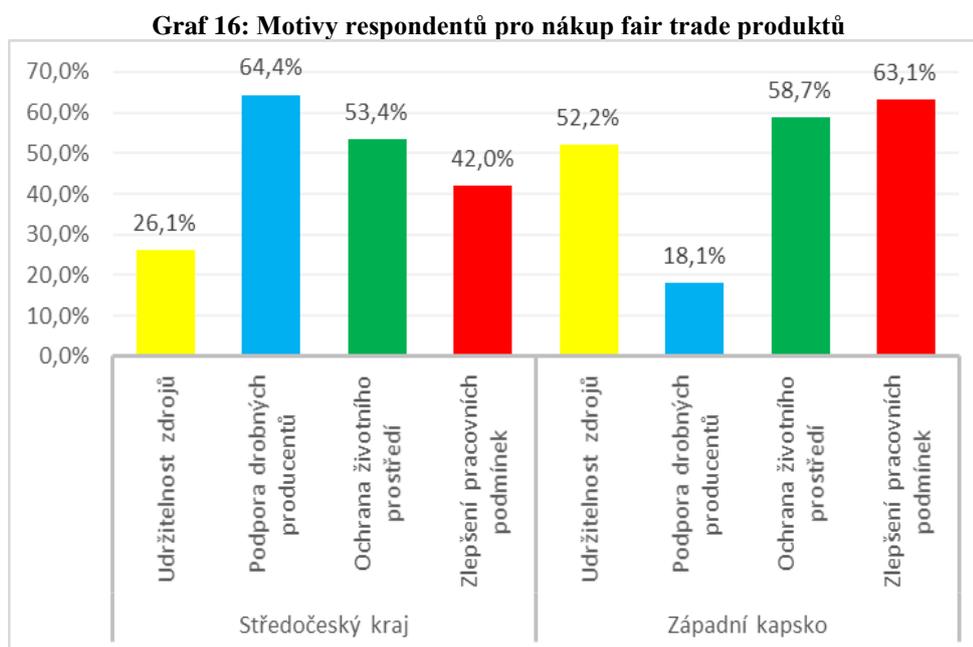


Zdroj: vlastní šetření (2016)

Otázka č. 18 zjišťovala, jaké motivace mají lidé, kteří zboží se značkou Fair-trade nakupují. Respondenti měli na výběr ze 4 hlavních zvolených motivů, které mohli zároveň nakombinovat, protože v otázce měli možnost zvolit více odpovědí. Také měli možnost rozepsat svůj vlastní motiv, jestliže jim žádná z vypsaných odpovědí nevyhovovala. Nejčtenějším motivem pro nákup Fairtrade produktů respondenti ze Středočeského kraje uvedli možnost podpory drobných producentů a také ochranu životního prostředí. Oba tyto

motivy zvolila více než polovina z dotazovaných. Podporu drobným pěstitelům vyjádřilo 64,4% respondentů a 53,4% respondentů zvolilo jako svůj motiv ochranu životního prostředí.

Pro respondenty ze Západního Kapska jsou hlavní motivací udržitelnost zdrojů, zlepšení pracovních podmínek a zároveň neochota nakupovat od velkých korporací. Všechny tyto motivy volila nadpoloviční většina lidí. Udržitelnost zdrojů si uvědomuje 52,2% dotazovaných a 58,7% respondentů volí nákup produktů Fair-trade raději než nákup u velkých korporací a 63,1% respondentů si nákupem klade za cíl zlepšení pracovních podmínek pracovníků.



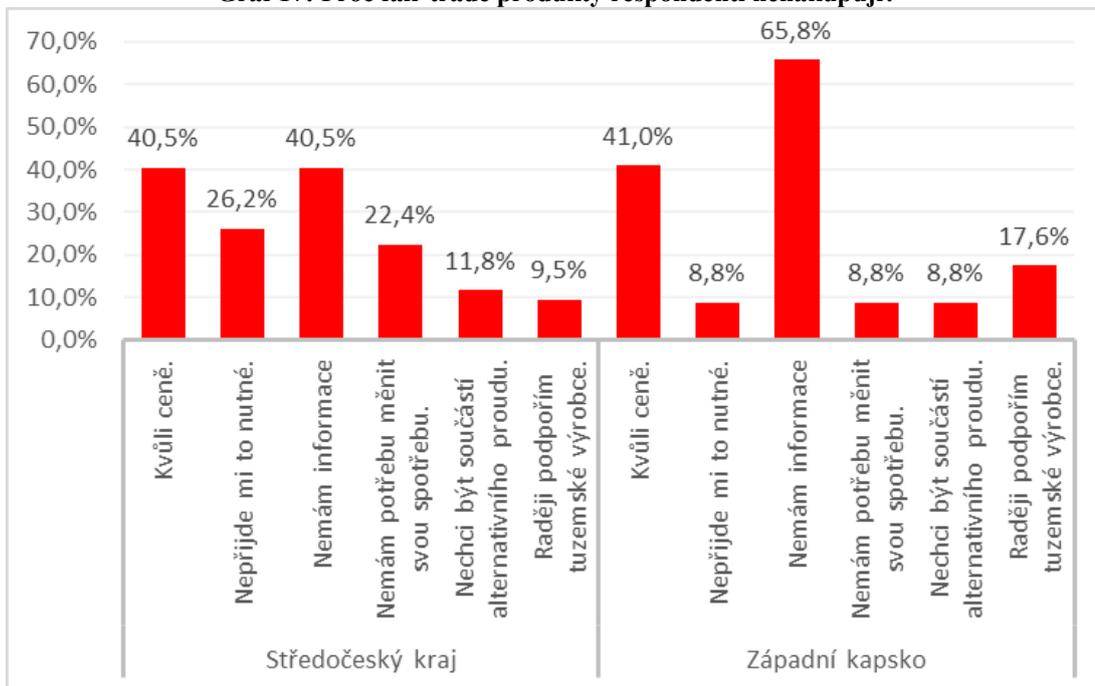
Zdroj: vlastní šetření (2016)

Na rozdíl od otázky č. 18, otázka č. 20 byla mířena na respondenty, kteří produkty s označením Fairtrade nenakupují, a zjišťovala, jaký důvod k tomuto postoji tito respondenti mají. Zde měli dotazovaní na výběr z pěti základních možností, přičemž se zároveň jako v otázce č. 18 mohli se svou motivací rozepsat.

U respondentů ze Středočeského kraje žádná z odpovědí nedosáhla většinových 50%. Nejčastějšími důvody jsou ovšem cena, která je zastoupena 40,5%, a s naprosto stejnou četností také nedostatek informací.

Pro dotazované ze Západního Kapska je bezkonkurenční protiváhou k nákupu fair trade produktů nedostatek informací, který je zastoupen 65,8%.

Graf 17: Proč fair trade produkty respondenti nenakupují?



Zdroj: vlastní šetření (2016)

4.2 Diskuze

Z dotazníkových šetření plyne, že rozdíly v motivech pro nákup biopotravin a produktů s certifikací Fairtrade nejsou tak markantní, jak se před průzkumem mohlo očekávat. Hlavním překvapením bylo velmi obdobné zázemí, které pro spotřebu biopotravin a fair trade produktů oba kraje poskytují.

Například v případě povědomí ohledně biopotravin, jsou si obyvatelé obou krajů povětšinou velmi podobní. Ve výsledném součtu totiž povědomí ohledně biopotravin vykázalo pouze o 3% více Středočeských respondentů. Co je ovšem zvláštní, je faktický rozdíl úrovně školství a celkového inteligenčního kvocientu mezi kraji. Dalo by se očekávat, že středočeští respondenti by měli mít podle všeho znatelně větší pojem o biopotravinách, ovšem průzkum vykázal jiné výsledky. Vypadá to, že i přes rozdíly v obecných, teoretických znalostech je povědomí ohledně biopotravin ve Středočeském kraji zanedbáváno.

Na druhou stranu se potvrdil očekávaný rozdíl ekonomické úrovně. Bylo dokázáno, že i sami respondenti jsou si své reálné finanční situace vědomi. Pozitivní smýšlení o svých financích a ochotě utrácet své úspory za přidanou hodnotu produktu mají středočeští respondenti až osmkrát vyšší. Přesněji až 93% středočeských respondentů hodnotí svou finanční situaci minimálně dobrou, oproti pouhým 12% respondentům ze Západního Kapska. Ovšem finance jsou pouze jeden z mnoha faktorů, který může ovlivnit potenciální koupi biopotravin.

Pokud jde o reálnou spotřebu biopotravin spotřebiteli, kteří uvedli povědomí o biopotravinách, prokázalo se, že i přes široké povědomí středočeských respondentů o biopotravinách, spotřebovávají znatelně méně biopotravin, než respondenti ze Západního Kapska. Je to matoucí výsledek, ovšem zdá se, že respondenti ze Západního Kapska i přes nepříznivou finanční situaci nakupují znatelně více biopotravin. Dokonce až 34% západokapských respondentů, kteří uvedli povědomí o biopotravinách nakupují všechny jejich potraviny s označením „bio“.

Pokud jde o samotnou motivaci obyvatel pro nákup biopotravin, liší se respondenti v obou krajích v jedné zásadní věci. Tou je benefit ze spotřeby biopotravin. Ukázalo se, že hlavní motiv středočeských respondentů míří na ně samotné. Respektive pořízují biopotravin pro svůj osobní výnos. Hlavním motivem nákupu biopotravin pro obyvatele Středočeského kraje, se totiž ukázala být zdravotní nezávadnost produktů. Tento motiv uvedla více než polovina dotázaných. Nározdíl od obyvatel Středočeského kraje ovšem respondenti ze Západního Kapska myslí daleko více na dopad jejich spotřební volby. V praktické interpretaci

to znamená, že více než polovina západokapských respondentů volila jako svůj hlavní motiv ohleduplnost vůči přírodě a životnímu prostředí, a zároveň pro ně jako další nejčteněji volená motivace byla podpora udržitelného rozvoje. Z čehož nám tedy vyplývá, že středočeští spotřebitelé spotřebovávají biopotraviny kvůli benefitu jich samotných, na rozdíl od západokapských respondentů, kteří spotřebovávají biopotraviny v hlavní spojitosti s prostředím ve kterém žijí.

Tomuto tvrzení odpovídá i názor respondentů na potenciální budoucnost biopotravin, a zda bude nutný kompletní přechod na spotřebu biopotravin z důvodu nutnosti využití čistě udržitelných zdrojů pro produkci, přičemž se této teorie obává až o 15% západokapských respondentů více.

Zásadní informace, které přineslo dotazníkové šetření se týkají respondentů, kteří povědomí o biopotravinách uvedli, ale nespotebovávají je. Středočeští obyvatelé pro spotřebu biopotravin jednoduše nemají důvod. Tuto možnost zde volilo 53% respondentů, na rozdíl od Západního Kapska, kde 62% respondentů uvedlo, že jejich hlavní protiváhou spotřeby biopotravin je cena. Vypadá to, že obyvatele Západního Kapska jednoduše nemají peníze na biopotraviny, a to je důvodem neuspokojené nabídky biopotravinářských závodů, kdežto obyvatelé Středočeského kraje jednoduše nechtějí biopotraviny spotřebovávat, protože pro změnu v jejich spotřebním koši jednoduše nemají žádnou motivaci.

Druhá část dotazníkového šetření se věnovala zjišťování motivací a protiváh pro spotřebu a nákup produktů s certifikátem Fairtrade. Povědomí o certifikátu Fairtrade prokázalo nižší množství obou skupin respondentů než u povědomí ohledně biopotravin, ovšem bilance mezi skupinami je znovu velmi obdobná jako u informovanosti ohledně biopotravin. Tentokrát je rozdíl informovanosti mezi dotazovanými skupinami výraznější, ovšem znovu to v porovnání průměrného inteligenčního kvocientu a systému školství neodpovídá standardu, který by středočeští respondenti papírově měli mít.

Při zkoumání motivačních procesů pro spotřebu produktů s certifikací Fairtrade vyplynulo zajímavé zjištění. Motivace, která je pro středočeské respondenty tou nejčtenější volbou motivace, je podpora drobných zemědělců. Tato volba byla pro západokapské respondenty tou nejméně volenou motivací, kterou měli na výběr. Největší motivací pro spotřebitele fair trade produktů ze Západního Kapska je zlepšení pracovních podmínek zaměstnanců. Zřejmě z důvodu větší empatie k pracovníkům, protože kulturně mají k těmto podnikům mnohem blíže, než obyvatelé Evropy. Motiv ochrany životního prostředí zde zvolilo skoro stejné procento respondentů v obou krajích a dále udržitelnost zdrojů je pro

respondenty ze Západního Kapska bezmála dvojnásobně vyšší než pro středočeské respondenty, což potvrzuje i studie z části biopotravin ve spojení s udržitelností zdrojů.

Středočeští spotřebitelé ve smyslu fair trade produktů nejčastěji nakupují kávu a kakaové výrobky, tuto možnost uvedlo 57% respondentů, přičemž respondenti ze Západního Kapska nejčastěji nakupují také kávu a kakao, ale zároveň i textilní výrobky.

Protiváhy k nákupu biopotravin byly pro obě dotazované skupiny velmi podobné. Nejčteněji volenými možnostmi byla cena a nedostatek informací. Dotazovaní byli proto čistě teoreticky dotázáni, kdyby produkty s certifikátem Fairtrade byly za stejnou cenu, jako konvenční produkty a zároveň kdyby byli spotřebitelé ohledně certifikátu Fairtrade plně informováni, zda by byli ochotní tyto produkty spotřebovávat. Zde statistika dopadla přesně tak, jak by se dalo očekávat. Bilance byla obdobná u obou krajů, přičemž odpověď „Ano.“, zde zvolilo v průměru kolem 70% respondentů, následně následovala odpověď „Možná občas“, a několika málo procenty zde byli zastoupeni i odpůrci fair tradu obchodu v obou krajích. Znovu se zde ukázalo, že hlavní překážkou fair trade produktů je jejich cena, na které ovšem tyto produkty staví, z důvodu spravedlivého ohodnocení všech, kteří se na produkci podílí.

Jako hlavní překážkou spotřeby biopotravin a fair trade produktů ve Středočeském kraji se ukázala být informovanost veřejnosti. Je třeba klást větší důraz na vštípení znalostí ohledně těchto termínů dětem již od útlého věku například na základní škole, či v rámci zájmových kroužků, a zároveň informovat i starší generaci formou diskuzí a marketingových nástrojů. Je třeba potlačit skeptičnost a středočeskou veřejnost ubezpečit v benefitech, které ze spotřeby biopotravin a fair trade produktů pramení. Informovanost veřejnosti není stagnující faktor jako například cena biopotravin a fair trade produktů, a proto dosažení většího růstu spotřeby biopotravin a fair trade produktů ve Středočeském kraji nebude tak složité, jako například v Západním Kapsku, kde je hlavní protiváhou nákupu právě cena produktů.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjištění motivů pro nákup biopotravin a produktů s certifikátem Fairtrade v kompletně odlišných regionech, a jejich porovnání z důvodu odlišnosti kultury, ekonomické úrovně a podmínek pro život.

V dotazníkovém šetření byly analyzovány priority spotřebitelů, pro nákup biopotravin a fair trade produktů. Dále byla zkoumána informovanost respondentů, ve zmíněných odvětvích.

Co se týče vědomostí o biopotravinách a fair tradu, je znalost na velice podobné úrovni v obou krajích, ovšem čistě teoreticky zůstala znalost těchto termínů u obyvatel Středočeského kraje daleko za očekáváním a nebo na druhou stranu jsou obyvatelé Západního Kapska na své poměry velice dobře informováni.

Při pohledu na vykázané motivace nákupu biopotravin, je jasné, že hlavním cílem středočeských spotřebitelů je zlepšit své zdraví, přičemž západokapští spotřebitelé podle průzkumu spotřebovávají biopotraviny pro blahu životního prostředí a zdravotní benefit zde mají jako druhotný výstup. Pro oba kraje stále ovšem zůstává největší překážkou cena biopotravin, kterou i přes lepší ekonomickou situaci Středočeského kraje nejsou sto obyvatelé obou krajů překonat.

Z výsledků dále plyne, že obyvatelé Západního Kapska mnohem více dbají na životní prostředí kolem nich, a tuto prioritu staví nad ostatní motivace. Berou také velice vážně udržitelnost zdrojů.

Co se týče fair trade produktů, zde platí ta samá překážka jako u biopotravin. Cena je hlavní nepřítel spotřebitele, ovšem zde by bylo velice těžké s cenou nějakým způsobem hýbat. Proto je potřeba se stále více soustředit na pozitiva spotřeby těchto produktů, a přimět spotřebitele chytrým marketingem k nákupu.

Získané závěry prezentují velice cenné údaje ohledně možností zlepšení prodeje biopotravin a fair trade produktů pro jejich prodejce a budou autorovi inspirací ke zkvalitnění nabídky biopotravin a produktů s certifikátem Fairtrade a zároveň v poskytování příslušným informací konzumentům.

6. Seznam použitých zdrojů

- ABAD-VERGARA, Diane (2012). Život s kávou [Living with coffee] [film]. USA.
- AFRISCO (2017). Afrisco organic certification - Food With A Story. interesting, ethical and artisan food in South Africa [online]. Afrisco organisation. [cit. 01.03.2017]. Dostupné z: www.foodwithastory.co.za/View-Business/363/Afrisco-organic-certification
- BOUDOT, Martin (2016). Jedy kolem nás, děti v nebezpečí [Toxic Chemicals: Kids in Danger] [film]. USA.
- BOWES, John. (2011). The fair trade revolution. Pluto, New York.
- CIA (2016). South Africa Demographics Profile [online]. Central Intelligence Agency. [cit. 2016-12-23]. Dostupné z: www.indexmundi.com/south_africa/demographics_profile.html
- ČSÚ (2013). Rozloha území, počet obyvatel, hustota obyvatelstva a počet obcí podle krajů a okresů k 1. 1. 2013 [online]. Praha: Český statistický úřad. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20548153/130055140101.pdf/ec104fff-5b76-4f81-a3e4-ad32a4dfc330>
- ČSÚ (2016). Metodika ukazatelů pro Středočeský kraj [online]. Český statistický úřad. PDF: Zveřejněno 2016. [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: www.czso.cz/csu/xs/metodika-ukazatelu-nejdulezitejsi-udaje_nezamestnanych_osob_na_obyvatelstvu_ve_veku_15_64_let
- DVORSKÝ, Jan a URBAN, Jiří (2014). Základy ekologického zemědělství: podle nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008 s příklady. 2., aktualizované vydání. Brno: ÚKZÚZ. ISBN 978-80-7401-098-9.
- ECOCERT (2013). Natural and organic cosmetics [online]. Ecocert Groupe [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.ecocert.com/sites/default/files/u3/Ecocert-Standard.pdf>
- HRON, Jan (1993). Tržní mechanismus a marketing v APK: studijní materiál pro řízení sebevzdělávání. Praha: Akademie J.A. Komenského: ISBN 80-7048-051-3.
- KIVA (2017). Higher Education in South Africa: Innovations and Determined Students [online]. Kiva Blog [cit. 01.03.2017]. Dostupné z: fellowsblog.kiva.org/fellowsblog/2012/09/17/higher-education-in-south-africa-innovations-and-determined-students
- KOMÁRKOVÁ, Růžena, VYSEKALOVÁ, Jitka a RYMEŠ, Milan (1998). Psychologie trhu. Praha: Grada. ISBN 80-7169-632-3.
- LYON, Sarah M. a MOBERG, Mark (2010). Fair trade and social justice: global ethnographies. New York University Press, New York.
- MACÁKOVÁ, Libuše - KOLEKTIV (2007). Mikroekonomie:základní kurs. Melandrium, Slaný: ISBN 978-80-86175-56-0.
- MANKIW, Gregory (1999). Zásady ekonomie. Grada, Praha: ISBN 978-80-7169-891-3.

- MERVART, Josef (1990). Tržní mechanismus a tržní ceny v ekonomické teorii. Ústřední ústav národohospodářského výzkumu, Praha: ISBN 80-7076-120-2.
- Ministerstvo zemědělství (2010). Redakční uzávěrka pro rok 2009. Těšnov: 978-80-7084-924-8. Dostupné z: [www.http://eagri.cz/](http://eagri.cz/)
- Ministerstvo zemědělství (2012). Právní předpisy pro ekologické zemědělství a produkci biopotravin. Praha: ISBN 978-80-7434-059-8. Dostupné z: [www.http://eagri.cz/](http://eagri.cz/)
- Nazemi (2015). Fakta a čísla [online]. Fair trade Česko a Slovensko [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>
- NBI (2014). Production of bioproducts in South Africa [online]. National bioproducts institute [cit 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.nbi-sa.co.za/>
- PIFFNER, Lukas a BALMER, Oliver (2011). Ekologické zemědělství a biodiverzita. Olomouc: Bioinstitut. ISBN 978-80-87371-09-1.
- PLASSMAN, Sabine a HAMM, Ulrich (2009). Kaufbarriere Preis? - Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Německo, Ministerstvo životního prostředí.
- RANSOM, David (2009). The no-nonsense guide to fair trade. New updated ed. Toronto, ON: Between the Lines. ISBN 1897071159.
- ŠUTA, Miroslav (2007). Biotechnologie, životní prostředí a udržitelný rozvoj, Společnost pro trvale udržitelný život. Brno: ISBN 978-80-902635-1-2.
- ŠUTA, Miroslav (2008). Chemické látky v životním prostředí a zdraví. ZO ČSOP Veronica. Brno: ISBN 978-80-87308-00-4.
- THISTLETHWAITE, Rebecca (2012). Farms with a future: creating and growing a sustainable farm business. Chelsea Green Pub., White River Junction, Vt.
- TUREČEK, Tomáš (2001). Jihoafrická republika: podrobné a přehledné informace o historii, kultuře, přírodě a turistickém zázemí Jihoafrické republiky : 148 barevných snímků, 10 orientačních map v měřítku 1:6 700 000-8 000 000, 4 podrobné plány měst. Praha: Freytag & Berndt. Průvodce na cesty (Freytag & Berndt). ISBN 80-7316-022-6.
- URBAN, Jiří – KOLEKTIV (2003). Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi, I. díl (Základy ekologického zemědělství, agroenvironmentální aspekty a pěstování rostlin), Praha: Ministerstvo životního prostředí. ISBN 80-7212-274-6.
- ÚZEI (2014). Statistická šetření ekologického zemědělství [online]. Ústav zemědělské ekonomiky a informací. [cit. 01.03.2017]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/433187/Statisticka_setreni_ekologickeho_zemedelstvi_2014_finalverze.pdf

WFTO (2016). 2016 ANNUAL CONFERENCE [online]. World Fair Trade Organization [cit. 01.03.2017]. Dostupné z: <http://wfto.com/events/fair-trade-federation-2016-annual-conference>

Zákon č. 634/1992 Sb., Občanský zákoník. In: Sbírka zákonů 7. 2. 1992, roč. 1992.

7. Přílohy

Příloha 1: Dotazník v češtině	1
Příloha 2: Dotazník v angličtině	8
Příloha 3: Vypracované dotazníkové otázky	15

Komparace motivů nákupu biopotravin a Fairtrade produktů ve vybraných regionech

Příloha 1: Dotazník v češtině

Následující dotazník si klade za cíl zjistit, co motivuje obyvatele Středočeského kraje České republiky, a jihoafrického kraje Západní Kapsko ke koupi biopotravin a Fairtrade produktů kvůli následnému vyhodnocení, jak se na motivacích podepíše rozdílná kultura, úroveň ekonomiky a životní podmínky.

Tento dotazník poskytne vstupní data pro statistické zhodnocení všeobecných vědomostí o biopotravinách a značce Fairtrade, a zároveň zhodnocení motivací, které vedou spotřebitele ke koupi. Data budou shrnuta a prezentována v autorově bakalářské práci. Dotazník je anonymní. V dotazníku můžete najít otázky, kde bude možné rozepsat se. Proto prosím s Vašimi myšlenkami neváhejte, jestliže Vám nějaká odpověď nebude vyhovovat.

Vždy zaškrtněte pouze jednu odpověď, jestliže u otázky není uvedeno jinak.

1. **Jsem:**

muž

žena

2. **Je mi:**

do 20 let

21-30 let

31-45 let

46-60 let

nad 61 let

3. **Kdybych měl charakterizovat svou finanční situaci, jsem na tom:**

Velmi dobře, nemám problém si připlatit za cokoliv.

Dobře, ale přemýšlím nad svými výdaji.

Dostatečná finanční situace.

Nedostatečná finanční situace

4. **Mám povědomí o biopotravinách, a vím co obnáší jejich produkce:**

Ano.

Ne.

*Jestliže jste zde zvolili odpověď "Ne.", pokračujte na otázku č. 16.

5. **Spotřebováváte biopotraviny?**

Vše co skonzumuji je bio.

Minimálně polovina mých potravin, je bio.

Zřídka.

Vůbec.

*Jestliže jste zde zvolili odpověď "Vůbec", pokračujte na otázku č. 12.

6. **Biopotraviny nakupuji:**

v supermarketech a hypermarketech.

v jednotách.

v obchodech specializovaných se na prodej bioproduktů.

na farmařských trzích.

přímo od zdroje.

7. **Jaké jsou Vaše motivy pro nákup biopotravin? *Možnost volit více.**

Ohleduplnost vůči zvířatům.

Zdravotní nezávadnost.

Ohleduplnost vůči půdě a životnímu prostředí.

Podpora udržitelného rozvoje.

Chuť a estetika potraviny.

Jiná motivace? Rozepište se:

--

8. **Jaký je Váš názor na cenu biopotravin?**

Je odpovídající kvalitě produktu a nemám s ní problém.

Byl bych radši, kdyby byla nižší.

Cena je hlavní protiváha mých motivací pro nákup.

9. **Z biopotravin nejčastěji nakupuji:**

ovoce a zeleninu.

živočišné produkty.

pečivo.

nápoje.

10. **Nakupujete také kosmetické a jiné produkty s označením bio?**

Ano, vše musí být bio.

Občas, ale nedávám si takový pozor jako při potravinách.

Ne, je mi to jedno.
11. **Čeká lidstvo v budoucnu nevyhnutelný přechod na biopotraviny?**

Stoprocentně ano.

Spíše ano.

Spíše ne.

Ne, je to jen nafouklá bublina.

12. **Nenakupuji biopotraviny protože:**

jsou drahé.

o nich nemám dostatek informací.

mi nechutnají.

nemám potřebu být součástí alternativního proudu.

nemám důvod.

Jiný důvod? Rozepište se:

--

13. **Kdyby byli biopotraviny za stejnou cenu jako konvenční:**

Určitě bych je nakupoval/a na úkor konvenčních potravin.

občas bych si něco koupil/a.

stejně bych je nenakupoval/a. Jsem odpůrce těchto produktů.

14. **Jste si vědom/a možných problémů, ze spotřeby konvenčních potravin?**

Ano a nezajímá mě to.

Něco jsem zaslechl, ale není to moje věc.

Ne.

15. **Je podle Vás trh dostatečně nasycen biopotravinyami?**

Ano.

Ne.

Nevím.

16. **Máte povědomí o certifikátu Fairtrade?**

Ano, vím co Fairtrade znamená.

Něco jsem zaslechl, ale nejsem si jistý.

Ne.

*Jestliže jste zde zvolili odpověď ne, pokračujte prosím na konec dotazníku.

17. **Nakupujete zboží Fair s označením Fairtrade?**

Ano, pravidelně.

Zřídka.

Ne.

*Jestliže jste zde odpovědi "Ne.", pokračujte na otázku č. 20

18. **Jaké jsou Vaše motivy pro nákup Fairtradového zboží? *Možnost uvést více odpovědí.**

Udržitelnost zdrojů.

Podpora drobných producentů.

Ochrana životního prostředí

Neochota nakupovat od velkých korporací.

Zlepšení pracovních podmínek.

Jiný důvod? Rozepište se:

--

19. **Z Fairtrade produktů nakupuji hlavně:**

kávu a kakao.

ovoce a zeleninu.

textilní výrobky.

20. **Fairtrade produkty nenakupuji, protože:**

je cena vyšší než u konvenčních produktů.

mi to nepřijde nutné.

nemám informace.

nemám potřebu měnit svou spotřebu.

raději podpořím tuzemské výrobce.

nechci být součástí alternativního proudu.

21. **Kdyby byla cena stejná a vy informováni, nakupovali byste Fairtradové produkty?**

Určitě ano.

Možná občas.

Ne.

Comparation of motives for purchasing bio and Fairtrade products in two different regions.

Příloha 2: Dotazník v angličtině

The following questionnaire aims to find out what motivates the inhabitants of Central Bohemian region of the Czech Republic, is South Africa's Western Cape region to buy organic food Fairtrade product for subsequent evaluation of how the motivations signs different cultures, level of economy and living conditions.

This questionnaire will provide input data for statistical evaluation of general knowledge about organic food and Fairtrade brand and also evaluate the motivations that lead consumers to buy. The data will be summarized and presented in the author's thesis. The questionnaire is anonymous. In the questionnaire you will find questions where it will be possible to expand upon. Therefore, please do not hesitate with your thoughts if you are not satisfied with any answer.

Always choose only one answer, if you are not told otherwise.

1. **I am:**

a man.

a woman.

2. **How old are you?**

0-20 years old.

21-30 years old.

31-45 years old.

46-60 years old.

over 60 years old.

3. **My financial situation is:**

very good, I don't mind spending.

good, but I think about my money.

sufficient.

inadequate.

4. **I know what does the term „Bio“ stands for:**

yes.

no.

*If you chose answer „No“, proceed to question nr. 16.

5. **Do you consume bio products?**

All I eat is bio.

At least half of what I eat is bio.

Rarely.

Not at all..

*If you chose answer „Not at all“, proceed to question nr. 12.

6. **I usually get bio products:**

from supermarkets.

in small shop.

from specialized bio shops.

from hustle markets.

straight from the source.

7. **What are you motivations for purchasing bio? Multiple choice.**

Better life for farm animals.

Health.

Protection of environment.

Sustainable resources.

Taste and aesthetics of the bio product.

Any other motivations? Go ahead and write them.

8. **What is your opinion on price of the bio products?**

Not a single problem with it.

Would be better, if it would be a little less.

The price is the main reason I am not purchasing it more often.

9. **My most often purchased bio products are:**

fruit and vegetables.

animal products.

pastry.

drinks.

10. **Do you also care about bio cosmetics?**

Yes, everything has to be bio.

Sometimes.

No, I don't care.

11. **What is your opinion on the future of sustainable resources?**

- Yes.
- Probably.
- I don't think so.
- No.

12. **I don't buy bio products because:**

- they are expensive af.
- I don't have informations.
- I don't like the taste.
- I don't need to be an alternative.
- I don't have a reason.
- Any other reasons? Go ahead and write them.

13. **If bio products would cost the same amount as normal food:**

- I would definitely buy them.
- I would sometimes buy something.
- I still wouldn't buy them.

14. **Do you know what problems probably comes from GMO food?**

Yes, and I don't care.

I heard something, but it's not my problem.

No.

15. **Do you think there is enough bio products in shops?**

Yes.

No.

I don't know.

16. **Do you know what does Fairtrade means?**

Yes.

I heard something, but I am not sure.

No.

*If you chose answer „No“, proceed to the end.

17. **Do you buy Fairtrade products?**

Yes.

Rarely.

No.

*If you chose answer „No“, proceed to question nr. 20.

18. **What are your motivations, for purchasing Fairtrade products?
Multiple choice possible.**

- Sustainability.
- Support of little producers.
- Protection of environment.
- I don't like big corporations.
- Improvement of workers condition.
- Any other reasons?

19. **Out of Fairtrade products, I mostly buy:**

- cocoa and coffee.
- fruit and vegetables.
- textil products.

20. **I don't buy Fairtrade products because:**

- the price.
- I find it not needed.
- I don't have information.
- I don't want to change my consumption.
- I rather support local producers.
- I don't want to be an alternative.

21. **If the price of Fairtrade products would be the same as normal products would you buy them?**

Yes.

Maybe sometimes.

No.

Příloha 3: Vypracované dotazníkové otázky

Otázka č. 5: Spotřebováváte biopotraviny?

Středočeský kraj:	%
Vše co skonzumuji je bio.	19,2
Minimálně polovina mých potravin je bio.	25,1
Zřídka.	48,20%
Vůbec ne.	7,50%
Západní Kapsko:	%
Vše co skonzumuji je bio.	34,30%
Minimálně polovina mých potravin je bio.	34,70%
Zřídka.	19,9
Vůbec ne.	11,10%

Otázka č. 6: Biopotraviny nakupují:

Středočeský kraj:	%
v supermarketech a hypermarketech.	48,70%
v jednotách.	19,20%
v obchodech specializovaných se na bio.	41,00%
Přímo od zdroje.	29,50%
na farmářských trzích.	21,80%
Západní Kapsko:	%
v supermarketech a hypermarketech.	29,10%
v jednotách.	0,00%
v obchodech specializovaných se na bio.	48,40%
Přímo od zdroje.	24,70%
na farmářských trzích.	66,60%

Otázka č. 8: Jaký je Váš názor na cenu biopotravin?

Středočeský kraj:	%
Je odpovídající, nemám s ní problém.	32,90%
Byl bych radši, kdyby byla nižší.	51,90%
Cena je hlavní protiváha mých motivací.	15,2%
Západní Kapsko	%
Je odpovídající, nemám s ní problém.	18,70%
Byl bych radši, kdyby byla nižší.	34,10%
Cena je hlavní protiváha mých motivací.	47,20%

Otázka č. 10: Nakupujete i bio kosmetické výrobky?

Středočeský kraj:	%
Ano, vše musí být bio.	21,80%
Občas, ale nedávám si takový pozor.	30,80%
Ne, je mi to jedno.	47,40%
Západní Kapsko	%
Ano, vše musí být bio.	14,70%
Občas, ale nedávám si takový pozor.	41,40%
Ne, je mi to jedno.	43,90%

Otázka č. 13: Kdyby biopotraviny byly za stejnou cenu jako konvenční, kupoval/a byste je?

Středočeský kraj:	%
Určitě bych je nakupoval/a na úkor konvenčních.	70,10%
Občas bych si něco koupil/a.	25,40%
Stejně bych je nenakupoval/a. Jsem odpůrce.	4,50%
Západní Kapsko	%
Určitě bych je nakupoval/a na úkor konvenčních.	81,00%
Občas bych si něco koupil/a.	11,80%
Stejně bych je nenakupoval/a. Jsem odpůrce.	7,20%

Otázka č. 15: Je podle Vás trh biopotravinami nasycen?

Středočeský kraj:	%
Ano.	21,60%
Ne.	52,30%
Nevím.	26,10%
Západní Kapsko	%
Ano.	37,90%
Ne.	11,80%
Nevím.	50,30%

Otázka č. 19: Ve smyslu Fair trade, nakupuji hlavně:

Středočeský kraj:	%
kávu a kakao.	56,90%
ovoce a zeleninu.	13,70%
textil.	29,40%
Západní Kapsko	%
kávu a kakao.	47,50%
ovoce a zeleninu.	8,10%
textil.	44,40%

Otázka č. 21: Kdyby byla cena stejná a vy informováni, nakupovali byste Fairtradové produkty?

Středočeský kraj:	%
Určitě ano.	66,10%
Možná občas.	30,40%
Ne.	3,60%
Západní Kapsko	%
Určitě ano.	69,20%
Možná občas.	22,40%
Ne.	8,40%