

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské preference vybrané skupiny spotřebitelů
v rámci obchodního konceptu fair trade v České
republice**

Bc. Magdaléna Sluková

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Magdaléna Sluková

Provoz a ekonomika

Název práce

Spotřebitelské preference vybrané skupiny spotřebitelů v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice

Název anglicky

Consumer preferences of chosen group of population within the business concept of Fair Trade in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě provedeného dotazníkového šetření zhodnotit postoje a spotřebitelské preference vybraných skupin populace (generace Y a generace Z) v rámci obchodního konceptu fair trade. A na jejich základě dále zpracovat doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů a její obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Metodika

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

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

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

- HUNT, Jilly, 2012. Fair Trade: Hot Topics. London: Raintree. ISBN 978-14-062-3503-6.
- KARJALAINEN, Katri a Claire MOXHAM, 2013. Focus on Fairtrade: Propositions for Integrating Fairtrade and Supply Chain Management Research. *Journal Of Business Ethics*. 116(2), 267-282. DOI: 10.1007/s10551-012-1469-1. ISSN 1573-0697.
- KULDOVÁ, Lucie, 2012. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: Strategická CSR. Pízeň: Nava. ISBN 9788072114085.
- LEE, Min-Young, Vanessa JACKSON, Kimberly A. MILLER-SPILLMAN a Erika FERRELL, 2015. Female consumers' intention to be involved in fair-trade product consumption in the U.S: The role of previous experience, product features, and perceived benefits. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (23), 91-98. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.12.001. ISSN 0969-6989.
- LYON, Sarah a Mark MOBERG. Fair trade and social justice. New York: New York university press, 2010. 307 s. ISBN 978-0-8147-9621-4
- MATUSIKOVÁ, Lucja, 2015. Mezigenerační srovnání nákupních preferencí v kontextu spotřebitelského protekcionismu]. *Acta academica karviniensia*. XV(3), 43-54. ISSN 2533-7610.
- STIGLITZ, Joseph E. a Andrew CHARLTON. Fair trade for all: how trade can promote development. New York: Oxford University Press, 2005. ISBN 0199290903.
- ZOTYKOVÁ, Lucie, 2014. Názor mladých českých a polských spotřebitelů na on-line nakupování potravin ve velkokapacitních maloobchodních řetězcích. In: *Trendy v podnikání 2014: Recenzovaný sborník příspěvků vědecké konference*. Pízeň: Západočeská univerzita v Plzni, s. 1-5. ISBN 978-80-261-0444-5.
-

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 17. 03. 2019

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 27.3. 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, PhD. za odborné vedení mé diplomové práce, cenné rady, konzultace a přínosné připomínky, které mi poskytla. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Spotřebitelské preference vybrané skupiny spotřebitelů v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice

Abstrakt

Obchodní koncept fair trade jako alternativní způsob obchodu je v poslední době častým tématem debat mezi spotřebiteli. Cílem diplomové práce je zhodnocení spotřebitelských preferencí českých spotřebitelů – generace Y a Z při nákupu fairtradových výrobků. V teoretické části je na základě prostudovaných sekundárních zdrojů vysvětlen obchodní koncept fair trade včetně jeho vývoje a fungování v České republice a charakteristika vybraných generačních skupin. Vlastní práce je založena na analýze dat z dotazníkového šetření, které vede ke zjištění preferencí spotřebitelů generace Y a Z při nákupu výrobků se značkou Fairtrade. V závěru práce jsou na základě výsledků výzkumu navržena doporučení pro vybrané podnikatelské subjekty a jejich obchodní aktivity, která by mohla zvýšit povědomí obchodního konceptu fair trade mezi generací spotřebitelů Y a Z a zlepšit postavení fairtradových výrobků na trhu plného konvenčního zboží.

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

Consumer preferences of chosen group of population within the business concept of Fair Trade in the Czech Republic

Abstract

The business concept of Fair Trade as an alternative way of business is frequent topic among consumers. The aim of the theses is to evaluate consumer preferences of the Czech population aged from 15 to 34 years, namely as generation Y and Z while buying fairtrade products. The theoretical part of the work explained the business concept of Fair Trade including its development and functioning in the Czech Republic and the characteristics of selected generation groups based of studied secondary sources. The practical part is based on the analysis of data from the interview which leads to the identification of the preferences of the generation Y and Z consumers when buying Fairtrade products. At the end of this work are suggested recommendations for selected business entities and their business activities based on the results of the research leading to raise awareness of Fair Trade business of generation Y and Z and improve position of its products in the market full of conventional goods.

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

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	17
3.1 Fair trade	17
3.1.1 Principy obchodního konceptu fair trade.....	18
3.1.2 Ochranná známka Fairtrade	21
3.1.3 Mezinárodní organizace hnutí fair trade.....	22
3.1.4 Historie a vývoj fairtradové produkce	23
3.1.4.1 Teritoriální struktura.....	25
3.1.4.2 Komoditní struktura	27
3.2 Fair trade v České republice.....	29
3.2.1 Organizace Fairtrade Česko a Slovensko	30
3.2.2 Propagace fairtrade	30
3.2.3 Strategie 2016-2020.....	34
3.2.4 Prodejní místa	35
3.3 Spotřebitel a spotřebitelské chování.....	36
3.4 Generace.....	38
3.4.1 Vymezení generace Y a Z.....	39
3.4.1.1 Generace Y	39
3.4.1.2 Generace Z.....	40
3.4.2 Rozdíly generací Y a Z	41
4 Vlastní práce	45
4.1 Dotazníkové šetření.....	45
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	46
5 Výsledky a diskuze	71
5.1 Výsledky	71
5.2 Diskuze.....	74
6 Doporučení	77
7 Závěr	79
8 Seznam použitých zdrojů	80
9 Přílohy	91

Seznam grafů

Graf 1 Celosvětové tržby za fairtradové výrobky v mld. eur v letech 2008-2017	24
Graf 2 Struktura respondentů dle pohlaví a generace.....	48
Graf 3 Struktura respondentů dle věkových kategorií od 15-34 let.....	48
Graf 4 Struktura respondentů podle generace a vzdělání	49
Graf 5 Struktura respondentů dle generace a sociálního statutu.....	50
Graf 6 Struktura respondentů dle výše čistého peněžního příjmu a generace	51
Graf 7 Obecná znalost pojmu fair trade.....	52
Graf 8 Rozeznání fairtradových výrobků od běžných výrobků.....	53
Graf 9 Zdroj informací o fair trade	54
Graf 10 Známost výroků o fair trade	55
Graf 11 Nákup fairtradových výrobků dle respondentů	56
Graf 12 Frekvence nákupu fairtradových produktů.....	57
Graf 13 Měsíční útrata za fairtradové výrobky.....	58
Graf 14 Důvod preference fairtradových výrobků před běžnými výrobky	59
Graf 15 Důvod neuskutečnění nákupu fairtradových výrobků.....	60
Graf 16 Nakupované fairtradové výrobky	61
Graf 17 Místa nákupu fairtradových výrobků	62
Graf 18 Důležitost faktorů při nakupování fairtradových výrobků	63
Graf 19 Názor respondentů na propagaci fairtradových produktů	64
Graf 20 Motivace respondentů ke koupi fairtradového výrobku.....	65
Graf 21 Odpovědi respondentů na formu propagace.....	67
Graf 22 Preference spotřebitelů místa nákupu fairtradových výrobků.....	68
Graf 23 Vnímání ceny fairtradových výrobků.....	68
Graf 24 Názor respondentů na koupi fairtradového výrobku v případě, že cena bude stejná jako u běžného výrobku.....	69
Graf 25 Ochota respondentů připlatit za fairtradový výrobek.....	70
Graf 26 Rozdělení respondentů dle místa bydliště	100
Graf 27 Názor respondentů generace Y na výroky o fair trade	101
Graf 28 Názor respondentů generace Z na výroky o fair trade	101

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vývoj pracujících ve Fairtrade dle regionu v letech 2013-2016	26
Tabulka 2 Tržby z prodeje fairtrade komodit u vybraných zemí v letech 2008-2017 v mil. eur	27
Tabulka 3 Celosvětový prodej fairtradových komodit v letech 2008-2017 v tis. tun	28
Tabulka 4 Vymezení věkových kategorií respondentů pro rok 2018.....	45
Tabulka 5 Věková struktura obyvatel ve vybraných kategoriích k 31. 12. 2017	46
Tabulka 6 Struktura respondentů dle základních charakteristik.....	47
Tabulka 7 Struktura respondentů dle kraje bydliště	51
Tabulka 8 Důležitost faktorů generace Y při nakupování fairtradových výrobků	102
Tabulka 9 Důležitost faktorů generace Z při nakupování fairtradových výrobků.....	102

Seznam obrázků

Obrázek 1 Certifikační známka Fairtrade.....	99
Obrázek 2 Logo Světové fairtradové organizace.....	99

Seznam schémat

Schéma 1 Model podnět – černá skříňka – odezva dle Koudelky	37
---	----

Seznam použitých zkratk

ATO	Alternative Trade Organization
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EFTA	European Fair Trade Association
Fairtrade ČS	Fairtrade Česko a Slovensko
FINE	Asociace fairtradových organizací (FLO, WFTO, NEWS! A EFTA)
FLO	Fairtrade International
FLO-CERT	Certifikační organizace pro fairtradové standardy
IFAT	International Fair Trade Association
ILO	International Labour Organization
NEWS!	Network of European Worldshops
OSN	Organizace spojených národů
WFTO	World Fair Trade Organization

1 Úvod

V současné době čelíme řadě globálních problémům a jedním z nich je chudoba, která se dotýká především rozvíjejících se zemí. Důvodem krize jsou špatně nastavené podmínky mezinárodního obchodu, na jejímž vrcholu stojí nadnárodní korporace a mezinárodní organizace, které řídí celý systém obchodování včetně utváření cenové politiky. Za účelem spravedlivého obchodu a podpory zemědělců v rozvojových zemích vznikl před sedmdesáti lety etický způsob obchodování, obchod fair trade. V rámci svých podmínek a zásad se zavazuje k pomoci producentů z chudších oblastí, kteří díky svojí vlastní práci mají možnost vést důstojný a plnohodnotný život. Fair trade se snaží zmírnit mezeru mezi konvenčním obchodem a přinést do obchodování spravedlivé podmínky pro všechny.

První zmínky o fair trade se datují mezi 50. – 60. léta 19. století, a to v podobě prodeje rukodělných výrobků v post období druhé světové války. Nadále se objevují organizace podporující vývoz výrobku do rozvinutých zemí a v 90. letech 20. století se dostávají na trh výrobky nesoucí značku Fairtrade. Nabídka produktů se postupně rozšiřuje do zemí celého světa. Českým spotřebitelům se otevřeli možnosti nákupu fairtradových výrobků po roce 1990.

Fair trade se postupně stává rostoucím fenoménem. Vlivem medií a organizací je vyvíjen tlak na společnosti, které jsou vedeny k pomoci producentů rozvíjejících se zemí. Přítomnost spotřebitelských výrobků spravedlivého obchodu se stále zvyšuje a s tím i povědomí spotřebitelů o konceptu fair trade.

Prodejci se snaží porozumět spotřebitelům, rozpoznat jejich záměr a motivaci ke koupi produktů. Avšak zjištění těchto faktorů není z důvodu rozdílnosti jednotlivých generací jednoduchým úkolem. S rostoucí globalizací přichází nové pokroky v oblasti technologie, ekonomie a dalších odvětví. Tímto vznikají rozdíly mezi generacemi, způsobem jejich nakupování a pro společnosti se mění možnosti zacílení spotřebitelů. Po velké skupině generace X nastoupila generace Y. Novou a stále vyvíjející se skupinou spotřebitelů jsou příslušníci generace Z, které zatím formují své postavení na trhu. Otázkou je, jak se budou

odlišovat jednotlivé preference těchto dvou skupin při nakupování fairtradových produktů a jaké faktory na ně působí.

V dnešní době přispívá k prodeji výrobků spravedlivého obchodu zvyšující se nátlak spotřebitelů na ekologický život, zlepšování životního prostředí a nakupování eco-friendly výrobků. I přesto, fair trade může být v očích spotřebitelů viděn jako nový směr konzumerismu. V mnoha případech se při nakupování rozhodují podle společenské odpovědnosti a etické stránky, kdy věří, že nákupem fairtradových produktů změní i svojí vlastní identitu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analýza preferencí skupiny spotřebitelů generace Y a Z při nákupu fairtradových produktů na území České republiky. Práce se zaměřuje na zjištění jejich motivů vedoucí k nákupu těchto výrobků a celkového povědomí veřejnosti o obchodu fair trade. V obecné rovině je rozebrána historie spravedlivého obchodu, vývoj, význam obchodního konceptu fair trade a charakteristika generací Y a Z. Hlavním cílem je zjištění vazeb faktorů, které ovlivňují nákup výrobků značky Fairtrade prostřednictvím analýzy dat z dotazníkového šetření mezi spotřebiteli uvedených skupin a na jejich základě zpracovat doporučení pro vybranou skupinu podnikatelských subjektů.

2.2 Metodika

Teoretická část práce je zpracována na základě sekundárních dat získaných z prostudované odborné literatury, publikací vztahující se k dané problematice, odborných periodik, výročních zpráv Fairtrade Česko a Slovensko, World Fair Trade Organization a relevantních internetových zdrojů. Literární rešerše je zaměřena na vývoj obchodního konceptu fair trade celosvětově i v České republice, jeho významu, postavení vybraných organizací a charakteristika spotřebitelů generace Y a Z.

Vlastní práce vychází z analýzy dotazníkového šetření u mladých spotřebitelů zastupujících generaci Y a Z, která je dle teoretických pramenů (Van den Bergh a Behrer, 2011; Dimock, 2018; Deloitte, 2018 a Ipsos 2017) zakotvena pro českou populaci narozenou mezi lety 1984 – 2003 a v době uskutečnění dotazníkového šetření se nachází ve věku od 15 do 34 let, dle členění věkové kategorizace Českého statistického úřadu, která je blíže popsána v kapitole 4.1..

Výsledkem práce je zjištění spotřebitelských preferencí při nákupu fairtradových výrobků uvedených skupin populace v České republice. Získaná data jsou vyhodnocena prostřednictvím programu Microsoft Office Excel na základě celkového a generačního rozdělení a zaznamenána do grafů či tabulek vyjádřených v relevantních hodnotách. Zjištěná data jsou následně interpretována. Na základě výsledků jsou doporučeny návrhy

na marketingové aktivity pro vybrané podnikatelské subjekty vedoucí k zacílení generace Y a generace Z.

V práci byly použity následující metody:

Zkoumání pramenů

Pro účely této diplomové práce byly nastudovány informace z odborné literatury, řady vědeckých článků, elektronických knih, výzkumných studií, výročních zpráv institucí, organizací a oficiálních internetových stránek spojených s probíranou problematikou, které korespondovaly s danými kritérii dle Hendla (2005) tj. aby data byla relevantní, aktuální a přesná. Na základě syntézy a analýzy těchto sekundárních zdrojů byl zpracován teoretický přehled, který slouží jako podklad pro vlastní část práce.

Dotazníkové šetření

K získání primárních dat byla použita kvantitativní metoda ve formě dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v elektronické verzi na internetových stránkách vyplnto.cz. ve formě strukturovaných otázek. Sběr dat probíhal na podzim roku 2018 a byl šířen prostřednictvím sociální sítě Facebook a emailové komunikace. V rámci sběru dat byla použita tzv. metoda snowball (technika sněhové koule), která je založena na šíření dotazníku pomocí respondentů, kteří se sami zúčastnili vyplňování a postupně šíří dotazník mezi další členy (Sedláková, 2014). Dotazník obsahoval 26 otázek zaměřující se na zjištění znalostí českých spotřebitelů zastupující generaci Y a Z ve věku od 15-34 let o obchodním konceptu fair trade, jejich nákupních preferencí a chování na trhu s fairtradovými výrobky včetně socioekonomických otázek.

Respondenti byli na základě filtračních otázek rozděleny na skupiny, prostřednictvím kterých byly následně směřovány na další otázky. Výzkum obsahoval i uzavřené otázky, kdy respondenti vybírali z předepsaných odpovědí a jednu otázku otevřenou, kdy dotazovaní měli prostor napsat vlastní odpověď a otázek polouzavřených, představující kombinaci předchozích dvou typů, kde bylo respondentům umožněno kromě předem stanovených odpovědí, vybrat i variantu "jiná odpověď", kde mohli volně vyjádřit svůj názor. Výzkum byl proveden na celém území České republiky bez regionálního omezení.

Analýza a syntéza

Z obecných vědeckých metod byly využity metody analýzy a syntézy, které se prolínají v celé diplomové práci. Na základě teoretických východisek a analýzy dotazníkového šetření byly vyhodnoceny výsledky, které byly následně graficky zobrazeny prostřednictvím přehledných grafů či tabulek, vytvořených za pomoci MS Office Excel. Zároveň byly na základě zjištěných dat sestaveny závěry ve vztahu k cíli této práce.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola diplomové práce se věnuje problematice obchodního konceptu fair trade, historii vývoje z globálního hlediska a z pohledu České republiky a charakteristice spotřebitelů generace Y a Z pro lepší pochopení vybraného tématu.

3.1 Fair trade

Fair trade, spravedlivý či „férový“ obchod je alternativní verzí mezinárodního obchodu usilující o udržitelný rozvoj a spravedlnost v obchodním světě. Je založen na partnerství mezi výrobcem a spotřebitelem. Jeho cílem je vytvářet příležitosti pro drobné zemědělce a pracovníky z rozvojových zemí, kteří byli hospodářsky znevýhodněni nebo marginalizováni konvenčním obchodním systémem. Nezapojuje se přímo do výroby nebo obchodu s komoditami, ale prostřednictvím smluvních podmínek jim přináší zvláštní výhody (Anderson a Mohan, 2014).

Spotřebitelé svým nákupem přispívají k lepším obchodním podmínkám výrobců, kteří se díky své práci mohou uživit a jsou si schopni zabezpečit slušné a důstojné živobytí do budoucna (WFTO, 2017). Dle World Fair Trade Organization (WFTO) a Fairtrade Labelling Organization (FLO) je všeobecně uznávaná tato následující definice:

„Spravedlivý obchod je obchodní partnerství, založené na dialogu, transparentnosti a respektu, který usiluje o dosažení větší rovnováhy v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zaručuje práva výrobců a pracovníků, a to zejména na Jihu.“ (WFTO, 2018a) (FLO, 2018a).

Fair trade není pouze jen o obchodování. Jde o koncept, který poukazuje na nedostatky a nekalé postupy konvenčního obchodu. Aktivně bojuje proti chudobě, hospodářské krizi a environmentálním dopadům (WFTO, 2018a). Ač je založený na globální úrovni podle Fraňkové (2011) nastavuje rozdílná pravidla, které mají dopad i na úrovni lokální. Přímou ovlivňuje environmentální i sociální podmínky v místě produkce. Současně zapojuje

spotřebitele do boje proti globálním problémům a zvyšováním povědomí o fair trade mění spotřebitelské návyky.

Fair Trade se setkává s častou kritikou, především co se týče vnímání spravedlivého obchodu a jeho cílů. David Ransom (2012) zdůraznil, že hnutí spravedlivého obchodu čelí velkým zkouškám, kdy v radikálně se měnícím světě musí ustát vliv korporátních sil. Dodává, že Fair Trade není o značce, ale o hnutí lidí (Ransom, 2012).

V dnešní době se fairtrade stává mainstreamem a spotřebitelé reagují svým nákupním chováním, kdy preferují produkty vyrobené s ohledem na ekonomické, environmentální a sociální normy (LEE a kol., 2015). Fair trade budí v očích spotřebitelů známku spravedlnosti a na trzích stále roste počet produktů se značkou Fairtrade, které mohou ovlivnit vnímání ostatních výrobků mezi spotřebiteli (Lyon, 2010). Poukazuje i na skutečnost, že fair trade přinesl do praxe rozbroje mezi společnostmi, které nabízejí malý počet fairtradových výrobků s porovnáním velkého množství konvenčních položek, které mají na trhu stále větší zastoupení (Lyon, 2014).

3.1.1 Principy obchodního konceptu fair trade

V rámci fair trade jsou nastaveny základní principy, kterými se řídí všechny organizace zapojené do hnutí. Implementováním těchto zásad se spravedlivý obchod odlišuje od obchodu konvenčního. V Chartě fair trade principů, která byla vytvořena v roce 2009 na zasedání WFTO a FLO jsou uváděny tyto principy: přístup na trh znevýhodněným výrobcům, udržitelnost a spravedlivost obchodních vztahů, budování kapacit, zvyšování povědomí spotřebitelů a spravedlivý obchod jako sociální smlouva (WFTO, 2009). Jednotlivé principy se postupem času dotvářely a v současné době musí veškeré organizace zapojené do obchodního konceptu fair trade splňovat 10 principů předepisovaných WFTO, které jsou krátce popsány níže (WFTO, 2018b).

Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné výrobce

Hlavní strategií fair trade je podpora znevýhodněných výrobců a zajištění jejich ekonomické soběstačnosti a vlastnictví za cílem snižování chudoby ve světě.

Transparentnost a odpovědnost

Zapojené organizace se řídí zásadou transparentnosti. Poskytují relevantní informace a otevřeně komunikují napříč celým dodavatelským řetězcem.

Férové obchodní praktiky

Organizace obchodují s ekonomicky, sociálně a environmentálně marginalizovanými producenty, a to podle zásad transparentního a spravedlivého obchodu.

Vyplácení férové ceny

Férovou cenou je částka odsouhlasená na vzájemném dialogu zainteresovaných stran spravedlivého obchodu. Tato cena poskytuje výrobcům spravedlivou odměnu a je udržitelná na trhu.

Vyloučení dětské a nucené práce

Organizace se zavazují, že při procesu výroby nedochází k nucené či dětské práci. Řídí se Úmluvou OSN o právech dítěte a národními či místními zákony o zaměstnávání dětí.

Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování

V rámci fair trade je zakázána jakákoliv forma diskriminace. Ať už v oblasti nábory, odměňování, ukončení nebo odchodu do důchodu a dalších. Z

Dobré pracovní podmínky

Tato zásada zajišťuje zdravé a bezpečné pracovní prostředí pro všechny. Řídí se zákony dané země a zároveň splňuje podmínky stanovené vnitrostátními, místními zákony a úmluvami Mezinárodní organizace práce.

Budování kapacit

Organizace se snaží o zlepšení situace znevýhodněných výrobců, prostřednictvím výuky a odborných programů.

Propagace fair trade

Předmětem propagace fair trade je zvyšování povědomí o hnutí spravedlivého obchodu a potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodě.

Ochrana životního prostředí

Fair trade usiluje o maximalizaci využívaných surovin z udržitelných zdrojů, používání výrobní technologie se snižující spotřebou energie. Dále se snaží minimalizovat dopad toku odpadů na životní prostředí.

Na zasedání OSN dne 25. září 2015 byl přijat nový program rozvoje zahrnující **17 Cílů udržitelného rozvoje** (přeloženo z angl. originálu: Sustainable Development Goals) na období patnácti let 2015-2030. Program byl schválen dokumentem Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Hlavním cílem je ukončit chudobu ve všech jejích formách (United Nations, 2015). Osm z cílů definovaných OSN je v souladu s myšlenkou hnutí a ústředním tématem fair trade, jsou jimi:

- Vymýtit hlad, dosáhnout potravinové bezpečnosti a zlepšení výživy, prosazovat udržitelné zemědělství
- Dosáhnout genderové rovnosti a posílit postavení žen a dívek
- Podporovat trvalý, inkluzivní a udržitelný hospodářský růst, zaměstnanost a důstojnou práci pro všechny
- Snižit nerovnost mezi zeměmi navzájem i uvnitř zemí
- Zajistit udržitelnou výrobu a spotřebu
- Přijmout bezodkladná opatření na boj se změnou klimatu a zvládnání jejích dopadů
- Podporovat vytvoření mírové a inkluzivní společnosti, zajistit všem přístup ke spravedlnosti a vytvořit efektivní, odpovědné a inkluzivní instituce na všech úrovních
- Posílit globální partnerství pro udržitelný rozvoj a posílit prostředky pro jeho uplatňování (Fairtrade Česko a Slovensko, 2017).

Ke třetímu výročí vydání OSN cílů byla dne 25. září 2018 vydána Mezinárodní charta spravedlivého obchodu (z anglického originálu The International Fairtrade Charter)

iniciovaná WFTO společně s Fairtrade International, která reviduje výše zmíněný dokument z roku 2009. Cílem je podpora a realizace cílů udržitelného rozvoje a řešení problémů stanovených OSN a to zejména genderové a ekonomické nerovnosti, zhoršování životního prostředí, chudoby a nedostatku potravin. Charta vyzývá podnikatelské subjekty zapojené do fair trade k přijetí vize za cílem vytvoření globálního obchodního systému, jejíž znění je následující:

„Hnutí spravedlivého obchodu sdílí vizi světa, ve kterém jsou spravedlnost a udržitelný rozvoj jádrem obchodních struktur a praktik tak, aby si všichni mohli prostřednictvím své práce udržet slušné a důstojné živobytí a rozvíjet svůj lidský potenciál.“ (WFTO, 2018c).

V Mezinárodní chartě jsou stanoveny cíle hnutí fair trade, kterými jsou:

1. Podporovat práci organizací spravedlivého obchodu při zvyšování povědomí spotřebitelů a občanů o významu a dopadu spravedlivého obchodu tak, aby se více lidí připojilo ke hnutí.
2. Usnadnit spolupráci organizací spravedlivého obchodu spojením svých specifických misí a strategií se společnou filozofií hnutí.
3. Umožnit druhým, kteří spolupracují s organizacemi spravedlivého obchodu rozpoznat hodnoty a přístupy, které sjednocují globální hnutí. (WFTO, 2018c).

Fair trade dodržuje i mezinárodní standarty, např. již zmíněnou úmluvu Mezinárodní organizace práce (International Label Organization Convention). V dnešním rozvojovém světě je plnění těchto zásad značně porušováno. Z tohoto důvodu se hnutí fair trade snaží o širší dimenzi těchto zásad s cílem předcházení jejím příčinám, jako je zneužívání dětské práce a budování dlouhodobých vztahů založených na důvěře a oboustranném respektu (WFTO, 2018c).

3.1.2 Ochranná známka Fairtrade

Certifikované výrobky nesou ochrannou známku Fairtrade, podle které spotřebitel rozezná fairtradový výrobek od výrobku konvenčního. Známkou mají pouze ty produkty, které splňují mezinárodní standardy obchodního konceptu fair trade. Za správu známek

a určování pravidel při používání ochranného loga stojí mezinárodní organizace Fairtrade Labelling Organizations International (dále jen FLO) (Hunt, 2012).

Produkty označeny známkou Fairtrade získávají osvědčení, že celý jejich proces od výroby přes zabalení až po dopravu ke spotřebiteli je v souladu s požadavky mezinárodních standardů. Jejich kontrolu zajišťuje nezávislá společnost FLO-CERT GmbH, která provádí pravidelné kontroly a audity po celém světě (Hunt, 2012). Společnosti, které poté chtějí používat logo Fairtrade na svých produktech musí ještě vynaložit poplatky na pořízení licence. Poskytování licencí zajišťuje FLO a v rámci České republiky je udělování licencí zprostředkováváno organizací Fairtrade pro Česko a Slovensko. Díky označení evokuje produkt ve spotřebiteli určitou prestiž daného výrobku a spotřebitel ihned na první pohled rozezná certifikovaný produkt, což usnadňuje jeho nákup (Fairtrade Česko a Slovensko, 2017). Znamka Fairtrade je dostupná v Příloze 2.

3.1.3 Mezinárodní organizace hnutí fair trade

V Chartě principů z roku 2009 je popsáno, že za správným řízením a fungováním fair trade stojí nejen spotřebitelé, kteří certifikované produkty nakupují, ale především i organizace, které se podílejí na správném chodu tohoto hnutí (WFTO, 2009). Níže jsou krátce popsány nejdůležitější organizace hnutí fair trade.

World Fair Trade Organization – WFTO

Celosvětově uznávanou organizací spravedlivého obchodu je World Fair Trade Organization (WFTO), která definuje základní principy fair trade a plnění jejich zásad. Jde o globální síť sdružující organizace, které se stoprocentně věnují hnutí fair trade. Byla založena roku 1989 a v současné době má již přes 400 členů ve více jak 70 zemích světa (WFTO, 2018a).

Fairtrade Labelling Organization International

Fairtrade Labelling Organization International (FLO International) je hlavní společností sdružující národní organizace a poskytující certifikovanou známku Fairtrade v daných zemích. Společnost stojí za správou známek a určování pravidel při používání ochranné

známky. V České republice je zastupující organizací Fairtrade Česko a Slovensko, která je blíže rozepsána v podkapitole 3.2.1 (FLO, 2018a).

FLO-CERT

FLO-CERT je nezávislá společnost zodpovědná za provádění pravidelných kontrol správného plnění standardů fair trade ze strany producentů, a to po celém světě. Mimo jiné dohlíží i na vyplácení minimální výkupní ceny producentům. Po obdržení certifikace probíhá tříletý certifikační cyklus, během kterého FLO-CERT provádí dva ověřovací audity a v posledním roce tzv. audit obnovy. V případě, že nejsou porušovány požadavky obchodu fair trade, FLO-CERT vydává nové osvědčení a tím spouští další certifikační cyklus (Hunt, 2012).

European Fair Trade Association – EFTA

EFTA spojuje devět obchodních fair trade organizací v devíti zemích Evropy. Je založena na pravidelné spolupráce jejich členů v rámci kontroly a poradenství partnerů (EFTA, 2018).

3.1.4 Historie a vývoj fairtradové produkce

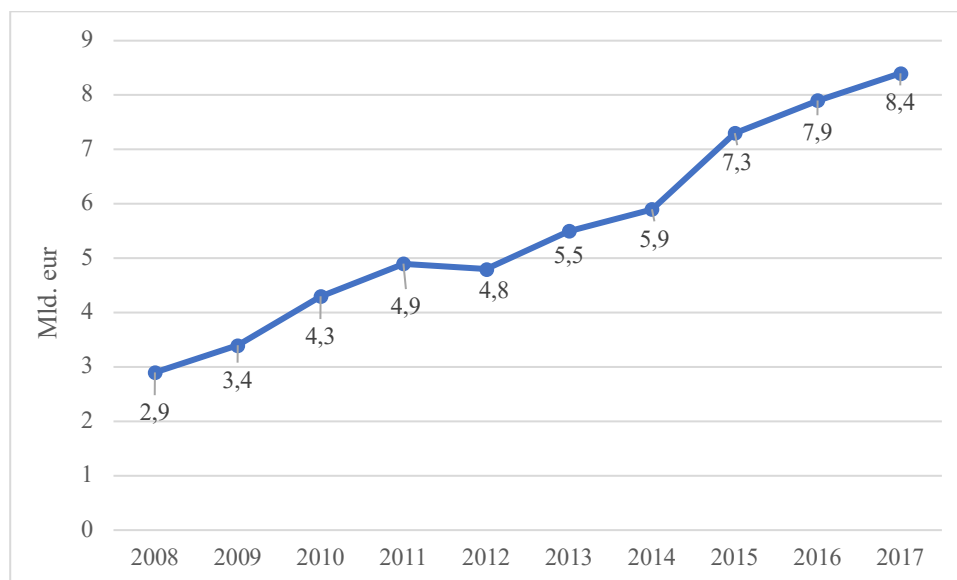
Počátky hnutí fair trade se datují do 50. – 60. let 19. století (Low a Davenport, 2005). První podoba fair trade vznikala díky organizacím, které prodávaly rukodělné výrobky od producentů východní Evropy. Další zásluhy se připisuje ATOs¹, díky které vznikly na území Evropy a USA organizace s cílem pomoci uprchlíkům a znevýhodněným komunitám po druhé světové válce. Tentokrát se produkty dostávají i na trhy rozvinutých zemí (Konečný a Mysliveček, 2008). Tzv. třetí vlnou bylo založení známé značky jako Cafédirect a Divine Chocolate. Vývoj fair trade dále postupoval a úspěšně vstoupil na trhy s fairtradovými produkty v řetězcích jako je Costa Coffee, Sainsbury's a vytvoření prvních vlastních produktů s označením v řetězci Tesco ve Velké Británii (Nicholls a Opal, 2005).

¹ Alternative Trade Organization – Organizace alternativního obchodu založili obchodní sítě podporující znevýhodněné výrobce

Značka Fairtrade se objevila v roce 1988 a vztahovala se pouze na kávu. Vznikla v reakci na pokles cen a ztížení podmínek zemědělců kávy. V dalším roce byla založena IFAT (dnes již WFTO). Zahrnutí dalšího zboží do konceptu fairtrade proběhlo v roce 1997, kdy vznikla mezinárodní značka Fairtrade, která evidovala další spotřební zboží jako čokoládu, čaj, cukr a banány (Hunt, 2012).

Fairtradové produkty se stávají více populární a poptávka každým rokem stoupá. Odpovídají tomu výsledky tržeb z celosvětové fairtradové produkce, které v roce 2017 vzrostly o 6,3 % na 8,4 miliard eur (v přepočtu přibližně 206 miliard korun českých) (FLO, 2018a).

Graf 1 Celosvětové tržby za fairtradové výrobky v mld. eur v letech 2008-2017



Zdroj: vlastní zpracování, Fairtrade International Annual report 2008-2017

Jak vyplývá z grafu č. 1 spotřebitelé se stále více zajímají o výrobky pocházející z fairtradové produkce. Od roku 2008 se částka zvýšila téměř trojnásobně (FLO, 2018). Největší meziroční růst tržeb přesáhl v roce 2015 o 23,7 %. Přispěl k tomu silný nárůst tržeb v Rakousku, Norsku a USA a nově vznikající trhy s fairtradovými produkty v Brazílii, Tchaj-wanu a na Filipínách (FLO, 2016).

3.1.4.1 Teritoriální struktura

K rozdělení teritoriální struktury je podstatné rozdělení na dvě skupiny – země exportu a importu. Exportní země jsou rozděleny dle organizací Fairtrade International na tři oblasti – Afrika a Střední Východ, Asie a Tichomoří a poslední oblastí je Latinská Amerika a Karibik. Import směřuje do zemí vyspělých, které podporují prodej fairtradových výrobků a podílejí se na zvyšování povědomí tohoto konceptu.

Země exportu

Oblast Afriky a Středního Východu dosáhla v roce 2016 41,7 milionů eur vyplacených fair trade prémií. Tato částka představuje 26 % z celkové částky Fairtrade Premium. Největší zásluhou těchto příjmů je Pobřeží slonoviny na území západní Afriky, ze které pochází až 36 % výdělku. Největší procento tržeb pochází z kaka, které tvoří 46 % na celkových tržbách. Dalšími významnými komoditami jsou květiny, káva, cukr a čaj (FLO, 2018b).

Z oblasti Asie a Pacifiku pochází 9 % celosvětových příjmů Fairtrade Premium, které v roce 2016 činily 14 milionů eur. Nejvýnosnějšími regiony je Indie, která tvoří 29 % podíl na příjmech. Následuje Indonésie, Východní Timor, Fiji a Papua a Nová Guinea. Přibližně 54 % příjmů je zásluhou kávy. Další významnou komoditou je čaj (FLO, 2018b).

Majoritní část, celkem 65 % z celosvětových příjmů připadá **Latinské Americe a Karibiku**. Hodnota příjmů roste díky prodeji kávy, banánů, cukru a kaka z těchto oblastí. Příjmy v roce 2016 meziročně vzrostly o 7 % na 103 milionů eur. Mezi země s nejvyšší částkou příjmů se řadí Peru, Kolumbii a Dominikánská republika.

Do systému fair trade se stále zapojuje více zemědělců. V roce 2016 se počet pěstitelů a pracujících ve fair trade zvýšil v porovnání s rokem 2013 o 10 % na 1,67 milionů. Největší část je z 66 % zastoupena pracujícími z regionu Afriky a Středního východu, kde počet zemědělců každým rokem roste (viz. Tabulka č. 1) (FLO, 2018b).

I přes skutečnost mírného růstu došlo k meziročnímu poklesu o 4 % v oblasti Asie a Tichomoří a o 6 % v regionu Latinské Ameriky a Karibiku. Změna byla způsobena

především snížením počtu členských států a snížením počtu zemědělců na čajových a banánových plantážích v těchto oblastech. Celkově v roce 2016 bylo 1 411 Fairtrade certifikovaných organizací v 75 zemích světa. V porovnání s rokem 2015 se počet organizací navýšil o 14 %.

Tabulka 1 Vývoj pracujících ve Fairtrade dle regionu v letech 2013-2016

Rok/Region	2013	2014	2015	2016	% změna 2015-2016
Afrika a Střední východ	931 529	1 055 992	1 062 187	1 094 243	3,0 %
Asie a Pacifik	262 712	267 066	252 471	243 236	-3,7 %
Latinská Amerika a Karibská oblast	322 683	328 694	347 170	327 575	-5,6 %
Celkem	1 516 924	1 661 752	1 661 855	1 665 054	0,2 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Fairtrade International Monitoring report 2017

V roce 2017 došlo k nárůstu o 13 % na celkem 1 599 certifikovaných organizací. Nejvyššího počtu zemědělců je dosahováno u produktu kávy, která tvoří 48 % zastoupení farmářů, poté u čaje a kakaa (FLO, 2018a).

Země importu

Hlavními regiony importu jsou země Evropy, Ameriky a oblast Tichomoří. Největší trh má dle objemu tržeb stále Velká Británie. Další příčky patří Německu, USA, Švýcarsku, Francii a Švédsku. V roce 2016 byl zaznamenán dosud největší nárůst v Rakousku, kde maloobchodní tržby vzrostly o 46 % na 270 milionů eur.

Tabulka 2 Tržby z prodeje fairtrade komodit u vybraných zemí v letech 2008-2017 v mil. eur

Stát	Rok									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Austrálie a Nový Zéland	108,1	113,2	125,9	150,3	188,1	189,2	211,3	217,9	254,9	226,4
Belgie	45,8	56,4	72,0	71,0	85,2	93,2	105,0	115,0	126,5	145,0
Česká Republika	-	0,6	2,7	2,9	2,7	6,4	7,4	8,6	8,0	8,1
Dánsko	51,2	54,4	62,5	74,9	71,8	81,1	91,4	102,4	119,8	134,3
Finsko	54,5	86,9	93,0	102,7	152,3	156,8	162,3	173,5	189,1	233,5
Francie	255,6	287,7	303,3	315,4	345,8	354,9	384,8	442,4	535,0	561,0
Irsko	30,1	118,6	138,0	158,9	175,0	197,3	228,7	251,1	272,5	342,0
Itálie	41,2	43,4	49,4	57,5	65,4	70,6	90,1	99,0	110,2	130,0
Lucembursko	4,3	5,3	6,2	7,5	8,3	9,6	10,7	10,8	15,0	13,5
Nizozemsko	60,9	85,8	119,0	147,3	186,1	197,1	215,0	223,0	268,7	290,4
Německo	212,8	267,5	340,0	400,5	533,1	654,0	860,6	978,0	1155,0	1329,4
Norsko	31,0	34,7	43,8	53,6	65,5	68,4	60,3	80,6	103,9	120,7
Rakousko	65,2	72,0	87,0	100,0	107,0	130,0	150,0	185,0	270,0	304,0
Slovensko	-	-	-	-	-	-	1,1	1,3	1,8	2,0
Španělsko a Portugalsko	5,5	8,0	14,9	20,0	22,3	23,7	25,4	26,1	31,5	35,2
Švédsko	72,8	82,7	108,5	134,3	179,0	231,7	301,4	348,5	383,4	394,4
Švýcarsko	168,8	180,2	219,9	264,8	311,6	353,2	384,6	475,3	575,1	630,6
Velká Británie	880,6	946,5	1344,0	1531,5	1904,9	2044,9	2077,2	2193,3	2281,1	2013,7
USA	109,1	110,4	135,8	122,2	148,7	309,1	689,3	916,8	962,6	994,1

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Fairtrade International Annual Report 2008-2017, Fairtrade Monitoring Report 2017

Mezi dalšími zeměmi Evropy, které neustále zvyšují svůj podíl meziročně na tržbách z fairtradové produkce je Francie, Nizozemsko, Švýcarsko a Norsko.

3.1.4.2 Komoditní struktura

Na trhu je dnes dostupných více jak 35 tisíc fairtradových komodit. Seznam certifikovaných komodit se rychle rozšířil a dnes mezi nejprodávanější a nejznámější patří banány, káva, čaj, kakao a třtinový cukr. Výčet vybraných fairtradových komodit s vývojem tržeb od roku 2008 do roku 2017 je uveden v Tabulce č. 3.

Banány jsou na trzích nejúspěšnější certifikovanou komoditou. Jejich prodej v roce 2017 meziročně vzrostl o 11 %. Na území Velké Británie, Německa, Francie, Nizozemska a Švédska představují až 80 % podíl celkových tržeb. Největší meziroční nárůst byl zaznamenán v roce 2017 u **kakaa**. Prodej kakaa se zvýšil o 57 %. Produkce pocházela zejména z africké Ghany a Pobřeží Slonoviny, ale také z oblastí Latinské Ameriky. Rostoucí trend je i u **kávy**, její objem prodeje se zvýšil o 15 % na 214 tis. tun. Nárůst byl převážně v severských zemích – Finsku, Dánsku a Irsku. Na trzích Evropy stále roste poptávka po **cukru**, u kterého vzrostl prodej o 30 %. K poklesu prodeje došlo v roce 2017 u **čaje**. Příčinou je zvýšená poptávka po kávě a klasickém černém čaji. Anglická společnost Sainsbury's přešla na vlastní program čaje, který může mít dopad na vývoj poptávky po čaji z fairtradové produkce (FLO, 2018b).

Tabulka 3 Celosvětový prodej fairtradových komodit v letech 2008-2017 v tis. tun

Komodita	Rok									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Banány	299,2	311,5	286,6	320,9	331,9	372,7	439,4	553,1	579,1	641,7
Třtinový cukr	57,0	89,6	126,8	138,3	159,0	193,8	196,4	154,3	166,6	207,2
Kakao	10,3	13,9	35,1	40,2	42,7	54,5	81,2	102,1	136,7	214,7
Káva	65,8	73,8	87,6	98,1	77,4	83,7	93,2	179,1	185,8	214,1
Květiny a rostliny ²	311,7	335,9	325,2	362,1	536,6	623,9	675,6	747,6	829,1	834,8
Čaj	11,5	11,5	12,4	13,4	11,9	11,4	11	11,5	12,12	10,7
Sušené ovoce	-	541,0	673,0	955,0	1,5	1,4	2,1	2,3	-	-
Čerstvé ovoce	26,4	20,1	17,3	16,2	12,3	13,3	11,7	11,8	53,5	-
Džusy ³	28,2	45,6	25,1	38,8	37,2	42,6	43,9	54,0	21,4	-
Bylinky, bylinné čaje a koření	-	578,0	407,0	255,0	637,0	1,8	2,4	9,8	10,9	-
Med	2	2,1	2,0	2,1	1,3	1,9	2,6	3,1	3,2	-
Ořechy	-	-	-	-	-	-	6,3	3,2	3,8	-
Olejnata semena a rostliny	-	859	864	1,22	-	-	1,8	2,6	1,5	-
Quinoa	-	0,6	1,3	0,7	0,6	0,7	0,6	1,3	1,2	-
Rýže	4,7	5,1	5,0	5,7	5,6	5,5	5,1	4,7	10,4	-
Bavlna	27,6	23,35	24,8	8,22	8,9	7,8	9,8	9	8,1	8,3
Zelenina	-	-	-	474,0	364,0	883,0	3,3	4,1	4,2	-
Víno ⁴	8,9	11,9	32,5	11,8	16,4	20,9	22,2	24,7	37,2	-

Zdroj: vlastní zpracování dle Fairtrade International Annual report z roku 2008 až 2017

² Komodita Květiny a rostliny je uváděna v 1 000 stoncích

³ Komodita Džusy je uváděna v 1 000 litrech

⁴ Komodita Víno je uváděna v 1 000 litrech

K dalším certifikovaným komoditám patří květiny a rostliny, bavlna, quinoa, med, ořechy, džusy, koření, bylinky a další produkty.

3.2 Fair trade v České republice

Spotřeba fairtradových výrobků v České republice neustále stoupá. Mezi nejvýznamnější produkty na českém a slovenském trhu patří kakao, káva, třtinový cukr a ovoce. V roce 2017 bylo nejprodávanější surovinou kakao. Prodalo se dvakrát větší množství než v předchozím roce a o 27 % překonalo množství prodané kávy, která do tohoto roku držela první místo. Za pozitivním rostoucím trendem stojí zejména zavedení programu Fairtrade pro kakao (z originálu Fairtrade Cacao Programme), který je účinný od roku 2014. Cílem programu je zjednodušit pěstitelům a zpracovatelům podmínky při výrobě kaka. Prostřednictvím programu přibylo na českém trhu několik nových značek výrobků z kakaových bobů a čím dál více velkoobchodních řetězců zařazuje tyto produkty do svého sortimentu. V roce 2017 se do programu zapojila i společnost Lidl. S výsledkem 194 tun prodaných kakaových výrobků stojí v popředí. Dalšími řetězci přispívající k prodeji fairtradových kakaových výrobků jsou: Kaufland, Penny market a Norma. Za rostoucím trendem stojí i zahraniční společnosti dodávající čokoládové figurky, kterými jsou WAWI Schokolade a Hans Riegelein (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018b).

Prodej kávy v roce 2017 vzrostl o 22 %. V tiskové zprávě vydané Fairtrade ČS se uvádí, že v přepočtu na obyvatele vypil každý občan šest šáleků fairtrade kávy. K prodeji nejvíce přispívají společnosti Tchibo, Lidl, J.J.Darboven, ale i čerpací stanice Unipetrol – Benzina, OMV Česká republika a mimo jiné i pražírna Fair&Bio a komplex kaváren Mamacoffee, která má svoji síť poboček v Praze a zároveň provozuje e-shop. Třetí nejčastěji prodávanou surovinou je cukrová třtina. Dle hodnoty množství zaznamenala s 51 % největší meziroční nárůst. Dalšími surovinami je ovoce a poté čajové lístky. Obě suroviny meziročně poklesly (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018b).

Za stále větším výběrem fairtradových výrobků na českém trhu a šířením konceptu o fair trade stojí tuzemské organizace. Jejich úlohou je především vzdělávat a informovat širokou veřejnost o spravedlivém obchodě a propagovat svými aktivitami hnutí v České republice (Kuldová, 2012).

3.2.1 Organizace Fairtrade Česko a Slovensko

Fairtrade Česko a Slovensko je sdružení nevládních organizací a obchodníků v České republice a na Slovensku. V roce 2009 se stala zástupcem mezinárodní organizace FLO a od roku 2010 je součástí mezinárodní platformy WFTO. Do roku 2012 vystupovala pod názvem Asociace pro fairtrade (Fairtrade Česká republika, 2013). Nejprve zastupovala pouze Českou republiku a následně v roce 2014 rozšířila svoji působnost i na Slovensko a získala označení Fairtrade Česko a Slovensko (dále Fairtrade ČS) (Fairtrade Česká republika, 2018b).

Po zapojení do mezinárodní skupiny organizací má pravomoc dohlížet na správné používání ochranné známky Fairtrade. Aktivně podporuje prodej fairtradových výrobků, šíří informace široké veřejnosti, propojuje český a slovenský trh se zemědělci a producenty z rozvojových zemí a buduje důvěru mezi spotřebiteli. Prostřednictvím svých aktivit informuje a podporuje prodej fairtradových výrobků (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018b).

3.2.2 Propagace fairtrade

Fairtrade ČS svými aktivitami a zastoupením v mezinárodní organizaci FLO patří mezi nejvýznamnější fairtrade organizaci v České republice. Mimo základní činnosti vyplývající z členství ve FLO jako je povolení používání ochranné známky Fairtrade na českém a slovenském trhu představuje i marketingového zástupce značky. Pořádá řadu vzdělávacích a prezentačních akcí pro veřejnost a snaží se prostřednictvím marketingových kampaní zvýšit povědomí a zájem o hnutí fair trade.

Veřejnost může přímo podpořit producenty zapojené do fair trade nákupem fairtradových produktů a zároveň se může zapojit do spolupráce v rámci projektů pořádaných Fairtrade ČS jako jsou například:

Fairtradová města

Mezinárodní hnutí Fairtradová města vzniklo v roce 2000 zapojením prvního města Garstang ve Velké Británii. V současné době je do iniciativy zapojeno dva tisíce měst ve více jak třiceti zemích po celém světě, které aktivně podporují fairtrade. Titulu může dostat

i malá obec, škola, univerzita, církve a náboženské obce (Fairtrade Towns International, 2018). V roce 2011 byla zapojením rovnou dvou měst Litoměřice a Vsetín zahájena kampaň i v České republice. Posledními držiteli titulů se v roce 2017 staly Valašské Klobouky a městská část Prahy 8 (Fairtradová města, 2018).

Kampaň Fandíme Fairtrade

V únoru 2016 spustila Fairtrade ČR kampaň Fandíme Fairtrade na podporu obchodníků s fairtradovými produkty. Marketingovými materiály se snaží zvýšit povědomí o fairtrade a zviditelnit fairtradové výrobky na prodejnách, kavárnách či v jiných provozovnách. Kampaň byla převážně zaměřena na fairtradovou kávu. Druhého ročníku se účastnilo přibližně 300 provozoven. Souběžně byla spuštěna kampaň na sociálních mediích s názvem **14 dní pro fairtrade**. V rámci online kampaně byly pořádány soutěže o fairtradové produkty. Dle výsledků zasáhla více jak sedmdesát tisíc lidí (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018b).

Miniveletrh fairtradových výrobků

Fairtrade ČR od roku 2015 pořádá miniveletrh fairtradových produktů s cílem představení těchto výrobků veřejnosti a možností vzájemného seznámení obchodníků a distributorů na českém trhu. V březnu 2018 se konal již čtvrtý miniveletrh, na kterém byly mimo potravin představeny i řezané květiny a bavlna (Dvořáková, 2018).

Férová snídaně

Již od roku 2011 se druhou květnovou sobotu v rámci Světového dne pro fairtrade koná akce Férová snídaně. Veřejnost zapojením do celorepublikového pikniku a konzumací fairtradových produktů aktivně podporují zemědělce a pěstitele hnutí fairtrade. V minulém roce 2018 se projektu zúčastnilo rekordních 8 100 lidí, kteří pořádali piknik na 172 místech České republiky (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018b).

Fairtrade Česko a Slovensko v minulosti sdružovala jak dovozce, propagátory fairtrade, tak i maloobchodníky a velkoobchodníky (Ransom, 2011). Od roku 2014 platí nové stanovy a tímto organizace vyloučila ze svých členů subjekty zabývající se podnikáním. V případě

zájmu o zapojení do platformy musí tyto obchodní společnosti či jednotlivci požádat o status pozorovatele (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018a). V roce 2018 jsou členy Fairtrade ČS tyto organizace, které se zároveň podílejí na osvětě hnutí v Česku a Slovensku, jsou to:

Arcidiecézní charita Praha

Arcidiecézní charita Praha poskytuje pomoc lidem v nouzi a podílí se na zahraniční rozvojové spolupráci. V roce 2013 založila program Adopce na dálku (Arcidiecézní Charita Praha, 2018).

ARPOK, o.p.s

ARPOK, o.p.s. je neziskovou vzdělávací organizací, která nabízí řadu výukových programů zaměřených osvětou fairtrade a zaměřuje se na globální rozvojové vzdělávání (ARPOK, o.p.s., 2014-2015).

Ekumenická akademie Praha o.s.

Ekumenická akademie Praha o.s. je nezisková organizace, která svoji působnost na území ČR zahájila v roce 1996. Zabývá se rozvojovými projekty, vzděláváním, vytváření kampaní, pořádání odborných konferencí, seminářů a mimo jiné i vydáváním publikací (Ransom, 2011).

V roce 2015 se Ekumenická akademie připojila do celosvětové kampaně Za férové banány! (z angl. Originálu Make Fruit Fair!). Na kampani se podílí celkem 28 organizací z celého světa, které usilují o lepší pracovní a životní podmínky pro pěstitele, sběratele a ostatní zaměstnance ovocných plantáží. Dalším cílem je přesvědčit maloobchody k prodeji banánů s certifikací Fairtrade (NaZemi, 2011) (Ekumenická akademie, 2017). Projektem se snaží poukázat na skutečnost nízkých cen tropického ovoce v obchodních řetězcích, jejichž prostřednictvím jsou spotřebitele lákáni do prodejen. Důsledkem špatně nastavené cenové politiky řetězců jsou dodavatelé tropického ovoce nuceni šetřit na mzdách a nemohou zajistit zdravé a bezpečné pracovní podmínky svých zaměstnanců. V rámci této skutečnosti spustila Ekumenická akademie interaktivní

webovou stránku Příběh banánů s náhledem na realitu banánových plantáží. V roce 2016 byl projekt podpořen vysazováním papírových banánovníků na stromy, do kterého se zapojila řada škol, měst a jednotlivců. Akce proběhla na 45 místech po celé ČR (Ekumenická akademie, 2016a) (Ekumenická akademie, 2016b). Banány certifikované známkou Fairtrade je možné zakoupit v bio obchodech a zdravých výživách jako jsou: Bio nebio s.r.o., Sklizeno, Biokoloniál, Biodomov, Countrylife, Zdravý život a Rozmarýna. Dále fairtradové banány nabízí řetězec Marks and Spencer a e-shop Fresh bedýnky.

V současné době jsou v supermarketech nabízeny pouze bio banány. Společnost Lidl nabízí banány s certifikací Rainforest Alliance, která v očích spotřebitelů budí záruku ochrany životního prostředí. Přesto dodavatelé dovážející banány a ostatní tropické ovoce s touto certifikací porušují lidská práva a zaměstnanci pracují v nepříznivých podmínkách, uvádí výzkum německé organizace Oxfam (Humbert a Braßel 2016). Na základě zjištění byla v roce 2016 zahájena mezinárodní výzva na obchodní řetězce Lidl pod záštitou kampaně Správná volba je hrát fěr! (Ekumenická akademie, 2016c). Do výzvy se zapojilo více než 75 000 lidí, který svým podpisem usilovali o převzetí odpovědnosti supermarketů Lidl nad pracovními podmínkami na ovocných plantážích. Podle zpráv Ekumenické akademie v odpovědi na výzvu jsou prozatím zaznamenány změny u dvou dodavatelů ovoce pro společnost Lidl, kteří změnili pracovní podmínky zaměstnanců (Ekumenická akademie, 2016b).

Obdobnou kampaní byl program Za férovou čokoládu!, která odstartovala v roce 2013. Cílem kampaně bylo vytvořit spravedlivé podmínky obchodu s kakaem a čokoládou. Osvěta projektu probíhala prostřednictvím pořádaných happeningů a akčních dnů. Největší podporu a zájem spotřebitelů vzbudila Čoko-Tůr pořádaná Ekumenickou akademií od roku 2014 do roku 2015 (Ekumenická akademie, 2013). V rámci akce, která probíhala ve 14 zemích světa bylo vybráno přes 120 000 petičních podpisů (Make Chocolate Fair, 2015).

V roce 2004 Ekumenická akademie a organizace NaZemi začaly jako první dovážet fairtradové potraviny do České republiky. Ekumenická akademie dodávala produkty do prodejen zdravé výživy a obchodního řetězce Interspar. V roce 2009 spustila provoz vlastního obchodu Fair & Bio. V nabídce můžete najít fairtradovou kávu, čaj, cukr, slané a

ostatní sladké pochutiny, ale i řemeslné výrobky jako jsou tašky, šperky a dekorace. Společně s NaZemi a organizací Jeden svět o. p. s⁵ byla zakládajícím členem Asociace pro fairtrade (NaZemi, 2018a).

NaZemi

Nevládní nezisková organizace NaZemi vznikla v roce 2003 a do roku 2011 vystupovala pod názvem Společnost pro Fair trade a rozvojové vzdělávání. Jejím cílem je vzdělávat a šířit koncept odpovědné výroby a spotřeby (Krátká a kol., 2009). Spolupracuje s dalšími mezinárodními i regionálními organizacemi a maloobchodníky. Provozuje online obchod NaZemi a věnuje se velkoobchodu (NaZemi, 2018b). V sortimentu nabízí i vlastní řadu směsí fairtradové kávy a čaje.

V období od 2010-2012 vedla kampaň Make Fruit Fair, na kterou v roce 2015 navázala Ekumenická akademie a převzala její koordinaci (Ekumenická akademie, 2017). Dále podporuje kampaně Fairtradová města, Fairtradové školy a každoročně pořádá projekt Férová snídaně (NaZemi, 2015).

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

V roce 2016 se stala dalším členem Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. V rámci fairtrade zahrnuje do výuky globálně rozvojová témata a nabízí v prostorách univerzity řadu fairtradových produktů (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018a).

3.2.3 Strategie 2016-2020

Na základě usnesení valné hromady v červnu 2016 byla přijata nová strategie na období 2016-2020. Fairtrade ČS má v rámci Strategie 2016-2020 tyto čtyři hlavní cíle:

- 1. Zlepšení postavení drobných zemědělců a pracovníků v tzv. rozvojových zemích** – cílem je zvýšit prodeje a docílit vyplácení důstojné mzdy a příjmů pro pracující v dolech a na plantážích.

⁵ Organizace Jeden svět o.p.s byla členem Fairtrade ČS do roku 2013

2. **Budování poptávky v Česku a na Slovensku** – za pomoci médií a rozšíření prodeje produktů s certifikací Fairtrade do obchodů ve vesnicích a více městech se snaží zvýšit poptávku po fairtradových produktech a celkově povědomí široké veřejnosti. Zaměřuje se i na specifické produkty jako je kosmetika s cílem zasáhnout nový okruh spotřebitelů.
3. **Sítování s partnery na národní i globální úrovni** – Fairtrade ČS buduje vztahy s národními, mezinárodními fairtradovými organizacemi a ostatními certifikačními systémy. Dále bude usilovat o partnerství s aktéry fairtrade obchodu ve Střední Evropě, s organizací Fairtrade Polsko a posílení členské základny na území Česka a Slovenska.
4. **Posílení pozitivního dopadu pomocí nových služeb a programů** – v rámci tohoto cíle buduje obchodní kapacity odbytových organizací, kvalitnější zaměstnanecké vztahy, podporuje rovnoprávnost pohlaví a adaptaci na změnu klimatu, bojuje proti nelegální dětské práci a snaží se formou vzdělávání mladých zvýšit zájem o kariéru v zemědělství (Fairtrade Česko a Slovensko, 2017).

3.2.4 Prodejní místa

Fairtradové zboží bylo dříve prodáváno ve specializovaných maloobchodních jednotkách, ale struktura prodejních míst za poslední roky rapidně vzrostla, a to především v supermarketech, které zahrnutím fairtradových produktů do svého sortimentu snaží přilákat eticky smýšlející spotřebitele (Karjalainen a Moxham, 2013). Dalšími kanály jsou gastronomická zařízení jako jsou kavárny, pražírny, čajovny a restaurace. Spotřebitelé mohou fairtradové produkty nakoupit i ve specializovaných prodejnách, prodejnách zdravé výživy a biopotravin. V posledních letech vzrůstá i počet specializovaných e-shopů (Fairtrade Česká republika, 2013).

3.3 Spotřebitel a spotřebitelské chování

Mění se prostředí, vývoj technologií a globalizační změny se odráží do všech oblastí včetně obchodní a výrobní činnosti. Tento vývoj má dopad i na spotřebitelské chování, který vlivem okolních podnětů mění svoje nákupní preference a způsob svého rozhodování při koupi produktů a služeb. (Zamazalová, 2009)

Pojem spotřebitel je v České republice vymezen v zákoně č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Definice je následující: „*Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“ (Zákon č. 634/1992 Sb.).

Spotřebitel je chápán jako osoba, která užívá produkt pro svoji vlastní potřebu. Schiffman a Kanuk (2004) definovali spotřebitelské chování jako soubor činností zahrnující vyhledávání, získávání informací a nakládání s produktem či službou, u nichž se očekává uspokojení potřeby spotřebitele. Mimo jiné do této škály činností spadá i rozhodování o koupi, které je ovlivněno dvěma hlavními faktory. Mezi vnější vlivy ovlivňující ochotu spotřebitele koupit daný výrobek spadají marketingové činnosti jako propagace, reklama a vlastní fyzikální vlastnosti výrobku – barva, chuť, trvanlivost, velikost, vzhled (Schiffman a Kanuk, 2004).

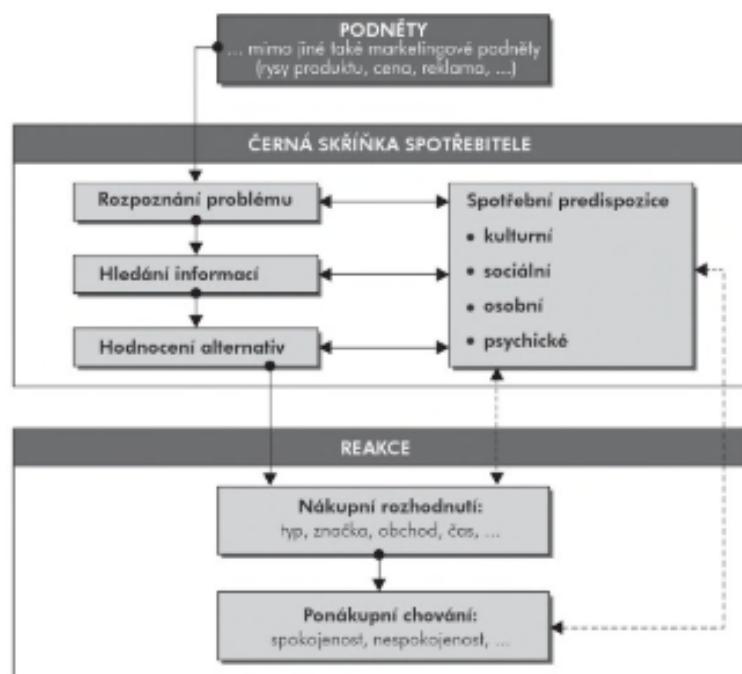
Dalším z faktorů, které působí na spotřebitele je kulturní prostředí. Jsou to převážně hodnoty, které jsou přijímány ve společnosti například v rámci náboženství a národnosti. Do této kategorie spadají i sociální aspekty, které dělí společnost podle jejich standardu žití, zaměstnání a příjmu. Další skupinou jsou sociální faktory, kde se mezi nejdůležitější podněty řadí referenční skupiny. Spotřebitel se nechá ovlivnit danou referenční skupinou, podle které se orientuje. V případě, že tato skupina bude nakupovat fairtradové produkty je vysoce pravděpodobné, že spotřebitel je bude chtít také. Spotřebitel se prostřednictvím referenčních skupin přizpůsobuje novému životnímu stylu a utváří nové spotřebitelské chování. Mimo jiné rodina je taky podnětem, který se vyznačuje vysokým vlivem na chování spotřebitelů.

Bezesporu velmi důležitou kategorií při nákupu potravin hrají i vnitřní faktory, do kterých spadají osobní podněty jako je role, osobnost, životní styl, ekonomická situace a věková kategorie spotřebitele. V poslední řadě jde o podněty psychologické, mezi které patří motivace, vnímání, učení a přesvědčení spotřebitele. (Schiffman a Kanuk, 2004).

Novotný a Duspiva (2014) dodávají, že vztah se spotřebiteli je dnes ve velké míře ovlivněn internetem, který se promítá do jejich nákupního chování. U tohoto média záleží i na věkové skupině spotřebitele, jeho znalostech a zkušenostech, které ovlivní jeho rozhodovací proces.

Rozhodovací proces je pro každého spotřebitele individuální a rozlišuje se podle již zmíněných podnětů a jeho predispozicemi (Vysekalová, 2011). Pohled na nákupní chování spotřebitele je zobrazen v následujícím schématu, který je založen na vztahu podnět – černá skříňka – odezva. Koudelka (2006) říká, že černá skříňka je: „určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétního kupního rozhodování“.

Schéma 1 Model podnět – černá skříňka – odezva dle Koudelky



Zdroj: Koudelka, 2006, str. 8

V závěru spotřebitel zvažuje nákup výrobku či jeho odmítnutí. V případě nákupu je v určité míře uspokojen nebo neuspokojen. Jde o tzv. ponáknuní chování. Na základě této zkušenosti, ač pozitivní či negativní se jeho výsledky vrací zpět do spotřebitelských predispozic a odráží se v budoucím kupním rozhodování (Koudelka, 2006).

3.4 Generace

Generací je označována skupina lidí narozených ve stejnou dobu nebo během určitého časového období. Často jsou spojovány s historickou událostí nebo jsou odvozeny od demografických a společenských změn. Zástupci generace mají zpravidla stejné zkušenosti, postoje a názory. Každá generace má vlastní charakteristiky a navzájem se od sebe odlišují svými hodnotami, demografickými údaji, očekáváními, zkušenostmi, životním stylem a generační historií, které mají vliv na jejich spotřebitelské chování (Van den Bergh a Behrer, 2011).

I přes skutečnost, že jednotlivé věkové skupiny zažily stejnou historickou událost nebo přírodní katastrofu, vnímají tyto skutečnosti rozdílně, a to v závislosti na věku, ve kterém se právě nachází. Příkladem je teroristický útok z 11. září 2001 na newyorská dvojčata nebo ekonomickou recesi z roku 2008. Na jedince, kteří se nacházeli ve formativních letech měli tyto události daleko menší dopad než na dospělé, kteří situaci vnímali více (Story, 2018).

Kaylene C. Williams a Robert A. Page (2011) ve své práci *Marketing to the Generations* zdůrazňuje, že porozumět generacím a jejich chování je velmi důležitou složkou pro efektivní prodej, jelikož strategie marketingu pro jednotlivé generace se liší. V rámci marketingu mají firmy možnost vhodným zacílením na danou generační skupinu snadněji vybudovat vzájemné vztahy a získat důvěru spotřebitelů. K sestavení správné strategie je potřebná důkladná znalost charakteristik a spotřebitelského chování příslušníků generací (Himmel, 2008).

3.4.1 Vymezení generace Y a Z

Pro generace neexistuje přesné věkové ohraničení. Avšak experti se často shodují na tom, že generace Y byla narozena mezi 80. až 90. léty 20. století (Van den Bergh a Behrer, 2011). Pew Research Center, který se věnuje výzkumu chování generací stanovil hraniční kohortu generace Y mezi roky 1981 do roku 1996 (Dimock, 2018). Některé výzkumy zahrnují i mladší ročníky. Podle australské výzkumné společnosti Roy Morgan jsou za generaci Y považováni jedinci narození mezi roky 1976–1990. Podle jejich rozdělení následující generace Z spadá mezi roky narození 1991 do roku 2005 (Demasi, 2018). Nadnárodní společnost Deloitte naopak používá rozmezí let 1983–1994 a pro skupinu Z rozmezí let 1995–1999 (Deloitte, 2018). Výzkumná organizace Ipsos generaci Y ohraničila roky 1980 do roku 1994. Podle jejich výzkumů připadá na tuto generaci 19,2 % populace ČR. Přičemž 19,6 % tvoří generace Z narozenou od roku 1995-2014. Zbývající část obyvatelstva je zastoupena generací X a generací “baby boomers“ jejichž datum narození je v rozmezí let 1946-1965 a s jejich zastoupením 25,6 % tvoří největší část dnešní populace ČR (Ipsos, 2017) (Positive, 2018).

Na základě rozdílných dat je velmi těžké stanovit hranici tržního segmentu. Z tohoto důvodu se jednotlivé skupiny rozdělují podle daných specifik a jednotných charakteristik, které je identifikují.

3.4.1.1 Generace Y

U generace Y se setkáme s různými označeními jako internetová generace, Net-gens, GenY, Generace Why, FaktorY, Nexters, síťová generace, digitální domorodci a další. (Van den Bergh a Behrer, 2011). Kotler o této generaci mluví jako o “dětech poválečných ročníků“, kteří vytvořili nový segment spotřebitelů a oproti svým předchůdcům více utrácí. Podle jeho názoru s jejich nástupem zažil trh první explozi, kdy se značně zvýšila poptávka po zboží (Kotler, 2007).

Van den Bergh a Behrer (2011) označují generaci Y jako “děti kybernetické revoluce“. Změnu životního stylu a kultury připisují digitálnímu pokroku a možnosti neustálého připojení k internetu. Skupina lidí spadající do této generace tvoří významný přechod mezi

generací nedotčenou technologiemi (gen X) a generací už vyrůstající ve světě počítačů (gen Y). Zotyková (2014) dělí generaci Y do dvou skupin. První část generace narozenou bez počítače a druhou, která začala používat počítač okolo desátého roku věku.

Jak již bylo zmíněno výše, největší část populace tvoří generace „baby boomers“⁶. I přes tuto skutečnost je generace Y jednou z nevlivnějších demografických skupin, která svým vlivem na ekonomiku, politiku, kulturu a podnikání v brzké době přečísle i generaci babyboomu (Zotyková, 2014) (Van den Bergh a Behrer, 2011).

Příslušníci generace Y jsou bráni jako jedinci, na které je velmi obtížné zapůsobit. Tento fakt plyne již z jejich výchovy, kdy rodiče svým vedením podobnému koučování zapojovali děti do procesu rozhodování a usilovali o jejich názor. Už jako děti měli možnost zkoušet různé věci, tak aby uspokojili svoje touhy a rodiče je plně podporovali a pomáhali jim dosáhnout svého. To samé očekávají i od života, na poli práce a vztahů. (Van den Bergh a Behrer, 2011). Podle Matušíkové (2015) je generace Y ochotna studovat i více vysokých škol, potřebují volnost a touha získat zkušenosti je nezastaví ani v případě, že by měli vyjet do zahraničí.

Dále je pro ně nepřijatelná představa strávit celý život v jedné firmě. Jsou ochotni zaplatit vysokou cenu za produkt či službu, ale jen v případě, že je výrobek či služba kvalitní. Dle studií jde o optimistické jedince, kteří si užívají života. Generace Y žije v pohodlné kultuře, kdy prostřednictvím neustálého přístupu k technologiím získávají to, co chtějí a nemusí složitě vyhledávat (Matušíková, 2010) (Van den Bergh a Behrer, 2011).

3.4.1.2 Generace Z

V současné době je nejmladší skupinou generace Z, známá také jako Baby Bloomers, Generace 11. září či Generace XD. Profesor L. Rosen použil označení iGenerace. Odkazuje tímto na skutečnost na častější personalizování, plynoucí z anglického zájmena I, přeloženo já (Van den Bergh a Behrer, 2011). Vlivem snížené porodnosti v těchto letech je

⁶ Generace narozena po druhé světové válce do roku 1964

zřejmé, že jedinců spadající do skupiny Z bude málo a firmy budou muset bojovat o zájem každého zákazníka či zaměstnance jinými způsoby, než tomu bylo doposud (Volek, 2018).

Od svého narození jsou obklopeni digitálními médii. Tím se výrazně odlišují od generace Y, které se technologiím postupně přizpůsobují a učí se, jak s nimi pracovat. Příslušníci Z přichází do styku s telefonem, sociálními sítěmi a online digitálním světem již od útlého věku. Technologie ovlivňuje jejich názory, myšlení, vztahy a životní styl. Základním komunikačním nástrojem jsou smartphony, díky kterým jsou neustále v kontaktu s ostatními. Telefon využívají i k nakupování online. Tuto formu nákupu upřednostňují před klasickým nakupováním v prodejnách. Na internetu tráví nejvíce času sledováním videí. Rozhodují se na základě recenzí, především od influencerů sledujících na kanále YouTube (Volek, 2018) (Deloitte, 2018).

3.4.2 Rozdíly generací Y a Z

Autoři nepřipisují generacím až takové rozdíly, avšak v běžném životě se setkáváme s činnostmi, kde je porozumění diferenciaci jednotlivých generačních skupin podstatná a důležitá pro naše budování vztahu s touto populační kategorií.

Vztah ke značce a nakupování

Generace Y je mimo zmíněná označení také přezdívána jako “generace radosti“, které vyplývá z jejich oblíbené aktivity – nakupování. Nakupování je pro tuto skupinu klíčovou událostí k získání radosti. Přičemž předchozí generace se držela se svými financemi při zemi a brala nákupy jako nezbytnou součást obživy, Gen Y bere peníze jako druhotnou věc a hlavní je pro ně se dostatečně odměnit a udělat si nákupem radost (Van den Bergh a Behrer, 2011).

Mladí zástupci generace Y si v průběhu života tvoří svoji vlastní identitu. Často žijí ve svém ideálním světě a kritizují činy a koupě jejich rodičů a předcházejících generací. V období dospívání se aktivně zapojují do různých hnutí, dobročinných akcí či politických stran. V rámci těchto postojů zkoumají i původ zboží, reklamy a firemní postupy značek a produktů. Značky si jsou plně vědomi jejich myšlení a velmi často se tak setkáváme s řadou reklamních kampaní působící na emoce generace Y. Nejznámější kampaně uvádí

módní řetězce, které často cílí na mladé generace kolekcemi věnovaných na podporu různých nemocí či podporu globálních problémů světa (Van den Bergh a Behrer, 2011).

Stále častějšími tématy této generace je charita, ekologie a etika. Snaží se nakupovat podle těchto zásad, ale pouze v případě, že to neohrožuje jejich pohodlnost. Jelikož jsou v dnešní době medii přímo zasypávány sděleními o ochraně životního prostředí a šetrnosti k přírodě, jsou skeptičtí a pozorní, co jim značka nabízí.

Podobný postoj razí i generace Z s tím rozdílem, že je více uvědomělá v rámci ekologie. Jelikož jsou ještě více pohodlní, než jejich předchůdci jsou věrní značkám, které jsou pro ně okamžitě dostupné a nemusí vynaložit mnoho úsilí pro získání zboží. Preferují objednávky online, vyzvednutí v obchodě, dovážku nákupu potravin až do domu nebo okamžité stáhnutí aplikace (MediaGuru, 2018). Mladí se rádi odlišují a ocení možnost vytvoření svého produktu. Dnes mohou v různých restauracích či obchodech sestavit svoje menu či navrhnout design bot. Co je u generace Z klíčové je zábava. Značky zaujímají různými hudebními eventy, aplikacemi se cvičením či soutěžemi. Dále si velmi cení unikátnosti značky (MediaGuru, 2018). Čím více se značka odlišuje od ostatních a je více ztřeštěná, tím více generaci zaujme (Van den Bergh a Behrer, 2011).

Často nejsou těmto dvou generacím Y a Z připisovány až takové odlišnosti, avšak společnost Snapchat tvrdí, že mileniálové se od generace Z zásadně liší. Uvádí, že i přes teenagery generace Z, kteří se nyní nachází mezi roky 13-17 let patří mezi nejvlivnější skupinu. Ovlivňují nejen společenskou normu, ale i vztah mezi značkami a spotřebiteli. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že až v 96 % domácností má rozhodující vliv na nákupní chování právě zástupci skupiny Z (Snapchat, 2018).

Spotřebitelské chování

Co se týče vlivu na spotřebitelské rozhodování, generace Y se převážně řídí zkušenostmi skutečných zákazníků, zatímco generaci Z je ovlivněna influencery, jako jsou blogeri či youtuberi, kteří propagují různé produkty na základě předem smluvené spolupráce nebo vlastního zájmu. V rámci svého volného času, kteří gen Z tráví sledováním online videí plyne, že YouTube patří mezi jednu z nejvlivnějších a nejdůvěryhodnějších zdrojů reklam.

Potvrzuje to i průzkum od Markewired, který na základě výzkumu z roku 2015 zaměřeného na gen Z vyčleněný na zástupce narozených mezi roky 1998-2008 zjistil, že dvojnásobně více reagují na YouTube reklamu než jejich předchůdci. Upřednostňují realistický obsah a hodnocení nad vymyšleným obsahem (Deep focus, 2015). Mileniálové naopak stále za spolehlivější reklamu považují televizní reklamy. Ani sociální média v tomto případě nezůstávají pozadu a drží se na druhé příčce (Walgrave, 2015).

Autoři často definují generaci na základě milníku dané historické události. Odborníci z The Center for Generational Kinetics považují za klíčovou událost oddělující tyto dvě generace teroristický útok 11. září 2001 v New Yorku a ekonomickou recesi od roku 2007. Vlivem těchto událostí je generace Z více ostražitá a pozorná k okolnímu prostředí. Spoléhá se více na sebe a více se uzavírá před světem, který považuje za nejisté a nebezpečné místo (The Center for Generational Kinetics, 2017). Oproti předchůdcům generaci Y je více skeptická a hlídá si svoje finance. Generace Y naopak více utrácí a nezatěžuje se otázkou spoření (Volek, 2018).

Národní studie poukazuje i na genderové rozdíly zástupců generace v oblasti obchodu. Muži vynakládají více peněz na produkty, přičemž dívky své peníze investují do zážitků. S tímto tvrzením se ztotožňují i mladší ročníky generace Y (The Center for Generational Kinetics, 2017).

Pracovní prostředí

Zatímco generace Y dbala na vzdělání a praxi brala jako vedlejší, pro příslušníky genu Z jsou důležitější zkušenosti nasbírané v pracovním procesu. Oproti svým předchůdcům neuznávají pracovní hierarchii a chtějí být bráni jako rovní spolupracovníci se stejnými možnostmi jako mají jejich kolegové. Generace se rozchází i v otázce financí. Zatímco generace Y staví finanční odměnu na první místo, generace Z upřednostňuje pozitivní kulturu na pracovišti, jak uvádí průzkum Deloitte ČR. Dle průzkumu zástupců generace Z chybí profesionalita, pracovní disciplína, trpělivost a komunikační dovednosti, kterými se vyznačovaly jejich předchůdci (Deloitte, 2018).

Naopak oproti jiným generacím oplývají dovednosti na sociálních sítích, kreativními nápady, flexibilitou a globálním uvažováním. Podle výsledků průzkumu až 86 % mladých příslušníků Z chce při studiu pracovat (Západočeská univerzita v Plzni, 2018).

Volný čas

Mezi další rozdíl patří trávení volného času. Pro obě skupiny je charakteristické, že svůj volný čas tráví na internetu s tím rozdílem, že generace Y svůj volný čas věnovala i aktivitám sportovním, společenským, tak i venkovním. Generace Z tráví většinu svého dne na sociálních sítích, vysíláním a sledováním videí do online světa či poslouchání hudby. Tímto výrazně ubývá osobní komunikace a „Z“ teenageři jsou více uzavřeni do sebe i v případě, že tráví čas se svými přáteli.

Dle analýzy marketingové specialistky Amber Siple vyplývá, že polovina příslušníků této generace stráví více jak deset hodin denně online. Přičemž až 75 % se připojuje ihned po probuzení. Osobní kontakt nahrazují sociální média, díky kterým zůstávají ve spojení se svými přáteli, aniž by s nimi reálně byli. Mezi nejčastěji používané platformy patří Instagram, Snapchat, Facebook Messenger, YouTube, Twitter a další. Díky těmto médiím dochází k zjednodušení navozování vztahů, avšak virtuálně. Pro vytvoření obchodního vztahu a jeho udržení je pro firmy důležité používat a být aktivní na těchto platformách. Při nákupu je generace Z značně ovlivněna názory, referencemi či jen pouhou předtuchou, co by řekli ostatní na sociálních mediích (Siple, 2016).

Hodnoty

V čem vidí společnost Snapchat největší odlišnost jsou hodnoty. Zjištění, že zástupci Z generace upřednostňují na sociálních sítích zveřejňování svého opravdového života namísto přebarvené reality, které vítězily u mileniálů, je více než překvapující. V takovém případě je pro společnosti nezbytné změnit nástroje a taktiky, které budou cílit na tuto novou skupinu lidí ovlivňující tržní prostředí (Snapchat, 2018).

4 Vlastní práce

Praktická část práce je založena na výzkumu spotřebitelských preferencí generace Y a generace Z při nákupu fairtradových produktů realizovaném prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem je zjistit jaké faktory ovlivňují spotřebitele při nákupu fairtradových výrobků, jejich důvod, povědomí a vnímání obchodního konceptu fair trade a podněty, které by vedly ke zvýšení jejich zájmu o certifikované produkty značky Fairtrade.

4.1 Dotazníkové šetření

Pro účely průzkumu byla vybrána skupina lidí od 15 do 34 let na území České republiky. K přesnému vymezení byly jednotlivé roky narození vyplývající z teoretických východisek jednotlivých generací položeny základnímu členění věkové struktury dle Českého statistického úřadu (viz. Tabulka 4).

První dvě skupiny spadají do generace Z a jsou ohraničeny roky narození od 1999–2003 a 1994–1998. Další dvě skupiny jsou narozeny od roku 1984 do roku 1993, kteří zastupují generaci Y a jsou ve věku 25-34 let. Nejmladší z uvedených skupin v roce 2018 dosahují patnácti let. Podle některých autorů do generace Z patří i mládež narozena do roku 2014. Tyto mladší ročníky jsou prozatím ekonomicky neaktivní a z důvodu relevantnosti výsledků nebudou do dotazníkového šetření zahrnovány.

Tabulka 4 Vymezení věkových kategorií respondentů pro rok 2018

Generace	Věková struktura dle ČSÚ	Rok narození
Z	15–19	2003–1999
Z	20–24	1998–1994
Y	25–29	1993–1989
Y	30–34	1988–1984

Zdroj: vlastní zpracování dle teoretických východisek, 2019

Respondenti budou v rámci dotazníkového šetření rozděleni dle generací. Struktura obyvatel byla ve vybraných věkových kategoriích přepočtena podílem na celkovém počtu obyvatelstva v České republice k datu 31. 12. 2017, která byla převzata z ČSÚ. Data jsou zaznamenány v Tabulce č. 5 (ČSÚ, 2018).

Tabulka 5 Věková struktura obyvatel ve vybraných kategoriích k 31. 12. 2017

Kategorie	15–19 let	20–24 let	25–29 let	30–34 let
Celkový počet obyvatel v ČR	462 200	525 198	677 564	724 445
Podíl na celkovém počtu obyvatel ČR	4,4 %	5,0 %	6,4 %	6,8 %
Podíl na počtu obyvatel ve skupině 15-34 let	19,3 %	22,0 %	28,4 %	30,3 %

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018

Z věkových struktur vybraných pro účely diplomové práce je nejvyšší zastoupení obyvatel ve věku 30-34 let. Celkově generace Y má 58,7 % zastoupení a podíl generace Z na celkovém počtu obyvatel ve skupině 15-34 let je 41,3 %.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Vlastní výzkum práce byl proveden za pomoci online dotazníku na webových stránkách vyplnto.cz a byl šířen mezi respondenty prostřednictvím sociálních sítí a prostřednictvím emailové komunikace. Dotazník obsahoval 26 otázek a byl sestaven do tří oblastí. V první části byla zkoumaná všeobecná znalost respondentů o pojmu fair trade a zdroj získání jejich znalostí o tomto konceptu. Druhá, hlavní část otázek byla kladena na preference spotřebitelů při nákupu fairtradových výrobků. V první oblasti byli respondenti po 1. otázce *“Znáte pojem fair trade?”*, kteří pojem fair trade neznají v dalším vyhodnocení výsledků vyřazeni. Po této otázce byli směřováni ihned do třetí oblasti otázek, které byly určeny pro zjištění sociálně demografických charakteristik. Plná verze dotazníku je dostupná v Příloze 1.

Sběr dat probíhal na podzim roku 2018. Dotazník byl určen pro populaci ve věkové kategorii od 15-34 let, zastupující zkoumané generace Y a Z žijící na území České republiky. Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 303 respondentů. Získaná data byla následně zpracována v programu MS Office Excel a zpracována do přehledných grafů či tabulek. Respondenti byli dle vybrané věkové kategorie rozděleny do generace Y a Z. Prvním krokem bylo třídění respondentů z hlediska sociologických a demografických charakteristik, která jsou zaznamenána v tabulce č. 6. Z celkového počtu dotazovaných se zúčastnilo 44,5 % mužů (135) a 55,5 % žen (168). Pro větší přehlednost a orientaci jsou tyto data zpracována a dále rozebrána v jednotlivých grafech a tabulkách dle členění

celkového počtu dotazovaných a rozdělení vybraných generací Y a Z, za účelem zjištění vypovídajících charakteristikách a faktorech těchto skupin.

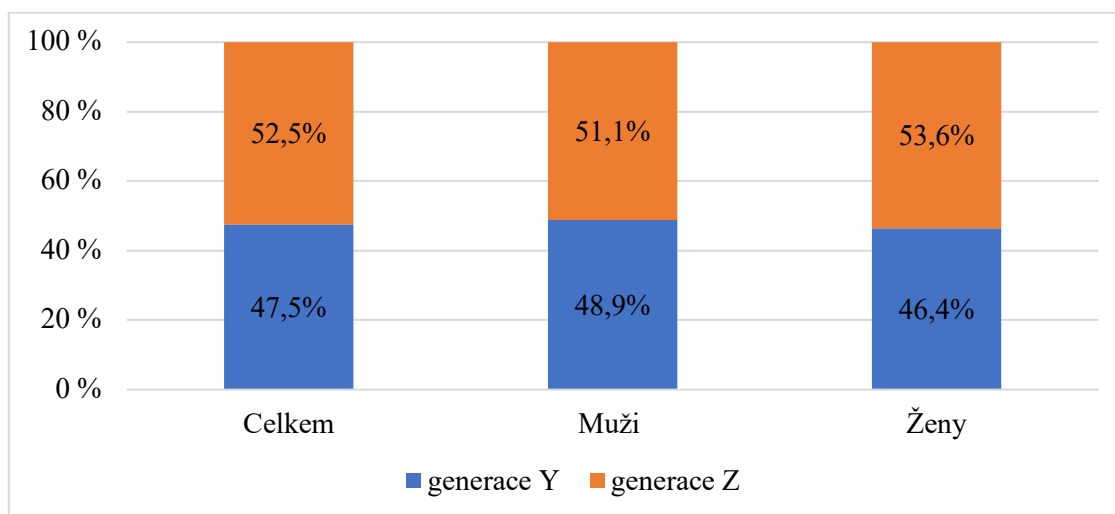
Tabulka 6 Struktura respondentů dle základních charakteristik

Struktura respondentů dle:	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví		
muž	135	44,5 %
Žena	168	55,5 %
Věková struktura		
15-19 let	71	23,4 %
20-24 let	88	29,0 %
25-29 let	75	24,8 %
30-34 let	69	22,8 %
Vzdělání		
Základní	76	25,1 %
střední bez maturity	9	3,0 %
střední s maturitou	91	30,0 %
Vysokoškolské	127	41,9 %
Zaměstnání		
Student	163	53,8 %
Zaměstnanec	84	27,7 %
OSVČ	20	6,6 %
Nezaměstnaný	8	2,6 %
mateřská/rodičovská dovolená	17	5,6 %
Jiná	11	3,6 %
Výše příjmu		
méně než 18 000 Kč	40	13,2 %
18 000 – 24 999 Kč	52	17,2 %
25 000 – 34 999 Kč	50	16,5 %
vyšší než 35 000 Kč	77	25,4 %
nechci uvést	34	11,2 %
Nevím	50	16,5 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Z celkového počtu respondentů (n = 303) spadá 47,5 % (144) do generace Y a 52,5 % (159) do generace Z. Jak je viditelné v grafu č. 2 struktura respondentů byla jak z hlediska generací, tak i pohlaví přibližně ve stejném zastoupení. Na dotazníkovém šetření se dle pohlaví podílelo 51,1 % (69) mužů z generace Z a zbytek z generace Y (48,9 %, 66). I u žen byla z více jak poloviny (53,6 %, 78) sesbírána data od generace Z a ze 46,4 % od zástupců generace Y.

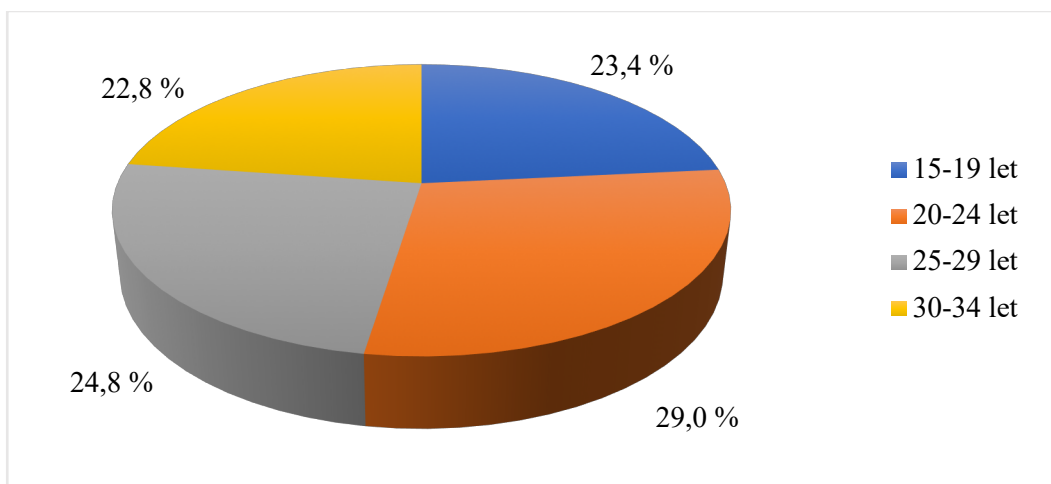
Graf 2 Struktura respondentů dle pohlaví a generace



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Více jak čtvrtina respondentů zapojených do dotazníkového šetření se nacházeli ve věkové skupině 20-24 let (88). Nejméně početnou kategorií byli respondenti ve věku od 30 do 34 let (69). Struktura respondentů podle věkových kategorií je zaznamenána v následujícím grafu č. 3.

Graf 3 Struktura respondentů dle věkových kategorií od 15-34 let

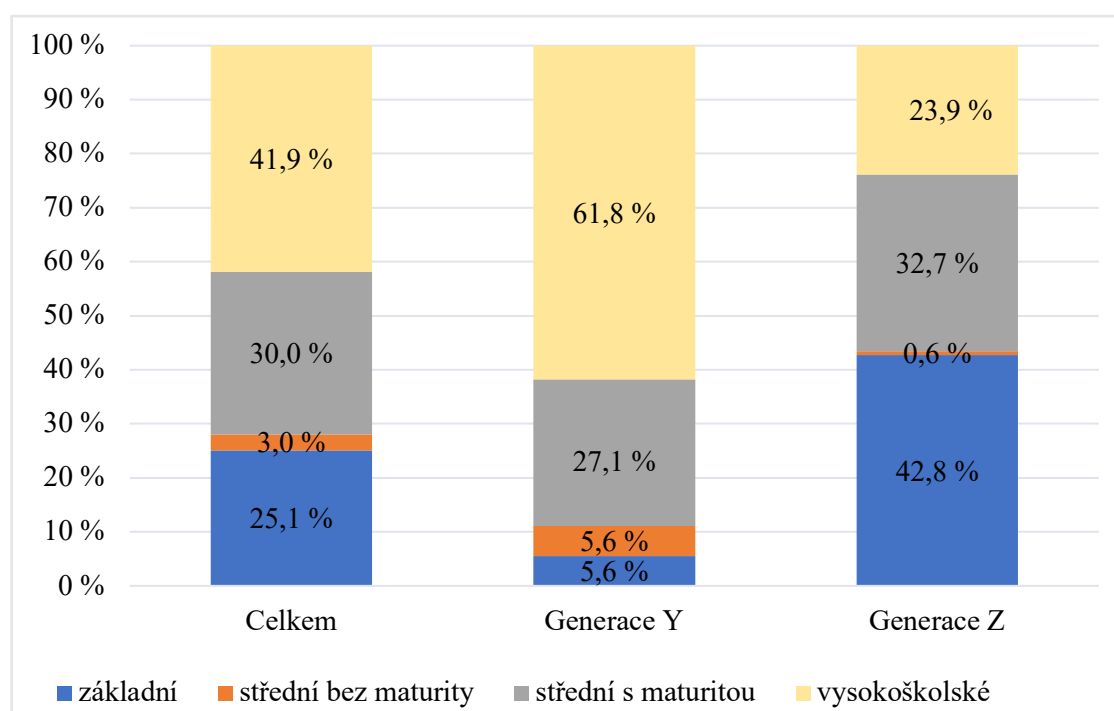


Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Procentuální zastoupení jednotlivých generací podle vzdělání znázorňuje graf č. 4. Z celkového počtu respondentů ($n = 303$) dosáhlo až 41,9 % (127) dotázaných

vysokoškolského vzdělání a tvoří tak největší skupinu. Vysokoškolské vzdělání prokázala i více jak polovina příslušníků generace Y (61,8 %, 89). Dále v této generaci byli zastoupeni respondenti se středním vzděláním s maturitou (27,1 %, 39) a stejné procento dotázaných ve věku od 25-34 let jsou osoby se základním vzděláním či středním vzděláním bez maturity (5,6 %, 8). U generace Z převažuje základní vzdělání (42,8 %, 68). Další nejpočetnější skupinou jsou osoby se středním vzděláním s maturitou (32,7 %, 52). Vysokoškolského titulu dosáhlo oproti generace Y pouze necelá čtvrtina dotázaných z generace Z (23,9 %, 38). Mizivé procento patří dotazovaným se středním vzděláním bez maturity.

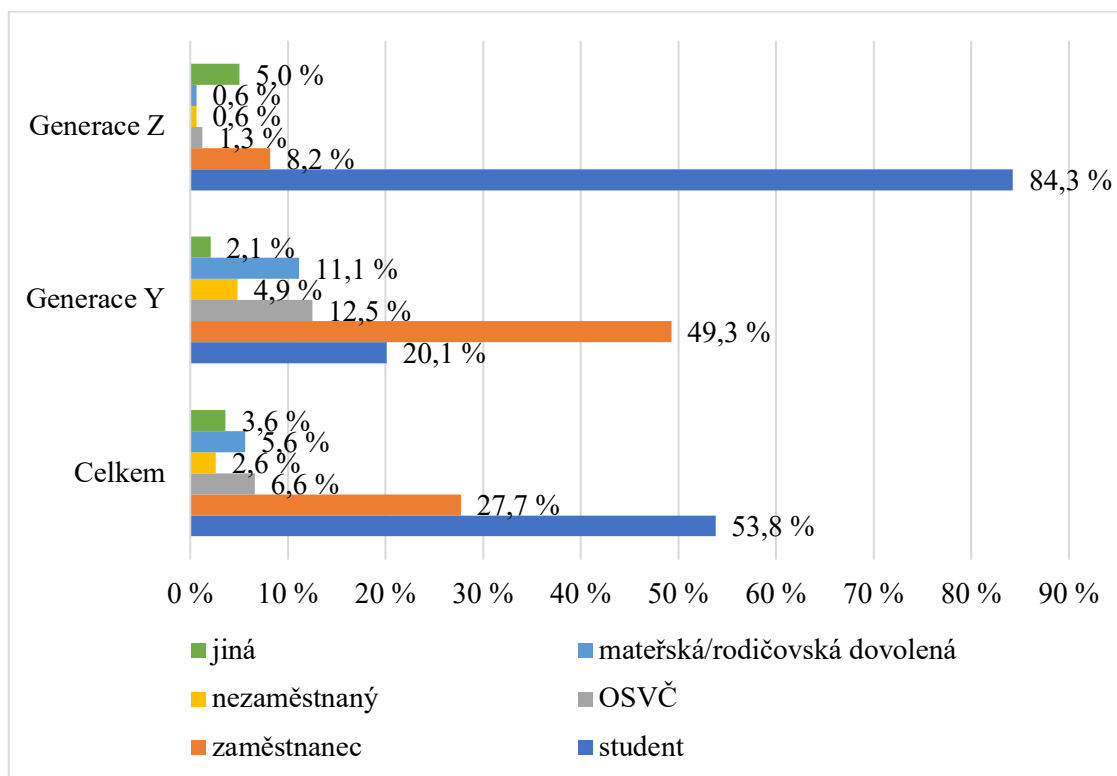
Graf 4 Struktura respondentů podle generace a vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

V následujícím grafu č. 5 je zobrazeno procentuální zastoupení respondentů dle jejich sociálního statutu, jak z celkového počtu, tak podle rozdělení na generace. Dotazovaní mohli vybírat z šesti odpovědí, přičemž jedna odpověď byla otevřená. Více jak polovina respondentů z celkového počtu (n=303) uvedla, že jsou studenti (53,8 %, 163). Z počtu dotazovaných generace Z (n = 159) je 84,3 % (134) studenti. Generace Y (n = 144) má ze 20,1 % (71) největší podíl u zaměstnaných osob.

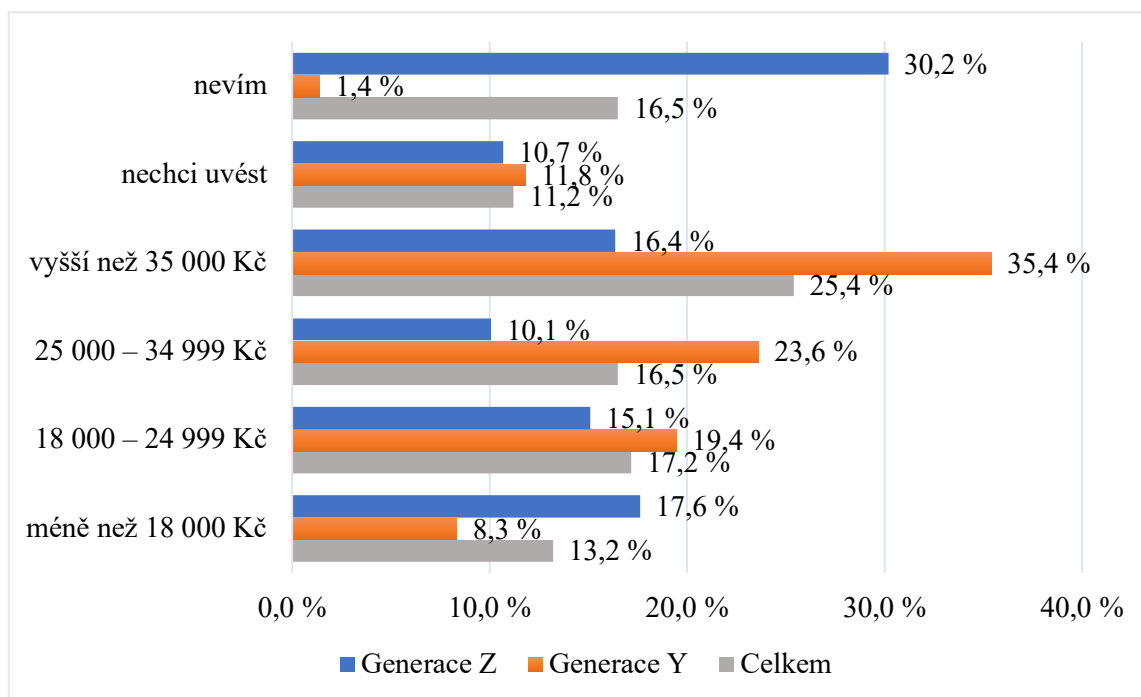
Graf 5 Struktura respondentů dle generace a sociálního statutu



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Dále byli respondenti tázáni na výši čistého měsíčního příjmu domácnosti, ve které žijí. Byly uvedeny čtyři finanční rozpětí dle rozdělení výše čistých příjmů v České republice stanovené ČSÚ. Z grafu vyplývá, že z celkového počtu respondentů ($n = 303$) se více jak čtvrtina (25,4 %, 77) pohybuje nad výší 35. tis. Kč čistého měsíčního příjmu domácnosti. K tomuto příjmu se hlásí i 35,4 % (51) respondentů generace Y. Mimo zmíněných finančních rozpětí mohli respondenti vybírat i z odpovědí nechci uvést a nevím. Až 16,5 % z celkového počtu dotázaných neví, kolik činí čistý příjem domácnosti, ve které žijí. K tomuto procentu přispěli ze 30,2 % (48) příslušníci generace Z ($n = 159$).

Graf 6 Struktura respondentů dle výše čistého peněžního příjmu a generace



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Nejvíce respondentů pochází z Prahy, (22,4 %, 68). Další nejpočetnější zastoupení je v kraji Jihočeském (15,5 %, 47) a Středočeském (9,2 %, 28). Zastoupení respondentů v ostatních krajích je v rozmezí od 3-8 %. Data jsou zaznamenána v Tabulce č. 7.

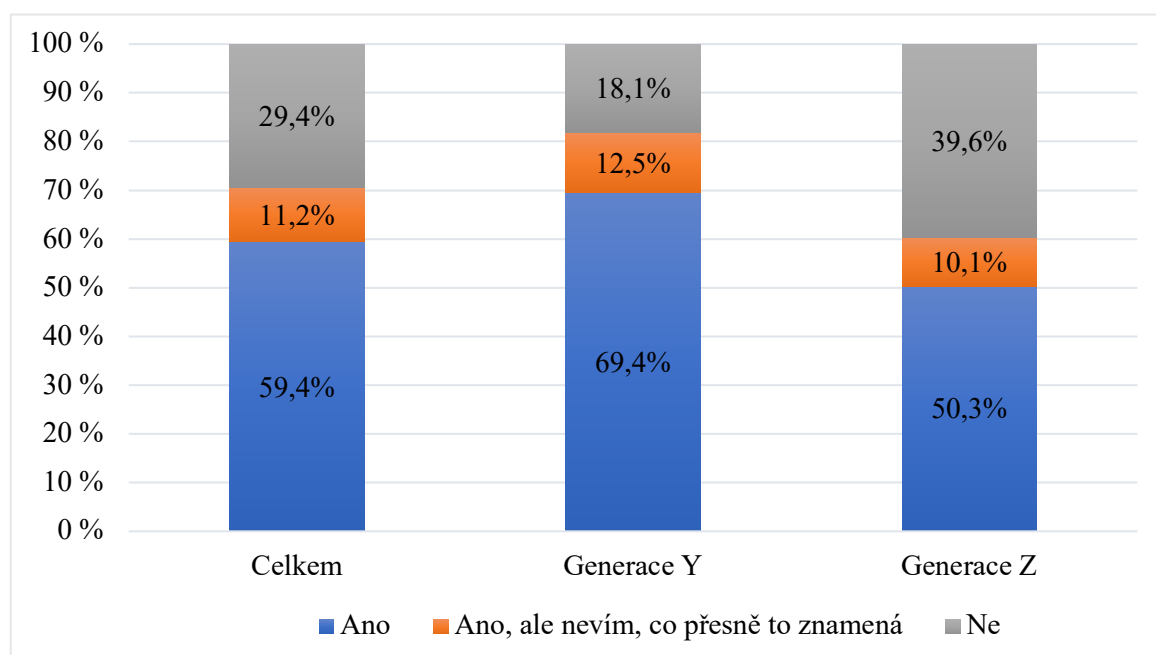
Tabulka 7 Struktura respondentů dle kraje bydliště

Kraj	Celkem		Generace Y		Generace Z	
	absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně
Hlavní město Praha	68	22,4 %	35	24,3 %	33	20,8 %
Středočeský kraj	28	9,2 %	13	9,0 %	15	9,4 %
Jihočeský kraj	47	15,5 %	30	20,8 %	17	10,7 %
Plzeňský kraj	16	5,3 %	6	4,2 %	10	6,3 %
Karlovarský kraj	8	2,6 %	3	2,1 %	5	3,1 %
Ústecký kraj	21	6,9 %	13	9,0 %	8	5,0 %
Liberecký kraj	9	3,0 %	4	2,8 %	5	3,1 %
Královéhradecký kraj	11	3,6 %	3	2,1 %	8	5,0 %
Pardubický kraj	9	3,0 %	4	2,8 %	5	3,1 %
Kraj Vysočina	15	5,0 %	4	2,8 %	11	6,9 %
Jihomoravský kraj	22	7,3 %	12	8,3 %	10	6,3 %
Olomoucký kraj	17	5,6 %	5	3,5 %	12	7,5 %
Zlínský kraj	19	6,3 %	5	3,5 %	14	8,8 %
Moravskoslezský kraj	13	4,3 %	7	4,9 %	6	3,8 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

První otázka dotazníku byla kladena za účelem zjištění obecné znalosti pojmu fair trade. Respondenti mohli vybírat ze tří možností. Jak již bylo výše zmíněno, při výběru odpovědi „ne“ pokračovali dotazovaní na otázky týkající se jejich sociálního a demografického statutu. V grafu č. 7 je zobrazeno procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí u celkového počtu respondentů a generací. Více jak polovina z celkového počtu dotazovaných (n = 303) zná pojem fair trade, ze 69,4 % (100) generace Y (n = 144) a z 50,3 % (80) generace Z (n = 159). Celkem 89 respondentů, kteří neznají pojem fair trade byli v dalším hodnocení výsledků vyřazeni. Neznalost pojmu fair trade byla zjištěna ze 39,6 % (63) u generace Z a z 18,1 % (26) u generace Y. Po očištění dat po první filtrační otázce bylo z celkového počtu 303 respondentů vyřazeno 89 dotázaných a nadále bylo počítáno z bázi 214 respondentů.

Graf 7 Obecná znalost pojmu fair trade

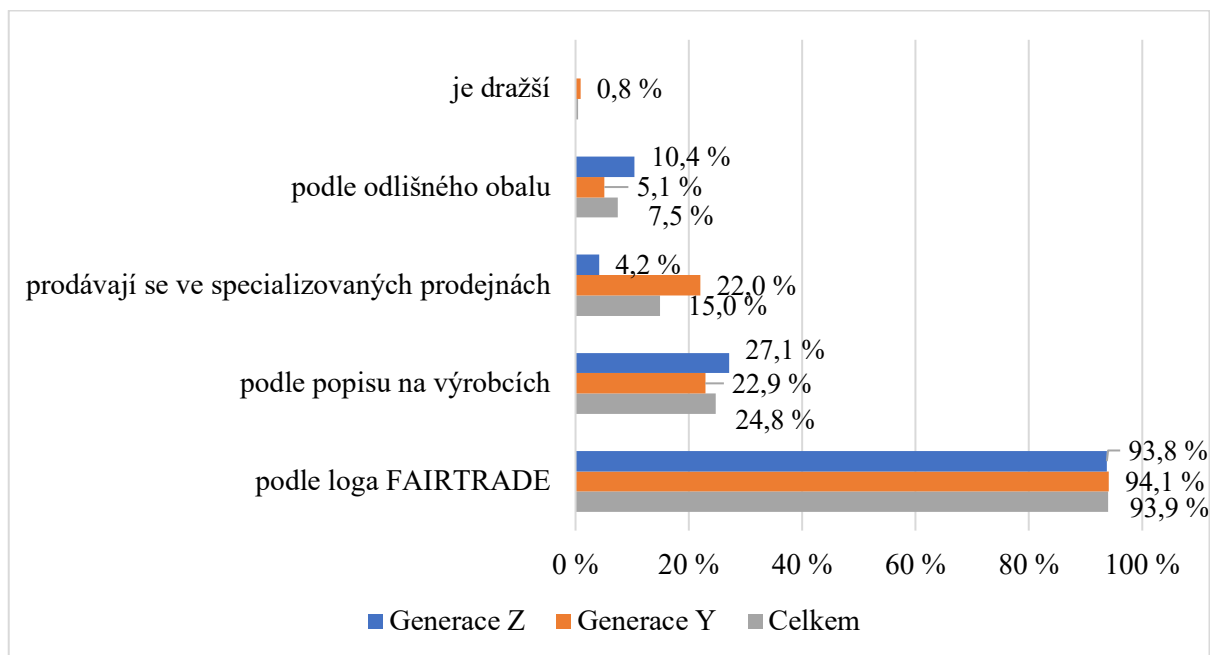


Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Další otázka byla zaměřena na rozeznání fairtradových výrobků od výrobků běžných. V této otázce mohli respondenti vybírat ze 4 stanovených odpovědí či dopsat odpověď vlastní. Byl poskytnuta možnost výběru více odpovědí, přičemž museli povinně vybrat alespoň jednu. K rozpoznání fairtradového výrobku slouží pro respondenty více jak z 90 % logo Fairtrade, které je pro běžného spotřebitele nejjednodušším způsobem rozpoznání. Respondenti dále více jak z 20 % rozeznají tyto výrobky podle popisu na výrobcích. Až

pro 22,0 % dotázaných z generace Y (n =118) vybralo odpověď, že se fairtradové výrobky prodávají ve specializovaných obchodech. Pouhé 4,2 % generace Z souhlasila s tímto výrokem. (viz. Graf 8) Od jednoho zástupce generace Y byla zaznamenána i odpověď, že fairtradové výrobky jsou dražší než ostatní.

Graf 8 Rozeznání fairtradových výrobků od běžných výrobků



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

V následující otázce měli respondenti stejně jako v předchozí otázce na výběr z několika odpovědí a mohli vybrat maximálně tři. Z výsledků uvedených v grafu č. 9 vyplývá, že nejčastějším zdrojem získání informací o fair trade je škola (46,7 %, 100), internet (43,46 %, 93), známí (22,4 %, 48) a sociální sítě (22,0 %, 47) (viz. Graf 9). Z celkového počtu respondentů (n = 214) 6,1 % zvolilo jinou odpověď, které byly následující:

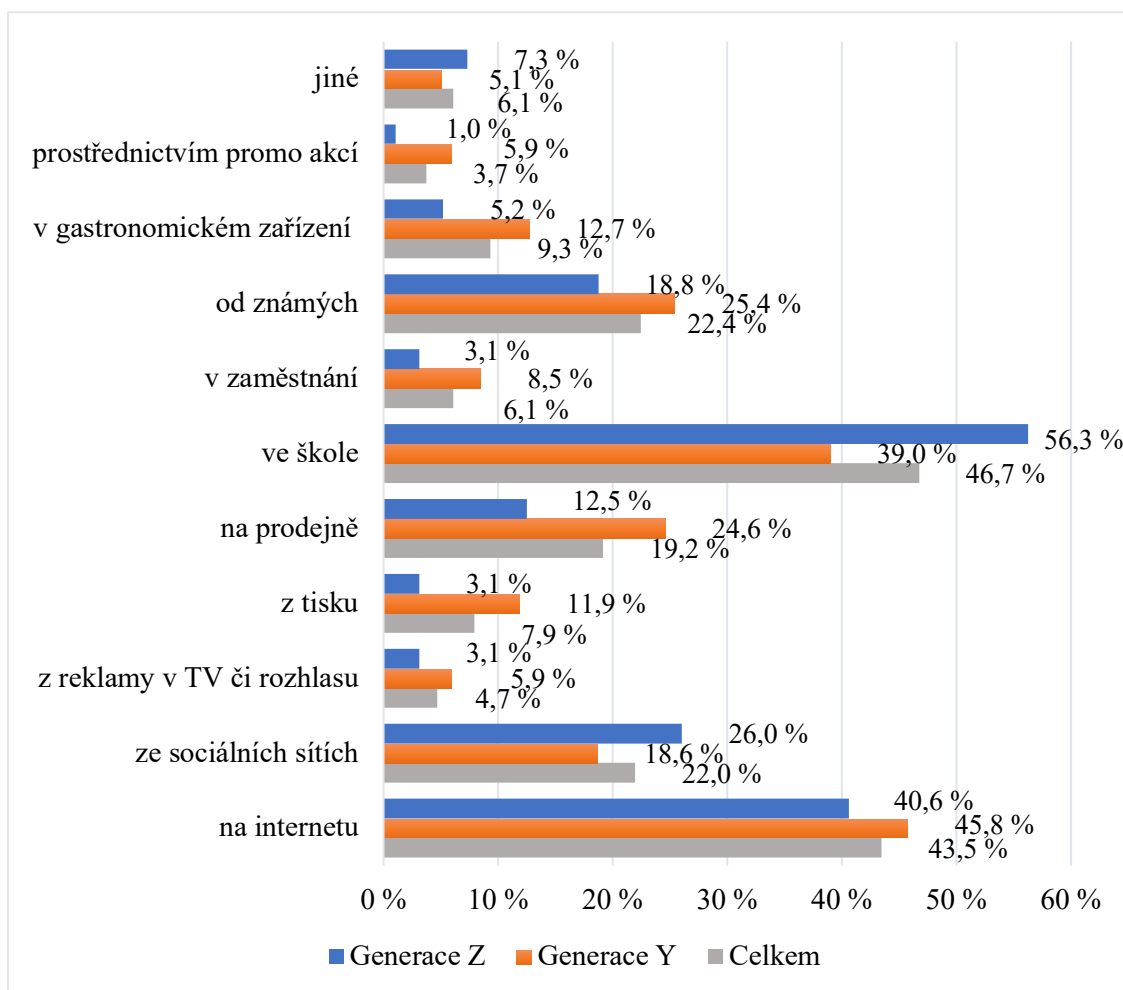
Generace Y:

- „ve škole – ale ne v rámci výuky ale z FT automatu na kafe“, „na fakultě a od Be Fair na ČZU“, „z filmu“ „z médií“, „znám tento pojem od dětství, z domova“

Generace Z:

- „od sousedky na pavlači“, „nezpomínám si, je to dávno“, „od studentské organizace BeFair na ČZU“, „rodiče kupují fairtrade výrobky“, „doma kupujeme fairtrade banány a čokoládu“, „od rodičů“

Graf 9 Zdroj informací o fair trade



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

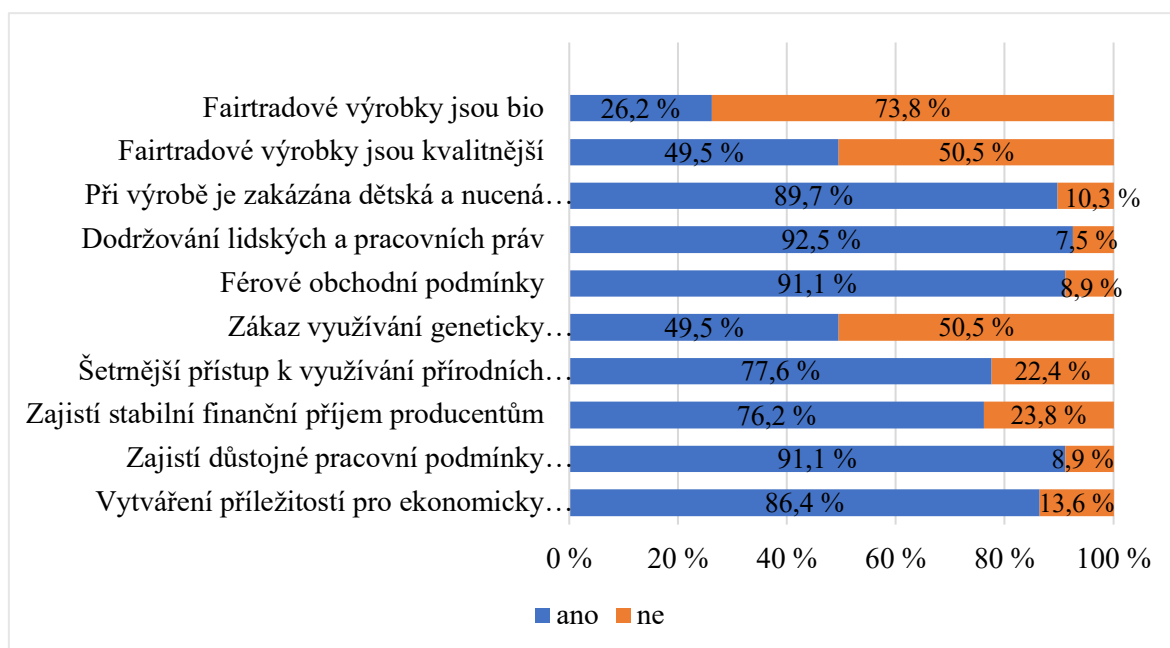
Otázka č. 4 testovala známost vybraných výroků o fair trade. Dotazovaní mohli vybrat vždy z odpovědi ano či ne ve vztahu k jednotlivým tvrzením. Výsledky z celkového počtu respondentů (n = 214) jsou zaneseny v grafu č. 10.

Více jak 90 % odpovídajících se domnívá, že fairtradové výrobky zajišťují férové obchodní podmínky, důstojné pracovní podmínky producentů a dodržování lidských

a pracovních práv. Vysoké procento dotázaných (86,5 %, 185) je názoru, že fair trade vytváří příležitosti pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce.

Tvrzení „Fairtradové výrobky jsou bio“ označila většina respondentů za nepravdivý (73,8 %, 158). Stejně vyvážené odpovědi byly zaznamenány u tvrzeních, že jsou fairtradové výrobky kvalitnější a zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin (ano – 49,5 %, 106; ne – 50,5 %, 108).

Graf 10 Známost výroků o fair trade



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Výsledky rozdělených dle generace Y a Z jsou celkem vyvážené. U jednotlivých výroků je vysoká podobnost názoru jednotlivých generací. Souhrnné výsledky v rozdělení na generace jsou uvedeny v Příloze 3.

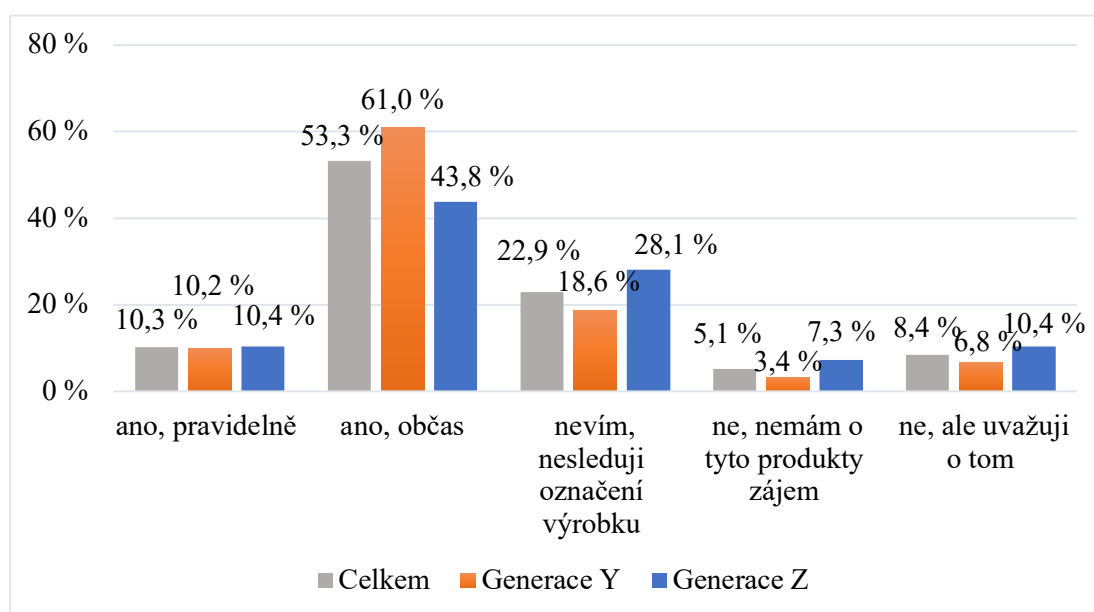
Pátá otázka zjišťovala, zda respondenti nakupují fairtradové produkty a v jaké frekvenci. Dotazovaní měli na výběr z pěti odpovědí a mohli zvolit pouze jednu odpověď. Tato otázka byla jednou z rozvětřujících se otázek, kdy dotazovaní, kteří na otázku „Kupujete produkty značky Fairtrade?“ vybrali z odpovědí: ano, pravidelně či ano občas, pokračovali v následujících otázkách. Při výběru odpovědi „nevím, nesleduji označení výrobku byli dále směřováni na otázky č. 13 „Jsou podle vás fairtradové produkty dostatečně

propagovány?“ a u odpovědi „ne, nemám o tyto produkty zájem“ a „ne, ale uvažuji o tom“ pokračovali na otázku č. 9 „*Z jakého důvodu nenakupujete fairtradové produkty?*“.

Celkem 53,3 % (114) dotazovaných uvedlo, že občas nakupuje fairtradové produkty a 10,3 % (22) patří mezi pravidelné spotřebitele. Z grafu č. 12 je patrné, že z poloviny respondentů generace Y (61,0 %, 72) nakupuje tyto produkty občas. Generace Z (43,6 %, 42), která občas realizuje obchod fairtradových produktů je v porovnání s generací Y nižší. Pravidelně nakupuje výrobky přibližně 10 % respondentů (generace Y – 10,2 %, generace Z – 10,4 %). Více jak 5 % (11) z celkového počtu respondentů (n = 214) zaujalo negativní postoj k nákupu fairtradových produktů. Z toho větší procento dotázaných jsou zástupci generace Z (7,3 %, 7). V rámci této generace 10,4 % (10) dotázaných vyjádřilo názor, že fairtradové výrobky nenakupuje, ale uvažuje o tom. U generace Y je podíl v tomto tvrzení nižší (3,4 %, 8).

Téměř čtvrtina z celkového počtu respondentů s alespoň obecnou znalostí fair trade prokázala nevědomost při nakupování z důvodu nesledování označení výrobku (22,90 %, 49). U příslušníků generace Z se s tímto tvrzením ztotožňuje více jak čtvrtina (28,1 %, 27) a u generace Y je opět zastoupení nižší (18,6 %, 22) (viz. Graf 11).

Graf 11 Nákup fairtradových výrobků dle respondentů



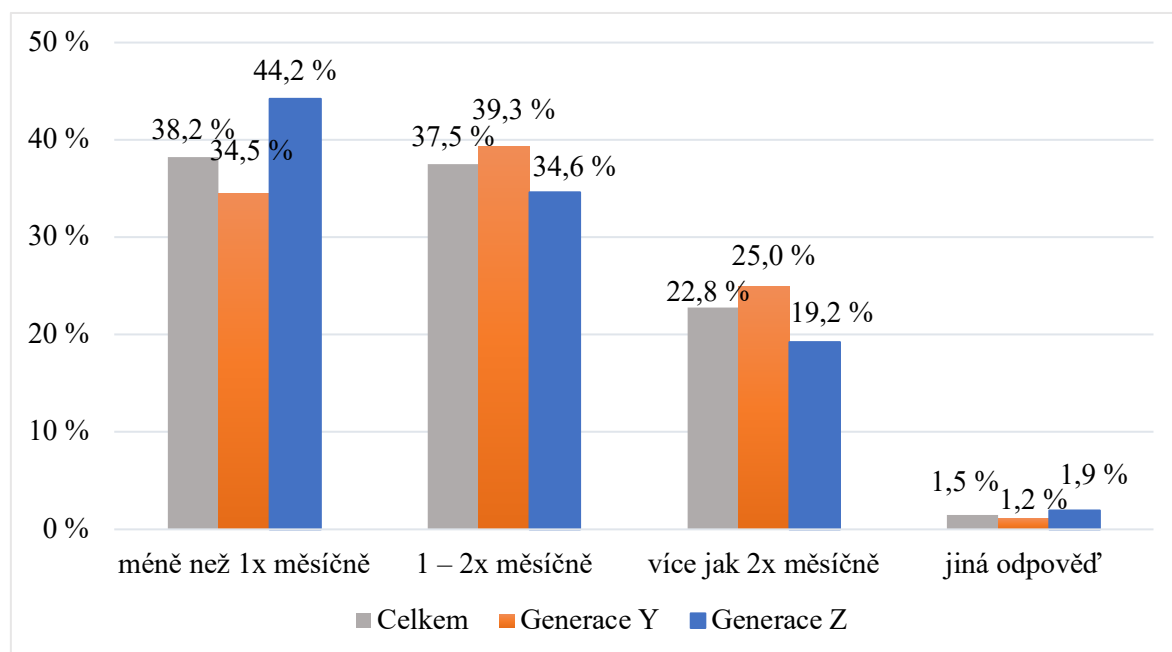
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Po vyhodnocení otázky č. 5. byli vyřazeni respondenti, kteří nenakupují fairtradové produkty či z důvodu nesledování označení výrobku neví o jejich nákupu. Po očištění dat je až k otázce č. 13. počítáno s 136 respondenty, kdy 61,8 % je generace Y (84) a 38,2 % generace Z (52).

Z celkového počtu respondentů nakupující fairtradové produkty (n = 136) více jak třetina dotázaných nakupuje méně než 1x měsíčně (38,2 %, 52) či 1–2 x měsíčně (37,5 %, 51), jak uvádí graf č.12. Téměř čtvrtina respondentů realizuje nákup více jak 2x měsíčně (22,8 %, 31). Účastníci dotazníku mohli dopsat svoji vlastní odpověď, které využili 2 spotřebitelé, vždy jeden z každé generace. Zástupce generace Y odpověděl: „Týdně, zejména kávu např. z automatu na ftz“. Zástupce generace Z uvedl: „kupujeme doma, nevím jak často“.

Po komparaci výsledků vyplývá, že téměř polovina respondentů generace Z nakupuje produkty méně než 1x měsíčně (44,2 %, 23) a generace Y uvádí větší pravidelnost nákupu, kdy 1 – 2x měsíčně nakupuje fairtradové produkty 39,3 % (33). Čtvrtina respondentů generace Y nakupuje více jak 2x měsíčně (25 %, 21). S tímto výrokem se ztotožňuje méně jak čtvrtina (19,2 %, 10) dotazovaných z generace Z (n = 52).

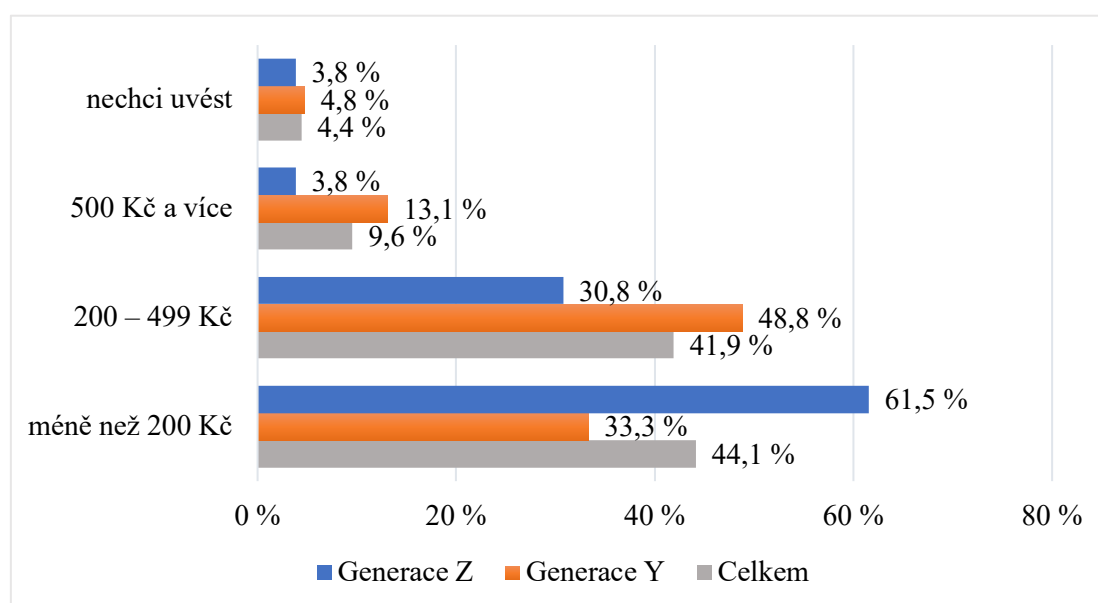
Graf 12 Frekvence nákupu fairtradových produktů



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

V následujícím grafu č. 13 jsou zachyceny odpovědi na otázku ohledně měsíční útraty za fairtradové výrobky. Respondenti mohli vybírat ze čtyř odpovědí, mezi kterými byla na výběr i odpověď nechci uvést, kterou zvolilo z celkového počtu dotazovaných (n = 136) pouze 4,4 % (6). Dle výsledků největší procento dotazovaných utrácí za fairtradové výrobky méně než 200 Kč (44,1 %, 60) či 200-499 Kč (41,9 %, 57). Z generace Z nakupuje měsíčně fairtradové produkty více jak polovina respondentů za méně než 200 Kč (61,5 %, 32) a více jak čtvrtina v rozpětí od 200–499 Kč (30,77 %, 16). U generace Y větší procentuální zastoupení nakupuje za více jak 200–499 Kč (48,81, 41) a více jak třetina utratí méně než 200 Kč (33,3 %, 28).

Graf 13 Měsíční útrata za fairtradové výrobky



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Další otázka vedla ke zjištění důvodu preference nákupu fair trade výrobků před běžnými výrobky. I v rámci této otázky měli dotazovaní na výběr z více možností včetně vlastní odpovědi a mohli vybrat minimálně jednu až maximálně tři odpovědi. Podle výsledků uvedených v grafu č. 14 preferuje téměř polovina (47,1 %, 64) z celkového počtu respondentů (n = 136) fairtradové výrobky z důvodu podpory producentů v rozvojových zemích. S tímto tvrzením se shodují největší část respondentů z generace Y (42,9 %, 36) a více jak polovina dotazovaných z generace Z (53,85 %, 28). Mezi další nejčastější důvody nákupu fairtradových výrobků bylo z hlediska obou generací možnost pomoci

chudším zemím (generace Y - 36,9 %, 31; generace Z - 42,3 %, 22) a pocit dobrého skutku (generace Y – 36,9 %, 31; generace Z – 36,5 %, 19). Celkem pět respondentů zvolilo vlastní odpověď, které v rámci zástupců generací byly:

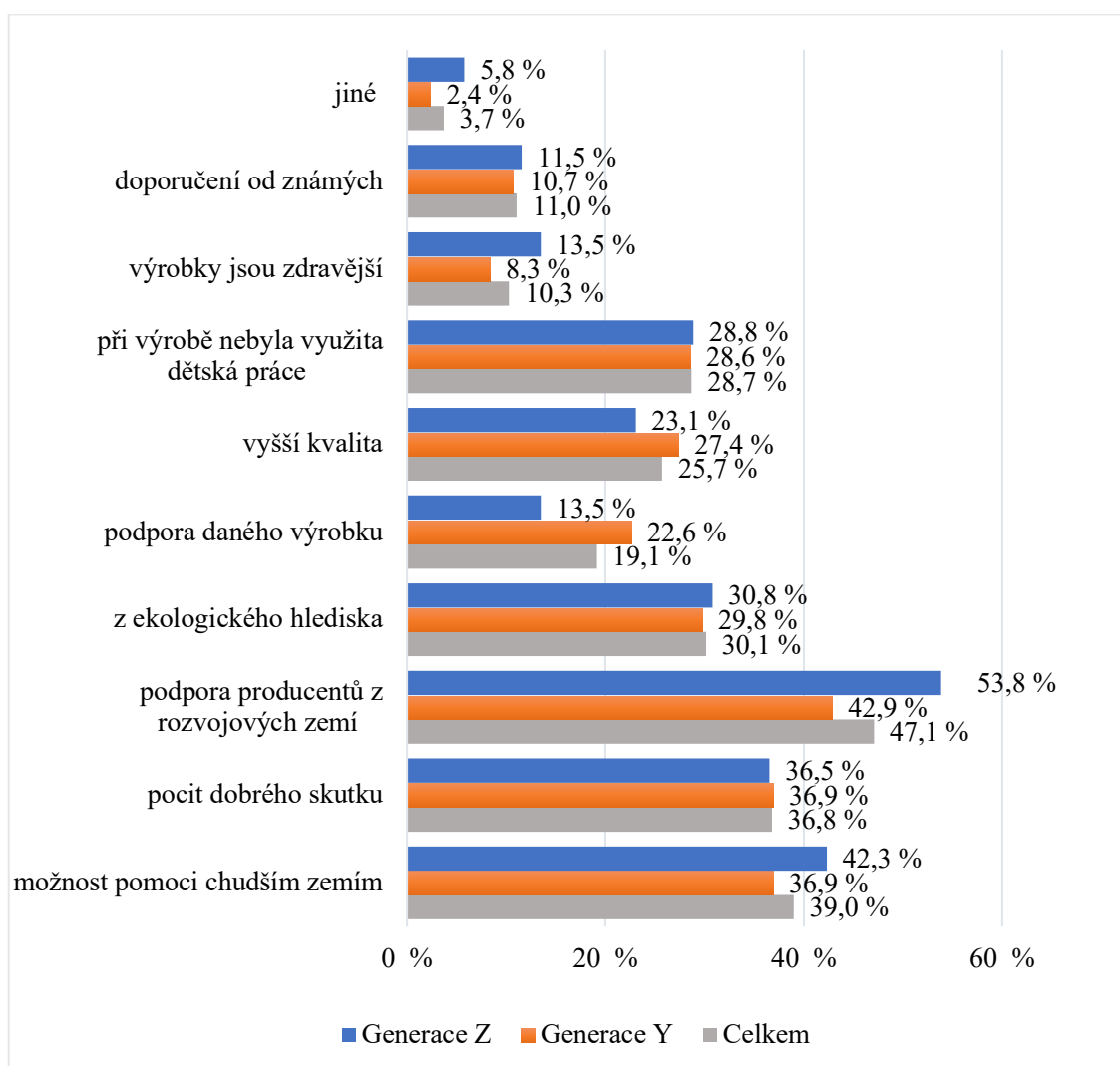
Generace Y

- „chutnají mi“, „nepreferuji – v daném místě není k dispozici alternativa“

Generace Z

- „kvůli chuti čokolády“, „vlastní přesvědčení“, „chutná káva“

Graf 14 Důvod preference fairtradových výrobků před běžnými výrobky

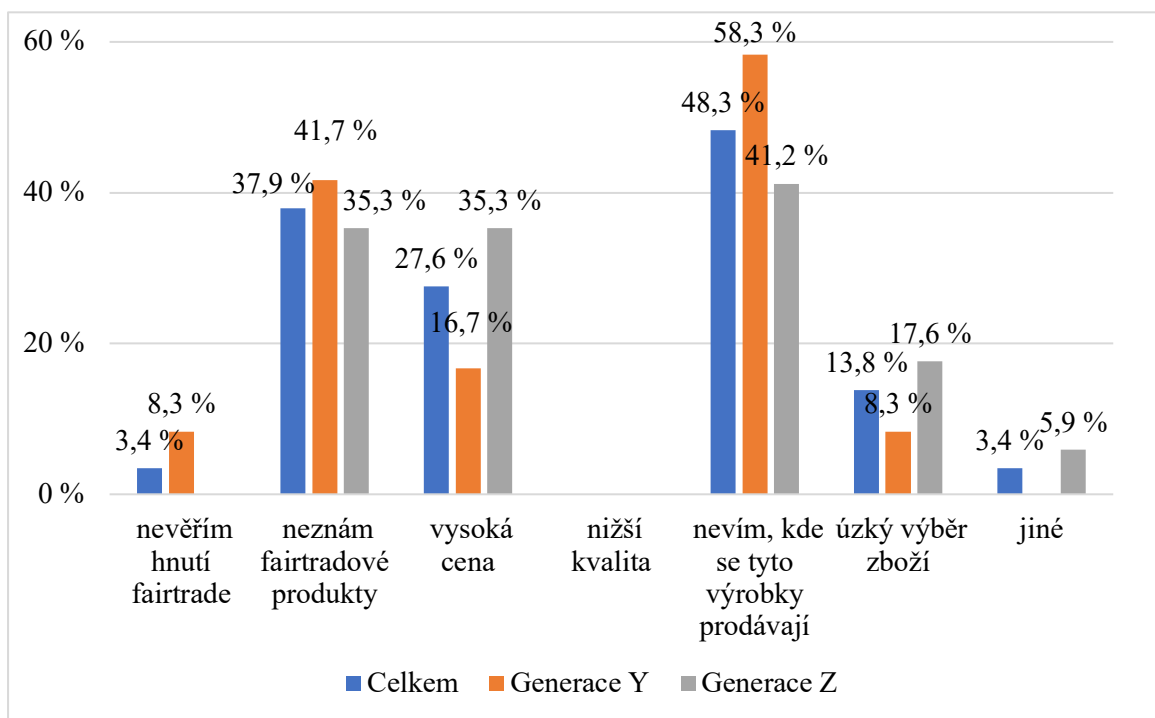


Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 9 byla určena pouze respondentům nenakupujícím fairtradové produkty a tuto odpověď prokázali u otázky č. 5. Celkem na tuto otázku odpovídalo 29 respondentů, přičemž více jak polovina byla tvořena zástupci generace Z (17) a zbytek generace Y (12). Dotazovaní měli na výběr z více odpovědí a mohli zvolit i odpověď vlastní. Podmínkou byla alespoň jedna odpověď a maximálně tři. Nejčastějším důvodem je ze 48,28 % nevědomost respondentů, kde fairtradové výrobky kupovat. Více jak třetina respondentů uvedla, že nezná fairtradové produkty (37,9 %, 11). Dalším důvodem je z 27,6 % vysoká cena těchto výrobků (8).

Dle výsledků v grafu č. 15 vyplývá, že jak pro generaci Y, tak i pro generaci Z je nejčastějším důvodem nekoupě fairtradových produktů nevědomost, kde tyto produkty zakoupit, neznalost výrobků a vysoká cena. Nikdo z dotázaných nezvolil jako možnost nižší kvalitu. Lze tedy předpokládat, že respondenti považují fairtradové výrobky za kvalitnější.

Graf 15 Důvod neuskutečnění nákupu fairtradových výrobků

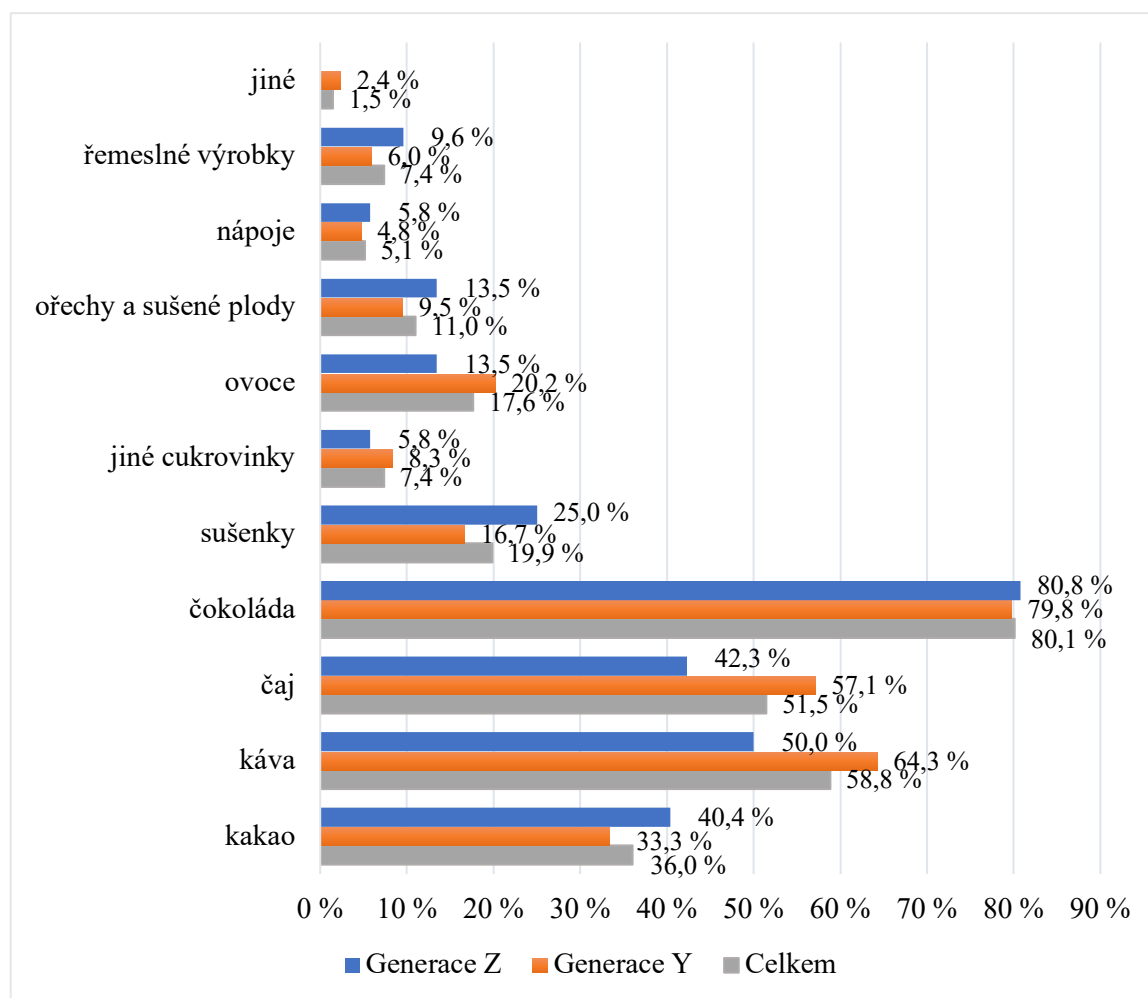


Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Na desátou otázku odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že nakupují fairtradové produkty (n = 136). Stejně jako u otázek předchozích se jednalo o vícečetnou otázku, kde

bylo k výběrům jedenáct možností, přičemž mohl respondent vybrat až pět odpovědí. Nejfrekventovanějším nakupovaným výrobkem s označením Fairtrade jsou dle odpovědí respondentů čokoláda (80,15 %, 109), káva (58,8 %, 80), čaj (51,5 %, 70), kakao (36,0 %, 49). Dva z dotázaných zvolili vlastní odpověď. Jeden z respondentů zmínil, že nakupuje i oblečení a další ze zástupců generace Y kromě všech zmíněných fairtradových výrobků nakupuje víno (viz. Graf 16).

Graf 16 Nakupované fairtradové výrobky

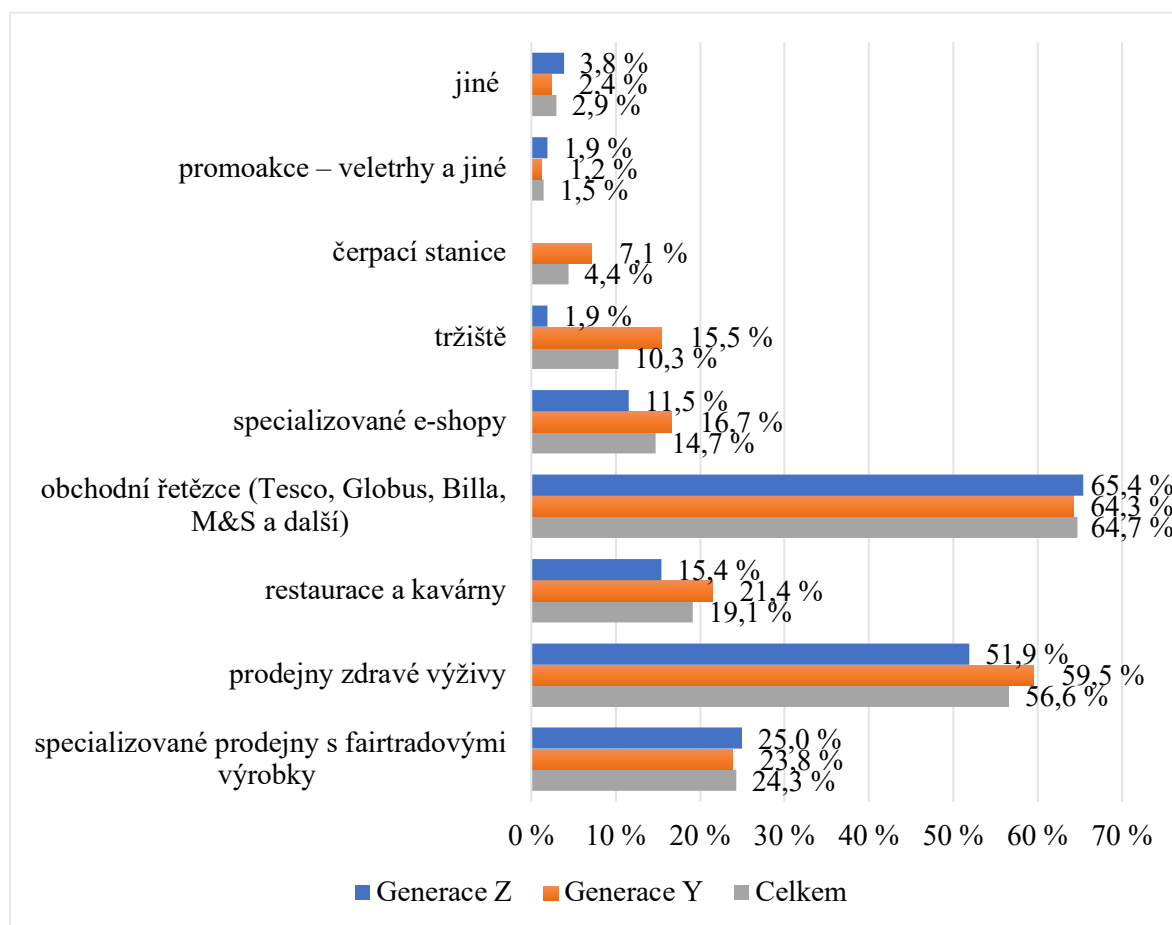


Zdroj: vlastní výzkum, 2019

V rámci výzkumu bylo dále zjišťováno, kde respondenti nakupují fairtradové výrobky. I u této otázky mohli zvolit až tři odpovědi a měli na výběr celkem z devíti možností. Nejčastějším nákupním kanálem jsou dle výsledků uvedených v grafu č. 17 obchodní

řetězce (Tesco, Globus, Billa, M&S a další) (64,7 %, 88). Více jak polovina (56,6 %, 77) z celkového počtu dotázaných (n = 136) nakupuje v prodejnách zdravé výživy a méně, než čtvrtina respondentů využívá k nákupu specializované prodejny s fairtradovými výrobky (24,3 %, 33). Nejméně jsou k nákupu těchto produktů využívány promoakce – veletrhy a jiné (1,47 %, 2) a čerpací stanice (4,4 %, 6). Vlastní odpověď vybraly celkem čtyři z dotázaných, kteří ke svému nákupu využívají automaty na univerzitě a poutní prodejnu (Graf 17).

Graf 17 Místa nákupu fairtradových výrobků



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

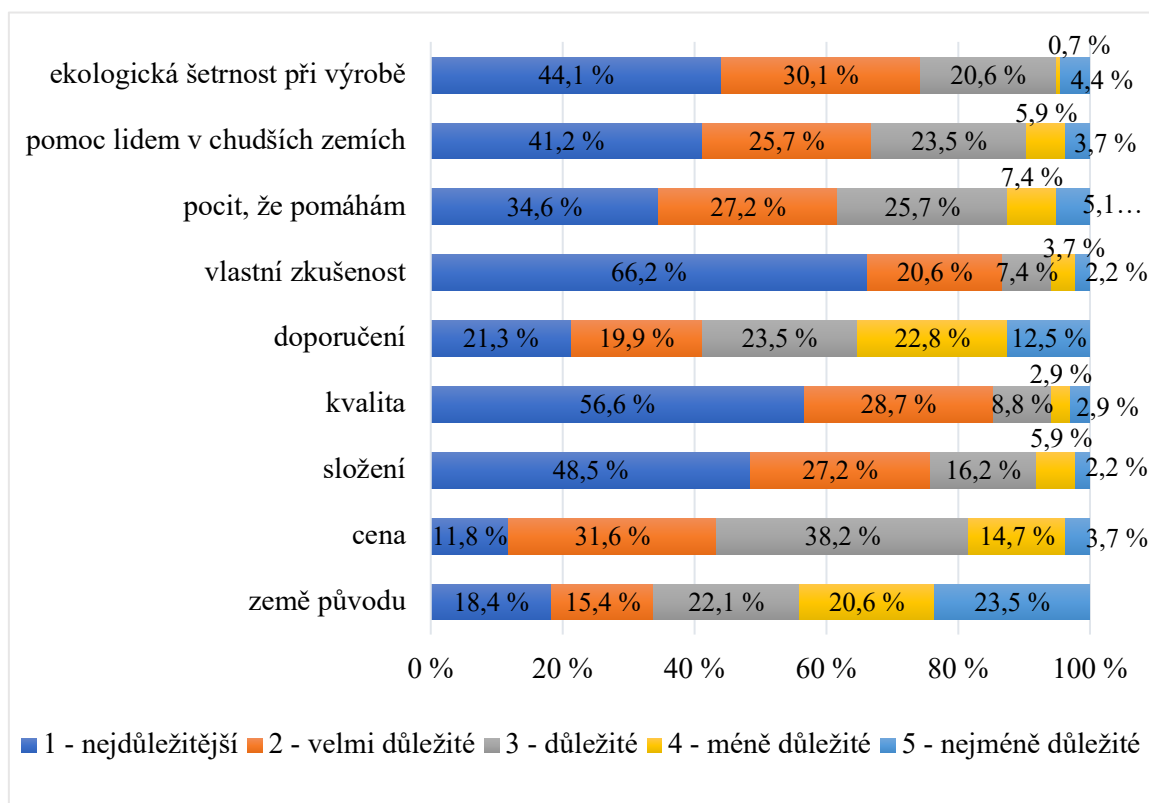
V další otázce byly zkoumány faktory rozhodující při nákupu fairtradových výrobků. Respondent musel ohodnotit celkem devět faktorů na škále od 1 do 5⁷ podle jeho

⁷ 1 – nejdůležitější, 2 – velmi důležité, 3 – důležité, 4 – méně důležité, 5 – nejméně důležité

preferencí. Z celkového počtu dotázaných (n = 136) je největším faktorem při nákupu vlastní zkušenost (66,2 %, 90), kvalita (56,6 %, 77) a složení (48,5 %, 66) (viz. Graf 18)

Po porovnání výsledků generací bylo zjištěno, že rozhodujícími faktory jsou stejné a na prvních příčkách jsou: vlastní zkušenost, kvalita, složení, ekologická šetrnost, pomoc lidem v chudších zemích a pocit, že pomáhám. Překvapivým výsledkem je, že generace Y dá na doporučení, které staví jako velmi důležité při nákupu. Generace Z tento faktor považuje za méně důležitý, zatímco cena a země původu je pro ně velmi důležitým faktorem. Pro příslušníky generace Y je cena důležitá. Více jak čtvrtina dotázaných z této skupiny se při nakupování neřídí zemí původu (26,2 %), ale 22,6 % generace Z ji vidí i jako nejdůležitější a důležitý faktor (23,8 %). Výsledky dle generací jsou zaznamenány v Příloze 4.

Graf 18 Důležitost faktorů při nakupování fairtradových výrobků

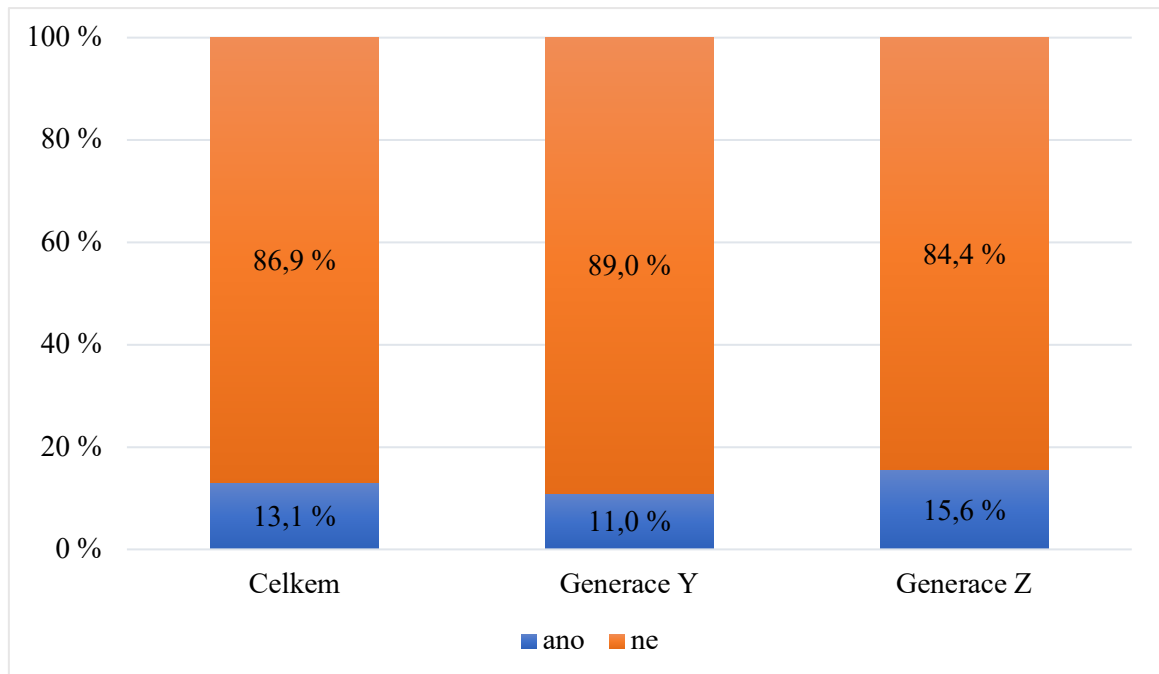


Zdroj: vlastní výzkum, 2019

V následující otázce mohli respondenti určit, zda jsou fairtradové produkty dostatečně propagovány. Otázka zněla „Jsou podle vás fairtradové produkty dostatečně

propagovány?“ Respondenti ji považují za nedostatečnou. Pouze 13,1 % dotázaných odpovědělo kladně (viz. Graf 19).

Graf 19 Názor respondentů na propagaci fairtradových produktů



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Následující otázka testovala motivaci respondentů, která by je vedla ke koupi fairtradových výrobků. Na výběr bylo z osmi možností a účastníci dotazníku mohli označit celkem tři odpovědi. Pro více jak polovinu respondentů by byla motivací větší dostupnost výrobků (51,9 %, 111), větší informovanost a propagace (51,4 %, 110) a lepší viditelnost výrobků v obchodech (48,6 %, 104). Stanoviska se neliší ani dle rozdělení věkové kategorie (Graf 20). Tři respondenti uvedli svoji vlastní odpověď, které byly následující:

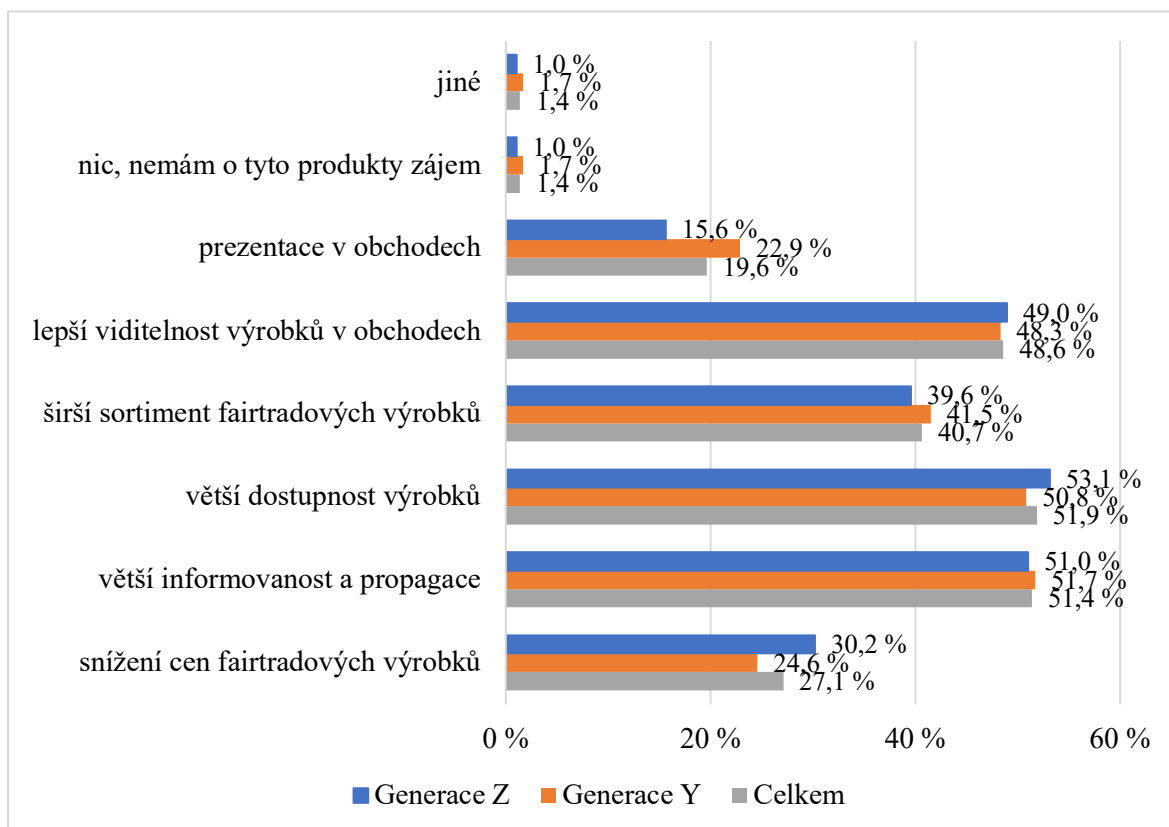
Generace Y:

- *„Prodejci by mě museli přesvědčit o tom, že se nejedná o podvod. resp. Značka FAIRTRADE je jen podpora většího prodeje, skrytá reklama a ovlivnění kupujících.“*
- *„více peněz v domácím rozpočtu. na rodičovské jsou tyto výrobky luxus který si ne vždy můžu dovolit – vyšší cena výrobku je podle mého adekvátní.“*

Generace Z:

- „Nevybírám výrobky podle značky, ale podle toho, co se mi líbí/vyhovuje“

Graf 20 Motivace respondentů ke koupi fairtradového výrobku



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

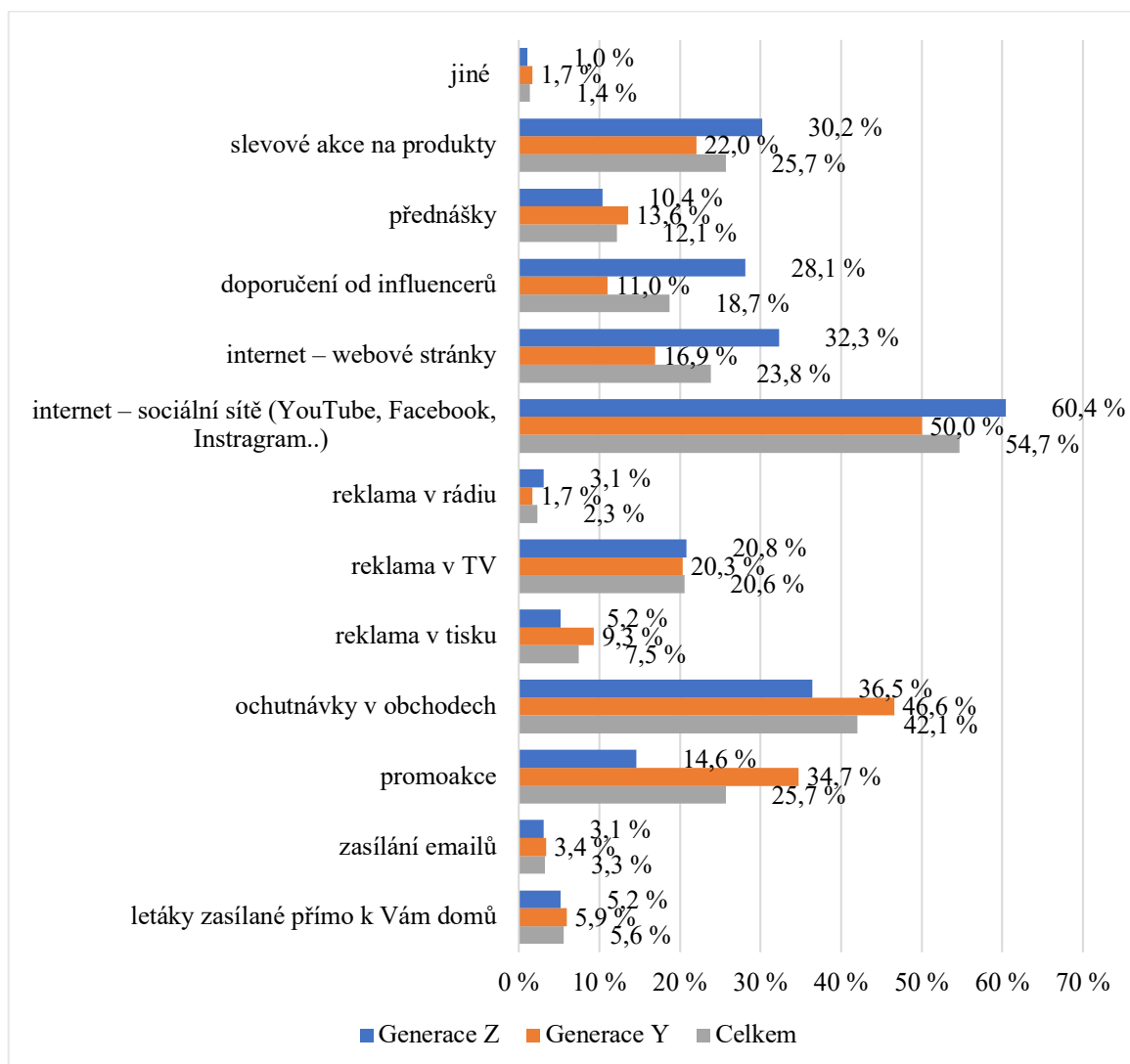
V dalším grafu č. 21 jsou zachyceny odpovědi respondentů na otázku „Jaká forma propagace by Vás nejvíce oslovila?“. Na výběr měli ze třinácti možností včetně vlastní odpovědi a mohli zvolit maximálně tři odpovědi. Respondenty by nejvíce oslovila propagace přes sociální sítě (54,7 %, 117) jako je YouTube, Facebook, Instagram a další. U generace Z (n = 96) se na této formě propagace shodlo 60,4 % dotázaných (58) u generace Y (n = 118) rovná polovina (89). Z celkového počtu (n = 214) respondentů by ze 42,1 % (90) zapůsobila ochutnávka v obchodech. I u generace Y vybralo tuto odpověď téměř polovina (46,6 %, 55) a u mladší generace Z ze 36,5 % (35). U dalších forem propagace se již postoje respondentů podle věkových kategorií liší. Zatímco generace Y zvolila promoakce a reklamu v TV, generace Z by ze 32,3 % ráda využila propagace Fairtrade na internetu prostřednictvím webových stránek, slevových akcích na produkty.

Více jak čtvrtina zástupců generace Z by se nechala přesvědčit doporučením od influencerů (28,1 %, 27), u generace Y je to pouhá desetina z počtu dotázaných v jejich skupině. Dva zástupci z generace Y vyjádřili svůj vlastní názor:

- *„Jasně a na dálku viditelné označení v supermarketech a jiných obchodech. Hlavně NE žádné letáky, informační maily a reklamy!!“*
- *Vlastně nevím, asi nějaký sofistikovaný článek v seriózním médiu, který by uvedl šíři možností, výhod a nevýhod, konkrétní dopady. Takový synteticko-analytický přehled...asi.*

Z odpovědí vyplývá relevantnost výsledků z předchozí otázky, kdy většina stanovisek o motivaci ke koupi byla větší informovanost o problematice hnutí fair trade a viditelnost výrobků v obchodech.

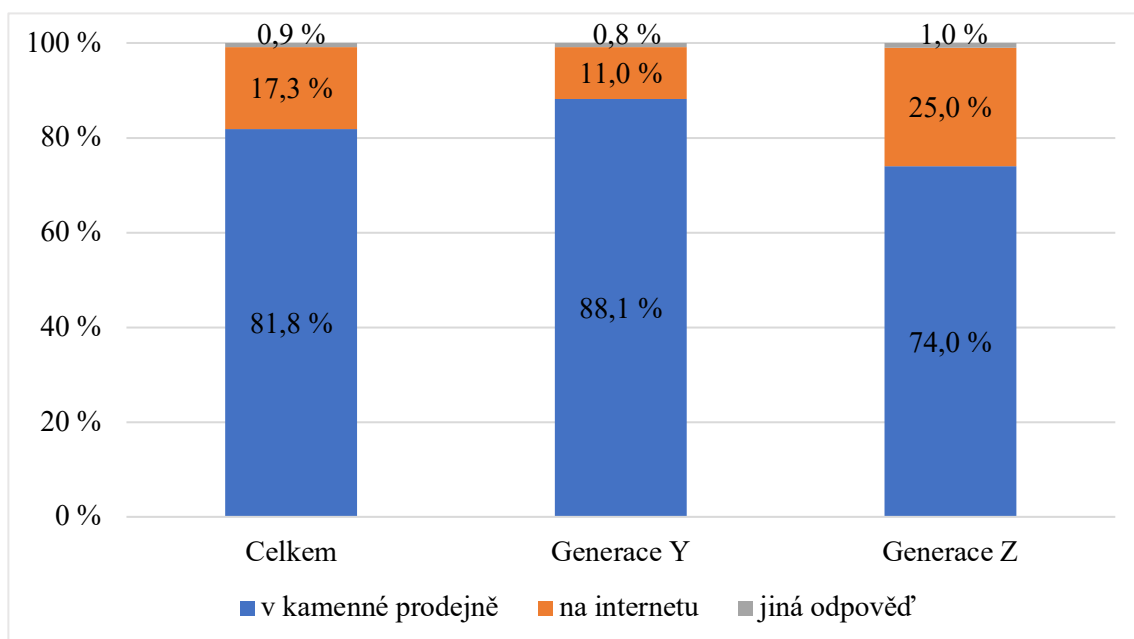
Graf 21 Odpovědi respondentů na formu propagace



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Z grafu č. 22 je zřejmé, že většina spotřebitelů by raději nakupovala v kamenné prodejně. Čtvrtina respondentů generace Z (25,0 %, 24) by ráda nakupovala na internetu, přičemž pouhých 11 % z generace Y je stejného názoru (13).

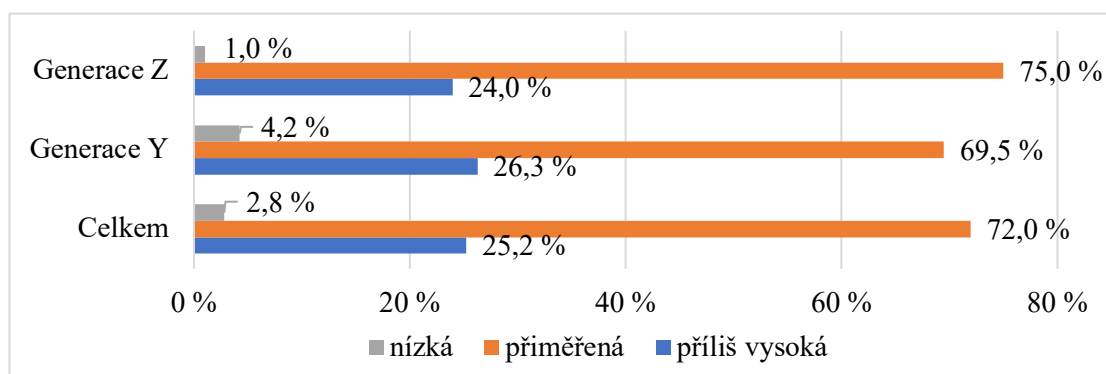
Graf 22 Preference spotřebitelů místa nákupu fairtradových výrobků



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Další otázka zkoumala postoj spotřebitelů k ceně fairtradových výrobků. Respondenti cenu fairtradových produktů považují za přiměřenou (72,0 %, 54). I u generace Y (n = 118) a Z (n = 96) jsou výsledky obdobné (generace Y - 69,5 %, 82; generace Z - 75,0 %, 72). Jako příliš vysoká působí cena výrobků značky Fairtrade na téměř čtvrtinu dotázaných ve všech zkoumaných skupinách (Graf č. 23).

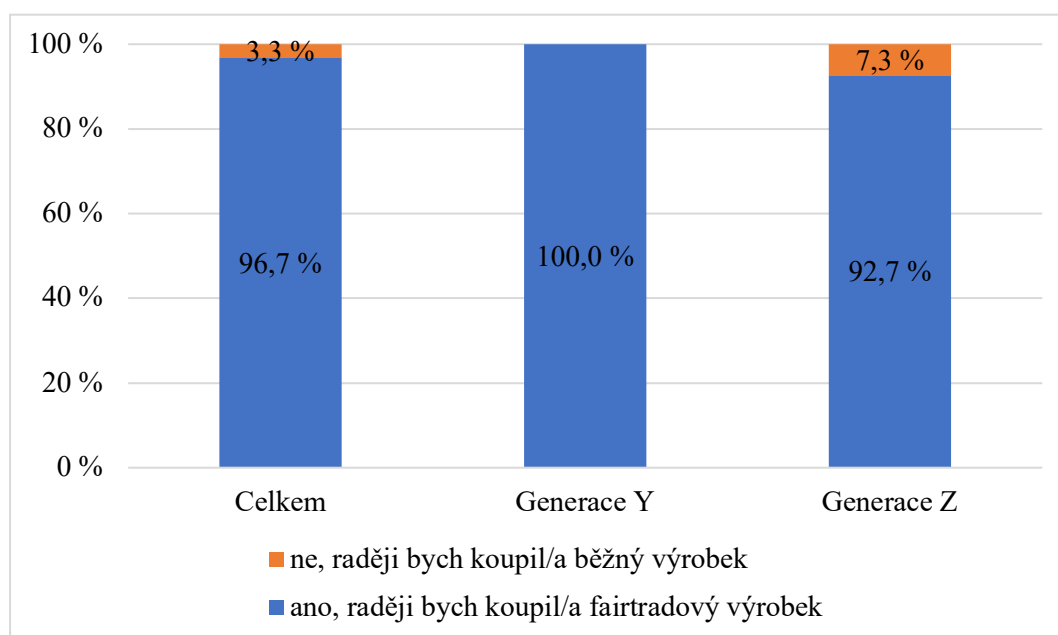
Graf 23 Vnímání ceny fairtradových výrobků



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 17 testovala názor respondentů na to, zda by koupili fairtradový výrobek v případě stejné ceny jako u výrobku běžného. Drtivá většina ve všech skupinách by zvolila fairtradový výrobek. Z generace Y by tento výrobek nakoupili všichni dotázaní, přičemž z respondentů generace Z by ze 7,3 % (7) dala přednost výrobků běžnému (Graf 24).

Graf 24 Názor respondentů na koupi fairtradového výrobku v případě, že cena bude stejná jako u běžného výrobku



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

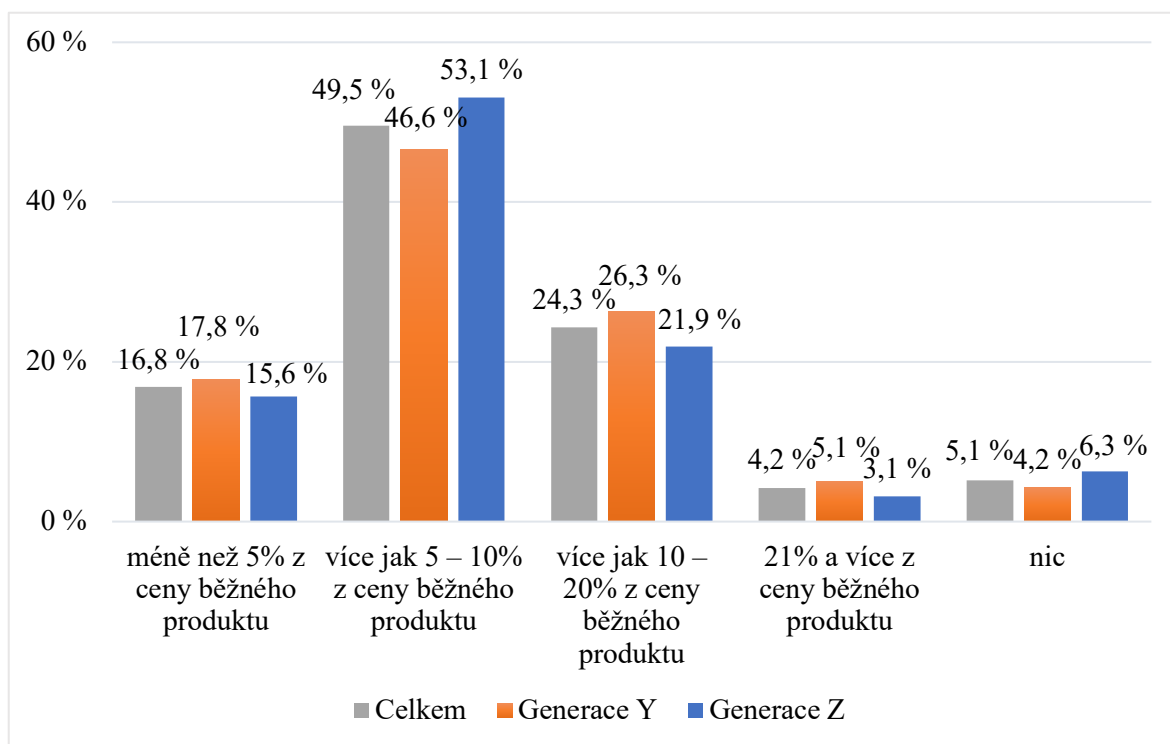
Následující otázka byla reakcí na předchozí odpověď, kdy respondent musel uvést důvod, který by ho vedl či nevedl ke koupi fairtradového produktu v případě stejné ceny jako u výrobku běžného. Jak již bylo výše zmíněno přednost běžnému výrobku by v uvedeném případě dalo pouze 3,3 % z celkového počtu dotázaných ($n = 214$), kteří jsou zástupci generace Z (7,3 %, 7). Jako důvod uváděli nedůvěru ve fairtrade, nemožnost rozpoznání fairtradového výrobku a prozatímní nákupní neaktivitu.

Naopak převažující část respondentů, kteří by raději koupili fairtradový výrobek svoji odpověď zdůvodnili nejčastěji: generace Y – podpora farmářů, dobrého pocitu, že pomáhám, kvalitu, chuť, z důvodu ekologie, větší důvěra k produktu, podporu chudších,

kvalitnější výrobky bez GMO, eliminace dětské práce, nechtějí podporovat komerční společnosti a záruka dodržování stanovených podmínek.

Několik respondentů zaujalo stanovisko, že by podpořili fairtradový výrobek, ale v případě možnosti výběru s výrobkem vyrobeným v Česku, by zvolili tuzemský produkt. Dále by dotázaní volili pouze v případě stejné ceny výrobků či by ho alespoň zkusily. U generace Z převládaly obdobné důvody. Především podpora rozvojových zemí, dobrý skutek a pocit, vyšší kvalita a často odůvodnili svoji odpověď tak, že jsou zvyklí doma nakupovat tyto výrobky. Někteří z dotázaných uvádí, že jde o zdravější výrobky. Příslušníci generace Z také konstatovali, že jsou pro ně výrobky drahé, ale při stejné ceně by ho zkusili.

Graf 25 Ochota respondentů připlatit za fairtradový výrobek



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Graf č. 25 vypovídá o ochotě respondentů připlatit za fairtradový výrobek ve stanovené výši. Téměř polovina z celkového počtu dotázaných (n = 214) je schopna zaplatit více jak 5–10 % z ceny běžného produktu (49,5 %, 106) a téměř čtvrtina více jak 10–20 % z ceny běžného produktu (24,3 %, 52).

5 Výsledky a diskuze

Následující kapitola shrnuje výsledky diplomové práce na základě provedeného dotazníkového šetření a diskuzi vybraných autorů odborných publikací k porovnání zjištěných závěrů výzkumu.

5.1 Výsledky

Tato kapitola shrnuje výsledky získané z provedeného dotazníkového šetření, které byly v předchozí části vyhodnoceny v závislosti na generačním zastoupení dvou zkoumaných spotřebitelských skupin – generace Y a generace Z. Na základě výsledků jsou následně zpracována doporučení pro vybrané podnikatelské subjekty a jejich obchodní aktivity, která by mohla vést k úspěšnému zacílení generace Y a nově nastupující skupině spotřebitelů generace Z za účelem zvýšení povědomí a prodeje fairtradových produktů.

Respondenti byli ze socioekonomického hlediska přibližně vyrovnáni. V rámci dotazníkového šetření bylo mezi respondenty 56 % žen a 45 % mužů. Ženy nakupují fairtradové produkty více než muži (57 %). Nejvíce byli zastoupeni spotřebitelé ve věku od 20-24 let spadající do generace Z, kteří mají vysokoškolské vzdělání, stále jsou studenti či zaměstnanci a čistý měsíční příjem domácnosti, ve které žijí se pohybuje nad hranicí 35 tisíc Kč. Do výzkumu byly zahrnuty obě generace z celé České republiky, přičemž většina pocházela z Hlavního města Praha a Jihočeského kraje.

Výzkumem bylo zjištěno, že pojem fair trade zná 59 % spotřebitelů, 11 % pojem zná, ale není si jistá jejím významem a 29 % ze 303 oslovených se zatím s konceptem spravedlivého obchodu nesetkalo. V porovnání generací vychází s větší vzdělaností o pojmu fair trade generace Y, kde až 69 % ví o fair trade a 18 % pojem nezná. U generace Z zná fair trade 50 % respondentů a až 39,6 % o pojmu nikdy neslyšelo.

K rozeznání fairtradového výrobku od výrobku konvenčního využívají z 94 % spotřebitelů převážně loga Fairtrade. Necelá čtvrtina spotřebitelů se řídí popisem na výrobcích. V porovnání dle věkové struktury jsou stanoviska obdobná. Zdroj informací se mírně liší. Zatímco generace Y zná fair trade z internetu (46 %), ze školy (39 %) a od známých

(25 %), pro generaci Z je až z 56 % zdrojem škola, 41 % internet a 26 % spotřebitelů uvedlo sociální síť.

Pro respondenty je koncept fair trade především: vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce, zajištění důstojných pracovních podmínek producentů, stabilního finančního příjmu producentům, šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů, férové obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a zákaz dětské a nucené práce. U obou generací se na těchto výročních shodlo až 70-80 % respondentů. V rozporu jsou spotřebitelé u stanoviska využívání GMO plodin a kvality výrobků, kde jsou výsledky vždy zastoupeny téměř polovinou dotázaných. Více jak 70 % respondentů nepovažuje fairtradové výrobky za biopotraviny.

Z dotázaných 63 % nakupuje fairtradové výrobky, 23 % z důvodu nesledování označení výrobků neví o koupi certifikovaných produktů. 14 % spotřebitelů výrobky nenakupuje z důvodu, že neví, kde tyto výrobky koupit, neznalosti fairtradových výrobků a vysoké ceně, kterou převážně z počtu dotázaných z generace Z berou jako druhý nejčastější důvod (35 %). Spotřebitelé generace Y nakupují tyto výrobky 1-2x měsíčně s tím, že utratí v rozpětí od 200-499 Kč. Generace Z plní košíky fairtradovými výrobky méně než jednou za měsíc a vynaloží méně než 200 Kč. Dotázaní nejvíce nakupují fairtradovou čokoládu (80 %), kávu (59 %) čaj (52 %) a kakao (36 %). Dále si pochutnávají na sušenkách a ovoci. I z pohledu generace je seznam nakupovaných produktů stejný, přičemž dva zástupci z generace Y nad rámec odpovědi zmínili, že nakupují i oblečení a víno.

Důvod preference fairtradových výrobků se z hlediska generace neliší. Pro spotřebitele jsou nejdůležitějšími faktory: možnost pomoci chudším zemím, pocit dobrého skutku, podpora producentů z rozvojových zemí, ekologie, vyšší kvalita a výroba výrobků bez využití dětské práce.

Spotřebitelé pro fairtradové výrobky nejčastěji chodí do obchodních řetězců (Tesco, Globus, Billa, M&S a další) (65 %), prodejů zdravé výživy (57 %) a specializovaných prodejů s fairtradovými výrobky (24 %). Dále produkty nakupují v gastronomických

zařízeních (21 %) a specializovaných e-shopech (15 %). Generace Y nakoupí výrobky i na tržističích (16 %), přičemž u generace Z se s tímto tvrzením ztotožňuje pouze jeden z dotázaných. Mezi největší faktory ovlivňující nákup fairtradových výrobků patří vlastní zkušenost (66 %), kvalita (57 %) a složení (49 %). Cena a země původu je velmi důležitým faktorem pro generaci Z. Generace Y dá spíše na doporučení.

Pro 87 % spotřebitelů nejsou fairtradové produkty dostatečně propagovány. Oslovila by je propagace na sociálních sítích (YouTube, Facebook, Instagram) (55 %) a ochutnávky v obchodech (42 %). Generace Y by dále zaujala propagace prostřednictvím promo akce a reklamy v TV, zatímco mladší generace by upřednostnila reklamu na internetu prostřednictvím webových stránek, slevové akce na produktech a více jak čtvrtina by přesvědčila doporučení od influencerů.

Spotřebitele by ke koupi motivovala větší informovanost a propagace, větší dostupnost výrobků, širší sortiment a lepší viditelnost výrobků v obchodech, které ohodnotilo 40-50 % z počtu dotázaných. Motivy ke koupi jsou z hlediska generací stejné. Až 82 % by raději nakupovalo v kamenné prodejně. U generace Z by čtvrtina respondentů upřednostnila nákup na internetu. Ze starší generace by dala přednost e-shopu pouze z 11 %. Cena produktů je pro většinu spotřebitelů přiměřená (72 %), pro 25 % je příliš vysoká a necelá tři procenta dotázaných je cena překvapivě nízká, kdy v tomto případě přispěli odpovědi od generace Y.

Za předpokladu stejné ceny fairtradového výrobku jako u běžného výrobku by 97 % koupilo fairtradový výrobek. Takto by jednali všichni z dotázaných generace Y a to především z důvodu kvality, podpory producentů, dobrého pocitu, chuti, ekologie a další. Spotřebitelé zmínili, že v případě výběru mezi fairtradovým výrobkem a výrobkem vyrobeným v České republice by upřednostnili lokální produkt. Zbytek, jen zástupci generace Z by upřednostnili konvenční výrobek, a to z důvodu nedůvěry k hnutí fair trade a nemožnosti rozeznání fairtradového produktu při stejné ceně výrobků.

Největší část spotřebitelů je ochotna připlatit více jak 5-10 % z ceny běžného produktu (50 %), více jak 10-20 % z ceny běžného produktu skoro čtvrtina (24 %) a méně než

5 % z ceny běžného produktu (17 %). Pouhých 4 % by připlatilo více jak 21 % a 5 % by nezaplatilo více než stojí běžný výrobek. I v tomto případě nejsou generace v rozporu.

5.2 Diskuze

Stiglitz a Charlton (2015) zmiňují, že koncepce spravedlivého obchodu působí na spotřebitele z hlediska jeho dopadů na světovou chudobu. James (2012) je obdobného názoru a považuje koncept fair trade za tzv. globální spravedlnost, která by měla v rámci každého obchodu fungovat. Volbu fairtradového výrobku nad konvenčním výrobkem vidí u většiny spotřebitelů z důvodu morálního a etického. Sunderer a Rössel (2012) s těmito tvrzeními souhlasí a jako motiv vyzdvihují morální vlastnosti produktů nad jejich vyšší cenou, ke které mají certifikované produkty tendenci růst. Tyto přístupy korespondují s výsledky výzkumu, ze kterého plyne, že většina spotřebitelů nakupuje fairtradové výrobky z důvodu dobrého pocitu, pomoci a možnosti podpory producentů v rozvojových zemích. S tímto stanoviskem se ztotožňují i Pousa a Nuñez (2014), kteří konstatují, že fairtradové výrobky přináší spotřebiteli emocionální hodnotu, kdy se cítí uspokojeni z dobrého pocitu. Navrhují také zaměřovat marketingové strategie na řešení otázky udržitelnosti, která by měla v očích spotřebitelů vzbouzet větší dojem než cena a samotná značka.

Na druhou stranu Drumwright (2014) oponuje, že spotřebitelé jsou při každodenní konzumaci příliš zasypáváni etickými obavami, které v nich můžou budit pocity pochybností a úzkostí. Stejně poznatky plynou i od Van den Bergha a Behrera (2012), kteří upozorňují na to, že příslušníci genu Y jsou více skeptičtí k reklamám řvoucí znaky etiky a ekologie. Jsou velmi pozorní k tomu, co jim značka nabízí a nenechají se oklamat. Generace Z je v těchto ohledech ještě více uvědomělá, ale na druhou stranu je více pohodlná a záleží jí na okamžité dostupnosti produktů. Velkou otázkou je propagace pro tyto dvě generační skupiny. Zatímco generace Y upřednostňuje zkušenosti skutečných zákazníků a reklamu v TV, na generaci Z mají největší vliv sociální média – Facebook, Instagram a YouTube. Ve výzkumu obě skupiny zvolily sociální sítě jako nejlepší způsob propagace fairtradových produktů, ochutnávky v obchodech a v dalších názorech se

rozchází. Generace Y staví jako další aspekty promoakce, slevy a TV, přičemž gen Z webové stránky a doporučení od influencerů.

Kapusuz a Kimzan (2016) vysvětlují, že produkty s etickými vlastnostmi jsou ve většině případů dražší než konkurenční produkty a spotřebitelé jsou za ně schopni připlatit více. Studie dokázali, že značka Fairtrade má vliv na částku, kterou jsou schopni spotřebitelé za etické vlastnosti produktu vynaložit (Hustvedt a Bernard, 2010). V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že polovina respondentů je schopna za fairtradové výrobky připlatit 5-10 % z ceny běžného výrobku a čtvrtina 10-20 %. Žádnou částku navíc by nebylo schopno vynaložit 5 % z dotázaných.

Shaw, Chatzidakis a Carrington (2016) popisují, že je rozdíl mezi strategií prodeje konvenčního a fairtradového produktu. Na příkladu kávy vysvětlují, že zatímco propagace běžné kávy je zaměřena převážně na chuť, u fairtradové kávy je důraz kladen na producenty a kontext výroby. Podle jejich názoru, logo Fairtrade na výrobcích, má ve všech vzbudit garanci lepších podmínek pro znevýhodněné pěstitele. Ke správné identifikaci výrobků musí mít spotřebitelé dostatečné znalosti o koncepci fair trade. Pro fairtradové výrobky stejně jako pro ostatní etické produkty je důležitá propagace k zachování atraktivity na trhu plném konvenčních výrobků (Carrigan, Světlá a Szmigin, 2005). Na základě názoru respondentů z provedeného výzkumu je jasné, že český trh by zasloužil větší propagaci fairtradových produktů. Z výsledků totiž vyplývá, že pro 87 % respondentů je propagace těchto výrobků nedostatečná.

Majoritní část, až 94 % spotřebitelů dle provedeného výzkumu rozeznává fairtradové produkty podle loga Fairtrade. Otázkou je, co spotřebitel musí udělat pro to, aby fairtradové produkty v obchodech našel a rozeznal je ve velkém množství různých etických značek. Hainmueller, Hiscox a Sequeira (2014) považují značku Fair trade za jednu z nejznámějších. K příznivému vývoji prodeje přispělo rozvinutí prodejních míst, kde je možné tyto výrobky zakoupit. V dnešní době mohou spotřebitelé koupit fairtradové produkty kromě specializovaných prodejen, kaváren, zdravých výživách i v obchodních řetězcích, které jsou podle výsledků dotazníkového šetření nejčastějším místem nákupu.

Hainmueller a další (2014) provedli experiment, při kterém zkoumali efekt značky Fairtrade prostřednictvím aplikace loga na konvenční kávu. Překvapujícím výsledkem je tzv. placebo efekt, kdy díky certifikační známce vzrostl prodej kávy o 15 %. Lotz, Christandl a Fetchenhaue (2013) popisují, že na spotřebitele působí označené výrobky certifikací díky tzv. “morálním štítkům“ jako chuťově lepší. Vidí za etickou značkou výrazně lepší chuť s ohledem na její morální stopy a globální spravedlnost. Podle jejich výzkumu vyplývá, že až 77 % zúčastněných, kteří tvrdili, že fairtradové výrobky jsou stejné jako běžné po ochutnání čokolády s logem Fairtrade svůj postoj změnili a ohodnotili ji o několik stupňů výše než necertifikovanou čokoládu.

Kapusuz a Kimzan (2016) ve své studii zabývající se povědomím o fairtradových výrobcích na území Turecka připisují klíčovou roli důvěře, kterou mají spotřebitelé ke značce. Ta plyne z minulých zkušeností spotřebitelů. Lze říci, že výsledky tyto tvrzení potvrzují. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že u respondentů v letech 25-34 let je ze 71 % rozhodujícím faktorem při nákupu fairtradového výrobku vlastní zkušenost. Generace Z má stejné preference s 58 % zastoupením.

Low a Davenport (2011) konstatují, že k vybudování důvěry jsou podstatné informace o fair trade. Pelsmacker a další (2005) ve svém výzkumu dospěli k výsledkům, že spotřebitelé nekupují fairtradové výrobky kvůli nedostatku informací. Podobné závěry plynou i z realizovaného výzkumu, kdy pro téměř polovinu respondentů je negativním aspektem neznalost konceptu fair trade a možnosti místa jejich koupě. Dotázáni věří, že v případě větší informovanosti, propagaci, větší dostupnosti výrobků a lepší rozpoznatelnost výrobků v obchodech by je vedlo ke koupi produktu, a to u obou generačních skupin Y a Z. Riivits-Arkonsuo a další (2018) ve své práci zabývající se výzkumem spotřebitelských preferencí v Estonsku dospěli k podobným výsledkům, s tím, že nedostatek důvěry, znalostí a omezená dostupnost produktů v obchodech a jejich nerozeznatelnost vidí spotřebitelé jako primární důvody, proč výrobky nenakupují. Z výše uvedených poznatků z prostudovaných studií a vlastních výsledků vyplývá, že k přesvědčení spotřebitelů ke koupi fairtradových produktů je zapotřebí uvádět dostatek důvěryhodných informací, jak v místě prodeje, na obalu výrobků, tak i v rámci propagačních aktivit, které zacílí skupiny nejmladších generací Y a Z.

Blomberg a Busck (2013) doporučuje na základě svého výzkumu zvýšit aktivitu organizací Fairtrade a maloobchodníků na sociálních sítích. William a Page (2011) konstatují, že společnosti musí budovat vztahy se spotřebiteli podle jejich generačního dělení. Uvádí, že každá generace má specifickou formu komunikace a zdroje k získávání informací, které jsou pro ně stěžejní a věří jim. Jak již bylo zmíněno výše, sociální sítě jsou důležitým komunikačním kanálem u obou generací. Z tohoto důvodu by se měla zlepšit komunikace, jak Fairtrade organizací, tak i prodejců fairtradových výrobků. Na základě výsledku z provedeného dotazníkového šetření vyplývá důležitost zaměřením se na zlepšení viditelnosti fairtradových výrobků v obchodech. Konopka a další (2016) potvrzují stejnou skutečnost a navrhují se zamyslet nad vývojem nového designu obalu a značky.

6 Doporučení

V této kapitole jsou navržena doporučení pro obchodní aktivity obchodních řetězců, gastronomických zařízení a prodejen zdravé výživy na základě vyhodnocení výsledků z výzkumu spotřebitelských preferencí při nákupu fairtradových výrobků. Doporučení by měla vést k úspěšnému zacílení generační skupiny Y a Z a zvýšení povědomí o konceptu fair trade mezi touto skupinou spotřebitelů.

Z výzkumu plyne, že respondenti nenakupují fairtradové výrobky převážně z důvodu nevědomosti, kde tyto výrobky zakoupit. Až 58 % dotázaných z generace Y a méně jak polovina z generace Z (48 %) se ztotožňuje s tímto tvrzením. Obě generace by motivovala ke koupi větší informovanost a propagace, lepší viditelnost výrobků a širší sortiment výrobků. Návrhem pro obchodní řetězce vyplývající z výše uvedených výsledků je informovat spotřebitele o sortimentu fairtradových výrobků prostřednictvím ochutnávek v obchodech, které by oslovili obě generace a přesvědčili je o kvalitě těchto produktů, která je podle výzkumu po vlastní zkušenosti nejdůležitějším aspektem. Stěžejním by měla být propagace prostřednictvím sociálních sítí – YouTube, Facebooku a Instagramu. Obchodní řetězce mohou vysílat spoty o problematice fair trade s ohledem na etiku a morální aspekty hnutí, které osloví obě generace. K zacílení generace Z mohou využít oslovení influencerů, kteří na základě doporučení nalákají spotřebitele k nákupu fairtradových produktů a přispějí k osvětě konceptu. Na základě teoretických východisek

vyplývá, že generace Z zaujme pořádání soutěží a různých anket. Obchodní řetězce mohou uspořádáním soutěže o produkty přes sociální sítě a internetové stránky, kde uvedenou informace o spravedlivém obchodu zasáhnout velké procento spotřebitelů, kteří se sami začnou v této oblasti vzdělávat a případně na základě soutěže tyto produkty začnou kupovat. Dále by se obchodní řetězce měli zaměřit na rozšíření sortimentu fairtradových výrobků a jejich viditelné označení v regálech, kde mohou spotřebitelé produkty najít. Dostupností výrobků v obchodních řetězcích nebudou spotřebitelé muset absolvovat další cesty do specializovaných obchodů či vyhledávat jiné alternativy nákupu.

Další doporučení je pro prodejny zdravé výživy, které jsou obdobná jako pro obchodní řetězce. Zvýšení prodeje fairtradových produktů a povědomí o konceptu fair trade mohou docílit uveřejněním informací v obchodech prostřednictvím letáčku, informačních tabulí a stejně jako v případě obchodních řetězců i uspořádáním ochutnávek, kde spotřebitelé dají na svoji vlastní zkušenost. Pro lepší přehlednost navrhuji vyčlenit pro tyto výrobky samostatný regál v prodejně s dostatečným označením a informacemi o problematice fair trade.

Dalším vybraným subjektem jsou gastronomická zařízení. V dnešní době spravuje téměř každé gastronomické zařízení sociální stránky jako je Instagram a Facebook. Díky marketingovým kampaním přes tyto sociálních platformy mohou informovat spotřebitele o dostupnosti fairtradových produktů. Doporučením je uspořádání akcí, kdy spotřebitelé dostanou ke každé zakoupené fairtradové kávě druhou zdarma či cukrovinku. Pro uspokojení spotřebitelů, kteří dají na vlastní zkušenost je doporučením uspořádání ochutnávek fairtradové kávy, vína či ostatních potravinářských výrobků spojené s přednáškou o konceptu fair trade.

Poslední doporučení plynou jak pro maloobchodníky, tak i organizace Fairtrade, které by měli zvážit změnu designu obalu a značky výrobků na jasný a srozumitelný pro spotřebitele. Organizace Fairtrade Česko a Slovensko by měla zvýšit svoji aktivitu na sociálních sítích, kde bude dostatečně propagovat svoje kampaně. Navrhuji vytvořit interaktivní mapu prodejen, kde je možné zakoupit fairtradové výrobky, která je v současné době na internetových stránkách Fairtrade ČS nefunkční.

7 Závěr

Fair trade se dostává do stále většího povědomí i mezi českými spotřebiteli, u kterých roste zájem o výrobky spravedlivého obchodu. Toto téma je aktuální i pro obchodní subjekty a firmy, které musí změnit své obchodní praktiky a marketingové aktivity, tak aby s měnící strukturou spotřebitelů vhodně zacílily nové generace, motivovaly je ke koupi fairtradových produktů a zvýšily jejich povědomí o obchodním konceptu fair trade. Právě generace Y a Z budou v horizontu dalších let nejlivnější skupinou a můžou změnit směr spravedlivého obchodu na českém trhu. Fairtradový výrobek budí v očích spotřebitelů etickou a udržitelnou hodnotu a koupí produktu jsou uspokojeni dobrým pocitem plynoucí z podpory znevýhodněných producentů. Na základě provedeného výzkumu mezi českými spotřebiteli – generace Y a Z, kteří se nachází v letech od 15-34 let vyplývá, že etický a sociální aspekt je důležitým faktorem při koupi produktů.

Celková informovanost o pojmu fair trade je u spotřebitelů generace Y (69 %) lepší než v případě generace Z (50 %). K rozpoznání slouží především logo Fairtrade, které by mělo být za účelem prodeje těchto produktů viditelnější. Obě generace se dozvídají o konceptu na internetu a ve škole. Více jak 60 % nakupuje fairtradové výrobky, přičemž více jak polovina pravidelně a desetina dotázaných občas a průměrně za tyto produkty vynaloží 200-499 Kč. Přednost těmto výrobkům dávají především z důvodu sociálních a etických, ale i vyšší kvalitě výrobků a vlastní zkušenosti. Nejvíce si pochutnávají na čokoládě, kávě a čaji, které nakupují v obchodních řetězcích a prodejnách zdravé výživy. Více jak čtvrtina respondentů nezná pojem fair trade (29 %) což vypovídá o nedostatečné propagaci. Obchodní subjekty by měli zvýšit informovanost o fairtradových produktech prostřednictvím sociálních sítí, ochutnávek v obchodech, dostupných informací zveřejněných na internetových stránkách a vyčlenění zvláštního regálu s tímto zbožím. Na generaci Z zapůsobí i doporučení od influencerů a slevové akce na fairtradové výrobky.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření je umožněn náhled na spotřebitelské chování generace Y a generace Z, který slouží k návrhu marketingových aktivit podnikatelských subjektů zaměřených na tyto dvě generace, které představují důležité cílové skupiny v dnešním obchodním světě.

8 Seznam použitých zdrojů

ANDERSON, Matthew, Philip BOOTH a Sushil MOHAN, 2014. *Crossfire: 'Does Fairtrade have more impact than conventional trade or trade certified by other sustainability standards?'*. 2014. str. 7-13. ISSN 2046-1879.

Arcidiecézní Charita Praha, 2018. Charita Česká republika. *Arcidiecézní Charita Praha*. [Online] 2018. [cit: 2018-10-03]. Dostupné z: <https://praha.charita.cz/zahranici/>

ARPOK, o.p.s., 2014-2015. Arpok.cz. *Kdo jsme?* [Online] 2014-2015 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://arpok.cz/o-nas/kdo-jsme/>

BLOMBERG, Sara a Maria BUSCK, 2013. A Fair Chance to Know It's Fair : A study of online communication within the field of Fair Trade consumption. *University essay from Umeå universitet/Företagsekonomi*. [Online] 2013 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:650196/FULLTEXT01.pdf>

CARRIGAN Marylyn, Marinova, SVETLA a Isabelle SZMIGIN, 2005. Ethics and international marketing: Research background and challenges, *International Marketing Review*. 22 (5), str. 481-493. DOI: 10.1108/02651330510624345

ČSÚ, 2018. *Věkové složení obyvatelstva - 2017*. Český statistický úřad [Online]. 2018 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2017>

Deep Focus, 2015. Gen Z Uncovers Massive Attitude Shifts Toward Money, Work and Communication Preferences. *Deep Focus Cassandra Report*. [Online]. 2015 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <http://www.marketwired.com/pressrelease/deep-focus-cassandra-report-gen-z-uncovers-massive-attitude-shifts-toward-money-work-2004889.htm>.

Deloitte, 2018. Millennial survey report 2018. *Deloitte*. [Online]. 2018 [cit. 2018-11-05]
Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>.

DEMASI, Laura, 2018. The Sydney Morning Herald. *We have got it all wrong on Millennials*. [Online] 26. 07 2018. [cit. 2018-01-11] Dostupné z: <https://www.smh.com.au/national/we-have-got-it-all-wrong-on-millennials-20180725-p4ztkm.html>

DIMOCK, Michael, 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew research*. [Online]. 17. 1.2019. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>.

DRUMWRIGHT, Minette E., 2014. Ethical issues in communication professions: new agendas in communication. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-0415869942.

DVOŘÁKOVÁ, Lenka. 2018. Tisková zpráva. *Fairtrade Česko a Slovensko*. [Online] 21. 3 2018. [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/media/tzfairtradenafestivaluevolution.f778.pdf>.

EFTA, 2018. *EFTA: European Fair Trade Association* [online]. [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <https://www.newefta.org/>

Ekumenická akademie, 2013. Za férovou čokoládu! *Ekumenická akademie*. [online]. 2013. [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <http://ekumakad.cz/cz/projekty/za-ferovou-cokoladu>.

Ekumenická akademie, 2016a. Banánovníky upozornily na příběh banánů ve 32 městech v ČR (tisková zpráva). *Ekumenická akademie*. [online]. 19. 12 2016. [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <https://ekumakad.cz/cz/temata/bananovniky-upozornily-na-pribeh-bananu-ve-32-mestech-v-cr-tiskova-zprava>.

Ekumenická akademie, 2016b. Kampaň na Lidl: co jsme dokázali. *Za férové banány!* [online]. 30.11.2016. [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <http://www.zaferovebanany.cz/novinky/kampan-na-lidl-co-jsme-dokazali>.

Ekumenická akademie, 2016c. Správná volba je hrát fér! Lidé apelují na Lidl, aby nabízel férové banány. *Ekumenická akademie*. [online]. 30. 6 2016. [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <https://ekumakad.cz/cz/temata/spravna-volba-je-hrat-fer-lide-apeluji-na-lidl-aby-nabizel-ferove-banany>.

Ekumenická akademie, 2017. *PŘÍBĚH TROPICKÉHO OVOCE*. Praha : Ekumenická akademie, 2017. ISBN 978-80-87661-32-1.

Fairtrade Česká republika, 2013. Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012. *Fairtrade Česká Republika*. [online]. 2013. [cit. 2018-10-9]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/vyrocnizpravy>.

Fairtrade Česko a Slovensko, 2009. Co je fairtrade? *Fairtrade Česko a Slovensko*. [online]. 2009. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.fairtrade-cesko.cz/media/letak_co_je_ft.9b63.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko, 2017. Strategie Fairtrade Česko a Slovensko 2016—2020. *Fairtrade Česko a Slovensko*. [online]. 2017. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/media/strategie.cef7.pdf>.

Fairtrade Česko a Slovensko, 2018a. Naši členové. *Fairtrade Česko a Slovensko*. [online]. 2018. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/nasi-clenove>

Fairtrade Česko a Slovensko, 2018b. Výroční zpráva 2017. *Fairtrade Česko a Slovensko*. [online]. 2018. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.fairtrade-cesko.cz/media/Vyrocnizprava_2017-18.0000.pdf.

Fairtradová města. 2018. Fairtradová města - průvodce kampaní. *Fairtradová města*. [online]. 2018. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/data/prilohy/ke_stazeni/FTM_pruvodce_mesta.pdf.

Fairtradové školy. 2018. Fairtradové školy - průvodce kampaní. *Fairtradové školy*. [Online]. Ekumenická akademie Praha, 2018. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: http://www.fairtradoveskoly.cz/data/prilohy/ke_stazeni/FTM_pruvodce_skoly.pdf.

Fairtrade Towns International, 2018. About Us. *Fairtrade Towns International*. [online] 2018. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <http://www.fairtradetowns.org/about-us>.

FLO, 2016. *Annual report 2015-16* [online]. 2012. FAIRTRADE INTERNATIONAL. Bonn [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://annualreport15-16.fairtrade.net/en/>.

FLO, 2018a, *Annual report 2017-2018: Working together for fair and sustainable trade*. [online] 2018. FAIRTRADE INTERNATIONAL. Bonn [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: http://www.fairtrade.no/fileadmin/fairtrade/medialibrary/annual_reports/FLO_AR_2017_eBook_final.pdf

FLO, 2018b, *Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade, Impact Report 2016: 9th Edition* [online]. 2018. FAIRTRADE INTERNATIONAL. Bonn [cit. 2018-12-21]. Dostupné z: https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FairtradeMonitoringReport_9thEdition_lores.pdf.

FRANĀKOVÁ, Eva. 2011. Místní rozměr fair trade. EKONOMICKÉ ALTERNATIVY NA JIŽNÍ MORAVĚ: Seminář o rozmanitých formách ekonomické svépomoci. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011. str. 43-47. ISBN 978-807375-580-5.

HAINMUELLER, Jens, Michael HISCOX a Sandra SEQUEIRA, 2014. Consumer Demand for the Fair Trade Label: Evidence from a Field Experiment. *Review of Economics and Statistics*. 97. DOI: 10.2139/ssrn.1801942.

HENDL, Jan, 2005. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál. ISBN 80-736-7040-2.

HIMMEL, B., 2008. Different Strokes for Different Generations. *Rent. Product. News* 30 (7), 42–46.

HUSTVEDT, Gwendolyn a C. J., BERNARD, (2010). Effects of Social Responsibility Labelling and Brand on Willingness to Pay for Apparel. *International Journal of Consumer Studies*. 34. 619–626. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00870.x. ISSN 1470-6423.

HUMBERT, Franziska a Frank BRABEL. 2016. Sweet Fruit, Bitter Truth. *Oxfam Deutschland e.V.* [online]. 2016. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://www.oxfam.de/system/files/20160531-oxfam-sweet-fruit-bitter-truth-en.pdf>.

HUNT, Jilly, 2012. *Fair Trade: Hot Topics*. London: Raintree. ISBN 978-14-062-3503-6

Ipsos, 2017. Generace Z - volně prodejná studie Ipsosu a konference. *Ipsos*. [online] 19. 12.2017. [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-z-volne-prodejna-studie-ipsosu-konference?fbclid=IwAR0SQSZh5GeWVeZ5QA5k0IDkW0-BaLUC4YI7u4kDs2uCOOec2ZeqeNg8Sjo>.

JAMES, Aaron, 2012. *Fairness in practice: a social contract for a global economy*. New York: Oxford University Press. ISBN 978-019-9846-153.

KAPUSUZ, Sevdenur a Semih H., KIMZAN, (2016). The Role of Fair Trade Trust on the Relationship of Fair Trade Knowledge, Fair Trade Adhesion, and Willingness to Pay Fair Trade Premium: The Case of Turkey. *Turkish Journal of Business Ethics*. 9. DOI: 10.12711/tjbe.2016.9.0019.

KARJALAINEN, Katri a Claire MOXHAM, 2013. Focus on Fairtrade: Propositions for Integrating Fairtrade and Supply Chain Management Research. *Journal Of Business Ethics*. 116(2), 267-282. DOI: 10.1007/s10551-012-1469-1. ISSN 1573-0697.

KIPUSI, Sein, 2010. Fair trade promotion: the representation of third world women in fair trade advocacy. *McMaster University*. [online] 2010. [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://macsphere.mcmaster.ca/bitstream/11375/14405/1/fulltext.pdf>

KONEČNÝ, Tomáš a Jan MYSLIVEČEK, 2008. *FAIR TRADE - IS IT REALLY FAIR?* Prague: Center for Economic Research and Graduate Education and Economics Institute ASCR, 2008. ISBN 978-80-7343-167-9.

KONOPKA, Roman, Malcolm WRIGHT, Mark AVIS a Pamela FEETHAM, 2016. Do preferences for fair trade rely on ethical arguments or logos? *Conference ANZMAC 2015*.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.

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

KRÁTKÁ, Karolína, Hana PERNICOVÁ a Viktorie ŠŤASTNÁ. Fair Trade v ČR – analýza současného stavu. In: *Za sebevědomé Tišnovsko* [online]. Tišnov, 2009 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanalyza_final.pdf

KULDOVÁ, Lucie, 2012. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: Strategická CSR*. Plzeň: Nava. ISBN 9788072114085.

LEE, Min-Young, Vanessa JACKSON, Kimberly A. MILLER-SPILLMAN a Erika FERRELL, 2015. Female consumers' intention to be involved in fair-trade product consumption in the U.S: The role of previous experience, product features, and perceived benefits. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (23), 91-98. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.12.001. ISSN 0969-6989.

LOW, William a Eileen DAVENPORT, 2005. "Has the medium (roast) become the message?" The ethics of marketing fair trade in the mainstream", *International Marketing Review*, 22 (5), str.494-511, DOI: 10.1108/02651330510624354

LOTZ, Sebastian, Fabian CHRISTANDL a Detlef FETCHENHAUER, (2013). What is fair is good: Evidence of consumers' taste for fairness. *Food Quality and Preference*, 30(2), 139-144. DOI: 10.1016/j.foodqual.2013.05.010. ISSN 0950-3293.

LYON, Sarah, 2014. Fair Trade Towns USA: growing the market within a diverse economy. *Journal of Political Ecology*. 2014, Sv. 21, str.145-160.

LYON, Sarah a Mark MOBERG. Fair trade and social justice. New York: New York university press, 2010. 307 s. ISBN 978-0-8147-9621-4

Make Chocolate Fair, 2015. A strong signal: 122,826 people demand fair chocolate! *Make Chocolate Fair*. [online] 2015. [cit. 2018-11-17] Dostupné z: <https://makechocolatefair.org>

MATUSIKOVÁ, Lucja, 2015. Mezigenerační srovnání nákupních preferencí v kontextu spotřebitelského protekcionismu]. *Acta academica karviniensia*. XV(3), 43-54. ISSN 2533-7610.

MATUŠÍKOVÁ, Lucja 2010. Analysis of Perception in Case of Consumer's Rights and Usage of Conclusions In Business Strategy. Krakow: AFM Publishing House. ISBN 978-83-7571-096-0.

MediaGuru, 2018. Značky pro mladé musí neustále držet krok s dobou. *MediaGuru*. [online] 8.8.2018. [cit. 2018-11-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/znacky-pro-mlade-musi-neustale-drzet-krok-s-dobou/>.

MOHAN, Sushil, 2010. Fair Trade Without the Froth: *A Dispassionate Economic Analysis of 'Fair Trade'*. The Institute of Economic Affairs , 2010. ISBN 978-0-255-36645-8.

NaZemi, 2011. *Víte co loupete?* NaZemi– společnost pro fair trade. [online]. 2011. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/vite_co_loupete.pdf.

NaZemi, 2015. Výroční zpráva 2014. *NaZemi*. 2015. ISBN 978-80-905409-6-5.

NaZemi, 2018a. Výroční zpráva 2017. *NaZemi*. 2018. ISBN 978-80-88150-37-4.

NaZemi, 2018b. Založení organizace. *NaZemi.cz*. [online] 2018. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/zalozeni-organizace>.

NICHOLLS, Alex a Charlotte OPAL, 2005. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. London: Sage Publications. ISBN 1-4129-0104-9.

NOVOTNÝ, Josef a Pavel DUSPIVA, 2014. Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky. [online] Liberec. *E+M Ekonomie a Management*. [cit 2019-03-17] str.152. DOI: 10.15240/tul/001/2014-1-012. ISSN 2336-5604.

PELSMACKER, Patrick, Wim JANSSENS a Caroline MIELANTS (2005). Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2, 50-69. DOI: 10.1007/BF02893257.

Positive, 2018. Zapomeňte na mileniály, přichází GENERACE Z! *Positive.cz*. [online]. 2018. [cit.: 2018-11-01]. Dostupné z: <https://www.positive.cz/akce-pro-klienty/zapomente-na-milenialy-prichazi-generace-z-22-5-2018/>.

POUSA, Claudio a Francisco Juan, NUÑEZ, (2014). Why Do Consumers Buy Fair Trade Products? An Evolutionary Perspective Using the Theory of Consumption Values. *Journal of Management and Sustainability*. 4. 1-11. DOI: 10.5539/jms.v4n2p1. ISSN 1925-4733.

RANSOM, David, 2011. *Fair Trade*. Brno: Nakladatelství DOPLNĚK. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-270-4.

RANSOM, David, 2012. Is it curtains for Fair Trade? *New Internationalist*. [online] 2012. [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://newint.org//blog/2012/09/12/fair-trade-curtains>.

RIIVITS-ARKONSUO, Iivi, Merle OJASOO, Anu LEPPIMAN a K MÄND, (2018). Fair Trade and social responsibility-whose duty? Estonian consumers' attitudes and beliefs. *Agronomy Research*. DOI: 15. 1771-1781. 10.15159/AR.17.064. ISSN 2461-405X.

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

SHAW, Deirdre, Andreas CHATZIDAKIS a Michal CARRINGTON, 2016. Ethics and morality in consumption: interdisciplinary perspectives. London. ISBN 978-1138790230

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SIPLE, Amber, 2016. Industrial Careers Pathway. *Using Social Media to Attract "Net Gens"*. [online] 2016. [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: [https://www.industrialcareerspathway.org/ICP/media/ICP-Media/Hire/files/Pathway/Industrial-Supply_-May2016_Attract-Generation-Z-\(Net-Gens\)-with-Social-Media.pdf](https://www.industrialcareerspathway.org/ICP/media/ICP-Media/Hire/files/Pathway/Industrial-Supply_-May2016_Attract-Generation-Z-(Net-Gens)-with-Social-Media.pdf).

Snapchat, 2018. True to Self(ie) Part 1: Z DNA - Uncovering what makes Gen Z, Gen Z. *Forbusiness Snapchat.cz*. [online] 2018. [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <https://forbusiness.snapchat.com/blog/true-to-selfie-part-1-z-dna-uncovering-what-makes-gen-z-gen-z/>.

STIGLITZ, Joseph E. a Andrew CHARLTON. Fair trade for all: how trade can promote development. New York: Oxford University Press, 2005. ISBN 0199290903.

STORY, Ph.D. John, 2018. Cameton School of Business. *Why are there generational cohorts?* [online] 2018. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <https://blogs.stthom.edu/cameron/why-are-there-generational-cohorts/>.

SUNDERER, Georg a Jörg RÖSSEL, (2012). Morality or Economic Interest? The Impact of Moral Motives and Economic Factors on the Purchase of Fair Trade Groceries. *International Journal of Consumer Studies*. DOI: 36. 10.1111/j.1470-6431.2011.01087.x. ISSN 1470-6431.

The Center for Generational Kinetics, 2017. THE STATE OF GEN Z 2017: Meet the Throwback Generation. *The Center for Generational Kinetics*. [online] 2017 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <https://genhq.com/gen-z-2017-research-white-paper/>.

United Nations, 2015. Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. *United nations: Sustainable Development*. [online] 2015. [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>.

VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0002-5.

VOLEK, Martin, 2018. Jak oslovit a zaujmout mladou generaci Z? *Ipsos*. [online] 22.02 2018. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmout-mladou-generaci-z>.

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

WALGROVE, Amanda, 2015. Infographic: What Gen Z Wants From Brands. *The Content Strategist*. [online] 2. 04 2015. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://contently.com/2015/04/02/infographic-what-gen-z-wants-from-brands/>.

WFTO, 2009. World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International. *A Charter of Fair Trade Principles*. January 2009.

WFTO, 2016. 10 Principles of Fair Trade. *World Fair Trade Organization* [online]. 2014 [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <http://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>

WFTO, 2017. Annual Report 2017. *World Fair Trade Organization* [online]. 2016 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://wfto.com/about-us/our-annual-reports>.

WFTO, 2018a. Definiton fair trade. *World Fair Trade Organization* [online]. 2018 [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <https://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>.

WFTO, 2018b. Annual Report 2017-2018. *World Fair Trade Organization* [online]. 2018 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://wfto.com/about-us/our-annual-reports>

WFTO, 2018c. The International Fair Trade Charter. *World Fair Trade Organization* [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.fair-trade.website/the-charter-1>.

WILLIAMS, K. C. a Robert A. PAGE, 2011. Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3), 37-52. Dostupné také z:
<http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Západočeská univerzita v Plzni, 2017. 86 procent mladých lidí chce při studiu na VŠ pracovat, ukázal výzkum katedry sociologie. *Západočeská univerzita v Plzni*. [online] 2017. [cit.2018-10-12]. Dostupné z:
https://zcu.cz/u_noviny/index.html?file=/u_noviny/info/2017/info_1592.html.

ZOTYKOVÁ, Lucie, 2014. Názor mladých českých a polských spotřebitelů na on-line nakupování potravin ve velkokapacitních maloobchodních řetězcích. *Trendy v podnikání 2014: Recenzovaný sborník příspěvků vědecké konference*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, s. 1-5. ISBN 978-80-261-0444-5.

9 Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Obrázky

Příloha 3 Grafy

Příloha 4 Tabulky

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím pár minut k vyplnění následujícího dotazníku, který je podkladem diplomové práce zabývající se povědomím zástupců generací Y a Z o fairtradových produktech na území České republiky. Dotazník je anonymní a data budou výhradně použita na zpracování diplomové práce. Děkuji za Váš čas. S pozdravem, Magdaléna Sluková

1. Znáte pojem fair trade?

- ano
- ano, ale nevím, co přesně to znamená
- ne (pokračujte na otázku č.21)

Fair trade neboli spravedlivý obchod je způsob obchodu, díky kterému mají pěstitelé a řemeslníci v zemích Asie, Latinské Ameriky a Afriky možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Spotřebitelé nákupem fairtradových výrobků podporují tyto znevýhodněné pěstitelé z rozvojových zemí, podílejí se na snižování chudoby a přispívají k rozvoji spravedlivého obchodu.

2. Víte, podle čeho rozeznáte fairtradový výrobek od běžného výrobku? Označte max. 3 odpovědi.

- podle loga FAIRTRADE
- podle popisu na výrobcích
- podle odlišného obalu
- prodávají se ve specializovaných prodejnách
- jiné (prosím dopište)

3. Jak jste se o fair trade dozvěděli? Označte max. 3 odpovědi.

- na internetu
- ze sociálních sítí
- z reklamy v TV či rozhlasu
- z tisku
- na prodejně
- ve škole
- v zaměstnání

- od známých
- v gastronomickém zařízení (restaurace, kavárny a jiné)
- prostřednictvím promo akcí
- jiné (prosím doplňte)

4. Jsou vám známy některé z výroků o fairtrade? U každého tvrzení rozhodněte mezi odpověďmi na dané škále.

Tvrzení	ANO	NE
Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajistí důstojné pracovní podmínky producentů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajistí stabilní finanční příjem producentům	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Férové obchodní podmínky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dodržování lidských a pracovních práv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při výrobě je zakázána dětská a nucená práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fairtradové výrobky jsou kvalitnější	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fairtradové výrobky jsou bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Kupujete produkty značky Fairtrade?

- ano, pravidelně (pokračujte na otázku č. 6)
- ano, občas (pokračujte na otázku č. 6)
- nevím, nesleduji označení výrobku (pokračujte na otázku č. 13)
- ne, nemám o tyto produkty zájem (pokračujte na otázku č. 9)
- ne, ale uvažuji o tom (pokračujte na otázku č. 9)

6. Jak často je nakupujete?

- méně než 1x měsíčně
- 1 – 2x měsíčně
- více jak 2x měsíčně

jiná odpověď (prosím dopište)

7. Kolik měsíčně utratíte za fairtradové výrobky?

- méně než 200 Kč
- 200–499 Kč
- 500 Kč a více
- nechci uvést

8. Z jakého důvodu preferujete fairtradové výrobky? Označte max. 3 odpovědi.

- možnost pomoci chudším zemím
- pocit dobrého skutku
- podpora producentů z rozvojových zemí
- z ekologického hlediska
- podpora daného výrobku
- vyšší kvalita
- při výrobě nebyla využita dětská práce
- výrobky jsou zdravější
- doporučení od známých
- jiné (prosím dopište)

9. Z jakého důvodu nenakupujete fairtradové produkty? Označte max. 3 odpovědi.

- nevěřím hnutí fair trade
- neznám fairtradové produkty
- vysoká cena
- nižší kvalita
- nevím, kde se tyto výrobky prodávají
- úzký výběr zboží
- jiné (prosím dopište)

10. Jaké fairtradové produkty nakupujete? Označte max. 5 odpovědí.

- kakao
- káva
- čaj
- čokoláda
- sušenky

- jiné cukrovinky
- ovoce
- ořechy a sušené plody
- nápoje
- řemeslné výrobky
- jiné (prosím dopište)

11. Kde tyto výrobky nakupujete? Označte max. 3 odpovědi.

- specializované prodejny s fairtradovými výrobky
- prodejny zdravé výživy
- restaurace a kavárny
- obchodní řetězce (Tesco, Globus, Billa, M&S a další)
- specializované e-shopy
- tržišťe
- čerpací stanice
- promoakce – veletrhy a jiné
- jiné (prosím dopište)

12. Jakou důležitost pro Vás mají jednotlivé faktory při nákupu fairtradových produktů? Označte na dané škále vždy jen jednu odpověď.

(1 – nejdůležitější, 2 – velmi důležité, 3 – důležité, 4 – méně důležité, 5 – nejméně důležité)

Odpověď	1	2	3	4	5
země původu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Složení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vlastní zkušenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pocit, že pomáhám	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pomoc lidem v chudších zemích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ekologická šetrnost při výrobě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Jsou podle vás fairtradové produkty dostatečně propagovány?

- ano
- ne

14. Co by Vás motivovalo ke koupi fairtradových produktů? Označte max. 3 odpovědi.

- snížení cen fairtradových výrobků
- větší informovanost a propagace
- větší dostupnost výrobků
- širší sortiment fairtradových výrobků
- lepší viditelnost výrobků v obchodech
- prezentace v obchodech
- nic, nemám o tyto produkty zájem
- jiné (prosím dopište)

15. Jaká forma propagace by Vás nejvíce oslovila? Označte max. 3 odpovědi.

- letáky zasílané přímo k Vám domů
- zasílání emailů
- promoakce
- ochutnávky v obchodech
- reklama v tisku
- reklama v TV
- reklama v rádiu
- internet – sociální sítě (YouTube, Facebook, Instagram)
- internet – webové stránky
- doporučení od influencerů
- přednášky
- slevové akce na produkty
- jiné (prosím dopište)

16. Kde byste raději nakupovali tyto výrobky?

- v kamenné prodejně
- na internetu
- jiná odpověď (prosím dopište)

17. Jak vnímáte cenu fairtradových produktů?

- příliš vysoká
- přiměřená
- nízká

18. Dali byste přednost fairtradovému výrobku v případě, že by cena byla stejná jako cena běžného výrobku?

- ano, raději bych koupil/a fairtradový výrobek
- ne, raději bych koupil/a běžný výrobek

19. Z jakého důvodu byste tak učinili?
(prosím uveďte)

.....

20. Kolik jste schopni připlatit za fairtradový výrobek oproti běžnému produktu?

- méně než 5 % z ceny běžného produktu
- více jak 5-10 % z ceny běžného produktu
- více jak 10-20 % z ceny běžného produktu
- 21 % a více z ceny běžného produktu
- nic

21. Jste:

- muž
- žena

22. Kolik je Vám let?

- 15-19 let
- 20-24 let
- 25-29 let
- 30-34 let

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

24. Jaké máte zaměstnání?

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- nezaměstnaný
- mateřská/rodičovská dovolená
- jiné (prosím doplňte)

25. Jaký je čistý měsíční příjem domácnosti, ve které žijete?

- méně než 18 000 Kč
- 18 000 – 24 999 Kč
- 25 000 – 34 999 Kč
- vyšší než 35 000 Kč
- nechci uvést
- nevím

26. Ve kterém kraji žijete?

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

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Příloha 2 Obrázky

Obrázek 1 Certifikační známka Fairtrade



Zdroj: Fairtrade International, 2019

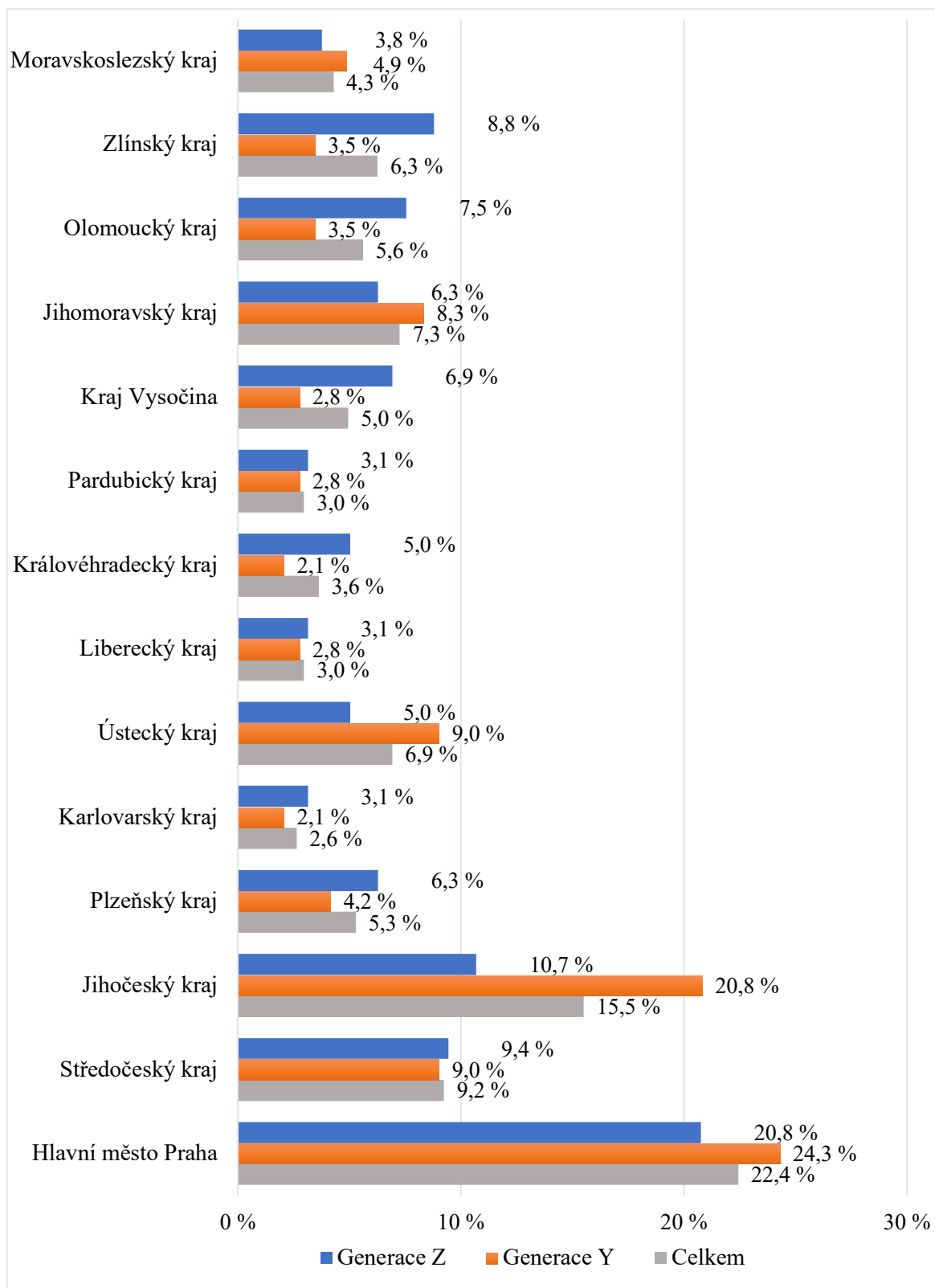
Obrázek 2 Logo Světové fairtradové organizace (WFTO)



Zdroj: WFTO, 2019

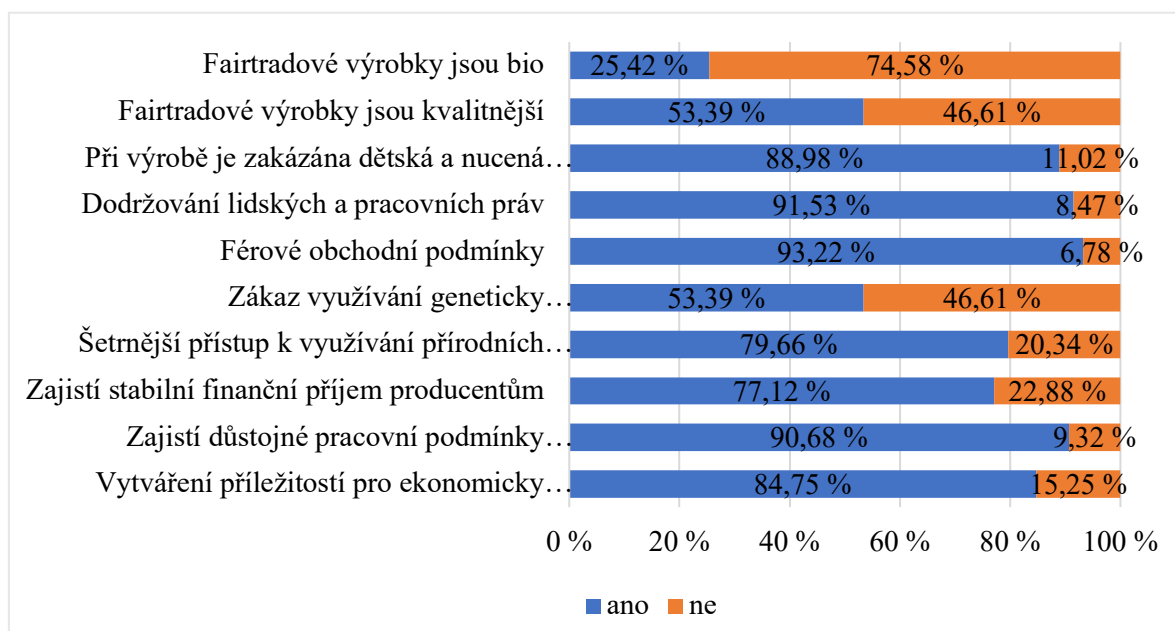
Příloha 3 Grafy

Graf 26 Rozdělení respondentů dle místa bydliště



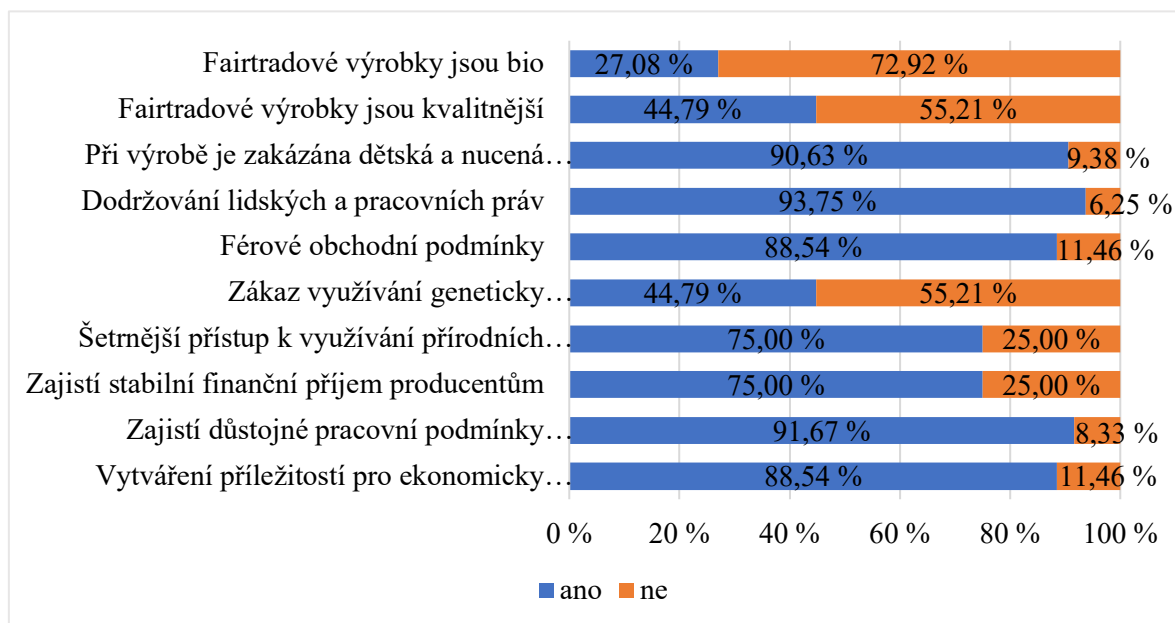
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Graf 27 Názor respondentů generace Y na výroky o fair trade



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Graf 28 Názor respondentů generace Z na výroky o fair trade



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Příloha 4 Tabulky

Tabulka 8 Důležitost faktorů generace Y při nakupování fairtradových výrobků

Odpověď ⁸	Hodnotící škála ⁸				
	1	2	3	4	5
země původu	22,6 %	9,5 %	23,8 %	17,9 %	26,2 %
cena	10,7 %	28,6 %	41,7 %	14,3 %	4,8 %
složení	46,4 %	26,2 %	19,0 %	6,0 %	2,4 %
kvalita	57,1 %	26,2 %	11,9 %	2,4 %	2,4 %
doporučení	22,6 %	23,8 %	22,6 %	20,2 %	10,7 %
vlastní zkušenost	71,4 %	16,7 %	8,3 %	2,4 %	1,2 %
pocit, že pomáhám	34,5 %	23,8 %	29,8 %	8,3 %	3,6 %
pomoc lidem v chudších zemích	40,5 %	20,2 %	29,8 %	8,3 %	1,2 %
ekologická šetrnost při výrobě	40,5 %	31,0 %	25,0 %	1,2 %	2,4 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Tabulka 9 Důležitost faktorů generace Z při nakupování fairtradových výrobků

Odpověď ⁹	Hodnotící škála ⁹				
	1	2	3	4	5
země původu	11,5 %	25,0 %	19,2 %	25,0 %	19,2 %
cena	13,5 %	36,5 %	32,7 %	15,4 %	1,9 %
složení	51,9 %	28,8 %	11,5 %	5,8 %	1,9 %
kvalita	55,8 %	32,7 %	3,8 %	3,8 %	3,8 %
doporučení	19,2 %	13,5 %	25,0 %	26,9 %	15,4 %
vlastní zkušenost	57,7 %	26,9 %	5,8 %	5,8 %	3,8 %
pocit, že pomáhám	34,6 %	32,7 %	19,2 %	5,8 %	7,7 %
pomoc lidem v chudších zemích	42,3 %	34,6 %	13,5 %	1,9 %	7,7 %
ekologická šetrnost při výrobě	50,0 %	28,8 %	13,5 %	0,0 %	7,7 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

^{8,2} 1 – nejdůležitější, 2 – velmi důležité, 3 – důležité, 4 – méně důležité, 5 – nejméně důležité