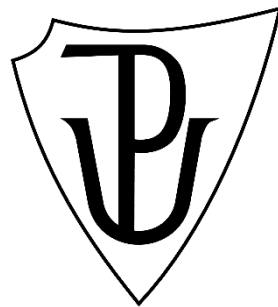


UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Přirodovědecká fakulta

Katedra rozvojových a environmentálních studií



Michael VEDRA

Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu produktů fair trade

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Martin SCHLOSSAREK

Olomouc 2019

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce jsou faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu produktů fair trade. Za fair trade považuje autor tržní přístup, který si dává za úkol naplnění principu spravedlivého obchodu. Prostřednictvím tohoto konceptu je pomáháno producentům v rozvojových zemích. V rámci tohoto výzkumu je zahrnut též altruismus v ekonomickém chování. Praktická část vyhodnocuje výsledky dotazníkového šetření, zaměřeného na studenty Univerzity Palackého v Olomouci. Cílem je analyzovat zmíněné faktory ve specifickém kontextu této subpopulace a na základě výsledků provést doporučení, jak přispět ke zvýšení potenciálu prodejnosti produktů fair trade mezi studenty.

Klíčová slova: Fairtrade, fair trade, ekonomický altruismus, spravedlivý obchod

The topic of this bachelor thesis is factors influencing the consumer when buying fair trade products. According to the author, fair trade is considered a market approach whose objective is fulfilling the fair trade principle. Producers in development countries are being helped through this concept. Altruism of economic behavior is also included within this research. The practical part evaluates the results of a questionnaire targetted at Palacky University students. The goal is to analyze mentioned factors in a specific context of this subpopulation and based on the results to give advice how to contribute to increasing a selling potential of fair trade products among students.

Key words: fairtrade, fair trade, economic altruism

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a veškeré použité zdroje jsem uvedl v seznamu použité literatury.

V Olomouci dne:

Podpis

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Martinu Schlossarkovi za trpělivost a odborné vedení při zpracování této práce.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
Přírodovědecká fakulta
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michael VEDRA**
Osobní číslo: **R16455**
Studijní program: **B1301 Geografie**
Studijní obor: **Mezinárodní rozvojová studia**
Název tématu: **Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu produktů fair trade**
Zadávací katedra: **Katedra rozvojových a environmentálních studií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Bakalářská práce se zabývá faktory, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování, zda zakoupit fair trade produkty. Jedná se mimo jiné o příjem, vzdělání, sociální postavení nebo věk. V teoretické části práce je nejprve v krátkosti popsán koncept fair trade, dále jsou diskutovány témata jako altruismus v ekonomickém chování nebo rozhodování jedinců při nakupování. Výzkumná část práce je postavená na vlastním sběru dat a jejich následné analýze, jejím cílem je analyzovat zmíněné faktory ve specifickém kontextu vybrané subpopulace a na základě výsledků provést doporučení, jak přispět ke zvýšení potenciálu prodejnosti produktů fair trade.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **10 - 15 tisíc slov**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DECARLO, Jacqueline. Fair trade. 2007. Velká Británie, 2007. ISBN 978-1851685219. LITVINOFF, Miles a John MADELEY. 50 Reasons to Buy Fair Trade. 2007. Velká Británie, 2007. ISBN 978-0745325842. MOORE, Geoff. The Fair-trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. Journal of Business Ethics. 2004, č. 53, s. 73-86. PEDREGAL, Virginie Diaz a Nil OZCAGLAR-TOULOUSE. Why does not everybody purchase fair-trade products? The question of the fairness of fairtrade products' consumption for consumers1. International Journal of Consumer Studies. 2011, vol. 35, issue 6, s. 655-660. DOI: 10.1111/j.1470- 6431.2010.00990.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1470- 6431.2010.00990.x> PELSMACKER, Patrick De, Wim JANSSENS, Ellen STERCKX a Caroline MIELANTS. Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 2006, vol. 11, issue 2, s. 125-138. DOI: 10.1002/nvsm.47. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/nvsm.47> RANSOM, David. The No-Nonsense Guide to Fair Trade. 2006. Velká Británie, 2006. ISBN 978-80-7239-258-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Schlossarek**
Katedra rozvojových a environmentálních studií

Datum zadání bakalářské práce: **10. dubna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**

L.S.

doc. RNDr. Martin Kubala, Ph.D.
děkan

doc. RNDr. Pavel Nováček, CSc.
vedoucí katedry

V Olomouci dne 11. května 2018

Obsah

1. Úvod	12
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	13
2.1. Cíle a struktura práce	13
3. Fair trade	14
3.1. Historie fair trade	15
3.1.1. Historie fair trade ve světě	15
3.1.2. Historie fair trade v České republice.....	15
3.2. Organizace a dodavatelský řetězec	16
3.3. Principy Fair trade	18
3.4. Fair trade a udržitelný rozvoj.....	21
3.5. Fair trade v číslech.....	22
3.5.1. Fair trade ve světě	22
3.5.2. Fair trade v České republice	23
3.6. Kritika fair trade	24
4. Ekonomicko – marketingové přístupy	25
4.1. Nákupní chování.....	25
4.2. Nákupní rozhodování	25
4.3. Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupním chování	27
4.3.1. Kulturní faktory.....	27
4.3.2. Společenské faktory	28
4.3.3. Osobní faktory	29
4.3.4. Psychologické faktory	30
4.4. Reklama.....	32
4.5. Altruismus	33
4.5.1. Základní charakteristika altruismu.....	33
4.5.2. Altruismus v ekonomickém chování	33
4.5.3. Tvrdý a měkký altruismus	34
5. PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
5.1. Metodika výzkumu	35
5.2. Popis výsledků	37
5.3. Diskuze výsledků	53
6. Závěr.....	57

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Dodavatelský řetězec fairtradové kávy	17
Obrázek 2: Principy fair trade podle WFTO	21
Obrázek 3: Cíle udržitelného rozvoje OSN, které jsou naplňovány prostřednictvím konceptu fair trade	22
Obrázek 4: Proces nákupního chování	25
Obrázek 5: Faktory ovlivňující spotřebitele při nakupování	27
Obrázek 6: Maslowova pyramida potřeb	31
Graf 1: Přehled rozdělení respondentů podle pohlaví	38
Graf 2: Přehled počtu obyvatel podle místa trvalého bydliště respondentů	38
Graf 3: Přehled počtu respondentů podle typu studijního programu	39
Graf 4: Přehled rozložení respondentů podle jednotlivých fakult	40
Graf 5: Finanční situace respondentů	41
Graf 6: Přehled počtu vegetariánů mezi respondenty	42
Graf 7: Přehled počtu respondentů, kteří pomohli někomu druhému	42
Graf 8: Přehled respondentů podle nakupování v alternativních místech obchodů	43
Graf 9: Přehled počtu studentů rozdělených podle znalost fairtradových produktů	50
Graf 10: Přehled počtu respondentů ve vztahu ke znalosti obchodů, s možností zakoupit fairtradové výrobky	51
Graf 11: Četnost nákupů fairtradových výrobků respondenty	51
Tabulka č. 1 Celkový objem vypěstovaných plodin a z toho prodaných fairtradových produktů (v tunách pro rok 2016)	23

Tabulka 2: Četnost odpovědí respondentů u faktorů ovlivňujících obecné chování spotřebitele při nakupování	45
Tabulka 3: Četnost odpovědí respondentů u faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu potravin	46
Tabulka 4: Četnost odpovědí respondentů u zdrojů informací o potravinách	47
Tabulka 5: Četnost odpovědí respondentů podle účinnosti jednotlivých reklam	48
Tabulka 6: Četnost odpovědí respondentů u prostředků šíření reklamy	49
Tabulka 7: Četnost odpovědí respondentů u druhů reklam	50

Seznam použitých zkratek

EFTA	Evropská asociace spravedlivého obchodu
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
IFAT	Mezinárodní federace alternativního obchodu
WFTO	Světová fairtradová organizace
NGOs	Nevládní nezisková organizace
SERRV	Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation
NEWS!	Network of European Worldshops
FINE	Neformální sdružení organizací FLO, WFTO, NEWS!, EFTA
ILO	Mezinárodní organizace práce
UNCRC	Úmluva o právech dítěte
FAO	Organizace pro výživu a zemědělství
OSN	Organizace spojených národů

1. Úvod

Největším problémem rozvojových zemí je extrémní chudoba, která má vliv jak na fungování samotných rozvojových států, tak i na státy vyspělé, které se snaží rozvojovým zemím pomáhat. Hlavní důvod chudoby spočívá v orientaci rozvojových zemí na primární sektor neboli na prvovýrobu, kam zařazujeme hlavně zemědělství (Todaro a Smith, 2015). Maloproducenti z rozvojových zemí nemají možnost konkurovat na mezinárodních trzích nadnárodním společnostem nákladovou efektivitou, tedy objemem vyprodukovaných zemědělských plodin. Důvodem je hlavně úroveň používaných technologií v zemědělství, ale také úspory z rozsahu. V mikroekonomii jsou úspory z rozsahu definovány jako výhoda, která je zahrnuta u výroby ve větším měřítku. Hlavními faktory, které vedou k úsporám z rozsahu, jsou vyšší specializace, lepší dělba práce a dokonalejší organizace výroby. Problémem rozvojových zemí je nedostatek akumulovaného kapitálu a z něj plynoucí nízká míra investic do provozu (Perkins et al., 2013). Rozdíly mezi rozvojovými a vyspělými zeměmi jsou natolik markantní, že se začaly objevovat nové formy pomoci. Jednou z těchto forem je tržní přístup označovaný jako fair trade.

Spravedlivý obchod, jak je nazýván česky, přímo spojuje producenty a spotřebitele z opačných konců světa. Fair trade díky svým jasně definovaným hodnotám a principům reaguje na nevýhodnou pozici zemědělců v rozvojových zemích a snaží se zlepšit jejich životní úroveň, a tím se stává fenoménem dnešních dnů (De Pelsmacker et al., 2006). Obliba fair trade v České republice každoročně stoupá, pořád ale nepatříme mezi trhy s největším obchodovaným množstvím fair trade produktů. Podle posledního průzkumu společnosti INESAN z roku 2017 zná certifikační známku Fairtrade pouze 27 % lidí v České republice (Fairtrade Česko a Slovensko, 2017). Proto si autor zvolil toto téma, kde se svým výzkumem snaží zjistit faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu fair trade produktů a přiblížit tuto problematiku.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Cíle a struktura práce

Cílem teoretické části této bakalářské práce je přiblížit koncept fair trade, jeho přístupy, propagaci a prodeje ve světě i v České republice. Dále popsat, jak fair trade pomáhá svým producentům žít důstojný život a jak globálně přispívá k dlouhodobé udržitelnosti a celkovému zlepšení podmínek ve světě.

Úvodní kapitola je věnována uvedení do problematiky konceptu fair trade. Její součástí je vymezení základních pojmů. První podkapitola zahrnuje historický vývoj fair trade ve světě a v České republice. V další podkapitole jsou představeny nejdůležitější organizace působící na poli světového trhu s fairtradovými produkty a v následující jsou diskutovány principy fungování systému fair trade. Zmíněny jsou i Cíle udržitelného rozvoje OSN. Další podkapitola se zabývá nastíněním situace fair trade ve světě i v tuzemsku prostřednictvím dat, které znázorňují objemy prodaných fairtradových komodit. Poslední podkapitola poukazuje na kritiku, které fair trade dlouhodobě čelí.

Druhá kapitola pojednává o nákupním jednání, procesu rozhodování a ekonomických faktorech a reklamě, které ovlivňují spotřebitele při nakupování. Tyto faktory jsou podrobněji popsány a rozděleny podle jednotlivých typů. V poslední podkapitole se práce zabývá altruismem, jeho využitím v ekonomii a rozdělením altruismu na tzv. tvrdý a měkký.

Praktická část, je zaměřená na zjištění faktorů, jež ovlivňují spotřebitele při nákupu fairtradových výrobků a snaží se zjistit, který z faktorů převažuje a přispívá ke zvýšení potenciálu prodejnosti. Prostřednictvím dotazníkového šetření bude autor zkoumat mezi studenty Univerzity Palackého v Olomouci ekonomické faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu fairtradových výrobků. Výsledky budou analyzovány a bude poukázáno na faktory, které mohou přispět ke zvýšení prodeje fairtradových výrobků v České republice.

3. Fair trade

Slovo „trade“ (obchod) se v angličtině používá poměrně krátce. Původně tento výraz označoval trasu nebo stezku vyšlapanou lidskými chodidly. Od 14. století se slovo používalo také pro lodní trasu. Teprve ve 20. století začalo slovo „trade“ označovat výměnu věcí za účelem zisku (Ransom, 2006). Koncept fair trade, neboli v překladu do češtiny „spravedlivý obchod“, je WFTO definován jako: *obchodní partnerství založené na komunikaci, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajištění práv přehlíženým producentům a pracovníkům, a to především v rozvojových zemích* (FINE, 2001).

V definici pojmu dochází k rozlišování fair trade a Fairtrade® neboli FAIRTRADE. V prvním případě se jedná o organizovaný způsob spravedlivého obchodu, tržní přístup, který se snaží pomoci zemědělcům v rozvojových zemích. Označení Fairtrade® slouží jako název k rozeznání certifikovaných fair trade produktů s ochranou známkou. Certifikaci Fairtrade® uděluje mezinárodní organizace Fairtrade Labelling International. Koncept fair trade vznikl jako reakce k vyrovnání důsledků globalizace (Horáček, 2012). Globalizace přinesla mnoho změn. V pozitivní rovině došlo ke zvýšení průměrné délky života a zlepšení životních podmínek v důsledku růstu nabídky a kvality služeb, poklesu výrobních i prodejních cen a vzniku nových pracovních příležitostí. Ke zlepšení přispělo především zvýšení světového HDP na obyvatele. (Zoubek, 2007). Na druhou stranu podle organizace Oxfam (2019) dochází k prohlubování propasti mezi chudými a bohatými, kdy 26 nejbohatších lidí světa vlastní stejné množství peněz jako 3,8 miliardy obyvatel této planety. Důvodem je i zvyšování ekonomických a sociálních rozdílů mezi vyspělými státy na jedné straně a zeměmi Afriky, části Asie a Latinské Ameriky na straně druhé, (jde o tzv. rozvojové země).

Konvenční obchodní systém je založený na směně zboží nebo služeb za peníze. Hlavním cílem je zisk. Nákupem fairtradových produktů každý jedinec volí alternativní formu mezinárodního obchodu mezi zeměmi vyspělými a rozvojovými (De Pelsmacker et al., 2006). Koncept fair trade je poháněn dobrovolnou spotřebitelskou volbou kupovat často dražší výrobky, u kterých je zaručeno doručení peněz producentovi, a tím podporuje spravedlivější ekonomický systém rovného postavení producenta a prodejce. Hnutí fair trade se snaží o zajištění lepších životních podmínek pro producenty primárních komodit v rozvojových zemích (Dušková et al., 2011).

3.1. Historie fair trade

3.1.1. Historie fair trade ve světě

Začátky fair trade se datují do 40. let minulého století v Americe, kde se do pomoci lidem z rozvojových zemí prostřednictvím spravedlivého obchodu zapojily dvě organizace: *Ten Thousand Villages* a *SERRV*. První oficiální prodejna "spravedlivého obchodu", která řemeslné výrobky a další věci prodávala v USA, vznikla v roce 1958. Nejstarší stopy fair trade v Evropě pocházejí z konce padesátých let 20. století., kdy společnost Oxfam UK začala prodávat řemeslné produkty uprchlíků z rozvojových zemí ve svých obchodech. Jednalo se o tzv. "Helping-by-Selling" (WFTO, 2004). V roce 1964 Oxfam vytvořila první organizaci spravedlivého obchodu. V Nizozemsku byla v roce 1967 zřízena dovozní organizace Fair Trade Original. O 12 let později byl Fair Trade Original vytvořen první „Third World Shop“, obchod prodávající produkty z rozvojových zemí (De Pelsmacker et al., 2006). Až v roce 1973 dovezla společnost Fair Trade Original v Nizozemsku první obchodovanou kávu zemědělců z Guatemaly. Po velkém úspěchu kávy se portfolio fair trade produktů rozšířilo i na čaj, kakao, cukr, víno, ovocné šťávy, ořechy, rýži a koření. V roce 1987 byla založena Evropská asociace spravedlivého obchodu (EFTA), která vznikla z 11 nejdůležitějších fair trade organizací v Evropě. Dva roky poté vznikla Mezinárodní federace alternativního obchodu (IFAT), později přejmenovaná a dnes vystupující pod názvem Světová fairtradová organizace (WFTO) (WFTO, 2004). World Fair Trade Organization je mezinárodní sdružení zahrnující 400 členských organizací ze 70 zemí světa. Dvě třetiny všech jeho členů pocházejí z rozvojových zemí (Fair trade Česko Slovensko 2018). V roce 1998 došlo ke spojení Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), World Fair Trade Organization (WFTO), Network of European Worldshops (NEWS!) a European Fair Trade Association EFTA v neformální asociaci FINE. V současnosti je koncept fair trade považován za důležitého aktéra v oblasti udržitelného rozvoje. Princip spravedlivého obchodu nabízí alternativní pojetí globalizace ekonomiky, protože fair trade je sám formou mezinárodního obchodu (WFTO, 2004).

3.1.2. Historie fair trade v České republice

První aktivity spojené s propagací a prodejem fair trade začaly v roce 1994, kdy několik pražských sborů Českobratrské církve evangelické založilo *Obchůdek Jednoho světa* a nadaci *Jeden svět*. V roce 2003 *Ekumenická akademie Praha*, zahájila maloobchodní a

velkoobchodní prodej potravinových fair trade produktů. V roce 2003 byla v Brně založena *Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání* (dnes NaZemi – společnost pro fair trade). První fairtradový obchod nesl název *NaZemi*. Později došlo k rozšíření poboček po celé České republice. V Praze Ekumenická akademie uvedla do provozu obchůdek nazvaný *Fair & Bio*, druhý fairtradový obchod otevřela obecně prospěšná společnost Jeden svět (Mimra a Hruška, 2012).

Fair trade produkty v České republice nenajdeme jenom ve specializovaných obchodech, ale i v obchodních řetězcích. V roce 2006 uvedla na český trh fairtradové výrobky též společnost Marks & Spencers. Zmíněná firma je maloobchodní globální módní značka a oděvní firma, mimo oblečení se také zaměřuje na prodej potravin a domácích doplňků. Nabízí především kávu, čaj, čokoládu a bavlněné zboží (Mimra a Hruška, 2012).

Dalšími, relativně novými prodejními místy, jsou mimo jiné DM Drogerie, Makro, Globus, Lidl či Tesco. V roce 2008 u nás vznikl zpracovatel certifikované Fairtrade® kávy – pražírna Mamacoffee s.r.o. Tato společnost v Praze postupně otevírá vlastní kavárny Mamacoffee. Potřeba diskutovat o strategiích rozvoje fair trade v České republice vedla v roce 2004 k založení Asociace pro fair trade. Zakládajícími organizacemi byly společnost Jeden svět, Ekumenická akademie Praha a Společnost pro Fair Trade (dnes NaZemi) (Mimra a Hruška, 2012).

3.2. Organizace a dodavatelský řetězec

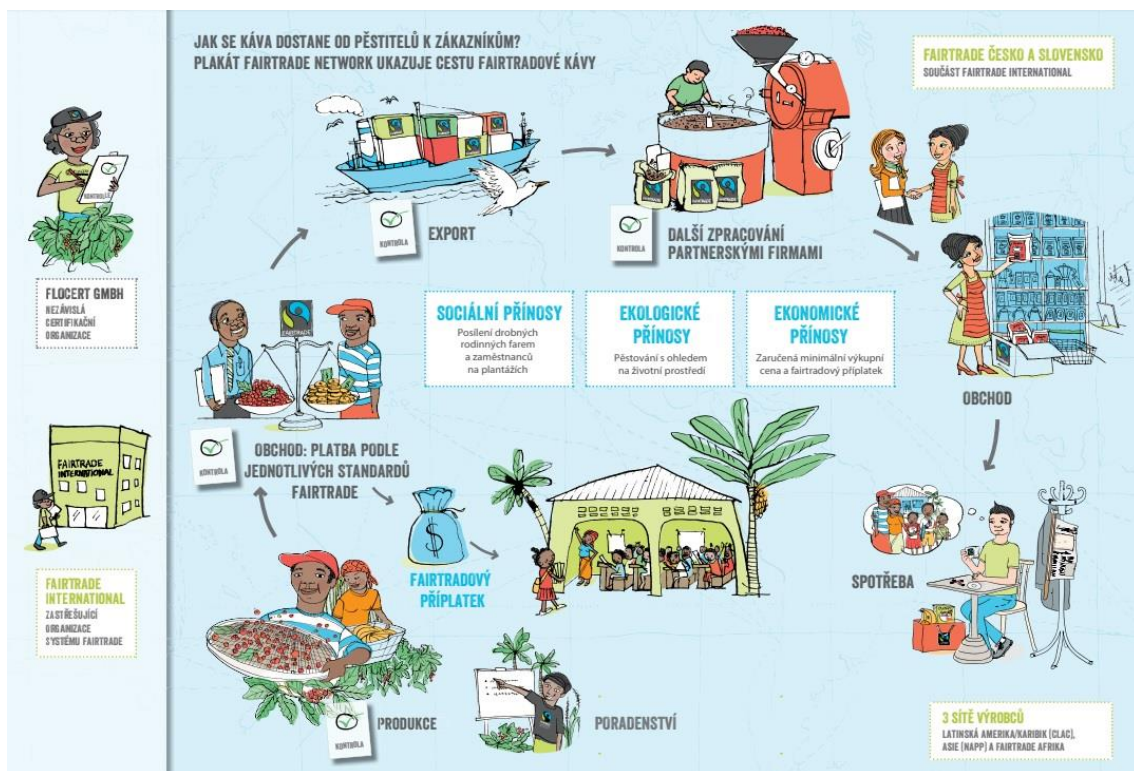
Mezi nejvýznamnější organizace patří asociace Fairtrade International (FLO), World Fair Trade Organisation (WFTO) a European Fair Trade Association (EFTA). WFTO má 6 regionálních poboček, nacházejících se na Blízkém východě, v Africe, Asii, Evropě, Latinské Americe a Pacifiku (Severní Amerika a Oceánie) (WFTO, 2004). Pokud se podíváme globálně na organizace působící v oblasti fair trade, nalezneme kupříkladu na americkém trhu s fairtradovými produkty, že zde působí Fair Trade USA, nebo Fair Trade Federation (Fairtrade America, 2018). Ve stejném duchu funguje Fairtrade Network of Asia and Pacific Producers, která je částí globální organizace zajišťující lepší podmínky pro farmáře a pracovníky v Asii a Pacifiku (Fairtrade Network of Asia and Pacific Producers, 2019). Poslední část globálního celku tvoří Fairtrade Africa, která sdružuje farmáře a certifikované producenty z Afriky a Blízkého východu (Fairtrade Africa, 2019).

Fairtrade Labelling Organizations (FLO), je uznávaným certifikačním systémem disponující mezinárodní známkou Fairtrade. FLO se v roce 2004 rozdělila na dvě organizace, Fairtrade International a FLO-CERT. Druhá zmíněná má za úkol udělování certifikací a kontrolu dodržování norem a standardů u výrobců i obchodníků. Tato certifikace je udělována na dobu 3 let, po uplynutí této doby je potřeba projít kontrolou pro její obnovení (Dragusanu et al., 2014).

Od roku 2004 uděluje **WFTO** organizacím spadajícím právě pod World Fair Trade Organization certifikaci fair trade, jedná se o tzv. Fair Trade Organization Mark (FTO Mark). FTO Mark mohou získat všechny členské organizace splňující požadavky standardů WFTO. Jedná se o kritéria, které jsou v souladu s principy fair trade a úmluvami Mezinárodní organizace práce ILO (Wielechowski, 2012).

EFTA je neformální sdružení členů 10 organizací z 9 evropských zemí, jehož hlavními cíli je podpora a spolupráce členských organizací. Vedle toho se EFTA stará o vedení databází obsahující Fairdata. Tato data zahrnují informace o dodavatelích a jejich produktech (Wielechowski, 2012). Obrázek č. 1 ukazuje kompletní dodavatelský řetězec od producenta ke spotřebiteli.

Obrázek č. 1 Dodavatelský řetězec fairtradové kávy



(zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2019)

3.3. Principy Fair trade

V roce 2009 vytvořila WFTO 10 principů, které odlišují férový obchod od konvenčního mezinárodního obchodu (WFTO, 2013).

- Vytvoření příležitosti pro ekonomicky znevýhodněné producenty
- Transparentnost a zodpovědnost
- Fair trade obchodní postupy
- Spravedlivé platby
- Zákaz nucené a dětské práce
- Důstojné pracovní podmínky
- Zákaz diskriminace, rovnoprávnost mezi pohlavími, svoboda sdružování
- Rozvoj komunit
- Propagace fair trade
- Respektování životního prostředí

Koncept fair trade spolupracuje výhradně s producenty z rozvojových zemí, kde se snaží prostřednictvím obchodu snižovat chudobu a zvyšovat životní úroveň. Podporuje nejen malé producenty z rodinných podniků, ale také producenty seskupené v asociacích nebo družstvech. Cílem je zajistit, aby výrobci obdrželi spravedlivé výkupní ceny a měli stálý výtěžek, který pokryje jejich náklady na udržitelnou výrobu a základní životní potřeby jako je bydlení, stravování a zdravotní péče (Fairtrade International, 2019). Na požádání poskytují fair trade odběratelé výrobcům možnost čerpat výhodný úvěr nebo zálohy na uzavřené kontrakty předem (Špačková, Chmelař, 2006). Tím vytváří **příležitosti ekonomicky znevýhodněným producentům** (WFTO, 2013).

Bankovní úvěry, služby standardních bank, spořitelen a pojišťoven jsou pro určitou skupinu obyvatel v rozvojových zemích nedostupné. Důvodem je, že instituce pracují s velkým množstvím dokumentů, například s doklady o příjmu. Někteří lidé nedisponují dokladem totožnosti, natož dokladem na majetek, který by mohli použít jako záruku k úvěru. Problémem je i negramotnost, tedy neschopnost řešení formalit ve finančních institucích. Chudí obyvatelé mají nízký příjem, proto si mohou půjčit pouze malé částky. Dalším limitujícím faktorem jsou tzv. fixní náklady, které tvoří velkou část nákladů spojených se zprostředkováním finančních služeb (Dušková et al., 2014). Velkou roli hrají i zastaralé technologie a nedostatečná kvalifikace v oblasti zemědělství (Hejkrlik, 2004).

Dalším z principů je **transparentnost**. Všechny podmínky fairtradových transakcí jsou podrobně uvedeny ve smlouvách, které jsou podepsány výrobcí a kupujícími. Tento princip zaručuje, že příslušné pravdivé informace jsou poskytovány všem obchodním partnerům a spotřebitelům (Horáček, 2012).

Obchodní postupy jsou v rámci systému fair trade prováděny s důrazem na sociální, ekonomický a ekologický blahobyt malých znevýhodněných producentů. Cílem fair trade není maximalizace zisku na úkor producentů, ale odpovědný a profesionální přístup k plnění svých závazků. Fair trade uznává, prosazuje a chrání kulturní identitu a tradiční dovednosti malých výrobců. (WFTO, 2013).

Velmi důležitým principem jsou **spravedlivé platby**. Fair trade se snaží o platby zprostředkované **spravedlivou cenou**, která je stanovena vzájemnou dohodou mezi producentem a odběratelem produktů (De Pelsmacker et al., 2006). Cena by měla pokrýt všechny náklady spojené s výrobou a umožnit investice do zpracovatelských zařízení, zkvalitňování výroby a zvyšování kvalifikace producentů (Low & Davenport, 2007). K minimální stanovené výkupní ceně fairtradových výrobků bývá připočítáván příplatek tzv. sociální prémie, která je využívána k rozvoji komunit, vkládána do společného fondu družstev nebo firem, které z něj financují lokální projekty (WFTO, 2013). Například u kávy typu *arabica* je v současné době minimální výkupní cena stanovena na 1,35 amerického dolaru za libru (0,453 kg). Sociální prémie činí 0,10 dolaru za libru. K celé částce mohou pěstitelé ještě získat příplatek 0,20 dolaru, pokud kávu pěstují v souladu s pravidly o ekologickém zemědělství (FLO, 2019). Aktuální cena neferové kávy je zhruba 1 dolar za libru (Market Insider, 2019). V říjnu 2019 dochází k navýšení fairtradového příplatku u všech fairtradových potravin. Z původních 200 dolarů za tunu, budou družstva dostávat 240 dolarů za tunu. Ze všech certifikovaných fairtradových potravin bude příplatek nejvyšší za kakao. U konvenčního kakaa vzroste cena z 2 000 dolarů za tunu na nově 2 400 dolarů za tunu. Za bio fairtradové kakao, dostanou družstva ještě o 300 dolarů více za každou tunu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019).

Fair trade zakazuje **dětskou práci**, nicméně žádný systém certifikace osob nebo výrobku nemůže poskytnout 100 % záruku, že výrobek neobsahuje dětskou práci. FLO zabraňuje vstupu farmám, využívajících dětské práce, do systému fair trade. FLO zavedla standardizovaný postup v případě zjištění nebo nahlášení výskytu dětské práce. Důležitým dokumentem jsou hlavní zásady Úmluvy o právech dítěte (UNCRC) a národní místní zákony

o zaměstnávání dětí. Dětská práce není jenom důsledkem chudoby, a nespravedlivých podmínek obchodu, ale také nedostatku kvalitního vzdělání, sociální ochrany, konfliktů a přírodních katastrof (Fairtrade International, 2011).

Organizace se snaží poskytovat svým pracovníkům **důstojné pracovní podmínky** a bezpečné a zdravotně bezúhonné pracovní prostředí (Balderjahn et al., 2013). Ke stanovení svých právních mantinelů, spojených s pracovním právem, používají a respektují vnitrostátní a místní zákony stanoveny Mezinárodní organizací práce (ILO). Mezi základní práva patří jasně stanovená pracovní doba, bezpečné a zdraví neohrožující pracovní podmínky a minimální stanovená mzda (WFTO, 2013).

Organizace předchází diskriminaci tím, že u svých zaměstnanců nezohledňují pohlaví, rasu, národnost, náboženské vyznání, zdravotní stav, sexuální orientaci. Fair trade koncept se zaměřuje hlavně na **posílení postavení žen** a jejich ekonomickou nezávislost. Zároveň se snaží organizace o **rozvíjení lidských zdrojů**, zlepšení manažerských dovedností, výrobní kapacity prostřednictvím specifických aktivit (WFTO, 2013).

Za velice důležitý princip můžeme považovat podporu podněcování **propagace** samotného fair trade konceptu. Cílem organizace je zvýšení obecného povědomí a většího začlenění fair trade do světového obchodu. Mezi významné propagační akce můžeme zařadit například světový fair trade týden, který se konal v roce 2017 v Novém Dillí. (World Fair Trade Week 2017).

V roce 2002 byl poprvé vyhlášen Světovou fairtradovou organizací (WFTO) fair trade den, který se koná vždy druhou sobotu v květnu. Cílem je připomenout, jak fair trade bojuje proti chudobě, vykořisťování a změně klimatu (WFTO, 2018).

V České republice je nejviditelnější akcí „Férová snídaneč“, která byla poprvé pořádána v roce 2011 organizací NaZemi. V současné době zajišťuje koordinaci akce nevládní organizace Fairtrade Česko a Slovensko. „Férová snídaneč“ probíhá na 48 místech České republiky. Každý účastník si na místo, kde se akce koná, přinese vlastní jídlo a pití. Pokrmy jsou připravené z fairtradových surovin, nebo se jedná o fairtradové produkty, které nejsou upravené v pokrm (např. čokoláda, oříšky) (Fairtrade Česko a Slovensko 2019).

Změna klimatu je jednou z největších hrozeb, které zemědělci čelí. Organizace se snaží, aby všechny produkty byly produkovány s důrazem na ochranu **životního prostředí**. Hlavními

oblastmi ochrany jsou zejména podněty vedoucí ke snížení spotřeby energie a snižování emisí skleníkových plynů, zachování kvality půdy a vody, ochrana proti škůdcům, ochrana biodiverzity, zákaz škodlivých chemických látek a nakládání s odpady. Fair trade využívá osm způsobů, které podporují zemědělce ke snížení uhlíkové stopy (Fairtrade Foundation UK, 2018).

- Zalesňování oblastí
- Zákaz používání agrochemikálií
- Společné pěstování stromů a plodin
- Školení zemědělců o zmírňování dopadu změn klimatu
- Projekty (udržitelnost)
- Nákupy uhlíkových kreditů
- Využívání paliva šetrného k životnímu prostředí
- Snížení spotřeby vody

Obrázek č. 2 Principy fair trade podle WFTO



(Zdroj: WFTO, 2013)

3.4. Fair trade a udržitelný rozvoj

Definice udržitelné rozvoje podle Světové komise pro životní prostředí a rozvoj OSN zní: „Trvale udržitelný rozvoj je takovým rozvojem, který naplňuje potřeby přítomných generací,

aniž by ohrozil schopnost budoucích generací naplňovat potřeby své“ (World Commission on Environment and Development, 1987)

Rozvojové cíle tisíciletí, byly vytvořené v roce 2000 a měly za úkol odstranění největších problémů rozvojového světa. K této miléniové deklaraci se zavázaly tehdy všechny členské státy Organizace spojených národů. V roce 2015 plynule navázalo na Rozvojové cíle tisíciletí (MDGs), 17 Cílů udržitelného rozvoje OSN (SDGs). Tyto cíle byl vytvořeny pro období 15 let a představují agendu rozvoje až do roku 2030. Ze zmíněných 17 cílů, přispívá fair trade k udržitelnému rozvoji sedm z nich (Informační centrum OSN v Praze, 2019).

Obrázek č. 3 Cíle udržitelného rozvoje OSN, které jsou naplňovány prostřednictvím konceptu fair trade



(zdroj: Fairtrade America, 2017)

3.5. Fair trade v číslech

3.5.1. Fair trade ve světě

V roce 2017 produkovalo fairtradové výrobky 1 599 organizací, což činilo nárůst o 13 % oproti roku 2016. Producenti fairtradových výrobků pocházeli ze 75 různých zemí světa, jednalo se o 1,6 milionů farmářů zapojených do fair trade certifikace, z nichž ženy tvořili 388 tisíc. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019). Nejvíce zapojených farmářů do konceptu fair trade, dle dostupných dat z roku 2016, se nacházelo v Jižní Americe a Karibiku. Největší koncentrace fairtradových producentů nalezneme v Peru, Kolumbii a Keni. V roce 2016

mohlo používat certifikaci Fairtrade 1 411 organizací. Nejvíce zemědělské plochy zabírají následující komodity: káva, kakaové boby, cukrová třtina (Fairtrade International, 2017). 90 % všech fairtradových produktů tvoří 7 hlavních komodit: káva, čaj, kakaové boby, bavlna, banány, cukrová třtina a květiny (Wielechowski, 2012).

V tabule č. 1 jsou uvedeny informace o celkovém objemu vypěstovaných plodin ve světě a celkovém objemu prodaných fairtradových produktů. V posledním sloupci jsou znázorněny meziroční změny produkce fairtradových produktů.

Tabulka č. 1 Celkový objem vypěstovaných plodin a z toho prodaných fairtradových produktů (v tunách pro rok 2016)

Plodina	Celkově	Fairtradový produkt	Celkově	Meziroční změna ¹
Kávová zrna	7 163 159	Káva	185 777	3 %
Kakaové boby	3 256 139	Kakao	136 543	34 %
Banány	20 643 307	Banány	579 081	5 %
Čaj	1 701 061	Čaj	12 123	5 %
Bavlna	6 783 571	Bavlna	10 380	-

Zdroj: vytvořeno autorem z dat FAO a FLO pro rok 2016

Z uvedených údajů v tabulce č. 1 je patrné, že u všech fairtradových produktů došlo k meziročnímu nárůstu prodeje.

Nejvýraznější nárůst byl u kakaa. Celosvětově v roce 2016 obdrželi farmáři za prodej fairtradových výrobků více než 158 milionů euro. Jedná se o 9% nárůst oproti předešlému roku. V roce 2017 bylo vydáno zhruba 2 400 licencí na používání FAIRTRADE značky pro 30 000 různých produktů (Fairtrade International, 2017).

3.5.2. Fair trade v České republice

Prodeje klíčových fairtradových surovin jako kávy, kakaa, ale i bavlny nebo třtinového cukru v České republice každoročně stoupají. Objem spotřebovaných surovin mezi roky 2016 a 2017 výrazně vzrostl. Nejvýznamnější zastoupení na českém trhu má káva, kakao, třtinový cukr. Káva byla až do roku 2016 co do množství (tun kávových zrn), nejprodávanější fairtradovou komoditou v České republice. V roce 2017 bylo v tuzemsku prodáno 520 tun,

¹ Procentuální změny se týkají fairtradových produktů. Údaje o meziroční změně u bavlny nejsou k dispozici.

toto číslo znázorňuje hmotnost nepražených zrn, které odpovídají množství 416 tunám pražené zrnkové kávy. Podle Českého statistického úřadu, při dvou kilogramech kávy na osobu, činila v České republice celková spotřeba kávy přibližně 21 tisíc tun. V roce 2017 Češi vypili 62 milionů šálků **fairtradové kávy**. To znamená, že každý občan České republiky v jakékoliv věkové kategorii vypil v roce 2017 šest šálků fairtradové kávy. Káva také zaznamenala 16 % nárůst, přesto byla překonána prodejem kakaových bobů, kdy jejich prodej stoupl o více než 135 %. Tento fakt, je důsledkem zavedení programu „Fairtrade cocoa programme“. Tento program funguje již od roku 2014 a zjednodušuje podmínky při výrobě produktů z fairtradové kaka, navíc pěstitelům poskytuje větší uplatnění jejich produkce za podmínek fair trade. Třetím nejvýznamnějším produktem je třtinový cukr. Na českém trhu se v roce 2017 jednalo o fairtradový příplatek 8,1 milionů Kč, které získala družstva farmářů (Fairtrade Česko a Slovensko 2018).

3.6. Kritika fair trade

Koncept fair trade čelil v průběhu času kritice. Cenové intervence, zaváděné fair trade, mají za důsledek narušování autoregulační schopnosti trhů, a tedy nejsou v souladu s teorií Adama Smitha založené na „neviditelné ruce trhu“, která zaručuje dospění ekonomiky do rovnovážného stavu poptávky a nabídky. Stanovená minimální cena a sociální příplatky mohou vést k lokálně podporované nadměrné produkci, což může znevýhodnit místní producenty, kteří nejsou zapojeni do fair trade. Zaručená minimální cena může způsobit závislost na tomto typu podpory a snižuje motivaci pěstitelů, nějakým způsobem diverzifikovat svou produkci. Záruka stabilní ceny taktéž nevede ke zvyšování kvality produktů. Jedním s největších kritiků je neoliberalní think-tank Adam Smith Institute, jehož argumentace vychází z konceptu volného trhu. (Dušková et al., 2011).

Jako další kritiku můžeme uvést prohlubování závislosti rozvojových ekonomik na trzích v rozvinutých zemích. Tento trend vede k závislosti periferií na centru. (Bacon, 2011).

Odpůrci etnocentrismu namítají, že prostřednictvím konceptu fair trade nutí rozvojové země přejímat západní standardy a kulturní dogmata. Panuje však obecná shoda, že na fair trade nemůžeme nahlížet jako na náhradu konvenčního obchodu a ani za prostředek boje proti globální chudobě v rozvojových zemích. Fair trade úspěšně vyplňuje mezeru na trhu, prosazuje se jako možné východisko pro zemědělské komunity, kde pomáhá potlačovat důsledky chudoby (Dušková, 2011).

4. Ekonomicko – marketingové přístupy

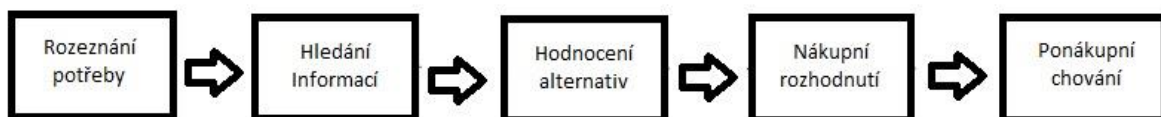
4.1. Nákupní chování

Spotřebitel je definovaný jako konečný uživatel, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu. **Nákupní chování** je zahrnuto do tzv. **spotřebního chování**. Spotřební chování je jakýkoliv druh chování nebo činnost, která je úzce spojena s předměty, určenými ke spotřebě. Spotřební chování v sobě zahrnuje celkový proces, který je rozdělen do fází, od uvědomění si potřeby, přes rozhodování o koupi, který produkt je nejlepší, až po vlastní nákup. Během tohoto procesu je spotřebitel vystaven působení různých vlivů, těmi jsou zejména psychické vlastnosti jako např. paměť, vnímání nebo myšlení (Zamazalová, 2009).

4.2. Nákupní rozhodování

Nákupní rozhodování, není pouze jednorázovou záležitostí, jedná se o výsledek na sebe navazujících rozhodnutí. Nákupní rozhodování obsahuje pět fází. Proces nákupního rozhodování, je patrný na obrázku č. 4.

Obrázek č. 4 Proces nákupního rozhodování



(zdroj: vlastní zpracování, Kotler et al., 2007)

V každé fázi je spotřebitel podroben působení různých vlivů. **Rozeznání potřeby** stojí na začátku celého nákupního rozhodování. Spotřebitel si uvědomuje svou potřebu, nebo pocit nedostatku. Tento vzniklý problém je vyřešen prostřednictvím služby nebo zakoupením produktu (Zamazalová 2009).

Dalším krokem nákupního rozhodování, je **hledání informací**. Spotřebitel shromažďuje informace, které jsou následně využity k řešení vzniklého problému (potřeby). V této fázi spotřebitel volí aktivní přístup k vyhledávání informací. Pasivní přístup znamená vystavení spotřebitele reklamě, i když nepocituje žádnou potřebu. Spotřebitel převážně vychází ze zkušeností a informací dříve získaných. Další zdroj informací jsou nabídky trhu, obchody,

letáky nebo přátelé. Hledání informací má však limity v případné věrnosti spotřebitele k určité značce, nákupu nejlevnějšího zboží, nebo nákupu na základě referencí (Zamazalová 2009).

Třetí fází je **hodnocení alternativ**, kde jsou zpracovány všechny získané informace, vedoucí k řešení vzniklého problému. Spotřebitel nebere v potaz veškeré varianty produktů, ale přiklání se k menší skupině produktů, mezi kterými si později vybere. Tato skupina výrobků, je pro spotřebitele vhodná k řešení problému. Důležité parametry této skupiny jsou vlastnosti produktů od ceny až po estetické vlastnosti (Zamazalová 2009).

Následuje fáze **nákupního rozhodnutí**, kdy dochází ke konečnému rozhodnutí o uskutečnění nákupu, přesto nemusí být produkt zakoupen. Zde dochází k ovlivňování spotřebitele faktory a vlivy sociálními nebo obchodními. Ve výsledku nastávají dvě varianty zakončení této fáze, a to, vlastní nákup, nebo jeho odmítnutí. Odmítnutí může být dočasného nebo úplného charakteru (Zamazalová 2009).

Poslední fází je **ponákupní chování**, které přichází na řadu pouze v případě uskutečnění nákupu. Ponákupní chování je možné definovat jako samotné užívání koupeného produktu. V této fázi zákazník porovnává buď vědomě nebo nevědomě očekávání s reálným přínosem. Výsledkem je spokojený nebo nespokojený zákazník (Zamazalová 2009).

Rozlišujeme několik druhů **rozhodovacích procesů**, které jsou podrobeny vlivu mnoha faktorů. Nejdůležitější je osobnost spotřebitele, míra zaujetí produktem, cena produktu, frekvence nákupu daného produktu i nákupní zvyklosti (Zamazalová 2009).

Prvním druhem je **úplný rozhodovací proces**, který je složen z fází popsanych výše. Tento druh rozhodovacího procesu přichází v úvahu hlavně ve chvíli, kdy je koupě produktu velice důležitá a jsou velké rozdíly mezi značkami na trhu. Jedná se o situace v případě drahých výrobků, kdy je nákup proveden zřídka. Zákazník často není v oblasti dobře informován, nezná tedy dobře vlastnosti ani parametry výrobku (Zamazalová 2009).

Pokud se spotřebitel rozhoduje přímo v místě nákupu prostřednictvím aktuálních podnětů, jedná se o rozhodovací proces s **omezeným řešením problémů**. Při tomto procesu není využito všech fází. Nejčastěji je opomenuta fáze hledání informací, ale také fáze hodnocení alternativ. Zde může hrát roli zajímavý obal produktu, nebo informace na obalu (Zamazalová 2009).

V každodenním životě, kdy rozhodování neprobíhá, je využíván **rutinní rozhodovací proces**. Tento druh rozhodovacího procesu je postaven zejména na osobní zkušenosti spotřebitele a znalosti produktů. Jedná se o předměty denní potřeby, jako jsou například základní potraviny (Zamazalová 2009).

4.3. Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupním chování

Kotler et al. (2007) rozděluje faktory ovlivňující spotřebitelské chování do čtyř základních skupin, a to na faktory **kulturní**, **společenské**, **osobní** a **psychologické**. Pro lepší přehlednost je rozdělení znázorněno na obrázku č. 5.

Obrázek č. 5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kulturní faktory	Společenské faktory	Osobní faktory	Psychologické faktory
Kultura	Referenční skupiny	Věk a fáze života	Motivace
Subkultura	Rodina	Zaměstnání	Vnímání
Společenská třída	Role jednotlivce a společenský status	Ekonomická situace	Učení
		Životní styl	Přesvědčení a postoje
		Osobnost a vnímání sama sebe	

(zdroj: vlastní zpracování, Kotler et al., 2007)

4.3.1. Kulturní faktory

Kulturní faktory mají nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele. U kulturních faktorů hrají velkou roli kultura, subkultura a společenské třídy kupujícího. Základní východisko lidských postojů, přání a chování, je **kultura**. Toto lidské chování je z velké části naučené. Každé dítě přebírá základní hodnoty, postoje a chování ze společenských institucí, např. rodiny, kde vyrůstá (Kotler et al., 2007).

Každá kultura v sobě zahrnuje různé menší **subkultury**, jedná se tedy o skupiny lidí vyznávající stejné, nebo podobné hodnoty, které vznikly prostřednictvím společných životních situací a zkušeností. Subkultura je důležitým segmentem trhu (Kotler et al., 2007).

V každé společnosti nalezneme určité uspořádání **společenských tříd**, které znázorňují trvalé uspořádání a rozdělení společnosti. Členové určité společenské třídy mezi sebou sdílejí podobné vzorce chování. Příslušnost k dané společenské třídě je dána faktory, jako vzdělání, zaměstnání nebo množství majetku (Kotler et al., 2007).

4.3.2. Společenské faktory

Na chování spotřebitele mají vliv i **faktory společenské**, například rodina, sociální postavení, nebo menší skupina spotřebitelů.

Skupiny, do které lidé patří, mají vliv na jejich chování. Skupiny s přímým vlivem, se nazývají **členské skupiny**, ty jsou formální a neformální. Příkladem formální skupiny je náboženská skupina, profesní asociace, nebo odborový svaz. K neformální skupině řadíme rodinu, přátele nebo sousedy (Kotler et al., 2007).

Referenční skupinu definujeme jako skupinu založenou na přímém nebo nepřímém srovnávání vytváření lidských postojů a chování. Jedinec může být referenční skupinou ovlivněn, aniž by byl jejím členem. Skupina, do které si přeje osoba patřit, se nazývá **aspirační skupina**. Jedinec se identifikuje například se známou osobou, i když nedochází k osobnímu kontaktu (Kotler et al., 2007).

Silnou skupinou působící na chování spotřebitele, je **rodina**. Rozlišujeme dva typy rodiny. Prvním typem je **rodina orientace**, kterou tvoří rodiče kupujícího. Rodiče dotyčného ho vedou k určitým politickým, náboženským a ekonomickým postojům a současně dochází k formování osobních ambicí, sebeúcty a lásky. I když kupující již není v kontaktu s rodinou, jeho nákupní chování je stále pod jejím vlivem. Druhým typem je **rodina prokreace**, kde vliv na každodenní nákupní chování má partner i děti kupujícího. Tento typ rodiny je společensky nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizací. Nákupní role se také mění v důsledku životního stylu spotřebitelů (Kotler et al., 2007).

Mezi spotřebním chováním žen a mužů můžeme nalézt rozdíly. Podle studie Koudelky (2008), muži neradi experimentují a jsou stálejší v nákupu jedné značky. Ženy naopak vykazují nestálost při nakupování, mají tedy tendenci zkoušet nové značky, jejich nákupní chování spíše vykazuje prvky racionality a hospodárnosti. Ženy upřednostňují tuzemské zboží. Muži nakupují v co nejkratším možném čase a mezi regály se pohybují rychleji než ženy. Muži věci, které nemají úmysl zakoupit, nechávají bez pozornosti a v případě

neúspěšného hledání nějakého produktu opouští obchod. Ženy nakupují bez spěchání, porovnávají ceny i vlastnosti a více komunikují s personálem obchodů.

Jednotlivec má vždy tendenci někam patřit, i do několika skupin, jako jsou rodina nebo organizace. Postavení v každé skupině probíhá vždy prostřednictvím **role** a **společenského statusu**. Role je tedy činnost nebo činnosti, které od dané osoby očekává okolí. Status je míra respektu nebo obecná úcta, která je ve společnosti vzbuzována ve vztahu k dané roli (Kotler et al., 2007).

4.3.3. Osobní faktory

Rozhodování kupujícího do velké míry dále ovlivňují osobní charakteristiky, jako věk, aktuální životní fáze, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a vnímání vlastního sebe sama (Kotler et al., 2007).

V průběhu života dochází s přibývajícím **věkem** ke změně preferencí i vkusu při nákupu výrobků. Stejně tak dochází k proměně služeb, které lidé nakupují, ale i změně trávení volného času a způsobu bydlení. Stárnutím jedinec mění hodnoty a postoje, které se odráží v konzervativním projevu ve spotřebním chování a k tomuto přelomu dochází kolem čtyřicátého roku života (Zamazalová 2009).

Spotřební chování je podmíněno **zaměstnáním** a zejména pracovní pozicí, kterou daná osoba zastává. Každá profese vyžaduje jiný způsob uspokojování potřeb. Způsob vedení života a spotřební chování se liší mezi řadovým zaměstnancem a vedoucím pracovníkem (Zamazalová, 2009).

Spotřební chování je ovlivňováno mnoha aspekty **ekonomické situace**. Mezi hlavní patří příjmy a výdaje domácnosti. Dále jsou to finanční rezervy a celková výše vlastněného majetku. Způsob hospodaření s finančními prostředky je podmíněn osobnostními rysy jedince. Trendem dnešní doby je ochota žít na dluh a promítá se ve spotřebním chování. U ekonomické situace domácností a jedinců se výrazným faktorem stává **citlivost spotřebitelů na cenu**. (Zamazalová, 2009).

Změna životního stylu vede k utlumení nakupování některých výrobků, ale naopak ke zvýšení poptávky po produktech jiných. Lidé pocházející z totožné subkultury, společenského postavení, nebo profese, mohou mít jiný životní styl. **Životní styl** je definovaný jako: „*způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory*“. V životním stylu se

neodráží pouze společenská třída nebo osobnost člověka, ale celkový vzorec chování a vzájemného působení na okolí (Kotler et al., 2007).

Osobnost každého jedince hraje roli při nákupním chování. **Osobnost** „představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí“ (Kotler et al., 2007). Osobnost bývá využívána při analýzách spotřebního chování u určitého produktu nebo značky. Například výrobci kávy došli k závěru, že lidé, kteří pijí kávu, mají tendenci být společenští. Proto v reklamách na kávu jsou lidé zobrazováni, jak sedí s přáteli u šálku kávy. Lidské **vnímání sama sebe** můžeme definovat jako sebehodnocení, nebo utváření vnitřního obrazu, který sám o sobě člověk má (Kotler et al., 2007).

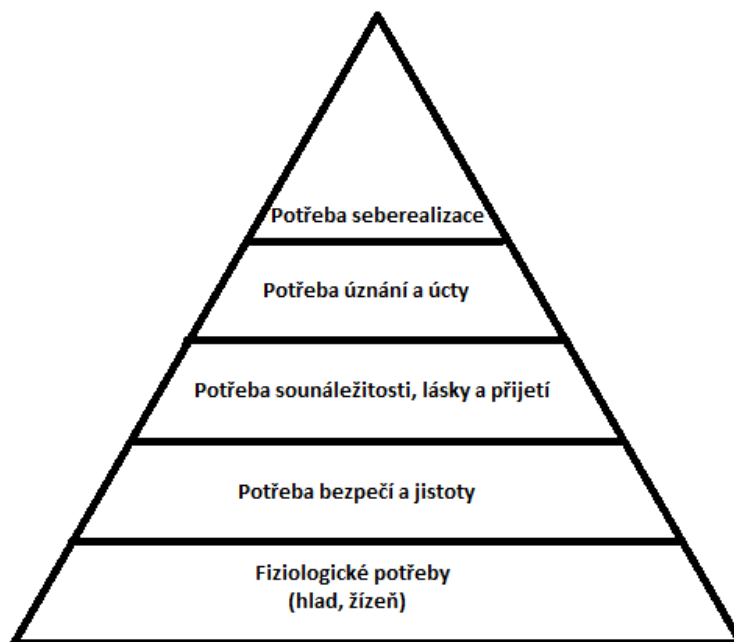
4.3.4. Psychologické faktory

Nákupní chování podléhá i vlivu **psychologických faktorů**, jako jsou motivace, vnímání, učení a postoje.

Život člověka je neustále plný potřeb, které se snaží uspokojovat. Každý člověk řeší potřeby biologické (hlad, žízeň, spánek), dále psychologického charakteru (uznání nebo seberealizace). Po dosažení určité intenzity, se z potřeby stane motiv. Motiv je tedy silná potřeba, kterou se snaží člověk uspokojit (Kotler et al., 2007).

Motivace do velké míry odráží psychologické důvody chování a vysvětluje lidskou orientaci na různé cíle. Důležitou složkou motivace je síla, směr působení i délka trvání motivace (Nakonečný, 1996). Podle Maslowova (1943) jsou lidské potřeby seřazeny hierarchicky od těch nejzákladnějších jako jsou fyziologické potřeby, až po potřeby nejméně naléhavé, jako například aktuální trendy v umění. Člověk se tedy nejdříve snaží uspokojit potřeby nejdůležitější. V případě, že je tato potřeba dostatečně uspokojena, dochází ke ztrátě motivace dalšího naplňování této potřeby. Posléze vzniká prostor pro naplňování další v pořadí nejdůležitější motivace (Kotler et al., 2007). Hierarchie potřeb je znázorněna na obrázku č. 6.

Obrázek č. 6 Maslowova pyramida potřeb



(zdroj: vlastní zpracování, Kotler, 2007)

Vnímání, je proces zpracovávání, přijímání a interpretování podnětů, které jedinec využívá k vytvoření představy o světě okolo. Jedincovu pozornost ovlivňují dva typy faktorů, vnitřní a vnější. Mezi vnitřní faktory patří zájem, motivy, nálady, potřeby i obavy. K vnějším vlivům patří neobvyklost, intenzita stimulu, kontrast, umístění, pohyb nebo opakovaná expozice (Zamazalová, 2007).

Vnímání lidí je výsledkem **selektivní pozornosti**, kdy člověk je každodenně vystavován velkému množství informací. Lidský mozek není schopen, všechny tyto informace pojmout, proto dochází k selekci těchto informací. **Selektivním zkreslením** spotřebitel dochází k přizpůsobení zprávy k obrazu svých představ a předpokladům. U **selektivního vybavování** si jedinec pamatuje, to, co si pamatovat chce. Lidé mají tendenci si pamatovat zprávy, které se ztotožňují s jejich názory a postoji, zbytková část informací je zapomenuta (Zamazalová, 2007).

Některé modely spotřebního chování, považují lidské chování za naučenou činnost fungující v interakci s vnějšími podněty. **Učení** je celoživotní proces změn chování, jejichž základními kameny jsou zkušenosti a vzdělávání se. Tento proces je složen z motivů, podnětů a reakcí. Učení ve spotřebním chování zajišťuje opakované činnosti ve spotřebě, jako je třeba

nakupování totožné značky výrobku. Opakem je změna chování, kdy jedinec kupuje určitý produkt pouze za získáním prestiže (Zamazalová, 2007).

Učení ve spotřebním chování se rozděluje na klasické a operantní podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. **Klasickým podmiňováním** ve spotřebním chování jsou příznivé asociace spojené se značkou nebo výrobkem. **Operantní podmiňování** jakožto učení, se využívá při směřování a řízení spotřebního chování (odměňování zákazníků prostřednictvím zákaznických věrnostních programů). **Kognitivní učení** je využíváno hlavně při složitějších nákupních rozhodnutích, kdy jedinec řeší problém prostřednictvím dříve získaných informací. V případě **sociálního učení** jedinec sleduje, pozoruje a registruje důsledky svého chování a tyto informace implementuje v podobných situacích v budoucnu (Zamazalová, 2007).

Hlavním zdrojem získávání postojů a přesvědčení, je jednání a učení. **Přesvědčení** je „*mínění jednotlivce o určité skutečnosti*“. Ve spotřebním chování, lidé zaujmají určité přesvědčení a postoje vůči výrobkům nebo službám. Tato přesvědčení poté tvoří image daného produktu a značky, což ve finále vede k ovlivňování nákupního chování. **Postoj** je spojen například s životním stylem. Postojem se rozumí „*konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence*“. Lidé si prostřednictvím postojů vytvářejí příznivý nebo negativní názor na věc. Postoje jsou stálé, a jen velmi zřídka dochází k jejich změně. Provázanost mezi postoji vede k tomu, že změna jednoho postoje vyžaduje zásah v celém systému postojů (Kotler et al., 2007).

4.4. Reklama

Slovo „**reklama**“ pochází s největší pravděpodobností z latinského slova *reklamare*, které znamenalo *znovu křičeti*, tedy klasickou dobovou obchodní komunikaci (Vysekalová et al., 2012). Reklamu podle Kotlera et al. (2007) definujeme jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných medií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio*“. Reklama je nejpoužívanější a nejznámější nástroj marketingové komunikace, ale může být propojena s dalšími marketingovými nástroji (Zamazalová 2009).

Firmy využívají reklamu k vytváření dlouhodobé tvorby image a okamžitému zvýšení prodeje. (Zamazalová, 2009). Mezi hlavní prostředky reklamy patří inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky (Vysekalová et al., 2012).

Důležitým aspektem reklamy je její účinnost. Za **účinnost reklamy** můžeme považovat splnění jednotlivých fází v průběhu působení reklamního sdělení.

Reklama je účinná, když u jejího příjemce vyvolá změnu postoje a ovlivní jeho chování ve směru, který je žádaný. Pokud reklama přináší informace důležité pro rozhodování spotřebitele, je také účinná (Vysekalová et al., 2012).

Účinnost reklamy mohou ovlivnit faktory jako jsou čas a peníze. Účinná reklama musí být šířena prostřednictvím vhodných medií. Přijetí reklamy se váže k poznávacím schopnostem člověka, který je reklamou oslovován. Pokud je reklama příjemci například nesrozumitelná nebo nepochopitelná, ztrácí účinek. Přijímání reklamy je ovlivněno i postoji nebo nákupními zvyklostmi. Postoje jsou poté ovlivňovány předsudky nebo stereotypy, které zkoumají hodnověrnost reklamy. Při výběru cílové skupiny pro šíření reklamy, jsou důležité demografické znaky (podíl žen a mužů), psychografické charakteristiky (životní styl), psychologické osobnostní charakteristiky (potřeby, zájmy a motivace cílové skupiny). Důležitými hledisky jsou kulturní zvyklosti, jako symboly či rituály a jazykové charakteristiky, tedy využití například nářečí (Vysekalová et al., 2012).

4.5. Altruismus

4.5.1. Základní charakteristika altruismu

Altruismus poprvé definoval Auguste Comte v 19. století. Termín altruismus je odvozený od latinského *alter* (jiný, druhý). Altruismus je známý v mnoha vědních oborech od filozofie, biologie, sociologie až po ekonomii (Britannica 2012). Jedná se o protiklad k egoismu a nesobecký způsob myšlení, cítění, jednání. Je spojován s upřednostňováním zájmu druhých před zájmy vlastními (Klimeš, 2005).

4.5.2. Altruismus v ekonomickém chování

Mikroekonomie pojednává o sobeckém chování jedince, který sleduje výhradně vlastní prospěch a blahobyť. V ekonomickém chování však můžeme pozorovat pravý opak ve formě zájmu o blaho jiných subjektů. V určité míře je každý člověk ochotný se vzdát vlastního blahobytu ve prospěch blízkých osob. Projevuje se sounáležitost se společenstvím. Pod pojmem altruismus, je v ekonomickém pojetí myšleno vzdání se vlastního majetku ve prospěch druhých osob. Altruismus v ekonomii je nedílnou součástí lidské etiky (Hlaváček, 2001). Averse vůči nerovnosti nalezneme v altruistickém chování jako kooperaci motivací k

ekonomickému zisku. Zjišťování srovnáváním s referenční skupinou, například porovnávání lékařů mezi sebou. Jedinci, kteří jsou na tom lépe než daná referenční skupina, mohou (ale nemusí) mít pocit viny, jedinci, kteří jsou v horší situaci mohou (ale nemusí) závidět. Tedy lidé, s nechtutí vůči nerovnosti, kooperují podmíněně motivacemi k ekonomickému zisku tehdy, když kooperuje i jejich oponent (Koukolík, 2011). **Homo economicus** neboli Člověk ekonomický je, sobecký individualista, který si zakládá na logickém chování. Usiluje o maximalizaci vlastního užitku. Primárně se zaměřuje na vlastní dobro, blaho ostatních ho tolik nezajímá. Trvale poměří náklady s užitekem (Koukolík 2007).

4.5.3. Tvrdý a měkký altruismus

Altruismus můžeme rozlišit na **tvrdý** a **měkký**, a to podle toho, zda altruista očekává nějakou zpětnou vazbu od osoby, která byla obdarována. V případě, že nikoliv, jedná se o tvrdý altruismus bez příčiny. Tím je myšlena příčina, která je spojena s ekonomickou racionalitou. Tyto projevy chování vychází z pojmů jako empatie a sympatie k druhým. Altruista tvrdého jádra se aktivně podílí na pomoci druhým, nicméně jeho chování není podmíněno přínosem ani ziskem. Ekonomie pracuje spíše s opakujícími a každodenními činnostmi, altruismus se jeví jako iracionální (Hlaváček, 1999).

U altruisty měkkého jádra neboli recipročního altruismu, funguje princip „něco za něco“. Darující altruista očekává určitou návratnost svého činu (Hlaváček, 1999). Reciprocita se velice často vyskytuje u různých skupin, v příbuzenských či jiných vztazích. Takového chování je nezbytnou součástí soudržnosti různých společenství. Toto chování se v realitě velmi často vyskytuje, například v poskytování určitých „služeb“ či „laskavostí“ konaných v přesvědčení, že stejného chování bude dopřáno i mně. Tento typ motivace je výsledkem biologické a kulturní evoluce, a tudíž ho nelze odvodit od ekonomické motivace a chování jedince (Hlaváček, 2010).

5. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se zaměřuje na zjištění faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu. Tyto faktory jsou dále implementovány na nákup fairtradových výrobků. Dále je zde zkoumána reklama, její druhy a účinnost na spotřebitele. Výzkum byl prováděn na studentech Univerzity Palackého v Olomouci.

5.1. Metodika výzkumu

V této části jsou popsány cíle výzkumu, představeny výzkumné otázky, metodika sběru, vyhodnocování dat a vzorek respondentů, který byl použit. Následující část je věnována popisu výsledků proběhnuvšího dotazníkového šetření. V poslední části jsou tyto výsledky diskutovány a v závěru jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

Hlavním **cílem** výzkumu bylo identifikovat faktory, které mají při nakupování fairtradových výrobků největší vliv, prostřednictvím studentů Univerzity Palackého v Olomouci. Výzkum se zaměřil jak na faktory samotné (mimo jiné rozšířenost povědomí o fair trade mezi studenty, jejich finanční situace nebo životní styl), tak analýzu toho, jak často studenti fairtradové výrobky nakupují.

Autor si stanovil **výzkumné otázky**, na které se snaží v praktické části odpovědět. Hlavní výzkumná otázka zní:

Jaké faktory a v jaké míře ovlivňují spotřebitele při nákupu fairtradových výrobků?

Jako další byly stanoveny dílčí výzkumné otázky:

1. Jaké faktory ovlivňují studenty při nákupu fairtradových výrobků?
 - 1.1. Jaké faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele při nákupu?
 - 1.2. Jaké faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin?
 - 1.3. Jaké jsou největší zdroje informací o kupovaných potravinách?
 - 1.4. Jaký typ reklamy je nejefektivnější?
 - 1.5. Jaké zdroje šíření reklam jsou nejúčinnější?
2. Jaké je povědomí studentů v oblasti fair trade?
 - 2.1. Jak velká část studentů se již setkala s konceptem fair trade?
 - 2.2. Znájí studenti obchody, kde je možné fairtradové výrobky zakoupit?
 - 2.3. Jaká je četnost nákupů fairtradových výrobků u studentů?

2.4. Dokáží studenti specifikovat, jaká část z ceny zaplacené spotřebitelem se ve skutečnosti dostane k producentovi?

3. Jakým způsobem ovlivňuje finanční situace a životní styl spotřebitelské chování studentů v oblasti fair trade produktů?

Sběr dat byl uskutečněn na základě **dotazníkového šetření**. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím webové stránky [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), která umožňuje vytváření internetových dotazníků a analyzování dat v reálném čase. Šíření dotazníků proběhlo prostřednictvím školního emailu, kterým disponuje každý student Univerzity Palackého v Olomouci. Tímto způsobem byla eliminována možnost, že dotazník vyplní lidé, kteří nejsou studenty univerzity. Struktura dotazníku byla taková, že i neznalost konceptu fair trade nebyla překážkou jeho vyplnění.

Dotazník obsahoval 19 otázek rozdělených do tří sekcí. Dotazníkové otázky byly podány respondentům v podobě vícerozměrných kontingenčních tabulek, dále byly použity otázky polouzavřené s možností vlastní odpovědi a otázky uzavřené s možností výběru jedné otázky. Byla využity i dvě otázky otevřené, kde respondenti doplňovali studijní obor a částku, kterou obdrží producent fairtradové kávy.

Otázky 1-5 jsou ve formě kontingenčních tabulek, s možností výběru odpovědí na pětistupňové škále. Tyto otázky se zabývají výhradně ekonomickými faktory nákupu a reklamou. Poté následuje jedna otázka uzavřená s jednou možností výběru, která je spojena s reklamou. Ve druhé sekci dotazníku, která je věnována konceptu fair trade, se nachází čtyři otázky, z nichž tři jsou polouzavřené a jedna otevřená s možností doplnění vlastní odpovědi. Ve třetí části se nachází otázky týkající se samotné osoby respondenta. Tato část obsahuje devět otázek, z nichž sedm je uzavřených, jedna je polouzavřená a jedna otevřená.

Dotazník byl krátký, neobsahoval složité otázky a k jeho vyplnění nebylo potřeba specifických znalostí. I přesto došlo pouze k třetinové (35 %) návratnosti všech dotazníků. Pravděpodobným důvodem relativně nízké míry návratnosti je, že velká část studentů nesleduje svůj školní email a ani ho nemá jakýmkoliv způsobem přesměrován do svého osobního emailu, využívaného v běžném životě.

Data získána z dotazníků byla zpracována v programu Microsoft Word a webovou stránkou [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com).

V dotazníkovém šetření byl využit **výzkumný vzorek** složený ze studentů Univerzity Palackého v Olomouci. Prostřednictvím školního emailu bylo osloveno 380 respondentů. Výběr respondentů byl proveden prostřednictvím kvótního výběru v portálu STAG. Autor oslovil náhodné respondenty ze všech fakult, v závislosti na jejich velikosti. Data o počtech studentů pocházejí z výročních zpráv jednotlivých fakult. Výroční zprávy z Fakulty tělesné kultury, Fakulty zdravotnických věd, Cyrilometodějské teologické fakulty, Pedagogické fakulty a Lékařské fakulty pocházejí z roku 2017. Výroční zprávy Právnické fakulty a Přírodovědecké fakulty a Filozofické fakulty jsou z roku 2016.

Více respondentů bylo osloveno z fakult, na kterých studuje nejvíce studentů. Na Filozofické fakultě byl dotazník zaslán 90 respondentům, na Pedagogické fakultě 70, na Přírodovědecké fakultě 62, na Právnické fakultě 40, na Lékařské fakultě 35, na Fakultě tělesné kultury 35, na Cyrilometodějské teologické fakultě 30, na Fakultě zdravotních věd 18. Cílem bylo dosáhnout 150 navrácených dotazníků. Celková návratnost dotazníkového šetření však tvořila hodnotu 134 vyplněných dotazníků.

Do dotazníku nebyla zařazena otázka týkající se věku respondentů, protože výzkum byl prováděn na vzorku skládajícího se ze studentů Univerzity Palackého v Olomouci. Jde tedy o věkově poměrně homogenní subpopulaci.

Autor umístil otázky cílené na respondenty Univerzity Palackého v Olomouci do závěrečné části dotazníkového šetření, aby nedošlo k předčasnému odrazení od samotného vyplnění dotazníku. V následující podkapitole budou postupně prezentovány odpovědi na všechny otázky (ne ve stejném pořadí jako v dotazníku).

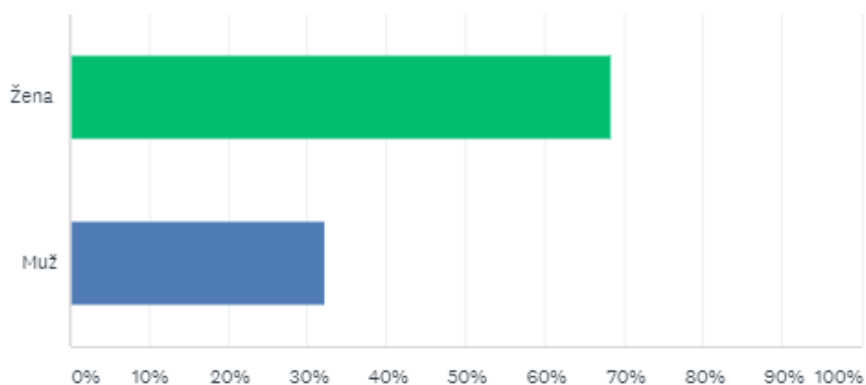
5.2. Popis výsledků

Otázka č. 11: Pohlaví?

Jak je patrné z grafu č. 1, z dotazovaných respondentů tvořily 69 % ženy. Na českých vysokých školách panuje převaha studentek, dle údajů z roku 2017 jich na těchto školách průměrně studovalo 57 %. Například na Veterinární a farmaceutické univerzitě v Brně dosahoval počet studentek až 83 % (Česko v datech, 2017). Univerzita Palackého v Olomouci v současné době nedisponuje veřejnými daty, ani statistikami, které uvádí počty studujících žen.

Otázka zde byla zařazena z důvodu větší reprezentativnosti vzorku.

Graf č. 1 Přehled rozdělení respondentů podle pohlaví



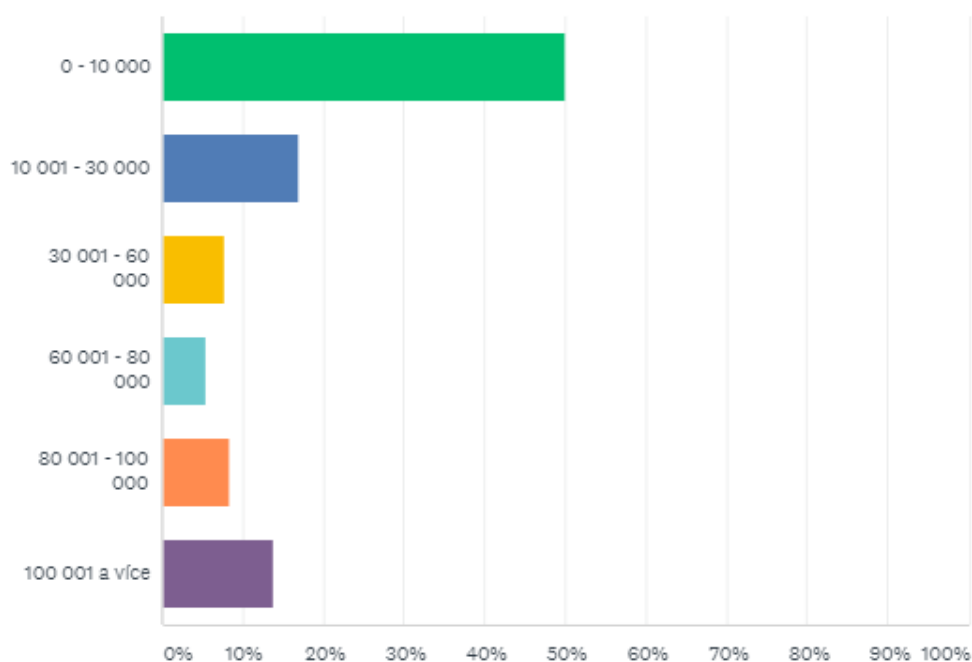
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jaký počet obyvatel žije v místě Vašeho trvalého bydliště?

Zaměříme-li se na místo trvalého bydliště respondentů, které znázorňuje graf č. 2, zjistíme, že 50 % dotazovaných pochází z obce s méně než 10 tisíci obyvateli.

Autor vyslovuje domněnku, že lidé z obcí s malým počtem obyvatel kupují fairtradové výrobky méně, protože v malých obcích se obchody s těmito produkty nenachází.

Graf č. 2 Přehled počtu obyvatel podle velikosti místa trvalého bydliště respondentů



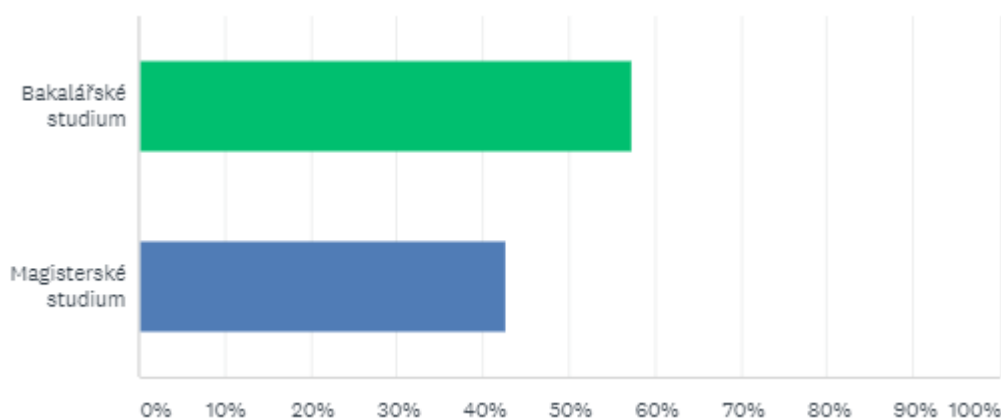
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Jaký typ studia navštěvujete?

Z grafu č. 3 je zřejmé, že více dotazovaných respondentů jsou studenty bakalářských studijních programů (57 %). Data o počtech respondentů studujících bakalářské a magisterské programy pochází z výročních zpráv jednotlivých fakult. Z dostupných dat Univerzity Palackého v Olomouci bylo zjevné, že v bakalářských oborech studuje zhruba o 5 % studentů více než v magisterských.

Autor zařadil tuto otázku k dosažení lepší reprezentativnosti vzorku prostřednictvím daného parametru, v tomto případě rozdělení respondentů v rámci navštěvovaného typu studia.

Graf č. 3 Přehled počtu respondentů podle typu studijního programu



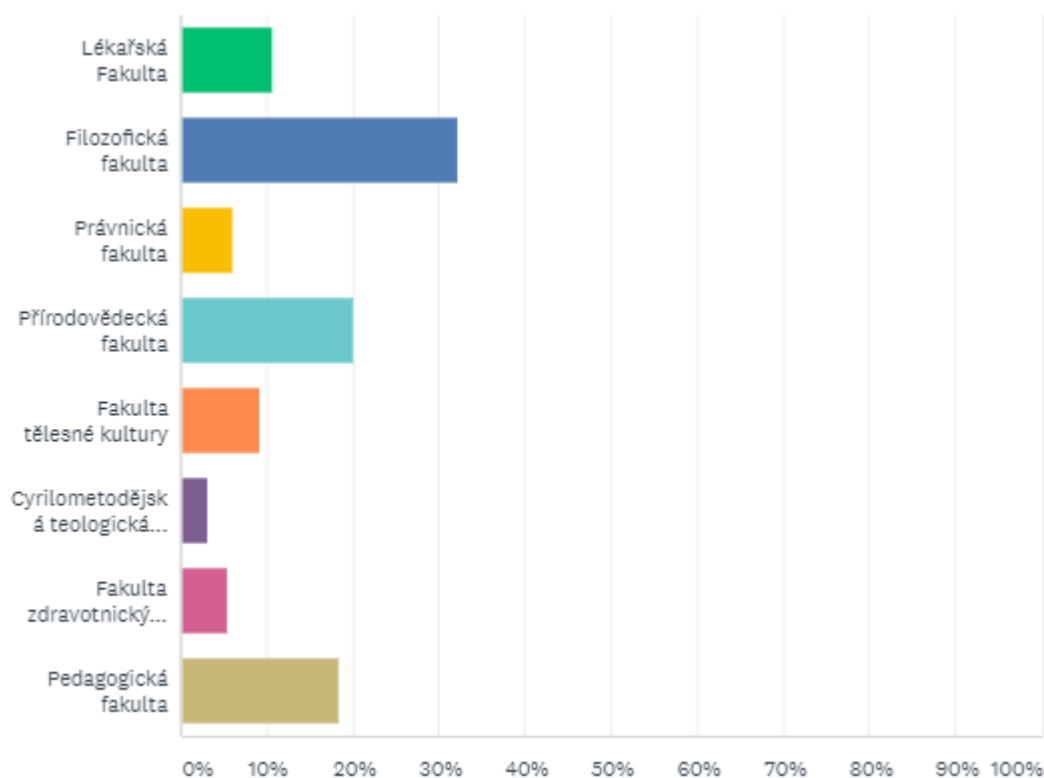
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Na které fakultě studujete?

Z výročních zpráv jednotlivých fakult vyplývá, že na Filozofické fakultě studovalo 26 % studentů z celkového počtu, na Pedagogické fakultě a Přírodovědecké fakultě shodně 18 % studentů. Nejvíce respondentů pocházelo z Filozofické fakulty (32 %), dále z Přírodovědecké fakulty (20 %) a Pedagogické fakulty (19 %). Rozdělení podle fakult, které bylo stanoveno před zahájením výzkumu, kopíruje i výsledek získaných dat, jak je možné vidět v grafu č. 4. Nejvyšší návratnost výzkumných dotazníků byla z fakult, kde byl dotázán největší počet studentů.

Zařazením této otázky do dotazníku byla sledována reprezentativnost vzorku prostřednictvím rozdělení respondentů podle jednotlivých fakult.

Graf č. 4 Přehled rozložení respondentů podle jednotlivých fakult



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Jaký obor studujete?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak široké spektrum oborů bude zastoupeno v tomto výzkumu. Ve výsledku dotazník vyplnili respondenti ze 72 různých studijních oborů všech fakult. Podle výroční zprávy z roku 2017 disponovala Univerzita Palackého v Olomouci 274 akreditovanými studijními programy ve všech formách. A tyto obory jsou jejich součástí.

Autor zařadil tuto otázku k dosažení lepší reprezentativnosti vzorku prostřednictvím daného parametru, v tomto případě rozdělení studentů podle navštěvovaných oborů.

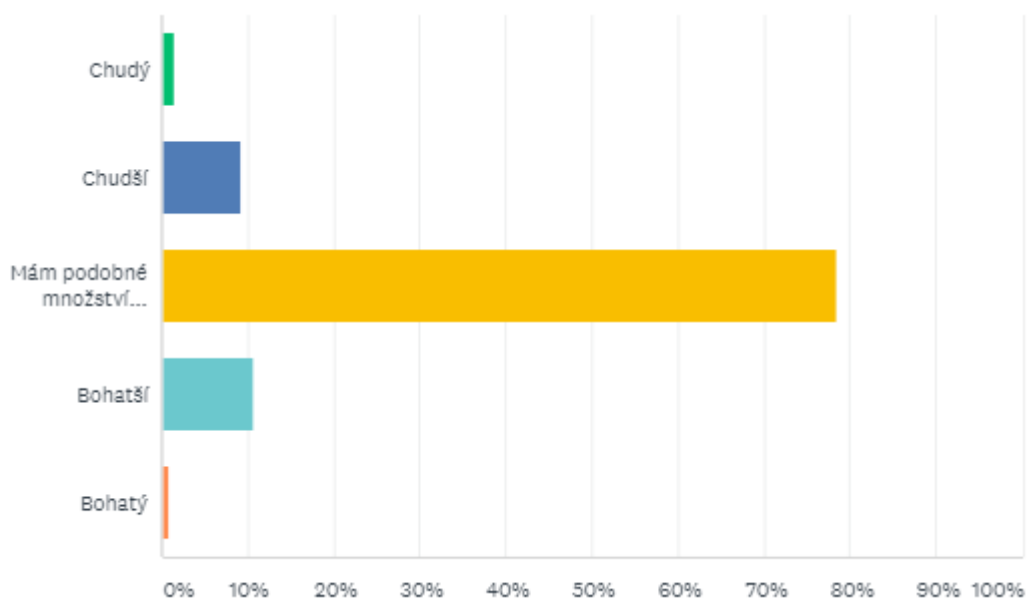
Otázka č. 16: Myslíte jsi, že jste oproti ostatním studentům (např. spolužákům) Univerzity Palackého v Olomouci ...?

Výsledkem je zjištění, že 79 % dotazovaných si myslí, že disponuje stejnými finančními prostředky jako ostatní studenti Univerzity Palackého v Olomouci. Tito studenti tvoří stejnou společenskou třídu ovlivněnou množstvím peněz. Pouhé 2 % dotázaných se cítí chudými a

1 % bohatými, 10 % dotazovaných se cítí chudší a 12 % bohatší než jejich spolužáci, jak je zřejmé z grafu č. 5.

Autor této práce předpokládá, že chudší budou nakupovat fairtradové výrobky méně než lidé, kteří se považují za bohatší, neboť fairtradové výrobky jsou dražší.

Graf č. 5 Finanční situace respondentů



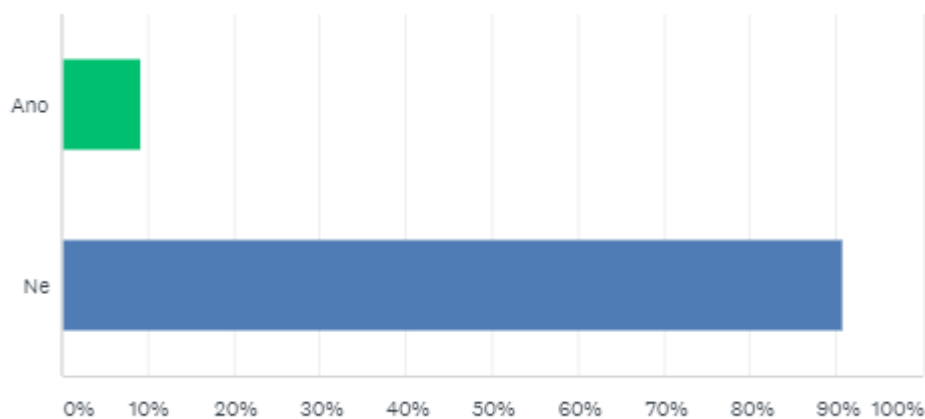
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Jste vegetarián/ka?

Jak je vidět na grafu č. 6, za vegetariány se označilo 9 % dotazovaných. Počet vegetariánů v České republice se pohybuje mezi 1 až 2 % (Česká společnost pro výživu a vegetariánství). Z výše uvedeného je patrné, že ve výzkumném vzorku je vegetariánství několikanásobně více rozšířeným trendem než v ostatní populaci České republiky.

Autorův předpoklad je, že vegetariáni více sledují, jaké potraviny nakupují a mají lepší vztah k životnímu prostředí. To by vedlo k domněnce, že vegetariáni mají větší povědomí o fair trade a více nakupují fairtradové produkty.

Graf č. 6 Přehled počtu vegetariánů mezi respondenty



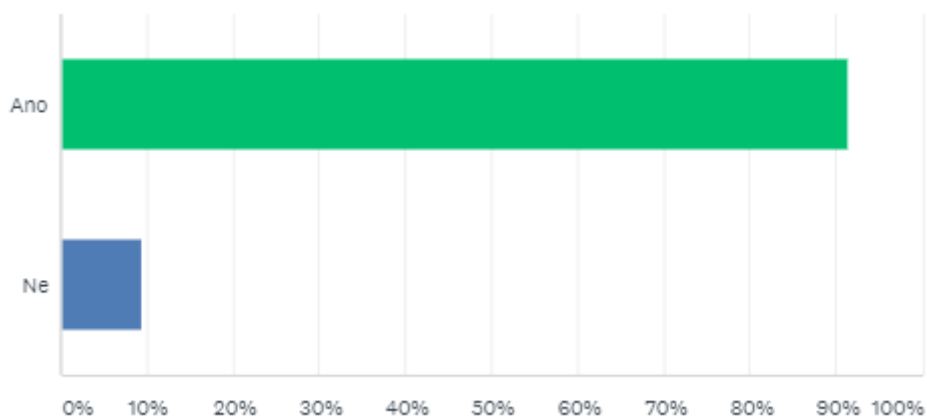
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Pomohl/a jste někdy druhým lidem?

Na uvedenou otázku odpovědělo 91 % respondentů, že již pomohlo někdy druhým lidem, jak vyplývá z grafu č. 7. Jako nejčastější druh pomoci uváděli respondenti darování finančních prostředků (např. lidem bez domova, na charitativní účely, na sbírky pro zdravotně postižené nebo do zemí postižených přírodní katastrofou). Dále se vyskytovala nefinanční pomoc ve formě darování oblečení, dobrovolnictví v neziskových organizacích, nebo výpomoc seniorům, rodině, kamarádům či známým. Jednou z uváděných forem pomoci bylo i darování krve.

Autor vychází z předpokladu, že nákup fairtradových výrobků je realizován formou ekonomického altruismu, a že ochota pomoci druhým je ovlivňující faktor při nákupu.

Graf č. 7 Přehled počtu respondentů, kteří pomohli někomu druhému



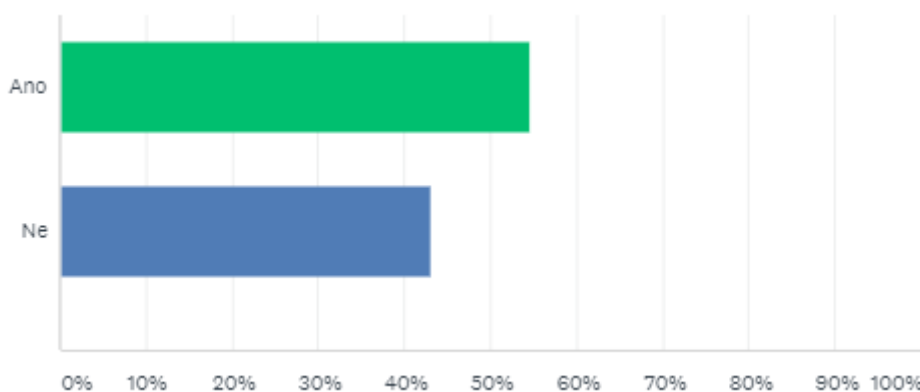
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: Nakupujete i mimo standardní obchody (např. farmářské trhy)?

Z dotazníku vyplývá, že mimo velké obchodní řetězce nakupuje 55 % dotazovaných, jak je patrné z grafu č. 8. Respondentů, kteří využívají i alternativní místa nákupu je o 12 % více než respondentů, kteří nakupují pouze ve standardních obchodech. Jako nejčastější odpověď alternativního místa nákupu se objevovaly farmářské trhy, následovaly nákupy přímo od lokálních farmářů a třetím nejčastějším způsobem byly obchody „bez obalu“. V České republice se aktuálně nachází 456 farmářů a zemědělců, prodávajících své produkty přímo spotřebiteli, bez mezičlánku v rámci obchodního řetězce. Farmářských trhů nalezneme v České republice 135 (Český farmář, 2019).

Autor předpokládá, že lidé nakupující mimo standardní místa nákupu, více přemýšlí nad tím, co nakupují, proto je pravděpodobnější, že zakoupí i fairtradový výrobek.

Graf č. 8 Přehled studentů podle nakupování v alternativních místech obchodů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 1: Do jaké míry podle Vás uvedené faktory ovlivňují obecné chování lidí při nakupování?²

První otázka, jak bylo zmíněno, je zpracována ve formě kontingenční tabulky. Autor dal respondentům na výběr ze šesti různých typů odpovědí a jedné otevřené možnosti uvedení vlastního faktoru. Možnost odpovědi „Jiné“, využilo 17 respondentů a doplnilo vlastní faktor. Respondenti měli u každého uvedeného faktoru prostřednictvím škály od **nejméně** po **nejvíce**, zhodnotit sílu vlivu daného faktoru. Mezi faktory, které zazněly v sekci „Jiné“ patřily například doporučení přátel, názory blízkých či sleva.

Z dotazníkové šetření vyplývá, že **finanční situace** byla vyhodnocena jako nejdůležitější faktor s největším vlivem. Z dotázaných respondentů 34 % uvedlo, že tento faktor ovlivňuje spotřebitele při nakupování **nejvíce** a 54 % dotázaných ovlivňuje **hodně**.

Emoce jako faktor ovlivňují 39 % respondentů **hodně**, 36 % **středně** a 15 % dotazovaných uvedlo, že **málo**.

Dalším faktorem bylo, zda se **člověk snaží jít s trendy**. Podle 49 % dotázaných ovlivňuje tato skutečnost kupující **středně**, a podle 38 % dotázaných **hodně**.

Čtvrtým faktorem, který ovlivňuje chování lidí při nakupování jsou **časové možnosti**: 40 % spotřebitelů ovlivňuje **hodně**, 34 % **středně** a 20 % **málo**.

Předposledním faktorem, který autor uvedl je **důvěra v reklamu**. Z výsledků je patrné, že podle 37 % respondentů má reklama **velký** vliv, 29 % **střední** a 23 % ovlivňuje důvěra v reklamu respondenty **málo**.

Faktorem s nejnižší mírou vlivu je **informovanost o trhu**, kde podle odpovědí respondentů (39 %) hraje tento faktor **malou** roli. Skupina 36 % respondentů, má za to, že informovanost o trhu hraje **střední** roli. 21 % respondentů uvedlo, že tento faktor ovlivňuje spotřebitele **hodně**.

² Autor zařadil otázku č. 1 do dotazníkového šetření v obecné formě, za účelem vytěsnění subjektivního přístupu respondentů a eliminaci případného zkreslení výsledků. Uvedené je aplikováno i na otázky č. 2 a 3. Bližší informace jsou dostupné na odkazu: Schlack, J. W. 2015. Ask Your Customers for Predictions, Not Preferences. *Harvard Business Review*. 5 January. <https://hbr.org/2015/01/ask-your-customers-for-predictions-not-preferences>

Tabulka č. 2 Četnost odpovědí respondentů u faktorů ovlivňujících obecné chování spotřebitele při nakupování

	NEJMÉNĚ	MÁLO	STŘEDNĚ	HODNĚ	NEJVÍCE
Finanční situace	0.76% 1	1.52% 2	9.85% 13	53.79% 71	34.09% 45
Člověk se snaží jít s trendy	1.52% 2	9.85% 13	49.24% 65	37.88% 50	1.52% 2
Informovanost o trhu	3.05% 4	38.93% 51	35.88% 47	20.61% 27	1.53% 2
Časové možnosti	3.82% 5	19.85% 26	34.35% 45	39.69% 52	2.29% 3
Emoce	2.27% 3	15.15% 20	36.36% 48	38.64% 51	7.58% 10
Důvěra v reklamu	6.87% 9	22.90% 30	29.01% 38	36.64% 48	4.58% 6

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Do jaké míry podle Vás ovlivňují uvedené faktory spotřebitele při nákupu potravin?

Tato otázka se zaměřuje na faktory týkající se nákupu potravin a dává si za cíl zjistit, který z těchto faktorů má největší vliv. Otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu, že velká část fairtradových produktů jsou právě potraviny. K výběru bylo devět možností odpovědí, z nichž osm definovalo samotné faktory a devátá možnost „Jiné“. Tuto možnost využilo 5 respondentů, jako faktory zaznamenaly: dostupnost potravin, dosavadní zkušenost nebo doporučení přátel.

Nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím spotřebitele při nákupu potravin je **cena potravin**. Podle výsledků ovlivňuje cena spotřebitele **hodně** (57 %), a 26 % **nejvíce**.

Oblíbený výrobce ovlivňuje kupujícího **hodně** (59 %), nebo **středně** (27 %).

Kvalita potravin podle 42 % respondentů ovlivňuje nakupování **hodně** a 33 % **středně**.

Popularita potravin ovlivňuje podle 40 % respondentů spotřebitele při nákupu **hodně** a ve stejné míře **středně** (40 %).

Dalším faktorem je **design výrobku**, kterému přikládají respondenti **velký** vliv (39 %), **střední** (36 %), i částečně **malý** (13 %).

V případě, že se jedná **novinku**, vyhodnotili respondenti tento faktor následovně: 32 % dotázaných uvedlo že novinka ovlivňuje spotřebitele **hodně**, 34 % **středně** a 24 % **málo**.

Předposlední místo v míře vlivu zaujala **luxusní potravina**. Podle 45 % dotazovaných respondentů má luxusní potravina jako faktor pouze **střední** nebo **malý** vliv (29 %) při rozhodování o koupi.

Země **původu potraviny** je podle respondentů nejméně vlivným faktorem při nákupu potravin. Podle výsledků, země původu ovlivňuje spotřebitele **málo** (37 %), nebo **středně** (33 %) a 15 % **hodně**.

Tabulka č. 3 Četnost odpovědí respondentů u faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu potravin

	NEJMÉNĚ	MÁLO	STŘEDNĚ	HODNĚ	NEJVÍCE
Cena potraviny	0.76% 1	3.79% 5	12.88% 17	56.82% 75	25.76% 34
Kvalita potraviny	0.76% 1	11.36% 15	33.33% 44	42.42% 56	12.12% 16
Země původu potraviny	11.36% 15	37.12% 49	32.58% 43	15.15% 20	3.79% 5
Popularita potraviny	6.82% 9	8.33% 11	40.91% 54	40.15% 53	3.79% 5
Jedná se o novinku	6.87% 9	23.66% 31	33.59% 44	32.06% 42	3.82% 5
Design obalu	6.87% 9	13.74% 18	35.88% 47	38.93% 51	4.58% 6
Oblíbený výrobce	1.52% 2	5.30% 7	26.52% 35	59.09% 78	7.58% 10
Jedná se o luxusní potravinu	6.06% 8	28.79% 38	44.70% 59	18.18% 24	2.27% 3

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jak moc si myslíte, že spotřebitelé získávají informace o potravinách z uvedených zdrojů?

Tato otázka si dává za cíl zjistit, jakých informačních zdrojů využívá spotřebitel k nákupu potravin.

Nejvýznamnějším zdrojem informací pro spotřebitele jsou podle dotazovaných respondentů **akční letáky**. Největší zastoupení má odpověď, že spotřebitelé letáky využívají **hodně** (36 %)

a **středně** (26 %). Shodu nalezneme ve dvou bodech škály, a to **málo** a **nejvíce**. V obou případech se jedná o 17 %.

Druhým zdrojem informací jsou **obaly** výrobků. U této otázky můžeme sledovat největší míru odpovědí u možnosti **hodně** (34 %), poté **středně** (23 %) a možnost **nejvíce** získala 19 %. U možnosti **nejvíce** obdržel tento zdroj informací nejvyšší počet odpovědí.

Doporučení **rodiny** a **kamarádů** jsou podle respondentů **velkým** (40 %) a **středním** (38 %) zdrojem informací.

U **internetu** můžeme sledovat následující rozložení odpovědí. Možnost **hodně** označilo 35 % dotazovaných respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost **málo** (24 %).

Podle výsledků dotazníkového šetření patří **televize nebo rádio** k méně významným zdrojům informací. Nejvíce odpovědí získala možnost **hodně** (36 %), dále **středně** (24 %) a **málo** (21 %).

Nejméně významným zdrojem informací jsou **billboardy**. 44 % respondentů označilo, že billboardy mají **malý** vliv a podle 25 % respondentů dokonce **velmi malý**.

Tabulka č. 4 Četnost odpovědí respondentů u zdrojů informací o potravinách

	VELMI MÁLO	MÁLO	STŘEDNĚ	HODNĚ	NEJVÍCE
Na internetu	9.09% 12	23.48% 31	21.97% 29	34.85% 46	10.61% 14
Na obalech výrobků	6.87% 9	16.79% 22	22.90% 30	34.35% 45	19.08% 25
Z akčních letáků, tisku	4.55% 6	16.67% 22	25.76% 34	36.36% 48	16.67% 22
Z televize, rádia	10.61% 14	20.45% 27	24.24% 32	35.61% 47	9.09% 12
Rodina, příbuzní, kamarádi	2.27% 3	12.88% 17	37.88% 50	39.39% 52	7.58% 10
Z billboardů	25.19% 33	44.27% 58	23.66% 31	5.34% 7	1.53% 2

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jak velká je podle Vás účinnost uvedených způsobů reklamy?

Cílem této otázky je nalezení nejúčinnějšího typu reklamy. Otázka nabízí šest možností reklam a možnost „Jiná“ pro uvedení případně další nezmíněné reklamy.

Reklama, která cílí na **určitou skupinu populace** byla u respondentů vyhodnocena jako nejúčinnější. Tato reklama má **velkou** (61 %) a **střední** (30 %) účinnost. **Chytlavý slogan** podle dotázaných respondentů působí na spotřebitele **velkou** (37 %) a **střední** mírou účinnosti (30 %). U dalšího typu reklamy, **vychvalování produktu**, můžeme zaznamenat, že největší část respondentů se přiklání k variantě pouze **střední** účinnost (41 %). **Poukazování na dobrou věc** označilo 50 % respondentů jako středně účinný typ reklamy. **Velkou** účinnost (38 %) až **střední** (34 %) má reklama, která je spojena se **známou osobností**. Z výsledků vyplývá, že nejméně účinným typem reklamy, je ta, která si za cíl klade **vyvolat potřebu**. Pro 41 % dotázaných má pouze **střední** účinnost.

Tabulka č. 5 Četnost odpovědí respondentů podle účinnosti jednotlivých reklam

	VELMI MALÁ	MALÁ	STŘEDNÍ	VELKÁ	VELMI VELKÁ
Vychvalování produktu	3.10% 4	13.95% 18	41.09% 53	30.23% 39	11.63% 15
Reklamy cílené na vyvolání potřeby (pojištění)	1.53% 2	19.85% 26	40.46% 53	29.77% 39	8.40% 11
Cílení na určitou skupinu populace (např. senioři nebo děti)	0.00% 0	2.27% 3	16.67% 22	61.36% 81	19.70% 26
Reklamy, ve které vystupuje známá osobnost	3.08% 4	19.23% 25	33.08% 43	37.69% 49	6.92% 9
Chytlavý slogan	3.05% 4	14.50% 19	29.77% 39	37.40% 49	15.27% 20
Poukazování na dobrou věc	0.77% 1	11.54% 15	50.00% 65	30.00% 39	7.69% 10

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Do jaké míry jsou podle Vás účinné zmíněné prostředky k šíření reklamy?

V této otázce autor nastínil několik možností šíření reklamy, aby bylo možné zjistit, která forma je nejučinnější.

Nejvíce účinným prostředkem k šíření reklamy je podle 31 % respondentů **internet** a jako **hodně** účinný ho označilo 45 % dotázaných. Další v řadě následuje reklama vysílaná v hlavním vysílacím čase v **televizi**. Tento prostředek k šíření reklamy označilo 57 % respondentů za **hodně** účinný. **Nejmenší** účinnosti mají emaily s reklamním sdělením, a to pro 54 % dotázaných má tento způsob šíření reklamy nejmenší účinnost.

Tabulka č. 6 Četnost odpovědí respondentů u prostředků šíření reklamy

	NEJMÉNĚ	MÁLO	STŘEDNĚ	HODNĚ	NEJVÍCE
Internet	0.00% 0	5.47% 7	17.97% 23	45.31% 58	31.25% 40
Reklamy vysílané televizí v hlavním vysílacím čase	0.00% 0	4.55% 6	16.67% 22	56.82% 75	21.97% 29
Tisk, letáky	2.27% 3	12.12% 16	40.91% 54	31.06% 41	13.64% 18
Akce vytvořená pro propagaci určitého výrobku	0.76% 1	25.95% 34	54.20% 71	15.27% 20	3.82% 5
Billboardy	9.09% 12	48.48% 64	34.85% 46	6.82% 9	0.76% 1
Reklamy v aplikacích, které svým rušivým obsahem nutí k zakoupení premium účtu	26.52% 35	35.61% 47	23.48% 31	12.88% 17	1.52% 2
Reklamy, obsažené ve videích na Youtube, Stream, Twitch	15.91% 21	37.12% 49	28.79% 38	14.39% 19	3.79% 5
Rádio	14.50% 19	45.04% 59	31.30% 41	7.63% 10	1.53% 2
Emaily s reklamním sdělením	53.91% 69	32.03% 41	10.94% 14	3.13% 4	0.00% 0

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jaká by podle Vás měla být reklama, aby zaujala a splnila svůj účel?

Z výsledků je zřejmé, že reklama spojená s respektovanou nebo uznávanou se u žádného z respondentů nemůže setkat s úspěchem. Největší předností reklamy je podle 35 % dotázaných respondentů její **originalita**.

Tabulka č. 7 Četnost odpovědí respondentů podle druhů reklam

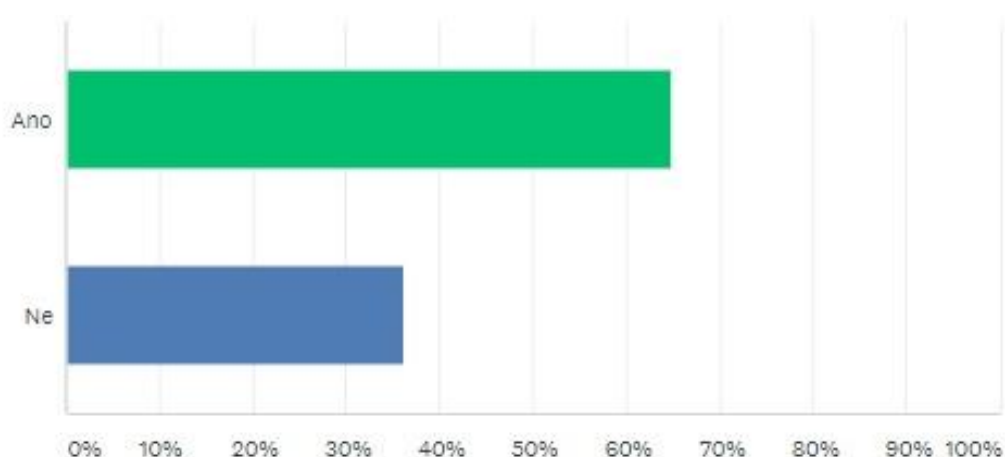
Inteligentní	13.33%
Vtipná	27.62%
Originální	35.24%
Snadno zapamatovatelná	21.90%
Musí být spojena s respektovanou nebo uznávanou osobou	0.00%

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 Setkali jste se již s fairtradovým produktem, např. prostřednictvím reklamy, události nebo pořádané akce?

Na uvedenou otázku 67 % dotázaných respondentů uvedlo, že se již ve svém životě s fairtradovým produktem setkalo.

Graf č. 9 Přehled počtu studentů rozdělených podle znalost fairtradových produktů

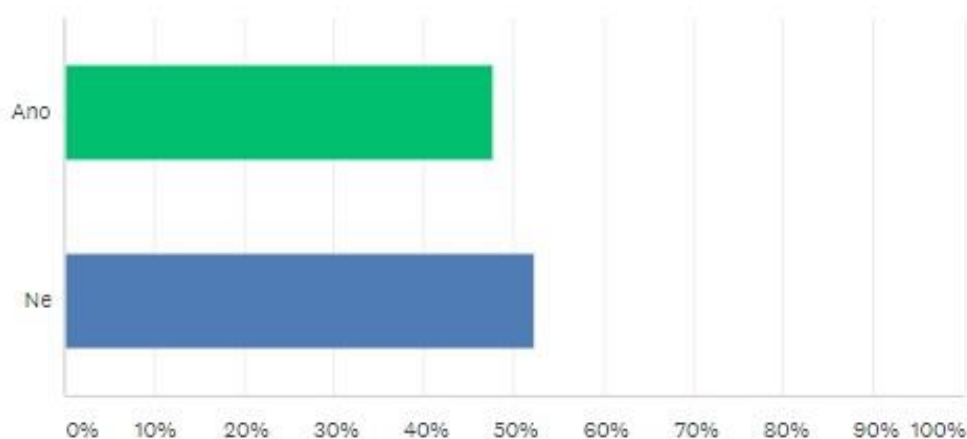


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 Znáte obchod, kde lze nakoupit fairtradové výrobky?

Z výsledků vyplývá, že 49 % dotázaných ví, kde je možné fairtradové výrobky zakoupit.

Graf č. 10 Přehled počtu respondentů ve vztahu ke znalosti obchodů, s možností zakoupit fairtradové výrobky

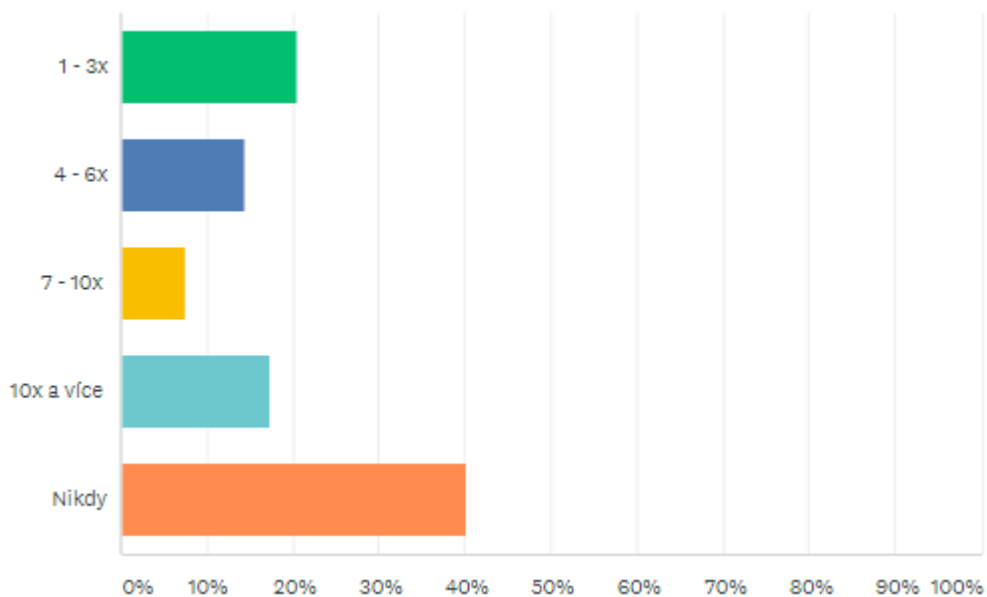


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 V životě jste již zakoupil/a fairtradový výrobek?

Autor chtěl zmapovat četnost nákupů fairtradových výrobků u jednotlivých respondentů. Z výsledků je zřejmé, že větší část (60 %) již v životě aspoň jednou zakoupila fairtradový výrobek.

Graf č.11 Četnost nákupů fairtradových výrobků respondenty



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 Představte si, že jste koupili 500 gramů fairtradové kávy za 239 Kč. Kolik korun z uvedené ceny kávy dostane její producent? Prosím napište číslo.

Podle dat FLO, aktualizovaných v únoru 2019, konvenční minimální cena kávy arabica činila 1,35 dolaru za libru. Přepočteno na koruny, dotyčný producent by za tuto kávu utřžil okolo 35 Kč. Ve škále možností byla nejmenší odhadovanou částkou 10 Kč a nejvyšší částka, která zazněla hned třikrát, byla plná cena 239 Kč. Největší počet zastoupení měla částka 150 Kč, za ní následovala hodnota 200 Kč.

Autor předpokládá, že respondenti, kteří odhadují menší částku, jež obdrží producent fairtradového produktu, více nakupují tyto produkty.

5.3. Diskuze výsledků

V této části bakalářské práce jsou diskutovány a podrobeny detailnějšímu rozboru výsledky dotazníkového šetření.

Cílovou skupinu, na kterou byl výzkum zaměřen, tvořili studenti Univerzity Palackého v Olomouci. Z hlediska věku se jednalo o homogenní skupinu, naopak v jiných aspektech jako je pohlaví, typ studia, studovaná fakulta, a studijní obor se jedná o skupinu heterogenní. Studenti Univerzity Palackého v Olomouci jsou specifická skupina, představující malou část populace, přesto reprezentativnost vzorku z pohledu zastoupení respondentů považuje autor za dostačující.

Pokud se zaměříme na pohlaví respondentů, z dotazníkového šetření vyplývá, že se více zapojily ženy (69 %). Vyšší zastoupení respondentek ve výzkumném vzorku koresponduje s vyšším procentuálním zastoupením studentek na vysokých školách v České republice.

Dalším aspektem, kterým si ověříme heterogenitu výzkumného vzorku, je rozdělení studentů dle typu studia. Na Univerzitě Palackého v Olomouci studuje o 5 % více studentů v bakalářských oborech než v magisterských. S výše uvedeným se ztotožňují výsledky zapojení studentů bakalářského studia do dotazníkového šetření. Těchto respondentů bylo o 7 % více než z magisterského studia.

V rámci výzkumu autor oslovil studenty ze všech osmi fakult Univerzity Palackého v Olomouci. Při výběru reprezentativního vzorku vycházel z počtu studentů na jednotlivých fakultách. Nejvíce dotazníků bylo zasláno studentům Filozofické fakulty, která je co do počtu studentů fakultou největší. Ze zpětné vazby, tzn. navrácených dotazníků, lze vypozařovat trend mezi počtem oslovených studentů jednotlivých fakult a mírou návratnosti.

Paleta studijních oborů, které studenti uvedli, byla poměrně široká. Jednalo se celkem o 72 studijních oborů napříč všemi fakultami. Je možné sledovat stejnou tendenci jako u návratnosti dotazníků, nejvíce byly zastoupeny obory z Filozofické fakulty.

Menší míru heterogenity výzkumného vzorku lze pozorovat u pohlaví respondentů, kde převažují ženy. V ostatních otázkách zabývajících se reprezentativností výsledky ukázaly mnohem rozsáhlejší míru heterogenity. Proto autor považuje výzkumný vzorek za reprezentativní.

Autor se v další části zaměřil na velikost obce, ve které mají respondenti trvalé bydliště. Předpokládal, že obyvatelé z menších obcí budou méně kupovat fairtradové produkty z důvodu menší dostupnosti obchodů v těchto obcích. Z výsledku je patrné, že téměř 60 % si již aspoň jedenkrát zakoupilo fairtradový výrobek. Ze získaných dat však nelze určit, z jakých obcí dle jejich velikosti respondenti pocházejí. Jestliže polovina respondentů má trvalé bydliště v obci do 10 tisíc obyvatel, nemusí to znamenat, že tyto respondenti jsou zahrnuti v počtu těch, kteří již fairtradový výrobek zakoupili.

Velice zajímavým autorem sledává výsledky otázky týkající se finanční situace dotazovaných respondentů. 79 % studentů uvedlo, že jejich finanční situace je srovnatelná s finanční situací jejich spolužáků. Vzhledem k tomu že 60 % respondentů již někdy zakoupilo fairtradový výrobek, je pravděpodobné, že do této skupiny patří studenti, jejichž finanční situace je podobná jako u jejich spolužáků. V této otázce se jedná také o to, jak subjektivně jsou vnímány pojmy chudý, chudší nebo bohatý, bohatší. Není vyloučeno, že si fairtradový výrobek někdy zakoupilo i 21 % studentů, kteří se v dotazníkovém šetření zařadili do zbývajících uvedených skupin.

Autor se také snažil odpovědět na výzkumnou otázku z oblasti **životního stylu**. Zde byly zahrnuty otázky **vegetariánství**, **pomoci druhým** a **nakupování mimo standardní místa nákupu**. Na otázku, zda jsou respondenti vegetariáni, odpovědělo 9 % dotázaných kladně. Autor předpokládá, že vegetariánství jako forma alternativního stravování, je specifická pro studenty Univerzity Palackého v Olomouci. V porovnání s počtem vegetariánů v České republice (1 % - 2 %), je mezi respondenty zastoupení vyšší. Autor se domnívá, že vegetariáni mají větší přehled o potravinách, více si rozmyšlí jejich nákup a mohou mít větší povědomí o fair trade a fairtradové výrobky kupovat. Autor se proto domnívá že všichni respondenti, kteří jsou vegetariáni, jsou zahrnuti ve skupině respondentů, kteří již někdy nakoupili fairtradový výrobek.

U otázky, zda respondenti pomohli někdy druhým, se objevilo 91 % kladných odpovědí. Autor vycházel z ekonomického altruismu, který může nahrávat nákupu fairtradových výrobků. Nejčastěji se jednalo o finanční pomoc. Stejným způsobem, finanční pomocí, podporují lidé i fair trade. Vzhledem k tomu, že téměř všichni respondenti nějakou formou pomohli druhým, je předpoklad, že jsou zahrnuti ve skupině, která již zakoupila fairtradový výrobek.

Do oblasti životního stylu zahrnul autor i otázku týkající se nakupování mimo standardní místa nákupu. 55 % dotázaných uvedlo, že využívá alternativní místa nákupu a 40 % z nich tato místa specifikovalo (např. farmářské trhy, lokální farmáři, nebo „obchody bez obalu“). Například na farmářských trzích se můžeme setkat s fairtradovou kávou. Autor proto předpokládá, že lidé využívající alternativní místa k nákupu budou více nakupovat i fairtradové výrobky. Proto je možné, že všech 55 % respondentů je zahrnuto ve skupině kupujících fairtradové výrobky.

Autor si u otázky týkající se odhadnutí částky putující k producentovi stanovil, že respondenti, kteří udali malou částku, nebo blízkou té správné, mají větší povědomí o fair trade a tedy budou i více kupovat tyto výrobky. Autor stanovil správnou částku ve výši 35 Kč, která byla vypočítána z celkové ceny kávy 239 Kč. Pro částku, definovanou jako „blízko“, byl stanoven interval 15 až 55 Kč. Odpověď v rozmezí tohoto intervalu určilo 22 respondentů. Z toho vyplývá, že i když se velká část dotazovaných setkala nebo nakupuje fair trade, netuší, jak velkou částku z ceny obdrží producent. Správná odpověď se objevila pouze jednou, proto autor spíše přikládá tento výsledek náhodě.

Shrneme-li výsledky výzkumu a nastíníme profil nejlepšího možného kupujícího a nejpríhodnější podmínky pro koupi, vychází nám studentka z obce do 10 tisíc obyvatel, která studuje bakalářský studijní program na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Disponuje stejnými finančními prostředky jako její spolužáci, je vegetariánka, pomáhá druhým a využívá k nákupu farmářské trhy. Potencionální fairtradový produkt má přijatelnou cenu, informace o něm lze získat z letáků acílí zejména na skupinu lidí, kteří chtějí pomoci druhým. Reklama na tento produkt je originální a k nalezení na internetu.

Na základě profilu kupujícího, který je popsán v přechozím textu, by měli obchodníci více zacílit reklamu na studentky Filozofické fakulty, a to reklamou originální a šířenou prostřednictvím akčních letáků u lokálních farmářů v obcích s obyvateli do 10 tisíc. Nezbytnou součástí akčního letáku by měla být informace o ceně fairtradových výrobků.

Důležité pro výstupy z této práce je zohlednění **limitů výzkumu**, které mohly hrát významnou roli. Pouze třetinová návratnost dotazníků dokazuje, že použitá metoda k jejich rozesílání prostřednictvím školních emailů není natolik spolehlivá, jako například šíření prostřednictvím sociálních sítí. Autor pracuje i s variantou, že studenti si email přečetli, ale nenašli ochotu, chuť nebo čas dotazník vyplnit. Šíření prostřednictvím sociálních sítí tento problém eliminuje, protože dotazník vyplní pouze jedinci, kteří chtějí samotný výzkum

podpořit. Znamená to, že stejný výzkum provedený na větším výzkumném vzorku, může vést k rozdílným výsledkům. Dalším limitem, který může mít vliv na výsledky výzkumu, je nepravdivost získaných odpovědí, přestože dotazník byl anonymní.

6. Závěr

Tato bakalářská práce přinesla informace o faktorech, které ovlivňují spotřebitele při nákupu fairtradových výrobků a vysvětlila koncept fungování fair trade. Dále objasnila faktory, které ovlivňují spotřebitele, v tomto případě studenty Univerzity Palackého v Olomouci při nákupu fairtradových výrobků.

V teoretické části bakalářské byla popsána problematika fair trade, jeho historický vývoj ve světě i v České republice. Dále byl prostor věnován nejvýznamnějším organizacím, které se v celém systému angažují. V neposlední řadě představila principy, na kterých je koncept postaven a ukázala, jak přispívá k udržitelnému rozvoji. V kontextu s použitými daty, nastínila světový i domácí obchod s vybranými komoditami. V textu bylo zároveň poukázáno i na kritiku, se kterou se fair trade potýká. Autor věnoval pozornost faktorům, které ovlivňují chování spotřebitele při nakupování, a stejně tak i reklamě. V závěru teoretické části práce, bylo poukázáno na altruismus. Ekonomický altruismus jako lidské chování, odporuje klasickému ekonomickému chování a doplňuje tak koncept fair trade, kdy jeho základ je postaven na porušování základního ekonomického chování.

V praktické části, na základě výsledků výzkumu, byly identifikovány faktory, které ovlivňují studenty při nákupu fairtradových výrobků. Tyto výstupy mohou být dále implementovány na spotřebitele v obecné rovině.

Autor si stanovil základní výzkumnou otázku: **Jaké faktory a v jaké míře ovlivňují spotřebitele při nákupu fairtradových výrobků?** K jejímu zodpovězení využil dílčích otázek a podotázek.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvlivnějším faktorem, který ovlivňuje obecně spotřebitele při nákupu, je jeho finanční situace. Zajímavým zjištěním je podle autora fakt, že velké množství respondentů uvedlo jako druhý nejvlivnější faktor emoce. Tato skutečnost by nasvědčovala tomu, že samotné nakupování, ovlivněné emocemi, nemusí odrážet realitu.

S finanční situací spotřebitele úzce souvisí cena nakupovaného zboží, proto není překvapením, že tento faktor byl vyhodnocen u potravin, jako ten, který nejvíce ovlivňuje spotřebitele. Vzhledem ke stále zvyšujícím se cenám potravin, je toto chování spotřebitele pochopitelné. Zatím, co cena byla pro respondenty nejdůležitějším faktorem, za nejméně

významný označili zemi původu potraviny. Z toho vyplývá, že spotřebitel sleduje cenu, proto nepřikládá váhu možnosti nízká cena – nízká kvalita.

Existuje mnoho možností, jak získat informace o produktech. Respondenti vyhodnotili téměř ve shodě dva zdroje, a to akční letáky a informace na obalech výrobků. U fairtradových výrobků je důležitá propagace loga konceptu na obalech. Nezná-li spotřebitel toto logo, nemůže zvažovat jeho koupi.

Člověk je každodenně vystaven působení reklamy ze všech stran. Subjektivní vnímání reklamy je závislé na mnoha okolnostech, jako je například věk příjemce reklamy, životní zkušenost nebo sociální postavení. Pro respondenty je nejúčinnější reklamou, reklama originální a šířená na internetu. Vzhledem k tomu, že výzkumný vzorek tvořili studenti vysoké školy, je originalita i internet logickou odpovědí. Faktory, které ovlivňují studenty při nákupu fairtradových výrobků jsou tedy, finanční situace, cena, zdroj informací ve formě letáků, originalita reklamy a její dostupnost na internetu.

Studenti vysokých škol by měli disponovat všeobecným přehledem, výsledky nasvědčují, že obecné povědomí studentů o konceptu fair trade je poměrně velké, dvě třetiny uvedly, že se již setkaly s fairtradovým produktem, a téměř stejný počet tento výrobek zakoupilo. Síť specializovaných obchodů, které by nabízely i fairtradové produkty, není příliš v České republice rozšířená, s tímto sortimentem se můžeme, kromě jiného, setkat v některých obchodních řetězcích. Tato skutečnost se odráží i ve výsledku dotazníkového šetření, kdy polovina respondentů uvedla, že nezná tyto obchody. Určení částky z ceny, zaplacenou spotřebitelem, která se ve skutečnosti dostane k producentovi, byla velkou neznámou. Ze strany respondentů se pravděpodobně jednalo pouze o odhad. Je zřejmé, že větší část studentů disponuje informacemi v oblasti fair trade.

Životní styl a finanční situace respondentů se pozitivně odrazila ve výsledcích dotazníkového šetření, tzn. chování spotřebitele při nákupu fairtradových výrobků. Můžeme předpokládat, že finanční situace a životní styl přispívají k zvýšenému nakupování fairtradových výrobků.

Z výše uvedeného autor stanovil tyto ovlivňující faktory: finanční situace, cena, originalita reklamy, povědomí o fair trade, a životní styl.

Získané výstupy z dotazníkového šetření je možné dále využít k plánování strategie prodeje fairtradových výrobků, subjekty zainteresovanými v problematice fair trade. Výzkumný vzorek tvořila pouze subpopulace studentů Univerzity Palackého v Olomouci, proto pro

získání zpřesňujících dat, lze výzkum aplikovat na jinou skupinu respondentů (široká veřejnost).

Přestože fair trade je předmětem kritiky, z dostupných údajů je zřejmé, že se stále více dostává do povědomí veřejnosti. Rostou prodeje fairtradových výrobků, zvyšuje se i počet farmářů, kteří přijali tento koncept za svůj. Dobrou zprávou může být fakt, že tento druh zboží je i nedílnou součástí nabídky obchodních řetězců v České republice. Stává se trendem, že se každoročně stále více lidí zapojuje do „fairtradové snídaně“, a to, aniž by byla tato akce podpořena masívní reklamou.

Na závěr bakalářské práce by chtěl autor uvést, pokud člověk uspokojí své základní potřeby, otevírá se prostor pro uspokojení potřeb dalších. To platí i pro fairtradové výrobky, zejména potraviny, které díky své vyšší ceně nebudou pravděpodobně nikdy součástí základních biologických potřeb člověka. Můžeme si jen přát, aby přišel čas, kdy se u lidí dostaví potřeba zařadit tyto výrobky do každodenního života tak, aby zaujímaly v hierarchii potřeb přední místo. A s tím se dostaví i potřeba, jedna z nejdůležitějších, pomáhat druhým.

Seznam použitých zdrojů

Monografie

Dušková, L. 2011 *Encyklopedie rozvojových studií*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Hlaváček, J., Hlaváček, M. 2001. *Zobecněná mikroekonomie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze.

Hlaváček, J. 1999. *"Mikroekonomie sounáležitosti se společenstvím"*. Praha: Karolinum.

Klimeš, L. 2005. *Slovník cizích slov*. 7. vydání. Praha: pedagogické nakladatelství.

Kotler, P. 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada.

Koudelka, J. 2008. *Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu*. Praha: Oeconomica

Koukolík, F. 2007. *Proč se Dostojevskij mýlil?: o vědomí, empatii, altruismu, lásce, zlu a religiozitě*. Praha: Makropulos.

Krugman, P., Wells, R. 2013. *Economics*. New York: Worth Publishers

Nakonečný, M. 1996. *Motivace lidského chování*. 4. vydání. Praha: Academia.

Světová komise pro životní prostředí a rozvoj. 1991. *Naše společná budoucnost*. Praha: Academia.

Ransom, D. 2011. *Fair trade*. Brno: Doplněk.

Perkins, D. H., Radelet, S., Lindauer, D. L., Block, S. A. 2013. *Economics of development*. 7th edition. New York, NY; London: W. W. Norton.

Todaro, M., Smith, C. 2015. *Economic development*. 12th edition. England: Pearson.

Vysekalová, J. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vydání. Praha: Grada.

Our common future. 1987. New York: Oxford University Press.

Zamazalová, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada

Zoubek, V. 2008. *Lidská práva: globalizace – bezpečnost*. 2. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk

Elektronické zdroje

Bacon, CH., M. 2010. Who decides what is fair in fair trade? The agri-environmental governance of standards, access, and price. <https://escholarship.org/uc/item/8px4f62v>.

Britannica. 2018. Altruism <https://www.britannica.com/topic/altruism-ethics>

Balderjahn, I., Peyer, M., & Paulssen, M. (2013). Consciousness for fair consumption: Conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 546–555.

Český statistický úřad. 2018. *Spotřeba potravin v roce 2017*. http://www.akcr.cz/data_ak/18/k/Stat/Potravin2017.pdf

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=6d4175c5-42d8-43bc-87a3-26db95285765%40sessionmgr120>

Dragusanu, R., Giovannucci, D. a Nunn, N. 2014. Economics of Fair Trade. *Journal of Economic Perspectives*. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.28.3.217>

Elliott, K. 2012. Is My Fair Trade Coffee Really Fair? Trends and Challenges in Fair Trade Certification. Washington DC: *Center for Global Development*.
<http://www.cgdev.org/content/publications/detail/1426831>.

Fairtrade Africa. 2015. *Sustainable Development Goals and Fairtrade: Sustainable Development Report*. <https://www.fairtradeafrica.net/wp-content/uploads/2010/04/Sustainable-Development-Report-WEB-VERSION.pdf>

Fairtrade America. 2018. *Bringing the Sustainable Development Goals Down A Level*. <http://fairtradeamerica.org/Media-Center/Blog/2017/July/Bringing-the-Sustainable-Development-Goals-Down-a-Level>

Fairtrade Česko a Slovensko. 2019. *Férová snídaně*. <https://www.fairtrade-cesko.cz/zapojte-se/ferova-snidane/>

Fairtrade Česko a Slovensko. 2019. *Kávové noviny*. https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/01/NOVINY_VERZE_2_WEB.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko. 2015. *Manuál na použití certifikační známky FAIRTRADE*. Praha. https://www.fairtrade-cesko.cz/media/manual_fairtrade_12_2015.25eb.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko. 2018. Prodej fairtradových komodit na českém trhu loni výrazně vzrostl, každý obyvatel ČR vypil v roce 2017 téměř šest šálků fairtradové kávy. <https://www.fairtrade-cesko.cz/news/prodej-fairtradovych-komodit-na-ceskem-trhu-loni-vyrazne-vzrostl-kazdy-obyvatel-cr-vypil-v-roce-2017-temer-sest-salku-fairtradove-kavy/>

Fairtrade Česko a Slovensko. 2018. *Výroční zpráva 2017-18*. https://www.fairtrade-cesko.cz/media/Vyrocní_zprava_2017-18.0000.pdf

Fairtrade labelling organization. 2019. *Benefits of fairtrade*. <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/benefits-of-fairtrade.html>

Fairtrade labelling organization. 2018. *Monitoring report 2017*. <https://monitoringreport2017.fairtrade.net/en/>

Fairtrade labelling organization. 2018. *FairtradeMonitoringReport_9thEdition_lores.pdf*. https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FairtradeMonitoringReport_9thEdition_lores.pdf
Fairtrade labelling organization. 2018. *Fairtrade's work to eliminate child labour*. <https://www.fairtrade.net/new/latest-news/single-view/article/fairtrades-work-to-eliminate-child-labour.html>

Fairtrade Foundation. 2018. *8 ways Fairtrade farmers protect the environment*. <http://www.fairtrade.org.uk/Media-Centre/Blog/2018/June/8-ways-Fairtrade-protects-the-environment>

FINE. 2001. *Fair trade definition and principles as agreed by FINE in December 2001*. <https://onevillage.org/fairtradedefinition.pdf>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2016. *Faostat data*. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/TP>

Hejkrlík, J. 2004. *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice*. https://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf

Horáček, T. 2012. *Fairtradové veřejné zakázky*. https://www.nazemi.cz/sites/default/files/fairtradove_veřejne_zakazky_web.pdf

Koukolík, F. 2011. *Základy kognitivní, afektivní a sociální neurovědy IX*. *Altruismus*. 91(9), 507-511

Markets Insider. 2019. *Coffe price*. <https://markets.businessinsider.com/commodities/coffee-price>

Mimra, R., Hruška, J. 2012. *Jak globálně vzdělávat*. Praha: Ekumenická akademie Praha, občanské sdružení. https://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/jak-globalne-vzdelavat_web.pdf

OSN. 2019. *Rozvojové cíle tisíciletí (MDGs)*. <http://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/rozvojove-cile-tisicileti-mdgs/>

Oxfam. 2019. *5 shocking facts about extreme global inequality*. <https://www.oxfam.org/en/even-it/5-shocking-facts-about-extreme-global-inequality-and-how-even-it-davos>

Raynolds, L. T. (2012). Fair Trade flowers: Global certification environmental sustainability, and labor standards. *Rural Sociology*.

Schlack, J. W. 2015. Ask Your Customers for Predictions, Not Preferences. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/01/ask-your-customers-for-predictions-not-preferences>

Stenzel, P. 2012. The Pursuit of Equilibrium as the Eagle Meets the Condor: Supporting Sustainable Development through Fair Trade. *American Business Law Journal*.

Wielechowski, M., Roman, M. 2012. THE ESSENCE OF FAIR TRADE AND ITS IMPORTANCE IN THE WORLD ECONOMY. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*.

World fairtrade organization. 2004. *History of fair trade*. <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>

World fairtrade organization. 2018. *World Fair Trade Day 2018*. <https://worldfairtradeorganization.app.box.com/s/7bxtwf3m48cjewiede8v0crqsmuyukk36/file/287426324478>

W., & Davenport, E. (2007). To boldly go... Exploring ethical spaces to re-politicise ethical consumption and fair trade. *Journal of Consumer Behaviour*.

World fairtrade organization. 2013. *10 Fair trade principles*. [https://wfto.com/sites/default/files/10-FAIR-TRADE-PRINCIPLES-2013-\(Rio-AGM-and-EGM-2013-approved-modifications\).pdf](https://wfto.com/sites/default/files/10-FAIR-TRADE-PRINCIPLES-2013-(Rio-AGM-and-EGM-2013-approved-modifications).pdf)

World fairtrade organization. 2017. *10 Fair trade principles*. <https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>

Přílohy

DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jmenuji se Michael Vedra a jsem studentem Přírodovědecké fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, obor Mezinárodní rozvojová studia. Ve své bakalářské práci se zaměřuji na zkoumání faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu fairtradových výrobků. Obracím se tímto na Vás s prosbou vyplnění následujícího dotazníku, který bude součástí praktické části mé bakalářské práce.

Tento dotazník je zcela anonymní, proto Vás prosím o pravdivé zodpovězení otázek. Vyplnění dotazníku, který obsahuje 19 otázek, Vám zabere maximálně 7 minut. Děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

1. Do jak míry podle Vás uvedené faktory ovlivňují **obecné chování** lidí při nakupování?

	nejméně	málo	středně	hodně	nejvíce
Finanční situace					
Člověk se snaží jít s trendy					
Informovanost o trhu					
Časové možnosti					
Emoce					
Důvěra v reklamu					
Jiné					

2. Do jaké míry podle Vás ovlivňují uvedené faktory spotřebitele při nákupu potravin?

	nejméně	málo	středně	hodně	nejvíce
Cena potraviny					
Kvalita potraviny					
Země původu potraviny					
Popularita potraviny					
Jedná se o novinku					
Design obalu					
Oblíbený výrobce					
Jedná se o luxusní potravinu					
Jiné					

3. Jak moc si myslíte, že spotřebitelé získávají informace o potravinách z uvedených zdrojů?

	velmi málo	málo	středně	hodně	nejvíce
Na internetu					
Na obalech výrobků					
Z akčních letáků, tisku					
Z televize, rádia					
Rodina, příbuzní, kamarádi					
Z billboardů					
Jiné					

4. Jak velká je podle Vás účinnost uvedených způsobů reklam?

	velmi malá	malá	střední	velká	velmi velká
Vychvalování produktu					
Reklamy cílené na vyvolání potřeby					
Cílení na určitou skupinu populace					
Reklamy, ve které vystupuje známá osobnost					
Chytlavý slogan					
Poukazování na dobrou věc					
Jiné					

5. Do jaké míry jsou podle Vás účinné zmíněné prostředky k šíření reklamy?

	nejméně	málo	středně	hodně	nejvíce
Internet					
Reklamy vysílané v televizi v hlavním reklamním čase					
Tisk, letáky					
Akce vytvořená pro propagaci určitého výrobku					
Billboardy					
Reklamy v aplikacích, které svým rušivým obsahem, nutí k zakoupení premium účtu					
Reklamy obsažené ve videích na Youtube, Stream, Twitch					
Rádio					
Emaily s reklamním sdělením					
Jiné					

6. Jaká by měla být podle Vás reklama, aby splnila svůj účel?

- a) Inteligentní
- b) Vtipná
- c) Originální
- d) Snadno zapamatovatelná
- e) Musí být spojena s respektovanou nebo uznávanou osobou
- f) Jiné – prosím uveďte

7. Setkali jste se již s fairtradovým produktem, např. prostřednictvím reklamy, události nebo pořádané akce?

- a) Ano
- b) Ne

8. Znáte obchod, kde lze nakoupit fairtradové výrobky?

- a) Ano
- b) Ne

9. V životě jsem již zakoupil/a fairtradový výrobek?

- a) 1 – 3x
- b) 4 – 6x
- c) 7 – 10x
- d) 10x a více
- e) Nikdy

10. Představte si, že jste koupili 500 gramů fairtradové kávy za 239 Kč. Kolik korun z uvedené ceny kávy dostane její producent? Prosím napište číslo.

11. Pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

12. Jaký počet obyvatel žije v místě Vašeho trvalého bydliště?

- a) 0 – 10 000
- b) 10 001 – 30 000
- c) 30 001 – 60 000
- d) 60 001 – 80 000
- e) 80 001 – 100 000
- f) 100 00 a více

13. Jaký typ studia navštěvujete?

- a) Bakalářské studium
- b) Magisterské studium

14. Na které fakultě studujete?

- a) Lékařská fakulta
- b) Filozofická fakulta
- c) Právnická fakulta
- d) Přírodovědecká fakulta
- e) Fakulta tělesné kultury
- f) Cyrilometodějská teologická fakulta
- g) Fakulta zdravotnických věd
- h) Pedagogická fakulta

15. Jaký obor studujete?

16. Myslíte si, že jste oproti ostatním studentům (např. spolužákům) Univerzity Palackého v Olomouci

- a) Chudý
- b) Chudší
- c) Mám podobné množství finančních prostředků jako ostatní
- d) Bohatší
- e) Bohatý

17. Jste vegetarián/ka?

- a) Ano
- b) Ne

18. Pomohl/a jste někdy druhým lidem?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud ano, prosím upřesněte.

19. Nakupujete i mimo standardní obchody (např. farmářské trhy)?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud ano, prosím upřesněte.