

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A FINANČÍ



Diplomová práce

Spotřebitel a produkty Fair Trade

Bc. Eva Honzíková

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Eva Honzíková

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Spotřebitel a produkty Fair Trade

Název anglicky

The Consumer and Fair Trade Products

Cíle práce

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

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

Dílčím cílem je dále provedení dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a polostrukturovaných rozhovorů s prodejci Fair Trade, statistického vyhodnocení získaných dat včetně identifikace statisticky významných vazeb mezi faktory, které nákup Fair Trade produktů mohou ovlivňovat.

Metodika

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

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

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

- ANDORFER, V. A.; LIEBE, U. Research on fair trade consumption—A review. *Journal of business ethics*, 2012, 106.4: 415-435.
- BÍLÝ, T., FRAŇKOVÁ, E. Globální souvislosti produkce a spotřeby, hnutí fair trade. [Online] Praha: Česká geografická společnost, 2012. [Citace: 11. duben 2016.] roč. 22, č. 1, strana 22 -25. Dostupné na: <http://geography.cz/geograficke-rozhledy/obsah-221-spotreba-a-jeji->. ISSN 1210 -3004.
- LITVINOFF, M. a MADLEY, J. 50 reasons to buy fair trade. London: Pluto Press, 2007. ISBN 074532584X.
- NICHOLLS, A., OPAL, Ch. Fair trade: Market-driven ethical consumption. Sage, 2005.
- RANSOM, D. Fair trade. Společensko-ekologická edice, 1. vydání. Brno : Doplněk, 2011. stránky 22, 116, 121. Sv. 16. ISBN:978-80-7239-258-2.
- RAYNOLDS, L. T., et al. (ed.). Fair trade: The challenges of transforming globalization. Routledge, 2007.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 30. 1. 2017

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 7. 2. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 11. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitel a produkty Fair Trade" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 20. 11. 2017 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé práce Ing. Petře Šánové, Ph.D. za odborné rady a vedení při tvorbě diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat za rozhovor Radaně Ardeltové, specialiste PR a komunikace Kauflandu, Pavle Hobíkové, mluvčí Globusu, a paní Martině ze zákaznické linky Globus. V neposlední řadě také všem, co se zúčastnili vyplňování dotazníku.

Spotřebitel a produkty Fair Trade

The consumer and Fair Trade products

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá systémem Fair Trade a nákupním chováním spotřebitele. Cílem práce je identifikace bariér a možností prodeje Fair Trade produktů v České republice a následná formulace doporučení prodejcům k podpoře jejich prodeje. Vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u spotřebitelů zaměřené na nákup Fair Trade produktů a také polo-strukturované rozhovory s prodejci Fair Trade zaměřené na propagaci Fair Trade produktů. Vyhodnocení získaných dat je provedeno prostřednictvím MS Excel. K identifikaci statisticky významných vazeb mezi faktory, které nákup Fair Trade produktů mohou ovlivňovat, je využit statistický program SAS Enterprise Guide. V závěru práce jsou formulovány bariéry prodeje Fair Trade produktů spotřebitelů v ČR a zároveň diskutovány možnosti a příležitosti ke zlepšení situace. Předpokládají se doporučení pro prodejce.

Klíčová slova: Fair Trade, produkt, prodej, spotřebitel, nákupní chování, hypotéza.

Abstract

The diploma thesis deals with the Fair Trade system and consumer buying behavior. The aim of the thesis is to identify barriers and opportunities for the sale of Fair Trade products in the Czech Republic and the subsequent formulation of recommendations to dealers to support their sales. The work itself includes a consumer questionnaire survey focused on the purchase of Fair Trade products as well as semi-structured interviews with Fair Trade vendors focused on promoting Fair Trade products. The evaluation of the obtained data is done through MS Excel. In order to identify statistically significant links between the factors that influence the purchase of Fair Trade products, SAS Enterprise Guide is used. At the end of the thesis, barriers to selling Fair Trade products to the consumer in the Czech Republic are formulated, as well as opportunities to improve the situation are discussed. Recommendations are assumed for Fair Trade vendors.

Keywords: Fair Trade, product, sale, consumer, buying behavior, hypothesis.

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	17
3.1 Fair Trade a jeho charakteristika.....	17
3.1.1 Pojem Fair Trade.....	17
3.1.2 Producenti Fair Trade.....	17
3.1.3 Základní podmínky Fair Trade	18
3.1.4 Produkty Fair Trade	18
3.2 Vznik a vývoj Fair Trade v Evropě.....	19
3.2.1 World Fair Trade Organization (WFTO)	20
3.2.2 Certifikační známka FAIRTRADE ®.....	21
3.3 Fair Trade v České republice	22
3.3.1 Průzkumy na téma Fair Trade v České republice	24
3.4 Nákupní chování a rozhodování spotřebitele	26
3.4.1 Firemní marketinkové úsilí.....	27
3.4.2 Společensko-kulturní prostředí	30
3.4.3 Psychologická oblast.....	33
3.4.4 Etapy spotřebitelova rozhodování.....	36
3.4.5 Nákup produktu nebo služby	38
3.4.6 Hodnocení po nákupu.....	38
3.4.7 Průzkumy nákupního chování a rozhodování českého spotřebitele	39
4 Výsledky a diskuse.....	40
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	40
4.1.1 Třídění respondentů podle socio-demografických charakteristik.....	40
4.1.2 Vyhodnocení odpovědí respondentů na otázky z dotazníkového šetření..	42
4.1.3 Vyhodnocení předem stanovených hypotéz pomocí statistického softwaru SAS Enterprise Guide	49
4.2 Polo-strukturované rozhovory s prodejci Fair Trade	58
4.3 Diskuse	60
5 Závěr	65
6 Seznam použitých zdrojů	67
7 Přílohy	75

Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj obratu Fair Trade produktů v ČR	24
Graf 2 - Třídění respondentů podle věku.....	40
Graf 3 - Třídění respondentů podle ekonomické aktivity	41
Graf 4 - Třídění respondentů podle nevyššího dosaženého vzdělání.....	41
Graf 5 - Třídění respondentů podle počtu obyvatel jejich místa bydliště	42
Graf 6 - Třídění respondentů podle toho, zda věděli, co znamená Fair Trade	42
Graf 7 - Třídění respondentů podle toho, zda si už někdy koupili Fair Trade produkt.....	43
Graf 8 - Třídění respondentů podle důvodu nenakupování Fair Trade produktů	43
Graf 9 - Třídění respondentů podle prvního vlivu na nákup Fair Trade produktů	44
Graf 10 - Třídění respondentů podle nejčastějšího nákupu Fair Trade produktů.....	45
Graf 11 - Třídění respondentů podle toho, zda si myslí, že je Fair Trade dobře propagován.....	45
Graf 12 - Třídění respondentů podle zájmu o koupi Fair Trade produktu	46
Graf 13 - Třídění respondentů podle preferencí nákupu Fair Trade produktů	47
Graf 14 - Třídění respondentů podle užívání sociální sítě Facebook.....	47
Graf 15 - Třídění respondentů podle toho, co by nejvíce přispělo k jejich většímu zájmu o Fair Trade produkty	47

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Vybrané organizace zabývající se dovozem Fair Trade produktů do ČR	23
Tabulka 2 - Přesvědčovací schopnosti hlavních sdělovacích prostředků.....	29
Tabulka 3 - Úlohy rodiny v nákupním rozhodování.....	30
Tabulka 4 - Srovnání vybraných věkových subkultur ve vztahu k nákupnímu chování	33
Tabulka 5 - Vnímání vybraných barev.....	34
Tabulka 6 - Skutečné četnosti pohlaví X nákup Fair Trade produktů	50
Tabulka 7 - Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu č. 1	51
Tabulka 8 - Skutečné četnosti pohlaví X preference způsobu nákupu Fair Trade produktů.....	52
Tabulka 9 - Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu č. 2.....	52
Tabulka 10 - Skutečné četnosti věk X preference způsobu nákupu Fair Trade produktů...	53
Tabulka 11 - Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu č. 3	54

Tabulka 12 - Skutečné četnosti věk X znalost Fair Trade.....	54
Tabulka 13 - Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu č. 4.....	55
Tabulka 14 - Skutečné četnosti znalost Fair Trade X používání Facebooku	56
Tabulka 15 - Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu č. 5.....	56
Tabulka 16 - Skutečné četnosti velikost obce X nákup Fair Trade produktů.....	57
Tabulka 17 - Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu č. 6.....	57
Tabulka 18 - Co by nejvíce přispělo k většímu zájmu o Fair Trade produkty	79

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování při nákupu produktů a služeb	79
Obrázek 2 - Nabídka Fair Trade v Lidl Česká republika	80

1 Úvod

V dnešním globalizovaném světě je stále více propagován systém Fair Trade. Jde o spravedlivý obchod s rozvojovými zeměmi, především jihovýchodní Asie, Afriky a Latinské Ameriky. Tento systém dává možnost producentům z rozvojových zemí uživit se vlastní prací za důstojných podmínek. Drobní pěstitelé, farmáři, řemeslníci a pracovníci dostávají v rámci systému Fair Trade spravedlivou výkupní cenu za svou práci, pěstují s ohledem na životní prostředí a jejich děti mohou chodit do školy.

Tito producenti nejsou anonymní lidé na konci světa, ale jsou to konkrétní osoby, které se podílí na produkci mnoha výrobků, které jsou denně spotřebovávány nebo používány v našich zemích. Jde převážně o potravinové produkty (káva, čokoláda, kakao, čaj, ovoce, rýže, koření a bylinky), ale i nepotravinové produkty (produkty z bavlny, květiny, kosmetické přípravky, dekorativní předměty, hudební nástroje). Zájem o nákup fairtradových produktů mezi spotřebiteli celosvětově stále stoupá a Fair Trade se postupně stává široce uznávaným nástrojem rozvojové spolupráce.

I přesto, že se v České republice nachází v současnosti mnoho prodejců, kteří běžně nabízejí Fair Trade produkty ve svém sortimentu, existuje mezi lidmi velká skupina, která Fair Trade produkty nekupuje. Otázkou je, co je důvodem této skutečnosti. Zda se jedná o nízkou propagaci fairtradových produktů v České republice nebo nezájem českých spotřebitelů o tyto produkty. Dalším důvodem může být vysoká cena těchto produktů, nerozeznání Fair Trade produktů v obchodech nebo nedůvěra v systém Fair Trade.

Lidé stále více a více přichází do kontaktu s produkty z jiných částí světa, a tím dostávají příležitost si tyto rozdílné produkty osvojit. Způsob, jakým si tyto produkty osvojují, tvoří důležitou součást nákupního chování. Nákupní chování spotřebitele je však ovlivňováno vnějším prostředím, jako je rodina, přátelé, propagace produktu, jeho cena a kvalita, a psychikou jedince, jeho osobností, motivací k nákupu a postojem k produktu. Na základě těchto faktorů se spotřebitel rozhoduje o tom, jaké produkty si koupí, proč je koupí, kdy, kde a jak často je nakoupí. Každý spotřebitel je ale specifický a od toho se odvíjí jeho potřeby.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace bariér a možností prodeje Fair Trade produktů v České republice a formulace doporučení prodejcům k podpoře jejich prodeje. Dílčím cílem práce je sestavit teoretická východiska zejména v oblasti chování spotřebitele při nákupu za použití kompilace, komparace, analýzy a syntézy sekundárních dat z odborné literatury. Dílčím cílem je dále provedení dotazníkového šetření mezi spotřebiteli a polo-strukturovaných rozhovorů s prodejci Fair Trade, statistického vyhodnocení získaných dat včetně identifikace statisticky významných vazeb mezi faktory, které nákup Fair Trade produktů mohou ovlivňovat.

Dílčím cílem je také potvrzení nebo vyvrácení následujících hypotéz:

Hypotéza č. 1

H₀ – neexistuje závislost mezi pohlavím a nákupem Fair Trade produktů

H_A – existuje závislost mezi pohlavím a nákupem Fair Trade produktů

Tato hypotéza může pomoci zjistit cílovou skupinu spotřebitelů. Pokud by byla zjištěna závislost mezi znaky, mohla by se celkově zlepšit nabídka Fair Trade produktů pro konkrétní pohlaví.

Hypotéza č. 2

H₀ – neexistuje závislost mezi pohlavím a preferencí způsobu nákupu FT produktů

H_A – existuje závislost mezi pohlavím a preferencí způsobu nákupu FT produktů

Tato hypotéza může být nápomocna pro zjišťování konkrétního druhu sortimentu Fair Trade produktů, který lze nabízet na jednotlivých způsobech prodeje. Pokud by byla zjištěna závislost mezi znaky, mohl by se zaměřit nabízený sortiment Fair Trade produktů, pro jednotlivé způsoby prodeje, pro konkrétní pohlaví.

Hypotéza č. 3

H0 – neexistuje závislost mezi věkem a preferencí způsobu nákupu FT produktů

HA – existuje závislost mezi věkem a preferencí způsobu nákupu FT produktů

Tato hypotéza vychází z předpokladu, že mladší lidé spíše preferují modernější (internetový) nákup Fair Trade produktů a starší lidé zase klasický nákup v obchodě. Pokud by byla zjištěna nezávislost mezi znaky, mohl by se celkově zlepšit sortiment Fair Trade produktů, pro oba způsoby prodeje, bez ohledu na věk spotřebitelů.

Hypotéza č. 4

H0 – neexistuje závislost mezi věkem a znalostí Fair Trade

HA – existuje závislost mezi věkem a znalostí Fair Trade

Předpokládá se, že systém Fair Trade budou znát spíše mladší lidé, kteří jsou lépe informováni o novinkách na trhu. Pokud by byla zjištěna nezávislost mezi znaky, mohla by být propagace systému Fair Trade zaměřena na určitou věkovou kategorii lidí.

Hypotéza č. 5

H0 – neexistuje závislost mezi znalostí Fair Trade a používáním Facebooku

HA – existuje závislost mezi znalostí Fair Trade a používáním Facebooku

Pro tuto hypotézu se předpokládá, že propagace systému Fair Trade na sociální síti Facebook je účinnější než ostatní reklamy a její uživatelé tedy budou znát systém Fair Trade více než neuživatelé. Pokud by byla zjištěna nezávislost mezi znaky, současná propagace systému Fair Trade na sociální síti Facebook je méně účinná než ostatní reklamy.

Hypotéza č. 6

H0 – neexistuje závislost mezi velikostí obce a nákupem Fair Trade produktů

HA – existuje závislost mezi velikostí obce a nákupem Fair Trade produktů

Tato hypotéza vychází z předpokladu, že obchody s Fair Trade produkty jsou soustředěny do větších obcí a lidé tak mají lepší možnost tyto produkty nakoupit. Pokud by byla zjištěna nezávislost mezi znaky, mohla by se celkově zlepšit dostupnost Fair Trade produktů ve všech obcích.

2.2 Metodika

Teoretická část práce je vytvořena na základě dostupných informací na téma Fair Trade a nákupní chování a rozhodování spotřebitele. Informace jsou získané z odborné literatury, právních předpisů, kontrolních orgánů, Českého statistického úřadu, odborných periodik a internetových zdrojů relevantních institucí. Kromě těchto zdrojů jsou využity také výsledky průzkumů na dané téma organizací Ipsos¹ a Inesan² a výroční zprávy Fair Trade Česko a Slovensko.

Vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření u spotřebitelů a polo-strukturované rozhovory s prodejci Fair Trade. Dotazníkové šetření, které je k dispozici v příloze č. 1, obsahuje celkem 22 otázek a je zaměřené na nákup Fair Trade produktů. Probíhalo v říjnu 2017 prostřednictvím internetových stránek *vyplnto.cz* pro online dotazníky. Vyplňování dotazníku se mohl zúčastnit každý ve věku od 15 let. Celkem bylo vyplněno 180 dotazníků. Polo-strukturované rozhovory s prodejci Fair Trade probíhaly také v říjnu 2017 a jsou zaměřené na propagaci Fair Trade produktů. Tyto rozhovory slouží jako doplňující materiál pro výsledné doporučení pro prodejce Fair Trade produktů. Vyhodnocení získaných dat bylo provedeno prostřednictvím MS Excel. K identifikaci statisticky významných vazeb mezi faktory, které nákup Fair Trade produktů mohou ovlivňovat, byl využit statistický program SAS Enterprise Guide, ve kterém byl zvolen chí-kvadrát (χ^2) test nezávislosti kvalitativních znaků. Při tomto testu se porovnávají skutečné a očekávané četnosti (SVATOŠOVÁ, 2006).

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

kde n_{ij} je skutečná četnost a o_{ij} očekávaná četnost v i -tém řádku a j -tém sloupci tabulky.

Při výpočtu chí-kvadrát testu nezávislosti kvalitativních znaků se vychází z nulové hypotézy (H_0), která tvrdí, že mezi dvěma znaky neexistuje závislost. Její alternativní hypotéza (H_A) pak tvrdí, že mezi těmito znaky existuje závislost. V případě závislosti mezi znaky se měří její síla. V asociační tabulce (tabulka 2x2) sílu závislosti určuje

¹ Agentura pro výzkum trhu a veřejného mínění v České republice

² Institut evaluací a sociálních analýz

koeficient asociace a v kontingenční tabulce (tabulka R x S) pak sílu závislosti určuje Cramerův koeficient (SVATOŠOVÁ, 2006).

Koeficient asociace

$$|V| = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

kde n je počet jednotek v souboru.

Cramerův koeficient

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(h-1)}}$$

kde h je minimum z počtu řádků a sloupců.

Podmínkou použití chí-kvadrát testu nezávislosti kvalitativních znaků je:

Pro tabulku 2x2 musí být $n > 40$, pokud je $20 < n \leq 40$ nesmí být žádná očekávaná četnost menší než 5, pokud je $n \leq 20$ nelze χ^2 - test použít. V případě, že nejsou splněny podmínky pro použití χ^2 - testu, použije se Fisherův faktoriálový test.

Pro tabulku R x S může být nejvíce 20 % očekávaných četností menší než 5 a žádná očekávaná četnost nesmí být menší než 1. V případě nesplnění podmínek se musí sloučit sousedící řádky nebo sloupce v tabulce (SVATOŠOVÁ, 2006).

Pro stanovené hypotézy byly za proměnné dosazeny otázky z dotazníkového šetření:

Hypotéza č. 1

H₀ – neexistuje závislost mezi pohlavím a nákupem Fair Trade produktů

H_A – existuje závislost mezi pohlavím a nákupem Fair Trade produktů

Proměnná 1 – „*Vaše pohlaví:*“

Proměnná 2 – „*Koupil/a jste si už někdy Fair Trade produkt/y?*“, přičemž u této proměnné byly sloučeny odpovědi „*ne*“ a „*nevím*“ do odpovědi „*ne*“.

Hypotéza č. 2

H0 – neexistuje závislost mezi pohlavím a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů

HA – existuje závislost mezi pohlavím a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů

Proměnná 1 – „*Vaše pohlaví:*“

Proměnná 2 – „*Pokud byste si měl/a vybrat (ať už kupujete nebo nekupujete Fair Trade produkty), kde byste raději preferoval/a jejich nákup?*“

Hypotéza č. 3

H0 – neexistuje závislost mezi věkem a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů

HA – existuje závislost mezi věkem a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů

Proměnná 1 – „*Kolik Vám je let?*“, přičemž u této proměnné byly sloučeny odpovědi „*do 20 let*“ a „*21 – 29 let*“ do nové odpovědi „*do 29 let*“ a také sloučeny odpovědi „*30 – 49 let*“ a „*50 let a více*“ do nové odpovědi „*30 let a více*“.

Proměnná 2 – „*Pokud byste si měl/a vybrat (ať už kupujete nebo nekupujete Fair Trade produkty), kde byste raději preferoval/a jejich nákup?*“

Hypotéza č. 4

H0 – neexistuje závislost mezi věkem a znalostí Fair Trade

HA – existuje závislost mezi věkem a znalostí Fair Trade

Proměnná 1 – „*Kolik Vám je let?*“

Proměnná 2 – „*Víte co znamená systém Fair Trade?*“

Hypotéza č. 5

H0 – neexistuje závislost mezi znalostí Fair Trade a používáním Facebooku

HA – existuje závislost mezi znalostí Fair Trade a používáním Facebooku

Proměnná 1 – „*Víte co znamená systém Fair Trade?*“

Proměnná 2 – „*Používáte sociální síť Facebook?*“

Hypotéza č. 6

H0 – neexistuje závislost mezi velikostí obce a nákupem Fair Trade produktů

HA – existuje závislost mezi velikostí obce a nákupem Fair Trade produktů

Proměnná 1 – „*Jaký je počet obyvatel Vašeho místa bydliště?*“

Proměnná 2 – „*Koupil/a jste si už někdy Fair Trade produkt/y?*“, přičemž u této proměnné byly sloučeny odpovědi „*ne*“ a „*nevím*“ do odpovědi „*ne*“.

V závěru práce jsou formulovány bariéry prodeje Fair Trade produktů spotřebitelů v České republice a zároveň diskutovány možnosti a příležitosti k zlepšení situace. Předpokládají se doporučení pro prodejce.

3 Teoretická východiska

3.1 Fair Trade a jeho charakteristika

3.1.1 Pojem Fair Trade

Do češtiny se Fair Trade zpravidla překládá jako spravedlivý obchod, ovšem Nicholls (2005) definuje Fair Trade jako: *„Obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajištění práv opomíjených producentů a pracovníků - zejména na Jihu. Organizace zabývající se problematikou Fair Trade aktivně podporují producenty i zvyšování informovanosti a pořádání kampaní a prosazují změny v pravidlech a praxi běžného mezinárodního obchodu“*. Z definice Fair Trade tedy vyplývá, že je to obchod mezinárodní a jeho rozměr je tudíž globální. Fair Trade má ale i dva lokální rozměry. Jeden v zemích produkce a druhý v zemích spotřeby. V zemích produkce nabízí Fair Trade producentům spravedlivé obchodní podmínky, žít důstojný život a plánovat budoucnost. V zemích spotřeby pak dává spotřebitelům jedinečnou možnost snadno a účinně se zapojit do snižování chudoby lidí na celém světě a to prostřednictvím každodenního nakupování Fair Trade produktů (FRANĀKOVÁ, 2011).

3.1.2 Producenti Fair Trade

Hlavním článkem Fair Trade jsou producenti - pěstitelé, farmáři, řemeslníci a pracovníci ze zemí globálního Jihu, konkrétně z Latinské Ameriky, Afriky a jihovýchodní Asie. Nejsou to anonymní lidé na konci světa, ale jsou to konkrétní osoby, které se podílí na produkci mnoha výrobků, které jsou denně spotřebovávány nebo používány v našich zemích (FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2017b). Tito producenti jsou ale často nejchudší z chudých. Částka, kterou si za den vydělají, není větší než 1 USD. V rámci Fair Trade jsou producenti buď zapojeni do systému certifikace Fairtrade nebo jsou členy fairtradových organizací (LITVINOFF, 2007). Ve světě existuje v současnosti 827 producentských organizací s certifikací FAIRTRADE, které představují 1,2 milionu producentů z 58 zemí. Z fairtradových organizací velmi širokou základnu řemeslníků tvoří také WFTO (Světová fairtradová organizace), která sdružuje především ty výrobce,

na jejichž produkci se nevztahuje certifikace FAIRTRADE (FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2017b).

3.1.3 Základní podmínky Fair Trade

Producenti ze zemí globálního Jihu ale nedostávají za svou produkci dostatečně zaplacení. Díky nízké výkupní ceně jsou lidé z těchto zemí nejen nuceni se zadlužovat a doufat v lepší časy, ale i využívat dětskou práci. Ve světě je nuceno k práci více než 168 miliónů dětí (ILO, 2012). Ty musí mnohdy pracovat celý den, a tudíž nemohou chodit do školy a nemají čas si hrát. Stranou tak jde jejich vzdělávání, ale i zdravotní péče (NAZEMI, 2016d). Kvůli tomu všemu je tady Fair Trade. Dává lidem ze zemí globálního Jihu možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek (NAZEMI, 2016a).

Mezi základní podmínky Fair Trade patří:

- výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce a důstojného životního,
- dodržování konvence Mezinárodní organizace práce - No. 29, 105, 138 a 182 jako relevantní standardy pro dětskou práci (ILO, 2017),
- zákaz nucené a dětské práce,
- dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit,
- dlouhodobé obchodní vztahy,
- kontrolované využívání pesticidů a další zemědělské chemie,
- šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů (NAZEMI, 2016c).

3.1.4 Produkty Fair Trade

Veisová (2015) uvádí, že: „*Spotřebitelé si rádi kupují produkty od značek, jejichž nákupem pomáhají. Spotřebitelé vědí, že jejich nákupem nezmění svět, ale alespoň přispějí k tomu, aby se nezhoršovaly sociální problémy a životní prostředí. Ideálním příkladem jsou fairtrade produkty.*“

Fairtradové produkty lze rozdělit do dvou základních skupin. První skupinou jsou produkty s **certifikační známkou FAIRTRADE®** (modro-zelená známka v černém poli). Jsou to potravinové produkty, jako je káva, čaj, kakao, čokoláda, ovoce, rýže, ořechy, koření a bylinky, ale i nepotravinové, jako jsou produkty z bavlny, řezané květiny, sportovní míče a nově také zlato a dřevo. Stále častěji jsou to také kosmetické přípravky

vyrobené z Fair Trade surovin, například z kokosového nebo bambuckého másla. Druhou skupinou jsou produkty od tradičních fairtradových organizací (**logo WFTO** nebo **logo konkrétní společnosti**), které jsou členem World Fair Trade Organization (WFTO). Sem patří především řemeslné produkty, jako jsou dekorativní a užitkové předměty, hudební nástroje a textilní zboží (FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2016b).

S fairtradovými produkty se neobchoduje na světovém trhu, ale přímo mezi organizacemi producentů a konkrétními dovozci a zpracovateli. Tím jsou jednak eliminováni prostředníci a jednak mají obchodní vztahy stabilnější a dlouhodobější charakter (BÍLÝ, 2012). Tyto produkty jsou sice v zásadě vždy dražší než běžné produkty, ale je ponecháváno na svobodném rozhodnutí spotřebitele, zda takové produkty koupí, nebo nikoliv. V tomto smyslu se jedná o jakousi dobrovolnou charitu, kterou spotřebitel činí svým nákupem (FAJMON, 2008).

3.2 Vznik a vývoj Fair Trade v Evropě

Fair Trade se začal v Evropě rozvíjet od poloviny 20. století ve Velké Británii a Nizozemsku. V 60. letech se zaměřoval především na obchod s řemeslnými výrobky. V roce 1964 vznikla první Fair Trade organizace ve Velké Británii a v roce 1967 Fair Trade Original v Nizozemsku. Spravedlivě obchodovat s potravinami se začalo od 70. let, kdy Fair Trade Originál v Nizozemsku začal poprvé obchodovat s kávou drobných zemědělců v Guatemale. V polovině 80. let byly ustanoveny dvě organizace. V roce 1987 Evropská organizace spravedlivého obchodu (ESVO), sdružení 11 největších dovážejících Fair Trade organizací v Evropě, a o dva roky později Světová Fair Trade organizace (WFTO), dříve Mezinárodní federace alternativního obchodu (IFAT) (WFTO, 2015). V roce 1997 vznikla Fairtrade International, dříve Fairtrade Labelling Organization (FLO), která stanovuje mezinárodní standardy pro certifikaci Fair Trade produktů a v roce 2002 spustila jednotnou certifikační známku FAIRTRADE® (KOMÍNEK, 2015).

V Evropě roste veřejná podpora Fair Trade koncepce i počet certifikovaných výrobků. Tento úspěch je založen na rostoucí angažovanosti velkých maloobchodníků a dalších korporací přinášející Fair Trade do povědomí veřejnosti. Tato podpora spočívá v zapojení dominantních firemních značek, jako jsou Procter & Gamble a Nestlé, a velkých obchodních řetězců, jako je Tesco a Carrefour (RAYNOLDS, 2007).

3.2.1 World Fair Trade Organization (WFTO)

Dnešní World Fair Trade Organization (Světová Fair Trade organizace) se sídlem v Nizozemsku, vznikla v roce 1989 jako IFAT, International Federation of Alternative Traders. Zahrnuje 300 členských fairtradových organizací v 70 zemích světa v pěti regionech (Afrika, Asie, Evropa, Latinská Amerika a Severní Amerika + Tichomořský okruh), z nichž dvě třetiny pochází z rozvojových zemí (FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2016a).

WFTO vyvinula 10 mezinárodních standardů pro fairtradové organizace (norma WFTO o spravedlivém obchodu), které se týkají:

- platby odpovídající fairtradové ceně,
- pracovních podmínek,
- zákazu dětské práce a nucené práce,
- nediskriminaci, genderové rovnosti, a svobody sdružování,
- transparentnosti a odpovědnosti,
- vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty,
- obchodní praktiky,
- budování kapacit,
- propagace Fair Trade,
- ochrany životního prostředí (WFTO, 2014b).

Organizace, které mají zájem stát se členem největší světové sítě organizací spravedlivého obchodu, musí prokázat soulad s normou WFTO o spravedlivém obchodu (WFTO, 2014a). Jestliže organizace splní všech 10 mezinárodních standardů, mají právo používat známku fairtradové organizace k označení jejich organizace. Pokud by ale při náhodné kontrole WFTO zjistila, že některé organizace porušují tyto standardy, může je vyloučit z členství nebo omezit práva pro používání známky fairtradové organizace (FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2016a).

Prostřednictvím partnerství s dalšími organizacemi pak WFTO zajišťuje členům přístup k nástrojům a školením, které zlepšují přístup na trh na místní, regionální a mezinárodní úrovni (WFTO, 2014a).

3.2.2 Certifikační známka FAIRTRADE ®

Fairtrade International, dříve Fairtrade Labelling Organization (FLO), vznikla v roce 1997 se sídlem v německém Bonnu. Udává minimální výkupní ceny produktů, propaguje kampaně na podporu spravedlivého obchodu a kromě toho vytváří a upravuje standardy pro použití certifikační známky FAIRTRADE® (NAZEMI, 2016b).

Mezi tyto standardy patří:

- splnit standardy Fairtrade pro dovozce (musí nakupovat přímo od producentů zapojených do systému Fairtrade), zpracovatele (musí nakupovat produkt od dovozce s certifikací Fairtrade a dále ho zpracovat) nebo malé podniky (musí produkt zpracovat a prodat pod vlastní značkou, zároveň produkt nesmí kupovat přímo od producentů),
- projít vstupním auditem FLO-CERT a získat certifikát Fairtrade,
- pravidelná obnova Certifikátu (FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2017c).

Produkty, které jsou v souladu se standardy organizace Fairtrade International, jsou označené mezinárodní certifikační známkou FAIRTRADE®. Tuto certifikační známku uděluje společnost FLO-CERT (přední světový certifikační orgán pro ověřování spravedlivého obchodu) se sídlem v Německu (FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2017c). Známkou garantuje, že lidé, kteří se podíleli na výrobě nebo produkci, dostanou za svou práci spravedlivou odměnu, která jim umožní důstojné živobytí a rozvoj jejich komunity (FAIR MADE, 2016). V současné době existuje ve světě 827 organizací s certifikací FAIRTRADE®, které reprezentují 1,2 milionu producentů z 58 zemí (FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2017b).

Certifikace s sebou ale nese vedle garance dodržování pravidel Fair Trade i negativa. Jedním z nich je administrativní náročnost a tlak na zajištění kvality a udržitelnosti produkce, což vede k nutnosti investic do infrastruktury, lidských zdrojů, know-how a technologií. Dalším negativem jsou náklady certifikace a licenční poplatky, které nejsou zanedbatelné. Jednoznačnou konkurenční výhodou na straně producentů proto postupně získávají větší organizace, které si tyto zdroje a kapitál na jejich financování mohou opatřit snadněji než menší producenti (VÁVRA, 2015).

3.3 Fair Trade v České republice

V České republice dosáhl Fair Trade výraznějšího rozvoje v roce 2004, kdy Ekumenická akademie Praha (EAP) poprvé uspořádala mezinárodní seminář o Fair Trade. Díky vysoké účasti a velmi pozitivních ohlasů, otevřela EAP velkoobchod s Fair Trade produkty. Byl to v tu dobu jediný velkoobchod s Fair Trade produkty v ČR. Poté EAP dostala možnost zásobovat řetězec Carrefour. Carrefour nabízel Fair Trade produkty od října 2004 ve všech svých hypermarketech v Čechách i na Slovensku a i přes nízkou znalost konceptu Fair Trade se produkty od EAP prodávaly velmi dobře (BAČOVÁ, 2011). Ve stejném roce byl založen také spolek **Fairtrade Česko a Slovensko**. Ten zastupuje Fairtrade International v České republice i na Slovensku a zabývá se marketingovou podporou známky FAIRTRADE®. Zabývá se také podporou prodeje fairtradových produktů a monitoruje český a slovenský trh s fairtradovými produkty. Vyjednává s maloobchodníky o zařazení fairtradových produktů do nabídky, usiluje o zvyšování informovanosti o Fair Trade a budování důvěry v systém Fair Trade v ČR a na Slovensku. Kromě toho také sdružuje organizace a obchodníky Fair Trade v ČR a na Slovensku, jejichž hlavní činností není podnikání (FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2017a).

Produkty, které pocházejí od tradičních fairtradových organizací, převážně ty řemeslné, lze nakoupit v České republice ve specializovaných Fair Trade obchodech. Produkty s certifikační známkou FAIRTRADE®, převážně ty potravinové, pak zase v obchodních řetězcích (FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2016b).

Dnes už je možné Fair Trade produkty zakoupit nejen ve specializovaných Fair Trade obchodech (Fair Trade Centrum, Fairově, Jeden svět, NaZemi a další) a v obchodních řetězcích (Makro Cash & Carry ČR, Tesco, Kaufland, Globus, dm drogerie, Marks & Spencer), ale i ve zdravých výživách a prodejnách biopotravin (Country Life, Bio Dejvice), v kavárnách (mamacoffee, Starbucks), v čajovnách (Teekanne), ve střediscích vzdělávacích organizací (Provozně ekonomická fakulta na ČZU) a také prostřednictvím e-shopů (fairtradecentrum.cz, fairove.cz, obchod.nazemi.cz) (KRÁTKÁ, 2009).

Fair Trade produkty v České republice nejčastěji pochází od importních zahraničních organizací, například GEPA (Německo), EZA (Rakousko), El Puente (Německo) a Fair Trade Original (Nizozemsko), ale i od importních českých organizací, jako je

Fair Trade Centrum, Fairově, Jeden svět a Společnost pro fair trade. Tabulka 1 popisuje aktivity vybraných organizací zabývajících se dovozem Fair Trade produktů do ČR.

Tabulka 1 - Vybrané organizace zabývající se dovozem Fair Trade produktů do ČR

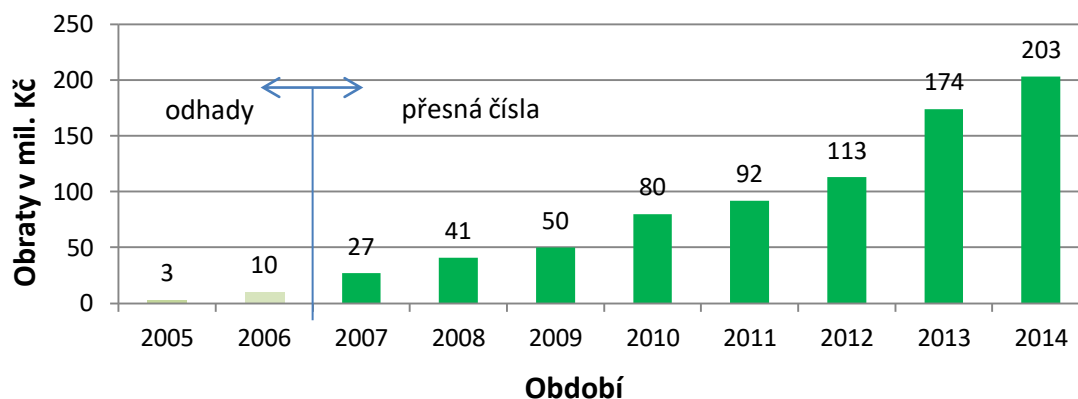
Organizace	Aktivity
Gepa (Německo)	Dovoz řemeslných, textilních i potravinových produktů z Afriky, Asie a Latinské Ameriky (GEPa, 2017).
EZA (Rakousko)	Dovoz řemeslných a potravinových produktů z Afriky, Asie, Latinské Ameriky a Středního Východu, informační a vzdělávací činnosti (EZA, 2010).
El Puente (Německo)	Dovoz řemeslných a potravinových produktů a kosmetiky z Afriky, Asie, Latinské Ameriky a Středního Východu, prodej přes e-shop (EL PUENTE, 2017).
Fair Trade Original (Nizozemsko)	Dovoz potravinových produktů z Afriky, Asie a Latinské Ameriky (FAIR TRADE ORIGINAL, 2017).
Fair Trade Centrum s. r. o.	Dovoz z Německa a Francie, velkoobchod s fairtradovými produkty, maloobchodní prodej ve Znojmě, prodej přes e-shop (FAIR TRADE CENTRUM, 2017).
Fairově s. r. o.	Dovoz z Německa, Anglie, Itálie a jižní Afriky, velkoobchod s fairtradovými produkty v Praze, prodej přes e-shop (FAIROVĚ, 2006).
Obchůdek jednoho světa – Jeden svět o. p. s.	Dovoz z Německa, maloobchodní prodej fairtradových produktů v Praze (JEDEN SVĚT, 2010).
NaZemi – Společnost pro fair trade o. s.	Dovoz z Nizozemska, velkoobchod a maloobchodní prodej fairtradových produktů v Brně, vzdělávání a kampaně za zlepšení pracovních podmínek, prodej přes e-shop (RANSOM, 2011).

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Obrat prodeje Fair Trade produktů nebyl v České republice sice hned od počátku zjišťován, ale jsou k dispozici odhady a už od roku 2007 přesná čísla. V roce 2007 činil obrat s Fair Trade produkty 27 milionů Kč. Na této sumě měly největší podíl potravinové produkty, hlavně čokoláda a kakao (32 %) a hned po nich káva a čaj. Nepotravinové produkty, především řemeslné výrobky, se na obratu podílely 4 %. Nejčastěji se Fair Trade produkty prodávaly v biopotravínách (50% podíl), dále pak v supermarketech. Internetové prodejny se podílely 6 %. V průběhu roku 2008 obrat prodeje Fair Trade produktů opět vzrostl, a to na 41 milionů Kč. Jak lze vidět v grafu 1, obraty fairtradových produktů

v České republice v dalších letech stále stoupají. V roce 2014 se obrat vyšplhal až na 203 milionů Kč, což je 7,5 násobek obratu v roce 2007 (KRÁTKÁ, 2009).

Graf 1 - Vývoj obratu Fair Trade produktů v ČR



Zdroj: (FAIR TRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2015), vlastní zpracování (2017)

Nejpopulárnějším Fair Trade produktem v České republice je káva. Její prodej vzrostl skoro dvojnásobně, ze 173 tun (2015) na 326 tun (2016). Tento růst souvisí hlavně s tím, že Fair Trade kávu začaly nabízet dvě kavárenské sítě, které fungují v rámci benzínových stanic Benzina a ÖMV. Dlouhou dobu ji nabízí také třeba Tchibo nebo Miko Káva. Druhým oblíbeným Fair Trade produktem je výrobek s obsahem kakaa. V roce 2016 Češi koupili celkem 149 tun výrobků s obsahem kakaa, pro jejichž výrobu se zpracovalo 230 tun fairtradových kakaových bobů. Oproti roku 2015 je to tedy nárůst o 56 %. Třetím oblíbeným produktem je pak Fair Trade čaj, jehož prodej vzrostl v roce 2016 na 10 tun, což je desetinásobek roku předchozího (CHORVÁTHOVÁ, 2017).

3.3.1 Průzkumy na téma Fair Trade v České republice

Společnost NaZemi uskutečnila v roce 2010, ve spolupráci s agenturou Ipsos Tambor ČR, průzkum spotřebitelského chování zaměřený na oblast zodpovědné spotřeby. Konkrétně na znalost, vnímání a nákup výrobků s označením FAIRTRADE®. Průzkumu se zúčastnilo přes 1000 respondentů.

Během průzkumu bylo zjištěno, že 19 % spotřebitelů už někdy slyšelo o Fairtrade, přičemž 16 % spotřebitelů zná logo Fairtrade. Co se týká vnímání Fair Trade, tak 56 % respondentů prohlásilo, že při svých nákupech upřednostňuje produkty, které jsou šetrné k životnímu

prostředí a 37 % spotřebitelů tvrdí, že dává přednost produktům, které jsou vyrobené s ohledem na lidská a pracovní práva. Téměř třetina spotřebitelů (32 %) si pak v budoucnosti plánuje koupit nějaký produkt s označením Fairtrade (MRÁZKOVÁ, 2010).

Institut evaluací a sociálních analýz (INESAN) prováděl v roce 2014 několik průzkumů také na téma Fair Trade. U každého z nich bylo osloveno taktéž více jak 1000 respondentů.

Během průzkumu „*Povědomí o fairtradových výrobcích*“ bylo zjištěno, že se s Fair Trade produkty setkala 52 % respondentů, přičemž polovina z nich uvedla, že ví, co značka FAIRTRADE® přesně znamená. Povědomí o těchto produktech se liší podle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Většina respondentů charakterizovala Fair Trade jako princip spravedlivé mzdy, důstojnost pracovních podmínek při výrobě fairtradových produktů a také jako zákaz dětské práce. Respondenti se také domnívali, že Fair Trade produkty jsou vyráběné ručně a jsou vždy bio (INESAN, 2014b).

V průzkumu „*Místo nákupu fairtradových výrobků*“ více než polovina respondentů uvedla, že nakupuje Fair Trade produkty ve specializovaných obchodech nebo hyper-/supermarketech. Důvodem nákupu Fair Trade produktů v hyper-/supermarketech je poměrně snadná dostupnost těchto prodejen. Platí totiž, že hyper-/supermarkety mají respondenti blíže než specializované obchody. Ty jsou navíc pro většinu respondentů umístěny výrazně dále, než kam jsou ochotni pro tyto produkty chodit (INESAN, 2014a).

Podle průzkumu „*Nákupní chování a Fair Trade*“ jsou hlavními spotřebiteli Fair Trade produktů převážně ženy, lidé středního věku, lidé s vysokoškolským vzděláním a lidé z vyšší sociální třídy. Mezi nejčastěji nakupované Fair Trade produkty patří káva a čaj a potom také čokoláda a kakao. Většina z nich tyto produkty kupuje méně než jednou za měsíc a měsíčně za ně neutratí víc jak 200 Kč (INESAN, 2014c).

3.4 Nákupní chování a rozhodování spotřebitele

V rámci této diplomové práce je důležité nejprve definovat, kdo jsou spotřebitelé. Spotřebitelé jsou jednotlivci, kteří si kupují produkty a služby pro vlastní potřebu. Tito spotřebitelé pak projevují vůči koupi produktů a služeb **tzv. nákupní chování**. To lze definovat jako chování, které spotřebitelé dávají najevo při hledání, nakupování, hodnocení a užívání produktů a služeb, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb (JOBBER, 2001).

Nákupní chování je doprovázeno **rozhodováním spotřebitelů** o nákupu, ve kterém je zahrnuto, jaké produkty a služby kupují, proč je kupují, kdy, kde a jak často je nakupují. Každý člověk je v podstatě spotřebitel a pro každého spotřebitele jsou klíčové jiné faktory, které ovlivňují jeho nákupní chování. Tyto faktory jsou pro firmy velice významné, protože podle nich je možné dobře zaměřit obchodní politiku, která by tak měla vést k lepším obchodním výsledkům (NOVOTNÝ, 2014).

Spotřebitelské rozhodování při nákupu produktů a služeb se uskutečňuje na základě jednoduchého modelu (viz obrázek 1 v příloze), který lze rozdělit do tří různých, avšak navzájem propojených, fází: vstupní fáze, procesní fáze a výstupní fáze. Vstupní a procesní fáze obsahuje faktory, podle kterých se potenciální spotřebitel bude pravděpodobně rozhodovat o nákupu produktů a služeb.

První část modelu spotřebitelského rozhodování při nákupu produktů a služeb, označovaná jako vstupní fáze, vychází z vnějších vlivů, které slouží jako zdroj informací o určitém produktu. Tyto informace jsou získávány ze dvou hlavních zdrojů a to z **firemního marketinkového úsilí** a ze **společensko-kulturního prostředí**. Kumulativní dopad firemního marketinkového úsilí a společensko-kulturního prostředí ovlivňuje, jaké produkty a služby si spotřebitelé koupí a jak je budou používat.

Druhá část modelu, označovaná jako procesní fáze, vychází ze samotného rozhodování spotřebitele o nákupu produktů nebo služeb. Toto rozhodování se skládá ze **tří etap**, které jsou ovlivňovány **psychologickou oblastí** jedince a jeho získanými zkušenostmi.

Třetí část modelu, výstupní fáze, vychází z chování po rozhodnutí k nákupu a zahrnuje dvě úzce spolu související činnosti: **nákup produktu nebo služby** a **hodnocení po nákupu**. Cílem obou těchto činností je zvýšit spotřebitelovu spokojenost s nákupem (SCHIFFMAN, 2004).

3.4.1 Firemní marketinkové úsilí

Firemní marketinkové úsilí představuje přímou snahu firem oslovit, informovat a přesvědčit spotřebitele, aby si koupil a používal jejich produkty a služby. Snaží se sdělit spotřebitelům výhody svých produktů a služeb prostřednictvím strategií tzv. marketinkového mixu. Marketinkový mix zahrnuje **produkt** (včetně značky, balení, velikosti, kvality, záruky), **cenovou** politiku, **distribuční** cesty, aby se produkt nebo služba dostal od výrobce ke spotřebiteli (jeho dostupnost, logistika, místo prodeje) a **komunikační mix** (reklama, vztahy s veřejností) (SCHIFFMAN, 2004). Aby potenciální spotřebitel měl zájem nakoupit, je potřeba mu nabídnout správný **produkt** za správnou **cenou** a to dostupným **způsobem** a ještě ho **informovat** o tom, že produkt existuje.

Komunikační mix a komunikace

Jedinečným nástrojem, který firmy používají k přesvědčování spotřebitelů k nákupnímu chování, je zmiňovaný komunikační mix, také známý jako **propagace**. Je tvořen reklamou, přímým marketingem, podporou prodeje, osobním prodejem a public relations.

Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících nákupní rozhodování spotřebitele. Lze ji definovat jako oznámení, předvedení nebo jiné formy prezentace šířené hlavně komunikačními médii, které mají za cíl zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží a propagaci ochranné známky (ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb.). Cílem reklamy je, aby produkt dlouhodobě působil na spotřebitele a vyvolal u něj okamžitý nákup. Reklamu lze rozdělit na produktovou (zdůrazňuje přednosti a výhody konkrétního produktu), institucionální (podporuje koncepci a myšlenku společnosti), firemní (zvyšuje prestiž firem) a sociální (pomáhá řešit konkrétní společenské problémy).

Podpora prodeje se snaží spotřebitele přímo povzbudit k většímu nákupu určitého produktu. Je obecně nejefektivnější u těch spotřebitelů, kteří často střídají značky a vyhledávají nízké ceny. Aby zapůsobila na spotřebitele, využívá k tomu například bezplatné vzorky produktů k jejich vyzkoušení, kupóny na slevu a odměny za pravidelný nákup produktu. Nevýhodou je, že tyto aktivity jsou časově omezené a dochází tím k oslabování spotřebitelské věrnosti. Je totiž známo, že stálí spotřebitelé určitého produktu netíhnou ke změně a narušení nákupních zvyklostí. **Public relations** lze volně přeložit jako vztahy s veřejností. Je to však systematická, plánovaná a nepřetržitá činnost zaměřená na budování dlouhodobého vztahu s potenciálními spotřebiteli. Tato činnost se zaměřuje

například na vytváření firemní identity, informování o produktech, sociální komunikaci a sponzoring. **Osobní prodej** je nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Může to být například pultový prodej, který je typický v maloobchodech, kde jsou potenciálnímu spotřebiteli kromě samotného prodeje také předávány informace o produktu. **Přímý marketing** využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Potenciální spotřebitel tak nemusí chodit do obchodu, ale naopak nabídka přijde za ním, na místo bydliště nebo na pracoviště. Komunikačním nástrojem přímého marketingu může být například přímá poštovní zásilka ve formě letáků, obchodních vzorků nebo dárkových předmětů, dále to může být katalogový prodej, kdy jsou zasílány nabídky produktů a služeb na adresy potenciálních spotřebitelů, a v neposlední řadě také zasílání nabídky produktů a služeb na mobilní telefon nebo e-mailové adresy (HESKOVÁ, 2009).

Důležitým prvkem v komunikačním mixu je samotná **komunikace**, jako přenos zprávy od odesílatele přes sdělovací prostředek k příjemci. Kromě těchto čtyř základních složek je důležitá také zpětná vazba od příjemce k odesílateli, která ho upozorní, zda byla určená zpráva ve skutečnosti obdržena.

Odesílatel může být zdroj formální (ziskové a neziskové organizace) a neformální (rodiče, přátelé). Potenciální spotřebitel často spoléhá při rozhodování o nákupu na neformální komunikační zdroje, protože na rozdíl od zdrojů formálních se o odesílateli ví, že z příjemcova následného činu nic nezíská (DEVITO, 2008). **Zpráva** může být verbální (mluvená nebo psaná), neverbální (fotky, ilustrace, symbol) nebo jejich kombinací, která poskytuje příjemci často více informací než každá z nich jednotlivě. **Sdělovací prostředek** (komunikační kanál) může být neosobní (hromadné sdělovací prostředky jako jsou noviny, časopisy, televize, rozhlas a hlavně internet) a osobní (rozhovor mezi prodejcem a zákazníkem a to tváří v tvář nebo prostřednictvím telefonu, elektronické zprávy nebo online). Před výběrem konkrétního sdělovacího prostředku je ale nutné zvážit jejich přesvědčovací schopnosti (SCHIFFMAN, 2004). Ty lze vidět v tabulce 2.

Tabulka 2 - Přesvědčovací schopnosti hlavních sdělovacích prostředků

Sdělovací prostředek	Cílová přesnost	Provedení sdělení	Získaná zpětná vazba	Relativní náklady
Noviny	Přístup k velkému obecnstvu. Účinné při dosažení místních zákazníků.	Zprávy mohou být navrženy a zveřejněny rychle. Omezená kvalita výroby a krátká životnost zprávy.	Okamžitá zpětná vazba.	Určeny velikostí reklamy a oběhem sdělovacího prostředku.
Časopisy	Vysoká geografická a demografická volitelnost.	Vysoká kvalita výroby. Vysoká věrohodnost reklam v odborných časopisech. Dlouhá životnost zpráv.	Opožděná a nepřímá zpětná vazba.	Určeny oběhem a náklady na stranu.
Televize	Dosažení velkého obecnstva.	Vhodná pro více smyslů. Dává možnost zprávám, které přitahují pozornost a vytvářejí emoce. Zpráva s krátkým trváním se musí opakovat.	Dlouhá doba k získání zpětné vazby. Vybavovací testy následného dne.	Velmi vysoké náklady založené na počtu zákazníků sledujících daný program.
Rozhlas	Vysoká geografická a demografická volitelnost.	Pouze hlasové zprávy. Krátká doba vystavení.	Opožděná zpětná vazba.	Založeny na velikosti dosaženého posluchačstva. Místní rozhlas může být relativně laciný.
Internet	Velká volitelnost. Možnost sledování zákazníků a vytváření databází.	Navrhování stále modernějších zpráv. Rychlé předvedení. Reklama jako přesvědčovací prostředek.	Okamžitá zpětná vazba.	Velké odchylky při stanovení reklamních sazeb.

Zdroj: (SCHIFFMAN, 2004), vlastní zpracování (2017)

Příjemcem může být každý, kdo je vystaven zprávě. Jsou to často obyvatelé, kteří jsou důležití – potenciální spotřebitelé a posluchači jako jsou velkoobchodníci, maloobchodníci, distributoři, akcionáři, věřitelé, dodavatelé, zaměstnanci a místní společnost. **Zpětná vazba** umožňuje odesílateli upravit zprávu tak, aby zajistila její lepší pochopení. Obecně je snazší získat zpětnou vazbu, verbální i neverbální, z osobní komunikace (rozhovor) než z komunikace neosobní (noviny). Nejčastější je zpětná vazba verbální (ústní nebo písemná). Prodejce si je ale také vědom neverbální zpětné vazby, která může mít formu výrazu tváře (úsměv, zamračení, výraz nedůvěry) nebo tělesných pohybů (pokyvování hlavy, ťukání prsty) (SCHIFFMAN, 2004).

3.4.2 Společensko-kulturní prostředí

Společensko-kulturní prostředí, kam lze zařadit **referenční skupiny**, jako je například rodina a přátelé, mají na nákupní rozhodování potenciálního spotřebitele největší vliv. Také **společenská třída, kultura a subkultura**, které nejsou sice tolik hmatatelné, ale rovněž jsou významným vstupním faktorem, který má vliv na skutečnost, jak se spotřebitel rozhoduje předtím než koupí produkt nebo službu.

Vliv referenční skupiny na nákupní chování

Referenční skupina je jakákoli osoba nebo skupina, se kterou se jedinec porovnává a díky tomu působí na jeho obecné nebo konkrétní hodnoty a postoje. Tento základní pojem poskytuje hodnotný pohled na pochopení vlivu jiných lidí na chování jednotlivce. V kontextu nákupního chování je pak pojem referenční skupina mimořádně důležitou a významnou myšlenkou, neboť ovlivňuje nákupní chování potenciálního spotřebitele. Potenciální spotřebitelé jsou ovlivňováni odlišnou řadou lidí. Lze vzít v úvahu čtyři referenční skupiny, které umožňují přímý kontakt tváří v tvář, a tudíž mají na spotřebitele značný vliv. Patří sem rodina, přátelské skupiny, nákupní skupiny a pracovní skupiny (SCHIFFMAN, 2004).

Rodina je pro mnoho jedinců primární referenční skupina vzhledem k postojům a chování při nákupu produktů a služeb. Předává základní nákupní zásady a dovednosti, jako je význam peněz, vztah mezi cenou a kvalitou, stanovuje záliby v produktu, preferencí a zvyků a vhodné metody reakcí na různá propagační sdělení. Členové rodiny zastávají v každodenním fungování i konkrétní úlohy, které zasahují do oblasti nákupního rozhodování. Tabulka 3 ukazuje hlavní úlohy členů rodiny, které jsou spojeny s nákupem produktů a služeb.

Tabulka 3 - Úlohy rodiny v nákupním rozhodování

Úloha	Popis
Ovlivňující	Člen(ové) rodiny, který poskytuje informace jiným členům o produktu nebo službě.
Kupující	Člen(ové) rodiny, který provádí skutečné zakoupení konkrétního produktu nebo služby.
Uživatel	Člen(ové) rodiny, který používá nebo spotřebovává konkrétní produkt nebo službu.
Odstraňující	Člen(ové) rodiny, který podněcuje nebo provádí odstraňování konkrétního produktu nebo služby.

Zdroj: (SCHIFFMAN, 2004), vlastní zpracování (2017)

Vyhledávání a udržování přátelství je touhou většiny lidí. **Přátelé** totiž poskytují potřeby jako je společnost, bezpečí a příležitosti k prodiskutování problémů, které jedinec není ochoten probírat se členy rodiny. Přátelské skupiny ovlivňují nákupní rozhodnutí jedince hned po jeho rodině. Jejich názory a volby jsou důležité, neboť pomáhají určit produkty a značky, které si jedinec nakonec vybere. **Nákupní skupinou** se mohou nazývat dva nebo více lidí, kteří nakupují společně, ať už jídlo, oblečení nebo jiné produkty a služby. Tato skupina je mnohdy odnoží rodiny nebo přátelských skupin, a proto funguje podobně jako nákupní kamarádi. Motivací pro nakupování s nákupními kamarády je strávit společně čas a také mít s sebou někoho, jehož odbornost sníží riziko při provádění důležitých rozhodnutí o nákupu. Členové se při kolektivním rozhodnutí totiž cítí jistější. Velké množství času, které lidé stráví v zaměstnání, poskytuje bohatou příležitost **pracovním skupinám** k tomu, aby měly vliv na nákupní chování potenciálního spotřebitele. Pracovní skupina se skládá z jednotlivců, kteří pracují společně jako část týmu, a proto mají stále příležitost vzájemně se ovlivňovat názory související s nákupem při jejich vlastní činnosti.

Mezi referenční skupiny, se kterými však potenciální spotřebitelé nemají přímý kontakt tváří v tvář, patří **virtuální skupiny**, které vznikly díky počítačům a internetu. Potenciální spotřebitel má možnost připojit se k zajímavým webovým stránkám, které často nabízejí možnost „chatu“, kde je možné diskutovat s jinými lidmi ohledně produktu nebo služby a tím zvýšit zkušenosti se spotřebou. Některé weby poskytují i anonymitu jeho uživatelům a tím svobodu vyjádření jakýchkoli jejich názorů. Díky této anonymitě mohou uživatelé internetu říkat druhým osobám věci, které by v osobním kontaktu neřekli. Výměna těchto názorů pak může pomoci prodávat dobrý produkt rychleji a špatný produkt nechat rychleji propadnout. Kromě virtuálních skupin lze do této kategorie referenčních skupin zařadit také referenční skupiny, které se používají nejběžněji v reklamách. Jsou to **známé osobnosti, odborníci, obyčejný člověk, vedoucí pracovník a obchodní postavička** (SCHIFFMAN, 2004).

Vliv společenské třídy na nákupní chování

Společenská třída existuje ve všech společnostech a kulturách. Lze ji definovat jako rozdělení členů společnosti do systému tříd rozdílného postavení, tak, aby členové jedné třídy měli relativně stejné postavení a členové všech ostatních tříd měli větší nebo menší postavení. Společenská třída je obvykle množstvím prestiže, neboť slouží jako rámec reference pro vytvoření nákupních postojů a chování. Někdy se velké firmy snaží udělat

dojem na vyšší třídu zákazníků a tím si často zneprátní své tradiční zákazníky. Lidé mají totiž sklon vyhýbat se obchodům, které budí dojem příslušnosti ke společenské třídě velmi odlišné od jejich vlastní společenské třídy. Společenská třída se nejčastěji určuje objektivně, neboť se k jejímu určení používají socioekonomická měřítka, jako je vzdělání, povolání a velikost příjmu (SCHIFFMAN, 2004).

Vliv kultury a subkultury na nákupní chování

Kulturu můžeme definovat jako celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti. Společný jazyk je samozřejmě rozhodující kulturní součástí, která umožňuje tyto názory, zásady a zvyky sdílet. Složky názor a zásada se v definici týkají nashromážděných pocitů a priorit, které má jedinec ve vztahu k „věcem“ a vlastnictví. **Názory** odrážejí jedincovu konkrétní znalost nebo úsudek o něčem (o obchodu, značce, produktu) a může jich být mnoho. Oproti tomu **zásad** je poměrně málo a slouží jako návod ke kulturně vhodnému chování (nákupnímu chování). **Zvyky** jsou pak, na rozdíl od názorů a zásad, zjevnými a obvyklými způsoby chování. Existují také instituce, které sdílejí a **šíří prvky kultury**. Kromě **rodiny**, která je vedoucí mezi těmito institucemi, jsou to vzdělávací a náboženské instituce. **Vzdělávací instituce** mají na starosti poskytovat základní nákupní vědomostí, **náboženské instituce** zase duchovní rady a morální zásady. Ačkoli mladí lidé získávají velkou část svých nákupních vědomostí ve svém rodinném prostředí, vzdělávací a náboženské instituce posilují tuto přípravu výukou ekonomických a etických pojmů. Další institucí, která také hraje hlavní roli v přenášení kultury po celé společnosti, jsou **hromadné sdělovací prostředky**. Hromadné sdělovací prostředky jsou mocným prostředkem šíření kulturních hodnot. Denně jsme vystaveni reklamám, umístěným právě v hromadných sdělovacích prostředcích, bez kterých by bylo téměř nemožné šířit informace o produktech a službách, plánech a záležitostech. Díky opakování reklam v hromadných sdělovacích prostředcích dochází k přesvědčivosti, vybavení si reklamy a názvu obchodní značky a tím k upřednostnění této značky při nákupu produktů a služeb. Kromě kultury ovlivňují nákupní chování i tzv. **subkultury**. Subkultura je malá skupina se specifickými kulturními znaky, které ji odlišují od většinové kultury. Přestože má subkultura tyto odlišné znaky, je nedílnou součástí většinové kultury. Specifickými znaky subkultury mohou být například národnost, náboženství, geografická příslušnost, pohlaví a věk. Je nutné podotknout, že všichni spotřebitelé jsou ale zároveň příslušníky více než jedné subkulturní skupiny.

V otázce nákupního chování se **národnost** nejvíce projevuje v nakupování národních potravin a pořizování kulturních artefaktů, jako je národní oblečení, umělecké předměty, hudba a zahraniční tisk. **Náboženství** také ovlivňuje nákupní chování, dochází k nakupování produktů, které jsou symbolicky a rituálně spojené s oslavou různých náboženských svátků. Také **geografická příslušnost** často pomáhá s vytvořením si obrázku o nákupním chování člověka. Každý kdo cestoval po České republice, si pravděpodobně povšiml mnoha regionálních rozdílů v nákupním chování, především co se týká jídla a pití a preference různých značek. **Pohlaví** může být dalším specifickým kulturním znakem subkultur. Co se týká nakupování, ženy jsou věrné značkám a obchodům a častěji nakupují večer a o víkendech, popřípadě prostřednictvím objednávkových katalogů. Zatímco muži více experimentují a nakupují více online (SCHIFFMAN, 2004). I během vývoje se mění nákupní chování. Lze vymezit 3 hlavní věkové subkultury, od nejmladších po nejstarší: Generace Y, Generace X a Babyboomeři (NOBLE, 2000). Tabulka 4 zachycuje rozdíly v nákupním chování a postoji k ceně, značkám a reklamám mezi těmito třemi věkovými subkulturami.

Tabulka 4 - Srovnání vybraných věkových subkultur ve vztahu k nákupnímu chování

Předmět	Generace Y 1980-1994	Generace X 1965-1979	Babyboomeři 1946-1964
Nákupní chování	Praktické	Materialistické	Narcistické
Postoj k ceně-kvalitě	Zvažuje poměr mezi cenou-kvalitou	Zabývá se cenou jednotlivých položek	Konzumní přístup: nakupují pro radost
Postoj ke značkám	Upřednostňuje značkové zboží	Je proti trendu nákupu značkového zboží	Jsou věrní značkám
Postoj k reklamám	Bouří se proti vtíravé reklamě	Bouří se proti vtíravé reklamě	Reagují na typ budování image

Zdroj: (NOBLE, 2000), vlastní zpracování (2017)

3.4.3 Psychologická oblast

Psychologická oblast, jako je **motivace, vnímání, osobnost a postoje**, jsou vrozené každému jednotlivci. Tato oblast ovlivňuje, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na jednotlivé etapy spotřebitelského rozhodování (rozpoznání potřeby, průzkum před nákupem a vyhodnocení alternativ). Zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ naopak ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele.

Motivace

Prukner (2014) uvádí, že: „*Motivace je dynamicky uspořádaný soubor vnitřních faktorů, které ve formě aktuálních či trvalých pohnutek k chování podněcují člověka k činnosti a zaměřují tuto činnost k určitému cíli.*“ Tuto obecnou definici lze aplikovat i na nákupní chování spotřebitele. V tomto smyslu je pak motivace vnitřní pohnutkou, která pohání potenciálního spotřebitele k nákupnímu chování, jež se zaměřuje na uspokojování určitých potřeb. Základním zdrojem motivace jsou tedy potřeby člověka (VYSEKALOVÁ, 2011). Motivace, jako vnitřní pohnutka, může být aktivována buď **vnitřně**, na základě jeho vnitřního-vlastního impulzu, nebo **z vnějšího prostředí**, na základě vnějšího-cizího impulzu (SCHIFFMAN, 2004).

Vnímání

Vnímání je psychologický proces, který umožňuje vnímat předměty, události a lidi v daném okamžiku a to prostřednictvím smyslů: zraku, čichu, chuti, hmatu a sluchu (DEVITO, 2008). Potenciální spotřebitel si tedy **vybírá podněty**, jako jsou například produkty, služby, obchodní značky a ceny, které na něj v přítomnosti působí (působí na jeho smysly), organizuje je do skupin pro lepší zapamatování a interpretuje je do smysluplného a spojitého obrazu světa. Spotřebitelé disponují množstvím trvalých obrazů, které souvisejí s nákupním chováním. Vnímají nejen obrazy produktů a služeb, ale také obrazy cen, které vidí jako vysokou, nízkou, spravedlivou a nespravedlivou. Vnímání nespravedlivosti ceny ovlivňuje, jak spotřebitelé vnímají hodnotu výrobku a nakonec i jejich ochotu podporovat obchod. Vnímají také obraz kvality, který posuzují podle různých informativních podnětů. Mezi ty podstatné informativní podněty patří chuť, vůně, velikost a barva (jak jsou vnímány jednotlivé barvy, můžeme vidět v tabulce 5) a mezi ty nepodstatné informativní podněty patří cena, obal, reklama a dokonce nátlak vrstevníků.

Tabulka 5 - Vnímání vybraných barev

Barva	Vazba na osobnost
Modrá	Respekt, autorita
Zelená	Bezpečí, přirozenost, uvolněnost, živoucí věci
Bílá	Laskavost, čistota, nevinnost, jemnost, uhlazenost, formálnost
Černá	Kultivovanost, moc, autorita, tajemství

Zdroj: (SCHIFFMAN, 2004), vlastní zpracování (2017)

Častěji však k posouzení kvality používají spotřebitelé právě ty nepodstatné vlastnosti. To právě díky tomu, že obvykle nemají vlastní zkušenosti se všemi produkty a službami, a proto hodnotí jejich kvalitu na základě ceny, pověsti značky, pověsti obchodů a výrobců. Spotřebitelé se snaží vylepšit svoje vlastní obrazy tím, že kupují produkty a podporují služby, o kterých se domnívají, že odpovídají jejich vlastnímu obrazu, a vyhýbají se těm produktům a službám, jež tento požadavek nespĺňují. Jak bylo řečeno, spotřebitelé vnímají kvalitu i na základě reklamy. Není tedy překvapivé, že opakování reklamy má vliv na přesvědčivost, vybavení si názvu obchodní značky a její upřednostnění. Bylo dokonce zjištěno, že lidé považují tvrzení zpráv, které se často opakují, za pravdivější, než zprávy s méně častým opakováním (SCHIFFMAN, 2004).

Osobnost

V psychologii lze mluvit o osobnosti člověka jako o jeho rysech, schopnostech, potřebách, zájmech, temperamentu i charakteru (VYSEKALOVÁ, 2011). Nakonečný (1968) definuje osobnost člověka jako: „*Otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.*“ Tato definice tedy dokazuje, že osobnost, její povahové vlastnosti (schopnosti, potřeby, zájmy...), je ovlivňována vnějšími vlivy a tudíž i, vzhledem k nákupnímu chování, firemním marketinkovým úsilím a společensko-kulturním prostředím. Některé povahové vlastnosti osobnosti poskytují také samotný náhled na nákupní chování. Například **charakter** osobnosti, jako vnitřní nebo vnější řízenost spotřebitele. Spotřebitelé s vnitřním řízením se při hodnocení nových produktů a služeb spoléhají na vlastní vnitřní hodnoty nebo normy a preferují reklamy, které zdůrazňují osobní výhody a také vlastnosti produktu nebo služby. Naopak spotřebitelé s vnějším řízením očekávají od jiných lidí návod, co je správné nebo špatné a dávají přednost reklamám, které zdůrazňují uznávané společenské prostředí. Mezi další povahovou vlastnost osobnosti patří **vizualisté X verbalisté**. Spotřebitelé vizualisté preferují vizuální sdělení (videotéka, výstavy) jako zdroj informací o produktech a službách. Spotřebitelé verbalisté zase preferují psané nebo verbální sdělení (audiotéka, knihovna) jako způsob obstarávání informací (SCHIFFMAN, 2004).

Postoje

Postoj je názor nebo připravenost k chování ve vztahu s určitými předměty, osobami a situacemi. Souvisí s chápáním, myšlením a cítěním a je hodnoticí (HAYESOVÁ, 2003). Spotřebitelé si obvykle kupují produkty, které jsou spojené se známou obchodní značkou.

Existují ale i spotřebitelé, kteří vyhledávají a hodnotí produkty s neznámou obchodní značkou. Pokud zjistí, že zakoupená značka je vyhovující, potom je pravděpodobné, že si k ní vytvoří kladný postoj a budou od ní nakupovat produkty. Základní utváření postoje, vzhledem k produktům a službám, je prostřednictvím spotřebitelovy přímé zkušenosti s nimi, jejich vyzkoušení a vyhodnocení. Přímá zkušenost je tedy velice důležitá, a proto firmy často nabízí vyzkoušení nových produktů tím, že nabízí slevové kupony nebo dokonce i vzorky zdarma. Kromě přímé zkušenosti je důležitým zdrojem utváření si postoje také rodina, která poskytuje množství základních hodnot a širokou škálu různých názorů, a hromadné sdělovací prostředky, které prezentují nové myšlenky, názory, reklamy a produkty a služby (SCHIFFMAN, 2004). Je možné změnit postoje k produktům, službám a značkám také zdůrazněním jejich vztahu k určité sociální skupině, události nebo věci. Například změna ke kladnému postoji k nákupu Fair Trade produktů, která zajistí producentům ze zemí globálního Jihu spravedlivou výkupní cenu za svou práci. Andofer (2012) tvrdí, že: „*Náboženští spotřebitelé mají větší tendenci nakupovat Fair Trade produkty kvůli své výrazné schopnosti vcítit se do této záležitosti.*“

3.4.4 Etapy spotřebitelova rozhodování

Psychologická oblast jedince a jeho získané zkušenosti ovlivňují samotné rozhodování spotřebitele o nákupu produktů nebo služeb. Toto rozhodování se skládá ze tří etap: **rozpoznání potřeby, průzkum před nákupem a vyhodnocení alternativ.**

Rozpoznání potřeby

K rozpoznání potřeby dochází tehdy, když spotřebitel musí čelit „problému“. Například k rozpoznání potřeby pomáhat chudým lidem ze zemí globálního Jihu může dojít, když spotřebitel zjistí, že tito lidé nedostávají spravedlivou výkupní cenu za svou práci. Existují dva rozdílné druhy rozpoznání potřeb – „**aktuální stav potřeb**“ a „**žádaný stav potřeb**“. Někteří spotřebitelé jsou typu „aktuální stav potřeb“ a skutečnost, že musí čelit problému, si uvědomují v okamžiku, kdy produkt přestane uspokojivě fungovat. Opakem jsou spotřebitelé typu „žádaný stav potřeb“, u kterých touha po něčem novém dokáže spustit rozhodovací proces (SCHIFFMAN, 2004).

(Pro lepší pochopení vysvětlím na nákupu mobilního telefonu. Například člověk nemá chytrý telefon, ale uspokojuje jeho potřeby v komunikaci s přáteli – posílání SMS a volání. V okamžiku kdy začne telefon generovat statickou elektřinu, dojde u spotřebitele

k aktuálnímu stavu potřeb – koupě nového telefonu. V případě že by telefon statickou elektřinu negeneroval, ale spotřebitel by toužil po něčem novém, jako jsou funkce moderní doby (internet, aplikace Facebook a Instagram), by u něj došlo k žádanému stavu potřeb, kdy telefon sice funguje, ale už s obtížemi, nemá internet, aplikace Facebook a Instagram.)

Průzkum před nákupem

Průzkum před nákupem (vyhledávání informací před nákupem) začíná, když si spotřebitel uvědomí potřebu, která se dá uspokojit nákupem produktu nebo služby. Dřívější **zkušenosti** s produktem nebo službou mohou spotřebitele vybavit přiměřenými informacemi k uskutečnění současné volby. Spotřebitel, který má velké zkušenosti s produktem nebo službou, více spoléhá sám na sebe než na doporučení okolí. Pokud však spotřebitel žádnou předchozí zkušenost nemá, zahajuje rozsáhlé hledání užitečných informací právě v **okolí**, aby jimi mohl podložit svou volbu. Čím méně tedy spotřebitel ví o produktu nebo službě a čím je pro něj nákup důležitější, tím více času věnuje přednákupnímu shromažďování informací. Kromě vlastní zkušenosti má také velký vliv na přednákupní hledání informací **internet**. Na internetu mohou spotřebitelé najít velké množství potřebných informací o produktech a službách, o kterých uvažují, takže nemusí chodit do obchodů ani volat výrobci, aby jim poslal informační materiály. Čím více informací spotřebitel získá o produktu nebo službě, tím může lépe předvídat pravděpodobné důsledky a snížit tak vnímané riziko nákupu. Pokud právě spotřebitelé nemají dostatek informací, vyhýbají se riziku nákupu tím, že zůstávají loajální ke značce, se kterou jsou spokojeni, místo toho aby kupovali nové nebo nevyzkoušené značky (SCHIFFMAN, 2004).

Vyhodnocení alternativ

Při vyhodnocení alternativ spotřebitelé využívají dva zdroje informací: **seznam značek**, z jejichž seznamu by si chtěli vybrat, a **kritéria**, která použijí při hodnocení jednotlivých značek. Bez ohledu na celkový počet značek v rámci kategorie produktů nebo služeb je seznam značek spotřebitele většinou malý. Často obsahuje pouze 3-5 značek, které spotřebitel zná, pamatuje si je a jsou pro něho přijatelné. Kritéria, která spotřebitel používá pro hodnocení alternativních produktů, se obvykle vyjadřují formou důležitých atributů produktů (cena, velikost, kvalita, obsah, vzhled) (SCHIFFMAN, 2004). V jedné studii zkoumali úlohu ceny jako překážku a problém s nákupem Fair Trade produktů. Výsledky ukázaly, že ochota respondentů zaplatit vyšší cenu za produkty Fair Trade se zvyšuje,

pokud jsou v modelu zahrnuty pojmy sebe-identity a etické povinnosti (ANDORFER, 2012). V další studii zkoumající vliv sociálních značek na spotřebitele, našli důkazy, že oficiální označení Fair Trade pozitivně ovlivňuje množství peněz, které jsou respondenti ochotni zaplatit za etické vlastnosti produktu (TAGBATA, 2008).

3.4.5 Nákup produktu nebo služby

V rámci nákupu produktů a služeb mohou spotřebitelé činit dva druhy nákupů, a to **zkušební nákup** a **opakovaný nákup**.

Když spotřebitel koupí produkt (nebo značku) poprvé a koupí menší množství než obvykle, pak takový nákup lze považovat za zkoušku. **Zkouška** představuje průzkumnou fázi nákupního chování, kdy se spotřebitel snaží produkt ohodnotit prostřednictvím přímého použití. Spotřebitele může k vyzkoušení nového produktu povzbudit i propagační taktika, například vzorky zdarma, kupony nebo zaváděcí ceny. **Opakované nákupní chování** úzce souvisí s konceptem věrnosti značce, kterou se většina firem snaží podporovat, protože vede k větší stabilitě na trhu. Na rozdíl od zkoušky, opakovaná koupě produktu značí, že ho spotřebitel schválil a je ochotný ho znovu použít, a to ve větším množství (SCHIFFMAN, 2004).

3.4.6 Hodnocení po nákupu

Když spotřebitel používá produkty, především během koupě na zkoušku, hodnotí jejich funkčnost ve světle vlastních očí. Toto ponákupní hodnocení může mít tři možné výsledky:

1. funkčnost vyhovuje, pocity jsou neutrální,
 2. funkčnost překoná očekávání, pozitivní potvrzení očekávání (spokojenost),
 3. funkčnost nespĺňuje očekávání, negativní vyvrácení očekávání (nespokojenost)
- (SCHIFFMAN, 2004).

U všech třech výsledků jsou očekávání a spokojenost spotřebitele úzce spojeny, to znamená, že při ponákupním hodnocení spotřebitel zkušenosti srovná se svým očekáváním. Když produkt překoná očekávání, pravděpodobně si ho spotřebitel koupí znovu. Když ho zklame nebo očekávání nespĺní, začne hledat vhodnější alternativy.

Spotřebitelovo ponákuční hodnocení má formu „zpětné vazby“ ve formě zkušenosti na poli psychologie a slouží k ovlivňování budoucích podobných rozhodnutí.

3.4.7 Průzkumy nákupního chování a rozhodování českého spotřebitele

Společnost Ipsos, agentura pro výzkum trhu a veřejného mínění v České republice, uskutečnila v roce 2015 průzkum nakupování v českých super-/hypermarketech. Celkem bylo provedeno 3255 osobních rozhovorů se spotřebiteli.

Z průzkumu vyplynulo, že pro domácnosti nakupují převážně ženy (71 %) a jsou zastoupeny všemi věkovými skupinami. Oproti tomu 29 % nakupujících mužů je převážně mladšího věku. Dále bylo zjištěno, že v super-/hypermarketech dochází k impulzivnímu nákupnímu rozhodování – 59 % nákupu je plně neplánováno a je provedeno impulzivně, 24 % nákupu je plánováno pro určitý druh zboží, avšak bez konkrétní značky. Nejčastěji lidé nakupují zboží z domácích regálů patřící ke produktové kategorii (73 %), 6 % lidí nakupuje z podlahových stojanů umístěných u patřící ke produktové kategorii a nejméně lidí pak nakupuje z regálů u pokladny (1 %). Při plánování nákupu vždy využívá akční letáky 34 % lidí a občas je využívá dalších 36 % (IPSOS, 2015).

V následujícím roce bylo online dotázáno přes 800 lidí pro další průzkum společnosti Ipsos na téma regionální produkty a lokální producenti. Kromě větší míry nakupování ve velkých super-/hypermarketech (76 % lidí v nich nakupuje velmi často) bylo také zjištěno, že lidé mají zájem o české produkty. Hlavním důvodem proč lidé nakupují české produkty je, že se snaží podpořit místní výrobce a producenty a také, že chtějí mít povědomí o původu potravin, které konzumují. 69 % uvedlo, že u potravin hraje důležitou roli cena i kvalita a pro 56 % lidí je také důležité, zda výrobek je označen certifikací nebo se jedná o tuzemský výrobek. Nejčastěji se na certifikáty koukají lidé, kteří navštěvují farmářské trhy. Naopak ti, co nakupují nejčastěji v super-/hypermarketech, tyto certifikace řeší výrazně méně. Co se týká získávání informací ohledně produktů, lidé je nejčastěji hledají na internetu (50 %) a u svých blízkých (35 %), nejméně pak v televizi a rádiu (10 %). Na internetu navštěvují přímo oficiální stránky prodejců (46 %), často jsou zdrojem informací i sociální sítě (38 %) (IPSOS, 2016).

4 Výsledky a diskuse

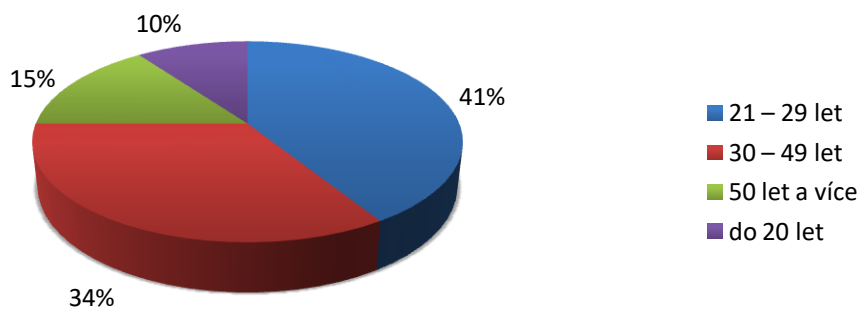
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení vlastního dotazníkového šetření bylo provedeno ve třech krocích. Prvním krokem bylo třídění respondentů podle socio-demografických charakteristik a konečné zobrazení typického respondenta. V druhém kroku následovalo vyhodnocení odpovědí na ostatní otázky z dotazníkového šetření. Odpovědi, které se týkaly všech respondentů, byly zobrazeny relativní četností prostřednictvím výsečových grafů a odpovědi týkající se jen některých respondentů byly zobrazeny ve výsečových grafech absolutní a někdy i relativní četností. Ve třetím kroku pak byly vyhodnoceny předem stanovené hypotézy pomocí statistického softwaru SAS Enterprise Guide.

4.1.1 Třídění respondentů podle socio-demografických charakteristik

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 180 respondentů, z toho 49 % respondentů bylo mužů a 51 % respondentů žen.

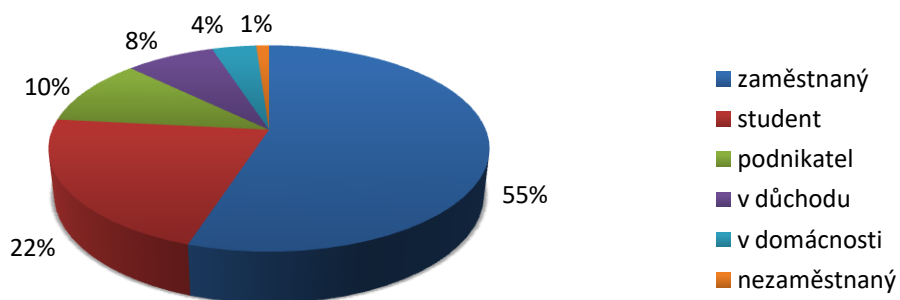
Graf 2 - Třídění respondentů podle věku



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Z grafu 2 vyplývá, že nejvíce respondentů bylo ve věku 21 – 29 let a to 41 %. Na druhém místě byli respondenti ve věku 30 – 49 let (34 %). Ostatní respondenti byli přibližně ve stejném zastoupení a to 15 % respondentů s věkem nad 50 let a 10 % respondentů s věkem do 20 let.

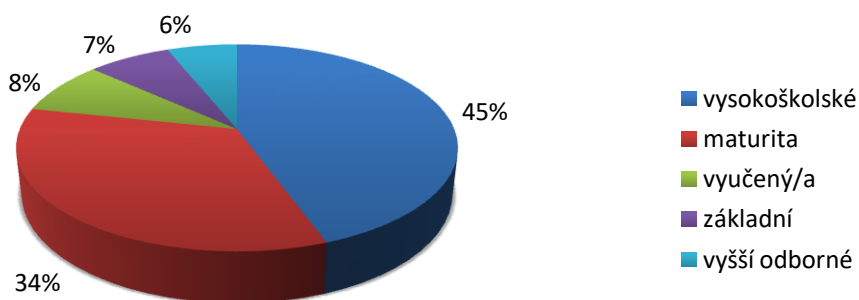
Graf 3 - Třídění respondentů podle ekonomické aktivity



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Z grafu 3 vyplývá, že více jak polovina respondentů vyplnila svou ekonomickou aktivitu jako „zaměstnaný“. Dále pak mezi respondenty bylo 22 % studentů, 10 % podnikatelů. V menším zastoupení pak lidé v důchodu 8 %, lidé v domácnosti 4 % a nezaměstnaní 1 %.

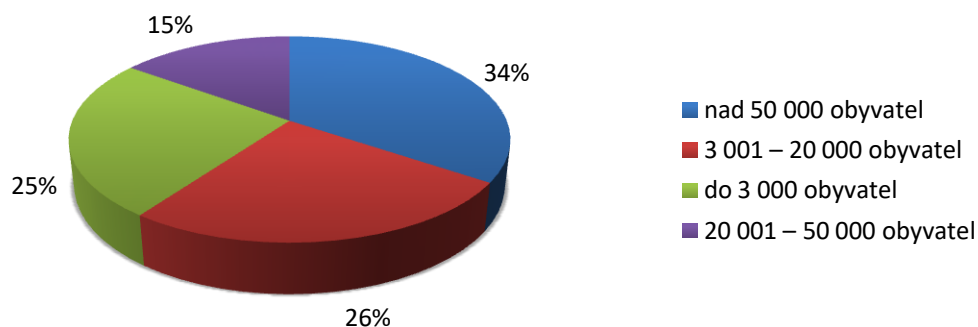
Graf 4 - Třídění respondentů podle nevyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Podle grafu 4 téměř polovina respondentů má vysokoškolské vzdělání (45 %), maturitu má 34 % a 8 % respondentů je vyučeno. Základního vzdělání dosáhlo 7 % respondentů a 6 % respondentů má vyšší odborné vzdělání.

Graf 5 - Třídění respondentů podle počtu obyvatel jejich místa bydliště



Zdroj: vlastní šetření (2017)

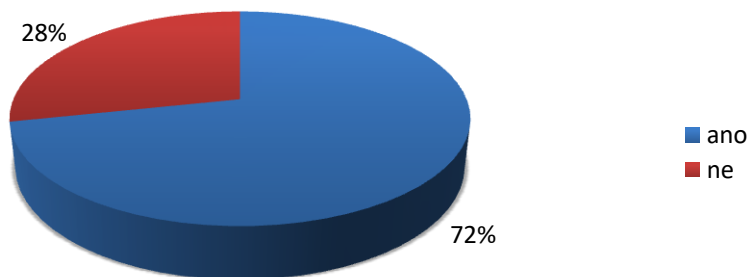
Podle grafu 5 více jak $\frac{1}{3}$ respondentů bydlí v obci nad 50 000 obyvatel (velkoměsto), nejméně respondentů, přibližně $\frac{1}{6}$, pochází z obce s počtem obyvatel mezi 20 001 – 50 000 (město). Ostatní respondenti jsou z obcí s 3 001 – 20 000 obyvatel (maloměsto) a z obcí do 3 000 obyvatel (venkov), obě skupiny přibližně po $\frac{1}{4}$.

Co se týká typického respondenta, tak jím byla žena ve věku 21 – 29 let z velkoměsta, zaměstnaná a vysokoškolsky vzdělaná.

4.1.2 Vyhodnocení odpovědí respondentů na otázku z dotazníkového šetření

Z grafu 6 vyplývá, že přibližně $\frac{3}{4}$ všech dotázaných věděly, co znamená Fair Trade. Předpokládá se ale, že skutečný podíl lidí, kteří tento pojem znají, bude pravděpodobně nižší, protože lidé, kteří neznají Fair Trade, nemusí dotazník na internetu vůbec vyplnit nebo ani dokončit. Z dotazníkového šetření pak vyplynulo, že pojem Fair Trade neznalo 28 % všech dotázaných.

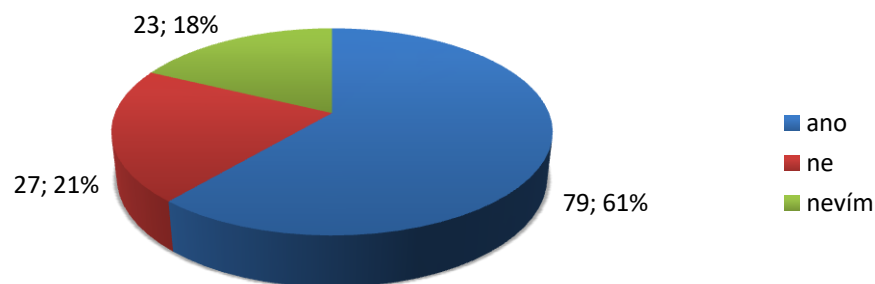
Graf 6 - Třídění respondentů podle toho, zda věděli, co znamená Fair Trade



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Ze 129 respondentů (72 % všech dotázaných), kteří znají Fair Trade, si 61 % z nich koupilo už někdy Fair Trade produkt, 21 % z nich si Fair Trade produkt ještě nekoupilo a 18 % z nich neví o tom, že by si Fair Trade produkt koupilo. Výsledky nákupu Fair Trade produktů lze vidět na grafu 7.

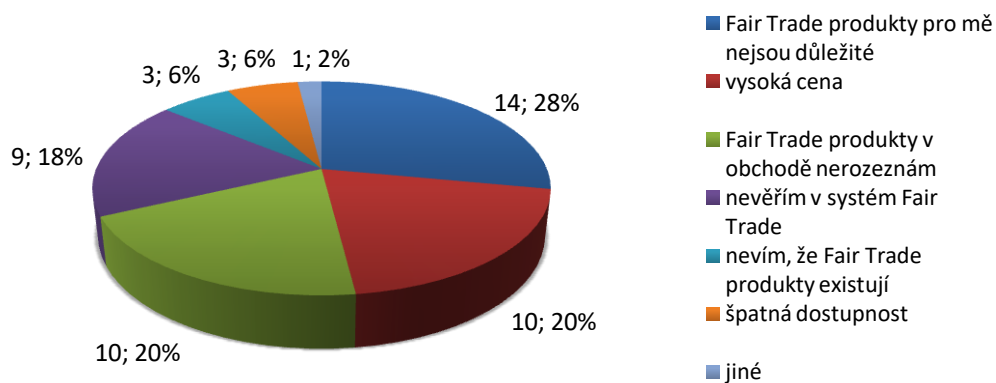
Graf 7 - Třídění respondentů podle toho, zda si už někdy koupili Fair Trade produkt



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Z 50 respondentů, kteří si ještě nekoupili Fair Trade produkt anebo neví, že by si ho koupili (39 %), nejvíce zvolilo jako důvod nekupování Fair Trade produktů možnost „Fair Trade produkty pro mě nejsou důležité“ (28 %). Kolem 20 % respondentů pak uvedlo jako důvod nenakupování Fair Trade produktů vysokou cenu, nerozeznání Fair Trade produktů v obchodech a že v systém Fair Trade nevěří. V menší míře pak respondenti odpovídali, že neví, že Fair Trade produkty existují (6 %), že jsou špatně dostupné (6 %) a jiné důvody (1 respondent – „Možná je kupuju, nevím, koupím, co potřebuju a nezkoumám.“). Výsledky důvodu nenakupování Fair Trade produktů lze vidět na grafu 8.

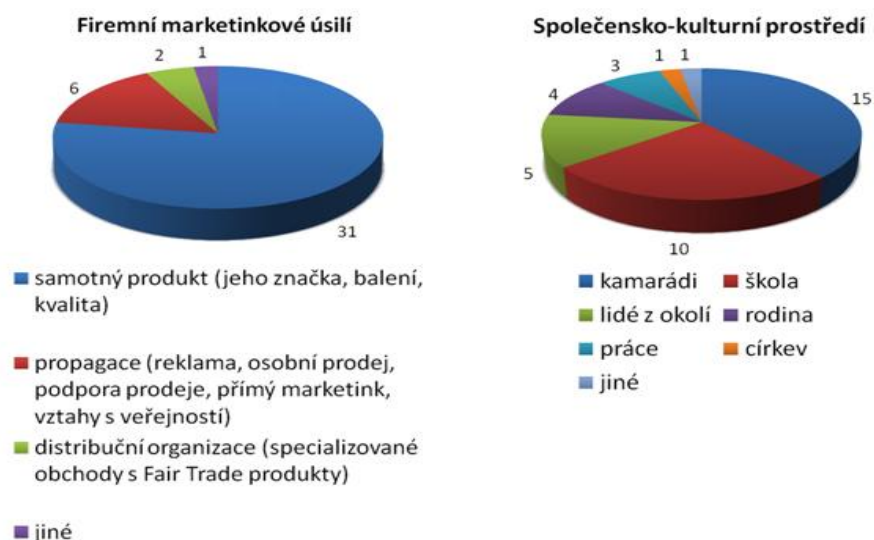
Graf 8 - Třídění respondentů podle důvodu nenakupování Fair Trade produktů



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Z grafu 9 vyplývá, že 79 respondentů, kteří si už někdy Fair Trade produkt koupili (61 %), zvolilo téměř ve stejném poměru oba dva vlivy nákupu Fair Trade produktů. Celkem 40 respondentů bylo ovlivněno firemním marketinkovým úsilím a 39 respondentů společensko-kulturním prostředím. Z firemního marketinkového úsilí pak nejvíce k nákupu respondenty ovlivnil samotný produkt (31 respondentů), v menší míře propagace (6 respondentů), distribuční organizace (2 respondenti) a jiný důvod (1 respondent – „Koupila jsem si produkt náhodou, je mi jedno, jestli je fair trade.“). Ze společensko-kulturního prostředí nejvíce respondenty k nákupu Fair Trade produktů ovlivnili kamarádi (15 respondentů) a škola (10 respondentů). V menším zastoupení pak respondenti byli ovlivněni lidmi z okolí (5 respondentů), rodinou (4 respondenti) a pracovním prostředím (3 respondenti). Jeden respondent byl ovlivněn církví a jeden respondent jiným důvodem – „Znalost, že tyto produkty jsou lepší pro lidi, kteří je vyrábějí, protože dostanou lépe zapláceno.“.

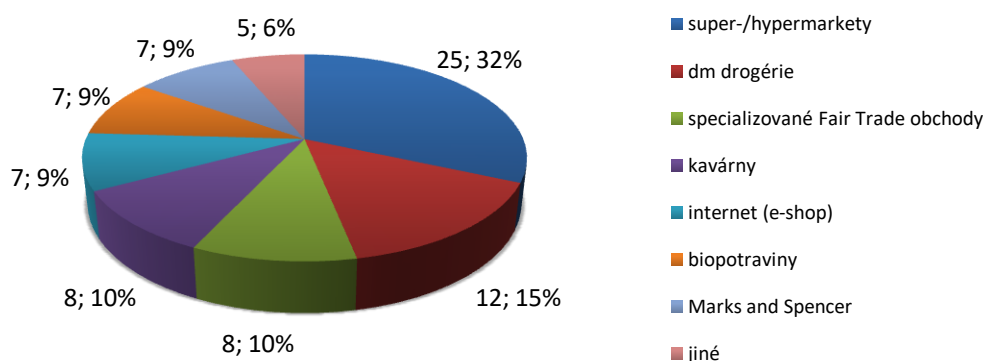
Graf 9 - Třídění respondentů podle prvního vlivu na nákup Fair Trade produktů



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Graf 10 ukazuje výsledky nejčastějšího místa nákupu Fair Trade produktů. Respondenti, kteří si už Fair Trade produkty někdy koupili (79 respondentů), je nakupují nejčastěji v super-/hypermarketech (32 %). Do super-/hypermarketů byly zahrnuty z dotazníku odpovědi „Tesco, Globus a jiný super-/hypermarket“. Druhým obchodem, kde respondenti nejčastěji nakupují, je dm drogerie, tu zvolilo 15 % respondentů.

Graf 10 - Třídění respondentů podle nejčastějšího nákupu Fair Trade produktů

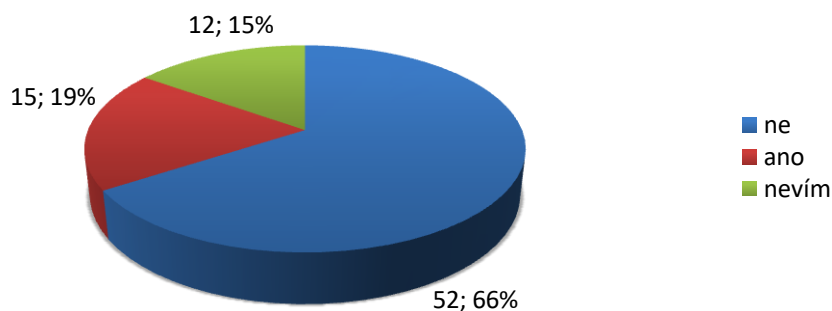


Zdroj: vlastní šetření (2017)

Po 8 respondentech byl dále zvolen nákup Fair Trade produktů ve specializovaných Fair Trade obchodech a v kavárnách (sem byly zařazeny z dotazníku odpovědi „*Starbucks a jiná kavárna*“). Po 7 respondentech pak byl zvolen nákup těchto produktů přes internet, v biopotravinách a v Marks and Spencer. Jiný nákup Fair Trade produktů zvolilo 6 respondentů, uvedli především čajovny a automat na kávu na ČZU.

Respondenti, kteří si už Fair Trade produkty někdy koupili (79 respondentů), měli také odlišný názor na propagaci Fair Trade. Výsledky lze vidět na grafu 11. Skoro $\frac{2}{3}$ respondentů si myslely, že Fair Trade není dobře propagován. Naopak 19 % respondentů si myslelo, že je Fair Trade propagován dobře. Zbýlých 15 % respondentů neví, jestli je dobře propagován.

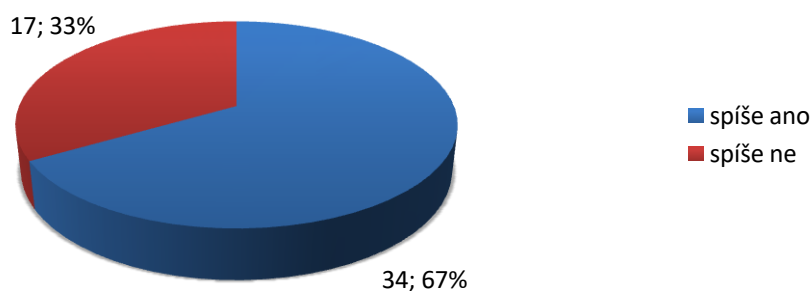
Graf 11 - Třídění respondentů podle toho, zda si myslí, že je Fair Trade dobře propagován



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Celkem 51 respondentů, kteří nevěděli, co znamená Fair Trade (28 % všech dotázaných), byli odkázáni v dotazníku na definici Fair Trade, která zněla: „*Fair Trade je spravedlivý obchod. Dává lidem ze zemí globálního Jihu možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Drobní pěstitelé, farmáři, řemeslníci a pracovníci dostávají v rámci systému Fair Trade spravedlivou výkupní cenu za svou práci, pěstují s ohledem na životní prostředí a jejich děti mohou chodit do školy. Fair Trade nabízí převážně potravinové produkty (káva, čokoláda, kakao, čaj, ovoce, rýže, koření a bylinky), ale i nepotravinové produkty (produkty z bavlny, květiny, kosmetické přípravky, dekorativní předměty, hudební nástroje)*“. Po přečtení této definice se měli respondenti rozhodnout, zda by měli zájem si koupit produkt, který by pomohl podpořit tyto drobné producenty z Jihu. Zájem o koupi Fair Trade produktu ukazuje graf 12. Přesně $\frac{2}{3}$ respondentů by si Fair Trade produkt spíše koupily a $\frac{1}{3}$ respondentů by si tento produkt spíše nekoupila.

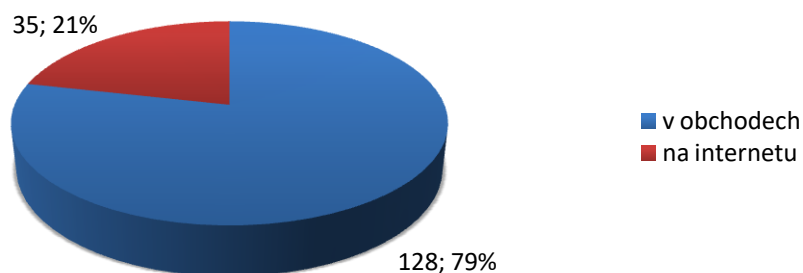
Graf 12 - Třídění respondentů podle zájmu o koupi Fair Trade produktu



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Ze všech dotázaných respondentů (180), kromě těch, co by spíše neměli zájem si koupit Fair Trade produkt (17 respondentů), by 79 % respondentů nejvíce preferovalo nákup Fair Trade produktů v obchodě. Zbýlých 21 % z nich by preferovalo nákup těchto produktů přes internet. Výsledky lze vidět na následujícím grafu (Graf 13).

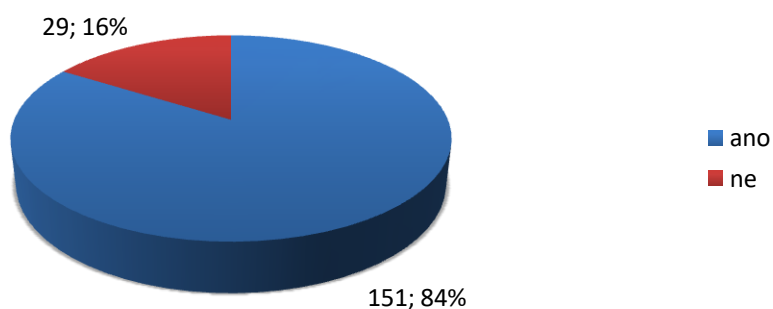
Graf 13 - Třídění respondentů podle preferencí nákupu Fair Trade produktů



Zdroj: vlastní šetření (2017)

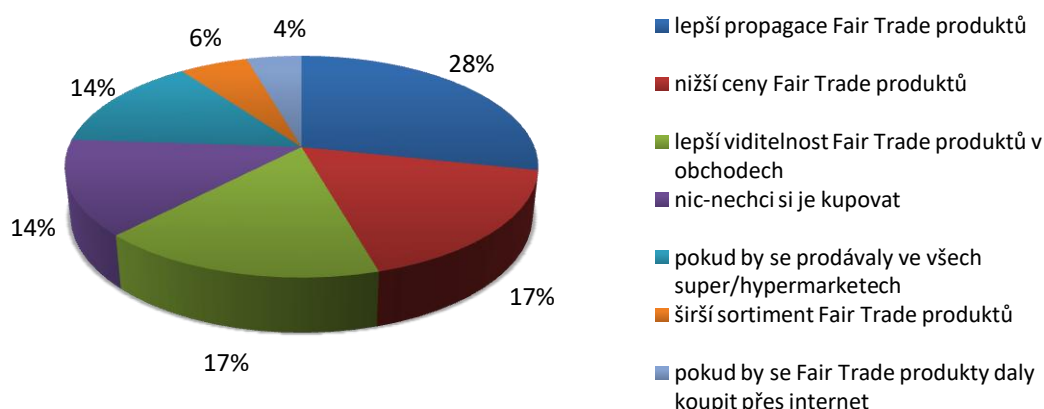
V dnešní době využívá sociální síť Facebook 5,2 milionů lidí žijících v České republice (FACEBOOK, 2017). Pokud bychom tento počet porovnali s celkovým počtem lidí žijících v České republice, k červnu 2017 to bylo necelých 10,6 milionů obyvatel (ČSÚ, 2017), tak přibližně 50 % obyvatel České republiky využívá sociální síť Facebook. Proto byla všem respondentům položena také otázka na používání sociální sítě Facebook. Z grafu 14 vyplývá, že 84 % respondentů využívá sociální síť Facebook a 16 % ji nevyužívá. Vhodnou volbou by tak mohla být propagace systému Fair Trade na této síti.

Graf 14 - Třídění respondentů podle užívání sociální sítě Facebook



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Graf 15 - Třídění respondentů podle toho, co by nejvíce přispělo k jejich většímu zájmu o Fair Trade produkty



Zdroj: vlastní šetření (2017)

Poslední otázka, která byla položena všem respondentům, se týkala toho, co by nejvíce přispělo k tomu, aby měli respondenti větší zájem o Fair Trade produkty. Možné odpovědi na tuto otázku zobrazuje graf 15. Nejvíce by k většímu zájmu o Fair Trade produkty přispěla lepší propagace těchto produktů (28 %). Z konkrétního druhu propagace by pak nejvíce oslovila k nákupu Fair Trade produktů reklama na internetu (31 respondentů) a reklama v televizi (11 respondentů). Reklama na internetu by mohla být vhodnou volbou pro propagaci Fair Trade produktů, neboť k internetu je v současnosti připojeno 7,3 milionů Čechů (NETMONITOR, 2017) a tudíž by měla reklama široký dosah. Dále by pak k většímu zájmu o Fair Trade produkty přispěla nižší cena (17 %) a lepší viditelnost produktů v obchodech (17 %). I přes to, že by nižší cena Fair Trade produktů přispěla k většímu zájmu, by respondenti byli ochotni zaplatit měsíčně za Fair Trade produkty průměrně něco málo přes 500 Kč. 14 % respondentů uvedlo, že by nic nepřispělo k většímu zájmu o Fair Trade produkty, protože si tyto produkty kupovat nechtějí. Stejný počet procent respondentů pak uvedl, že by nejvíce přispěl k většímu zájmu prodej Fair Trade produktů ve všech super-/hypermarketech. Respondenti byli proto požádáni, aby napsali v jakých dalších super-/hypermarketech by si Fair Trade produkty chtěli koupit. Nejčastěji uváděli Lidl, Tesco a Albert. 6 % respondentů by pak nejvíce zvýšil zájem širší sortiment Fair Trade produktů. Na otázku, který sortiment jim u Fair Trade chybí, zmiňovali hlavně oblečení. Nejméně respondentů (4 %) by pak ovlivnil větší zájem o Fair Trade produkty nákup přes internet.

Detailní výsledky z dotazníku ohledně druhu propagace, který by oslovil respondenty nejvíce, ochoty respondentů zaplatit za Fair Trade produkt celkem za měsíc, dalších super-/hypermarketů, kde by chtěli respondenti Fair Trade produkty dále nakoupit a také jaký sortiment respondentům u Fair Trade produktů chybí, jsou k nahlédnutí v tabulce 18 v příloze této práce.

4.1.3 Vyhodnocení předem stanovených hypotéz pomocí statistického softwaru SAS Enterprise Guide

V rámci dotazníkového šetření bylo provedeno několik chí-kvadrát (χ^2) testů nezávislosti kvalitativních znaků. Místo porovnání hodnoty testového kritéria χ^2 s kritickými hodnotami v tabulkách lze pro rozhodování o platnosti nebo neplatnosti nulové hypotézy použít i tzv. **p-hodnotu**. Institut biostatistiky a analýz Masarykovy univerzity (2017) interpretuje p-hodnotu, jako hodnotu, která: „...vyjadřuje pravděpodobnost za platnosti H_0 , s níž bychom, vzhledem k jednostrannosti nebo oboustrannosti testu získali stejnou nebo extrémnější (ještě méně pravděpodobnou) hodnotu testové statistiky. Formálně lze p-hodnotu definovat i jako nejmenší hladinu významnosti testu, při níž na daných datech ještě zamítneme nulovou hypotézu. Platí tedy, že čím nižší p-hodnota testu je, tím menší nám tento test indikuje pravděpodobnost, že platí nulová hypotéza.“

V rámci statistického programu SAS Enterprise Guide je o rozhodnutí o ne/závislosti kvalitativních znaků dáno vztahem: **P-hodnota < hladina významnosti α** , pokud tento vztah platí, zamítá se nulová hypotéza (H_0) o nezávislosti znaků a přijímá se alternativní hypotéza (H_A) o závislosti znaků. Pokud však p-hodnota bude větší než hladina významnosti α , nezamítá se nulová hypotéza a mezi znaky tedy neexistuje závislost (DAVIS, 2007). Hladina významnosti **α byla zvolena** pro všechny testy **0,05**. V případě, že je mezi znaky závislost, zjišťuje se její síla. Pro asociační tabulku (tabulka 2x2) sílu závislosti určuje koeficient asociace (v SAS je to hodnota Phi Coefficient) a pro kontingenční tabulku (tabulka RxS) sílu závislosti určuje Cramerův koeficient (v SAS jako hodnota Cramer's V). Síla závislosti může nabývat hodnot od <-1; +1>, přičemž hodnota = 0 značí úplnou nezávislost znaků, hodnota mezi 0-0,3 značí slabou závislost znaků, hodnota mezi 0,31-0,8 značí střední závislost znaků, hodnota mezi 0,81-1 značí silnou závislost znaků a hodnota = 1 značí úplnou závislost znaků. Podle znaménka u síly

závislosti, lze určit, zda jde o přímou (+) nebo nepřímou (-) závislost (SVATOŠOVÁ, 2006).

V SAS Enterprise Guide byla nejprve vytvořena kontingenční tabulka (popřípadě asociační) s požadovanými proměnnými spolu se zobrazením skutečných četností buněk (Cell frequency) a očekávaných četností buněk (Expected cell frequency). Poté byl vybrán pro testování předem stanovených hypotéz chí-kvadrát test nezávislosti znaků (Chi-Square test). Na základě toho, byly zobrazeny výsledky uvedené v následujících tabulkách. Pro lepší přehlednost byly výsledky testování pro jednotlivé hypotézy přepsány do tabulky v MS Excel.

Hypotéza č. 1

H0 – neexistuje závislost mezi pohlavím a nákupem Fair Trade produktů

HA – existuje závislost mezi pohlavím a nákupem Fair Trade produktů

Pokud by byla zjištěna nezávislost mezi pohlavím a nákupem Fair Trade produktů, mohla by se celkově zlepšit nabídka Fair Trade produktů bez ohledu na pohlaví. V opačném případě, kdyby byla zjištěna závislost mezi znaky, by se mohla celkově zlepšit nabídka Fair Trade produktů pro konkrétní pohlaví.

Tabulka 6 - Skutečné četnosti pohlaví X nákup Fair Trade produktů

Vaše pohlaví:	Koupil/a jste si už někdy Fair Trade produkt/y?		Celkem
	ano	ne	
muž	27	35	62
žena	52	15	67
Celkem	79	50	129

Zdroj: vlastní šetření (2017) v SAS Enterprise Guide

Tabulka 6 ukazuje skutečné četnosti pro testování nezávislosti znaků u proměnných „Vaše pohlaví:“ a „Koupil/a jste si už někdy Fair Trade produkt/y?“, přičemž u této proměnné byly sloučeny odpovědi „ne“ a „nevím“ do odpovědi „ne“. Podle tabulky skutečných četností lze pak říci, že Fair Trade produkty kupují více ženy (mezi kupujícími je 66 % žen).

Tabulka 7 - Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu č. 1

Statistic	Value	Probability (p-hodnota)
Chí-Square	15,7412	< 0,0001
Phi Coefficient	+ 0,3493	
Cramer's V	X	
Sample Size	129	

Zdroj: vlastní šetření (2017) v SAS Enterprise Guide

Pokud p-hodnota < hladina významnosti α \rightarrow H0 o nezávislosti zamítáme

Podle tabulky 7 je hodnota $\chi^2 = 15,7412$, p-hodnota = < 0,0001. Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$.

P-hodnota je menší než hladina významnosti α , to znamená, že nulovou hypotézu (H0) o nezávislosti znaků zamítáme. Přijímáme alternativní hypotézu (HA) o závislosti znaků. Mezi pohlavím a nákupem Fair Trade produktů tedy **existuje** závislost.

Sílu závislosti určuje koeficient asociace V, který nabývá hodnoty + 0,35. Což je přímá středně silná závislost mezi znaky. Výsledek však může být mírně zkreslen, neboť celkově bylo mezi všemi dotázanými respondenty více žen (51 %).

Hypotéza č. 2

H0 – neexistuje závislost mezi pohlavím a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů

HA – existuje závislost mezi pohlavím a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů

Pokud by byla zjištěna nezávislost mezi pohlavím a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů, mohl by se celkově zlepšit sortiment Fair Trade produktů, pro oba způsoby prodeje, bez ohledu na pohlaví. V opačném případě, kdyby byla zjištěna závislost mezi znaky, by se mohl zaměřit nabízený sortiment Fair Trade produktů, pro jednotlivé způsoby prodeje, pro konkrétní pohlaví.

Tabulka 8 - Skutečné četnosti pohlaví X preference způsobu nákupu Fair Trade produktů

Vaše pohlaví:	Pokud byste si měl/a vybrat (ať už kupujete nebo nekupujete Fair Trade produkty), kde byste raději preferoval/a jejich nákup?		Celkem
	na internetu	v obchodech	
muž	23	53	76
žena	12	75	87
Celkem	35	128	163

Zdroj: vlastní šetření (2017) v SAS Enterprise Guide

Tabulka 8 ukazuje skutečné četnosti pro testování nezávislosti znaků u proměnných „Vaše pohlaví:“ a „Pokud byste si měl/a vybrat (ať už kupujete nebo nekupujete Fair Trade produkty), kde byste raději preferoval/a jejich nákup?“. Podle skutečných četností celkem nákup Fair Trade produktů přes internet preferují více muži (66 %) a nákup Fair Trade produktů v obchodě zase více ženy (59 %).

Tabulka 9 - Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu č. 2

Statistic	Value	Probability (p-hodnota)
Chi-Square	6,5258	0,0106
Phi Coefficient	+ 0,2001	
Cramer's V	X	
Sample Size	163	

Zdroj: vlastní šetření (2017) v SAS Enterprise Guide

Pokud $p\text{-hodnota} < \text{hladina významnosti } \alpha \rightarrow H_0$ o nezávislosti zamítáme

Podle tabulky 9 je hodnota $\chi^2 = 6,5258$, p-hodnota = 0,0106. Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$.

P-hodnota je menší než hladina významnosti α , to znamená, že nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti znaků zamítáme. Přijímáme alternativní hypotézu (H_A) o závislosti znaků. Mezi pohlavím a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů tedy **existuje** závislost.

Sílu závislosti určuje koeficient asociace V, který nabývá hodnoty + 0,20. Což je přímá slabá závislost mezi znaky.

Výsledek však může být mírně zkreslen, neboť celkově bylo mezi všemi dotázanými respondenty více žen (51 %). Na základě těchto výsledků bylo dále testováno, zda tato

preferenci způsobu nákupu Fair Trade produktů je závislá, kromě pohlaví, i na věku respondenta.

Hypotéza č. 3

H0 – neexistuje závislost mezi věkem a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů

HA – existuje závislost mezi věkem a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů

Pokud by byla zjištěna nezávislost mezi věkem a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů, mohl by se celkově zlepšit sortiment Fair Trade produktů, pro oba způsoby prodeje, bez ohledu na věk respondentů. V opačném případě, kdyby byla zjištěna závislost mezi znaky, by se mohl zaměřit nabízený sortiment Fair Trade produktů, pro jednotlivé způsoby prodeje, pro konkrétní věkové kategorie respondentů.

Tabulka 10 - Skutečné četnosti věk X preference způsobu nákupu Fair Trade produktů

Kolik Vám je let?	Pokud byste si měl/a vybrat (ať už kupujete nebo nekupujete Fair Trade produkty), kde byste raději preferoval/a jejich nákup?		Celkem
	na internetu	v obchodech	
do 29 let	22	67	89
30 let a více	13	61	74
Celkem	35	128	163

Zdroj: vlastní šetření (2017) v SAS Enterprise Guide

Tabulka 10 ukazuje skutečné četnosti pro testování nezávislosti znaků u proměnných „Pokud byste si měl/a vybrat (ať už kupujete nebo nekupujete Fair Trade produkty), kde byste raději preferoval/a jejich nákup?“ a „Kolik Vám je let?“, přičemž u této proměnné byly sloučeny odpovědi „do 20 let“ a „21 – 29 let“ do nové odpovědi „do 29 let“ a také sloučeny odpovědi „30 – 49 let“ a „50 let a více“ do nové odpovědi „30 let a více“. Ke sloučení došlo z důvodu překročení 20 % hranice pro očekávané četnosti menší než 5. Podle skutečných četností lze říci, že 62 % respondentů, kteří by preferovali nákup Fair Trade produktů přes internet, je ve věku do 29 let. Ve stejném věku jsou i respondenti, kteří by preferovali nákup Fair Trade produktů v obchodě (52 %).

Tabulka 11 - Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu č. 3

Statistic	Value	Probability (p-hodnota)
Chí-Square	1,2255	0,2683
Phi Coefficient	+ 0,0867	
Cramer's V	X	
Sample Size	163	

Zdroj: vlastní šetření (2017) v SAS Enterprise Guide

Pokud p-hodnota < hladina významnosti α → H0 o nezávislosti zamítáme

Podle tabulky 11 je hodnota $\chi^2 = 1,2255$, p-hodnota = 0,2683. Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$.

P-hodnota je ale větší než hladina významnosti α , to znamená, že na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nulovou hypotézu (H0) o nezávislosti znaků nezamítáme. Mezi věkem respondenta a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů tedy **neexistuje** závislost.

Hypotéza č. 4

H0 – neexistuje závislost mezi věkem a znalostí Fair Trade

HA – existuje závislost mezi věkem a znalostí Fair Trade

Předpokládá se, že v případě závislosti mezi znaky, budou znát systém Fair Trade spíše mladší lidé, kteří jsou lépe informováni o novinkách na trhu. V opačném případě, kdyby byla zjištěna nezávislost mezi znaky, by mohla být propagace systému Fair Trade zaměřena na určitou věkovou kategorii respondentů.

Tabulka 12 - Skutečné četnosti věk X znalost Fair Trade

Kolik Vám je let?	Víte co znamená systém Fair Trade?		Celkem
	ano	ne	
do 20 let	14	4	18
21 – 29 let	60	14	74
30 – 49 let	40	21	61
50 let a více	15	12	27
Celkem	129	51	180

Zdroj: vlastní šetření (2017) v SAS Enterprise Guide

Tabulka 12 ukazuje skutečné četnosti pro testování nezávislosti znaků u proměnných „Kolik Vám je let?“ a „Víte co znamená systém Fair Trade?“. Podle skutečných četností lze říci, že 81 % lidí ve věku 21 – 29 let zná systém Fair Trade a ve věku 50 let a více zná systém Fair Trade pouze 56 % lidí.

Tabulka 13 - Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu č. 4

Statistic	Value	Probability (p-hodnota)
Chí-Square	8,1277	0,0434
Phí Coefficient	X	
Cramer's V	+ 0,2125	
Sample Size	180	

Zdroj: vlastní šetření (2017) v SAS Enterprise Guide

Pokud p-hodnota < hladina významnosti α → H0 o nezávislosti zamítáme

Podle tabulky 13 je hodnota $\chi^2 = 8,1277$, p-hodnota = 0,0434. Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$.

P-hodnota je menší než hladina významnosti α , to znamená, že na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nulovou hypotézu (H0) o nezávislosti znaků zamítáme. Přijímáme alternativní hypotézu (HA) o závislosti znaků. Mezi věkem respondenta a znalostí Fair Trade tedy **existuje** závislost.

Sílu závislosti v kontingenční tabulce určuje Cramerův koeficient V, který nabývá hodnoty + 0,21. Což je přímá, slabá závislost mezi znaky.

Hypotéza č. 5

H0 – neexistuje závislost mezi znalostí Fair Trade a používáním Facebooku

HA – existuje závislost mezi znalostí Fair Trade a používáním Facebooku

Pokud by byla zjištěna závislost mezi znaky, dalo by se říci, že současná propagace systému Fair Trade na této sociální síti je účinnější než ostatní reklamy. V opačném případě, kdyby byla zjištěna nezávislost mezi znaky, by současná propagace systému Fair Trade na sociální síti Facebook byla méně účinná než ostatní reklamy.

Tabulka 14 - Skutečné četnosti znalost Fair Trade X používání Facebooku

Víte co znamená systém Fair Trade?	Používáte sociální síť Facebook?		Celkem
	ne	ano	
ne	12	39	51
ano	17	112	129
Celkem	29	151	180

Zdroj: vlastní šetření (2017) v SAS Enterprise Guide

Tabulka 14 ukazuje skutečné četnosti pro testování nezávislosti znaků u proměnných „Víte co znamená systém Fair Trade?“ a „Používáte sociální síť Facebook?“. Ze skutečných četností se dá vyčíst, že 74 % respondentů používajících Facebook ví, co znamená systém Fair Trade, stejně tak 58 % respondentů nepoužívajících Facebook.

Tabulka 15 - Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu č. 5

Statistic	Value	Probability (p-hodnota)
Chí-Square	2,8976	0,0887
Phi Coefficient	+ 0,1269	
Cramer's V	X	
Sample Size	180	

Zdroj: vlastní šetření (2017) v SAS Enterprise Guide

Pokud p-hodnota < hladina významnosti α → H0 o nezávislosti zamítáme

Podle tabulky 15 je hodnota $\chi^2 = 2,8976$, p-hodnota = 0,0887. Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$.

P-hodnota je ale větší než hladina významnosti α , to znamená, že na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nulovou hypotézu (H0) o nezávislosti znaků nezamítáme. Mezi znalostí Fair Trade a používáním Facebooku **neexistuje** závislost.

Hypotéza č. 6

H0 – neexistuje závislost mezi velikostí obce a nákupem Fair Trade produktů

HA – existuje závislost mezi velikostí obce a nákupem Fair Trade produktů

Pokud by byla zjištěna závislost mezi znaky, mohla by se dostupnost Fair Trade produktů zlepšit v konkrétních velikostech obcí. V opačném případě, kdyby byla zjištěna nezávislost mezi znaky, by se mohla celkově zlepšit dostupnost Fair Trade produktů ve všech obcích.

Tabulka 16 - Skutečné četnosti velikost obce X nákup Fair Trade produktů

Jaký je počet obyvatel Vašeho místa bydliště?	Koupil/a jste si už někdy Fair Trade produkt/y?		Celkem
	ano	ne	
do 3 000 obyvatel	16	10	26
3 001 – 20 000 obyvatel	22	9	31
20 001 – 50 000 obyvatel	14	8	22
nad 50 000 obyvatel	27	23	50
Celkem	79	50	129

Zdroj: vlastní šetření (2017) v SAS Enterprise Guide

Tabulka 16 ukazuje skutečné četnosti pro testování nezávislosti znaků u proměnných „*Jaký je počet obyvatel Vašeho místa bydliště?*“ a „*Koupil/a jste si už někdy Fair Trade produkt/y?*“, přičemž u této proměnné byly sloučeny odpovědi „*ne*“ a „*nevím*“ do odpovědi „*ne*“. Ze skutečných četností se dá vyčíst, že 54 % respondentů z obce s počtem obyvatel nad 50000 si už někdy koupilo Fair Trade produkt, ale stejně tak ho koupili i lidé z obce s počtem obyvatel do 3000 (62 %).

Tabulka 17 - Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu č. 6

Statistic	Value	Probability (p-hodnota)
Chi-Square	2,3942	0,4947
Phi Coefficient	X	
Cramer's V	+ 0,1362	
Sample Size	129	

Zdroj: vlastní šetření (2017) v SAS Enterprise Guide

Pokud p -hodnota < hladina významnosti $\alpha \rightarrow H_0$ o nezávislosti zamítáme

Podle tabulky 17 je hodnota $\chi^2 = 2,3942$, p -hodnota = 0,4947. Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$.

P -hodnota je ale větší než hladina významnosti α , to znamená, že na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti znaků nezamítáme. Mezi velikostí obce, ve které respondenti žijí, a nákupem Fair Trade produktů **neexistuje** závislost.

4.2 Polo-strukturované rozhovory s prodejci Fair Trade

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti nakupují Fair Trade produkty nejčastěji v super-/hypermarketech. Proto byly v rámci dalšího průzkumu realizovány rozhovory s vybranými prodejci Fair Trade produktů z tohoto typu obchodů. Jedná se o společnost **Kaufland Česká republika** a **Globus Česko**. Vzhledem k tomu, že byly rozhovory strukturovány velmi podobně jako dotazníkové šetření, lze tuto kapitolu chápat jako doplňující materiál pro výsledné doporučení pro prodejce Fair Trade produktů. Rozhovory byly zaměřeny na **propagaci Fair Trade produktů** u vybraných prodejců, neboť, jak vyplynulo také z dotazníkového šetření, k většímu zájmu o Fair Trade produkty by nejvíce přispěla právě lepší propagace těchto produktů. Rozhovory probíhaly po telefonu a přes e-mail. Za společnost Kaufland Česká republika to byla Radana Ardeltová, specialistka PR a komunikace Kauflandu, za společnost Globus Česko pak Pavla Hobíková, mluvčí Globusu, a paní Martina ze zákaznické linky Globus. Během rozhovoru byly položeny otázky týkající se vyznačování místa o obchodě, kde jsou nabízeny Fair Trade produkty, nabízení Fair Trade produktů v propagačních letácích, uvádění informací o systému Fair Trade a Fair Trade produktech na webových stránkách společnosti a prodeje Fair Trade produktů přes e-shop. Během rozhovorů byly také zmíněny i další informace o této problematice, které byly taktéž písemně zaznamenány.

Co se týká vyznačování místa v obchodě, kde jsou nabízeny Fair Trade produkty, tak **společnost Kaufland Česká republika** toto místo v obchodě vyznačené nemá. Nabízí ale Fair Trade produkty v jejich propagačních letácích (akční letáky). Pokud by zde nabízený Fair Trade produkt oslovil potenciálního spotřebitele, který však nezná systém Fair Trade a jeho označování produktů, a chtěl se o něm dozvědět více informací, může si je vyhledat na webových stránkách společnosti, neboť má na webových stránkách uvedené dostatečné informace o systému Fair Trade i o jeho produktech. Společnost Kaufland Česká republika nabízí převážně kakaové výrobky, které nesou logo FAIRTRADE COCOA PROGRAM. Patří sem sušenky, čokolády nebo čokoládové pomazánky. Fair Trade produkty u ní nalezneme především pod její vlastní značkou K-Classic, ale i například pod značkou K-Bio, pod kterou nabízí Fair Trade kávu. S prodejem Fair Trade produktů začala společnost už v roce 2010 a od té doby prodej Fair Trade produktů stále stoupá. V předloňském a loňském roce došlo v její síti prodejen dokonce ke zdvojnásobení počtu

prodaných Fair Trade produktů. Elektronický obchod zatím ale ještě nemá. Radana Ardeltová (2017) zmínila, že: *„Jsme velmi rádi, že máme zákazníky, kterým, stejně jako nám, není lhostejný původ výrobků a život pěstitelů. Rádi na jejich zájem reagujeme rozvíjením spolupráce s neziskovou organizací Fairtrade Česko a Slovensko a také rozšiřováním Fairtrade sortimentu zejména v rámci vlastní značky K-Classic.“* Kromě nabízení potravinových Fair Trade produktů společnost Kaufland Česká republika podporuje férové obchodování s pěstiteli z rozvojových zemí také tím, že své zaměstnance obléká do oblečení z bio bavlny s certifikovanou známkou FAIRTRADE®. Díky tomu je společnost Kaufland Česká republika aktuálně největším odběratelem Fair Trade bavlny určené pro pracovní oblečení (ARDELTOVÁ, 2017).

Společnost Globus Česko nabízí několik fairtradových výrobků. Jde převážně o trvanlivé potraviny jako je káva, čokoláda a víno. V propagačních letáčích (akční letáky) však Fair Trade produkty nenabízí. Od minulého roku jsou v pěti hypermarketech společnosti Globus Česko k dispozici oddělené prodejní plochy s širokým výběrem alternativních potravin. Jsou to takzvané shop in shopy „Zdravý svět“. Zde mají označeny kromě bio potravin také fairtradové produkty. Pavla Hobíková (2017) dodala, že: *„Zákazníci okamžitě na regálovém označení vidí, zda výrobek odpovídá jejich stravovacím požadavkům nebo omezením. Tato změna jim usnadní orientaci ve výběru a nákup tohoto sortimentu pro ně bude komfortnější.“* Podle tiskové zprávy z června (2017), je sortiment na regálech označen osmi různými etiketami. Jde o Bio, Raw, Bez přidaného cukru, Bez lepku, Bez palmového oleje, Snížený obsah laktózy, Vegan a FAIRTRADE. V Globusech, které zatím shop in shopy „Zdravý svět“ nemají, došlo také nově ke zpřehlednění značení alternativních potravin. Co se však týká ale Fair Trade produktů, paní Martina (2017) dodává, že: *„Tyto produkty nemáme nikterak speciálně označené, ani je neprezentujeme na jednom místě a to z důvodu velmi nízkého zájmu zákazníků. Pro české spotřebitele toto označení zatím není dostatečně důležitým kritériem při rozhodování, co nakoupit.“* Nicméně společnost Globus Česko má elektronický obchod, zatím pouze pro víno, ale nabízí na něm i Fair Trade víno z Jihoafrické republiky (vinařství Fish Hoek). Na webových stránkách uvedené informace o systému Fair Trade má, ale jen krátkou zmínkou (HOBÍKOVÁ, 2017).

4.3 Diskuse

Z vlastního šetření (online dotazování) vyplývá, že 72 % lidí ví, co znamená systém Fair Trade, z nichž 61 % si už někdy koupilo Fair Trade produkt. Tyto výsledky jsou mnohem vyšší než v roce 2010, kdy prostřednictvím osobních rozhovorů provedla podobný průzkum agentura IPSOS. Je to patrně způsobeno tím, že její průzkum probíhal už před 7 lety a podle vývoje obratu Fair Trade produktů v České republice, který má rostoucí charakter, lze tvrdit, že se každým rokem zvyšuje znalost Fair Trade i nákup fairtradových produktů. Může to být způsobeno také tím, že online dotazníky vyplní hlavně ty osoby, které dané téma zaujme. Během vyhodnocování hypotéz bylo zjištěno, že mezi věkem respondenta a znalostí systému Fair Trade existuje slabá závislost. Došlo tedy k potvrzení předpokladu, že systém Fair Trade budou znát spíše mladší lidé, kteří jsou lépe informováni o novinkách na trhu. Podle vlastního šetření 81 % lidí ve věku 21 – 29 let zná systém Fair Trade a ve věku 50 let a více zná systém Fair Trade pouze 56 % lidí.

Jak bylo zmíněno v teoretické části, v dnešní době využívá sociální síť Facebook 5,2 milionů lidí žijících v České republice. Pokud bychom tento počet porovnali s celkovým počtem lidí žijících v České republice, k červnu 2017 to bylo necelých 10,6 milionů obyvatel, tak přibližně 50 % obyvatel České republiky využívá sociální síť Facebook. Z dotazníku bylo zjištěno, že 84 % všech respondentů využívá tuto sociální síť. Vhodnou volbou by tak mohla být propagace systému Fair Trade na této sociální síti. I z výsledků testování hypotéz bylo zjištěno, že mezi znalostí Fair Trade a používáním Facebooku neexistuje závislost. Byl tím tedy vyvrácen předpoklad a to znamená, že současná propagace systému Fair Trade na sociální síti Facebook je méně účinná než ostatní reklamy. Může to být právě z důvodu, že je Fair Trade na této síti málo propagován.

Dále bylo zjištěno, že typickým spotřebitelem Fair Trade produktů je žena ve věku 21 – 29 let z velkoměsta, zaměstnaná a vysokoškolsky vzdělaná. Toto zjištění potvrzuje výsledky průzkumu institutu INESAN z roku 2014 a to i přes to, že byl průzkum prováděn osobním dotazováním. I při testování hypotéz byla prokázána středně silná závislost mezi pohlavím a nákupem Fair Trade produktů. Fair Trade produkty kupují více ženy. Může to být tím, že pro domácnosti nakupují produkty převážně ženy, tuto skutečnost zjistila z průzkumu

osobních rozhovorů agentura IPSOS v roce 2015. Proto by se mohla celkově zlepšit nabídka Fair Trade produktů právě pro ženy.

Z dotazníku také vyplynulo, že firemní marketinkové úsilí a společensko-kulturní prostředí ovlivnily spotřebitelův první nákup Fair Trade produktu téměř stejnou mírou. Z firemního marketinkového úsilí pak nejvíce spotřebitelův první nákup ovlivnil samotný Fair Trade produkt (78 %). Může to být tím, že Fair Trade produkt spotřebitel objevil náhodou, neboť v rámci vnímání si vybral takový produkt, který ho v okamžiku nákupu zaujal. Protože to byl spotřebitelův první nákup, to znamená, že nemohl mít předchozí zkušenosti s produktem, zaujal ho produkt jeho značkou, vzhledem nebo cenou. Z toho plyne, že Fair Trade produkty mohou zaujmout potenciálního spotřebitele, jen je potřeba, aby věděli, kde v obchodě tyto produkty najdou. V menší míře pak první nákup ovlivnila obecně propagace (15 %). Dalo by se tedy opět říci, že systém Fair Trade a jeho produkty nejsou dostatečně propagovány. Ze společensko-kulturního prostředí nejvíce spotřebitelův první nákup Fair Trade produktu ovlivnili kamarádi (38 %). Je to zřejmě proto, že kamarádi poskytují společnost a příležitost k prodiskutování problémů, které jedinec nechce probírat se členy rodiny. Jejich názory a volby jsou pak důležité, neboť pomáhají určit produkty a značky, které si jedinec nakonec vybere. Druhým největším vlivem spotřebitelova prvního nákupu Fair Trade produktu byla škola (26%). Důvodem je asi to, že vzdělávací instituce mají na starosti poskytovat základní nákupní vědomosti a to výukou ekonomických a etických pojmů.

Dále z průzkumu vyplynulo, že spotřebitelé nakupují Fair Trade produkty nejčastěji v super-/hypermarketech (32 %). Může to být tím, že lidé obecně nakupují produkty nejvíce v těchto obchodech, což potvrzuje i průzkum agentury IPSOS v roce 2016. Při testování hypotéz byla zjištěna nezávislost mezi velikostí obce, ve které spotřebitelé žijí, a nákupem Fair Trade produktů. Z toho vyplývá, že by se mohla celkově zlepšit dostupnost Fair Trade produktů ve všech obcích.

Z dotazníku bylo také zjištěno, že 79 % respondentů by nejvíce preferovalo nákup Fair Trade produktů v obchodě. Zbylých 21 % by preferovalo nákup těchto produktů přes internet. Je tedy zřejmé, že spotřebitelé více preferují vizuální sdělení jako zdroj informací o produktech. Potřebují produkt osobně vidět, osahat si ho, prohlédnout, ověřit si kvalitu a popřípadě vyzkoušet. Dle teorie ženy nakupují více v obchodech a muži více online.

To potvrdilo i vlastní testování hypotézy, kdy mezi pohlavím a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů existuje slabá závislost. Nákup Fair Trade produktů přes internet preferují více muži (66 %) a nákup Fair Trade produktů v obchodě zase více ženy (59 %). Mohl by se tedy nabízený sortiment Fair Trade produktů na internetu zaměřit na muže a nabízený sortiment Fair Trade produktů v obchodech zase na ženy. A to bez ohledu na věk spotřebitelů, neboť při testování hypotézy nebyla prokázána závislost mezi věkem respondenta a preferencí způsobu nákupu Fair Trade produktů.

Zajímavým zjištěním bylo také to, že 39 % znajících systém Fair Trade si ještě nekoupilo Fair Trade produkt (anebo neví, že by si ho koupilo). Nejčastějším důvodem nenakupování Fair Trade produktů bylo, že tyto produkty pro ně nejsou důležité (28 %). Jak zjistila agentura IPSOS v roce 2016 při online dotazování, může to být způsobeno tím, že lidé mají zájem o české produkty, protože chtějí podpořit místní výrobce a producenty a také mít povědomí o původu potravin, které konzumují. Dalším důvodem nenakupování Fair Trade produktů bylo nerozeznání Fair Trade produktů v obchodech (20 %) a vysoká cena (20 %). Těchto 20 % tvoří 10 respondentů ze 129, kteří znají systém Fair Trade. Jak bylo řečeno v teoretické části, Fair Trade produkty jsou v zásadě vždy dražší než běžné produkty, neboť se jedná o dobrovolnou charitu, a je ponecháváno na svobodném rozhodnutí spotřebitele, zda takové produkty koupí nebo ne. Co se však týká nerozeznání Fair Trade produktů v obchodech, zde by bylo vhodné, aby obchody tyto produkty lépe zviditelněly.

Z průzkumu vyplynulo, že nejvíce by k většímu zájmu o Fair Trade produkty přispěla lepší propagace těchto produktů (28 %, tj. 50 respondentů ze 180). Dalo by se říci, že tito respondenti využívají především internet a televizi k volnočasovým aktivitám, neboť z konkrétního druhu propagace by je nejvíce ovlivnila reklama na internetu a v televizi. Vhodným řešením by mohla být tedy reklama v těchto médiích. Reklama v televizi má sice velký dosah na obecnost, ale má velmi vysoké náklady, které jsou založené na počtu zákazníků sledujících daný program. Kromě toho má také dlouhou dobu k získání zpětné vazby. Reklama na internetu má také velký dosah na obecnost, ale, oproti reklamě v televizi, má okamžitou zpětnou vazbu. Reklama na internetu by tak mohla být vhodnější. Dále by pak k většímu zájmu o Fair Trade produkty přispěla nižší cena (17 %). I přes to, že by nižší cena Fair Trade produktů přispěla k většímu zájmu, by respondenti byli ochotni zaplatit měsíčně za Fair Trade produkty průměrně něco málo přes 500 Kč.

To je o mnoho více než v roce 2014, kdy prováděl průzkum institut INESAN. K většímu zájmu o Fair Trade produkty by přispěla i lepší viditelnost produktů v obchodech (17 %). Prodejci by tak v obchodě mohli mít například vyznačené regály s Fair Trade produkty logem FAIRTRADE. O trochu méně respondentů uvedlo, že k většímu zájmu o Fair Trade produkty by nepřispělo nic, protože si tyto produkty kupovat nechtějí (14 %, tj. 25 respondentů ze 180). Důvodem může být nedůvěra v systém Fair Trade nebo nedůležitost Fair Trade produktů pro ně samotné. Stejný počet procent respondentů pak uvedl, že by nejvíce přispěl k většímu zájmu prodej Fair Trade produktů ve všech super-/hypermarketech. Nejčastěji uváděli, že by je chtěli koupit v obchodě Lidl, Tesco a Albert. Přitom ve všech uvedených obchodech jsou už dostupné Fair Trade produkty. Někde v menší míře, někde ve větší. Například Tesco nabízí 11 Fair Trade produktů pod svou značkou Tesco Finest a Albert 4 produkty s certifikátem Fair Trade. Převážně se jedná o čokoládu a kávu, dále pak kakao, čaj, med, rýže a víno (ČÍTKOVÁ, 2011). V Lidlu jsou k dostání produkty s fairtradovou čokoládou a také Fair Trade ovoce (viz obrázek 2 v příloze) (FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2017d). Mohlo by jít opět o nízkou propagaci Fair Trade produktů v těchto obchodech. 6 % respondentů uvedlo, že by větší zájem o Fair Trade produkty zvýšil jejich širší sortiment. Respondenti nejvíce uváděli, že jim chybí u Fair Trade produktů hlavně oblečení. Přitom v nabídce Fair Trade produktů v ČR jsou i produkty z bavlny a to k dostání ve specializovaných fairtradových obchůdcích. K většímu zájmu o Fair Trade produkty by pak přispěla i možnost jejich nákupu přes internet (4 %). I v tomto případě prodej Fair Trade produktů přes e-shop už existuje. Několik specializovaných fairtradových organizací v ČR má kromě kamenných prodejen i e-shop.

Z výsledků provedeného šetření bylo také zjištěno, že 28 % respondentů neví, co znamená systém Fair Trade. Z těchto respondentů by však mělo 67 % zájem si koupit Fair Trade produkt. Bylo by tedy vhodné, aby i tito lidé měli možnost si Fair Trade produkty koupit. Jde tedy především o zvýšení propagace systému Fair Trade a možnosti nákupu jeho produktů. Podle vlastního průzkumu totiž 66 % kupujících Fair Trade produktů si myslí, že Fair Trade není dobře propagován. Pokud spotřebitel nemá dostatek informací, vyhýbá se riziku nákupu tím, že zůstává loajální ke značce, se kterou je spokojen, místo toho, aby koupil novou nebo nevyzkoušenou značku.

Shrnutí zjištění

- Fair Trade znají nejvíce lidé ve věku 21 – 29 let a nejméně ho znají lidé od 50 let.
- Propagace systému Fair Trade na sociální síti Facebook je méně účinná než ostatní reklamy.
- Typickým spotřebitelem Fair Trade produktů je žena.
- Spotřebitelův první nákup nejvíce ovlivnil samotný Fair Trade produkt (jeho značka, vzhled nebo cena).
- Spotřebitelé nakupují Fair Trade produkty nejčastěji v super-/hypermarketech.
- Ženy nakupují více v obchodech a muži více online, a to bez ohledu na věk.
- Důvodem nenakupování Fair Trade produktů je nerozeznání Fair Trade produktů v obchodech.
- Nejvíce by k většímu zájmu o Fair Trade produkty přispěla lepší propagace těchto produktů, konkrétně reklama na internetu a reklama v televizi.
- Více jak polovina respondentů, která nezná systém Fair Trade, by měla zájem si nakoupit Fair Trade produkty.

5 Závěr

Nákup Fair Trade produktů mezi spotřebiteli v České republice každým rokem stále stoupá. Nejvíce se nakupuje Fair Trade káva, kakao a čaj. Není tedy pochyb o tom, že by se Fair Trade produkty nenakupovali. Z výsledků vlastního šetření ale vyplývá, že přibližně třetina respondentů nezná systém Fair Trade, ale více jak polovina z nich, by měla zájem si koupit Fair Trade produkt. Také bylo zjištěno, že více jak třetina znajících systém Fair Trade si nekupuje Fair Trade produkt, protože pro ně není důležitý, nerozezná ho v obchodě a je příliš drahý. Dalo by se tedy říci, že je potřeba, aby i tito lidé byli více informováni o systému Fair Trade a měli možnost koupit si Fair Trade produkty.

Všem super-/hypermarketům, ale i ostatním obchodům, které prodávají Fair Trade produkty, bych tedy doporučila, aby si vytvořily reklamu na internetu, která má nejen velký dosah, ale i okamžitou zpětnou vazbu ve formě kliknutí na reklamu. Má také možnost sledovat zákazníky, a tím jim nabídnout produkt na míru. Díky multimediální možnosti webových stránek mohou prodejci využít pro propagaci produktů kromě textu i poutavé obrázky, videa nebo zvuk. Nejvhodnější by byla reklama na oficiálních stránkách prodejců a na sociální síti Facebook.

Dále bych doporučila všem super-/hypermarketům, neboť zde nakupují spotřebitelé nejčastěji, aby Fair Trade produkty v obchodě lépe zviditelněly. Z průzkumu agentury IPSOS bylo zjištěno, že lidé nejčastěji nakupují zboží z domácích regálů patřičného produktového oddělení (např. čokoládu z domácího regálu sladkostí, nikoliv z podlahového stojanu). Prodejci by tedy mohli například označit místo v domácím regálu logem FAIRTRADE. To znamená, že např. v oddělení sladkostí by bylo konkrétní místo pro Fair Trade sladkosti (Fair Trade čokoláda, Fair Trade kakao, sladkosti s Fair Trade ořechy či ovocem). Místo, kde by byly nabízeny Fair Trade produkty, bych ještě doplnila letáčkem s informacemi o systému Fair Trade, aby potenciální spotřebitel hned věděl, co to je za produkty. Agentura IPSOS zjistila, že v super-/hypermarketech dochází k impulzivnímu nákupnímu rozhodování – více jak polovina nákupu je plně neplánovaná a je provedena impulzivně. Proto bych u vstupu v obchodě umístila ceduli, na které by bylo vidět logo FAIRTRADE, nějaký Fair Trade produkt (který je však dostupný v daném obchodě) a informace, kde tyto produkty v obchodě spotřebitel nalezne. Také bych doporučila těmto obchodům, aby Fair Trade produkty zařazovaly do propagačních letáků

(akční letáky), neboť podle průzkumu agentury IPSOS tyto letáky využívají dvě třetiny lidí při plánování nákupu. Také bych doporučila, aby prodavači více upozorňovali na možnost nákupu fairtradových produktů v jejich obchodě.

Co se týká dostupnosti Fair Trade produktů, mohly by se nabízet i v lékárnách, neboť se zde prodávají také čaje, speciální výživa, šťávy a nápoje a další potraviny. Pravděpodobně by se zvýšila informovanost i nákup těchto produktů ve věkové kategorii nad 50 let.

Obchody, které už mají e-shop, by měly zaměřit nabídku Fair Trade produktů spíše na muže. Například nabízet kromě nejčastěji nakupovaných Fair Trade produktů i víno, sportovní míče a textilní zboží. Naopak kamenné prodejny by měly zaměřit nabídku Fair Trade produktů spíše na ženy, a to i s ohledem na domácnost, neboť pro domácnosti nakupují nejvíce právě ženy. Kromě nejčastěji nakupovaných Fair Trade produktů by se zde mohly nabízet užitkové předměty, produkty z bavlny, kosmetika a dekorativní předměty.

V neposlední řadě bych doporučila i spolku Fairtrade Česko a Slovensko, aby nadále zvyšoval informovanost o Fair Trade, podporoval prodej fairtradových produktů například výše uvedenou reklamou na internetových stránkách, a aby popřípadě vyjednal s lékárnami zařazení fairtradových produktů do jejich nabídky. Mezi lidmi, kteří neznají systém Fair Trade, je totiž značný potenciál těch, kteří by rádi Fair Trade produkty kupovali, kdyby byli více a lépe informováni.

6 Seznam použitých zdrojů

ANDORFER, Veronika A. a Ulf LIEBE. 2012. Research on fair trade consumption- A review. *Journal of Business Ethics*. [Online] Göttingen: Journal of business ethics. [Citace: 10. říjen 2017.] 106.4. strana 415-435. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-1008-5>. ISSN: 1573-0697.

ARDELTOVÁ, Radana - specialista PR a komunikace Kauflandu. 2017. *Propagace Fair Trade produktů v Kauflandu*. říjen 2017. rozhovor po telefonu a přes e-mail.

BAČOVÁ, Veronika. 2011. Tak trochu jiný byznys: Počátky prvního velkoobchodu s fair trade v ČR. *Ekumenická akademie*. [Online] 28. leden 2011. [Citace: 31. březen 2016.] Dostupné na: <http://www.ekumakad.cz/cz/temata/tak-trochu-jiny-byznys-pocatky-prvniho-velkoobchodu-s-fair-trade-v-cr>.

BÍLÝ, Tomáš a Eva FRAŇKOVÁ. 2012. Globální souvislosti produkce a spotřeby, hnutí fair trade. *Geografické rozhledy*. Praha : Česká geografická společnost. roč. 22, č. 1, strana 22-25. ISSN: 1210-3004.

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (ve znění novel). [Online] [Citace: 11. říjen 2017.] Dostupné na: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20170701#c11>.

ČÍTKOVÁ, Zuzana. 2011. Aktuální vývoj nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích. *Agris*. [Online] 14. únor 2011. [Citace: 2. listopad 2017.] Dostupné na: <http://www.agris.cz/clanek/170309>.

ČSÚ, Český statistický úřad. 2017. *Obyvatelstvo*. [Online] 30. červen 2017. [Citace: 20. říjen 2017.] Dostupné na: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide.

DAVIS, James B. 2007. *Statistics Using SAS Enterprise Guide*. USA : SAS Institute Inc. strana 210. ISBN: 978-1-59047-566-9.

DEVITO, Joseph A. 2008. *Základy mezilidské komunikace.* 6. vydání. Praha : Grada Publishing a.s. strana 29-41,82-97. ISBN: 978-80-247-2018-0.

EL PUENTE, Die Fair Trade Pioniere. 2017. *Partnerprojekte von EL PUENTE.* [Online] [Citace: 2. listopad 2017.] Dostupné na: <https://www.el-puente.de/fairtrade/de/9,,info,modus,welt/Unsere-Handelspartner/Projektuebersicht.html>.

EZA, Fairer Handel GmbH. 2010. *The World of Fair Trade.* [Online] Köstendorf: leden 2010. [Citace: 30. říjen 2017.] strana 6-7. Dostupné na: http://doku.cac.at/eza_sd_englischneu.pdf.

FACEBOOK. 2017. *Velikost okruhu uživatelů.* [Online] říjen 2017. [Citace: 28. říjen 2017.] Dostupné na: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=147204034&pid=p1>.

FAIR MADE. 2016. *Co je to Fairtrade?* [Online] [Citace: 31. březen 2016.] Dostupné na: <http://www.fairmade.cz/fairtrade>.

FAIR TRADE CENTRUM. 2017. *Fair Trade Centrum s.r.o.* [Online] [Citace: 10. říjen 2017.] Dostupné na: <http://www.fairtradecentrum.cz/>.

FAIR TRADE ČESKO A SLOVENSKO. 2015. *Výroční zpráva 2014-2015.* [Online] [Citace: 12. říjen 2017.] Dostupné na: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vz_ft_2014_2015_web.5812.pdf.

FAIR TRADE ORIGINAL. 2017. *Meer impact dan je denkt.* [Online] [Citace: 2. listopad 2017.] Dostupné na: <http://www.fairtrade.nl/ons-verhaal>.

FAIROVĚ. 2006. *O nás.* [Online] [Citace: 10. říjen 2017.] Dostupné na: <https://www.fairove.cz/o-fairove>.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. 2016a. *Světová fairtradová organizace.* [Online] [Citace: 31. březen 2016.] Dostupné na: <http://www.fairtrade-cesko.cz/fairtrade/wfto>.

—. **2016b.** *Výrobky se známkou FAIRTRADE.* [Online] [Citace: 2. duben 2016.] Dostupné na: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty/vyrobky-se-znamkou-fairtrade>.

—. **2017a.** *Naši členové.* [Online] [Citace: 10. říjen 2017.] Dostupné na: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasi-clenove>.

—. **2017b.** *Fairtradoví producenti.* [Online] [Citace: 15. květen 2017.] Dostupné na: <http://www.fairtrade-cesko.cz/producenti>.

—. **2017c.** *Certifikace Fair Trade.* [Online] [Citace: 14. říjen 2017.] Dostupné na: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/certifikace>.

—. **2017d.** *Nabídka Fair Trade v Lidl Česká republika.* [Online] [Citace: 2. listopad 2017.] Oficiální stránky FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO na Facebooku. Dostupné na: <https://www.facebook.com/FairtradeCR/>.

FAJMON, Hynek. 2008. Spravedlivý obchod (Fair Trade). *Revue Politika.* [Online] 20. říjen 2008. [Citace: 28. březen 2016.] Dostupné na: <http://www.revuepolitika.cz/clanky/348/slovnicek-evropskych-levicovych-pojmu>.

FRAŇKOVÁ, Eva. 2011. Místní rozměr Fair Trade. *Ekonomické alternativy na jižní Moravě.* [Online] Brno: listopad 2011. [Citace: 11. duben 2016.] strana 43-47. Dostupné na: <http://www.hornimlyn.cz/soubory/sbornik%20EKONALT%202011.pdf#page=46>. ISBN: 978-807375-580-5.

GEPA, The Fair Trade Company. 2017. *Produzenten weltweit .* [Online] [Citace: 2. listopad 2017.] Dostupné na: <http://www.gepa.de/produzenten.html>.

GLOBUS ČR. 2017. *Globus označuje alternativní potraviny pro lepší orientaci.* [Online] červen 2017. [Citace: 20. říjen 2017.] Dostupné na: https://www.globus.cz/praha-cakovice/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_7644-globus-oznacuje-alternativni-potraviny-pro-lepsi-orientaci.

HAYESOVÁ, Nicky. 2003. *Základy sociální psychologie.* [překl.] Irena Štěpaníková. 3. vydání. Praha : Portál. 166 s.. ISBN: 978-80-7367-639-1.

HESKOVÁ, Marie and Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* 1. vydání. Praha : Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HOBÍKOVÁ, Pavla - mluvčí Globusu. 2017. *Propagace Fair Trade produktů v Globusu.* říjen 2017. rozhovor po telefonu a přes e-mail.

CHORVÁTHOVÁ, Hana. 2017. V Česku loni významně vzrostl prodej fairtradových výrobků. *České noviny.* [Online] 20. září 2017. [Citace: 23. říjen 2017.] Dostupné na: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/v-cesku-loni-vyznamne-vzrostl-prodej-fairtradovych-vyrobku/1529215>.

IBA, Institut biostatistiky a analýz Masarykovy univerzity. 2017. P-hodnota a její interpretace. *Matematická biologie.* [Online] [Citace: 23. říjen 2017.] Dostupné na: <http://portal.matematickabiologie.cz/?pg=aplikovana-analyza-klinickych-a-biologickych-dat--biostatistika-pro-matematickou-biologii--uvod-do-testovani-hypotez--p-hodnota-a-jeji-interpretace>.

ILO, International Labour Organization. 2012. *What is child labour.* [Online] [Citace: 28. březen 2016.] Dostupné na: <http://www.ilo.org/ipec/facts/lang--en/index.htm>.

—. **2017.** *Conventions and Recommendations - No. 29, 105, 138 a 182.* [Online] [Citace: 10. říjen 2017.] Dostupné na: <http://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/conventions-and-recommendations/lang--en/index.htm>.

INESAN, Institut evaluací a sociálních analýz. 2014c. *Nákupní chování a Fair Trade.* [Online] únor 2014c. [Citace: 13. říjen 2017.] Dostupné na: http://www.inesan.eu/files/02_07_nakupni-chovani-a-fair-trade.pdf.

—, **2014b.** *Povědomí o fairtradových výrobcích.* [Online] únor 2014b. [Citace: 15. říjen 2017.] Dostupné na: http://www.inesan.eu/files/05_07_povedomi-o-fair-trade.pdf.

—, **2014a.** *Místo nákupu fairtradových výrobků.* [Online] únor 2014a. [Citace: 12. říjen 2017.] Dostupné na: http://www.inesan.eu/files/01_07_misto-nakupu-fairtradovych-vyrobku.pdf.

IPSOS, Agentura pro výzkum trhu a veřejného mínění v České republice. 2015. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015.* [Online] [Citace: 20. říjen 2017.] Spolupráce s POPAI Central Europe - nezisková organizace podporující marketing v místě prodeje. Dostupné na: http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/Shopper%20Engagement%20Study%20Czech%20Republic%202015_Ipsos_POPAI%20CE_vybran%C3%A9%20v%C3%BDsledky.pdf.

—, **2016.** *Jak vnímají zákazníci lokální producenty a pěstitelé.* [Online] září 2016. [Citace: 20. říjen 2017.] Dostupné na: http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/Vysledky_pruzkumu_Regionalni_produkty_a_lokalni_producenti_MEDIA.pdf.

JEDEN SVĚT. 2010. *O nás.* [Online] [Citace: 10. říjen 2017.] Dostupné na: <http://www.jedensvet.org/o-nas/>.

JOBBER, David a Geoff LANCASTER. 2001. *Management prodeje.* [překl.] Vilém Jungmann. 1. vydání. Praha : Computer Press. 431 s. ISBN: 80-7226-533-4.

KOMÍNEK, Stanislav. 2015. *Infolist o Fair Trade.* [Online] Brno. [Citace: 31. březen 2016.] Dostupné na: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_2015.pdf.

KRÁTKÁ, Karolína, PERNICOVÁ, Hana a Viktorie ŠŤASTNÁ. 2009. Fair Trade v ČR – analýza současného stavu. *Za sebevědomé Tišnovsko*. [Online] Tišnov. [Citace: 11. říjen 2017.] Dostupné na: http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanalyza_final.pdf.

LITVINOFF, M. a J. MADLEY. 2007. *50 reasons to buy fair trade*. London : Pluto Press. ISBN: 074532584X.

MARTINA, - zákaznická linka Globus. 2017. *Propagace Fair Trade produktů v Globusu*. říjen 2017. rozhovor po telefonu a přes e-mail.

MRÁZKOVÁ, Barbora. 2010. *Provedli jsme spotřebitelský výzkum*. [Online] listopad 2010. [Citace: 23. říjen 2017.] Dostupné na: <https://www.nazemi.cz/cs/provedli-jsme-spotrebitelsky-vyzkum>.

NAKONEČNÝ, Milan. 1968. *Základní otázky psychologie*. 1. vydání. Praha : SPN. 174 s. ISBN: 14-012-68.

NAZEMI. 2016a. *Fair trade*. [Online] [Citace: 28. březen 2016.] Dostupné na: <http://www.nazemi.cz/cs/fairtrade>.

—. **2016b.** *Fair Trade je dobrý*. [Online] [Citace: 2. duben 2016.] Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/>.

—. **2016c.** *O fair trade*. [Online] [Citace: 28. březen 2016.] Dostupné na: <https://www.nazemi.cz/cs/fairtrade?krok=2>.

—. **2016d.** *Proč je tady fair trade*. [Online] [Citace: 28. březen 2016.] Dostupné na: <http://www.nazemi.cz/cs/proc-je-tady-fair-trade>.

NETMONITOR. 2017. *Češi online 2017*. [Online] říjen 2017. [Citace: 2. listopad 2017.] Dostupné na: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2017>.

NICHOLLS, Alex a Charlotte OPAL. 2005. *Fair trade: Market-driven ethical consumption.* London : Saga Publications. strana 27. ISBN: 1-4129-0104-9.

NOBLE, Stephanie M. a Charles H. NOBLE. 2000. *Getting to know Y: The consumption behaviors of a new cohort.* [Online] Chicago: American Marketing Association, Conference Proceedings. [Citace: 10. říjen 2017.] strana 294. Dostupné na: <https://search.proquest.com>.

NOVOTNÝ, Josef a Pavel DUSPIVA. 2014. *Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky.* [Online] Liberec: E+M Ekonomie a Management. [Citace: 10. říjen 2017.] strana 152. Dostupné na: <https://search.proquest.com/openview/6a8293d>.

PRUKNER, Vítězslav. 2014. *Manažerské dovednosti: Motivace.* Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, ISBN 978-80-244-4329-4.

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

RAYNOLDS, Laura, DOUGLAS, L. Murray a John WILKINSON. 2007. *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization.* Abingdon : Routledge. strana 6-10. ISBN: 0-203-93353-2.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 2004. *Nákupní chování.* [překl.] Vilém Jungmann. 1. vydání. Brno : Computer Press. 633 s. ISBN: 80-251-0094-4.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. 2006. *Statistické metody.* 1. vydání. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta. str. 132 stran. ISBN: 978-80-213-1672-0.

TAGBATA, Didier a Lucie SIRIEIX. 2008. Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*. [Online] [Citace: 10. říjen 2017.] roč. 32, č. 5, strana 479–490. Dostupné na: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2008.00714.x/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED_NO_CUSTOMER. ISSN: 1470-6423.

VÁVRA, Jan a Miloslav LAPKA. 2015. *Ekonomika v souvislostech*. 1. vydání. Praha : Filozofická fakulta Univerzity Karlovy. strana 125-127. ISBN: 978-80-7308-571-1.

VEISOVÁ, Eva. 2015. 8 spotřebitelských trendů současnosti a krátké budoucnosti. *Ipsos*. [Online] [Citace: 12. říjen 2017.] Dostupné na: http://www.ipsos.cz/public/media/odborne_clanky/prilohy/2015/duben12015.pdf.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing a.s. strana 15-46. ISBN: 978-80-247-3528-3.

WFTO, World Fair Trade Organization. 2014b. *WFTO Fair Trade Standard*. [Online] [Citace: 12. říjen 2017.] Dostupné na: <https://wfto.com/sites/default/files/Ch-6-WFTO-Fair-Trade-Standard-draft-3.6-feb-14.pdf>.

—. **2014a.** *What we do*. [Online] [Citace: 10. říjen 2017.] Dostupné na: <https://www.wfto.com/about-us/what-we-do>.

—. **2015.** *History of Fair Trade*. [Online] prosinec 2015. [Citace: 31. březen 2016.] Dostupné na: <http://www.wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>.

7 Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který se týká Fair Trade produktů. Na základě tohoto průzkumu chci zjistit, jaké jsou bariéry a možnosti prodeje Fair Trade produktů v ČR. Vyhodnocení tohoto průzkumu bude součástí mé diplomové práce na České zemědělské univerzitě v Praze. Dotazník je anonymní, proto se nemusíte nikam podepisovat. Pokud budete mít zájem o zaslání vyhodnocení průzkumu, kontaktujte mě na e-mailové adrese E.Honzikova@seznam.cz

U každé otázky zaškrtněte prosím vždy **jen jednu odpověď**.

1. Víte co znamená systém Fair Trade?

- ano (pokračujte na 2. otázku)
- ne (pokračujte na 9. otázku)

2. Koupili jste si už někdy Fair Trade produkt/y?

- ano (pokračujte na 4. otázku)
- ne (pokračujte na 3. otázku)
- nevím (pokračujete na 3. otázku)

3. Z jakého důvodu nekupujete Fair Trade produkty?

- vysoká cena
- špatná dostupnost
- Fair Trade produkty v obchodě nerozeznám
- nevěřím v systém Fair Trade
- nevím, že Fair Trade produkty existují
- Fair Trade produkty pro mě nejsou důležité
- jiné - napište

(pokračujte na 11. otázku)

4. Co ovlivnilo Váš první nákup Fair Trade produktu/ů?

- Společensko-kulturní prostředí (rodina, kamarádi, lidé z okolí, škola, práce, církve) (pokračujte na 5. otázku)
- Firemní marketinkové úsilí (samotný produkt, cena, distribuční organizace, propagace) (pokračujte na 6. otázku)

5. Co konkrétně ze „společensko-kulturního prostředí“ Vás jako první ovlivnilo k tomu, abyste si koupil/a Fair Trade produkt?

- rodina
- kamarádi
- lidé z okolí
- škola
- práce
- církve
- jiné - napište

(pokračujte na 7. otázku)

6. Co konkrétně z „firemního marketinkového úsilí“ Vás jako první ovlivnilo k tomu, abyste si koupil/a Fair Trade produkt?

- samotný produkt (jeho značka, balení, kvalita)
- cena
- distribuční organizace (specializované obchody s Fair Trade produkty)
- propagace
(reklama na internetu, v novinách, časopisech, televizi a rádiu, veřejné přednášky, osobní prezentace Fair Trade produktů prodejci obchodu, časově omezené sleva Fair Trade produktů, byl mi poslán katalog nebo informační email s jejich nabídkou)
- jiné - napište

(pokračujte na 7. otázku)

7. Kde nakupujete Fair Trade produkty nejčastěji?

- Tesco
- hypermarket Globus
- jiný super-/hypermarket
- dm drogerie
- biopotraviny
- Marks and Spencer
- Starbucks
- jiná kavárna
- na internetu (e-shopu)
- specializované Fair Trade obchody
- jiné - napište

(pokračujte na 8. otázku)

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

Fair Trade nabízí produkty převážně potravinové (káva, čokoláda, kakao, čaj, ovoce, rýže, koření a bylinky), ale i nepotravinové (produkty z bavlny, květiny, dekorativní předměty, hudební nástroje)

- ano
- ne
- nevím

(pokračujte na 11. otázku)

9. Fair Trade je spravedlivý obchod. Dává lidem ze zemí globálního Jihu možnost užít se vlastní práci za důstojných podmínek. Drobní pěstitelé, farmáři, řemeslníci a pracovníci dostávají v rámci systému Fair Trade spravedlivou výkupní cenu za svou práci, pěstují s ohledem na životní prostředí a jejich děti mohou chodit do školy. Fair Trade nabízí převážně potravinové produkty (káva, čokoláda, kakao, čaj, ovoce, rýže, koření a bylinky), ale i nepotravinové produkty (produkty z bavlny, květiny, kosmetické přípravky, dekorativní předměty, hudební nástroje).

- přečetl/a jsem si definici

(pokračujte na 10. otázku)

10. Po přečtení definice Fair Trade, měl/a byste zájem si koupit produkt, který by pomohl podpořit tyto drobné producenty z Jihu?

- spíše ano (pokračujte na 11. otázku)
- spíše ne (pokračujte na 12. otázku)

11. Pokud byste si měl/a vybrat (ať už kupujete nebo nekupujete Fair Trade produkty), kde byste raději preferoval/a jejich nákup?

- v obchodech
- na internetu

(pokračujte na 12. otázku)

12. Používáte sociální síť Facebook?

- ano
- ne

(pokračujte na 13. otázku)

13. Co by nejvíce přispělo k tomu, abyste měl/a větší zájem o Fair Trade produkty?

- lepší propagace Fair Trade produktů (pokračujte na 14. otázku)
- nižší ceny Fair Trade produktů (pokračujte na 15. otázku)
- pokud by se prodávaly ve všech super-/hypermarketech (pokračujte na 16. otázku)
- širší sortiment Fair Trade produktů (pokračujte na 17. otázku)
- pokud by se Fair Trade daly koupit přes internet (pokračujte na 18. otázku)
- lepší viditelnost Fair Trade produktů v obchodech (pokračujte na 18. otázku)
- nic-nechci si je kupovat (pokračujte na 18. otázku)
- jiné (pokračujte na 18. otázku)

14. Jaký druh propagace by Vás nejvíce oslovil k nákupu Fair Trade produktů?

- reklama v novinách a časopisech
- reklama v televizi
- reklama v rádiu
- reklama na internetu
- osobní prezentace Fair Trade produktů prodejci obchodu (osobní prodej)
- časově omezené sleva Fair Trade produktů (podpora prodeje)
- zasílání letáků s Fair Trade produkty přímo k Vám domů (přímý marketing)
- zasílání informačních emailů (přímý marketing)
- veřejné přednášky (vztahy s veřejností)
- jiné - napište

(pokračujte na 18. otázku)

15. Kolik byste byli ochotni celkem zaplatit měsíčně za Fair Trade produkty?

- do 200 Kč
- 201 Kč – 500 Kč
- nad 500 Kč

(pokračujte na 18. otázku)

16. V jakých dalších super/hypermarketech byste Fair Trade produkty chtěl/a nakoupit?

- Vypište

(pokračujte na 18. otázku)

17. Jaký sortiment Vám u Fair Trade produktů chybí?

- Vypište

(pokračujte na 18. otázku)

18. Jaký je počet obyvatel Vašeho místa bydliště?

- do 3 000 obyvatel
- 3 001 – 20 000 obyvatel
- 20 001 – 50 000 obyvatel
- nad 50 000 obyvatel

(pokračujte na 19. otázku)

19. Vaše pohlaví:

- muž
- žena

(pokračujte na 20. otázku)

20. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- v domácnosti
- podnikatel
- v důchodu
- jiné - napište

(pokračujte na 21. otázku)

21. Kolik Vám je let?

- do 20 let
- 21 – 29 let
- 30 – 49 let
- 50 let a více

(pokračujte na 22. otázku)

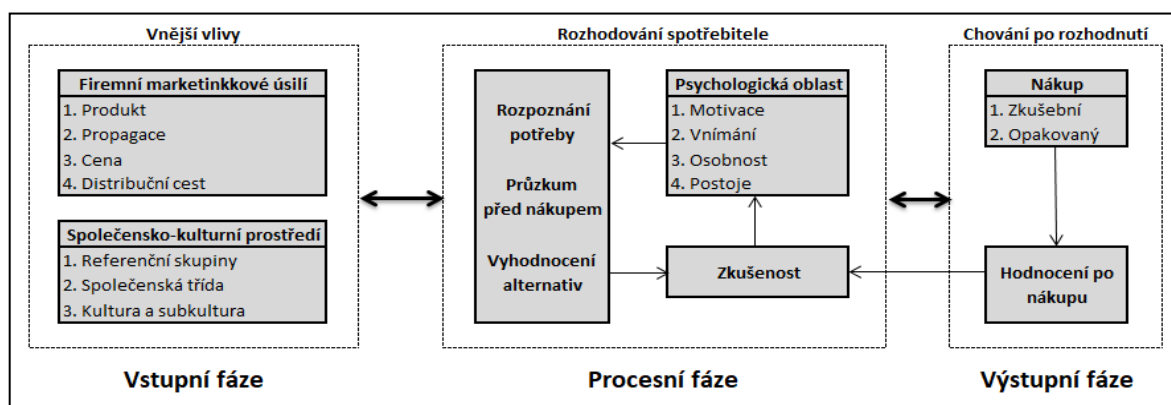
22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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

Děkuji mnohokrát za Váš čas, Eva Honzíková

Zdroj: vlastní zpracování (2017)

Obrázek 1 - Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování při nákupu produktů a služeb



Zdroj: (SCHIFFMAN, 2004), vlastní zpracování (2017)

Tabulka 18 - Co by nejvíce přispělo k většímu zájmu o Fair Trade produkty

Co by nejvíce přispělo k tomu, abyste měl/a větší zájem o Fair Trade produkty? lepší propagace Fair Trade produktů		✓
Jaký druh propagace by Vás nejvíce oslovil k nákupu Fair Trade produktů?		počet respondentů
reklama na internetu		31
reklama v televizi		11
osobní prezentace Fair Trade produktů prodejci obchodu		3
reklama v novinách a časopisech		2
zasílání letáků s Fair Trade produkty přímo k Vám domů		2
časově omezené sleva Fair Trade produktů		1
zasílání informačních emailů		1
Celkový součet		51
Co by nejvíce přispělo k tomu, abyste měl/a větší zájem o Fair Trade produkty? nižší ceny Fair Trade produktů		✓
Kolik byste byli ochotni celkem zaplatit měsíčně za Fair Trade produkty?		počet respondentů
do 200 Kč		13
201 Kč – 500 Kč		13
nad 500 Kč		5
Celkový součet		31
Co by nejvíce přispělo k tomu, abyste měl/a větší zájem o Fair Trade produkty? pokud by se prodávaly ve všech super/hypermarketech		✓
V jakých dalších super/hypermarketech byste Fair Trade produkty chtěl/a nakoupit?		Počet výskytů v rozpisovací odpovědi
Lidl		9
Tesco		6
Albert		6
všechny		5
Billa		3
Kaufland		3
Penny		2
lékárny		1
Celkový součet		35
Co by nejvíce přispělo k tomu, abyste měl/a větší zájem o Fair Trade produkty? širší sortiment Fair Trade produktů		✓
Jaký sortiment Vám u Fair Trade produktů chybí?		počet respondentů
oblečení		6
teď nevím		2
Kakao, ořechy, čaj		1
různé druhy kávy		1
Celkový součet		10

Zdroj: vlastní šetření (2017)

Obrázek 2 - Nabídka Fair Trade v Lidl Česká republika

The image displays three screenshots of Facebook posts from the page 'Fairtrade Česko a Slovensko'. Each post features the organization's logo and a navigation menu on the left. The right side of each post shows a sidebar with information about the organization, including its location in Prague and a 5.0 star rating.

Post 1 (Top): Dated 23 říjen v 16:29. Text: 'Mikuláš by k Vaším dětem měl být férový 😊 Stejně tak jeho nadílka. Lidl Česká republika má nyní v nabídce široký sortiment produktů s fairtradovou čokoládou. Ocení to nejen Vaše děti 😊'. The image shows a 'Christmas-Mix' product with a lion mascot and various chocolates.

Post 2 (Middle): Dated 29 říjen v 18:04. Text: 'Další ochutnávka předvánočních a mikulášských dobrot s certifikací Fairtrade, které seženete v Lidl Česká republika. Jezte čokoládu na nemy, když máte za okny nepřijemný vítr nebo čerty 🍬🍬🍬'. The image shows 'Milk Chocolate Balls' in a bag.

Post 3 (Bottom): Dated 9 března. Text: 'POZOR, POZOR! Důležité hlášení! V Lidl Česká republika mají aktuálně fairtradové limetky! Tak šup pro ně, dokud jsou 😊'. The image shows a display of lemons in a store with a price tag of 5.90 (14% discount from 6.90).

Zdroj: (FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2017d)