

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské preference vybraných skupin spotřebitelů
v rámci obchodního konceptu fair trade v České
republice**

Bc. Lucie Palasová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Palasová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské preference vybraných skupin spotřebitelů v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice

Název anglicky

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

Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení spotřebitelských postojů a preferencí vybraných věkových skupin populace – příslušníků generací X a Y v rámci obchodního konceptu fair trade. Výstupem diplomové práce bude zpracování doporučení pro maloobchodní subjekty, které se zabývají prodejem fairtradové produkce v České republice.

Metodika

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

Kapitola vlastní práce bude vycházet z analýzy současného stavu obchodního konceptu fair trade v České republice na základě dostupných údajů. Jako hlavní metodologický nástroj bude použito dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské preference a postoje vybrané skupiny populace. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Dále bude použito vybraných statistických metod pro testování stanovených nulových hypotéz. Na jejich základě výsledných zjištění budou vypracována doporučení pro maloobchodní subjekty, které se zabývají prodejem fairtradové produkce v České republice.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

- AKAICHI, Faical, Steven DE GRAUW, Paul DARMON a Cesar REVOREDO-GIHA, 2016. Does Fair Trade Compete with Carbon Footprint and Organic Attributes in the Eyes of Consumers? Results from a Pilot Study in Scotland, The Netherlands and France. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*. 29(6), 969-984. ISSN 1187-7863. Dostupné z: doi:10.1007/s10806-016-9642-7
- BERRY, Christopher a Marisabel ROMERO, 2021. The fair trade food labeling health halo: Effects of fair trade labeling on consumption and perceived healthfulness. *Food Quality and Preference*. 94. ISSN 0950-3293. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodqual.2021.104321
- CATER, John James, Lorna A. COLLINS a Brent D. BEAL, 2015. Ethics, Faith, and Profit: Exploring the Motives of the U.S. Fair Trade Social Entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*. 146(1). ISSN 0167-4544. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-015-2934-4.
- COPPOLA, Adele, Fabio VERNEAU, Francesco CARACCILOLO a Teresa PANICO, 2017. Personal values and pro-social behaviour: The role of socio-economic context in fair trade consumption. *British Food Journal*. 119(9), 1969-1982. ISSN 0007-070X. Dostupné z: doi:10.1108/BFJ-10-2016-0474.
- KONUJ, Faruk Anil, 2019. Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*. 120, 141-147. ISSN 0963-9969. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodres.2019.02.018
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
- VAN DEN BERG, Monika, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2139-2.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 10. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 29.11.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D., vedoucí diplomové práce za vedení, konzultace a cenné rady. Také bych ráda poděkovala mé rodině a přátelům za jejich podporu a trpělivost v průběhu celého studia.

Spotřebitelské preference vybraných skupin spotřebitelů v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje konceptu fair trade v České republice a přináší hodnocení spotřebitelských preferencí generace X a Y. Jejím cílem je zkoumání chování spotřebitelů při rozhodování předcházejícím nakupování i při samotném pořizování produktů a zkoumání faktorů, které takové rozhodování a nakupování ovlivňují. Výstupem jsou navržená doporučení pro obchodní subjekty prodávající výrobky s označením fair trade, aby se podpořil jejich prodej a zvýšila informovanost zákazníků.

Teoretická část práce přináší charakteristiku obchodu, popis konceptu fair trade a vymezuje generace X a Y. Je vypracována na základě sekundárních dat z odborné literatury a relevantních informačních zdrojů pomocí komparace a syntézy informací.

Praktická část práce věnující se analýze současného stavu obchodního konceptu fair trade v České republice je založena na primárních datech získaných dotazníkovým šetřením.

Na základě syntézy informací jsou v závěru práce formulovány návrhy a doporučení, jež mají vést ke zvýšení povědomí o konceptu fair trade, zvýšení prodeje produktů a v neposlední řadě také vylepšily propagaci férového obchodu.

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

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

Abstract

This diploma thesis is dedicated to the concept of fair trade in the Czech Republic and brings the evaluation of consumer preferences of generations X and Y. The aim of this diploma thesis is to inquire into behaviour of consumers while deciding on preceding purchases and also into the procurement of products and to research of factors that influence this deciding and purchases. The result is suggested recommendations for businesses selling fair trade products in order to support their sales and to increase the awareness of the customers.

The theoretical part of the thesis brings the characteristic of the trade, description of the concept of fair trade and delimits generations X and Y. It is based on the data from the secondary literature and relevant informative sources through comparison and synthesis of information.

The practical part of the diploma thesis is dedicated to the analysis of contemporary state of the business concept of fair trade in the Czech Republic and it is based on a primary data obtained from questionnaire.

In the end of the diploma thesis, there are suggestions and recommendations formulated based on the synthesis and aim is to raise the awareness of the concept of fair trade, increase of product purchases, and last but not least also to improve the propagation of fair trade.

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

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	15
3.1 Obchod	15
3.1.1 Vymezení obchodu	15
3.1.2 Spotřebitel.....	18
3.1.3 Spotřební chování	19
3.1.4 Faktory ovlivňující spotřebitele	21
3.1.5 Modely chování spotřebitele.....	23
3.2 Obchodní koncept fair trade.....	24
3.2.1 Vznik a vývoj (historie) fair trade.....	25
3.2.2 Principy obchodního konceptu fair trade.....	27
3.2.3 Ochranná známka FAIRTRADE®, certifikace, kontrolní instituce.....	29
3.2.4 Fairtradové komodity.....	31
3.2.5 Celosvětové organizace fair trade.....	36
3.3 Fair trade v České republice.....	37
3.3.1 Historie a vývoj fair trade v České republice	37
3.3.2 Organizace Fairtrade Česko a Slovensko	38
3.3.3 Propagace a podpora fair trade v České republice.....	39
3.3.4 Prodejní místa a spotřeba fair trade produktů v České republice	40
3.4 Vymezení generací.....	41
3.4.1 Generace X	45
3.4.2 Generace Y	47
3.4.3 Rozdíly mezi generacemi X a Y	49
4 Praktická část	52
4.1 Dotazníkové šetření.....	52
4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	53
4.2 Testování nulových hypotéz	72
4.2.1 Zaměření hypotéz na znalost fair trade.....	72
4.2.2 Zaměření hypotéz na nákup fair trade produktů.....	75
4.2.3 Zaměření hypotéz na finanční problematiku spojenou s výrobky.....	77
5 Výsledky a diskuse	79
5.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	79

5.2	Diskuse	81
5.3	Návrhy a doporučení	84
6	Závěr	88
7	Seznam použitých zdrojů	90
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	104
8.1	Seznam obrázků	104
8.2	Seznam tabulek	104
8.3	Seznam grafů.....	104
8.4	Seznam použitých zkratk.....	105
9	Přílohy	106

1 Úvod

Historie mezinárodního konceptu fair trade se začala psát ve 40. letech minulého století, kdy začalo několik organizací dovážet výrobky ze svých rozvojových projektů. V souvislosti s tím se začaly řešit problémy zneužívání práce ve třetích zemích a možnosti zlepšení životních podmínek tamních obyvatel. Myšlenka tzv. spravedlivého obchodu se postupně dostávala do podvědomí vzrůstajícímu počtu organizací, které v rámci vyspělé části světa začaly rozvíjet obchodní partnerství mající za cíl větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Koncept měl řešit změnu obchodních praktik na mezinárodním trhu a měl nabídnout lepší obchodní podmínky jak při stanovení ceny za produkty, tak při jejich odbytu, měl jim zpřístupnit obchodní vztahy. Jeho cílem bylo rovněž chránit práva drobných pěstitelů a pracovníků podílejících se na vzniku produktů v rozvojových zemích a vylepšit jejich pracovní a životní podmínky. V nemenší míře si také klade za cíl šetrný přístup k ochraně životního prostředí.

Tyto cíle by se však nedařilo dosáhnout, pokud by chyběla podpora od spotřebitelů nakupujících produkty právě ze zemí třetího světa. Vzhledem k tomu, že stále není vyřešena problematika chudoby v těchto zemích, není bez výhrad garantováno dodržování pracovněprávních norem, nejsou zajištěny základní životní potřeby tamních obyvatel apod., je žádoucí zvyšovat poptávku na straně spotřebitelů. Je také zapotřebí působit na spotřebitele tak, aby byli ochotni zaplatit v ceně v rámci spravedlivého obchodu podstatnou částku i pro producenta, řemeslníky, zemědělce, kterým se tím zlepši pracovní podmínky, kvalita života, v lepším případě i ekonomická soběstačnost, stabilita či prostor pro vytvoření silnějších pozic na trhu.

A právě nepřetržitý tok finančních prostředků od spotřebitelů k obyvatelům třetích zemích je zapotřebí udržet a rozvíjet. Přispět k tomu lze odpovídající osvětou, podporou a propagací konceptu a v neposlední řadě také nákupem produktů fair trade. A proto je podstatné monitorovat, jak je fair trade vnímán spotřebiteli. Toto si také kladla za cíl diplomová práce, jež se soustředila na motivaci a nákupní rozhodování generace X a mladší generace Y. I když se v České republice s obchodním partnerstvím fair trade podporujícím výrobce ze zemí globálního Jihu a osvětou začalo před 30 lety, a i když se objem prodeje fairtradových výrobků každoročně zvyšuje, stále si koncept spravedlivého obchodování v místních podmínkách hledá své místo a oblibu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit spotřebitelské preference generace X a Y v rámci obchodního konceptu fair trade v České republice a na jejich základě navrhnout doporučení pro prodejce a podporu fair trade produktů.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část práce je vytvořena na základě zpracování sekundárních dat získaných z odborné literatury, cizojazyčných článků a relevantních informačních zdrojů. Východiska teoretické části jsou zpracována na základě analýzy dokumentů a pomocí komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Všechna literatura a použité zdroje jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Základem první části práce je popisná analýza zabývající se problematikou obchodu, spotřebitele a konceptu fair trade. Jsou definovány základní pojmy, je vymezen obchod a popsány faktory ovlivňující spotřebitele. Dále je popsán obchodní koncept fair trade, jeho vznik, principy, ochranná známka, fairtradové komodity a definováno fungování Fair trade v České republice. Na závěr teoretické části jsou popsány generace X a Y a rozdíly mezi nimi.

Praktická část práce se zabývá analýzou současného stavu obchodního konceptu fair trade v České republice. K získání primárních dat pro praktickou část práce je využito sběru za pomoci dotazníkového šetření. Výsledky týkající se generace X a Y jsou následně vyhodnoceny a interpretovány. V závěru práce jsou navržena doporučení pro podnikatelské subjekty prodávající fairtradové produkty.

Dotazníkové šetření

Praktická část práce je zpracována na základě kvantitativního výzkumu. Za pomoci metodologického nástroje, kterým je dotazníkové šetření jsou zkoumány preference a postoje dvou odlišných generací, kterými jsou generace X a Y. Prvotní předlohou pro sběr primárních dat je již zpracovaný dotazník z datového archivu Sociologického ústavu Akademie věd České republiky, který byl zkrácen a doplněn o vlastní otázky. Celkem mělo dotazníkové šetření 22 otázek a jeho obsahem byly otázky uzavřené a polouzavřené

s možností dopsání vlastní odpovědi. Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím webových stránek vyplnto.cz a bylo dostupné od 17.6.2022 do 8.8.2022. Šíření dotazníkového šetření probíhalo převážně přes sociální sítě a e-mailovou korespondenci, ale nebot' byl dotazník určen i pro starší respondenty, probíhal sběr také pomocí osobního kontaktu, kdy respondenti vyplnili dotazník v papírové podobě a jejich odpovědi byly následně zaneseny do systému vyplnto.cz. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 429 respondentů, ale pouze 411 odpovědí bylo relevantních, zbývajících 18 dotazníků nebylo možno vzhledem k věku respondentů využít. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány do příslušných tabulek a grafů za pomoci programu MS Excel.

Popisná statistika

Získaná data z dotazníkového šetření byla zpracována popisnou statistikou, konkrétněji za pomoci absolutních a relativních četností. Absolutní četnost definuje v datech počet výskytů kategorie jedné proměnné (Tahal, 2017). Oproti tomu relativní četnost udává, jaká část ze všech odpovědí připadá na určitou kategorii. Spočítá se jako podíl absolutní četnosti a celkové četnosti, výsledek se většinou udává v procentech (Tahal, 2017; Chráska, 2016). U některých otázek v dotazníkovém šetření je použita metoda škálování, kdy se jedná o škály Likertova typu. Respondent vyjadřuje svůj souhlas, popřípadě nesouhlas s daným tvrzením na hodnotící škále (Chráska, 2016).

Kontingenční tabulky, výpočet χ^2 testů nezávislosti

Dále jsou v práci využity kontingenční tabulky, které vyjadřují přehled kombinací skutečných četností u dvou sledovaných proměnných. Poté se skutečné četnosti porovnávají s četnostmi očekávanými (Budíková et al., 2010). Ty se vypočítají součinem marginálních (vedlejších) četností pro dané třídy v prvním a druhém znaku, načež jsou vyděleny celkovým počtem dotazovaných, který se označuje písmenem n (Kozel et al., 2011). Výpočet je uveden v rovnici (1) níže.

Následně je vypočítán χ^2 test nezávislosti zjišťující statistickou závislost proměnných, které jsou definovány nulovými hypotézami (Kozel et al., 2011). Test nezávislosti musí splňovat dvě podmínky, aby byl platný a to: 80 % absolutních četností nesmí být menší než hodnota 5 a žádná z absolutních četností nesmí být menší než hodnota 1 (Tahal, 2017). Celkem bylo sestaveno 9 nulových hypotéz vypsanych níže. Ke všem 9 nulovým hypotézám (H_0) byla stanovena hypotéza alternativní (H_1).

H₀₁ Znalost loga fair trade nezávisí na generaci.

H₀₂ Znalost loga fair trade nezávisí na pohlaví.

H₀₃ Znalost pojmu fair trade nezávisí na generaci.

H₀₄ Znalost pojmu fair trade nezávisí na pohlaví.

H₀₅ Nakupování produktů fair trade nezávisí na generaci.

H₀₆ Nakupování produktů fair trade nezávisí na pohlaví.

H₀₇ Přání mít větší výběr fair trade produktů v českých prodejnách nezávisí na generaci.

H₀₈ Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší kvalitu, nezávisí na generaci.

H₀₉ Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela náklady na certifikaci výrobku, nezávisí na generaci.

Výpočty χ^2 testů nezávislosti byly provedeny za základě následujících vzorců (Tahal, 2017; Kozel et al., 2011):

$$m_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{pozorovaná četnost} - \text{očekávaná četnost})^2}{\text{očekávaná četnost}} \quad (2)$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}} \quad (3)$$

Kde:

m_{ij} = očekávané četnosti

n_{ij} = pozorované četnosti

n_i = absolutní řádkové četnosti

n_j = absolutní sloupcové četnosti

n = celková absolutní četnost

i = index řádku

j = index sloupce

r = počet řádků

s = počet sloupců

Pro testování bylo počítáno s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$, jedná se tedy o 95% spolehlivost testu. Posledním krokem při výpočtu bylo porovnání vypočítané hodnoty s tabulkovou hodnotou 0,05 (Kozel et al., 2011).

Pokud se jedná o závislost, dále se zjišťuje síla závislosti za pomoci Cramerova koeficientu kontingence nabývající hodnoty od 0 do 1. Vzorec pro jeho výpočet je uveden v rovnici 4. Když hodnota Cramerova V vyjde v rozmezí 0 - 0,1, tak se jedná o zanedbatelnou sílu závislosti, pokud bude hodnota v rozmezí 0,1 – 0,3 existuje zde slabá závislost. V intervalu 0,3 – 0,7 bude síla závislosti střední a v rozmezí od 0,7 do 1 existuje silná závislost (Budíková et al., 2010; Hendl, 2015). Cramerův koeficient kontingence je doplněn normalizovaným Pearsonovým koeficientem kontingence C_n (rovnice 7), kdy se nejdříve vypočítá Pearsonův koeficient C (rovnice 5) a poté hodnota C_{max} (rovnice 6) (Chráška, 2016; Budíková et al., 2010).

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (q-1)}}, \text{ kde } q = \min\{r, s\} \quad (4)$$

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad (5)$$

$$C_{max} = \sqrt{\frac{r-1}{r}} \quad (6)$$

$$C_n = \frac{C}{C_{max}} \quad (7)$$

Kde:

V = Cramerův koeficient

C = Pearsonův koeficient

χ^2 = vypočítaná hodnota testového kritéria

n = celková absolutní četnost

C_{max} = maximální hodnota C

r = suma řádků

s = suma sloupců

C_n = Pearsonův normovaný koeficient kontingence

3 Teoretická východiska

3.1 Obchod

Tato podkapitola se zabývá tématem obchodu. Nejdříve je vymezen obchod a obchodní činnost, dále jsou popsány funkce obchodu, poté definován pojem spotřebitel a jeho nákupní chování.

3.1.1 Vymezení obchodu

Obchod je v dnešní době nedílnou součástí tržních ekonomik a je považován za jednu z nejstarších forem společenských vztahů. Ovšem je velice obtížné vymezit tento pojem v jedné charakteristice (Presová a Tvrdoň, 2014). Může být například chápán z dvou různých pohledů, jako činnost a jako instituce (Pražská a Jindra, 2002).

Obchod coby činnost zahrnuje prodej a nákup zboží a služeb mezi dodavateli a odběrateli. Kdy předmětem obchodu je nejen zboží a služby, ale zároveň také cenné papíry nebo informace (Pražská a Jindra, 2002). Kdy dochází ke směně produktu (barteru) nebo využití peněz (Štěřbová, 2013).

V rámci institucionálního pojetí zahrnuje obchod subjekty zabývající se z velké části obchodní činností (Cimler a Zadražilová, 2007). Instituce jsou v tomto případě subjekty nakupující fyzické zboží, které aniž by ho podstatně změnily, prodávají dalším nakupujícím. (Pražská a Jindra, 2002). V rámci tohoto pojetí je možné obchod rozdělit na dvě hlavní oblasti (Mulačová a Mulač, 2013):

- obchod se spotřebním zbožím (B2B – business-to-customer) – jedná se o zboží určené výhradně pro konečného spotřebitele
- obchod se zbožím pro další podnikání (B2B – business-to-business) – zboží je zde mezičlánkem mezi výrobou a obchodem se spotřebním zbožím.

Jak bylo zmíněno výše, obchod lze také definovat jako činnost zahrnující nákup a prodej (Mulačová a Mulač, 2013). Lešingrová (2006) k nákupu a prodeji ještě přidává doprovodné služby. Dle Svatoše (2009) obchod reprezentuje klíčovou formu mezinárodní ekonomické kooperace. Zamazalová (2009) považuje obchod za prostředníka mezi výrobcem a spotřebitelem. Presová a Tvrdoň (2014) naopak zdůrazňují, že obchod není prostředníkem mezi spotřebou a vytvářením předpokladů uspokojení spotřeby.

Škála produktů nabízených na dnešním globalizovaném trhu je obrovská, a tak mají spotřebitelé možnost vybírat z velkého množství. Například na trhu s potravinami v České republice se chování spotřebitelů proměnilo, neboť spotřebitelé kladou důraz na produkty s vyšší přidanou hodnotou, vyhledávají kvalitu nebo delší dobu spotřeby (Turčínková a Stávková, 2014).

Dle velikosti a oblasti působnosti lze obchod dělit na: vnitřní, zahraniční a mezinárodní.

Vnitřní obchod

Vnitřní obchod reprezentuje působení na regionálním trhu a po celém státě. Dle Cimlera a Zadražilové (2007) se vnitřní obchod rozrostl přes lokální oblast a změnil se do koncentrovaného odvětví národního hospodářství. Subjekty domácího trhu jsou kupující i prodávající, kde se obchoduje nejen se spotřebním zbožím, ale také se zbožím určeným pro další podnikání (Mulačová a Mulač, 2013). Vnitřní trh je dále možné dělit na velkoobchod, maloobchod, cestovní ruch a pohostinství.

Zahraníční obchod

Na obchod s cizinou se lze podívat zevnitř nebo zvenku: tj. jako na dovoz (import) a na vývoz (export) (Žák, 2002). Předmětem dovozu i vývozu je pak spotřební zboží, tak i zboží pro další zpracování (Cimler a Zadražilová, 2007). Zahraníční obchod definuje Štěrbová (2013) jako: „*obchod jedné národní ekonomiky se svým okolím, tj. s jednou či více jinými národními ekonomikami, příp. také jako obchod jednoho státu s jinými státy, shodují-li se jejich hranice s hranicemi ekonomik*“.

K hodnocení zahraničního obchodu využívá ekonomika dané země několik hledisek mezi které Svatoš (2009) řadí: efektivnost, proporcionalitu, demonstrativní efekt, mírovou spolupráci a snižování rizika konfliktu. Majerová a Nezval (2011) připomínají, že růst obchodu mezi jednotlivými ekonomikami má dynamický charakter jak z kvantitativního pohledu, tak z hlediska skladby toků zahraničního obchodu. Podle Mulačové a Mulače (2013) roste význam zahraničního obchodu s procesem globalizace, vývojem moderních technologií a odstraňování bariér.

Mezinárodní obchod

V mezinárodním obchodě se jedná o skutečné spojitosti mezi subjekty světové ekonomiky. Obchod je zde uskutečňován v mezinárodním globálním prostředí. Dle Pražské a Jindry (2002) se jedná o obchodní aktivity ve více zemích, na kontinentu či na celém světě. Spolu

se zahraničními investicemi reprezentuje mezinárodní obchod jednu ze dvou hlavních podob podnikání ve světovém rozměru. Dnešní mezinárodní obchod zahrnuje nejen tradiční trh se zbožím, ale ve stále se zvyšující míře také obchod se službami, informacemi a kapitálem (Svatoš, 2009). S růstem obchodu rostou i celkové příjmy z činností s ním spojených, proto ekonomiky usilují o využití potenciálu obchodní směny, posílení své konkurenceschopnosti a produktivity vedoucí k zlepšení životní úrovně nejen v místě působení, ale i na globální úrovni (Svatoš, 2009). Dle Cimlera a Zadražilové (2007) lze mezinárodní obchod definovat jako ekonomickou kategorii, která propojuje zahraniční obchod s vnitřním.

Pokud firmy a obchody sjednávají směnu mezi prodávajícím a kupujícím, jsou poté považovány za prostředníky obchodní činnosti, z nichž nejvýznamnější je velkoobchod a maloobchod.

Velkoobchod

Velkoobchodem se rozumí podnik nakupující zboží ve velkém objemu, kdy ho následně bez výrazných změn prodává maloobchodníkům, drobným výrobcům, pohostinským zařízením, živnostníkům nebo firmám (Cimler a Zadražilová, 2007). Jedná se o prostředníka mezi výrobcem a maloobchodníkem, proto hraje velkoobchod důležitou roli v rámci spotřebního zboží (Mulačová a Mulač, 2013). V závislosti na formě činnosti je možné velkoobchod rozdělit na: dodávkový (obslužný) velkoobchod, agenturní (traťový) velkoobchod, samoobslužný velkoobchod (Cash & Carry), regálový (komisionářský) velkoobchod a prodejní sklady (Šálková, 2019; Pražská a Jindra, 2002). Mezi funkce velkoobchodu se řadí například prodej a propagace, nákup v malém i velkém množství, doprava, financování, informace o trhu atd. (Lešingrová, 2006).

Maloobchod

Funkce maloobchodu je závislá na nákupu zboží od výrobce nebo velkoobchodu a následně se uskutečňuje jako prodej bez zpracování koncovému spotřebiteli (Mulačová a Mulač, 2013). Maloobchod obsahuje prodejní sortiment o různorodém množství, kvalitě a ceně a tím vytváří prodejní zásobu (Cimler a Zadražilová, 2007). Základním prvkem maloobchodu jsou provozní jednotky vymezené územně, stavebně, právně a organizačně, technicky a provozně-technologicky (Šálková, 2019). Jako funkce maloobchodu uvádí

Lešingrová (2006) například přepravu zboží, prodej a podporu prodeje zboží, nákup zboží k dalšímu prodeji, finanční operace nebo poskytování informací zákazníkům.

Obchod je dle odborné literatury rozdělován podle různých přístupů - např. druhu sídla, druhu vlastnictví, typu ekonomiky, druhu a stupně zpracování obchodovaného zboží a služeb nebo dle sídla obchodních společností.

Funkce obchodu

Obchod je systém obsahující celou řadu obecných a specifických funkcí, mezi které patří dle Šálkové (2019), Cimlera a Zadražilové (2007) a Zamazalové (2009) tyto:

1. **Funkce směnná** – jde o přeměnu výrobního sortimentu na sortiment obchodní
2. **Funkce spojovací** – propojení výroby se spotřebou
3. **Funkce překlenovací** – překonání časového nesouladu
4. **Funkce hodnototvorná** – kvalita nabízeného zboží, odvětví má také podíl na tvorbě hrubého domácího produktu
5. **Funkce iniciační** – iniciace ovlivňování výroby zboží vycházející z poptávky
6. **Funkce racionalizační** – zajištění snížení nákladů a zvyšování výkonů na nákladové jednoty, zaopatření racionálních cest k zásobování
7. **Funkce reprodukční** – včasná úhrada dodavatelům.

Šálková (2019) mezi tyto funkce řadí ještě **funkci kontrolní** (zákony, práva, hygiena) a **funkci ekologickou** zastřešující ochranu životního prostředí.

3.1.2 Spotřebitel

Za spotřebitele jsou považováni všechny ekonomické subjekty podílející se na spotřebě. Nový občanský zákoník uvádí definici: „*Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v platném znění, 2012). Naopak dle Libánského a Štěpána (2001) nemá dosud Evropa žádnou obecně platnou definici pojmu spotřebitel. Vysekalová (2001) popisuje rozdíl mezi pojmy spotřebitel a zákazník, kdy spotřebitele chápe spíše jako obecný pojem zahrnujícím vše, co spotřebováváme, i to co sami nenakupujeme. Naopak zákazníka charakterizuje jako osobu objednávající, nakupující a platící zboží. V praxi je běžné se setkat s tím, že je

zákazník spotřebitelem. Schiffman a Kanuk (2004) rozdělují spotřebitele na osobního a organizačního. Zatímco osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby výhradně pro svou potřebu, potřebu domácnosti nebo jako dárky pro známé, organizační spotřebitel nakupuje výrobky, služby a zařízení pro svou činnost.

Spotřebitele lze rozdělovat i podle rozdílných znaků – např. demografických faktorů (věk, pohlaví, povolání či příjem), geografických faktorů (místo zaměstnání, místo bydliště), psychologických faktorů (příslušnost do společenské třídy) nebo behaviorálních faktorů (definují spotřebitele v závislosti na jeho aktivitách na trhu) (Turčínková a Stávková, 2014). Spotřebitel je chápán jako fyzická osoba (např. v Polsku nebo České republice), avšak v rámci Evropské unie je spotřebitel chápán i jako právnická osoba neprovozující podnikatelskou činnost (např. ve Španělsku, Rakousku, Belgii) nebo jako podnikatel činící výjimečný právní úkon (např. ve Francii, Lucembursku) (Ondřej, 2013). Jednotlivci i domácnosti, tedy všichni lidé nakupující výrobky osobní potřeby, vytvářejí spotřebitelský trh. Pracovníci marketingu musí věnovat pozornost nákupnímu chování a rozhodování spotřebitelů, protože spotřebitelský trh v České republice se skládá z více než 10 milionů spotřebitelů nakupujících výrobky a služby. Jejich chování je dále analyzováno, neboť zbytečné výrobky, které spotřebitelé nenakupují, jsou nadbytečné a vedou ke ztrátám (Hes, 2008). Právě spotřební chování je pro dnešní dobu charakteristické. Toto chování je právě tím motivačním impulsem k jednání a udávání směru a je kritizováno ze dvou hledisek. Tím prvním je míra a množství spotřeby vedoucí ke zhoršení životního prostředí. Druhým důvodem kritiky je zbytečný materialismus (Gould, 2003). Bártová et al. (2007) dodává, že pro marketingové strategie a pro operativní marketingová rozhodnutí je potřeba mít informace ohledně chování spotřebitele a také informace proč k danému chování dochází. Spotřebitelské preference pak závisí na osobě spotřebitele, na odpovědích na otázku, čemu dává přednost, jak staví danou věc, produkt či místo do popředí atd. Obecně tedy svou preferenci využívá všude, kde má více možností volby.

3.1.3 Spotřební chování

Spotřební chování analyzuje důvody spotřebitele k užívání daného produktu včetně vlivů působících na spotřebitele (Koudelka, 2010). Každý koncový spotřebitel má na produkt rozdílné požadavky. Kozel (2006) mezi požadavky řadí např.: vlastnosti produktu, cenu, možnosti distribuce, platební podmínky a způsob prezentace firmy. Existuje také řada

modelů spotřebního chování, které slouží k pochopení chování a odlišných proseb spotřebitelů.

Dle Žáka (2002) je spotřební chování spojené se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebního zboží a služeb. Na spotřebitele působí podněty a ten v rámci tzv. černé skříňky následně rozhoduje a výsledkem je konkrétní reakce. S Žákem souhlasí Koudelka (2006), který definuje spotřební chování konečných spotřebitelů vztahující se k nabývání, používání a odsouvání spotřebních výrobků (produktů). Solomon in Turčíková a Stávková (2014) označuje za spotřební chování nákupní chování koncového spotřebitele a zákazníka. Schiffman a Kanuk (2004) také používají termín nákupní chování, který definují jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“.

Hartl in Vysekalová (2011) popisuje chování jako souhrn vnějších projevů, činností, reakcí a jednání organismu, které následně rozděluje podle jejich psychologické povahy na rozumové, instinktivní a návykové. Podle Koudelky (2006) lze spotřební chování sledovat z hlediska jeho racionální, sociální a psychologické stránky. Hes (2008) definuje kritéria rozhodující o realizaci nákupu spotřebního zboží a mezi ně řadí např.: značku, cenu, jakost a váhu propagace. Díky zkoumání chování spotřebitele je pak mnohem snazší pochopit a předpovídat, co spotřebitelé na trhu budou kupovat, proč se o danou věc či službu zajímají, kde jí koupí či jak často se k takovému nákupu odhodlají (Schiffman a Kanuk, 2004). Solomon (2017) popsal několik variant chování spotřebitele, kdy vidí konzumaci jako zážitek, jako prostředek integrace i jako klasifikaci a v neposlední řadě jako hru.

Hes (2008) pak chování spotřebitele rozděluje do čtyř okruhů:

- Komplexní chování – s nelehkým rozhodováním vedoucím k výjimečné koupi
- Chování redukující nesoulad – při výběru hraje roli cena či jakost
- Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost – výběr mezi rozmanitými produkty
- Stereotypní chování – rychlá volby, okamžité rozhodnutí.

Lavoie in Turčíková a Stávková (2014) připomíná, že majoritní část rozhodnutí probíhá za nejistoty.

Etické spotřební chování

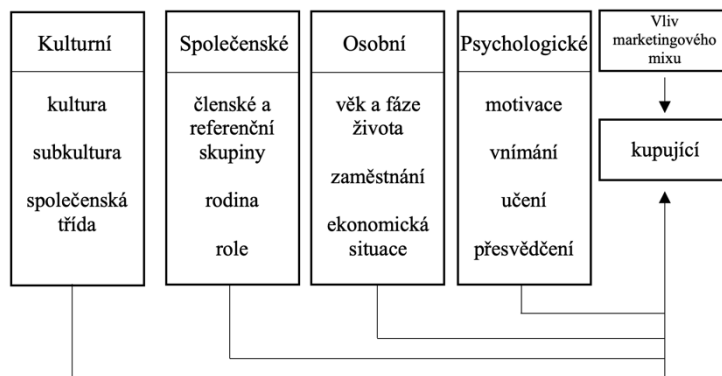
Změna spotřebitelských preferencí je zapříčiněna primárně díky inovacím, technickému pokroku a růstu významu sociálních medií. Zájem o spravedlivý obchod a udržitelný rozvoj

se zvyšuje, neboť si spotřebitelé uvědomují dopad vlastní spotřeby nejen na planetu, ale i na ekonomiku, zdraví a společnost (Masmoudi a Al-A'Ali, 2020). Lidé začínají přemýšlet o tom, co je spojuje s lidmi z jiných států a s lidmi které mají ve svém okolí a dochází jim, že problémy v jiných částech světa mohou mít dopad i na jejich život (Goig, 2007). S vlivem spotřebitelů na životní prostředí souhlasí i Nasr Bechwati et al. (2016). Čím dál tím více spotřebitelů začíná třídít odpad, dávají přednost hromadné dopravě před automobilovou, šetří s vodou a energiemi, celkově tedy spotřebitelé přemýšlí a snaží se změnit současnou situaci (Masmoudi a Al-A'Ali, 2020). Kultura je důležitým faktorem v chování spotřebitele, neboť kulturní rozdíly v chování souvisejí s různými aspekty spotřeby a mimo jiné i s nákupním chováním (Nasr Bechwati et al., 2016). Dále Nasr Bechwati et al. (2016) uvádí, že spotřebitelé mohou při výběru produktu a značky vybrat například zdravé jídlo nebo zboží šetrné k životnímu prostředí a na závěr mohou spotřebitelé darovat, recyklovat nebo předat věci ostatním. Celkově se tedy chování etického spotřebitele projevuje tak, že se snaží vyhnout plýtvání či nadměrné spotřebě a preferuje ekologičtější spotřebu jídla (Perryer a Scott-Ladd, 2014).

3.1.4 Faktory ovlivňující spotřebitele

Spotřební chování daného jedince je ovlivněno několika faktory, které mají vliv na jeho myšlení, rozhodování a nakupování. Turčíková a Stávková (2014) definují 5 skupin faktorů působících na spotřebitele: kulturní, psychologické, společenské, osobní a situační. Naopak Kincl (2004) a Mulačová, Mulač (2013) uvádí pouze první čtyři z již zmíněných. Jakubíková (2008) definuje stejné faktory jako Turčíková a Stávková (2014) mimo situační faktory a přisuzuje význam marketingovému mixu. Všechny výše zmíněné vlivy zobrazuje následující obrázek 1.

Obrázek 1 - Faktory ovlivňující spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2008)

Kotler (2001) a Kincl (2004) definují vlivy působící na spotřebitele jako kulturní, sociální, osobní, psychologické a jako poslední faktor přidávají osobu kupujícího.

Osobní faktory

Pohlaví, věk, rasa, životní styl, životní podmínky, osobnost a sebeuvědomění jsou příklady osobních faktorů ovlivňujících spotřebitele. Jeho potřeby a následně i způsoby uspokojování potřeb se v průběhu jeho života mění, stejně jako životní cyklus, podle něhož marketéři vybírají cílové skupiny. Důležitou roli hraje i povolání a ekonomické podmínky, neboť i sama firma může své produkty uzpůsobit tak, aby se co nejlépe hodily k danému typu zaměstnance. Zaměstnání ovlivňuje i čas věnovaný nákupu, využívání elektronického nakupování a jejich postoji k oblečení, přístrojům, vybavení nebo nástrojům souvisejících s danou profesí. Na rozdíl od jiných faktorů jsou osobní faktory lépe rozpoznatelné a následně je lze využít pro ovlivnění spotřebitele. (Mulačová a Mulač, 2013; Turčínková a Stávková, 2014; Kincl, 2004; Kotler, 2001)

Psychologické faktory

Spotřebitel nejprve vnímá a vyhodnocuje skutečnosti, aby se pak na základě motivace, vnímání, učení, postojů, schopností a znalostí rozhodl ke koupi. Motivace je hnacím motorem pro dosažení určité hodnoty, pohání osobu k akci, neboť představuje usměrnění potřeby k jejímu uspokojení. Vnímání je přizpůsobení skutečnosti, kdy si jedinec zpracovává, vybírá a interpretuje vstupní informace z okolí a stávají se pro něho smysluplné. Každý jedinec ovšem na různé podněty reaguje odlišně. Své postoje si lidé osvojí většinou ze zkušeností a interakcí s jinými lidmi. Učení, neoddělitelně spjaté se získáváním zkušeností je též procesem ovlivňujícím výsledné rozhodování. (Bártová et al., 2007; Mulačová a Mulač, 2013; Kincl, 2004; Turčínková a Stávková, 2014)

Společenské faktory

Přímo i nepřímo ovlivňuje spotřebitelovo chování společenské prostředí. Je to právě rodina, referenční skupina či společenská třída, které jsou schopny ovlivnit motivaci i jeho přání. (Kincl, 2004; Mulačová a Mulač, 2013; Turčínková a Stávková, 2014)

Kulturní faktory

Na kulturu spotřebitel naráží již od narození a prakticky se jí nedá vyhnout, a tak má největší vliv na chování spotřebitele. Právě hodnoty, postoje a názory určují cíle spotřebitele, jeho

touhy a potřeby spojené s cestováním, bydlením nebo konzumací. (Kotler, 2007; Mulačová a Mulač, 2013; Kincl, 2004; Turčínková a Stávková, 2014)

3.1.5 Modely chování spotřebitele

Existuje mnoho modelů spotřebního chování sloužících k uchopení podstaty chování a různých přání spotřebitelů. Pro obchodníky je velice důležité znát, co vede a ovlivňuje spotřebitelovo nákupní chování a co spotřebitele vede k rozhodnutí uskutečnit daný nákup. S dostatečnými znalostmi jsou obchodníci schopni spotřebitele lépe přilákat a přimět k nákupu. To stejné platí i pro výrobce. V současnosti vznikají nové postoje k ekonomice a společnosti založené na zásadě trvale udržitelného rozvoje (Hes, 2008). Hes (2008) rozlišuje hned několik modelů: hledání, tvorby očekávání, dostačující modely a hierarchické modely odezvy zákazníka.

Schiffnam a Kanuk (2004) vymezují čtyři perspektivy, ze kterých je možné nahlížet na modely spotřebitelů: ekonomický pohled, pasivní pohled, kognitivní pohled a v neposlední řadě emotivní pohled. V rámci ekonomického pohledu by si měl být spotřebitel vědom všech produktových alternativ, každé určit klady a zápory a určit nejlepší variantu. Pasivní perspektiva prezentuje spotřebitele jako imunního jedince vůči propagaci marketérů a vypočítavým zájmům. Třetí pohled, kognitivní, ukazuje spotřebitele jako přemýšlivého řešitele problémů. A poslední, tedy emotivní pohled spojuje pocity a emoce s určitými nákupy nebo věcmi.

V rámci teorie spotřebního zboží jsou rozlišovány čtyři elementární pojetí popisující chování jednotlivců i domácností (Bártová et al., 2007). Bártová et al. (2007), Koudelka (2006), Mulačová a Mulač (2013) ztvárňují modely: racionální, psychologické, sociologické a komplexní. Vysekalová (2011) a Hes (2008) zmiňují pouze poslední typ.

Racionální modely představují myslícího spotřebitele bez emocí a společenských preferencí se schopností zaznamenávat cenu, příjem, křivky indiference či křížová pružnost. (Koudelka, 2006; Mulačová a Mulač, 2013)

Psychologické modely ukazují psychickou reakci spotřebitelů na stimul, jenž může být výsledkem určitého (většinou nevědomého) podnětu, motivace nebo vnímání. (Koudelka, 2006; Mulačová a Mulač, 2013)

Sociologické modely představují dopad vlivu sociálních skupin (s kterými žije nebo se s nimi setkává) a jejich chování na spotřebitele. (Koudelka, 2006; Mulačová a Mulač, 2013)

Komplexní modely sledují spotřebitele v závislosti na jeho vztátech k okolí a společnosti (Vysekalová, 2011). Kromě nakupování rozebírá proměnné vztahující se k vnímání, názorům či zajištění informací (Hes, 2008). Z nejznámějších lze jmenovat:

- **Engel – Kollat – Blackwellův model** popisující kulturní a společenské vlivy ve spojitosti s motivací, volbou spotřebitele a v neposlední řadě také s konečným výsledkem jeho chování (Vysekalová, 2011).
- **Model černé skřínky** definující mysl, za současného působení vlivu vnějšího prostředí a marketingových nástrojů (Mulačová a Mulač, 2013). Koudelka (2006) popisuje vnitřní procesy odehrávající se ve vnitru jednotlivce za současného působení kulturních, sociálních a spotřebních predispozic v jeho psychice.

3.2 Obchodní koncept fair trade

Fairtrade¹ neboli spravedlivý obchod, partnerský obchod, poctivý obchod či férový obchod je organizované sociální hnutí, které se snaží pomáhat menším farmářům, pracovníkům a řemeslníkům v rozvojových zemích, kde žijí. A to, že jim umožní vyvážet jejich výrobky a produkci do bohatších zemí. Je mnoho variant překladu, proto se i v neanglicky mluvících zemích ustálil pojem Fairtrade (Macháček, 2006). Obchod byl tedy uzavřen za spravedlivých podmínek, jak již z anglického názvu (“fair” = spravedlivý a “trade” = obchod) vyplývá. Mezi zaměstnanci, výrobci, dovozci, prodejci i kupujícími vzniká partnerství, díky kterému dostanou všichni odpovídající podíl z produkce (Hejkrlik, 2004). Prokazatelně model fair trade přináší významné vývojové výhody tisícům nejchudších výrobcům (Nicholls a Opal, 2005).

Obecně uznávanou definicí fair trade je dle Světové organizace pro Fairtrade (WFTO, 2014c): *„Obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu usilující o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zaručení práv, často opomíjených drobných výrobců a pracovníků zejména zemí globálního Jihu. Fairtradové organizace mají jasný závazek k spravedlivému*

¹ Fairtrade – název certifikace, organizace; fairtrade – fungující v souladu se systémem Fairtrade, splňující podmínky Fairtrade; fair trade – obchod uzavřený za spravedlivých podmínek, myšlenka, koncept či systém fungování

obchodu jako k hlavnímu jádru jejich poslání. Za podpory spotřebitelů se aktivně zapojují do podpory producentů, zvyšování povědomí a kampaní za změnu pravidel a postupů konvenčního mezinárodního obchodu“.

Proti dosavadní praxi přináší takto nastavený spravedlivý obchod jiný druh směny zboží (Nováček, 2011) a zaslouží si své místo mezi zavedenými koncepty jako je bio produkce apod., jak vyjádřil Ransom (2011). Do konceptu jsou přijímáni pouze producenti z nejméně rozvinutých zemí (Afriky, Asie, Oceánie a Latinské Ameriky), ve kterých je patrná značná míra chudoby s rychle se zvyšujícím počtem obyvatel, existující finanční nestabilitou a omezením základních lidských potřeb.

Fairtrade zaručuje pěstitelům a zaměstnancům práci za důstojných podmínek, výkupní cenu odpovídající nákladům na pěstování či výrobu, dodržování lidských a pracovních práv a šetrnost k životnímu prostředí (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021c). DeCarlo (2011) považuje fair trade za významný a užitečný způsob, jakým zvýšit producentům v rozvojových zemích produktivitu a zisk. Malý farmář Romero in Hejkrlik (2004) o fair trade říká: *„Spravedlivý obchod je nástroj, který nám umožňuje uskutečňovat harmonický rozvoj člověka i přírody. Spravedlivá cena umožňuje sociální rozvoj, díky kterému máme obranu proti nespravedlivým strukturám a společně můžeme vytvářet novou solidární ekonomiku.“* Majerová a Nezval (2011) souhlasí s tím, že spravedlivý obchod je pomocníkem v rámci vylepšování životní úrovně účastníků a lidé z bohatších zemí mohou svou vlastní spotřebou pomoci méně rozvinutým zemím k udržitelnému rozvoji. Ten Nátr (2005) charakterizuje jako udržení základních podmínek pro zachování života na této planetě, tak aby byly zdroje (potraviny, suroviny, vzduch, voda, energie) uchráněny a nezmenšovaly se.

Svět je obchodně velmi provázaný, ale současně také rozdělen na oblast bohatého Severu a chudého Jihu. Právě Spilková (2016) na tuto problematiku upozorňuje tak, že dnes již nejde pouze o vztah bohatého Severu proti chudému Jihu, ale roste zájem o sociální spravedlnost a díky tomu o přenesení praktik spravedlivého obchodu do producentů oblastí bohatého Severu pomocí nezávislého certifikování, které by zastoupilo kritéria sociální spravedlnosti.

3.2.1 Vznik a vývoj (historie) fair trade

Počátky konceptu fair trade lze datovat ke konci čtyřicátých let 20. století, kdy dvě americké společnosti začaly pomáhat chudým státům. První organizací nakupující řemeslné výrobky

z Portorika byla Ten Thousand Villages (dříve známá jako Self Help Crafts), jež se rozvíjela i po smrti své zakladatelky Edny Ruth Byler. Právě ona byla průkopnicí tohoto typu obchodu. Druhá společnost, SERRV, začala po druhé světové válce pomáhat uprchlíkům prosadit se ve svých řemeslných dovednostech (WFTO, 2016; SERRV, 2021). Snahy obchodníků vyvrcholily v roce 1958 v USA, kdy byla otevřena první prodejna Fairtrade (Fairtrade, 2021). Až koncem 50. let, kdy začala společnost Oxfam s dovozem výrobků z rozvojových zemí, začal být fair trade známý i v Evropě. A bylo to právě Nizozemsko, které se mohlo v roce 1959 pyšnit první specializovanou prodejnou (Fairtrade, 2021). Přibývalo organizací, které realizovaly v rozvojových zemích humanitární projekty a zároveň dovážely zboží (Majerová a Nezval, 2011). Počáteční řemeslný obchod v 70. letech postupně nahrazoval obchod s potravinami. Organizace, jejich společníci a řemeslníci v rozvojových zemích se dle Ransoma (2011) snaží od 70. let, aby v západních zemích pokryly zájem po etnických výrobcích a dárkových předmětech. Holandská Fair Trade Organisatie dovezla v roce 1973 poprvé fair trade kávu z Guatemaly, kdy v dnešní době právě káva tvoří 25 až 50 % celkového obratu Fairtrade organizací (Macháček, 2006). Na konci 80. let se daly výrobky s označením Fairtrade zakoupit nejen ve specializovaných prodejnách, ale i v běžných prodejnách, dále pak v kancelářích ekologických, humanitních a rozvojových organizací. Nizozemská firma Max Havelaar byla první certifikační společností, kterou časem následovaly další organizace (Majerová a Nezval, 2011). Na základě stále přibývajících certifikací vznikla v roce 1989 IFAT (International Fair Trade Association), dnes známá jako WFTO (World Fair Trade Organisation) (Komínek, 2021). O osm let později byla založena Fairtrade Labeling Organizations International (FLO) (Conroy in Granville a Dine, 2014). Mezníkem se stal rok 2002, kdy FLO spustila jednotnou certifikační známku Fairtrade (Komínek, 2021).

V současné době se Fairtrade zastřešuje více než 1,71 milionu zemědělců a pracovníků ve více než 1 800 fairtradových pěstitelských organizacích v 75 zemích (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019a; Fairtrade International, 2021f). Fairtrade obchody vznikají i přímo v zemích výrobců (například Indii, Thajsku, Mexiku, Brazílii nebo Argentině), dodávají Majerová a Nezval (2011). Dle UWE Bristol (2021) získalo více než 2 400 společností licenci na více než 35 000 produktů Fairtrade. Dále uvádí, že čtvrtinu pracovníků tvoří ženy, a to díky standardům Fairtrade, které zamezují diskriminaci z důvodu pohlaví.

Pro globální Jih je fair trade důležitou součástí života, který má pro ně obrovské přínosy. Celosvětový prodej výrobků se známkou Fairtrade se neustále zvyšuje, obchody fairtrade jsou ve většině zemí a zájem každoročně narůstá.

3.2.2 Principy obchodního konceptu fair trade

WFTO (2017) předepsala deset zásad Fairtrade (viz obrázek 2), které by měly organizace podílející se na spravedlivém obchodu dodržovat. O jejich dodržování se průběžně provádí monitorování a vyhodnocování.

Obrázek 2 - 10 zásad spravedlivého obchodu



Zdroj: (WFTO, 2021)

První princip: Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné výrobce (podpora výrobců k ekonomické samostatnosti)

Druhý princip: Transparentnost (v oblasti řízení i obchodu) **a odpovědnost** (za poskytování informací zúčastněným stranám)

Třetí princip: Spravedlivé obchodní praktiky (plnění kontraktů a včasné dodávky v požadované kvalitě; kompenzace za zrušené objednávky)

Čtvrtý princip: Spravedlivá platba (férový podíl pro dodavatele; spravedlivá, svobodně sjednaná výplata mzdy)

Pátý princip: Vyloučení dětské a nucené práce (naprostý zákaz dětské a nucené práce)

Šestý princip: Závazek nediskriminace, rovnosti pohlaví a ekonomického posílení postavení žen a svobody sdružování (žádné rozdíly z důvodu pohlaví, rasy, vyznání, věku apod.)

Sedmý princip: Zajištění dobrých pracovních podmínek (bezpečné a zdravé pracovní prostředí)

Osmý princip: Budování kapacit (proškolení zaměstnanců, rozvíjení jejich manažerských schopností)

Devátý princip: Propagace fair trade (zvýšení povědomí o značce)

Desátý princip: Ochrana životního prostředí (používání šetrných hnojiv, recyklovatelných obalů, doprava zboží po moři, využívání surovin z udržitelných zdrojů)

Fair Trade International (FLO, 2021) na rozdíl od WFTO definuje jen 4 základní zásady:

Sociální rozvoj (schopnost výrobců představit na trhu zboží, demokratické rozhodování v organizacích, transparentní činnost, zákaz diskriminace)

Ekonomický rozvoj (cena zaplacená za výrobek pokrývá náklady pro výrobce, náklady na investice, na zlepšení životní úrovně atd.)

Environmentální rozvoj (zemědělské postupy šetřené k životnímu prostředí, minimalizace použití chemických látek)

Dětská a nucená práce (naprostý zákaz dětské a nucené práce)

Podobné principy určené ke stejnému účelu si nastavují i další organizace. Southgate a kol. (2011) upozorňuje na opatrnost při střetu zájmů, ke kterým má sloužit.

Efekty fair trade

Bowes (2011) ve svém díle *The fair trade revolution* definuje čtyři oblasti, které působí na producenty fair trade:

Finanční zvýhodnění – pramení z minimální fairtradové ceny, prémie anebo možností předfinancování. Tyto výhody zajistí zvýšení příjmů producentů, kteří se pak nebojí investic.

Přístup na trh – prodejci postupně přešli z lokálních trhů na trhy zahraniční s lepšími cenami, větším množstvím pracovních příležitostí, organizační i technickou pomocí.

Získání výhodnějšího postavení – neboli slovy Bowese „zmocnění“ lepších pozic v dodavatelském řetězci.

Networking – znamená zapojení, spolupráci a rozvoj nápadů v rámci organizací.

Nicholls a Opal (2005) mezi efekty řadí také výhody pro ženy, vzdělání, zachování tradic a udržení tradičních řemesel a rovněž i rozvoj sebevědomí díky finanční stabilitě producentů.

Účastníci fair trade

Účastnické strany v rámci Fairtrade jsou dle Macháčka (2006) čtyři. Řadí se mezi ně spotřebitelé, výrobci, dovozci a podporující organizace a v neposlední řadě distributoři.

Spotřebitelé – pojem spotřebitel byl vysvětlen v kapitole 3.1.2. Dle Macháčka (2006) tvoří mladí lidé a lidé s nízkými příjmy zanedbatelnou část spotřebitelů a naopak hlavním spotřebitelem v rámci fair trade produktů jsou ženy ve věku 45 – 54 let z vyšší střední vrstvy. Ovšem v České republice vidí větší iniciativu mládeže v dobrovolnictví, zdravé výživě a přírodním životním stylu a s tím spojený jejich větší nákupní potenciál.

Výrobci – všechny osoby podílející se nějakým způsobem na výrobě výsledných produktů.

Dovozci a podporující organizace – podporovatelé obchodu, nákupu, výroby a dovozu fair trade zboží, rovněž i certifikační společnosti, nevládní organizace na podporu tohoto typu obchodu.

Distributoři – supermarkety, prodejní automaty, čajovny, dobročinné obchůdky, obchody se zdravou výživou nebo nevládní organizace.

3.2.3 Ochranná známka FAIRTRADE®, certifikace, kontrolní instituce

K produktům fair trade neodmyslitelně patří jejich certifikace (Nicholls a Opal, 2005). Tu zajišťuje nezávislá firma FLOCERN, která přináší záruky za splněné standardy Fairtrade (FLOCERN, 2021a). V potaz bere jak sociální, environmentální, tak i ekonomické aspekty výroby a po prokázání dodržení standardů vydá certifikát (FLOCERN, 2021b; Fairtrade International, 2021k). Rovněž provádí audity nad dodržováním standardů jak u pěstitelů, tak zpracovatelů, obchodníků atd. (probíhají celosvětově dle pravidel platných pro všechny země) (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021f). Před použitím loga musí společnosti uhradit poplatky za licenci od Fairtrade International (v České republice se úhrada provádí organizaci Fairtrade Česko a Slovensko). Belson (2017) uvádí, že „*certifikace je zárukou*

pravdivosti určitých informací“. Certifikát je platný 3 roky, před vypršením jeho platnosti probíhá audit a v případě jeho dobrého výsledku je certifikace prodloužena. V opačném případě může být certifikát odebrán. (Horáček, 2012)

Výsledná ochranná známka Fairtrade® je mezinárodní, světově uznávanou ochrannou známkou vlastněnou nevládní neziskovou organizací FLO (Hunt, 2012; Fairtrade International, 2021o). Pro Českou republiku je známka zaregistrována u Úřadu průmyslového vlastnictví a spravována organizací Fairtrade Česko a Slovensko. Touto ochrannou známkou je potvrzeno, že daný výrobek je certifikován v rámci Fairtrade International (Horáček, 2012).

Certifikační ochranná známka je v této práci na obrázku 3 a lze se s ní setkat nejčastěji na produktech a jejich obalech. Je na ní ztvárněn člověk se zvednutou paží jako symbol pokroku, naděje, spravedlnosti a zesílení postavení. Modrá barva symbolizuje potenciál a zelená je symbolem růstu. Producent symbolizuje odhodlání a sílu. Součástí je i registrační symbol ® (Hunt, 2012). Tato certifikační známka zjednodušuje spotřebiteli (tomu, který ji zná) rozhodování (Parvathi et al., 2018). Společnosti zjistily, že známka na obalu produktu napomáhá v prodeji fairtradových produktů (Nicholls a Opal, 2005). Dle Berry a Romero (2021) se počet amerických kupujících, kteří uznávají certifikační známku od roku 2008 dokonce zdvojnásobil.

Obrázek 3 - Certifikační známka Fairtrade®.



Zdroj: (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021k)

Pro zlato, bavlnu a speciální suroviny se používá tato známka v jiném barevném rozlišení (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021t). Nicméně je známka registrovaná ve více než 170 zemích (Fairtrade International, 2021o).

V praxi se rovněž stává, že fairtradové výrobky od členů WFTO nesou pouze označení známky WFTO – viz obrázek 4 (NaZemi, 2018; Fairtrade Česko a Slovensko, 2021k).

Obrázek 4 - Znamka WFTO



Zdroj: (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021k)

Nicholls a Opal (2005) zdůrazňují, že je obzvlášť důležité kontrolovat strukturu hodnotového řetězce, neboť produkty spravedlivého obchodu jsou obvykle dražší než jiné substituty.

3.2.4 Fairtradové komodity

Do struktury fair trade výrobků jsou zahrnuty produkty označené certifikační známkou Fairtrade® a pocházející od členů, obchodníků a pěstitelů WFTO (NaZemi, 2021a). Přičemž hlavní komoditou jsou tropické a subtropické zemědělské produkty doplněné řemeslným zbožím (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021g).

Káva

První obchodovatelnou komoditou v rámci fair trade byla právě káva (Nicholls a Opal, 2005). V dnešní době je stále zařazena mezi nejvýznamnější produkty na trhu, i když co se týká objemu obchodu, je na druhém místě. Každý den se na světě uvaří více než 1,6 miliardy šálků kávy. (Fairtrade International, 2021d) Téměř 80 % světové produkce kávy pochází od 25 milionů drobných pěstitelů a pěstitelk v zemích globálního Jihu, kteří pěstují kávu na strmých svazích vlastních rodinných políček (NaZemi, 2017). Většina z nich vlastní méně než 10 hektarů půdy (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021m). Proto se právě Fairtrade tolik zabývá problematikou této oblasti. Prodejci mají z celkové ceny 25 %, dovozci a pražírny 55 % a 10 % vývozci a zbývajících 10 % samotní pěstitelé (Ransom, 2011). Globální

průmysl s kávou se dá relativně označit za monopolní s pěti velkými společnostmi – Kraft, Nestlé, Sara Lee, Protect & Gamble a Tchibo, které skupují skoro polovinu celosvětové nabídky zelených kávových zrn (Nicholls a Opal, 2005). Do České republiky přišla fairtradová káva v roce 2004 (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021m).

Kakao

I když poptávka po kakau rok od roku roste a kakao patří s kávou vedle ropy mezi nejdůležitější komodity na světovém trhu, nestačí příjmy z jeho prodeje pokrýt pěstitelům náklady na základní lidské potřeby. S problematickým kolísáním cen se tato surovina potýká od roku 1994, kdy byla certifikovaná. Kvůli nízké ceně není ani dětská či nucená práce výjimkou. Fairtrade tedy vyvíjí úsilí za účelem výkupu kakaa za cenu, která nesmí klesnout pod minimální hranici. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021l; Fairtrade International, 2021c)

Čaj

Po kávě je právě čaj nejoblíbenějším nápojem na světě, kterého se každou sekundu vypije 70 000 šálků. Pěstuje se na rozsáhlých plantážích, kde jsou povětšinou těžké pracovní podmínky, a navíc cena za něj je proměnlivá s ohledem na oblast původu a na odrůdění. Fairtrade se snaží, aby pěstitelé vždy dostali alespoň minimální cenu, aby nedošlo k ukončení jejich podnikání. Čaj nesoucí označení Fairtrade zahrnuje všechny čaje pocházející z pupenů a listů rostliny *Camelia sinensis*, která se pěstuje po celý rok. Jedná se o zdroj zeleného, bílého, černého čaje a také čaje oolong nebo čaje pu' erh. Bylinné čaje nejsou výjimkou, protože Fairtrade pracuje také s pěstiteli bylinek a koření. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021e; Fairtrade International, 2021n)

Květiny

Zejména kvůli výbornému klimatu je většina řezaných kyttek a okrasných rostlin pěstována v Africe. K jejich certifikaci Fairtrade došlo v roce 2001 a o 13 let později dostaly certifikaci i mladé rostlinky určené k dalším výsadbám do zahrad a školek. Za tu dobu prošel květinový průmysl značným zlepšením – zejména co se týká posilování pozic žen, kterých v tomto odvětví pracuje více než 50 %. Důkazem toho například je, že najaté pracovnice zůstávají na farmách déle, jsou méně vystaveny diskriminaci i sexuálnímu obtěžování. Díky Fairtrade rovněž pěstitelé dohlížejí na ochranu životní prostředí. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021o; Fairtrade International, 2021i)

Banány

Banány jsou nejprodávanějším fairtradovým ovocem v supermarketech (Nicholls a Opal, 2005) a daří se jim na 240 farmách v rovníkové oblasti (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021a). Banány mají kromě spotřeby i další prvenství. Tím je nadměrné používání chemických prostředků proti škůdcům (Story of banana, 2021). Množství pesticidů pak negativně ovlivňuje nejen zaměstnance farem, ale i půdu a vodu, což vede k narušení celého ekosystému (Za férové banány, 2021). Jen malé procento banánů je vypěstováno na malých farmách, drtivá většina určená na export je pak z monokulturní plantáže (Story of banana, 2021). Mezinárodní trh s banány obsahuje pár nadnárodních společností, které mají obrovský vliv na cenu této komodity. V oblasti banánů trh ovládají ovocnářské firmy Dole, Chiquita, Del Monte, Fyffes, Noboa nebo Compagnie Fruitière. (Za férové banány, 2021) Banánový průmysl je náročný, a to i na pracovní sílu (Fairtrade International, 2021b).

Cukr

Produkce cukru se pohybuje každoročně na více než 175 milionech tun a z toho většina pochází z cukrové třtiny a dále z cukrové řepy (Fairtrade International, 2021m). Pěstitelé cukrové třtiny žijí na hranici chudoby v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky. I u cukru existují problémy s velkými výkyvy cen, tlakem velkých výrobců a změnou klimatu. Kvůli složitým mechanismům v určování cen a s ohledem na evropskou zemědělskou politiku, která preferuje místní výrobce, zde neexistuje institut minimální ceny. S cílem pomoci malým producentům však Fairtrade rozšiřuje jejich přístup na globální trhy a snaží se jim pomoci s novými způsoby prodeje - např. výrobou rumu nebo biopaliv. (Fairtrade International, 2021m; Fairtrade Česko a Slovensko, 2021d)

Bavlna

Fairtrade zaměřuje své úsilí právě na rozvojové země, kde se nachází devadesát procent světových pěstitelů bavlny. Nejvíce „bavlněných“ organizací je v Africe – Senegal, Kamerun, Mali, Faso a Burkině. Favoritem je ale Indie. Celkově se na produkci bavlny podílí 100 milionů domácností v 70 zemích světa. I při pěstování bavlny se používají agrochemikálie a je spotřebováno velké množství vody a rovněž nepředvídatelné povětrnostní podmínky ohrožují živobytí malých pěstitelů. Fairtrade se snaží omezit používání agrochemikálií a přizpůsobuje podporu dle měnícího se klimatu. Dále se snaží

chránit bezpečí a zdraví zemědělců a v neposlední řadě zakazuje geneticky modifikovaná bavlníková semena. (Fairtrade International, 2021e; Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b)

Koření, aromatické rostliny, byliny

Tržní cena koření je mnohdy nižší než výrobní náklady. Počet producentů koření neustále roste a tím se i jeho cena snižuje, ovšem na světovém trhu s kořením existuje několik velkých a silných společností, které s kořením obchodují a prodávají ho. Mezi velikou škálu čerstvých a sušených fairtrade bylin a koření patří například vanilka, kardamom, šafrán, kurkuma nebo rooibos. Fairtrade se snaží, aby pěstitelé dostali za koření alespoň minimální cenu, která jim pomůže investovat do vlastní budoucnosti a zlepšit životní podmínky. Některé bylinky a koření minimální cenu nemají, proto obchodníci nakupující tyto produkty za podmínek Fairtrade mají povinnost zaplatit producentům prémii ve výši 15 procent k obchodní ceně. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021n; Fairtrade International, 2021j)

Rýže

I když se to v podmínkách České republiky nemusí zdát, rýže je považována za nejdůležitější potravinu. Její každoroční spotřeba se pohybuje okolo 400 milionů tun a její produkci ohrožuje kromě změn klimatu i nestabilita cen. Není tak výjimkou, že pěstitelé jsou nuceni prodávat velmi levně, čímž nepokryjí ani své náklady. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021q; Fairtrade International, 2021l)

Fairtrade Česko a Slovensko zařazuje do výčtu fairtradových komodit i **ořechy, oleje, ovocné džusy a sportovní míče** (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021g). Rovněž v rámci fairtrade zajišťují lepší pracovní a finanční podmínky, garantují minimální výkupní cenu a podporují dodavatele.

V následující tabulce 1 je zobrazen odhadovaný objem komodit prodaných fairtradovými výrobci v letech 2009 až 2020. Uvedené údaje jsou v tunách (až na květiny, které jsou uvedeny v tisících kusech).

Tabulka 1 - Odhadovaný objem komodit prodaných fairtradovými výrobci v letech 2009 až 2020

rok	komodita						
	káva	kakaové boby	čaj	cukrová třtina	květiny a rostliny	banány	bavlna
2009	73,8	13,9	11,5	89,6	335,9	311,4	23,4
2010	87,6	35,1	12,4	126,8	325,2	286,6	24,8
2011	98,1	40,2	13,4	138,3	362,1	320,9	8,2
2012	77,4	42,7	11,9	159	536,6	331,9	8,9
2013	83,7	54,5	11,4	193,8	623,9	372,7	7,8
2014	93,2	81,2	11	196,4	675,6	439,4	9,8
2015	179,1	102,1	11,5	154,3	747,6	553,1	9
2016	185,8	136,7	12,1	166,6	829,1	579,1	8,1
2017	214,1	214,1	10,7	207,2	834,8	641,7	8,3
2018	207,2	260,6	9,9	199,5	825,2	686,6	10,2
2019	218,2	233,5	8	175,9	933,8	747,4	10,3
2020	226,3	175,4	8,3	120,2	943,8	738,8	11,7

Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv Fairtrade International (Fairtrade International, 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2020; 2021a)

Květiny jsou rok od roku žádanějším zbožím a jejich největší nárůst jejich prodeje byl zaznamenán v roce 2012 a 2019, neboť vzrostly požadavky maloobchodníků. Stejně jako květiny jsou na tom i banány, které vykazují stabilní růst prodeje hlavně díky pěstitelům z Ekvádoru, Kolumbie, Ghany a Peru. Zajímavou komoditou je kakao, kde poptávka po této komoditě také rok od roku neustále roste. V roce 2010 zaznamenalo kakao nárůst o 153 % a další velký nárůst přišel v roce 2017. Do té doby byla prodávanejší komoditou než kakao káva, kdy právě v roce 2017 došlo k vyrovnání těchto komodit. Naopak lehce klesá objem čaje, avšak největší fairtradový trh čaje, kterým je Velká Británie je i nadále velmi stabilní. Objem bavlny během let klesal, ale v posledních letech se čísla zase zvyšují.

Do prodeje se od roku 2020 promítly problémy související s pandemií COVID-19, které přinesly výrobcům potíže výrazným poklesem poptávky, potíže s dopravou, logistikou i vývozem. Nicméně se očekává obnovení poptávky a její následný růst (Fairtrade International, 2021a).

Podíváme-li se na nejvyšší poptávku fairtradových produktů v České republice, byla to v roce 2016 jasně káva, zatímco v roce 2020 se nejprodávanějším stalo kakao (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021s).

Závěrem lze k tématu komodit doplnit, že Fairtrade International k nim řadí ještě **med, quinou, víno, zlato, zeleninu, uhlík** a míchané produkty jako **čokoládové tyčinky, sušenky** nebo **zmrzlinu** (Fairtrade International, 2021g).

3.2.5 Celosvětové organizace fair trade

K fungování Fairtrade je kromě producentů zapotřebí i organizací, které dohlížejí na správný chod celého systému. Nicholls a Opal (2005) přinášejí přehled šesti hlavních organizací: Fairtrade International, World Fair Trade Organization, European Fair Trade Association, European Fair Trade Association, Fair Trade Federation, FINE. Stručně k nim lze uvést následující základní skutečnosti.

- **Fairtrade International** - v 1997 založena jako nezisková organizace Fairtrade Labeling Organizations International (**FLO**), má sídlo v Bonnu a zaměstnává přibližně 70 zaměstnanců (Hejkrlik, 2004; Fairtrade International, 2021h). Kromě toho, že je vlastníkem ochranné známky FAIRTRADE® (viz Kapitola 3.2.3.) (Fairtrade International, 2021h), řídí více než dvě desítky členských organizací - jednou z nich je i Fairtrade Česko a Slovensko (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021g) a zajišťuje kontrolu nad dodržováním standardů produkce a obchodování s produkty (Hejkrlik, 2004).
- **World Fair Trade Organization – WFTO** (založená v 1989 jako International Federation of Alternative Trade IFAT) zaštiťuje organizace zastupující myšlenku fair trade, zastupuje spravedlivé obchodníky řídicí se nastavenými principy. Je dozorčím orgánem a ochráncem férových standardů působícím ve více než 70 zemí. (WFTO, 2014a)
- **European Fair Trade Association – EFTA** – je organizace založená v roce 1987, sídlící v Nizozemí a sdružující 9 evropských dovozců z Rakouska, Francie, Itálie, Německa, Spojeného království, Belgie, Španělska a Švýcarska (EFTA, 2015; Nicholls a Opal, 2005). Klade si za cíl kromě podpory a motivace členů ke koordinaci a spolupráci, též zjednodušení výměny informací a tvorbu sítí, včetně zefektivnění

procesů s budováním podpůrných skupin a producentských sítí (EFTA, 2015; Nicholls a Opal, 2005).

- **Network of European Worldshops – NEWS** – organizace zajišťovala svou činnost v letech 1994 – 2008, kdy se stala součástí evropské pobočky WFTO (WFTO, 2014b). Měla na starost zastupovat obchody prodávající fairtradové zboží a propojit je v rámci Evropy (Nicholls a Opal, 2005).
- **Fair Trade Federation** pouhý rok od svého založení (v roce 1994) nesla název Severoamerická organizace pro alternativní obchod (North American Alternative Trade Federation – NAATO). Toto obchodní sdružení firem zapojených do partnerského obchodu, s ochotou k poskytování spravedlivých mezd a pracovních příležitostí zemědělcům i řemeslníkům (Nicholls a Opal, 2005) je též aktivním členem WFTO (Fair Trade Federation, 2021).
- **FINE** je pracovní skupinou z roku 1998 spojující 4 hlavní organizace Fairtrade (Fairtrade International, WFTO, Network of European World shops, European Fair Trade Association). Předmětem její činnosti je zejména zvyšování povědomí o hnutí Fairtrade, sjednocování standardů a poskytování informací. (Nicholls a Opal, 2005)

3.3 Fair trade v České republice

Tato kapitola se věnuje historii fair trade na území České republiky, její propagaci a prodejním místům. Také organizaci Fairtrade Česko a Slovensko a spotřebě fair trade produktů v tuzemsku.

3.3.1 Historie a vývoj fair trade v České republice

O fair trade na území České republiky se hovoří teprve od roku 1994, tj. od okamžiku, kdy pražský sbor Českobratrské církve evangelické založil pod nadací Jeden svět obchod s fairtradovým řemeslným zbožím (Jeden svět, 2010). K největšímu rozvoji povědomí o tomto konceptu a jeho rozmachu pomohlo občanské sdružení Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání (založená v roce 2003 a od roku 2010 nesoucí název NaZemi-společnost pro fair trade), která začala s prodejem fairtradových potravin v brněnské prodejně. Nelze opomenout ani důležitý okamžik založení Asociace pro Fair Trade (v roce 2004 nadací Jeden svět a Ekumenickou akademií Praha) a otevření pražského obchodu s prodejem fairtradových potravin. (NaZemi, 2021c; 2011)

Od roku 2008, kdy byla otevřena kavárna s pražírnou Mamacoffee v Praze, se začalo s dovozem a pražením zelené kávy. Postupem času se počet kaváren rozšiřoval a do podvědomí zákazníků se díky jejich nabídce dostal i férový čaj, třtinový cukr a další produkty (Mamacoffee, 2015).

Cíl stát se zástupcem Fairtrade International byl naplněn v roce 2009, kdy Asociace pro Fair Trade podepsala kontrakt a začala používat i ochrannou známku Fairtrade. Po přejmenování asociace na Fairtrade Česká republika se v roce 2014 po sloučení zájmů se Slovenskou republikou přejmenovala znovu, a to na Fairtrade Česko a Slovensko (Fairtrade Česko a Slovensko, 2012).

3.3.2 Organizace Fairtrade Česko a Slovensko

Zájmové sdružení právnických osob Fairtrade Česko a Slovensko, z.s. (zaregistrovaný v obchodním rejstříku jako spolek) se může pyšnit kromě členství v Fairtrade International i členstvím v World Fair Trade Organisation a od roku 2010 neméně významným členstvím v Českém fóru pro rozvojovou spolupráci (FoRS) (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021p). Pro zahraniční styk používá anglický název Fairtrade Czech Republic and Slovakia. Cílem tohoto spolku je dle jejich Stanov:

- zvyšování obecného povědomí o fair trade, jeho principech a cílech a posilování důvěryhodnosti systému fair trade,
- podpora dovozu, certifikace a prodeje fair trade výrobků a zvyšování jejich podílu na trhu,
- dohled nad správným užíváním známky FAIRTRADE®,
- budování kapacit v oblasti podpory a prodeje fair trade (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015).

Fairtrade Česko a Slovensko zahrnuje několik dalších neziskových organizací a firem mezi které patří dle Ransoma (2011) kavárna Mamacoffee (kapitola 3.3.1), NaZemi – společnost pro fair trade, Jeden svět a také: Ekumenická akademie Praha (občanské sdružení publikující zejména o udržitelném životě), Fair Trade Centrum, s.r.o. (dovozce fairtradových výrobků pro maloobchod) a Fairově s.r.o. (dovozce férového zboží pro čajovny, kavárny, bio obchody a restaurační zařízení).

3.3.3 Propagace a podpora fair trade v České republice

Podpora rozvoje fair trade je dle Stanov spolku (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015) jedním z hlavních posláních Fairtrade Česko a Slovensko. Šíří osvětu a informovanost o fair trade, provádí reprezentaci hnutí v zahraničí, propojuje aktéry fair trade v České republice i na Slovensku a buduje důvěru v tento koncept. Za tím účelem pořádá akce a kampaně jako Fairtradová města, Fairtradové školy nebo Fairtradové snídane.

Fairtradová města

I když projekt Fairtradových měst vznikl již před více než 20 lety (ve Velké Británii), v České republice se začal rozvíjet až po roce 2011, kdy už po světě bylo více než 890 Fairtradových měst (NaZemi, 2021b). Prvenství v tomto ohledu získala města Litoměřice a Vsetín, která se tak začlenila mezi ostatních 1600 Fairtradových měst ve 26 státech (Fairtradová města, 2021b). Cesta k získání takového statusu však není mnohdy lehká, město se může pyšnit tímto označením až v případě, že splní kritéria (vytvoří řídicí skupinu, zajistí podporu fair trade, včetně mediální, zajistí dostupnost fairtradových produktů v místních kavárnách a obchodech apod.) (Fairtradová města, 2021c; Fair Trade Towns, 2021; Fairtrade Česko a Slovensko, 2021h).

Fairtradové školy

Požádat o získání tohoto statusu může školské zařízení na jakémkoliv stupni vzdělávání. Prvenství i zde získaly Litoměřice se svou ZŠ Masarykova a dále SŠ a JŠ Volyně. V roce 2014 statutu nabyla i Fakulta tropického zemědělství na České zemědělské univerzitě v Praze. K datu 3.8.2022 bylo v České republice takových zařízení 35 a 14 jich čekalo na schválení žádosti (s nimi i Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity) (Fairtradové školy, 2021). Na tomto místě lze zmínit činnost spolku Be Fair z Fakulty Tropického zemědělství České zemědělské univerzity, který zvyšuje studentům povědomí v rámci fair trade. Část řídicí skupiny je složena ze studentů Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity. Spolek pořádá během roku akce s názvem „International Fair Party“ a „Férová sváča“. Na obou fakultách jsou automaty s fairtradovými potravinami a automaty s fairtradovou kávou od Delikomatu (Be Fair, 2019).

I školská zařízení musí při cestě k získání statutu Fairtradová škola splnit řadu kritérií – musí založit řídicí skupinu (kde jsou členové i studenti), podporovat fair trade ve škole, pořádat akce pro veřejnost, zařadit téma fair trade a udržitelný rozvoj do vzdělávání a též

zprostředkovat prodej a nákup fairtradových výrobků na půdě školy (Fairtradové školy, 2021).

Fairtradové úřady, církve a náboženské společnosti

Součástí kampaně Fairtradová města je i snaha církve, náboženských společností i úřadů o spravedlivý obchod, spravedlivý svět a globální odpovědnost (Fairtradová města, 2021a).

Férová snídaneň

Mnozí jistě znají akci na podporu férového obchodování Světový den pro fair trade, která se koná pravidelně od roku 2011 druhou květnovou sobotu na území České republiky. A lze vysledovat, že rok od roku přibývá měst, kde je taková akce pořádána (v roce 2011 celkem 46 měst, v roce 2019 již 190 a v roce 2021 204). (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021j)

3.3.4 Prodejní místa a spotřeba fair trade produktů v České republice

Tak jak se dostává do podvědomí občanů problematika spravedlivého obchodu, roste potřeba nákupu fairtradových produktů i v České republice. Sortiment nenabízejí už jen specializované prodejny, ale i e-shopy, obchodní řetězce, kavárny, tržiště, obchody se zdravou výživou či gastronomická zařízení.

Co do počtu jsou nejsilněji zastoupeny obchody s kávou a s čaji. S rostoucí snahou zdravého životního stylu v populaci však stoupá i poptávka po bio, přírodní či veganské kosmetice, a tak přibývá obchodů nabízejících přípravky na tělo, vlasy nebo doplňky stravy (Body Shop, BIOOO). A lze zmínit i obchody s oblečením (Bio4Bed, Nila Living).

Asi nikoho nepřekvapí, že výborný odbyt mají fairtradové květiny a banány. Jen řezaných květin se v České republice a na Slovensku prodalo před dvěma lety přes 748 tisíc kusů, banánu 508 tun. V době covidové začaly s prodejem fairtradových květin i řetězce Kaufland a Lidl. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021r).

Na předních příčkách v objemu prodaného zboží se v České republice i na Slovensku drží káva. Jen v roce 2020 se prodalo přes 1,3 tisíce tuny (nepražené). Prvenství má ale jednoznačně fairtradové kakao, kterého se v Česku a na Slovensku prodalo v roce 2019 přes 2,8 tisíce tun a v roce 2020 dokonce více než 4 tisíce tun. Oproti tomu spotřeba bavlny byla v letech 2018 a 2019 stabilní a následně v roce 2020 vzrostla na 326 tun. Bavlnu je možné zakoupit například v obchodním řetězci Lidl nebo v sítích drogerie dm drogeriemarkt, kde se prodalo v roce 2020 o 69 % více. V tomto výčtu nemůže chybět zmínka o prodeji

třtinového cukru, jehož se na tuzemském trhu prodalo přes 115 tun. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021s)

Pro získání přehledu o množství primárních surovin pro výrobu fairtradového zboží pro český a slovenský trh byla sestavena tabulka 2, jejímž podkladem byly údaje z Výročních zpráv Fairtrade Česko a Slovensko, z.s. Údaje jsou uvedeny v kilogramech, pouze řezané růže jsou v kusech.

Tabulka 2 - Objem prodaných produktů fair trade v ČR a SR

rok	komodita						
	káva	kakaové boby	čaj	cukrová třtina	bavlna	banány	řezané růže
2016	529 988	327 966	10 400	56 918	–	–	–
2017	650 538	823 665	6 774	111 725	71 745	–	–
2018	930 612	2 024 525	22 177	111 890	228 342	–	–
2019	1 200 583	2 886 486	7 935	115 024	229 698	1 376	–
2020	1 383 865	4 044 801	–	115 598	326 714	508 399	748 160

Zdroj: Vlastní zpracování dle Fairtrade Česko a Slovensko (2018; 2019b; 2020b; 2021s)

3.4 Vymezení generací

Tato kapitola je zaměřena na definování pojmu generace a celkové vymezení generací. Je popsána tichá generace, baby boomers generace, generace X, Y, Z a alfa. Větší část kapitoly je poté věnována generaci X a Y, které jsou předmětem zkoumání této práce.

Generace

Prodejci by si měli umět své zákazníky rozdělit do určitých segmentů dle vlastností, znaků, nákupního chování nebo potřeb. Jedním přístupem k segmentaci zákazníků je jejich generační vymezení, kdy jsou generace rozděleny podle věku nebo data narození. Jandourek (2007) popisuje generaci jako: „*Seskupení příbuzných věkových skupin nebo ročníků, které prošly socializačním procesem v podobných historických a kulturních podmínkách*“. Za generaci je dle Langhamrové (2007) považována skupina lidí, kteří mají shodný kalendářní rok narození, ale lze tento termín použít i pro skupinu osob s podobnými potřebami, vzorci chování a charakteristikou. Dle Kabátka (2018) je generace velká sociální diferencovaná skupina osob spojená podobným stylem jednání a myšlení.

V dnešním světě je pojem generace používán širokým způsobem a věnuje se mu spousta autorů. Každý pak dělí generace lehce odlišně s tím, že se jednotlivá časová období mnohde překrývají, ale v průměru se většina autorů shoduje. Osoby narozené přibližně ve stejné době navštěvují společně školní zařízení, nastupují do povolání nebo si vybírají partnery. Tyto skupiny lidí mohou mít odlišný rok narození, ale dá se u nich shodně uvést, že se narodili do přibližně podobné doby, jde například o „počítačové generace“ nebo „válečné generace“. Člověk se může narodit do tří let na obou stranách (začátku nebo konci) generace a stejně do ni může patřit, protože bude mít vlastnosti generace (CGK, 2016). Pojem generace je obsahově podobný pojmu vrstevníci či kohorta, jedná se tedy o skupinu jedinců narozených v krátkém časovém rozmezí či jednom roce (Kabátek, 2018). Kohorta označuje soubor osob, které byly v jednom roce nositeli určité demografické události (kromě narození) (Langhamrová, 2007). Hlavní rozdíly rozhodně nejsou v časovém vymezení generací, ale v aspektech, kterými je daná skupina charakteristická. Je to hlavně z důvodu, že některé kulturní a historické události mohly ovlivnit určitou část populace, ale třeba minuly vrstevníky z jiné části světa. Rozdíly mezi generacemi se prohlubují a za jeden z důvodů je považována rychlá změna společnosti. Dle van den Berg (2020) byli prvními kdo rozdělil skupiny do generací William Strauss a Neil Howe, kteří v roce 1991 vydali knihu *„Generations: The history of america's Future“*, ve které jednotlivé generace charakterizovali. Jedna generace trvá 25 – 30 let, ale čím dál tím více se časové rozpětí generace zkracuje (Jandourek, 2007). S každou novou generací se říká, že je schopna učinit jakýkoliv nový začátek (Kabátek, 2018). Vysekalová (2011) hovoří o segmentaci jako o vytváření „generačních typů“, kdy jsou generace charakterizovány datem narození. Díky rozdělení spotřebitelů na generace je následně jednodušší si uvědomit spotřebitelovo chování a nákupní rozhodování.

Jak bylo uvedeno výše, vymezení generací dle autorů se nepatrně liší a je to například z důvodu různých zeměpisných oblastí, rozdílné charakteristiky v odlišných částech světa a také velkých milníků ovlivňujících dané generace (CGK, 2020). Horvátová, Bláha a Čopíková (2016) rozdělují generace následujícím způsobem:

- Ztracená generace – jedinci narozeni mezi lety 1883-1900; jedinci, kteří bojovali v první světové válce, díky tomu jsou občas označováni jako „Generation of 1914“
- Velká generace – veteráni bojující ve druhé světové válce, narozeni mezi 1901-1925

- Tichá generace – členové označováni také jako Silent Generation nebo Pre-Boomers, jedinci narozeni mezi 1925–1945, jsou bráni za děti Velké hospodářské krize
- Generace Baby Boomers – poválečné období, členové narozeni mezi 1946-1964
- Generace X – přibližně narozeni 1965-1981
- Generace Y – jedinci narozeni 1982-1995
- Generace Z – přibližně narozeni 1996-2010
- Generace Alfa – přibližné vymezení narození 2011-2025.

Tichá generace

Osoby patřící do tiché generace jsou někdy také označovány jako generace „stavitelů“ nebo „tradicionalistů“. Zaměřovaly se na pracovní kariéru, dokázaly dobře přežít ve složité době a věděly o možném nebezpečí vyjadřování svého názoru. Odtud také pramení název této generace. Typickým rysem pro tuto generaci narozenou v letech 1925 – 1945 (CGK, 2016; Forbes, 2021; Horváthová et al., 2016) bylo rovněž přizpůsobivé chování (Bergh a Behrer, 2013).

Baby boomers

K označení lidí narozených v průběhu ekonomické prosperity po druhé světové válce se využívá pojem „Šťastná generace“ a čítá jedince narozené mezi lety 1946-1964 (Horváthová et al., 2016; CGK, 2016; Pew Research Center, 2021). Baby boomers jsou spojeni hlavně s nárůstem porodnosti v poválečném období (Howe a Strauss, 2000). Narodili se do optimistického a rostoucího světa po druhé světové válce a jsou soutěživí a idealističtí. S vysokou porodností se však objevil problém s přeplněním škol a univerzit, též pracovních pozic bylo málo a tak se tvrdě soupeřilo (Berg, 2020).

Generace X

Hovoří-li se dále o generaci narozených osob přibližně od počátku 60. let do přelomu 70. a 80. let 20. století, využívá se označení „generace X“ (Pew Research Center, 2021; Howe a Strauss, 2000; Bergh a Behrer, 2013).

Generace Y

Následovníky generace X se staly členové generace Y, tj. osoby narozené přibližně od 80.let minulého století do přelomu 20. a 21. století (Berg, 2020; Howe a Strauss, 2000; Klapilová Krbová, 2016).

S ohledem na obsah této práce je generaci X a Y věnován prostor v kapitolách 3.4.1., 3.4.2 a 3.4.3.

Generace Z

Další generační skupina začala přicházet na svět po roce 1996 (Horváthová et al., 2016; CGK, 2016; Bergh a Behrer, 2013) popřípadě až na přelomu tisíciletí (Berg, 2020; Pew Research Center, 2021). Tato generace nemá materiální nedostatek, ale postrádá kontakt s přírodou (Berg, 2020). Jedná se o online generaci, která nezažila dobu bez internetu a jejich nákupy jim obstarávají rodiče (Forbes, 2021). Jejich život je od počátku spojen s moderními technologiemi, které jsou součástí jejich každodenního života (Forbes, 2021; Bergh a Behrer, 2013). Tato generace se snaží řešit problémy „po svém“ a snaží se obcházet tradiční společenská řešení (Chum, 2013). Celkově se jedná o sebevědomou generaci, od mládí zaměřenou na jeden obor, ve kterém mají potřebu se zlepšovat.

Generace Alfa

Generace Alfa neboli Always-On Generation zahrnuje jedince narozené v 21. století. Nezažili dobu bez internetu, a tak veškeré informace, přístup k lidem a znalostem hledají právě tam. Jedinci jsou netrpěliví, snaží se co nejrychleji uspokojit své potřeby a nejsou ochotni o problémech dlouze uvažovat (Horváthová et al., 2016). Tato generace je považována za zásadní zlom v dějinách lidstva (Chum, 2013).

Časopis Forbes (2021) ve spolupráci s agenturami PR.Konektor a NMS Market Research vytvořil tabulku s charakteristickými znaky generací. V tabulce 3 je zobrazen výčet těch nejpodstatnějších rysů v oblasti životních hodnot, za co nejvíce daná generace utrácí peníze, jaké jsou dominantní technologie pro danou generaci a v neposlední řadě, jak jedinci udržují vztahy.

Tabulka 3 - Generace podle Forbes

Generace	Válečná generace	Baby Boomers	Husákovy děti	Mileniálové	Generace Z
Časové vymezení	do roku 1945	1946-1967	1968-1982	1983-1997	po roce 1998
Životní hodnoty	mír, rodina, zdraví	klid, izolace, život sám pro sebe	klidný život, vlastní bydlení a finanční zabezpečení	šťastný a spojený život s dostatkem peněz	opravdoví přátelé a zážitky
Za co utrácí	spoří a neutráčí	za rodinu	důkladně si hledají informace před nákupem	vydělávají, aby si pak mohli užít	nakupují jim rodiče, chtějí to co je moderní
Dominantní technologie	radio, noviny, gramofonové desky	knihy, časopisy, televize, telefony	mobil, počítač, walkman	MP3, chytrý telefon	dotykové displeje
Udržování vztahů	osobní setkávání	e-maily, sms	rádi volají	mnoho aplikací pro komunikaci	Youtube

Zdroj: (Forbes, 2021)

3.4.1 Generace X

Generace X, někdy označována také jako Gen X, baby busters či post boomers, je generace přicházející po baby boomu. Tato generace je v českém prostředí často nazývána „Husákovy děti“ (Forbes, 2021). Jde o jedince narozené v Československu v době normalizace, kdy byl prvním tajemníkem Komunistické strany Československa a od roku 1975 prezidentem Gustáv Husák. Motýl in Horváthová et al. (2016) označuje touto generací jedince vyrůstající v době rodinné, finanční a společenské nejistoty.

V následující tabulce 4 jsou vypsáni autoři a jejich časové pojetí generace X. Dle většiny autorů se začíná generace X datovat rokem 1965 a končí na přelomu 70. a 80. let 20. století. Formativní roky této generace se uvádí mezi 20 až 25 lety (Chum, 2013). Pro tuto práci bylo zvoleno časové vymezení dle Strausse a Howeho (2000) podle kterých je generace X definována roky narození 1961-1981.

Tabulka 4 - Časové vymezení generace X

Časové vymezení	Autoři
1961-1981	Berg (2020), Howe a Strauss (2000)
1965-1976	CGK (2016), Jandourek (2012)
1965-1979	Kotler (2007), Bergh a Behrer (2013)
1965-1980	Chum (2013), Pew Research Center (2021)
1965-1981	Horváthová et al. (2016)
1967-1977	Vysekalová (2011)
1968-1982	Forbes (2021)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Na svět se dívají pozitivně až v čase, kdy už mají určený styl života, mají založenou rodinu a celkově hodně času věnují práci, proto nemají čas na cestování. Volba dovolené záleží na tom, co je nejlepší pro rodinu a často volí tuzemskou dovolenou před dovolenou v zahraničí. Práce je pro ně prioritou, postavená i před jejich vlastní rodinou (Horváthová et al., 2016). Kotler (2007) dodává, že je pro ně uspokojení z práce a povýšení důležitější než osobní štěstí. Umí velmi tvrdě pracovat a přesčasové hodiny berou za normální jev. Vydělané peníze a pocit, že něco vlastní, je pro ně nejdůležitější hodnotou (Berg, 2020). Naopak Vysekalová (2011) uvádí, že se cítí silní, když prožívají úspěch, ale tento pocit úspěchu nemá nic společného s penězi. Dle Horváthové et al. (2016) peníze pro tuto generaci mají obrovskou hodnotu. Generace X ovšem měla velké problémy s hledáním práce, neboť se do pracovního procesu zapojila v době ekonomické recese (Jandourek, 2012). Děti generace X trávily doma hodně času samy, zejména kvůli pracovnímu vytížení rodičů a nezáleželo, zda byly z úplné rodiny či měly rozvedené rodiče (Berg, 2020). Právě u této generace je zaznamenán zvýšený počet rozvodů (Horváthová et al., 2016).

Už za doby komunismu se museli tito jedinci umět prosazovat, protože jich bylo mnoho. Nebylo místo v porodnicích, ve školách bylo málo zkouškových termínů, při koupi auta či bytu se zapisovali do pořadníků – kdo byl rychlý a dříve se zapsal, měl vyhráno. Obecně ale generace neměla společný cíl, každý jedinec měl své „životní X“ za kterým si šel, a nebo v opačném případě se rozhodl žádné životní X nehledat (Chum, 2013). Naopak Kubátová a Kudelková in Horváthová et al. (2016) berou generaci X jako heterogenní skupinu jedinců ve všech oblastech, kteří jsou nezávislí individualisté s ambiciózními cíli. Vliv na jejich život měl i vznik několika uměleckých hnutí, politických teorií, vznik subkultur a celkový rozpad popkultury. Právě tyto faktory je formovaly a vytvořily z generace X jedince vyžadující více

volnosti a pravomocí, kteří jsou schopni vnímat a prožívat několik životních stylů v jenom okamžiku (Chum, 2013).

I když generace X vnímá svou nedokonalou technologickou zdatnost, cítí se dobře, pokud je online. A přesto, že jsou aktivní na sociálních sítích, upřednostňují telefonování před psaním zpráv.

3.4.2 Generace Y

Generace Y, nazývána též jako Mileniálové, Echo Boomers Generation, Generace Why?, iGeneration, Generation Me nebo Net generation (Bergh a Behrer, 2013; Horváthová et al., 2016). Přišla na svět do období míru a klidu a od počátku života ji doprovázely technologie. Rovněž u této generace nepanuje velká shoda na definici jejího časového vymezení. Právě odlišné časové definice různých autorů byly podkladem pro vytvoření přehledu zpracovaného do tabulky 5. Vysekalová (2011) neudává roky narození, ale pojednává o jedincích narozených v osmdesátých a devadesátých letech. Pro tuto práci bylo vybráno časové vymezení dle Strausse a Howeho (2000) podle kterých je generace Y definována roky narození 1982 až 2000.

Tabulka 5 - Časové vymezení generace Y

Časové vymezení	Autoři
1977-1994	Noble et al. (2009), Kotler (2007)
1977-1995	CGK (2016)
1980-1995	Chum (2013)
1980-1996	Bergh a Behrer (2013)
1980-2000	Klapilová Krbová (2016)
1981-1996	Pew Research Center (2021)
1982-1995	Horvátková et al. (2016)
1982-2000	Howe a Strauss (2000)
1982-2004	Berg (2020)
1983-1997	Forbes (2021)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Rodiče generace Y svým potomkům dávají možnost zažít hodně cestování, sportu, hudby nebo umění (Bergh a Behrer, 2013). Dle Vysekalové (2011) se přímo jedná o hýčkané děti milujících rodičů. Přílišná péče rodičů mnohdy způsobila pohodlnost mladých lidí, proto zůstávají dlouho doma s rodiči a užívají si jejich ochoty i v dospělosti (Bergh a Behrer, 2013).

Jde o generaci požadující vysokou životní úroveň, která klade důraz na svou sociální jistotu a osobní uplatnění. Je pro ni důležitý osobní život, který předcházející generace X dávala do pozadí svých zájmů. Svůj život jedinci z této generace neobětují práci, naopak se snaží, aby měli flexibilní pracovní dobu či aby mohli využívat práce z domova a měli více volného času na rodinu (Horváthová et al., 2016). Svou práci nevybírají podle smysluplnosti, ale spíše podle jejího finančního ohodnocení a společenského uznání. Pracují efektivně a flexibilně, ale je pro ně důležité, aby jim práce přinášela nové výzvy a svobodu (Horváthová et al., 2016). Flexibilitu spatřuje Vysekalová (2011) ve všech sférách jejich života, kdy například chtějí, aby bylo zboží dostupné kdekoli a kdykoli.

Mileniálové chtějí cestovat, poznávat nové země, sbírat zážitky a zažít dobrodružství. Zároveň jsou i týmovými hráči a spolupráce jim nedělá problém, neboť již od mladého věku navštěvovali různé zájmové kroužky nebo zpracovávali skupinové projekty ve škole (Bergh a Behrer, 2013).

Mileniálové poslouchají stejnou hudbu, nosí téměř stejné oblečení, zajímají se o podobné věci a chodí do stejných restaurací bez ohledu na to, z jaké země pochází. Velká část žije s rodiči či v pronajatém bytě s přáteli. Nemají rádi závazky a peníze považují za prostředek, proto jim nedělá problém se zadlužit. Podstatné je pro ně užít si. (Berg, 2020) To, že nemají problém si vzít hypotéku, úvěr či půjčku potvrzuje Horváthová et al. (2016). I prodejci se snaží cílit na tuto generaci pomocí moderních technologií a sociálních sítí, neboť generace Y nakupuje pohodlně a jednoduše převážně přes internet. Nákupní chování mileniálů je ovlivněno reklamami, sociálními sítěmi, recenzemi známých atd., kdy nevěnují příslušnou pozornost ceně či důležitosti pořizovaných věcí. Přesto, že nakupují zboží a služby jednoduše přes internet, zabere jim spoustu času vybrat si to „správné“. Budují si tím svou image, dbají na faktor jedinečnosti, proto se také např. rozhodnou podpořit tuzemské návrháře. (Forbes, 2021; Berg, 2020; Vysekalová, 2011; Bergh a Behrer, 2013)

Generace Y je od mládí obklopena technologiemi, které považuje za samozřejmost. Díky nim je schopná udržovat sociální vazby, život v komunitě a používá je i pro radost a potěšení. Kotler a Keller (2013) ji výstižně nazývají neustále „připojenou“ generací s potřebou komunikovat s přáteli, hrát počítačové hry, sjíždět internet, stahovat hudbu či filmy. Jsou schopni dělat více věcí najednou, nedělá jim problém prohlížet internet a zároveň poslouchat hudbu a diskutovat s kamarády (Vysekalová, 2011).

Dle Chuma (2013) se jedná o generaci, která nevěří státu, vzdělání, rodině ani kariéře. Naopak se ale mileniálové nebojí změn a jsou flexibilní (Berg, 2020). Motýl (2014) definuje základní otázky této generace takto: Proč jsme tady? Kde mám telefon? Jaký má život smysl? nebo Najdu to na Googlu?

Mileniálové byli vychováni v době, kdy jim byl dán prostor pro jejich vlastní názor a to hlavně v rámci rodiny, kdy rodiče jejich názor brali v potaz (Bergh a Behrer, 2013).

Podle Vysekalové hraje pro generaci Y důležitou roli i otázka ekologie. S tímto ale nesouhlasí Bergh a Behrer (2013), kteří tvrdí, že ochrana životního prostředí je výsledkem současné doby.

3.4.3 Rozdíly mezi generacemi X a Y

Generace X i Y zahrnuje lidi, jejichž biologická podstata je stejná, avšak doba, ve které vyrůstaly, je odlišná a měla vliv na jejich životní styl, jejich celkové vzezření, praktické zkušenosti, potřeby nákupu či postoj k pracovním povinnostem.

Rodina

Rodinné zázemí generace X bylo poznamenáno zvyšující se rozvodovostí a životem bez jednoho z rodičů. Rodinná i společenská nejistota ovlivnila jedince z této generace natolik, že se stávali samostatnými a vynalézavými a vyvíjeli maximální úsilí pro zajištění šťastnějšího života pro své potomky. Následná generace Y má lepší vztahy s rodiči a dle Bergha a Behrera (2013) se 80 % osob ztotožňuje s klasickým vnímáním rodiny a uzavíráním manželství. Rovněž tato generace na rozdíl od generace X má větší snahu věnovat se svému zaměstnání. Kdežto generace X má sklony k péči o rodinu (Kmošek, 2020). Ipsos (2011) uvádí, že obě generace staví rodinu na první místo svých priorit.

Hodnoty

Generace X dbá dle Forbes (2021) na finanční zabezpečení, klidný život a bydlení ve vlastním. Generace Y se pak snaží užívat života, nabývat pocitu štěstí a spokojenosti, a to i s dostatkem finančních prostředků.

Mileniálové jsou také často považováni za názorovou generaci, která dokáže přizpůsobit své názory a je pro ně důležitější se domluvit než mít poslední slovo (Chum, 2013). Generace X dává přednost přímému kontaktu s lidmi, generace Y potom méně, neboť je díky technologiím schopna rychle a neustále komunikovat přes sociální sítě (Bergh a Behrer,

2013). Dle Ipsos (2011) jsou základní životní hodnoty a priority u obou generací dost podobné.

Práce

Lidé generace X mají daleko více práce, než měli jejich rodiče. Do práce dochází poctivě a dlouhé roky setrvávají v jednom zaměstnání bez nutkání ji měnit. Než týmoví hráči jsou spíše individualisté, kteří mají podnikatelského ducha. Myslí si, že jejich práci nezvládne nikdo jiný lépe než oni sami. (Kmošek, 2020; Chum, 2013) V dospívání se museli naučit samostatnosti, která se projevuje právě v zaměstnání v jejich nezávislosti na ostatních pracujících. Práce je pro generaci X prioritou, které je v některých případech schopna obětovat i rodinný život. (Horváthová et al., 2016; Chum, 2013)

Mileniálové nechtějí prožít celý život v jednom zaměstnání a rádi jich vystřídají několik. Požadují co nejvíce volného času a nechtějí v práci trávit dlouhé hodiny. Pružná pracovní doba a atraktivní plat jsou pro ně velmi stěžejní. Práce přesčas je neoblíbená. Nemají problém výplatu investovat do svých zálib ve volném čase, neboť peníze pro ně nepředstavují smysl práce, ale jsou prostředkem k dosažení jejich přání. Důležitým faktorem je pro ně význam práce, kterou zastávají a možnost případného růstu. (Kmošek, 2020) Jsou schopni pracovat na více úkolech zároveň a na rozdíl od generace X jsou týmoví hráči preferující práci v týmu či skupině. Generace X po založení rodiny odsune práci do pozadí, ale naopak mileniálové se snaží skloubit rodinný život s tím pracovním. Proto využívají například práci z domova nebo částečný úvazek.

Nákupní chování

Generace X se před svým nákupem chová obezřetně, nejdříve si vyhledá co nejvíce informací, jak daný produkt nebo služba funguje a jaká je jeho cena u různých dodavatelů a poté provede vlastní nákup. Dle Himmela (2008) je nezbytné vysvětlit, proč jsou funkce produktu či služby nezbytné a celkově zákazníkovi objasnit fungování produktu. Toto chování je výsledkem nejistot, které za život poznali, proto si moc dobře uvědomují hodnotu věcí (Kotler, 2007). Značky produktů slouží této generaci k udávání určitého statutu (Bergh a Behrer, 2013). I když mají zkušenosti s technologiemi, přesto dávají přednost osobnímu nakupování před nakupováním v on-line prostředí (Vysekalová, 2011).

Generace Y naopak vyhledává produkty tak, aby co nejvíce odpovídaly jejich potřebám. K tomu využívá ve velké míře internetu, kde nemá problém si vyhledat veškeré související

informace o produktech a následně si je „na dálku“ zakoupit. (Vysekalová, 2011) Na rozdíl od generace X je pro ně nakupování formou zábavy a nakupují to, co se jim líbí, i když např. věc nutně nepotřebují (Bergh a Behrer, 2013). Zboží pořizují bez ohledu na cenu a často jsou mezi prvními, kteří zkusí nové výrobky a dávají to o sobě vědět (Ipsos, 2011). Více než polovina jedinců upřednostňuje značkové zboží a nemá problém produkt zakoupit u jiného dodavatele za výhodnější cenu, nejedná se tedy o příliš loajální zákazníky (Ipsos, 2011; Vysekalová, 2011).

Generace X je velmi skeptická, co se týče reklamy, ale v dobrém na ně působí, když je reklama vtipná a upřímná. Má ráda slevové kupony a zákaznické karty. (Kotler, 2007; Forbes, 2021) Naopak generace Y požaduje, aby byla reklama pravdivá a preferuje její vřelost, otevřenost, autenticitu a ironii (Bergh a Behrer, 2013). Reklama je pro mileniály součástí života od malička, proto je důležité je umět zaujmout.

4 Praktická část

Podkladem pro vytvoření praktické části práce bylo zajištění dotazníkového šetření. Toto se zaměřovalo na zmapování spotřebitelských preferencí generace X a Y v souvislosti s obchodním konceptem fair trade v České republice.

Primární data vyplývající z dotazníkových otázek jsou zpracována do tabulek a grafů a následně použita v další části práce k výpočtu χ^2 testu nezávislosti pro testování stanovených nulových hypotéz.

4.1 Dotazníkové šetření

Na webových stránkách vyplnto.cz bylo za účelem sběru primárních dat vytvořeno k předmětnému tématu dotazníkové šetření tak, aby se ve dnech 17.6.2022 – 8.8.2022 mohlo konat sbírání potřebných dat. Pobídky k účasti v dotazníkovém šetření byly převážně prováděny cestou sociálních sítí, prostřednictvím e-mailové korespondence a osobních rozhovorů (zejména se staršími účastníky), kdy nebylo výjimkou vyplnění dotazníku v listinné podobě s následným přenosem získaných informací do elektronického systému vyplnto.cz.

Do dotazníkového šetření se zapojilo 429 účastníků. Bylo zacíleno na generaci X (osoby narozené v letech 1961 – 1981) a Y (osoby narozené v letech 1982 – 2000) – časové rozpětí definováno dle Strausse a Howeho (2000) (viz kapitola 3.4.1 a 3.4.2). Z celkového počtu 429 respondentů bylo pouze 411 relevantních, neboť 18 respondentů neodpovídalo věkovému rozdělení pro generaci X a Y, a proto s nimi není v práci dále počítáno.

Za generaci X se tak do šetření zapojilo 169 osob a za generaci Y to bylo 242 osob. Co se týká procentního vyjádření návratnosti dotazníku, byla dosažena hranice 55,6 % s průměrnou dobou vyplňování 7 minut a 40 sekund. Ke zpracování odpovědí došlo v programu Microsoft Office s následným zpracováním do grafů a tabulek.

Výchozím materiálem pro šetření se stal dotazník vyhledaný v datovém archivu Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. Muselo však dojít k jeho výrazným úpravám a doplněním. Nově vytvořený dotazník tak ve finále čítal celkem 22 otázek rozdělených do 3 oblastí, přičemž z toho bylo 14 otázek uzavřených a 8 polouzavřených.

První oblast otázek měla za cíl zmapovat obecné spotřebitelské preference respondentů. Druhá se pak vztahovala ke konceptu fair trade: zatímco první otázka byla zaměřená na znalost loga fair trade, druhá se soustředila na pojem fair trade. Pokud při této tzv. větvičí

otázce dotazovaný odpověděl pozitivně, pokračoval v zodpovídání otázek druhé části dotazníku. Pokud ovšem odpověděl negativně, postoupil hned do třetí a zároveň poslední oblasti otázek. Druhé větvení bylo připravené u otázky 12, kterou se mělo zjistit, zda osoba nakupuje fair trade produkty. Následující otázku 13 a 14 tak mohl zodpovědět pouze ten, který odpověděl, že takové produkty nakupuje. Následující otázka 15 byla zase určena pouze pro ty, kteří fair trade zboží nenakupují. Třetí závěrečná oblast otázek byla určena pro všechny respondenty a zjišťovala jejich preferovaný způsob čerpání obecných informací a sociodemografické charakteristiky.

Celé dotazníkové šetření je v Příloze 1.

4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

Jak je uvedeno výše, dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 411 osob ($n = 411$), z toho bylo 169 osob narozených v letech 1961 až 1981 patřících do generace X a 262 respondentů narozených v letech 1982 až 2000 spadajících do generace Y. Z tabulky číslo 6 je tedy zřejmé, že generace Y tvoří nadpoloviční většinu respondentů. Nejpočetnější skupinou byli mladší zástupci generace Y narození mezi lety 1991 až 2000 (155; 37,71 %). V práci jsou účastníci šetření rozděleni na generaci X a Y (popřípadě je využito slovní označení „starší“ a „mladší“ generace). Obě skupiny jsou pak pouze pro účely dotazníkového šetření rozděleny do dvou podskupin.

Tabulka 6 - Věková struktura respondentů

		Absolutní četnost	Relativní četnost
Generace X	1961-1970	73	17,76 %
	1971-1981	96	23,36 %
Generace Y	1982-1990	87	21,17 %
	1991-2000	155	37,71 %

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Při potřebě vyjádření podílu účastníků z hlediska pohlaví lze uvést, že v obou sledovaných generacích měly větší zastoupení ženy – tj. 55,72 % (229 žen): u generace X to bylo 53,25 % (90 žen) a u generace Y pak 57,44 % (139 žen).

Z hlediska posuzování nejvyššího dosaženého vzdělání měla necelá polovina respondentů vysokoškolské vzdělání (203; 49,39 %), konkrétně u generace Y bylo přiznáno vysokoškolské vzdělání u více než poloviny respondentů (134; 55,37 %), u starší generace X to bylo méně (69 osob; 40,83 %).

Z celkového počtu (n = 411) byla více než polovina respondentů zaměstnaná (253; 61,56 %). Druhou nepočtenější skupinou byli studenti, kteří byli pouze v generaci Y (72; 29,75 %), u starší generace X žádný student nebyl. Otázka na současnou situaci byla polouzavřená a v možnosti „jiné“ se objevily převážně odpovědi pracujících studentů. Na otázku ohledně čistého měsíčního příjmu domácnosti nechtělo 88 respondentů odpovídat (21,41 %) a 22 odpověď neznalo (5,35 %). Bylo zjištěno, že generace X nejčastěji pobírá měsíční příjem ve výši 30 000 až 44 999 Kč – tuto odpověď zvolilo 43 respondentů (25,44 %), u generace Y to byla (po kliknutí na možnost „nechci uvádět“) odpověď o stupeň vyšší než u generace X – tj. 45 000 až 59 999 Kč (47; 19,42 %).

V následující tabulce 7 je zobrazena struktura respondentů dle pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání, současné situace a čistého měsíčního příjmu domácnosti.

Tabulka 7 - Struktura respondentů dle pohlaví, vzdělání, situace a měsíčního příjmu domácnosti

Struktura respondentů dle:	respondenti celkem		Generace X		Generace Y	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví						
žena	229	55,72 %	90	53,25 %	139	57,44 %
muž	182	44,28 %	79	46,75 %	103	42,56 %
Nejvyšší dosažené vzdělání						
Základní	5	1,22 %	1	0,59 %	4	1,65 %
Středoškolské bez maturity	20	4,87 %	9	5,33 %	11	4,55 %
Středoškolské s maturitou	140	34,06 %	64	37,87 %	76	31,40 %
Vyučen/a	26	6,33 %	16	9,47 %	10	4,13 %
Vyšší odborné vzdělání	17	4,14 %	10	5,92 %	7	2,89 %
Vysokoškolské	203	49,39 %	69	40,83 %	134	55,37 %
Současná situace						
Jsem student	72	17,52 %	0	0,00 %	72	29,75 %
Jsem zaměstnanec	253	61,56 %	130	76,92 %	123	50,83 %
Jsem nezaměstnaný	16	3,89 %	13	7,69 %	3	1,24 %
Soukromě podnikám	35	8,52 %	14	8,28 %	21	8,68 %
Jsem v domácnosti, na mateřské dovolené	21	5,11 %	4	2,37 %	17	7,02 %
Jsem v důchodu	9	2,19 %	8	4,73 %	1	0,41 %
Jiné	5	1,22 %	0	0,00 %	5	2,07 %
Čistý měsíční příjem domácnosti						
Do 14 999 Kč	13	3,16 %	5	2,96 %	8	3,31 %
15 000 - 29 999 Kč	43	10,46 %	18	10,65 %	25	10,33 %
30 000 - 44 999 Kč	87	21,17 %	43	25,44 %	44	18,18 %
45 000 - 59 999 Kč	79	19,22 %	32	18,93 %	47	19,42 %
60 000 - 74 999 Kč	33	8,03 %	16	9,47 %	17	7,02 %
75 000 - 89 999 Kč	27	6,57 %	7	4,14 %	20	8,26 %
Více než 90 000 Kč	19	4,62 %	9	5,33 %	10	4,13 %
Nevím	22	5,35 %	0	0,00 %	22	9,09 %
Nechci uvádět	88	21,41 %	39	23,08 %	49	20,25 %

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Další socio-demografická otázka zkoumala místo trvalého pobytu respondentů. Česká republika je rozdělena na 13 krajů, přičemž hlavní město Praha je většinou uváděno jako samostatný celek. V tabulce číslo 8 jsou zaznamenány výsledky ohledně místa trvalého pobytu dotázaných. Největší podíl dotázaných z celkového počtu n (411) žije v Praze (185; 45,01 %). Druhá nejpočetnější skupina bydlí ve Středočeském kraji (86; 20,92 %). Nejméně zastoupený je Zlínský kraj se 4 respondenty (0,97 %).

Tabulka 8 - Struktura respondentů dle krajů

	respondenti celkem		Generace X		Generace Y	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hlavní město Praha	185	45,01 %	76	44,97 %	109	45,04 %
Středočeský kraj	86	20,92 %	39	23,08 %	47	19,42 %
Jihočeský kraj	15	3,65 %	5	2,96 %	10	4,13 %
Plzeňský kraj	21	5,11 %	9	5,33 %	12	4,96 %
Karlovarský kraj	9	2,19 %	5	2,96 %	4	1,65 %
Ústecký kraj	23	5,60 %	9	5,33 %	14	5,79 %
Liberecký kraj	9	2,19 %	2	1,18 %	7	2,89 %
Královehradecký kraj	11	2,68 %	4	2,37 %	7	2,89 %
Pardubický kraj	15	3,65 %	5	2,96 %	10	4,13 %
Kraj Vysočina	6	1,46 %	4	2,37 %	2	0,83 %
Jihomoravský kraj	11	2,68 %	1	0,59 %	10	4,13 %
Olomoucký kraj	9	2,19 %	5	2,96 %	4	1,65 %
Zlínský kraj	4	0,97 %	1	0,59 %	3	1,24 %
Moravskoslezský kraj	7	1,70 %	4	2,37 %	3	1,24 %

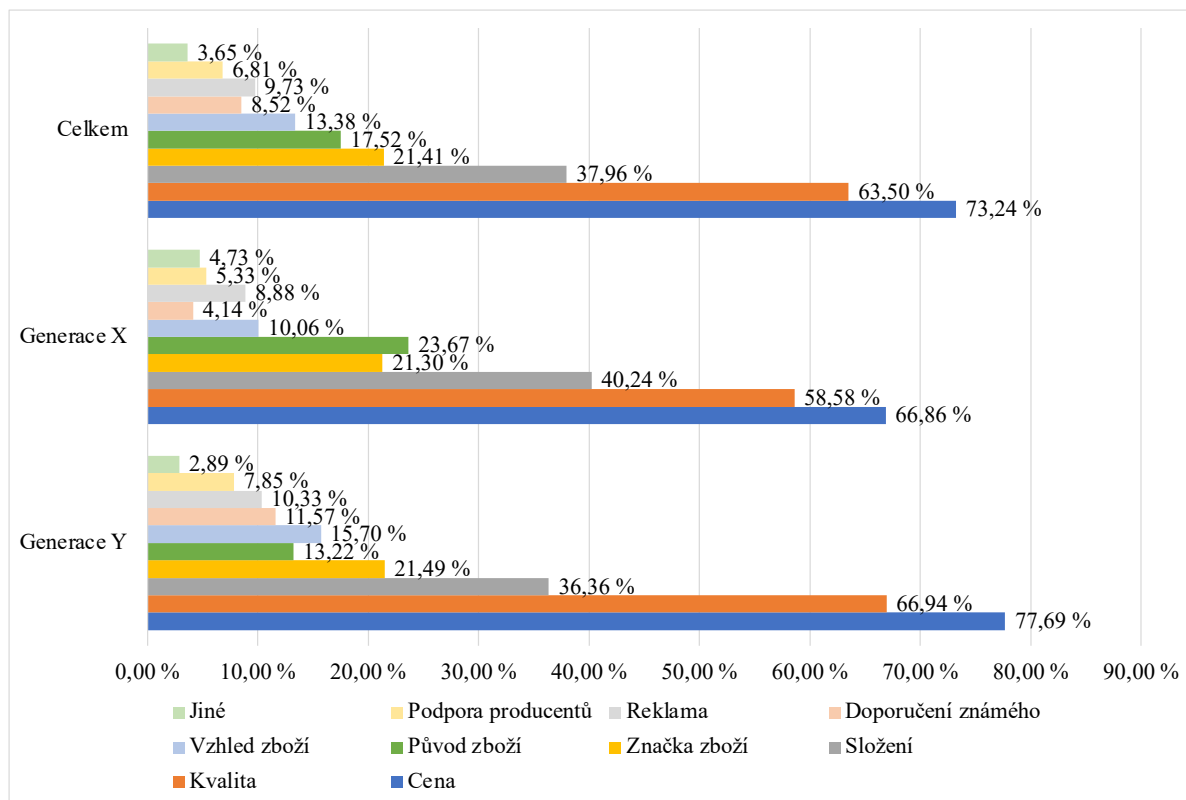
Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

První otázka v dotazníku měla za cíl zjistit, k jaké okolnosti dotazovaní přihlížejí při nákupu běžného spotřebního zboží. Šlo o polouzavřenou otázku a bylo možné vybrat 1 až 3 odpovědi. Výsledky jsou zaznamenány v grafu 1. Z celkového počtu relevantních odpovědí n (411) vybralo 301 účastníků (73,24 %) jako nejdůležitější aspekt pro výběr zboží právě jeho cenu. Na druhém místě v četnosti se umístila odpověď svědčící o tom, že je to právě kvalita kupovaného produktu, k čemu nakupující přihlíží (takto odpovědělo 261 osob; tj. 63,50 %). Starší generace X (n = 169) se zajímá při nákupu o původ zboží více (40; 23,67 %) než mladší generace Y (32; 13,22 %). Naopak z generace Y (n = 262) zase vsadilo na doporučení známého 28 respondentů (11,57 %).

Dotazovaní dostali možnost uvést vlastní odpověď. Tuto variantu zvolilo 15 respondentů (3,65 %), kteří nejčastěji uváděli svou předchozí zkušenost (4x), zvyk kupovat dané

produkty (2x) či ohlasy od jiných (2x). Následovalo kritérium chutě, certifikace nebo touha vyzkoušet něco nového.

Graf 1 - Preference respondentů při nákupu běžného spotřebního zboží

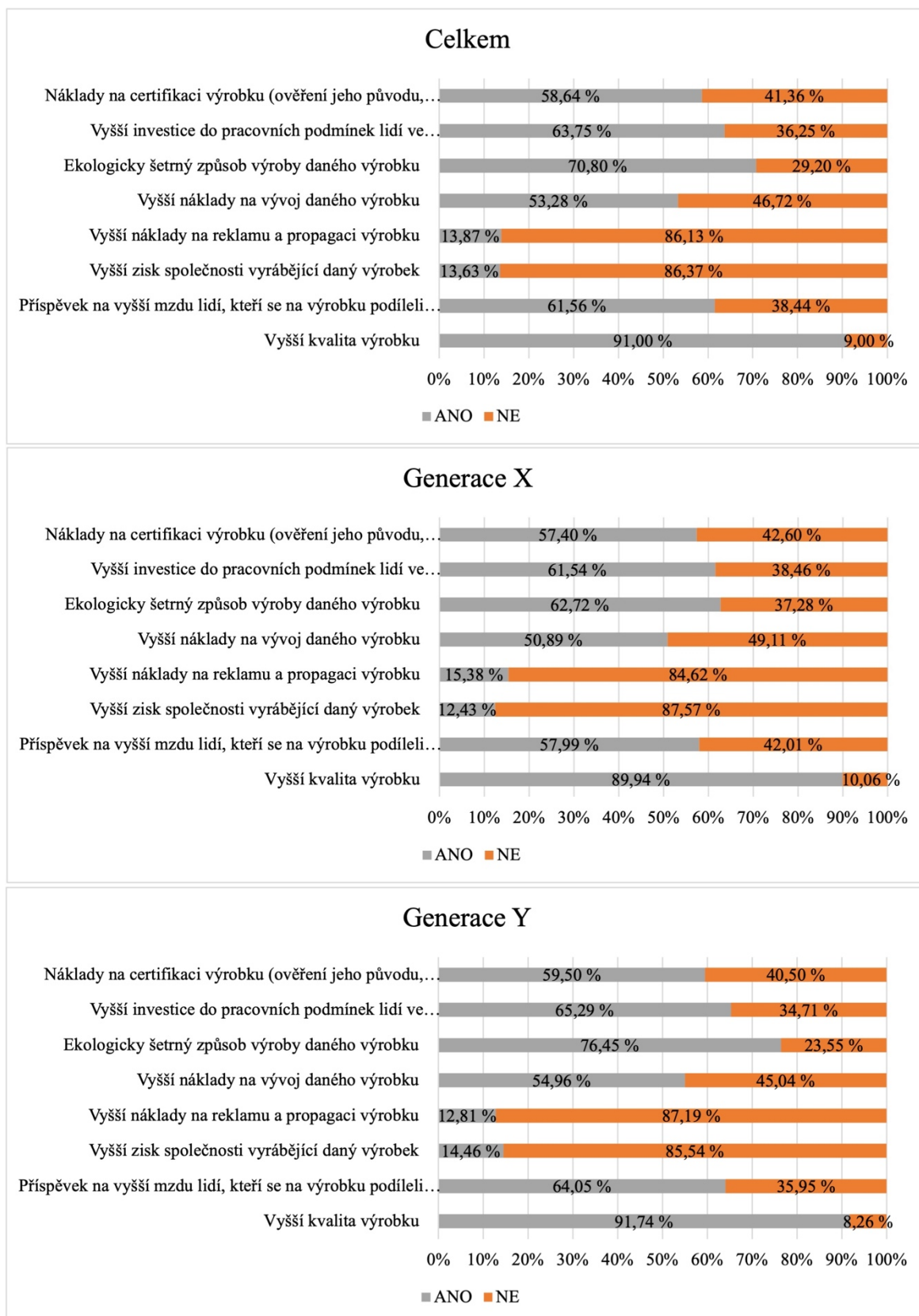


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

V pořadí druhá otázka měla zjistit, zda jsou dotazovaní ochotni zaplatit vyšší částku v případě, že by se v ceně promítaly různé okolnosti. V grafu 2 jsou zachyceny celkové výsledky za všechny dotázané i výsledky jednotlivých sledovaných generací.

Celkem 374 (91 %) osob by bylo ochotno připlatit za kvalitnější zboží a 291 osob (70,80 %) by nemělo problém s příplatkem za ekologicky šetrný způsob výroby. Naopak dotazovaní nejsou příliš ochotní zaplatit vyšší cenu výrobku za náklady na propagaci a reklamu a vyšší zisk producenta. Reklamu a propagaci by podpořilo pouze 13,87 % (57) respondentů a zisk společnosti 13,67 % (56) dotazovaných. Výsledky této otázky jsou z obecného pohledu a z pohledu generací relativně vyrovnané. Respondenti z mladší generace jsou ovšem dle zjištění ochotni si ve všech uvedených okolnostech připlatit více než starší generace (až na možnost „Vyšší náklady na reklamu a propagaci výrobku“).

Graf 2 - Ochota respondentů zaplatit vyšší cenu za výrobek podle různých faktorů



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Další otázka se zabývala zkoumáním obecného postoje podle určených tvrzení, kde mohli vyjádřit souhlas či nesouhlas za pomoci Likertovy škály. Nadpoloviční většina (212; 51,58 %) se považuje za zodpovědného spotřebitele a slabá polovina upřednostňuje zboží, které je šetrné k životnímu prostředí (203; 49,39 %). Relativní vyváženost lze sledovat u skutečnosti, že účastníci věnují pozornost výrobním postupům kupovaných produktů. Z celkového počtu dotazovaných (n = 411) zaujímá kladné stanovisko 38,69 % (159), kdežto 36,74 % (151) stanovisko záporné. U generace X (n = 169) převládalo u daného výroku záporné stanovisko 42,01 % (71), zatímco u generace Y (n = 242) s výrokem spíše souhlasilo 41,32 % (100).

Generace X a Y se lišily v názoru na výrok „Výrobky, které kupuji mají dopad na mé zdraví“ a „Výrobky, které nakupuji mají dopad na stav životního prostředí“. U prvního zmíněného výroku generace X spíše souhlasí 36,09 % (61), kdežto generace Y spíše souhlasí v 47,93 % (116). Neutrální stanovisko zvolilo u generace X 13,61 % (23). Zástupci mladší generace zvolili možnost „nevím“ pouze v 6,61 % (16) případů. V rámci tvrzení ohledně nákupu výrobků, které mají dopad na životní prostředí spíše souhlasilo 34,32 % (58) starší generace, u mladší generace to bylo o čtvrtinu více (108; 44,63 %).

V odpovědích na otázku, jestli dotázaní nákupem zboží podpoří charitu, převažoval spíše negativní přístup (negativně odpovědělo 189; 45,99 %). U mladší generace to dokonce byla nadpoloviční většina (124; 51,24 %). Zcela absolutní nesouhlas vyjádřilo 13,22 % (44) dotazovaných.

Dvě pětiny respondentů (164; 39,90 %) přiznaly v rámci šetření zájem o označení a certifikaci nakupovaných produktů, více než třetinu (138; 33,58 %) dotazovaných tato problematika spíše nezajímá a 11,19 % (46) se o toto téma nestará. Mileniálové oproti starší generaci X méně zohledňují označení a certifikaci (85; 35,12 %) a 13,22 % (32) vyjádřilo svůj zcela negativní postoj k zájmu označení a certifikaci. Výsledky těchto závěrů jsou zaznamenány v grafu 3.

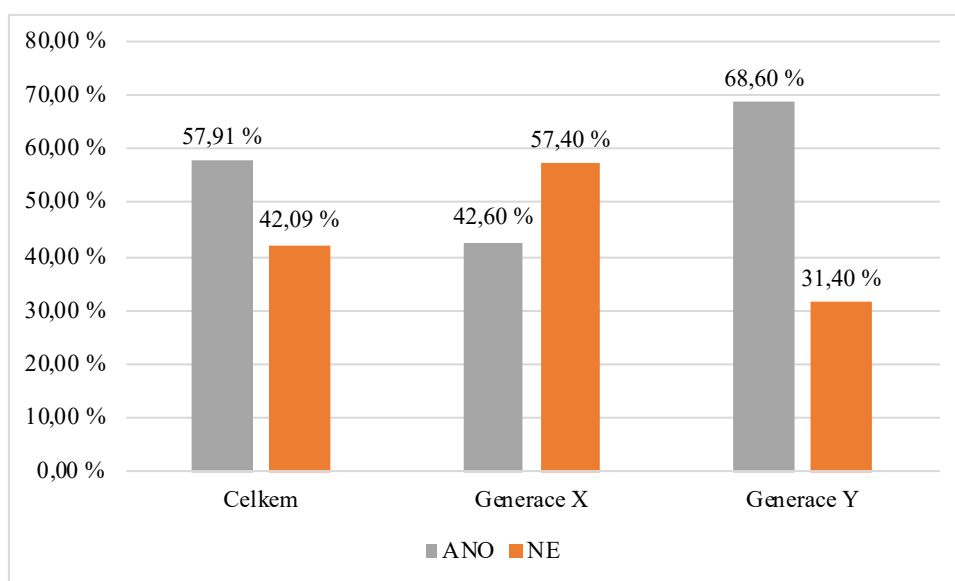
Graf 3 - Postoje respondentů k výročkám



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Čtvrtou otázkou začínala druhá část dotazníkového šetření, která se zabývala konceptem spravedlivého obchodu. Obsahem úvodní otázky bylo logo certifikace Fairtrade a dotázaní měli odpovědět, zda se s ním již setkali či nikoliv. Z odpovědí, které jsou zaznamenány v grafu 4, vyplývá, že z celkového počtu n (411) více než polovina dotázaných již logo viděla (238; 57,91 %). Více než polovina (97; 57,40 %) starší generace X (n = 169) přiznala, že ho nezná. Z množiny mladší generace Y (n = 242) zná logo 68,60 % (166) a pouze třetina odpověděla záporně (76; 31,40 %).

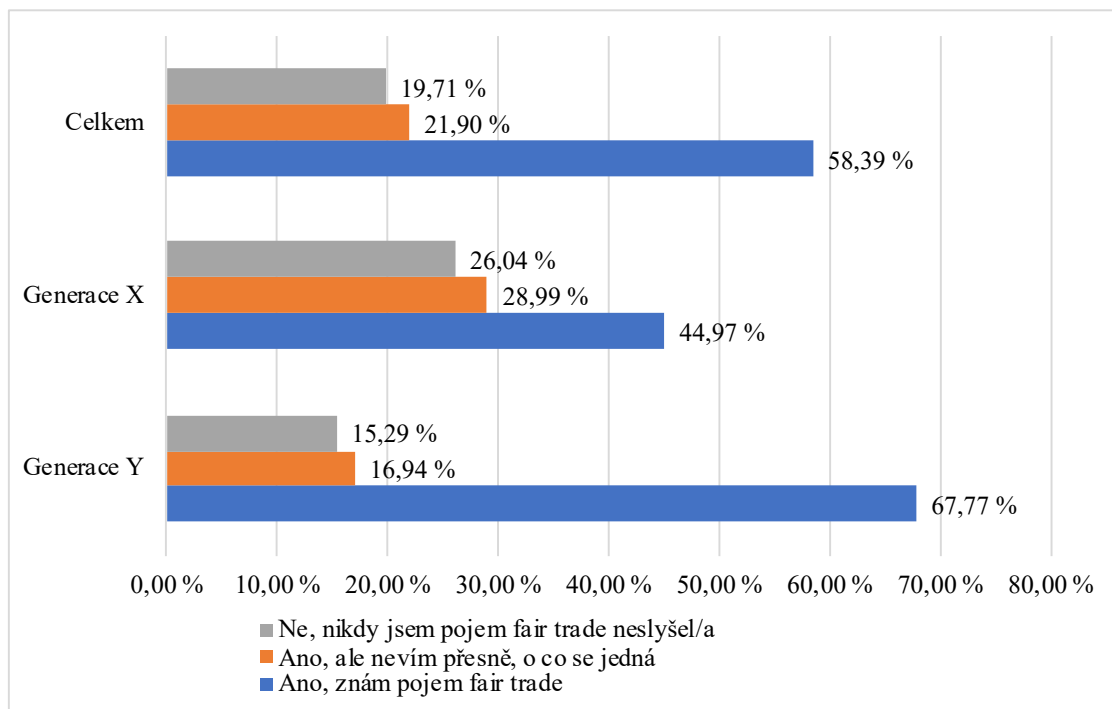
Graf 4 - Znalost loga fair trade



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Na grafu 5 jsou znázorněny odpovědi na následující otázku, zda se respondenti setkali s pojmem fair trade. Stejně jako u předchozí otázky více než polovina (240; 58,39 %) dotazovaných (n = 411) potvrdila znalost pojmu. Necelá čtvrtina (90; 21,90 %) si nebyla zcela jistá o co přesně jde. Nicméně ze závěrů šetření je patrné, že výsledky dle jednotlivých generací se odlišují. Necelá sedmina generace Y (n = 242) se pozitivně vyjádřila ke znalosti pojmu (164; 67,77 %), kdežto u starší generace (n = 169) to bylo o třetinu méně (76; 44,97 %). Tak jako zástupci generace X vykazovali větší neznalost loga, vykazovali logicky i větší neznalost pojmu (44; 26,04 %). Jakési povědomí, respektive přibližnou znalost pojmu přiznalo z generace Y pouze 16,94 % (37).

Graf 5 - Znalost pojmu fair trade



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

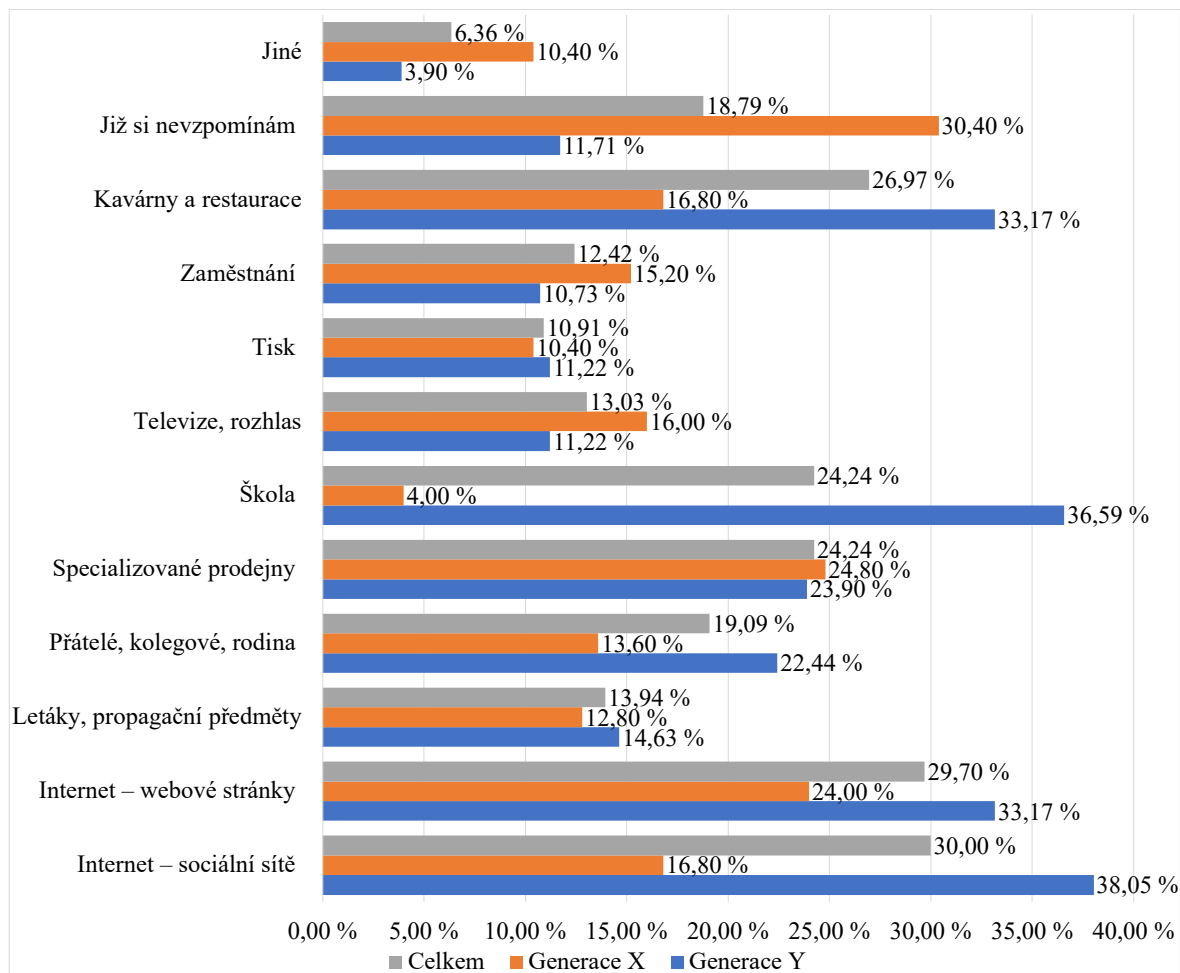
Podle míry znalosti samotného pojmu fair trade byli následně účastníci šetření buď přeměřováni k dalším otázkám na toto téma (týkalo se to 330 osob, z toho 125 ze starší generace a 205 z mladší generace) nebo byli pro neznalost pojmu odkázáni přímo do třetí oblasti otázek (81 účastníkům).

Na grafu 6 jsou výsledky otázky číslo 6, která měla za cíl vypátrat určení místa, kde se setkali s daným pojmem (n = 330). Jednalo se o tzv. polouzavřenou otázku, kde mohl účastník v rámci odpovědi vybírat z několika variant.

Mezi generacemi jsou u této otázky značné rozdíly. Mladší zástupci (n = 205) se s pojmem nejvíce setkali na sociálních sítích (78; 38,5 %) a webových stránkách (68; 33,17 %). Dále pak v kavárnách a restauracích (68; 33,17 %) a ve škole (75; 36,59 %). Naopak u generace X (n = 125) byla škola zastoupena pouze ze 4 % (5). Třetina starších dotazovaných si nemohla vzpomenout, kde se s pojmem setkala (38; 30,40 %), necelá čtvrtina z nich se pak s pojmem setkala na webových stránkách (30; 24 %) a ve specializovaných prodejnách (31; 24,80 %). Z celkového hlediska se tedy respondenti nejčastěji s pojmem setkali na sociálních sítích (99; 30 %) a webových stránkách (98; 29,70 %). Celkem 21 (6,36 %) dotazovaných využilo možnost napsat svou vlastní odpověď, kdy se osmkrát objevila varianta na „obalu /

etiketě“ výrobku a šestkrát se vyskytla odpověď „supermarket“. Dále byl v odpovědích zmíněn například veletrh, odborný článek nebo festival.

Graf 6 - Odkud znají respondenti pojem fair trade

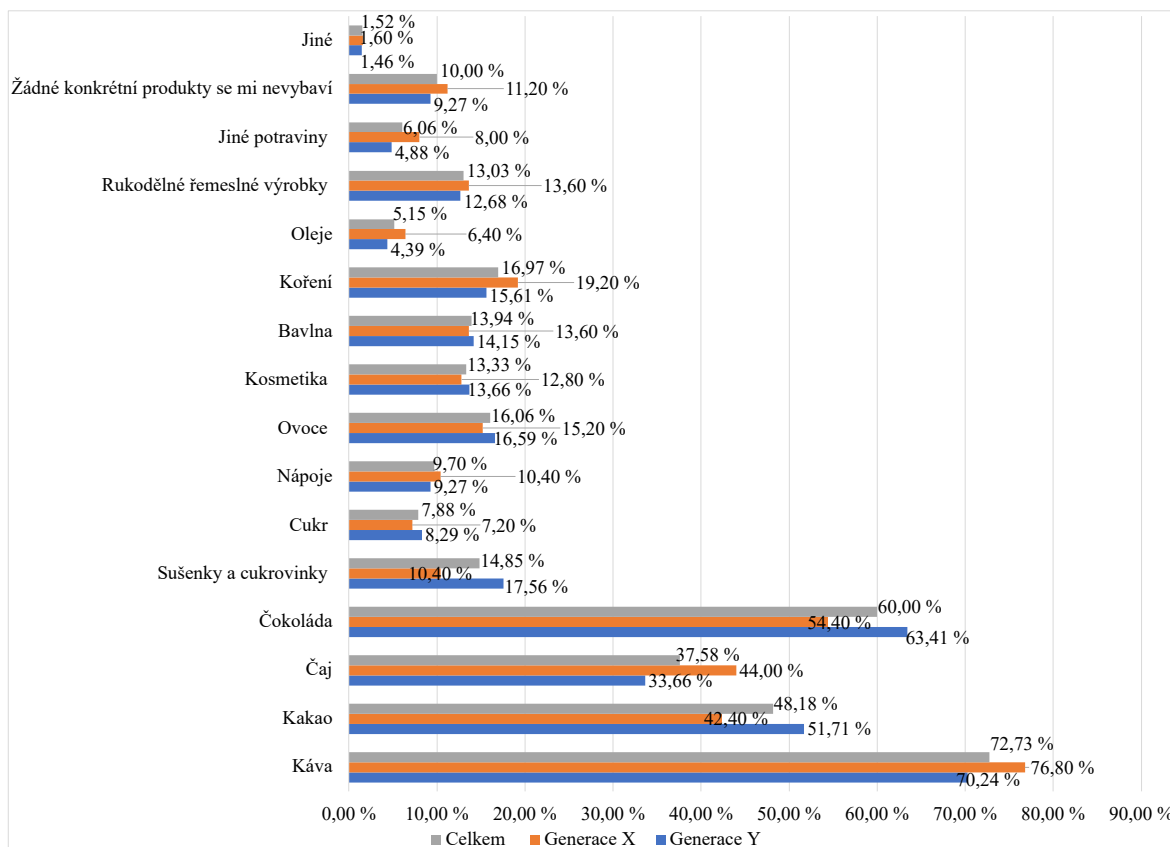


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Následovala polouzavřená otázka zjišťující, které produkty se dotazovaným vybaví ve spojitosti s fair trade. Respondenti zde nebyli omezeni maximálním počtem odpovědí z důvodu, aby mohli vybrat vše, co se jim vybaví. Téměř tři čtvrtiny ze všech dotazovaných (n = 330) se setkali s fairtradovou kávou (240; 72,73 %), u generace X (n = 125) to bylo dokonce lehce přes tři čtvrtiny (96; 76,80 %). Také čokoládu si vybavila více než polovina respondentů (198; 60 %). Na třetím místě se umístilo kakao, které si zvolilo 159 dotazovaných (48,18 %). Generace X si fair trade nejvíce vybavila ve spojitosti s kávou (96; 76,80 %), čajem (55; 44 %) a kořením (24; 19,20 %), kdežto u mladší generace (n = 205) více vedlo kakao (106; 51,71 %), čokoláda (130; 63,41 %) a sušenky (36; 17,56 %). Méně

častěji se pak respondenti setkali s oleji (17; 5,15 %) a cukrem (26; 7,88 %). V možnosti jiné (5; 1,52 %) byl uveden například textil, květiny nebo cereální výrobky. Odpovědi na danou otázku jsou zachyceny v grafu 7.

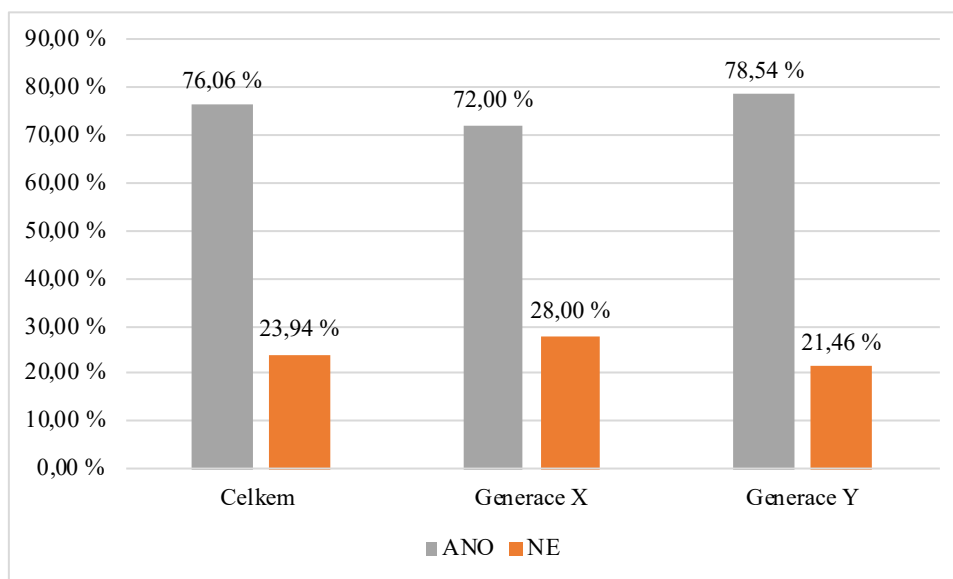
Graf 7 - Znalost produktů fair trade



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Účastníci průzkumu byli dále tázáni, zda by chtěli mít v českých prodejnách více fairtradových produktů, které by si mohli zakoupit. Necelá čtvrtina (79; 23,94 %) dotazovaných z celkového počtu (n = 330) zájem nemá. Jak je z níže uvedeného grafu 8 patrné, převážně pozitivní přístup má k tomuto požadavku přes 70 % účastníků z každé zkoumané generace (90 účastníků ze starší generace (72 %) a 161 z mladší (78,54 %).

Graf 8 - Požadavek na více fairtradových produktů ke koupi

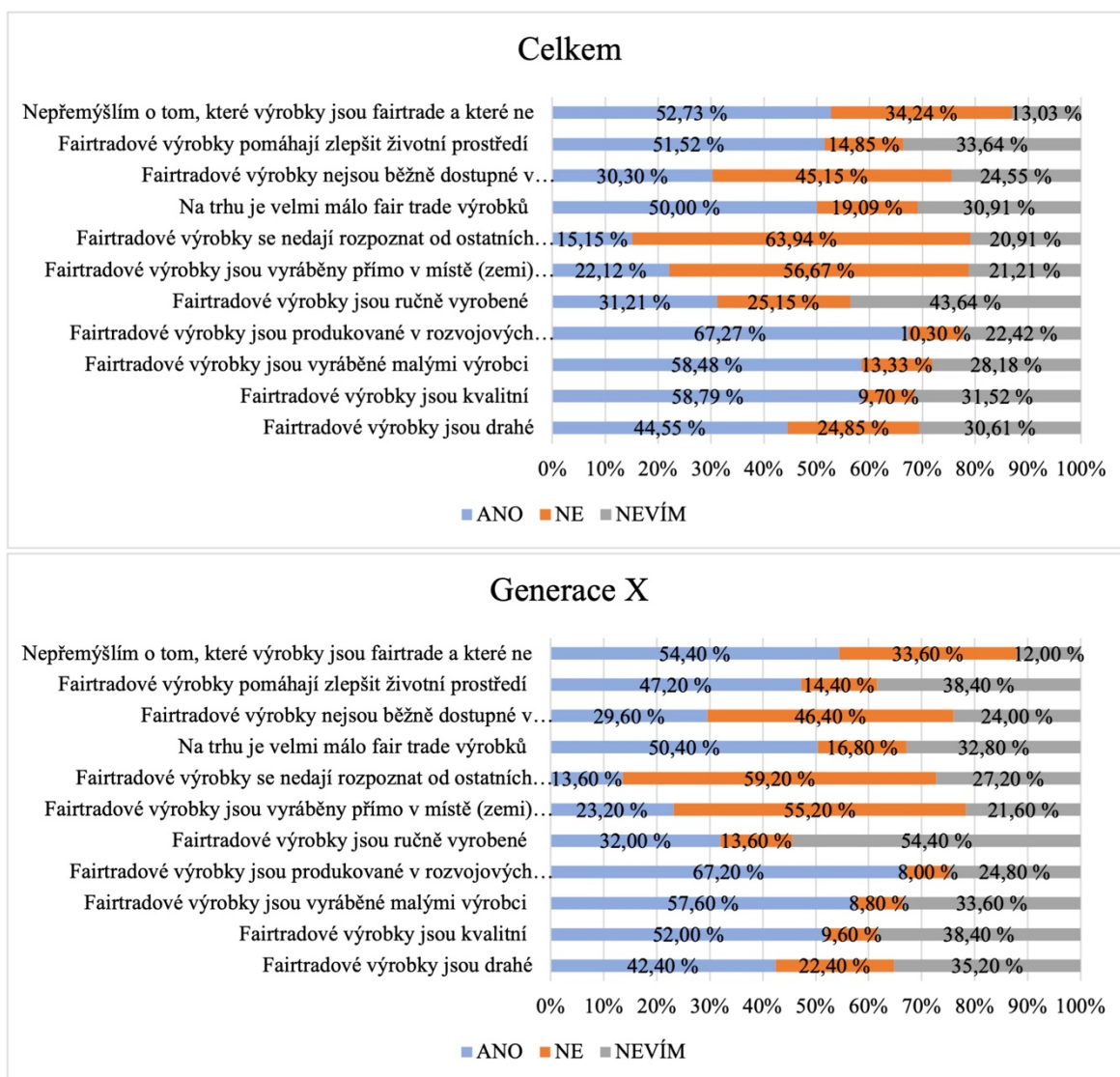


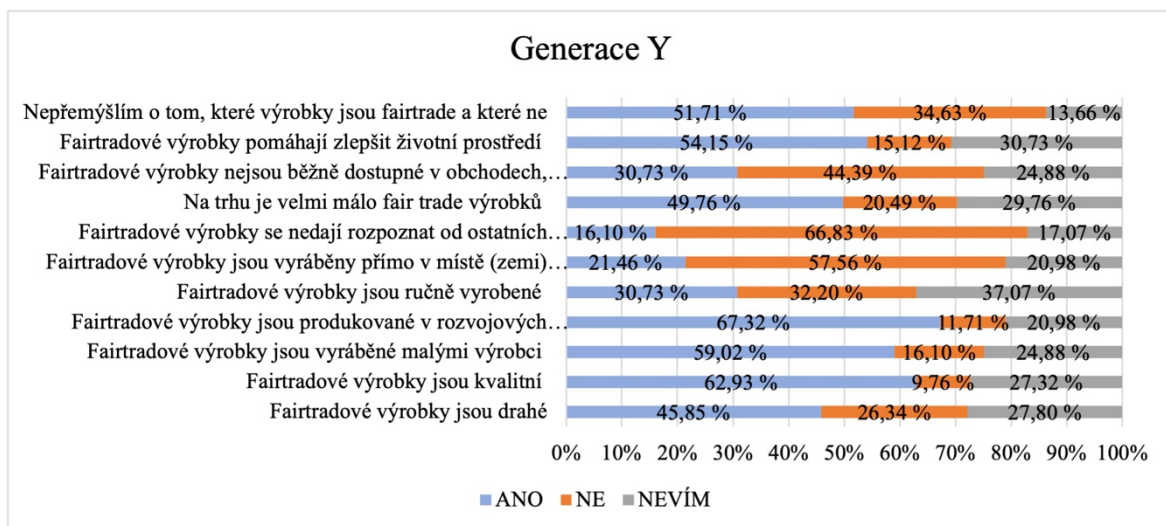
Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Trochu pestřejší byla v pořadí další otázka složená z několika výroků, jež měla zjistit postoje respondentů ke konceptu fair trade. Z dalšího grafu 9 přinášejícího výsledky tohoto šetření je tak evidentní, že více jak polovina respondentů ($n = 330$) považuje fair trade výrobky za kvalitní (194; 58,79 %), třetina si není jistá (104; 31,52 %) a pouze 9,70 % (32) s tímto výrokem vyslovilo nesouhlas. K tématu ceny fairtradových výrobků se většina vyjádřila v tom smyslu, že jsou drahé (147; 44,55 %) a třetina zaujala k tomuto tématu neutrální názor (101; 30,61 %). To u tvrzení týkajícího se produkce fairtradových výrobků v rozvojových zemích potvrdilo souhlas 222 dotazovaných (67,27 %). Největší nejistota byla zaznamenána u tvrzení, že je fairtradové zboží ručně zhotovené, kde si více jak polovina zástupců starší generace ($n = 125$) nebyla jistá (68; 54,40 %), u generace Y ($n = 205$) to pak bylo o něco méně, přesněji 37,07 % (76). Naopak více jak polovina dotazovaných (193; 58,48 %) se shodla na tom, že jsou fairtradové produkty vyráběné malými výrobci. Zvláště velký nesouhlas byl u výroku ohledně nerozpoznání fairtradových výrobků, kdy se přibližně dvě třetiny respondentů shodly, že se produkty dají rozpoznat od ostatních výrobků (211; 63,94 %). Z mladší generace s tímto výrokem naopak souhlasilo 33 (16,10 %), ze starší potom 17 (13,60 %) dotazovaných. Výrok „Fairtradové výrobky jsou vyráběny přímo v místě (zemi) spotřeby“ byl druhým tvrzením, se kterým nesouhlasila více než polovina dotazovaných, přesněji 56,67 % (187).

Z výsledků dále vyplývá, že mají zástupci jak generace X, tak generace Y podobné názory na dostupnost fairtradového zboží v obchodech, kde běžně nakupují. Skoro polovina uvedla, že výrobky jsou dostupné (149; 45,15 %), čtvrtina si nebyla jistá (81; 24,55 %). Účastníci průzkumu dále uvedli, že je na trhu málo fairtrade výrobků (165; 50 %), necelá pětina si ovšem myslí, že jich je dostatek (63; 19,09 %). Na základě zjištěných skutečností asi tedy nepřekvapilo zjištění, že nadpoloviční většina dotázaných (174; 52,73 %) neuvažuje o tom, jaké výrobky jsou fairtrade a jaké nejsou. Z výsledků tak vyplynulo, že více než třetina účastníků z mladší i starší generace o fairtrade při nákupu přemýšlí (X–42; 33,60 %; Y–71; 34;63 %).

Graf 9 - Postoje respondentů k výročkům týkajících se fairtrade

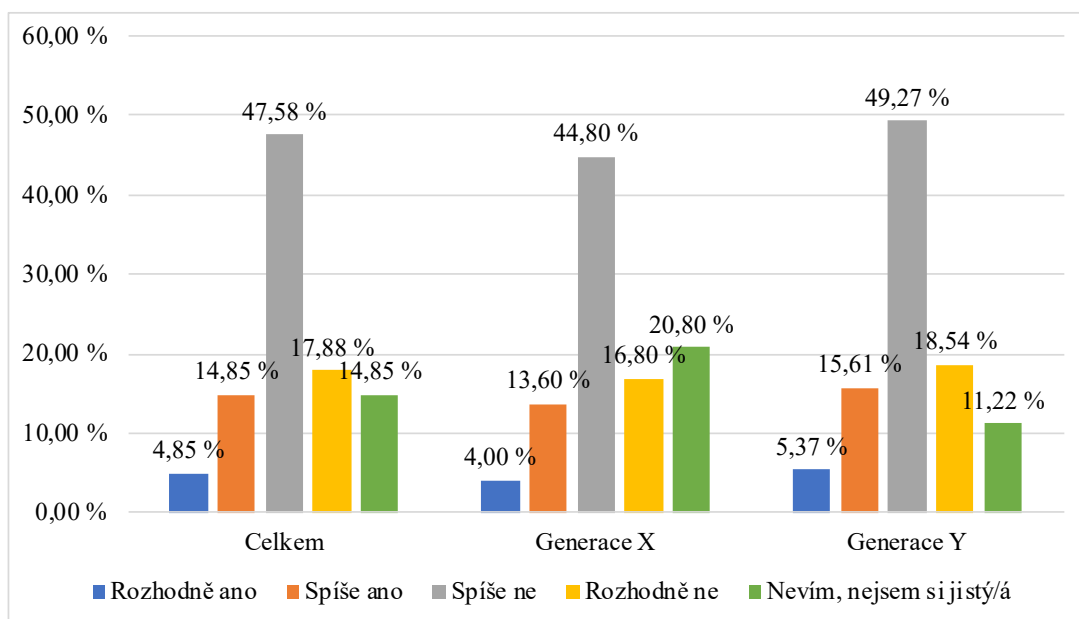




Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Neméně zajímavá byla také zjištění ve věci propagace fairtrade. Většina z dotázaných (n = 330) se přiklonila k názoru, že férový obchod spíše není doprovázen dobrou propagací (157; 47,58 %) a 59 (17,88 %) respondentů dokonce uvedlo, že rozhodně není dobře propagován. Pouhých 16 osob se vyjádřilo v tom smyslu, že má velmi dobrou propagaci – z generace X (n = 125) toto stanovisko zaujímá 5 (4 %) dotazovaných, z generace Y (n = 205) 11 (5,37 %). Neutrálním „nevím“ odpovědělo 26 (20,80 %) zástupců generace X a 23 (11,22 %) generace Y. Výsledky této otázky jsou zaneseny do grafu 10.

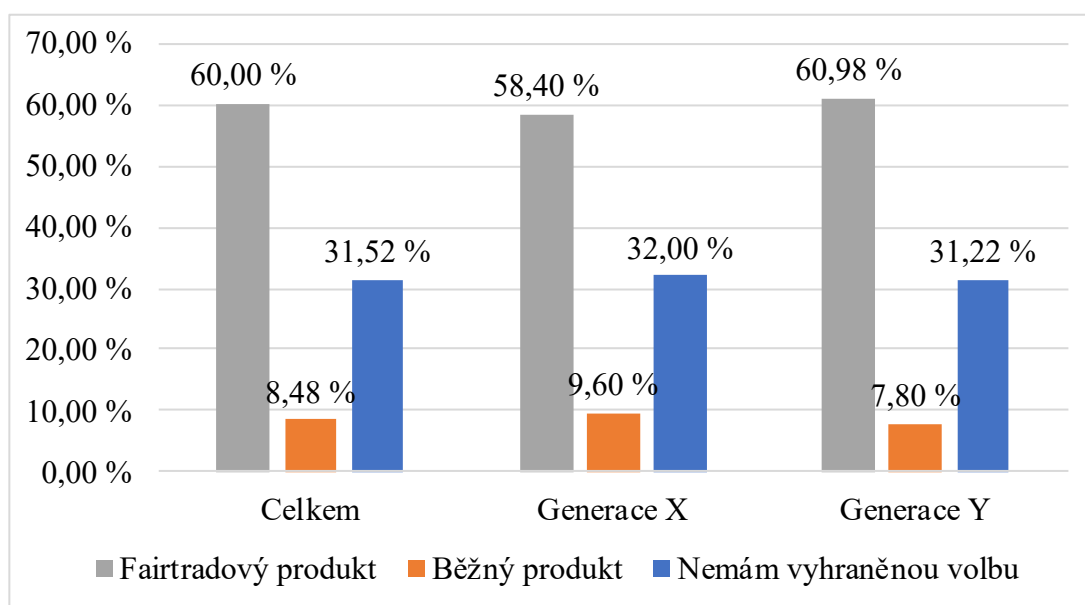
Graf 10 - Propagace fairtrade



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Odpovědi na otázku, zda by byl za stejnou cenu ze strany dotazujících upřednostněn běžný nebo fairtradový výrobek, jsou zaznamenány do grafu 11. Celkem 198 (60 %) z 330 osob uvedlo, že by si raději vybrali fairtradový produkt, pouze 28 (8,48 %) dotazovaných by při stejné ceně dalo přednost běžnému produktu. Třetina (40; 32 %) dotazovaných z generace X (n = 125) nemá vyhraněnou volbu, to stejné platí i pro generaci Y (n = 205), kde tuto možnost zvolilo 31,22 % (64).

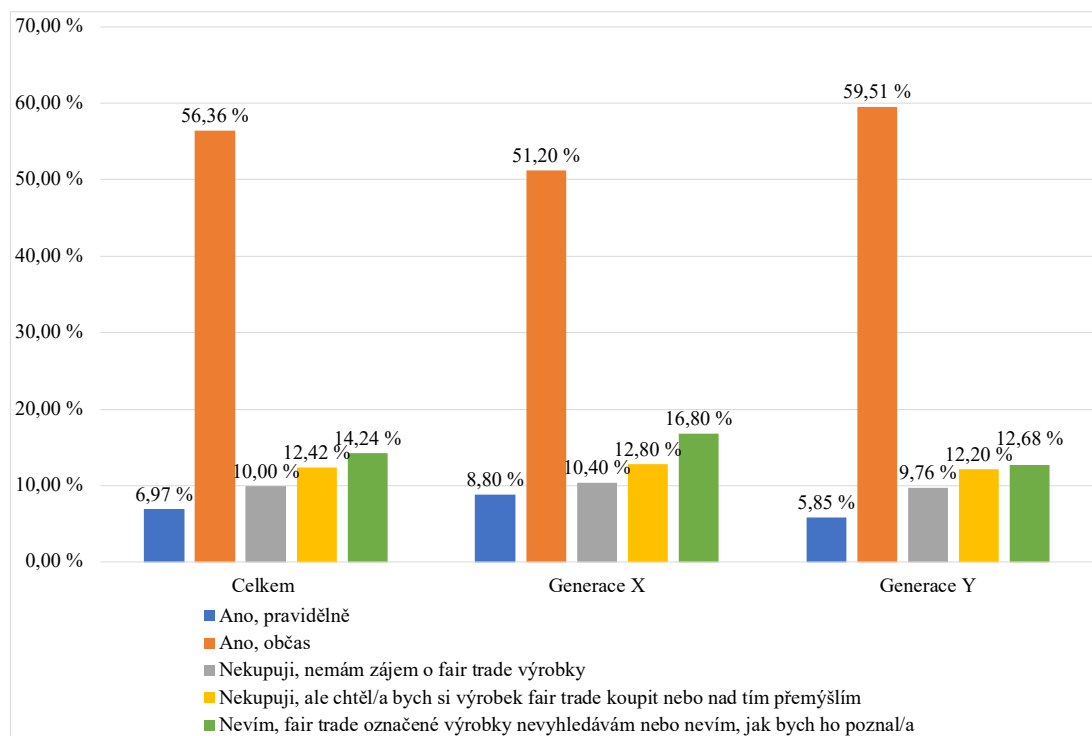
Graf 11 - Volba respondentů mezi běžným a fairtrade produktem při stejné ceně



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Ke dvanácté otázce lze uvést, že byla druhou filtrační otázkou mající za cíl ověřit, jestli vůbec respondenti kupují fair trade výrobky. Dotazovaní (n = 330) měli možnost výběru z 5 různých odpovědí. Nadpoloviční většina doznala jen občasný nákup (186; 56,36 %). Generace Y (n = 205) občasný nákup uvedla v 59,51 % (122), u starší generace to bylo o něco méně (64; 51,20 %). Pravidelných nakupujících je více v generaci X (11; 8,80 %) oproti generaci Y (12; 5,85 %). Desetina dotázaných osob vyjádřila naprostý nezájem o takové zboží. Na druhou stranu by si fair trade produkty rádo zakoupilo nebo nad tím alespoň přemýšlí 41 (12,42 %) dotazovaných. 47 (14,24 %) dotázaných neví, jak by je poznali anebo je nevyhledávají, jak je zřejmé z grafu 12.

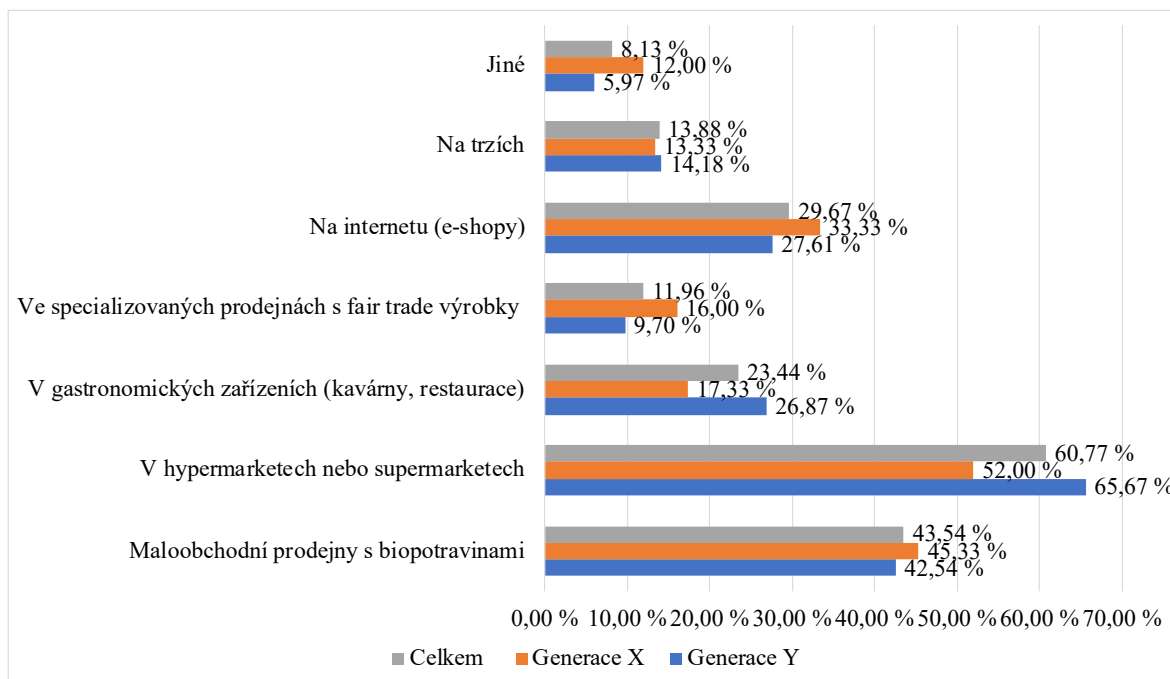
Graf 12 - Nákup fair trade produktů respondenty



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

K otázce, které budou věnovány následující řádky, je zapotřebí uvést, že je navazující otázkou na tu předešlou. Tedy na ni poskytli odpověď ti, kteří fair trade výrobky kupují. Opět se jednalo o polouzavřenou otázku, kdy mohli dotazovaní zvolit maximálně 3 odpovědi. Z celkového počtu ($n = 209$) kupuje fair trade produkty v síti hypermarketů a supermarketů 60,77 % (127) osob. Z výsledku provedeného šetření zaznamenaného do grafu 13 je patrné, že generace Y ($n = 134$) nakupuje více fair trade produkty v hypermarketech a supermarketech (88; 65,67 %) než generace X ($n = 75$), kdy tuto variantu nakupování potvrdilo 39 (52 %) zástupců. Dále mladší generace oproti starší generaci k nákupu více využívá kavárny a restaurace (36; 26,87 %). Naopak generace X nakupuje více na internetu (25; 33,33 %) a ve specializovaných prodejnách (12; 16 %). V maloobchodních prodejnách nakupuje necelá polovina respondentů (91; 43,54 %). Účastníci šetření také dostali možnost uvést vlastní odpověď na otázku, kde fair trade výrobky nakupují. Díky tomu se zjistilo, že generace Y nakupuje i ve škole a starší generace v obchodech se zdravou výživou, večerkách a prodejnách s bezobalovými potravinami.

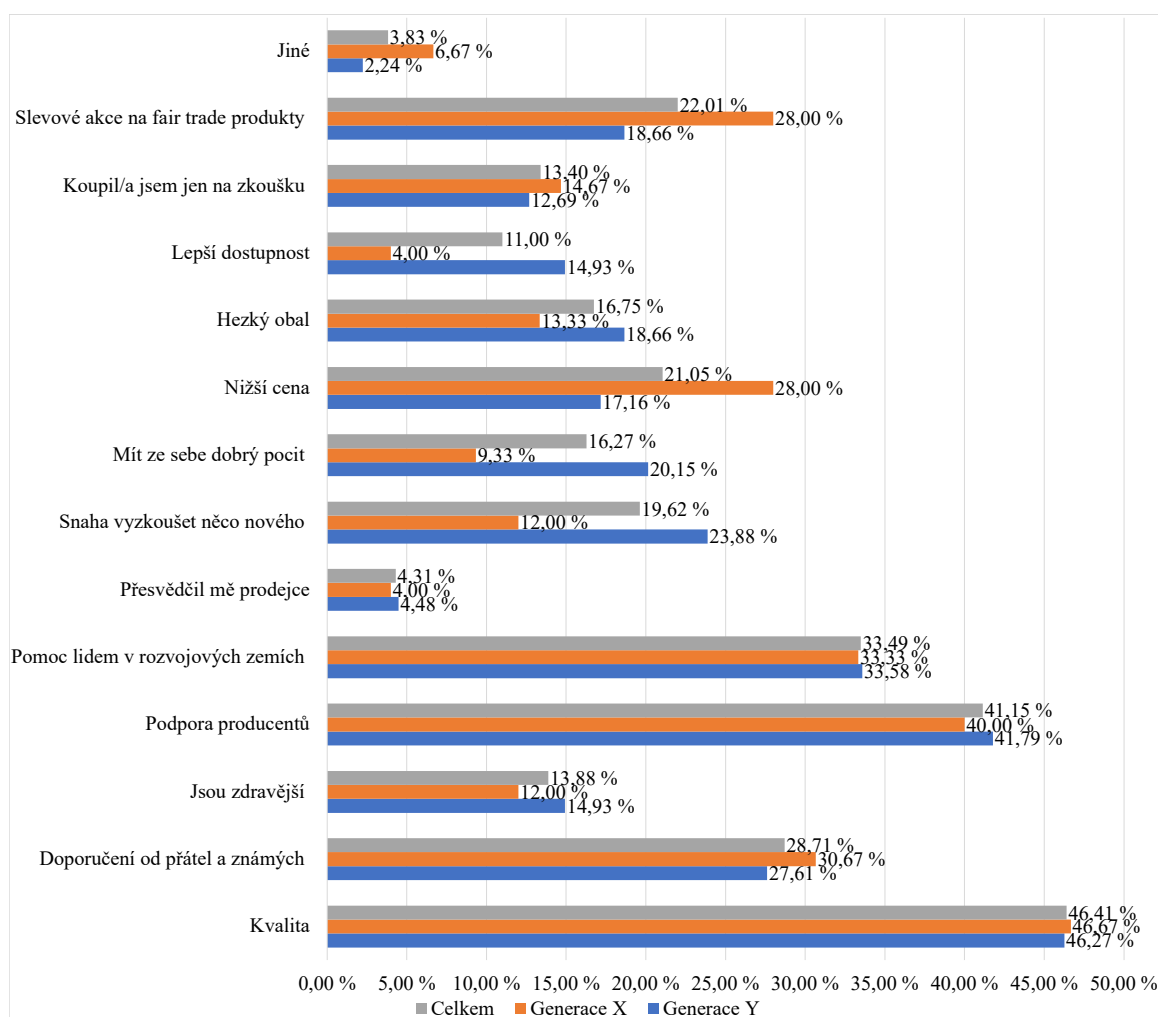
Graf 13 - Kde respondenti nakupují fair trade výrobky



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Konkrétní důvod pořízení fair trade produktů mapovala otázka s pořadovým číslem 14. Odpovědi na ni jsou zpracovány v grafu 14. Otázka byla rovněž polouzavřená a maximální počet zvolených odpovědí byl 5. Nejfrekventovanějším důvodem pro nákup fair trade produktů je kvalita (tu vybralo 97 (46,41 %) z 209 osob) a podpora producentů (zvolena u 86 (41,15 %) respondentů). Generace X (n = 75) často odpovídala, že důvodem jsou slevové akce (21; 28 %) a nižší cena (21; 28 %). Zatímco generace Y (n = 134), zmínila slevové akce v 25 případech (18,66 %) a nižší cenu ve 21 případech (17,16 %). U mladší generace hraje roli dobrý pocit z nákupu (27; 20,15 %) a snaha vyzkoušet něco nového (32; 23,88 %). Lepší dostupnost je pak rozhodující spíše u generace Y (20; 14,93 %) než u generace X (3; 4 %). Více než čtvrtinu dotazovaných také ovlivňuje doporučení od přátel a známých (60; 28,71 %). Do možnosti „jiné“ (8; 3,83 %) napsali dotazovaní jako důvod například podporu producentů, předchozí zkušenost nebo zaujetí daným produktem.

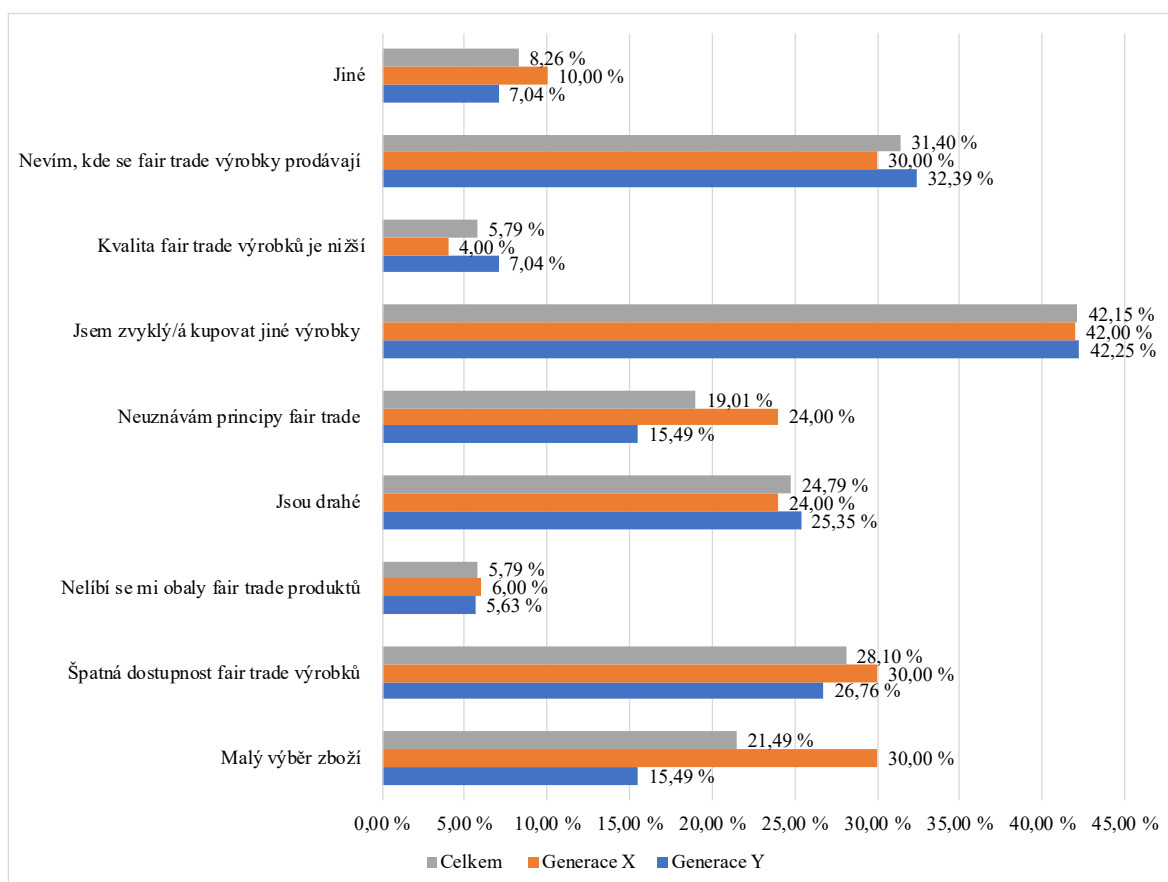
Graf 14 - Důvod nákupu fair trade výrobků



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Na poslední otázku druhé části dotazníku poskytli odpověď ti, kteří nenakupují fair trade zboží i ti, kteří o nákupu jen přemýšlí nebo jej nevyhledávají, popřípadě neví, jak výrobky poznat. Jejich odpovědi jsou zpracované do grafu 15. I zde mohli účastníci šetření zvolit až 5 odpovědí na otázku. Nejvíce osob se přiznalo, že je to právě zvyk, který je nutí nakupovat jiné výrobky (51; 42,15 %) a nevědomost, kde se fair trade výrobky prodávají (38; 31,40 %). Necelá třetina generace X (n = 50) uvedla jako důvod malý výběr zboží (15; 30 %) a špatnou dostupnost fair trade výrobků (15; 30 %). Čtvrtina (12; 24 %) starší generace také neuznává principy fair trade narozdíl od generace Y (n = 71), kde tento důvod vybralo 15,49 % dotazovaných. Deset dotazovaných (tj. 8,26 %) vložilo jinou odpověď (např. nedůvěru v certifikaci, spolehlivost označení fair trade nebo že k nákupu nemají důvod).

Graf 15 - Proč respondenti nenakupují fair trade výrobky

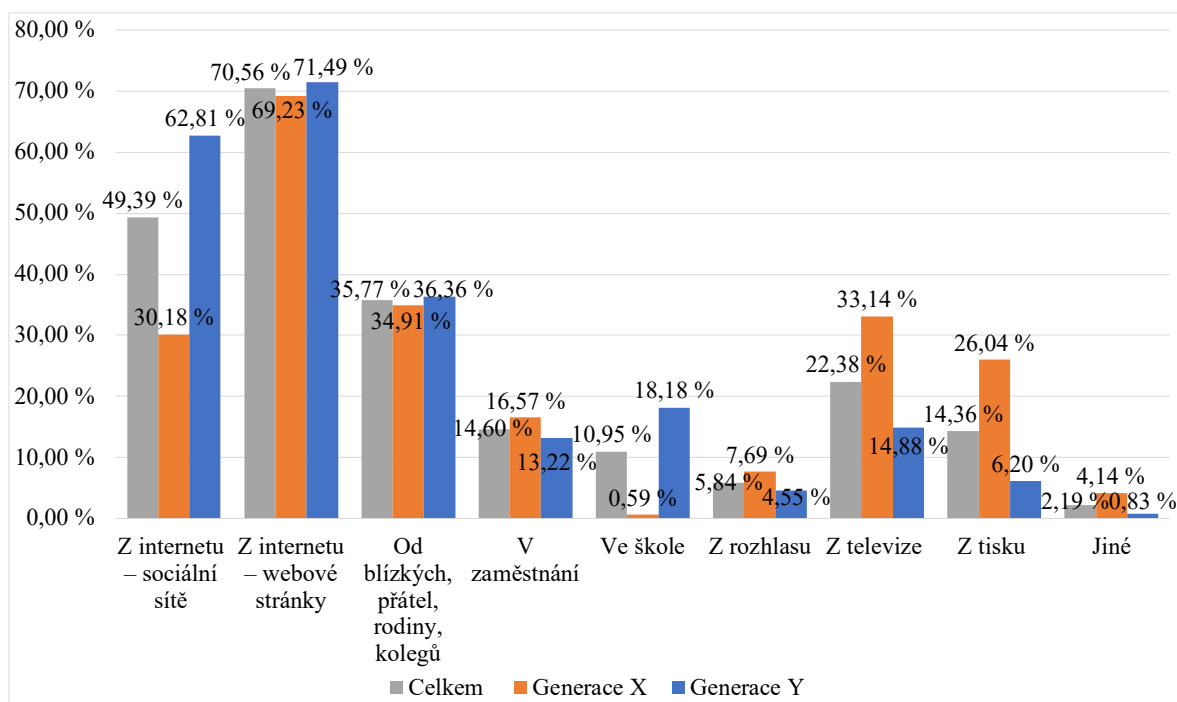


Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Třetí část dotazníku adresovaná všem respondentům (n = 411) se soustředila jednak na ověření místa, kde respondenti získávají obecné informace a jednak na sociodemografická kritéria (viz tabulky 6,7 a 8).

První otázka třetí části byla polouzavřená a dotazovaní mohli vybrat až tři odpovědi. Z výsledků na grafu 16 je vidět, že nejčastěji dotazovaní získávají informace na webových stránkách (290; 70,56 %). Z grafu je dále zřejmé, že necelé dvě třetiny (152; 62,81 %) mladší generace (n = 242) jsou ovlivněny sociálními sítěmi na rozdíl od generace X (n = 169), kde se jedná pouze o třetinu (51; 30,18 %). Naopak starší generace upřednostňuje jako zdroj informací televizi (56; 33,14 %) a tisk (44; 26,04 %). Patrný rozdíl byl dále v možnosti „škola“, kterou uvedlo 44 (18,18 %) zástupců generace Y, u generace X to byla pouze jedna osoba (0,59 %). Do možnosti „jiné“ (9; 2,19 %) respondenti nejčastěji uvedli, že informace získávají v knihovně (popřípadě knihách) a z ověřených zdrojů.

Graf 16 - Kde nejčastěji respondenti získávají informace



Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

4.2 Testování nulových hypotéz

Tato kapitola se zabývá testováním nulových hypotéz za pomoci χ^2 testů nezávislosti. K tomu účelu byla pro výpočty využita data z provedeného dotazníkového šetření a hypotézy byly rozděleny do 3 oblastí: zaměřené na znalost fair trade, zaměřené na nákup fair trade produktů a na finanční problematiku spojenou s produkty. Celkový souhrn a postup výpočtů pak následuje v přílohách práce.

4.2.1 Zaměření hypotéz na znalost fair trade

První skupina hypotéz se zaměřením na zkoumání závislosti (zde je to případ znalosti loga a pojmu samotného), zda závisí na generaci či pohlaví respondentů. Byly tedy sestaveny čtyři nulové hypotézy:

- H₀₁ Znalost loga fair trade nezávisí na generaci.
- H₀₂ Znalost loga fair trade nezávisí na pohlaví.
- H₀₃ Znalost pojmu fair trade nezávisí na generaci.
- H₀₄ Znalost pojmu fair trade nezávisí na pohlaví.

H₀₁ Znalost loga fair trade nezávisí na generaci.

V tabulce 9 je zachycena první nulová hypotéza s konečným rozhodnutím v této věci. Byla zjišťována závislost mezi znalostí loga fair trade a generací dotazovaných.

Tabulka 9 - Znalost loga fair trade nezávisí na generaci

Generace/Odpověď	Ano	Ne	Součty n _i
Generace X	72	97	169
Generace Y	166	76	242
Součty n _j	238	173	411
Testovací kritérium χ^2 : 27,579	Kritická hodnota χ^2 : 3,841		
Stupně volnosti: 1	Cramerovo V: 0,259		
Výsledek: Nulovou hypotézu lze zamítnout			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Výpočtem bylo zjištěno, že hodnota testovacího kritéria χ^2 je vyšší než kritická hodnota χ^2 o 1 stupni volnosti na hladině významnosti 0,05. Na základě výsledku bylo pak rozhodnuto o tom, že nulovou hypotézu H₀₁ lze zamítnout a přijmout alternativní hypotézu H₁₁. Tedy lze shrnout, že znalost loga fair trade závisí na tom, do jaké generace respondent podle svého věku náleží. Závislost naměřená za pomoci Cramerova V činí 0,259 a jde tak o slabou závislost. Výpočty jsou k nalezení v příloze 3.

H₀₂ Znalost loga fair trade nezávisí na pohlaví.

V druhém případě bylo testováno, do jaké míry ovlivňuje pohlaví účastníka šetření znalost loga. Velikost vypočítaného testovacího kritéria χ^2 (3,569) není vyšší než velikost kritické hodnoty χ^2 (3,841) na hladině významnosti 0,05 při 1 stupni volnosti, jak je zřejmé z tabulky 10. Bylo tak přijato rozhodnutí, že nulovou hypotézu nelze zamítnout, tj. znalost loga fair trade nezávisí na pohlaví respondentů. Postup výpočtu je v příloze 4.

Tabulka 10 - Znalost loga fair trade nezávisí na pohlaví

Generace/Odpověď	ANO	NE	Součty n _i
Žena	142	87	229
Muž	96	86	182
Součty n _j	238	173	411
Testovací kritérium χ^2 : 3,569	Kritická hodnota χ^2 : 3,841		
Stupně volnosti: 1			
Výsledek: Nulovou hypotézu nelze zamítnout			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

H₀₃ Znalost pojmu fair trade nezávisí na generaci.

Cílem třetí hypotézy bylo zjistit, zda existuje závislost mezi znalostí pojmu fair trade a generací respondentů. Při porovnání vypočítaného testovacího kritéria χ^2 (21,288) a kritické hodnoty χ^2 (5,991) bylo zjištěno, že na hladině významnosti 0,05 a 2 stupních volnosti je vypočtená hodnota (21,288) několikanásobně větší než hodnota tabulková (5,991). Nulovou hypotézu je tedy zapotřebí zamítnout a s 95% pravděpodobností lze potvrdit, že znalost pojmu fair trade závisí na věku dotazovaných osob, respektive na generaci. Síla závislosti je v tomto konkrétním případě malá, neboť Cramerovo V vyšlo 0,228, jak je zřejmé z tabulky 11. Celkový postup výpočtu je v příloze 5.

Tabulka 11 - Znalost pojmu fair trade nezávisí na generaci

Generace/Odpověď	Ano, znám pojem fair trade	Ano, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, nikdy jsem pojem fair trade neslyšel/a	Součty n_i
Generace X	76	49	44	169
Generace Y	164	41	37	242
Součty n_j	240	90	81	411
Testovací kritérium χ^2 : 21,288	Kritická hodnota χ^2 : 5,991			
Stupně volnosti: 2	Cramerovo V: 0,228			
Výsledek: Nulovou hypotézu lze zamítnout				

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

H₀₄ Znalost pojmu fair trade nezávisí na pohlaví.

Tabulka 12 zobrazuje data pro vyhodnocení závislosti pohlaví dotazovaných osob a znalosti pojmu fair trade. Čtvrtá hypotéza je také zkoumána na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Hodnota testovacího kritéria χ^2 je menší než kritická hodnota χ^2 , a tak nezbyvá než rozhodnout, že platnost stanovené nulové hypotézy H₀₄ se potvrdila a nelze ji zamítnout. Potvrzuje se tedy, že pohlaví neovlivňuje znalost pojmu fair trade. Postup výpočtu je v příloze 6.

Tabulka 12 - Znalost pojmu fair trade nezávisí na pohlaví

Generace/Odpověď	Ano, znám pojem fair trade	Ano, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, nikdy jsem pojem fair trade neslyšel/a	Součty n_i
Žena	144	44	41	229
Muž	96	46	40	182
Součty n_j	240	90	81	411
Testovací kritérium χ^2 : 4,339		Kritická hodnota χ^2 : 5,991		
Stupně volnosti: 2				
Výsledek: Nulovou hypotézu nelze zamítnout				

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

4.2.2 Zaměření hypotéz na nákup fair trade produktů

Od zkoumání závislosti na znalosti loga a pojmu se nyní přesuneme k prokazování vlivů na nakupování samotné. Za tímto účelem byly stanoveny tři nulové hypotézy:

H₀₅ Nakupování produktů fair trade nezávisí na generaci.

H₀₆ Nakupování produktů fair trade nezávisí na pohlaví.

H₀₇ Přání mít větší výběr fair trade produktů v českých prodejnách nezávisí na generaci.

H₀₅ Nakupování produktů fair trade nezávisí na generaci.

Při vyhodnocování páté hypotézy zkoumající závislost mezi generací respondenta a jeho nakupováním fair trade produktů bylo porovnáváno testovací kritérium χ^2 (2,898) s kritickou hodnotou χ^2 (9,488). Platnost stanovené hypotézy H₀₅ se potvrdila, jak je zřejmé z tabulky 13 a nelze ji tedy zamítnout. Nulová hypotéza byla prověřena na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a potřebné výpočty jsou v příloze 7.

Tabulka 13 - Nakupování produktů fair trade nezávisí na generaci

Generace/Odpověď	Ano, pravidelně	Ano, občas	Nekupuji, nemám zájem	Nekupuji, ale chtěl/a bych nebo nad tím přemýšlím	Nevím, nevyhledávám nebo nevím, jak ho poznat	Součty n_i
Generace X	11	64	13	16	21	125
Generace Y	12	122	20	25	26	205
Součty n_j	23	186	33	41	47	330
Testovací kritérium χ^2 : 2,898			Kritická hodnota χ^2 : 9,488			
Stupně volnosti: 4						
Výsledek: Nulovou hypotézu nelze zamítnout						

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

H₀₆ Nakupování produktů fair trade nezávisí na pohlaví.

Spíše než věk však rozhoduje o nakupování pohlaví kupujícího. S využitím údajů zaznamenaných v tabulce 14, tak bylo nutné zamítnout nulovou hypotézu, která uvádí, že nakupování fair trade produktů nezávisí na pohlaví. Na hladině významnosti 0,05 o 4 stupních volnosti je kritická hodnota χ^2 (9,488) menší než testovací kritérium χ^2 (9,892). Přistupuje se tedy k zamítnutí dané nulové hypotézy H₀₆ a přijmutí hypotézy alternativní H₁₆. Síla závislosti naměřená Cramerovým V je 0,173, a tak byla prokázána jen slabá závislost. Postupné výpočty těchto výsledků jsou uvedeny v příloze 8.

Tabulka 14 - Nakupování produktů fair trade nezávisí na pohlaví

Generace/Odpověď	Ano, pravidelně	Ano, občas	Nekupuji, nemám zájem	Nekupuji, ale chtěl/a bych nebo nad tím přemýšlím	Nevím, nevyhledávám nebo nevím, jak ho poznat	Součty n_i
Žena	11	119	13	21	24	188
Muž	12	67	20	20	23	142
Součty n_j	23	186	33	41	47	330
Testovací kritérium χ^2 : 9,892			Kritická hodnota χ^2 : 9,488			
Stupně volnosti: 4			Cramerovo V: 0,173			
Výsledek: Nulovou hypotézu lze zamítnout						

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

H₀₇ Přání mít větší výběr fair trade produktů v českých prodejnách nezávisí na generaci.

Výsledky sedmé hypotézy v tabulce 15 prezentují nižší hodnotu testovacího kritéria χ^2 (1,822) oproti kritické hodnotě χ^2 (3,841) při 1 stupni volnosti. Na hladině významnosti 0,05 nelze zamítnout nulovou hypotézu, tj. přání mít větší nabídku fair trade produktů v tuzemsku nezávisí na věku. Detailnější výpočet hypotézy je v příloze 9.

Tabulka 15 - Přání mít větší výběr fair trade produktů v českých prodejnách nezávisí na generaci

Generace/Odpověď	Ano	Ne	Součty n _i
Generace X	90	35	125
Generace Y	161	44	205
Součty n _j	251	79	330
Testovací kritérium χ^2 : 1,822	Kritická hodnota χ^2 : 3,841		
Stupně volnosti: 1			
Výsledek: Nulovou hypotézu nelze zamítnout			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

4.2.3 Zaměření hypotéz na finanční problematiku spojenou s výrobky

Poslední skupina hypotéz obsahuje tvrzení zkoumající, zda ochota respondentů zaplatit více za kvalitu a certifikaci závisí na generaci.

H₀₈ Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší kvalitu, nezávisí na generaci.

H₀₉ Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela náklady na certifikaci výrobku, nezávisí na generaci.

H₀₈ Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší kvalitu, nezávisí na generaci.

Osmá nulová hypotéza zkoumala, zda ochota respondentů uhradit vyšší cenu za kupované věci, pokud by byly kvalitnější závislá na věku kupujícího. Vypočítané testovací kritérium χ^2 (0,391) dosahuje menší hodnoty než tabulková kritická hodnota χ^2 (3,841) o 1 stupni volnosti na hladině 0,05. Podklady, včetně vypočítaného testovacího kritéria jsou v tabulce 16, výpočty potom v příloze 10. Nulovou hypotézu v tomto případě nelze zamítnout.

Tabulka 16 - Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší kvalitu, nezávisí na generaci

Generace/Odpověď	Ano	Ne	Součty n_i
Generace X	152	17	169
Generace Y	222	20	242
Součty n_j	374	37	411
Testovací kritérium χ^2 : 0,391		Kritická hodnota χ^2 : 3,841	
Stupně volnosti: 1			
Výsledek: Nulovou hypotézu nelze zamítnout			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

H₀₉ Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela náklady na certifikaci výrobku, nezávisí na generaci.

Závislost mezi ochotou poskytnutí „příplatku“ za úhradu nákladů na certifikaci a generací zkoumaná poslední hypotézou nebyla na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ potvrzena, tj. nulovou hypotézu nelze zamítnout. Výsledky χ^2 testu nezávislosti v tabulce 17 reprezentují menší hodnotu testovacího kritéria χ^2 (0,182) oproti kritické hodnotě χ^2 (3,841) při 1 stupni volnosti. Podrobnější výpočty jsou v příloze 11.

Tabulka 17 - Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela náklady na certifikaci výrobku, nezávisí na generaci

Generace/Odpověď	Ano	Ne	Součty n_i
Generace X	97	72	169
Generace Y	144	98	242
Součty n_j	241	170	411
Testovací kritérium χ^2 : 0,182		Kritická hodnota χ^2 : 3,841	
Stupně volnosti: 1			
Výsledek: Nulovou hypotézu nelze zamítnout			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

5 Výsledky a diskuse

V následující kapitole jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření a porovnány s odbornými články, výzkumy a publikacemi. V závěru jsou připravena doporučení pro maloobchodní prodejny v České republice, které mají v sortimentu fairtradové produkty.

5.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Do dotazníkové šetření bylo zapojeno 169 osob z generace X a 242 osob z generace Y. Více než polovinu z celkových 411 dotázaných osob byly ženy (55,72 %). Vysokoškolské vzdělání pak bylo odhaleno u necelé poloviny a středoškolské vzdělání u třetiny respondentů. Z hlediska sociálního zařazení bylo zjištěno, že více než 60 % osob je v zaměstnaneckém poměru a třetinu tvoří studenti.

Přesto, že pětina účastníků nechtěla uvádět čistý domácí příjem, velká část dotazovaných přiznala příjem vyšší než 30 000 Kč. Nejpočetnější skupinou byli respondenti z hlavního města Prahy a Středočeského kraje, nejméně zastoupen byl kraj Zlínský.

Při nákupu běžného spotřebního zboží obě generace nejčastěji přihlížejí k ceně a kvalitě. Starší generace se zajímá o původ zboží, kdežto pro mladší generaci je důležitější doporučení známého. Z provedeného výzkumu překvapivě vyplynulo, že respondenti jsou ochotni si za kvalitu výrobku připlatit (v 91 % případů). Naopak nejsou ochotni připlatit za propagaci a reklamu výrobku a také za vyšší zisk společnosti vyrábějící daný produkt. Jen dvě pětiny dotazovaných se zajímají o certifikaci a označení produktů, převážně se jedná o zástupce generace X. Dále bylo zjištěno, že se více než polovina respondentů považuje za zodpovědného spotřebitele a nakupuje výrobky šetrné k životnímu prostředí. Na druhou stranu se nezajímají o výrobky podporující charitu či dobrou věc.

Odpovědi na otázky k fair trade odhalily, že více než půlka dotázaných se již v minulosti jak s logem, tak i pojmem fair trade setkala. Logo i pojem pak zná více osob z mladší generace Y—a není asi překvapení, že jej znají ze sociálních sítí, webových stránek, škol a kaváren. To zástupci starší generace si ve třetině případů nebyli jisti, kde se s pojmem setkali. Mezi produkty, které se respondentům ve spojitosti s fairtrade nejčastěji vybaví, patří káva, čokoláda, kakao a čaj. Pouze 10 % dotazovaných si fairtrade nespojilo vůbec s žádným produktem. Z výzkumu dále vyšlo najevo, že by obě generace chtěly více fairtradových produktů v českých prodejnách. I když pro necelou polovinu dotazovaných jsou fairtradové výrobky drahé, tak přes 58 % dotazovaných považuje fairtrade výrobky za kvalitní. Pokud

by ale měl běžný a fairtradový produkt stejnou cenu, tak by si 60 % dotazovaných vybralo fairtradový produkt a pouze 8,48 % by zvolilo běžný. Zbylá třetina spotřebitelů nemá vyhraněnou volbu. Výzkumem dále bylo zjištěno, že přibližně dvě třetiny respondentů dokážou rozpoznat fairtradové produkty od ostatních výrobků. Šetření dále ukázalo, že obě generace mají stejné mínění o dostupnosti fairtradových produktů v prodejnách, kde běžně nakupují. Přesto, že dostatečnou dostupnost vnímá 45,15 %, pouze 6,97 % dotázaných takové produkty nakupuje pravidelně. Polovina respondentů je toho názoru, že fairtrade výrobků je na trhu málo a stejné množství dotázaných je nakupuje pouze občas. Příčina, proč je nekupují tkví zejména v nevědomosti, jak takové zboží rozpoznat, popřípadě že o takovém nákupu teprve uvažují.

Ti, kteří uvedli, že nakupují fairtrade produkty, tak byli následně tázáni, kde nejčastěji k tomuto nákupu dochází. V rámci obou generací vedou hypermarkety či supermarket, ovšem u generace Y tuto možnost zvolilo více dotazovaných než v případě generace X. Generace Y dále využívá k nákupu kavárny a restaurace, naopak generace X dává přednost nákupu přes internet a ve specializovaných prodejnách. Nejčastějším důvodem nákupu fairtrade produktů je již zmíněná kvalita a podpora producentů. Starší generace X jako další důvody nákupu uvedla slevové akce a nižší cenu, oproti tomu u generace Y hraje roli dobrý pocit z nákupu a snaha vyzkoušet něco nového. Naopak vyšší cena je pro čtvrtinu dotazovaných důvodem proč fair trade výrobky nenakupují. Třetina respondentů z generace X také jako negativní faktor uvedla malý výběr zboží. V možnosti jiné byla uvedena například nedůvěra v certifikaci, spolehlivost označení nebo že spotřebitelé k nákupu fairtrade produktů nemají důvod. Dotazovaní také poukázali na velmi slabou propagaci fairtrade. Necelá polovina uvedla, že fairtrade spíše není dobře propagován a 17,88 % dokonce uvedlo, že fairtrade rozhodně není dobře propagován.

Výzkumem bylo dále zjištěno, kde respondenti nejčastěji získávají informace. Webové stránky jsou nejvíce využívány jako zdroj informací v případě obou generací. Dále je u obou generací důležitá rodina, přátelé a kolegové od kterých mohou potřebné informace dostat. Velký rozdíl mezi generacemi panuje v rámci sociálních sítí, kdy je 62,81 % zástupců generace Y využívá a z generace X je to pouze 30,18 %. Naopak starší generace dává přednost televizi a tisku jako zdroji informací.

5.2 Diskuse

Spotřebitelé při nákupu zboží nejvíce přihlíží k ceně (73 %), kvalitě (63 %) a složení (38 %). Velmi často se stává, že jsou fairtradové výrobky dražší než běžné. Jako hlavní zdroj pro porovnání s provedeným výzkumem je zvolen výzkum společnosti INESAN (Institut evaluací a sociálních analýz) s názvem „Nákupní preference českých zákazníků a fair trade“ z roku 2017. INESAN (2017) uvádí, že téměř polovina fairtradových spotřebitelů je ochotna si zakoupit fairtradový výrobek i za vyšší cenu při srovnání s běžným výrobkem. Stejně stanovisko zastává i studie z města Bonn v Německu, kde byl v roce 2015 proveden výzkum u spotřebitelů prokazující jejich ochotu si připlatit až o 30 % za výrobky fair trade (Seiler Johannes, 2015). V provedeném experimentu byla respondentům položena otázka, která zjišťovala preferenci v případě, že by jak fairtradový, tak i běžný produkt byly za stejnou cenu, kdy 60 % by zvolilo fair trade výrobek a vyhraněnou volbu nemá 31 %.

Ve studii INESAN (2017) fairtradový produkt upřednostnilo 65 % účastníků. Společnost zjistila, že zákazníka nakupujícího fairtradový výrobek ovlivňuje kvalita, cena, dostupnost a v neposlední řadě i subjektivní vnímání rozdílu mezi produkty. S tím souhlasí i Pelsmacker a Janssens (2007), kteří vidí podstatný element v kvalitě a informovanosti. Cena je dle Samoggia a Riedelové (2018) dokonce tak podstatnou okolností, která je způsobila zákazníka od koupi odradit. Provedený průzkum ukázal, že u 25 % respondentů je důvodem pro nezakoupení fair trade výrobků jejich vyšší cena. Ovšem pokud jsou fair trade výrobky ve „slevové akci“, pořizuje je 22 % dotázaných a pokud jsou levnější než ty běžné, nakupuje je 21 %. S tím se ztotožňují i Andorfer a Liebe (2015), kteří snížení ceny považují za důležitý faktor způsobit pozitivně ovlivnit spotřební chování u nákupu fair trade výrobků.

Zákazníci dále dávají přednost kvalitním produktům (63 %) a jsou ochotni si za ně v 91 % připlatit. Více než polovina respondentů si o fairtradových produktech myslí, že jsou kvalitní. Shodný závěr přinesl i výzkum INESAN (2007), podle něhož 55 % dotazovaných považuje fair trade výrobky za kvalitní.

Markantní rozdíl je pak patrný u množství dotázaných, kteří se zajímají o původ nakupovaného zboží. Zatímco ve vlastním průzkumu se o něj zajímá 17 % dotázaných, v průzkumu agentury Ipsos Tambor ČR si zjišťuje domovský stát výrobku neuvěřitelných 63 % spotřebitelů (NaZemi, 2010).

Vlastní výzkum také ukazuje, že více než polovina (58 %) respondentů se někdy setkala s logem fair trade. Dle průzkumu Fairtrade Česko a Slovensko znalo v roce 2010 známku

Fairtrade pouze 16 % spotřebitelů, v roce 2013 se toto číslo zvedlo na 23 % a v roce 2020 už znalost loga dosáhla 58 % (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020a). Podle výzkumu Fair Trade USA z roku 2014 se zvýšil počet zákazníků kteří rozeznají fairtrade z 34 % v roce 2011 na 55 % v roce 2013 (Cater et al., 2017). Agentura INESAN (2017) ve svém průzkumu z roku 2017 uvádí, že pouze 27 % dotazovaných rozezná logo fair trade.

Z toho lze usoudit, že českému trhu chybí propagace fair trade. Ve skupině lidí, kteří uvedli, že pojem neznají, je zcela určitě značný počet potenciálních zákazníků, kteří by fairtrade výrobky kupovali, kdyby byli dostatečně informováni. V provedeném šetření zmínilo 48 % dotazovaných, že fair trade spíše není dobře propagován a 18 % uvedlo, že rozhodně není dobře propagován. Tvorba propagačních kampaní by zejména zvýšila povědomí u zákazníků a podpořila nabídku.

Věci by též pomohlo, kdyby se kampaním věnovaly nejen neziskové organizace a Fairtrade Česko a Slovensko, ale také obchodní firmy distribuující fairtrade výrobky, jež na jejich prodeji také profitují. Již před pěti lety se přes 80 % dotazovaných ve výzkumu INESAN (2017) vyjádřilo souhlasně k tomu, že informovanost ohledně fair trade produktů je nedostatečná.

Na druhou stranu by o rozšíření sortimentu v českých obchodech stálo 76 % dotazovaných. S tím souhlasí i agentura INESAN (2017) podle které je 62 % dotazovaných v jejich výzkumu přesvědčeno, že je na trhu velmi málo fairtradových výrobků. Průzkum dále ukázal, že pouhých 7 % dotázaných pořizuje fair trade výrobky pravidelně. Pokud by měli spotřebitelé pozitivní vztah ke spravedlivému obchodu, je zde větší pravděpodobnost jejich opakovaného nákupu fair trade výrobků (Andorfer a Liebe, 2012). Výzkumem Fairtrade Česko a Slovensko v roce 2019 bylo zjištěno, že pouze 18,2 % respondentů si vědomě nakoupilo fairtradový výrobek (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020a). Největší vliv na chování spotřebitelů má dle Konuk (2019) vědomí jejich poctivé spotřeby. Podle Kudlové in Ambrožová a Částek (2013) jsou hlavní cílovou skupinou lidé požadující kvalitní potraviny, kteří při svém spotřebitelském chování stále myslí na udržitelný rozvoj. Coppola et al. (2017) přisuzují vliv na nákup fair trade produktů také ekonomickému kontextu a bohatství provincií. Výzkum Společnosti pro Fair Trade z roku 2010 (Ambrožová a Částek, 2013) nabídl profil klasického zákazníka vyhledávajícího zboží s označením fair trade – jedná se převážně o lidi s vysokoškolským vzděláním (38 %) žijící v Praze nebo ve městech nad 100 000 obyvatel (25 %), do 25 let (23 %) a s příjmy rodin nad 30 000 Kč (22 %). Dle

INESANU (2017) jsou občasnými nakupujícími ženy, lidé s maturitou a hlavně lidé s vysokoškolským vzděláním, což se shoduje s vlastním provedeným výzkumem. K tomu lze dodat, že výsledky provedeného χ^2 testu nulové hypotézy v této diplomové práci prokázaly jen slabou závislost mezi nákupem produktů fair trade a pohlavím ($V = 0,173$). Nejčastějšími kanály, kde se spotřebitelé dozvídají o konceptu fair trade je dle INESANU (2017) internet a škola. Platnost tohoto výsledku byla potvrzena i nyní v roce 2022, kdy v souladu s vlastním výzkumem 30 % dotázaných uvedlo jako zdroj informací webové stránky a sociální sítě, 37 % zástupců generace Y pak uvedlo právě školu jako místo, odkud znají pojem fair trade. Význam online prostředí s nástupem mladších generací jen poroste. INESAN (2017) dále upozorňuje na fakt, že čím více je využito komunikačních kanálů, tak spotřebitelé nakupují více fairtradových produktů. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že méně oblíbenými zdroji pro nalezení informací o fair trade jsou tisk (11 %), televize a rozhlas (13 %). Naopak agentura INESAN (2017) uvádí masmédiá jako důležitý zdroj informací a téměř polovina dotazovaných zaznamenala fair trade produkty přímo v místě jejich prodeje.

Z vlastního provedeného šetření vyplynulo, že si respondenti nejčastěji vybaví kávu (72 %), čokoládu (60 %), kakao (48 %) a čaj (37 %). Obdobné výsledky jsou i ve výzkumu Ambrožové a Částka (2013) a INESAN (2017). Fairtrade Česko a Slovensko (2022) uvádí kávu jako nejprodávanější surovinu do roku 2016, od roku 2017 je nejprodávanější surovinou v ČR a SR kakao.

Vlastní výzkum také ukazuje, že obě generace nejčastěji nakupují fairtradové výrobky v hypermarketech a supermarketech. Naopak dle výzkumu INESAN (2017) jsou nejčastějším místem pro nákup fair trade výrobků specializované obchody s fairtrade výrobky (55 %), hypermarkety se supermarkety (41 %) jsou na místě druhém. Následují e-shopy (40 %) a propagační akce (31 %).

Spotřebitelé dle výzkumu INESANU (2017) fair trade výrobky nekupují hlavně z důvodu, že neví o jejich existenci, jsou zvyklí nakupovat jiné výrobky a nebo neví, kde fair trade výrobky zakoupit. Stejně výsledky ukázalo i vlastní dotazníkové šetření. De Pelsmacker a Janssens (2007) ve své práci zmiňují nedostatek informací, který spotřebitelům chybí a tedy, že by zákazníci ocenili větší míru propagace a propracovanější distribuci fairtradových produktů. Fakt, že třetina dotazovaných v průzkumu agentury INESAN (2017)

si myslí, že je značka Fairtrade podvodem na zákaznících, svědčí o velké neinformovanosti spotřebitelů.

5.3 Návrhy a doporučení

Tato kapitola se zabývá návrhy a doporučeními na adresu prodejců fair trade produktů v České republice. Doporučení jsou sestavena na základě výsledků provedeného výzkumu. Fairtradové výrobky je možné v českých obchodech, kavárnách a jiných prodejních zařízeních zakoupit od roku 2004 a od té doby nedošlo k výraznému nárůstu prodeje těchto produktů. Z vlastního výzkumu plyne, že 42 % dotazovaných nezná logo fair trade, necelá pětina respondentů se s pojmem fair trade nesešla a další pětina si není jistá, o co přesně se jedná. Obsahem doporučení by tedy měla být větší informovanost zákazníků a zvýšení míry propagace fair trade, neboť polovina respondentů zastává názor, že fair trade není dobře propagován.

Obchodní řetězce by se měly začít více snažit s informováním zákazníků například za pomoci letáků. Spousta lidí, hlavně starší generace je na tištěné papírové letáky zvyklá, pro mladší generaci je také možné letáky najít v digitální podobě online. Jedná se o praktický zdroj informací o produktech, které jsou v daném obchodě nabízeny, proto by zde mohla být věnována například titulní strana letáku, popřípadě dvojstrana uvnitř fairtradovým produktům. Vedle produktů by byl krátký text o konceptu fair trade a certifikaci, aby došlo k lepšímu, a hlavně pravdivému popisu účelu celého konceptu. Spotřebitelé mnohdy ani nevědí, že se v obchodních řetězcích dají fair trade produkty zakoupit anebo mají předsudky o pochybném původu zboží či nevalné kvalitě. Dle agentury INESAN (2017) je 90 % stávajících zákazníků ochotno si přečíst leták vysvětlující okolnosti původu fairtradových produktů, potenciálních zákazníků je to pak 91 %. V provedeném výzkumu agentury Ipsos Tambor ČR (NaZemi, 2010) mělo 41 % účastníků, kteří se díky tomuto výzkumu o fair trade dozvěděli, zájem se o tomto konceptu dozvědět více. S tímto souhlasí i výzkum Fairtrade Česko a Slovensko z roku 2019, kde 83 % respondentů souhlasí s faktem, že by obchodní řetězce měli aktivně nabízet fairtradové zboží (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020a). Výzkum INESAN (2017) uvádí stimuly, které by podpořily zájem o nákup fair trade produktů – informace o fairtradových výrobcích (67 %), viditelnost fairtradových výrobků v obchodech (62 %) a sortiment s fairtradovými výrobky (58 %).

Nedostatečná informovanost českých spotřebitelů plyne i z provedeného výzkumu, kde nejčastěji uváděli čtyři hlavní produkty (káva, kakao, čaj a čokoláda), přitom je v obchodech k sehnání mnohem více dalších fair trade produktů. Na rozmanitost produktů by mohl upozornit stojan s fair trade výrobky za výlohou maloobchodních prodejen. Stojan by byl černé barvy, aby ladil s certifikační známkou Fairtrade a jeho poličky by byly plné produktů, které si zákazník může v daném obchodě zakoupit. Protože si 17 % zákazníků zakoupilo fair trade produkty díky hezkému obalu, prezentace výrobků ve výloze by mohla vzbudit u spotřebitele pozornost a touhu si výrobek či výrobky koupit. V rámci prodejní plochy by se daly vyvěsit informační tabule (popřípadě plakáty) – např. na zdi prodejny či nad regály. Plakáty s barevnou a zajímavou grafikou s hesly o fair trade by spotřebitele určitě zaujaly. Kromě toho je nezbytné kupujícím předvádět výrobky samotné, aby se na vlastní oči, chuť i čich mohli o jejich kvalitách přesvědčit. Respondenti v provedeném výzkumu uvedli, že při nákupu zboží přihlíží ke kvalitě v 63 %. Kvalitu fairtradových výrobků lze totiž podpořit právě pomocí ochutnávky. Díky ochutnání výrobku dokáže spotřebitel lépe ocenit kvalitu produktu a vyzkoušený produkt si rovnou zakoupit. Ochutnávku by obchodní řetězce také mohly inzerovat v letáku. Společně s ochutnávkou by v obchodech mohl být informační stánek, kde by byly prezentovány informace o konceptu fair trade a zákazníci si měli možnost vzít propagační tiskoviny s údaji o Fairtrade. Akaichi et al. (2016) upozorňuje na to, že může nastat situace, že při ochutnávce zákazník zjistí, že mu produkt nechutná a posléze nenakoupí žádný fair trade výrobek.

Jak již bylo zmíněno výše, zákazníci neznají veškeré produkty, které jsou v České republice nabízeny a v provedeném výzkumu by 76 % respondentů uvítalo větší množství fair trade výrobků. Proto by maloobchodní prodejny mohly rozšířit množství nabízeného sortimentu, jako je tomu například ve specializovaných prodejnách, kde je výběr zpravidla rozsáhlejší. Mohlo by se stát, že o některé produkty nebude dostatečný zájem, proto by prodejny nejdříve zkusily objednat produkty v menším množství a dle úrovně prodeje by eventuelně množství postupně navyšovaly. V případě rostoucí poptávky po zboží by se pak řetězce nemusely obávat rozšíření zásob. Také je potřeba dbát na umístění sortimentu, aby ho zákazník dobře viděl a byl pro něho lehce dostupný. Dalším návrhem by tedy mohlo být rozšíření prodejního prostoru o regály či koutky vyhrazené výhradně fair trade sortimentu. Regál by byl patřičně označený, aby zákazníka přilákal a v jeho blízkosti by nechyběly propagační tiskoviny o zboží.

Neméně významným doporučením se také jeví pořádání slevových akcí na férové produkty. Důvodem je skutečnost, že 44 % respondentů považuje cenu fairtradových produktů za vysokou a zároveň více než 20 % jich přiznalo, že produkty pořizuje v rámci slevových akcí, popřípadě je koupí za předpokladu, že jsou levnější než produkty, na které jsou zvyklí. V době šetření to byla právě starší generace X, která se rozhoduje při koupi podle ceny. Produkty ve slevové akci se doporučuje propagovat v akčním letáku obchodu a na prodejně zajistit jejich viditelné označení. Pokud obchodní řetězec využívá zákaznický program (aplikaci nebo zákaznickou kartu), nabízí se další možnosti s udělováním extra bodů za zakoupené fair trade výrobky. Popřípadě lze obchodníkovi doporučit implementaci množstevní akce jako způsobu zvýšení prodejů. K tomu mohou sloužit slogany: „Pokud zakoupíte dva produkty s označením fairtrade, na levnější z nich dostanete slevu 30 %“ nebo „Nakupte čtyři produkty s označením fairtrade a nejlevnější z nich dostanete zdarma“.

S ohledem na zjištěnou nízkou míru povědomí o fairtrade, je vhodné jako další doporučení uvést spuštění marketingové kampaně prostřednictvím různých médií. Jelikož starší generace X přijímá informace zejména z televize, tisku a rozhlasu, byla by pro ně určena kampaň právě v těchto médiích. V rámci televizních publicistických pořadů je možnost názorně spotřebitelům ukázat, proč je fairtrade důležité podporovat, jak funguje a rovněž v nich podpořit větší důvěru, a to nejen v certifikaci. Se stejným obsahem, ale zkráceným časem vysílání, by bylo možné vyrobit reklamní vzdělávací spoty (například vysílané před či po hlavním zpravodajství na hlavních televizních kanálech).

Naopak na mladší generaci je vhodné cílit přes sociální sítě (neboť na těchto komunikačních kanálech získává informace dle závěrů z šetření až dvojnásobek mladší generace v porovnání s generací X). Bylo by jistě přínosné pro zvýšení důvěryhodnosti propagace zapojit influencery. V listopadu 2020 organizace Fairtrade Česko a Slovensko udělala kampaň obsahující 400 citylight a LCD nosičů rozmístěných po Praze, Bratislavě a různých regionech, která byla podpořena i v online prostředí (webové stránky a sociální sítě) a měla velký úspěch a samé pozitivní ohlasy (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021s). V následujícím roce by organizace takovou akci mohla zopakovat ve více městech a oslovit díky tomu více lidí.

Zvýšit povědomí o obchodním konceptu a produktech ze zemí třetího světa by pomohly i podpůrné marketingové předměty, které by se například v případě nákupu produktů přes e-shopy přidávaly k zasílanému balíčku. Jednalo by se např. o zástěru s logem, papírové

prostírání s jednoduchými informacemi o Fairtrade, pexeso atd., které má na svých webových stránkách organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Neméně zajímavou je i jimi nabízená brožura o fungování Fairtrade nebo občasník Kávové noviny (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021i). Všechny tyto propagační předměty by se daly využít jako dárek k nákupu nejen na e-shopu, ale i v kavárně, obchodním řetězci, ve specializovaných prodejnách či supermarketech.

Podstatnou se zdá být i potřeba zpětné vazby od prodejců k fairtrade organizacím. Tím je míněno zejména vyhodnocování sběru dat o charakteru a struktuře poptávky ze strany zákazníků. Na základě získaných informací by následně bylo vhodné vytvářet další doporučení za účelem zvýšení povědomí o konceptu fair trade a zájmu nákupu férových produktů.

6 Závěr

Fair trade je obchodním modelem se základní myšlenkou a cílem v ještě větší spravedlnost na poli mezinárodního obchodu s chudými zeměmi. Má vymýtit vykořisťování pěstitelů a výrobců v rozvojových zemích, zajistit jim férové obchodní podmínky beroucí v úvahu jejich výrobní náklady, jejich potřeby a rovněž i ochranu životního prostředí v tom místě, kde produkty pro tento férový model vznikají. Přispět k takové férovosti může pak prakticky každý z vyspělé země, kam se produkty ze zemí třetího světa exportují.

Cílem této práce bylo zkoumat chování spotřebitelů při rozhodování předcházejícímu nakupování i při samotném pořizování produktů a zkoumat faktory, které takové rozhodování a nakupování ovlivňují.

Přesto, že má tento alternativní způsob obchodování na českém trhu už své stálé místo, existuje stále podstatné procento spotřebitelů, kteří o něm doposud neslyšeli. Je tak důležité tento koncept podporovat a využívat příležitostí ke zvýšení prodeje.

Výsledky průzkumu odhalily, že se více než polovina dotázaných s pojmem nebo logem fair trade již setkala. Přičemž dvě třetiny z těchto dotázaných osob přiznaly, že dokáží rozlišit mezi fairtradovým výrobkem a tím běžným. Přesto, že dostatečnou dostupnost produktů fair trade vnímá 45,15 % účastníků šetření, pouze 6,97 % dotázaných takové produkty nakupuje pravidelně. Příčina, proč se fairtradové kávy, čokolády, kakaa, ovoce, kyttek apod. kupuje v České republice relativně málo, tak spočívá v nedostatečné informovanosti a slabé míře propagace.

Jak u generace X, tak i generace Y převažuje pořizování fair trade výrobků v obchodním řetězcích. U starší generace přitom hraje při nakupování roli hlavně cena produktů, a tak se často zapojují do slevových akcí, o kterých se dozvídají zejména z televize a tisku. V oblíbenosti pak u nich následuje nákup přes web a ve speciálních prodejnách. Mladší generace uvedla jako další oblíbené místo pro nákupy kavárny a restaurace. O nich se, stejně jako o dalších informacích o produktech, dozvídá na sociálních sítích nebo vychází z doporučení od známých, členů rodiny apod. Pouze 17 % dotázaných osob se zajímá při pořizování zboží o jeho původ. A to je s nízkou mírou informovanosti také důvodem neuskutečnění nákupů tohoto zboží.

Byla rovněž zjišťována úroveň propagace a informovanosti zákazníků. Dle provedeného výzkumu lze usuzovat, že se i nadále bude pravděpodobně zájem o fair trade výrobky

zvyšovat, neboť mladší generace, která má větší ponětí o fair trade vstoupí více na pracovní trh.

Práce pojednává o stále aktuálním tématu férového obchodu a její přínos je možné spatřit hlavně v zaměření na generaci X a Y, kdy jsou popsány jejich přístupy k nákupu produktů a jejich preference při výběru zboží. Pro vybrané obchodní subjekty jsou v závěru práce vypracována doporučení, díky kterým by bylo možné zvýšit povědomí o fairtrade a oslovit více spotřebitelů.

7 Seznam použitých zdrojů

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

AMBROŽOVÁ, Mariana a Ondřej ČÁSTEK, 2013. Purchasing behavior of Fairtrade customers. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. **61**(7), 1957–1967. ISSN 12118516, 24648310. Dostupné z: doi:10.11118/actaun201361071957

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

ANDORFER, Veronika A. a Ulf LIEBE, 2015. Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research* [online]. **52**, 330–350. ISSN 0049089X. Dostupné z: doi:10.1016/j.ssresearch.2015.02.007

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA, Jan KOUDELKA, VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE, a PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, 2007. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1275-4.

BE FAIR, 2019. *Fakulta tropického zemědělství* [online] [vid. 2021-06-15]. Dostupné z: <https://www.ftz.czu.cz/cs/r-6860-projekty-a-spoluprace-s-praxi/r-15443-studentske-spolky/r-15445-be-fair-na-czu/be-fair-na-czu.html>

BELSON, Jeffrey, 2017. *Certification and collective marks: law and practice*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Elgar intellectual property law and practice series. ISBN 978-1-78536-879-0.

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

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2013. *How cool brands stay hot: branding to Generation Y*. 2nd ed. London ; Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6804-0.

BERRY, Christopher a Marisabel ROMERO, 2021. The fair trade food labeling health halo: Effects of fair trade labeling on consumption and perceived healthfulness. *Food Quality and Preference* [online]. **94**, 104321. ISSN 09503293. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodqual.2021.104321

BOWES, John, ed., 2011. *The fair trade revolution*. London ; New York: Pluto. ISBN 978-0-7453-3079-2.

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ, 2010. *Průvodce základními statistickými metodami*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3243-5.

CATER, John James, Lorna A. COLLINS a Brent D. BEAL, 2017. Ethics, Faith, and Profit: Exploring the Motives of the U.S. Fair Trade Social Entrepreneurs. *Journal of Business Ethics* [online]. **146**(1), 185–201. ISSN 0167-4544, 1573-0697. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-015-2934-4

CGK, 2020. Generational Breakdown: Info About All of the Generations. *The Center for Generational Kinetics* [online] [vid. 2021-06-18]. Dostupné z: <https://genhq.com/faq-info-about-generations/>

CGK, Team, 2016. Generational Birth Years. *The Center for Generational Kinetics* [online] [vid. 2021-06-18]. Dostupné z: https://genhq.com/generational_birth_years/

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

COPPOLA, Adele, Fabio VERNEAU, Francesco CARACCILOLO a Teresa PANICO, 2017. Personal values and pro-social behaviour: The role of socio-economic context in fair trade consumption. *British Food Journal* [online]. **119**(9), 1969–1982. ISSN 0007-070X. Dostupné z: doi:10.1108/BFJ-10-2016-0474

DE PELSMACKER, Patrick a Wim JANSSENS, 2007. A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics* [online]. **75**(4), 361–380. ISSN 0167-4544, 1573-0697. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-006-9259-2

DECARLO, Jacqueline, 2011. *Fair trade: a beginner's guide* [online]. Oxford: OneWorld Publications [vid. 2021-05-21]. ISBN 978-1-78074-021-8. Dostupné z: <https://www.overdrive.com/search?q=37391731-4E0F-4027-95F7-0478C7B54583>

EFTA, 2015. *Efta - European Fair Trade Association* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php>

FAIR TRADE FEDERATION, 2021. About Us. *Fair Trade Federation* [online]. [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://www.fairtradefederation.org/about-us/>

FAIR TRADE TOWNS, 2021. *Goals & Action Guides | Fair Trade Towns International* [online] [vid. 2021-06-15]. Dostupné z: <http://www.fairtradetowns.org/resources/goals-action-guides>

FAIROBCHOD, 2021. Informace o konceptu Fair Trade - certifikace Fairtrade, historie, kritika. *fairobchod.cz* [online] [vid. 2021-05-21]. Dostupné z: <https://www.fairobchod.cz/o-fair-trade/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2012. Výroční zpráva 2011-2012. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2011_2012.pdf

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2015. *Stanovy Fairtrade Česko a Slovensko, z.s.* [online]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/05/Stanovy-FČS-2017.pdf>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2018. *Výroční zpráva 2017* [online]. Dostupné z: https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2019/01/web_Fairtrade_CZ-SK_VZ-2018.pdf

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2019a. Infografiky. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-05-31]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fakta-a-cisla/infografiky/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2019b. *Výroční zpráva 2018* [online]. Dostupné z: https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2019/08/VYROCNI_ZPRAVA_2018_CZ.pdf

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2020a. *Povědomí o Fairtrade v ČR* [online]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/07/Povědom%C3%AD-o-FAIRTRADE-2020.pdf>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2020b. Výroční zpráva 2019. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-15]. Dostupné z: https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2020/08/VZ-Fairtrade-za-2019-CZ_final-1.pdf

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021a. Banány. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-10]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/banany/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021b. Bavlna. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/bavlna/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021c. Co je Fairtrade? *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021d. Cukr. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-10]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/cukr/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021e. Čaj - *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-10]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/caj/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021f. Fairtrade certifikace a kontrola. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-certifikace-a-kontrola/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021g. Fairtrade Česko a Slovensko. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-05-21]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021h. Fairtradová města a školy. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-15]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/zapojte-se/fairtradova-mesta/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021i. *Fandíme Fairtrade* [online]. Dostupné z: https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2021/09/FANDIME_FAIRTRADE_CZ_2021.pdf

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021j. Férová snídaně. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-15]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/zapojte-se/ferova-snidane/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021k. Jak poznat fairtradové výrobky. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/jak-poznat-fair-trade/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021l. Kakao. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/kakao/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021m. Káva. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/kava/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021n. Koření. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/koreni/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021o. Květiny. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-10]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/kvetiny/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021p. O nás. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-15]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/o-nas/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021q. Rýže. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtradove-komodity/ryze/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021r. Udržitelná spotřeba dál posiluje: prodej zboží s etickou certifikací Fairtrade zaznamenal i loni nárůst. Na českém trhu se navíc poprvé objevily fairtradové růže a banány. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-21]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/news/udrzitelna-spotreba-dal-posiluje-prodej-zbozi-s-etickou-certifikaci-fairtrade-zaznamenal-i-loni-narust-na-ceskem-trhu-se-navic-poprve-objevily-fairtradove-ruze-a-banany/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021s. *Výroční zpráva 2020* [online]. Dostupné z: https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2021/08/VYROCNI_ZPRAVA_2020_CZ_ONLINE.pdf

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2021t. Znamka FAIRTRADE. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2022. *Výroční zpráva 2021* [online]. Dostupné z: https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2022/09/VYROCNI_ZPRAVA_CZ_2021_ONLINE.pdf

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2011. Annual Report 2010-2011. *Fairtrade International* [online]. Dostupné z: https://files.fairtrade.net/publications/2010-11_FI_AnnualReport_FinancialsSales.pdf

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2012. *Annual Report 2011-2012* [online]. Dostupné z: https://files.fairtrade.net/publications/2011-12_FI_AnnualReport.pdf

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2013. Annual Report 2012-2013. *Fairtrade International* [online]. Dostupné z: https://files.fairtrade.net/publications/2012-13_FI_AnnualReport.pdf

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014. Annual Report 2013-2014. *Fairtrade International* [online]. Dostupné z: https://files.fairtrade.net/publications/2013-14_FI_AnnualReport.pdf

- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2015. Annual Report 2014-2015. *Fairtrade International* [online]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2014-15-annual-report>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2016. Annual Report 2015-2016. *Fairtrade International* [online]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2015-16-annual-report>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2017. Annual Report 2016-2017. *Fairtrade International* [online]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/library/2016-17-annual-report>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2018. Annual Report 2017-2018. *Fairtrade International* [online]. Dostupné z: https://files.fairtrade.net/publications/2017-18_FI_AnnualReport.pdf
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019. Annual Report 2018-2019. *Fairtrade International* [online]. Dostupné z: https://files.fairtrade.net/publications/2018-19_FI_AnnualReport.pdf
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2020. Annual Report 2019-2020. *Fairtrade International* [online]. Dostupné z: https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade_Annual_Report_2020_web.pdf
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021a. Annual Report 2020-2021. *Fairtrade International* [online]. Dostupné z: <https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade-International-Annual-Report-2020-2021.pdf>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021b. Bananas. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-10]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/bananas>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021c. Cocoa. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/cocoa>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021d. Coffee. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/coffee>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021e. Cotton. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/cotton>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021f. Fairtrade Impact. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/impact>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021g. Fairtrade International. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/>

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021h. Fairtrade International. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-international>

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021i. Flowers and plants. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-10]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/flowers-and-plants>

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021j. Herbs and spices. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/herbs-and-spices>

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021k. How Fairtrade certification works. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/certification>

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021l. Rice. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/rice>

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021m. Sugar. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-10]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/sugar>

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021n. Tea. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-10]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/product/tea>

FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2021o. The Fairtrade Marks. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>

FAIRTRADOVÁ MĚSTA, 2021a. Fairtradová města - Fairtradové církve. *Fairtradová města* [online] [vid. 2021-06-15]. Dostupné z: https://www.fairtradovamesta.cz/ft_cirkve

FAIRTRADOVÁ MĚSTA, 2021b. Fairtradová města - O kampani. *Fairtradová města* [online] [vid. 2021-06-15]. Dostupné z: https://www.fairtradovamesta.cz/o_kampani

FAIRTRADOVÁ MĚSTA, 2021c. Fairtradová města. *Fairtradová města* [online] [vid. 2021-06-15]. Dostupné z: https://www.fairtradovamesta.cz/ft_mesta

FAIRTRADOVÉ ŠKOLY, 2021. Fairtradové školy. *Fairtradové školy* [online] [vid. 2021-06-15]. Dostupné z: https://www.fairtradoveskoly.cz/ft_skoly

FLO, 2021. *Fairtrade International* [online] [vid. 2021-06-02]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/standard/aims>

FLOCERN, 2021a. Certification. *FLOCERT* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://www.flocert.net/glossary/certification/>

FLOCERN, 2021b. Fairtrade certification / Fair Trade certification. *FLOCERT* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://www.flocert.net/glossary/fairtrade-certification-fair-trade-certification/>

FORBES, 2021. Tabulka generací - Boj o generace... *Forbes Speciál* [online] [vid. 2021-06-18]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

GOIG, Ramón Llopis, 2007. Fair trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers. *International Journal of Consumer Studies* [online]. **31**(5), 468–477. ISSN 1470-6423, 1470-6431. Dostupné z: doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00595.x

GOULD, Nicholas, 2003. Fair Trade and the consumer interest: a personal account. **27**(4), s.341-345.

GRANVILLE, Brigitte a Janet DINE, 2014. *The processes and practices of fair trade: trust, ethics and governance*. London: Routledge. ISBN 978-1-138-80843-0.

HEJKRLÍK, Jiří, 2004. *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fairtrade. ISBN 978-80-239-4006-0.

HENDL, Jan, 2015. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Páté, rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0981-2.

HES, Aleš, 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-20-2.

HIMMEL, Barry, 2008. Different strokes for different generations. *For Construction Pros* [online] [vid. 2021-06-23]. Dostupné z: <https://www.forconstructionpros.com/business/business-services/article/10295181/different-strokes-for-different-generations>

HORÁČEK, Tomáš, 2012. *Fairtradové veřejné zakázky = (Fair trade public procurement)*. Brno: NaZemi. ISBN 978-80-905146-5-2.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.

HOWE, Neil a William STRAUSS, 2000. *Millennials rising: the next great generation /by Neil Howe and Bill Strauss; cartoons by R.J. Matson*. New York: Vintage Books. ISBN 978-0-375-70719-3.

- HUNT, Jilly, 2012. *Fair trade*. London: Raintree. ISBN 978-1-4062-3503-6.
- CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5326-3.
- CHUM, Sebastian, 2013. Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení. *iDNES.cz* [online] [vid. 2021-06-17]. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>
- INESAN, 2017. *Nákupní preference českých zákazníků a fair trade* [online]. Dostupné z: <https://inesan.eu/projekty/nakupni-preference-ceskych-zakazniku-a-fair-trade-cz-2-01-2017-221-030/>
- IPSOS, 2011. Generace Y – jiná cílová skupina.... *Ipsos* [online] [vid. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jina-cilova-skupina>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANDOUREK, Jan, 2007. *Sociologický slovník*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-269-0.
- JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.
- JEDEN SVĚT, 2010. *O nás :: Obchudek Jeden Svět* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://www.jedensvet.org/o-nas/>
- KABÁTEK, Aleš, 2018. Generace – Sociologická encyklopedie. *Sociologická encyklopedie* [online] [vid. 2021-06-16]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>
- KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 978-80-86851-02-0.
- KLAPILOVÁ KRBOVÁ, Petra, 2016. Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness* [online]. **8**(1), 38–54. ISSN 1804171X, 18041728. Dostupné z: doi:10.7441/joc.2016.01.03
- KMOŠEK, Petr, 2020. Generace X Y Z, rozumíte aktuálním generacím na trhu práce? Čím jak je oslovit? *Petr Kmošek* [online]. [vid. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>
- KOMÍNEK, Stanislav, 2021. *Infolist o Fair Trade* [online]. 2021. B.m.: NaZemi.cz. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_1.pdf

KONUJ, Faruk Anil, 2019. Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International* [online]. **120**, 141–147. ISSN 09639969. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodres.2019.02.018

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0016-8.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-01-1.

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

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0966-6.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

LANGHAMROVÁ, Jitka, 2007. *Demografie: učební text pro předmět U017*. Praha [i.e. Brno]: Tribun EU. ISBN 978-80-7399-218-7.

LEŠINGROVÁ, Romana, 2006. *Vývoj obchodu*. Česko: Roma. ISBN 978-80-903808-2-0.

LIBÁNSKÝ, Václav a Petr ŠTĚPÁN, 2001. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. V Praze: Ministerstvo zahraničních věcí České republiky v edičním oddělení Ústavu mezinárodních vztahů. ISBN 978-80-86345-12-2.

MACHÁČEK, Jaroslav, 2006. *Problémy rozvojových zemí, jejich příčiny a cesty k řešení: výstup z projektu Grantové agentury ČR 402/03/1336*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1060-6.

MAJEROVÁ, Ingrid a Pavel NEZVAL, 2011. *Mezinárodní ekonomie v teorii a praxi*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3421-4.

MAMACOFFEE, 2015. *O nás* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://mamacoffee.cz/cs/o-nas/>

MASMOUDI, Meryem a Ebtihaj Ahmad AL-A'ALI, ed., 2020. *Ethical consumerism and comparative studies across different cultures: emerging research and opportunities*. Hershey, PA: Business Science Reference. ISBN 978-1-79980-272-3.

MOTÝL, Ivan, 2014. *Generace Y: Místo platu pohodu - Týden.cz* [online]. Praha: Empresa Media [vid. 2021-06-18]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/tema/generace-y-misto-platu-pohodu_301202.html

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

NASR BECHWATI, Nada, Annelie Mounkkaddem BAALBAKI, Najioie NASR a Imad BAALBAKI, 2016. MINDFUL CONSUMER BEHAVIOR: A CROSS-CULTURAL COMPARISON. *Journal of International & Interdisciplinary Business Research*. 3(1), 100–113. ISSN 2332-3434 (online).

NÁTR, Lubomír, 2005. *Rozvoj trvale neudržitelný*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-0987-4.

NAZEMI, 2010. *Provedli jsme spotřebitelský výzkum* [online]. Dostupné z: <https://archiv.nazemi.cz/cs/provedli-jsme-spotrebitelsky-vyzkum>

NAZEMI, 2011. *Výroční zpráva NaZemi 2010* [online]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/vyrocní_zprava_2010.pdf

NAZEMI, 2017. *Není úplně v pytlí. Férový obchod existuje!* [online]. B.m.: NaZemi.cz. ISBN 978-80-88150-23-7. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura_o_fair_trade_2017_0.pdf

NAZEMI, 2018. *Jak poznat fairtradové výrobky | NaZemi* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/jak-poznat-fair-trade>

NAZEMI, 2021a. *Fair trade - Jak fair trade funguje?* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/fairtrade?krok=2>

NAZEMI, 2021b. *Fairtradová města v České republice | NaZemi* [online] [vid. 2021-06-15]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/fairtradova_mesta.pdf

NAZEMI, 2021c. *Jsme NaZemi | NaZemi* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/jsme-nazemi>

NICHOLLS, Alex a Charlotte OPAL, 2005. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption Fair trade: Market-driven ethical consumption* [online]. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd [vid. 2021-05-21]. ISBN 978-1-4129-0105-5. Dostupné z: doi:10.4135/9781446211526

NOBLE, Stephanie M., Diana L. HAYTKO a Joanna PHILLIPS, 2009. What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research* [online]. **62**(6), 617–628. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.020

NOVÁČEK, Pavel, 2011. *Udržitelný rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2795-9.

ONDŘEJ, Jan, 2013. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Vydání první. Praha: C.H. Beck. Právní instituty. ISBN 978-80-7400-446-9.

PARVATHI, Priyanka, Ulrike GROTE a Hermann WAIBEL, ed., 2018. *Fair trade and organic agriculture: a winning combination?* Wallingford, Oxfordshire, UK Boston, MA: CABI. ISBN 978-1-78639-431-6.

PERRYER, Chris a Brenda SCOTT-LADD, 2014. Deceit, Misuse and Favours: Understanding and Measuring Attitudes to Ethics. *Journal of Business Ethics*. **121**(1), 123–134.

PEW RESEARCH CENTER, 2021. Pew Research Center. *Pew Research Center* [online] [vid. 2021-06-18]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/>

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA, 2002. *Obchodní podnikání = Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-059-4.

PRESOVÁ, Radmila a Oldřich TVRDOŇ, 2014. Theoretical approach to trade as institution. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. **55**(3), 105–116. ISSN 12118516, 12118516. Dostupné z: doi:10.11118/actaun200755030105

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

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

SEILER JOHANNES, 2015. *Fairtrade-Logo erhöht die Kaufbereitschaft*. [online]. Dostupné z: <https://idw-online.de/de/news636462>

SERRV, 2021. SERRV, a Nonprofit Fair Trade Retailer Since 1949. *SERRV* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://www.serrv.org/category/about-us>

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-0094-3.

SOLOMON, Michael R., 2017. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Twelfth Edition. Boston: Pearson. ISBN 978-0-13-412993-8.

SOUTHGATE, Douglas DeWitt, Douglas H. GRAHAM a Luther G. TWEETEN, 2011. *The world food economy*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-0-470-59362-2.

SPILKOVÁ, Jana, 2016. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. B.m.: Karolinum. ISBN 978-80-246-3307-7.

STORY OF BANANA, 2021. *Make Fruit Fair* [online] [vid. 2021-06-10]. Dostupné z: <http://www.storyofbanana.com/>

SVATOŠ, Miroslav, 2009. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2708-0.

ŠÁLKOVÁ, Daniela, 2019. *Obchodní nauka*. Provozně ekonomická fakulta: Česká zemědělská univerzita v Praze. ISBN 978-80-213-2966-9.

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4694-4.

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

TURČÍNKOVÁ, Jana a Jana STÁVKOVÁ, 2014. Changes in consumer behavior on the market with food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. **57**(3), 173–178. ISSN 12118516, 12118516. Dostupné z: [doi:10.11118/actaun200957030173](https://doi.org/10.11118/actaun200957030173)

UWE BRISTOL, 2021. *Fairtrade facts and benefits - Sustainability* [online] [vid. 2021-05-31]. Dostupné z: <https://www.uwe.ac.uk/about/values-vision-strategy/sustainability/fairtrade-facts-and-benefits>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

WFTO, 2014a. ABOUT WFTO. *World Fair Trade Organization* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://wfto.com/about-wfto>

WFTO, 2014b. *Annual Report 2009 Network of European Worldshops* [online]. B.m.: World Fair Trade Organization. 10. Dostupné z: http://www.wfto.com/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=1445&&Itemid=1

WFTO, 2014c. WHO WE ARE. *World Fair Trade Organization* [online] [vid. 2021-06-09]. Dostupné z: <https://wfto.com/who-we-are>

WFTO, 2016. History of Fair Trade. *World Fair Trade Organization* [online] [vid. 2021-05-21]. Dostupné z: <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>

WFTO, 2017. 10 Principles of Fair Trade. *World Fair Trade Organization* [online] [vid. 2021-06-01]. Dostupné z: <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20-10%20Principles%20%20of%20Fair%20Trade%20%282017%29.pdf>

WFTO, 2021. Principles. *World Fair Trade Organization* [online] [vid. 2021-06-14]. Dostupné z: <https://wfto.com/file/principles>

ZA FÉROVÉ BANÁNY, 2021. Banány | Za férové banány. *Banány* [online] [vid. 2021-06-10]. Dostupné z: <http://www.zaferovebanany.cz/banany>

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

ŽÁK, Milan, 2002. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde. ISBN 80-7201-381-5.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Faktory ovlivňující spotřebitele	21
Obrázek 2 - 10 zásad spravedlivého obchodu	27
Obrázek 3 - Certifikační známka Fairtrade®.....	30
Obrázek 4 - Znamka WFTO	31

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Odhadovaný objem komodit prodaných fairtradovými výrobci v letech 2009 až 2020	35
Tabulka 2 - Objem prodaných produktů fair trade v ČR a SR	41
Tabulka 3 - Generace podle Forbes	45
Tabulka 4 - Časové vymezení generace X.....	46
Tabulka 5 - Časové vymezení generace Y.....	47
Tabulka 6 - Věková struktura respondentů.....	53
Tabulka 7 - Struktura respondentů dle pohlaví, vzdělání, situace a měsíčního příjmu domácnosti	54
Tabulka 8 - Struktura respondentů dle krajů	55
Tabulka 9 - Znalost loga fair trade nezávisí na generaci	73
Tabulka 10 - Znalost loga fair trade nezávisí na pohlaví.....	73
Tabulka 11 - Znalost pojmu fair trade nezávisí na generaci.....	74
Tabulka 12 - Znalost pojmu fair trade nezávisí na pohlaví	75
Tabulka 13 - Nakupování produktů fair trade nezávisí na generaci	76
Tabulka 14 - Nakupování produktů fair trade nezávisí na pohlaví.....	76
Tabulka 15 - Přání mít větší výběr fair trade produktů v českých prodejnách nezávisí na generaci.....	77
Tabulka 16 - Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší kvalitu, nezávisí na generaci.....	78
Tabulka 17 - Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela náklady na certifikaci výrobku, nezávisí na generaci.....	78

8.3 Seznam grafů

Graf 1 - Preference respondentů při nákupu běžného spotřebního zboží.....	56
Graf 2 - Ochota respondentů zaplatit vyšší cenu za výrobek podle různých faktorů	57
Graf 3 - Postoje respondentů k výročkám	59
Graf 4 - Znalost loga fair trade	60
Graf 5 - Znalost pojmu fair trade	61
Graf 6 - Odkud znají respondenti pojem fair trade.....	62
Graf 7 - Znalost produktů fair trade.....	63
Graf 8 - Požadavek na více fairtradových produktů ke koupi	64
Graf 9 - Postoje respondentů k výročkám týkajících se fairtrade	65

Graf 10 - Propagace fairtrade.....	66
Graf 11 - Volba respondentů mezi běžným a fairtrade produktem při stejné ceně	67
Graf 12 - Nákup fair trade produktů respondenty.....	68
Graf 13 - Kde respondenti nakupují fair trade výrobky.....	69
Graf 14 - Důvod nákupu fair trade výrobků	70
Graf 15 - Proč respondenti nenakupují fair trade výrobky	71
Graf 16 - Kde nejčastěji respondenti získávají informace	72

8.4 Seznam použitých zkratk

apod. a podobně

atd. a tak dále

ČR Česká republika

např. například

tj. to je

tzv. to znamená

9 Přílohy

- Příloha 1 Dotazník
- Příloha 2 Souhrn testovaných hypotéz
- Příloha 3 H₀₁ Znalost loga fair trade nezávisí na generaci.
- Příloha 4 H₀₂ Znalost loga fair trade nezávisí na pohlaví.
- Příloha 5 H₀₃ Znalost pojmu fair trade nezávisí na generaci.
- Příloha 6 H₀₄ Znalost pojmu fair trade nezávisí na pohlaví.
- Příloha 7 H₀₅ Nakupování produktů fair trade nezávisí na generaci.
- Příloha 8 H₀₆ Nakupování produktů fair trade nezávisí na pohlaví.
- Příloha 9 H₀₇ Přání mít větší výběr fair trade produktů v českých prodejnách nezávisí na generaci.
- Příloha 10 H₀₈ Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší kvalitu, nezávisí na generaci.
- Příloha 11 H₀₉ Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela náklady na certifikaci výrobku, nezávisí na generaci.

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou magisterského studia na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze.

Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na spotřebitelské preference fairtradových produktů v České republice a bude sloužit jako podklad pro praktickou část mé diplomové práce.

Dotazník je určen pro osoby narozené v letech 1961 až 2000 a je zcela anonymní. Vyplnění Vám zabere pár minut.

Děkuji Vám za spolupráci,
Lucie Palasová

- 1) K čemu nejvíce přihlížíte při nákupu běžného spotřebního zboží? (vyberte maximálně 3 odpovědi)
 - Cena
 - Kvalita
 - Reklama
 - Složení
 - Původ zboží
 - Vzhled zboží (obal)
 - Značka zboží
 - Podpora producentů
 - Doporučení známého
 - Jiné – napište

- 2) Byl/a byste ochotný/a zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by vyšší cena zboží odrážela:
 - Vyšší kvalita výrobku (ANO/NE)
 - Příspěvek na vyšší mzdu lidí, kteří se na výrobku podíleli svou prací (ANO/NE)
 - Vyšší zisk společnosti vyrábějící daný výrobek (ANO/NE)
 - Vyšší náklady na reklamu a propagaci výrobku (ANO/NE)
 - Vyšší náklady na vývoj daného výrobku (ANO/NE)
 - Ekologicky šetrný způsob výroby daného výrobku (ANO/NE)
 - Vyšší investice do pracovních podmínek lidí ve výrobním procesu (ANO/NE)
 - Náklady na certifikaci výrobku (ověření jeho původu, receptura apod.) (ANO/NE)

- 3) Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? (Na dané škále vybrat jednu odpověď) (1 – Rozhodně souhlasím; 2 – Spíše souhlasím; 3 – Spíše nesouhlasím; 4 - Rozhodně nesouhlasím; 5 – Nevím)
 - Přednostně kupuji výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí (šetřící energii)
 - Věnuji pozornost výrobním postupům u výrobků, které nakupuji
 - Považuji se za zodpovědného spotřebitele
 - Přednostně kupuji výrobky, které podporují charitu (dobrou věc)
 - Výrobky, které nakupuji mají dopad na stav životního prostředí
 - Výrobky, které nakupuji mají dopad na mé zdraví
 - Zajímám se o označení a certifikaci produktů, které nakupuji

- 4) Setkal/a jste se již někdy v minulosti s tímto logem?
- Ano
 - Ne
- 5) Setkal/a jste se někdy s pojmem fair trade?
- Ano, znám pojem fair trade
 - Ano, ale nevím přesně, o co se jedná
 - Ne, nikdy jsem pojem fair trade neslyšel/a (pokračovat na otázku 16)
- 6) Odkud znáte nebo kde jste se setkal/a s pojmem fair trade? (zvolit alespoň jednu odpověď)
- Internet – sociální síť
 - Internet – webové stránky
 - Letáky, propagační předměty
 - Přátelé, kolegové, rodina
 - Specializované prodejny
 - Škola
 - Televize, rozhlas
 - Tisk
 - Zaměstnání
 - Kavárny a restaurace
 - Již si nevzpomínám
 - Jiné (napište)
- 7) Které produkty se Vám ve spojitosti s fair trade vybaví? (zvolit alespoň jednu odpověď)
- Káva
 - Kakao
 - Čaj
 - Čokoláda
 - Sušenky a cukrovinky
 - Cukr
 - Nápoje
 - Ovoce
 - Kosmetika
 - Bavlna
 - Koření
 - Oleje
 - Rukodělné řemeslné výrobky
 - Jiné potraviny
 - Žádné konkrétní produkty se mi nevybaví
 - Jiné (napište)
- 8) Chtěl/a byste, aby bylo ke koupi v českých prodejnách více fairtradových produktů?
- Ano
 - Ne
- 9) Které z následujících výroků odrážejí Váš osobní postoj či pocit? (vždy vybrat jednu odpověď - ano, ne, nevím)
- Fairtradové výrobky jsou drahé

- Fairtradové výrobky jsou kvalitní
- Fairtradové výrobky jsou vyráběné malými výrobci
- Fairtradové výrobky jsou produkovány v rozvojových zemích
- Fairtradové výrobky jsou ručně vyrobené
- Fairtradové výrobky jsou vyráběny přímo v místě (zemi) spotřeby
- Fairtradové výrobky se nedají rozpoznat od ostatních výrobků
- Na trhu je velmi málo fair trade výrobků
- Fairtradové výrobky nejsou běžně dostupné v obchodech, kde nakupuji
- Fairtradové výrobky pomáhají zlepšit životní prostředí
- Nepřemýšlím o tom, které výrobky jsou fairtrade a které ne

10) Je podle Vás fairtrade dobře propagován?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nejsem si jistá

11) Pokud by měl běžný a fairtradový produkt stejnou cenu, který byste si vybral/a?

- Běžný produkt
- Fairtradový produkt
- Nemám vyhraněnou volbu

12) Kupujete fair trade výrobky?

- Ano, pravidelně (přeskočení otázky 15)
- Ano, občas (přeskočení otázky 15)
- Nekupuji, nemám zájem o fair trade výrobky (přeskočení otázek 13 a 14)
- Nekupuji, ale chtěl/a bych si výrobek fair trade koupit nebo nad tím přemýšlím (přeskočení otázek 13 a 14)
- Nevím, fair trade označené výrobky nevyhledávám nebo nevím, jak bych ho poznal/a (přeskočení otázek 13 a 14)

13) Kde nejčastěji nakupujete výrobky fair trade? (vyberte maximálně 3 odpovědi)

- Maloobchodní prodejny s biopotravinami
- V hypermarketech nebo supermarketech
- V gastronomických zařízeních (kavárny, restaurace)
- Ve specializovaných prodejnách s fair trade výrobky
- Na internetu (e-shopy)
- Na trzích
- Jiné (napište)

14) Jaký je důvod, proč nakupujete výrobky fair trade? (vyberte maximálně 5 odpovědi)

- Kvalita
- Doporučení od přátel a známých
- Jsou zdravější
- Podpora producentů
- Pomoc lidem v rozvojových zemích
- Přesvědčil mě prodejce
- Snaha vyzkoušet něco nového
- Mít ze sebe dobrý pocit

- Nižší cena
- Hezký obal
- Lepší dostupnost
- Koupil/a jsem jen na zkoušku
- Slevové akce na fair trade produkty
- Jiné (napište)

15) Jaký je důvod, proč NENakupujete fair trade výrobky? (vyberte maximálně 5 odpovědí)

- Malý výběr zboží
- Špatná dostupnost fair trade výrobků
- Nelíbí se mi obaly fair trade produktů
- Jsou drahé
- Neuznávám principy fair trade
- Jsem zvyklý/á kupovat jiné výrobky
- Kvalita fair trade výrobků je nižší
- Nevím, kde se fair trade výrobky prodávají
- Jiné (napište)

16) Kde nejčastěji získáváte informace? (vyberte maximálně 3 odpovědi)

- Z internetu – sociální sítě
- Z internetu – webové stránky
- Od blízkých, přátel, rodiny, kolegů
- V zaměstnání
- Ve škole
- Z rozhlasu
- Z televize
- Z tisku
- Jiné:

17) Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

18) Jaký je Váš rok narození?

- 1960 a nižší rok
- 1961–1970
- 1971–1981
- 1982–1990
- 1991–2000
- 2001 a vyšší rok

19) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyučen/a
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské

20) 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

21) Která z následujících charakteristik nejlépe odráží Vaši současnou situaci?

- Jsem student
- Jsem zaměstnanec
- Jsem nezaměstnaný
- Soukromě podnikám
- Jsem v domácnosti, na mateřské/rodičovské dovolené
- Jsem v důchodu
- Jiné (napište)

22) Jaký je čistý měsíční příjem celé vaší **domácnosti**?

- do 14 999 Kč
- 15 000 Kč - 29 999 Kč
- 30 000 Kč - 44 999 Kč
- 45 000 Kč - 59 999 Kč
- 60 000 Kč - 74 999 Kč
- 75 000 Kč - 89 999 Kč
- více než 90 000 Kč
- nevím
- nechci uvádět

Příloha 2 Souhrn testovaných hypotéz

číslo	H0	H1	Úprava sousedních skupin	Testovací kritérium χ^2	Kritická hodnota χ^2	H0	Síla závislosti
1	Znalost loga fair trade nezávisí na generaci.	Znalost loga fair trade závisí na generaci.	ne	27,579	3,841	zamítáme	slabá
2	Znalost loga fair trade nezávisí na pohlaví.	Znalost loga fair trade závisí na pohlaví.	ne	3,569	3,841	nezamítáme	
3	Znalost pojmu fair trade nezávisí na generaci.	Znalost pojmu fair trade závisí na generaci.	ne	21,288	5,991	zamítáme	slabá
4	Znalost pojmu fair trade nezávisí na pohlaví.	Znalost pojmu fair trade závisí na pohlaví.	ne	4,339	5,991	nezamítáme	
5	Nakupování produktů fair trade nezávisí na generaci.	Nakupování produktů fair trade závisí na generaci.	ne	2,898	9,488	nezamítáme	
6	Nakupování produktů fair trade nezávisí na pohlaví.	Nakupování produktů fair trade závisí na pohlaví.	ne	9,892	9,488	zamítáme	slabá
7	Přání mít větší výběr fair trade produktů v českých prodejnách nezávisí na generaci.	Přání mít větší výběr fair trade produktů v českých prodejnách závisí na generaci.	ne	1,822	3,841	nezamítáme	
8	Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší kvalitu, nezávisí na generaci.	Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší kvalitu, závisí na generaci.	ne	0,391	3,841	nezamítáme	
9	Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela náklady na certifikaci výrobku, nezávisí na generaci.	Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela náklady na certifikaci výrobku, závisí na generaci.	ne	0,182	3,841	nezamítáme	

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Příloha 3 H₀₁ Znalost loga fair trade nezávisí na generaci.

pozorované četnosti			
	Ano	Ne	Součty n _i
Generace X	72	97	169
Generace Y	166	76	242
Součty n _j	238	173	411

očekávané četnosti			
	Ano	Ne	Součty n _i
Generace X	97,86	71,14	169,00
Generace Y	140,14	101,86	242,00
Součty n _j	238,00	173,00	411,00

testovací kritérium χ^2			
	Ano	Ne	Součty n _i
Generace X	6,835	9,404	16,239
Generace Y	4,773	6,567	11,340
Součty n _j	11,609	15,970	27,579

výstup	
Hodnota testovací kritéria χ^2	27,579
Stupně volnosti	1
Kritická hodnota χ^2	3,841
Testovací kritérium $\chi^2 > \text{Kritická hodnota } \chi^2$	
Cramerovo V	0,259
C_n	0,355

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Příloha 4 H_0 Znalost loga fair trade nezávisí na pohlaví.

Pozorované četnosti			
	Ano	Ne	Součty n_i
Žena	142	87	229
Muž	96	86	182
Součty n_j	238	173	411

očekávané četnosti			
	Ano	Ne	Součty n_i
Žena	132,61	96,39	229,00
Muž	105,39	76,61	182,00
Součty n_j	238,00	173,00	411,00

testovací kritérium χ^2			
	Ano	Ne	Součty n_i
Žena	0,665	0,915	1,580
Muž	0,837	1,151	1,988
Součty n_j	1,502	2,066	3,569

výstup	
Hodnota testovací kritéria χ^2	3,569
Stupně volnosti	1
Kritická hodnota χ^2	3,841
Testovací kritérium $\chi^2 < \text{Kritická hodnota } \chi^2$	

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Příloha 5 H₀₃ Znalost pojmu fair trade nezávisí na generaci.

pozorované četnosti				
	Ano, znám pojem fair trade	Ano, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, nikdy jsem pojem fair trade neslyšel/a	Součty n _i
Generace X	76	49	44	169
Generace Y	164	41	37	242
Součty n _j	240	90	81	411

očekávané četnosti				
	Ano, znám pojem fair trade	Ano, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, nikdy jsem pojem fair trade neslyšel/a	Součty n _i
Generace X	98,69	37,01	33,31	169
Generace Y	141,31	52,99	47,69	242
Součty n _j	240	90	81	411

testovací kritérium χ^2				
	Ano, znám pojem fair trade	Ano, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, nikdy jsem pojem fair trade neslyšel/a	Součty n _i
Generace X	5,215	3,886	3,433	12,535
Generace Y	3,642	2,714	2,398	8,754
Součty n _j	8,857	6,600	5,831	21,288

výstup	
Hodnota testovací kritéria χ^2	21,288
Stupně volnosti	2
Kritická hodnota χ^2	5,991
Testovací kritérium $\chi^2 >$ Kritická hodnota χ^2	
Cramerovo V	0,228
C _n	0,314

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Příloha 6 H₀₄ Znalost pojmu fair trade nezávisí na pohlaví.

pozorované četnosti				
	Ano, znám pojem fair trade	Ano, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, nikdy jsem pojem fair trade neslyšel/a	Součty n _i
Žena	144	44	41	229
Muž	96	46	40	182
Součty n _j	240	90	81	411

očekávané četnosti				
	Ano, znám pojem fair trade	Ano, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, nikdy jsem pojem fair trade neslyšel/a	Součty n_i
Žena	133,72	50,15	45,13	229
Muž	106,28	39,85	35,87	182
Součty n_j	240	90	81	411

testovací kritérium χ^2				
	Ano, znám pojem fair trade	Ano, ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, nikdy jsem pojem fair trade neslyšel/a	Součty n_i
Žena	0,790	0,753	0,378	1,921
Muž	0,994	0,948	0,476	2,418
Součty n_j	1,784	1,701	0,854	4,339

výstup	
Hodnota testovací kritéria χ^2	4,339
Stupně volnosti	2
Kritická hodnota χ^2	5,991
Testovací kritérium $\chi^2 <$ Kritická hodnota χ^2	

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Příloha 7 H_05 Nakupování produktů fair trade nezávisí na generaci.

pozorované četnosti						
	Ano, pravidelně	Ano, občas	Nekupuji, nemám zájem	Nekupuji, ale chtěl/a bych nebo nad tím přemýšlím	Nevím, nevyhledávám nebo nevím, jak ho poznat	Součty n_i
Generace X	11	64	13	16	21	125
Generace Y	12	122	20	25	26	205
Součty n_j	23	186	33	41	47	330

očekávané četnosti						
	Ano, pravidelně	Ano, občas	Nekupuji, nemám zájem	Nekupuji, ale chtěl/a bych nebo nad tím přemýšlím	Nevím, nevyhledávám nebo nevím, jak ho poznat	Součty n_i
Generace X	8,712	70,455	12,500	15,530	17,803	125
Generace Y	14,288	115,545	20,500	25,470	29,197	205
Součty n_j	23	186	33	41	47	330

testovací kritérium χ^2						
	Ano, pravidelně	Ano, občas	Nekupuji, nemám zájem	Nekupuji, ale chtěl/a bych nebo nad tím přemýšlím	Nevím, nevyhledávám nebo nevím, jak ho poznat	Součty n_i
Generace X	0,601	0,591	0,020	0,014	0,574	1,800
Generace Y	0,366	0,361	0,012	0,009	0,350	1,098
Součty n_j	0,967	0,952	0,032	0,023	0,924	2,898

výstup	
Hodnota testovací kritéria χ^2	2,898
Stupně volnosti	4
Kritická hodnota χ^2	9,488
Testovací kritérium $\chi^2 <$ Kritická hodnota χ^2	

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Příloha 8 H_0 6 Nakupování produktů fair trade nezávisí na pohlaví.

pozorované četnosti						
	Ano, pravidelně	Ano, občas	Nekupuji, nemám zájem	Nekupuji, ale chtěl/a bych nebo nad tím přemýšlím	Nevím, nevyhledávám nebo nevím, jak ho poznat	Součty n_i
Žena	11	119	13	21	24	188
Muž	12	67	20	20	23	142
Součty n_j	23	186	33	41	47	330

očekávané četnosti						
	Ano, pravidelně	Ano, občas	Nekupuji, nemám zájem	Nekupuji, ale chtěl/a bych nebo nad tím přemýšlím	Nevím, nevyhledávám nebo nevím, jak ho poznat	Součty n_i
Žena	13,103	105,964	18,800	23,358	26,776	188
Muž	9,897	80,036	14,200	17,642	20,224	142
Součty n_j	23	186	33	41	47	330

testovací kritérium χ^2						
	Ano, pravidelně	Ano, občas	Nekupuji, nemám zájem	Nekupuji, ale chtěl/a bych nebo nad tím přemýšlím	Nevím, nevyhledávám nebo nevím, jak ho poznat	Součty n_i
Žena	0,338	1,604	1,789	0,238	0,288	4,256
Muž	0,447	2,123	2,369	0,315	0,381	5,635
Součty n_j	0,784	3,727	4,158	0,553	0,669	9,892

výstup	
Hodnota testovací kritéria χ^2	9,892
Stupně volnosti	4
Kritická hodnota χ^2	9,488
Testovací kritérium $\chi^2 >$ Kritická hodnota χ^2	
Cramerovo V	0,173
C_n	0,241

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Příloha 9 H_07 Prání mít větší výběr fair trade produktů v českých prodejnách nezávisí na generaci.

pozorované četnosti			
	Ano	Ne	Součty n_i
Generace X	90	35	125
Generace Y	161	44	205
Součty n_j	251	79	330

očekávané četnosti			
	Ano	Ne	Součty n_i
Generace X	95,08	29,92	125,00
Generace Y	155,92	49,08	205,00
Součty n_j	251,00	79,00	330,00

testovací kritérium χ^2			
	Ano	Ne	Součty n_i
Generace X	0,271	0,861	1,132
Generace Y	0,165	0,525	0,690
Součty n_j	0,436	1,386	1,822

výstup	
Hodnota testovací kritéria χ^2	1,822
Stupně volnosti	1
Kritická hodnota χ^2	3,841
Testovací kritérium $\chi^2 <$ Kritická hodnota χ^2	

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Příloha 10 H₀₈ Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela vyšší kvalitu, nezávisí na generaci.

pozorované četnosti			
	Ano	Ne	Součty n _i
Generace X	152	17	169
Generace Y	222	20	242
Součty n _j	374	37	411

očekávané četnosti			
	Ano	Ne	Součty n _i
Generace X	153,79	15,21	169,00
Generace Y	220,21	21,79	242,00
Součty n _j	374,00	37,00	411,00

testovací kritérium χ^2			
	Ano	Ne	Součty n _i
Generace X	0,021	0,210	0,230
Generace Y	0,014	0,146	0,161
Součty n _j	0,035	0,356	0,391

výstup	
Hodnota testovací kritéria χ^2	0,391
Stupně volnosti	1
Kritická hodnota χ^2	3,841
Testovací kritérium $\chi^2 <$ Kritická hodnota χ^2	

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022

Příloha 11 H₀₉ Ochota zaplatit vyšší cenu za výrobek, pokud by jeho cena odrážela náklady na certifikaci výrobku, nezávisí na generaci.

pozorované četnosti			
	Ano	Ne	Součty n _i
Generace X	97	72	169
Generace Y	144	98	242
Součty n _j	241	170	411

očekávané četnosti			
	Ano	Ne	Součty n_i
Generace X	99,10	69,90	169,00
Generace Y	141,90	100,10	242,00
Součty n_j	241,00	170,00	411,00

testovací kritérium χ^2			
	Ano	Ne	Součty n_i
Generace X	0,044	0,063	0,107
Generace Y	0,031	0,044	0,075
Součty n_j	0,075	0,107	0,182

výstup	
Hodnota testovací kritéria χ^2	0,182
Stupně volnosti	1
Kritická hodnota χ^2	3,841
Testovací kritérium $\chi^2 <$ Kritická hodnota χ^2	

Zdroj: Vlastní výzkum, 2022