

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Spotřebitelské preference generací Y a Z v rámci
obchodního konceptu fair trade v České republice**

Markéta Bartoníčková

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Markéta Bartoníčková

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské preference generací Y a Z v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice

Název anglicky

Consumer preference of generation Y and Z within business concept of Fair trade in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je provést zhodnocení preferencí spotřebitelů generace Y a Z v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice s důrazem na strukturu sortimentu. Praktickým přínosem bakalářské práce bude zpracování obecných doporučení pro provozovatele maloobchodu, kteří realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Metodika

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

Kapitola vlastní práce bude vycházet z analýzy současného stavu obchodního konceptu fair trade s důrazem na komoditní strukturu. Jako hlavní metodologický nástroj bude použito dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské preference vybraných skupin populace. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na základě výsledných zjištění budou vypracována obecná doporučení pro provozovatele maloobchodu, kteří realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 normostran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

- AKAICHI, Faical, Steven DE GRAUW, Paul DARMON a Cesar REVOREDO-GIHA, 2016. Does Fair Trade Compete with Carbon Footprint and Organic Attributes in the Eyes of Consumers? Results from a Pilot Study in Scotland, The Netherlands and France. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*. 29(6), 969-984. ISSN 1187-7863. Dostupné z: doi:10.1007/s10806-016-9642-7
- BERRY, Christopher a Marisabel ROMERO, 2021. The fair trade food labeling health halo: Effects of fair trade labeling on consumption and perceived healthfulness. *Food Quality and Preference*. 94. ISSN 0950-3293. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodqual.2021.104321
- DOLEŽALOVÁ, Hana, 2021. Fair trade: výzva pro všechny. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-271-1220-3.
- JADERNÁ, Eva a Hana WOLFOVÁ. 2021. Moderní retail marketing. Praha: Grada. ISBN 9788027113842.
- SPIJKOVÁ, Jana, 2016. Alternativní potravinové sítě – česká cesta. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.
- VAN DEN BERG, Monika, 2020. Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2139-2.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 01. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Spotřebitelské preference generací Y a Z v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph. D. za poskytování odborných rad, za vložený čas, a celkovou pomoc při vypracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za podporu a trpělivost v průběhu celého studia.

Spotřebitelské preference generací Y a Z v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zhodnocení preferencí spotřebitelů ve věku od 15-42 let při nákupu fair trade produktů na území České republiky. Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. V práci jsou vysvětleny základní pojmy a definice, které vedou k pochopení daného tématu. K naplnění cíle, byla použita metoda dotazníkového šetření.

V teoretické části, která vychází ze sběru, studia a následné interpretace informací, je nejprve vysvětlen obchod a jeho funkce, následuje kapitola o obchodním konceptu fair trade, kde jsou představeny jeho principy, přínosy a popsány organizace, které se tomuto tématu věnují. Tuto kapitolu doplňují informace o spotřebiteli a jeho chování a na závěr jsou představeny generace a podrobněji charakteristika generace Y a Z.

Na základě analýzy dat z dotazníkového šetření je vypracována vlastní část práce. Z výsledků výzkumu jsou následně vyhotovena doporučení pro maloobchodní subjekty, které se věnují prodeji fair trade zboží.

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

Consumer preference of generation Y and Z within business concept of Fair trade in the Czech Republic

Abstract

The bachelor's thesis deals with the evaluation of the preferences of consumers aged 15-42 when purchasing fair trade products in the Czech Republic. The work is divided into a theoretical and a practical part. The thesis explains basic concepts and definitions that lead to an understanding of the given topic. To fulfill the goal, a questionnaire survey method was used.

In the theoretical part, which is based on the collection, study and subsequent interpretation of information, trade and its functions are first explained, followed by a chapter on the business concept of fair trade, where its principles and benefits are presented and organizations dedicated to this topic are described. This chapter is supplemented by information about the consumer and his behavior, and at the end, the generations and the characteristics of Generation Y and Z are presented in more detail.

Based on the analysis of the data from the questionnaire survey, a separate part of the work is developed. Based on the results of the research, recommendations are then drawn up for retail entities that sell fair trade goods.

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

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Obchod	14
3.1.1 Obecné charakteristiky	14
3.1.2 Prostředníci obchodní činnosti.....	15
3.1.3 Funkce obchodu.....	17
3.2 Obchodní koncept fair trade.....	18
3.2.1 Principy konceptu	19
3.2.2 Fairtradové komodity.....	21
3.2.3 Historie a současnot fair trade	23
3.2.4 Fair trade v České republice	23
3.2.5 Ochranná známka	26
3.3 Chování spotřebitele.....	27
3.3.1 Modely spotřebního chování	28
3.4 Vymezení generace	30
3.4.1 Charakteristika generace Y	33
3.4.2 Charakteristika generace Z	33
4 Praktická část	35
4.1 Dotazníkové šetření.....	35
4.1.1 Sociodemografické charakteristiky.....	36
4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	39
5 Zhodnocení výsledků	56
5.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	56
5.2 Diskuze.....	57
5.3 Návrhy a doporučení	59
6 Závěr	61
7 Seznam použitých zdrojů	62
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek.....	68
8.1 Seznam obrázků	68
8.2 Seznam tabulek	68
8.3 Seznam grafů.....	68

8.4	Seznam schémat	69
Přílohy	70

1 Úvod

V dnešním globalizovaném světě můžeme stále více spatřovat výrazný rozdíl mezi jednotlivými státy. Lidé v rozvojových zemích často pracují v podmínkách, které jsou nedůstojné, pracovníci nezískávají přiměřené finanční ohodnocení vzhledem k práci, kterou dělají. Není zde ojedinělá ani dětská práce. Hlavním cílem spravedlivého obchodu je podporovat a zvyšovat životní úroveň lidí v rozvojových zemích. Základem fair trade je myšlenka hospodářské a sociální solidarity mezi bohatými a rozvojovými regiony světa. Dalším cílem spravedlivého obchodu je chránit životní prostředí, zajistit dodržování základních požadavků pracovního práva a pracovních podmínek a učinit podmínky obchodu spravedlivějšími pro všechny strany.

S ohledem na to, že stále nejsou vyřešeny problémy jako je chudoba, dodržování pracovního práva, neuspokojení základních potřeb obyvatelstva atd. je žádoucí zvyšovat poptávku na straně spotřebitelů. Rovněž je třeba přesvědčit spotřebitele, aby podpořili ceny spravedlivého obchodu i pro výrobce, řemeslníky a zemědělce, jejichž pracovní podmínky a kvalita života by se zlepšily přinejmenším v důsledku ekonomické soběstačnosti, stability nebo prostoru pro vytvoření lepšího postavení na trhu. A právě tento nepřetržitý tok financí od spotřebitelů k občanům zemi třetího světa je třeba podporovat a udržovat. Tuto myšlenku lze podpořit dobrou výukou, podporou a marketingem, a samozřejmě nákupem fair trade produktů. Sledování vnímání spravedlivého obchodu ze strany spotřebitelů má proto zásadní význam.

Obliba fair trade produktů každý rok roste. Fairtradové zboží kupuje stále více zákazníků. Do programu se již přihlásily miliony pěstitelů a řemeslníků a předpokládá se, že toto číslo bude stále stoupat. V důsledku rozšiřujících se potřeb spotřebitelů roste také rozmanitost prodáváného fairtradového zboží. Nyní lze koupit i jiné komodity než pouze kávu, čokoládu a ovoce. Například řezané květiny, které v roce 2021 zaznamenaly nárůst prodeje o 386 % oproti roku 2020.

Spotřebitelé své nákupy nezakládají již pouze na ceně, ale také na dalších hlediscích, jako je kvalita, složení, původ nebo jiná přidaná hodnota. Proto některá z těchto kritérií mohou pomoci fair trade produktům se prosadit.

Tato práce se zaměřuje na zájmy a motivace při koupi fair trade produktů starší generace Y a mladší generace Z. V závěru práce jsou předkládána doporučení pro maloobchodní prodejce, kteří realizují svoji činnost v rámci obchodního konceptu fair trade.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit preference spotřebitelů generace Y a Z v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice. Praktickým přínosem bakalářské práce bude zpracování obecných doporučení pro provozovatele maloobchodu, kteří realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

2.2 Metodika

Předložená práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. Teoretický úsek je zpracován na základě literární rešerše odborné literatury a relevantních informačních zdrojů, které se zabývají danou problematikou. V této části je také použita metoda komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. První je definován obchod, poté obchodní koncept fair trade, následuje popis chování spotřebitele a tuto část uzavírá vymezení generace Y a Z.

Kapitola vlastní práce vychází z aktuálního stavu obchodního konceptu fair trade. Jako hlavní metodologický nástroj je použito dotazníkové šetření, pomocí kterého jsou zjištěny spotřebitelské preference jednotlivých generací. Získané výsledky jsou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na základě výsledných zjištění jsou vypracována obecná doporučení pro provozovatele maloobchodu, kteří realizují své obchodní aktivity v rámci obchodního konceptu fair trade.

Zkoumání dokumentů

K dosažení cíle práce je použita metoda zkoumání dokumentů, která zahrnuje rešerši relevantních zdrojů, z nichž jsou získávány informace o daném tématu. Pro práci byly použity jak tištěné, tak elektronické dokumenty. Nejčastěji se jedná o knižní publikace, akademické články, vědecké publikace či internetové zdroje.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z nejčastějších metod sběru informací. Používá se ke sběru kvalitativních nebo kvantitativních údajů. Výhodou dotazníkového šetření je nízká časová i finanční náročnost a také možnost opakovaného použití dotazníku. Dále také určitá míra anonymity (Havlíčková, 2015).

Výzkum tvoří základ pro praktickou část bakalářské práce. Zájmy a postoje dvou generací, konkrétně generace Y a Z, jsou zkoumány pomocí metodologického nástroje, kterým je dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření mělo celkem 25 otázek. Šetření bylo prováděno na portálu vyplnto.cz za účelem sběru dat ve dnech 2.11.2022 do 30.11.2022. Distribuce dotazníku probíhala prostřednictvím sociálních sítí a skrze e-mailovou komunikaci. Šetření se zúčastnilo 243 respondentů generace Z a 178 zástupců generace Y. Odpovědi dotazovaných jsou znázorněny v grafech a tabulkách, které byly zpracovány v programu Microsoft Office.

Popisná statistika

Získaná data jsou zpracována pomocí absolutních a relativních četností. Počet výskytů v určité kategorii v jedné proměnné definuje absolutní četnost (Tahal, 2017). Relativní četnost poté udává, jaká část ze všech odpovědí připadá k určité kategorii, počítá se jako podíl absolutní a celkové četnosti, výsledek je pak udáván v procentech. V tabulkách, které jsou znázorněny v praktické části práce, jsou uvedeny vždy absolutní četnosti, relativní četnosti jsou v záhlaví tabulky uvedeny značkou %. V dotazníkovém šetření je použita metoda škálování, kdy je použita tzv. Likertova škála.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola bakalářské práce se na začátku zabývá vymezením obchodu, jeho funkcím a rozdělením. V další části se věnuje obchodnímu konceptu fair trade, jaké jsou jeho výhody pro společnost, principy, historie, jak si vede v současnosti, jeho působení v České republice a jaké tu existují organizace. Dále dochází k charakterizaci spotřebitelského chování a jeho modelům. Kapitulu uzavírá část věnující se pojmu generace, jejím typům a na závěr se podrobněji věnuje charakteristice generací Y a Z.

3.1 Obchod

Evoluce a rozvoj lidské společnosti je odjakživa vázán s dělbou práce a její rozvíjející se specializací. Nejdříve byla naturální směna výrobků za výrobky, později se výrobky směňovaly za peníze. V tomto stádiu tak vznikl obchod tak, jak jej známe dnes, jako specializovanou činnost, kdy vystupují obchodníci jako činitelé, kteří uskutečňují transakce (Cimlér, 2007, s. 11).

3.1.1 Obecné charakteristiky

Výraz obchod je v dnešní době velice obsáhlý pojem a je možné se na něj dívat z více úhlů pohledu. Pojem obchod můžeme rozeznávat jako dvě základní roviny, a to obchod jako činnost, v tomto případě jde o širší pojetí, a obchod jako instituci, užší pojetí (Mulačová, 2013, s. 20).

Obchod jako činnost zahrnuje nákup a prodej zboží. Touto aktivitou se však mohou zabývat i subjekty, jejichž hlavní náplní je produkce. Obchod není pouze se zbožím, ale je i se službami, energiemi, cennými papíry či informacemi.

V institucionálním pojetí se jedná o subjekty, kterých hlavní činností je obchod, většinou jde o případy, kdy nakupují zboží za účelem dalšího prodeje bez dalších podstatných úprav (Pražská, 2002, s. 27). Z tohoto pohledu rozlišujeme obchodování s fyzickým zbožím na dva okruhy (Mulačová, 2013, s. 21).

- Obchod se spotřebním zbožím (B2C – business-to-customer) – zboží je určeno pro konečného individuálního spotřebitele. Řadí se sem sortiment jako potraviny, oblečení, potřeby do domácnosti, elektronika, dopravní prostředky, sportovní potřeby atp. Zahrnuje ale i nákupy malých výrobců či řemeslníků, případně nákupy neziskových organizací.

- Obchod se zbožím pro další podnikání (B2B – business-to-business) – jedná se o prostředníky mezi výrobcem a konečným spotřebitelem (Mulačová, 2013, s. 21).

Další způsob, jakým můžeme členit obchod je z pohledu jeho působnosti. Takto rozeznáváme obchod vnitřní, zahraniční a mezinárodní (Mulačová, 2013, s. 21).

Vnitřní obchod

Mulačová (2013, s. 22) charakterizuje vnitřní obchod následujícím způsobem: „*Vnitřní obchod představuje působnost na celostátním a regionálním trhu. Jedná se tedy o dispozice zbožím na území jednoho státu, prodávající a kupující jsou subjekty domácího trhu.*“ Mezi obchody vnitřního trhu můžeme zařadit jak obchody se spotřebním zbožím, tak obchody se zbožím pro další podnikání. Vnitřní obchod má pozitiva jako časová či ekonomická nenáročnost (Mulačová, 2013, s. 22).

Zahraniční obchod

Zahraniční obchod znázorňuje vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice státu. Stejně jako v případě vnitřního obchodu, i zde jsou zahrnuty jak obchody se spotřebním zbožím, tak obchody se zbožím pro další podnikání (Pražská, 2002, s. 29). Subjekty, které vykonávají činnost v zahraničním obchodě musí mít větší ekonomické, organizační a kompetenční možnosti, za to však mají velkou šanci na rozvoj, růst a dosažení lepších výsledků (Mulačová, 2013, s. 22).

Mezinárodní obchod

Tento druh obchodu představuje směnu zboží jedné země s dalšími zeměmi (Majerová, 2011, s. 6). Pražská (2002, s. 29) definuje mezinárodní obchod jako: „*soubor obchodních aktivit ve více zemích, na kontinentu, na jeho rozsáhlém teritoriu či na celém světě. Zahrmuje i obchod na vnitřních trzích.*“ Pro jeho efektivní fungování je důležitá proaktivní legislativa a odbourávání kvót, cel a dalších opatření (Mulačová, 2013, s. 23).

3.1.2 Prostředníci obchodní činnosti

V obchodní činnosti rozlišujeme dvě skupiny – prostředníky a zprostředkovatele. Zprostředkovatelé mají za úkol vyhledat trhy pro prodeje a nákupy a specifické obchodní partnery pro své zákazníky. Prostředníky jsou ty obchodní subjekty, které vystupují v řetězci

mezi prodávajícím a kupujícím, dělají jim tzv. prostředníka. Mají na starosti dodání, nabídky či vyúčtování (Pražská, 2002, s. 34). Mulačová (2013, s. 23) řadí mezi jejich nejznámější zástupce maloobchod a velkoobchod.

Velkoobchod

Velkoobchodem se rozumí podnik, který zboží nakupuje ve velkém množství a to dále, bez podstatné přeměny, přeprodává maloobchodníkům, firmám, živnostníkům nebo pohostinským zařízením (Cimler, 2007, s. 12). U spotřebního zboží je hlavně důležitým mezičlánkem mezi výrobcem a maloobchodníkem. Velkoobchod má k dispozici velké skladovací prostory. Obchodní logistiku se snaží nastavit co nejvíce efektivně a pružně, aby omezil množství držených zásob, zlevnil a zrychlil dopravu (Mulačová, 2013, s. 24). Velkoobchodníci tak zpravidla zboží skladují nebo rozváží odběratelům, vyskytují se však i prodeje menším odběratelům prostřednictvím samoobsluhy (tzv. Cash & Carry). Mezi velkoobchodní činnosti patří například i stáčení olejů a vín, pražení kávy nebo balení ovoce (Pražská, 2002, s. 35).

Maloobchod

Mulačová (2013, s. 23) popisuje maloobchod jako: *„činnost, která spočívá v nákupu zboží od velkoobchodu či od výrobce a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování“*.

Úkolem maloobchodu je logické uspořádání zboží neboli prodejního sortimentu, podle druhů, množství, kvality. Tímto vytváří prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží a obstarává vhodnou formu prodeje (Pražská, 2002, s. 34).

Maloobchodní činnost ovlivňuje mnoho faktorů. Jako příklad lze uvést sociální vliv, může se jednat o to, jak se chovají spotřebitelé či domácnosti a jaké je jejich přesvědčení. Za právní okolnosti se dá označit legislativa, která ovlivňuje způsoby podnikání. Další, co ovlivňuje maloobchod například je ekonomika, politika či technologie (Vaja, 2015, s. 24).

V dnešní době existuje mnoho typů maloobchodních prodejen, mezi nejznámější patří supermarkety, samoobslužné prodejny, hypermarkety, obchodní domy a nákupní centra, specializované prodejny, diskontované prodejny atp. (Mulačová, 2013; Pražská, 2002).

3.1.3 Funkce obchodu

Lidská společnost se neustále rozvíjí a s ní se rozvíjí i obchod a jeho pozice (Mulačová, 2013, s. 20). S jeho vývojem tak souvisí zvyšování náročnosti jednotlivých paramentů na jejich úroveň. Funkce obchodu tak je možné chápat jako souhrn těchto požadavků (Pražská, 2002, s. 26).

Autorka Pražská (2002, s. 26-37) jmenuje a definuje těchto sedm funkcí obchodu:

Transformační

Tato funkce přeměňuje výrobní sortiment na obchodní, respektive dodavatelský sortiment na odběratelský, který odpovídá potřebám zákazníků a jejich zvyklostem.

Zprostředkovací

Touto funkcí se překonává rozdíl mezi místem výroby a místem prodeje. Obchod tak musí zajistit dodávku zboží na určité místo, kde se později uskutečňuje jeho prodej.

Časová

V tomto případě jde o překonání rozdílů mezi časem nákupu zboží a jejich výrobou. Obchod musí zajišťovat určitý počet zásob, aby byl schopný zajistit pohotovost prodeje.

Zásobovací

Úkolem obchodu je, aby bylo zajištěno dostatečné množství a kvalita prodávaného sortimentu. Obchod musí dbát na dobrý výběr dodavatele a pohotové vyřizování reklamací.

Iniciativní

Pomocí marketingu ovlivňuje výrobu a poptávku z pohledu času, místa, sortimentu a množství.

Zajišťovací

Cílem této funkce je mít hospodárné zásobovací cesty, které vedou k poklesu prodejních cen. Z pohledu úrovně zásobování, jde tak o logistiku.

Platební

Tato funkce má za účel včasné platby dodavatelům.

3.2 Obchodní koncept fair trade

Koncept fair trade neboli spravedlivý obchod je alternativou ke klasickému mezinárodnímu obchodu. V tomto konceptu je kladen velký důraz na ekologický a sociální rozměr obchodu a výroby. Za fairtradové výrobky tak můžeme považovat pouze komodity a zboží, které byly produkovány v souladu se standardy Mezinárodní organizace práce OSN a nemají negativní vliv na životní prostředí (Majerová, 2011, s. 294). Jde tak o obchodní spolupráci, která je založená na dialogu, úctě a transparentnosti, která bojuje za větší spravedlnost v mezinárodním obchodu. Zajišťuje práva marginalizovaným producentům a zlepšuje obchodní podmínky (Doležalová, 2021, s. 11). Khumon (2012) spravedlivý obchod interpretuje jako mechanismus, který slouží pro odvrácení negativních důsledků globálních obchodních tlaků od znevýhodněných malých producentů v rozvojových zemích tím, že vytváří etickou síť certifikovaných komodit.

Majerová (2011, s. 294-295) uvádí, že při vývozu a nákupu výrobků se klade důraz na to, aby producent, vývozce a konečný spotřebitel si byli rovni a zisk si dělili spravedlivě. Tento koncept tak napomáhá výrobcům zvyšovat jejich životní úroveň a movitějším lidem je tak dána možnost svojí spotřebou pomáhat k rozvoji v méně rozvinutých zemích.

Organizace World Trade Organization uvádí, že koncept fair trade je více než pouze podnikání. Jedná se o novou představu obchodu a podnikání, kde mají lidé a planeta přednost před ziskem, bojuje proti nerovnostem, změně klimatu a chudobě (WFTO, 2022).

Fair trade má mnoho přínosů. Doležalová (2021, s. 15-16) vyzdvihuje 3 přínosy: ekonomický, enviromentální a sociální. Fair trade pomáhá farmářům si vysmlouvat lepší cenu, a to jim vypomáhá si získat spolehlivější zdroj příjmů a vyprostit se z chudoby, toto autorka považuje za ekonomický přínos. Za enviromentální pozitivum pokládá možnost farmářů dostat se na další trhy díky zemědělským inovacím. Za sociální přínos se dá označit skutečnost, kdy pracovníci a producenti, kteří se zapojili do fair trade, se cítí sebejistější. Případá jim, že jejich hlas má velkou váhu a nad svojí budoucností mají větší kontrolu. Díky investorům, kteří investují v rámci Fairtrade Premium, se zlepšují podmínky na bydlení, vzdělání a zdravotnických služeb v rámci komunity (Doležalová, 2021, s. 15-16). Výrobci, kteří se zapojí do Fairtradu, tak mají výhody v podobě stabilních cen za výrobu, možnosti předfinancování podnikání. Pracovníkům, kteří jsou zaměstnaní ve fairtradových podnicích, je nabízeno sociální zabezpečení a pracovní podmínky v souladu s předpisy a koneční spotřebitelé tak mají výrobky v biokvalitě za odpovídající ceny a garanci původu daného zboží (Majerová, 2011, s. 295).

Princip Fair trade má i mnoho dalších pozitiv, například podporuje ochranu životního prostředí, snaží se eliminovat či alespoň minimalizovat používání agrochemikálie a kde to lze, nahrazují je biologickými metodami. Zemědělci jsou vyzýváni, aby se organizovali do různých sdružení či družstev, která jim mohou napomoci ke snazšímu prodeji (Dragusanu, 2014)

Dammert (2015) uvádí, že koncept férového obchodu má i nadále potenciál zlepšovat blahobyt výrobců v rozvojových zemích.

3.2.1 Principy konceptu

Organizace World Fair Trade Organization stanovuje 10 zásad, které se musejí v rámci obchodního konceptu fair trade při každodenní práci dodržovat, tyto zásady jsou organizací kontrolovány, aby nedocházelo k jejich porušení.

Princip první: vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné výrobce

Jedním z hlavních cílů konceptu fair trade je snižování chudoby prostřednictvím obchodu. Organizace pomáhá marginalizovaným pěstitelům a výrobcům, jako jsou například nezávislé rodinné firmy. Účelem je, aby tito podnikatelé byli ekonomicky soběstační a nežili v neustálé příjmové nejistotě.

Princip druhý: transparentnost a odpovědnost

Transparentnost v řízení a v obchodních vztazích je stěžejním faktorem WTFO. Organizace je odpovědná vůči všem zúčastněným stranám a respektuje důvěrnost a citlivost poskytovaných informací. Všem svým obchodním partnerům dodává relevantní informace. Organizace se také snaží zapojovat své zaměstnance a výrobce do rozhodovacích procesů.

Princip třetí: spravedlivé obchodní praktiky

Třetí zásadou jsou spravedlivé obchodní praktiky. Organizace nemaximalizuje zisk na úrok malých výrobců, při obchodování je brán zřetel na ekonomický, sociální a environmentální blahobyt těchto výrobců. Smluvní strany dodržují kontrakty, produkty dodávají v požadované kvalitě a včas. Kupující respektují finanční znevýhodnění výrobců, dodavatelé fair trade výrobků tak zajišťují, aby byly objednávky zaplacený.

Princip čtvrtý: spravedlivé platby

O spravedlivou platbu se jedná v případě, pokud byla schválena všemi smluvními stranami a které poskytuje spravedlivou odměnu producentům. Skládá se ze spravedlivých cen, spravedlivých mezd a místních životních mezd.

Férovými cenami se rozumí takové ceny, které byly sjednány mezi kupujícími a prodávajícími. Zahrnuje spravedlivou mzdu a zisk.

Spravedlivá mzda je volně sjednaná a vzájemně dohodnutá, je předpokládána alespoň ve výši místní mzdy na živobytí.

Místní životní mzda je odměna, kterou obdrží pracovník za standardní pracovní týden na daném místě. Tato mzda by měla pokrýt všechny náklady pracovníkova a jeho rodiny, aby žili na slušné životní úrovni. Jedná se o výdaje na jídlo, bydlení, vodu, dopravu, zdravotní péči a další nezbytné potřeby.

Princip pátý: zákaz dětské a nucené práce

WFTO plní úmluvu OSN o právech dětí a zajišťuje, aby nezaměstnávala děti nebo zde neprobíhaly nucené práce. Pokud se děti, jakkoliv zapojily do výroby produktů Fair trade, je to ihned zveřejněno a kontrolováno. Organizace, které výrobky fair trade nakupují, musejí zajistit, aby při jejich výrobě nebyl k práci nikdo nucen.

Princip šestý: Nediskriminace, genderová rovnost a ekonomické posílení žen a svoboda sdružování

Organizace při přijímání, odměňování, možnosti povýšení, ukončení nebo odchodu do důchodu nikoho nediskriminuje na základě jeho pohlaví, původu, náboženskému vyznání, sexuální orientace, postižení nebo politické příslušnosti. Organizace má také jasná plán a politiku, aby byla prosazována rovnost mužů a žen. Respektuje a umožňuje zaměstnancům zakládat odbory, či do nich vstupovat.

Princip sedmý: zajištění vhodných pracovních podmínek

V pořadí již sedmým principem je zajištění dobrých pracovních podmínek. Organizace zaměstnancům a členům poskytuje zdravé a bezpečné podmínky pro vykonávání práce. Neustále se snaží zlepšovat bezpečnost a postupy v oblasti zdraví producentů. Veškeré podmínky nebo pracovní doby jsou v souladu s lokálními zákony.

Princip osmý: budování kapacit

Tímto bodem se organizace snaží zvyšovat rozvoj malých výrobců, podporuje také rozvoj dovedností a schopností členů a zaměstnanců. Organizace, které přímo pracují s těmito producenty se snaží vytvářet různé aktivity, které by jim pomohly zlepšit jejich výrobní, manažerské dovednosti.

Princip devátý: propagace konceptu Fair Trade

Jako devátou podstatu WFTO uvádí propagaci fair trade. Cílem je zvýšit povědomí o tomto konceptu, o jeho cílech a také o jeho důležitosti ve světovém obchodu. Organizace tak poskytuje informace o sobě, producentech, výrobcích svým zákazníkům. Organizace si také klade důraz na poctivé marketingové a reklamní praktiky.

Princip desátý: respekt k životnímu prostředí

Poslední zásadou je respekt k životnímu prostředí. Fair-tradeové organizace používají suroviny z obnovitelných zdrojů, využívají technologie, které využívají obnovitelné energie anebo spotřebovávají co nejméně energie. Minimalizují emise. Jako obalový materiál se používá co nejvíce recyklovaný anebo snadno biologicky rozložitelný materiál. Zemědělci používají ekologické metody a snaží se minimalizovat použití pesticidů (WFTO, 2017).

3.2.2 Fairtradové komodity

Počet komodit, které se v rámci fairtrade prodávají, stále roste. Mezi základní produkty podle Fairtrade Česko a Slovensko patří: káva, kakao, čaj, květiny, banány, cukr, bavlna, koření, ořechy a oleje, rýže, ovocné džusy a sportovní míč. V následující části budou stručně popsány některé z nich.

Káva

Jedná se o nejdůležitější zemědělskou komoditu světového trhu a řadí se celkově jako druhá nejvýznamnější vývozní surovina na světě, na prvním místě je ropa. 80 % produkce kávy tvoří 25 miliónů malých pěstitelů po celém světě. V České republice se fairtradová káva prodává od roku 2014 (Fairtrade ČS, 2023f)

Zakoupením férové kávy farmáři mohou zlepšit kvalitu svého života, své rodiny a komunity. Také mohou investovat například do pěstování kvalitnějších zrn. Pěstitelé také

dostávají extra finanční částku k prodejní ceně, nazývá se fairtrade prémie, a tu investují do obchodních či komunitních projektů dle vlastního výběru (Fairtrade International, 2022c).

Kakao

První certifikované kakao vzniklo již v roce 1994 a od té doby je stále jednou z nejdůležitějších surovin na světě. Jeho producentům je vyplácena Fairtrade minimální cena, která je má ochránit před poklesem tržních cen (pro kakao je typická velmi kolísavá cena) a stejně jako v případě kávy obdrží i prémii, kterou mohou investovat (Fairtrade International, 2022b).

Pěstování této komodity je hlavním příjmem v zemích globálního Jihu pro více než 5,5 milionů pěstitelů a celkově pak 14 milionu lidí (Fairtrade ČS, 2023e).

Banány

Jedná se o čerstvé ovoce, které je konzumováno nejvíce na světě. Pěstuje se zhruba v 240 pěstitelských oblastech nejčastěji kolem rovníku. Pro banánový průmysl jsou ale typické špatné pracovní podmínky, pracovní doba může čítat až 15 hodin denně, mzdy jsou nízko pod výši minimální mzdy atp. (Fairtrade ČS, 2023a).

Princip Fairtrade si klade za účel zlepšit tyto podmínky, podpořit malé producenty a zlepšil jejich příjem, bojuje také za zlepšení a ochranu práv pracovníků na velkých plantážích (Fairtrade International, 2022a)

Cukr

Ročně se vyrobí zhruba 175 tun cukru, většina se vyrábí z cukrové třtiny, na druhém místě je poté cukrová řepa. Cukr je jedna z mála surovin, u kterých není stanovena minimální fairtrade cena, protože její stanovení je velice složité (Fairtrade International, 2022d)

Pěstitelé nejčastěji pochází z Asie, Afriky či Latinské Ameriky. Většina z nich žije ve velmi špatných podmínkách, protože často nemohou pokrýt ani své náklady. Zakoupením fairtradových výrobků je výsledkem zlepšení kvality života, pracovních podmínek a podpoření ochrany životního prostředí (Fairtrade ČS, 2023b).

Podle výroční zprávy z roku 2021 organizace Fairtrade Česko a Slovensko mezi primární suroviny, ze kterých byly vyrobeny fairtradové výrobky pro český a slovenský trh, patří na prvním místě kakaové boby. Těch se mělo spotřebovat zhruba 6 576 256 kg, což je

zhruba o 61 % více než předchozí rok. Na druhém místě se pak nacházejí řezané růže, jejichž spotřeba se zvýšila o neskutečných 386 % na 3 639 475 kusů. Jako třetí se umístila kávová zrna, jejichž spotřeba byla v roce 2021 kolem 1 886 222 kilogramů. Na dalším místě byly banány a jako pátá se umístila cukrová třtina (Fairtrade ČS, 2022).

3.2.3 Historie a současnost fair trade

Myšlenka férového obchodu se objevuje poprvé ve Spojených Státech, kdy společnost Ten Thousand Villages začala v první polovině devadesátých let nakupovat vyšívání z Portorika a začalo se obchodovat s chudými komunitami na jihu. První formální obchod, který se věnoval férovému obchodu, byl otevřen v roce 1958 ve Spojených Státech Amerických (WFTO, 2020).

V Evropě se tato myšlenka začala rozvíjet na konci padesátých let, kdy v Nizozemí byla v roce 1959 založena společnost SOS, která začala prodávat výrobky s původem z rozvojových zemí. První férový obchod v Evropě vznikl opět v Nizozemí a byl otevřen v roce 1969. Na konci osmdesátých let, konkrétně v roce 1988 vzniká nizozemská značka Max Havelaar, která označuje a garantuje spotřebitelům, že výrobky s tímto označením vznikly v souladu s principy férového obchodu. Devadesátá léta byla obdobím, kdy bylo založeno velké množství mezinárodních organizací. Jejich cílem bylo usnadnění mezinárodní spolupráce a podnikání společných aktivit. Jedná se o společnosti jako International Fair Trade Association (IFTA), European Fair Trade Association (EFTA) atp. (Doležalová, 2021, s. 19-20).

Doležalová (2021, s. 20) uvádí, že koncept fair tradu je dnes již součástí udržitelného rozvoje a je určitou formou mezinárodního obchodu a tento princip může přinést odlišné pojetí globalizace, které nebere zřetel pouze na ekonomický růst, ale i na společenský vývoj a respekt k životnímu prostředí.

Férové obchody se v dnešní době nalézají ve členských státech Evropské Unie, Švýcarsku, Norsku, USA, Japonsku, Kanadě, Austrálii a v mnoho dalších státech. Pozoruhodný je i fakt, že se tyto obchody nalézají také přímo v zemích původu, jako je Indie, Thajsko, Brazílie, Chile či Mexiko (Majerová, 2011, s. 296).

3.2.4 Fair trade v České republice

V devadesátých letech se koncept fairtrade dostává do České republiky. První, kdo se začal věnovat férovému obchodu byla obecně prospěšná společnost JEDEN SVĚT,

kterou jako nadaci v roce 1994 založily pražské sbory Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Jarov (JEDEN SVĚT, 2010). V roce 2003 vzniká Společnost pro Fairtrade a o rok později, tedy v roce 2004 vzniká Asociace pro fair trade, do které se sdružily české organizace, jedním ze zakládajících členů byla i výše zmíněný JEDEN SVĚT. Tato asociace je dnes známá pod názvem Fairtrade Česko a Slovensko (Doležalová, 2021, s. 20).

V posledních letech se koncept férového obchodu stále tedy více rozšiřuje i v České republice. Majerová (2011, s. 297) však poukazuje na fakt, že se to stále nedá srovnávat se zeměmi jako je Švýcarsko nebo Holandsko. Autoři dále uvádějí, že se v České republice nachází několik prodejen, které se specializují přímo na prodej fairtradového zboží. Tyto výrobky si ovšem můžeme pořídit v různých kavárnách, supermarketech, či v maloobchodech nejčastěji specializujících se na bioprodukty (např. obchod Marks&Spencer nebo drogerie D&M).

V rámci České republiky existuje několik organizací, které se věnují celkovému šíření myšlenky Fairtrade.

Fairtrade Česko a Slovensko

Jedná se o nevládní neziskovou organizaci. Její hlavní činností je zastupování Fairtrade International na československém území, dále komunikuje s certifikovanými výrobci, vzdělává o globálních souvislostech ve světě a celkově se zabývá šířením myšlenky Fairtrade.

Tato organizace působí na českém území od roku 2004, kdy původně nesla název Asociace pro Fairtrade, později však byla přejmenována právě na Fairtrade Česko a Slovensko. Na Slovensku účinkuje od roku 2014. Je členem Fairtrade International, World Fair Trade Organization (WFTO, česky Světová organizace Fairtrade) a od roku 2010 je také součástí Českého fóra pro rozvojovou spolupráci (Fairtrade ČS, 2023g).

Organizace se snaží co nejvíce šířit povědomí o tomto konceptu formou různých akcí a projektů. Příkladem je tzv. Férová snídaně. Jedná se o největší akci na podporu malých producentů v České republice. Koná se vždy na Světový den pro fairtrade a dobrovolníci po celé České republice pořádají pikniky, aby projevili svůj zájem o životy malých pěstitelů (Fairtrade Česko a Slovensko, 2023). Dalším projektem jsou fairtradová města a školy. Jedná se místa, kde je podporována a vyzdvihována myšlenka férového obchodu. Tato myšlenka vznikla v roce 2001 ve Velké Británii a Česká republika se připojila v lednu 2011 (Fairtrade ČS, 2023c).

NaZemi

Další fairtradovou organizací působící v České republice je organizace NaZemi, která vznikla v roce 2003.

Tato společnost se zabývá především vzděláváním v oblastech globálních problémů prostřednictvím různých seminářů. Společnost provozuje také e-shop a velkoobchod (NAZEMI, 2023).

Jeden svět

Stručná historie této společnosti již byla zmíněna na začátku podkapitoly Fairtrade v České republice.

Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která pracuje na bázi dobrovolnictví. Jejím cílem je pomáhat znevýhodněným lidem jak v méně rozvinutých zemích, tak i u nás, v České republice. Jejich pomoc se zakládá na prodeji potravin a výrobků z rozvojových zemí. Obchod se nachází v Praze v Korunní ulici (JEDEN SVĚT, 2010).

Ekumenická akademie

Ekumenická akademie působí na našem území od roku 1996. Podporuje myšlenky solidární ekonomiky, fairtrade nebo družstevnictví. Činí se v oblasti dodržování lidských práv, řeší otázky ekonomických, sociálních či etnických diskriminací. Věnují se také vzdělávání veřejnosti prostřednictvím různých seminářů a diskusí.

Akademie je členem Fairtrade Česko a Slovensko a je součástí kampaní Česko proti chudobě, Fairtradová města nebo je členem Klimatické koalice (Ekumenická akademie, 2022).

Líska, z.s.

Líska vznikla jako nezisková organizace v roce 2007. Jedná se o regionální sdružení organizací a osobností působící na území Zlínského kraje, které se zaměřuje na enviromentální výchovu, vzdělávání a osvětu. Je členem organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Organizace poskytuje školám, obcím, či různým organizacím a rodinám vzdělávání, výukové programy, informace nebo poradenství. V rámci konceptu fair trade podporuje jeho myšlenku a místní výrobky, poskytuje informační podporu nebo provozuje tzv. „férový obchůdek“ a „férovou kavárnu“, kde prodává férové produkty (Líska, 2023).

ARPOK, o.p.s.

Jedná se o obecně prospěšnou společnost, která se věnuje globálnímu rozvojovému vzdělávání a výuce o aktuálních tématech, jako je klimatická změna, chudoba, migrace, světový obchod či odpovědná spotřeba. Je také součástí organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Přednáší především na základních a středních školách (ARPOK, 2023a). Nabízí širokou škálu výukových programů, které se věnují tématům jako je plýtvání potravinami či velké využívání plastů, nebo pořádají projektové dny, jedním z nejznámějších je Den země (ARPOK, 2023b).

3.2.5 Ochranná známka

Známku Fairtrade® se rozlišují fairtradové výrobky od ostatních. Toto označení mohou tak nést pouze ty výrobky a zboží, které byly vyrobeny, podle již výše zmíněných principů Fairtrade. Ochranná známka malým producentům z méně rozvinutých zemí zaručuje lepší obchodní vztahy, lepší životní podmínky a pevné ceny. Naopak pracovníkům garantuje vyšší ohodnocení nebo lepší pracovní podmínky (Doležalová, 2021, s. 32), Fairtrade ČS (2023h) dále uvádí, že tito zaměstnanci a pěstitelé také mají nárok na tzv. fairtradový příplatek, který podporuje různé komunitní projekty.

Certifikaci fairtradových výrobků má na starost společnost FLOCERT. Její auditoři se věnují kontrole výrobků, zda splňují všechny kvality (Doležalová, 2021, s. 32).

Existuje několik typů známek. Produktová známka FAIRTRADE® označuje výrobky a zboží, které jsou vyprodukované a obchodované v rámci konceptu Fairtrade. Veškeré suroviny, ze kterých se dané zboží skládá, se musí označovat jako fairtradové a musí mít původ od certifikovaných producentů. Touto známkou jsou označovány produkty, které se skládají z jedné složky, například káva či banány (Fairtrade ČS, 2023h). Tento druh známky existuje také ve variantě, kdy je vedle této známky vyobrazena černá šipka směřující do strany. Ta znázorňuje, že na zadní straně obalu jsou uvedeny informace o dalších složkách a způsobech jejich získávání, ze kterých je dané zboží vyrobeno. Toto označení se tak využívá u výrobků, které se skládá z více druhů surovin, jako příklad lze uvést cereálie či čokoládové tyčinky (Fairtrade International, 2022e). Existuje i mnoho speciálních známek. Příkladem je známka pro bavlnu, která se využívá u surové bavlny. Dále známka FAIRTRADE pro zlato, toto označení říká, že použité zlato je z certifikovaných zdrojů. Existují také známky FAIRTRADE pro různé suroviny, které jsou obchodovatelné v rámci fairtrade, jedná se o suroviny jako kakao, růže nebo cukr (Fairtrade ČS, 2023h).

Obrázek 1 - Produktová známka FAIRTRADE



Zdroj: Fairtrade ČS (2023h)

3.3 Chování spotřebitele

V první radě je důležité odlišovat zákazníka a spotřebitele, protože tyto pojmy bývají často mylně zaměňovány. Dle Vysekalové (2011, s. 35) je zákazníkem osoba, která zboží nakupuje, objednává a platí, zatímco spotřebitelem je člověk, který zboží spotřebovává, nebo se nějakým způsobem na spotřebě účastní, ale nemusí jej vždy sám platit. Autorka udává příklad, kdy spotřebitelem je dítě, které spotřebovává pleny či dětskou výživu, kterou mu rodič, tedy zákazník, platí. V praxi se ale nejčastěji setkáváme s případy, kdy je zákazník a spotřebitel ta samá osoba. Spotřebitele také definuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a jeho znění je následující: „*Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“ (Zákon. č. 634/1992 Sb.).

Autorka Jaderná (2021, s. 55) ve své publikaci rozlišuje nákupní a spotřebitelské chování následujícím schématem:

Schéma 1 - Rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním



Zdroj: Jaderná, 2021, s. 55

3.3.1 Modely spotřebního chování

Spotřebitelské chování je souhrn příčin, proč se spotřebitel rozhodl k užívání určitého zboží, ale také způsobů, jak to provádí. Zahrnuje také vliv okolí, které může spotřebitele k užití určitého výrobku podmiňovat. Podstata tohoto chování tedy odpovídá na otázky, proč a jak spotřebitelé používají výrobky (Koudelka, 2006, s. 6).

Autor dále uvádí, že se ve spotřebním chování také projevuje „spotřební podstata“. Ta je u každého člověka odlišná, může totiž být dána zčásti geneticky a zčásti může být získávána v průběhu života v určité společnosti.

Racionální modely

Tyto modely považují spotřebitele za racionálně přemýšlející osoby, které jednají podle ekonomických přínosů. Na jejich chování mají emotivní, psychologické a sociální prvky minimální vliv. Při rozhodování porovnávají příjmy a ceny nebo jaký by jim z toho plynul užitek (Koudelka, 2006, s. 6).

Psychologické modely

Psychologické modely sledují chování spotřebitele, kterého ovlivňují psychologické vjemy. U těchto modelů se rozlišují dva přístupy. První je tzv. behavioristický přístup, který spočívá v popisování a pozorování toho, jak spotřebitel zareaguje na určité vnější stimuly.

Druhý přístup je psychoanalytický. Ten je založen na vlivu hlubších struktur, tudíž si spotřebitel většinu podnětů neuvědomuje (Koudelka, 2006, s. 7).

Sociologické modely

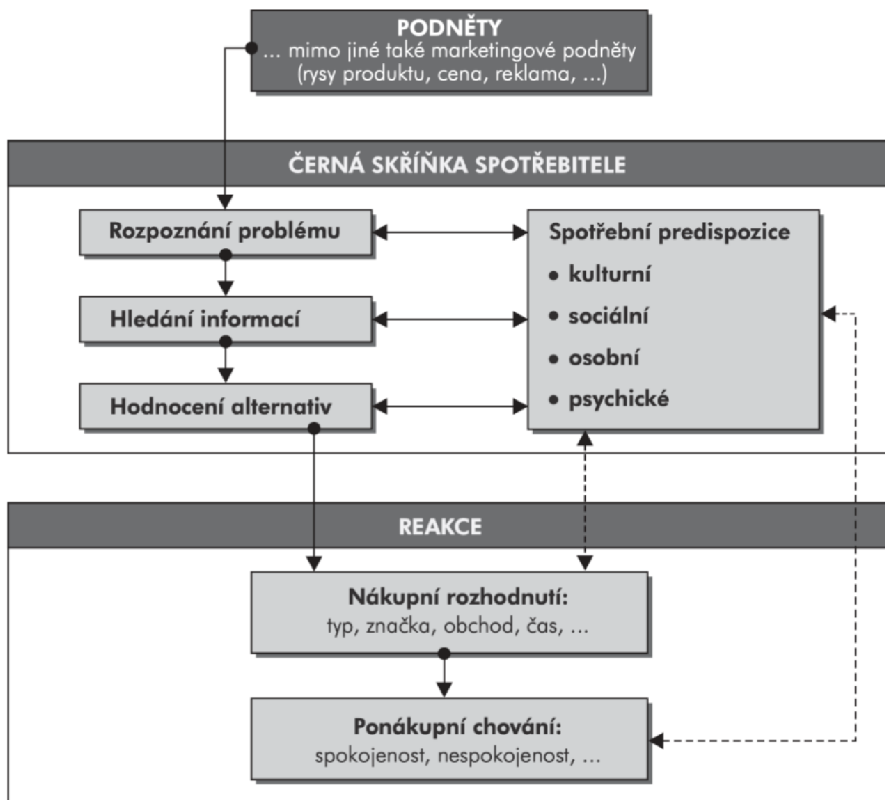
Tyto typy modelů mají za cíl přezkoumat, jak ovlivňují chování spotřebitele různé sociální skupiny či okolnosti. Lidé jsou náchylní k tomu, aby dodržovaly různé sociální normy. Jako příklad by se daly uvést módní trendy (Koudelka, 2006, s. 7).

Komplexní modely

Aby bylo možné nejlépe porozumět spotřebitelskému chování, je zapotřebí se na něj koukat komplexně, protože informace o spotřebiteli nám dávají různé obory, jako je například výše zmíněná sociologie, kulturní antropologie či ekonomie. Z komplexních modelů vychází většina modelů chování spotřebitele (Vysekalová, 2011, s. 36).

Každý spotřebitel má individuální rozhodovací proces. Typickým modelem je model podnětu a reakce, tedy model černé skříňky. Černá skříňka je v mysli spotřebitele a je souhrnem jeho vnitřních procesů a vzájemného působení psychických, osobních či sociálních predispozic. Ty poté vedou jedince k určitému kupnímu jednání a rozhodování (Koudelka, 2006, s. 8-9). Tyto procesy v lidské mysli nelze zkoumat a jsou těžké na pochopení, protože se odehrávají v mysli daného člověka (Vysekalová, 2011, s. 37).

Schéma 2 - Model podnět - černá skříňka - odezva



Zdroj: Koudelka, 2006, s. 8

3.4 Vymezení generace

Pro začátek této kapitoly je důležité si definovat pojem generace. Na ni lze nahlížet z vícero úhlů, proto ji každý autor vysvětluje jiným způsobem.

Autor Jandourek (2012, s. 413-416) ze sociologického pohledu generaci interpretuje jako kulturní a biologický pohled, či hledisko kalendářního roku na skupinu lidí, kteří se ve stejných letech narodili. Ti poté spolu navštěvovali školy, nastupovali do zaměstnání, nebo si hledali své osudové partnery.

Z demografického hlediska je generací seskupení jedinců, kteří jsou narozeni v určitém časovém horizontu, nejčastěji to bývá kalendářní rok (Pavlík, 2005, s. 18-19).

Důležité je také rozlišovat generaci kulturní, za níž se označuje skupina lidí, kteří mají rozdílný věk, avšak zažili stejnou životní zkušenost. Jedná se například o vojáky, kteří spolu pobývali na frontě a byli různého věku. Biologická generace označuje období mezi narozením člověka a jeho potomka (Jandourek, 2012, s. 413-416). Dříve byla generace v rozpětí 20-25 let (McCrinkle, 2014, s. 1).

V dnešní době se preferuje spíše sociologická definice nežli biologická. Je to dáno tím, že časový rozsah jedné generace se nyní pohybuje kolem 30 let (Jandourek, 2012, s. 413-416). Toto zvýšení je zapříčiněno prodloužením doby mezi narozením rodičů a jejich potomků. V roce 1982 se věk ženy, která porodila své první dítě, pohyboval kolem 25 let, v dnešní době je průměrný věk 31 let. V současnosti jsou rychlé změny, ať už se jedná o studijní možnosti, technický pokrok či posun společenských hodnot (McCrindle, 2014, s. 1).

Populace se nemusí dělit pouze do generací, lze také dělit podle různých rysů, ať už se jedná o sociální, kulturní, biologické či ekonomické rysy. V případě ekonomických stránek se lidé rozdělují do různých tříd či vrstev. Z pohledu biologického můžeme osoby dělit podle pohlaví, rodinného stavu či věku (Veselá, 2001, s. 94).

Generace je skupina lidí, které spojuje historická událost či období, kdy se narodili. Jejím zástupci mají shodné názory a rysy, mají své specifické chování či pohledy na různé situace.

Stejně jako v případě definice slova generace se i v jejich rozdělování najdou odlišnosti. Důvodem je, že každý autor generace dělí podle rozdílných roků narození a toto dělení poté není jednomyslné. Například Voráček (2016, s. 75) členění generace následovně:

- Tichá generace – lidé narozeni ve 20. – 30. letech
- Generace Baby Boomers – lidé narozeni ve 40. – 50. letech
- Generace X – lidé narozeni v 60. – 70. letech
- Generace Y – lidé narození v 80. – 90. letech
- Generace Z – lidé narozeni od poloviny 90. let do roku 2010

Tichá generace

Je označována také jako generace „stavitelů“ či generace „tradicionalistů“, u nás označována jako „rozhlasová generace“. Spadají do ní lidé narozeni mezi lety 1925–1942 (Berg, 2020, s. 413-416), Bergh (2011, s. 8) uvádí rozmezí 1928-1945. Jsou to tedy osoby, které zažily období druhé světové války či velké hospodářské krize (McCrindle, 2014, s. 8-9).

Mezi charakteristické chování této generace patří tradiční morálka, loajalita ke svému vedení, vzhledem k období, které zažili, jsou velice vstřícní, chovají se slušně, někdy až moc servilně. Vyznávají tradiční rodinu, pro kterou je typické, že hlavní slovo má otec (Berg, 2020, s. 417-420).

Generace babyboomu

Generace, která je také nazývána jako poválečná generace, případně u nás jako generace televizní. Jedná se o skupinu lidí, kteří se narodili v poválečném období, kdy došlo k nárůstu plodnosti. Jde o období mezi lety 1943-1960, případně 1946-1964.

Vyrostli k době ekonomického růstu. Zástupci Babyboomu jsou často označováni jako velcí workoholici, pro které je důležité postavení či dosažení určité prestiže, byli zvyklí pracovat i v sobotu. Jsou velmi přizpůsobiví, protože zažili roky velkých změn. (Berg, 2020, s. 421-424; Bergh, 2011, s. 8).

Generace X

Nese také pojmenování jako „The Baby Busters“ nebo Post Boomers, v České republice se označuje jako „Husákovy děti“. Tuto generaci tvoří lidé narození v letech 1965–1979.

Svoji kariéru započali na začátku 90. let, kdy byla recese a docházelo k propuštění zaměstnanců. Byli tak více individualističtí a pesimističtí (Bergh, 2011, s. 7-8). Lidé v České republice zažili komunismus, museli se tak potýkat s nesvobodou, výhody měli ti, kteří byli rychlí a měli tzv. ostré lokty (Berg, 2020, s. 425-428).

Generace Y

Název pochází z anglického slova WHY - proč. Do generace Y se řadí osoby narozené mezi lety 1980 a 1994 (McCrindle, 2014, s. 11). Autorka Monika van den Berg (2020, s. 425-428) uvádí rozmezí 1982-2004.

Její zástupci se již pohybují, případně právě vstupují na pracovní trh. Lidé narození ke konci tohoto období již vyrůstali v době, kdy se více používali mobilní telefony či internet (Bergh, 2011, s. 5).

Generace Z

Jedná se o jedince, kteří se narodili na přelomu tisíciletí, někteří autoři však uvádějí jako počátek této generace rok 1996. Narodili se do společnosti, kde je využívání mobilních zařízení a neustálé připojení normální. Naplno využívají moderní technologie, proto jsou občas nazýváni jako iGeneration (Bergh, 2011, s. 10).

Generace Y a Z jsou podrobněji popsány v kapitolách 3.4.1.1 a 3.4.1.2.

3.4.1 Charakteristika generace Y

Lidé této generace jsou potomci generace Babyboomu, což vysvětluje, proč jsou tak hojně zastoupeni. Název „Generace Y“ říká, že se jedná o nástupce generace X, někteří autoři však uvádějí, že písmeno Y je odvozeno od slova „WHY“ – proč. Tuto generaci je ale možné znát i pod jinými názvy, příklady jsou Generation Why, generation Search, the Net Generation, Echo Boomer nebo Millennials (Bergh, 2011, s. 7).

Její zástupci zažili mnoho změn, proto jsou velmi flexibilní a nebojí se přijímat změny (Berg, 2020, s. 16). Chtějí si užívat, peníze pro ně nejsou cílem, pouze však prostředkem, a tak jim nevádí se zadlužit. Chtějí si užívat svobody, neradi se k čemukoliv zavazují (Berg, 2020, s. 16). Lidé generace Y by se dali popsat jako cyničtí, asertivní, společenští, optimističtí, či sebejistí (McCrindle, 2014, s. 69).

Pro tuto generaci jsou důležití přátelé, považují je za svoji rodinu. Žijí v přítomnosti, svůj soukromý život mají zorganizovaný lépe, než ten pracovní (McCrindle, 2014, s. 69). Jejich rodiče pro ně dělali „první poslední“ a to také budou očekávat ve svém životě, v práci či ve vztazích (Bergh, 2011, s. 7). Myslí si, že respektu nedosáhnou pouze věkem či svojí pozicí, ale musí si ho zasloužit (McCrindle, 2014, s. 69).

Mají nepotlačitelnou potřebu okamžitého uspokojení a kratší dobu pozornosti. Pokud dostanou nápad, chtějí jej ihned realizovat (Bergh, 2011, s. 7). Tato generace je více zaměřená na výsledky než na procesy. Jsou označováni za dobré multi-taskery, protože dokážou pracovat na více projektech najednou, aniž by byli ve stresu (McCrindle, 2014, s. 70).

Její zástupci považují vzdělání za velmi důležité, především v obchodním životě. Na podnikání se intenzivně připravují prostřednictvím školení, kurzů, stáží či brigád, které během života absolvovali. Věří v důležitost celoživotního vzdělávání, proto rádi studují (Berkup, 2014).

Často bývají označováni, že nejsou dostatečně společenští, protože místo osobního kontaktu se svými blízkými častěji využívají informační technologie (McCrindle, 2014, s. 70). Televize, mobilní telefony, stolní počítače a počítačové hry, CD či DVD přehrávače, to jsou technická zařízení, se kterými vyrůstali (Berg, 2020, s. 17).

3.4.2 Charakteristika generace Z

Tato generace nese také názvy jako děti internetu, digitální generace nebo iGeneration (Berkup, 2014).

Její zástupci se narodili do doby, kdy neustálá konektivita a používání různých mobilních zařízení je na bázi denního pořádku. Nevidí tak technologii jako nástroj, nýbrž je to pro ně jen součást života (Bergh, 2011, s. 10).

I tato generace je velmi dobrá v multi-taskingu. Při zpracovávání úkolů rychle přecházejí od jednoho ke druhému, přičemž více dbají na rychlost než na přesnost (McCrindle, 2014, s. 72).

Mezi hlavní rysy této generace by se daly zařadit vlastnosti jako je svoboda, individualismus, rychlost či závislost na technologiích (Berkup, 2014).

Chtějí být úspěšní, avšak chtějí být svým vlastním pánem a nechtějí pracovat na zaměstnanecký poměr, proto si zakládají své vlastní podnikání (Berg, 2020, s. 16).

I zde autorka Monika van den Berg vymezuje technologie, se kterou generace vyrůstala. V tomto případě se podle ní jedná o mobilní telefony, notebooky, tablety, 3D hry a virtuální brýle (Berg, 2020, s. 16).

4 Praktická část

Podkladem pro vytvoření praktické části je dotazníkové šetření, které je zaměřeno na výzkum spotřebitelských preferencí generace Y a Z v České republice v souvislosti s obchodním konceptem fair trade. Data vyplývající z dotazníkového šetření jsou zpracována do tabulek a grafů.

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazník byl zpracován elektronicky a zveřejněn na webových stránkách portálu vyplnto.cz za účelem sběru primárních dat ve dnech od 2.11.2022 do 30.11.2022. Dotazník byl dále distribuován prostřednictvím sociálních sítí a také skrze e-mailovou komunikaci.

Šetření bylo určeno pro jedince ve věkové kategorii 15 - 42 let. Do výzkumu se zapojilo celkem 431 respondentů, z nichž generaci Y představovalo 178 respondentů a generaci Z poté 253 osob. Průměrná doba vyplnění dotazníku byla 3 minuty a 23 sekund. Odpovědi byly zpracovány v programu Microsoft Office, kde byly následně vytvořeny tabulky a grafy.

Výzkum čítal celkem 25 otázek, které byly rozděleny do 3 sekcí. První oblast si kladla za cíl zmapovat preference týkající se nákupu běžného spotřebního zboží. Druhá část dotazníku byla zaměřena na fair trade, oblast konkrétně začínala otázkou na znalost loga Fairtrade a na znalost pojmu jako takového. U otázky č. 5, zda respondenti nakupují fair trade potraviny, nastalo tzv. dělení dotazníku, tedy pokud respondent odpověděl na otázku negativně, byl přeměrován do třetí části dotazníku, kde odpovídal na sociodemografické otázky a důvody proč nenakupují fair trade. Pokud odpověděli pozitivně, pokračovali ve vyplňování druhé části, kde odpovídali na otázky jako například, jak často, kde a jaké fair trade produkty nakupují.

Další dělení nastalo v otázce č. 17, kde byli respondenti tázáni, zda se změnila jejich nákupní zvyklosti v období pandemie Covid-19. Pokud se jejich zvyklosti měnily, pokračovali na otázku č. 18, která se ptala, jak se jejich nákupní zvyklosti změnila, pokud odpověděli záporně, byli přeměrováni na třetí část dotazníku. Ve třetí části dotazníku, jak již bylo zmíněno, byly zkoumány sociodemografické charakteristiky a v případě negativních odpovědí z otázky č. 5 i důvody, proč fair trade produkty nenakupují. Dotazníkové šetření je dostupné v Příloze 1.

4.1.1 Sociodemografické charakteristiky

Dotazníkového šetření, jak již bylo uvedeno, se zúčastnilo 431 osob ($n = 431$), z toho 178 (41,3 %) respondentů zastupovalo generaci Y a 253 (58,7 %) osob zastupovalo generaci Z. Jak lze vidět z tabulky uvedené níže, nejčetněji zastoupenou skupinou zde byli lidé ve věku od 18–25 let, těchto respondentů bylo 202.

V práci jsou porovnávány dvě generace, a to Y a Z, (eventuálně je využito označení „mladší“ pro generaci Z a „starší“ pro generaci Y).

Tabulka 1 - Věkové zastoupení respondentů

	Generace Z		Generace Y		Celkový součet	
	absolutně	%	absolutně	%	absolutně	%
17 let a méně	51	20,16	X	X	51	11,83
18 - 25 let	202	79,84	X	X	202	46,87
26 - 33 let	X	X	70	39,33	70	16,24
34 - 42 let	X	X	108	60,67	108	25,06
Celkový součet	253	100	178	100	431	100

Zdroj: vlastní práce, 2022

V následující tabulce č. 2 je zobrazeno zastoupení pohlaví dle generací. U obou generací jsou majoritně zastoupeny ženy. U mladší generace vyplnilo dotazník 90 mužů (35,57 %) a 163 žen (64,43 %), u starší generace 27 mužů (15,17 %) a 151 žen (84,83 %).

Při posuzování nejvyššího dosaženého vzdělání měly obě generace nejvyšší procentní zastoupení u středoškolského s maturitou, generace Z 42,69 % (108 osob) a generace Y 39,89 % (71 osob). U mladší generace bylo základní vzdělání zastoupeno 35,97 % (91 osob), což se dá snadno přisoudit faktu, že v dotazované skupině jsou i lidé mladší 17 let, tím pádem jejich nejvyšší dosažené vzdělání nemůže být vyšší než základní. Vysokoškolské vzdělání je poté u generace Y zastoupeno v počtu 52 osob (29,21 %).

U otázky na měsíční příjem domácnosti z generace Z uvedlo 40 respondentů (15,81 %) příjem v rozmezí 10 000 – 19 999 Kč. Druhou nejvíce zastoupenou možností byla odpověď více než 75 000 Kč. To se dá vysvětlit tím, že generace Z je z většiny tvořena studenty, kteří bydlí s rodiči (proto vysoký příjem domácnosti), nebo bydlí samostatně, ale přitom studují, tudíž nemají práci na plný úvazek.

U starší generace byla u 44 respondentů (24,72 %) nejčastější odpověď, že příjem jejich domácnosti se pohybuje mezi 55 000 – 75 000 Kč. Rozmezí mezi

35 000-44 999 Kč (17,98 %) a 45 000-54 999 Kč (17,42 %) bylo velice vyrovnané. Z celkového počtu (n= 431) odpovědělo nevím 46 respondentů (10,67 %).

Otázka, která se dotazovala na sociální status respondentů, měla u generace Z opět velmi jednoznačnou odpověď, 68,38 % (173 osob) zaznamenalo jejich status studenta. Dále v této generaci zaznamenalo svůj status 71 (28,06 %) zaměstnanců. Ostatní odpovědi v této generaci byly zastoupeny po jednotkách respondentů. U generace Y také dominovala jedna kategorie a tou byl status zaměstnance, kterou zde uvedlo 133 osob (74,72 %). V této starší generaci byl studentský status zastoupen pouze jedním respondentem, který tvořil 0,56 % z respondentů generace Y.

Tabulka 2 - Sociodemografické charakteristiky

Struktura dotazovaných dle:	Absolutní četnost	%	Generace Z		Generace Y	
			absolutně	%	absolutně	%
Pohlaví						
muž	117	27,15	90	35,57	27	15,17
žena	314	72,85	163	64,43	151	84,83
Věkové rozmezí						
méně než 17	51	11,83	51	20,16	X	X
18-25	202	46,87	202	79,84	X	X
26-33	70	16,24	X	X	70	39,33
34-42	108	25,06	X	X	108	60,67
Dosažené vzdělání						
Základní	98	22,74	91	35,97	7	3,93
Středoškolské bez maturity	49	11,37	19	7,51	30	16,85
Středoškolské s maturitou	179	41,53	108	42,69	71	39,89
Vyšší odborné	19	4,41	1	0,40	18	10,11
Vysokoškolské	86	19,95	34	13,44	52	29,21
Sociální status						
Zaměstnanec/zaměstnankyně	204	47,33	71	28,06	133	74,72
Student/ka	174	40,37	173	68,38	1	0,56
OSVČ	11	2,55	3	1,19	8	4,49
Mateřská/rodičovská dovolená	30	6,96	2	0,79	28	15,73
Nezaměstnaný/á	4	0,93	1	0,40	3	1,69
Jiné	8	1,86	3	1,19	5	2,81
Měsíční příjem domácnosti						
Méně než 9.999 Kč	24	5,57	22	8,70	2	1,12
10.000 - 19.999 Kč	44	10,21	40	15,81	4	2,25
20.000 - 24.999 Kč	25	5,80	15	5,93	10	5,62
25.000 - 29.999 Kč	28	6,50	21	8,30	7	3,93

Struktura dotazovaných dle:	Absolutní četnost	%	Generace Z		Generace Y	
			absolutně	%	absolutně	%
Měsíční příjem domácnosti						
30.000 - 34.999 Kč	39	9,05	16	6,32	23	12,92
35.000 - 44.999 Kč	52	12,06	20	7,91	32	17,98
45.000 - 54.999 Kč	53	12,30	22	8,70	31	17,42
55.000 - 75.000 Kč	67	15,55	23	9,09	44	24,72
Více než 75.000 Kč	53	12,30	37	14,62	16	8,99
Nevím	46	10,67	37	14,62	9	5,06

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 25 – Ve kterém kraji bydlíte?

Dle další otázky, která zkoumala místo bydliště respondentů, můžeme vidět, že z celkového počtu (n = 431) žije 30 % účastníků dotazníkového šetření v kraji Pardubickém, dále pak 15,8 % žije v Praze a nejméně dotázaných žije v kraji Jihočeském a Jihomoravském, shodně po 0,8 %. Shodné jsou i výsledky rozdělené na generace.

Ve starší generaci (n = 178) bylo nejčastější odpovědí na otázku místa bydliště Pardubický kraj 44,4 % (79 osob), následoval Středočeský kraj, kde odpovědělo 24 respondentů (13,5 %), o jednoho respondenta míň tedy 23 (12,9 %) bydlí v Praze. Nejméně respondentů a to konkrétně 1 (0,6 %) bydlí v kraji Karlovarském.

Mladší generace (n = 253) respondentů bydlí nejčastěji opět v kraji Pardubickém 76 (30,00 %), druhý nejvyšší počet byl zastoupen v Praze a to 40 osob (15,8 %) a Středočeském kraji 32 osob (12,6 %). Nejméně odpovídajících, bylo stejně tak jako u celkového součtu, shodně z krajů Jihočeského a Jihomoravského 0,8 % (2 osoby).

Tabulka 3 – Ve kterém kraji bydlíte?

	Generace Z		Generace Y		Celkový součet	
	absolutně	%	absolutně	%	absolutně	%
Hlavní město Praha	40	15,81	23	12,92	63	14,62
Jihočeský kraj	2	0,79	2	1,12	4	0,93
Jihomoravský kraj	2	0,79	2	1,12	4	0,93
Karlovarský kraj	3	1,19	1	0,56	4	0,93
Kraj Vysočina	11	4,35	2	1,12	13	3,02
Královehradecký kraj	22	8,70	21	11,80	43	9,98
Liberecký kraj	3	1,19	5	2,81	8	1,86
Moravskoslezský kraj	23	9,09	4	2,25	27	6,26
Olomoucký kraj	8	3,16	5	2,81	13	3,02
Pardubický kraj	76	30,04	79	44,38	155	35,96
Plzeňský kraj	13	5,14	5	2,81	18	4,18
Středočeský kraj	32	12,65	24	13,48	56	12,99
Ústecký kraj	12	4,74	2	1,12	14	3,25
Zlínský kraj	6	2,37	3	1,69	9	2,09
Celkový součet	253	100,00	178	100,00	431	100,00

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka položená všem respondentům ($n = 431$) zjišťovala na co kladou lidé důraz při nákupu běžného spotřebního zboží. Na výběr měli z odpovědí cena, kvalita, čerstvost, značka, složení, zemi původu. U každé z těchto možností měli označit odpověď na Likertově škále rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne a nevím. Pro přehlednost jsou zpracovány dvě tabulky, kdy každá zastupuje jednu generaci.

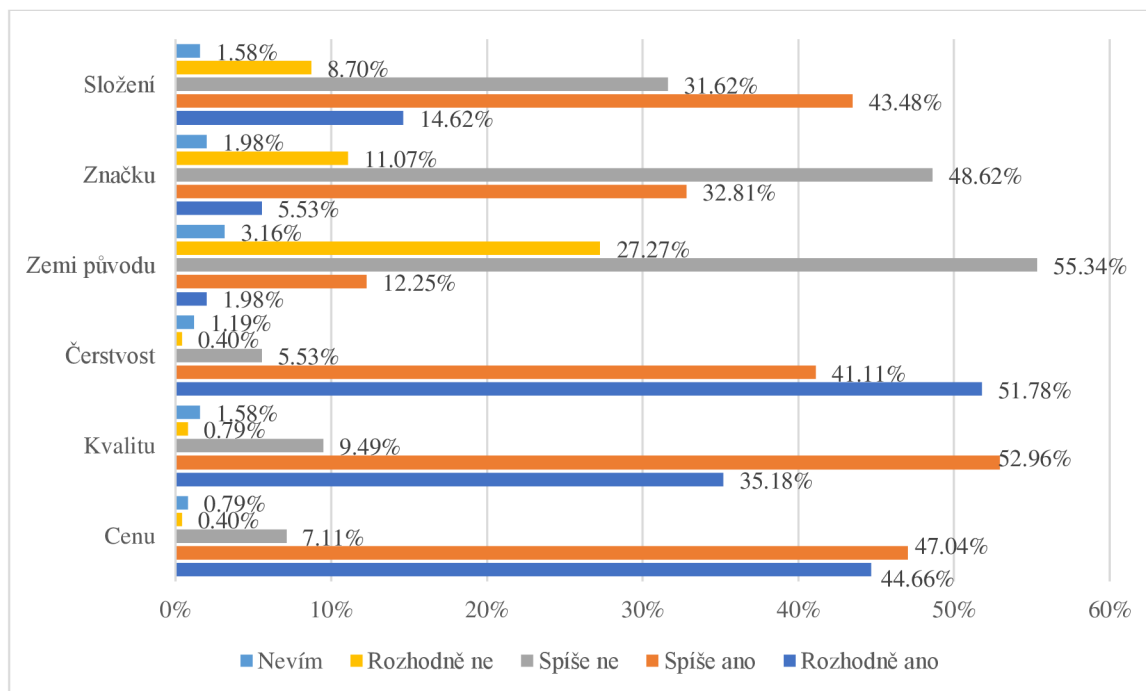
U mladší generace ($n = 253$) hledí na cenu rozhodně či spíše 232 dotazovaných (91,70 %). Oproti tomu na zemi původu rozhodně nehledí 69 (27,27 %) a spíše nehledí 140 (55,34 %) dotazovaných. Kvalitu kupované komodity rozhodně řeší 89 (35,18 %) a s kladným stanoviskem ohledně kvality souhlasí 134 (52,96 %) respondentů.

U starší generace ($n = 178$) rozhodně hledí na čerstvost potravin 126 (70,79 %) respondentů, spíše kladné stanovisko zaujímá 46 (25,84 %) odpovídajících a rozhodně nehledí na čerstvost 2 (0,46 %) osob. Složení produktů rozhodně zajímá 43 (24,16) osob, spíše zajímá 98 (55,06 %) a 33 osob (18,54 %) spíše nezajímá složení produktů. Oproti tomu značku potravin spíše neřeší 208 (48,26 %), rozhodně neřeší 47 (10,19 %) spíše řeší 149

(34,57 %) a rozhodně řeší 4,41 % (19 osob), odpověď nevím zvolilo 8 respondentů (1,86 %).

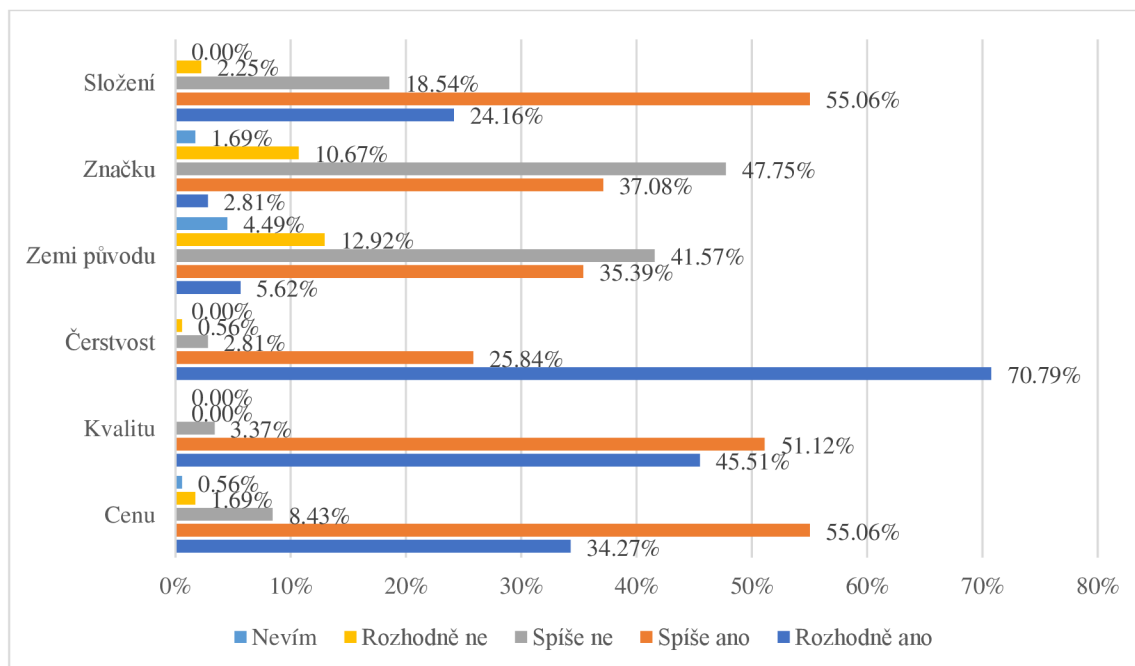
Otázka č. 1 - Při nákupu běžného spotřebního zboží kladu důraz na:

Graf 1 - Při nákupu běžného spotřebního zboží kladu důraz na: - Generace Z



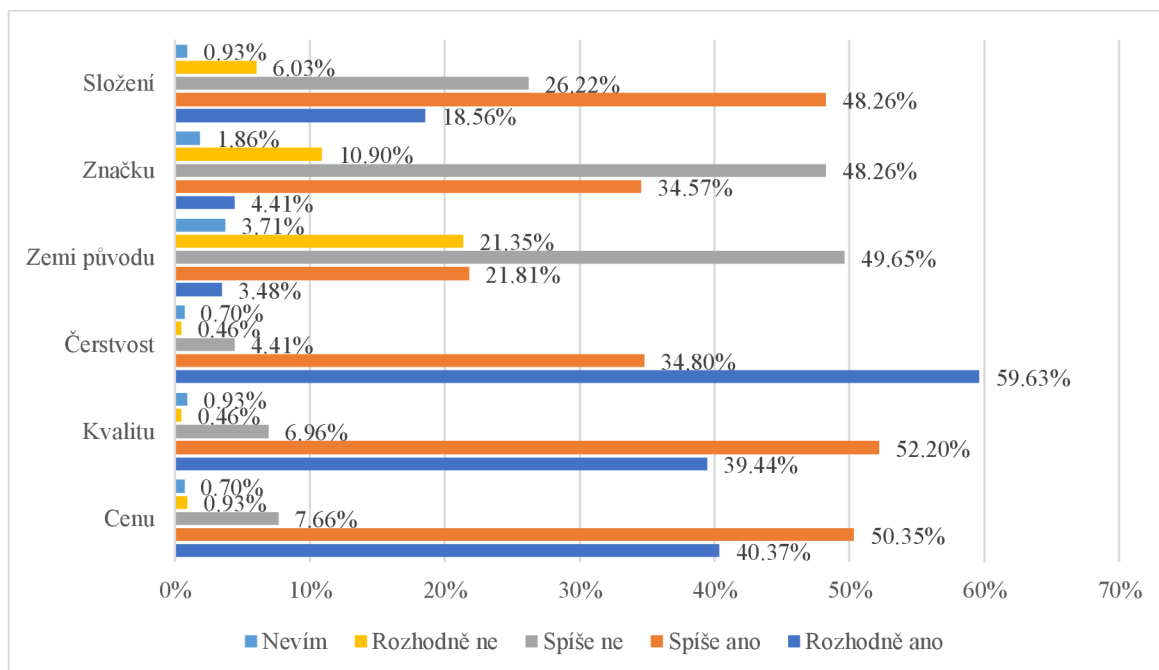
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf 2 - Při nákupu běžného spotřebního zboží kladu důraz na: - Generace Y



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf 3 - Při nákupu běžného spotřebního zboží kladu důraz na: - Celkem

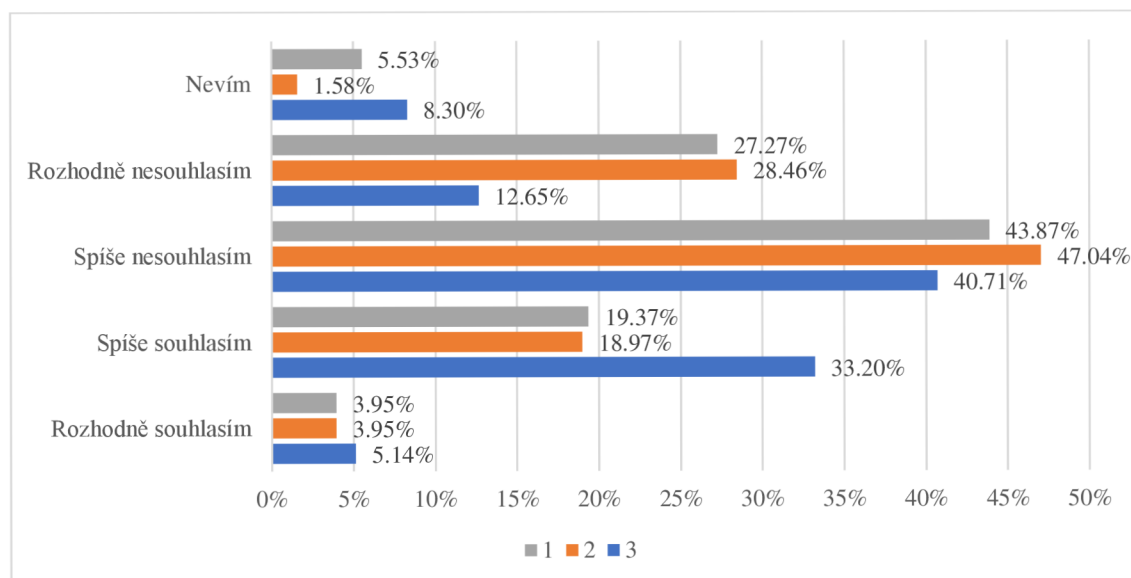


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 2 -Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

Otázka číslo 2 zkoumala postoje respondentů k nákupu eko, bio, fair trade a farmářských produktů, zda během nákupu zjišťují původ a označení a třetí výrok se ptal, zda respondent přednostně kupuje výrobky, které podporují dobrou věc. Z celkového počtu respondentů (n = 314) odpovědělo 28 (6,50 %) že přednostně kupují výrobky, které podporují dobrou věc, 164 (38,05 %) spíše souhlasí s tímto výrokem a nesouhlasí razantně či částečně 201 (46,64 %) osob. 65 (36,52 %) respondentů generace Y (n = 178) spíše nesouhlasí s tím, že by během nákupu zjišťují původ a označení výrobku, 2 respondenti (1,12 %) odpověděli, že neví. Během nákupu zjišťuje původ a označení výrobku 81 (45,51 %) osob. 10 (3,95 %) respondentů generace Z (n = 253) rozhodně kupuje přednostně výrobky, které mají označení eko, bio, fair trade. S výrokem spíše nesouhlasí 111 (43,87 %) osob, a rozhodně nesouhlasí 69 (27,27 %), neví 14 (5,53 %). Tyto produkty kupuje 19,37 % (49) osob.

Graf 4 - Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? - Generace Z

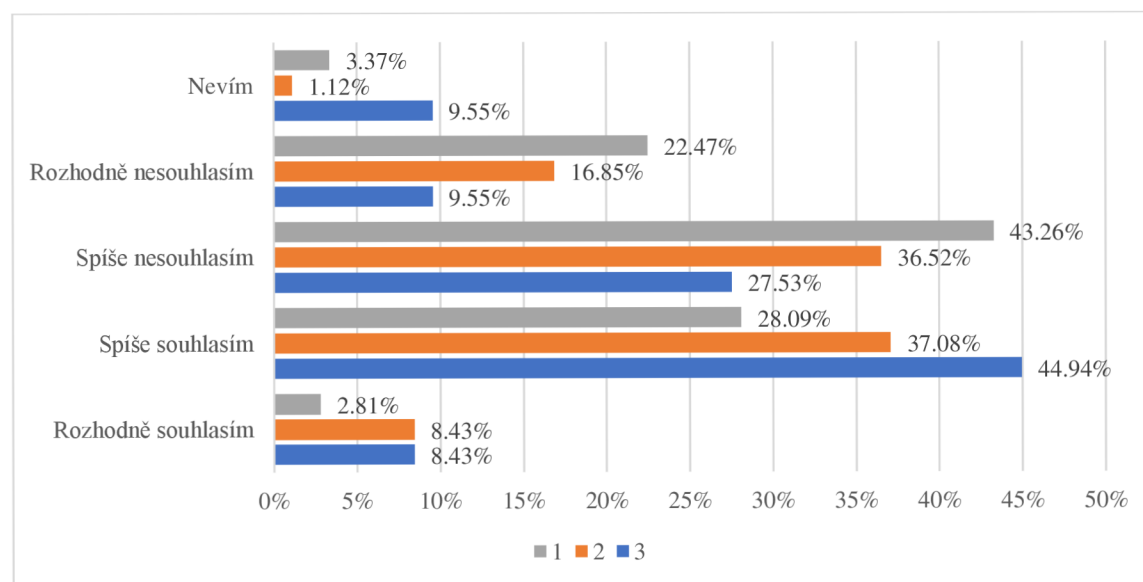


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Vysvětlivka:

- 1 - Přednostně kupuji výrobky, které mají označení eko, bio, farmářské, fair trade.
- 2 - Během nákupu zjišťuji původ a označení výrobku.
- 3 - Přednostně kupuji výrobky, které podporují dobrou věc.

Graf 5 - Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? - Generace Y

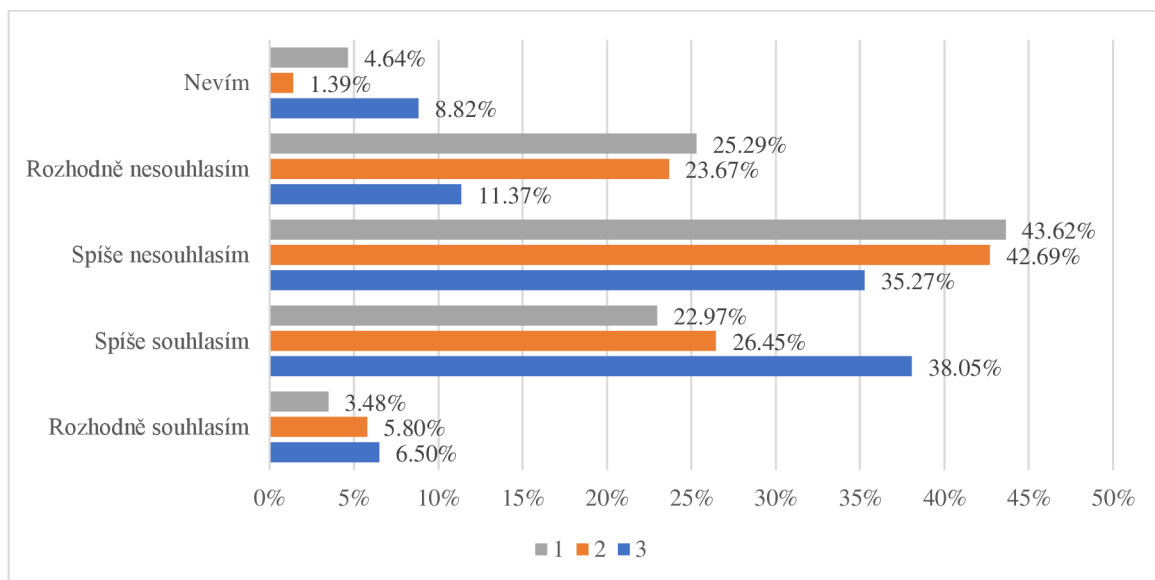


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Vysvětlivka:

- 1 - Přednostně kupuji výrobky, které mají označení eko, bio, farmářské, fair trade.
- 2 - Během nákupu zjišťuji původ a označení výrobku.
- 3 - Přednostně kupuji výrobky, které podporují dobrou věc.

Graf 6 - Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? - Celkem



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Vysvětlivka:

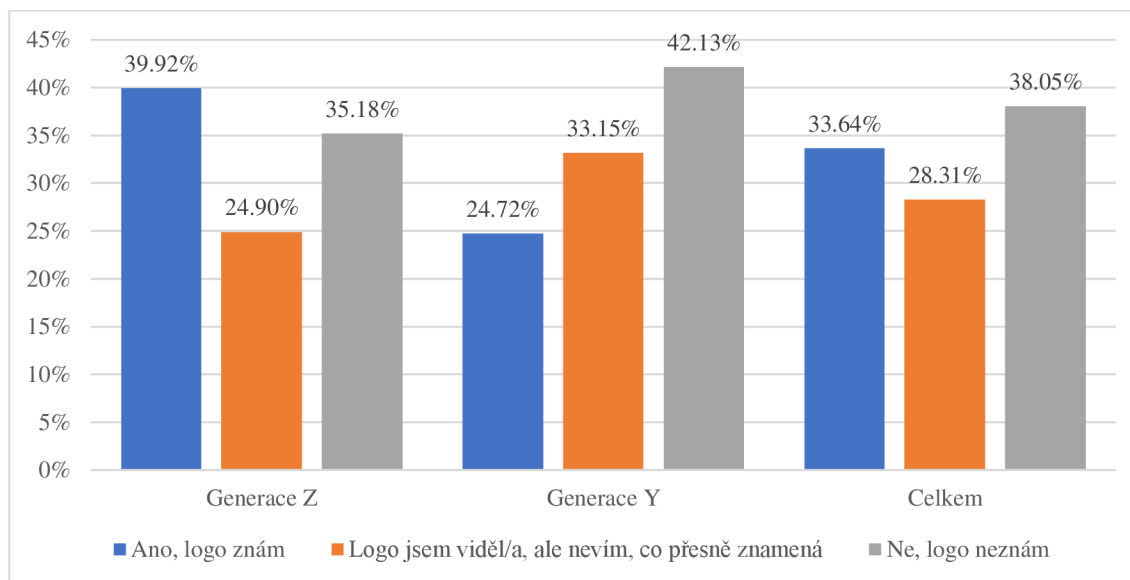
- 1 - Přednostně kupuji výrobky, které mají označení eko, bio, farmářské, fair trade.
- 2 - Během nákupu zjišťuji původ a označení výrobku.
- 3 - Přednostně kupuji výrobky, které podporují dobrou věc.

Otázka č. 3 – Znáte toto logo?

Otázka číslo 3 otevírala druhou část dotazníkového šetření. Zjišťovala znalost Fairtrade loga, respondenti zde uvádí, zda se s logem setkali, ale neví, co znamená, zda logo znají či nikoliv. 101 respondentů (39,93 %) generace Z (n = 253) odpovědělo, že logo zná. Logo vidělo, ale neví, co znamená 63 osob (24,90 %) a s logem se nesetkalo 35,18 % (89 osob). U generace Y (n = 178) pozitivně na otázku odpovědělo 44 osob (24,72 %), negativně odpověděla téměř polovina dotazovaných, přesněji 42,13 % (75 osob). A logo již vidělo 33,15 % (59 osob).

Na grafu č. 1 můžeme vidět, že odpovědi dle generací se mírně lišily, mladší generace zanesla více kladných odpovědí než generace starší.

Graf 7 - Znáte toto logo?

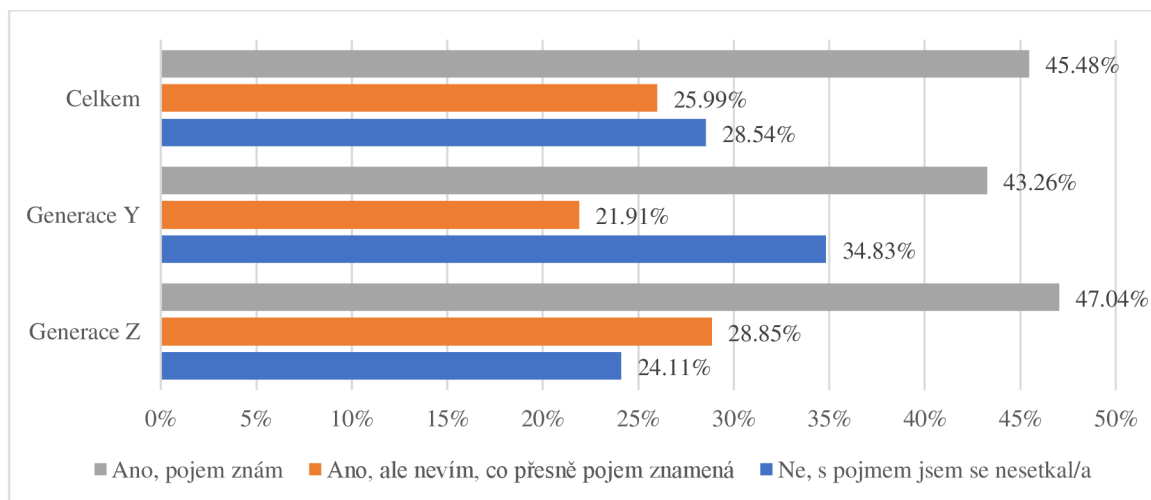


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 4 - Setkal/a jste se s pojmem fair trade?

Na grafu číslo 8 jsou znázorněny odpovědi na otázku, zda se respondenti setkali se samotným pojmem spravedlivého obchodu. U generace Z (n = 253) téměř polovina odpovídajících 47,04 % (119 osob) pojem fair trade zná. S pojmem se setkalo, ale neví, co přesně znamená 73 osob (28,85 %) a pojem nezná celkem (n = 431) 164 dotazovaných (38,05 %). S pojmem se setkalo, ale neví, co znamená 21,91 % (39 osob) generace Y (n = 178).

Graf 8 - Setkal/a jste se s pojmem fair trade?



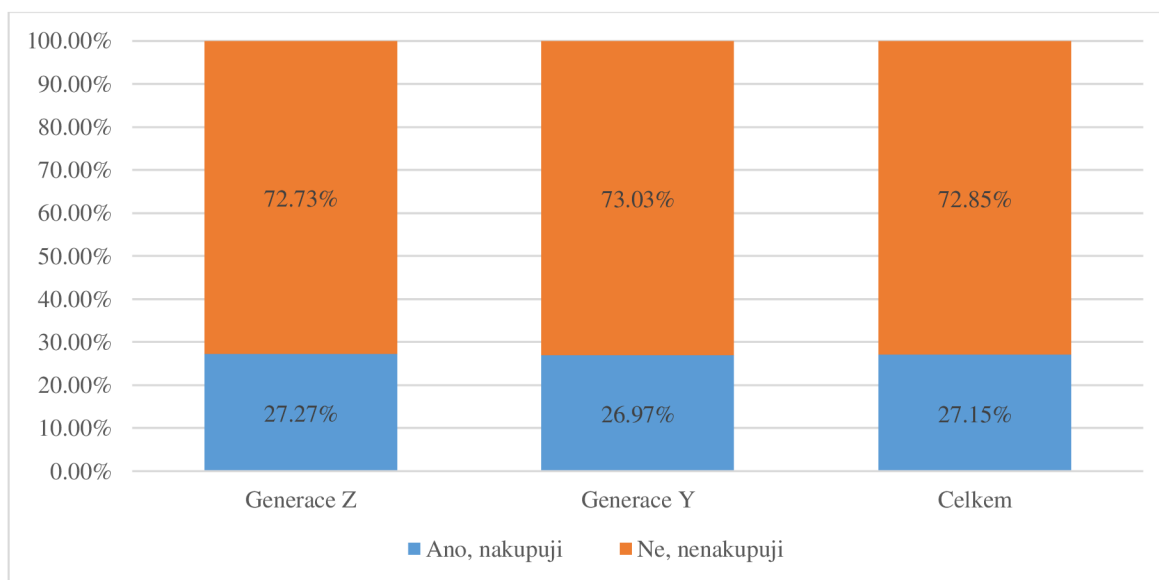
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 5 – Nakupujete fair trade potraviny?

Podle toho, zda respondenti nakupují fair trade potraviny či nikoliv, byli při kladné odpovědi přeměřováni k dalším otázkám týkajících se problematiky spravedlivého obchodu. Těchto respondentů bylo 171. V opačném případě byli odkázáni na třetí oblast otázek (252 účastníků).

V grafu číslo 9 odpovědělo z celkového počtu dotazovaných (n = 431) kladně 27,15 % (117 osob). Poměrové procentuální zastoupení zde bylo velice vyrovnané, z mladší generace (n = 253) nakupuje fair trade potraviny 27,27 % (69), u starší generace (n = 178) nakupuje tyto potraviny 26,97 % (48) osob.

Graf 9 – Nakupujete fair trade potraviny?



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 6 – Důvody, proč nakupují fair trade potraviny

U otázky číslo 6 měli respondenti opět možnost zvolit 1 až 4 odpovědi. Nejčastější odpovědi napříč generacemi (n = 117) byly shodně se 73 hlasy (62,39 %) možnosti kvalita a podpora lokálních pěstitelů. Kvůli pocitu dobrého skutku si z mladší generace (n = 69) kupuje tyto potraviny 55,07 % (38 hlasů). Na doporučení si produkt zakoupilo 6,25 % (3 osoby) z generace starší (n = 48). Nejméně hlasů získala možnost koupení fair trade produktu kvůli lákavému obalu z celkového počtu (n = 117) si tuto odpověď vybralo 3,42 % respondentů (4 osoby).

Tabulka 4 – Důvody, proč nakupují fair trade potraviny

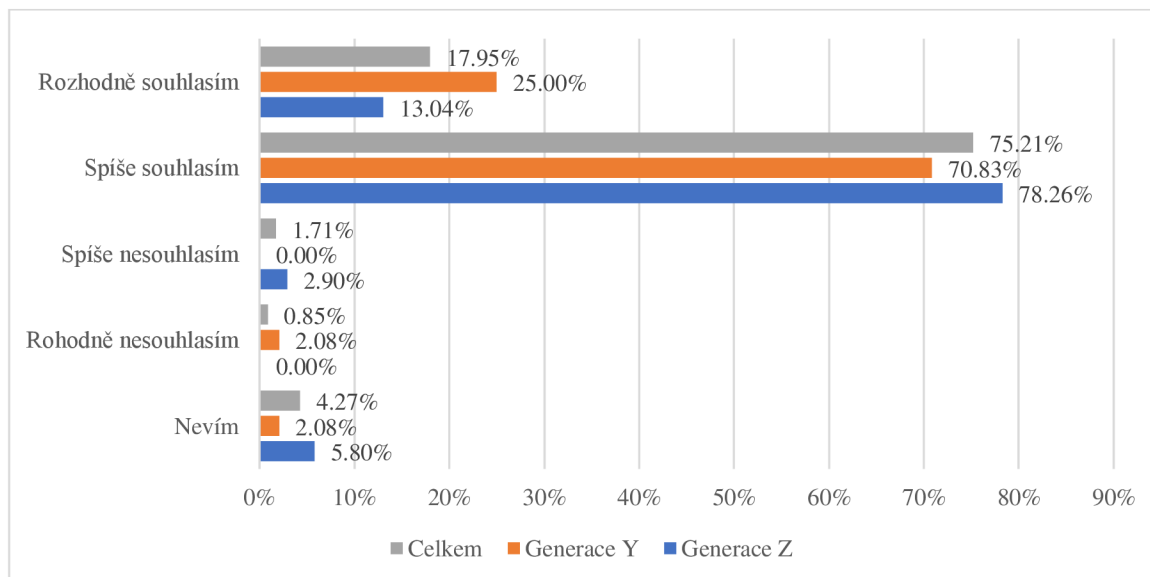
	Generace Z		Generace Y	
	absolutně	relativně	absolutně	relativně
Pocit dobrého skutku	38	55,07%	23	47,92%
Lepší chuť	20	28,99%	6	12,50%
Kvalita	48	69,57%	25	52,08%
Doporučení	12	17,39%	3	6,25%
Podpora lokálních pěstitelů	41	59,42%	32	66,67%
Lákavý obal	2	2,90%	2	4,17%

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 7 – Důvěřujete obchodnímu konceptu fair trade?

Plnou důvěru v tento koncept uvedlo z celkového počtu (n = 117) 17,95 % (21) osob. Důvěra v koncept spravedlivého obchodu přesáhla za obě generace 75 %. Konkrétně za generaci Y (n = 48) zde bylo 34 hlasů (70,83 %) a u generace Z (n= 69) bylo zaznamenáno 54 (78,26 %) hlasů. Záporné odpovědi na tuto otázku zde byly uvedeny v jednotkách. Výrok nevím označilo celkem (n = 117) 5 osob což představovalo 4,27%.

Graf 10 – Důvěřujete obchodnímu konceptu fair trade?



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf číslo 10 znázorňuje odpovědi respondentů (n = 117) na otázku 7.

Otázka č. 8 – Odkud jste se o fair trade dozvěděl/a?

U otázky číslo 8 respondenti mohli vybírat až 4 odpovědi, nejméně museli ale vyplňující uvést alespoň 1 odpověď. Z tabulky číslo 5 můžeme vidět, že se obě generace (n = 117) dozvěděly o fair trade především z internetu. U mladší generace (n = 69) se více respondentů konkrétně 26 (37,68 %) dozvědělo o konceptu ze sociálních sítí, z webových stránek pak 23 osob (33,33 %). Nadpoloviční většina starší generace (n = 48) 52,08 % (25 osob) se dozvěděla o konceptu z webových stránek, poté 22,92 % (11 osob) ze sociálních sítí, dále 7 osob (14,58 %) ve specializovaných prodejnách a v neposlední řadě 6 osob (12,50 %) od kamarádů, známých a rodiny.

Zajímavým zjištěním bylo, že 27 osob (39,13 %) z generace Z se o konceptu dozvědělo ve škole, zatímco u generace Y to bylo pouze 6,25 % (3) respondentů.

Tabulka 5 – Odkud jste se o fair trade dozvěděl/a?

	Generace Z		Generace Y	
	absolutně	%	absolutně	%
Z internetu - webových stránek	23	33,33	25	52,08
Ze sociálních sítí	26	37,68	11	22,92
Z tisku	1	1,45	3	6,25
Z televize	1	1,45	4	8,33
Od kamarádů, známých, rodiny	13	18,84	6	12,50
Ve škole	27	39,13	3	6,25
V zaměstnání	4	5,80	2	4,17
Ve specializované prodejně	4	5,80	7	14,58
Z restaurací či kaváren	2	2,90	2	4,17
Jiné	5	7,25	3	6,25

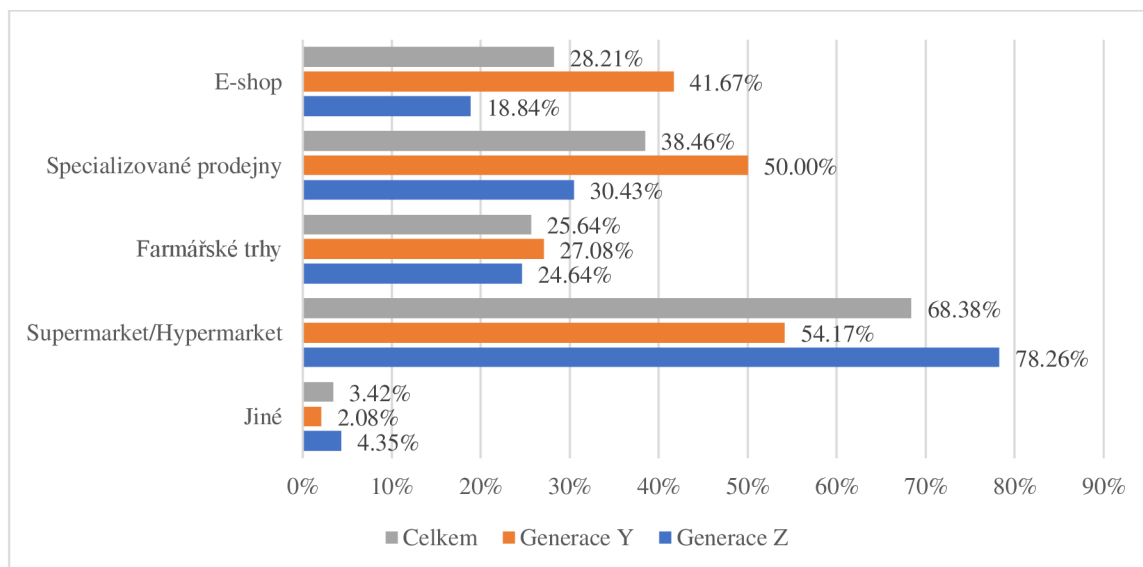
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 9 – Kde fair trade produkty nakupujete?

Otázka číslo 9 si kladla za cíl zjistit, kde respondenti nejčastěji nakupují fair trade produkty. Stejně tak jako u předchozí otázky respondenti mohli vybrat více odpovědí. U generace Y (n = 48) byly 3 dominantní skupiny odpovědí. Nejčastější odpověď byla supermarket/hypermarket, tuto možnost vybralo 26 (54,17 %) odpovídajících. Druhá nejčastější odpověď byla specializované prodejny, takto odpovědělo 50 % (24) dotazovaných. Četné zastoupení tu měla i odpověď E-shop, kterou zvolilo 41,67 % (20 osob).

Mladší generace (n = 69) nakupuje ze 78,26 % (54 osob) v supermarketech či hypermarketech. Pouze 18,84 % (13) respondentů nakupuje fair trade produkty přes E-shop, což je zajímavé zjištění vzhledem k porovnání se starší generací. Celkem (n = 117) nakupuje fair trade produkty na farmářských trzích 25,64 % (30) dotazovaných.

Graf 11 – Kde fair trade produkty nakupujete?

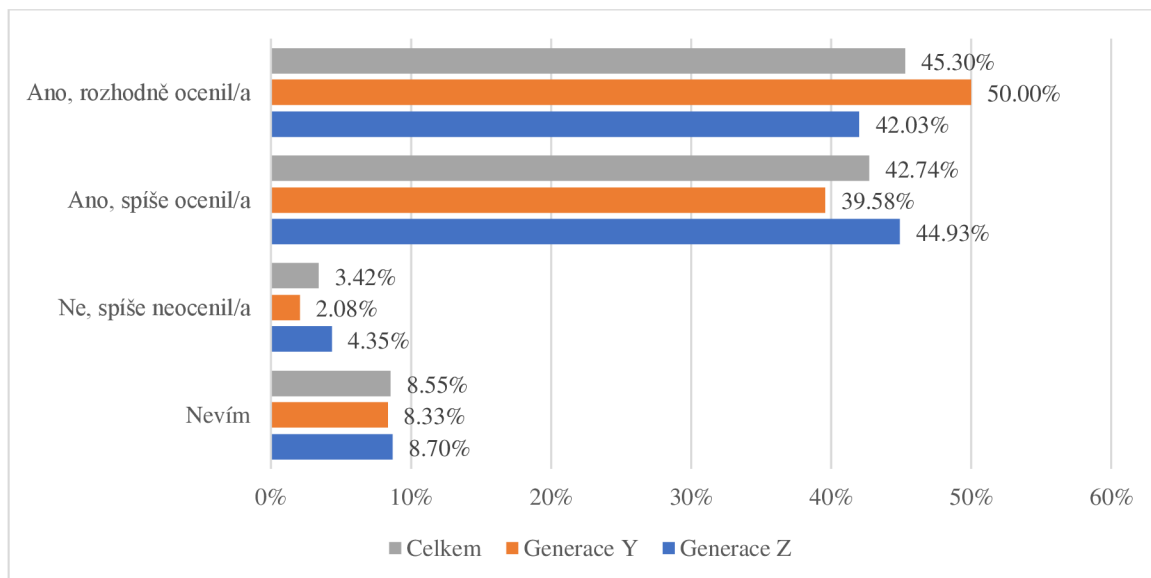


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 10 - Ocenil/a bych, kdyby bylo více fair trade produktů v obchodech jako například Tesco, Lidl, Albert atd.

Účastníci průzkumu byli dále tázáni, u otázky číslo 10, zda by ocenili, kdyby bylo více fair trade produktů v běžných prodejnách s potravinami. Podle předchozího grafu číslo 12 jsou tyto obchody hlavním zdrojem získání produktů pro obě generace, převážně tedy pak pro tu mladší. Proto u této otázky byly odpovědi převážně kladné. Celkem (n = 117) 53 lidí (45,30 %) by rozhodně ocenilo a 50 (42,74 %) spíše ocenilo, kdyby bylo více fair trade produktů v běžných obchodech. Zápornou odpověď na tuto otázku uvedli 3 (4,35 %) respondenti z generace Z (n = 69). Odpověď nevím zvolili 4 respondenti (8,33 %) u starší generace (n = 48).

Graf 12 - Ocenil/a bych, kdyby bylo více fair trade produktů v obchodech jako například Tesco, Lidl, Albert atd.

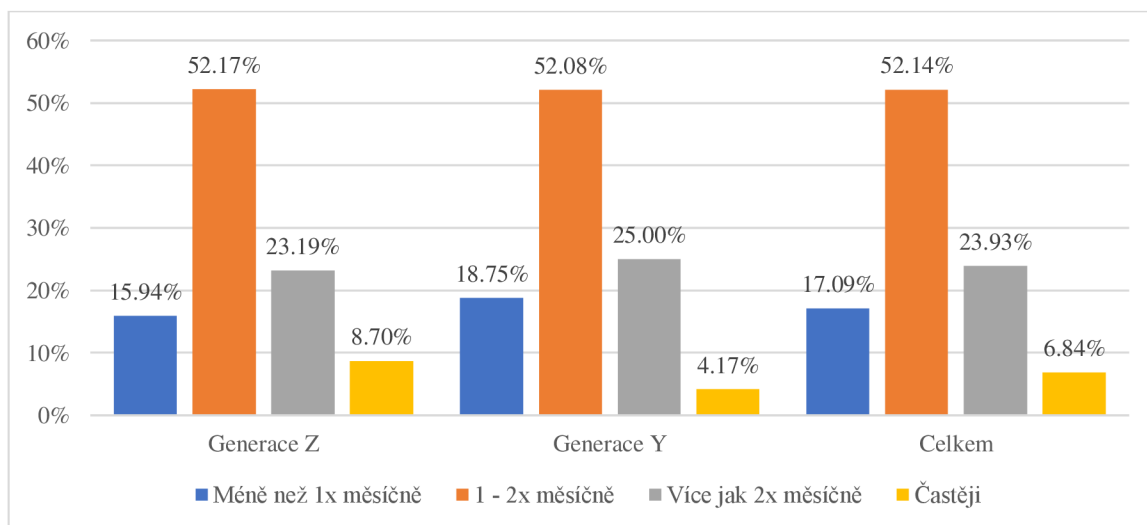


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 11 – Jak často fair trade produkty nakupujete?

Jak často dotazovaní nakupují fair trade produkty mapovala otázka číslo 11. Odpovědi na ni jsou zpracovány v grafu číslo 13, kde přes 50 % z celkového počtu dotazovaných (n = 117) přesněji 52, 14 % (61) respondentů odpovědělo, že nakupují fair trade potraviny 1 – 2x měsíčně. Více jak 2 x měsíčně nakupuje v generaci Z (n = 69) téměř jedna čtvrtina dotazovaných a to konkrétně 23,19 % (16) osob. U generace Y (n=48) nakupují častěji než 2 x měsíčně pouze 2 respondenti (4,17 %).

Graf 13 – Jak často fair trade produkty nakupujete?



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 12 – Nejčastěji nakupují tyto fair trade potraviny:

Respondenti mohli opět zaškrtnout více odpovědí najednou (1-4). 63 odpovídajících, kteří fair trade produkty nakupují, zvolili jako nejčastější komoditu nákupu čokoládu, tuto možnost zvolilo 63 osob (53,85 %). U generace Z (n = 117) byla druhou nejčastější odpovědí káva, kterou kupuje dle výzkumu 42,03 % (29) osob, následovalo ovoce, které kupuje 34,78 % (24) respondentů. U generace Y (n = 48) tomu nebylo jinak, kávu kupuje 52,08 % (25) odpovídajících. Nejméně kupovanou komoditou z nabízených možností z celkového počtu (n = 117) byly s pouhými 7 hlasy (5,98 %) květiny.

Nejvíce dostupnou komoditou je v běžných obchodech právě fair trade čokoláda a káva. Toto tvrzení se shoduje s odpověďmi respondentů, jaké fair trade produkty i kde nakupují nejvíce (hypermarkety, supermarkety).

Tabulka 6 – Nejčastěji nakupují tyto fair trade potraviny:

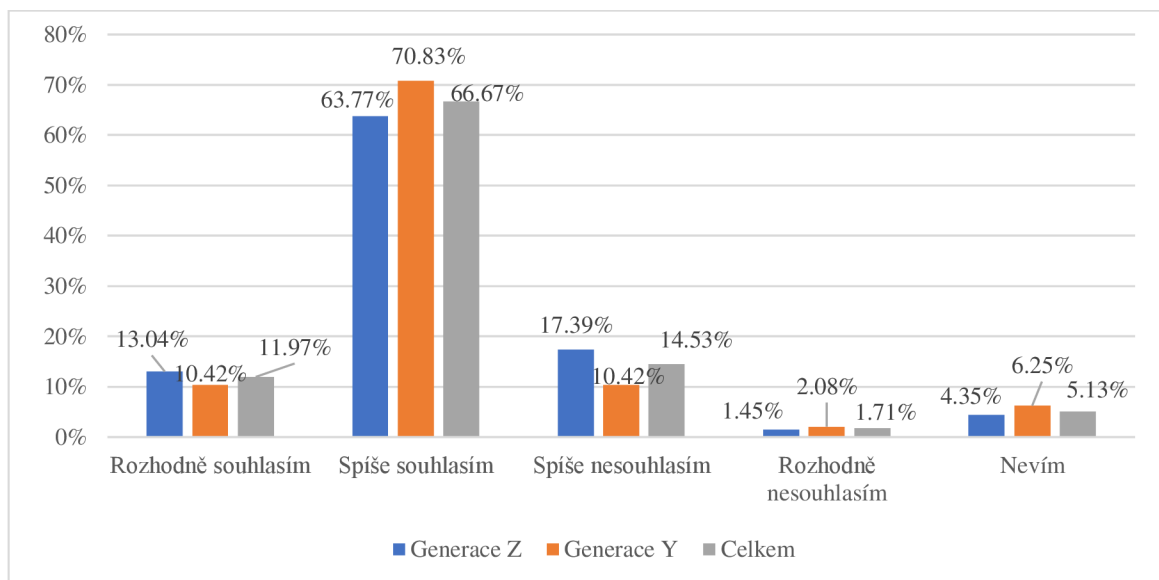
	Generace Z		Generace Y	
	absolutně	%	absolutně	%
Káva	29	42,03	25	52,08
Čokoláda	36	52,17	27	56,25
Kakao	14	20,29	11	22,92
Ovoce	24	34,78	18	37,50
Čaj	23	33,33	12	25,00
Kosmetika	20	28,99	12	25,00
Olivový olej	9	13,04	10	20,83
Květiny	3	4,35	4	8,33
Jiné	10	14,49	5	10,42

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 13 – Za fair trade produkty jsem ochoten/a připlatit.

Otázka číslo 13 se ptala respondentů, zda jsou ochotni si připlatit, za fair trade produkt. Jelikož na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce číslo 5 uvedli, že fair trade produkty nakupují (n = 117), je zde vidět u obou generací výrazně pozitivní stanovisko, konkrétně 78 respondentů (66,67 %) spíše souhlasí s výrokem. Rozhodně s ním poté souhlasí 9 respondentů (13,04 %) generace Z (n = 69). Rozhodně nesouhlasí u generace Y (n = 48) jediný respondent (2,08 %).

Graf 14 – Za fair trade produkty jsem ochoten/a připlatit.



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 14 – Pokud by byl fair trade produkt nabízený za stejnou cenu jako produkt běžný, zvolil/a bych:

Otázka číslo 14 měla jednoznačnou odpověď u obou generací. Otázka se ptala, zda by za stejnou cenu dotazovaný raději koupil produkt běžný či fair trade. Respondenti generace Z (n = 69) odpověděli z 94,20 % (65 osob), že raději by zakoupili produkt fair trade. Běžný produkt by si pak zakoupili 2 dotazovaní (2,90 %). U generace Y (n = 48) by si fair trade produkt pořídilo 89, 58 % (43) dotazovaných a 6,25 % (3 osoby) neví svoji odpověď.

Tabulka 7 – Pokud by byl fair trade produkt nabízený za stejnou cenu jako produkt běžný, zvolil/a bych:

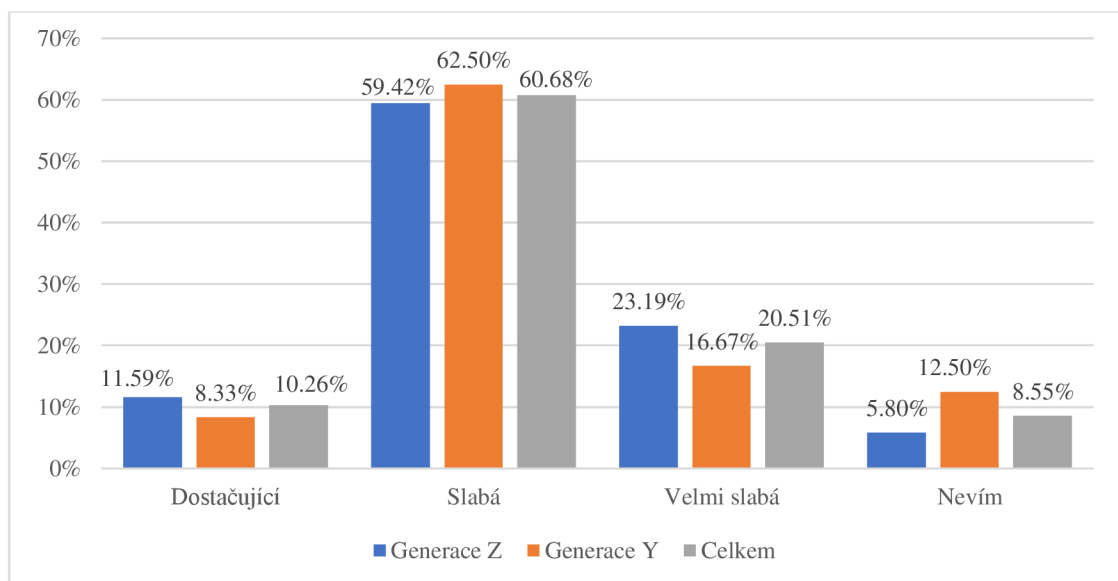
	Generace Z		Generace Y		Celkem	
	absolutně	%	absolutně	%	absolutně	%
Běžný produkt	2	2,90	2	4,17	4	3,42
Fair trade produkt	65	94,20	43	89,58	108	92,31
Nevím	2	2,90	3	6,25	5	4,27
Celkový součet	69	100,00	48	100,00	117	100,00

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 15 – Je propagace fair trade podle Vás dostačující?

Graf číslo 15 zobrazuje odpovědi na otázku, která byla respondentům položena v rámci otázky číslo 15, která se ptala, zda je propagace fair trade produktů dostačující se velická část celku (n = 117) shoduje na tom, že propagace fair trade je slabá 60,68 % (71) osob. Jako dostačující označilo propagaci konceptu 8 (11,59 %) respondentů generace Z (n = 69). Propagace je velmi slabá dle 8 (16,67 %) tázaných generace Y (n = 48).

Graf 15 – Je propagace fair trade podle Vás dostačující?

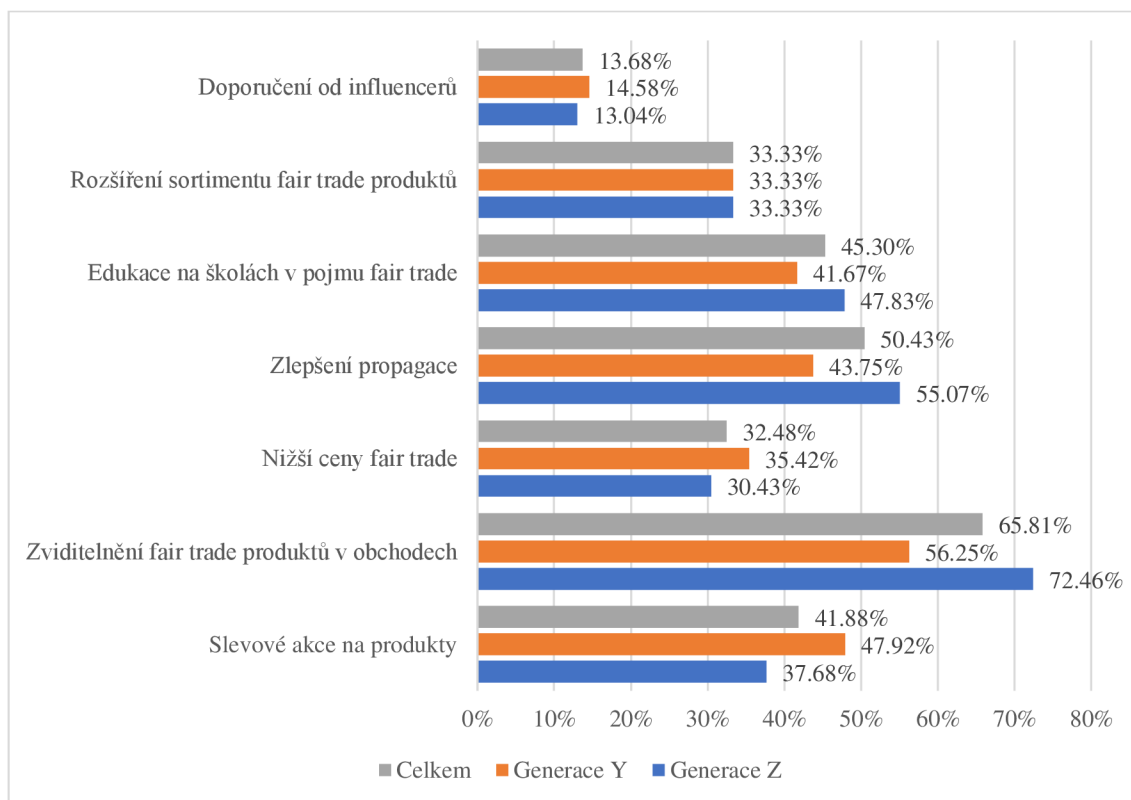


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 16 – Co by podle Vás pomohlo zvýšit zájem o fair trade produkty?

Názory respondentů na to, co by podle nich pomohlo zvýšit zájem o fair trade produkty se s ohledem na generace téměř nelišily. Dle odpovědí respondentů generace Y (n = 48) by pomohlo zvýšit zájem zviditelnění fair trade produktů v obchodech, tento názor zastává 56,25 % (27) respondentů, u generace Z (n = 69) to bylo dokonce 72,46 % (50) osob. Druhou nejčastější odpovědí obou generací (n = 117) bylo zlepšení propagace fair trade produktů přesněji tuto možnost zvolilo 50,43 % (59) osob. Nejméně pravděpodobné je dle dotazovaných, že se zájem o fair trade produkty zvýší díky doporučení od influencerů. Tento názor sdílí obě generace. Za generaci Y (n = 48) je to 7 dotazovaných (14,58 %) a za generaci Z (n = 69) poté 9 respondentů (13,04 %).

Graf 16 – Co by podle Vás pomohlo zvýšit zájem o fair trade produkty?



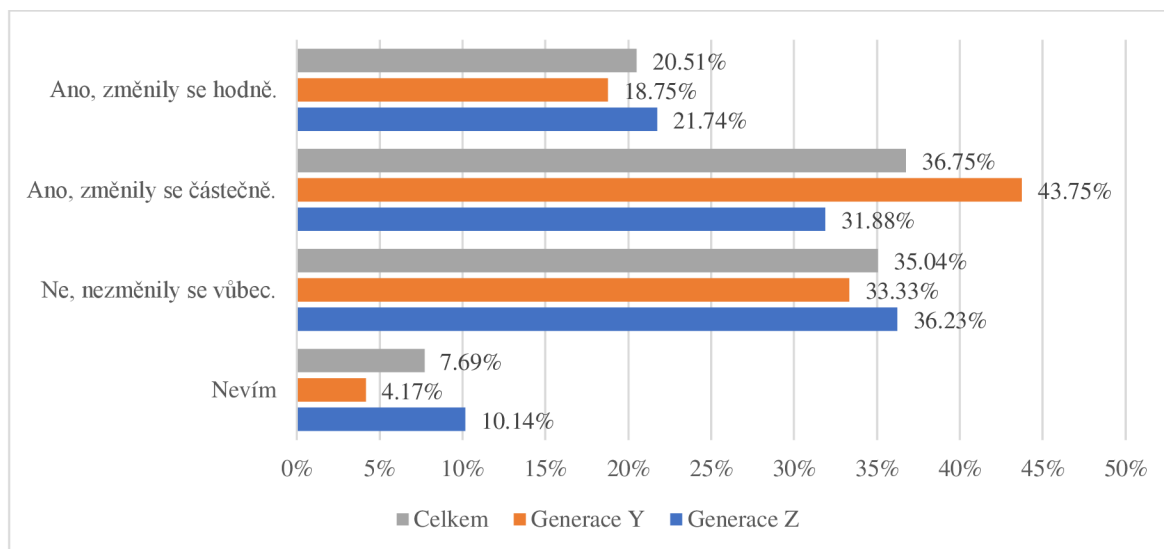
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 17 – Změnily se Vaše nákupní zvyklosti během pandemie Covid-19?

Otázka číslo 17 se ptala, zda se změnila nákupní zvyklosti dotazovaných při pandemii Covid-19. Tvrzení, že se zvyklosti změnila hodně, zde zvolilo z celkového počtu (n = 117) 20,51 % (24 osob). Souhlasnou odpověď návyky se změnila částečně zde u generace Z (n = 69) vybralo 31, 88 % (22) respondentů. U generace starší (n = 48) odpovědělo 33,33 % (16) osob, že se jejich zvyklosti nezměnily vůbec.

Tato otázka poté rozdělovala respondenty podle jejich odpovědí. Pokud odpověděli kladně, byli odkázáni na otázku číslo 18, kde vybírali z možností, kvůli čemu se jejich zvyklosti změnila. Pokud odpověděli záporně či nevím, byli přesměrováni na třetí část otázek, která začínala otázkou číslo 20, která se tázala na pohlaví respondenta.

Graf 17 – Změnily se Vaše nákupní zvyklosti během pandemie Covid-19?

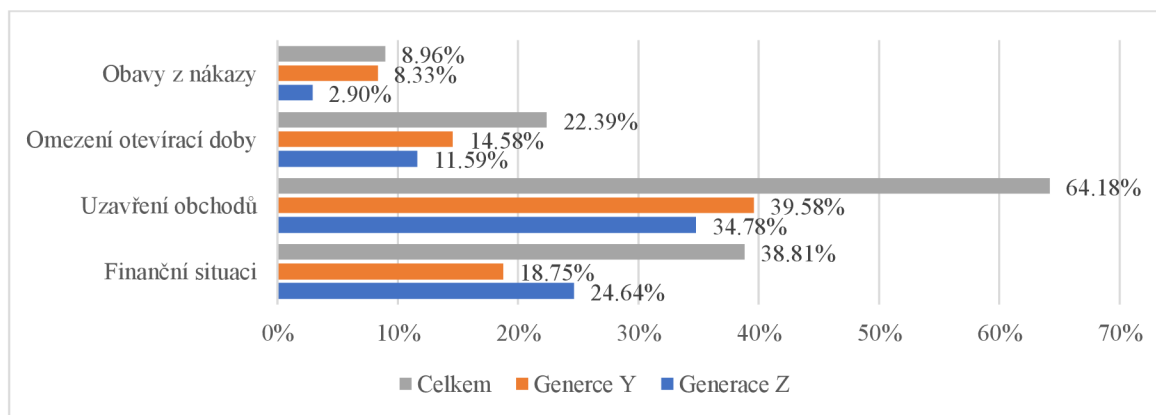


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 18 – Mé nákupní zvyklosti se změnilo kvůli:

Respondenti u této otázky mohli volit opět 1-3 odpovědi. Jelikož možnost nakupování v E-shopu zvolilo v otázce číslo 9 pouze 28,21 % (33 osob) z celku (n = 117) a nejvíce osob (80) 68,38 % zvolilo odpověď, že nakupují fair trade produkty v supermarketu, je pochopitelné, že v otázce číslo 18 odpovědělo 43 osob (64,18 %) z celku (n = 67), že se jejich nákupní zvyklosti při pandemii změnilo právě kvůli uzavření obchodů. Druhou nejvíce volenou odpovědí u generace Z (n = 37) bylo, že se nákupní zvyklosti změnilo kvůli finanční situaci, to uvedlo 17 osob (24,64 %). U generace Y (n = 30) se obávalo nákazy při nákupu potravin pouze 8,33 % (4) dotazovaných.

Graf 18 – Mé nákupní zvyklosti se změnilo kvůli:



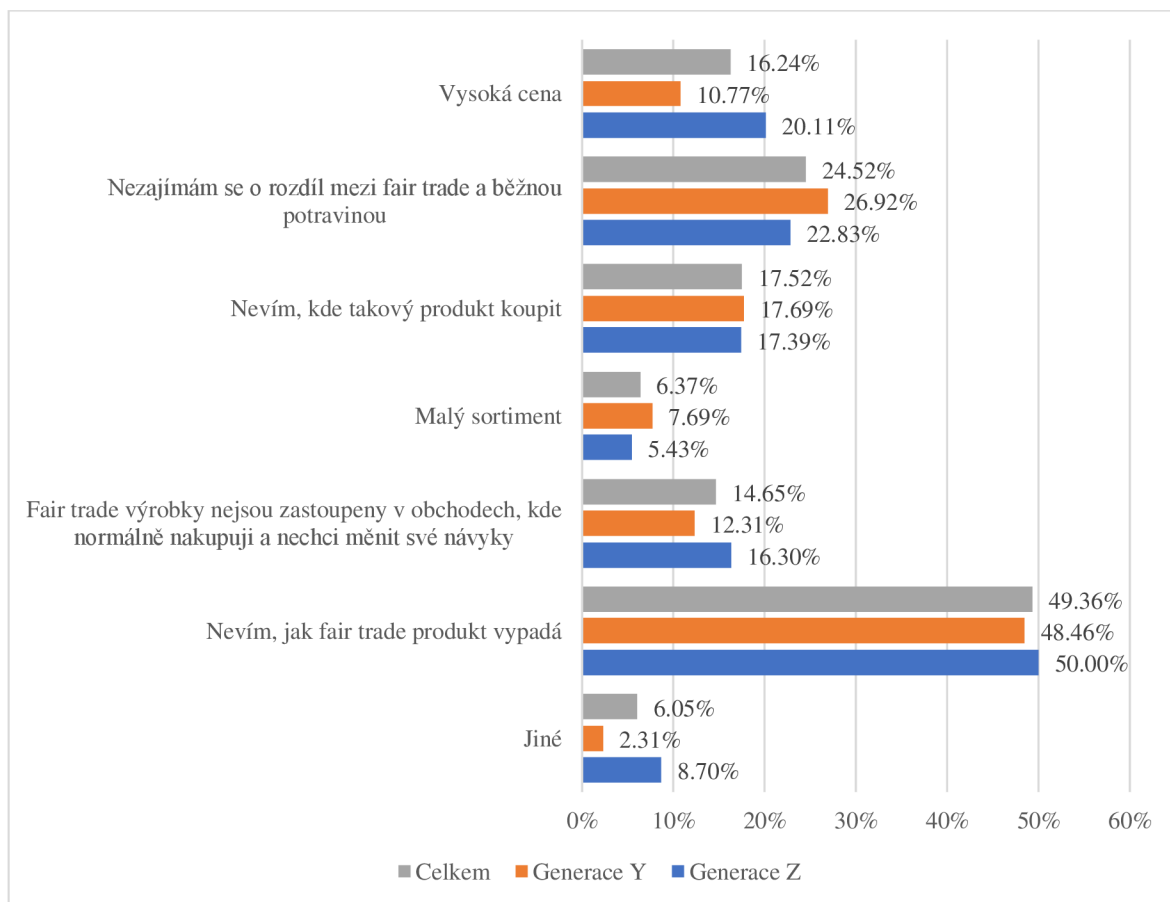
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Otázka č. 19 – Důvody, proč nenakupují fair trade:

Na tuto otázku byli respondenti přesměrováni po odpovědi, že nenakupují fair trade potraviny, zde uváděli 1-4 důvody proč fair trade potraviny nenakupují.

Nejvíce odpovědí získal v obou generacích (n = 314) výrok, že respondenti neví, jak takový produkt vypadá, tuto možnost zvolilo 155 osob (49,36 %). Na pomyslném druhém místě nejčastějších odpovědí se u generace Z (n = 184) umístila odpověď „nezajímám se o rozdíl mezi fair trade a běžnou potravinou“, kterou si vybralo 42 (22,83 %) dotazovaných. Stejnou odpověď si vybralo u generace Y (n = 130) 35 respondentů (26,92 %). Třetí nejčastěji zastoupenou odpovědí je u generace Z (n= 184) vysoká cena, kterou si vybralo 37 (20,11 %) osob, nejméně respondentů vybralo odpověď, která uvádí, že fair trade potraviny mají malý sortiment zboží. U generace Y (n = 130) uvádí 23 osob (17,69 %) jako třetí nejčastější volbu, že neví, kde se takové potraviny dají koupit.

Graf 19 – Důvody, proč nenakupují fair trade:



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

5 Zhodnocení výsledků

Tato kapitola se zaměřuje na zhodnocení výsledků realizovaného dotazníkového šetření. Dále zde nalezneme doporučení pro maloobchodní prodejny v České republice, které realizují své prodeje v oblasti fair trade.

5.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 431 osob. Dotazník byl určen pro respondenty ve věku 15-42 let. Ti byli rozděleni dle věku na generaci Z 15-25 let a na generaci Y 26-42 let. Nejvíce odpovídajících bylo ve věku 18-25. Co se týče pohlaví, v obou generacích převládaly ženy, těch bylo celkem 314 a mužů 117. Obě generace zaznamenaly nejčastější odpověď nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. Sociální status zaměstnanec/zaměstnankyně zvolilo 74,72 % respondentů generace Y. U generace Z uvedlo 173 dotázaných svůj sociální status student. Jako nejčastější odpověď 15,55 % na měsíční příjem domácnosti byla v celkovém součtu rozmezí 55000-75000 Kč. Nejvíce respondentů bydlí v Pardubickém kraji a nejméně v kraji Jihomoravském a Jihočeském, v každém z těchto krajů odpovídali pouze 2 respondenti.

Při nákupu běžného spotřebního zboží kladou respondenti největší důraz na čerstvost (94,43 %), kvalitu (91,65 %) a cenu (90,72 %). Logo Fairtrade zná celkem 145 respondentů, logo nezná 164 osob a logo vidělo, ale neví, co znamená 122 osob. 37,68 % Generace Z se o spravedlivém obchodě dozvědělo ze sociálních sítí a 39,13 % ve škole. Zde je vidět značný rozdíl, oproti generaci Y, u které se ze školy o koncepci dozvěděly pouze 3 osoby. Nejvíce poté z internetu, sociálních sítí a specializovaných prodejnách. Fair trade potraviny nakupuje shodně okolo 27 % respondentů u každé z generací. Jako důvody, proč nakupují fair trade, uvedlo shodně 62,39 % respondentů kvalitu a podporu lokálních pěstitelů. Pocit dobrého skutku uvedlo 61 osob.

68,38 % respondentů nakupuje fair trade produkty v běžných supermarketech či hypermarketech. 50 % odpovídajících generace Y nakupuje produkty ve specializované prodejně, na E-shopu a v poslední řadě na farmářských trzích. Generace Z nakupuje více na farmářských trzích, než na E-shopu, což je zajímavé zjištění. Respondenti by v hojném počtu 88 % ocenili, kdyby bylo více fair trade produktů v běžných obchodech. Přes polovinu respondentů generace Z nakupuje 1-2 x do měsíce fair trade potraviny. Častěji, než 2x do měsíce nakupuje fair trade potraviny pouze 6,84 % dotázaných. Nejvíce kupovanou

komoditu tvoří u obou generací čokoláda, tu kupuje přes 50 % dotázaných. Druhou nejčastěji kupovanou komoditou je v tomto pořadí káva, ovoce, čaj, kosmetika. Za fair trade produkty je ochotno si připlatit téměř 80 % odpovídajících. Propagace fair trade je velmi slabá či slabá dle 81,20 % respondentů.

Otázka číslo 16 zjišťovala, co by podle respondentů pomohlo zvýšit zájem o fair trade produkty. Nejčastější odpovědí dle 65,81 % dotazovaných by pomohlo zviditelnění fair trade produktů v obchodech a zlepšení propagace fair trade produktů a v neposlední řadě edukace na školách. Slevové akce na produkty by dle názoru 47,92 % generace Y pomohly zvýšit zájem o fair trade produkty. U 57,26 % respondentů se změnila nákupní zvyklosti během pandemie Covid-19. Zvyklosti se změnila především kvůli uzavření obchodů (jelikož většina respondentů odpověděla, že nakupuje produkty především v supermarketech či hypermarketech) a poté kvůli finanční situaci dotazovaných. Ti, kteří fair trade výrobky nenakupují tak činí z téměř 50 % protože neví, jak fair trade produkty vypadají, nezajímají se o rozdíl mezi fair trade a běžnou potravinou (24,52 %), dále pak z důvodu, že neví, kde takový produkt koupit (17,52 %) a v neposlední řadě díky vysoké ceně produktů (16,24 %).

5.2 Diskuze

V rámci experimentu byli účastníci tázáni, zda by v případě stejné ceny obou produktů vybrali produkt fair trade nebo konvenční produkt, přičemž 92,31 % respondentů si vybralo první možnost a 3,42 % uvedlo, že by koupilo raději produkt běžný, odpovědět nevím zvolilo 4,27 % respondentů. V průzkumu INESAN (2017) dalo 65 % účastníků přednost fairtradovému výrobku. Tento výzkum zjistil, že mezi faktory ovlivňující rozhodnutí zákazníků o koupi fairtradového výrobku patří kvalita, cena.

Podle Samoggia a Riedela (2018) je cena dokonce dostatečně velkým faktorem, aby kupujícího od nákupu odradila. Podle průzkumu 16,24 % respondentů uvedlo vyšší cenu fairtradového zboží jako důvod, který je odrazuje od jeho nákupu. Nicméně dle respondentů, kteří fair trade produkty nakupují odpovědělo 32,48 %, že by snížení ceny produktů, dle jejich názoru, podpořilo zájem o produkty se známkou Fairtrade. To potvrzují i Andorfer a Liebe (2015), kteří považují snížení ceny za významný aspekt, který může příznivě ovlivnit spotřební chování spotřebitelů, pokud jde o nákup fairtradového zboží. Více než 60 % dotazovaných kteří nakupují fair trade produkty je kupují, protože si myslí, že jsou kvalitní. Podle 55 % respondentů výzkumu INESAN (2007) považují fair trade výrobky za kvalitní.

Studie Berry a Romero (2021) prokázala, že jednotlivci spotřebují více gramů produktu, pokud obal potraviny obsahuje označení fair trade.

Znalost Fairtrade loga se dle průzkumu Fairtrade Česko a Slovensko postupem času mění. Zatímco v roce 2013 logo Fairtrade znalo pouze 23 % respondentů v roce 2020 toto číslo stoupl na 58 % (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020). Dle vlastního výzkumu zná logo Fairtrade 33,64 % respondentů. Zajímavým faktem je že logo vidělo ale neví jeho význam 28,31 %. To vede k závěru, že na českém trhu je nedostatečná informovanost tohoto pojmu. Dle 20,51 % účastníků vlastního výzkumu je propagace velmi slabá a dle 60,68 % nedostatečná. Přes 80 % odpovídajících výzkumu INESAN (2017) se vyjádřilo, že informovanost pojmu je nedostatečná. O velkém počtu nevzdělaných zákazníků svědčí skutečnost, že třetina účastníků průzkumu ve studii INESAN (2017) se domnívá, že značka Fairtrade je podvod na spotřebitele.

Podle Spilkové et al. (2016) se nákupní zvyklosti českých zákazníků v průběhu času vyvíjely, nejprve se přesouvaly od malých prodejen k hypermarketům nebo diskontům a nyní se opět mění k lokálním nebo alternativním prodejcům. Jesenský (2018) upozorňuje na rostoucí význam internetové složky nakupování. To potvrzuje i výzkum INESAN (2012), který ukazuje, že školy a internet jsou dvě nejčastější místa, kde se jednotlivci dozvídají o fair trade. Dle vlastního výzkumu toto tvrzení platí především pro generaci Z kde 39,13 % potvrzuje, že s s pojmem fair trade seznámili ve škole a 37,68 % ze sociálních sítí. U generace Y je to poté přes 50 % z webových stránek a pouze 6,25 % ve škole. Podle údajů INESAN z roku 2017 spotřebitelé fair trade zboží nekupují především proto, že o něm nejsou informováni, jsou zvyklí kupovat jiné výrobky nebo si nejsou jisti, kde je získat. Dle vlastního výzkumu uvedlo nejvíce (téměř 50 %) respondentů, že neví, jak fair trade produkt vypadá a 24,52 % dotazovaných se nezajímá o rozdíl mezi fair trade a běžným produktem. De Pelsmacker a Janssens ve svém článku z roku 2007 hovoří o tom, že zákazníkům chybí informace a že by jim prospěla sofistikovanější distribuce a propagace.

Vlastní výzkum ukázal jako nejvíce kupovanou komoditu čokoládu (53,85 %), poté kávu (46,15 %), ovoce (35,90 %), čaj (29,91 %), kosmetiku (27,35 %) a až na pátém místě kakao (21,37 %). Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko z roku 2021 uvádí meziroční nárůst kávových bobů jako primární surovinu, z nichž byly vyrobeny fairtradové výrobky pro český a slovenský trh o 61 % a zajímavý je i růst řezaných růží o neuvěřitelných 386 % oproti roku 2020.

5.3 Návrhy a doporučení

Předkládaná kapitola se zabývá doporučením směřujícím k prodejčům fair trade produktu v České republice. Doporučení jsou sestavena na základě výsledků provedeného vlastního výzkumu. Ke zvýšení zájmu o fairtrade produkty by zajisté pomohlo zvýšení informovanosti o konceptu spravedlivého obchodu. Z výzkumu vyplývá, že s pojmem fair trade se nesetkalo 45,48 % dotázaných a logo Fairtrade nezná 42,13 % generace Y. Jako velmi slabou nebo slabou označilo propagaci konceptu 81,19 % dotazovaných, kteří fair trade produkty nakupují.

Supermarkety a hypermarkety by se měly v případě generace Y tedy soustředit na informování zákazníků pomocí týdenních letáků, které by bylo možné najít jak v digitální, tak papírové podobě. Digitální leták by byl umístěn na webových stránkách obchodního řetězce a taktéž v aplikaci například stocard, kde se uživatelům zobrazují akční letáky obchodů, u kterých mají založenou zákaznickou kartu, která je v aplikaci nahrána a spotřebitelé tak nepotřebují mít zákaznickou fyzickou kartu u sebe. Další možností zvýšení zájmu o fair trade produkty je připsání extra bodů na právě zmíněnou zákaznickou kartu, pokud maloobchod používá zákaznický program. Pokud ne, je zde možnost uplatnění množstevní slevy na fair trade produkty, jako například při nákupu 3 a více fairtradových výrobků dostane zákazník nejlevnější z nich zdarma. V letáku by byly uvedeny informace o spravedlivém obchodu a pracovnících v rozvojových zemích. Dále by zde byli vyznačené fair trade výrobky, které se dají v supermarketu či hypermarketu koupit. Některé z těchto výrobků by poté byli jednou za měsíc ve slevové akci, jelikož 92 % respondentů uvedlo, že by za stejnou cenu koupily fair trade produkt namísto produktu běžného.

Z výzkumu vyplývá také další doporučení a to, zviditelnění fair trade produktů v regálech prodejen. Například umístění cedulí nad tyto produkty v barvách Fairtradového loga. Dalším doporučením je nabízet ochutnávky fair trade produktů nakupujícím zdarma přímo na prodejně. Přes 62 % respondentů totiž uvedlo, že nakupují fair trade produkty kvůli kvalitě. Dle Akaichi et al. (2016) zde může nastat problém v podobě nezakoupení fair trade produktu na základě chuti, protože zákazník při ochutnávce zjistí, že mu daný produkt nechutná. Dle výzkumu by dále respondenti uvítali zlepšení edukace na školách, to by bylo možné pomocí tzv. workshopů či přednášek na školách. Organizace fairtrade Česko a Slovensko na svých webových stránkách šíří zdarma podpůrné materiály jako například brožury, propagační materiály či filmy k promítání. Pro studenty by tedy jako propagace fair trade produktů v určitém supermarketu či hypermarketu mohlo sloužit sportovní odpoledne,

kde by studenti o tyto produkty soutěžili. V rámci zábavného odpoledne by byli rozdávány propagačními materiály a promítán dokument o pěstování kakaa v západní Africe, volně dostupný na webových stránkách fairtrade Česko a Slovensko. Na akci by byli pozváni i rodiče dětí, kteří by pak produkty mohli v daném obchodním řetězci zakoupit.

Jelikož se téměř 38 % dotázaných generace Z dozvědělo o koncepci spravedlivého obchodu ze sociálních sítí oproti 22,92 % generace Y, je důležité koncept fair trade propagovat právě zde. U mladší generace, která tráví výraznou část svého dne na sociálních sítích, je potřeba se zaměřit na zviditelnění spravedlivého obchodu právě zde. Například na instagramovém profilu řetězce Lidl, který sleduje téměř 130 000 lidí, by se o koncepci dozvěděl značný počet lidí. Například pomocí tzv. ankety, kde by volili sledující správnou odpověď na otázku ohledně spravedlivého obchodu. Následně by ze všech, kdo odpověděli správně, byl vylosován vítěz, který by vyhrál balíček fair trade produktů, které lze koupit v dané prodejně. Další možností propagace je oficiální instagramový účet fairtradedczsk, který by ve spolupráci s daným obchodem udělal soutěž o poukazy na nákupy fair trade produktů. Na Instagramu společnosti Lidl je vidět, že se snaží zveřejňovat příspěvky ohledně neplýtvání potravin, či edukování ohledně skladování potravin i občasnými příspěvky právě o fair trade potravinách. Pokud řetězec nabízí nákup přes vlastní webové stránky, ze kterých je možno si nákup nechat doručit, popřípadě vyzvednout. Na webových stránkách by byla zvýrazněna kategorie fair trade produktů v menu vedle kategorií jako například ovoce a zeleniny, pečivo atd. Další možností propagace maloobchodu v oblasti spravedlivého obchodu je spojení s influencery. Ty by na svém profilu propagovali slevový kód, který by zákazníkovi přinesl slevu 100 Kč či 5 % slevu na celý nákup fair trade produktů. Opět je to způsob, jak oslovit spíše mladší, ale zajisté i část starší generace.

6 Závěr

Přesto, že se v posledních letech setkáváme s rostoucím zájmem veřejnosti o kvalitu a původ potravin, stále můžeme spatřovat nedostatky především v tom, že spotřebitelé zkoumaných generací nemají žádné nebo neúplné informace o konceptu fair trade. Produkty nejsou téměř propagovány a jsou společnostmi vnímány jako příliš drahé.

Podle výsledků průzkumu pojem fair trade zná přes 45 % dotazovaných. Logo Fairtrade nezná 42,13 % generace Y a 35,18 % generace Z. Propagace fair trade je slabá či velmi slabá dle 81,20 % dotazovaných.

Maloobchodním subjektům, které realizují své obchodní aktivity v oblasti spravedlivého obchodu, byly navrženy formy jednání, které by zvedly míru informovanosti generace Y a Z o konceptu fair trade. Jako kanál komunikační strategie byl doporučen internet, jak webové stránky, tak sociální sítě. Především pro mladší generaci Z, byly navrženy způsoby propagace fair trade produktů prostřednictvím influencerů, kteří by pomocí slevových kódů, poskytovali určité výhody spjaté s fair trade produkty. Dle výzkumu by respondenti obou generací uvítali větší propagaci fair trade produktů na školách, proto bylo v kapitole doporučení vypracován návrh sportovního odpoledne, kde by děti soutěžily o fair trade produkty a zároveň by byly edukovány společně s rodiči, kteří si následně produkty v daném obchodním řetězci mohou zakoupit.

Pro zvýšení informovanosti generace Y bylo navrženo digitalizování týdenního letáku, ve kterém by byl pravidelný sloupek o fair trade produktech nabízených v určitém supermarketu či hypermarketu. Dále bylo navrženo zviditelnění fair trade produktů v regálech obchodu, dle výzkumu si totiž myslí 65,81 % dotazovaných, že by zviditelnění produktů pomohlo s propagací konceptu.

Přínos předložené práce lze spatřovat v souběžném zaměření na generace Y a Z, kdy identifikovány a komparovány vlivy nákupního chování obou generací v oblasti fair trade nákupů. Na základě výsledků výzkumu jsou formulována následující doporučení pro některé maloobchodní prodejce.

7 Seznam použitých zdrojů

AKAICHI, Faical, Steven DE GRAUW, Paul DARMON a Cesar REVOREDO-GIHA, 2016. Does Fair Trade Compete with Carbon Footprint and Organic Attributes in the Eyes of Consumers? Results from a Pilot Study in Scotland, The Netherlands and France. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* [online]. 29(6), 969–984. ISSN 1187-7863, 1573-322X. Dostupné z: doi:10.1007/s10806-016-9642-7)

ANDORFER, Veronika A. a Ulf LIEBE, 2012. Research on Fair Trade Consumption—A Review. *Journal of Business Ethics* [online]. 106(4), 415–435. ISSN 0167-4544, 1573-0697. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-011-1008-5

ARPOK, 2023a. *O nás - Kdo jsme*. [online]. ©2004-2010 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z <https://arpok.cz/o-nas/kdo-jsme/#>.

ARPOK, 2023b. *Pro pedagogy*. [online]. ©2004-2010 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z <https://arpok.cz/pro-pedagogy/>.

BERKUP, Sezin Baysal, 2014. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences* [online]. [cit. 2023-02-26]. ISSN 20399340. Dostupné z: doi:10.5901/mjss.2014.v5n19p218

BERGH, Joeri van den a BEHRER, Mattias, 2011. How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z. Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6251-2.

BERRY, Christopher a Marisabel ROMERO, 2021. The fair trade food labeling health halo: Effects of fair trade labeling on consumption and perceived healthfulness. *Food Quality and Preference*. 94. ISSN 0950-3293. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodqual.2021.104321

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

DAMMERT, Ana C.; MOHAN, Sarah. A survey of the economics of fair trade. *Journal of Economic Surveys*, 2015, 29.5: 855-868. Dostupné z: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2441463> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2441463>

DOLEŽALOVÁ, Hana. *Fair trade: výzva pro všechny*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1220-3.

DRAGUSANU, Raluca; GIOVANNUCCI, Daniele; NUNN, Nathan. The economics of fair trade. *Journal of economic perspectives*, 2014, 28.3: 217-236. Dostupné: DOI:10.1257/jep.28.3.21

EKUMENICKÁ AKADEMIE, 2022. *O nás: Ekumenická akademie*. [online]. [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <http://ekumakad.cz/cz/o-nas>.

FAIRTRADE ČS, 2023a. *Fairtradové komodity – Banány*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2023 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/banany/>.

FAIRTRADE ČS, 2023b. *Fairtradové komodity – Cukr*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2023 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/cukr/>.

FAIRTRADE ČS, 2023c. *Zapojte se – Fairtradová města a školy*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2023 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/zapojte-se/fairtradova-mesta/>.

FAIRTRADE ČS, 2023d. *Zapojte se – Férová snídaně*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2023 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/zapojte-se/ferova-snidane/>.

FAIRTRADE ČS, 2023e. *Fairtradové komodity – Kakao*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2023 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/kakao/>.

FAIRTRADE ČS, 2023f. *Fairtradové komodity – Káva*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2023 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/kava/>.

FAIRTRADE ČS, 2023g. *Fairtrade – O nás*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2023 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/o-nas/>.

FAIRTRADE ČS, 2022. *Výroční zpráva 2021*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online] ©2022. [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2022/09/VYROCNI_ZPRAVA_CZ_2021_ONLINE.pdf.

FAIRTRADE ČS, 2023h. *Fairtrade – Znamka FAIRTRADE*. Fairtrade Česko a Slovensko. [online]. ©2023 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>.

FLO, 2022a. *Bananas*. Fairtrade International. [online]. [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/bananas>.

FLO, 2022b. *Cocoa*. Fairtrade International. [online]. [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/cocoa>.

FLO, 2022c. *Coffee*. Fairtrade International. [online]. [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/coffee>.

FLO, 2022d. *Sugar*. Fairtrade International. [online]. [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/sugar>.

FLO, 2022e. *The Fairtrade Marks*. Fairtrade International. [online]. [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>.

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

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

INESAN, 2017. *Nákupní preference českých zákazníků a fair trade* [online]. Dostupné z: <https://inesan.eu/projekty/nakupni-preference-ceskych-zakazniku-a-fair-trade-cz-2-01-2017-221-030/>

JADERNÁ, Eva a Hana WOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JANDOUREK, J. 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.

JESENSKÝ, D. 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5

JEDEN SVĚT, 2010. O nás: Jeden svět - obecně prospěšná společnost. [online]. ©2010 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://www.jedensvet.org/o-nas/>.

KHUMON, Prapanpong, 2012. Microtrade and the Fair Trade Movement. *The Law and Development Review* [online]. 5(1) [cit. 2023-02-26]. ISSN 1943-3867. Dostupné z: doi:10.1515/1943-3867.1149

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

LÍSKA, 2023. *O nás*. [online]. © 2023 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://www.liska-evvo.cz/doc/o-nas>.

MAJEROVÁ, Ingrid a NEZVAL, Pavel, 2011. *Mezinárodní ekonomie v teorii a praxi: 4. evropské vydání*. 10. rozš. vyd. Brno: Computer Press. Vysokoškolské učebnice (Computer Press). ISBN 978-80-251-3421-4.

MCCRINDLE, Marc, 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Australia: McCrindle Research. ISBN 978-0-9924-839-0.

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

NAZEMI, 2023. *O NaZemi*. [online]. ©2023 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://nazemi.cz/o-nazemi/>.

PAVLÍK, Zdeněk a Květa KALIBOVÁ, 2005. *Mnohojazyčný demografický slovník: český svazek*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Česká demografická společnost. Acta demographica. ISBN 80-239-4864-4.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

SAMOGGIA, Antonella a Bettina RIEDEL, 2018. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite* [online]. 129, 70–81. ISSN 01956663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2018.07.002

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

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAJA, Mr Bankim R. Retail management. *International Journal of Research and Analytics Reviews*, 2015, 2.1: 22-28.

VAN DEN BERG, Monika, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2139-2.

VESELÁ, Jana. *Úvod do demografie*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2001. ISBN 80-7194-339-8.

VORÁČEK, Josef, 2016. *Efekt využití sportovních osobností jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace v regionu Praha*. Praha. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze.

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

WFTO. 2017. 10 Principles of Fair Trade. World Fair Trade Organization. [online]. 2017 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20-10%20Principles%20%20of%20Fair%20Trade%20%282017%29.pdf>

WFTO. 2022. About WFTO – Definition of Fair trade. World Fair Trade Organization. [online]. [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://wfto.com/who-we-are#definition-of-fair-trade>.

WFTO. 2020. *History Of Fair trade*. World Fair Trade Organization. [online]. 2004 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>.

Zákon č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Produktová známka FAIRTRADE	27
---	----

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Věkové zastoupení respondentů	36
Tabulka 2 - Sociodemografické charakteristiky	37
Tabulka 3 – Ve kterém kraji bydlíte?.....	39
Tabulka 4 – Důvody, proč nakupují fair trade potraviny.....	46
Tabulka 5 – Odkud jste se o fair trade dozvěděl/a?	47
Tabulka 6 – Nejčastěji nakupují tyto fair trade potraviny:	50
Tabulka 7 – Pokud by byl fair trade produkt nabízený za stejnou cenu jako produkt běžný, zvolil/a bych:.....	51

8.3 Seznam grafů

Graf 1 - Při nákupu běžného spotřebního zboží kladu důraz na: - Generace Z	40
Graf 2 - Při nákupu běžného spotřebního zboží kladu důraz na: - Generace Y	40
Graf 3 - Při nákupu běžného spotřebního zboží kladu důraz na: - Celkem	41
Graf 4 - Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? - Generace Z.....	42
Graf 5 - Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? - Generace Y	42
Graf 6 - Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? - Celkem.....	43
Graf 7 - Znáte toto logo?.....	44
Graf 8 - Setkal/a jste se s pojmem fair trade?	44
Graf 9– Nakupujete fair trade potraviny?	45
Graf 10 – Důvěřujete obchodnímu konceptu fair trade?.....	46
Graf 11 – Kde fair trade produkty nakupujete?	48
Graf 12 - Ocenil/a bych, kdyby bylo více fair trade produktů v obchodech jako například Tesco, Lidl, Albert atd.	49
Graf 13 – Jak často fair trade produkty nakupujete?	49
Graf 14 – Za fair trade produkty jsem ochoten/a připlatit.	51
Graf 15 – Je propagace fair trade podle Vás dostačující?	52
Graf 16 – Co by podle Vás pomohlo zvýšit zájem o fair trade produkty?	53

Graf 17 – Změnily se Vaše nákupní zvyklosti během pandemie Covid-19?.....	54
Graf 18 – Mé nákupní zvyklosti se změnily kvůli:	54
Graf 19 – Důvody, proč nenakupují fair trade:	55

8.4 Seznam schémat

Schéma 1 - Rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním	28
Schéma 2 - Model podnět - černá skříňka - odezva.....	30

Přílohy

Příloha 1

Dotazník

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

předem děkuji za vyplnění dotazníku. Dotazník bude sloužit výhradně k praktické části mé bakalářské práce, která se zabývá spotřebitelskou preferencí generace Y a Z v rámci obchodního konceptu fair trade v ČR. Dotazník je určen pro respondenty od 15-42 let. Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám zhruba 2-4 minuty.

Děkuji Vám,

Markéta Bartoníčková

1. Při nákupu běžného spotřebního zboží kladu důraz na:

(1 – Rozhodně ano; 2. Spíše ano; 3 – Spíše ne; 4 – Rozhodně ne; 5 – Nevím)

	1	2	3	4	5
Cenu	•	•	•	•	•
Kvalitu	•	•	•	•	•
Čerstvost	•	•	•	•	•
Zemi	•	•	•	•	•
Značku	•	•	•	•	•
Složení	•	•	•	•	•

2. Do jaké míry souhlasíte s následující výroky?

(1 – Rozhodně souhlasím; 2. Spíše souhlasím; 3 – Spíše nesouhlasím; 4 – Rozhodně nesouhlasím; 5 – Nevím)

	1	2	3	4	5
Přednostně kupuji výrobky, které mají označení eko, bio, farmářské, fair trade	•	•	•	•	•
Během nákupu zjišťuji původ a označení výrobku	•	•	•	•	•
Přednostně kupuji výrobky podporují dobrou věc	•	•	•	•	•

3. Znáte toto logo?



- Ano, logo znám.
- Ne, logo neznám.
- Logo jsem viděl/a, ale nevím, co přesně znamená

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

- Ano, pojem znám.
- Ano, ale nevím, co přesně pojem znamená.
- Ne, s pojmem jsem se nesetkal/a.

5. nakupujete fair trade potraviny?

- Ano, nakupuji.
- Ne, nenakupuji.

6. Důvody, proč nakupuji fair trade

- Pocit dobrého skutku
- Lepší chuť
- Kvalita
- Doporučení
- Podpora lokálních pěstitelů
- Obal

7. Důvěřujete obchodnímu konceptu fair trade?

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

8. Odkud jste se o fair trade dozvěděl/a?

- Z internetu – webových stránek
- Ze sociálních sítí
- Z tisku
- Z televize
- Od kamarádů, známých, rodiny
- Ve škole
- V zaměstnání
- Ve specializované prodejně
- Z restaurací či kaváren
- Jiné

9. Kde fair trade produkty nakupujete?

- E-shop
- Specializované prodejny
- Farmářské trhy
- Supermarket/Hypermarket
- Jiné

10. Ocenil/a bych, kdyby bylo více fair trade produktů v obchodech jako například Tesco, Lidl, Albert atd.

- Ano, rozhodně ocenil/a.
- Ne, spíše neocenil/a.
- Nevím.
- Ne, rozhodně neocenil/a.
- Ano, spíše ocenila.

11. Jak často fair trade produkty nakupujete?

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

12. Nejčastěji nakupuji tyto fair trade potraviny:

- Káva
- Čokoláda
- Kakao
- Ovoce
- Čaj
- Kosmetika
- Olivový olej
- Květiny
- Jiné

13. Za fair trade produkty jsem ochoten/a připlatit.

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

14. Pokud by byl fair trade produkt nabízený za stejnou cenu jako produkt běžný, zvolil/a bych:

- Fairtrade produkt
- Běžný produkt
- Nevím

15. Je propagace fair trade podle Vás dostačující?

- Dostačující
- Slabá
- Velmi slabá
- Nevím

16. Co by podle Vás pomohlo zvýšit zájem o fair trade produkty?

- Slevové akce na produkty
- Zviditelnění fair trade produktů v obchodech
- Nižší ceny fair trade
- Zlepšení propagace

- Edukace na školách v pojmu fair trade
- Rozšíření sortimentu fair trade produktů
- Doporučení od influencerů

17. Změnily se Vaše nákupní zvyklosti během pandemie Covid-19?

- Ano, změnilo se hodně
- Ne, nezměnily se vůbec
- Nevím
- Ano, změnilo se částečně

18. Mé nákupní zvyklosti se změnilo kvůli:

- Finanční situaci
- Uzavření obchodů
- Omezení otevírací doby
- Obavy z nákazy

19.7. Důvody, proč nenakupují fair trade:

- Vysoká cena
- Nezájímám se o rozdíl mezi fair trade a běžnou potravinou.
- Nevím, kde takový produkt koupit
- Malý sortiment
- Fair trade výrobky nejsou zastoupeny v obchodech, kde normálně nakupuji a nechci měnit své návyky.
- Nevím, jak fair trade produkt vypadá.
- Jiné

20. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

21. Kolik je Vám let?

- 17 let a méně
- 18 – 25 let
- 26 – 33 let
- 34 – 42 let

22. Jaký je Váš sociální status?

- Student/ka
- OSVČ
- Zaměstnanec/zaměstnankyně
- Nezaměstnaný/á
- Mateřská/rodičovská dovolená
- Jiné

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské s maturitou

- Středoškolské bez maturity
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

24. Jaký je měsíční příjem Vaší domácnosti?

- Méně než 9.999 Kč
- 10.000 - 19.999 Kč
- 20.000 - 24.999 Kč
- 25.000 - 29.999 Kč
- 30.000 - 34.999 Kč
- 35.000 - 44.999 Kč
- 45.000 - 54.999 Kč
- 55.000 - 75.000 Kč
- Více než 75.000 Kč
- Nevím

25. V jakém kraji bydlíte?

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