Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu

Katedra ekonomie

Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů u fair trade produktů v České republice

Diplomová práce

Autor: Bc. Kamila Čermáková
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Helena Vychová, Ph.D.

Hradec Králové duben 2025

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 19.4.2025 Kamila Čermáková

Poděkování:

V první řadě bych ráda poděkovala paní Ing. Heleně Vychové, Ph.D., za její věnovaný čas, cenné rady a ochotu při zpracování této diplomové práce. Dále mé poděkování patří všem respondentům za jejich pomoc při vyplňování dotazníku.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou faktorů, které ovlivňují rozhodování českých spotřebitelů při nákupu fair trade produktů. Je zkoumáno povědomí o konceptu fair trade, dopad certifikace na nákupní rozhodování, a především motivace a bariéry při nákupu certifikovaných produktů. Práce se rovněž zaměřuje na marketing fair trade. Teoretická část se skládá z jedenácti hlavních kapitol, které se věnují charakteristice konceptu fair trade, organizacím fair trade, spotřebitelskému chování a marketingu. Praktická část obsahuje výsledky kvantitativního výzkumu realizovaného formou dotazníkového šetření s využitím nástroje Google Forms. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 31,5 % respondentů se setkalo s konceptem fair trade a ví, co tento koncept označuje. Pro 6,5 % respondentů má certifikace zásadní vliv na rozhodování při nákupu, což naznačuje, že certifikace má spíše podpůrnou roli v nákupním rozhodování. Hlavním motivem pro nákup fair trade produktů jsou etické hodnoty, zatímco hlavním odrazujícím faktorem je vysoká cena. Nejčastějším fairtradovým produktem, který respondenti nakupují, je čokoláda.

Abstract

Title: Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior of Fair Trade Products in the Czech Republic

The thesis analyzes the factors influencing Czech consumers' decision-making when purchasing fair trade products. It examines awareness of the fair trade concept, the impact of certification on purchasing decisions, and, most importantly, the motivations and barriers to buying certified products. The thesis also focuses on fair trade marketing. The theoretical part consists of eleven main chapters covering the characteristics of the fair trade concept, fair trade organizations, consumer behavior, and marketing. The practical part includes the results of a quantitative research conducted through a questionnaire survey using Google Forms. The

collected data was then evaluated in MS Excel. The survey results showed that 31.5 % of respondents have encountered the fair trade concept and understand what it represents. For 6.5 % of respondents, certification has a crucial impact on their purchasing decisions, indicating that certification plays more of a supporting role in consumer decision-making. The primary motivation for purchasing fair trade products is ethical values, while the main discouraging factor is the high price. The most commonly purchased fair trade product among respondents is chocolate.

Klíčová slova: fair trade; produkt; spotřebitel; nákupní chování; marketing; český trh

Key words: fair trade; product; consumer; purchasing behavior; marketing; Czech market

Obsah

Úvod 1

1 Cíl a metodika práce 3

2 Základní charakteristika fair trade 4

2.1 Definice fair trade 4

3 Historie fair trade 6

3.1 Historie fair trade v České republice 7

4 Mezinárodní fairtradové organizace 9

4.1 Fairtrade International 9

4.1.1 Standardy a certifikace 10

4.1.2 FLOCERT 10

4.1.3 Značení společnosti Fairtrade International 11

4.1.4 Fairtradová cena a fairtradová prémie jako součást standardu Fairtrade International 13

4.1.5 Sortiment od společnosti Fairtrade International 13

4.2 WFTO (World Fair Trade Organization) 14

4.2.1 Principy Fairtrade dle WFTO 15

5 Fairtradové organizace v České republice 18

5.1 Fairtrade Česko a Slovensko 18

5.1.1 Zapojte se do Fairtrade 18

5.2 NaZemi 21

5.3 Ekumenická akademie 21

5.4 Jeden svět 22

6 Definice marketingu 23

7 Marketingový mix 24

7.1 Produkt 24
7.2 Cena 24
7.3 Komunikace 25
7.3.1 Komunikační mix 26
7.3.1.1 Reklama 26
7.3.1.2 Podpora prodeje 27
7.3.1.3 Přímý marketing 27
7.3.1.4 Public relations 27
7.3.1.5 Osobní prodej 28
7.3.1.6 Sponzoring 28
7.4 Distribuce 29
8 Specifika marketingu fair trade 30
8.1 Využití influencerů v propagaci 30
8.1.1 Aktuální fairtradové kampaně 31
8.1.1.1 FAIRTRADE. Malá známka, ale dělá velké věci 31
8.1.1.2 Fandíme Fairtrade s Tchibo 32
8.1.1.3 Komunikační kampaň FAIRBRUARY 32
8.2 Sociální odpovědnost a udržitelnost v marketingu 33
8.3 Ceny produktů 34
9 Marketingový výzkum 35
9.1 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu 35
9.1.1 Data a informace 35
9.1.1.1 Tvrdá a měkká data 35
9.1.1.2 Interní a externí data 36
9.1.1.3 Primární a sekundární data 36
9.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum 36

9.2.1 Dotazník 37
10 Marketingové mikroprostředí 38
10.1 Psychologická dimenze kupního chování zákazníků 38
10.2 Kupní rozhodovací proces zákazníků 38
10.3 Role konkurentů, dodavatelů a distributorů 39
11 Marketingové makroprostředí 41
11.1 Politicko-právní vlivy 41
11.2 Ekonomické vlivy 41
11.3 Sociálně-kulturní vlivy 42
11.4 Technologické vlivy 42
12 Současný stav fair trade na českém trhu 43
12.1 Místa nákupu fairtradových produktů 43
12.2 Spotřeba hlavních fairtradových komodit 44
13 Dotazníkové šetření 45
13.1 Výzkumné otázky 45
13.2 Sestavování dotazníku 45
13.3 Struktura dotazníku 46
13.4 Sběr údajů 47
13.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření 47
13.6 Další vzájemné souvislosti z dotazníkového šetření 65
13.7 Porovnání výsledků s jinými diplomovými pracemi 75
14 Marketingové návrhy na zlepšení propagace 80
14.1 Informace z dotazníkového šetření zaměřené na marketing 80
14.1.1 Další souvislosti pro marketing 81
14.2 Marketingová doporučení 81
15 Shrnutí a diskuse výsledků 83

Závěry a doporučení 86

Seznam použité literatury 88

Přílohy 91

Seznam tabulek

Tabulka 1: Demografické údaje respondentů 64
Tabulka 2 : Hypotéza č. 1 – kontingenční tabulka 67
Tabulka 3: Hypotéza č. 1 – zjednodušená kontingenční tabulka 68
Tabulka 4: Hypotéza č. 1 – Fisherův exaktní test 68
Tabulka 5: Hypotéza č. 2 – kontingenční tabulka 69
Tabulka 6: Hypotéza č. 2 – Fisherův exaktní test 70
Tabulka 7: Hypotéza č. 3 – kontingenční tabulka 71
Tabulka 8 : Hypotéza č. 3 – zjednodušená kontingenční tabulka 72
Tabulka 9: Hypotéza č. 3 – Fisherův exaktní test 72
Tabulka 10 : Hypotéza č. 4 – kontingenční tabulka 73
Tabulka 11: Hypotéza č. 4 – chí-kvadrát test 74
Tabulka 12: Spojení certifikace s produkty 76
Tabulka 13: Motivy k nákupu fairtradových produktů 77
Tabulka 14: Faktory odrazující od nákupu fairtradových produktů 78

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Max Havelaar 7
Obrázek 2: Systém Fairtrade 9
Obrázek 3: Logo Fairtrade 11
Obrázek 4: Logo Fairtrade pro složené produkty 12
Obrázek 5: Logo Fairtrade pro zlato a bavlnu 12
Obrázek 6: Produktová loga Fairtrade 13
Obrázek 7: Logo produktové WFTO 14
Obrázek 8: Deset principů fair trade 17
Obrázek 9: Logo Fairtradové školy 20
Obrázek 10: Vizuál kampaně – FAIRTRADE. Malá známka, ale dělá velké věci 32
Obrázek 11: Grafika ke komunikační kampani Fairbruary 33

Seznam grafů

Graf 1: Povědomí o konceptu fair trade 48
Graf 2: První informace o fair trade 49
Graf 3: Vliv certifikace při nákupu produktů 50
Graf 4: Motivace k nákupu fairtradových produktů 51
Graf 5: Nejčastěji nakupované fairtradové produkty 52
Graf 6: Průměrné náklady na fairtradové produkty za měsíc 53
Graf 7: Dostupnost fairtradových produktů v obchodech 54
Graf 8: Vnímání kvality fairtradových výrobků 55
Graf 9: Vnímání ceny u fairtradových produktů 56
Graf 10: Ochota připlatit si za produkt s certifikací Fairtrade 57
Graf 11: Bariéry při nákupu fairtradových produktů 58
Graf 12: Důvěra v certifikaci 59
Graf 13: Registrace fairtradové kampaně 60
Graf 14: Častější zohledňování certifikace při nákupech 61
Graf 15: Jaký typ propagace by přiměl k nákupu fairtradových produktů 62
Graf 16: Zájem o původ produktů 63

Seznam zkratek

ADRA – Adventist Development and Relief Agency

AIDS – Acquired Immunodeficiency Syndrome (Syndrom získaného selhání imunity)

ČR – Česká republika

EFTA – European Fair Trade Association (Evropská asociace fair trade)

FLO – Fairtrade Labelling Organizations International (Mezinárodní organizace pro certifikaci fair trade)

HIV – Human Immunodeficiency Virus (Virus lidské imunodeficience)

ILO – International Labour Organization (Mezinárodní organizace práce)

IFAT – International Fair Trade Association (Mezinárodní asociace fair trade)

OSN – Organizace spojených národů

SCP – Sustainable Consumption and Production (Udržitelná spotřeba a výroba)

TOMA – Top of Mind Awareness

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development (Konference OSN o obchodu a rozvoji)

UNEP – United Nations Environment Programme (Program OSN pro životní prostředí)

WFTO – World Fair Trade Organization (Světová organizace fair trade)

WOM – Word of Mouth (Ústní doporučení)

Úvod

Žijeme ve světě, který stále trpí zakořeněnou chudobou a rostoucí nerovností mezi globálním Severem a Jihem. Právě v zemích globálního Jihu žijí pěstitelé, kteří čelí těžkým podmínkám. Nedokážou se důstojně uživit kvůli nízkým výkupním cenám svých produktů. Často jsou nuceni zaměstnávat děti a žít na prahu chudoby, bez přístupu k základním zdravotním a sociálním standardům. Situaci zhoršují i klimatické změny spojené s rostoucími průměrnými teplotami. Pěstitelé přicházejí o půdu, úrodu a zdroj obživy. Kvůli extrémnímu počasí jsou nuceni opouštět své farmy a hledat živobytí jinde.

Pěstitelé však sami svou situaci zlepšit nemohou a potřebují pomoc. Jedním z možných řešení je hnutí fair trade. Toto partnerství pomáhá pěstitelům prodávat jejich výrobky za adekvátní cenu, čímž zlepšuje jejich životní situaci a zajišťuje důstojné životní podmínky v rozvojových zemích. Fair trade se nezaměřuje na jednostrannou pomoc, ale na spravedlivé ocenění a úctu k vykonané práci.

S myšlenkou fair trade jsem se poprvé seznámila během návštěvy pražské kavárny mamacoffee, kde mi byl u šálku kávy přiblížen příběh o jejím původu a podmínkách, za kterých byla vypěstována. Zjistila jsem, že tato kavárna je součástí konceptu fair trade, což mě zaujalo natolik, že jsem se rozhodla, že zmíněný koncept se stane náplní mé diplomové práce.

Cílem této práce je prozkoumat a analyzovat, jaké faktory ovlivňují rozhodování českých spotřebitelů při nákupu fair trade produktů. Zaměřuje se na povědomí o fair trade, dopad certifikace Fairtrade na nákupní rozhodování a důvody, které spotřebitele k nákupu těchto produktů motivují, či naopak bariéry, jež jim v tom brání. Součástí zkoumání je také to, s jakými produkty si spotřebitelé nejčastěji spojují značku Fairtrade, jak vnímají jejich kvalitu a cenu a jakou roli hraje marketing fair trade.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je představena základní charakteristika konceptu fair trade a jeho historický vývoj až po současnost. Jsou v ní popsány nejznámější mezinárodní fairtradové organizace, včetně jejich principů, certifikace a značení produktů. Teoretická část se dále zabývá spotřebitelským chováním a marketingem, včetně specifik fair trade a jeho aktuální situace v České republice. Praktická část představuje kvantitativní výzkum provedený

formou dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou následně analyzovány a porovnány s předchozími diplomovými pracemi. Na základě získaných dat jsou navrženy marketingové strategie pro lepší propagaci fair trade na českém trhu.

1 Cíl a metodika práce

Cílem této práce je prozkoumat a analyzovat, jaké faktory ovlivňují rozhodování českých spotřebitelů při nákupu fair trade produktů. Pro dosažení tohoto cíle byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Jaké procento respondentů se setkalo s pojmem Fairtrade?
2. Jaký vliv má certifikace Fairtrade na nákupní rozhodování spotřebitelů?
3. Jaké faktory motivují spotřebitele k nákupu fairtradových produktů?
4. S jakým produktem si spotřebitelé nejvíce spojují značku Fairtrade?
5. Jaké faktory odrazují spotřebitele od nákupu fairtradových produktů?

Analýza odborných zdrojů byla provedena metodou desk research, přičemž byly využity domácí i zahraniční publikace relevantní ke sledované problematice. Dále byly čerpány informace z webových stránek českých i zahraničních fairtradových organizací.

Primární data byla získána prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření. Dotazník, vytvořený pomocí nástroje Google Forms, byl distribuován elektronicky prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu v období od 24. ledna do 16. února 2025. K šíření dotazníku přispělo, kromě vybraných platforem, jako jsou Instagram a Messenger, také pět organizací spojených s konceptem fair trade a dvě influencerky.

Dotazník obsahoval 22 otázek rozdělených do 12 sekcí, aby byla zajištěna logická návaznost. Celkem bylo vyhodnoceno 511 vyplněných dotazníků, jejichž data byla zpracována v programu MS Excel a analyzována pomocí grafů a kontingenčních tabulek. Pro hlubší analýzu souvislostí byly na základě získaných dat formulovány čtyři hypotézy, které byly testovány pomocí chí-kvadrát testu a Fisherova exaktního testu v programu IBM SPSS Statistics.

V rámci práce byl nástroj umělé inteligence využit jako podpůrný prostředek při brainstormingu během tvorby dotazníku a ke korektuře vybraných vět. Tento nástroj sloužil pouze jako pomocný nástroj, přičemž veškeré odborné závěry a interpretace byly zpracovány samostatně autorkou práce.

2 Základní charakteristika fair trade

Díky globalizaci se hranice mezi státy stírají. Obyvatelé vyspělých zemí mohou snadno cestovat, nakupovat produkty z celého světa a objevovat nové kultury a kuchyně. Globalizace by však měla přinášet výhody i obyvatelům méně rozvinutých zemí. Právě tuto myšlenku podporuje hnutí fair trade. Jeho primárním cílem je pomáhat lidem v rozvojových zemích, dále se zaměřuje na problematiku ochrany životního prostředí a jeho udržitelnosti (Kučerová, 2017).

Přestože je koncept fair trade stále mladým odvětvím, v současné době je vnímán jako důležitý prvek udržitelného rozvoje. Významnou pozici na mezinárodním trhu si získal tím, že zohledňuje ekonomický růst, společenský rozvoj a respekt k životnímu prostředí (Doležalová, 2021).

2.1 Definice fair trade

Pojem "fair trade" (psáno zvlášť a malými písmeny) označuje obchodní transakci uskutečněnou za spravedlivých podmínek (z angličtiny "fair" = spravedlivý a "trade" = obchod). Naopak "Fairtrade" (psáno dohromady, s velkým F) se používá pro označení konkrétní certifikace, kterou lze najít na licencovaných výrobcích (Fairmade, 2024).

Fairtrade je obchodní a certifikační systém založený na partnerství. Základem je poskytnout pěstitelům, zaměstnancům a pracovníkům ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky možnost uživit se vlastní prací za důstojných podmínek. Pěstitelé a zaměstnanci dostávají v rámci systému Fairtrade za své kakao, kávu nebo jiné komodity výkupní cenu, která odpovídá nákladům na pěstování či výrobu a zároveň umožňuje důstojné živobytí. Fairtrade znamená spravedlivější obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a šetrnost k životnímu prostředí (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024).

Faulkner a Johanson (2018, s. 7) ve své knize hovoří o fair trade následovně: *„Jako spotřebitelé máme možnost volby při nákupu produktů a služeb. Žijeme v globální ekonomice, kde například pouzdro na iPhone, které si právě kupujeme, mohlo být vyrobeno na druhém konci světa. Volba nakupovat v rámci spravedlivého obchodu znamená být informovaným spotřebitelem. Člověk, který podporuje fair trade, by si například nekoupil ručně vázaný koberec z Pákistánu, kdyby věděl, že ho vyrobilo dítě.*

Děti bývají často upřednostňovány jako pracovní síla, protože jsou levnější a snáze ovladatelné. V mnoha továrnách jsou pracovníci placeni velmi málo, a to i podle místních měřítek. Je znepokojující si uvědomit, že i když se tyto kruté praktiky nedějí v našich zemích, mnoho výrobků pochází z míst, kde k nim dochází. Značka fair trade proto označuje produkty, které jsou vyráběny eticky a bez vykořisťování pracovníků nebo poškozování životního prostředí" (přeloženo autorkou práce).

Další pohled na koncept spravedlivého obchodu uvádí ve své knize Fiedell a kol. (2021). Kniha se zaměřuje na cíle udržitelného rozvoje, ideály a klíčové pilíře. Jedním z pilířů je, že nikdo nesmí zůstat pozadu, a druhým, že nikdo nemůže stát stranou – každý musí přispět a být součástí řešení. Svět čelí mnoha výzvám, jako je nerovnost, chudoba, klimatické změny, úbytek biodiverzity a rasová nespravedlnost. Autoři zdůrazňují, že změna přichází pomalu a často není snadná. Nestačí jen volat po změně, je třeba si ji aktivně uvědomit a začít řešit zmíněné globální problémy. Podle nich začíná změna hledáním společných ideálů, které spojují lidi napříč věkem, rasou, náboženstvím a politickými názory. Tyto ideály se zaměřují na vytváření šťastného, zdravého a vyváženého světa, kde má každý přístup k základním lidským potřebám a přáním. Jedním z takových ideálů je právě spravedlivý obchod.

3 Historie fair trade

Doležalová (2021) ve své knize zmiňuje Ednu Ruth Bylerovou, jakožto průkopnici fairtradového obchodování v Americe. Bylerová byla členkou společnosti Ten Thousand Villages a tento "titul" si zasloužila, neboť dovážela výšivky vyráběné chudými ženami žijícími v Portoriku. Výšivky byly spojované s osobními příběhy a jejich prodej měl ekonomicky podpořit výrobce.

Na evropském trhu je za první fairtradovou organizaci považována společnost Oxfam sídlící v Anglii. Tato společnost, která vznikla v roce 1942, prodávala výrobky čínských uprchlíků. Dnes o Oxfam lze hovořit jako o charitativní organizaci, která pod hlavičkou Oxfam International bojuje s chudobou a nespravedlností ve světě společně s třinácti národními organizacemi (Doležalová, 2021).

Velký milník v historii spravedlivého obchodu představuje přijetí nové koncepce rozvojové pomoci, která byla odsouhlasena na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji (UNCTAD) v roce 1964. *„Finanční podpora měla být nahrazena obchodem, který bude zvýhodňovat země Jihu v tržním systému zemí Severu. Heslo „Trade, not aid" („Obchod, ne pomoc") se od té doby stává principem spravedlivého obchodu."* (Doležalová 2021, s. 18).

V celé západní Evropě se hnutí fair tradu rozvíjelo velmi rychle, za zmínku stojí i otevření prvního kamenného obchodu specializovaného na prodej rukodělných výrobků z rozvojových zemí. Obchod byl otevřen roku 1969 v nizozemském městě Breukelen (Doležalová, 2021).

Osmdesátá léta 20. století přinesla vznik prvního loga fair trade. Jednalo se o nizozemskou značku Max Havelaar, která tímto způsobem garantovala spotřebitelům, že produkty označené tímto logem jsou vyrobeny v souladu s principy fair trade. Prvním a zároveň nejvíce prodávaným produktem byla káva. V osmdesátých letech vznikají i jiné organizace a jejich sortiment je rozšířen například o čaj, cukr, kakao, čokoládu, med nebo banány (Doležalová, 2021).

Obrázek 1: Logo Max Havelaar

zdroj: Doležalová, 2021.

Koncept spravedlivého obchodu se velmi rychle rozšířil a bylo zapotřebí usnadnit mezinárodní spolupráci mezi zeměmi. Výsledkem bylo založení první mezinárodní organizace IFAT (International Fair Trade Association) v roce 1989. V dnešní době je známá pod zkratkou WFTO (World Fair Trade Organization). O rok později byla založena další významná asociace EFTA (European Fair Trade Association). Historicky velmi důležitou organizací je Fairtrade International – FLO (Fairtrade Labelling Organizations International). Tato německá organizace založená roku 1997 usiluje o sjednocení a harmonizaci celosvětových certifikací a standardů. Organizace uvedla na trh mezinárodní certifikační značku Fairtrade, která si klade za cíl sjednotit označení fairtradových národních organizací, zviditelnit jejich produkty a usnadnit přeshraniční obchod (Doležalová, 2021).

3.1 Historie fair trade v České republice

Fair trade má na českém trhu relativně krátkou historii, která začíná v polovině devadesátých let minulého století. Podle Doležalové (2021) byl prvním průkopníkem charitativní obchůdek Jeden svět. O několik let později vznikly Společnost Fair Trade a Ekumenická akademie. V roce 2008 byla založena první certifikovaná fairtradová pražírna kávy mamacoffee, která dodnes působí s několika pobočkami v Praze. V roce 2011 byla na území České republiky zahájena první kampaň Fairtradová města.

Mamacoffee si získala titul nejstarší férové pražírny ve střední Evropě. Založili ji Marta a Daniel Kolský po jejich cestě do jižní Etiopie v roce 2007, kde navázali osobní kontakt s kávovými farmáři. Jejich spolupráce trvá dodnes. Od té doby rozšířili spolupráci i na farmáře v Guatemale, Indonésii, na Sumatře, v Barmě, Brazílii, Nikaragui a Ugandě. Klíčovým principem pražírny je osobní poznání dodavatelů kávy, nastavení férových obchodních podmínek a co nejkratší dodavatelský řetězec. Pražírna uvádí, že díky

dlouhodobé spolupráci je vidět, jak farmáři investují vydělané peníze zpět do svých farem, do zaměstnanců a jejich rodin, do vzdělání dětí a do zdravotního pojištění, které v pěstitelských zemích není samozřejmostí. Filozofií pražírny je navázání dlouhodobých vztahů s konkrétními farmáři, důraz na ekologii a udržitelnost či nabídka šálku kávy s jedinečným příběhem (mamacoffee, 2024).

4 Mezinárodní fairtradové organizace

V dnešní globalizované době existuje nespočet obchodních projektů, které mají „férový“ základ. V následujícím textu jsou uvedeny dva systémy, které mají významný vliv na mezinárodní obchod a podporu producentů ze zemí globálního Jihu. Jedním z nich je Fairtrade International a druhým WFTO.

4.1 Fairtrade International

Tato nezisková asociace sídlící v německém Bonnu je jednou z nejznámějších „tváří“ etického obchodu a udržitelnosti. Od roku 2004 se rozdělila na dvě navzájem nezávislé organizace, které mají na starost hlavní poslání asociace. Prvním z nich je FLO, která stanovuje standardy spravedlivého obchodu, a druhým je FLOCERT, která zajišťuje certifikaci (Doležalová, 2021).

Fairtrade International byla založena v roce 1997 a je neziskovým sdružením 22 členských organizací (3 sítě producentů a 19 národních organizací). Tři regionální sítě producentů zastupují zemědělce a pracovníky v Africe a na Středním východě, v Asii a Tichomoří, v Latinské Americe a Karibiku. Systém zahrnuje 1 822 producentských organizací sídlících v 72 zemích, přičemž do programu je zapojeno více než 1,8 milionu farmářů a pracovníků. Systém je řízen valnou hromadou a správní radou, přičemž zemědělci a dělníci spoluvlastní Fairtrade s 50 procenty hlasů na valné hromadě. Registrovaná obchodní značka, která je certifikovaná společností, je aktuálně na více než 30 000 výrobcích (Fairtrade, 2024).

Obrázek 2: Systém Fairtrade

zdroj: www.fairtrade.net, 2024

Obrázek č. 2 zobrazuje systém Fairtrade, který obsahuje sítě producentů, národních fairtradových organizací a marketingových organizací.

4.1.1 Standardy a certifikace

Standardy zajišťuje mezinárodní organizace Fairtrade International, která navazuje na činnost původní asociace FLO. Kontrolu zajišťuje organizace FLOCERT prostřednictvím pravidelných auditů a kontrol. Standardy Fairtrade se netýkají pouze pěstitelů, ale také obchodníků a zpracovatelů. Dělí se na obecné, které obsahují základní zásady a na komoditní, podle jednotlivých produktů. Dále se standardy rozlišují podle toho, zda se vztahují na družstva malých producentů nebo na námezdní práci (Doležalová, 2021).

4.1.2 FLOCERT

FLOCERT je společnost zajišťující globální certifikaci pro Fairtrade od roku 2003. Díky komplexnímu přístupu a profesionalitě umožňuje posílit etické postupy a přijímat lepší rozhodnutí v oblasti udržitelnosti. Pro Fairtrade zajišťuje sociální audit, důvěryhodnost a spravedlnost. Certifikuje více než 6 000 fairtradových produktů a zaměstnanci jsou ze 37 zemí, přičemž většina zaměstnanců hovoří třemi jazyky (FLOCERT Assuring Fairness, 2024).

Společnost FLOCERT provádí tzv. tříletý certifikační cyklus. Cyklus začíná fyzickým auditem a po nápravě všech nedostatků je udělena certifikace. Během následujících tří let společnost sleduje běžné činnosti producentů, včetně kontroly přijímaných částek, a provádí neohlášené audity. Po uplynutí této doby se provede ověřující audit. Pokud audit proběhne v pořádku, certifikace se prodlouží a začíná nový tříletý cyklus (Doležalová, 2021).

Doležalová (2021, s. 29) popisuje práci auditorů, kteří pracují pro společnost FLOCERT: *„Auditoři pracují v konkrétních regionech a jsou velmi dobře seznámeni s místními zvyky, jazykem a právními předpisy. Každoročně jsou také přezkušováni podle požadavků certifikace Fairtrade. Musí být nestranní, pravidelně se v regionech střídají a předkládají auditorské zprávy.“*

4.1.3 Značení společnosti Fairtrade International

Níže uvedené certifikační značky a ochranné známky Fairtrade jsou vlastněné a licencované společností Fairtrade International. Značení je symbolem nejen mezinárodního systému, ale představuje i nejznámější a nejdůvěryhodnější etické značky na světě. Aktuálně lze registrované známky nalézt ve více než 170 zemích (Fairtrade, 2024). Následující text představuje základní druhy těchto známek.

Obrázek č. 3 zobrazuje původní, nejznámější značku společnosti. Takto jsou označovány jednosložkové produkty, jako například banány nebo káva. Spotřebitel má jistotu, že je produkt pečlivě sledován celým dodavatelským řetězcem, neboť jej lze fyzicky dohledat a je uschován odděleně od nefairtradových produktů (Fairtrade, 2024).

Obrázek 3: Logo Fairtrade

zdroj: www.fairtrade.net 2024

Obrázek č. 4 označovaný jako Fairtrade se šipkou, nalezne spotřebitel na výrobcích s více fairtradovými přísadami, například čokoládové tyčinky nebo cereálie. Šipka odkazuje na zadní stranu obalu, kde jsou uvedena procenta všech ingrediencí, které jsou v souladu s Fairtrade. Jedná se převážně o suroviny jako kakao, cukr a vanilka, přičemž minimální celkový obsah certifikované suroviny je 20 procent (Fairtrade, 2024).

Značení se šipkou lze nalézt i na jednosložkových produktech. Jedná se o tzv. hmotnostní bilanci, vztahující se pouze na kakao, cukr, ovocnou šťávu a čaj. Hmotnostní bilance je založena na tom, že společnost nakoupí 100 procent těchto ingrediencí, ovšem v určitém bodě dodavatelského řetězce je může smíchat s přísadami, které nemají fairtradové označení. Aby zemědělci získali spravedlivé ocenění a plný prospěch z prodeje, musí se prodané množství ingrediencí v konečném produktu shodovat s množstvím, které farmáři prodají. Hmotnostní bilance existuje proto, že u některých produktů je velmi obtížné uchovávat produkty odděleně od těch

nefairtradových. Tento princip chrání pěstitele před omezením jejich prodeje (Fairtrade, 2024).

Obrázek 4: Logo Fairtrade pro složené produkty

zdroj: www.fairtrade.net 2024

Obrázek č. 5 zobrazuje specifické značení dvou produktů, kterými jsou zlato a bavlna. Pod značkou Fairtrade GOLD se skrývá těžba, obchodování a fyzická sledovatelnost zlata v celém dodavatelském řetězci, jehož výsledkem je zlatý šperk. Fairtrade COTTON označuje výrobky vyrobené ze surové bavlny. Stejně jako u zlata, i v tomto případě jsou bavlněné produkty sledovány ve všech fázích výroby a obchodu (Fairtrade, 2024).

Obrázek 5: Logo Fairtrade pro zlato a bavlnu

zdroj: www.fairtrade.net 2024

Poslední označení fairtradových produktů, které je potřeba zmínit, je znázorněno na obrázku č. 6. Tyto značky se oproti již uvedeným liší v podkladové barvě. Toto značení spotřebiteli sděluje, že pouze některé ingredience obsažené v produktu jsou fairtradové. Tyto bílé značky lze zahlédnout například na obalu cereálií, ve kterých je zpracován pouze fairtradový med. Často se lze setkat i se šipkou, která značí, že přísada byla získána pomocí hmotnostní bilance, jež byla popsána výše (Fairtrade, 2024).

Tento model je velmi dobrým krokem pro farmáře, společnosti i spotřebitele. Farmáři mohou prodávat více produktů, společnosti mají větší flexibilitu při začleňování ingrediencí do svých produktů a tím možnost zvětšovat fairtradový sortiment, a spotřebitel má více možností, jak nakupovat udržitelným způsobem. Všechny ingredience označené touto značkou jsou certifikovány podle stejných standardů Fairtrade (Fairtrade, 2024).

Obrázek 6: Produktová loga Fairtrade

zdroj: www.fairtrade.net 2024

4.1.4 Fairtradová cena a fairtradová prémie jako součást standardu Fairtrade International

Fairtrade International stanovuje standardy, které musí producenti a obchodníci splňovat, aby mohli používat fairtradové označení. Jedním ze standardů jsou minimální ceny a prémie, jejichž splněním mohou být certifikováni.

Fairtradová minimální cena (Fairtrade Minimum Price) je nejnižší možnou výkupní cenou produktu, která musí být zaplacena producentovi. Tato cena chrání producenty před prodejem jejich produktů za příliš nízkou cenu a zahrnuje průměrné náklady na produkci. Produkty oceněné fairtradovou minimální cenou jsou zavedeny na trh. Mechanismus minimální ceny pomáhá zajistit spolehlivější zdroj příjmů a umožňuje producentům vymanit se z chudoby. Často se producentům podaří vyjednat vyšší cenu, než jakou by dostali na tradičním trhu (Doležalová, 2021).

Fairtradovou prémii (Fairtrade Premium) lze definovat jako částku uhrazenou producentům společně s platbou za jejich produkty. Producenti se sami rozhodují, na co tuto prémii využijí – zda ji investují do podnikání, živobytí, producentských komunit nebo do sociálně-ekonomického rozvoje pracovníků. Tyto investice přispívají také k environmentální udržitelnosti, protože Fairtrade může zajistit lepší adaptaci na klimatické změny (Doležalová, 2021).

4.1.5 Sortiment od společnosti Fairtrade International

Existuje široká škála produktů certifikovaných společností Fairtrade International. Pro představu jsou uvedeny například: banány, kakao, káva, květiny, třtinový cukr, čaj,

bavlna, rýže a víno. V obchodech lze také najít bylinky, koření, med, ořechy a zeleninu. Kromě potravin jsou certifikovány i sportovní míče, textilie a zlato (Fairtrade, 2024).

4.2 WFTO (World Fair Trade Organization)

Světová fairtradová organizace, sídlící v nizozemském Culemborgu, je globální komunitou působící v 84 zemích. Zahrnuje zhruba 330 členských organizací od individuálních dodavatelů a malých producentských organizací až po velké nadnárodní firmy s milionovými obraty. Organizace se zaměřuje na řadu otázek souvisejících s obchodem, rozvojem, udržitelností a ochranou spotřebitele. Snaží se vytvářet smysluplná spojenectví s cílem budovat spravedlivější globální ekonomiku, kde je zisk stejně důležitý jako blahobyt lidí a planety. Organizace stanovila deset principů v rámci dodavatelského řetězce, jejichž dodržování je pravidelně ověřováno pomocí garančního systému (World Fair Trade Organization [WFTO], 2024).

Doležalová (2021) uvádí, že WFTO v roce 2011 vyvinula garanční systém, který zajišťuje dodržování praktik spravedlivého obchodu v celém dodavatelském řetězci. Jinými slovy se jedná o nástroj, který monitoruje, zda členové dodržují všechny zásady spravedlivého obchodu, a tím se odlišuje od systému certifikace produktů, který se specializuje na suroviny obsažené v konkrétních produktech. Členové dodavatelského řetězce, kteří prošli tímto systémem, mohou používat označení WFTO zobrazené na obrázku č. 7.

Obrázek 7: Logo produktové WFTO

zdroj: Doležalová, 2021.

Organizace se aktivně účastní politických konzultací, mezinárodních fór, konferencí a kampaní zaměřených na zvyšování povědomí o fair trade a prosazování praktik spravedlivého obchodu, udržitelné spotřeby a výroby (SCP) v celosvětovém měřítku. Prosazuje spravedlivý obchod v rámci institucí Evropské unie a spolupracuje

s podobně smýšlejícími organizacemi po celém světě. WFTO je akreditovanou organizací UNEP a členem hlavní skupiny pro obchod a průmysl (World Fair Trade Organization [WFTO], 2024).

4.2.1 Principy Fairtrade dle WFTO

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, členské organizace a jejich činnosti musí být v souladu s definovanými principy. WFTO definuje deset principů, které jsou níže představeny. Doležalová (2021) je ve své knize popsala následovně:

1. Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele – organizace vytvoří plán, pomocí něhož je dosažena podpora malých znevýhodněných producentů. Jedná se o nezávislé rodinné firmy nebo producenty seskupeny v asociacích či družstvech. Hlavním cílem je prostřednictvím obchodu přejít ze stavu chudoby a finanční nejistoty k ekonomické soběstačnosti.

2. Transparentnost a odpovědnost – organizace je transparentní, otevřeně komunikuje a zaručuje relevantní informace na všech úrovních dodavatelského řetězce. Respektuje důvěrnost poskytnutých obchodních informací a je odpovědná vůči všem zainteresovaným subjektům.

3. Férové obchodní praktiky – obchodní strany jednají zodpovědně a profesionálně, plní své závazky včas, respektují smlouvy a usilují o růst objemu vzájemného obchodu. Fairtradoví odběratelé platí své objednávky dle pokynu, protože jsou si vědomi situace finančně znevýhodněných výrobců a dodavatelů. Dodavatelé ze zemí globálního Jihu kontrolují platby předem od odběratelů a předávají své produkty. Pokud nastane situace, kdy je objednávka zrušena a chyba není na straně dodavatele nebo výrobce, je zajištěna adekvátní kompenzace za již provedenou práci. Během obchodování je kladen velký důraz na solidaritu, důvěru a vzájemný respekt všech zúčastněných stran.

4. Vyplácení férové ceny – férová cena je taková cena, na které se shodly obě strany. Je spravedlivá, dodržuje rovné odměňování mužů i žen za stejnou práci a udržitelná z hlediska trhu. Cena je systémem chápána jako minimální, avšak stále se jedná o odměnu představující sociálně přijatelnou odměnu v místním kontextu.

5. Vyloučení dětské a nucené práce – organizace, odebírající fairtradové produkty, zaručuje, že u jejich zaměstnanců či řemeslníků nedochází k nucené nebo dětské práci. Je zajištěno, aby nebylo ohroženo zdraví dětí, jejich bezpečnost, vzdělání ani potřeba si hrát. Organizace je řízena Úmluvou OSN o právech dítěte a národními či místními zákony. Jakékoliv zapojení dětí do výroby je vždy oznámeno a monitorováno.

6. Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování - *„Při rozhodování o výběru zaměstnanců, výši mezd, přístupu ke školení, propagaci, výpovědích nebo odchodech do důchodu se organizace vyhýbá diskriminaci na základě rasy, kasty, národnosti, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politického vyznání, HIV/AIDS nebo věku."* (Doležalová 2021, s. 35)

Tento princip klade velký důraz na rovnost pohlaví, což zajišťuje, že ženy i muži mají v organizaci možnost stát se plnoprávnými členy, zastávat vedoucí pozice (bez ohledu na to, zda vlastní půdu či majetek) a získat za stejnou práci rovnocennou mzdu. Pokud politické prostředí umožňuje založit odbory či se připojit k odborům, zaměstnanci mají právo se připojit. V ostatních případech organizace i nadále respektuje právo zaměstnanců kolektivně vyjednávat a umožní jiný způsob nezávislého svobodného sdružování.

7. Dobré pracovní podmínky – organizace zajišťuje bezpečné pracovní prostředí pro zaměstnance v producentských skupinách, a to v souladu s národními a místními zákony a úmluvami ILO (Mezinárodní organizace práce). Dále je jimi stanovena například pracovní doba a podmínky. Organizace jsou obeznámeny se zdravotním a bezpečnostním stavem producentů, od kterých nakupují.

8. Budování kapacit – organizace zapojené do fair tradu pomáhají znevýhodněným výrobcům v zemích globálního Jihu získat lepší přístup na trh. Pomáhají jim s rozvíjením kapacit, ale i s dovednostmi, schopnostmi či výrobními procesy.

9. Propagace fair tradu – organizace usiluje o větší spravedlnost ve světovém obchodu, které lze dosáhnout prostřednictvím fair trade a zvýšení povědomí o něm. Používá čestné propagace marketingu a svým zákazníkům poskytuje informace o sobě, produktech a výrobních organizacích.

10. Ochrana životního prostředí – pokud to je možné, pěstitelé používají výrobní postupy a technologie, které minimalizují dopad jejich výroby na životní prostředí. Pracují s místními surovinami z udržitelných zdrojů a usilují o redukci užívaných pesticidů. Fairtradové produkty mají recyklovatelné nebo jednoduše biologicky odbouratelné obalové materiály a pokud je to možné, jsou převáženy po moři.

Obrázek 8: Deset principů fair trade

zdroj: Doležalová, 2021.

5 Fairtradové organizace v České republice

V této kapitole je pozornost zaměřena na hlavní fairtradové organizace působící na území České republiky společně s jejich projekty. Tyto organizace svými aktivitami podporují spravedlivý obchod a etické spotřebitelství. Zmíněné organizace jsou nevládní a neziskové.

Klíčovým prvkem je zvyšování povědomí o fairtradových organizacích a dosahování požadovaného objemu prodeje výrobků, neboť poptávka po "férových" produktech přímo ovlivňuje rozsah certifikované produkce. Každý produkt, který spotřebitel zakoupí, či kampaň, kterou podpoří, umožňuje farmářům a pracovníkům globálního Jihu investovat do svých životů a získat větší kontrolu nad svou budoucností (Fairtrade International, 2024).

5.1 Fairtrade Česko a Slovensko

Tato nezisková organizace, zabývající se myšlenkou spravedlivého obchodu, působí na našem území od roku 2004, původně pod názvem Asociace pro fair trade. Je součástí Fairtrade International a jejím cílem je monitorování českého a slovenského trhu s fairtradovými výrobky, včetně pořádání kampaní a podpory prodeje fairtradových výrobků (Doležalová, 2021). Pod organizaci Fairtrade Česko a Slovensko spadají členové, kterými jsou například Ekumenická akademie, NaZemi, ARPOK nebo Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024).

5.1.1 Zapojte se do Fairtrade

Fairtrade Česko a Slovensko na svých webových stránkách zveřejňuje osvětové akce, které pomáhají zvyšovat povědomí o globálních souvislostech. Cílem těchto projektů je přispět k budování lepšího světa pro všechny, a to nejen prostřednictvím spotřeby, ale i aktivním občanským přístupem. Na webových stránkách jsou pravidelně aktualizovány celorepublikové informační akce, ke kterým se lze připojit. Pro ty, kteří by si chtěli uspořádat vlastní osvětovou akci, jsou zde k dispozici podpůrné nástroje včetně informačních a propagačních materiálů. V následujícím textu jsou představeny možnosti podle společnosti Fairtrade Česko a Slovensko, jak celý tento koncept podpořit.

1. Férová snídaně

Nejznámější akcí pod záštitou organizace Fairtrade Česko a Slovensko je Férová snídaně. Tato akce se koná vždy jednou za rok, a to druhou květnovou sobotu na Světový den pro fair trade. Zapojit se lze jako účastník i organizátor. Na webových stránkách mohou dobrovolníci najít veškeré potřebné informace, jak postupovat při organizaci této akce na podporu pěstitelů ve světě. *„Férová snídaně má podobu komunitního pikniku, který pořádají dobrovolníci na více než stovce míst po celé republice, a každý rok se na něm sejde 5000 až 8000 lidí. Vyjadřují tak podporu pěstitelům, jak ve svém okolí, tak těm daleko ve světě. Vytipujte si příjemné místo v blízké zahradě, parku nebo na náměstí, místo zaregistrujte a pozvěte lidi z okolí.“* (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024).

2. Výstava na stromech

Tato výstavní akce je pořádána aktivními jednotlivci po celé republice, přičemž její koordinace se střídavě ujímají organizace NaZemi a Fairtrade Česko a Slovensko. Princip akce je velmi podobný jako u Férové snídaně. Dobrovolníci si vytipují park, náměstí či jiný veřejný prostor, zaregistrují ho na webových stránkách organizace a následně obdrží veškeré informace a materiály pro realizaci výstavy. Akce se koná jednou ročně na podzim, vždy během Týdne důstojné práce. Každý rok je stanoveno téma výstavy. Například v roce 2015 byla hlavním tématem káva, následovalo pěstování banánů, výroba bot v Indii, pěstování kakaa, práce v době automatizace a pěstování bavlny (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024).

3. Globální vzdělávání

Fairtrade Česko a Slovensko spolupracuje s dalšími organizacemi na vzdělávacím programu zaměřeném na globální témata. Mezi organizace, s nimiž spolupracuje, patří ADRA, ARPOK, Charita ČR, NaZemi a vzdělávací program Varianty organizace Člověk v tísni. Cílem tohoto programu je pomocí vzdělávacích lekcí naučit lidi kriticky přemýšlet, naslouchat druhým, analyzovat informace, reflektovat souvislosti a reagovat na nové výzvy a změny, jak individuálně, tak kolektivně. Program usiluje o pochopení našeho vztahu k ostatním lidem a místům na světě. Hlavními tématy globálního vzdělávání jsou především klimatická změna, chudoba, dětská práce, kácení deštných pralesů, pracovní podmínky, globalizovaný obchod, odpovědná spotřeba a migrace (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024).

4. Fairtradová města a školy

Dalším způsobem, jak zvýšit povědomí o situaci pěstitelů v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky, je iniciativa Fairtradová města a školy. V České republice byla tato myšlenka v počátcích podpořena spoluprací nevládních organizací Fairtrade Česko a Slovensko, NaZemi a Ekumenické akademie. Jde o označení míst, která plánují informační a osvětové akce a zviditelňují myšlenky fair trade. Pro získání titulu musí města a školy splnit kritéria, která jsou detailně popsána na webových stránkách organizace Fairtrade Česko a Slovensko, jež od roku 2019 kampaň koordinuje (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024).

Obrázek 9: Logo Fairtradové školy

zdroj: Doležalová, 2021.

5. Fairtradoví fanoušci

Organizace poskytuje prostor pro vytvoření komunity složené z příznivců spravedlivého obchodování ve světě. Cílem je lepší propojení, informovanost a podpora celosvětové změny. Do sítě fanoušků se lze přihlásit prostřednictvím formuláře na webových stránkách, kde je podmínkou přihlášení jakéhokoli nekomerčního subjektu, organizace či organizované skupiny, nikoli jednotlivce. Pro jednotlivce je připraven sebeevaluační formulář, ve kterém má možnost zamyslet se nad svou podporou fair trade – jak proběhla, jakým způsobem byla provedena a co lze vylepšit. Sebeevaluace nabízí výsledné hodnocení, které obdrží pouze jednotlivec, nikoli organizace. Tento projekt má přispět ke zvýšení povědomí o fair trade (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024).

6. Nákup fairtradových výrobků

Existují tři možnosti, jak podpořit fair trade – spotřeba, osvěta a vzdělávání. Nejjednodušším a zároveň nejefektivnějším způsobem je samotná spotřeba, tedy vyhledávání fairtradových produktů v obchodech (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024).

Tyto produkty jsou značeny certifikační známkou, podrobnější informace o tomto značení jsou uvedeny v kapitole 4.1.3.

7. Média

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko využívá ke své komunikaci sociální sítě a tiskové zprávy, které čtenář nalezne v záložce „Média“ na webových stránkách. V této záložce jsou také zveřejňovány výroční zprávy organizace, ve kterých je uvedena strategie pro nadcházející období. Sociální sítě, na kterých organizace působí, zahrnují Facebook, Instagram, X (dříve Twitter) a YouTube (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024).

5.2 NaZemi

Organizace byla založena v roce 2003 a zpočátku se zaměřovala na prodej fairtradových potravin ve svém malém obchůdku. Doležalová (2021) uvádí, že to bylo především proto, že v České republice prakticky nikdo nevěděl, co fair trade znamená. Z tohoto důvodu organizace přišla s nápadem vzdělávání dětí a studentů v této problematice. V průběhu uplynulých let se tato nezisková organizace soustředila především na globální rozvojové vzdělávání, které má přispět k porozumění vztahů mezi lidmi a místy ve světě. Organizace je členem Fairtrade Česko a Slovensko.

Organizace na svých webových stránkách uvádí, že jejím hlavním cílem je společnost, která bude otevřená novým myšlenkám a bude konat ve prospěch lidstva. Ve svých seminářích a vzdělávacích programech se věnuje globálním tématům, která se podle jejích slov nevejdou do škatulek běžných školních předmětů (NaZemi, 2024).

5.3 Ekumenická akademie

Organizace působí na území naší republiky od roku 1996 a od té doby uspořádala stovky seminářů, setkání, konferencí, diskusí, happeningů a dalších projektů, které prosazují alternativní přístupy k řešení současných ekonomických, sociálních a ekologických problémů. Na jejích webových stránkách si čtenář může přečíst o řadě aktivit a zajímavostech spojených s organizací, včetně informace o otevření prvního fairtradového velkoobchodu v zemích bývalého východního bloku. Její vizí je sociálně spravedlivá, trvale udržitelná a tolerantní společnost. Ekumenická akademie je členem Fairtrade Česko a Slovensko a podílí se na kampaních, jako jsou Social Watch, Česko proti chudobě, Clean Clothes Campaign, Fairtradová města a Klimatická koalice (Ekumenická akademie, 2024).

5.4 Jeden svět

Tato nezisková organizace, která od roku 2013 působí samostatně, byla původně jedním ze zakládajících členů Asociace pro fair trade, později přejmenované na Fairtrade Česko a Slovensko. Organizace Jeden svět pracuje na základě dobrovolnosti a její poselství spočívá v dlouhodobé pomoci rozvojovým zemím. Tato pomoc zahrnuje prodej řemeslných výrobků a potravin, které si zákazníci mohou zakoupit v jejich vlastním obchodě v Praze (Jedensvět, 2024).

6 Definice marketingu

Termín „marketing“ má mnoho definic, avšak samotný proces marketingu sahá hluboko do historie. Podle Karlíčka a kol. (2018) existuje marketing již od okamžiku, kdy se zrodila směna a obchod. Jde o proces zahrnující tvorbu hodnoty, její komunikaci zákazníkům, doručení této hodnoty a získání protihodnoty.

Rošický a kol. (2010) zdůrazňují, že podstata marketingu je velmi komplexní a zahrnuje rozsáhlý soubor lidských aktivit, jejichž základem je ucelená snaha o spolupráci a koordinaci. Autoři také upozorňují na zásadní rozdíl mezi marketingem a pouhým prodejem zboží. *„Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje, a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, design, balení, způsob prodeje, propagaci a další faktory.“* (Rošický a kol., 2010, s. 16)

Karlíček a kol. (2018) doplňují klíčovou roli zákazníka a jeho potřeb, přičemž současně upozorňují na význam zajištění ziskovosti firmy. *„Trochu obecněji můžeme marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků.“* (Karlíček a kol., 2018, s. 19)

Pro firmu to znamená důkladně poznat své zákazníky a porozumět jejich problémům a potřebám. Autoři dále uvádějí, že jádrem marketingových aktivit je budování vztahů se stávajícími zákazníky a posilování jejich vztahu ke značce (Karlíček a kol., 2018).

7 Marketingový mix

Marketingový mix, často označovaný jako 4 P, je zkratkou anglických počátečních písmen, která zahrnují rozhodnutí týkající se produktu (*product*), jeho ceny (*price*), propagace (*promotion*) a distribuce (*place*). Je velmi důležité, aby marketingový mix vycházel ze strategických marketingových rozhodnutí a aby všechny jeho složky byly v souladu. Jinak marketingová strategie nemůže fungovat efektivně (Karlíček a kol., 2018). V této kapitole jsou jednotlivé prvky detailněji rozebrány.

7.1 Produkt

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je samotný produkt. Produkt lze definovat nejen jako fyzické zboží, ale také jako služby, zážitky či informace, pokud jsou předmětem směny. Velkou výhodou produktů je jejich schopnost odlišit se od konkurence a získat tak konkurenční výhodu. Jednou z cest, jak dosáhnout odlišení, je design a estetika produktu. Karlíček (2018) spojuje tento prvek s emocionální diferenciací, tedy schopností produktu zaujmout zákazníky na základě emocí nebo v nich tyto emoce vyvolat. *„S designem úzce souvisí rovněž obal produktu. Ten musí chránit zboží, umožňovat snadné a bezpečné otevření a zavření, poskytovat popis produktu, být skladovatelný atp.“* (Karlíček a kol., 2018, s. 156).

Při volbě charakteristik pro svůj produkt je nejdůležitější znát své zákazníky a také definovat hodnotu, kterou zákazník získá koupí produktu. *„Význam jednotlivých produktových charakteristik je vždy nezbytné hodnotit z perspektivy cílového zákazníka. Rozhodující je tedy vnímání zákazníka, nikoli realita“* (Karlíček a kol., 2018, s. 158).

7.2 Cena

„Cena, tedy peněžní částka za produkt, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Všechna ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojena výhradně s náklady. Správné stanovení ceny má proto pro firmu existenční význam.“ (Karlíček a kol., 2018, s. 175)

Stanovení výchozí ceny je velmi složité, zejména když firma vyvíjí nový produkt nebo zavádí produkt do jiné distribuční sítě. Zákazníci jsou méně citliví na cenu například v případě, že se jedná o jedinečný produkt, mají omezené povědomí o náhradních produktech nebo nemohou snadno porovnat kvalitu alternativ (Rošický a kol., 2010).

Ke správnému nastavení ceny je důležité pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Zákazníci mají tendenci zaměřovat se na cenu a odvozovat z ní kvalitu. Jinými slovy předpokládají, že dražší produkt bude mít vyšší kvalitu, a naopak levnější produkt kvalitu nižší. Z tohoto předpokladu vychází i očekávání vysoké ceny u prémiových značek, která je spojena s určitou garancí, že kupují kvalitní a exkluzivní produkt. Stejně tak nízké ceny jsou často spojeny s uspokojením plynoucím z výhodné koupě. Tato ujištění jsou součástí celkové hodnoty, kterou si zákazník pořizuje (Karlíček a kol., 2018).

Důležitým pojmem jsou tzv. referenční ceny. Jedná se o ceny, které si lidé pamatují z předchozích nákupů a vůči kterým posuzují, zda je cena určitého produktu vysoká nebo nízká. Jde o ceny, které zákazníci vnímají jako běžné, férové, nebo například jako cenu, kterou platili naposledy. Cílem referenčních cen je pomoci zákazníkům zorientovat se v dané produktové kategorii a poskytnout určitý rámec pro jejich rozhodování. To umožňuje vnímat produkt jako relativně dražší nebo levnější (Karlíček a kol., 2018).

Cenu lze změnit prakticky během několika minut, a proto se stává nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu. To souvisí s pojmem sleva, tedy se snížením ceny. Slevy jsou podle Karlíčka a kol. (2018) velmi zrádné. Na slevu často reagují stávající zákazníci, kteří si za sníženou cenu nakoupí svůj oblíbený produkt do zásoby a v následujícím období jej proto již nepoptávají. Během slevové promo akce se tedy prodeje zvýší, ale po jejím skončení následuje propad.

7.3 Komunikace

„Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“ (Karlíček a kol., 2018, s. 193)

Při komunikační kampani je velmi důležité stanovit si cíle, například zvýšení povědomí o značce či produktu, zvýšení loajality ke značce či zvýšení prodeje. Marketéři následně rozhodnou, jaké charakteristiky značky nebo produktu zdůrazní a jaké asociace má kampaň u cílové skupiny vyvolat. Podle toho utvářejí podobu tzv. marketingového sdělení, které zahrnuje místo a okamžik komunikace, slova, grafiku, hudbu a další důležité prvky. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu musí i marketingová

komunikace vycházet z celkové marketingové strategie a znát cílový segment spotřebitelů (Karlíček a kol., 2018).

Jedním z nejobtížnějších úkolů marketérů je zaujetí cílové skupiny na současných hyperkonkurenčních trzích. Existuje pojem marketingový smog, který označuje zahlcení zákazníků všudypřítomnou marketingovou komunikací. To u zákazníků posiluje všeobecný odpor a ignoraci. Někteří marketéři se v důsledku toho snaží upoutat pozornost o to více, což může být v některých případech efektivní, v jiných naopak odradit od koupě. Rozumnější cestou bývá předávání skutečně zajímavého sdělení, které je relevantní a zákazníkům předávané v adekvátní frekvenci (Karlíček a kol., 2018).

7.3.1 Komunikační mix

Součástí marketingového mixu je komunikační mix, jehož cílem je zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce produktů a služeb. Komunikační mix může mít osobní i neosobní formu (Rošický a kol., 2010). Klíčovým pojmem v této oblasti je *positioning*, který představuje jednu z nejvýznamnějších strategických koncepcí a optimalizuje účinnost obou mixů. *Positioning* zahrnuje vytvoření plánu, jehož cílem je, aby si zákazník daný výrobek, službu nebo název firmy zapamatoval, znal jeho pozici v odvětví a vnímal jeho odlišnost od konkurence (Přikrylová a kol., 2019). V následujícím textu jsou představeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

7.3.1.1 Reklama

„Reklamu lze považovat za mimořádně významnou složku marketingové komunikace. Ze všech složek se s ní běžný spotřebitel setkává nejčastěji, denně je jí ovlivňován, a tak se často vytváří mylný názor, že marketing vlastně není nic jiného než reklama.“ (Rošický a kol., 2010, s. 159)

Reklama je neosobní forma komunikace, ve které firmy prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky, a to efektivní a rychlou metodou. Jejím cílem je informovat, přesvědčit nebo připomenout užitečnost výrobků, služeb či myšlenek. Klíčové je poskytnout správné informace potenciálnímu spotřebiteli a zvýšit pravděpodobnost, že si zakoupí určitý výrobek nebo službu. Pro přenos reklamních sdělení se používají elektronická média, jako jsou rozhlas, televize, kino a internet a také klasická tištěná média, například noviny a časopisy (Přikrylová a kol., 2019).

7.3.1.2 Podpora prodeje

„Zatímco reklama se snaží přesvědčit zákazníka, aby o produktu začal uvažovat, podpora prodeje ho má podnítit, aby ho koupil.“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 98)

Podpora prodeje využívá různé nástroje, aby zákazníka přiměla k okamžitému nákupu nebo k navýšení svého nákupu. Mezi tyto nástroje patří slevy, vzorky, kupóny a další propagační výrobky, se kterými se zákazníci setkávají zpravidla při vstupu do obchodu (Přikrylová a kol., 2019). Většina činností je prováděna nepravidelně, okamžitě po vyhlášení a s velmi krátkým časovým omezením platnosti. Cílem je dosažení krátkodobého efektu výhodné nabídky (Rošický a kol., 2010).

7.3.1.3 Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 105)

Současný marketing využívá cílenější a propracovanější metody s adresnou komunikací. Oproti masovému marketingu přináší výhody jak pro zákazníka, tak pro prodávajícího. Zákazníkovi nabízí rychlý nákup, důvěryhodnou komunikaci a pohodlný výběr. Pro prodávajícího umožňuje přesné zacílení, rychlejší oslovení a budování dlouhodobých vztahů. Nástroje přímého marketingu zahrnují telemarketing, reklamy s přímou odezvou, direct mail a online marketing (Přikrylová a kol., 2019).

7.3.1.4 Public relations

„Práce s veřejností představuje komunikační působení podniku na veřejnost, které vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám, výrobkům a službám. Práce s veřejností je zaměřena jednak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a jednak na vnitřní prostředí podniku.“ (Rošický a kol., 2010, s. 174)

Public relations je komplexní nástroj, jehož cílem je poznávat a ovlivňovat veřejné mínění a budovat dobré jméno v očích veřejnosti. Zahrnuje poznatky a praktiky z různých oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika či rétorika. Public relations využívá toho, že ve společnosti existují různé názory a vztahy. Nástroje často zahrnují práci s nezávislými sděleními, která předávají novináři, nezávislí odborníci

nebo tvůrci veřejného mínění. Tento nástroj hraje klíčovou roli při řešení krizových situací, kdy minimalizuje negativní dopady na reputaci subjektu. Slabinou je nemožnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení prezentovaného v médiích ani jejich četnost (Přikrylová a kol., 2019).

7.3.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na přímém kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající prezentuje výrobky, služby nebo myšlenky, a to v kanceláři, prodejně či před dveřmi bytu. Tento nástroj je unikátní v tom, že prodávající může přizpůsobit podobu i obsah sdělení podle aktuální situace. Tento komunikační nástroj je velmi interaktivní a díky vzájemné reakci mezi prodávajícím a kupujícím lze každý obchodní případ považovat za specifickou jednotku. Toto přizpůsobení není možné například u reklamy, která předává stejné sdělení všem zákazníkům v určitém segmentu (Přikrylová a kol., 2019).

7.3.1.6 Sponzoring

„Sponzoring (sponzorství) můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 141)

Sponzoring je nástroj, který vytváří vztah mezi smluvními partnery, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný naplňuje komunikační cíle sponzora. Vztahy jsou upraveny obchodními smlouvami a zahrnují poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu. Tento komunikační nástroj umožňuje značce spojit se s asociacemi spojenými se sponzorovanou akcí, událostí nebo osobou. Pokud je událost zajímavá, může vzbudit zájem médií a spotřebitelů, čímž se odliší od konkurence. I u tohoto nástroje je důležité vymezit cílové skupiny spotřebitelů, například mezinárodní firma může sponzorovat mistrovství světa v hokeji, zatímco lokální firma podpoří místní tenisový klub (Přikrylová a kol., 2019).

7.4 Distribuce

Čtvrtým „P“ marketingového mixu je distribuce, tedy způsob, jak se produkt dostává ke svým zákazníkům. *„Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí.“* (Karlíček a kol., 2018, s. 216)

Rošický a kol. (2010) vnímají distribuci nejen jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale jako souhrn hmotných i nehmotných toků, které k distribuci patří a které společně vytvářejí distribuční systém.

Velmi důležitými faktory při distribuci jsou dostupnost a lokalita. Názorným příkladem mohou být čerpací stanice či provozovny rychlého občerstvení. Vhodné umístění provozovny představuje konkurenční výhodu a často klíčový důvod, proč zákazníci poptávají daný produkt. Dostupnost však nelze omezit pouze na vzdálenost. Například hypermarkety bývají umístěny na okrajích měst, přesto mají své zákazníky. Ti oceňují velký sortiment a nízké ceny, a vzdálenost pro ně nehraje tak významnou roli. Proto by dostupnost měla být chápána v co nejširším kontextu. Měla by odpovídat potřebám zákazníků a klást důraz na emocionální stránku. Způsob, jakým si zákazník produkt převezme, je rovněž součástí celkové hodnoty, kterou zákazník nákupem produktu získává (Karlíček a kol., 2018).

8 Specifika marketingu fair trade

Marketingové aktivity zaměřené na fair trade mají svá specifika. Velký důraz je kladen na šíření povědomí o známce Fairtrade a přínosech této certifikace. Marketing se opírá o osobní příběhy výrobců a farmářů, které pomáhají spotřebitelům vytvořit emocionální spojení s produktem. Dalším specifikem jsou investice do vzdělávacích kampaní, jež spotřebitelům předávají informace o konceptu fair trade. Zaměřují se především na specifické demografické skupiny spotřebitelů, jako jsou ekologicky a sociálně uvědomělí jedinci, převážně mladí lidé s vyššími příjmy. Vzhledem k omezenému finančnímu rozpočtu je hnutí nuceno využívat marketingové strategie prostřednictvím sociálních médií, spolupráce s neziskovými organizacemi a komunitními akcemi (Raynolds, Murray, & Wilkinson, 2015).

Lubomír Kadaně, ředitel Fairtrade Česko a Slovensko, poskytl v listopadu 2024 rozhovor pro Forbes. V rozhovoru uvedl, že o to, v jakých podmínkách se zboží vyrábí a jaký má jeho výroba dopad na planetu, se zajímá stále více jednotlivců, firem i korporací. Evropské instituce se tento zájem snaží podpořit také formou směrnic a nařízení. Zároveň poznamenal: *„V Česku se povědomí o Fairtrade zvyšuje, ale stále existují mýty, které je třeba vyvracet. Například že fairtradové produkty jsou dražší než běžné. Ve skutečnosti se jejich ceny od běžných produktů liší jen minimálně a často bývají srovnatelné.“* V rozhovoru také zaznělo, že Česká republika se zaměřuje na podporu obchodních partnerů, komunikaci s veřejností a zvyšování povědomí (Forbes, 2024).

8.1 Využití influencerů v propagaci

Jedním z marketingových nástrojů využívaných v rámci konceptu fair trade je tzv. influencer marketing. Tento nástroj slouží k šíření povědomí o značce a k posilování důvěryhodnosti společnosti. Pojem "influencer" vychází z anglického slova influence, které znamená vliv. Influencer, tedy osoba s vlivem, má schopnost svými názory oslovovat širší okruh lidí, zejména prostřednictvím svých platforem na sociálních sítích. Typickými influencery jsou herci, zpěváci, youtubeři či tvůrci na TikToku. V praxi to funguje tak, že influencer na svém profilu doporučí konkrétní produkt, například prací prášek nebo kosmetiku. Tento marketingový nástroj je v současnosti velmi populární, protože bylo prokázáno, že spotřebitelé jsou často ovlivněni lidmi, které sledují a k nimž mají vytvořenou určitou míru důvěry (Evolution marketing, 2024).

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko využívá influencer marketing v rámci svých kampaní. Jedním z příkladů byla novinářská cesta do Peru, na banánové plantáže, kde se novináři a influenceři mohli osobně seznámit s podmínkami práce na farmě Apbosman, která dodává fairtradové banány i do českých obchodů, například do Lidlu. Díky jejich osobním zkušenostem, které sdíleli se svými různorodými cílovými skupinami, se téma Fairtrade dostalo k širšímu publiku (Šimonová, 2024).

8.1.1 Aktuální fairtradové kampaně

V této podkapitole jsou zmíněny tři hlavní kampaně společnosti Fairtrade Česko a Slovensko, které probíhaly v období od září 2024 do dubna 2025.

8.1.1.1 FAIRTRADE. Malá známka, ale dělá velké věci

1. října 2024 začala kampaň s názvem „FAIRTRADE. Malá známka, ale dělá velké věci“, jejímž vizuálem je zrnko kávy a slogan „Černá káva, světlá budoucnost“. Výkonný ředitel Fairtrade, Lubomír Kadaně, ke kampani uvedl*: „Kampaní chceme především přitáhnout pozornost ke známce FAIRTRADE a zvýšit její spontánní i odvozenou znalost. Chceme však také, aby si kupující uvědomili, co známka znamená a co za ní stojí. Díky tomu by pak mohli ocenit aktivním zájmem, vyhledáváním informací či nákupem produktů nejen úsilí systému Fairtrade, ale i konkrétního výrobce či obchodníka, který fairtradové produkty nabízí.”* (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024).

Trvání kampaně, která již probíhá, bylo původně plánováno na několik měsíců, během nichž se postupně prezentovaly různé hlavní komodity doprovázené slogany zdůrazňujícími kontrast mezi malou velikostí známky a jejím velkým přínosem. V současnosti již probíhají i další návrhy sloganů, jako například: „Hořká čokoláda, sladký pocit“, „Křivý banán, rovná cesta“ a „Více krásy, méně uhlíku u fairtradových růží“. Na obrázku č. 10 je zobrazen vizuál se zrnem kávy, který odstartoval tuto rozsáhlou kampaň (Fairtrade Česko a Slovensko, 2024).

Obrázek 10: Vizuál kampaně – FAIRTRADE. Malá známka, ale dělá velké věci
zdroj: www.fairtrade.cz 2024

8.1.1.2 Fandíme Fairtrade s Tchibo

Na sociálních sítích Tchibo a Fairtrade Česko a Slovensko byla propagována společná kampaň, která probíhala od 13. 1. do 26. 1. 2025. Po tuto dobu byly všechny kamenné prodejny Tchibo v České republice vyzdobeny bannery a informačními popisky na stolcích, ve kterých byl představen koncept fair trade a příběh s pěstitelem fairtradové kávy Bladimirem. Návštěvníci prodejen si mohli pořídit kávu Tchibo Barista za zvýhodněnou cenu. Společnost Tchibo tímto dala najevo, že fandí Fairtrade.

8.1.1.3 Komunikační kampaň FAIRBRUARY

Společnost Fairtrade Česko a Slovensko během celého února pořádala komunikační kampaň s názvem „Fairbruary – měsíc Fairtrade nákupů“, do které se zapojilo mnoho obchodníků i spotřebitelů. Vybraní influenceři obdrželi balíčky s fairtradovými produkty, které spolu s myšlenkou fair trade prezentovali na svých platformách. V balíčcích se nacházely například čokoládové lanýže od společnosti Billa, fairtradové džusy od společnosti Pfanner, oplatky Manner, čaje od Fair Made nebo výběrová zrnková káva z pražírny FairBio (Fairtrade Česko a Slovensko, 2025).

Pro spotřebitele kampaň znamenala především podnět k zamyšlení nad svými nákupy a původem nakupovaných surovin. Mohli se také zapojit do výzvy na Instagramu, která spočívala v zakoupení fairtradového produktu, například čokolády nebo bavlněného trička, či upečení něčeho z fairtradových surovin. Svůj příspěvek pak sdíleli s hashtagem #Fairbruary (Fairtrade Česko a Slovensko, 2025).

Obrázek 11: Grafika ke komunikační kampani Fairbruary

zdroj: www.fairtrade.cz, 2025

8.2 Sociální odpovědnost a udržitelnost v marketingu

Spotřebitelé, ale i firmy stále více upřednostňují značky, které dbají na ekologii a společenskou odpovědnost. Udržitelnost se stává klíčovým faktorem při rozhodování spotřebitelů. Podle průzkumu společnosti Nielsen z roku 2021, až 66 % globálních spotřebitelů je ochotno zaplatit více za produkty a služby, které jsou šetrné k životnímu prostředí a podporují sociální odpovědnost. Studie ukazují, že toto číslo je ještě vyšší u mladší generace, což naznačuje, že tento trend bude v budoucnu růst (Naše company, 2024).

Začlenění udržitelnosti do marketingové strategie není jen o vytváření pozitivního obrazu značky, ale také o skutečném dopadu na životní prostředí a společnost. Udržitelnost vyžaduje efektivní komunikaci ohledně udržitelných praktik a stává se nezbytnou součástí moderního marketingu. Firmy, které mají relevantní ekologické certifikáty a zvyšují důvěryhodnost a úsilí o udržitelnosti, mohou získat loajální zákazníky a dlouhodobě prosperovat (Naše company, 2024).

Fairtrade a udržitelnost k sobě neodmyslitelně patří – nejen v sociální oblasti, ale také v ochraně životního prostředí a udržitelném přístupu k pěstování. Podpora udržitelnosti v rámci Fairtrade zahrnuje změnu nákupního chování jednotlivců, firem i institucí. Prostřednictvím rozvojových a vzdělávacích projektů a propagace myšlenky fair trade přispívá Fairtrade k naplňování všech 17 globálních cílů OSN (Fairtrade Česko a Slovensko, 2025).

8.3 Ceny produktů

Pěstitelé zapojení do systému Fairtrade jsou chráněni minimální výkupní cenou, viz také podkapitola 4.1.4. Tato cena představuje nejnižší možnou výkupní cenu produktu a zohledňuje průměrné náklady na produkci. Stanovení hodnoty, pod kterou nesmí výkupní cena produktu klesnout, poskytuje pěstitelům stabilitu během výkyvů na trhu, pomáhá při zvládání inflace v jejich domovských zemích a přispívá k pokrytí dodatečných nákladů způsobených změnami klimatu (Novák, 2023). Organizace NaZemi doplňuje, že Fairtrade pouze stanovuje, za jakou cenu se surovina od družstev vykupuje. Finální cena produktu v maloobchodní síti je dána trhem. Proto, když spotřebitel zakoupí čokoládu v obchodě, pěstitel za své kakao dostal peníze v momentě, kdy kakao dovezl do centrály družstva (NaZemi, 2025).

Organizace NaZemi také uvádí, že hlavním cílem Fairtrade je zajištění dobrých obchodních podmínek a dostatečných výkupních cen. Při nákupu fairtradového produktu spotřebitel neplatí za kvalitu srovnatelnou s těmi nejlepšími na trhu, ale svým nákupem přispívá k lepším životním podmínkám pro pěstitele (NaZemi, 2025).

9 Marketingový výzkum

Karlíček a kol. (2018) hovoří o marketingovém výzkumu jako o procesu, jehož cílem je sběr, analýza a interpretace informací, které slouží k marketingovému rozhodování. Tento výzkum pomáhá nejen pochopit stav a vývoj trhu v neustále se měnícím marketingovém prostředí, ale také umožňuje získat zpětnou vazbu o spokojenosti zákazníků s produktem a zjistit, zda byla marketingová rozhodnutí efektivní.

9.1 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu

Důležitou částí marketingového výzkumu je formulace problému. Formulace by měla být přesně definována, aby se zabránilo získání informací, které se nevztahují k dané problematice. Na základě vymezeného problému je stanoven cíl výzkumu, který by měl jasně vyjadřovat, co má výzkum zjistit. Následně se stanovují další kroky výzkumu, jejichž cílem je získat informace, které jsou relevantní, spolehlivé, efektivní a validní (Foret & Melas, 2021).

9.1.1 Data a informace

„Data jsou záznamy čísel, slov, zvuků nebo obrazů, která lze ukládat a přenášet. Mohou mít povahu elektrických, elektromagnetických, optických nebo mechanických záznamů. Data jsou kvantitativní nebo kvalitativní proměnné, které mají potenciál být dále rozvinuty do myšlenek nebo analytických výstupů“ (Tahal a kol., 2022, s. 27). V případě vyplněných dotazníků jsou data obsažena tehdy, pokud respondent označí číselnou hodnotu na škále, vybere některou z nabízených odpovědí nebo se verbálně vyjádří k otevřeným otázkám (Tahal a kol., 2022).

„Informace jsou výsledkem analýzy pořízených dat, kdy z množství čísel a slov získáme uživatelsky relevantní výstupy a kontextovou užitečnost. Informace jsou výsledkem zpracování a uspořádání dat do formy nějaké organizované zprávy nebo znalosti“ (Tahal a kol., 2022, s. 28).

9.1.1.1 Tvrdá a měkká data

Tvrdá data vznikají automatickým záznamem transakcí, které jsou evidovány v informačním systému podniku. Tato data jsou považována za vysoce přesná a spolehlivá, přičemž poskytují informace o počtu a objemu prodaných produktů, frekvenci zákaznických návštěv nebo opakovaných nákupech. Naopak měkká data jsou

ovlivněna subjektivním pohledem člověka. Vyjadřují názory a pocity jednotlivců a často vznikají prostřednictvím rozhovorů s respondenty (Tahal a kol., 2022).

9.1.1.2 Interní a externí data

Interní data jsou taková data, která firma získala vlastními silami a která jsou součástí firemních databází. Obvykle jsou generována účetními a obchodními systémy, ale zahrnují také výsledky dotazování, například při zjišťování zákaznické spokojenosti. Naopak externí data vznikají mimo firemní prostředí. Tato data pocházejí z monitorování konkurence, sledování cílových zákaznických skupin nebo z analýzy makroekonomických ukazatelů (Tahal a kol., 2022).

9.1.1.3 Primární a sekundární data

Primární data se vztahují ke konkrétnímu výzkumu. Jsou to nová data, která před zahájením daného výzkumu neexistovala. U primárních dat je nespornou výhodou jejich originalita, aktuálnost a validita. Příprava a sběr primárních dat jsou ovšem oproti sekundárním datům časově i finančně náročné (Tahal a kol., 2022).

„Sekundární data jsou taková, která již existují, a záleží jen na kreativitě, zkušenostech a možnostech výzkumníka, jaká data využije, s jakými zdroji se rozhodne pracovat, případně jaká se rozhodne zakoupit, pokud se jedná o placený přístup k datům“ (Tahal a kol., 2022, s. 30). Sekundární data bývají obvykle rychlejším a levnějším způsobem, jak získat přehled o výzkumném problému. Práce se sekundárními daty se často nazývá „výzkum od stolu“, anglicky desk research (Tahal a kol., 2022).

9.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Tahal a kol. (2022) definují kvalitativní výzkum jako hledání motivů, příčin a postojů. Výzkumníci pracují s menšími skupinami nebo jednotlivci a zjišťují důvody k nákupu zkoumaného předmětu či různé asociace, které tento předmět vyvolává. Mezi nejčastější formy kvalitativního výzkumu patří skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory nebo expertní rozhovory.

Zatímco kvalitativní výzkum odpovídá na otázku *proč*, kvantitativní výzkum odpovídá na otázku *kolik*. Zjišťuje, kolik jednotek má daný názor nebo jestli se chová určitým způsobem. Kvantitativní data vznikají dotazováním respondentů a jsou statisticky

zpracovatelná. Výstupy obvykle zahrnují grafy a tabulky založené na statistické analýze dat (Tahal a kol., 2022).

9.2.1 Dotazník

Dotazník je často využívaný nástroj pro sběr dat v kvantitativním výzkumu. Pro zajištění kvality a spolehlivosti výsledků je klíčové klást otázky jasně a stručně, zaměřit se na relevantní témata a udržet dotazník v rozsahu, který neodradí respondenty (Tahal a kol., 2022).

Foret a Melas (2021) upozorňují na význam zaštítění uznávanou vědeckou či jinak všeobecně váženou institucí, případně alespoň třetí, nezávislou a nezúčastněnou stranou, která je uvedena na konci úvodního textu. Při tvorbě dotazníku je kladen důraz na celkovou promyšlenost a koncepci usnadňující orientaci při vyplňování. Na začátku jsou doporučeny otázky zajímavé, uprostřed meritorní, tedy klíčové pro výzkum a na konci otázky méně závažné.

10 Marketingové mikroprostředí

Kapitola je věnována faktorům, které mají nejbližší vazbu k firmě a jejímu podnikání. Tyto faktory jsou označovány jako marketingové mikroprostředí a zahrnují zákazníky, konkurenty, distributory a dodavatele. Pro firmu je důležité, aby zmíněné faktory identifikovala, analyzovala a pochopila.

10.1 Psychologická dimenze kupního chování zákazníků

Důležitým krokem k pochopení kupního chování zákazníků je porozumění motivaci ke koupi a jejich postojům k produktům a značkám. *„Motivace je determinantou jakéhokoli lidského chování, a tedy i chování kupního. Motivace vzniká ve chvíli, kdy člověk pocítí určitou potřebu, kterou chce uspokojit. Vzniká tak napětí různé intenzity, které člověka motivuje k dosažení žádaného cíle“* (Karlíček a kol., 2018, s. 41).

Karlíček a kol. (2018) zdůrazňují, že dva lidé nebudou stejnou potřebu uspokojovat stejným způsobem, tedy prostřednictvím téhož produktu či značky. Faktory, které ovlivňují volbu produktů a značek zahrnují věk, pohlaví, příjem, vzdělání, zaměstnání, životní styl, osobnost, fázi životního cyklu i kulturní prostředí.

Autoři dále uvádějí, že produkty a značky nejen uspokojují primární potřeby (například hlad či žízeň), ale plní i symbolické funkce, neboť reprezentují, kým spotřebitelé jsou nebo chtějí být. Tyto potřeby úzce souvisejí s pojmem referenční skupina, což je skupina lidí, s níž se zákazník poměřuje, ať už pozitivně nebo negativně. Referenční skupiny mají výrazný vliv na nákupní chování, protože sdílejí podobné postoje, hodnoty, preference či styl oblékání.

Důležitou psychologickou kategorií k pochopení kupního chování je postoj. *„Ten může být definován jako relativně trvalé uspořádání motivačních, emocionálních, percepčních a kognitivních procesů ve vztahu k určitému objektu. Představuje tedy způsob, jakým lidé ve vztahu k danému objektu myslí, cítí a jednají“* (Karlíček a kol., 2018, s. 45).

10.2 Kupní rozhodovací proces zákazníků

Karlíček a kol. (2018) definují šest základních fází, kterými zákazník projde v případě významnějších nákupů. Fáze nákupního procesu jsou následující: rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, nákup a ponákupní

chování. Velmi zajímavým termínem v poslední fázi nákupního procesu je tzv. kognitivní disonance. Jedná se o stav, kdy lidé hledají způsob, jak sami sebe přesvědčit, že si vybrali tu nejlepší variantu. Lidé mají tendenci po zakoupení produktu pochybovat, zda byla vybraná alternativa opravdu nejlepší a uvažují o změně rozhodnutí. Je proto důležité, aby firma na tyto myšlenky zákazníků nezapomínala, komunikovala s nimi a ujistila je, že si vybrali správně. Tento krok může vést k posílení zákaznické loajality.

Druhým důležitým termínem je zkratka WOM, anglicky *word-of-mouth*. Tento termín je také spjat s ponákupní fází, kdy zákazník na základě pozitivní zkušenosti s produktem ústně doporučí produkt dalším potenciálním zákazníkům. WOM může být i negativní. Uvádí se, že negativní WOM se šíří rychleji a zasáhne více lidí, zejména v dnešní době rozmachu internetu a sociálních sítí (Karlíček a kol., 2018).

Běžné, méně významné nákupy, bývají mnohem jednodušší a rychlejší. Zákazníci se často rozhodují impulzivně a nevyhledávají podrobné informace o dostupných produktech. Běžné nákupy jsou většinou otázkou rutiny a zvyku. Zákazník zkracuje nákupní proces na čtyři fáze: rozpoznání potřeby, hledání preferované značky, nákup a ponákupní chování (Karlíček a kol., 2018).

U těchto typů nákupů hraje velmi důležitou roli úroveň vybavenosti značky v mysli zákazníka, která se označuje zkratkou TOMA, anglicky *top of mind awareness*. Jde o to, zda si zákazník danou značku dokáže vybavit v souvislosti s určitou produktovou kategorií a vybere si ji (Karlíček a kol., 2018).

10.3 Role konkurentů, dodavatelů a distributorů

V současné době je většina trhů hyperkonkurenčních, což znamená, že je velmi obtížné odlišit vlastní produkt od produktů konkurence. To se projevuje nízkou loajalitou zákazníků. Pokud zákazníci vnímají konkurenční produkty jako totožné, rozhodujícím nákupním kritériem se stává cena, což pro firmy není ideální situace. Firmy se proto musí od konkurence odlišit. To zahrnuje identifikaci konkurence, pochopení jejích cílů, strategií a silných i slabých stránek (Karlíček a kol., 2018).

Dodavatel je subjekt, který poskytuje firmě zdroje potřebné k prodeji jejích vlastních produktů. Pokud je firma závislá na dodávkách od jediného dodavatele, může tento

dodavatel zvyšovat své ceny na její úkor a ohrozit tak její fungování. Silnou pozici si dodavatel zachovává i tehdy, pokud jeho značka pomáhá firmě zvyšovat hodnotu vnímanou zákazníky (Karlíček a kol., 2018).

Odběratelé, tedy zákazníci nebo distributoři, mohou pro firmy představovat hrozbu, pokud mají schopnost snižovat ceny nebo pokud mohou své dodavatele snadno nahradit (Karlíček a kol., 2018).

11 Marketingové makroprostředí

Tato kapitola je věnována marketingovému makroprostředí, které zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní faktory. Uvedené faktory mohou pro firmu představovat jak příležitost, tak i hrozbu.

11.1 Politicko-právní vlivy

Státy regulují podnikání. Některé trhy jsou regulovány více, jiné méně. Každá regulace představuje omezení, příležitost nebo ochranu. Produkty, které poškozují zdraví, bezpečnost spotřebitelů nebo kvalitu životního prostředí jsou nejvíce regulovány. Státy si tímto kladou za cíl uměle snížit poptávku po těchto produktech (Karlíček a kol., 2018).

V posledních letech se politicko-právní zásahy netýkají pouze alkoholového, tabákového či zbrojního průmyslu. Regulace narůstá i v potravinářském průmyslu, neboť celosvětový výskyt obezity se za posledních 25 let téměř zdvojnásobil. Riziko regulace se rovněž týká firem, které mají negativní dopad na kvalitu ovzduší kvůli emisím skleníkových plynů, například výrobců automobilů (Karlíček a kol., 2018).

Karlíček a kol. (2018) dále uvádějí, že terčem kritiky je i oděvní průmysl, především v oblasti tzv. rychlé módy (anglicky *fast fashion*). Důvodem je výrobní proces zahrnující použití pesticidů, hnojiv a velkého množství vody při pěstování bavlny. Dalším problémem jsou otrocké pracovní podmínky v zemích třetího světa, nadměrná spotřeba oděvů a s ní spojené extrémní množství odpadu, jehož rozklad způsobuje další ekologické problémy.

11.2 Ekonomické vlivy

Důležitým pojmem, který musí marketéři při své práci zohlednit, je kupní síla. Ta není mezi lidmi rozložena rovnoměrně a na trzích má svou dynamiku. V některých státech, případně i v regionech, existují velké rozdíly mezi bohatými a chudými. Zvětšování příjmové nerovnosti mezi lidmi se prohlubuje a s tím souvisí i prohlubování rozdílu mezi nejlevnějšími a nejdražšími produkty. Výsledkem je rozvíjející se segment prémiových produktů, ale i segment velmi levných produktů. Značky, které se nacházejí ve středu, se mohou dostat do problémů. Důležité je zmínit i odlišné priority k různým produktovým kategoriím. Tím vznikají různé spotřební strategie, které

nestojí na základě kupní síly zákazníka, ale na jeho životním stylu a postoji. Například řada zákazníků u určitých produktových kategorií šetří, aby si následně mohli zakoupit prémiové produkty v jiných kategoriích (Karlíček a kol., 2018).

11.3 Sociálně-kulturní vlivy

Do sociálně-kulturních vlivů lze zařadit demografický vývoj, jehož současným trendem je stárnutí populace. Zmíněný trend je patrný ve většině států světa, včetně České republiky, kde počet obyvatel starších 65 let překročil téměř 2 miliony. Stárnoucí populace má výrazný vliv na změnu poptávky a firmy na tento trend musí co nejrychleji reagovat. Například marketéři mohou reagovat úpravou obalů produktů určených seniorům, například používáním většího písma (Karlíček a kol., 2018).

Mezi sociálně-kulturní vlivy lze zařadit i kulturní prostředí. *„Kulturou se rozumí mimo jiné soubor hodnot, norem chování, postojů, symbolů či rituálů, které ve větší či menší míře akceptují všichni lidé žijící v určité společnosti“* (Karlíček a kol., 2018, s. 72). Kultura není vrozená ani stálá. Lidé si ji osvojují prostřednictvím rodiny a následně se podle ní chovají, často automaticky. Kultura se však neustále vyvíjí a tyto proměny mohou mít výrazný dopad na poptávku (Karlíček a kol., 2018).

11.4 Technologické vlivy

Technologický vliv může velmi rychle změnit poptávku zákazníků. Důležitý je správný odhad, jak se bude vyvíjet, aby bylo možné získat výhodu oproti konkurenci. Například díky internetu začali spotřebitelé nakupovat produkty online, což přimělo kamenné obchody pružně reagovat a zřídit si vlastní e-shopy, aby nepřišly o významnou část trhu. Držet krok s technologiemi znamená inovovat nejen nabízené produkty a služby, ale také distribuci a komunikaci (Karlíček a kol., 2018).

12 Současný stav fair trade na českém trhu

Monitorování českého trhu s fairtradovými výrobky probíhá pod záštitou neziskové organizace Fairtrade Česko a Slovensko, viz podkapitola 5.1. V roce 2024 oslavila tato organizace 20 let svého působení v České republice a tím výrazně pomohla spotřebitelům přispívat svými nákupními rozhodnutími k pozitivní změně ve světě (Fairtrade Česko a Slovensko, 2025).

12.1 Místa nákupu fairtradových produktů

Nabídka fairtradových produktů se během uplynulých let na českém trhu výrazně změnila. Zpočátku byly tyto produkty dostupné pouze ve specializovaných fairtradových obchodech nebo v prodejnách zdravé výživy. K výrazné změně došlo díky rostoucí poptávce zákazníků, což vedlo k zařazení fairtradových výrobků do nabídky známých obchodních řetězců. V současné době jsou fairtradové produkty dostupné v malých obchodech, kavárnách, drogeriích, čerpacích stanicích i v sítích supermarketů, a to jak v kamenných prodejnách, tak na e-shopech (Fairtrade Česko a Slovensko, 2025).

Ze supermarketů v České republice vede v nabídce Lidl, který nabízí fairtradové kakao, cukrovinky, banány, květiny a nově také fairtradovou kávu Lidl2go v rámci nápojových automatů ve svých provozovnách. Dalším řetězcem je Kaufland, známý svou nabídkou kakaa, banánů a květin. Co se týče fairtradové kávy, mezi největší prodejce patří Tchibo Praha, Orlen Benzina s konceptem Stop Cafe na čerpacích stanicích, OMV ČR v rámci Viva Café, a také řada kaváren a lokálních pražíren na území České republiky. Za zmínku stojí i společnost Unilever, která do svých zmrzlin Ben & Jerry's používá fairtradové banány (Fairtrade Česko a Slovensko, 2025).

Jíchová (2022) se ve své bakalářské práci specializovala na maloobchodní řetězce v ČR nabízející fairtradové produkty. Vybranými maloobchodními řetězci byly Kaufland Česká republika v. o. s., Penny Market s. r. o., Lidl Česká republika v. o. s., Tesco Stores ČR a. s., Billa s. r. o. a Albert Česká republika s. r. o. Autorka dle vlastního zpracování zjistila, že zmíněné řetězce nabízejí sortiment fairtradových produktů, kam spadá hlavně káva, čokoláda, sušenky, zmrzliny, třtinový cukr, cereálie, kokos, víno, ovoce a květiny. Ve zmíněných řetězcích autorka provedla mystery shopping ve městě Písek. V rámci metody autorka uvedla i konkrétní značky, které nabízejí své produkty

s certifikací Fairtrade. Často opakující se značky byly K-classic, Chocola´s, Tchibo, Manner, Wiebold, Ben and Jarry's a Clever.

Kučerová (2017) ve své diplomové práci analyzovala prodejny s fairtradovými produkty na území hlavního města Prahy, kde je stále největší koncentrace těchto prodejen. Nejznámějšími prodejnami, které autorka uvádí, jsou Country Life, NILA Living, Marks & Spencer a Fair & Bio. Kavárny, kde lze ochutnat fairtradovou kávu, jsou Café Na půl cesty, Starbucks a mamacoffee. Fairtradovou kosmetiku lze koupit v LUSH nebo BIOOO.

Kučerová (2017) dále uvádí dostupnost fairtradových produktů na mnoha e-shopech, přičemž zvláště upozorňuje na společnosti Fairmade a Fairtrade Centrum. Předmětem obou zmíněných společností je provozování internetového obchodu a prodej výrobků s ohledem na životní prostředí. Produkty lze zakoupit na oficiálních webových stránkách těchto společností. Sortiment zahrnuje kromě typických fairtradových komodit také bio, raw, bezlepkové a veganské potraviny.

12.2 Spotřeba hlavních fairtradových komodit

Hlavním produktem je fairtradová káva. Organizace Fairtrade Česko a Slovensko na svých webových stránkách uvádí, že za rok 2023 se prodalo 1 268 tun nepražených zrn kávy, což odpovídá zhruba 1 014 tunám pražené zrnkové kávy. Z tohoto množství lze připravit zhruba 145 milionů šálků espressa. Pokud by se šálky espressa vydělily obyvateli České republiky, vypil v roce 2023 každý obyvatel téměř 14 a půl šálků fairtradové kávy (Fairtrade Česko a Slovensko, 2025).

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko uvádí v číslech i jiné hlavní fairtradové komodity. Během zmíněných 20 let působnosti v České republice se prodalo 19 306 tun kakaa, 1 006 tun cukru, 4 140 tun banánů a 12 882 stonků růží (Fairtrade Česko a Slovensko, 2025).

13 Dotazníkové šetření

V této kapitole je detailně popsán kvantitativní výzkum, jehož záměrem bylo získat primární informace a dosáhnout cíle diplomové práce. Kapitola obsahuje popis výzkumných otázek, proces tvorby dotazníku a jeho strukturu, sběr údajů a vyhodnocení získaných informací včetně testování statistické závislosti. V závěru kapitoly jsou výsledky porovnány s jinými odbornými pracemi.

13.1 Výzkumné otázky

Sestavení výzkumných otázek vycházelo z cíle diplomové práce, který zní: *Prozkoumat a analyzovat, jaké faktory ovlivňují rozhodování českých spotřebitelů při nákupu fair trade produktů.* Výzkumné otázky byly následující:

1. Jaké procento respondentů se setkalo s pojmem Fairtrade?
2. Jaký vliv má certifikace Fairtrade na nákupní rozhodování spotřebitelů?
3. Jaké faktory motivují spotřebitele k nákupu fairtradových produktů?
4. S jakým produktem si spotřebitelé nejvíce spojují značku Fairtrade?
5. Jaké faktory odrazují spotřebitele od nákupu fairtradových produktů?

13.2 Sestavování dotazníku

Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, z nichž 16 bylo uzavřených – respondenti mohli zvolit pouze jednu odpověď z více nabízených možností. Další tři otázky umožňovaly buď výběr jedné z předem stanovených odpovědí, nebo dopsání vlastní odpovědi do kolonky „Jiné“. Zbylé tři otázky byly polouzavřené – respondenti mohli vybrat více možností nebo dopsat odpověď do kolonky „Jiné“.

Dotazník byl sestaven na základě výzkumných otázek a vytvořen pomocí nástroje Google Forms v období od 15. 1. do 22. 1. 2025. Dne 23. 1. proběhl pilotní výběr, během něhož se testovalo, zda je dotazník funkční a všechny otázky jsou srozumitelné. K pilotnímu testování byli osloveni čtyři respondenti, kteří dotazník vyplnili s cílem prověřit jeho funkčnost. Ukázalo se, že vše bylo správně nastaveno, a proto byly pilotní odpovědi smazány a byla aktivována funkce „Omezit na 1 odpověď“. Tato funkce zajišťovala, že dotazník bylo možné vyplnit pouze jednou z každého účtu Google, aniž by respondenti museli zadávat své osobní údaje, čímž byla zachována anonymita. Toto

nastavení po celou dobu výzkumu zabraňovalo falšování odpovědí. Po jeho aktivaci bylo dotazníkové šetření oficiálně spuštěno.

13.3 Struktura dotazníku

Dotazník byl rozdělen do 12 sekcí, aby byla při vyplňování zachována logická návaznost. První otázka se týkala znalosti konceptu fair trade a rozdělila respondenty do čtyř skupin:

1. ti, kteří ho znají a rozumí, co označuje,
2. ti, kteří se s ním setkali, ale vědí jen částečně, co označuje,
3. ti, kteří se s ním setkali, ale nevědí, co označuje,
4. ti, kteří se s ním nesetkali a nevědí, co znamená.

Respondenti, kteří fair trade *znají a rozumí, co označuje* nebo *kteří se s ním setkali, ale vědí jen částečně, co označuje,* byli přesměrováni na otázky, kde se o něm poprvé dozvěděli a zda certifikace Fairtrade ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Pokud dále odpověděli, že jejich nákupní rozhodování certifikace ovlivňuje významně nebo jen částečně, dále odpovídali na otázky týkající se motivace k nákupu, nejčastěji nakupovaných produktů, částky, kterou na ně průměrně vynakládají a dostupnosti těchto produktů v jejich obvyklých obchodech. Dále byli dotázáni, jak vnímají kvalitu a cenu fairtradových produktů a zda by byli ochotni si za ně připlatit. Následně se vyjadřovali k důvěře v certifikaci Fairtrade a k marketingové komunikaci – zda v poslední době zaznamenali kampaň zaměřenou na fair trade, zda by jej více zohledňovali při nákupech, pokud by byla propagace intenzivnější a jaký typ propagace by je přiměl k nákupu. Pokud respondenti uvedli, že certifikace Fairtrade nemá vliv na jejich nákupní rozhodování nebo si nejsou jisti, byli přesměrováni na otázku, jaké bariéry jim v nákupu těchto produktů brání.

Respondenti, kteří na začátku dotazníku uvedli, že se s fair trade *setkali, ale nevědí, co označuje*, odpovídali nejprve na otázku, odkud koncept znají a poté na otázky zaměřené na marketingovou komunikaci a původ produktů.

Respondenti, kteří se s fair trade *nesetkali a nevědí, co znamená*, odpovídali pouze na otázku týkající se původu produktů.

Na konci dotazníku bylo šest otázek týkajících se demografických údajů, na které odpovídali všichni respondenti. Tyto otázky se zaměřovaly na věk, pohlaví, hlavní zaměstnanecký status, velikost místa bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání a čistý měsíční příjem.

13.4 Sběr údajů

Kvantitativní výzkum probíhal od 24. 1. 2025 do 16. 2. 2025. Dotazník byl distribuován elektronicky, a to prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu. Nejprve byl sdílen na vybraných platformách, jako jsou Instagram a Messenger. Dále byly prostřednictvím e-mailu osloveny organizace spojené s konceptem fair trade. Cílem tohoto oslovení bylo získat respondenty, u nichž se předpokládala znalost konceptu fair trade, a tím získat informace pro vyhodnocení výzkumných otázek.

Organizace Fairmade, Amnesty International a Čokoláda AJALA distribuovaly dotazník mezi svými zaměstnanci. Organizace Na Zemi sdílela dotazník na svém instagramovém profilu @nazemi_brno a firma Biopekárna Zemanka jej zveřejnila na svém instagramovém profilu @biopekarnazemanka.

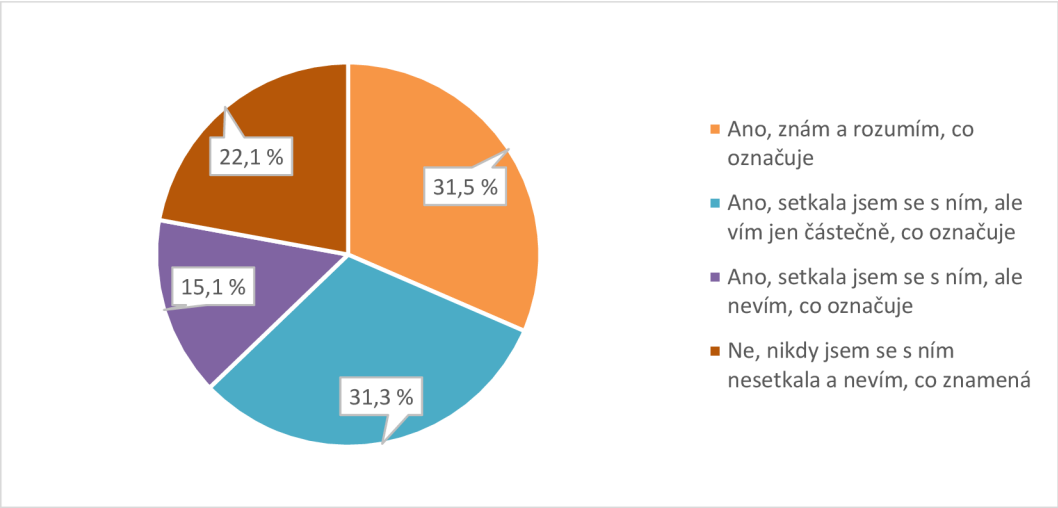
Společnost Fairtrade Česko a Slovensko odstartovala v únoru komunikační kampaň s názvem „Fairbruary – měsíc Fairtrade nákupů“, která je detailněji popsána v podkapitole 8.1.1.3. Tato kampaň výrazně podpořila dotazníkové šetření, protože oslovení influenceři mohli navázat na fairtradový obsah na svém instagramovém účtu a dále sdílet dotazník. Konkrétně jej sdílely influencerky vystupující na Instagramu pod uživatelskými jmény @just_justyna a @katazee.

13.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Celkem bylo získáno 513 odpovědí. Dva respondenti byli z vyhodnocení vyřazeni vzhledem k nevyplnění všech odpovědí. Může to být z důvodu, že v Google Forms nebylo nastaveno, že se jedná o povinné otázky, a dotazník tak umožnil odeslání neúplného dotazníku. Celkem byla vyhodnocena data od 511 respondentů.

Získaná data z dotazníkového šetření byla zpracována v programu MS Excel a vyhodnocena pomocí grafů a kontingenčních tabulek. Níže budou jednotlivé otázky detailně vyhodnoceny a popsány.

1. Setkali jste se někdy s konceptem fair trade a rozumíte mu?



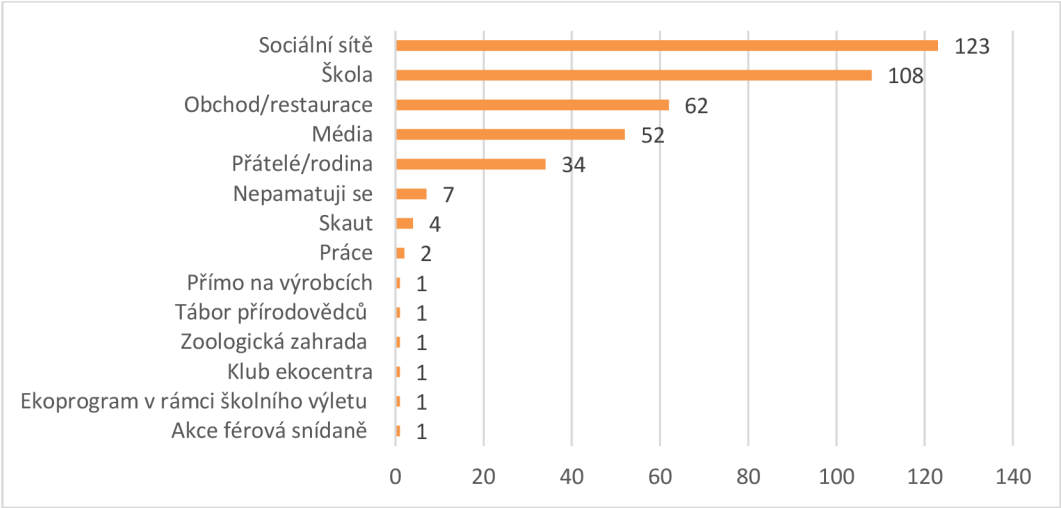
Graf 1: Povědomí o konceptu fair trade

zdroj: vlastní zpracování

Na klíčovou otázku odpovědělo všech 511 respondentů. Z toho 31,5 % uvedlo, že ví, co koncept fair trade označuje, 31,3 % se s ním setkalo a ví částečně, co označuje, a 15,1 % se s ním setkalo, ale neví, co označuje. Zbylých 22,1 % respondentů se s tímto konceptem nikdy nesetkalo a neví, co znamená.

Na tuto otázku navazuje první výzkumná otázka, která zní: *Jaké procento respondentů se setkalo s pojmem Fairtrade?* Informace potřebné k jejímu zodpovězení zahrnují první tři možnosti odpovědí, tedy ty, které začínají slovem „Ano“. Z grafu lze vidět, že se jedná o 77,9 % respondentů. Z dotázaných 31,5 % uvedlo, že rozumí, co koncept označuje. Z toho lze vyvodit, že respondenti se značkou přicházejí do kontaktu a pamatují si ji, avšak pouze přibližně třetina skutečně ví, co znamená.

2. Kde jste se poprvé dozvěděli o konceptu fair trade?



Graf 2: První informace o fair trade

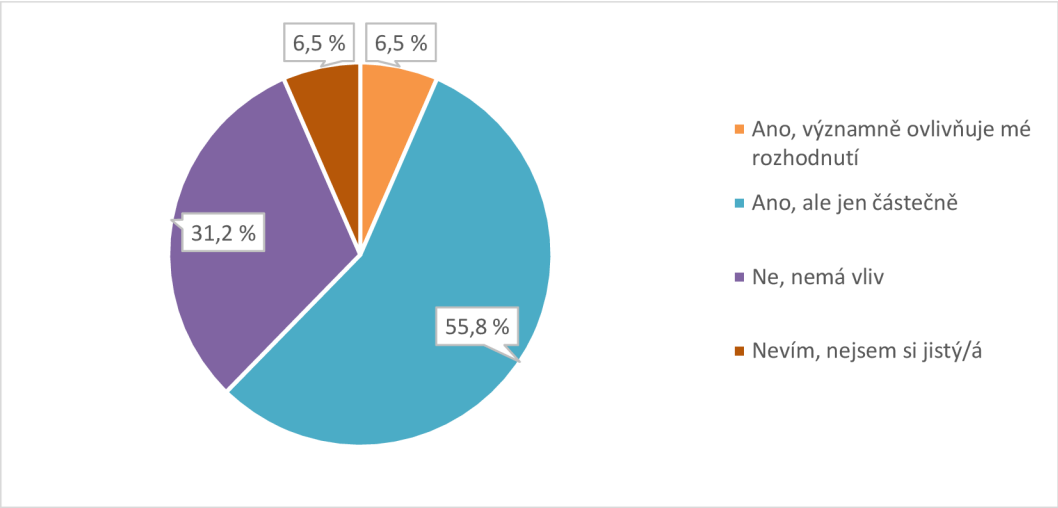
zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, kde se respondenti poprvé dozvěděli o fair trade, odpovědělo 398 lidí (77,9 % ze všech respondentů) – tedy pouze ti, kteří se s konceptem již setkali. Většina z nich označila jednu z předem připravených odpovědí, 19 respondentů doplnilo vlastní odpověď do kolonky „Jiné“.

Prvotním zdrojem informací byly sociální sítě, které získaly 123 odpovědí. Druhým nejčastějším zdrojem byla škola, kterou zvolilo 108 respondentů. Dále respondenti označili jako primární zdroj informací o fair trade obchod (62 hlasů), média (52 hlasů) a přátele (34 hlasů).

Na základě uvedeného lze usoudit, že největší roli v informovanosti hrály sociální sítě a škola, zatímco přímé akce nebo specializované programy měly jen minimální dopad.

3. Má certifikace Fairtrade vliv na vaše rozhodnutí při nákupu produktů?



Graf 3: Vliv certifikace při nákupu produktů

zdroj: vlastní zpracování

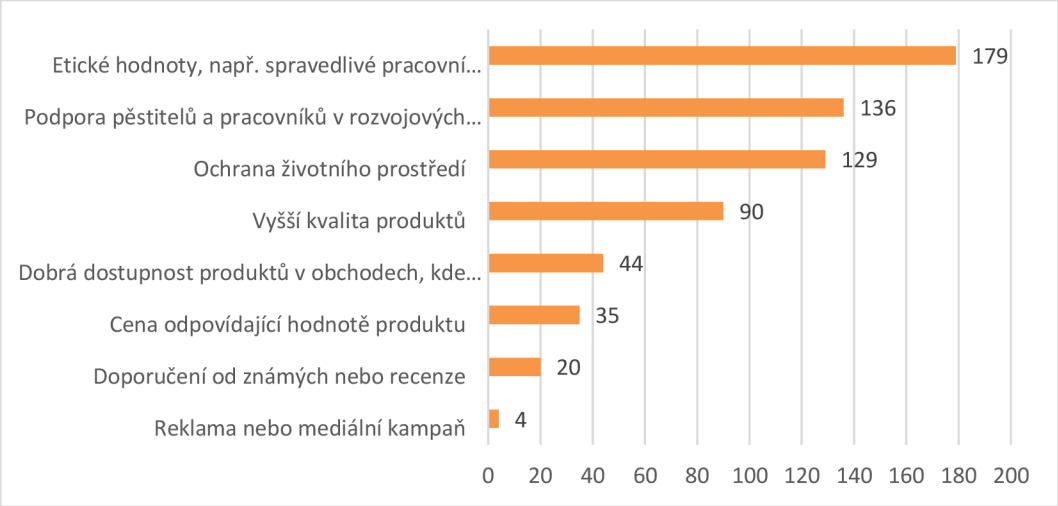
Na druhou klíčovou otázku, zda má certifikace vliv na rozhodnutí respondentů při nákupu, odpovědělo 321 osob (62,8 % všech respondentů). Podle nastavení sekcí v dotazníku na ni odpovídali pouze ti, kteří koncept znají a rozumějí jeho významu, nebo ti, kteří se s ním setkali, ale vědí jen částečně, co označuje.

Z grafu lze vypozorovat, že certifikace výrazně ovlivňuje nákupní rozhodování u 6,5 % respondentů, zatímco u 55,8 % má vliv pouze částečně. Tito respondenti mohou certifikaci vnímat jako přidanou hodnotu, avšak není pro ně hlavním faktorem při nákupu. 6,5 % respondentů si není jistých, zatímco u 31,2 % nemá certifikace žádný vliv. Pravděpodobně pro ně etické a ekologické aspekty nejsou klíčovým faktorem při výběru produktů, nebo si důkladně neprohlížejí obal.

Na tuto otázku navazuje druhá výzkumná otázka: *Jaký vliv má certifikace Fairtrade na nákupní rozhodování spotřebitelů?* Ze vzorku respondentů, kteří odpověděli na zmíněnou otázku, 62,3 % má certifikace vliv na nákupní chování, z toho 6,5 % ji považuje za zásadní při rozhodování. Dalo by se říci, že certifikace je spíše jedním z faktorů při nákupním rozhodování pro respondenty, ale jen pro malou část z nich je rozhodující.

Respondenti, kteří uvedli, že certifikace významně ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí, nebo že má alespoň částečný vliv, následně odpovídali na otázky č. 4 až 10. Jednalo se o 200 respondentů (39,1 % ze všech dotázaných).

4. Co vás motivuje k nákupu fairtradových produktů?



Graf 4: Motivace k nákupu fairtradových produktů

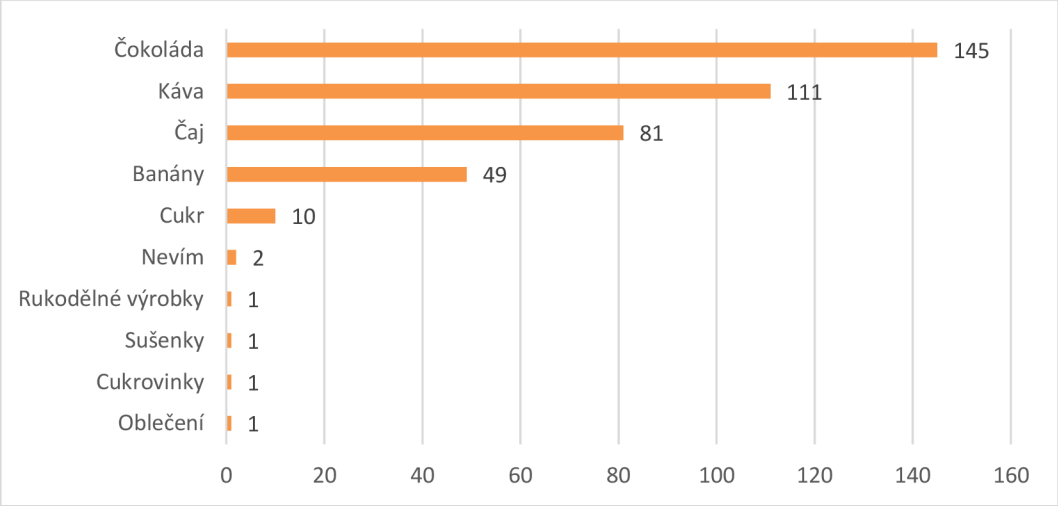
zdroj: vlastní zpracování

Faktory motivující k nákupu fairtradových produktů vyplnilo zmíněných 200 respondentů. Ti mohli zaškrtnout více nabízených možností nebo dopsat vlastní odpověď. Nejvíce reakcí získal faktor týkající se etických hodnot, jako jsou spravedlivé pracovní podmínky a obchod – celkem 179 odpovědí. To ukazuje na značný zájem respondentů o férový obchod.

Dalším motivujícím faktorem k nákupu fairtradových produktů je podpora pěstitelů a pracovníků v rozvojových zemích, kterou uvedlo 136 respondentů. To naznačuje, že respondenti vnímají nákup fairtradových produktů jako způsob, jak podpořit ty, kteří je vyrobili nebo vypěstovali. Třetím důležitým faktorem je ochrana životního prostředí se 129 hlasy. Následují vyšší kvalita produktů (90 hlasů), dobrá dostupnost produktů v obchodech, kde nakupují (44 hlasů), cena odpovídající hodnotě produktu (35 hlasů) a doporučení od známých nebo recenze (20 hlasů). Naopak reklama nebo mediální kampaň získaly pouze 4 hlasy. Přestože měli respondenti možnost doplnit jiný faktor do kolonky „Jiné“, nikdo ji nevyužil.

Z těchto odpovědí vyplývají informace k třetí výzkumné otázce: *Jaké faktory motivují spotřebitele k nákupu fairtradových produktů?* Z vyhodnocených dat je patrné, že respondenty motivují především etické hodnoty, podpora pěstitelů a ochrana životního prostředí, zatímco reklama a recenze hrají jen minimální roli. Je překvapivé, že marketing není zásadním motivem na rozhodování o koupi těchto produktů.

5. Které fairtradové produkty nejčastěji nakupujete?



Graf 5: Nejčastěji nakupované fairtradové produkty
zdroj: vlastní zpracování

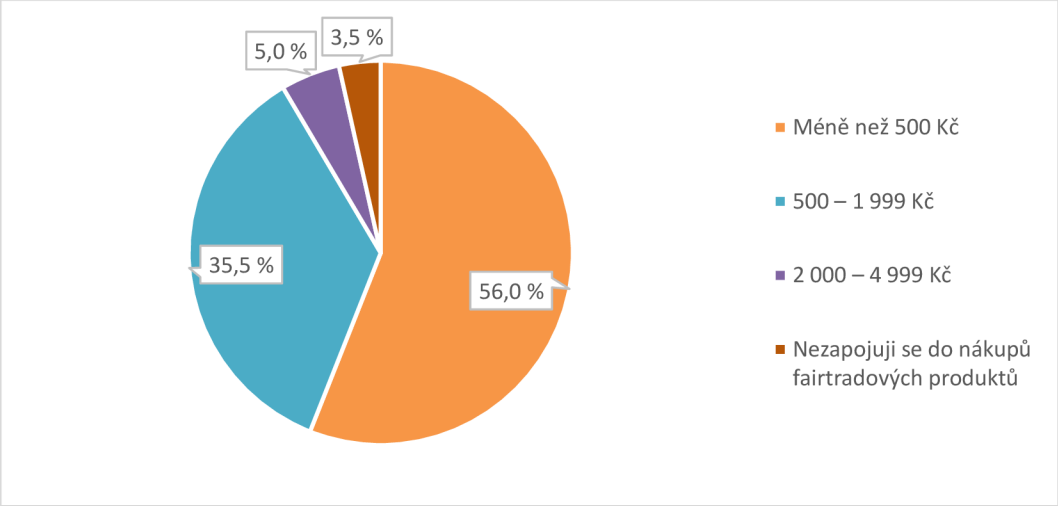
Na otázku, jaké fairtradové produkty respondenti nejvíce nakupují, odpovídalo 200 respondentů. Ti mohli zaškrtnout více nabízených možností nebo dopsat vlastní odpověď. Nejčastěji nakupovaným fairtradovým produktem je čokoláda, kterou uvedlo 145 respondentů. Na druhém místě se umístila káva s 111 hlasy, následně čaj získal 81 hlasů, banány 49 hlasů a cukr 10 hlasů. Respondenti uvedli také rukodělné výrobky, sušenky, cukrovinky a oblečení. Dva respondenti odpověděli, že nevědí, které fairtradové produkty nakupují.

V návaznosti na to lze vyvodit odpověď na čtvrtou výzkumnou otázku, která zní: *S jakým produktem si spotřebitelé nejvíce spojují značku Fairtrade?* Vybraný vzorek respondentů odpověděl, že si značku Fairtrade nejvíce spojují s čokoládou, kterou zvolilo 145 respondentů z 200.

Jedná se o poměrně překvapivý výsledek, neboť káva, která se ze získaných dat umístila na druhém místě se 111 hlasy, je pro Fairtrade nejtypičtějším a hlavním

produktem (viz kapitola 12.2). Vysvětlením může být například skutečnost, že značka je pro spotřebitele dostupnější a viditelnější spíše na čokoládě, kterou lze pořídit například v obchodních řetězcích v relativně široké škále produktů. Kávu lze také koupit v obchodě, ale často se podává jako nápoj i ve vybraných kavárnách, kde ve většině případů nelze značku na šálek „připnout“.

6. Kolik průměrně vynaložíte na nákup fairtradových produktů za měsíc?



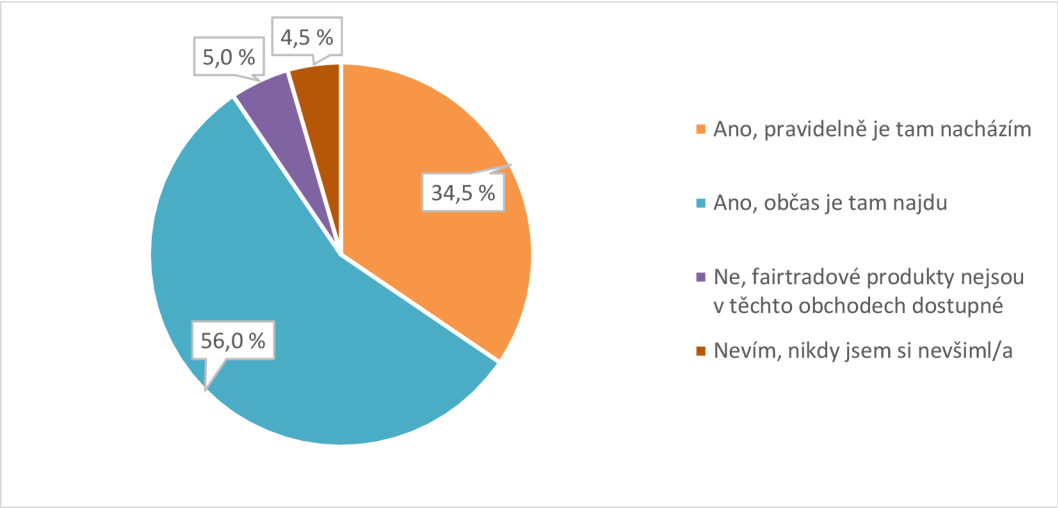
Graf 6: Průměrné náklady na fairtradové produkty za měsíc

zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že 56 % respondentů vynaloží na nákup fairtradových produktů průměrně méně než 500 Kč za měsíc. U 35,5 % respondentů se výdaje pohybují v rozmezí 500 až 1 999 Kč, zatímco pouze 5 % respondentů je ochotno utratit mezi 2 000 a 4 999 Kč. To naznačuje, že vyšší výdaje za fairtradové produkty jsou spíše výjimečné. Zbývajících 3,5 % respondentů uvedlo, že fairtradové produkty nenakupují.

Z toho lze usuzovat, že respondenti nakupují fairtradové produkty spíše v menším množství, přičemž více než polovina z nich utratí méně než 500 Kč měsíčně.

7. Jsou fairtradové produkty dostupné v obchodech, kde obvykle nakupujete?



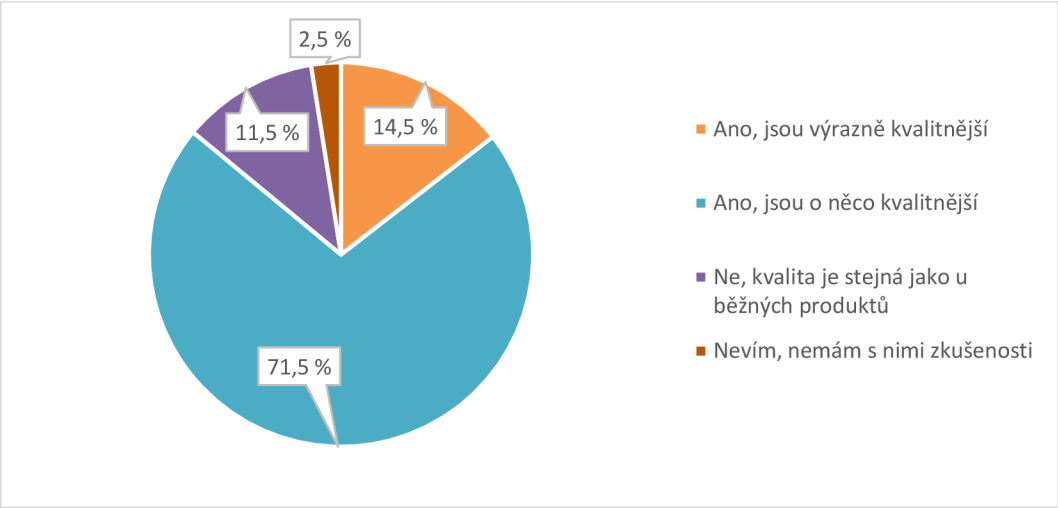
Graf 7: Dostupnost fairtradových produktů v obchodech

zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda respondenti nacházejí fairtradové produkty v obchodech, odpovědělo 34,5 % respondentů, že je tam nachází pravidelně a 56 %, že je tam občas najde. To naznačuje, že fairtradové produkty jsou v obchodech poměrně dostupné a respondenti je zaznamenávají.

Naopak 5 % respondentů uvedlo, že fairtradové produkty v jejich obchodech dostupné nejsou a 4 % si jich nikdy nevšimla. Jedná se o malé procento respondentů, kteří si pravděpodobně nevšímají označení Fairtrade na produktech. Z pohledu respondentů může být dostupnost nebo viditelnost fairtradových produktů ovlivněna nedostatečnou propagací. Produkty v obchodech sice mohou být dostupné, ale respondenti je nemusí zaznamenat.

8. Domníváte se, že fairtradové produkty jsou kvalitnější než běžné produkty?

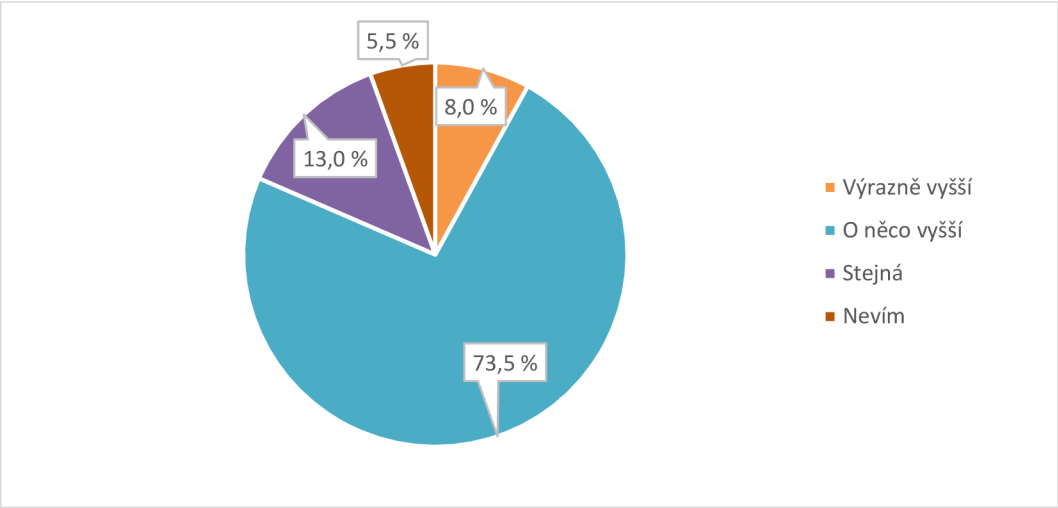


Graf 8: Vnímání kvality fairtradových výrobků

zdroj: vlastní zpracování

Výsledky ukazují, že 14,5 % dotázaných se domnívá, že fairtradové výrobky jsou výrazně kvalitnější než běžné produkty. Podstatně více respondentů, a to 71,5 %, si myslí, že jsou fairtradové výrobky o něco kvalitnější. Tento výsledek naznačuje, že spotřebitelé mají tendenci spojovat certifikaci Fairtrade s vyšší kvalitou produktů. Naopak 11,5 % respondentů odpovědělo, že kvalita je stejná jako u běžných produktů. Tento fakt naznačuje, že pro tyto respondenty certifikace nesymbolizuje otázku kvality. Pouze 2,5 % respondentů uvedlo, že neví, nemá s nimi zkušenosti. Tento malý podíl respondentů vyvolává otázku, proč s fairtradovými výrobky nemají zkušenost, přestože v otázce č. 3 uvedli, že je certifikace Fairtrade při nákupu ovlivňuje. Může to naznačovat, že fairtradové produkty vnímají pozitivně, ale z nějakého důvodu je dosud nezačali kupovat – například kvůli ceně, dostupnosti nebo svým nákupním zvyklostem.

9. Jak vnímáte cenu fairtradových produktů v porovnání s běžnými produkty?

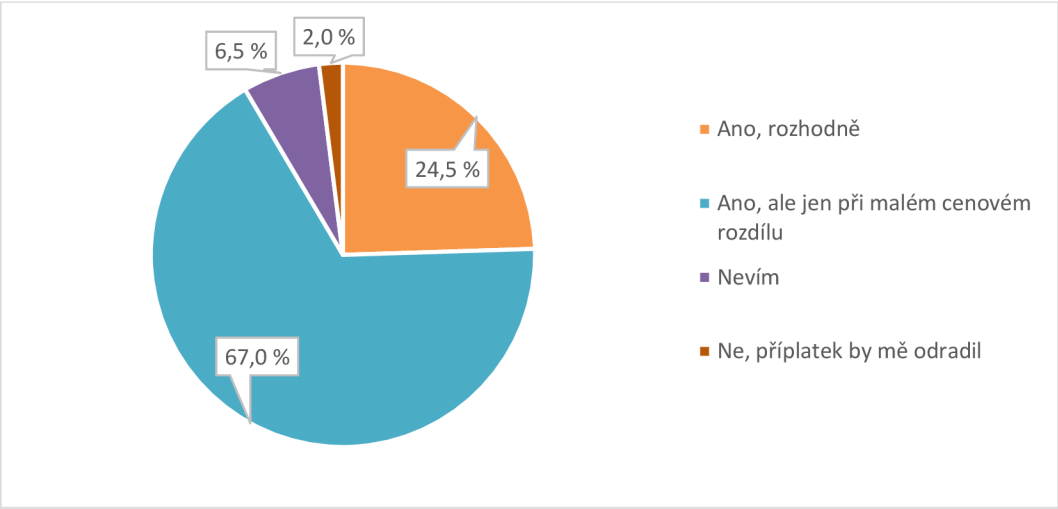


Graf 9: Vnímání ceny u fairtradových produktů

zdroj: vlastní zpracování

Jen 8 % respondentů se domnívá, že cena fairtradových produktů je výrazně vyšší než cena běžných produktů. Výrazná část respondentů, a to 73,5 %, odpověděla, že vnímají cenu fairtradových produktů o něco vyšší než cenu běžných produktů. Tento výsledek může odrážet určitou představu, že etická výroba a spravedlivé obchodní podmínky mohou být určitým způsobem „promítnuty“ do cen produktů. Pouze 13 % respondentů vnímá cenu fairtradových výrobků stejnou jako u běžných produktů. Respondenti, kteří odpověděli, že neví, tvořili 5,5 %.

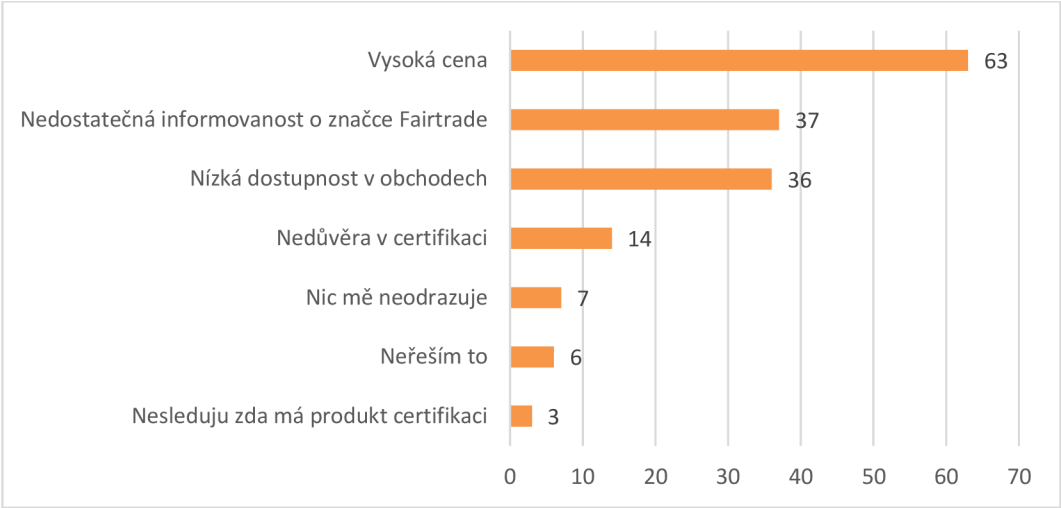
10. Byli byste ochotni připlatit si za produkt s certifikací Fairtrade ve srovnání s běžným produktem?



Graf 10: Ochota připlatit si za produkt s certifikací Fairtrade
zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří by byli ochotni si připlatit za fairtradový produkt, tvoří 24,5 %. Tato necelá čtvrtina respondentů je pravděpodobně motivována spravedlivými obchodními principy a nemá problém si za ně připlatit. Možnost „Ano, ale jen při malém cenovém rozdílu“ zvolilo 67 % respondentů, což naznačuje, že jsou ochotni podpořit fairtradové hodnoty, avšak cena zůstává důležitým faktorem při jejich rozhodování. Odpověď „nevím“ označilo 6,5 % respondentů a pouze 2 % uvedla, že by je příplatek odradil, což naznačuje, že pro ně hraje cena při nákupu klíčovou roli.

11. Co vás odrazuje od nákupu fairtradových produktů?

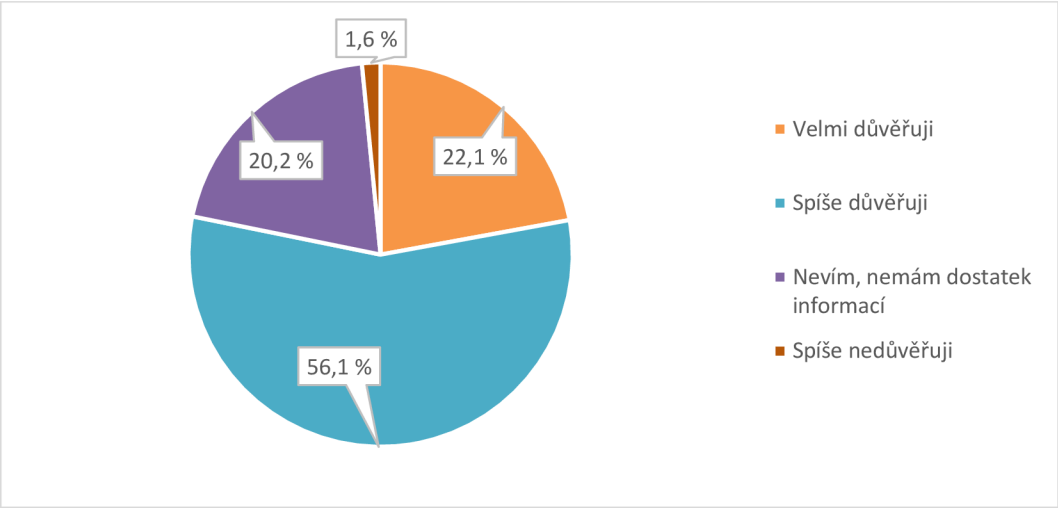


Graf 11: Bariéry při nákupu fairtradových produktů
zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří u otázky, zda certifikace Fairtrade ovlivňuje jejich nákupní rozhodování, odpověděli, že nemá vliv nebo si nejsou jistí, byli následně dotázáni na bariéry, které je odrazují od nákupu. Jednalo se celkem o 121 respondentů, kteří mohli zaškrtnout více možností, popřípadě dopsat svoji odpověď do kolonky „Jiné“. Z odpovědí vyšel jako největší odrazující faktor vysoká cena, která získala 63 hlasů. Je patrné, že tito respondenti považují cenu fairtradových produktů za příliš vysokou nebo že je pro ně při nákupu důležitá. Dalším faktorem je dle výsledků nedostatečná informovanost o značce, která obdržela 37 hlasů. O jeden hlas méně, tedy 36, získal faktor nízká dostupnost v obchodech. Bariéra nedůvěry v certifikaci získala 14 hlasů. Respondenti také uvedli, že je nic neodrazuje, neřeší to, nebo že nesledují certifikaci na produktech.

Na tuto otázku navazuje pátá výzkumná otázka: *Jaké faktory odrazují spotřebitele od nákupu fairtradových produktů?* Ze získaných dat bylo zjištěno, že největší překážkou pro nákup fairtradových produktů je vysoká cena. Dalšími podstatnými faktory, které tvoří bariéry při nákupu fairtradových produktů jsou nedostatečná informovanost o značce Fairtrade a nízká dostupnost v obchodech.

12. Jak moc důvěřujete certifikaci Fairtrade?



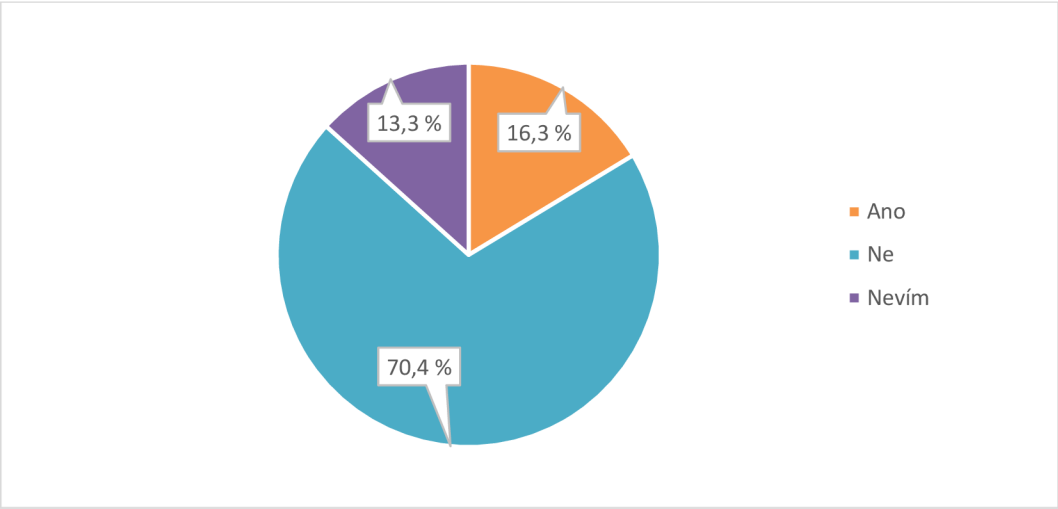
Graf 12: Důvěra v certifikaci

zdroj: vlastní zpracování

Na otázku týkající se důvěry v certifikaci Fairtrade odpověděli všichni respondenti, kteří se v otázce č. 3 rozdělili do skupin podle toho, zda jim certifikace významně ovlivňuje nákupní chování, částečně ovlivňuje, nemá vliv nebo si nejsou jisti. Jedná se o stejnou skupinu respondentů, kteří v otázce č. 1 uvedli, že koncept znají a rozumějí jeho významu nebo ti, kteří se s ním setkali, ale vědí jen částečně, co označuje.

Celkem odpovědělo 321 osob (62,8 % všech respondentů), z nichž 22,1 % uvedlo, že certifikaci velmi důvěřují a 56,1 % odpovědělo, že jí spíše důvěřují. Lze konstatovat, že certifikace Fairtrade má mezi respondenty poměrně vysokou míru důvěry. Dále 20,2 % respondentů uvedlo, že nevědí, a to z důvodu nedostatku informací. Pouze 1,6 % spíše nedůvěřuje, což je velmi malé procento z dotázaných.

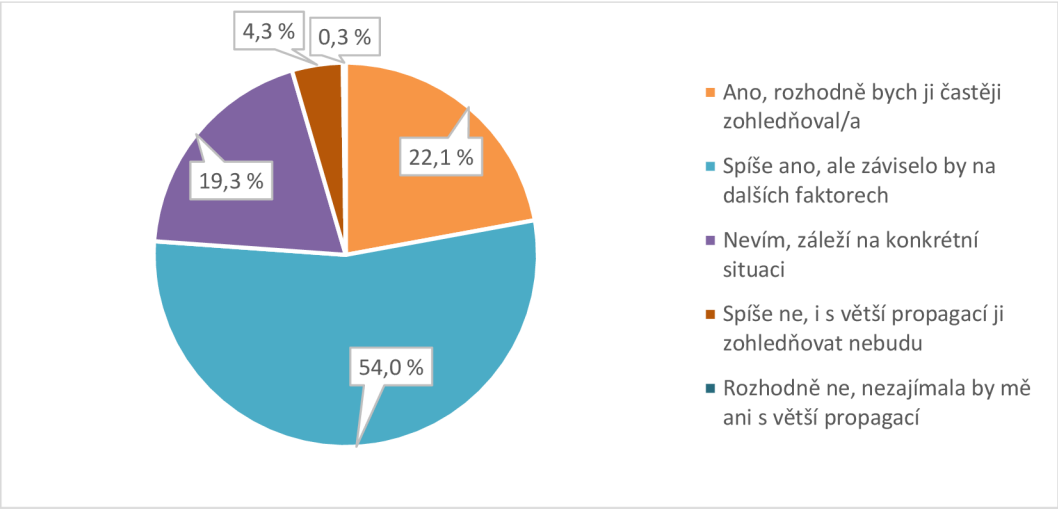
13. Zaregistrovali jste v poslední době nějakou kampaň zaměřenou na koncept fair trade?



Graf 13: Registrace fairtradové kampaně
zdroj: vlastní zpracování

Otázku týkající se kampaně dostali stejní respondenti, kteří odpovídali na otázku č. 12. Zároveň na ni byli odkázáni i ti, kteří v první otázce dotazníku uvedli, že se s konceptem fair trade setkali, ale nevědí, co označuje. Celkem tak bylo dotázáno 398 osob (77,9 % všech respondentů), z nichž 16,3 % odpovědělo, že fairtradovou kampaň v poslední době zaregistrovali. To představuje poměrně malý podíl dotázaných, a to i přes rozsáhlou únorovou komunikační kampaň „Fairbruary – měsíc Fairtrade nákupů“ od společnosti Fairtrade Česko a Slovensko. Naopak 70,4 % respondentů uvedlo, že kampaň nezaznamenali, což naznačuje potřebu posílit marketingové aktivity. Zbylých 13,3 % respondentů si nebylo jistých nebo si kampaň nespojili s fair trade.

14. Pokud by certifikace Fairtrade byla více propagována a vysvětlena, myslíte si, že byste ji častěji zohledňovali při nákupech?

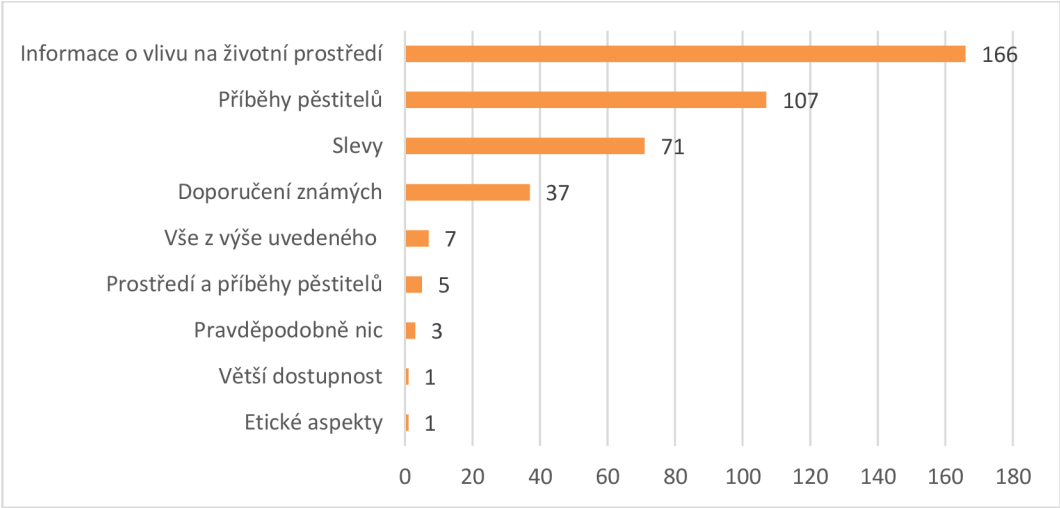


Graf 14: Častější zohledňování certifikace při nákupech

zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla položena stejné skupině respondentů jako v otázce č. 13, tedy 398 osobám (77,9 % všech respondentů). Z dotázaných by 22,1 % rozhodně zohlednilo certifikaci při nákupech, pokud by byla více propagována a vysvětlena a 54 % odpovědělo, že by ji spíše zohlednilo, ale záviselo by na dalších faktorech. Výsledky ukazují, že propagace by mohla pomoci při zohledňování, ale není jediným klíčovým faktorem. Respondentů, kteří nevěděli a záleželo by u nich na konkrétní situaci, bylo 19,3 %. Pouhých 4,3 % respondentů by ji ani s větší propagací nezohlednilo a 0,3 % uvedlo, že by je certifikace nezajímala ani s větší propagací.

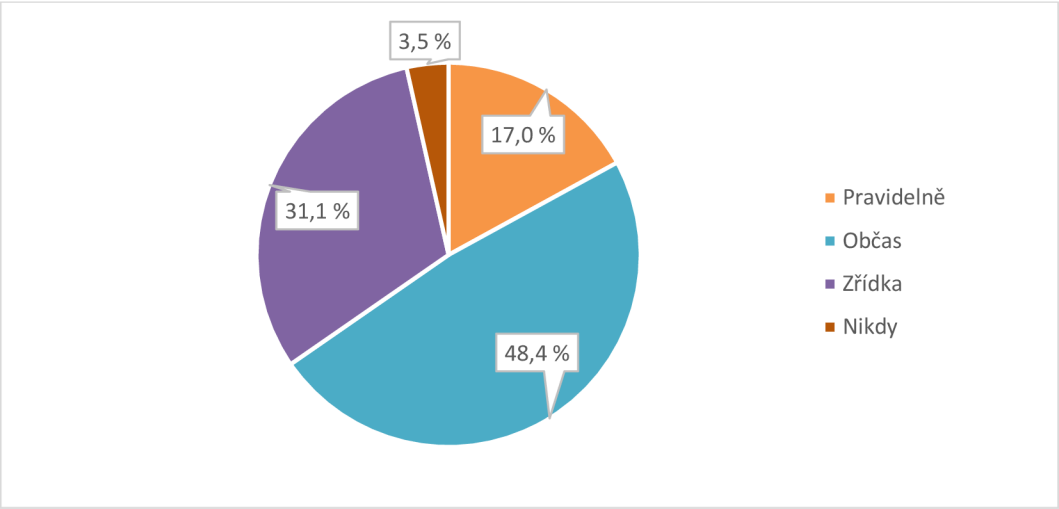
15. Jaký typ propagace by vás přiměl k nákupu fairtradových produktů?



Graf 15: Jaký typ propagace by přiměl k nákupu fairtradových produktů
zdroj: vlastní zpracování

Na další otázku, jaký typ propagace by přiměl k nákupu fairtradových produktů, odpovídala opět stejná skupina 398 osob (77,9 % všech respondentů). Z grafu lze vyčíst, že podle vybraného vzorku respondentů je nejefektivnější propagací informovanost o vlivu na životní prostředí, kterou zvolilo 166 respondentů. Následují příběhy pěstitelů, pro které se rozhodlo 107 respondentů. Slevy by upřednostnilo 71 respondentů a doporučení známých 37 respondentů. Odpovědi, které mohly být dopsány do kolonky „Jiné“, se týkaly buď toho, že by si respondenti vybrali všechny nabízené možnosti, nebo zahrnovaly témata jako prostředí a příběhy pěstitelů, pravděpodobně nic, větší dostupnost a etické aspekty.

16. Jak často se zajímáte o původ produktů, které nakupujete (např. země původu, způsob výroby)?



Graf 16: Zájem o původ produktů

zdroj: vlastní zpracování

Od této části dotazníku již odpovídali všichni respondenti, tedy i ti, kteří v první otázce týkající se znalosti konceptu fair trade uvedli, že se s tímto konceptem nikdy nesetkali a nevědí, co znamená. Celkem bylo k této otázce, zaměřené na zájem respondentů o původ produktů, které nakupují, zaznamenáno 511 odpovědí.

Z dotázaných uvedlo 17 %, že se o původ produktů zajímají pravidelně, což představuje relativně malou skupinu respondentů. Nejvíce odpovědí získala možnost „občas“, kterou zvolilo 48,4 % respondentů. Odpověď „zřídka“ označilo 31,1 % dotázaných a 3,5 % respondentů se o původ produktů nikdy nezajímá.

Lze konstatovat, že necelé ⅔ respondentů se alespoň do určité míry zajímá o původ produktů, kde a za jakých podmínek jsou vyráběny či pěstovány. To může naznačovat rostoucí zájem o udržitelnost a etickou výrobu.

Tabulka 1: Demografické údaje respondentů

Otázka	Možnost odpovědí	Počet respondentů	
		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	81	15,9 %
	Žena	430	84,1 %
Věk	18 let a méně	124	24,3 %
	19–25 let	275	53,8 %
	26–35 let	81	15,9 %
	36–50 let	19	3,7 %
	51–60 let	9	1,8 %
	61 a více let	3	0,6 %
Zaměstnanecký status	Student/ka	334	65,4 %
	Zaměstnaný/á	135	26,4 %
	Podnikatel/ka	15	2,9 %
	Nezaměstnaný/á	9	1,8 %
	Na mateřské/rodičovské dovolené	16	3,1 %
	Důchodce	2	0,4 %
Velikost bydliště	Do 2 000 obyvatel	139	27,2 %
	2 001 – 10 000 obyvatel	120	23,5 %
	10 001 – 50 000 obyvatel	86	16,8 %
	Více než 50 000 obyvatel	39	7,6 %
	Více než 100 000 obyvatel	127	24,9 %
Dosažené vzdělání	Základní	120	23,5 %
	Středoškolské bez maturity	27	5,3 %
	Středoškolské s maturitou	195	38,2 %
	Vyšší odborné (např. DiS.)	16	3,1 %
	Vysokoškolské (bakalářské, magisterské, doktorské)	134	26,2 %
	Nechci odpovědět	19	3,7 %
Čistý měsíční příjem	Do 10 000 Kč	199	38,9 %
	10 001 – 20 000 Kč	60	11,7 %
	20 001 – 30 000 Kč	59	11,5 %
	30 001 – 40 000 Kč	50	9,8 %
	40 001 – 50 000 Kč	22	4,3 %
	Nad 50 000 Kč	14	2,7 %
	Nechci odpovědět	107	20,9 %

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka znázorňuje demografické údaje všech 511 respondentů a získané informace se vztahují pouze na účastníky výzkumu, nikoliv na všechny spotřebitele v České republice. Ačkoliv byl dotazník rozeslán mužům i ženám, podařilo se získat podstatně více odpovědí od žen, a to 430.

Důvodem může být skutečnost, že influencerky, které dotazník sdílely a od nichž byl získán velký počet respondentů, sledují převážně mladé slečny. Dalším důvodem je samotné téma dotazníkového šetření, které mohlo více oslovit ženy.

Nejsilnější věkovou kategorií respondentů je rozpětí mezi 19–25 lety, což může být ovlivněno již zmíněnou komunitou na sociálních sítích, ale také vrstevníky, kteří mají s vyplňováním dotazníků zkušenost a jsou ochotni se zapojit. Další početnou kategorií je věk 18 let a méně, do které spadá 124 respondentů.

Hlavní zaměstnanecký status respondentů opět souvisí se zmíněnou kategorií sledujících na sociálních sítích, vrstevníky a celkově studenty, kteří byli ochotni vyplnit dotazník a poskytnout data k výzkumu. Získáno bylo 334 odpovědí od studentů a 135 od zaměstnaných.

Otázka týkající se velikosti bydliště získala poměrně vyrovnané zastoupení mezi jednotlivými kategoriemi. Nejvíce respondentů, a to 139, pocházelo z obcí do 2 000 obyvatel. Z měst s více než 100 000 obyvateli odpovědělo 127 respondentů a z obcí s 2 001–10 000 obyvateli 120 respondentů.

Z vybraného vzorku respondentů má 195 středoškolské vzdělání s maturitou, 134 vysokoškolské a 120 pouze základní. Poslední otázka se týkala čistého měsíčního příjmu – 199 respondentů uvedlo, že jejich příjem činí do 10 000 Kč, což může souviset s tím, že 65,4 % respondentů jsou studenti. Dalších 107 respondentů na tuto otázku nechtělo odpovědět, pravděpodobně kvůli její citlivosti.

13.6 Další vzájemné souvislosti z dotazníkového šetření

V této podkapitole jsou formulovány čtyři hypotézy zaměřující se na souvislosti mezi konkrétními faktory a chováním spotřebitelů v oblasti fair trade. Všechny tyto hypotézy byly zpracovány do kontingenční tabulky, která obsahuje i relativní četnosti odpovědí v jednotlivých kategoriích. Tato tabulka slouží k vizualizaci dat a zároveň k ověření předpokladů pro provedení vhodného statistického testu.

Pro analýzu vztahů mezi kategoriálními proměnnými byl nejprve zvolen chí-kvadrát test, který je určený k analýze dat v kontingenční tabulce. Pokud se pomocí této tabulky zjistilo, že některé předpoklady pro použití chí-kvadrát testu jsou porušeny, byl použit

i Fisherův exaktní test. Tento test je vhodný zejména pro porušení očekávané četnosti menší než 5.

Všechny hypotézy byly testovány v programu IBM SPSS Statistics. V tomto programu jsou výsledky chí-kvadrát testu a Fisherova exaktního testu uvedeny v jedné tabulce. U hypotéz č. 1 a č. 3, kvůli velkému množství dat, bylo nutné před testováním zjednodušit kontingenční tabulku a některé proměnné sjednotit, přičemž byla zachována logická návaznost a teprve poté bylo provedeno testování.

Hladina významnosti α byla stanovena na 0,05, což znamená, že p-hodnota menší než 0,05 je považována za důkaz statistické významnosti.

Před samotným popisem a analýzou testovaných hypotéz je uvedeno několik hlavních předpokladů chí-kvadrát testu, kterými jsou (Rovai, Baker, & Ponton, 2013):

- Náhodný výběr vzorku – respondenti musí být vybráni náhodně, aby bylo možné zobecnit výsledky na cílovou populaci.
- Proměnná – test se používá pro jednu kategoriální proměnnou, která má dvě nebo více kategorií. Žádný prvek nesmí spadat do více kategorií zároveň a každé pozorování musí být přiřazeno k jedné z kategorií.
- Nezávislost pozorování – jednotlivá pozorování musí být na sobě nezávislá. To znamená, že žádné měření nesmí být ovlivněno jinými účastníky výzkumu ani předchozími měřeními.
- Velikost výběrového souboru – absolutní četnosti by měly být dostatečně vysoké, ideálně s celkovým počtem pozorování větším než 30 (N>30). Při menších souborech roste riziko chyby druhého druhu. Současně platí, že nejvýše 20 % očekávaných četností smí být menší než 5 a žádná očekávaná četnost nesmí být rovna nebo menší než 1.

Hypotéza č. 1: Souvislost mezi vzděláním a znalostí konceptu fair trade

Data pro hypotézu vychází z dotazníkového šetření, konkrétně z odpovědí na otázky č. 1: *„Setkali jste se někdy s konceptem fair trade a rozumíte mu?“* a č. 21*: „Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“*

Testované hypotézy:

H_0: Mezi úrovní vzdělání a znalostí konceptu fair trade neexistuje žádná statisticky významná souvislost.

H_1: Existuje statisticky významná souvislost mezi úrovní vzdělání a znalostí konceptu fair trade.

Tabulka 2 : Hypotéza č. 1 – kontingenční tabulka

Vzdělání/znalost konceptu	**Setkal/a ale nevím**	**Setkal/a, částečně rozumím**	**Znám a rozumím**	**Nikdy nesetkal/a**	**Celkem**
Základní	30 (25,0 %)	37 (30,8 %)	20 (16,7 %)	33 (27,5 %)	120 (100,0 %)
Středoškolské	33 (14,9 %)	67 (30,2 %)	64 (28,8 %)	58 (26,1 %)	222 (100,0 %)
Vyšší odborné	1 (6,3 %)	7 (43,8 %)	5 (31,3 %)	3 (18,6 %)	16 (100,0 %)
Vysokoškolské	9 (6,7 %)	42 (31,3 %)	70 (52,3 %)	13 (9,7 %)	134 (100,0 %)
Nechci odpovědět	4 (21,1 %)	7 (36,8 %)	2 (10,5 %)	6 (31,6 %)	19 (100,0 %)
Celkem	77 (15,1 %)	160 (31,3 %)	161 (31,5 %)	113 (22,1 %)	511 (100 %)

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 2 ukazuje, že předpoklady pro chí-kvadrát test nejsou splněny, neboť některé očekávané četnosti jsou nižší než 5. Výsledky testu by proto mohly být nepřesné. V takovém případě je vhodné použít Fisherův exaktní test, který však nelze vzhledem k vysokému počtu kategorií a rozsahu dat výpočetně realizovat. Z tohoto důvodu byla vytvořena nová kontingenční tabulka, ve které byly některé kategorie sloučeny. Tím byla zachována logická struktura dat a zároveň byly splněny předpoklady pro použití chí-kvadrát testu.

Tabulka 3: Hypotéza č. 1 – zjednodušená kontingenční tabulka

Vzdělání/znalost konceptu	setkal, ale nevím/ nikdy nesetkal	znám a rozumím/ částečně rozumím	Celkem
Základní	48 (40,0 %)	72 (60,0 %)	120 (100 %)
Středoškolské	58 (26,1 %)	164 (73,9 %)	222 (100 %)
Vyšší odborné	3 (18,8 %)	13 (81,2 %)	16 (100 %)
Vysokoškolské	13 (9,7 %)	121 (90,3 %)	134 (100 %)
Nechci odpovědět	6 (31,6 %)	13 (68,4 %)	19 (100 %)
Celkem	128 (25,1 %)	383 (74,9 %)	511 (100 %)

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 3 představuje zjednodušenou verzi tabulky, která byla testována Fisherovým exaktním testem, jehož výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Hypotéza č. 1 – Fisherův exaktní test

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2sided)	Exact Sig. (2sided)
Pearson Chi-Square	32,006[a]	4	<,001	<,001
Likelihood Ratio	34,219	4	<,001	<,001
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	33,770			<,001
N of Valid Cases	511			

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,01.

zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků chí-kvadrát testu (<0,001), potvrzených také Fisherovým exaktním testem (<0,001), byla nulová hypotéza (H_0) zamítnuta. To znamená, že mezi úrovní vzdělání a znalostí konceptu fair trade existuje statisticky významná souvislost. Jinými slovy, znalost konceptu fair trade je v populaci respondentů ovlivněna jejich dosaženým vzděláním.

Tento výsledek ukazuje, že míra znalosti konceptu fair trade se mezi respondenty liší v závislosti na jejich vzdělání. Například respondenti s vysokoškolským vzděláním mnohem častěji uvádějí, že koncept znají a rozumějí mu (až 52,3 %), zatímco u osob se základním vzděláním převažuje odpověď, že se s konceptem setkali, ale nerozumí mu, případně se s ním nikdy nesetkali.

Pro vzdělávací a osvětové kampaně, například ze strany organizací propagujících fair trade, z toho vyplývá doporučení cílit především na skupiny s nižším vzděláním, kde je povědomí o tomto konceptu nižší. Do budoucna by bylo vhodné dále zkoumat, co konkrétně přispívá k vyšší znalosti konceptu fair trade – například zda v tom hraje roli také věk, příjem, oblast zájmů nebo osobní zkušenosti.

Hypotéza č. 2: Souvislost mezi dostupností fair trade produktů a částkou, kterou za ně respondenti utratí

Data pro hypotézu vychází z odpovědí na otázky č. 6: *„Kolik průměrně vynaložíte na nákup fairtradových produktů za měsíc?“* a otázky č. 7*: „Jsou fairtradové produkty dostupné v obchodech, kde obvykle nakupujete?“*

Testované hypotézy:

H_0: Neexistuje statisticky významná souvislost mezi dostupností fair trade produktů a částkou, kterou za ně respondenti utratí.

H_1: Existuje statisticky významná souvislost mezi dostupností fair trade produktů a částkou, kterou za ně respondenti utratí.

Tabulka 5: Hypotéza č. 2 – kontingenční tabulka

Dostupnost/částka za nákup produktů (Kč)	**2 000–4 999**	**500–1 999**	**<500**	**Nezapojuji se**	**Celkem**
Ano, občas je tam najdu	2 (1,8 %)	39 (35,1 %)	67 (60,4 %)	3 (2,7 %)	111 (100 %)
Ano, pravidelně je tam nakupuji	7 (10,1 %)	27 (39,1 %)	34 (49,3 %)	1 (1,4 %)	69 (100 %)
Ne, fairtradové produkty nejsou dostupné	0 (0,0 %)	3 (30,0 %)	7 (70,0 %)	0 (0,0 %)	10 (100 %)
Nevím, nikdy jsem si nevšiml/a	1 (10,0 %)	2 (20,0 %)	4 (40,0 %)	3 (30,0 %)	10 (100 %)
Celkem	10 (5,0 %)	71 (35,5 %)	112 (56 %)	7 (3,5 %)	200 (100 %)

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5 ukazuje, že předpoklad – dostatečná očekávaná četnost byl porušen, protože v tabulce se nacházejí buňky s očekávanou četností 0 nebo velmi nízkými

četnostmi, které klesají pod 5. Předpoklady pro chí-kvadrát test tedy nejsou splněny. V tomto případě byl použit i Fisherův exaktní test.

Tabulka 6: Hypotéza č. 2 – Fisherův exaktní test

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2sided)	Exact Sig. (2sided)
Pearson Chi-Square	31,132[a]	9	<,001	,003
Likelihood Ratio	19,713	9	,020	,019
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	19,029			,012
N of Valid Cases	200			

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 6 lze odvodit, že na základě výsledků Fisherova exaktního testu (0,012) a chí-kvadrát testu (<0,001) je nulová hypotéza (H_0) zamítnuta. To znamená, že mezi dostupností fair trade produktů a částkou, kterou respondenti utratí, existuje statisticky významná souvislost. Tento výsledek naznačuje, že u respondentů, kteří mají přístup k fair trade produktům, je pravděpodobnost, že utratí vyšší částku za tyto produkty. Tento vztah by mohl být relevantní pro obchodní strategie fair trade organizací, neboť podporuje důležitost rozšiřování dostupnosti a viditelnosti certifikovaných produktů.

Hypotéza č. 3: Souvislost mezi čistým měsíčním příjmem a ochotou si připlatit za produkt s certifikací Fairtrade

Data pro hypotézu vychází z dotazníkového šetření, konkrétně z odpovědí na otázky č. 10*: „Byli byste ochotni připlatit si za produkt s certifikací Fairtrade ve srovnání s běžným produktem?“* a otázky č. 22: *„Jaký je váš čistý měsíční příjem?“*

Testované hypotézy:

H_0: Neexistuje statisticky významná souvislost mezi čistým měsíčním příjmem a ochotou si připlatit za produkt s certifikací Fairtrade.

H_1: Existuje statisticky významná souvislost mezi čistým měsíčním příjmem a ochotou si připlatit za produkt s certifikací Fairtrade.

Tabulka 7: Hypotéza č. 3 – kontingenční tabulka

Příjem/ochota připlatit	Ano, ale jen při malém cenovém rozdílu	Ano, rozhodně	Ne, příplatek by mě odradil	Nevím	Celkem
Do 10 000 Kč	54 (73,0 %)	12 (16,2 %)	3 (4,1 %)	5 (6,8 %)	74 (100 %)
10 001 – 20 000 Kč	17 (60,7 %)	11 (39,3 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	28 (100 %)
20 001 – 30 000 Kč	17 (65,4 %)	8 (30,8 %)	0 (0,0 %)	1 (3,8 %)	26 (100 %)
30 001 – 40 000 Kč	13 (61,9 %)	7 (33,3 %)	0 (0,0 %)	1 (4,8 %)	21 (100 %)
40 001 – 50 000 Kč	7 (63,6 %)	2 (18,2 %)	0 (0,0 %)	2 (18,2 %)	11 (100 %)
Nad 50 000 Kč	3 (60,0 %)	2 (40,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	5 (100 %)
Nechci odpovědět	23 (65,7 %)	7 (20,0 %)	1 (2,9 %)	4 (11,4 %)	35 (100 %)
Celkem	134 (67,0 %)	49 (24,5 %)	4 (2,0 %)	13 (6,5 %)	200 (100 %)

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7 ukazuje, že předpoklady pro chí-kvadrát test nejsou splněny, protože v tabulce jsou buňky s očekávanou četností 0 nebo velmi nízkými četnostmi, které klesají pod hodnotu 5. V tomto případě je nutné provést Fisherův exaktní test. Tento test však nelze vzhledem k vysokému počtu kategorií a rozsahu dat výpočetně realizovat. Proto byla vytvořena nová kontingenční tabulka, ve které byly sloučeny některé kategorie, přičemž byla zachována logická struktura.

Tabulka 8 : Hypotéza č. 3 – zjednodušená kontingenční tabulka

Příjem/ochota připlatit	Ano, ale jen při malém cenovém rozdílu	Ano, rozhodně	Ne / Nevím	Celkem
10 001 – 30 000 Kč	34 (62,9 %)	19 (35,2 %)	1 (1,9 %)	54 (100 %)
40 001 – 50 000 Kč / Nad 50 000 Kč	10 (62,5 %)	4 (25 %)	2 (12,5 %)	16 (100 %)
Do 10 000 Kč	54 (72,9 %)	12 (16,2 %)	8 (10,9 %)	74 (100 %)
Nechci odpovědět	23 (65,5 %)	7 (20,0 %)	5 (14,5 %)	35 (100 %)
Celkem	121 (67,6 %)	42 (23,5 %)	16 (8,9 %)	179 (100 %)

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8 představuje zjednodušenou verzi tabulky, která byla testována Fisherovým exaktním testem, jehož výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 9.

Tabulka 9: Hypotéza č. 3 – Fisherův exaktní test

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2sided)	Exact Sig. (2sided)
Pearson Chi-Square	10,252[a]	6	,114	,112
Likelihood Ratio	11,291	6	,080	,101
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	10,933			,075
N of Valid Cases	179			

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.

zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků Fisherova exaktního testu (0,075) a chí-kvadrát testu (0,114) je zřejmé, že p-hodnota je větší než hladina významnosti (0,05), a proto nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu (H_0). To naznačuje, že neexistuje statisticky významná souvislost mezi čistým měsíčním příjmem a ochotou si připlatit za produkt s certifikací Fairtrade. Jinými slovy, není dostatečný důkaz, že lidé s vyššími příjmy mají větší tendenci platit více za fairtradové produkty. To může být užitečné pro výrobce a prodejce fairtradových produktů, protože marketingové strategie nemusí cílit na vyšší příjmové

skupiny zákazníků. Tento výsledek je v souladu i s odpověďmi na otázku č. 4 z dotazníkového šetření: *„Co vás motivuje k nákupu Fairtrade produktů?“* Kde z výsledků vyplynulo, že respondenti vnímají fair trade především jako etickou volbu, a ne pouze jako rozhodnutí založené na vlastnostech produktů, jako je cena.

Hypotéza č. 4: Souvislost mezi registrací kampaně na fair trade a velikostí místa bydliště

Data pro hypotézu vychází z odpovědí na otázky č. 13: *„Zaregistrovali jste v poslední době nějakou kampaň zaměřenou na koncept fair trade?“* a otázky č. 20: *„Jaká je velikost místa vašeho bydliště?“*

Testované hypotézy:

H_0: Neexistuje statisticky významná souvislost mezi registrací kampaně na fair trade a velikostí místa bydliště.

H_1: Existuje statisticky významná souvislost mezi registrací kampaně na fair trade a velikostí místa bydliště.

Tabulka 10 : Hypotéza č. 4 – kontingenční tabulka

Bydliště/registrace kampaně	Ne	Ano	Nevím	Celkem
10 001 – 50 000 obyvatel	35 (59,3 %)	17 (28,8 %)	7 (11,9 %)	59 (100 %)
2 001 – 10 000 obyvatel	75 (77,3 %)	10 (10,3 %)	12 (12,4 %)	97 (100 %)
Do 2 000 obyvatel	66 (63,5 %)	20 (19,2 %)	18 (17,3 %)	104 (100 %)
Více než 100 000 obyvatel	83 (76,9 %)	16 (14,8 %)	9 (8,3 %)	108 (100 %)
Více než 50 000 obyvatel	23 (76,6 %)	1 (3,4 %)	6 (20,0 %)	30 (100 %)
Celkem	282 (70,9 %)	64 (16,0 %)	52 (13,1 %)	398 (100 %)

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10 ukazuje, že předpoklady pro použití chí-kvadrát testu jsou splněny. I když jedna buňka má očekávanou četnost menší než 5, test zůstává spolehlivý, a proto může být výsledek považován za platný. Pro jistotu byl zároveň uveden i Fisherův exaktní test, který je vhodný doplněk.

Tabulka 11: Hypotéza č. 4 – chí-kvadrát test

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2sided)	Exact Sig. (2sided)
Pearson Chi-Square	13,988[a]	4	,007	,007
Likelihood Ratio	14,603	4	,006	,007
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	13,491			,008
N of Valid Cases	398			

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,82.

zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 11 je patrné, že p-hodnota chí-kvadrát testu (0,007) je menší než zvolená hladina významnosti (0,05). Nulová hypotéza (H_0) se tedy zamítá a přijímá se alternativní hypotéza (H_1). To znamená, že existuje statisticky významná souvislost mezi registrací kampaně na fair trade a velikostí místa bydliště respondenta. Pro potvrzení výsledku byl navíc proveden i Fisherův exaktní test (0,008), který rovněž potvrdil statistickou významnost.

Velmi zajímavým zjištěním je, že nejvyšší podíl respondentů, kteří zaznamenali kampaň, pochází z obcí s počtem obyvatel mezi 10 001 a 50 000 (28,8 %). Druhé nejvyšší zastoupení vykazují nejmenší obce do 2 000 obyvatel (19,2 %). Oproti tomu ve velkých městech nad 100 000 obyvatel si kampaně všimlo pouze 14,8 % respondentů.

Tento výsledek je překvapivý, neboť by bylo logické očekávat, že ve větších městech bude míra registrace kampaně vyšší – zejména vzhledem k vyšší koncentraci obyvatel, většímu počtu reklamních ploch a širší dostupnosti produktů s označením fair trade.

Výsledky však naznačují, že vnímání kampaní není přímo úměrné velikosti obce a že způsob šíření informací má pravděpodobně více virtuální než fyzickou podobu. Vysoká míra zaznamenání kampaně i v menších obcích může souviset se skutečností, že respondenti se s kampaněmi nejčastěji setkávají prostřednictvím sociálních sítí.

Tento předpoklad je podpořen odpověďmi na otázku č. 2 v dotazníkovém šetření*: „Kde jste se poprvé dozvěděli o konceptu fair trade?“*, kde největší podíl odpovědí tvořily

právě sociální sítě. Tato skutečnost naznačuje, že informace o fair trade jsou nejčastěji dostupné v online prostředí.

Je také možné, že výsledky částečně ovlivňuje míra všímavosti a osobního zájmu o danou problematiku – tedy že respondenti, kteří se o fair trade aktivně zajímají, si související kampaně spíše všimnou, bez ohledu na místo svého bydliště.

Na základě těchto poznatků by organizace propagující fair trade měly při plánování kampaní usilovat o to, aby byly kampaně dostupné a relevantní pro obyvatele všech typů obcí, bez ohledu na jejich velikost.

13.7 Porovnání výsledků s jinými diplomovými pracemi

Ke komparaci výsledků z dotazníkového šetření byly vybrány dvě diplomové práce. První z nich je od pana Bc. Tomáše Köhlera s názvem *„Vliv označení FairTrade na nákupní chování spotřebitelů“*, napsaná na AMBIS vysoké škole, a.s., v roce 2024. Druhou prací je od paní Bc. Gabriely Bubíkové s názvem *„Analýza chování spotřebitelů na trhu s Fair Trade produkty“*, napsaná na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava v roce 2010.

Důvodem pro výběr těchto závěrečných kvalifikačních prací je skutečnost, že obsahují tři totožné otázky, které jsou v rámci tématu této diplomové práce zásadní. Zároveň rozdíl v roce vydání umožňuje sledovat, zda časový odstup ovlivnil výsledky výzkumu.

Níže jsou zmíněné otázky detailně porovnány. Data byla přepočítána na procentuální zastoupení pro všechny diplomové práce a vepsány do tabulek pro lepší přehlednost. Součet u jednotlivých prací v některých případech přesahuje 100 %, protože respondenti mohli zvolit více odpovědí z nabízených možností.

1. S jakým produktem si spotřebitelé nejvíce spojují značku Fairtrade

Tabulka 12: Spojení certifikace s produkty

Produkt/diplomová práce	DP 2025	DP 2024	DP 2010
Čokoláda	72,5 %	28,3 %	26 %
Káva	55,5 %	21,9 %	64 %
Čaj	40,5 %	9,2 %	50 %
Banány	24,5 %	29 %	x

zdroj: vlastní zpracování

Köhler (2024) se dotázal 141 respondentů na otázku: *„Který produkt se vám vybaví, když se řekne pojem FairTrade?“* Podle odpovědí respondentů byl nejčastěji zmiňovaným produktem banán (29 %), následovala čokoláda (28,3 %), káva (21,9 %) a čaj (9,2 %).

Bubíková (2010) se dotazovala 206 respondentů na otázku: *„Jaké druhy Fair Trade výrobků znáte?“* Nejvíce hlasů získala káva (64 %), následoval čaj (50 %) a čokoláda (26 %). Banány v tomto dotazníkovém šetření neuvedl žádný respondent.

Výsledky provedeného dotazníkového šetření v této diplomové práci jsou prezentovány v otázce č. 5: *„Které fairtradové produkty nejčastěji nakupujete?“* Na tuto otázku odpovídalo 200 respondentů.

Ke komparaci byly vybrány čtyři produkty s nejčetnějšími odpověďmi ve všech diplomových pracích. Výsledky ukazují, že káva je spojována s Fairtrade po celý sledovaný časový úsek, podobně jako čaj. Nelze přehlédnout, že v posledním roce se výrazněji posílilo spojení certifikace s čokoládovými produkty. Na tento trend upozornila i společnost Lidl, která drží prvenství v prodeji férového kakaa. Uvedla, že na českém trhu vzrostl prodej fairtradového kakaa, především ve formě čokolád, cukrovinek a zmrzlin (Společnost Lidl, 2024). Banány si respondenti začali se značkou Fairtrade spojovat až v posledních letech, což lze částečně přičíst společnosti Lidl, která je v únoru 2023 zařadila do svého stálého sortimentu v České republice (Fairtrade Česko a Slovensko, 2025).

2. Jaké faktory motivují spotřebitele k nákupu fairtradových produktů

Tabulka 13: Motivy k nákupu fairtradových produktů

Motivy nákupu/diplomová práce	**DP 2025**	**DP 2024**	**DP 2010**
Vyšší kvalita produktů	45 %	7,8 %	37 %
Etické hodnoty, např. spravedlivé pracovní podmínky a obchodu	89,5 %	x	x
Podpora pěstitelů a pracovníků v rozvojových zemích	68 %	20,5 %	x
Ochrana životního prostředí	64,5 %	x	x
Cena odpovídající hodnotě produktu	10 %	4,3 %	26 %
Zdravý životní styl	x	17 %	x
Pocit dobrého skutku	x	15,6 %	11 %

zdroj: vlastní zpracování

Köhler (2024) se dotázal 141 respondentů na otázku: *„Z jakého důvodu nakupujete výrobky FairTrade?“* Nejčastější odpovědí byla podpora pěstitelů (20,5 %), dalšími nejčastějšími důvody byly zdravý životní styl (17 %) a pocit dobrého skutku (15,6 %).

Bubíková (2010) se dotazovala 27 respondentů na otázku: *„Motivy k nákupu Fair Trade produktů.“* Respondenti jako největší motiv uvedli kvalitu produktů (37 %), dále spravedlivou cenu vyplácenou pěstitelům z rozvojových zemí (26 %) a pocit konání dobrého skutku (11 %).

Výsledky provedeného dotazníkového šetření v této diplomové práci jsou prezentovány v otázce č. 4: *„Co vás motivuje k nákupu fairtradových produktů?“* Na tuto otázku odpovídalo 200 respondentů.

Motivy, které se opakovaly u všech diplomových prací, jsou vyšší kvalita produktů a cena odpovídající hodnotě produktu. Etické hodnoty, které v této diplomové práci získaly nejvíce hlasů, se ve dvou komparačních studiích neobjevily. Naopak pocit dobrého skutku v této práci chybí.

3. Jaké faktory odrazují spotřebitele od nákupu fairtradových produktů

Tabulka 14: Faktory odrazující od nákupu fairtradových produktů

Bariéry nákupu/diplomová práce	**DP 2025**	**DP 2024**	**DP 2010**
Vysoká cena	52,1 %	43,9 %	15 %
Nedostatečná informovanost o značce Fairtrade	30,6 %	x	37 %
Nízká dostupnost v obchodech	29,8 %	24,1 %	41 %
Nedůvěra v certifikaci	11,6 %	3,5 %	7 %
Nic mě neodrazuje	5,8 %	x	x
Neřeším to	4,9 %	x	x
Nesleduji, zda má produkt certifikaci	2,5 %	x	x
Stejná/nižší kvalita než u jiných produktů	x	4,2 %	x
Nedůvěra v produkty	x	3,5 %	x

zdroj: vlastní zpracování

Köhler (2024) se dotázal 141 respondentů na otázku: *Z jakého důvodu nenakupujete produkty FairTrade?* Nejvíce dotázaných odpovědělo, že faktorem odrazujícím od nákupu fairtradových produktů je jejich vysoká cena (43,9 %), následně nízká dostupnost v obchodech (24,1 %), dále nižší kvalita než u jiných produktů (4,2 %), nedůvěra v certifikaci (3,5 %) a nedůvěra v produkty (3,5 %).

Bubíková (2010) se dotazovala 54 respondentů na otázku: Příčiny *nenakupování Fair Trade produktů*. U respondentů byla nejsilnějším faktorem nízká dostupnost v obchodech (41 %), dále nedostatek informací o Fairtrade (37 %), vysoká cena (15 %) a nedůvěra v certifikaci (7 %).

Výsledky provedeného dotazníkového šetření v této diplomové práci jsou prezentovány v otázce č. 11: *„Co vás odrazuje od nákupu fairtradových produktů? “* Na tuto otázku odpovídalo 121 respondentů.

U všech diplomových prací se jako odrazující faktory nákupu objevily vysoká cena, nízká dostupnost v obchodech a nedůvěra v certifikaci. U bariéry vysoké ceny lze vidět rostoucí trend – stále více respondentů se domnívá, že fairtradové výrobky jsou drahé. Naopak dostupnost v posledních letech vykazuje klesající trend, což lze vysvětlit rostoucí nabídkou fairtradových produktů a jejich zařazením do sortimentu obchodních řetězců v České republice, viz podkapitola 12.1.

14 Marketingové návrhy na zlepšení propagace

Kapitola se zaměřuje na informace získané z dotazníkového šetření související s marketingem, potřebná pro sestavení možných doporučení.

14.1 Informace z dotazníkového šetření zaměřené na marketing

V dotazníkovém šetření byly otázky č. 13, 14 a 15 zaměřené na marketingovou komunikaci Fairtrade.

Z odpovědí na otázku č. 13 vyplývá, že 70,4 % respondentů uvedlo, že kampaň zaměřenou na koncept fair trade v poslední době nezaznamenalo. Jde o poměrně vysoký podíl respondentů vzhledem k rozsáhlé únorové kampani „Fairbruary – měsíc Fairtrade nákupů“ a kampani „FAIRTRADE. Malá známka, ale dělá velké věci“ viz podkapitoly 8.1.1. Z toho vyplývá, že kampaně nebyly viditelné pro všechny kategorie respondentů. Důvodem může být skutečnost, že kampaně probíhaly primárně na Instagramu a oslovení influenceři neobsáhli všechna zájmová témata. Jinými slovy, influenceři oslovili jen určité skupiny cílových zákazníků. Dalším možným důvodem je přesycení respondentů množstvím reklam, krátké trvání únorové kampaně nebo to, že si kampaně respondenti nevšimli.

Výsledky z otázky č. 14 ukazují, že 76,1 % dotázaných by při nákupu zohledňovalo certifikaci Fairtrade, pokud by byla více propagována, přičemž 54 % z nich uvedlo, že by záleželo i na dalších faktorech. Z toho lze usuzovat, že respondenti jsou otevřeni tomu, aby certifikace Fairtrade ovlivňovala jejich nákupní rozhodování, pokud by o ní získali více informací a lépe jí porozuměli. Nelze však opomenout, že kromě propagace mohou hrát roli i další faktory, které by mohly respondenty k nákupu certifikovaných produktů přesvědčit.

Otázka č. 15 zjišťovala, jaký typ propagace by respondenty přiměl k nákupu fairtradových produktů. Nejvíce odpovědí získaly informace o vlivu na životní prostředí (166 hlasů), následovaly příběhy pěstitelů (107 hlasů) a slevy (71 hlasů). Tyto výsledky naznačují, že pro efektivní propagaci je důležité zdůraznit ekologické a emocionální aspekty produktů, které mohou podpořit nákupní rozhodování. Roli při nákupu mohou hrát také ceny produktů.

14.1.1 Další souvislosti pro marketing

Nedostatečná informovanost respondentů o tom, co se skrývá za značkou Fairtrade, se projevuje i v odpovědích na otázku č. 11, kde 30,6 % respondentů uvedlo, že je právě nedostatek informací odrazuje od nákupu fairtradových produktů. S tím může souviset i výsledek otázky č. 12, podle kterého 20,2 % respondentů nevěří certifikaci Fairtrade z důvodu nedostatku informací.

Dalším zásadním zjištěním je skutečnost, že informace o fair trade se nejčastěji šíří v online prostředí. Tento fakt může být potvrzen otázkou č. 2, kde nejvíce respondentů (30,9 %) odpovědělo, že se o konceptu poprvé dozvědělo prostřednictvím sociálních sítí.

14.2 Marketingová doporučení

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti postrádají více informací o konceptu fair trade a informace, které doposud získali, byly primárně přes sociální sítě. Důležitým zjištěním z výsledků otázky č. 4 je, že reklama nebo mediální kampaň byla uvedena jako motiv k nákupu fairtradových produktů až na posledním místě (2 %). Z toho vyplývá, že se kampaň k respondentům buď vůbec nedostane, nebo není dostatečně silná na to, aby je přiměla k nákupu.

Hlavním doporučením vyplývajícím z výsledku této diplomové práce je zaměřit se nejen na plošné kampaně, ale i na lokální osvětu. Je potřeba respondenty nejen informovat, ale také je osobně zapojit. Velmi zajímavým projektem je Férová snídaně od organizace Fairtrade Česko a Slovensko, viz podkapitola 5.1.1.

V případě tohoto projektu lze doporučit zaměření se na zvýšení informovaní veřejnosti. Tento projekt lze zatím dohledat na oficiálních webových stránkách, Facebooku a Instagramu organizace. Bylo by vhodné jej dále propagovat prostřednictvím podcastové reklamy na Spotify či rádiu, reklamy na YouTube nebo krátkých videí na TikToku, který v poslední době zaznamenal významný nárůst popularity. Protože únorová kampaň Fairbruary využila influencer marketing, který je v dnešní době velmi populární, bylo by dobré zapojit influencery i do tohoto projektu, aby dali svým sledujícím vědět o zmíněné akci. Mohli by být osloveni i noví influenceři z jiných oblastí zájmu s cílem oslovit širší spektrum sledujících.

Dalším způsobem, jak šířit informace o konceptu a aktivně zapojit zájemce, je zavedení nového projektu v podobném duchu jako Férová snídaně, ovšem v kavárenském prostředí. Kavárny po celé České republice, které by se chtěly do projektu zapojit, by se zaregistrovaly na webových stránkách opět pod záštitou organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Získaly by všechny potřebné informace a podkladové materiály a po celý den by prodávaly fairtradovou kávu, čaj nebo horkou čokoládu. Do tohoto projektu by se mohla zapojit i společnost Tchibo, která v minulosti podobným způsobem podpořila Fairtrade, jak je uvedeno v podkapitole 8.1.1.2. Zapojení společnosti Tchibo by zvýšilo důvěryhodnost celého projektu. Tento projekt by mohl probíhat každoročně, vždy na Mezinárodní den kávy, který se slaví prvního října. Propagace a průběh celé akce by byly obdobné jako u zmíněné Férové snídaně.

Dalším doporučením je pokračovat v prohlubování spolupráce se společností Lidl. Jedním z možných opatření pro zviditelnění a zvýšení zájmu o certifikované produkty je zavedení kampaně Fairtradový týden v Lidlu. Tato společnost pravidelně pořádá tematické týdny, během kterých nabízí produkty různých kuchyní nebo zaměření, například Italský týden nebo Řecký týden. Tímto tematickým týdnem by byla oslovena široká škála spotřebitelů, zvýšilo by se povědomí o značce a její důvěryhodnosti. Touto kampaní by byla zviditelněna nabídka fairtradových produktů na regálech společnosti Lidl. Zároveň by tyto produkty byly uvedeny v letácích, kde by mohl být celý koncept fair trade stručně vysvětlen. Fairtradové produkty by mohly být spojeny i s Kuchyní Lidlu, kde by z nich byly představeny tipy na recepty. Tato týdenní akce by mohla být podpořena na platformách společnosti Lidlu, ale také ve spolupráci s organizací Fairtrade Česko a Slovensko, která by mohla poskytnout vzdělávací materiály či jiné informace pro efektivní propagaci. Potřebné je i zaměřit se na zvýšení pozornosti zákazníků přímo na prodejnách společnosti Lidl, například letáky u vstupu nebo štítky se značkou přímo u regálů s fairtradovými produkty.

15 Shrnutí a diskuse výsledků

Realizované dotazníkové šetření získalo 511 odpovědí. Mezi respondenty výrazně převažovaly ženy, mladí lidé ve věkovém rozmezí 19 až 25 let, studenti a osoby s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou a čistým měsíčním příjmem do 10 000 Kč. Lze se domnívat, že tato struktura respondentů souvisí s tím, že mladí lidé, zejména studenti, mají zkušenosti s vyplňováním dotazníků a jsou ochotnější se do podobných šetření zapojit. Zároveň jde o vzorek respondentů, ke kterým se dotazníkové šetření dostalo, neboť bylo rozesíláno elektronicky, a to převážně na Instagramu. Výsledky tedy vycházejí z výzkumného vzorku a nereprezentují celou populaci České republiky.

S Fairtrade se setkalo 77,9 % respondentů, z nichž 31,5 % uvedlo, že rozumí jeho významu. Výsledky tohoto výzkumu lze porovnat s diplomovou prací Bubíkové (2010), kde se s konceptem fair trade setkalo 39 % respondentů, z nichž 33 % rozumělo jeho významu. Z porovnání vyplývá, že úroveň porozumění zůstává podobná, avšak povědomí o Fairtrade se v tomto výzkumu výrazně zvýšilo. Tento rozdíl lze interpretovat jako rostoucí povědomí o konceptu v průběhu let.

Přestože se s Fairtrade produkty setkává stále více lidí, jejich hlubší porozumění zůstává relativně nízké. Jedním z možných důvodů může být skutečnost, že fairtradové produkty jsou často označeny pouze logem, aniž by obsahovaly doplňující informace. Tuto myšlenku podporují i výsledky tohoto výzkumu, které ukazují, že respondenti nemají dostatek informací o fair trade. Nejčastějším zdrojem těchto informací jsou online platformy, především sociální sítě. Celkově lze tyto výsledky považovat za očekávané, zejména s ohledem na strukturu respondentů.

Certifikace ovlivňuje nákupní rozhodování u 62,3 % respondentů, z nichž ji 6,5 % považuje za zásadní. Relativně nízký podíl těch, kteří certifikaci vnímají jako klíčový faktor při nákupu, naznačuje, že certifikace hraje spíše podpůrnou roli v nákupním rozhodování. Lze tedy říci, že certifikace je pro respondenty důležitá, avšak není hlavním rozhodovacím kritériem.

Hlavním motivem k nákupu fairtradových produktů jsou pro respondenty etické hodnoty, například spravedlivé pracovní podmínky a férový obchod. Tento faktor zvolilo 89,5 % respondentů. Druhým zásadním faktorem je podpora pěstitelů a pracovníků v rozvojových zemích, kterou uvedlo 68 % respondentů. Následuje ochrana životního prostředí (64,5 %), vyšší kvalita produktů (45 %) a dobrá dostupnost produktů v obchodech, kde je respondenti nakupují (22 %).

Tyto výsledky naznačují, že respondenti vnímají fair trade především jako etickou volbu, která přispívá k lepším životním podmínkám pěstitelů, a ne pouze jako rozhodnutí založené na vlastnostech produktů. Výsledky tím podporují myšlenku fair trade, neboť cílem fairtradových produktů není primárně nejvyšší kvalita na trhu, ale zlepšení životních podmínek pěstitelů (NaZemi, 2025).

Nejčastěji si respondenti značku Fairtrade spojují s čokoládou, kterou uvedlo 72,5 %. Tento výsledek lze vysvětlit tím, že certifikace na obalech čokolád je na trhu velmi dobře viditelná. Například společnost Lidl v roce 2023 uvedla, že se na českém trhu prodalo 4 301 tun fairtradového kakaa, především ve formě čokolád, cukrovinek a zmrzlin (Společnost Lidl, 2024).

Druhým nejčastěji zmiňovaným produktem je káva, kterou uvedlo 55,5 % respondentů. Káva je často považována za základní produkt fair trade, protože historicky patřila mezi první produkty zahrnuté do tohoto obchodního modelu. I dnes zůstává nejvýznamnějším fairtradovým produktem – organizace Fairtrade Česko a Slovensko na svých webových stránkách uvádí, že z prodané fairtradové kávy v roce 2023 by bylo možné připravit přibližně 145 milionů šálků espressa. Tento výsledek lze vysvětlit i tím, že káva se kromě obchodů prodává ve vybraných kavárnách, kde certifikaci nelze na šálek „připnout“, a respondenti o ní tak nemusí vědět.

Hlavní bariérou při nákupu fairtradových produktů je vysoká cena, kterou uvedlo 52,1 % respondentů. Dalšími odrazujícími faktory jsou nedostatečná informovanost o značce Fairtrade (30,6 %) a nízká dostupnost v obchodech (29,8 %).

To ukazuje, že respondenti vnímají fairtradové produkty jako dražší než běžné alternativy. Domněnka o vyšší ceně může souviset s tím, že fair trade klade důraz na spravedlivou odměnu pro pěstitele. Přesto však Lubomír Kadaně, ředitel Fairtrade Česko a Slovensko, v rozhovoru pro Forbes v listopadu 2024 uvedl, že ceny

fairtradových produktů se od běžných produktů liší jen minimálně a často bývají srovnatelné (Forbes, 2024). Tento výrok lze vysvětlit tím, že v průběhu let působení fair trade na českém trhu se nabídka produktů s certifikací rozšířila. V nabídce na trhu se také začaly objevovat nejen jednosložkové produkty, ale i produkty, kde pouze některé ingredience obsažené v produktu jsou fairtradové. Tyto značky mají bílou podkladovou barvu, čímž spotřebiteli signalizují, že například v cereáliích je zpracován pouze fairtradový med. Dalším vysvětlením je zařazení fairtradových výrobků do nabídky známých obchodních řetězců, a nikoli pouze specializovaných prodejen. Lze také brát v úvahu, že cena může být klíčovým faktorem při nákupu, zejména v ekonomicky náročnějších obdobích.

Zajímavým zjištěním je, že pro 22 % respondentů je motivem dobrá dostupnost produktů, zatímco pro jiných 29,8 % respondentů je dostupnost odrazujícím faktorem. To naznačuje, že dostupnost fairtradových produktů se může výrazně lišit podle toho, kde lidé nakupují. Lze také brát v úvahu osobní nákupní zvyklosti.

Závěry a doporučení

Cíl této diplomové práce byl dosažen prostřednictvím dotazníkového šetření, které poskytlo dostatečné informace pro zodpovězení výzkumných otázek a zároveň přineslo hlubší pohled na zkoumanou problematiku. Výsledky ukázaly několik pozitivních trendů. Například téměř dvě třetiny respondentů se alespoň do určité míry zajímají o původ produktů, kde a za jakých podmínek jsou vyráběny či pěstovány. Dalším důležitým zjištěním je poměrně vysoká míra důvěry v certifikaci Fairtrade, kterou vyjádřilo 78,2 % respondentů.

Statistická analýza ukázala, že znalost konceptu fair trade roste s úrovní vzdělání respondentů, přičemž 52,3 % vysokoškoláků uvedlo, že koncept znají a rozumějí mu. To ukazuje na důležitost vzdělávání v oblasti etického spotřebitelství a fair trade – jak ve školách, tak ve veřejné osvětě.

Dále se ukázalo, že dostupnost fair trade produktů souvisí s vyššími výdaji na tyto produkty. To vyzdvihuje potřebu nejen rozšiřování sortimentu, ale i zvyšování dostupnosti a viditelnosti prodejních míst.

Výzkum neprokázal souvislost mezi příjmem a ochotou připlatit za fairtradové produkty, což naznačuje, že marketing nemusí být zaměřen pouze na vyšší příjmové skupiny.

Zajímavým zjištěním je, že nejvíce respondentů zaznamenalo kampaň ve středně velkých obcích, což naznačuje, že efektivita kampaní není přímo závislá na velikosti obce. Tento trend může být spojen s vyšším využíváním sociálních sítí pro šíření informací o fair trade.

Hlavním marketingovým doporučením, které vyplývá z výsledků této diplomové práce je zaměřit se nejen na plošné kampaně, ale i na lokální osvětu. Je potřeba respondenty nejen informovat, ale také je osobně zapojit.

Zjištěné výsledky této práce mohou být například cenné pro firmy zaměřující se na udržitelné a etické obchodování, ale i přímo pro fairtradové organizace.

Hlavní omezení pro zpracování práce představuje omezená dostupnost dat o českém trhu, jelikož většina informací pochází ze zahraničních elektronických zdrojů

a webových stránek organizací. To je dáno tím, že koncept fair trade je v České republice stále méně rozšířený. Relevantní statistiky vycházely především ze závěrečných kvalifikačních prací a dalších sekundárních zdrojů.

Limitem může být také složení výzkumného vzorku, které neobsahoval všechny relevantní kategorie, nejedná se o výběrový vzorek, a proto plně nereprezentuje celou populaci České republiky.

Pokud by byl v budoucnu proveden další výzkum na toto téma, bylo by vhodné zaměřit se i na získání kvalitativních dat. Například prostřednictvím hloubkových rozhovorů se spotřebiteli či zástupci fairtradových organizací, které by mohly poskytnout detailnější vhled do motivací a bariér spojených s nákupem fairtradových produktů. Další možností je zaměřit se na chování spotřebitelů na jiných evropských trzích, kde je fair trade rozvinutější, například ve Velké Británii, kde vznikla první fairtradová organizace v Evropě.

Seznam použité literatury

Bubíková, G. (2010). *Analýza chování spotřebitelů na trhu s Fair Trade produkty* (Diplomová práce). Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Analýza chování spotřebitelů na trhu s Fair Trade produkty

Doležalová, H. (2021). *Fair Trade: Výzva pro všechny.* Grada Publishing.

Ekumenická akademie. (2024). *O nás.* Ekumenická akademie. https://ekumakad.cz/cz/o-nas

Evolution marketing. (2024). *Co je influencer marketing?* Evolution marketing. Co je Influencer marketing a jak jej využít? (evolutionmarketing.cz)

Fairmade. (2024). *Co znamená Fairtrade nebo-li spravedlivé obchodování?* Fairmade. Co znamená Fairtrade nebo-li spravedlivé obchodování? | Fair Made - spravedlivé nakupování

Fairtrade Česko a Slovensko. (2024). *Co je Fairtrade?* Fairtrade Česko a Slovensko. Co je Fairtrade? - Fairtrade Česko a Slovensko

Fairtrade Česko a Slovensko. (2024). *Férová snídaně*. Fairtrade Česko a Slovensko. Férová snídaně - Fairtrade Česko a Slovensko

Fairtrade Česko a Slovensko. (2024). *Fairtradoví fanoušci*. Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtradoví fanoušci - Fairtrade Česko a Slovensko

Fairtrade Česko a Slovensko. (2024). *Globální vzdělávání*. Fairtrade Česko a Slovensko. https://fairtrade.cz/zapojte-se/vzdelavani/

Fairtrade Česko a Slovensko. (2024). *Komunikační kampaně*. Fairtrade Česko a Slovensko. Komunikační kampaně - Fairtrade Česko a Slovensko

Fairtrade Česko a Slovensko. (2024). *Nákup fairtradových výrobků*. Fairtrade Česko a Slovensko. https://fairtrade.cz/zapojte-se/nakup-fairtradovych-vyrobku/

Fairtrade Česko a Slovensko. (2024). *O nás*. Fairtrade Česko a Slovensko. https://fairtrade.cz/fairtrade/o-nas/

Fairtrade Česko a Slovensko. (2024). *Povědomí o Fairtrade*. Fairtrade Česko a Slovensko. Povědomí o Fairtrade - Fairtrade Česko a Slovensko

Fairtrade Česko a Slovensko. (2024). *Výstava na stromech*. Fairtrade Česko a Slovensko. https://fairtrade.cz/zapojte-se/vystava-na-stromech/

Fairtrade Česko a Slovensko. (2025). *Fairtrade a klimatická změna.* Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtrade a klimatická změna - Fairtrade Česko a Slovensko

Fairtrade Česko a Slovensko. (2025). *Fairtrade jako cesta k naplňování Cílů udržitelného rozvoje*. Fairtrade Česko a Slovensko. https://fairtrade.cz/news/fairtrade-jako-cesta-k-naplnovani-cilu-udrzitelneho-rozvoje/

Fairtrade Česko a Slovensko. (2025). *Fairtradová města a školy*. Fairtrade Česko a Slovensko. https://fairtrade.cz/zapojte-se/fairtradova-mesta/

Fairtrade Česko a Slovensko. (2025). *V ČR se rozšiřuje nabídka fairtradových banánů, řetězec Lidl je zavádí do stálého sortimentu*. Fairtrade Česko a Slovensko. https://fairtrade.cz/news/v-cr-se-rozsiruje-nabidka-fairtradovych-bananu-retezec-lidl-je-zavadi-do-staleho-sortimentu/

Fairtrade Česko a Slovensko. (2025). *Za 20 let působení Fairtrade Česko a Slovensko získali pěstitelé díky prodeji fairtradového zboží 200 milionů Kč na rozvoj komunit.* Fairtrade Česko a Slovensko. Za 20 let působení Fairtrade Česko a Slovensko získali pěstitelé díky prodeji fairtradového zboží 200 milionů Kč na rozvoj komunit - Fairtrade Česko a Slovensko

Fairtrade International. (2024). *Fairtrade Products.* Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/en/products/Fairtrade_products.html

Fairtrade International. (2024). *How Fairtrade works.* Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/en/why-fairtrade/what-we-do/how-fairtrade-works-.html

Fairtrade International. (2024). *The Fairtrade Marks.* Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/en/why-fairtrade/how-we-do-it/how-does-the-label-work.html

Fairtrade International. (2024). *What is Fairtrade?* Fairtrade International. What is Fairtrade?

Faulkner, N., & Johanson, P. 2018. *Fair Trade and You*. Rosen Central. https://www.google.cz/books/edition/Fair_Trade_and_You/l95oDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0

FLOCERT Assuring Fairness. (2024). *Fostering fair global trade since 2003.* FLOCERT Assuring Fairness. FLOCERT – fairness in global trade | flocert.net

Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu.* Praha: Grada Publishing.

Forbes. (2024). *Jiné kafe. Fairtrade je víc než jen známka na kávě.* Forbes. https://forbes.cz/jiny-kafe-fairtrade-je-vic-nez-jen-znamka-na-kave/

Fridell, G., Gross, Z., & McHugh, S. (2021). *The Fair Trade Handbook: Building a Better World, Together.* Fernwood Publishing. https://www.google.cz/books/edition/The_Fair_Trade_Handbook/0QF0EAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0

Jeden svět. (2024). *O nás*. Jeden svět. O nás :: Obchudek Jeden Svět (jedensvet.org)

Jíchová, D. (2022). *Fairtrade produkty ve vybraných maloobchodních řetězcích v ČR* (Bakalářská práce). Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích. Fairtrade_produkty_ve_vybranych_maloobchonich_retezcich_v_CR_-_Denisa_Jichova__25628.pdf

Karlíček, M., & kol. (2018). *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání* (2.vyd.). Praha: Grada Publishing.

Köhler, T. (2024). *Vliv označení FairTrade na nákupní chování spotřebitelů* (Diplomová práce). AMBIS vysoká škola, a.s. Diplomova_prace_Kohler.pdf

Kučerová, M. (2017). *Marketingové strategie hnutí Fair trade* (Diplomová práce). Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o. Diplomova_prace__Marie_Kucerova__13633.pdf

mamacoffee. (2024). *Kávové projekty.* Mamacoffee. Kávové projekty mamacoffee

NaZemi. (2024). *Co chceme*. NaZemi. Co chceme - NaZemi

NaZemi. (2025). *BLUDY, KTERÉ KOLUJÍ O FAIR TRADE*. NaZemi. https://nazemi.cz/bludy-fair-trade/

Naše company. (2024). *UDRŽITELNOST V MARKETINGU: Zákazníci chtějí víc.* Naše company. UDRŽITELNOST V MARKETINGU: Zákazníci chtějí víc

Přikrylová, J., & kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Raynolds, L. T., Murray, D. L., & Wilkinson, J. (2015). *Handbook of research on fair trade*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Rošický, S., Mareš, S., Štyrský, J., Hálek, V., & Krupka, V. (2010). *Marketing XXL*. DonauMedia.

Rovai, A. P., Baker, J. D., & Ponton, M. K. (2013). *Social science research design and statistics: A practitioner's guide to research methods and IBM SPSS analysis*. Watertree Press LLC. https://books.google.cz/books?id=QId2AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&fbclid=IwY2xjawJkTqFleHRuA2FlbQIxMAABHmRcjJ3XTF0q6P2-f282ZHM633gWi0yrxpjQ8nScSfA3es9-z72iOo_dBWkO_aem_ziBj0d4kcDpyHJkOQKbyfw#v=onepage&q&f=false

Společnost Lidl. (2024). *Lidl největším plátcem fairtradového příplatku v Česku. Loni zaplatil bezmála 20 milionů korun.* Společnost Lidl. https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/lidl-nejvetsim-platcem-fairtradoveho-priplatku-v-cesku.-loni-zaplatil-bezmala-20-milionu-korun

Šimonová, K. (2024). *Jak přesvědčit zákazníky, aby sáhli po zboží s certifikací Fairtrade.* Marketing & Media. Jak přesvědčit zákazníky, aby sáhli po zboží s certifikací Fairtrade - Marketing & Media (mam.cz)

Tahal, R., & kol. (2022). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy – 2. vydání* (2. vyd.). Praha: Grada Publishing.

The World Fair Trade Organization. (2024). *WHO WE ARE*. The World Fair Trade Organization. Discover Our Commitment to Empowering Fair Trade Enterprises (wfto.com)

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření

U některých odpovědí je v závorce uvedeno, do které sekce byl respondent převeden, pokud tuto možnost zvolil. Pokud sekce není uvedena, byl automaticky převeden do následující.

Sekce 1 – Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jsem studentkou oboru Informační management na Univerzitě Hradec Králové. V rámci své diplomové práce provádím marketingový výzkum, jehož cílem je zjistit, jaké faktory ovlivňují nákupní chování spotřebitelů při výběru fairtradových produktů v České republice. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je **zcela anonymní**. Jeho výsledky budou použity výhradně pro účely mé diplomové práce. Vyplnění Vám zabere nejvýše čtyři minuty.

Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci.

Kamila Čermáková

Sekce 2 – Základní povědomí

Setkali jste se někdy s konceptem fair trade a rozumíte mu?

- Ano, znám a rozumím, co označuje (sekce 3 – Informovanost)
- Ano, setkala jsem se s ním, ale vím jen částečně, co označuje (sekce 3 – Informovanost)
- Ano, setkala jsem se s ním, ale nevím, co označuje (sekce 4 – Informovanost)
- Ne, nikdy jsem se s ním nesetkala a nevím, co znamená (sekce 11 – Původ produktů)

Sekce 3 – Informovanost

Kde jste se poprvé dozvěděli o konceptu fair trade?

- Média (sekce 5 – Nákupní chování)
- Sociální sítě (sekce 5 – Nákupní chování)
- Škola (sekce 5 – Nákupní chování)
- Přátelé/rodina (sekce 5 – Nákupní chování)
- Obchod/restaurace (sekce 5 – Nákupní chování)
- Jiné (sekce 5 – Nákupní chování)

Sekce 4 – Informovanost

Kde jste se poprvé dozvěděli o konceptu fair trade?

- Média (sekce 10 – Marketingová komunikace Fairtrade)
- Sociální sítě (sekce 10 – Marketingová komunikace Fairtrade)
- Škola (sekce 10 – Marketingová komunikace Fairtrade)
- Přátelé/rodina (sekce 10 – Marketingová komunikace Fairtrade)
- Obchod/restaurace (sekce 10 – Marketingová komunikace Fairtrade)
- Jiné (sekce 10 – Marketingová komunikace Fairtrade)

Sekce 5 – Nákupní chování

Má certifikace Fairtrade vliv na vaše rozhodnutí při nákupu produktů?

- Ano, významně ovlivňuje mé rozhodnutí (sekce 6 – Preference nákupu)
- Ano, ale jen částečně (sekce 6 – Preference nákupu)
- Ne, nemá vliv (sekce 8 – Bariéry vstupu)
- Nevím, nejsem si jistý/á (sekce 8 – Bariéry vstupu)

Sekce 6 – Preference nákupu

Co vás **motivuje** k nákupu fairtradových produktů? (Můžete zaškrtnout více možností.)

- Dobrá dostupnost produktů v obchodech, kde nakupuji
- Vyšší kvalita produktů
- Etické hodnoty, např. spravedlivé pracovní podmínky a obchodu
- Podpora pěstitelů a pracovníků v rozvojových zemích
- Ochrana životního prostředí
- Doporučení od známých nebo recenze
- Cena odpovídající hodnotě produktu
- Reklama nebo mediální kampaň
- Jiné

Které fairtradové produkty nejčastěji nakupujete? (Můžete zaškrtnout více možností.)

- Káva
- Čaj
- Čokoláda
- Banány
- Cukr

- Jiné

Kolik průměrně vynaložíte na nákup fairtradových produktů za měsíc?

- Méně než 500 Kč
- 500 – 1 999 Kč
- 2 000 – 4 999 Kč
- Více než 5 000 Kč
- Nezapojuji se do nákupů fairtradových produktů

Jsou fairtradové produkty dostupné v obchodech, kde obvykle nakupujete?

- Ano, pravidelně je tam nacházím
- Ano, občas je tam najdu
- Ne, fairtradové produkty nejsou v těchto obchodech dostupné
- Nevím, nikdy jsem si nevšiml/a

Sekce 7 – Vnímání produktu

Domníváte se, že fairtradové produkty jsou kvalitnější než běžné produkty?

- Ano, jsou výrazně kvalitnější
- Ano, jsou o něco kvalitnější
- Ne, kvalita je stejná jako u běžných produktů
- Ne, jsou méně kvalitní
- Nevím, nemám s nimi zkušenosti

Jak vnímáte cenu fairtradových produktů v porovnání s běžnými produkty?

- Výrazně vyšší
- O něco vyšší
- Stejná
- Nižší
- Nevím

Byli byste ochotni připlatit si za produkt s certifikací Fairtrade ve srovnání s běžným produktem?

- Ano, rozhodně (sekce 9 – Důvěra certifikaci)
- Ano, ale jen při malém cenovém rozdílu (sekce 9 – Důvěra certifikaci)
- Nevím (sekce 9 – Důvěra certifikaci)
- Ne, příplatek by mě odradil (sekce 9 – Důvěra certifikaci)
- Ne, rozhodně ne (sekce 9 – Důvěra certifikaci)

Sekce 8 – Bariéry vstupu

Co vás **odrazuje** od nákupu fairtradových produktů? (Můžete zaškrtnout více možností.)

- Vysoká cena
- Nízká dostupnost v obchodech
- Nedostatečná informovanost o značce Fairtrade
- Nedůvěra v certifikaci
- Jiné

Sekce 9 – Důvěra certifikaci

Jak moc důvěřujete certifikaci Fairtrade?

- Velmi důvěřuji
- Spíše důvěřuji
- Nevím, nemám dostatek informací
- Spíše nedůvěřuji
- Vůbec nedůvěřuji

Sekce 10 – Marketingová komunikace Fairtrade

Zaregistrovali jste v poslední době nějakou kampaň zaměřenou na koncept fair trade?

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokud by certifikace Fairtrade byla více propagována a vysvětlena, myslíte si, že byste ji častěji zohledňovali při nákupech?

- Ano, rozhodně bych ji častěji zohledňoval/a
- Spíše ano, ale záviselo by na dalších faktorech
- Nevím, záleží na konkrétní situaci
- Spíše ne, i s větší propagací ji zohledňovat nebudu
- Rozhodně ne, nezajímala by mě ani s větší propagací

Jaký typ propagace by vás přiměl k nákupu fairtradových produktů?

- Příběhy pěstitelů
- Informace o vlivu na životní prostředí
- Slevy

- Doporučení známých
- Jiné

Sekce 11 – Původ produktů

Jak často se zajímáte o původ produktů, které nakupujete (např. země původu, způsob výroby)?

- Pravidelně
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

Sekce 12 – Demografické údaje

Do jaké věkové skupiny patříte?

- 18 let a méně
- 19–25 let
- 26–35 let
- 36–50 let
- 51–60 let
- 61 a více let

Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Jaký je váš hlavní zaměstnanecký status?

- Student/ka
- Zaměstnaný/á
- Podnikatel/ka
- Nezaměstnaný/á
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Důchodce
- Jiné

Jaká je velikost místa vašeho bydliště?

- Do 2 000 obyvatel
- 2 001 – 10 000 obyvatel
- 10 001 – 50 000 obyvatel

- Více než 50 000 obyvatel
- Více než 100 000 obyvatel

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné (např. DiS.)
- Vysokoškolské (bakalářské, magisterské, doktorské)
- Nechci odpovědět

Jaký je váš čistý měsíční příjem?

- Do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- Nad 50 000 Kč
- Nechci odpovědět

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Zadání diplomové práce

Autor:	**Bc. Kamila Čermáková**
Studium:	I2300133
Studijní program:	N0688A140001 Informační management
Studijní obor:	Informační management
Název diplomové práce:	**Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů u fair trade produktů v České republice**
Název diplomové práce AJ:	Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior of Fair Trade Products in the Czech Republic

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Prozkoumat a analyzovat, jaké faktory ovlivňují rozhodování českých spotřebitelů při nákupu fair trade produktů.

Metodika: Práce je založena na kvantitativním výzkumu, který bude realizován pomocí dotazníkového šetření a distribuován elektronicky.

Struktura:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Základní charakteristika fair trade
4. Historie fair trade
5. Mezinárodní fairtradové organizace
6. Fairtradové organizace v České republice
7. Teoretická východiska marketingu
8. Nákupní chování spotřebitelů
9. Současný stav fair trade na českém trhu
10. Dotazníkové šetření
11. Marketingové návrhy na zlepšení propagace
12. Shrnutí a diskuze výsledků
13. Závěry a doporučení
14. Seznam použité literatury

15. Přílohy

16. Zadání práce z IS (eVŠKP)

DOLEŽALOVÁ, Hana. *Fair Trade: Výzva pro všechny*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN: 978-80-271-1220-3

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *ZÁKLADY MARKETINGU: 2., přepracované a rozšířené vydání.* Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN: 978-80-271-0954-8

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy – 2. vydání.* Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-6695-4

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání.* První vydání. Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2648-4

Zadávající pracoviště:	Katedra ekonomie, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	Ing. Helena Vychová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 28.9.2024