

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské preference v rámci obchodního konceptu
fair trade v České republice**

Bc. Alina Ilina

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Alina Ilina

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské preference v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice

Název anglicky

Consumer Preferences within the Business Concept of Fair Trade in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě dotazníkového šetření zhodnotit postoje a spotřebitelské preference populace České republiky v rámci obchodního konceptu fair trade. A na jejich základě dále zpracovat doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů a její obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

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

Doporučený rozsah práce

50 – 60 stran

Klíčová slova

certifikace, Fairtrade, fair trade, obchod, produkt, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

BOWES, John. The fair trade revolution. New York: Pluto, 2011. ISBN 9780745330792.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

LYON, Sarah a Mark MOBERG. Fair trade and social justice: global ethnographies. New York: New York University Press, c2010. ISBN 9780814796207.

RANSOM, David. Fair trade. Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2.

SPIPKOVÁ, Jana. Alternativní potravinové sítě – česká cesta. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

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

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Konzultant

Ing. Miroslava Navrátilová

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2019

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2020

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 30.03.2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové Ph.D. za odborné vedení, konzultace a pomoc při vypracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za jejich víru a podporu v průběhu celého studia.

Spotřebitelské preference v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá obchodním konceptem fair trade v České republice. Cílem práce je zhodnotit postoje a spotřebitelské preference české populace v rámci obchodního konceptu fair trade. Dále na jejich základě zpracovat doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů a její obchodní aktivity ve sledované oblasti. V teoretické části je vymezen pojem fair trade, popsány základní principy jeho fungování, charakterizována celosvětová produkce, uvedena historie a vývoj hnutí fair trade jak ve světě, tak i v České republice. Dále jsou definovány fairtradové organizace, produkce prodávaná v České republice, popsána struktura prodejních míst a současná situace. Vlastní práce je zaměřena na analýzu dat získaných pomocí dotazníkového šetření. Na základě získaných výsledků je zpracováno doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů a zformulován závěr.

Klíčová slova: certifikace, Fairtrade, fair trade, obchod, produkt, spotřebitel

Consumer Preferences within the Business Concept of Fair Trade in the Czech Republic

Abstract

The diploma thesis deals with the business concept of fair trade in the Czech Republic. The aim of the thesis is to evaluate the consumer attitudes and preferences of the Czech population within the fair trade business concept and formulate recommendations for a selected group of business entities and their business activities in the monitored area. The theoretical part defines the concept of fair trade, describes the basic principles of its operation, characterizes the worldwide production, states the history and development of the fair trade movement both in the world and in the Czech Republic. Furthermore, the theoretical part defines fair trade organizations, production sold in the Czech Republic, the structure of selling points and the current situation in country. The practical part of thesis is focused on analysis of data obtained by the questionnaire survey. Based on the obtained results, a recommendation for a selected group of business entities is drawn up and conclusion is formulated.

Keywords: certification, Fairtrade, fair trade, trade, product, consumer

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Fair trade	15
3.1.1 Historie a vývoj hnutí fair trade.....	16
3.1.2 Principy obchodního konceptu fair trade.....	18
3.1.3 Celosvětová fairtradová produkce	21
3.1.4 Celosvětové organizace hnutí fair trade.....	26
3.1.5 Ochranná známka FAIRTRADE®	29
3.2 Fair trade v České republice.....	32
3.2.1 Historie a vývoj hnutí fair trade v České republice	32
3.2.2 Fairtradové produkty prodávané v České republice	34
3.2.3 Prodejní místa fairtradových produktů v České republice.....	36
3.2.4 Organizace fair trade v České republice	38
3.2.5 Propagace a podpora fair trade v České republice.....	40
3.3 Chování spotřebitele	42
3.3.1 Modely chování spotřebitele.....	43
4 Vlastní práce	48
4.1 Vlastní výzkum	48
5 Výsledky a diskuse	66
6 Závěr	76
7 Seznam použitých zdrojů	77
8 Přílohy	89

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Návrh textilní tašky	73
Obrázek 2 – Návrh vlastního kelímku	74

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Fairtradové produkty prodávané v České republice	34
Tabulka 2 – Pohlaví respondentů.....	49
Tabulka 3 – Věk respondentů	49
Tabulka 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání	50
Tabulka 5 – Sociální statut	51
Tabulka 6 – Čistý měsíční příjem na osobu.....	52
Tabulka 7 – Kraj bydliště respondentů	53
Tabulka 8 – Zájem o ceně produktů	54
Tabulka 9 – Zájem o kvalitě produktů.....	55
Tabulka 10 – Zájem o původ produktů.....	55
Tabulka 11 – Znalost pojmu fair trade.....	57
Tabulka 12 – Znalost prodejních míst fair trade.....	58
Tabulka 13 – Nákup fairtradových produktů.....	59
Tabulka 14 – Důvody nekupování fairtradových produktů.....	63

Seznam grafů

Graf 1 – Členství WFTO podle regionu	28
Graf 2 – Vývoj prodeje fairtradových výrobků v České republice (2006–2015).....	33
Graf 3 – Struktura prodávaných fairtradových produktů v roce 2014.....	35
Graf 4 – Prodejní místa fairtradových výrobků v České republice	37
Graf 5 – Pohlaví respondentů	48
Graf 6 – Věk respondentů.....	49
Graf 7 – Nejvyšší dosažené vzdělání.....	50
Graf 8 – Sociální statut	51
Graf 9 – Čistý měsíční příjem na osobu	52
Graf 10 – Kraj bydliště respondentů.....	53
Graf 11 – Zájem o ceně produktů	54
Graf 12 – Zájem o kvalitě produktů.....	55
Graf 13 – Zájem o původ produktů	56
Graf 14 – Znalost pojmu fair trade	57
Graf 15 – Zdroj zjištění o fair trade	58
Graf 16 – Znalost prodejních míst fair trade.....	59
Graf 17 – Nákup fairtradových produktů	60
Graf 18 – Nejčastěji kupované fairtradové produkty.....	61
Graf 19 – Místa nákupu fairtradových produktů	62
Graf 20 – Důvody koupě fairtradových produktů	62
Graf 21 – Důvody nekupování fairtradových produktů.....	63
Graf 22 – Požadavek na rozšíření sortimentu fairtradových produktů.....	64
Graf 23 – Dostupnost fairtradových prodejen v okolí	65
Graf 24 – Výběr mezi běžným a fairtradovým produktem.....	65

Seznam schémat

Schéma 1 – Model černé skříňky.....	44
Schéma 2 – Model černé skříňky spotřebitele.....	45
Schéma 3 – Model Nicosia.....	46
Schéma 4 – Model Engel-Kollatt-Blackwell.....	47

Seznam použitých zkratek

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český Statistický Úřad
EFTA	European Fair Trade Association
Fairtrade ČS	Fairtrade Česko a Slovensko
FINE	Asociace organizací FLO, WFTO, NEWS! a EFTA
FLO	Fairtrade International
FLO-CERT	Certifikační organizace pro fairtradové standardy
FT	Fair Trade
FTAO	Fair Trade Advocacy Office
FTF	Fair Trade Federation
IFAT	International Fair Trade Association
NEWS!	Network of European Worldshops
OSN	Organizace spojených národů
UIA	Union of International Associations
USA	United States of America
WFTO	World Fair Trade Organization

1 Úvod

V současné době dosud existuje celá řada globálních problémů, jedním z nichž je chudoba. Především se jedná o nerovnováhu mezi životními podmínkami v zemích s vyspělou ekonomikou a rozvojovými zeměmi. Často lidé z rozvojových zemí pracují v nedůstojných pracovních podmínkách, nezískávají vhodné finanční ohodnocení vzhledem k práci, kterou dělají a nemají přístup ke světovému obchodu. V posledních letech za účelem rozvojové spolupráce a podpory zemědělců v rozvojových zemích vznikl tzv. spravedlivý obchod – obchod fair trade. Koncept fair trade představuje jednu z alternativ zmírnění problému chudoby ve světě, protože finanční prostředky za prodané produkty putují přímo producentům a tím koncept fair trade zajišťuje férové jednání.

Hlavní myšlenkou fair trade je podpora a zlepšení životní úrovně obyvatel zemí třetího světa. Koncept fair trade je založen na principu ekonomické a sociální solidarity mezi bohatší a chudší částí světa. Fair trade se snaží vnést do obchodování spravedlivé podmínky pro všechny strany, zajistit dodržování základních norem pracovního práva a pracovních podmínek, taktéž usiluje o ochranu životního prostředí. Lze říct, že v moderním světě fair trade je způsobem, jak neustále zvyšovat kvalitu života na základě spotřebitelské volby obyvatel.

V dnešní době se fair trade stává rostoucím fenoménem. Prodej fairtradových výrobků každoročně roste. Do programu se už zapojili miliony pěstitelů a řemeslníků a lze předpokládat, že v budoucnosti se toto číslo bude nadále zvyšovat. Navíc se kvůli rostoucím potřebám zákazníků rozšiřuje sortiment prodávaných fairtradových výrobků. Nyní se dá kromě produktů ke spotřebě koupit například řezané květiny, sportovní míče a jiné zboží.

Prvním krokem ve vývoji fair trade v České republice se stalo otevření v Praze tzv. Obchůdku jednoho světa v roce 1994 obecně prospěšnou společností Jeden svět. V roce 2004 byla založena česká Asociace pro Fairtrade, která v roce 2014 se přejmenovala na Fairtrade Česko a Slovensko. Základními oblastmi činnosti Fairtrade ČS jsou zvyšování informovanosti o fair trade, rozvoj trhu, podpora prodeje fairtradových výrobků v ČR a na Slovensku a další.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě dotazníkového šetření zhodnotit postoje a spotřebitelské preference populace České republiky v rámci obchodního konceptu fair trade. Na jejich základě dále zpracovat doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů a její obchodní aktivity ve sledované oblasti.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih, cizojazyčných odborných článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

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

V práci byly použity následující metody:

Zkoumání pramenů

Tato metoda představuje metodu popisné analýzy zaměřenou na získání dostupných, spolehlivých, přesných a aktuálních dat a informací (Hendl, 2005). Pro účely dané diplomové práce byly zkoumány různé tištěné publikace v podobě knih a odborných článků a různé internetové zdroje v podobě elektronických knih, vědeckých článků, výročních zpráv organizací, oficiálních internetových stránek organizací a institucí a dalších otevřených zdrojů. Po analýze a syntéze těchto zdrojů byla zpracována teoretická část práce, která posloužila jako podklad pro vlastní část práce.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z nejčastějších metod sběru dat. Tato metoda byla použita především pro získání primárních dat. Velkou výhodou dané metody je nízká finanční a časová náročnost, možnost opakovaného použití dotazníku a určitá míra anonymity (Havlíčková, 2015). Mezi další výhody dotazníkového šetření lze zařadit relativně jednoduchou administraci a snadné porovnání dosažených výsledků (Sedláková, 2014). Kozel (2006) mimo jiné uvádí tyto obecné požadavky na dotazník: každý dotazník musí mít svou logickou strukturu a otázky by měly tvořit určitý logický celek.

Pro tuto práci dotazníkové šetření bylo provedeno na podzim roku 2019. Dotazníkové šetření bylo realizováno elektronickou formou na webových stránkách vplnto.cz hlavně z důvodu nízké finanční a časové náročnosti. Dotazník byl vyhotoven v českém jazyce, byl dobrovolný a anonymní. Odkaz na dotazníkové šetření byl šířen pomocí různých sociálních sítí a prostřednictvím e-mailové komunikace. Navíc byla použita metoda sněhové koule, která znamená, že respondent, který již vyplnil dotazník, doporučuje další možné účastníky výzkumu a postupně šíří dotazník mezi další členy (Holá, 2013). Pro lepší zpracovatelnost dotazník obsahoval celkem 19 uzavřených a 1 otevřenou otázku. Byl zvolen velký počet uzavřených otázek, ve kterých respondent musel zvolit a zaškrtnout odpověď z předem daných možností.

Analýza a syntéza

Výstupy z dotazníkového šetření byly vyhodnoceny a následně zpracovány pomocí přehledných tabulek a grafů. Grafická úprava byla vytvořena pomocí programu Microsoft Office Excel. Hodnoty zjištěné z výzkumu byly udávány v absolutním a/nebo relativním vyjádření. Na základě zjištěných dat byl vytvořen závěr, který se vztahoval k cílům diplomové práce.

3 Teoretická východiska

V teoretické části práce je nejprve vymezen pojem fair trade a popsány základní principy jeho fungování. Dále je charakterizována fairtradová produkce, uvedena historie a vývoj hnutí fair trade jak ve světě, tak i v České republice, taktéž jsou popsány celosvětové organizace FT a organizace působící na území České republiky. V neposlední řadě jsou charakterizovány fairtradové produkty prodávané právě v České republice, popsána struktura fairtradových prodejních míst a zahrnuta současná situace, konkrétně propagace a podpora fair trade v České republice. V závěru teoretické části práce je vysvětlen pojem „chování spotřebitele“ a jsou uvedeny nejznámější modely spotřebního chování.

3.1 Fair trade

Pojem fair trade lze přeložit do češtiny jako férový či spravedlivý obchod. Neexistuje však jednotná definice pro tento pojem. Podle organizace WFTO (2019a) je to obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a úctě, které usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodu. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zabezpečuje práva drobných výrobců a pěstitelů – zejména na Jihu. Takové organizace mají za svůj hlavní cíl zvyšovat povědomí o konceptu fair trade, podílet se na podpoře producentů a účastnit se různých kampaní za změnu pravidel a praktik tradičního mezinárodního obchodu.

Pojem fair trade lze vysvětlit i jako alternativní přístup k tradičnímu obchodu, který je založen na partnerství mezi výrobcem a spotřebitelem. Když zemědělci mohou prodávat své výrobky za podmínek fair trade, zajišťuje jim to lepší obchod a zlepšené obchodní podmínky. Nakonec jim to dává možnost zkvalitnit svůj život a plánovat svou budoucnost. Mezitím, fair trade rovněž nabízí spotřebitelům účinný způsob, jak snížit chudobu prostřednictvím jejich každodenního nakupování. Spotřebitelé rozhodně těží z obchodního konceptu fair trade: získávají jedinečné a vysoce kvalitní produkty. Ale větší výhodou pro ně je to, že se podílejí na podstatně jiném druhu spotřeby. Když se spotřebitelé vědomě rozhodují o tom, jak utratit peníze za věci, jejichž výroba nijak nesouvisí s vykořisťováním lidské práce, ničením životního prostředí nebo homogenizací kultury, hlasují pro ten druh světa, ve kterém chtějí žít a podílejí se na vytváření tohoto světa (DeCarlo, 2011).

Podle nezávislé neziskové organizace Fairtrade Foundation (2019a) ústředním cílem fair trade je „změnit mezinárodní obchodní vztahy tak, aby znevýhodnění producenti mohli zvýšit svou kontrolu nad vlastní budoucností, mít spravedlnost, kontinuitu příjmů a slušné pracovní a životní podmínky prostřednictvím udržitelného rozvoje“. Cílem fair trade dle autorů Nicholls a Opal (2005) je zmocnit producenty k rozvoji jejich vlastních podniků a k rozšíření komunit prostřednictvím mezinárodního obchodu.

Další pojem, se kterým se lze setkat, je „fairtrade“, jenž označuje certifikaci zboží. Tato certifikace je často nezbytná pro to, aby spotřebitelé důvěřovali charakteristikám tzv. „důvěryhodnosti“, které nemohou vidět ani zažít, jako jsou výrobní postupy šetrné k životnímu prostředí nebo férově zaplacené ceny (Grolleau a Ben Abid, 2001). Tato certifikace musí splňovat určité sociální, ekonomické a ekologické standardy. Smyslem je poskytnout pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům ze zemí globálního Jihu možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a). Do zemí globálního Jihu patří především země Afriky, Asie a Latinské Ameriky.

V současné době fair trade je globálním jevem – byly certifikovány tisíce producentů v rozvojových zemích. Fair trade se stává způsobem myšlení a nabízí spotřebitelům konkrétní možnost zvolit si produkt vyráběný udržitelným způsobem (Ruben, 2009). Kromě toho, počet produktů se značkou fair trade stále roste, což může ovlivnit vnímání ostatních výrobků mezi spotřebiteli (Lyon, 2010).

3.1.1 Historie a vývoj hnutí fair trade

Myšlenka fair trade se začala formovat ve Spojených státech, když organizace Ten Thousand Villages (dříve známá jako Self Help Crafts) začala kupovat vyšívané věci z Portorika v roce 1946 a jiná organizace SERRV (Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocations) začala obchodovat s chudými komunitami na jihu na konci 40. let. Mezi dovážené výrobky byly převážně řemeslné výrobky a prodávaly se v kostelech a na veletrzích. První formální prodejna fairtradových výrobků byla otevřena v roce 1958 v USA (Granville a Dine, 2012).

Nejstarší stopy fair trade v Evropě jsou datovány koncem 50. let, kdy významná mezinárodní charitativní organizace Oxfam UK začala prodávat řemeslné výrobky vyrobené čínskými uprchlíky ve svých obchodech Oxfam (WFTO, 2019b). V roce 1964

organizace představila řemeslné výrobky a vánoční přání vyrobené v jiných rozvojových zemích.

Paralelně vývoj probíhal i v Nizozemsku pod vedením charitativní římskokatolické organizace Fair Trade Original (dříve S.O.S. Wereldhandel). V roce 1967 organizace začala nakupovat výrobky od uskupení producentů v rozvojových zemích (WFTO, 2019b).

V roce 1969 v nizozemském městě Breukelen byl otevřen první World Shop, kde se prodávala cukrová třtina a řemeslné výrobky dovážené společností Fair Trade Original (LeClair, 2014). Dobrovolníci-organizátoři a manažeři tohoto obchodu povzbudili otevření podobných prodejen v mnoha dalších západoevropských zemích a zemích Beneluxu, jako je např. západní Německo a Belgie (Reiboldt a Mallers, 2014). V roce 1973 do produktového portfolia prodávaných fairtradových produktů byla přidána káva, přičemž první dovozy pocházely z družstev v Guatemale. V průběhu času byla zavedena další řada produktů, včetně čaje, kaka, vína, cukru, ořechů a koření, a to současně s významným nárůstem počtu World Shopů a obchodů Fair Trade po celém světě (WFTO, 2019b).

V šedesátých a sedmdesátých letech minulého století nevládní organizace (NGOs) a sociálně motivované osoby v mnoha zemích Asie, Afriky a Latinské Ameriky vnímaly potřebu spravedlivých organizací, které by poskytovaly poradenství, pomoc a podporu znevýhodněným producentům. Bylo založeno mnoho podobných organizací zabývajících se fair trade na jihu a vznikly vazby s novými organizacemi na severu. Tyto vztahy byly založeny na partnerství, dialogu, transparentnosti a respektu. Cílem bylo dosáhnout větší spravedlnosti v mezinárodním obchodu (WFTO, 2019b).

V roce 1988 hnutí fair trade čelilo první velké zkoušce, když došlo ke kolapsu cen kávy, který přivedl mnoho zemědělců ze zemí třetího světa k okamžité chudobě. Od druhé světové války cena kávy byla řízena tzv. dohodami známými jako Mezinárodní dohody o kávě (The International Coffee Agreements). Podle této dohody se latinskoamerické země produkující kávu dohodly na omezení své produkce, aby bylo možné uměle udržovat ceny na vysoké úrovni. Na tuto dohodu latinskoamerické země souhlasily, protože zaprvé jim byl zaručen příjem a zadruhé nemusely dále spadat pod vliv komunismu. V tomtéž roce však došlo ke kolapsu komunismu a již neexistovala politická potřeba kontrolovat cenu kávy, což způsobilo rychlý pokles její ceny (Markovitz, 2011).

V osmdesátých letech bylo vytvořeno první označování fairtradového zboží, které umožnilo fairtradovým produktům oslovit širší publikum. V roce 1988 v Nizozemsku

vznikla první fair trade značka Max Havelaar, která byla nazvána po postavě z románu o zneužívání sběračů kávy v nizozemských koloniích (Hunt, 2012). Max Havelaar garantuje spotřebitelům, že produkty označené jejich logem vznikly v souladu s principy fair trade. Označování fairtradových produktů bylo nápomocné při zvyšování povědomí spotřebitelů. Rovněž umožňovalo, aby tyto výrobky byly prodávány ve velkých řetězcích supermarketů a také rozšiřovalo jejich dostupnost z obchůdků fair trade na masové spotřebitelské trhy. Po založení značky Max Havelaar v Nizozemsku se hnutí značkování fair trade rychle rozšířilo: na konci 90. let bylo v Evropě, Severní Americe a Japonsku již sedmnáct národních iniciativ (National Initiatives) (Fridell, 2007).

V roce 1989 se zrodila Mezinárodní federace alternativního obchodu (IFAT, později přejmenovaná na Světovou organizaci spravedlivého obchodu – WFTO). O rok později bylo formálně založeno Evropské sdružení spravedlivého obchodu (EFTA). V roce 1998 FLO, IFAT, NEWS a EFTA založily neformální pracovní skupinu nazvanou FINE.

Od poloviny 20. století hnutí fair trade změnilo život tisíců pracovníků v rozvojových zemích tím, že jim poskytlo přístup na evropské a severoamerické trhy. Hnutí tak vytvořilo globální průmysl a pokračuje dále v expanzi.

3.1.2 Principy obchodního konceptu fair trade

Každá organizace, která se věnuje problematice fair trade, stanovuje své vlastní principy a cíle, které musí být dodržovány a realizovány. Nicméně, všeobecně přijímanými principy jsou principy stanovené organizacemi WFTO a FLO.

WFTO je globální sdružení fairtradových organizací založené v roce 1989 a dnes sdružuje přes 400 členů v 70 zemích. Organizace WFTO stanovuje 10 principů, které fairtradové organizace musí dodržovat ve své každodenní činnosti a provádí monitorování, aby tyto zásady byly organizacemi dodržovány (WFTO, 2017a).

1. Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty

Jedná se o snižování, a dokonce i odstraňování chudoby prostřednictvím obchodu. Organizace podporuje drobné producenty – jak nezávislé rodinné podniky, tak i producenty organizované v různých družstvech či asociacích. Cílem je umožnit přechod od nejistoty příjmů a chudoby k ekonomické soběstačnosti a vlastnictví.

2. Transparentnost a zodpovědnost

Zásadou je transparentnost organizace jak v oblasti managementu organizace, tak i v oblasti obchodních vztahů. Další zásadou je zodpovědnost vůči všem zúčastněným stranám a respektování důvěrnosti poskytnutých obchodních informací. Kromě toho, organizace zajišťuje poskytování relevantních informací všem obchodním partnerům a zaručuje, že komunikační kanály jsou dobré a otevřené na všech úrovních dodavatelského řetězce.

3. Spravedlivé obchodování

Organizace obchoduje se zájmem o sociální, ekonomický a environmentální blahobyt drobných producentů. Podstatou je odpovědné a profesionální plnění svých závazků, dodržování smluv a dodávání výrobků včas v požadované kvalitě.

4. Spravedlivá cena

Spravedlivá cena je taková, která byla vzájemně vyjednána a odsouhlasena všemi stranami a která poskytuje spravedlivou odměnu výrobcům bez ohledu na genderovou příslušnost. Spravedlivá cena by měla pokrývat výrobní náklady, ale navíc umožňovat takovou výrobu, která je sociálně spravedlivá a ekologicky šetrná (Tribe, 2011).

5. Zákaz dětské a nucené práce

Organizace dodržuje Úmluvu OSN o právech dítěte a národní nebo místní zákony o zaměstnávání dětí. Zaručuje, že během výroby nebyla použita dětská ani jakákoliv jiná nucená práce. Jakékoli zapojení dětí do produkce výrobků fair trade (včetně učení řemeslu či tradičnímu umění) je vždy zveřejňováno a sledováno, a přitom nemá nepříznivý vliv na blahobyt a bezpečnost dětí.

6. Zákaz diskriminace, rovnost pohlaví a posílení ekonomického postavení žen

Organizace odmítá diskriminaci v otázkách najímání do práce, odměňování za práci, přístupu ke vzdělávání, povýšení, ukončení nebo odchodu do důchodu na základě rasy, kasty, národního původu, náboženství, handicapu, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politické příslušnosti, HIV/AIDS nebo věku. Organizace podporuje rovnost žen a mužů, jenž zajišťuje, že ženy stejně jako i muži mají možnost získat přístup ke zdrojům, které potřebují k tomu, aby byly produktivní a také způsobilost ovlivnit širší politické, regulační a institucionální prostředí. Organizace uznává v plné míře pracovní práva žen a má za cíl zajistit, aby ženy dostávaly veškeré zákonné zaměstnanecké výhody. Jejich práce je spravedlivě ohodnocená.

7. Zajištění odpovídajících pracovních podmínek

Zásadou je poskytnutí zaměstnancům a členům bezpečného a zdravého pracovního prostředí v souladu s místními zákony a úmluvou Mezinárodní organizace práce (ILO) o zdraví a bezpečnosti. Fairtradové organizace jsou si vědomy pracovních podmínek producentů, od kterých nakupují. Průběžně usilují o zvyšování povědomí o otázkách bezpečnosti a ochrany zdraví a zlepšování pracovních podmínek.

8. Budování kapacit

Jedná se o zvýšení rozvojových možností pro drobné, znevýhodněné producenty prostřednictvím fair trade. Organizace pomáhá rozvíjet jejich manažerské dovednosti a výrobní schopnosti a usnadnit přístup na trh.

9. Propagace fair trade

Podstatou tohoto principu je zvyšování povědomí o účelu fair trade a potřebě spravedlivějšího obchodování na světovém trhu prostřednictvím fair trade. Organizace poskytuje svým zákazníkům informace o sobě, o produktech, které prodává a o producentech, kteří tyto produkty vyrábějí nebo sklízí. Vždy je využíváno čestných reklamních a marketingových technik.

10. Ochrana a respektování životního prostředí

Fairtradové organizace využívají výrobní technologie, které usilují o snížení spotřeby energie. Rovněž se snaží minimalizovat své dopady na životní prostředí, a to pomocí ekologických nebo organických metod výroby bez použití pesticidů. Všechny organizace používají recyklované či snadno biologicky rozložitelné materiály pro balení zboží v co největším možném rozsahu a zboží je expedováno po moři všude, kde je to možné.

Další zásady jsou definovány Fair Trade International neboli FLO. Tato organizace představuje sdružení 19 národních fairtradových organizací, které pomáhají producentům získávat a udržovat certifikační známku FairTrade (FLO, 2019a). Na rozdíl od WFTO principy jsou děleny do 4 základních sekcí.

1. Sociální rozvoj

Normy fair trade ukládají, aby menší producenti měli organizační strukturu, která jim umožňuje vstoupit na trh se svými výrobky. Všichni členové organizace musí mít přístup k demokratickým rozhodovacím procesům a co nejvíce se podílet na činnosti organizace. Organizace musí být transparentní pro své členy a samozřejmě nesmí diskriminovat žádného konkrétního člena nebo sociální skupinu. Klíčovými prvky jsou také možnosti

školení, žádná dětská ani nucená práce, přístup k procesům kolektivního vyjednávání, odpovídající podmínky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

2. Ekonomický rozvoj

Jedná se o požadavek, aby kupující za všechny převzaté produkty zaplatil výrobcům minimální stanovenou cenu Fairtrade a/nebo Fairtrade Premium. Cílem minimální ceny je pomoci výrobcům pokrýt náklady na udržitelnou výrobu. Fairtrade Premium představuje peníze pro producenty nebo pracovníky na plantáži, které slouží jako investice do zlepšování kvality jejich života. Prémiové peníze v tomto smyslu mají zlepšit situaci pracovníků, zemědělců a místních komunit ve zdravotnictví, vzdělávání, životním prostředí a ekonomice. Standardy rovněž vyžadují, aby kupující poskytli finanční zálohu tzv. „pre-financing“ před dodáním zboží, pokud o to producenti požádají. To podporuje podnikání a může pomoci hospodářskému rozvoji celých venkovských komunit.

3. Environmentální rozvoj

Normy fair trade zahrnují požadavky na zemědělské postupy šetrné k životnímu prostředí. Organizace požaduje minimalizované a bezpečné používání agrochemikálií, řádné a bezpečné nakládání s odpady, udržování úrodnosti půdy, ochranu vodních zdrojů a žádné využívání geneticky modifikovaných organismů.

4. Dětská a nucená práce

Dětská práce a nucená práce jsou striktně zakázány.

Jak už bylo zmíněno, každá organizace, která se zabývá otázkami fair trade, má vlastní zpracované principy a zásady. Nicméně, tyto zásady jsou velmi podobné a navzájem propojené.

3.1.3 Celosvětová fairtradová produkce

Mezi certifikované fairtradové produkty patří především potravinové komodity: káva, čaj, kakao, cukr, banány, čerstvé ovoce, med, džusy, rýže, koření, ořechy a oleje. Větší část těchto produktů nejsou evropské země schopné samy vypěstovat kvůli klimatickým podmínkám. Přitom tyto zmíněné potraviny jsou celosvětově uznávány a spotřebovány. Kromě potravinových produktů existují i jiné významné fairtradové komodity jako bavlna, řezané květiny, zlato, dřevo a sportovní míče. Dále, patří sem i kompozitní výrobky – jsou to výrobky vyrobené z více než jedné složky. Nejběžnější fairtradové produkty jsou popsány níže.

Káva

Káva je pro spotřebitele jednou z nejvýznamnějších a oblíbenějších zemědělských komodit globálního obchodu, která představuje 25 % veškerého maloobchodního prodeje. Podle výroční zprávy Fairtrade International Annual report v roce 2018 objem prodeje kávy tvořil 207 tis. tun, což představuje pokles o 3 % oproti předchozímu roku (FLO, 2019b). Podle nevládní neziskové organizace Fairtrade Česko a Slovensko 80 % kávy produkuje 25 milionů drobných pěstitelů, kteří vlastní méně než 10 hektarů půdy. Tito pěstitelé mají na obživu méně než 2 dolary denně, žijí ve vzdálených oblastech a čelí četným problémům. V současné době se pěstitelé kávy nacházejí ve 30 zemích, převážně v Kolumbii, Brazílii, Peru, Nikaragui a Kostarice, ale také v zemích jako Uganda, Tanzanie a Indonésie. Fairtradoví zemědělci většinou pěstují kávové zrna Arabika, které jsou jemnější a dražší, a kávové zrna Robusta, které naopak mají intenzivnější chuť a jsou levnější. Na českém trhu je fairtradová káva od roku 2004 (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019b).

Na trhu s fairtradovou kávou existuje relativně velká konkurence. Kupříkladu, Markovitz (2011) zmiňuje, že navzdory popularitě fairtradové kávy mezi spotřebiteli, jedná se o malý podíl veškeré kávy spotřebované v USA. Dále autor uvádí, že podle neziskové organizace TransFair USA, káva vyrobená v rámci systému fair trade činí pouze 1 % z celého objemu prodeje ve výši 22 miliard dolarů ročně, které vydělali maloobchodníci s kávou ve Spojených státech. Autoři Dragusanu, Giovannucci a Nunn (2014) konstatují, že pouze malá část kávy pěstované fairtradovými výrobci může být nakonec prodána jako fairtradová káva. Autoři Claar a Haight (2015) doplňují, že žádost o připojení k síti fair trade nezaručuje ochotného kupujícího na druhé straně trhu. Nováčci v oblasti fair trade produkce mají nejmenší šance na úspěch, protože nemohou na stejném trhu konkurovat zavedeným družstvům (Fridell, 2007).

Kakao

Fairtradové kakao lze nalézt ve všech typech čokoládových výrobků a také v některých neobvyklých výrobcích jako je například hydratační krém. Prvním kakaovým výrobkem se značkou FAIRTRADE® byla čokoláda Green & Black Maya Gold v roce 1994. To označovalo vstup fair trade na světový trh cukrářství – odvětví, které v současné době generuje kolem 150 miliard dolarů ročně (Fairtrade Foundation, 2019b). Podle zprávy o sledování a dopadů fair trade v roce 2017 existuje 263 825 drobných producentů

kakaa a 263 malých organizací z celého světa (FLO, 2017a). Mezi země produkující nejvíce kakaa patří Pobřeží slonoviny, Ghana, Peru, Dominikánská republika a Ekvádor.

Cena kakaa na světovém trhu často kolísá (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019b). Je pozoruhodné, že největší meziroční nárůst byl zaznamenán v roce 2018 právě u kakaa. Podle výroční zprávy Fairtrade International Annual report se prodej této komodity v roce 2018 zvýšil z 215 tis. tun na 261 tis. tun (FLO, 2019b). I přes rostoucí poptávku po kakau, není schopno mnoho farmářů a pěstitelů pokrýt ani životní náklady. Pěstitelé kakaa dostávají kolem 6 % z celkové prodejní ceny tabulky čokolády. V porovnání s osmdesátými lety došlo k poklesu tohoto podílu o 10 % (Ekumenická akademie, 2015a).

Existují různé druhy kakaových bobů pěstovaných na farmách fair trade: boby Forastero používané k výrobě mléčné čokolády, boby Criollo a Trinitario používané k výrobě jemných kakaových výrobků. Ovocné lusky z kakaových stromů obsahují 30 až 40 semen, která jsou extrahovaná, zkvašená a usušená na slunci, čímž jsou přeměněna na kakaové boby.

Banány

Banány patří mezi nejoblíbenější a nejprodávanější ovoce na světě. Jejich prodej v roce 2018 dle výroční zprávy Fairtrade International Annual report vzrostl na 687 tis. tun ve srovnání s předchozím rokem (642 tis. tun) (FLO, 2019b). Většina světového vývozu banánů pochází z Latinské Ameriky. Indie, Čína a Filipíny jsou předními světovými producenty banánů. Nicméně, téměř všechna jejich produkce je spotřebována doma, což dělá Latinskou Ameriku a Karibskou oblast primárním zdrojem vyvážených banánů. Vzhledem k tomu, že většina banánů se pěstuje na velkých plantážích, spolupráce s najatými pracovními organizacemi umožňuje fair trade mít větší dopad na průmysl banánů. Fairtradové banány pěstuje 10 385 drobných zemědělců a 14 639 pracovníků na plantážích, kteří jsou zastoupeni ve 173 organizacích producentů. Celkově se na pěstování fairtradových banánů podílejí zemědělci a pracovníci z 11 zemí, z nichž pouze dvě z těchto zemí se nacházejí mimo Latinskou Ameriku a Karibik – Ghana a Kamerun. V letech 2016–2017 bylo prodáno 641 922 metrických tun banánů, zemědělci a plantážní pracovníci obdrželi více než 31 milionů eur (FLO, 2017b). Téměř všechny vyvážené banány jsou jediné odrůdy Cavendish. Banány rychle dozrávají. V důsledku toho jsou přepravovány v chlazených lodích, aby jim zabránily dozrát, než dorazí do supermarketů.

Dle statistik majitelé plantáží vydělávají přibližně 13 % z celkové prodejní ceny banánů, samotní pracovníci ještě méně – pouhých 7 %. Řetězce mají na trhu s potravinami mnohem významnější postavení: z celkové prodejní ceny banánů získávají kolem 40 %. Často uplatňují neférové obchodní praktiky ve vztahu k dodavatelům, což vede k nejhoršímu dopadu v zemích produkce. Mzdy pracovníků jsou extrémně nízké, nepokrývají ani základní potřeby. Navíc se jedná o velmi náročnou práci, kde se používá velké množství pesticidů způsobující vážné problémy se zdravím (Ekumenická akademie, 2015b).

Cukr

Cukrová třtina je vysoká bambusová tráva, která roste převážně v tropických zemích do výšky až 6 metrů a dále se zpracovává na bílý granulovaný, rafinovaný a nerafinovaný cukr. Může být sklizena 12–18 měsíců po výsadbě, ručně nasekána a pak dodána do cukrovarů (FLO, 2019c).

Cukrová třtina je hlavním zdrojem přibližně 175 milionů tun cukru vyprodukovaného každoročně (na druhém místě je cukrová řepa). Podle výroční zprávy Fairtrade International Annual report v roce 2018 objem prodeje cukru tvořil přibližně 200 tis. tun (FLO, 2019b). Celosvětově žijí producenti cukru v chudobě. Zpracování a marketing zajišťují velké korporace, které také získávají většinu zisku. Pouhých šest společností se podílejí na přibližně dvou třetinách světového obchodu s cukrem. Tzv. zákony mezinárodního obchodu, které mají vliv na cukr, mohou ztížit drobným pěstitelům prodej cukru za dobrou cenu (Eboch, 2017). Většina cukrové třtiny je pěstována drobnými pěstiteli cukru, kteří často čelí extrémní chudobě v tropických oblastech nejméně rozvinutých a rozvojových zemí. Fairtrade zaměřuje své úsilí na tyto zemědělce, aby mohli získat spravedlivý podíl na ročním trhu vývozu cukru, jehož roční objem činí 47 miliard dolarů. Jejich cukrová třtina se zpracovává na fairtradový cukr, který se později dostává do regálů supermarketů, a to buď v čisté formě, nebo ve formě kompozitních výrobků, jako je čokoláda, zmrzlina, sušenky nebo dokonce rum.

Nejznámější země produkující fairtradový cukr jsou Fidži, Belize, Paraguay, Mauricius a Jamajka. Celkem je 19 zemí, ve kterých zemědělci vyrábějí cukr certifikovaný Fairtrade.

Čaj

Čaj je po vodě druhým nejkonzumovanějším nápojem – každou vteřinu se na světě vypije 15 000 šálků. Na čajových plantážích panují často velmi špatné pracovní podmínky (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019b). Většina světového čaje se vyrábí na velkých čajových plantážích. Fairtradový čaj označuje všechny čaje pocházející z listů a pupenů rostliny *Camellia sinensis*, která je zdrojem veškerého bílého, zeleného, černého čaje, čaje oolong a čaje puer. Pro každý z těchto druhů čaje jsou však její listy zpracovány různými způsoby. Kupříkladu, listy černého čaje jsou usušené, zdrcené a plně oxidované; listy zeleného čaje se vaří v páře a neoxidují; a listy bílého čaje jsou usušené, ale neoxidované. Nejvýznamnějšími producenty čaje jsou Indie, Keňa, Srí Lanka, Tanzanie a další 12 zemí východní Afriky a Asie. V roce 2018 došlo k poklesu prodeje čaje o 8 % oproti předchozímu roku (FLO, 2019b). Hlavní příčinou je zvýšená poptávka po kávě a černém čaji.

Bavlna

Na celém světě se na produkci bavlny podílí zhruba 100 milionů domácností v 70 zemích (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019b). Bavlna se pěstuje na ploše kolem 35 milionů hektarů celosvětově. Hlavní země produkující bavlnu jsou Čína, Indie, Pákistán a USA. Většina organizací drobných producentů fairtradové bavlny sídlí v západní Africe – konkrétně v Mali, Senegal, Kamerun a Burkině Faso (FLO, 2019c). Prodej bavlny podle výroční zprávy Fairtrade International Annual report v roce 2018 činil 10,1 tis. tun, což je o 18 % více než v předchozím roce (FLO, 2019b). Bavlněná semena jsou velmi robustní. Pokud je vítr odfoukne na moře, mohou docestovat tisíce kilometrů na nové pobřeží, aniž by ztratily schopnost vyrašit. Vlákna bavlny se během zbavování nečistot nejprve oddělí od semen a pak se sprádají do příze. Příze se používá k výrobě textilního zboží. Bavlna ale má kromě textilu mnohem více použití: například jako čalounění nábytku a automobilů, při výrobě plastů, laků, krmiv, bavlníkových olejů a šňůr.

Květiny

Pěstování květin je velmi pracné: péče o ně, sklizení a balení vyžaduje tisíce pracovních sil. Téměř všechny fairtradové květiny pocházejí z východoafrických zemí, jmenovitě z Keni, Etiopie, Tanzanie, Zimbabwe a Ugandy. Ekvádor, Salvador a Srí Lanka mají také certifikované květinové plantáže fair trade. Povětrnostní podmínky ve východoafrické a latinskoamerické zemi blízko rovníku jsou celkově ideální pro pěstování

květin. Květy potřebují nejméně deset hodin denního světla a konzistentní vlhkost, která je typická pro mnoho oblastí těchto regionů. Květiny a rostliny byly prvním nepotravinářským výrobkem certifikovaným společností Fairtrade (FLO, 2019c). Fairtradové květiny lze koupit ve velkých obchodních řetězcích jako Lidl, Marks&Spencer a u jiných obchodníků.

Kromě uvedených komodit se na trhu pravidelně objevují nové fairtradové produkty. V některých případech se jedná o zcela nové produkty na celosvětovém trhu. Například první fairtradová manga na světě nakoupená od farmářů v Ekvádoru se stala dostupná v Evropě v roce 2002. V roce 2008 zavedlo Fair Trade Austria ekologické fairtradové mango, ananas a avokádo, které dosud nebyly k dispozici. Mnohem častěji se nové produkty uvádějí s cílem expanze v zemi. Například společnost Wild Oats Marketers nabídla poprvé v roce 2004 ve Spojených státech fairtradové banány, které se v Evropě prodávají roky (Mor, 2017).

3.1.4 Celosvětové organizace hnutí fair trade

Fair trade má velký mezinárodní rozměr. Organizace hnutí fair trade (podporované spotřebiteli) se aktivně podílejí na podpoře producentů, zvyšování povědomí a účasti v kampaních za změny pravidel a praxe tradičního mezinárodního obchodu (Nicholls a Opal, 2005). V této podkapitole jsou popsány nejdůležitější fairtradové organizace na celosvětovém trhu.

Fairtrade International – FLO

Fairtrade International (formálně známá jako Fairtrade Labelling Organization International nebo FLO) byla založena v roce 1997 v německém Bonnu (Parvathi, 2017). Hlavním účelem organizace bylo sjednotit národní fairtradové organizace a vytvořit fairtradové standardy.

V roce 2002 vznikla mezinárodní certifikační známka FAIRTRADE®. Cílem uvedení dané známky bylo zlepšit viditelnost fairtradových produktů v regálech supermarketů, usnadnit přeshraniční obchod a zjednodušit vývozní postupy jak pro výrobce, tak i pro vývozce.

Organizace Fairtrade International byla v lednu 2004 rozdělena na dvě nezávislé organizace: FLO, která má za účel stanovit standardy a poskytovat podporu producentům a

FLO-CERT, která má na starosti kontrolu dodržování standardů u výrobců a obchodníků a udělení certifikace fairtradovým organizacím (Granville a Dine, 2012).

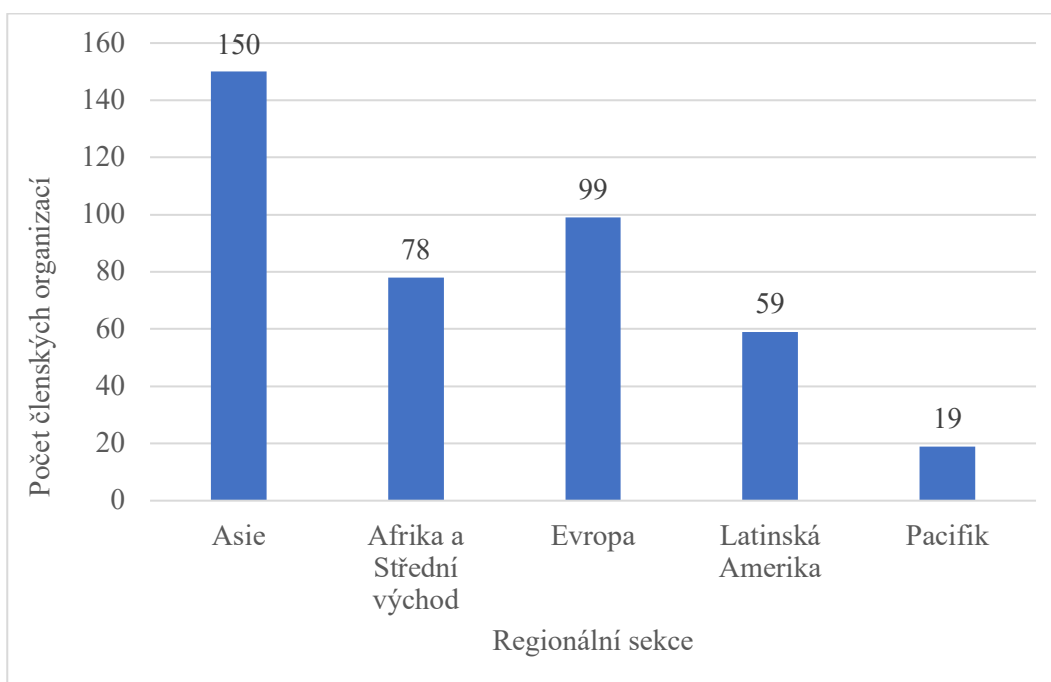
Role FLO-CERT v systému Fairtrade je na nejzákladnější úrovni zajišťovat, že drobní zemědělci a pracovníci v rozvojových zemích po celém světě mají příležitost vydělávat si na důstojný život. Když spotřebitel vidí značku Fairtrade na výrobku, který kupuje, může si být jistý, že tento výrobek prošel celým dodavatelským řetězcem. Fairtrade na rozdíl od tradičního obchodu také zaručuje, že výrobcům dostávají minimální cenu za své výrobky a férovou přírážku, kterou se zavazují investovat do svých komunit a podniků (FLO-CERT, 2019a).

V roce 2011 Fairtrade Labelling Organization International se rozhodla přeměnit svůj název na kratší název „Fairtrade International“, který odráží vizi Fairtrade – zjednodušit systém a zpřístupnit jeho výhody co největšímu počtu zemědělců, pracovníků, obchodníků a spotřebitelů (Haarstad et al., 2014).

World Fair Trade Organization – WFTO

WFTO byla založena v roce 1989 v Nizozemsku. Členové organizace se velmi liší, představují fairtradový dodavatelský řetězec od výroby až po prodej, a zahrnují také podpůrné organizace jako je například Shared Interest, která poskytuje finanční služby a podporu producentům. WFTO je tvořena regionálními sekcemi: WFTO Asia (Asie), WFTO Africa and Middle East (Afrika a Střední východ), WFTO Latin America (Latinská Amerika), WFTO Europe (Evropa). Členství ve WFTO zahrnuje splnění dvou klíčových povinností: zavázat se k monitoringu (the Guarantee System) a uhradit členský poplatek (WFTO, 2019b). Podle výroční zprávy za rok 2017, WFTO měla 401 členských organizací, 3 přidružené organizace a 37 samostatných společníků (WFTO, 2017b).

Graf 1 – Členství WFTO podle regionu



Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy WFTO (2017b)

WFTO má svou vlastní certifikační známku, která je vlastněná jejími členy a může být použita na všech produktech. Tato certifikační známka znamená nejen to, že veškeré postupy v celém dodavatelském řetězci jsou kontrolovány vůči standardům WFTO Fair Trade, ale také představuje podporu boje proti chudobě a nerovnosti (WFTO, 2019b).

The Network of European Worldshops – NEWS!

NEWS byla založena v roce 1994 a koordinuje spolupráci mezi obchody s FT výrobky v Evropě. Jedná se o síť národních asociací světových obchodů ve 13 členských zemích: Rakousku, Belgii, Dánsku, Finsku, Francii, Německu, Irsku, Itálii, Nizozemsku, Španělsku, Švédsku, Švýcarsku a Spojeném království. Cílem organizace je podporovat a propagovat hnutí FT. V říjnu 2008 NEWS přestala existovat ve své původní podobě. V současné době je součástí WFTO Europe (UIA, 2013).

The European Fair Trade Association – EFTA

EFTA je síť devíti největších dovozců fairtradové produkce, která byla neformálně založena v roce 1987 v Nizozemí. Členy organizace sídlí v osmi evropských zemích: v Rakousku, Belgii, Francii, Německu, Itálii, Španělsku, Švýcarsku a Spojeném království. Cílem EFTA je usnadnit spolupráci mezi členskými organizacemi v různých oblastech (obchod, výměna informací, dělba práce, realizace společných projektů) s cílem zvýšit efektivitu jejich činností (EFTA, 2019). V dnešní době EFTA nevykazuje aktivní činnost.

FINE

FINE vznikla v roce 1998 a je neformálním sdružením čtyř hlavních fairtradových organizací:

- Fairtrade Labelling Organization International (FLO),
- International Fair Trade Association (nyní WFTO),
- Network of European Worldshops (NEWS!),
- European Fair Trade Association (EFTA).

Zásadním cílem FINE je umožnit těmto organizacím a jejich členům spolupracovat na: vývoji základních norem a pokynů pro fair trade, sladění a zvýšení kvality a efektivnosti systémů monitorování fair trade, podporování a vedení kampaní, sladění jejich informačních a komunikačních systémů. FINE nemá formální strukturu, ani rozhodovací pravomoc.

Fair Trade Advocacy Office – FTAO

FTAO je společnou iniciativou Fairtrade International, WFTO a WFTO Europe. Organizace vznikla roku 2004 a má sídlo v Bruselu. Hlavním posláním FTAO je vystupovat jménem hnutí FT za spravedlivý obchod s cílem zlepšit živobytí drobných producentů a pracovníků na jihu. Vizí organizace je svět, v němž jsou spravedlnost a udržitelný rozvoj jádrem obchodních struktur a postupů tak, aby si každý mohl svou práci udržet slušné a důstojné živobytí a v plné míře rozvíjet svůj lidský potenciál (FTAO, 2019).

Fair Trade Federation – FTF

FTF je obchodní sdružení, které posiluje a propaguje FT organizace v USA a Kanadě. Je součástí celosvětového hnutí FT a buduje spravedlivá a udržitelná obchodní partnerství, vytváří příležitosti ke zmírnění chudoby. Organizace se zaměřuje na podporu plně angažovaných podniků za účelem rozšířit trhy pro řemeslníky a zemědělce po celém světě. FTF je již mnoho let aktivním členem WFTO (FTF, 2019).

3.1.5 Ochranná známka FAIRTRADE®

FAIRTRADE® je mezinárodní certifikační známka ve vlastnictví FLO (Hunt, 2012). V České republice je registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví. Certifikaci potřebují společnosti, které se podílejí na výrobě nebo zpracování fairtradového výrobku. Společnosti, které nakupují nebo naopak prodávají výrobky se známkou FAIRTRADE®

určené a zabalené pro konečného spotřebitele certifikaci nepotřebují. Taktéž certifikace není nutná pro licenční partnery, kteří vyrábějí fairtradové výrobky pod svou vlastní značkou. Grafické znázornění známky FAIRTRADE® představuje kresbu člověka se zvednutou paží. Cílem je sdělit pozitivní poselství o spravedlnosti, posílení postavení, pokroku a naději (Hunt, 2012). Znamka je dostupná v Příloze 1.

Znamka FAIRTRADE® hraje důležitou roli při nákupu fairtradových produktů – je nejdůležitějším informačním zdrojem pro spotřebitele při hledání těchto produktů. To je způsobeno zejména touhou spotřebitelů zjednodušit rozhodování v místě nákupu (Parvathi, 2017).

Význam a hodnoty známky:

- má vysokou finanční a morální hodnotu a musí být tak prezentována,
- reprezentuje celý systém Fairtrade,
- slouží jako komunikační nástroj mezi fairtradovými výrobci a spotřebiteli,
- umožňuje spotřebitelům jednoznačně identifikovat, že produkty jsou certifikovány v souladu se standardy Fairtrade (Fairtrade Česko a Slovensko, 2012).

Pravidla použití známky:

- zákaz reprodukce nebo kopírování známky v jakékoli formě bez předchozí autorizace FLO,
- nesmí souviset s výrobky, které nebyly certifikovány FAIRTRADE®,
- nesmí být používána mimo kontext výrobku, který ji opravdu nese,
- jediná možnost použití známky bez vztahu ke konkrétnímu výrobku, je za účelem informování o tom, co daná známka znamená (Fairtrade Česko a Slovensko, 2008).

Certifikační proces

Proces certifikace je do značné míry přípravnou fází navržený tak, aby vyřadil nevhodné kandidáty prostřednictvím procesu výměny informací umožňujícím vyhodnocení životaschopnosti žádosti. Před udělením přístupu k označování FAIRTRADE® musí organizace být schopny splnit požadavky pěti fází zahrnující proces žádosti a certifikace (Riedl, 2013). Proces certifikace se dělí na 5 jednotlivých fází: žádost, audit, evaluace, certifikace a certifikační cyklus.

1. Žádost

Nejprve žadatel musí vyplnit jednoduchý formulář prostřednictvím webové stránky společnosti FLO-CERT (Granville a Dine, 2012). Jakmile společnost bude mít potřebné

údaje, oznámí žadatele, co bude muset prokázat k obdržení certifikace. Dále bude hodnotit a informovat, jestli je žadatel k certifikaci způsobilý.

2. Audit

První audit kontroluje, zda žadatelská organizace dodržuje standardy Fairtrade. Auditor obvykle sídlí v zemi nebo regionu uchazeče, mluví místním jazykem a zná místní kulturu a právní kontext. V celém světě pracuje přibližně 100 auditorů a auditorek. Délka a složitost auditu obvykle závisí na velikosti a organizačním uspořádání žadatelské firmy a dále na počtu produktů, které žadatel chce certifikovat. Nejprve auditor musí poslat uchazeči specifický kontrolní seznam pro audit a informovat, jestli je uchazeč povinen poskytnout konkrétní dokumenty. Dále auditor fyzicky navštěvuje žadatele, provádí osobní schůzky a rozhovory s jednotlivými pracovníky a kontroluje finanční a jiné dokumenty (Markovitz, 2011). Na závěrečném setkání se podělí s žadatelem o své závěry. Pokud žadatel zatím nespĺňuje standardy Fairtrade, auditor pomůže pochopit důvody.

3. Evaluace

Po auditu zasílá auditor zprávu analytiku, který vyhodnotí výsledky. V této fázi žadatel má možnost opravit všechny oblasti svého podnikání, které ještě nespĺňují standardy Fairtrade.

4. Certifikace

V této fázi je vydán certifikát, a to pouze v případě, že byly vyřešeny všechny neshody.

5. Certifikační cyklus

Certifikace má platnost 3 roky, v jejichž průběhu společnost FLO-CERT dohlíží na dodržování standardů Fairtrade. Před uplynutím 3 let znovu probíhá audit, který ověří, zda výroba stále probíhá v souladu s danými standardy (FLO-CERT, 2019b).

Celý proces je spojen s různými náklady, kterým čelí organizace, počínaje poplatky za aplikaci a počáteční certifikaci až po náklady, které vznikají po samotné certifikaci (Riedl, 2013). Výše nákladů na certifikaci závisí na velikosti společnosti a na množství komodit, s kterými uchazeč chce obchodovat a zpracovávat. Na webové stránce společnosti FLO-CERT lze spočítat očekávané náklady pomocí speciální nákladové kalkulačky.

Samotná společnost FLO-CERT je každoročně kontrolována německou akreditační a zkušební organizací DAkkS. Tím je zaručena transparentnost a nezávislost certifikačního procesu.

3.2 Fair trade v České republice

V této kapitole je stručně popsána historie a vývoj hnutí fair trade v České republice. Dále je uvedena struktura prodávaných fairtradových výrobků a prodejních míst. Na závěr jsou představeny nejznámější fairtradové organizace působící na území České republiky.

3.2.1 Historie a vývoj hnutí fair trade v České republice

Koncept fair trade se do České republiky dostal mnohem později než do některých evropských států. Prvním výrazným krokem ve vývoji fair trade v České republice se stalo otevření v Praze tzv. Obchůdku jednoho světa v roce 1994 obecně prospěšnou společností Jeden svět.

Ekumenická akademie Praha, o.s. (EAP) je nevládní neziskovou organizací, která se obsahově zaměřuje na otázky kultury, politiky, společnosti a udržitelného rozvoje. Zabývá se rozvojovými projekty, vzděláváním, vytvářením kampaní, pořádáním odborných konferencí, seminářů a mimo jiné i vydáváním publikací (Ransom, 2011). EAP vznikla v roce 1995 a od roku 2003 se začala intenzivně zabývat spravedlivým obchodem, kdy v Praze zorganizovala první mezinárodní seminář na toto téma. Kromě základní informace o FT, seminář také zprostředkoval kontakty mezi zájemci o partnerské obchodování (Ekumenická akademie, 2019). Ve stejném roce dochází k rozvojovému vzdělávání v Brně a postupnému otevírání Obchůdků NaZemi v dalších českých městech jako Pardubice, Olomouc, Trutnov a jiné (Fairtrade Česko a Slovensko, 2008).

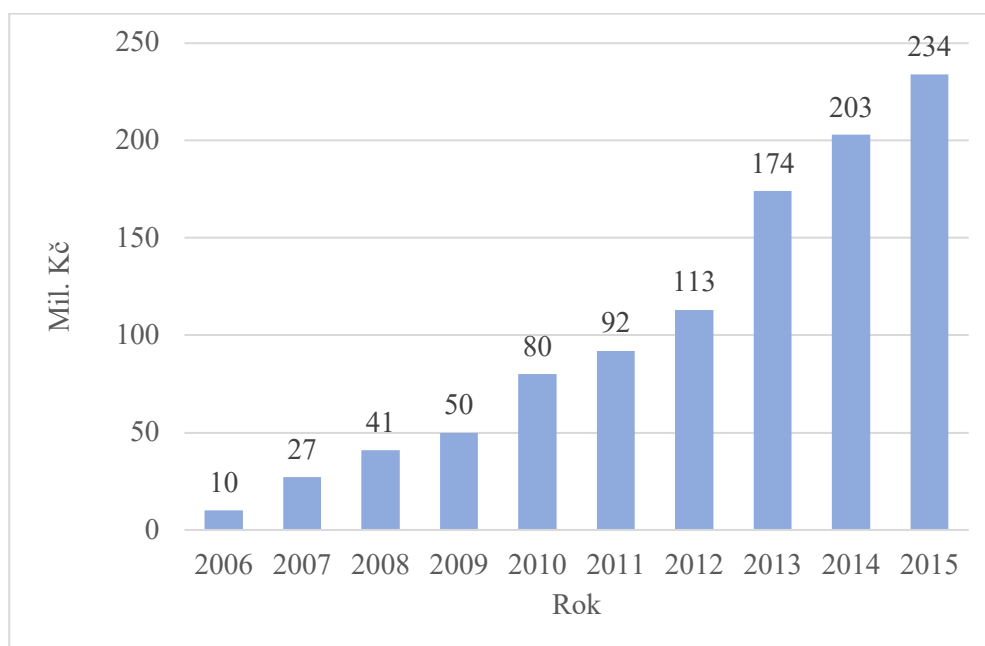
V srpnu 2004 byla založena česká Asociace pro Fairtrade – zájmové sdružení právnických osob, které se věnuje praktickým a strukturálním otázkám rozvoje spravedlivého obchodu na území České republiky. Cílem Asociace je v první řadě zvyšovat obecné povědomí o hnutí FT a organizování reklamních kampaní na podporu fairtradových produktů. Dalším úkolem Asociace společně s mezinárodními partnery je poskytovat licence na prodej výrobků označených ochrannou známkou FAIRTRADE®, aby se zabránilo zneužívání tohoto označení (Fairtrade Česko a Slovensko, 2008). V roce 2009 Asociace uzavřela smlouvu s Fairtrade International o vytvoření marketingové organizace, a tím se stala národním zástupcem Fairtrade International v České republice. V tomtéž roce obrat dosáhl 50 milionů korun.

V roce 2012 došlo ke změně názvu na Fairtrade Česká republika. Na začátku roku 2014 se do Fairtrade Česká republika připojil slovenský trh s fairtradovými výrobky, a název se opětovně změnil na Fairtrade Česko a Slovensko (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014).

Mezi základní oblasti činností Fairtrade ČS patří zvyšování informovanosti o FT, zapojování různých subjektů do podpory FT, rozvoj trhu, monitoring používání ochranné známky FAIRTRADE® a s tím spojený dohled nad dodržováním pravidel pro její použití, podpora prodeje fairtradových výrobků v ČR a na Slovensku a taktéž zastupování českého a slovenského FT hnutí v zahraničí.

Podle finanční zprávy za rok 2014, náklady Fairtrade Česko a Slovensko činily 1 666 000 Kč, výnosy 1 187 000 Kč, výsledek hospodaření –479 000 Kč. V následujícím roce náklady dosáhly hodnoty 2 001 000 Kč, výnosy 2 322 000 Kč a výsledek hospodaření tak činil 321 000 Kč. V roce 2017 finanční zpráva uvádí, že náklady tvořily 3 005 000 Kč, výnosy 3 251 000 Kč, výsledek hospodaření činil 246 000 Kč (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015–2017).

Graf 2 – Vývoj prodeje fairtradových výrobků v České republice (2006–2015)



Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv Fairtrade Česko a Slovensko 2008–2015

V grafu je zobrazen vývoj maloobchodního obrátu z prodeje fairtradových výrobků v České republice v milionech korun. Lze konstatovat, že graf je konstantně rostoucí a k prvnímu významnému nárůstu došlo v období let 2009–2010. Tento trend ukazuje zvyšující se zájem české populace o pracovní podmínky pěstitelů v rozvojových zemích.

Současně se v letech 2009–2010 zvýšila dostupnost fairtradových produktů kvůli tomu, že některé maloobchodní řetězce jako Kaufland, Globus, Tesco a Billa zařadily do své nabídky fairtradové produkty.

K největšímu nárůstu množství finančních prostředků, vynaložených českými spotřebiteli za fairtradové produkty, došlo v letech 2012–2013. Přírůstek v absolutních hodnotách činil 61 miliony korun, což představuje největší nárůst za celé monitorované období v České republice. Lze předpokládat, že důvodem je zvyšující se zájem českých spotřebitelů o původ a kvalitu produktů.

3.2.2 Fairtradové produkty prodávané v České republice

Zájem českých spotřebitelů o fairtradové komodity se s každým rokem zvyšuje, tudíž roste i trh. Každoročně na český trh přichází čím dál více různých nabídek fairtradových výrobků. Kromě „tradičních výrobků“ jako je čaj, cukr a čokoláda, se do České republiky postupně dostává kosmetika a banány. Seznam produktů, které jsou prodávány na českém trhu byl každoročně od roku 2008 do roku 2015 sledován a publikován ve výročních zprávách Fairtrade Česko a Slovensko.

Tabulka 1 – Fairtradové produkty prodávané v České republice

Komodita	Rok							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kakao, čokoláda, cukrovinky	32%	28%	22%	17%	13%	9%	5%	3%
Káva	28%	26%	36%	40%	63%	67%	57%	68%
Čaj	18%	18%	18%	12%	4%	3%	2%	7%
Cukr a další sladidla	4%	6%	6%	6%	2%	1%	-	-
Nápoje	2%	3%	4%	3%	2%	2%	2%	1%
Semena, ořechy a rýže	3%	4%	4%	4%	4%	0%	-	-
Sušené ovoce	-	1%	-	-	-	-	-	-
Nepotravinářské zboží	4%	12%	6%	4%	5%	4%	-	-
Zpracované potraviny	-	-	2%	9%	8%	8%	7%	4%
Ovoce	-	-	2%	2%	1%	-	-	-
Bavlna	-	-	-	-	-	4%	23%	16%
Kosmetika	-	-	-	-	-	4%	3%	1%
Jiné	-	-	-	-	1%	0%	1%	1%

Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv Fairtrade Česko a Slovensko 2008–2015

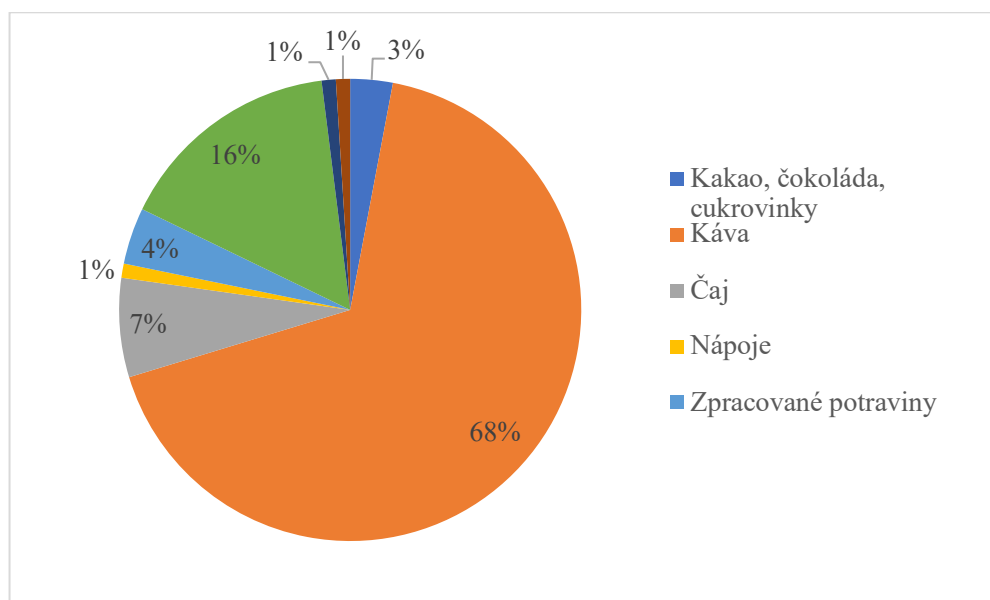
Je důležité zmínit, že mezi nepotravinářské zboží patří především textil, oblečení a řemeslné výrobky od módních doplňků, potřeb pro domácnost až po hudební nástroje. Naproti tomu, mezi zpracované potraviny se řadí marmelády, džemy, sušenky, zmrzlina a pomazánky. A když se jedná o sladidlo, jedná se zejména o med.

Nejprodávanějším produktem v České republice je už po dobu několika let káva. Od roku 2008 (s výjimkou roku 2013) lze zaznamenat rychlý nárůst prodeje této komodity. V roce 2014 bylo prodáno 190 tun kávy v hodnotě 138 milionů korun, což právě tvoří

68 % z celkového maloobchodního obrátu s fairtradovými výrobky. Jen díky nákupu dané certifikované fairtradové kávy, Češi zaplatili více než 2 miliony korun pěstitelům ve formě tzv. sociálního příplatku. Tato část ceny kávy představuje investice do rozvoje komunit a o její využití si rozhodují přímo sami pěstitelé. Obvykle 25 % z tzv. prémie je použito na zvýšení produktivity a kvality kávy. V roce 2012 tvořil prodej kávy 67 %, což vychází ze struktury prodejních míst. V současnosti dominují kavárny a jiná gastronomická zařízení, ve kterých káva je nejprodávanějším produktem. Za rok 2017 celková výše fairtradového příplatku, kterou díky prodejm v České republice a na Slovensku získali pěstitelé, činila 10,6 milionů korun (Fairtrade Česko a Slovensko, 2012–2017).

Podle posledních dostupných výročních zpráv organizace druhým nejprodávanějším produktem je bavlna, resp. produkty z fairtradové bavlny s 16 %, za které spotřebitelé vynaložili téměř 32 milionů korun. V roce 2017 organizací Fairtrade Foundation byl proveden výzkum, jehož cílem bylo poskytnout módním značkám nový užitečný nástroj ke zvýšení viditelnosti způsobu získávání jejich bavlny a prohloubit porozumění jejich společenské a environmentální odpovědnosti (Fairtrade Foundation, 2017). V této souvislosti je nutné zmínit marketingové kampaně o bio bavlně velkých oděvních firem. Uzavírá trojku „topových“ produktů čaj, kterému patří 7 % objemu prodeje, což představuje 14 milionů korun (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014).

Graf 3 – Struktura prodávaných fairtradových produktů v roce 2014



Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy Fairtrade Česko a Slovensko 2014

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko měla v rocích 2014–2015 poprvé k dispozici výsledky maloobchodních obrátů na Slovensku. Stejně jako v Česku, nejprodávanějším produktem je káva s celkovým podílem 73 %. Je překvapivé, že druhým nejvíce prodávaným fairtradovým produktem na Slovensku je kosmetika, jejíž podíl na obrátu představuje 8 %. Dále postupně následují čaj (7 %), zpracované potraviny (6 %) a kakao s čokoládou (5 %). Necelé 1 % představují bavlna, nápoje a jiné výrobky.

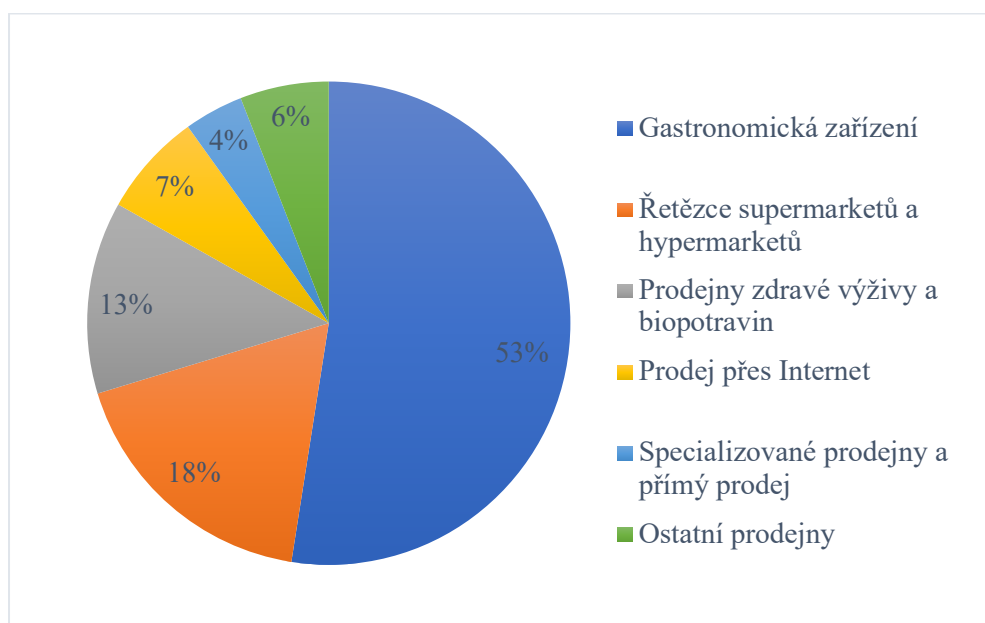
3.2.3 Prodejní místa fairtradových produktů v České republice

Během roku 2010 se významně změnila struktura prodejních míst, která nabízejí výrobky označené fair trade. Kupříkladu, v roce 2008 nejvíce fairtradových výrobků Češi nakoupili v prodejnách biopotravin, které zaujímaly 50% podíl na celkovém složení prodejních míst daných výrobků. V té době podíl specializovaných obchodů narůstal, zatímco podíl obchodních řetězců naopak klesal. V následujícím roce se k prodejnám biopotravin a zdravé výživy přidaly i maloobchodní řetězce. Tyto dva typy prodejních míst měly na trhu stejný 28% podíl.

V roce 2010 došlo k radikálnímu zvýšení podílu řetězců na 47 %, po nich následovaly prodejny bio a zdravé výživy s 15 % a gastronomická zařízení také s 15 %. Ve stejném roce došlo ale i ke ztrátě podílu specializovaných obchodů z 10 % na 7 %, přesto stále neztrácely na významu. Hlavním důvodem je to, že specializované prodejny nabízejí nejrůznější řemeslné výrobky, oděvy a kosmetiku, které je těžko najít v obchodních řetězcích. Kromě toho poskytují zákazníkům kvalitní a kvalifikované informace.

Roku 2012 došlo k nárůstu podílu gastronomických zařízení, které v tu chvíli zaujímaly 53 % mezi všemi prodejními místy. Na druhém místě byly řetězce supermarketů a hypermarketů, které tvořily 18% podíl. Prodej přes internet tvořil 7 %.

Graf 4 – Prodejní místa fairtradových výrobků v České republice



Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy Fairtrade Česko a Slovensko 2011–2012

V letech 2013–2014 pro spotřebitele byla vytvořena jedinečná online mapa míst, kde lze zakoupit fairtradové výrobky. Mapa umožňovala spotřebitelům lépe se orientovat, jaké fairtradové výrobky byly momentálně k dostání v jejich blízkosti. Na mapě bylo zobrazeno více než 100 obchodů a kaváren, které bylo možné vyhledávat podle lokality, sortimentu výrobků nebo typu zařízení (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014). Momentálně tato mapa není k dispozici.

Taktéž v letech 2013–2014 byla navázána a prohloubena spolupráce s některými klíčovými obchodníky např. DM drogerie, Marks&Spencer, Tchibo, Starbucks. Zmíněný řetězec Marks&Spencer od září 2014 ve všech svých prodejnách v Praze prodává banány s certifikací Fairtrade, a tím je jediným kamenným maloobchodním řetězcem, který pravidelně má ve svém sortimentu fairtradové banány.

V širším ohledu fairtradovou kávu a čaj lze najít v běžných prodejnách, internetových a specializovaných prodejnách, kavárnách jako fairtrademarket.cz, Fair Made s.r.o., Fair Trade Centrum s.r.o., Fair&Bio, J.J.Darboven s.r.o., mamacoffee s.r.o., Miko Káva spol. s.r.o., Obchod NaZemi s.r.o., Segafredo Zanetti CR spol. s.r.o., Tchibo Praha spol. s.r.o., VOLKAFE, Biopekárna Zemanka a další. Čokoládu, kakao a další potraviny lze nakoupit mimo jiné i ve Fairobchod s.r.o., PRO-BIO, Iceland a CountryLife. Květiny a bavlnu, tašky a trička se dá pořídit u distributorů jako SALE s.r.o., Florea Holland s.r.o.

3.2.4 Organizace fair trade v České republice

V této části diplomové práce jsou vymezeny organizace, které působí na území České republiky a šíří koncept fair trade.

NaZemi

NaZemi je českou nevládní neziskovou organizací se sídlem v Brně, která vznikla v roce 2003. Založili ji několik studentů a pracovníků nevládních organizací. Organizace prosazuje globální rozvojové vzdělání, důstojné pracovní podmínky a odpovědnost veřejných institucí. Na začátku své působnosti organizace měla jiný název, šlo o Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání. Společně s Ekumenickou Akademií Praha a organizací Jeden svět založily Asociaci pro fair trade. Později v roce 2004 založily i malý obchod vedený dobrovolníky a staly se prvními, kdo začal prodávat fairtradové výrobky na území České republiky. Obchod NaZemi je zároveň sociálním podnikem, má vlastní značky fairtradových produktů jako Fair Café a Fair Tea. Kromě toho, organizace realizuje 12 různých akreditovaných seminářů a kurzů, poskytuje 11 vzdělávacích programů a provozuje specializovanou knihovnu a tísňovou linku globálního vzdělávání (NaZemi, 2019). Organizuje celorepublikový happening Férové snídaně a je koordinátorem kampaně Fairtradová města (Fairtradová města, 2019).

ARPOK

ARPOK je obecně prospěšná organizace, která se od roku 2004 zabývá otázkami globálního rozvojového vzdělávání a věnuje se výuce o aktuálních tématech dnešního světa. Působí hlavně v Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském kraji. Vizí organizace je podílet se na budování společnosti, která je Aktivní, Respektující, Otevřená a vnímá Propojenost a Komplexnost. Je jedním z členů asociace Fairtrade Česko a Slovensko. Organizace ve svém provozu využívá fairtradové výrobky, nabízí výukové programy a metodické materiály v rámci globálního rozvojového vzdělávání (ARPOK, o.p.s., 2015).

Jeden svět o.p.s.

Organizace Jeden svět byla založena v roce 1994 jako nadace, avšak v současnosti funguje jako obecná prospěšná společnost. Cílem je poskytovat pomoc chudým a postiženým lidem v rozvojových zemích a lidem s handicapem v České republice. Pomoc se uskutečňuje prostřednictvím prodeje fairtradových potravin a řemeslných výrobků v Obchůdku Jednoho světa. V obchodě je představena produkce z více než 50 rozvojových

zemí světa. Na webových stránkách organizace lze vyhledat celkový sortiment výrobků a orientační ceny na ně (Jeden Svět o.p.s., 2010).

Mamacoffee s.r.o.

Mamacoffee je pražírna kávy, provozuje v současnosti 7 kaváren (5 pod značkou mamacoffee, Café Jedna a Kavárna pod lipami) a vlastní řemeslnou pekárnu. V roce 2008 byla oficiálně otevřena první kavárna a pražírna v Praze, která se stala nejstarší férovou pražírnou ve střední Evropě. Klíčovým cílem pro Mamacoffee je důstojný a spravedlivý obchod, který zaručuje férové nákupní ceny surovin v rozvojových zemích (Mamacoffee s.r.o., 2019). Mamacoffee také založila první sociální firmu s názvem „Fair Balírna“, která se cíleně zaměřuje na balení fairtradových produktů a zaměstnává především osoby se zdravotním postižením, s duševním onemocněním anebo osoby znevýhodněné sociálně (Fair Balírna s.r.o., 2019).

Fair Made

Společnost Fair Made byla založena roku 2014. Hlavní myšlenkou společnosti je šířit kvalitní fairtradové produkty stejně jako samotnou myšlenku fairtradového přístupu k trhu. Většina obalů u prodávané produkce je vyráběna z přírodních surovin a je plně ekologicky recyklovatelná. Výrobky jsou dováženy z Belgie, Anglie a Německa. Společnost také organizuje tematické fairtradové jarmarky a účastní se rozličných festivalů a veletrhů, kde se dělí o myšlenku férového obchodu (Fair Made s.r.o., 2019).

Spolu Férově

Je to nevládní nezisková organizace, která se věnuje propagaci odpovědné spotřeby a spravedlivého obchodu. Organizace vznikla v dubnu 2013 a navazuje na činnost olomoucké dobrovolnické skupiny společnosti NaZemi. Mezi zásadní aktivity Spolu Férově patří: organizování akcí a workshopů pro veřejnost, vzdělávání veřejnosti o spotřebitelských tématech, sdílení informace přes sociální média (hlavně skrz Facebook), prodej fairtradových produktů a občas i příprava férového cateringu na akce. Dlouhodobým cílem organizace je dospět k tomu, aby se město Olomouc stalo dalším fairtradovým městem v České republice.

Arcidiecézní charita Praha

Je to organizace s formou církevní právnické osoby, která byla oficiálně zaregistrována v roce 1996. Arcidiecézní charita pomáhá lidem v nouzi bez ohledu na jejich rasovou nebo politickou příslušnost a náboženství. Pomoc je poskytována zejména

rodičům s dětmi v tísní, seniorům, lidem se zdravotním postižením, bez domova, migrantům, obětem domácího násilí atd. Důležitou činností je taktéž humanitární pomoc a zahraniční rozvojová spolupráce. V oblastech jako vzdělávání, prevence, zdravotní péče a místní rozvoj jsou podporovány nejchudší rodiny, děti a komunity za účelem dosažení soběstačnosti a trvale vyšší životní úrovně (Arcidiecézní Charita Praha, 2019). K činnosti organizace patří i program „Adopce na dálku“, který charita založila.

3.2.5 Propagace a podpora fair trade v České republice

Tato podkapitola zahrnuje informace o různých aktivitách a programech, které propagují a podporují filozofii fair trade v České republice.

Fairtradová města, školy a církevní sbory

V lednu 2011 byla spuštěna kampaň Fairtradová města, kterou v České republice zaštitilo Ministerstvo životního prostředí. Cílem dané kampaně je osvěta o fair trade a podpora prodeje fairtradových výrobků v daném místě. Prvními takovými městy v České republice se stala současně Litoměřice a Vsetín. Získat status fairtradového města a jiné fairtradové veřejné instituce lze při splnění určitých kritérií (řídící skupina, oficiální podpora, dostupnost fairtradových produktů, podpora místních organizací a práce s veřejností). Celkově v České republice titulu „Fairtradové město“ dosáhlo 12 měst: Český Krumlov, Chrudim, Hodonín, Kroměříž, Městská část Praha 8, Mladá Boleslav, Třebíč, Valašské Klobouky, Valašské Meziříčí, Volyně a už zmíněné Litoměřice a Vsetín. Žadatelé o titul jsou města Brno a Tišnov (Fairtradová města, 2019).

Fairtradové školy jsou součástí kampaně Fairtradová města. Status „Fairtradová škola“ mohou získat školy na všech stupních vzdělávacího systému. V roce 2011 kampaň byla schválena Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. V následujícím roce byly současně vyhlášeny první dvě fairtradové školy – Masaryková ZŠ v Litoměřicích a Střední a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky ve Volyni. Titul „Fairtradová škola“ je udělen 29 školám a 11 jsou ve statusu žadatelů (Fairtradové školy, 2019a).

Další kampaní, která patří do mezinárodní iniciativy Fairtradová města je kampaň Fairtradové církve a náboženské společnosti, která byla spuštěna v září 2012. Získáním statusu budou moci jednotlivé sbory, náboženské obce a farnosti představit ve svém okolí globální odpovědnost a zájem podpořit myšlenku spravedlivějšího světa. Držiteli titulu

„Fairtradové církve a náboženské společnosti“ je 11 církví a zatím 3 církve jsou žadateli (Fairtradové školy, 2019b).

Fandíme Fairtrade (#fandimefairtrade)

Fandíme Fairtrade je jednou z aktivit organizace Fairtrade Česko a Slovensko, která propaguje a rozšiřuje koncept Fairtrade. Je to velká příležitost pro obchodní partnery, např. pro partnerské kavárny pomocí různých marketingových nástrojů ukázat svým zákazníkům to, jaké jsou přínosy fairtradových surovin pro jejich pěstitele a proč by jim měli dát při výběru přednost. Nejčastěji obchodní partneři používají následující podpůrné materiály: samolepky a placky, cukry, zástěry, stojánky s příběhem kávové farmářky a letáky Fandíme Fairtrade (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018a).

Katalog TASTE

V letech 2016–2017 byl vydán první souhrnný přehled výrobků se známkou FAIRTRADE® na českém a slovenském trhu. Smyslem katalogu TASTE je pomoci obchodníkům seznámit se s pestrou škálou fairtradových výrobků, a poskytnout tak možnost rozšířit své portfolio nabízených fairtradových produktů. Katalog se pravidelně aktualizuje a obsahuje informace o výrobcích, distributorech, názvech výrobků, specifikaci produktů, bio kvalitě, privátních značkách a balení (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018b).

Miniveletrh fairtradových produktů

V březnu 2019 na pražském Výstavišti byl uspořádán již pátý tradiční Miniveletrh fairtradových produktů. Veletřh dává možnost veřejnosti poznat a bezplatně ochutnat fairtradové výrobky. Hlavními partnery akce byly společnost Tchibo a MIKO (káva), Gunz a Marks&Spencer (čokoláda), Ben&Jerry's (zmrzlina), Pfanner (džusy), Fair Squared (kosmetika) (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019c).

Férová snídanež

Tato akce se koná od roku 2011 a má koncept pikniku na podporu pěstitelů, kde každý účastník si bere v košíku vlastní fairtradové produkty. Zatímco v roce 2011 se do organizace zapojilo celkem 41 lidí po celé republice, v roce 2019 férově snídalo už přes 8100 lidí. Fairtradová snídanež je největší česká akce na podporu Fairtrade a odpovědné spotřeby (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019d).

3.3 Chování spotřebitele

Koudelka (2006) definuje spotřební chování jako jednu z rovin lidského chování, které nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování. Vysekalová (2011) uvádí, že společnost, resp. kultura jako soubor norem, hodnot a zvyků, které slouží k umístění člověka ve společnosti má vliv jak na chování obecně, tak i na spotřební chování. Dále Koudelka (2006) uvádí, že spotřební chování je „*chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů*“. Stejným způsobem pohlíží na chování spotřebitele i Jakubíková (2012), která definuje spotřební chování jako „*chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů denní i dlouhodobé spotřeby*“. Mulačová a Mulač (2013) upozorňují, že se spotřební chování zabývá nejen otázkami, proč a jaké produkty spotřebitel kupuje, jak často a kdo je užívá, ale také otázkami, jak dlouho produkty slouží, navíc kdy a proč je přestáváme spotřebovávat a jak je odkládáme.

V rámci spotřebitelského chování je třeba vymezit pojem nákupní chování, který Kotler (2007) definuje jako chování konečných spotřebitelů, tj. jednotlivců a domácností (dohromady tvoří tyto jednotlivci a domácnosti spotřební trh), kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Z tohoto hlediska lze konstatovat, že nákupní chování je součástí spotřebního chování.

Samotný pojem spotřebitel je dle § 419 NOZ obecně definován jako „*každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“. Dále veřejnoprávně pojem je uveden v zákoně č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, podle kterého je spotřebitelem „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“. Koudelka (2006) zdůrazňuje, že spotřebitel je bytost, která jedná zejména na základě ekonomické výhodnosti. Lze také zmínit, že spotřebitelem je každá osoba, která provádí jakoukoli z činností před nákupem, během nákupu nebo po nákupu (McNeal, 2007).

Etické spotřebitelské chování

Technický pokrok, inovace a měnící se životní styl, včetně využívání sociálních médií, vedou ke změně spotřebitelských preferencí. Zvýšil se zájem spotřebitelů o udržitelný rozvoj a spravedlivý obchod (fair trade). Spotřebitelé si stále více uvědomují dopad své každodenní spotřeby na planetu, ekonomiku, společnost a zdraví (Ali a

Masmoudi, 2020). V dnešní době pojem „etické spotřebitelské chování“ hraje velmi důležitou roli a je středem zájmů různých subjektů: nevládních organizací, podniků a vládních orgánů. Tento pojem odkazuje na jiné koncepty, mezi nimiž jsou „environmentální udržitelnost“, „fair trade“ a „ekologické zaměření“.

Spotřebitelská etika znamená „*volbu spotřebať podle určitých sociálních a environmentálních kritérií*“ (Bechwati, Nasr a Baalbaki, 2016). Konkrétně, etickým nákupem je nákup a výroba tzv. „spravedlivých“ výrobků podniky, aniž by poškozovaly nebo zneužívaly lidi, zvířata nebo životní prostředí. Autoři Ali a Masmoudi (2020) zdůrazňují, že spotřebitelé začínají uvažovat o jiném způsobu konzumace za účelem změny současné situace. Například stále více spotřebitelů třídí svůj odpad, snižují spotřebu vody a energie a někteří začínají upřednostňovat veřejnou dopravu.

Perryer a Ladd (2014) uvádějí, že etický a odpovědný spotřebitel je spotřebitel, který se snaží vyhnout se co největšímu plýtvání nebo nadměrné spotřebě a který upřednostňuje ekologičtější spotřebu svého jídla, a to výběrem méně znečišťujících a znečištěných potravin. Navíc je to spotřebitel, který upřednostňuje dobré produkty pro planetu. Autoři Bechwati, Nasr a Baalbaki (2016) konstatují, že etickým spotřebitelem je všímavý spotřebitel, který se nachází ve všech fázích spotřebitelského chování, vědom si sebe, své komunity a společnosti jako celku a chová se způsobem, který přispívá k blahobytu všech těchto entit. Například spotřebitelé mohou být při výběru produktů a značek etičtí, mohou si vybrat zdravé jídlo, ekologické a přátelské zboží, a hlavně být opatrní ohledně způsobu, jakým investují svůj čas a peníze. Etičtí spotřebitelé konzumují mírně, sdílejí a starají se o svůj majetek. A konečně takoví spotřebitelé mohou recyklovat, darovat a předávat majetek ostatním (Bechwati, Nasr a Baalbaki, 2016).

3.3.1 Modely chování spotřebitele

Existují různé modely chování spotřebitele, avšak mezi nejznámější patří model černé skříňky spotřebitele, model Nicosia a model Engel-Kollat-Blackwell, které jsou podrobněji popsány v následujícím textu.

Model černé skříňky spotřebitele

Černá skříňka představuje „*vzájemné působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele*“ (Koudelka, 2006). Vysekalová (2011) definuje černou skříňku jako „*interakci predispozic spotřebitele*

k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty“.

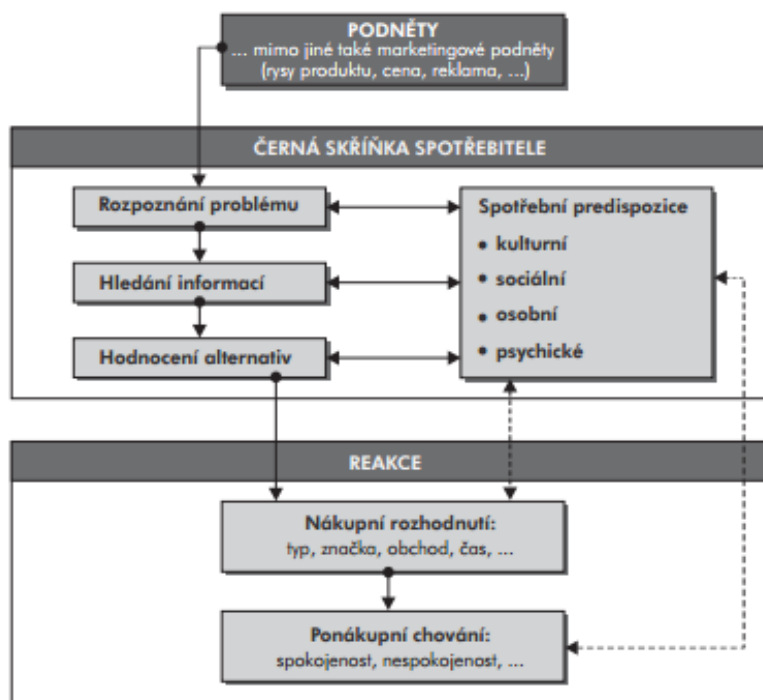
Schéma 1 – Model černé skříňky



Zdroj: Vysekalová, 2011

Každý spotřebitel je do určité míry predisponován k určitému spotřebnímu chování. Spotřební predispozice, které působí uvnitř černé skříňky lze rozdělit na kulturní, sociální, osobní a psychické. Největší vliv na spotřebitele mají kulturní faktory, protože vycházejí z působení jeho kulturního prostředí. Kulturní faktory zahrnují kulturu, subkulturu a společenské vrstvy neboli sociální skupiny (Zamazalová, 2010). Spotřební chování v různých kulturách může v sobě obsahovat některé univerzální prvky. Vysekalová (2011) uvádí, že určité spotřební predispozice jsou vytvářeny množstvím kulturních prvků, které působí na spotřební chování. Jedná se především o zvyky a hodnoty, které charakterizují konkrétní kulturní prostor a dále symboly, rituály a mýty. Dále na spotřebitele působí jeho vztahy a vazby k různým sociálním skupinám do kterých řadíme rodinu, referenční skupiny, roli a postavení (Kotler, Keller, 2007). Jakubíková (2012) upozorňuje, že spotřebitelské chování se může významně lišit podle toho, které společnosti je spotřebitel členem. Vysekalová (2011) dodává, že „*rozdíly v chování jednotlivců jsou menší, když náleží do určité skupiny, než když jsou samostatní*“. Mezi osobní predispozice patří věk a fáze života, zaměstnání, životní styl, ekonomická situace, osobnost a vnímání sebe sama. Osobnostní faktory lze sledovat díky vnějším individuálním rysům a využít je pro ovlivňování spotřebitele v celém procesu kupního rozhodování (Mulačová a Mulač, 2013). Mezi psychické predispozice lze zařadit motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler, 2007).

Schéma 2 – Model černé skříňky spotřebitele



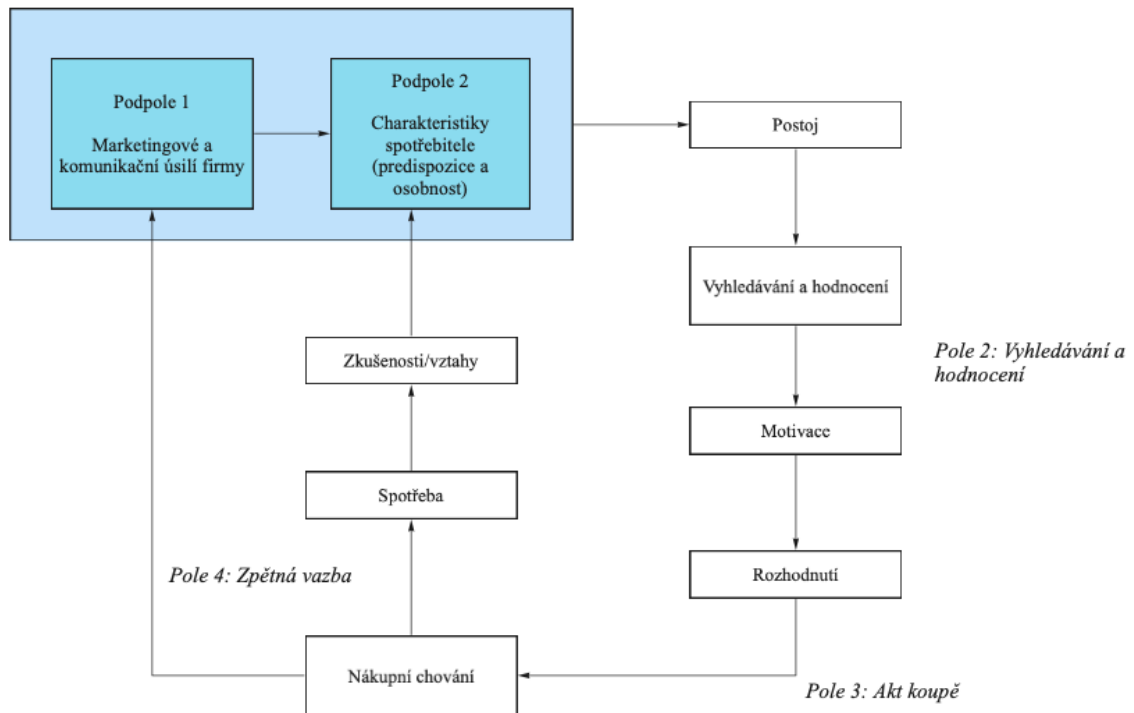
Zdroj: Koudelka, 2006

Model Nicosia

Tento model byl vytvořen v roce 1966 a je považován za jeden z hlavních komplexních modelů spotřebitelského chování (Baker, 2001). Smyslem modelu Nicosia je komunikace mezi podnikem a jeho zákazníky. Daný model předpokládá, že zákazníci jsou často vystaveni různým reklamním zprávám podniku a budou na to reagovat nákupními akcemi. Firma se snaží ovlivnit své cílové spotřebitele, a oni prostřednictvím reklamy budou reagovat buď nákupem nebo nekupováním těchto inzerovaných značek. Model je zaměřen na čtyři hlavní oblasti: formování postojů spotřebitele na základě komunikace, vyhledávání informací a hodnocení alternativ spotřebitelem, samotný akt nákupu a zpětná vazba od spotřebitele po nákup (Majumdar, 2010). Model však neunikl kritice ze strany spotřebitelských vědců. Autoři Zaltman, Pinson a Angelmar (1973) například tvrdí, že mnohé proměnné modelu nejsou dostatečně specifikovány. Model Nicosia však zůstává významným příspěvkem k literatuře o chování spotřebitelů a nadále přitahuje pozornost vědců mnoho let po jeho původní formulaci (Raaij, 1988).

Schéma 3 – Model Nicosia

Pole 1: Postoje spotřebitelů

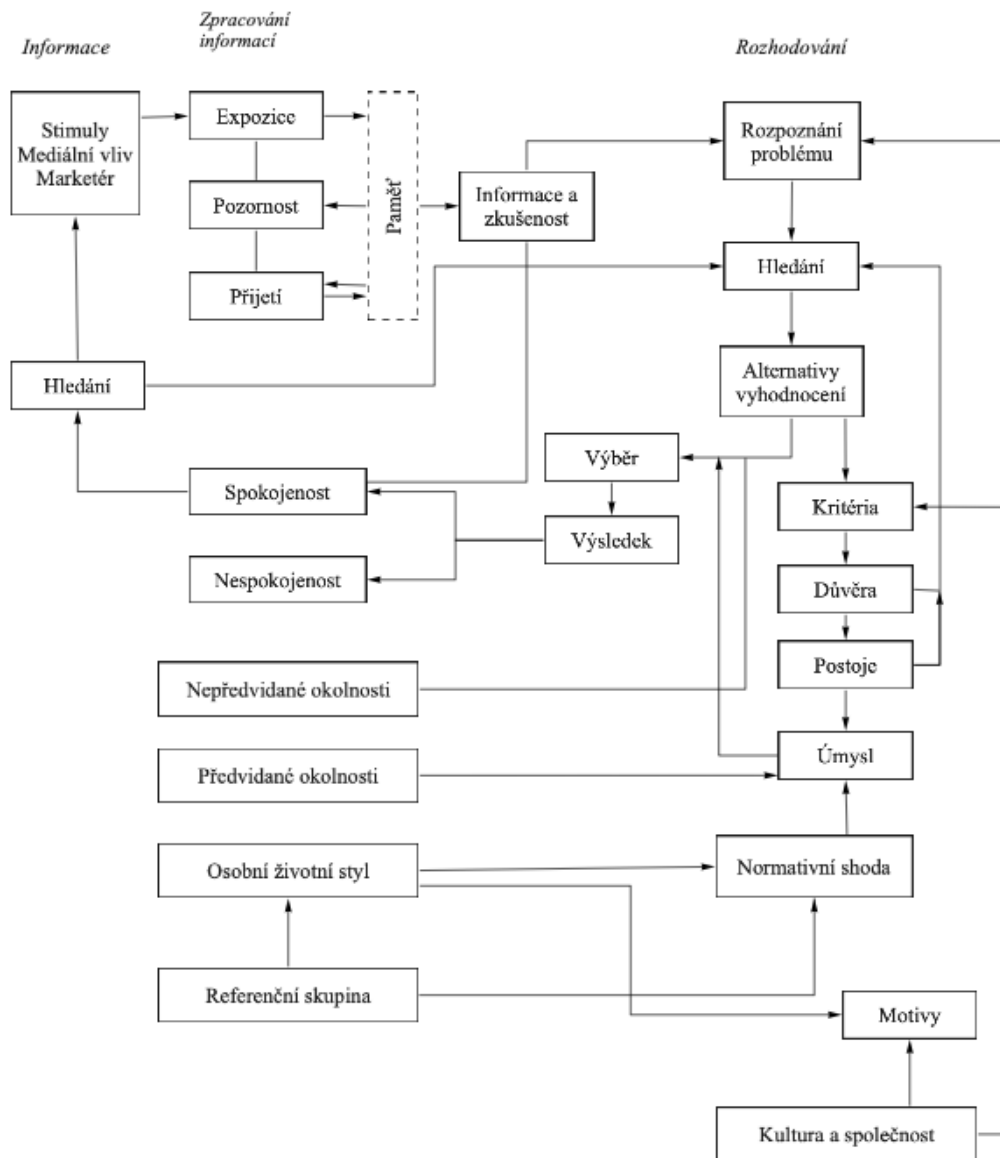


Zdroj: Majumdar, 2010

Model Engel-Kollat-Blackwell

Tento model se poprvé objevil v učebnici *Consumer Behavior* v roce 1968 a byl vyvinut Engelem, Kollatem a Blackwellem (Raaij, 1988). Daný model, stejně jako i jiné modely, prošel mnoha revizemi. Model EKB byl vytvořen k popisu rychle rostoucího souboru znalostí o chování spotřebitelů. Model je sestaven z pěti různých fází: rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, výběr produktu a výsledek. Jednotlivé fáze jsou ovlivňovány různými faktory jako např. předešlé zkušenosti, množství a typ vstupní informace, schopnost zpracovávat informace. Dále jsou ovlivněny charakterem rozpoznávaného problému, vlastní vírou a postoji k dostupným produktům. Tyto fáze mohou být nepřímo ovlivněny osobností, životním stylem, rodinou, kulturou atd. (Smith a Wertheimer, 1996).

Schéma 4 – Model Engel-Kollatt-Blackwell



Zdroj: Mozga a Vítek in Vysekalová, 2011

4 Vlastní práce

V praktické části diplomové práce je shrnut vlastní výzkum, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Vlastní práce je zaměřena na spotřebitelské preference české populace. Otázky byly vyhodnoceny, okomentovány a přehledně zobrazeny pomocí tabulek a grafů. Na konci této práce jsou sepsána doporučení a závěr.

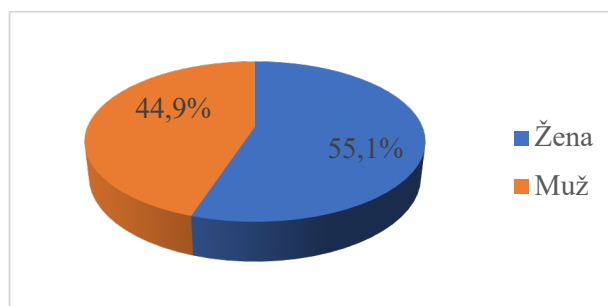
4.1 Vlastní výzkum

Vlastní výzkum probíhal formou dotazníkového šetření online na webových stránkách vyplnto.cz. Dotazník byl sdílen na různých sociálních sítích a byl rozeslán prostřednictvím elektronické pošty. Dotazníkové šetření bylo realizováno po dobu třech týdnů, konkrétně v období od 23.10.2019–11.11.2019. Celkem dotazník zodpovědělo 187 respondentů z celé České republiky a různorodé věkové kategorie.

Předmětem dotazníkového šetření byly spotřebitelské preference v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice. Dotazník byl anonymní a dobrovolný a obsahoval celkem 19 uzavřených a 1 otevřenou otázku. Získaná data byla dále zpracována pomocí programu MS Office Excel pro lepší a přehledné zobrazení výsledků ve formě grafů nebo tabulek.

Dotazníkové šetření lze rozdělit na tři významné části. První část otázek (otázky č. 1–6) se týkala identifikace respondentů z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, ekonomického postavení a bydliště. Druhá část otázek (otázky č. 7–9) byla věnována nákupním preferencím dotazovaných. Ve třetí části (otázky č. 10–20) byly položeny otázky na znalost konceptu fair trade a samotný nákup fairtradových produktů. Dotazník je dostupný v Příloze 3.

Graf 5 – Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

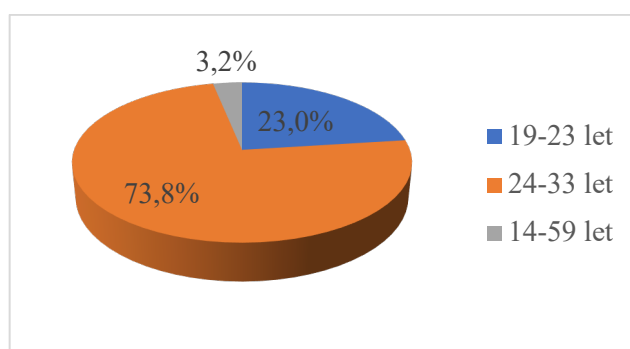
První otázka se týkala pohlaví respondenta. Celkem z 187 zúčastněných dotazník vyplnilo 84 mužů (44,9 %) a 103 žen (55,1 %). V tabulce (Tabulka 2) je zobrazen absolutní a procentuální poměr respondentů podle pohlaví.

Tabulka 2 – Pohlaví respondentů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	103	55,1%
Muž	84	44,9%

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Graf 6 – Věk respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

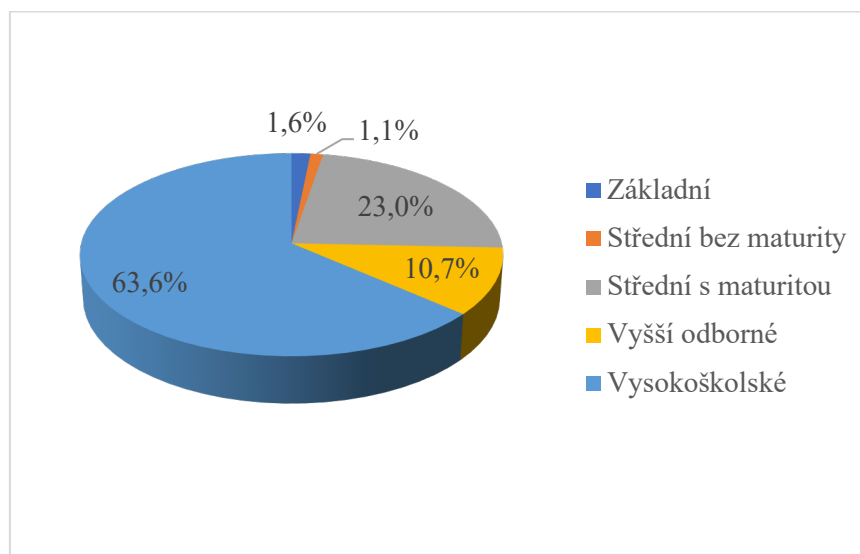
Druhá otázka se týkala věku respondenta. Tato otázka na rozdíl od ostatních měla otevřenou formu, v níž respondent musel napsat číslo, které odpovídá jeho věku. Nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věkové kategorii 24–33 let, jedná se celkem o 138 osob (73,8 %). Druhou je skupina respondentů ve věku 19–23 let, jedná se o 43 osob (23 %). Poslední skupinu tvoří lidé různorodé věkové kategorie, a to od mladší generace ve věku 14 let až po respondenty ve věku 59 let. Celkem tato skupina tvoří 6 osob (3,2 %) (Tabulka 3).

Tabulka 3 – Věk respondentů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
19-23 let	43	23,0%
24-33 let	138	73,8%
14-59 let	6	3,2%

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Graf 7 – Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Třetí otázka se zajímala o nejvyšší dosažené vzdělání účastníků dotazníkového šetření. V této otázce respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď.

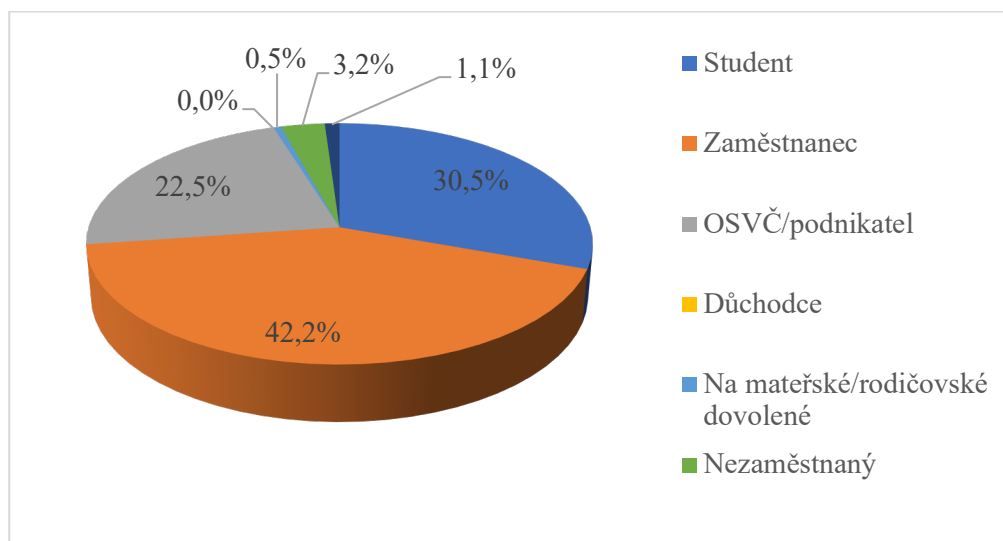
Větší část 63,6 % (119 osob) mělo vysokoškolské vzdělání. Podle výsledků Výběrového šetření pracovních sil ČSÚ (2018) počet studentů vysokých škol a lidí s vysokoškolským titulem se během posledních deseti let zvýšil o 7,9 %. V roce 2017 vysokoškolského vzdělání dosáhlo 20 % lidí ve věkové skupině 15–74 let. V hlavním městě Praze vysokoškolské vzdělání má více než 38 % obyvatel. Dále 23 % mělo střední vzdělání s maturitou (43 osob). Následuje 20 osob (10,7 %) s vyšším odborným vzděláním. Dvě nejmenší skupiny tvoří lidé se základním vzděláním – 3 osoby (1,6 %) a se středním vzděláním bez maturity 2 osoby (1,1 %) (Tabulka 4).

Tabulka 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	3	1,6%
Střední bez maturity	2	1,1%
Střední s maturitou	43	23,0%
Vyšší odborné	20	10,7%
Vysokoškolské	119	63,6%

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Graf 8 – Sociální statut



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

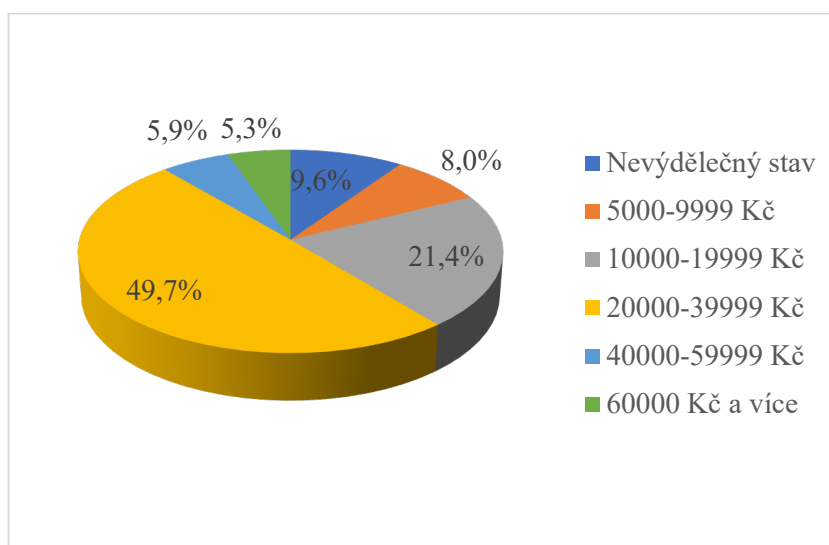
Čtvrtá otázka se zajímala o ekonomické postavení (sociální statut) účastníků dotazníkového šetření. Dotazník nejčastěji vyplňovali zaměstnanci – 79 osob (42,2 %). Tato sociální skupina představuje nejpočetnější skupinu v ČR. Podle ČSÚ (2019) celková zaměstnanost v roce 2019 se meziročně zvýšila o 6,7 tis. osob a počet nezaměstnaných se naopak snížil o 15,8 tis. Na druhém místě byli studenti – 57 osob (30,5 %), což je podmíněno tím, že dotazník byl distribuován pomocí sociálních sítí. Na vyplnění dotazníku se podílelo 42 OSVČ nebo podnikatelů (22,5 %). V menším počtu byli zastoupeni nezaměstnaní – 6 osob (3,2 %), jiné – 2 osoby (1,1 %) a lidé na mateřské nebo rodičovské dovolené – pouze 1 osoba (0,5 %) (Tabulka 5).

Tabulka 5 – Sociální statut

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	57	30,5%
Zaměstnanec	79	42,2%
OSVČ/podnikatel	42	22,5%
Důchodce	0	0,0%
Na mateřské/rodičovské dovolené	1	0,5%
Nezaměstnaný	6	3,2%
Jiné	2	1,1%

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Graf 9 – Čistý měsíční příjem na osobu



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

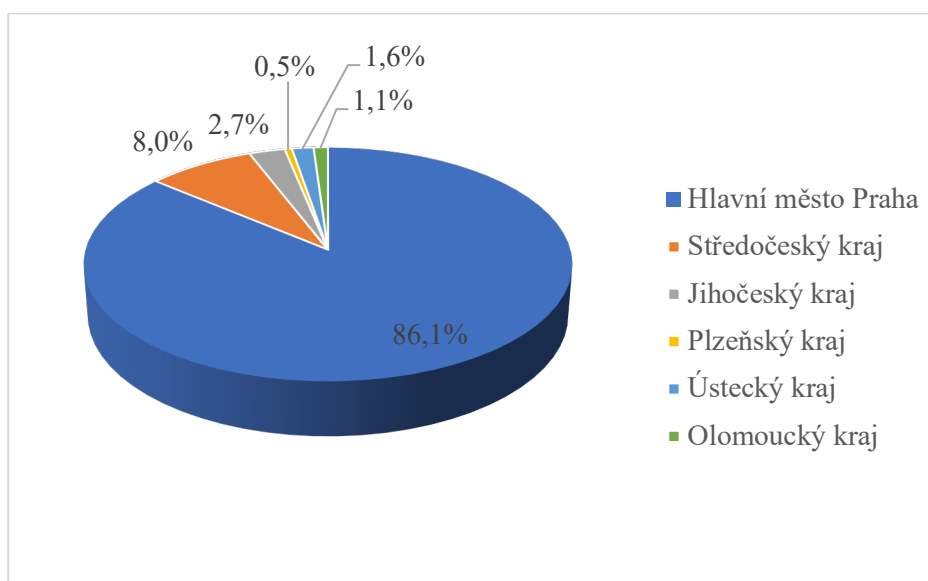
U páté otázky byla zjišťována doplňková sociodemografická charakteristika, resp. čistý měsíční příjem respondentů na osobu. Bylo zadáno šest možností, ze kterých respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď. Nejčastěji se čistý příjem na osobu za měsíc pohybuje v rozmezí 20 000–39 999 Kč. Tuto možnost zvolilo 93 osob (49,7 %). Na tomto místě je možné zmínit, že výše minimální hrubé měsíční mzdy v České republice za rok 2019 činí 13 350 Kč. Čtyřicet respondentů (21,4 %) zvolilo možnost, že jejich čistý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí 10 000–19 999 Kč. Poměrně velká část respondentů – 18 osob (9,6 %) zvolilo možnost „nevýdělečný stav“. Lze předpokládat, že je to kvůli tomu, že velká část respondentů má statut studenta. Další skupina respondentů – 15 osob (8 %) má čistý měsíční příjem od 5000 do 9999 Kč. Měsíční příjem v rozmezí 40 000–59 999 Kč má pouze 11 respondentů (5,9 %). Stejně malá část dotazovaných – 10 osob (5,3 %) vybrala odpověď, že jejich příjem na osobu převyšuje 60 000 Kč (Tabulka 6).

Tabulka 6 – Čistý měsíční příjem na osobu

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nevýdělečný stav	18	9,6%
5000-9999 Kč	15	8,0%
10000-19999 Kč	40	21,4%
20000-39999 Kč	93	49,7%
40000-59999 Kč	11	5,9%
60000 Kč a více	10	5,3%

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Graf 10 – Kraj bydliště respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Poslední identifikační otázkou je otázka na kraj, ve kterém respondenti bydlí. Nehledě na to, že na výběr bylo dáno 14 možností, což odpovídá počtu krajů v České republice, respondenti pocházeli celkem z 6 krajů. Na prvním místě je Hlavní město Praha, odkud je 161 respondentů (86,1 %). Na druhém místě je Středočeský kraj, ve kterém bydlí 15 dotazovaných (8 %). Dalším regionem je Jihočeský kraj, ze kterého je 5 respondentů (2,7 %). Jen 3 zúčastnění (1,6 %) jsou z Ústeckého kraje, 2 (1,1 %) jsou z Olomouckého kraje a pouze 1 člověk (0,5 %) bydlí v Plzeňském kraji (Tabulka 7).

Tabulka 7 – Kraj bydliště respondentů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hlavní město Praha	161	86,1%
Středočeský kraj	15	8,0%
Jihočeský kraj	5	2,7%
Plzeňský kraj	1	0,5%
Ústecký kraj	3	1,6%
Olomoucký kraj	2	1,1%

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Cílem druhé oblasti otázek bylo zjistit obecné spotřebitelské preference respondentů při nákupu.

Otázka č. 7 se ptala, zda se respondenti zajímají o cenu produktů, které nakupují. Tato otázka byla povinná pro všechny respondenty s možností volby jedné odpovědi. Celkem 86 dotazovaných (46 %) odpovědělo, že se o ceny produktů při nákupu spíše

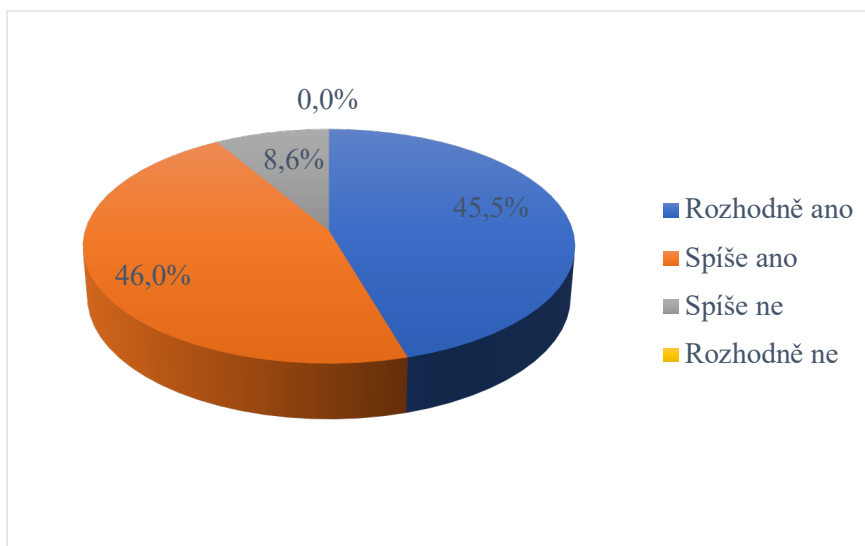
zajímají, než nezajímají. Téměř stejný podíl účastníků dotazníkového šetření – 85 (45,5 %) odpovědělo, že je rozhodně zajímavá cena kupovaných produktů. Odpověď „spíše ne“ zvolilo 16 respondentů (8,6 %). Přičemž, nikdo (0 %) z respondentů nezvolil poslední variantu „rozhodně ne“ (Graf 11).

Tabulka 8 – Zájem o ceně produktů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	85	45,5%
Spíše ano	86	46,0%
Spíše ne	16	8,6%
Rozhodně ne	0	0,0%

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Graf 11 – Zájem o ceně produktů



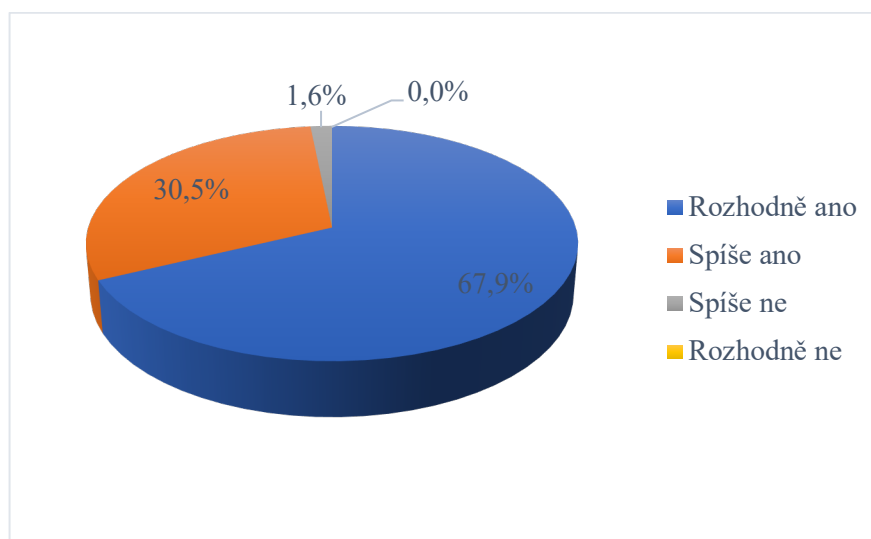
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Další otázka tohoto bloku měla stejnou strukturu jako předchozí otázka. Otázka se ptala, zda se respondenti zajímají o kvalitu produktů při nákupu. Ze všech dotazovaných 127 (67,9 %) rozhodně věnuje pozornost kvalitě nakupovaných produktů. Další skupina, kterou představuje 57 respondentů (30,5 %), se také zajímá o kvalitu výrobku. Tito účastníci dotazníkového šetření vybrali odpověď „spíše ano“. Nakonec, pouze 3 respondentům (1,6 %) není důležitá kvalita zvolených produktů při nákupu (Graf 12).

Tabulka 9 – Zájem o kvalitě produktů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	127	67,9%
Spíše ano	57	30,5%
Spíše ne	3	1,6%
Rozhodně ne	0	0,0%

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Graf 12 – Zájem o kvalitě produktů

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

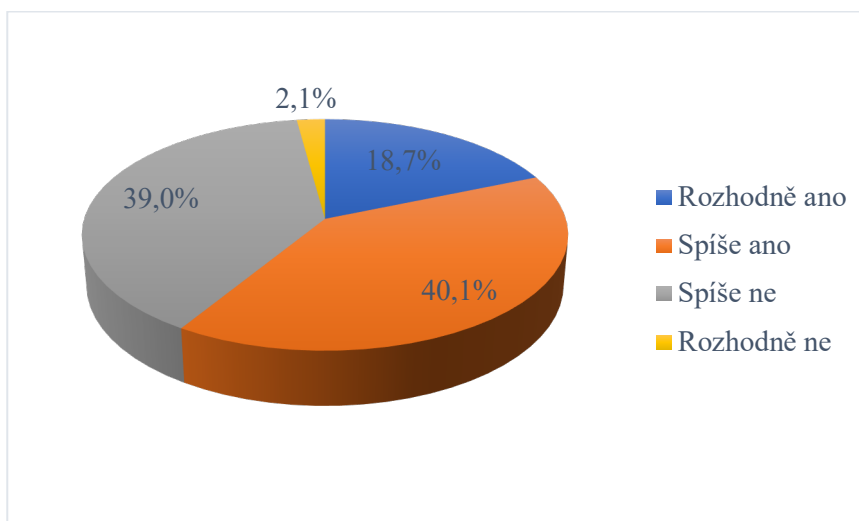
Cílem poslední otázky této části dotazníku bylo zjistit, zda se respondenti zajímají při výběru produktu o jeho původ. Otázka byla povinná a byla položena všem zúčastněným dotazníkového šetření. Nejvíce se vyskytovala odpověď „spíše ano“. Z celkového počtu respondentů tuto odpověď zvolilo 75 dotázaných (40,1 %). Druhé místo je naopak u odpovědi „spíše ne“, kterou zvolilo 73 respondentů (39 %). Dále v pořadí se umístila odpověď „rozhodně ano“, kterou vybralo 35 zúčastněných (18,7 %). Na posledním místě je odpověď „rozhodně ne“, kterou vybrali pouze 4 dotazovaní (2,1 %) (Graf 13).

Tabulka 10 – Zájem o původ produktů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	35	18,7%
Spíše ano	75	40,1%
Spíše ne	73	39,0%
Rozhodně ne	4	2,1%

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Graf 13 – Zájem o původ produktů



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Lze konstatovat, že z hlediska absolutních hodnot, z celkového počtu 187 účastníků dotazníkového šetření, 171 respondentů se při nákupu spotřebního zboží rozhoduje podle ceny. Podle kvality se rozhoduje 184 zúčastněných a podle původu spotřebního zboží se rozhoduje 110 osob. Z daných výsledků vyplývá, že na prvním místě u české populace při výběru spotřebního zboží stojí kvalita. Na druhém místě je cena, na třetím je původ produktu. Nicméně je nutné podotknout, že všechny uvedené absolutní hodnoty mají omezenou vypovídací schopnost.

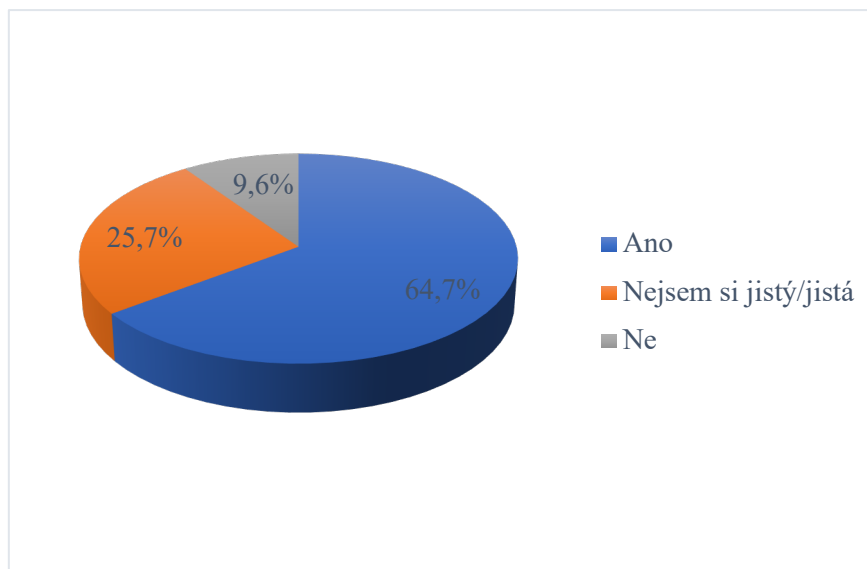
Účelem otázky č. 10 bylo zjistit, zdali respondenti znají samotný pojem fair trade. U této otázky bylo na výběr tři možnosti odpovědí. Lze říct, že tato otázka měla filtrační charakter, protože při výběru respondentem odpovědi „ne“, dotazník byl pro něj ukončen. Takto odpovědělo 18 respondentů (9,6 %) z celkového počtu dotázaných. Počet dotazovaných pro následující otázky za těchto okolností byl omezen na 169 osob, z nichž 48 respondentů (25,7 %) zvolilo možnost „nejsem si jistý/jistá“. Lze předpokládat, že tito účastníci se alespoň někdy setkali s pojmem fair trade, a proto pokračovali na další otázky v dotazníku. Většina respondentů – 121 lidí (64,7 %) ví, co znamená pojem fair trade (Graf 14).

Tabulka 11 – Znalost pojmu fair trade

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	121	64,7%
Nejsem si jistý/jistá	48	25,7%
Ne	18	9,6%

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

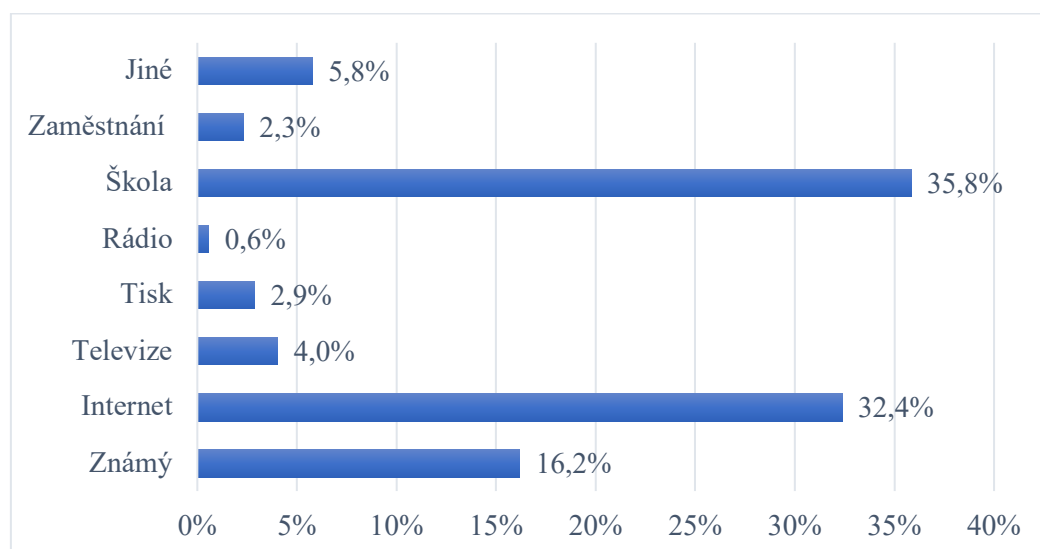
Graf 14 – Znalost pojmu fair trade



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

V následující otázce bylo zjišťováno, jak se respondenti dozvěděli o fair trade. Otázka byla otevřená a respondenti měli možnost zvolit několik variant, maximálně však tři. Nejčastějším zdrojem, odkud se respondenti dozvěděli o fair trade byla škola (35,8 %), pak internet (32,4 %) a známí lidé (16,2 %). Lze konstatovat, že takové výsledky jsou podmíněny tím, že většina dotazovaných jsou mladí lidé, většinou studenti, kteří v dnešní době hodně používají internet jako zdroj informace. Další pozici obsadila možnost „jiné“ (5,8 %), což znamená, že z daných osmi odpovědí nebyla nalezena pro dotazovaného vhodná varianta. Lze předpokládat, že do dané skupiny patří různé billboardy, plakáty a jiné reklamní poutače, které se moc u fairtradového zboží neobjevují. Určitý podíl respondentů se o pojmu fair trade dozvěděl prostřednictvím televize (4 %) a tisku (2,9 %). O fair trade se někteří také dozvěděli v zaměstnání (2,3 %). Posledním zdrojem, odkud se respondenti dozvěděli o fair trade je rádio (0,6 %). Výsledky jsou zobrazeny na grafu (Graf 15).

Graf 15 – Zdroj zjištění o fair trade



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

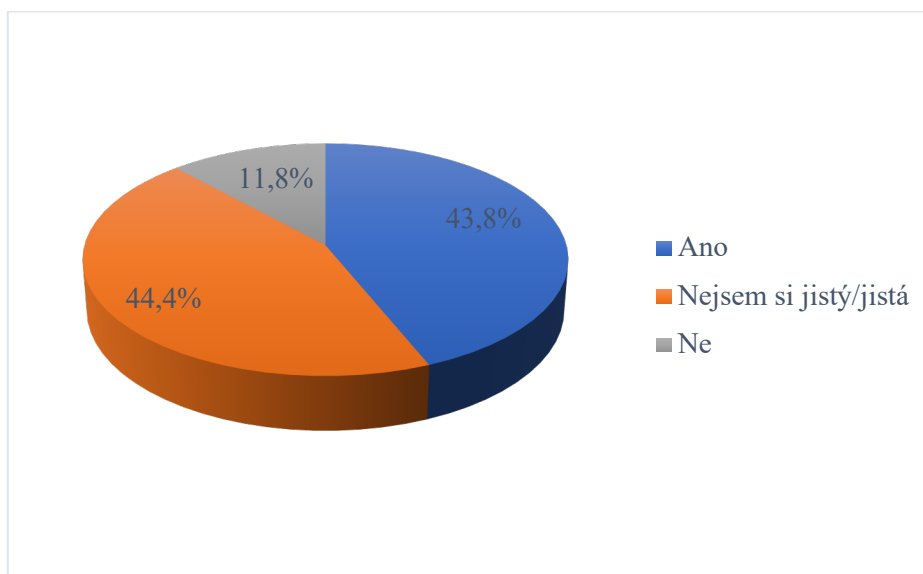
V následující otázce respondenti odpověděli, zdali znají místa prodeje fairtradových produktů. Odpovědi byly předem sestavené a ze tří možností respondent měl zvolit pouze jednu. Výsledné rozdělení odpovědí znázorňuje graf (Graf 16). Větší část dotázaných – 75 respondentů (44,4 %) si nebyla jistá, kde by si fairtradové produkty pořídila. Další skupina respondentů – 74 (43,8 %) přesně ví, kde výrobky koupit. Naopak 20 účastníků (11,8 %) dotazníkového šetření přesně nezná místa prodeje fairtradových produktů.

Tabulka 12 – Znalost prodejních míst fair trade

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	74	43,8%
Nejsem si jistý/jistá	75	44,4%
Ne	20	11,8%

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Graf 16 – Znalost prodejních míst fair trade



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

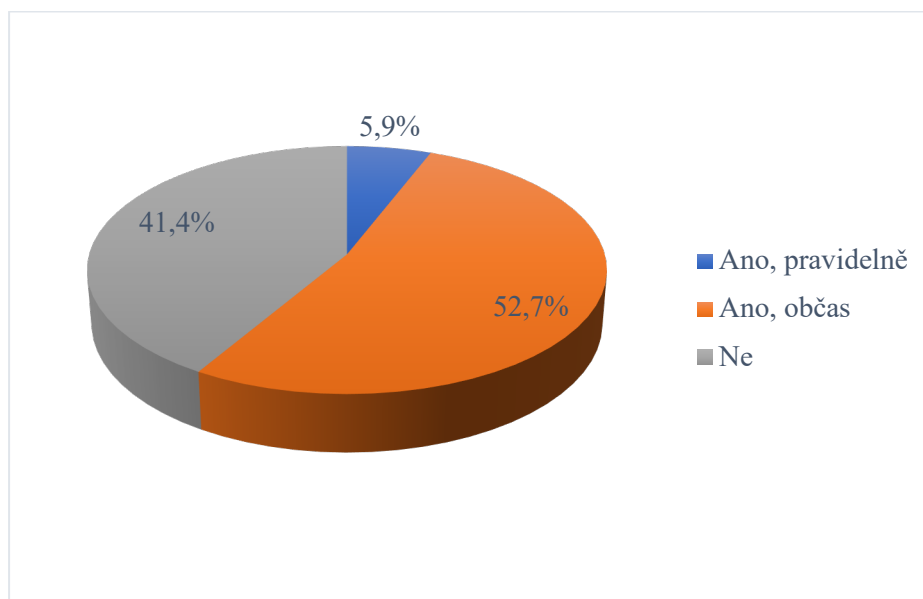
Otázka č. 13 byla tzv. filtrovací otázkou, protože na základě vybrané odpovědi byl určen další směr dotazníku. Pokud dotazovaný zvolil odpověď „ano, občas“ nebo „ano, pravidelně“ pokračoval následující rozvětřující otázkou k nákupu č. 14. Pokud byla zvolena odpověď „ne“, dotazovaný byl přesměrován na otázku č. 17. Na základě šetření bylo zjištěno, že 89 dotázaných (52,7 %) občas nakupuje fairtradové výrobky. Pravidelně tyto výrobky nakupuje pouze 10 respondentů (5,9 %). Ostatní část respondentů – 70 (41,4 %) vůbec nekupuje fairtradové produkty. Odpovědi jsou znázorněny na grafu (Graf 17). Ti účastníci, kteří zvolili odpověď „ne“, byli přesměrováni na otázku č. 17 znějící takto: „Proč nekupujete fairtradové produkty/výrobky?“. Respondenti měli v této otázce zdůvodnit, z jakého důvodu nekupují fairtradové produkty.

Tabulka 13 – Nákup fairtradových produktů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, pravidelně	10	5,9%
Ano, občas	89	52,7%
Ne	70	41,4%

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

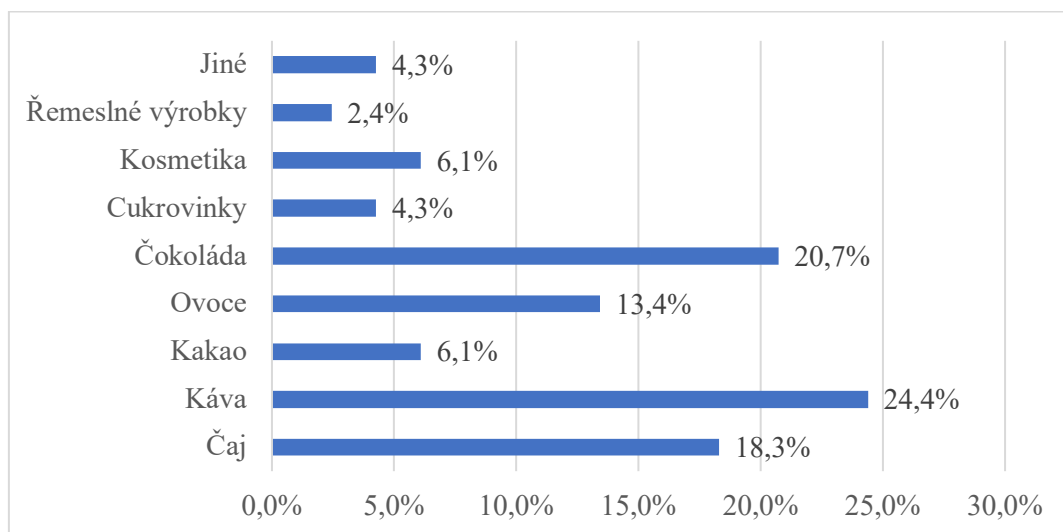
Graf 17 – Nákup fairtradových produktů



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Další otázka byla jednou z rozvětřujících otázek k nákupu a byla povinná pouze pro ty, kteří odpověděli, že občas nebo pravidelně nakupují fairtradové produkty. Otázka byla otevřená, z devíti nabízených odpovědí mohli respondenti vybrat maximálně tři. Tato otázka se ptala na fairtradové produkty, které nakupují respondenti. Z grafu č. 18 je patrné, že nejvíce kupovaným produktem je káva, kterou zvolilo 40 dotazovaných (24,4 %). Není to překvapením, protože káva je pro spotřebitele jednou z nejvýznamnějších a oblíbenějších zemědělských komodit globálního obchodu. Na druhém místě, těsně po kávě, je čokoláda s 20,7 %, která je na trhu nejdéle. Třetí z nejvíce zvolených možností je čaj, který byl zvolen 30 účastníky dotazníku (18,3 %). Dále v pořadí se umístily ovoce s 13,4 %, které nakupuje 22 respondentů. Kromě potravin, respondenti někdy nakupují i jiné zboží, například kosmetiku (6,1 %) a řemeslné výrobky (2,4 %). Lze předpokládat, že nízký počet odpovědí u nepotravinářského zboží je podmíněn malým množstvím tohoto zboží na trhu. Téměř stejný počet respondentů nakupuje kakao (6,1 %) a cukrovinky (4,3 %). Mezi dané možnosti odpovědí byla i varianta „jiné“, kterou zvolilo 7 zúčastněných (4,3 %).

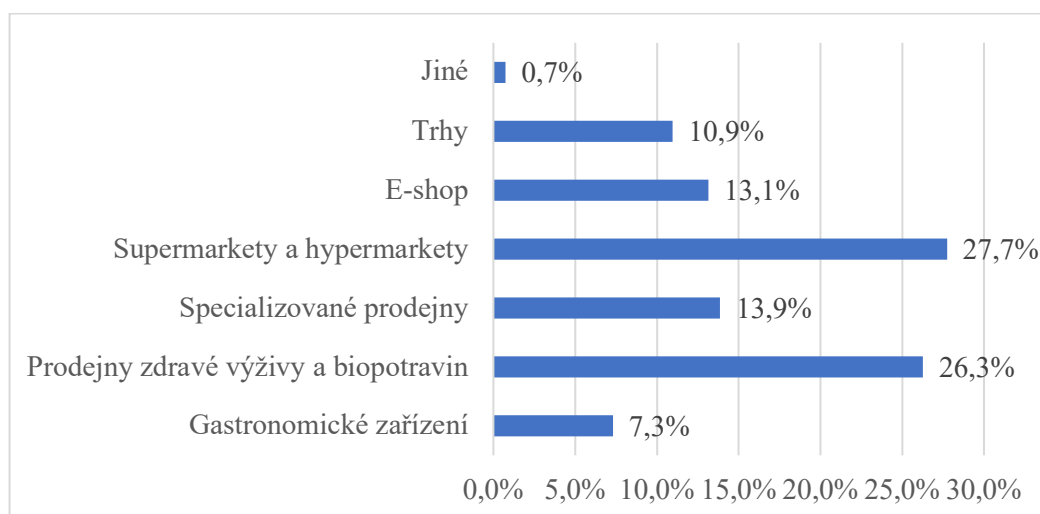
Graf 18 – Nejčastěji kupované fairtradové produkty



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Pro stejnou skupinu respondentů byla položena další rozvětřující otázka, jejíž cílem bylo zjistit, kde respondenti nakupují fairtradové výrobky. Tato otázka měla stejnou strukturu jako předchozí a byla omezená na maximálně tři odpovědi. Na prvním místě jsou řetězce supermarketů a hypermarketů (27,7 %), kterých je po celé České republice velké množství. Na druhém místě jsou prodejny zdravé výživy a biopotravin (26,3 %), které s každým rokem získávají větší popularitu především u mladé generace. Význam mají i specializované prodejny, které byly zvoleny 19 účastníky (13,9 %). Skoro stejné množství respondentů – 18 (13,1 %) nakupuje fairtradové produkty přes internet. Na trzích nakupuje 15 respondentů (10,9 %). Nejméně lidé (7,3 %) kupují fairtradové produkty v gastronomických zařízeních. A nakonec, pouze jeden respondent (0,7 %) nakupuje fairtradové produkty někde jinde, a proto vybral odpověď „Jiné“ (Graf 19).

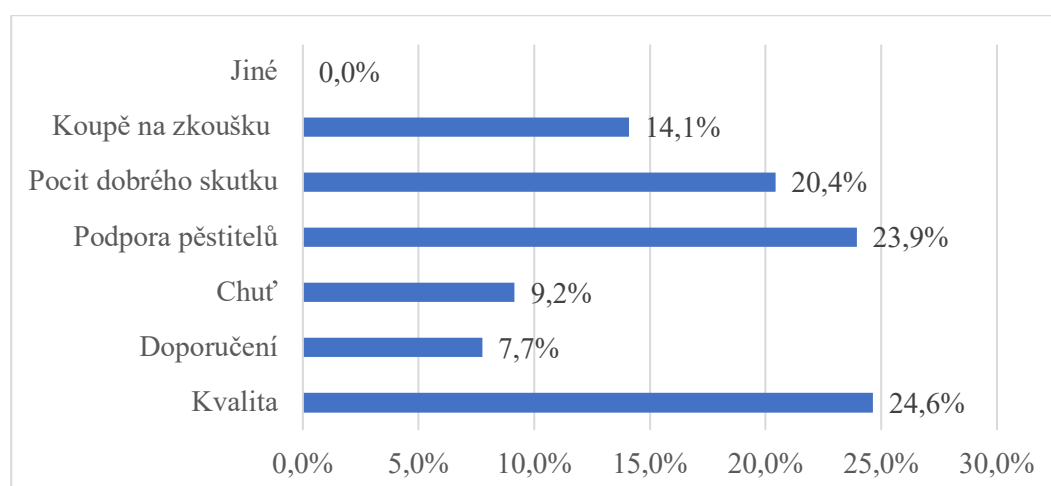
Graf 19 – Místa nákupu fairtradových produktů



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Účelem otázky č. 16 bylo zjistit, proč lidé kupují fairtradové produkty. Respondenti znovu měli možnost vybrat několik odpovědí, maximálně však tři. Hlavním důvodem koupě takového výrobku podle výsledků dotazníkového šetření je lepší kvalita produktů (24,6 %). Tuto odpověď zvolilo 35 dotázaných. Dalšími významnými důvody jsou podpora pěstitelů z chudších zemí (23,9 %), dobrý pocit pomoci producentům (20,4 %) a koupě na zkoušku / koupě novinky (14,1 %). Menší význam podle výsledků mají odpovědi „lepší chuť produktů“ (9,2 %) a „doporučení od rodiny/známých“ (7,7 %). Odpověď „Jiné“ nebyla zvolena (Graf 20).

Graf 20 – Důvody koupě fairtradových produktů



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Na otázku č.17 odpovídali pouze respondenti, kteří nenakupují fairtradové produkty a tuto odpověď prokázali u otázky č. 13. Celkem se jedná o 70 respondentů. Účelem

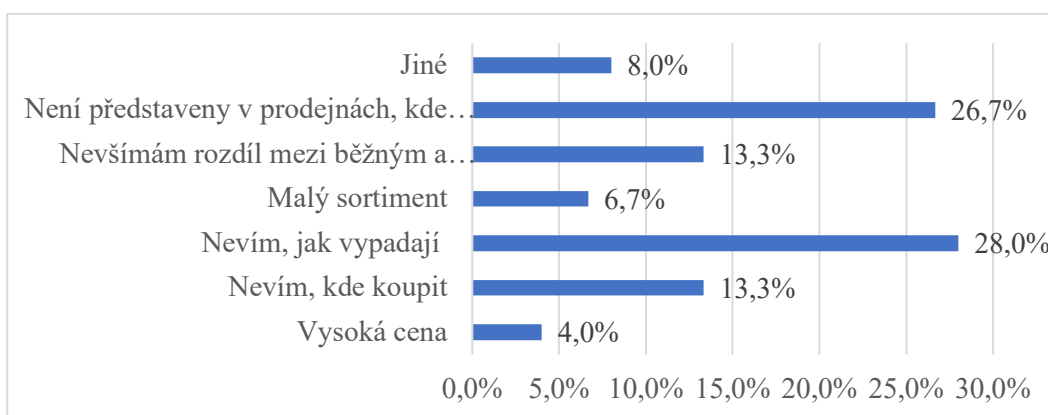
otázky bylo zjistit, proč respondenti nikdy nekupovali fairtradové produkty. Odpovědi na tuto otázku mohou sloužit jako podklad pro některé podnikatelské subjekty, aby zvýšili prodejnost fairtradových produktů, a proto je tato otázka nezbytná. Respondenti měli vybrat alespoň jednu odpověď, maximálně však tři. Většina respondentů (28 %) neví, jak vypadají fairtradové produkty. Dle 26,7 % zúčastněných fairtradové produkty nejsou představeny v prodejnách, kde oni obvykle nakupují. Další 13,3 % si vůbec nevšimá rozdílu mezi běžným a fairtradovým produktem. Stejný počet respondentů neví, kde koupit tyto produkty. Odpověď „Jiné“ zvolilo celých 8 % dotázaných. Malý sortiment nabízených produktů je překážkou pro 6,7 % nakupujících. Na posledním místě je varianta příliš vysoké ceny fairtradových produktů, kterou zvolilo 4 % účastníků (Graf 21).

Tabulka 14 – Důvody nekupování fairtradových produktů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vysoká cena	3	4,0%
Nevím, kde koupit	10	13,3%
Nevím, jak vypadají	21	28,0%
Malý sortiment	5	6,7%
Nevšímám rozdíl mezi běžným a fairtradovým produktem/výrobkem	10	13,3%
Není představeny v prodejnách, kde obvykle nakupuju	20	26,7%
Jiné	6	8,0%

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

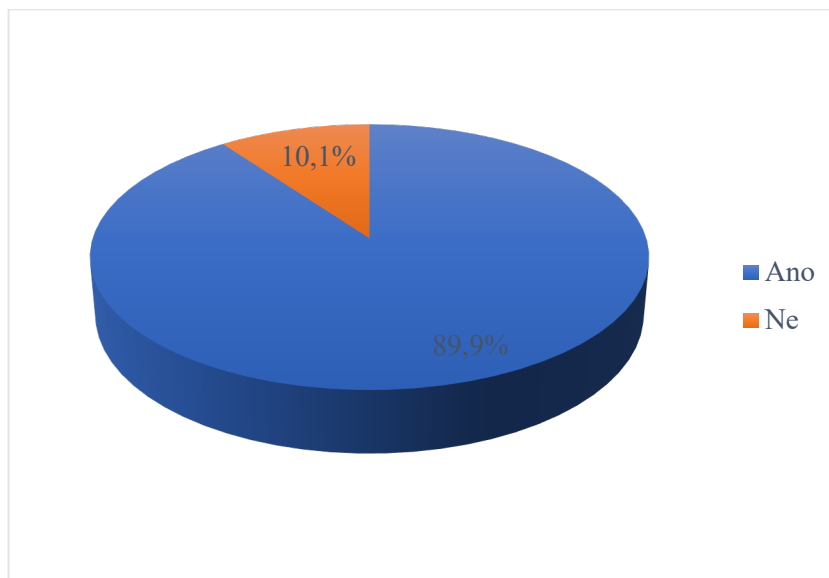
Graf 21 – Důvody nekupování fairtradových produktů



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Další otázka zněla takto: „Chtěl/a byste, aby bylo více fairtradových produktů ke koupi v českých prodejnách?“. Větší část respondentů (89,9 %) měla pozitivní odpověď na danou otázku. Ovšem 10,1 % dotázaných nemá požadavek na rozšíření sortimentu fairtradových produktů (Graf 22).

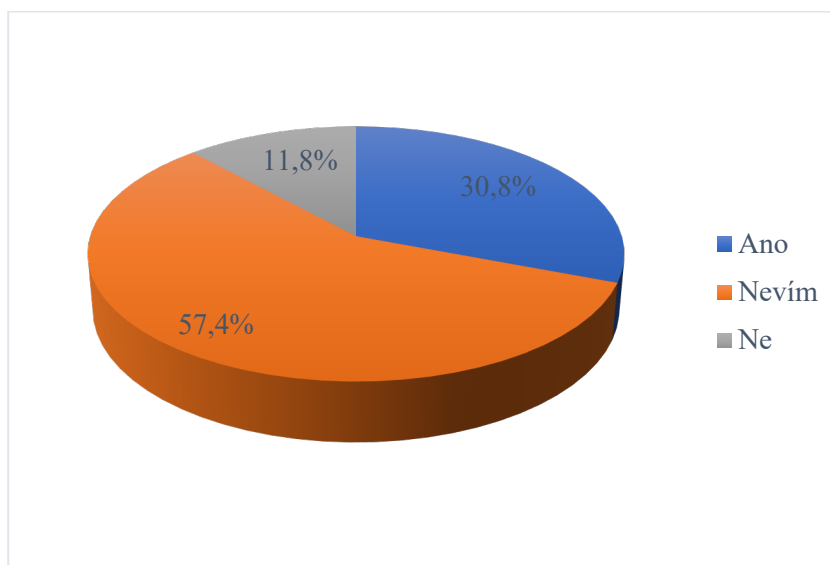
Graf 22 – Požadavek na rozšíření sortimentu fairtradových produktů



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Stejně důležitou otázkou je, zdali respondenti mají ve svém okolí nějaké fairtradové prodejny. Více než polovina účastníků (57,4 %) neví, zdali je možné koupit fairtradové produkty v jejich blízkosti. Zhruba třetina respondentů (30,8 %) ví, že mají ve své blízkosti prodejnu s fairtradovými produkty. Cca 12 % zúčastněných vůbec nemá tušení, kde by mohla pořídít fairtradové zboží (Graf 23).

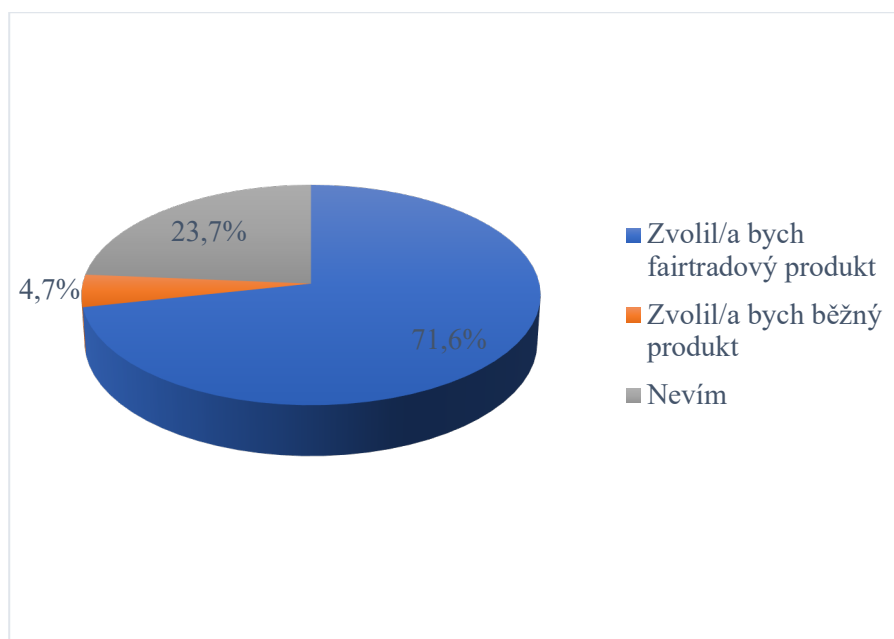
Graf 23 – Dostupnost fairtradových prodejen v okolí



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Poslední otázka dává možnost respondentům zvolit mezi běžným a fairtradovým produktem, pokud by tyto produkty měly stejnou cenu. V případě stejné ceny, 71,6 % dotázaných by zvolilo fairtradový produkt, 23,7 % by dalo přednost běžnému produktu a pouhé 4,7 % nerozhodli a odpověděli „Nevím“ (Graf 24).

Graf 24 – Výběr mezi běžným a fairtradovým produktem



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

5 Výsledky a diskuse

V dané části práce jsou shrnuty výsledky získané na základě dotazníkového šetření. Tyto výsledky dále byly porovnány a diskutovány s jinými výzkumy. Nakonec, na základě získaných výsledků byla zpracována doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů.

Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím online průzkumu na podzim roku 2019. Celkový soubor respondentů tvořil 187 osob, přičemž zúčastnění jsou v poměru 55,1 % (103) žen a 44,9 % (84) mužů.

Nejvíce respondentů je ve věkové kategorii 24 až 33 let. Tuto skupinu představuje celkem 138 osob, v relativním vyjádření 73,8 %. Druhou nejpočetnější skupinu představují respondenti ve věku 19–23 let s 23% podílem. Příčina velkého zastoupení těchto dvou kategorií jakožto respondentů spočívá ve volbě sociálních sítí jako distribučního kanálu pro prvotní rozmístění dotazníku a také to, že právě tato mladá generace se zajímá o daný způsob obchodování. Poslední poměrně malou skupinu představovaly děti ve věku 14 let a senioři ve věku 59 let. Celkem se jich zúčastnilo 6 osob, v relativním vyjádření pouhé 3,2 %.

Většina respondentů, 63,6 %, má vysokoškolské vzdělání. Může to být způsobeno tím, že dotazník vyplňovalo 42,2 % zaměstnanců, 30,5 % studentů a 22,5 % podnikatelů. Kvůli jejich statutu je u těchto skupin lidí pravděpodobnější výskyt vysokoškolského vzdělání. Střední vzdělání s maturitou či bez ní má 24,1 % dotázaných. Základní vzdělání má pouhé 1,6 %, v absolutním vyjádření – 3 osoby. Kromě studentů, zaměstnanců a OSVČ, se dotazníku zúčastnilo 3,2 % nezaměstnaných, 0,5 % na mateřské dovolené a 1,1 % respondentů, kteří zvolili odpověď „Jiné“.

V další otázce týkající se čistého měsíčního příjmu, nejpočetnější skupinu tvoří respondenti s příjmem 20 000–39 999 Kč (49,7 %). Dalších 21,4 % osob se zařadilo do skupiny s příjmem 10 000–19 999 Kč. Tyto výsledky odpovídají výši měsíčního příjmu v České republice. Nevýdělečný stav je u 9,6 % dotázaných. Naopak, více než 60 000 Kč příjmu má pouhých 5,3 %.

I přesto, že výzkum byl prováděn po celé České republice, 86,1 % respondentů je z Hlavního města Prahy a 8 % pochází ze Středočeského kraje.

V provedeném výzkumu bylo dále zjištěno, že se o cenu spotřebního zboží zajímá celkem 91,4 % dotazovaných. Tito respondenti zvolili buď odpověď „rozhodně ano“ (45,5 %) či odpověď „spíše ano“ (46 %). Zbýlých 8,6 % se spíše nezajímá o cenu nakupovaných produktů; v absolutní četnosti se jedná o 16 respondentů.

Kvalita spotřebního zboží hraje u respondentů kolosální roli při nákupu. O ni se při nákupu zajímá celkově 98,4 % dotázaných, což absolutně představuje 184 osoby. Pouze 1,6 % účastníků nemá zájem o kvalitu kupovaných produktů. Lze konstatovat, že kvalita je podle výzkumu rozhodujícím kritériem při výběru zboží.

Na základě šetření bylo dále zjištěno, že se o původ zboží při nákupu zajímá celkově 58,8 % dotazovaných, přičemž 18,7 % z nich zvolilo možnost „rozhodně ano“ a zbytek, 40,1 %, odpovědělo „spíše ano“. Na druhou stranu pro 41,2 % respondentů původ zboží není rozhodujícím faktorem.

Dle výzkumu pojem fair trade zná 64,7 % respondentů, 25,7 % neví přesně o čem se jedná a zbylých 9,6 % nikdy o pojmu fair trade neslyšelo. Informace o tomto pojmu respondenti zjistili hlavně ve škole (35,8 %), na internetu (32,4 %) a od známých (16,2 %). Mezi nejméně patrné zdroje zjištění informace o fair trade patří rádio (0,6 %) a tisk (2,9 %).

Z celkového počtu dotázaných 43,8 % vědí, kde je možné pořídit fairtradové výrobky, 44,4 % respondentů si nejsou jistí a 11,8 % nemá přehled o kupních místech fairtradových produktů. Vysoký podíl dotazovaných, kteří neznají nebo si nejsou jistí o místech výskytu fairtradových výrobků, může být způsoben nízkou propagací konceptu fair trade v České republice.

Přes polovina dotazovaných (58,6 %) nakupuje fairtradové produkty, přičemž pouze 5,9 % z nich to dělá pravidelně a ostatních 52,7 % nakupuje občas. Zbýlých 41,4 % respondentů nekupuje fairtradové zboží vůbec. Je velmi pravděpodobné, že někteří respondenti dokonce nevědí o vlastním aktu koupě fairtradového produktu, např. když se jedná o nevědomý nákup fairtradové kávy v gastronomickém zařízení. Nejčastěji nakupovaným produktem je káva (24,4 %), čokoláda (20,7 %), čaj (18,3 %) a ovoce (13,4 %). Dotazovaní nejmíň nakupují cukrovinky (4,3 %) a řemeslné výrobky (2,4 %). Zmíněné produkty respondenti nejčastěji pořizují v řetězcích supermarketů a hypermarketů (27,7 %), v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (26,3 %) a ve specializovaných prodejnách (13,9 %). Je nutné zmínit, že část dotazovaných (13,1 %) nakupuje fairtradové

produkty i přes internet na různých e-shopech. Nicméně, známým a obvyklým nákupním místem pro dotazované zůstávají supermarkety a hypermarkety bez ohledu na malý sortiment představeného fairtradového zboží. Podobné chování může být způsobeno tím, že spotřebitelé nechtějí nebo nemají čas chodit zvláště do specializovaných prodejen, jelikož mohou téměř všechno nutné pořídit v obvyklém supermarketu. Zhruba každý desátý (10,9 %) upřednostňuje nákup na trzích a 7,3 % dává přednost nákupu v gastronomických zařízeních. Nejčastěji respondenti kupují dané výrobky kvůli vyšší kvalitě (24,6 %), pro podporu pěstitelů z chudších zemí (23,9 %) a pro pocit dobrého skutku (20,4 %).

Hlavní příčinou, proč část dotazovaných nekupuje fairtradové produkty, je jejich neznalost, jak tyto produkty vypadají (28 %). Druhou příčinou je absence podobných výrobků v prodejnách, kde respondenti obvykle nakupují (26,7 %). Mezi další příčiny patří neznalost, kde koupit fairtradové produkty (13,3 %), nevěšování si rozdílu mezi běžným a fairtradovým výrobkem (13,3 %) a malý sortiment prodáváného fairtradového zboží (6,7 %). Výzkum ukázal, že vysoká cena výrobků není překážkou pro dotazované (4 %).

O zvětšení sortimentu fairtradových produktů v českých prodejnách má zájem 89,9 % dotazovaných. Zbýlých 10,1 % zatím nemá o to zájem.

O přítomnosti prodejních fairtradových míst ve své lokalitě ví 30,8 % respondentů. Více než polovina účastníků (57,4 %) si nejsou jistí, zdali mají ve svém okolí místa pro nákup fairtradových výrobků. Dalších 11,8 % rozhodně neví o existenci fairtradových prodejen vedle místa jejich bydliště. Takové výsledky jsou způsobeny nedostačující informovaností a nízkou propagací konceptu.

Za předpokladu stejné ceny u běžného a fairtradového produktu 71,6 % respondentů by upřednostnila fairtradový produkt, zatímco 23,7 % si nejsou jistí, který by ze dvou produktů zvolili. Překvapením ale je, že 4,7 % zúčastněných by za podmínek stejné ceny koupilo běžný produkt. Jedním z možných důvodů takového rozhodnutí je nedůvěra a neznalost konceptu fair trade.

Diskuze

Studie ukazují, že přestože cena je relevantním prvkem pro rozhodnutí o nákupu fairtradových produktů, lidé jsou si ochotni vyměnit cenu za různé etické atributy např. charakteristiky jako „bio produkt“, „ekologický produkt“ a dokonce i „ochrana dětské práce“, zejména pokud tyto atributy jsou mezi sebou dobře propojeny (Parvathi, 2017). Ve

většině případů fairtradové produkty jsou dražší než běžné. Nicméně podle výzkumu, který proběhl v roce 2006, většina spotřebitelů (60 %) byla ochotna takové výrobky koupit, což ukazovalo na celkovou potenciální popularitu fairtradových produktů (Ehrlich, 2018). V rámci dotazníkového šetření bylo mimo jiné zjištěno, že pokud by cena u fairtradového a běžného produktu byla stejná, většina respondentů (71,6 %) by zvolila fairtradový produkt. Dle výzkumu INESAN (2012) také vychází, že velká část respondentů (65 %) by koupila fairtradový výrobek za předpokladu stejné ceny s běžným výrobkem.

Výsledky výzkumu agentury STEM/MARK z roku 2014 ukazují, že pro české spotřebitele kvalita je čím dál důležitější, a dokonce hraje mnohem větší roli při nákupu než levná cena (NaZemi, 2014). Tuto skutečnost potvrzují i výsledky vlastního výzkumu, podle kterého o kvalitu se zajímají téměř všichni dotazovaní (98,4 %). V posledních letech se spotřebitelé také zajímají o původ produktů, které nakupují. Z výsledků výzkumu agentury Ipsos Tambor ČR z roku 2010, který byl prováděn v České republice, vyplynulo, že se o původ nakoupeného zboží zajímá 63 % českých spotřebitelů z celkového počtu 1028 respondentů (NaZemi, 2010).

Na základě výsledků realizovaného šetření vyplývá, že na českém trhu chybí dostatečná propagace fairtradových produktů – 35,3 % respondentů nikdy neslyšelo o fair trade nebo neví přesně co se skrývá pod tímto pojmem. Na druhou stranu o zvětšení sortimentu fairtradového zboží v českých prodejnách má zájem 89,9 % zúčastněných. Podle výzkumu Ipsos Tambor ČR (2010) vyplývá, že pojem fair trade zná pouhých 19 % respondentů. Dle INESAN (2012) pojem fair trade zná 17 %. Je nutné zmínit, že propagace je velmi důležitá pro fairtradové výrobky, i když podle autorů Stefanska a Nestorowicz (2015) zvyšování povědomí o konceptu fair trade není možné bez vynaložení příslušných výdajů na propagační činnosti.

Nejčastěji informace o konceptu fair trade spotřebitelé zjišťují sami. Podle výsledků vlastního výzkumu je patrné, že 32,4 % respondentů zjistilo o fair trade prostřednictvím internetu. Toto tvrzení odpovídá výsledkům výzkumu provedeného agenturou INESAN (2017), podle níž 61 % respondentů se dozvídá o fair trade pomocí internetu. Agentura také zmiňuje, že existuje přímá závislost mezi počtem využitých komunikačních kanálů a nákupem fairtradových výrobků. To znamená, že čím větší je počet použitých komunikačních kanálů, tím je pravděpodobnější nákup fairtradového produktu spotřebitelem. Nejméně populárními zdroji zjištění informace o fair trade podle

vlastního výzkumu jsou televize, rádio a tisk. Tato skutečnost je naopak v rozporu s výsledky agentury INESAN (2017), podle které masmédia (časopisy, noviny, rozhlas a televize) představují významné zdroje informací. Podle průzkumu náhodných domácností v Michiganu (USA), jehož cílem bylo zjistit chování spotřebitelů vůči fair trade a povědomí o něm, vyplývá, že respondenti, kteří jsou politicky liberální, ženského pohlaví, mladší a dosáhli vyšší úrovně vzdělání, jsou také ochotni platit vyšší prémii za fair trade. Naopak respondenti, kteří nechtějí platit prémii za fair trade, činí tak z důvodu přesvědčení, že veškerý dobrovolný obchod je již spravedlivý a také kvůli strachu z potenciálních nezamýšlených negativních důsledků pro zaměstnance (Taylor a Boasson, 2014). De Pelsmacker a další (2005) ve své práci zabývající se spotřebitelskými hodnotami, postoji a nákupním chováním v Belgii zjistili, že respondenti byli ochotni připlatit za fairtradovou kávu kolem 10 % a že fairtradové produkty častěji nakupovali idealističtější a vzdělanější respondenti. Tudíž lze předpokládat, že lidé s vysokoškolským vzděláním mají vyšší příjmy a mohou si dovolit koupit dražší výrobky. Navíc, jsou více informováni o fair trade a čerpají informace z více zdrojů (INESAN, 2017).

Rozpoznání fairtradového produktu je prvním důležitým krokem v rozhodnutí spotřebitele o koupi tohoto výrobku (Parvathi, 2017). Z provedeného výzkumu plyne, že hlavní příčinou, proč spotřebitelé nekupují fairtradové výrobky, je neznalost, jak tyto výrobky vypadají. Dle výzkumu INESAN (2012) lidé nekupují fairtradové výrobky zejména kvůli tomu, že zkrátka nevědí o jejich existenci. Další příčinou je zvyklost spotřebitelů nakupovat jiné výrobky a neznalost míst prodeje fairtradových výrobků. De Pelsmacker a další (2005) ve své práci dále zjistili, že spotřebitelé nekupují fairtradové produkty kvůli nedostatku informací a dospěli k závěru, že spotřebitelé by uvítali větší propagaci a účinnější distribuci fairtradových produktů. Spotřebitelé obhajují zejména lepší distribuci a větší propagaci v obchodech. Rovněž na základě výsledků vlastního výzkumu vyplývá důležitost zaměření se na zviditelnění fairtradových produktů v obchodech a uvádění důvěryhodných informací.

Dle výzkumu INESAN (2012) spotřebitelé v nevyšší míře nakupují čaj (28 %), kávu (27 %), čokoládu (20 %) a kakao (16 %). Tyto produkty pořizují především v specializovaných obchodech (46 %), hyper a supermarketech (44 %) a na e-shopech (22 %). Dle vlastního výzkumu tzv. „top“ produkty jsou taktéž káva (24,4 %), čokoláda

(20,7 %) a čaj (18,3 %). Mezi „top“ prodejní místa patří supermarkety a hypermarkety (27,7 %) a prodejny zdravé výživy a biopotravin (26,3 %).

Raynolds a Douglas (2007) zmiňují, že fair trade se snaží zpochybnit historické nerovné mezinárodní obchodní vztahy a přeměnit obchod mezi Severem a Jihem. Dále autoři uvádějí, že fair trade usiluje o zmírnění chudoby na globálním Jihu, zlepšení životy zemědělců a pracovníků prostřednictvím přímého prodeje, lepších cen a stabilních tržních vazeb. Stiglitz a Charlton (2015) jsou obdobného názoru a doplňují, že koncepce fair trade působí na spotřebitele z hlediska jeho dopadů na světovou chudobu. Spotřebitelé vybírají fairtradové výrobky z etického a morálního důvodu. To potvrzuje autorka Wheeler (2012), která konstatuje, že spotřebitelé volí fairtradové produkty, aby pomohli změnit život rodin v rozvojových zemích, které nyní za svou produkci dostanou spravedlivou cenu. Tyto postoje souhlasí i s výsledky vlastního výzkumu, kde většina respondentů nakupuje fairtradové produkty ve snaze pomoci producentům a mít pocit dobrého skutku. Z výsledků výzkumu Ipsos Tambor ČR vyplývá, že polovina českých spotřebitelů nákupem určitých značek podporuje výrobce, kteří se chovají společensky a ekologicky zodpovědně (NaZemi, 2010). S tímto stanoviskem se ztotožňují Makita a Tadasu (2017), kteří konstatují, že spotřebitelé volí fairtradové výrobky hlavně z altruistických důvodů. Studie, provedená Konopkou a dalšími autory (2013), zkoumala vliv altruismu na volby spotřebitele při výběru fairtradových produktů a nenašla žádný vztah mezi preferencemi spotřebitelů pro logo Fairtrade a jejich altruismem. Toto zjištění vyjadřuje, že preference spotřebitelů vůči fairtradovým výrobkům mohou být do značné míry ovlivněny jinými aspekty, než je etické poselství, které nese logo Fairtrade. Spotřebitelé tedy nemusí nutně zpracovávat etické argumenty, když se zabývají nákupem fairtradových produktů.

Na základě výzkumu lze předpokládat, že se zájem o koncept fair trade a dostupnost fairtradových produktů bude nadále zvyšovat.

Vhodná doporučení

Na základě provedeného výzkumu lze navrhnout doporučení pro vybrané skupiny podnikatelských subjektů: pro obchodní řetězce (hypermarkety, supermarkety, diskonty), specializované prodejny a prodejny zdravé výživy, gastronomická zařízení.

První doporučení se týká obchodních řetězců jako např. Billa, Tesco, Lidl atd. Z vlastního výzkumu plyne, že velká část respondentů si není jistá (44,4 %) nebo dokonce nezná (11,8 %) místa prodeje fairtradových produktů. Někteří (9,6 %) o pojmu fair trade

nikdy ani neslyšeli. Podnětem ke koupi fairtradových produktů by určitě byla jejich lepší propagace a viditelnost.

Návrhem pro prodejní řetězce je začít informovat spotřebitele prostřednictvím svých týdenních letáků. Mnoho lidí, zejména starší generace, stále používá dané letáky jako zdroj užitečných informací o probíhajících slevách a aktuální nabídce, což často rozhoduje o jejich nákupu. Někteří dosud neznají o možnosti pořídit fairtradové výrobky v hypermarketech a supermarketech. Proto by bylo vhodné rozmístit alespoň základní informace o konceptu fair trade na jedné stránce letáku (třeba titulní) a tím ukázat, jaké výrobky lze pořídit v daném řetězci. Informace na letáku by mohla mít nejen charakter základního seznámení se s pojmem, ale také mít formu upozornění na sociální důvody, zejména, že se jedná o pomoc producentům z chudších zemí. Vzhledem k zjištěným informacím z provedeného výzkumu, tj. že lidé nejčastěji nakupují fairtradové výrobky s cílem pomoci pěstitelům (23,9 %) a s cílem dosažení pocitu dobrého skutku (20,4 %), taková informace by mohla oslovit více a více spotřebitelů. Výsledkem této činnosti by bylo nejen zvýšení povědomí o konceptu fair trade, ale i informovanost zákazníků, kde tyto produkty lze koupit.

Dalším doporučením je zahájení marketingových kampaní či akcí zaměřených na podporu prodeje fairtradových výrobků. Jednou z možných variant je zahájení online soutěže v obchodních řetězcích, ve které by kupující mohli vyhrát fairtradové produkty. Soutěž by mohla mít podobu hry s jednoduchými pravidly, pro zapojení by stačilo mít chytrý telefon a připojení k internetu. Kliknutím na webovou stránku obchodního řetězce by se zobrazilo 9 čtverců s označením fair trade. Kupující by měl možnost zvolit 5 z nich, a pokud by po odhalení 3 čtverce byly stejné, vyhrává. V takovém případě by soutěžící obdržel SMS s výherním kódem a podrobnými instrukcemi, jak pokračovat dál a vyzvednout svůj dárek. Daný způsob může být sice nákladným, ale efektivním, protože lidé určitě budou přicházet do obchodů za svými dárky a mezitím budou kupovat i jiné zboží včetně fairtradového.

V dnešní době skoro každý obchodní řetězec má různé marketingové kampaně či akce, které jsou velice oblíbené mezi zákazníky. Doporučením pro prodejní řetězce je zařazení mezi běžné produkty také fairtradové, např. když kupující sbírají body za své nákupy a pak za tyto body pořizují nějaké speciální zboží. Tímto speciálním zbožím by se mohla stát exkluzivní řada fairtradových výrobků. Podobných akcí může být spousta: „kup

si jeden produkt s označením fair trade a druhý získáš se slevou 20 %“, „vyber si tři produkty s označením fair trade a nejlevnější z nich dostaneš zdarma“ atd. Tyto nabídky lze modifikovat různými způsoby.

Aktuálním tématem je problematika zvyšující se spotřeby plastu a dalších těžko rozložitelných materiálů v přírodě. Účast mladé generace je považována za základní prvek environmentální správy pro udržitelný rozvoj (Corcoran et al., 2009). Některé obchodní řetězce se zapojily do boje proti zbytečné spotřebě plastu a začaly prodávat pouze papírové nebo textilní tašky. Návrhem je propojení dané problematiky s konceptem fair trade, a jako výsledek prodej textilních tašek s logem fair trade. Mělo by to pozitivní vliv na vnímání lidmi konceptu fair trade. Podobný nápad podporuje nejen myšlenku fair trade, ale i myšlenku ekologičtější budoucnosti.

Obrázek 1 – Návrh textilní tašky



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Dalším způsobem, jak informovat spotřebitele o fairtradových produktech, je prostřednictvím ochutnávek v jednotlivých obchodech. Takový způsob propagace může oslovit nejen starší, ale i mladší generaci. Spotřebitelé budou mít exkluzivní možnost ochutnat výrobky a rozhodnout se, budou-li nadále kupovat tyto výrobky a doporučovat je známým. Spolu s ochutnávkou musí být k dispozici i letáky s přehlednou informací o produktu a konceptu. Velkou výhodou by samozřejmě mělo představení fairtradových

výrobků na samostatných viditelných regálech, jako je to například u bio produktů. Takový přístup zajišťuje lepší přehled nabízeného sortimentu a usnadňuje tak spotřebitelům hledání a výběr fairtradového zboží. Sortiment fairtradových produktů v obchodních řetězcích je poměrně úzký ve srovnání např. se specializovanými prodejny nebo s e-shopy. Posledním návrhem pro hypermarkety a supermarketů může být rozšíření představeného sortimentu. Proto, aby se obchodní řetězce vyhnuly vysokým nákladům, nové výrobky lze přidávat postupně a sledovat tak prodejnost a ziskovost konkrétního zboží.

Shodná doporučení se vztahují i na prodejny zdravé výživy a biopotravin a specializované prodejny. Taktéž mohou podněcovat odběratele k pořízení fairtradových výrobků prostřednictvím ochutnávek, různých marketingových akcí a postupným rozšířením sortimentu např. přidáním fairtradové kosmetiky nebo oblečení.

V gastronomických zařízeních nakupuje pouze 7,3 % účastníků dotazníkového šetření. To je také způsobeno neznalostí spotřebitelů o prodejních místech fair trade. Pro zvýšení tohoto podílu lze navrhnout následující doporučení pro gastronomická zařízení (především se jedná o kavárny). Prvním doporučením je uspořádání akcí, kdy spotřebitelé po nákupu dostanou od kavárny kartičku s razítky. Smyslem je, že po získání například 5 razítek spotřebitelé dostanou fairtradovou kávu zdarma a po získání 10 razítek dostanou vlastní hrnek s logem fair trade.

Obrázek 2 – Návrh vlastního kelímku



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Jiná akce může mít takovou podobu, kdy zákazník dostane ke každé zakoupené fairtradové kávě čokoládu nebo cukrovinku zdarma. Dalším návrhem je taktéž akce, kdy zákazník dostane slevu na fairtradovou kávu ve výši 10 %, pokud přijde se svým vlastním hrnkem. V tomto případě se zase jedná o šetření jak peněz, tak i přírody. Stejně jako v obchodních řetězcích, i tady se neobejde bez uspořádání ochutnávek. Ve dnešní době je těžko si představit, že gastronomické zařízení nemá profil na sociálních sítích jako Instagram a Facebook. Právě skrz dané sociální platformy mohou gastronomická zařízení informovat zákazníky o dostupnosti fairtradových produktů a aktuální nabídce.

Jedním z doporučení pro maloobchodníky je propagovat fairtradové produkty (např. kosmetiku) prostřednictvím influencerů na sociálních sítích. Daný způsob propagace je velmi efektivní v posledních letech. Podnikatelské subjekty mohou soustředit svou pozornost na využívání poměrně nové sociální sítě TikTok, která je v současné době jednou z nejstahovanějších aplikací na světě. Jedním ze způsobů, jak mohou maloobchodníky propagovat myšlenku fair trade skrz TikTok, je vytvoření vlastního kanálu a jeho prostřednictvím nahrávat relevantní videa (např. fakty o fair trade, nejpopulárnější fairtradové produkty atd.). Alternativou je spolupráce s influencery na šíření kontentu širšímu publiku, případně kombinace vlastního kanálu a spolupráce s influencery.

Veškerá popsaná doporučení by měla zvýšit zájem a povědomí spotřebitelů o konceptu fair trade.

6 Závěr

Obchodní koncept fair trade se v poslední době dostává do většího povědomí mezi českými spotřebiteli. Fair trade představuje alternativní způsob obchodování, který zajišťuje producentům z chudších zemí důstojné pracovní podmínky a spravedlivou odměnu za jejich práci. Každá osoba ze země s vyspělou ekonomikou může prostřednictvím své spotřebitelské preference ovlivnit jak sociální klima a etické aspekty, tak i environmentální problémy, o kterých se v současné době hodně hovoří.

Výsledky vlastního výzkumu ukázaly, že informovanost dotazovaných o pojmu fair trade je celkem dobrá (64,7 %). Informace o tomto konceptu respondenti zjistili hlavně ve škole (35,8 %) a na internetu (32,4 %). Více než polovina respondentů (58,6 %) nakupuje fairtradové produkty, přičemž pouze 5,9 % z nich to dělá pravidelně. Nejčastěji je kupována káva (24,4 %) a čokoláda (20,7 %). Tyto produkty respondenti pořizují hlavně v řetězcích supermarketů a hypermarketů (27,7 %) a v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (26,3 %) kvůli vyšší kvalitě (24,6 %), pro podporu pěstitelů z chudších zemí (23,9 %) a pro pocit dobrého skutku (20,4 %). Hlavním důvodem pro neuskutečnění nákupu je neznalost respondentů, jak tyto produkty vypadají (28 %), což potvrzuje nedostatečnou propagaci fairtradových produktů na trhu. Dotazník nejčastěji vyplňovali ženy (55,1 %), lidé s vysokoškolským vzděláním (63,6 %), zaměstnanci (42,2 %) a lidé žijící v Praze (86,1 %).

Podnikatelské subjekty by měly zvýšit povědomí o konceptu fair trade pomocí různých marketingových akcí, ochutnávek v obchodech, propagace na sociálních sítích atd. V rámci doporučení bylo navrženo informování zákazníků prostřednictvím týdenních letáků, uspořádání online soutěže s možností výhry fairtradového zboží, prodej textilních tašek s logem fair trade u obchodních řetězců, výroba vlastních kelímků s logem fair trade u kaváren a jiné. Výsledky výzkumu by mohly posloužit již existujícím obchodním subjektům a novým podnikatelským subjektům, které se chtějí zabývat prodejem fairtradových výrobků.

7 Seznam použitých zdrojů

ALI, Ebtihaj A., and Meryem MASMOUDI. *Ethical consumerism and comparative studies across different cultures: emerging research and opportunities*. Hershey, Pennsylvania: IGI Global, 2020. Print. ISBN 9781799802747.

Arcidiecézní Charita Praha, 2019. *Arcidiecézní Charita Praha* [online]. Charita Česká republika. 2019 [cit. 2019-08-06]. Dostupné z: <https://praha.charita.cz/onas/>.

ARPOK o.p.s., 2015. *Kdo jsme* [online]. Arpok.cz. 2015 [cit. 2019-08-05]. Dostupné z: <https://arpok.cz/o-nas/kdo-jsme/>.

BAKER, Michael J. *Marketing: critical perspectives on business and management*. London New York: Routledge, 2001. Print. ISBN 0-415-21399-1.

CLAAR, Victor & HAIGHT, Colleen. (2015). *Fair Trade Coffee*. The Journal of Economic Perspectives. 29. 10.1257/jep.29.1.215. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/272892974_Fair_Trade_Coffee.

CORCORAN, Peter B., et al. *Young people, education, and sustainable development: exploring principles, perspectives, and praxis*. Wageningen, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, 2009. Print. ISBN 978-90-8686-691-5.

ČSÚ, 2018. *Podíl vysokoškoláků máme nižší než EU* [online]. Český statistický úřad. 2018 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-vysokoskolaku-mame-nizsi-nez-eu>.

ČSÚ, 2019. *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS – 2. čtvrtletí 2019* [online]. Český statistický úřad. 2019 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-2-ctvrtleti-2019>.

DECARLO, Jacqueline. *Fair trade and how it works*. New York: Rosen Pub, 2011. Print. ISBN 978-1-4488-1865-5.

DE PELSMACKER, Patrick & JANSSENS, Wim & MIELANTS, Caroline. (2005). *Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behavior*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2. 50-69. 10.1007/BF02893257. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/226141634_Consumer_values_and_fair-trade_beliefs_attitudes_and_buying_behaviour.

DRAGUSANU, Raluca, Daniele GIOVANNUCCI, and Nathan NUNN. 2014. "*The Economics of Fair Trade*." *Journal of Economic Perspectives*, 28 (3): 217-36. Dostupné z: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.28.3.217>.

EBOCH, M. M. *Inside the sugar industry*. Minneapolis, Minnesota: Essential Library, an imprint of Abdo Publishing, 2017. Print. ISBN 9781680797275.

Ekumenická akademie, 2015a. *Ceny kakaa a příjmy farmářů* [online]. Ekumenická akademie. 2015 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://cz.makechocolatefair.org/kakao/cocoa-prices-and-income-farmers>.

Ekumenická akademie, 2015b. *Příběh banánu (leták)* [online]. Ekumenická akademie. 2015 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: https://aa.ecn.cz/img_upload/1e75dedc1ec71e76dbe4e51c4c6f3809/Banany%20skladacka_WEB.pdf.

Ekumenická akademie, 2019. *O nás* [online]. Ekumenická akademie. 2019 [cit. 2019-08-20]. Dostupné z: <https://ekumakad.cz/cz/o-nas>.

EFTA, 2019. *EFTA: The European Fair Trade Association* [online]. 2019 [cit. 2019-07-03]. Dostupné z: <https://www.newefta.org>.

EHRlich, Sean D. *The politics of fair trade: moving beyond free trade and protection*. New York: Oxford University Press, 2018. Print. ISBN 978-0-19-933764-4.

FAIR BALÍRNA s.r.o., 2019. *Kdo jsme* [online]. Fair Balírna. 2019 [cit. 2019-08-06]. Dostupné z: <https://fair-balirna.cz>.

FAIR MADE s.r.o., 2019. *Vítejte na stránce o Fair Made!* [online]. Fair made. 2019 cit. 2019-08-06]. Dostupné z: <https://www.fairmade.cz/o-nas>.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2008. *Asociace pro fair trade. Výroční zpráva 2008* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko. 2008 [cit. 2019-06-11]. Dostupné z: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2008.pdf.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2012. *Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko. 2012 [cit. 2019-06-11]. Dostupné z: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2011_2012.pdf.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2014. *Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko. 2014 [cit. 2019-08-20]. Dostupné z: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2013_2014.pdf.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2015. *Výroční zpráva 2014-2015* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko. 2015 [cit. 2019-08-20]. Dostupné z: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2014_2015.pdf.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2016. *Výroční zpráva 2015-2016* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko. 2016 [cit. 2019-08-20]. Dostupné z: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2015_2016.pdf.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2017. *Výroční zpráva 2017* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko. 2017 [cit. 2019-08-20]. Dostupné z: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/01/web_Fairtrade_CZ-SK_VZ-2018.pdf.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2018a. *Fandíme Fairtrade – informační leták 2018* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko. 2018 [cit. 2019-06-12]. Dostupné z: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/01/Fand%C3%ADme-Fairtrade_info-let%C3%A1k-2018-1.pdf.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2018b. *Katalog fairtradových výrobků Taste* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko. 2018 [cit. 2019-06-12]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/business/aktivity-pro-partnery/katalog-fairtradovych-vyrobku-taste/>.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2019a. *Co je fairtrade?* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko. 2019 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2019b. *Fairtradové komodity* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko. 2019 [cit. 2019-06-01]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/>.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2019c. *Již popáté pořádáme Miniveletrh fairtradových výrobků* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko. 2019 [cit. 2019-06-12]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/news/jiz-popate-poradame-miniveletrh-fairtradovych-vyrobku-na-festivalu-evolution/>.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2019d. *Férová snídane* [online]. Fairtrade Česko a Slovensko. 2019 [cit. 2019-06-12]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/zapojte-se/ferova-snidane/>.

FAIRTRADE FOUNDATION, 2019a. *What fairtrade does* [online]. Fairtrade Foundation. 2019 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/What-Fairtrade-does>.

FAIRTRADE FOUNDATION, 2019b. *The history of fairtrade* [online]. Fairtrade Foundation. 2019 [cit. 2019-06-05]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/The-impact-of-our-work/The-History-of-Fairtrade>.

Fairtradová města, 2019. *Fairtradová města* [online]. 2019 [cit. 2019-06-10]. Dostupné z: https://www.fairtradovamesta.cz/ft_mesta.

Fairtradové školy, 2019a. *Fairtradové školy* [online]. 2019 [cit. 2019-06-10]. Dostupné z: https://www.fairtradoveskoly.cz/ft_skoly.

Fairtradové školy, 2019b. *Fairtradové církve a náboženské společnosti* [online]. 2019 [cit. 2019-06-10]. Dostupné z: https://www.fairtradoveskoly.cz/ft_cirkve.

FLO, 2017a. *Monitoring report 10th edition. Monitoring the scope and benefits of fair trade: cocoa* [online]. Fairtrade International. 2017 [cit. 2019-06-01]. Dostupné z: https://files.fairtrade.net/publications/2019_Monitoring_Cocoa_10thEd.pdf.

FLO, 2017b. *Monitoring report 10th edition. Monitoring the scope and benefits of fair trade: bananas* [online]. Fairtrade International. 2017 [cit. 2019-06-01]. Dostupné z: https://files.fairtrade.net/publications/2019_Monitoring_Bananas_10thEd.pdf.

FLO, 2019a. *Common principles* [online]. Fairtrade International. 2019 [cit. 2019-05-16]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/standard/aims>.

FLO, 2019b. *Annual report 2018-2019: Choosing a fairer future through trade* [online]. Fairtrade International. 2019 [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: https://files.fairtrade.net/publications/2018-19_FI_AnnualReport.pdf.

FLO, 2019c. *Fairtrade products* [online]. Fairtrade International. 2019 [cit. 2019-06-01]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product>.

FLO-CERT, 2019a. *Fairtrade certification* [online]. Flo-Cert. 2019 [cit. 2019-07-03]. Dostupné z: <https://www.flocert.net/solutions/standard-assurance/fairtrade-certification/>.

FLO-CERT, 2019b. *How it works* [online]. Flo-Cert. 2019 [cit. 2019-06-12]. Dostupné z: <https://www.flocert.net/solutions/fairtrade-resources/how-it-works/>.

FRIDELL, Gavin. *Fair trade coffee: the prospects and pitfalls of market-driven social justice*. Toronto: University of Toronto Press, 2007. Print. ISBN 978-0-8020-9238-0.

FTAO, 2019. *What we do* [online]. Fair Trade Advocacy Office. 2019 [cit. 2019-07-04]. Dostupné z: <https://fairtrade-advocacy.org/what-we-do/>.

FTF, 2019. *About us* [online]. Fair Trade Federation. 2019 [cit. 2019-07-04]. Dostupné z: <https://www.fairtradefederation.org/about-us/#1528985181587-d927e825-9647>.

GRANVILLE, Brigitte, and Janet DINE. *The Processes and Practices of Fair Trade: Trust, Ethics and Governance*. Hoboken: Taylor and Francis, 2012. Print. ISBN 978-0-203-10068-4.

GROLLEAU, Gilles; BEN ABID, Sandoss (2001): *Fair trading in markets for credence goods: An analysis applied to agri-food products*, *Intereconomics*, ISSN 0020-5346.

HAARSTAD, Håvard, Michael M. AMEN, and ASUNCION L. Clair. *Social movements, the poor and the new politics of the Americas*. London: Routledge, 2014. Print. ISBN 978-0-415-82667-9.

HAVLÍČKOVÁ, Daniela. *Metodika – Kompetence, Kvalita, Kvalifikace, (sebe)Koncepce: pro neformální vzdělávání*. Praha: Národní institut pro další vzdělávání, 2015. ISBN 978-80-87449-50-9.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HOLÁ, Lenka. *Mediace a možnosti využití v praxi*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4109-3.

HUNT, Jilly. *Fair trade*. London: Raintree, 2012. Print. ISBN 978-1-406-23503-6.

INESAN, 2012. *Preference a postoje obyvatel ČR k fair trade* [online]. Institut evaluací a sociálních analýz. 2012 [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <http://www.inesan.eu/files/preference-a-postoje-obyvatel-cr-k-fair-trade.pdf>.

INESAN, 2012. *Povědomí o fair trade* [online]. Institut evaluací a sociálních analýz. 2012 [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <http://www.inesan.eu/files/povedomi-o-fair-trade.pdf>.

INESAN, 2017. *Zdroje informací o fairtradových výrobcích* [online]. Institut evaluací a sociálních analýz. 2017 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: http://www.inesan.eu/files/2.030.3.15_zdroje.pdf.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

Jeden Svět o.p.s., 2010. *Jeden Svět – obecně prospěšná společnost* [online]. 2010 [cit. 2019-08-05]. Dostupné z: <https://www.jedensvet.org/o-nas/>.

KONOPKA, Roman & WRIGHT, Malcolm & FEETHAM, Pamela. (2014). *Exploring the sources of fair trade effects: The roles of pack salience and consumer altruism*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/315711216_Exploring_the_sources_of_fair_trade_effects_The_roles_of_pack_salience_and_consumer_altruism.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

LECLAIR, Mark S. *Philanthropy in transition*. New York City, NY: Palgrave Macmillan, 2014. Print. ISBN 978-1-137-39561-0.

LYON, Sarah, and Mark MOBERG. *Fair Trade and Social Justice: Global Ethnographies*. New York: NYU Press, 2010. Print. ISBN 978-0-8147-9621-4.

MAJUMDAR, Ramanuj. *Consumer behavior: Insights from Indian Market*. 1st ed. PHI Learning: New Delhi, 2010. ISBN 978-81-203-3963-7.

MAKITA, Rie, and TADASU Tsuruta. *Fair trade and organic initiatives in Asian agriculture: the hidden realities*. Abingdon, Oxon New York, NY: Routledge, 2017. Print.

MAMACOFFEE s.r.o., 2019. *O nás: mamacoffee – pražíme kávu s příběhem!* [online]. 2019 [cit. 2019-08-05]. Dostupné z: <https://mamacoffee.cz/cs/o-nas/>.

MARCOVITZ, Hal. *Fair trade*. Edina, Minn: ABDO Pub, 2011. Print. ISBN 978-1-61714-772-2.

MCNEAL, James U. *On becoming a consumer: the development of consumer behavior patterns in childhood*. Boston: Butterworth-Heinemann, c2007. ISBN 075068335X.

MOR. *Managing diversity: toward a globally inclusive workplace*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2017. Print. ISBN 978-1-4833-86126.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NASR Bechwati, Nada; Mounkkaddem Baalbaki, Annelie; Nasr, Najoe I.; and BAALBAKI, Imad B. (2016) "MINDFUL CONSUMER BEHAVIOR: A CROSS-CULTURAL COMPARISON," *Journal of International & Interdisciplinary Business Research*: Vol. 3, Article 10. Dostupné z: <https://scholars.fhsu.edu/jiibr/vol3/iss1/10>.

NAZEMI, 2010. *Provedli jsme spotřebitelský výzkum* [online]. NaZemi. 2010 [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/provedli-jsme-spotrebitelsky-vyzkum>.

NAZEMI, 2014. *Chystá se bič na supermarkety?* [online]. NaZemi. 2014 [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/chysta-se-bic-na-supermarkety>.

NAZEMI, 2019. *Jsme NaZemi* [online]. NaZemi. 2019 [cit. 2019-08-06]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/jsme-nazemi>.

NICHOLLS, Alex, and Charlotte OPAL. *Fair trade: market-driven ethical consumption*. London Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2005. Print. ISBN 1-4129-0104-9.

PARVATHI, Priyanka. *Fair trade and organic agriculture: a winning combination*. Boston, MA: CABI, 2017. Print. ISBN 9781786394316.

PERRYER Chris & Brenda SCOTT-LADD, 2014. "Deceit, Misuse and Favours: Understanding and Measuring Attitudes to Ethics," *Journal of Business Ethics*, Springer, vol. 121(1), str. 123-134, April. Dostupné z: <https://ideas.repec.org/a/kap/jbuset/v121y2014i1p123-134.html>.

RAAIJ, W F., Gery M. VELDHOFEN, and WARNERYD. *Handbook of Economic Psychology*. Dordrecht: Springer Netherlands, 1988. Print. ISBN 978-94-015-7791-5.

RANSOM, David. *Fair trade*. Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2.

RAYNOLDS, Laura T., DOUGLAS L. Murray, and John WILKINSON. *Fair trade: the challenges of transforming globalization*. London New York: Routledge, 2007. Print. ISBN 0-203-93353-2.

REIBOLDT, Wendy, and Melanie H. MALLERS. *Consumer survival: an encyclopedia of consumer rights, safety, and protection*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO, 2014. Print. ISBN 978-1-59884-936-3.

RIEDL, Elisabeth. *Is fairtrade fair*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013. Print. ISBN 978-0-230-30815-2.

RUBEN, Ruerd. *The impact of fair trade*. Wageningen, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, 2009. Print. ISBN 978-90-8686-647-2.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SMITH, Mickey C., and Albert I. WERTHEIMER. *Social and behavioral aspects of pharmaceutical care*. New York: Pharmaceutical Products Press, 1996. Print. ISBN 1-56024-952-8.

STEFANSKA, Magdalena, and Renata NESTOROWICZ. *Fair trade in strategy of global retailers based on CSR*. New York City: Palgrave Macmillan, 2015. Print. ISBN 978-1-137-38904-6.

STIGLITZ, Joseph E., and Andrew CHARLTON. *Fair trade for all: how trade can*

promote development. Oxford New York: Oxford University Press, 2005. Print. ISBN 978-0199219988.

TAYLOR, Jason & BOASSON, Vigdis. (2014). *Who Buys Fair Trade and Why (or Why Not)? A Random Survey of Households*. *Journal of Consumer Affairs*. 48. 10.1111/joca.12025. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/260412082_Who_Buys_Fair_Trade_and_Why_or_Why_Not_A_Random_Survey_of_Households.

TRIBE, John. *The economics of recreation, leisure and tourism*. Oxford Waltham, MA: Butterworth-Heinemann, 2011. Print. ISBN 978-0-08-089050-0.

UIA, 2013. *Network of European World Shops (NEWS)* [online]. Union of international associations. 2013 [cit. 2019-07-03]. Dostupné z: <https://uia.org/s/or/en/1100058251>.

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

Zákon č.634/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů, o ochraně spotřebitele.

WFTO, 2017a. *10 principles of fair trade* [online]. World Fair Trade Organization. 2017 [cit. 2019-05-16]. Dostupné z: <https://wfto.com/who-we-are#10-principles-of-fair-trade>.

WFTO, 2017b. *Annual report 2017 trade* [online]. World Fair Trade Organization. 2017 [cit. 2019-05-18]. Dostupné z: <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Annual%20Report%202017.pdf>.

WFTO, 2019a. *Definition of fair trade* [online]. World Fair Trade Organization. 2019 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://wfto.com/who-we-are>.

WFTO, 2019b. *Our grassroots history* [online]. World Fair Trade Organization. 2019 [cit. 2019-05-16]. Dostupné z: <https://wfto.com/who-we-are#our-grassroots-history>.

WHEELER, Kathryn. *Fair trade and the citizen-consumer: shopping for justice*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire New York: Palgrave Macmillan, 2012. Print. ISBN 9780230301429.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

8 Přílohy

Příloha 1 – Certifikační známka Fairtrade.....	90
Příloha 2 – Certifikační známka WFTO.....	90
Příloha 3 – Dotazník	90

Příloha 1 – Certifikační známka Fairtrade



Zdroj: fairtrade.org.uk (2019)

Příloha 2 – Certifikační známka WFTO



Zdroj: wfto.com (2019)

Příloha 3 – Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Alina Ilina a jsem studentkou 5. ročníku České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad k vypracování diplomové práce s tématem „Spotřebitelské preference v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice“. Dotazník obsahuje 20 otázek, je anonymní a dobrovolný.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Vaše pohlaví:

- Muž Žena

2. Váš věk (vepište):

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské vzdělání
- Střední bez maturity
- Vyšší odborné vzdělání

4. Jaké je vaše ekonomické postavení?

- Student
- OSVČ/podnikatel
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Jiné
- Zaměstnanec
- Důchodce
- Nezaměstnaný

5. Jaký je váš čistý měsíční příjem na osobu?

- Nevýdělečný stav
- 10000–19999 Kč
- 40000–59999 Kč
- 5000–9999 Kč
- 20000–39999 Kč
- 60000 Kč a více

6. Ve kterém kraji bydlíte?

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

7. Zajímáte se o ceny produktů, které kupujete?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

8. Zajímáte se o kvalitu produktů, které kupujete?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

9. Zajímáte se o původ produktů, které kupujete?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

10. Víte, co znamená pojem fair trade?

- Ano
- Nejsem si jistý/jistá

- Ne (konec dotazníku)

11. Jak jste se dozvěděli o fair trade?

- Od známých
- Z televize
- Z rádia
- V zaměstnání
- Z internetu
- Z tisku
- Ve škole
- Jiné

12. Víte, kde koupit fairtradové produkty?

- Ano
- Nejsem si jistý/jistá
- Ne

13. Kupujete fairtradové produkty?

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Ne

14. Jaké fairtradové produkty nakupujete?

- Čaj
- Kakao
- Čokoláda
- Kosmetika
- Jiné
- Káva
- Ovoce
- Cukrovinky
- Řemeslné výrobky

15. Kde nakupujete fairtradové produkty?

- V gastronomických zařízeních
- Ve specializovaných prodejnách
- Přes internet
- Jiné
- V prodejnách zdravé výživy a biopotravin
- V řetězcích supermarketů a hypermarketů
- Na trzích

16. Proč nakupujete fairtradové produkty?

- Lepší kvalita produktů/výrobků
- Lepší chuť produktů/výrobků
- Dobrý pocit pomoci producentům
- Jiné
- Doporučení od rodiny/známých
- Podpora pěstitelů z chudších zemí
- Koupě na zkoušku/novinka

17. Proč nekupujete fairtradové produkty?

- Jsou příliš drahé
- Neznám je/nevím, jak vypadají
- Nevšímám rozdíl mezi běžným a fairtradovým produktem/výrobkem
- Jiné
- Nevím, kde je koupit
- Malý sortiment nabízených produktů/výrobků
- Není představeny v prodejnách, kde obvykle nakupuju

18. Chtěl/a byste, aby bylo více fairtradových produktů ke koupi v českých prodejnách?

- Ano
- Ne

19. Máte ve Vašem okolí nějaké fairtradové prodejny?

- Ano
- Nevím
- Ne

20. Pokud by běžný a fairtradový produkt měli stejnou cenu, jaký byste si zvolil/a?

- Zvolil/a bych běžný produkt
- Zvolil/a bych fairtradový produkt
- Nevím

Zdroj: vlastní zpracování, 2019