

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Certifikace Fairtrade a její vliv na nákupní chování vybraného
segmentu zákazníků**

**Fairtrade certification and its influence of customers buying behaviour
of a selected segment**

Julie Wočadlová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Certifikace Fairtrade a její vliv na nákupní chování vybraného segmentu zákazníků“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 7. 5. 2021

v. r. Julie Wočadlová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za cenné rady, připomínky, doporučení, konzultace a vždy milý přístup při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	9
1 Základní charakteristika fair trade	11
1.1 Vymezení pojmu fair trade	11
1.2 Principy fair trade.....	12
1.3 Historie hnutí fair trade	14
1.4 Současnost hnutí fair trade	16
2 Certifikace Fairtrade.....	18
2.1 Známky Fairtrade.....	19
2.1.1 Produktová známka FAIRTRADE®	19
2.1.2 Speciální známky Fairtrade	20
2.1.3 Známky Fairtrade pro suroviny	21
2.2 Fyzická dohledatelnost surovin a hmotnostní poměr.....	22
2.3 Aspekty Fairtrade certifikace.....	23
2.4 Základní standardy Fairtrade	24
2.5 Kontrola dodržování standardů.....	27
3 Fair trade v České republice	28
3.1 Marketingové aktivity organizace Fairtrade.....	28
3.2 Nabídka a prodej produktů	29
3.2.1 Lokální partneři Fairtrade.....	31
3.2.2 Nabídka v kamenných obchodech	31
3.2.3 Nabídka v českých e-shopech.....	33
4 Fair trade v zahraničí.....	35
4.1 Spotřebitelský postoj ke konceptu fair trade	35
4.1.1 USA.....	35

4.1.2	Evropa.....	36
4.2	Příklady dobré praxe v zahraničí.....	38
4.3	Mezinárodní certifikace.....	40
5	Spotřební chování.....	43
5.1	Osobnost a chování spotřebitele.....	43
5.2	Faktory ovlivňující spotřební chování.....	44
5.3	Nákupní rozhodování spotřebitele	46
5.4	Společensky odpovědné chování spotřebitele	47
5.5	Charakteristika generace Y	49
5.5.1	Spotřebitelské chování generace Y	50
6	Marketingový výzkum.....	52
6.1	Metodologie výzkumu.....	52
6.2	Výběr segmentu zákazníků.....	52
6.3	Cíle dotazníkového šetření.....	53
6.4	Hypotézy.....	53
6.5	Tvorba dotazníku, sběr a zpracování dat.....	54
6.6	Interpretace výsledků dotazníkového šetření.....	55
6.7	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	69
6.8	Srovnání výsledků šetření se situací v zahraničí.....	72
7	Shrnutí marketingového výzkumu.....	75
	Závěr.....	77
	Seznam použitých zdrojů.....	79
	Seznam tabulek.....	84
	Seznam obrázků.....	85
	Seznam použitých zkratk.....	87
	Seznam příloh.....	88

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

V současné době se odpovědné nakupování stává celosvětovým trendem. Mnoho lidí se začíná zajímat o globální problémy a snaží se svými vědomými nákupy podporovat výrobce, kteří jim kromě kvalitního produktu dopřejí i dobrý pocit z toho, že jejich nákup bude mít co nejmenší neblahý dopad na sociální a životní prostředí.

Jak ale rozeznat takto odpovědné produkty od těch, které ve skutečnosti s udržitelností a etickou výrobou nemají nic společného? Jednoduchá odpověď na tuto otázku zní: zajímat se o ochranné certifikační známky, které se na produktech vyskytují.

Jednou z nejvýznamnějších etických certifikací, jež je symbolem spravedlivého obchodování a byla vybrána jako stěžejní téma této práce je certifikace Fairtrade.

Za hlavní cíl, který si autorka v předložené práci klade, je představit problematiku certifikace Fairtrade a pomocí vlastního marketingového výzkumu zjistit, jakým způsobem tato certifikace ovlivňuje spotřební chování vybraného segmentu zákazníků. Pro účely výzkumu autorka zvolila skupinu spotřebitelů, jež reprezentují generaci Y. Právě tato generace má v současné době výraznou kupní sílu a zároveň jí pojmy jako udržitelný rozvoj či odpovědné nakupování nejsou cizí.

Kvalifikační práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Obsahem první části práce je představení certifikace Fairtrade v souvislosti s problematikou spravedlivého obchodu. Čtenář je seznámen se základními principy fair trade, jeho historií a současnou situací. Následující kapitola je pak věnována samotné certifikaci, která popisuje základní aspekty a standardy Fairtrade. Tato část se dále zabývá rozdílem mezi jednotlivými Fairtrade známkami, které je možné na produktech nalézt.

Základní vymezení problematiky je dále rozšířeno o samostatnou kapitolu, ve které je fair trade a jeho certifikace představena v českém prostředí. Jsou popsány konkrétní marketingové aktivity organizace Fairtrade a stručně představena nabídka a prodej produktů Fairtrade na českém trhu. Informace v této kapitole jsou získány vlastním průzkumem, který autorka uskutečnila v kamenných a internetových obchodech.

V pořadí čtvrtá kapitola analyzuje spotřebitelské postoje ke konceptu fair trade na trzích Spojených států a Evropy a udává příklady dobré praxe vybraných výrobců, jež se stali významnými mezinárodními představiteli Fairtrade certifikace. V rámci kapitoly jsou též

popsány některé z dalších mezinárodních certifikací, které si spotřebitelé mohou spojovat s odpovědnou výrobou.

Poslední kapitolou první části, která již úzce souvisí s provedeným marketingovým výzkumem, je kapitola, zabývající se teoretickými východisky spotřebního chování zákazníka. Čtenář je seznámen s osobností spotřebitele, jeho rozhodováním a faktory, které hrají roli při jeho nákupech.

Praktická část práce pak spočívá v realizaci marketingového výzkumu, který má přinést odpovědi na to, jak certifikace Fairtrade ovlivňuje spotřební chování vybrané generace zákazníků. Důležitým dílčím cílem bude zjistit povědomí a informovanost generace Y o konceptu fair trade a znalost certifikační známky. Následně chce autorka vyhodnotit, do jaké míry tyto faktory ovlivňují jejich nakupování a jak příslušníci generace Y vnímají vlastnosti Fairtrade produktů.

Jelikož každá generace má své specifické tendence, bude též důležité určit, na jaké aspekty se příslušníci vybrané generace při výběru produktů zaměřují.

Interpretace a shrnutí výsledků výzkumu budou sloužit k potvrzení či zamítnutí stanovených hypotéz a k porovnání situace na českém trhu s některými trhy v zahraničí. Součástí závěru práce budou rovněž doporučení, která by mohla vést ke zvýšení povědomí spotřebitelů o Fairtrade certifikaci, a tudíž i ke zvýšení zájmu o takto certifikované produkty.

1 Základní charakteristika fair trade

S pojmem fair trade se spotřebitelé v posledních několika letech mohou setkávat stále častěji, a to nejčastěji v souvislosti s udržitelným rozvojem, který se snaží řešit negativní projevy dosavadního vývoje lidské společnosti, a jehož je fair trade nedílnou součástí. Fair trade, oproti běžnému mezinárodnímu obchodu, pokrývá totiž všechny tři základní pilíře udržitelného rozvoje – **sociální, ekonomický a environmentální**.

Hlavním smyslem fair trade je vytvořit spravedlivý protipól klasickému mezinárodnímu obchodu, který je založen na převaze silnějších (bohatších) států. Právě tyto země následně určují pravidla celého mezinárodního obchodu. Nejvíce problematickou oblastí v takovémto obchodování je tlak na minimalizaci cen a nákladů, na kterou poté nejvíce doplácí ti nejzranitelnější, kteří na daných produktech odvádějí nejvíce fyzické práce. Tuto zranitelnou skupinu představují především producenti z rozvojových zemí, kteří, na úkor nadměrné spotřeby vyspělých zemí, žijí a pracují v otřesných podmínkách. Zároveň tato skutečnost přispívá i k dalším nežádoucím vlivům jako jsou například sociální problémy, nepokoje a znehodnocování životního prostředí (Komínek, 2015).

Jak tedy fair trade konkrétně pomáhá producentům z globálního Jihu a jak se postupně rozvíjel až do dnešní podoby? To se snaží objasnit následující kapitoly této práce.

1.1 Vymezení pojmu fair trade

Fair trade lze do českého jazyka volně přeložit jako **spravedlivý obchod** (férový obchod) či jako obchod partnerský, který se stal alternativou k současnému mezinárodnímu obchodu (Hejkrlík, 2004, s.1).

Dle definice UNWTO (United Nations World Tourism Organization) je fair trade považován za „*obchodní partnerství, jehož cílem je zlepšení životních podmínek k dosud vyloučených a znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí v rámci konceptu udržitelného rozvoje. Toho se snaží docílit poskytováním lepších obchodních podmínek pro výrobce a zvyšováním uvědomění spotřebitelů o situaci v chudých rozvojových zemích.*“ (Komínek, 2015, s. 10).

Mimra a Hruška (2012) dále uvádí, že hlavním cílem v rámci pomoci výrobcům je především garantování a vykupování surovin za lepší ceny.

V běžném mezinárodním obchodování totiž výrobci obdrží z prodejní ceny výrobku pouhý zlomek. Největší procenta z konečné ceny výrobků dostávají především prodejci, vývozci a dopravci (Ransom, 2011, s. 42).

Fair trade se tedy tímto způsobem soustředí na malé producenty ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Stabilní výkupní cena výrobků pěstitelům pokrývá nejen výrobní náklady, ale přináší i zisk navíc, který poté mohou investovat do výstavby škol, nemocnic, infrastruktur nebo jiných zařízení v jejich komunitě. Mimo jiné dostávají i šanci stát se členy družstev, ve kterých zpracovávají a exportují dané suroviny společně, a mohou tak vstoupit i na mezinárodní trh. Díky těmto možnostem pak dostávají lidé v rozvojových zemích šanci k důstojnému životu a úspěšnému vymanění se z chudoby. (Fair Trade Centrum, 2021a; Komínek, 2015).

1.2 Principy fair trade

Do principů, jež stanovila WFTO (2021a) se řadí:

1. Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty

Snížování chudoby pomocí obchodu je jedním z klíčových cílů organizace. Podporování jsou především malí producenti a rodinné podniky, kterým chce organizace pomoci od nejistých příjmů až k vlastní ekonomické soběstačnosti.

2. Transparentnost a odpovědnost

Organizace je transparentní, a to jak ve svém řízení, tak i v obchodních vztazích. Zároveň ke svým stakeholderům vždy přistupuje s respektem a diskrétností. Snaží se hledat způsoby jak své zaměstnance, členy a producenty začlenit do svých rozhodovacích procesů a poskytovat příslušné informace na všech úrovních dodavatelského řetězce.

3. Férové obchodní praktiky

Organizace obchoduje s ohledem na sociální, environmentální a ekonomické blaho malých producentů a snaží se podporovat a chránit jejich kulturní identitu a tradiční dovednosti. Zároveň se také snaží plně dodržovat své závazky a hlídá, aby dodavatelé respektovali smlouvy a produkty dodávaly včas a v požadované kvalitě. Pokud se stane, že je objednávka zrušena, zaručuje pěstitelům adekvátní kompenzace. Cílem je především udržování dlouhodobých vztahů, které jsou založené na solidaritě, důvěře, komunikaci a vzájemném respektu, které přispívají k rozvoji tohoto obchodu.

4. Spravedlivá odměna

Férové finanční ohodnocení pěstitelů je vždy vzájemně vyjednáno a odsouhlaseno všemi zúčastněnými prostřednictvím vzájemného dialogu. Spravedlivá odměna pak pokrývá náklady sociálně a ekologické výroby, umožňuje pěstitelům důstojné pracovní a životní podmínky a zároveň může být udržovaná na trhu.

5. Zákaz dětské a nucené práce

V rámci dodržení Úmluvy Organizace spojených národů (OSN), organizace zajišťuje, aby v rámci obchodu fair trade nedocházelo k nucené ani otrocké práci. Jakékoliv zapojení dětí do výroby produktů fair trade je vždy zveřejňováno a sledováno a nemá jakýkoliv nepříznivý vliv na pohodu, bezpečnost či vzdělání dětí.

6. Zákaz diskriminace, rovnost pohlaví a svoboda sdružování

Organizace pro fair trade neuznává jakoukoliv diskriminaci v rámci přijímání zaměstnanců, jejich školení a kariérních povýšení či odchodu. Navíc má organizace jasnou politiku a plán na podporu rovnosti žen a mužů, který jim dává právo na stejné možnosti a přístup ke zdrojům, které potřebují k produktivitě. Bez ohledu na pohlaví dostávají muži i ženy stejnou odměnu za odvedenou práci. Organizace dále respektuje i právo všech zaměstnanců zakládat či vstupovat do odborů dle svého výběru.

7. Zajištění dobrých pracovních podmínek

Organizace poskytuje bezpečné a zdravé pracovní prostředí pro všechny své zaměstnance a členy. Pracovní podmínky a pracovní doba vyhovuje minimálně národním zákonům, místním zákonům a pracovním standardům stanovených Mezinárodní organizací práce (ILO).

8. Zajištění budování kapacit

Organizace se neustále snaží o rozvíjení dovedností a schopností svých zaměstnanců a členů. Organizace, které přímo pracují s malými producenty jim pomáhají zlepšit jejich výrobní kapacity, manažerské dovednosti a usnadňují jim přístup nejen na místní, ale i na národní a mezinárodní trhy.

9. Propagace

Zvyšování povědomí o cílech spravedlivého obchodu je další nedílnou snahou organizace. Především propagace spravedlnosti v mezinárodním obchodu jako takovém a poskytování informací o sobě a produkci, které uvádí na trh.

Dále se snaží zviditelnit i pomocí různých reklamních a marketingových technik, aby mohla lidem přiblížit i samotné pěstitele a členy, kteří se na produkci podílejí.

10. Ochrana životního prostředí

Výroba fair trade produktů je šetrnější k přírodě a volí výrobní postupy tak, aby měly co nejmenší dopad na životní prostředí. Při výrobě se většinou používají přírodní materiály, které jsou získávány šetrně z místních zdrojů a technologie, které usilují o snížení spotřeby energie. Při výrobě je také minimalizováno používání pesticidů a k balení jsou využívány recyklovatelné materiály.

1.3 Historie hnutí fair trade

První snahy o spravedlivý obchod se objevily již koncem 40. let minulého století, kdy Evropané a Američané na cestách kolem světa zjistili, v jakých otřesných podmínkách jsou vyráběny jejich oblíbené výrobky, a že řemeslníci a pěstitelé v zemích tzv. třetího světa si jen stěží na své živobytí vydělají (Hejkrlík, 2004; Shoental, 2019).

Mimra a Hruška (2012) uvádí, že „kolébkou“ fair trade se staly Spojené státy americké, kde se prvních fair tradových iniciativ chopily dvě protestanské organizace – Ten Thousand Village a SERRV (Mimra & Hruška, 2012, s.11), které začaly nakupovat ručně vyšívané produkty z Portorika a obchodovat s chudými oblastmi Jihu. Následně byl v USA v roce 1958 otevřen první „Fair Trade“ obchod (WFTO, 2021b).

V rámci Evropy se první snahy datují od konce 50. let, kdy společnost Oxfam UK začala s prodejem řemeslných výrobků čínských uprchlíků (WFTO, 2021b). Zhruba v této době, „V roce 1959 byla v Nizozemí založena organizace SOS, která začala prodávat produkty pocházející z rozvojových zemí.“ (Mimra & Hruška, 2012, s. 11).

V roce 1964, „Na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji (1964) byla přijata nová koncepce rozvojové pomoci“ (Mimra & Hruška, 2012, str. 11), která spočívala v tom, že „Finanční podpora by měla být nahrazena obchodem, který bude zvýhodňovat země Jihu v tržním systému zemí Severu.“ (Mimra & Hruška, 2012, str. 11), současně v tomto roce vznikla také první organizace Fair Trade (WFTO, 2021b).

O pět let později, byl díky nizozemským organizacím ve městě Breukelen otevřen první „Světový obchod“, který byl též nazýván jako „Obchod třetího světa“. Tento obchod se soustředil na prodej rukodělných výrobků z rozvojových zemí (Mimra & Hruška, 2012, str. 11; WFTO, 2021b).

Hejkrlík (2004, s. 2) uvádí, že „V sedmdesátých letech postupně vznikaly v řadě rozvinutých zemí projekty, které se soustředily na dovoz zboží a jeho následný prodej. Cílem bylo dát drobným výrobcům v málo rozvinutých zemích udržitelnou možnost obživy za spravedlivých podmínek“. Především na západě začali vznikat velkoobchodní společnosti, které zboží kupovaly a dovážely (Hejkrlík, 2004, s. 2).

V roce 1973 společnost Fair Trade Original v Nizozemsku, dovezla první spravedlivě obchodovanou kávu z družstev drobných farmářů v Guatemale. Po úspěchu dovezené kávy mnoho organizací rozšířilo svůj sortiment o produkty jako je čaj, kakao, cukr, víno, ořechy, ovocné džusy, květiny či bavlnu. (WFTO, 2021b).

Podle WFTO (2021b) se v polovině 80. let začala rodit touha po jednotném formálním spojení všech vzniklých organizací, a tak na konci desetiletí byly založeny dvě mezinárodní organizace. V roce 1987 to byla **Evropská asociace spravedlivého obchodu** (EFTA), do které patřilo 11 největších dovážejících organizací spravedlivého obchodu v Evropě a o dva roky později byla v Nizozemsku založena **International Fair Trade Association** (IFTA), nyní **World Fair Trade Organization** (WFTO).

Právě WFTO dodnes tvoří globální síť organizací spravedlivého obchodu se členy, kteří se nacházejí v 76 zemích světa. Mezi svými členy zahrnuje výrobce, dovozce i prodejce z celého světa, kterým poskytuje známku, která potvrzuje, že se jedná o skutečné organizace fair trade (WFTO, 2021b).

S nástupem 90. let minulého století se s rozšířením poptávky po fair trade produktech zvýšil i počet prodejců, kteří se soustředili spíše na čistě komerční stránku obchodu a ukázalo se nezbytným, aby všechny fair trade výrobky byly označeny jednotnou známkou. A tak byla v roce 1997 založena Mezinárodní organizace pro označování výrobků Spravedlivého obchodu (Fairtrade Labelling Organizations International – FLO). Jejím hlavním smyslem bylo koordinování certifikace výrobků, stanovení mezinárodních standardů pro jednotlivé produkty, a dohled nad dodržováním pravidel, která pro produkci a obchodování s fair-trade produkty platí (Hejkrlík, 2004, s. 3).

1.4 Současnost hnutí fair trade

V průběhu let se koncept fair trade stal již nedílnou součástí udržitelného rozvoje. Ačkoliv i tato forma obchodu má své kritiky, velmi často kritika vychází z neznalosti věci či názoru, „[...] že nakupovat lze jen od někoho, kdo prodávat chce, a naopak – při obchodování jde o dobrovolnou výměnu mezi dospělými, kteří k ní dali souhlas a je tudíž fér již z povahy věci“ (Ransom, 2011, s. 9). Tato skutečnost pak ve spotřebitelích může vyvolávat dojem, že organizace pouze využívají tohoto konceptu, aby maximalizovaly svůj zisk (Ransom, 2011).

I přes takovéto kritiky je však o fairtradové produkty projevován stále větší zájem a získává si oblibu mezi spotřebiteli. Tomuto zájmu přispívají především snahy fair trade organizací, které se stále více zapojují do mezinárodních kampaní. Mezi nejznámější kampaně patří Fairtradová města, Fairtradové školy, Výstavy na stromech, Férové snídaně, módní přehlídky fair tradového oblečení či dokonce zakládání fairtradových církví (Komínek, 2015).

V současné době je součástí fair tradového hnutí přibližně 1,7 milionů farmářů z bezmála 72 zemí z Asie, Afriky a Latinské Ameriky. Mezi suroviny, které jsou pěstovány zhruba na 2,3 milionech hektarech, patří zejména **káva, čaj, kakao či bavlna** („Fairtrade není charita“, 2020). Nabídku fairtradových produktů však tvoří i takové netradiční produkty jako je například zlato, kondomy či bambusové rakve (Ransom, 2011, s. 5).

Nicméně v posledních dvou letech i spravedlivý obchod značně zasáhla pandemie Covidu-19. Celosvětová ekonomika má tendenci poklesu, a tím se snižuje i poptávka po fairtradových surovinách, dochází ke změně tržních cen a stabilitě dodavatelských řetězců. Například globální cena kávy je kvůli nejistotě na trzích s komoditami silně proměnlivá. „*To vrhá pěstitele do značné nejistoty a ohrožuje zdroj jejich živobytí*“ (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021f). Další velice ohroženou skupinou jsou i afričtí pěstitelé květin, kterým jejich tržby za pouhých pár měsíců klesly až o 70 % (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021f). Tyto dva příklady jsou však jen skromnou ukázkou toho, co nyní prožívají miliony pěstitelů a zaměstnanců v rozvojových zemích, kteří bojují s chudobou.

Fairtrade International se ve spolupráci s dalšími mezinárodními organizacemi alespoň snaží producentům pomáhat krátkodobými či dlouhodobými opatřeními a programy. Tyto snahy jsou „[...] zaměřené na prevenci šíření onemocnění Covid-19, zajištění potravin, zabezpečení a zvyšování příjmů prostřednictvím diverzifikovaného zaměření na různé plodiny a trhy, na boj s ohrožováním lidských práv v dodavatelském řetězci a na zlepšení digitálních technologií, aby byla možná obnova a v budoucnosti i obchodní odolnost.“ (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021f).

2 Certifikace Fairtrade

Fairtradové produkty mohou spotřebitelé v současné době rozpoznat pomocí dvou ochranných certifikačních známek. První označení, jemuž je mimo jiné věnována i hlavní pozornost v této práci, je jednoznačné označení produktů **certifikační známkou FAIRTRADE®**. U těchto produktů je celý dodavatelský řetězec kontrolovaný a producenti se musejí řídit stanovenými standardy organizace Fairtrade International (Komínek, 2015, s. 35).

Druhé, historicky starší označení, je v souladu se systémem tradičních fairtradových organizací, které je založeno na členství obchodníků a pěstitelů v organizaci World Fair Trade Organization (WFTO). Členové této organizace musejí stoprocentně splňovat základní principy fair trade. Pokud tyto principy dodržují, mohou používat certifikační známku WFTO (viz obrázek č. 1).

Jednotlivé členy WFTO, jejichž výrobky však z technických důvodů touto známkou označené být nemohou (např. drobné řemeslné výrobky), je možné vyhledat na webových stránkách organizace.

Obecně lze produkty WFTO zakoupit spíše ve specializovaných fairtradových obchodech či e-shopech (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021a; Komínek, 2015, s. 35).

Obr. č. 1: Certifikační známka WFTO



Zdroj: Fairmade.cz (2021 n. d.)

Oba výše zmíněné certifikační systémy sdružují jak zástupce obchodníků a spotřebitelů, tak i zástupce samotných producentů.

Podle Komínka (2015) je první ze zmíněných certifikací nejvýznamnější etickou certifikací na světě, a to především proto, že „nabízí pěstitelům z rozvojových zemí možnost užít se vlastní práci za důstojných podmínek“. Certifikace Fairtrade pro pěstitele zaručuje dvě hlavní výhody, a to v podobě garantované minimální výkupní ceny (Fairtrade Minimum Price) a sociálního příplatku (Fairtrade Premium).

Oba výše zmíněné termíny, spolu se základními standardy a udělováním certifikace Fairtrade, budou blíže představeny v následujících kapitolách práce.

2.1 Známky Fairtrade

Certifikační známky Fairtrade slouží k jednoznačné identifikaci fairtradových produktů, které pocházejí od producentů ze zemí třetího světa. Tato označení spotřebitelům zaručují, že produkty byly vyrobeny za přísných pravidel a standardů spravedlivého obchodu, které jsou v souladu se sociálními, ekonomickými a ekologickými kritérii (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b).

2.1.1 Produktová známka FAIRTRADE®

Mezi základní a nejlépe rozpoznatelnou známku Fairtrade, která svým spotřebitelům zaručuje, že drobní producenti dostali v zemích globálního Jihu za svou práci spravedlivě zapláceno, patří produktová známka FAIRTRADE® (viz obrázek č. 2).

Obr. č. 2: Produktová známka FAIRTRADE® pro jednosložkové produkty



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2021b)

Tato celosvětově uznávaná známka označuje jednosložkové produkty (káva, banány, kakao atd.), jež mají fyzicky dohledatelný dodavatelský řetězec a není u nich možné použít tzv. *hmotnostní poměr* (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b).

Produktové označení zboží má na starosti mezinárodní organizace Fairtrade Labelling Organisations International (FLO), která je zodpovědná za kontroly stanovených kritérií a požadavků (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b).

Pokud se jedná o výrobek složený z více surovin (čokoládové tyčinky, cereálie apod.), ale zároveň všechny tyto suroviny pocházejí od výrobců s certifikací, je známka FAIRTRADE® doplněna o černou šipku (viz obrázek č. 3), která spotřebitele odkazuje na doplňující informace na zadní straně produktu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b).

Obr. č. 3: Produktová známka FAIRTRADE® pro vícesložkové produkty



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2021b)

Tato známka se zároveň využívá i u jednosložkových produktů, které byly získány pomocí tzv. *hmotnostního poměru*, díky kterému je umožněno i těm nejmenším producentům zajistit příležitosti k prodeji svých surovin a u nichž nelze jednoduše zajistit oddělení certifikovaných a necertifikovaných surovin v celém dodavatelském řetězci (Fairtrade International, 2021a). Hmotnostnímu poměru a fyzické dohledatelnosti surovin se podrobněji věnuje kapitola č. 2.5.

2.1.2 Speciální známky Fairtrade

Pouze pro dvě suroviny existuje speciální označení známkou FAIRTRADE®. Mezi tyto suroviny patří zlato a bavlna. Obě tyto známky jsou zobrazeny na obrázku č. 4.

Obr. č. 4: Speciální známky FAIRTRADE®



Zdroj: Fairtrade International (2021a)

Známka FAIRTRADE® GOLD zaručuje, že se zlatem, které bylo v daném produktu použito, bylo spravedlivě obchodováno a bylo získáno těžbou s ohledem na sociální, ekonomické a environmentální ohledy. Na konkrétním produktu se označuje puncem. Zároveň je u konkrétního produktu možná i fyzická dohledatelnost zlata v celém dodavatelském řetězci (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b).

Certifikační známka FAIRTRADE® COTTON je využívána pouze v případě takových produktů, které byly vyrobeny ze surové bavlny, která vznikla za podmínek certifikace Fairtrade a během zpracování byla oddělena od nekvalitní bavlny. U produktů označených touto certifikací je, tak jako u zlata, možná fyzická dohledatelnost

dodavatelského řetězce (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b; Fairtrade International, 2021a).

2.1.3 Známky Fairtrade pro suroviny

Kromě klasické zelenomodré známky FAIRTRADE® v černém poli, existují i samostatné známky pro suroviny (kakao, cukr, kešu ořechy atd.), jež byly získány v souladu dodržení standardů Fairtrade. Výsledný nabízený produkt označený touto známkou však kromě certifikované suroviny obsahuje i suroviny necertifikované. U výrobků, u kterých byl použit tzv. hmotnostní poměr je opět nakreslena malá černá šipka, která odkazuje na další informace uvedené na obalu produktu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b).

Obr. č. 5: Znamka Fairtrade pro suroviny



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b

Kromě známek zobrazených na obrázku č. 5 je v současné době v obchodech stále možné najít i produkty, které jsou označeny starší certifikační známkou pro suroviny. Toto označení (viz obrázek č. 6) je však v současné době postupně nahrazováno právě novější známkou zobrazenou na obrázku č. 5.

Obr. č. 6: Starší známka Fairtrade pro suroviny



Zdroj: Fairtrade International, 2021a

Tento Fairtrade Sourcing Program, který vznikl v roce 2014, byl jakýmsi prvním krokem k poskytnutí způsobu, jakým se podniky mohly zavázat k tomu, aby při výrobě svých produktů využívaly jednu či více certifikovaných přísad. Tento program byl však k dispozici pouze pro kakao, cukr a bavlnu (Fairtrade International, 2021a).

Zásadním rozdílem mezi klasickou známkou FAIRTRADE® a známkou Fairtrade pro suroviny (FSI) je tedy v tom, že v prvním případě musí produkt obsahovat pouze suroviny, které jsou v souladu s Fairtrade standardy. V případě druhém, se certifikace

týká pouze té konkrétní suroviny, která byla na certifikační známce označena. Takovýmto způsobem je možné spotřebitelům nabízet mnohem širší škálu Fairtrade produktů, a především zvyšovat poptávku po surovinách od drobných pěstitelů ze zemí globálního Jihu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b).

2.2 Fyzická dohledatelnost surovin a hmotnostní poměr

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, **fyzická dohledatelnost surovin** je jedním ze základních aspektů Fairtrade produktů a jejich označení.

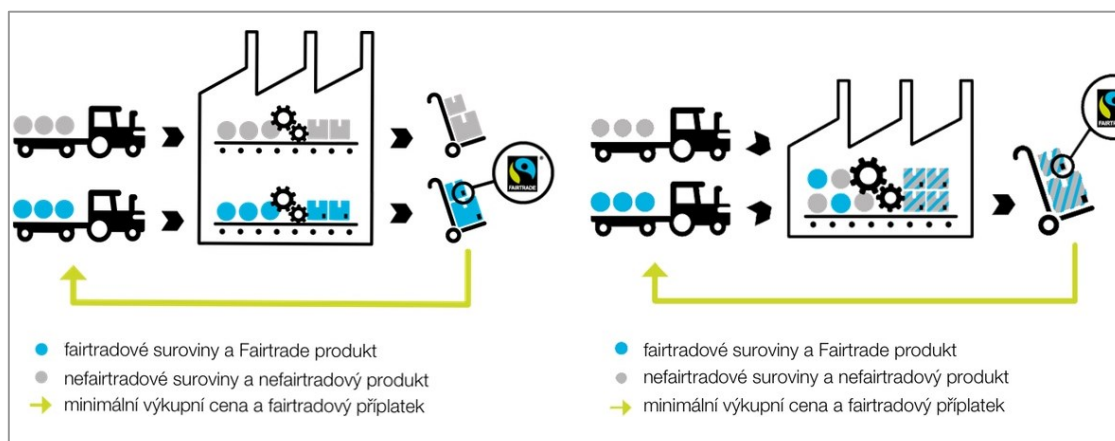
V praxi toto označení znamená, že produkty Fairtrade jsou uchovávány, zpracovány a přepravovány odděleně od běžných produktů bez certifikace (Fairtrade International, 2021b). Díky tomuto způsobu je možné si zpětně jednotlivé produkty dohledat a mohou být označeny produktovou známkou FAIRTRADE® či Fairtrade známkou pro suroviny. Nejlépe tak lze docílit u surovin jako je káva, banány a květiny (Fairtrade International, 2021b).

Naopak pro produkty jako je kakao, čaj, cukr a ovocné džusy je fyzická dohledatelnost poněkud složitější (viz obr. č. 7). Tyto produkty jsou totiž často míchány nebo procházejí složitými výrobními procesy ve výrobních linkách, továrnách nebo v místě odeslání (Fairtrade International, 2021b). Pro takovéto suroviny proto Fairtrade využívá systému tzv. **hmotnostního poměru**, který představuje to, že surovina Fairtrade může být během svého procesu zpracování smíchána i s jinou necertifikovanou surovinou stejného druhu. V konečném důsledku však musí vždy platit, že množství produktů označených Fairtradovou známkou se musí shodovat s množstvím fairtradové suroviny, která byla zakoupena u pěstitelů (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b).

Praktickým příkladem může být výrobce ovocných džusů, který míchá fairtradové pomeranče s pomeranči bez certifikace. Známkou FAIRTRADE® však může výrobce označit jen takový počet džusů, který odpovídá množství zakoupených pomerančů od fairtradových pěstitelů (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b).

Díky hmotnostnímu poměru je tedy, i těm nejmenším pěstitelům, umožněna příležitost, aby mohli odprodat své suroviny za spravedlivou cenu. Zároveň, tak ale může být rozšířena i celková nabídková škála Fairtrade výrobků (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b).

Obr. č. 7: Rozdíl mezi fyzickou dohledatelností surovin a hmotnostním poměrem



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2021b

2.3 Aspekty Fairtrade certifikace

Jak uvádí Hejkrlik (2004) ve své publikaci, „*Princip označování Fair trade produktů patří do široké skupiny tzv. eko-labellingu, neboli skupiny nástrojů, které se prostřednictvím trhu a kupní síly spotřebitelů snaží přispět ke změně mnoha současných negativních trendů.*“

Mezi takovéto trendy můžeme zařadit například nebezpečné pracovní podmínky, nízké mzdy zaměstnanců, potlačování odborů, diskriminaci ras či pohlaví a znečišťování životního prostředí.

U produktů, které nesou označení FAIRTRADE® si však můžeme být jisti, že právě tyto nežádoucí jevy nebyly přiřívovány, a to díky tomu, že pěstitelé, výrobci i obchodníci těchto produktů se musejí řídit přísnými standardy organizace Fairtrade International. Tyto standardy byly vytvořeny na základě sociálních, ekologických a ekonomických aspektů. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021c).

V rámci sociálního rozvoje je tedy důležitý přístup k rozhodovacím procesům pro všechny členy dodavatelského řetězce a nesmí zde být naopak místo pro jakoukoliv diskriminaci žádného člena či skupiny. Společnosti, v rámci najatých pracovních sil, také musejí poskytovat svým zaměstnancům sociální práva a zabezpečení.

Mezi další klíčové prvky se řadí i možnosti školení, zákaz dětské a nucené práce, svoboda zakládání odborů a odpovídající bezpečnost a ochrana zdraví při práci (Fairtrade International, 2021c).

Dalším z aspektů jsou i požadavky na ekologicky šetrné zemědělské postupy. Pozornost je věnována především minimalizaci a bezpečnému používání agrochemikálií a postřiků, správnému zacházení s odpady, udržování úrodnosti půdy a vodních zdrojů, snižování produkce skleníkových plynů a udržování biodiverzity (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021c).

Fairtrade International (2021c) uvádí, že Fairtrade standardy striktně nevyžadují ekologickou produkci, ale takováto produkce je organizací silně podporována a odměňována vyššími minimálními cenami.

Posledním, neméně důležitým, je aspekt ekonomický. Fairtrade si klade za cíl, aby certifikovaní obchodníci pěstitelům zaplatili minimální výkupní cenu, která bude dlouhodobě garantována. Tuto minimální cenu stanovuje Fairtrade International ve svých standardech. Ceny jsou stanoveny pro konkrétní suroviny. U kávy Arabika je tak cena od 1. 1. 2020 **ve výši 1,40 dolaru za libru** (tj. 0,454 kg). Pokud se stane, že je na světovém trhu cena vyšší, pak družstvo automaticky dostává alespoň tuto vyšší tržní cenu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021d).

Druhou ekonomickou výhodou pěstitelského družstva je obdržení sociálního příplatku (Fairtrade Premium) od odběratele, který se poté ukládá do komunitního fondu. Pěstitelé pak, jako členové družstva, sami na členských schůzích demokraticky rozhodují o tom, jak tyto finanční prostředky využijí (Komínek, 2015, s. 37). K 1. 1. 2020 činil tento příplatek u kávy Arabika **0,20 dolaru za libru kávy** (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021d).

V konečném důsledku jsou tyto sociální příplatky investovány do podpory vzdělávání, sociálních projektů, nákupu zařízení pro zpracování produkce, výstavby silnic, zajištění lékařské péče či k poskytnutí studijních stipendií pro děti (Komínek, 2015, s. 37).

V roce 2019 celková částka sociálních příplatků pro pěstitelé činila 19,3 milionů českých korun (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019).

2.4 Základní standardy Fairtrade

Kombinace všech tří hlavních aspektů Fairtrade (sociální, ekologický, ekonomický) vytváří jakýsi základní pilíř standardů Fairtrade. Normy, kterým je věnována kapitola 2.3, jsou povinné pro každého, kdo chce získat Fairtrade certifikaci. Po splnění těchto hlavních podmínek však výrobci musejí začít plnit i tzv. indikátory rozvoje, které

dlouhodobě vedou k udržitelnosti a povzbuzují producenty k neustálému zlepšování a investování do rozvoje svých organizací a pracovníků (Fairtrade International, 2021d). Indikátory rozvoje tvoří konečné zásady, které jdou tzv. “více do hloubky“ a dle typu zapojení do „fairtradového procesu“ se od sebe navzájem liší.

1. Pro drobné pěstitele

Již dle názvu tohoto standardu je zřejmé, že první zásadou bude, že členové musejí být malými výrobci, resp. většinu členů konkrétní organizace musejí tvořit drobní pěstitelé či farmáři, kteří svou prací zaměstnávají především sebe a svou rodinu. Dále v tomto standardu musí platit systém demokracie, kde se všichni členové organizace podílejí na rozhodovacích procesech. Tato zásada jim pomáhá při rozhodování o využití sociálního příspěvku a tím i k vybudování odolných družstev, které zlepšují svou zemědělskou výkonnost a získávají pro svou činnost další výhody (Fairtrade International, 2021e).

2. Pro nájemní práci

Následující standard je vytvořen za účelem zlepšování pracovních podmínek a bezpečnosti práce pro zaměstnance. Vztahuje se tedy na organizace, jež tyto pracovníky najímají. Zásadami, ze kterých tento standard vychází, je, že organizace musejí především zajistit právo zaměstnanců na vstup do odborových družstev, ve kterých může docházet k vyjednávání konkrétních pracovních podmínek. Pracovní podmínky zaměstnanců by však automaticky měly splňovat, že finanční odměna všech zaměstnanců je vyšší nebo na úrovni platné minimální mzdy a při výkonu práce jsou zajištěna veškerá opatření pro ochranu zdraví a bezpečnosti pracovníků dle platných norem. Organizace Fairtrade má též na starosti výbor Fairtrade Premium, kde společně se všemi zaměstnanci rozhoduje o využití sociálních příplatků. Toto shromáždění musí být pořádáno alespoň jedenkrát ročně (Fairtrade International, 2021f).

3. Pro smluvní výrobu

Ve výjimečných případech se stává, že drobní pěstitelé hned nejsou zařazeni do demokraticky řízeného družstva. Jako dočasné opatření k tomu, aby se mohli k Fairtrade připojit a postupně si své družstvo vybudovat, slouží tento standard. Pěstitelé však musejí spolupracovat s některou fairtradovou organizací či certifikovaným obchodníkem (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021c; Fairtrade International, 2021g).

4. Pro jednotlivé komodity a výrobky

Standard pro jednotlivé komodity a výrobky slouží jako výchozí dokument pro jejich pěstování a obchodování a udává jejich celkovou klasifikaci. Jelikož je každá komodita jiná, liší se i proces, jakým si při výrobě projde. Pro každou komoditu je zvlášť nastavena minimální výkupní cena a výše fairtradového příplatku. Zároveň je v tomto standardu blíže specifikován seznam nebezpečných materiálů, chemikálií a pesticidů, které mohou být v určité formě nebezpečné pro zdraví lidí, zvířat i pro životní prostředí, a proto by měly být používány pouze s opatrností (Fairtrade International, 2021d; Fairtrade Česko a Slovensko, 2021c).

5. Pro obchodníky

Jak uvádí Fairtrade Česko a Slovensko (2021c) „*Certifikace Fairtrade se netýká pouze pěstitelů, ale také obchodníků a zpracovatelů*“. Právě pro výše zmíněné je určen tento standard, který například definuje pravidla pro složení výsledného produktu, postupy v obchodování a použití známky Fairtrade za účelem důvěryhodnosti celého konceptu.

Dle Fairtrade International (2021h) obchodníci, v rámci tohoto standardu, musejí dbát na transparentnost, vyplácení férové ceny produktů a následného stanovení přiměřené tržní ceny a dodržování pracovních a environmentálních zákonů. Dále obchodníci musejí pěstitelům poskytovat předběžné zálohy, vyplácet fairtradový příplatek, průběžně informovat výrobce o tržních vyhlídkách a neúčastnit se nekalých obchodních praktik (Fairtrade International, 2021h).

Tento standard navíc upravuje i trasovatelnost produktů, díky které je možná fyzická dohledatelnost fairtradových produktů (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021c).

6. Klimatické a textilní standardy

Dlouhodobou klimatickou udržitelnost ve Fairtrade upravuje tzv. *klimatický standard*, který si klade za cíl především snižování zátěže CO₂ a přizpůsobování se změnám klimatu. Dále se snaží producenty různými prostředky motivovat k zapojení do projektů v oblasti životního prostředí (Fairtrade International, 2021i). Druhým standardem je textilní standard, který je určen pro provozovatele, kteří zaměstnávají pracovníky v textilním dodavatelském řetězci a jež zpracovávají bavlnu či jiná „odpovědná“ vlákna (Fairtrade International, 2021j). Tato norma platí též pro majitele značek, kteří již

nakupují hotové textilie. Dle tohoto standardu tedy i majitel značky musí mít uzavřenou smlouvu s příslušnou národní organizací Fairtrade či přímo s Fairtrade International.

Jak uvádí Fairtrade Česko a Slovensko (2021c) tento standard v dnešní době ještě není příliš rozšířen, a to především kvůli komplikovanému dodavatelskému řetězci v textilním průmyslu.

2.5 Kontrola dodržování standardů

Aby mohla být certifikační známka FAIRTRADE® výrobcí používána a organizace tak dostala svým standardům spravedlivého obchodu, je nutné v celém dodavatelském řetězci provádět pravidelné kontroly a audity. Tyto audity má na starosti mezinárodní organizace FLOCERT, která disponuje více než jedním stem proškolených auditorů a auditorek. Jednotlivé audity vždy probíhají dle stejného, pevně daného procesu. Nicméně každý auditor vždy pochází z regionu, kde se audity provádějí. Tímto způsobem je zajištěno, že audit může být proveden v místním jazyce a zároveň zohledňuje i jiná místní specifika daného regionu (místní zvyklosti, regionální poměry, problematické oblasti apod.) (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021e).

Za účelem vysoké kvality auditů jsou auditoři a auditorky samozřejmě i pravidelně školeni a dopodrobna seznámeni s jednotlivými certifikačními standardy.

Samotné audity pak mohou probíhat i několik dnů, a to na základě velikosti pěstitelského družstva a plantáží. Po skončení auditu se výsledná zpráva zasílá na centrálu organizace FLOCERT a následně je vyhodnoceno, zda výrobci postupují dle stanovených standardů či míra odchýlení výroby od daných standardů. Na základě tohoto vyhodnocení organizace od výrobců buď požaduje nápravu nebo pěstitelům uděluje časově omezené povolení k obchodování. Až v momentě, kdy jsou definované nedostatky odstraněny, vystavuje FLOCERT potvrzení o certifikaci a producentům je udělen Fairtrade certifikát (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021e).

Aby byla zaručena co nejvyšší transparentnost a nezávislost celého certifikačního procesu, je i samotná organizace FLOCERT jedenkrát ročně kontrolována německou zkušební a akreditační organizací DAkkS (Deutsche Akkreditierungsstelle GmbH) (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021e).

3 Fair trade v České republice

Oproti vývoji v západních zemích Evropy se fair trade na českém trhu objevil až o několik desítek let později. Mimra & Hruška (2012) uvádí, že aktivity spojené s propagací a prodejem fair trade produktů se v České republice začaly objevovat až od roku 1994, kdy byl založen „Obchůdek jednoho světa“. Po tomto prvním krůčku docházelo postupně k zakládání různých organizací na podporu fair trade a navýšil se i počet prodejních míst, kde byly fairtradové produkty dostupné.

Až o deset let později, v roce 2004, se tři z největších organizací (Jeden svět, Ekumenická akademie Praha, NaZemi – společnost pro fair trade) rozhodly založit Asociaci pro Fairtrade. Asociace byla založena s úmyslem zabývat se koncepčními otázkami, pořádat osvětové a vzdělávací akce a diskutovat o strategiích rozvoje spravedlivého obchodu v České republice. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021g; Mimra & Hruška, 2012, s. 12).

V současné době je asociace známá pod názvem Fairtrade Česko a Slovensko, je součástí mezinárodní organizace Fairtrade International a čestným členem World Fair Trade Organisation (WFTO). Jejím posláním je reprezentovat hnutí fair trade v České republice a na Slovensku, motivovat obchodníky k prodeji fairtradových výrobků a povzbuzovat spotřebitele, aby tyto výrobky kupovali a zasloužili se tak o podporu etického obchodování (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021g; Fairtrade Česko a Slovensko, 2021h).

3.1 Marketingové aktivity organizace Fairtrade

Tak jako u běžných firem, které ke zviditelnění své značky a produktů využívají různých marketingových nástrojů, se i organizace Fairtrade snaží, aby se o problematice spravedlivého obchodu vědělo a spotřebitelé měli o fairtradové produkty zájem. Oproti běžným firmám zde však nejde pouze o maximalizaci zisku, nýbrž o vytváření spravedlivějších obchodních podmínek znevýhodněných pěstitelů a zvyšování uvědomělého spotřebního chování zákazníka.

S cílem informovat využívá Fairtrade organizace různých internetových kampaní, během kterých například vyzývá občany k podepisování petic. Kromě takovýchto kampaní se organizace snaží komunikovat s veřejností i skrze své účty na sociálních sítích (Facebook, Instagram a Twitter).

Další z marketingových aktivit na podporu Fairtrade je i pořádání eventů a veřejných akcí. Již od roku 2011 česká organizace NaZemi každoročně pořádá tzv. *Férové snídani*, které jsou organizovány dobrovolníky na téměř 200 místech České republiky. Akce je pořádána na oslavu Světového dne pro fair trade, který připadá na druhou květnovou sobotu, a má podobu pikniku, na kterém se konzumují převážně fairtradové potraviny. Akce se každoročně účastní přibližně 8 000 lidí (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021i).

Dalším z úspěšných happeningů jsou i tzv. *Výstavy na stromě*, které se každý rok zaměřují na různá globální témata a ilustrují tak problémy týkající se podmínek výroby (pěstování) a následných dopadů na lidi a životní prostředí (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021j).

V rámci vzdělávání a zapojení veřejnosti do iniciativ Fairtrade je již několik let realizována kampaň s názvem *Fairtradová města*. Cílem této kampaně je šíření osvěty a podpora prodeje fairtradových výrobků v konkrétním městě. Součástí této kampaně jsou i tzv. *Fairtradové školy*, kdy se v daných školách plánují osvětové a vzdělávací programy a při školních aktivitách se využívají různé fairtradové produkty. Nejen pro podporu této kampaně, organizace vytváří i různé vzdělávací a marketingové materiály v podobě letáků, brožur či krátkých dokumentárních filmů (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021k).

Jednou z aktuálně probíhající akcí je kampaň *Moje férová volba*, kterou nezisková organizace spustila v říjnu 2020. Tato kampaň si klade za cíl s pomocí patnácti známých osobností přispět ke zlepšení povědomí českých a slovenských spotřebitelů o férovém obchodu a jeho produktech. Prvními tvářemi kampaně se stali český cestovatel Ladislav Zibura a slovenská herečka Zuzana Kronerová, kteří ve videoklipech a obrazových materiálech demonstrují hlavní myšlenky Fairtrade. Kampaň by měla probíhat až do roku 2025 (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021h; Fairtrade Česko a Slovensko, 2021l).

3.2 Nabídka a prodej produktů

Pestrost nabídky a prodej výrobků Fairtrade v České republice ještě stále nejsou, zejména v porovnání se zeměmi západní Evropy, zcela vyčerpány. Produkty Fairtrade se však, kromě specializovaných obchodů a e-shopů, stávají být běžnými i v sortimentu obchodních řetězců, drogerií, kaváren či čerpacích stanic.

Struktura komodit a produktů, které jsou v České republice prodávány, byla podrobně sledována a zveřejňována v každoročních výročních zprávách organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Od roku 2015 však nejsou data pro všechny suroviny zveřejňována, a tak nelze bohužel přesně zjistit, jaká procentuální zastoupení mají jednotlivé produkty v současném prodeji.

Dle výroční zprávy organizace Fairtrade Česko a Slovensko (2019b) se však mezi nejvýznamnější komodity, pro český a slovenský trh z pohledu objemu, řadí: **káva, kakao, bavlna, třtinový cukr a ovoce.**

Právě zmíněná **káva** byla až do roku 2016 v Česku i na Slovensku nejprodávanější fairtradovou surovinou. V roce 2017 ji však, co se týče množství primární suroviny, předstihlo **kakao** a své prvenství si stále drží. Pravděpodobným důvodem, proč se tak stalo, byla skutečnost, že zpracovatelé mohou použít fairtradové suroviny i do vícesložkových produktů, v případě kakaa jsou to tedy např. cereálie, sušenky, bonboniéry apod. Třetím nejprodávanějším fairtradovým produktem, alespoň co se hmotnosti primární suroviny týče, byla v roce 2019 **bavlna**, která ve srovnání s rokem 2018 vzrostla o 0,6 % (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018; Fairtrade Česko a Slovensko, 2019b).

V tabulce č. 1 je zobrazeno pět nejvýznamnějších primárních surovin V České republice a na Slovensku pro rok 2019 a jejich data o meziročních změnách. Poslední sloupec vyčísľuje i údaje o fairtradovém příplatku, který pěstitelská družstva díky prodeji na českém a slovenském trhu jednotlivých surovin získala.

Tab. č. 1: Ukazatele nejprodávanějších fairtradových surovin za rok 2019

Primární surovina	Množství v roce 2018 (kg)	Množství v roce 2019 (kg)	Meziroční změna (%)	Fairtradový příplatek za rok 2019 (€)
Kakaové boby	2 024 525	2 886 486	+ 42 %	570 003
Kávová zrna	930 612	1 200 574	+ 29 %	468 462
Bavlna	228 342	229 695	+ 0,6 %	30 029
Cukrová třtina	111 890	181 302	+ 62 %	10 051
Čajové lístky	22 177	7 935	+ 65 %	3 831

Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2019b), zpracováno autorkou

3.2.1 Lokální partneři Fairtrade

Jak uvádí Fairtrade Česko a Slovensko (2021m) „*Certifikaci Fairtrade potřebují všechny společnosti, které se podílejí na výrobě či zpracování fairtradového výrobku a nějakou formou ho mění (včetně vnějšího obalu)*“. Certifikace je však vyžadována i u všech společností, které s danými surovinami obchodují. Právě díky této skutečnosti je poměrně jednoduché zjistit, které společnosti se podílejí na obchodu fairtradových výrobků v České republice (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021m).

Co se týče představení lokálních partnerů, kteří jsou významní pro samotné fungování organizace Fairtrade Česko a Slovensko, lze uvést např. pražírnu Mamacoffee s.r.o., jež se stala historicky vůbec prvním zpracovatelem certifikované Fairtrade kávy v České republice. Tato pražírna vznikla v roce 2008 a za dobu svého působení již otevřela 6 kaváren, vlastní řemeslnou pekárnu, kavárenský e-shop a založila program pro velkoobchodní zákazníky. Od roku 2011 zakladatelé kavárny pořádají i festival s názvem Prague Coffee Festival. Tento festival se stal největší akcí se zaměřením na kávu ve střední a východní Evropě (Mamacoffee, n.d.).

Mezi další lokální partnery, kteří pomáhají rozšířit povědomí nejen prodejem fairtradových produktů patří: Fair Trade Centrum, NaZemi, Miko Káva, Fair Made s.r.o., Fair&Bio pražírna, Country Life, Tchibo, Tesco, Lidl, DM drogerie markt, a další (Fairtrade Česko a Slovensko, n.d.).

3.2.2 Nabídka v kamenných obchodech

V současné době je nabídka produktů s certifikací Fairtrade v kamenných obchodech poměrně široká. Ještě před pár lety museli zákazníci fairtradové výrobky vyhledávat pouze ve specializovaných obchodech. Dnes však téměř každý obchodní řetězec disponuje alespoň základní „nabídkou“, do které se řadí káva, kakaové výrobky či ovocné džusy.

Mezi obchodní řetězce, které jsou zároveň i partnery Fairtrade Česko a Slovensko se řadí Kaufland, Lidl, Marks & Spencer a Tesco (Fairtrade Česko a Slovensko, n.d.).

Dle navštívení několika dalších obchodních řetězců, autorka zjistila, že produkty s Fairtrade známkou lze nalézt i v hypermarketech Globus, Billa, Albert a velkoobchodě Makro.

Následující informace jsou autorkou získány buď z osobního navštívení jednotlivých obchodů či z vlastního průzkumu nabídky a informací na internetových stránkách každého z uvedených obchodů.

Káva

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, káva je spolu s kakaem nejprodávanější surovinou v České republice (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019b). Sortiment kávy je tedy na českém trhu poměrně pestrý a dostupný, a to jak v obchodních řetězcích, tak i v kavárnách či drogeriích (např. DM drogerie markt, Rossmann). K dispozici na českém trhu je káva mletá, zrnková, instantní či ve formě kapslí. Nejširší sortiment lze nalézt v obchodech Lidl, Kaufland a Globus. Certifikací FAIRTRADE® jsou označeny např. kávy od značek Tchibo, Alternativa 3 a Rioba. Na fairtradovou kávu je v České republice možné zajít i do vybraných kaváren či si ji zakoupit na čerpacích stanicích OMV.

Kakao a čokoláda

Co se týče kakaa jako primární suroviny, je v České republice nejdostupnější zakoupit fairtrade kakao od značky Divine. Tato značka kromě kakaa nabízí i pestrou škálu čokolád, které je možné nalézt např. v obchodech Tesco a Marks & Spencer. Asi nejširší nabídku čokoládových výrobků je možné nalézt v obchodech Lidl, které nabízejí produkty s certifikací Fairtrade ve svém stálém sortimentu. Tento sortiment navíc rozšiřují i v rámci svých akčních nabídek o produkty od certifikované značky Favorina.

Dalšími kamennými prodejny, kde lze zakoupit čokoládové výrobky jsou i drogerie ROSSMANN a DM drogerie markt.

Čaj

Ačkoliv je čaj druhým nejoblíbenějším nápojem na světě, nabídka fairtradových čajů v kamenných prodejnách v České republice není nijak výrazná. Fairtrade známku vlastní například čaje od značky Puro, která mimo čajů nabízí i kávu a kakao. Všechny ze zmíněných produktů lze zakoupit např. Dm drogeriích. Čaje se známkou Fairtrade lze zakoupit i v kamenných obchodech Marks & Spencer, který je nabízí přímo pod svou značkou.

Další produkty

Mezi další produkty, které spotřebitelé v kamenných prodejnách mohou zakoupit, patří např. ovocné džusy od značky Pfanner, které jsou k dostání například v obchodních řetězcích Kaufland. Od února tohoto roku také zákazníci dostali šanci nakoupit si fairtradové květiny v obchodních řetězcích Albert a Lidl. Dostupná je i nabídka „férové“ kosmetiky, kterou lze najít v drogeriích ROSSMANN a DM drogerie markt.

Naopak pro některé suroviny jako je rýže, cukr, ořechy či oleje si zákazníci stále musejí dojíít do specializovaných obchodů či obchodů zdravé výživy. Nicméně nabídka i rozšířenost těchto obchodů je v současnosti poměrně vysoká.

Obecně platí, že průměrné ceny fairtradových výrobků jsou oproti konkurenčním necertifikovaným výrobkům vyšší. Tato skutečnost je ovlivněna hlavně tím, že certifikované výrobky zaručují minimální garantovanou cenu a sociální příplatek (Fairtrade Premium) pro pěstitele. Do konečné ceny výrobků se promítají i náklady spojené se samotným certifikováním produktů.

3.2.3 Nabídka v českých e-shopech

Na základě vlastního průzkumu autorky v jednotlivých internetových obchodech, autorka zjistila, že narozdíl od kamenných obchodů nabízejí české e-shopy mnohem širší nabídku výrobků a značek pro jednotlivé fairtradové suroviny. Zákazníci si mohou vybrat mezi e-shopy, které svou nabídkou pokryjí širokou škálu různých produktů nebo naopak internetové obchody, které se soustředí pouze na jednu surovinu a mohou tak nabídnout více značek či různých alternativ jednoho produktu.

Mezi e-shopy, které nabízejí nejširší spektrum fairtradových produktů patří např. Fair Trade Centrum, Fairtrademarket, Fairobchod či Mikofair. V těchto e-shopech lze naleznout produkty jako káva, kakao, čokoládové výrobky, čaje, koření, ořišky, cukr a mnoho dalších produktů. Často lze v těchto e-shopech naleznout i nabídku různých rukodělných výrobků (lapače snů, šperky, panenky strachu atd.). Mezi značky produktů, které se v těchto e-shopech často objevují patří: Divine, Lobodis, Pura, Zotter Labooko a GEPA.

E-shopy, které disponují především nabídkou výběrové kávy jsou např. Mamacoffee, Fair&Bio pražírna a ManuCafe. Jejich nabídku tvoří výběrové kávy z různých koutů světa a je možné si z daného e-shopu objednat kávu mletou, zrnkovou či upravenou tak,

aby vyhovovala různým způsobům přípravy (domácí espresso, překapávaná káva, aeropress apod.).

Prostřednictvím internetu je také možné objednat si fairtradové produkty i v e-shopech některých hypermarketů a drogerií. Tuto možnost nabízí např. obchod Tesco, Globus a DM drogerie markt.

4 Fair trade v zahraničí

V předchozích kapitolách byla blíže představena situace spravedlivého obchodu a nabídka produktů Fairtrade v České republice. Tato situace je však na zahraničních trzích v mnoha směrech odlišná. Tato skutečnost je ovlivněna především tím, že fair trade se v různých zemích zrodil v jiném časovém období. Dále je tato skutečnost ovlivněna i odlišnými velikostmi místních trhů a rozličnými kulturními a sociálními faktory místních spotřebitelů.

Stručná historie fair trade na území Spojených států a Evropy již byla popsána v kapitole 1.3. Na stejných územích tedy budou v následující části přiblíženy i spotřebitelské postoje k tomuto hnutí. Dále budou představeny i příklady dobré praxe významných mezinárodních fairtradových značek a další etické mezinárodní certifikace.

4.1 Spotřebitelský postoj ke konceptu fair trade

Postoj spotřebitelů patří při celkovém vnímání fairtradových produktů mezi velice důležité faktory nákupního chování. Právě postoj vyjadřuje určitý názor spotřebitele na konkrétní výrobek a následně ovlivňuje jeho hodnoty a motivy spotřebního chování. Postoje jsou získávány a utvářeny během celého života a vliv na ně mají především kulturní, sociální a osobní faktory (Kotler & Armstrong, 2004, s. 286-287). Jednotlivé faktory se dle geografického regionu mění a udávají tak některé společné charakteristiky místním obyvatelům.

V následujících podkapitolách bude na základě těchto postojů shrnuto vnímání konceptu fair trade na území Spojených států a Evropy. V kapitolách budou též představeny společné charakteristiky spotřebitelů, které se od sebe, dle daného regionu, více či méně liší.

4.1.1 USA

Pokud by se situace ve Spojených státech měla jednoduše shrnout, dá se říci, že spravedlivý obchod je zde poměrně dobře ukotven, má stanovené jasné normy a spotřebitelé o něm mají dobré povědomí. Tyto skutečnosti ovlivňuje především to, že jsou ve Spojených státech snahy o férový obchod uplatňovány již od 50. let minulého století (Mimra & Hruška, 2012, s. 11).

Dalším podstatným faktorem je však i samotný přístup amerických občanů jako spotřebitelů, který ovlivňují zejména kulturní a společenské faktory (Kotler & Armstrong, 2004, s. 271). Právě příznivý postoj amerických spotřebitelů k fairtradovým výrobkům přímo ovlivňuje i jejich konečnou nabídku a celkový rozvoj spravedlivého obchodu.

Zajímavé poznatky ohledně vnímání a důvěry spotřebitelů v produkty a certifikaci Fairtrade odhalila ve svém průzkumu společnost GlobeScan. Tento průzkum byl proveden v roce 2019 mezi 2 000 americkými spotřebiteli.

Dle výsledků průzkumu bylo zjištěno, že většina amerických spotřebitelů značku Fairtrade zná a odráží jejich osobní hodnoty. Zvláště generace tzv. *mileniálů* (viz kapitola 5.5) je ochotna za produkty, které odpovídají jejím hodnotám, utratit více peněz než jiné generace (Collen, 2019). Za hodnoty, které pozitivně ovlivňují poptávku po fairtradových produktech, se ve Spojených státech dá považovat např. zdravý životní styl či společenská a environmentální odpovědnost jednotlivých spotřebitelů.

Průzkum také zjistil, že až 76 % amerických spotřebitelů by svou oblíbenou značku vnímalo příznivěji, pokud by její produkty certifikační známkou Fairtrade byly označeny. Takto označené produkty by pak 64 % spotřebitelů byla ochotna doporučit i svým známým a kolegům. Tuto skutečnost lze například přisuzovat tomu, že značný počet Američanů považuje fairtradové produkty za kvalitní zboží (PR Newswire, 2019).

Obecně značce Fairtrade důvěřuje až polovina amerických respondentů, přičemž tři čtvrtiny těchto respondentů si značku spojují s pomocí zemědělcům, kteří se snaží vymanit z chudoby (PR Newswire, 2019).

Ve Spojených státech hnutí fair trade nejvíce reprezentují organizace Fairtrade America a Fair Trade USA. První ze zmíněných organizací na americkém trhu spolupracuje více než se sedmdesáti značkami a její certifikační známku američtí spotřebitelé mohou nalézt na více než 5 000 produktech. Nejvíce oblíbenou fairtradovou plodinou jsou mezi americkými spotřebiteli banány. Certifikační známkou jsou však v amerických obchodech nejčastěji označeny kávové výrobky (Fairtrade America, n.d.c).

4.1.2 Evropa

Ačkoliv je v Evropě férový obchod vyrovnaně podporován všemi evropskými státy, postoj spotřebitelů se v různých zemích mírně odlišuje. Obecně lze říci, že příznivěji se k fair trade staví spotřebitelé ze zemí západní a severní Evropy. Je však důležité

podotknout, že zde opět hraje roli povědomí a dostupnost fairtradových výrobků, která je podnícena strukturou a počtem obyvatel a jejich kupní silou.

Podle odborné studie různých odborných zdrojů, která byla provedena v roce 2018 nezávislou poradenskou společností GlobalCAD, je nezbytné, aby byla myšlenka férového obchodování dále podporována a šířena, a to především v zemích východní Evropy.

Na základě této studie bylo také zjištěno, že se evropští spotřebitelé při svých nákupech rozhodují na základě třech hlavních atributů produktu, a to dle kvality, ceny a dopadu produktu na jejich zdraví. Pokud se však do jejich rozhodování zahrne ještě aspekt etický, je pro evropské spotřebitele klíčovým prvkem cena (GlobalCAD, 2019).

Alespoň minimální povědomí o Fairtrade známce existuje mezi spotřebiteli ve všech zemích Evropské unie. V zemích jako je Nizozemsko, Švédsko, Lucembursko a Rakousko je známka mezi spotřebiteli známá nejvíce, a to až pro 80 % tamních spotřebitelů (GlobalCAD, 2019).

Co se týče důležitosti známky Fairtrade při nákupním rozhodování, bylo z průzkumu Eurobarometr 468 (z roku 2018), zjištěno, že ze všech evropských zemí hraje Fairtrade známka nejmenší roli v rozhodování spotřebitelů z České republiky, Bulharska a Portugalska. Naopak nejvíce na tento aspekt dbají spotřebitelé ze zemí Švédska, Dánska a Lucemburska. Významnou roli v tomto případě hraje spotřebitelská důvěra ve značku Fairtrade. Ve výsledcích se jistě odráží i fakt, že země severozápadní Evropy jsou obecně s principy Fairtrade více obeznámeni. Na základě toho jsou schopny realizovat vědomější nákupy než východoevropští spotřebitelé (GlobalCAD, 2019).

Dle rozdílných kulturních a společenských faktorů jednotlivých evropských zemí, se odlišují i hodnoty, které spotřebitelům v různých zemích připadají v rámci výroby důležité. Až pro 45 % německých spotřebitelů je například nejdůležitější aspekt výroby, která musí dbát na ochranu zvířat. Jejich francouzští „sousedé“ zase ze 44 % dbají na to, aby výrobky pocházely pouze z lokální produkce. Naopak ve Velké Británii je právě tento zmíněný aspekt důležitý pouze pro 17 % spotřebitelů. Britští spotřebitelé převážně upřednostňují využívání recyklovatelných obalových materiálů a zajištění bezpečných pracovních podmínek. Společnou hodnotou pro většinu evropských spotřebitelů se stává důraz na ekologicky nezávadnou produkci potravinářských výrobků (GlobalCAD, 2019).

Z provedeného výzkumu (GlobalCAD, 2019) dále vyplývá, že vyšší zájem o fairtradové produkty mají ženy než muži a dále obecně lidé, kteří dosahují vyššího vzdělání.

V současné době téměř každou evropskou zemi v rámci fair trade podporují partneri společnosti Fairtrade International. V České republice je tímto partnerem organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Jejím účelem je podpora fair trade konceptu, zajišťování dostupnosti certifikovaných produktů a zvyšování povědomí pomocí komunikace s veřejností a dodavateli.

Fairtradové produkty lze v evropských zemích naleznout jak v sortimentu obchodních řetězců, hypermarketů, drogerií, kaváren, e-shopů či módních obchodů, tak třeba i ve školních bistroch či květinářstvích. Významnými evropskými prodejci, kteří ve svém sortimentu nabízí fairtradové výrobky jsou např. Lidl, Globus, Kaufland, Aldi, Sainsbury's, Marks & Spencer, Tesco nebo Lush.

4.2 Příklady dobré praxe v zahraničí

V současnosti se k etickému podnikání a udržitelné výrobě obrací stále více značek. Kromě zlepšování image či vyšší konkurenceschopnosti značky, je tato cesta i klíčovou strategií k uspokojování přání uvědomělých spotřebitelů, kterým stále více záleží i na okolnostech, za kterých byl konkrétní produkt vyroben. V rámci těchto snah se společnosti zavazují k dodržování určitých standardů a jejich produkty poté mohou nést ochranné známky. Mezi takovéto známky se řadí samozřejmě i známka FAIRTRADE®. S rostoucím počtem certifikovaných produktů se zvedá i nabídka v obchodech a povědomí spotřebitelů o celém konceptu. Ovšem některým společnostem a značkám se, více než jiným, povedlo najít pro fairtradové produkty to pravé místo na trhu a výrazně pomáhají šířit myšlenku spravedlivého obchodu mezi širokou veřejnost.

Jedním z průkopníků Fairtrade certifikace se stali například Ben Cohen a Jerry Greenfield, kteří v roce 1987 založili firmu **Ben & Jerry's Homemade**.

Již od samého počátku jejich firmu charakterizoval velký zájem o společenské a environmentální hodnoty. Svou zmrzlinu vyráběli pouze z organických složek a prodávali ji v ekologických obalech. Již v polovině 90. let se stali druhou nejžádanější značkou zmrzliny na americkém trhu. V roce 2005 začali jako první výrobci zmrzliny na světě používat certifikované Fairtrade přísady. Od roku 2014 jsou všechny jejich druhy zmrzlin vyráběny zcela z fairtradových surovin a nesou známku FAIRTRADE®.

V současnosti jsou jejich produkty běžně dostupné více než ve 30 zemích světa, včetně České republiky (Ben & Jerry's, n.d.; Fairtrade America, n.d.a).

Další americkou společností, která je v současné době významným partnerem organizace Fairtrade je **Starbucks Coffee Company**. Firma je jedním z největších odběratelů certifikované Fairtrade kávy na světě a její síť kaváren se nachází ve více než 65 zemích světa. Kavárny Starbucks si navíc ve většině zemí získali vysokou oblíbenost, a to především díky velkému výběru produktů, útulnému interiéru a velice dobře promyšlenému marketingovému přístupu (Starbucks, n.d.).

Firma již od roku 2000 globálně spolupracuje s organizací Fairtrade International. Během této doby se firma, v rámci trvalého závazku pomoci drobným pěstitelům, rozhodla poskytnout zemědělcům půjčky ve výši více než 15 milionů dolarů. Tímto krokem jim pomohla k vybudování lepší infrastruktury potřebné k ochraně a zefektivnění jejich úrody. Celkově společnost Starbucks do podpory kávových komunit investovala více než 100 milionů dolarů (Fairtrade Foundation, n.d.; Starbucks, n.d.).

Společnosti, které se hrdě hlásí k podpoře Fairtrade a naplňují tak jeho koncept, lze nalézt i na evropském trhu. Mezi ukázkový příklad fairtradového výrobce čokolády se řadí také nizozemská společnost **Tony's Chocolonely**. Misí této společnosti je, aby veškeré její produkty byly vyráběny pouze z garantovaných surovin, které nebyly získány otročskou ani dětskou prací. Čokolády značky Tony's Chocolonely jsou tedy čestnou nositelkou známky FAIRTRADE® již od samého počátku.

Kromě výroby se společnost snaží i svou marketingovou komunikací vyzvat spotřebitele, aby svým nákupem nepodporovali produkty, které ochrannou známku nevlastní a nepřispívali tak ani případnému otroctví na kakaových plantážích. Aktuálně na svých webových stránkách vybízí spotřebitele k podpisu petice, která má vést k zavedení zákona, díky kterému by společnosti nesli zodpovědnost za ochranu lidských práv v celém dodavatelském řetězci. Společnost věří, že tímto krokem by mohla být otročská práce na kakaových plantážích výrazně eliminována (Tony's Chocolonely, n.d.; Fairtrade America, n.d.b).

Tony's Chocolonely je v současnosti číslo jedna na nizozemském trhu čokolády a jeho čokolády jsou dostupné ve více než dvaceti dvou zemích po celém světě. V České republice je možné čokolády zakoupit pouze ve vybraných e-shopech (Pro mlsouny, Grizly, The Candy Store atd.).

V neposlední řadě nelze opomenout ani britskou značku **Divine**, která byla založena v roce 1998 a je z 45 % vlastněna přímo samotnými pěstiteli kaka. S první myšlenkou založení společnosti přišla Nana Frimpong Abebrese, která byla vizionářskou zástupkyní farmářů a usilovala především o nalezení způsobů pro zajištění čistých zisků a odbytu kaka pro ghanské farmáře. To se jí podařilo, a kromě zisku, farmáře také posunula výše v hodnotovém řetězci. Za dobu svého působení si společnost vybudovala silné postavení na britském trhu a podařilo se jí expandovat na trh Ameriky i do dalších evropských zemí (Chocolate, n.d.; Wills, 2015).

4.3 Mezinárodní certifikace

Vedle certifikace Fairtrade existují na mezinárodním trhu ještě další certifikace, které mají s fairtradovou produkcí mnoho společného. Tyto certifikace jsou zaštitěny organizacemi, které se, stejně jako Fairtrade, snaží o udržitelnost výroby a spravedlivého obchodování.

Fair Trade USA

Jedná se o americkou neziskovou organizaci, která vznikla v roce 1998. Po dobu třinácti let byla součástí mezinárodní organizace Fairtrade International. V roce 2012 se od této organizace oddělila a vytvořila samostatné standardy a certifikaci výrobků, které podporují udržitelné živobytí zemědělců a pěstitelů. S cílem rozšířit škálu produktů a zahrnout do svého programu producenty z celého světa se organizace Fair Trade USA stala vedle Fairtrade America jakousi konkurenční organizací. Jelikož je však americký trh poměrně široký, oběma těmito organizacím prodeje certifikovaných výrobků neustále vyrovnaně rostou. (Cooper, 2017; Fair Trade Certified, n.d). Na obrázku č. 8 je zobrazena certifikační známka této organizace.

Obr. č. 8: Certifikační známka Fair Trade USA



Zdroj: Fair Trade Certified (n.d.)

Rainforest Alliance

Nevládní organizace Rainforest Alliance vznikla v roce 1987 se sídlem v New Yorku a Amsterdamu. Tato organizace působí ve více než šedesáti zemích světa a jejím cílem je udělovat environmentální certifikaci, jež vychází ze standardů, které zaručují udržitelnost lesnictví, zemědělství a cestovního ruchu se zachováním biodiverzity. Certifikační známkou Rainforest Alliance může být označena například káva, ovoce, čaj, čokoláda, květiny či ořechy (Rainforest Alliance, n.d.).

Obr. č. 9: Certifikační známka Rainforest Alliance



Zdroj: Rainforest Alliance (n.d.)

UTZ

Globální program UTZ je součástí organizace Rainforest Alliance. Tento program je vytvořen za účelem udržitelného pěstování kávy, kakaa, ořechů a čaje. Je určen pro globální značky a maloobchodníky, kteří dodržují standardy, které jsou v souladu se správnou zemědělskou praxí (osvědčenými zemědělskými postupy a sledovatelností), férovými pracovními podmínkami (sociální odpovědností) a ochranou životního prostředí ze strany obchodníků. Pokud jsou produkty vyrobeny v souladu s těmito standardy, mohou být označeny certifikační známkou UTZ Certified (viz obr. č. 10), kterou produktům uděluje společnost SGS (z francouzského Société Générale de Surveillance) (Albert, n.d.; UTZ Certified, n.d.).

Obr. č. 10: Certifikační známka programu UTZ



Zdroj: UTZ Certified (n.d.)

Global Organic Textile Standard (GOTS)

Pod zkratkou GOTS se skrývá název jedné ze světově nejpřísnějších uznávaných certifikací, která slouží k označení bavlněného textilu, který je vyroben pouze z organických vláken. Během celého procesu, kterým daná bavlna projde se nesmějí používat žádné chemikálie či jiné toxické látky. Při výrobě produktů, které nesou certifikační známku GOTS (viz obr. č. 11) jsou dodrženy také přísné sociální pracovní podmínky a výroba splňuje nejvyšší ekologické požadavky (Zdravé tričko, n.d.).

Obr. č. 11: Certifikační známka GOTS



Zdroj: Zdravé tričko (n.d.)

5 Spotřební chování

Spotřebitel je klíčovým prvkem pro všechny obchodní společnosti a jeho chování má zcela zásadní dopad na zisk či ztrátu jednotlivých podniků. Firmy jsou si tohoto faktu velice dobře vědomy, a tak se snaží, co nejlépe rozklíčovat jeho potřeby a následně je svým produktem uspokojit. K analýze spotřebitele je tedy třeba nejen pochopit jeho osobnost, ale rozpoznat i faktory, které ho při jeho nákupním rozhodování nejvíce ovlivňují. Následující část práce je tedy věnována teoretickým poznatkům, které je nutné, ke správnému pochopení nákupního chování spotřebitele, znát. Zároveň je do této kapitoly zahrnuto i téma odpovědného chování zákazníka, které úzce souvisí s hlavním tématem celé práce. V závěru kapitoly je pro potřeby praktické části konkrétně představena generace Y a její tendence spotřebního chování.

5.1 Osobnost a chování spotřebitele

Pojem osobnost je výchozím bodem k definování spotřebního chování a jeho faktorů. Z mnoha odborných zdrojů se lze setkat s odlišným pojetím a definicemi.

Vysekalová a kol. (2011, s. 16) ve své publikaci uvádí, že pojem **osobnost** bývá v psychologii často definován jako to: „*co člověk chce (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty); co člověk může (schopnosti, vlohy, nadání); co člověk je (temperament, charakter); kam člověk směřuje (osobní životní cesta)*“. Lze tedy předpokládat, že tento soubor vlastností a osobnostních znaků bude hrát roli i v nákupní chování spotřebitelů.

Ve spotřebním marketingu se dá spotřební chování definovat jako „*takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů*“ (Koudelka, 2018, s. 1). Jednoduše by se tedy dalo říci, že je důležité pochopit, co ve spotřebiteli vyvolává potřebu, jakým způsobem se rozhoduje a jaké faktory jsou pro něj při nákupu určitého produktu nejdůležitější (Koudelka, 2018).

Mezi základní procesy, které určují chování spotřebitele se dle Vysekalové a kol. (2011) řadí:

- **Vnímání a pozornost**

Za proces vnímání se dá považovat moment, kdy pomocí tzv. **vjemu** (smyslového pocitu) jedinec zaregistruje určitý podnět, kterému je vystaven. Tento podnět musí být ale dostatečně silný, aby překročil jeho práh citlivosti. Tento podnět poté prochází

procesem smyslového **vnímání**, zpracováním vnímaných informací, jejich utříděním a zařazení. Celý proces vnímání je nazýván jako proces selektivní, protože jednotlivé podněty jsou vnímány a zpracovávány podle důležitosti, kterou pro daného jedince mají. Zmíněnou selektivnost vnímání ovlivňuje **pozornost**, kterou lze také nazvat jako soustředěnost či zaměřenost na určitý podnět. Na základě tohoto zjištění je v marketingu získání pozornosti člověka jako spotřebitele považováno za jeden z nejdůležitějších cílů (Vysekalová a kol., 2011, s. 26).

- **Učení, paměť a zapomínání**

Dalším procesem je **učení**, které člověku pomáhá získávat zkušenosti a nové možnosti chování. Dle různých typů podmiňování je možné si osvojit informace, které byly již dříve vnímány. Tyto informace se více či méně ukládají do **paměti**, která umožňuje zapamatovat, uchovat si a vybavovat to, co bylo již v minulosti vnímáno. Informace, které jsou v paměti nejčastěji uchovávané jsou informace, které: jsou vnímány opakovaně; odpovídají osobnostnímu zaměření jedince; jsou spojené s emocionálními prožitky; jsou sdělení, která mají pro daného jedince smysl apod. Informace, které již nejsou aktuálními, se dostávají do procesu **zapomínání**.

- **Potřeby a motivace**

Motivace ovlivňuje jednání člověka osobitým způsobem v určitých životních situacích. Základním zdrojem motivace jsou **potřeby**, jejichž uspokojení či neuspokojení je doprovázeno emocemi. Kromě potřeb a emocí jsou zdroji motivace i návyky, hodnoty, ideály a zájmové posunky člověka.

Pro člověka jako spotřebitele je nejdůležitější uspokojení svých potřeb, které mohou být ovlivňovány různými motivačními faktory.

5.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Za nejvýraznější faktory, které mají vliv na spotřebitele jsou kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky (Kotler & Armstrong, s. 270). Marketingoví pracovníci většinou takovéto charakteristiky neumí sami formovat, ale musejí je brát v úvahu.

Kulturní faktory

Kultura je základním východiskem k potřebám a chování člověka. Díky tomu, že člověk vyrůstá v určité kulturní společnosti, získává i základní hodnoty, způsoby vnímání, potřeby a návyky od rodiny.

Menší **subkultury**, „*neboli skupiny lidí, kteří na základě podobných životních zkušeností a situací sdílejí určitý hodnotový systém*“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 272) tvoří specifické tržní segmenty, kterým se marketingové programy musejí přímo přizpůsobit. Tyto skupiny se od sebe odlišují např. geografickou oblastí, náboženstvím či rasovým původem.

Posledním kulturním faktorem může být i **společenská třída**, jejíž členové mají na základě svých příjmů, zaměstnání, vzdělání či majetku i obdobné hodnoty a specifické preference při nákupním chování (Kotler & Armstrong, 2004, s. 274).

Společenské faktory

Na nákupní chování mají značný vliv i členské a referenční **skupiny** neboli skupiny, kterých jsou daní jedinci členy nebo by jejich členy chtěli být. Úkolem marketingu je u cílových spotřebitelů tyto skupiny zjistit a mířit tak na jejich hodnoty a přání (Kotler & Armstrong, 2004, s. 276).

Nejsilnější vliv na spotřebitele má však **rodina** a role muže, ženy a dětí při nákupu výrobků a služeb. Kromě rolí, které spotřebitelé hrají v domácnosti jsou pro spotřební chování důležité i role, které spotřebitelé hrají i v každé skupině, která odráží jejich společenský status. Spotřebitelé pak nakupují takové produkty, které vyjadřují jejich roli a status (Kotler & Armstrong, 2004, s. 277)

Osobní faktory

K těmto faktorům se řadí všechny faktory, které ovlivňují osobnost spotřebitele (viz kapitola 5.1). Mezi tyto faktory patří především osobní charakteristiky jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl či pojetí sebe sama (Kotler & Armstrong, 2004, s. 277-279).

Psychologické faktory

V neposlední řadě mají na spotřební chování vliv čtyři hlavní psychologické faktory, mezi které patří: vnímání, učení, motivace, přesvědčení a postoje.

Teorie prvních tří zmíněných faktorů byla již nastíněna v kapitole 5.1. V této kapitole bude vysvětlen dopad přesvědčení a postoje na nákupní chování spotřebitele.

Kotler & Armstrong (2004) ve své publikaci definují **přesvědčení** jako „*získané mínění o určité skutečnosti nebo věci*“. Tento faktor tedy ovlivňuje nákupní chování spotřebitele zpětně a vychází z vlastních znalostí a názoru na daný produkt po jeho koupi.

Oproti přesvědčení, **postoj** představuje „*relativně konzistentní hodnocení, pocity a názory na určitou věc nebo představu*“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 287). Na základě této definice spotřebitele určité produkty odrazují či naopak přitahují a výrazně jeho spotřební chování ovlivňují. V realitě se marketing zaměřuje spíše na již existující postoje a přizpůsobuje těmto postojům své výrobky. Měnit postoje spotřebitelů je totiž poměrně náročný proces.

5.3 Nákupní rozhodování spotřebitele

Předchozí kapitola byla zaměřena na to, co motivuje spotřebitele ke konkrétnímu nákupnímu jednání. Tato kapitola se bude zabývat analýzou nákupního rozhodování, které probíhá již od okamžiku, kdy spotřebitel vstoupí do prodejny. I v tomto případě platí to, že na průběh nákupního rozhodování mají vliv charakteristické osobnostní vlastnosti dané osoby, a i při stejných vnějších podmínkách, bude každý jedinec reagovat jiným originálním způsobem (Vysekalová a kol., 2011, s. 48).

Kotler & Armstrong (2004) uvádí, že proces nákupní rozhodování prochází celkem pěti fázemi.

1. *Rozpoznání problému*

Nákupní proces začíná ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí existenci nějaké potřeby či problému, kterou potřebuje nákupem uspokojit. Může se jednat o potřeby vyvolané vnějšími či vnitřními stimuly, které mohou být hmotné či nehmotné povahy.

2. *Hledání informací*

V následující fázi je pravděpodobné, že si spotřebitel, u něž byl probuzen zájem, začne vyhledávat informace, aby snížil riziko nákupu nevhodného produktu. Zdroje informací mohou být osobní (rodina, přátelé, známí), komerční (reklama, prodejci atd.), veřejné (sdělovací prostředky, recenze) nebo empirické (manipulace s produktem, prohlížení apod.). Na základě množství informací spotřebiteli roste povědomí a znalost o dostupných produktech a jejich vlastnostech.

3. *Hodnocení alternativ*

Na základě zjištěných informací spotřebitel zúží výběr značek a porovnává jednotlivé atributy produktů. Způsob hodnocení alternativ se v každém nákupu liší a nemá vždy stejný průběh. Někdy se spotřebitel rozhoduje zcela podle sebe, někdy dá na radu svých přátel či prodejců a někdy dá na svou intuici a nakupuje impulzivně.

4. *Rozhodnutí o koupi*

Tato fáze přichází ve chvíli, kdy se již spotřebitel rozhodl pro konkrétní značku, která nejlépe odpovídá jeho představám. Někdy však nákupní rozhodnutí mohou změnit i postoje ostatních či neočekávané okolnosti jako jsou např. změna ceny produktu, vyprodání produktu či nedostatek finančních prostředků.

5. *Hodnocení po nákupu*

Závěrečné hodnocení nákupu a míra spokojenosti s produktem se pak odvíjí od vztahu mezi očekáváním spotřebitele a výkonem (kvalitou) produktu. Pokud v tomto vztahu bude očekávání spotřebitele nižší, bude s produktem spokojen a může jej v budoucnosti doporučit novým zákazníkům. Pokud produkt nesplní jeho očekávání, bude spotřebitel zklamán a dá se předpokládat, že zanechá špatnou recenzi a opakovaně již tento produkt v obchodě nenakoupí.

5.4 **Společensky odpovědné chování spotřebitele**

Pro bližší určení společensky odpovědného chování spotřebitelů je nejprve nutné objasnit pojem CSR neboli Corporate Social Responsibility.

CSR se do českého jazyka překládá jako společenská odpovědnost firem. Dle Evropské komise je pak definována jako „*koncept, na jehož základě obchodní společnosti dobrovolně začleňují sociální záležitosti a otázky životního prostředí do své podnikatelské činnosti a vzájemných vztahů se zúčastněnými stranami*“ (EUR-Lex, 2011, s. 3). Odpovědné podnikání tedy musí upustit od přístupu, který se orientuje pouze na maximalizaci zisku, ale zohlednit i ekonomické, sociální a environmentální aspekty v rámci svého fungování (Franc a kol., 2006, s. 9-10).

A právě na druhé straně této snahy stojí spotřebitel, kterého v rámci CSR menší či větší měrou ovlivňují faktory popsané v kapitole 5.2. Za klíčové faktory jsou považovány faktory osobní a psychologické. Konkrétně se jedná o sebeuvědomění, životní styl

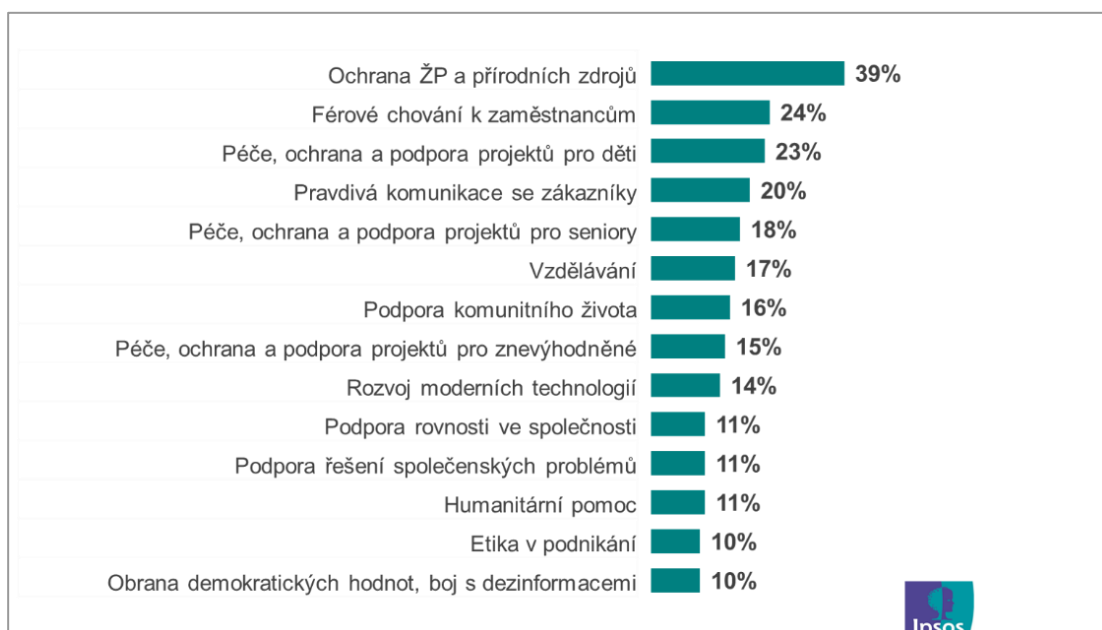
a postoje daného spotřebitele. Z hlediska sociálních faktorů spotřebitele především ovlivňuje rodina, a z kulturního hlediska zase faktory jako jsou vzdělání a vztah ke společensky odpovědným uznávaným normám. Nemalý podíl na spotřebním chování mají i marketingové aktivity firem a jejich image (Kotler & Armstrong, 2004, s. 270-287).

V průzkumu, který provedla společnost Ipsos v roce 2019 bylo zjištěno, že pro 49 % českých spotřebitelů je při jejich nákupním rozhodování důležité, zda se firma chová společensky odpovědně. Pro více než 50 % je pak CSR důvodem k nákupu či doporučení značky. Nejvíce tak bylo zjištěno u nákupního chování generací Y a Z (Ipsos, 2020).

Zajímavým faktem bylo i zjištění, že „70 % Čechů deklaruje, že je ochotno si připlatit za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí, nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt“ (MediaGuru, 2020).

Na obrázku č. 8 je možné vidět výsledky toho, jak by se Češi nejčastěji angažovali v oblastech CSR. Nejčastějšími oblastmi by byla jednoznačně ochrana životního prostředí a přírodních zdrojů, dalším by bylo férové chování k zaměstnancům a v neposlední řadě i péče, ochrana a podpora projektů pro děti (Ipsos, 2020).

Obr. č. 12: Oblasti CSR, ve kterých by se Češi osobně angažovali



Zdroj: Ipsos (2020)

5.5 Charakteristika generace Y

Na začátku této kapitoly je nejprve nutné objasnit s jakou definicí pojmu „generace“ autorka v této práci pracuje. Pojem lze totiž chápat hned v několika rozdílných významech. Pro potřeby této práce se tedy jedná o definici pojmu z pohledu sociologického, kde se pojmem generace označuje *„velká, sociálně diferencovaná skupina osob, které jsou spojené dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívají podstatná období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách“* (Sociologická encyklopedie, n.d.).

Na základě tohoto přístupu bylo již definováno několik po sobě jdoucích generací: Ztracená generace, Velká generace, Tichá generace, Generace Baby Boomers, Generace X, Generace Y, Generace Z a Generace Alfa (Horváthová, 2016, s. 133-134).

Určující faktor pro členění těchto generací je především rok, ve kterém byli lidé narozeni. Dále je však důležité podotknout, že příslušníci jednotlivých generací si prožili i stejné historické události a ve svých životech si prošli stejnými společenskými a politickými změnami, které pro danou dobu nesly méně či více podstatné sociologické důsledky. Právě díky těmto skutečnostem je usuzováno, že každá z těchto generací má díky prožívání stejných dobových událostí i společné znaky a preference v chování (Horváthová, 2016).

Pro generaci Y, jenž je také označována jako generace **Millennials** – v českém ekvivalentu **Mileniálové**, není vymezeno jen jedno přesné časové určení. Dle pojetí různých autorů je však možné za generaci Y považovat jedince narozené přibližně v letech 1980 až 2000 (Horváthová, 2016, s. 143).

Za první zmínku pojmu generace Y lze vděčit časopisu Advertising Age, který v srpnu roku 1993 otisknul článek a tímto pojmem tak označil generaci dětí narozených v letech 1985 až 1995. Generaci Y autoři článku pojmenovali právě proto, že do té doby žádné jiné pojmenování nenesla. Po generaci X se písmeno Y stalo logickým pro pojmenování generace nové (Kopecký, 2013, s. 225).

Generace Y se narodila do období poněkud klidného a během dětství jejích příslušníků nedošlo k žádným výrazným tragickým událostem (Horváthová, 2016, s.144). Mezi největší faktory, které tuto generaci utvářely, lze zařadit především čím dál rychlejší zrod

nových technologií, neustálý příliv nových informací a zvyšující se globalizaci (Kmošek, 2020).

Podle Horváthové (2016) se k charakteristickým rysům generace Y řadí jejich ambicióznost a touha po svobodě. Tyto vlastnosti jsou dány především jejich výchovou, ve které se jim dostávalo velké množství chvály a bylo jim vštěpováno, že mohou v životě dosáhnout všeho, na co jen pomyslí. Při výběru svého zaměstnání tedy dbají na to, aby jejich práce byla především zajímavá a aby si mezi kolegy našli nové přátele. Zároveň je pro ně velice důležitý osobní život, kdy věnují čas především své rodině, koníčkům a zábavě.

Obecně je generace Y považována za vysoce digitálně gramotnou a nečiní jí problém zacházet s novými technologiemi. Za samozřejmé považují i využívání sociálních sítí, které jsou pro ně nezbytným prostředkem komunikace. Tyto sítě jim nejčastěji napomáhají ke sdílení jejich názorů, zážitků a fotografií (Horváthová, 2016).

5.5.1 Spotřebitelské chování generace Y

Oproti generaci X, je pro příslušníky generace Y typické dívat se na peníze jako na prostředek, nikoliv pouze na jejich hodnotu. Nákup považují za speciální událost, při které se potřebují cítit dobře. Tíhnou hlavně k nákupům, které vyjadřují jejich osobnost a image. V porovnání s předešlou generací, mileniálové však nejsou při svých nákupech vůči značkám tak loajální. Nicméně, upřednostňují produkty, které uspokojují jejich emocionální potřeby a jsou za ně ochotni „štědře“ zaplatit (Horváthová, 2016, s. 145).

V důsledku toho, že generace Y vyrůstala a je stále obklopena moderními technologiemi, je pro ně typické, že si před nákupem na svém webovém zařízení o produktu hledají komplexní informace. Zároveň, pokud je to možné, tato zařízení k nákupu i využívají. Po svých nákupech pořízené zboží často sdílejí na sociálních sítích a dělí se o své pocity a názory se svými vrstevníky (Woo, 2018).

Dle Vysekalové a kol. (2011) jsou příslušníci generace Y jako zákazníci nároční, a to především proto, že požadují, aby jim bylo zboží dostupné kdekoli a kdykoli, když ho potřebují. Zároveň jsou i velice citliví na vizuální podněty, a tak je z hlediska marketingu výhodné, upoutat pozornost této generace designem produktu či zajímavou tvorbou webových stránek, na které budou spotřebitelé ochotni zamířit opakovaně.

Vysekalová a kol. (2011) dále dodává, že je pro mileniály významná i otázka ekologie a mají tendence být citlivější na problémy životního prostředí.

6 Marketingový výzkum

Tato část kvalifikační práce (praktická část) slouží především ke splnění hlavního cíle práce, který chce objasnit, jakým způsobem certifikace Fairtrade ovlivňuje spotřební chování vybraného segmentu zákazníků.

6.1 Metodologie výzkumu

Před samotnou realizací marketingového výzkumu byla autorkou provedena základní analýza a sběr informací. Tato analýza se týkala problematiky spravedlivého obchodu, certifikace Fairtrade a obecných charakteristik spotřebního chování zákazníka. Tyto informace byly získány prostřednictvím odborných a internetových zdrojů a vlastním průzkumem v kamenných a internetových obchodech. Výsledkem tohoto sběru informací je teoretická část kvalifikační práce.

V přípravné fázi výzkumu byl zvolen **cílový segment zákazníků** a byly definovány jeho charakteristiky, viz kapitola 5.5. Na základě teoretických východisek pak byly stanoveny konkrétní **cíle výzkumu** a následně definovány jednotlivé **hypotézy**.

Ke splnění stanovených cílů výzkumu bylo využito kvantitativní metody **dotazníkového šetření**. Sběr dat probíhal pomocí internetové platformy Survio. Zpracování údajů z provedeného výzkumu bylo následně provedeno pomocí kumulativních a relativních četností. V konečné interpretaci výsledků je pro jejich vizualizaci využito koláčových a sloupcových grafů.

6.2 Výběr segmentu zákazníků

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na příslušníky generace Y, kteří splňovali podmínku narození v rozmezí let 1980-2000.

Právě tato generační skupina v současné době zahrnuje z podstatné části studenty vysokých škol, kteří si při svém studiu již přivydělávají, ale zároveň i jedince, kteří jsou stálými zaměstnanci či podnikateli. Právě příslušníci této generace v současné době představují skupinu spotřebitelů s obrovskou kupní silou a stávají se tak atraktivním cílem pro mnoho obchodníků. Oproti starší generaci X je tato generace více orientovaná na kvalitu výrobku než na cenu. Zároveň jsou příslušníci této generace více citliví na sociální a environmentální témata a je pro ně důležité, jaký dopad bude mít jejich nákup

např. na zvířata, přírodu a jejich zdraví. Právě z těchto důvodů se tato generační skupina jeví jako velice zajímavou pro výzkum toho, do jaké míry mají její představitelé povědomí o spravedlivém obchodu a certifikaci Fairtrade, a jak tato skutečnost ovlivňuje jejich nákupní chování.

6.3 Cíle dotazníkového šetření

Jak již bylo v práci uvedeno, hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jakým způsobem certifikace Fairtrade ovlivňuje nákupní chování příslušníků generace Y. Pro správné dosažení tohoto cíle, bylo v rámci šetření nutné stanovit několik dalších dílčích cílů. Marketingový výzkum měl tedy za úkol konkrétně zjistit, jaká je v současné době **informovanost a povědomí** o konceptu a certifikaci Fairtrade mezi spotřebiteli ve vybrané generační skupině. V rámci tohoto cíle autorku zajímalo, zda spotřebitelé vědí, co koncept fair trade a certifikační známka Fairtrade představuje. Dalším navazujícím cílem pak bylo **zjistit, do jaké míry tato znalost ovlivňuje jejich nákupní chování**. Hlavními ukazateli pro toto zjištění byla v provedeném výzkumu četnost nákupů Fairtrade produktů, konkrétní rozeznání škály produktů či jejich cílené vyhledávání.

Součástí hlavního cíle marketingového výzkumu bylo dále určit, jaký **postoj k Fairtrade produktům** spotřebitelé zastávají a zda jim certifikace připadá užitečná. Pro dosažení tohoto cíle byly zkoumány jak spotřebitelské postoje ke spravedlivému obchodu, tak i spotřebitelské vnímání ceny a kvality certifikovaných produktů.

Posledním dílčím cílem dotazníkového šetření bylo nalézt odpovědi na to, jak by se **spotřebitelský zájem o fairtradové produkty** mohl mezi příslušníky generace Y zvýšit a jaké faktory by hrály stěžejní roli v tom, aby zákazníci přehodnotili své dosavadní nákupní chování a začali by produktům Fairtrade při svých nákupech dávat přednost.

6.4 Hypotézy

Na základě teoretických východisek, stanovených cílů a vlastního uvážení, autorka stanovila následující hypotézy.

Hypotéza č. 1: S pojmem fair trade se již setkala většina dotázaných.

Hypotéza č. 2: Známkou FAIRTRADE® zná alespoň 50 % dotázaných.

Hypotéza č. 3: Nejvíce 15 % respondentů nakupuje alespoň některý z Fairtrade produktů 1x týdně.

Hypotéza č. 4: Nejméně polovina respondentů považuje produkty se známkou Fairtrade® za kvalitnější než produkty bez certifikace.

Hypotéza č. 5: Nejméně 40 % dotázaných by upřednostnilo nákup produktů Fairtrade před běžným produktem, pokud by o něm byli více informováni.

Hypotéza č. 6: Více než polovina respondentů by za účelem zvýšení prodeje Fairtrade výrobků využila možnosti propagace na sociálních sítích.

6.5 Tvorba dotazníku, sběr a zpracování dat

Pro získání potřebných dat byla zvolena metoda elektronického dotazníkového šetření. Výhodou takového šetření je především jednoduchá a rychlá distribuce dotazníku. Právě díky online distribuci bylo možné provést šetření i v nynější náročné době (pandemie Covidu-19), kdy mnoho lidí musí trávit většinu času ve svých domovech a výsledky je tudíž obtížné získat ve větším množství osobně.

Pro dotazníkové šetření bylo navrženo celkem 23 otázek, z nichž bylo 20 otázek povinných a 3 nepovinné. Před zveřejněním dotazníku byla provedena pilotáž, která měla ověřit jeho srozumitelnost. Pilotáže se zúčastnilo celkem 5 osob z požadované generační skupiny. Po provedení této pilotáže bylo následně několik otázek upraveno a byly přidány některé z dalších vzorových odpovědí tak, aby byl celkový dotazník srozumitelný a nedošlo tak ke zkreslení konečných výsledků. Tvorba dotazníku a sběr odpovědí byli provedeny pomocí internetové platformy Survio. Konečná podoba dotazníku viz příloha A.

Před samotným zahájením dotazníku byl respondentům, pomocí úvodního oslovení, představen účel dotazníku a zároveň byli ujištěni, že je dotazník zcela anonymní. Aby se eliminoval počet respondentů, kteří nebudou spadat do požadované generační skupiny, byli respondenti v úvodu také seznámeni s tím, že je dotazník určen pouze pro cílovou skupinu narozenou v letech 1980-2000.

Před odesláním vyplněného dotazníku respondenti dostali možnost uvést svou emailovou adresu za účelem obdržení konečných výsledků výzkumu. Této možnosti využilo celkem 7 respondentů.

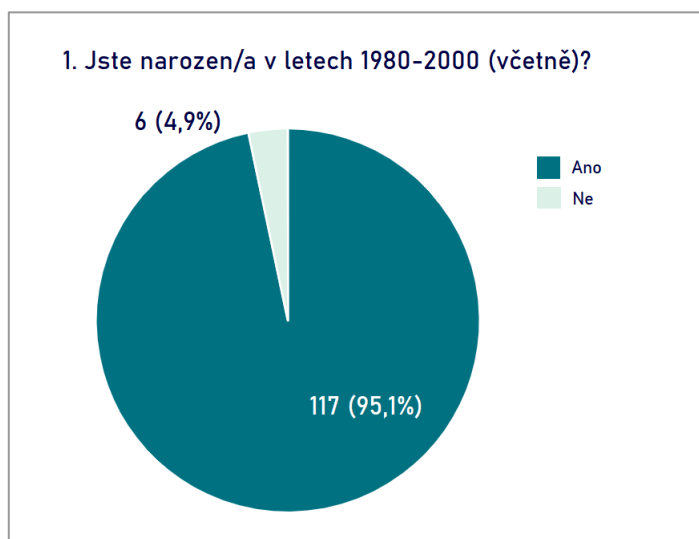
Šetření bylo zahájeno 1. března a probíhalo do 11. dubna roku 2021. Cílem bylo získat alespoň 100 vhodných respondentů. Distribuce elektronického dotazníku byla provedena přes sociální sítě a odkaz v emailu. Pro získání cílového počtu respondentů autorka využila především svých přátel a známých, kteří do zvoleného segmentu spotřebitelů spadali

6.6 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Předmětem této kapitoly bude vyhodnocení a interpretace nasbíraných dat. Dotazníkového šetření se dohromady zúčastnilo **123 respondentů**. Z důvodu nesplnění podmínky věkové hranice, jež byla stanovena, byly následně vyřazeny dotazníky od šesti respondentů. Veškerá získaná data pak byla důkladně prostudována a v následující části zhodnocena pomocí metod abstrakce a indukce.

Pro ověření, že respondenti spadají do požadované generace Y, byla na samém začátku dotazníku položena otázka, zda jsou narozeni v letech 1980–2000 (včetně). Celkem **šest respondentů**, kteří v této otázce zvolili odpověď „Ne“ (viz obrázek č. 13), nevyhovovalo požadované generační skupině, a proto byly jejich následné odpovědi autorkou vyřazeny. Zbýlých **117 respondentů**, kteří naopak v otázce č. 1 odpověděli „Ano“, se stalo předmětem tohoto výzkumu.

Obr. č. 13: Ověření cílového segmentu respondentů

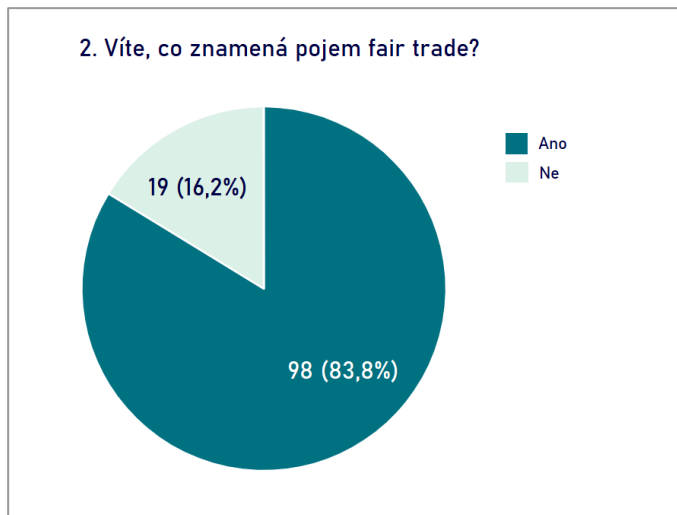


Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Druhá otázka v šetření se snažila zjistit, jaká část respondentů ví, co znamená pojem fair trade. Z výsledků, které zobrazuje obrázek č. 14, je zřejmé, že 98 respondentů vědělo,

co pojem představuje. Pro zbylých 19 respondentů, kteří zvolili odpověď „Ne“, byl tento pojem vysvětlen na následující straně dotazníku.

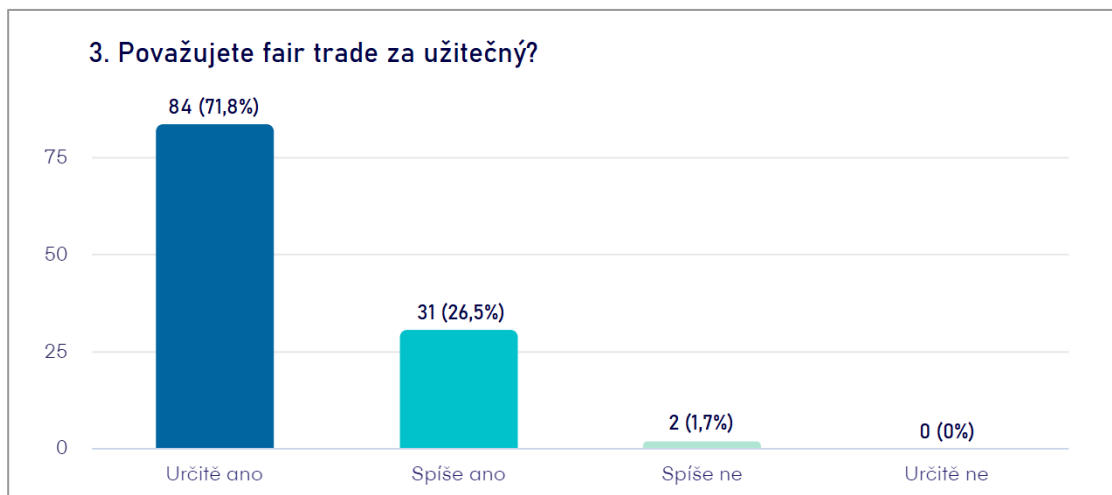
Obr. č. 14: Znalost pojmu fair trade



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Po vysvětlení pojmu byla respondentům položena otázka, zda se jim fair trade jeví jako užitečný. Většina respondentů tj. 71,8 % v této otázce označila možnost „Určitě ano“. Tato odpověď byla v dotazníku prezentována jako nejvíce souhlasná. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost „Spíše ano“, kterou zvolilo 26,5 % dotázaných. Pouze 2 respondenti tj. 1,7 % zvolilo odpověď „Spíše ne“. Z obrázku č. 15 je patrné, že možnost „určitě ne“ ne zvolil žádný z respondentů.

Obr. č. 15: Užitečnost fair trade dle respondentů



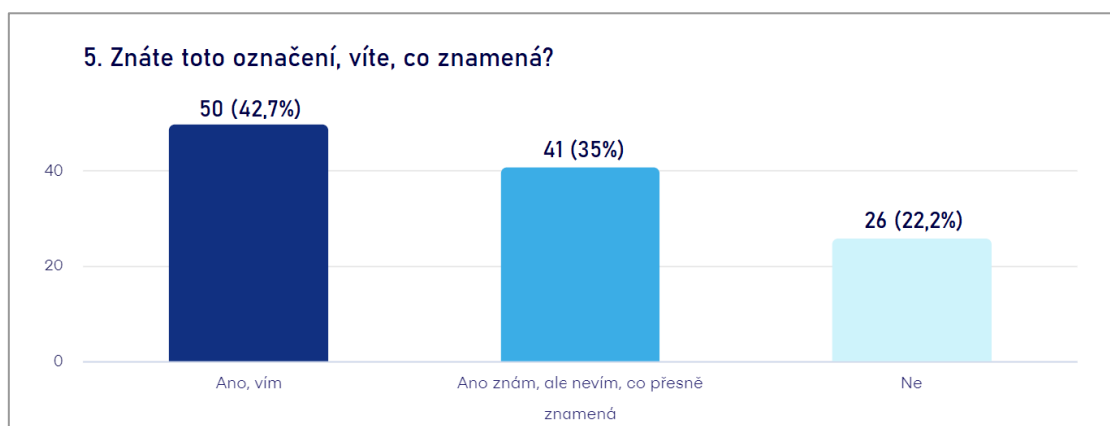
Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

V následující otevřené otázce měli respondenti uvést důvod, proč fair trade považují nebo nepovažují za užitečný. Na tuto dobrovolnou otázku odpovědělo celkem 100 respondentů. V odpovědích respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že fair trade považují za „určitě“ nebo „spíše“ užitečný, byla nejčastěji zmiňována důležitost férových a důstojných pracovních podmínek pěstitelů a jejich spravedlivého finančního ohodnocení. Jako další odpovědi respondenti uváděli např. férové obchodní podmínky všech zúčastněných, vytvoření rovných podmínek pro lidi z rozvojových zemí a snížení jejich chudoby. Mnoho respondentů také uvedlo, že je pro ně fair trade užitečný z hlediska udržitelnosti a ekologického přístupu k životnímu prostředí. Mezi dalšími důvody se objevili i odpovědi, ve kterých respondenti uvedli, že je pro ně důležitá odpovědnost bohatších států za zbytek světa, kvalita férově pěstovaných surovin a podpora udržitelného přístupu k výrobě.

Z respondentů, kteří v otázce č. 3 zvolili možnost „Spíše ne“ se jeden k této otázce vyjádřil tak, že „Těchto označení je už v současné době všude tolik, že už se v tom člověk ani neorientuje“ a druhý odpověděl, že „nevím, co fair trade je“.

V otázce č. 5 autorku zajímalo, zda respondenti znají produktovou známku FAIRTRADE® a zda vědí, co známka znamená. Z výsledků autorka zjistila, že známku nezná celkem 26 respondentů. Dalších 41 respondentů známku sice zná, ale přesně neví, co znamená a pro zbylých 50 respondentů je známka FAIRTRADE® dobře známá a znají její účel (viz obrázek č. 16). Pro respondenty, kteří nevěděli, co známka zaručuje, bylo na následující stránce dotazníku umístěno krátké vysvětlení.

Obr. č. 16: Znalost známky FAIRTRADE®

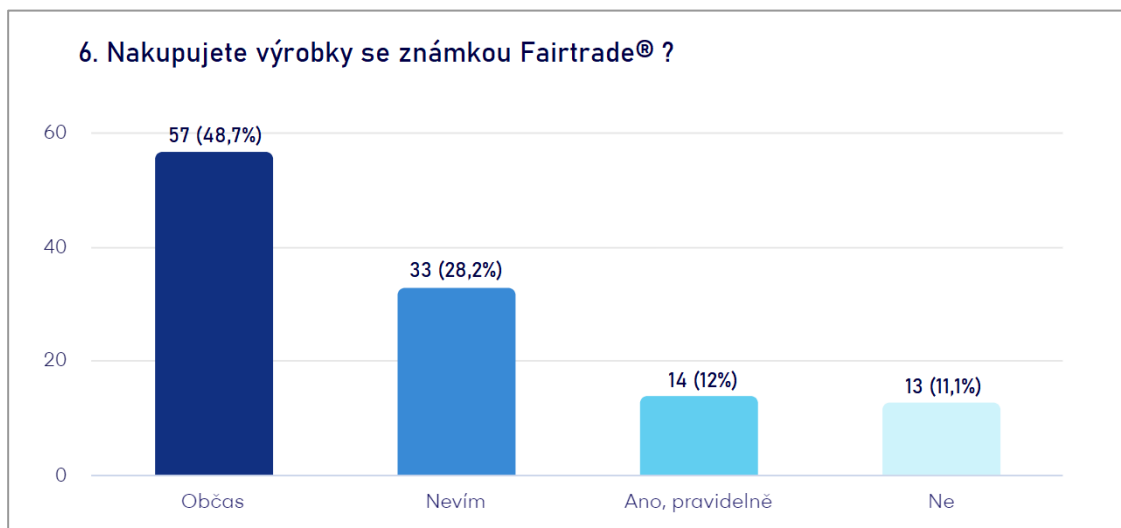


Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

V otázce č. 6 autorku dále zajímalo, zda respondenti **nakupují** výrobky označené FAIRTRADE® známkou. Ze získaných výsledků (viz obrázek č. 17) bylo zjištěno,

že certifikované výrobky pravidelně **nakupuje** pouze 12 % dotázaných. Podobné procento respondentů tj. 11,1 % také odpovědělo, že produkty Fairtrade **nenakupuje** vůbec. Respondenti tedy nejčastěji uváděli, že produkty nakupují „Občas“ tj. 48,7 % a jako druhou nejčastější možnost uvedli „Nevím“ tj. 28,2 %.

Obr. č. 17: Nákup výrobků se známkou FAIRTRADE®



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

V následujících otázkách bylo hlavním cílem zjistit, proč respondenti produkty Fairtrade (ne)nakupují.

Otázka č. 7 byla určena pouze respondentům, kteří v předchozí otázce zvolili odpověď „Ne“ nebo „Nevím“. Respondentů, kteří označili možnost „Ne“ bylo celkem třináct, zároveň všichni tyto respondenti odpověděli na otázku č. 7.

Čtyři respondenti na otázku, proč **nenakupují** Fairtrade produkty, odpověděli, že o jejich existenci neměli ponětí. Stejně tak další tři respondenti jako svůj důvod uvedli, že se na nákup produktů s touto známkou nezaměřili nebo se s ní dosud neseťkali. Další tři respondenti odpověděli, že se o jejich existenci nezajímají či to nepovažují za důležité. Pouze dva z dotázaných udali důvod, že produkty Fairtrade nenakupují, protože je pro ně jejich cena vyšší a nejsou lehce dostupné. Poslední respondent uvedl, že se snaží „nakupovat místní zboží/domácí trh“.

Z celkových 33 respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili možnost „Nevím“, odpovědělo na otázku č. 7 pouhých 23 dotázaných. Jako své důvody též uvádějí, že označení na produktech nesledují nebo si známky na produktech nikdy nevyšli.

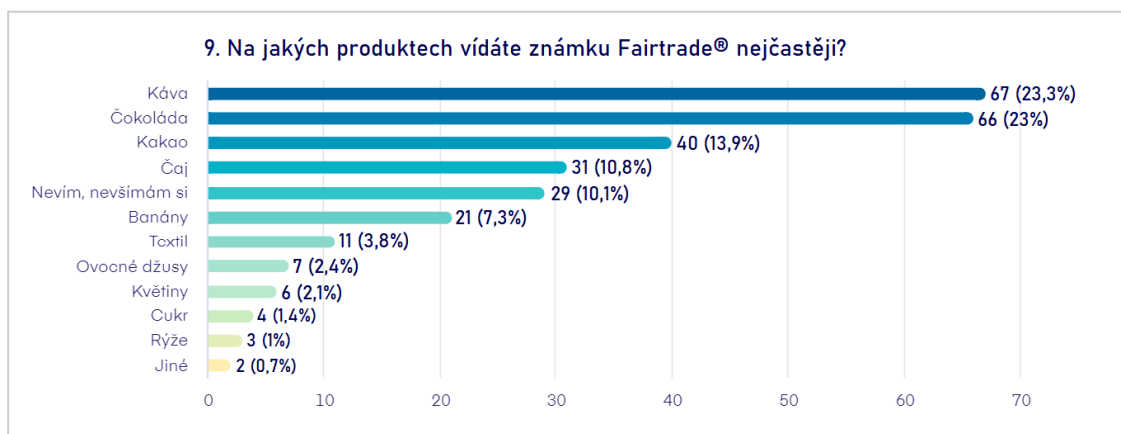
Oproti otázce č. 7 byla otázka č. 8 zaměřena na konkrétní důvody, proč respondenti Fairtrade produkty **nakupují**. Na otázku odpovědělo celkem 12 ze 14 dotázaných, kteří uvedli, že produkty nakupují pravidelně. Jako nejčastější důvod respondenti uváděli „podporu konceptu“, kterou vnímají jako „správnou věc“. Mezi dalšími důvody byla i spokojenost s kvalitou a chutí Fairtrade výrobků.

Rozmanitější odpovědi pak byli zaznamenány u respondentů, kteří produkty **nakupují** pouze „občas“. Své důvody uvedlo 55 z 57 dotázaných, jež odpověděli na předchozí otázku. Z odpovědí třinácti respondentů například vyplývá, že produkty nakupují především pro svůj „dobrý pocit“ a přesvědčení, že pomohou „správné věci“. Z dalších třinácti dotazníků je zas patrné, že důvodem je „dobrá kvalita“ Fairtrade produktů. Hlavním důvodem k nákupu je pro šest respondentů i podpora výroby, která je šetrná k životnímu prostředí. Mezi dalšími důvody, které určují nákupní chování respondentů byla uvedena např. podpora obchodníků a výrobců, dobrá chuť výrobků či snaha „podpořit začlenění produktů do spotřebního řetězce“. Několik dalších respondentů také uvedlo, že k nákupu produktů nemají konkrétní důvod, ale občas se tyto produkty „shodují s tím, co chtějí koupit z jiného důvodu“.

Cílem otázky č. 9 bylo zjistit, na kterých produktech respondenti známku FAIRTRADE® vidají nejčastěji. Respondenti v této otázce mohli vybrat maximálně 5 odpovědí. Výsledky této otázky jsou důležité, nejenom z hlediska toho, jak si spotřebitelé známky FAIRTRADE® na jednotlivých produktech všimají, ale i z pohledu toho, s jakou dostupností produktů se v obchodech setkávají. Výsledky šetření odhalily, že respondenti nejčastěji vidají známku FAIRTRADE® na výrobcích jako je káva (23,3 %) a čokoláda (23 %). Dále si známky také všimají na obalech kaka (13,9 %) a čaje (10,8 %).

Odpověď „Nevím, nevšímám si“ zvolilo celkem 29 respondentů tj. 10,1 %. Další relativní a absolutní hodnoty šetření jsou u jednotlivých výrobků znázorněny na obrázku č. 18.

Obr. č. 18: Známká FAIRTRADE® na jednotlivých produktech



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Otázka č. 10 se věnovala četnosti nákupů produktů Fairtrade. V otázce mohli respondenti také odpovědět, že produkty nenakupují „Nikdy“ nebo zvolit možnost „Nevím“. Právě tyto dvě možnosti byly nejčastěji zvolenými možnostmi u všech vybraných produktů. Co se týče zbylých odpovědí, respondenti nejčastěji ze všech vybraných produktů nakupují Fairtrade **banány** (alespoň 1x týdně). **Čokoláda** je pak produktem, který 23 respondentů nakoupí alespoň 1x měsíčně. Dále si alespoň 1x za půl roku 14 respondentů zakoupí certifikovanou **kávu**. Další podrobné výsledky četností nákupu jsou u jednotlivých produktů zobrazeny v tabulce na obrázku č. 19.

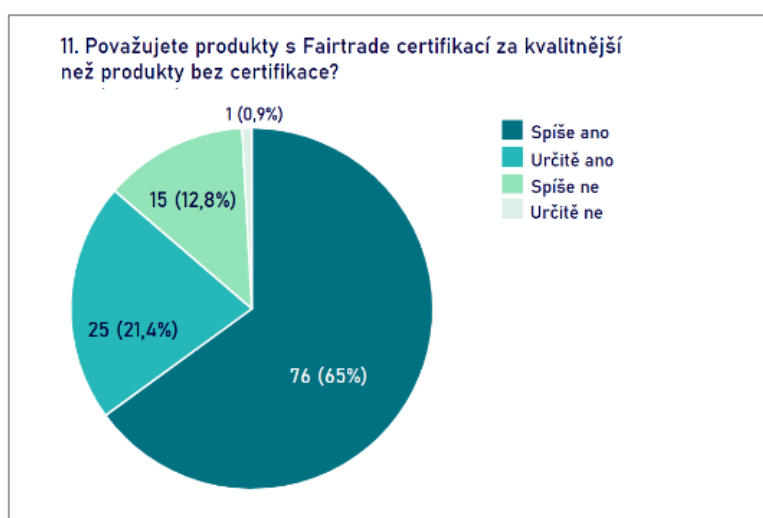
Obr. č. 19: Četnost nákupů Fairtrade produktů

Odpověď	Nikdy	1x týdně	1x měsíčně	1x za čtvrt roku	1x za půl roku	1x za rok	Nevím
Káva	28 (23,9%)	4 (3,4%)	15 (12,8%)	13 (11,1%)	14 (12,0%)	9 (7,7%)	34 (29,1%)
Čaj	25 (21,4%)	2 (1,7%)	12 (10,3%)	17 (14,5%)	8 (6,8%)	9 (7,7%)	44 (37,6%)
Kakao	36 (30,8%)	3 (2,6%)	7 (6,0%)	12 (10,3%)	9 (7,7%)	12 (10,3%)	38 (32,5%)
Čokoláda	13 (11,1%)	9 (7,7%)	23 (19,7%)	18 (15,4%)	11 (9,4%)	10 (8,5%)	33 (28,2%)
Banány	49 (41,9%)	11 (9,4%)	12 (10,3%)	3 (2,6%)	4 (3,4%)	0	38 (32,5%)
Květiny	60 (51,3%)	0	4 (3,4%)	4 (3,4%)	1 (0,9%)	4 (3,4%)	44 (37,6%)
Cukr	50 (42,7%)	0	7 (6,0%)	6 (5,1%)	3 (2,6%)	5 (4,3%)	46 (39,3%)
Rýže	46 (39,3%)	3 (2,6%)	6 (5,1%)	9 (7,7%)	2 (1,7%)	3 (2,6%)	48 (41,0%)
Ovocné džusy	48 (41,0%)	9 (7,7%)	6 (5,1%)	6 (5,1%)	3 (2,6%)	3 (2,6%)	42 (35,9%)
Textil	47 (40,2%)	1 (0,9%)	4 (3,4%)	7 (6,0%)	4 (3,4%)	7 (6,0%)	47 (40,2%)
Jiné	49 (41,9%)	1 (0,9%)	5 (4,3%)	5 (4,3%)	1 (0,9%)	4 (3,4%)	52 (44,4%)

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Jedenáctá otázka v dotazníku zjišťovala, zda respondenti produkty Fairtrade považují za kvalitnější než produkty bez této certifikace. Účelem této otázky bylo zjistit, zda samotný faktor certifikace produktu hraje roli při vnímání jeho kvality. Z výsledků šetření bylo zjištěno, že až 65 % respondentů produkty Fairtrade vnímá jako „spíše“ kvalitnější. Dalších 21,4 % respondentů tyto produkty považuje „určitě“ za kvalitnější než produkty bez certifikace. Pouze 12,8 % respondentů zvolilo možnost „Spíše ne“ a zbylých 0,9 % (1 respondent) odpovědělo, že produkty „Určitě“ nepovažuje za kvalitnější.

Obr. č. 20: Vnímání kvality Fairtrade produktů

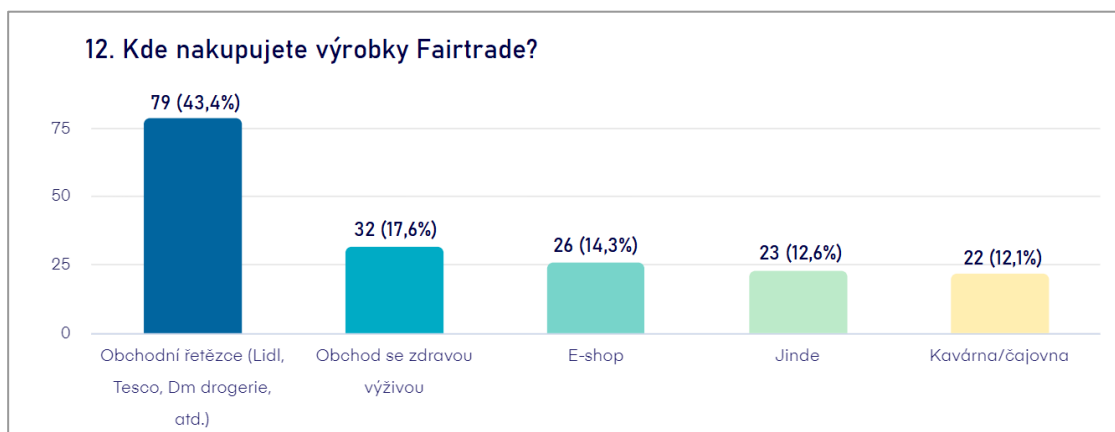


Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Následující otázka byla zaměřena na místo, kde respondenti produkty Fairtrade nejčastěji nakupují. V této otázce respondenti mohli označit více odpovědí. Pokud respondenti produkty Fairtrade nenakupují, měli zvolit odpověď „Jinde“ a do zvoleného políčka napsat odpověď „Nenakupují“.

Z obrázku č. 21 je na první pohled patrné, že nejčastěji respondenti Fairtrade produkty nakupují v obchodních řetězcích (43,4 %). Dále pak produkty vyhledávají v obchodech se zdravou výživou (17,6 %) a na e-shopech (14,3 %). U zbylých možností byly výsledky téměř vyrovnané, kdy 12,1 % respondentů zvolilo, že produkty nakupují v kavárnách a čajovnách a 12,6 % označilo možnost „Jinde“, přičemž všichni tito respondenti do políčka uvedli, že produkty nenakupují.

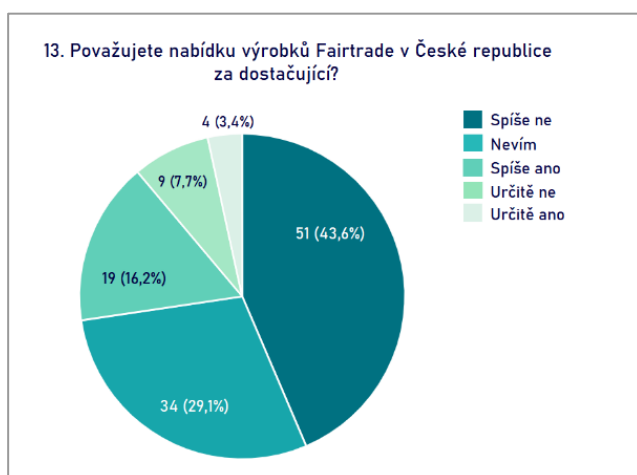
Obr. č. 21: Místa nákupů Fairtrade produktů



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Otázka č. 13 byla opět zaměřena spíše na respondenty, kteří produkty Fairtrade **nakupují** a snažila se zjistit, zda nabídku Fairtrade produktů v České republice považují za dostačující. Zde 43,6 % respondentů odpovědělo, že jim nabídka připadá „spíše“ nedostačující a 7,7 % odpovědělo, že je „určitě“ nedostačující. Naopak 16,2 % respondentů odpovědělo, že je nabídka „spíše“ dostačující a pouhé 3,4 % nabídku Fairtrade produktů považuje za „určitě“ dostačující. Velká část respondentů tj. 29,1 % zvolila možnost „Nevím“. Tuto část respondentů tvořili především ti, kteří se o produkty a jejich nabídku dosud nezajímali.

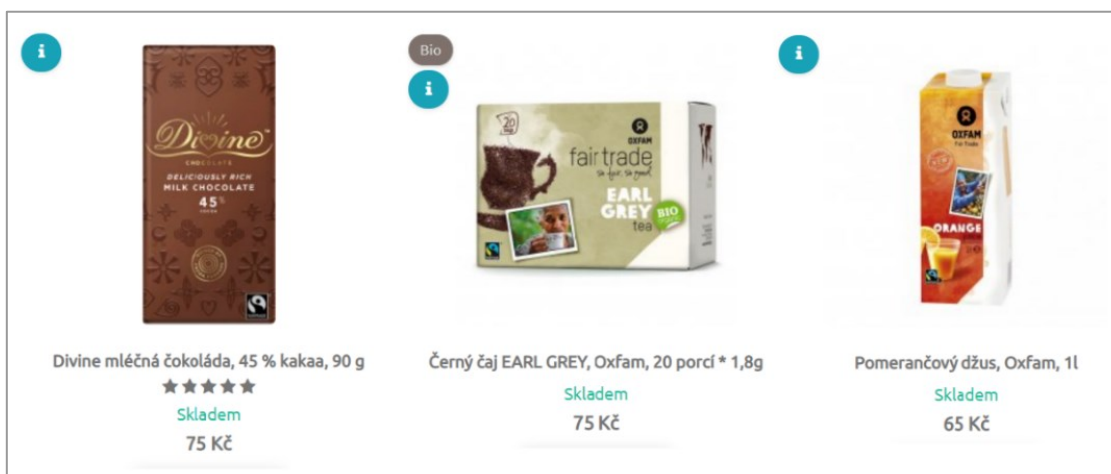
Obr. č. 22: Vnímaná nabídka Fairtrade produktů v České republice



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Cílem následující otázky bylo zjistit, zda je cena Fairtrade výrobků v očích respondentů vysoká, nízká či přiměřená, vzhledem k tomu, co zaručuje. Aby bylo dosaženo, co nejvíce vypovídajících odpovědí, byl k této otázce přidán obrázek s konkrétními produkty a jejich cenou, viz obrázek č. 23.

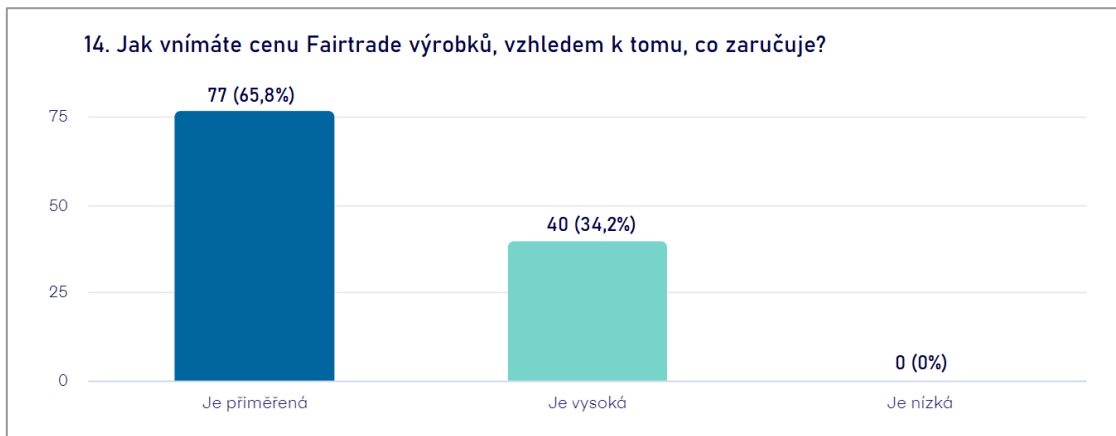
Obr. č. 23: Ukázka Fairtrade produktů využitá v dotazníkovém šetření



Zdroj: Fairtrademarket (2021), zpracováno autorkou

Dle konečných výsledků, jež jsou zobrazeny na obrázku č. 24, většině respondentů tj. 65,8 % cena těchto výrobků připadá „přiměřená“. Zbýlých 34,2 % respondentů cenu považuje za „vysokou“. Žádnému z dotázaných cena za Fairtrade výrobky nepřipadá „nízká“.

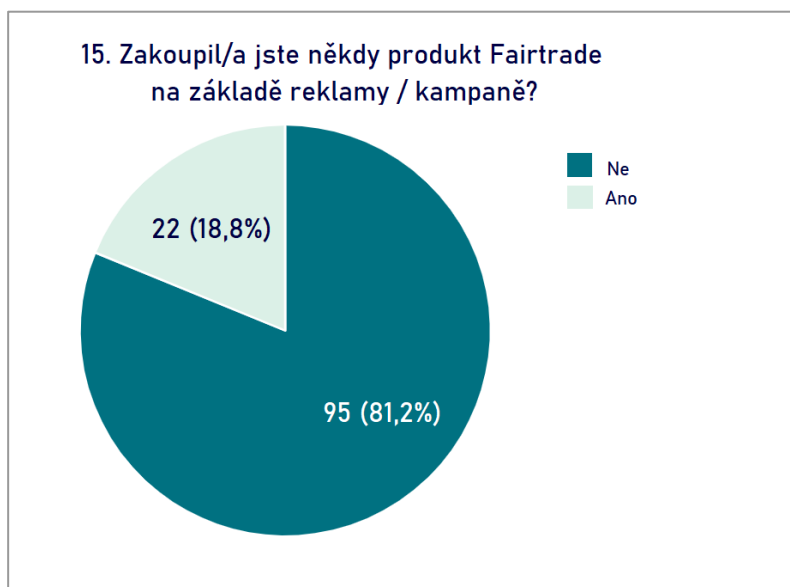
Obr. č. 24: Vnímání ceny Fairtrade výrobků



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Otázka č. 15 se věnovala tomu, zda respondenti v minulosti zakoupili některé produkty Fairtrade na základě reklamy či jiné marketingové kampaně. Z grafu na obrázku č. 25 jasně vyplývá, že drtivá většina respondentů tj. 81,2 % zvolila možnost „Ne“. Na základě reklamy či kampaně tedy produkty zakoupilo pouze 18,8 % respondentů.

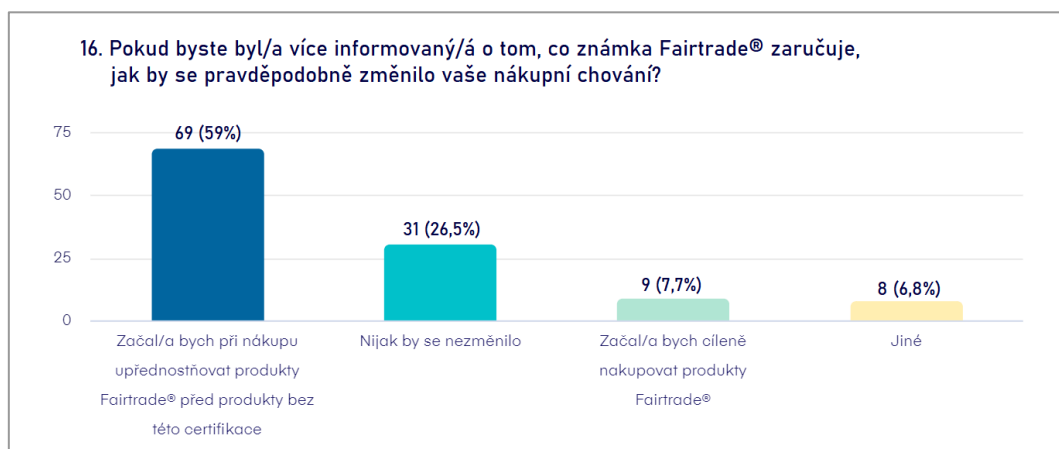
Obr. č. 25: Nákup Fairtrade výrobků na základě reklamy či marketingové kampaně



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Následující otázka v dotazníku byla věnována tomu, jak by respondenti změnili své nákupní chování, pokud by byli více informovaní o tom, co známka FAIRTRADE® zaručuje. Většina respondentů tj. 59 % odpověděla, že by začali při svých nákupech upřednostňovat produkty, které by touto známkou byly označeny. Naopak 26,5 % respondentů by znalost známky při jejich nákupu neovlivnila a jejich spotřební chování by se nezměnilo. Pouhých 7,7 % by cíleně začalo produkty se známkou FAIRTRADE® nakupovat. Jak vyplývá z grafu na obrázku č. 26, respondenti mohli zvolit ještě možnost „Jiné“ odpovědi. Tuto možnost využilo 6,8 % respondentů, kteří například odpověděli, že by Fairtrade výrobky vyzkoušeli, ale nevědí, zda by se poté jejich nákupní chování změnilo nebo by produkty koupili pouze v případě, kdy by jejich cena nebyla tak vysoká. Jiní z respondentů zase uvedli, že by začali více přemýšlet o jednotlivých produktech a jejich původu.

Obr. č. 26: Změna spotřebního chování respondentů na základě vyšší informovanosti o známce Fairtrade

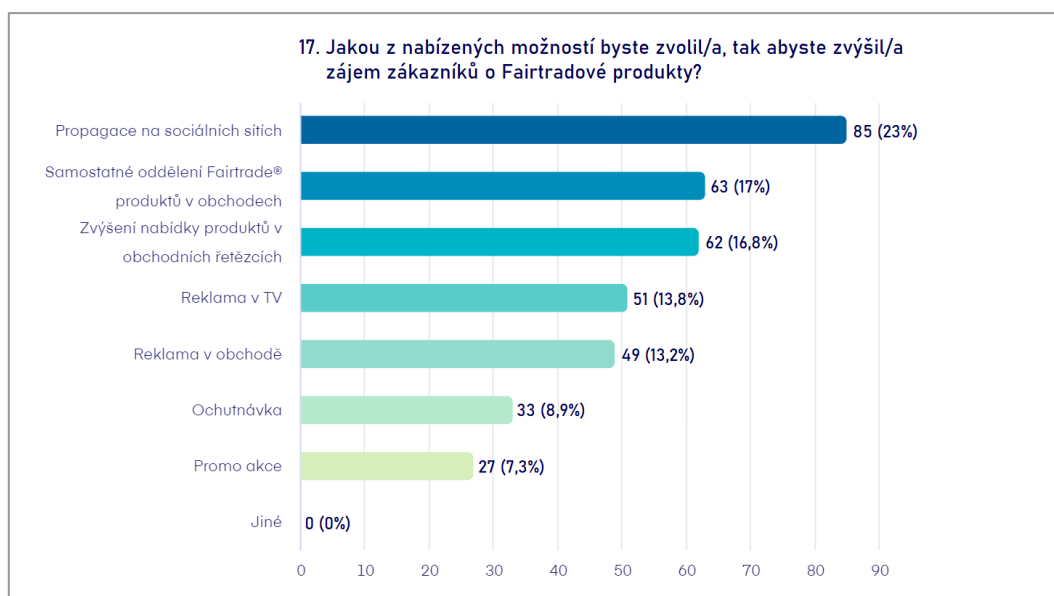


Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Cílem otázky č. 17 bylo zjistit, jaké marketingové nástroje by respondenti zvolili, tak aby zvýšili zájem o Fairtrade produkty. Respondenti měli na výběr ze sedmi různých způsobů, přičemž mohli zvolit nejvýše čtyři odpovědi.

Z výsledků šetření (viz obrázek č. 27) vyplynulo, že respondenti by nejčastěji volili způsob propagace na sociálních sítích (23 %). Dále si také myslí, že ke zvýšení zájmu o produkty Fairtrade by pomohlo i samostatné oddělení FAIRTRADE® produktů v obchodech (17 %) a zvýšení celkové nabídky výrobků (16,8 %). Nejméně by naopak respondenti volili možnosti ochutnávky (8,9 %) a promo akcí (7,3 %).

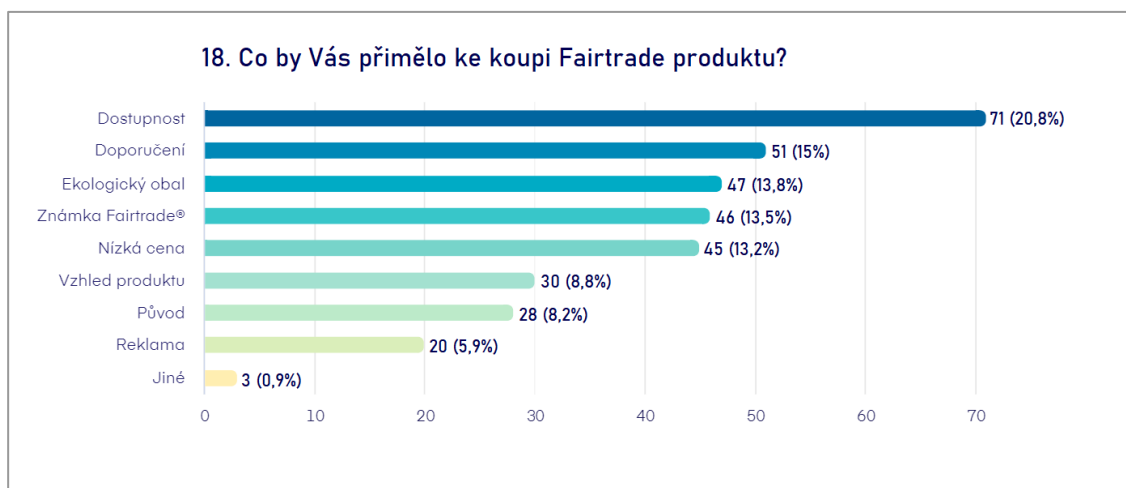
Obr. č. 27: Zvýšení zájmu spotřebitelů o produkty Fairtrade



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

V následující otázce autorku zajímalo, jaký konkrétní aspekt by spotřebitele přiměl ke koupi fairtradového produktu. Respondenti měli na výběr z osmi možností, ze kterých mohli vybrat nejvýše čtyři odpovědi. Respondenti taktéž mohli do políčka „Jiné“ napsat svou vlastní odpověď. Této možnosti využili pouze tři respondenti, kteří jako své odpovědi uvedli „kvalita“, „měla jsem na to chuť“ a „složení produktu“. Ze zbývajících možností by pak pro 71 respondentů hrál roli aspekt dostupnosti, dalších 51 respondentů by produkty pravděpodobně zakoupili na základě doporučení a pro 47 respondentů by byl důležitý ekologický obal. Znamka FAIRTRADE® by byla důležitým aspektem celkem pro 46 respondentů. Výsledky dalších navržených aspektů jsou znázorněny na obrázku č. 28.

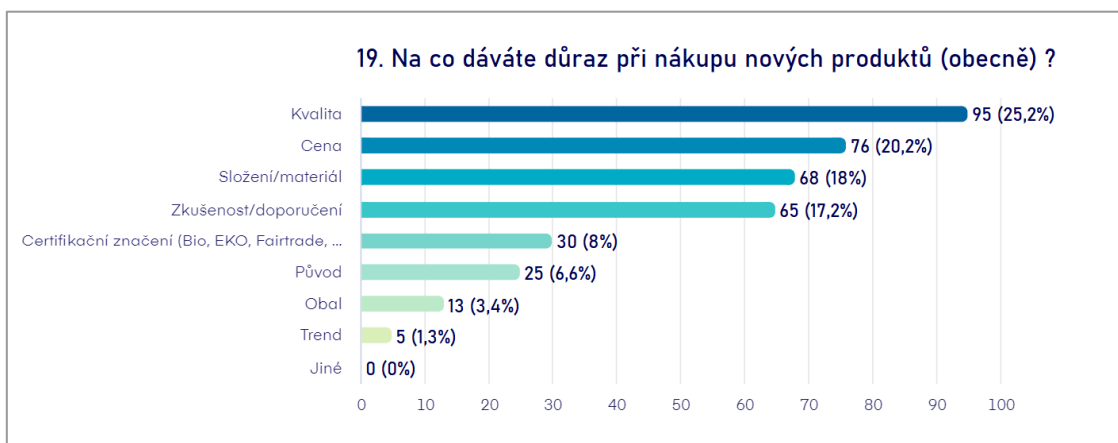
Obr. č. 28: Kritéria rozhodování spotřebitelů při nákupu Fairtrade produktů



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Otázku č. 18 autorka do výzkumu zařadila proto, aby zjistila, podle čeho se respondenti nejčastěji rozhodují při nákupu nových produktů obecně. Stejně tak jako u předchozí otázky měli respondenti na výběr z osmi předem zvolených možností, a navíc mohli uvést i svou vlastní odpověď do políčka „Jiné“. Svou vlastní odpověď nikdo z respondentů nevedl. Z výsledků tedy vyplývá, že celkem 95 respondentů dává důraz hlavně na kvalitu produktu. Dále je pro 76 respondentů důležitá cena produktu a pro 68 dotázaných hraje roli i složení a materiál produktu. Celkem 65 respondentů upřednostňuje nákup produktů, které jsou jim doporučeny. Méně se již respondenti rozhodují podle certifikačních známek produktu či původu. Pouze 13 spotřebitelů uvedlo, že je pro ně důležitý obal produktu a dle trendu se při nákupu nových produktů rozhoduje pouze 5 spotřebitelů. Počty respondentů u jednotlivých aspektů jsou znázorněny na obrázku č. 29.

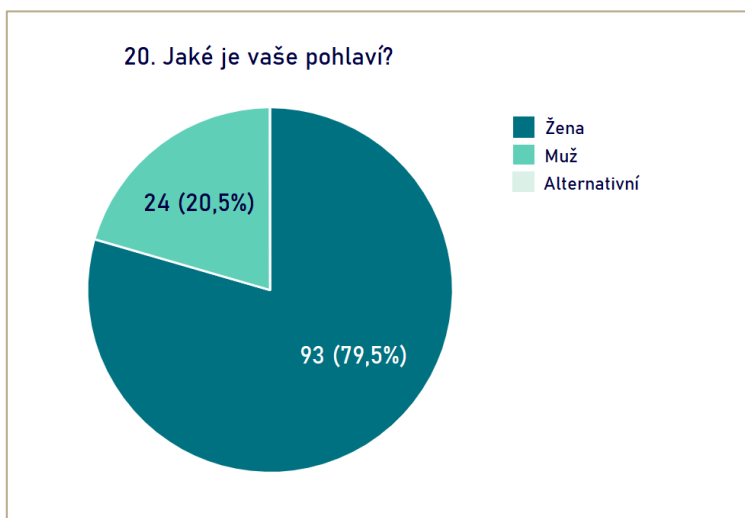
Obr. č. 29: Kritéria rozhodování spotřebitelů při nákupu nových produktů



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Následující otázka již zjišťovala strukturu respondentů dle pohlaví. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 93 žen a 24 mužů. Procentuální zastoupení dotázaných je zobrazeno na obrázku č. 30.

Obr. č. 30: Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

V následující otázce autorku zajímala i struktura respondentů dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Šetření se zúčastnilo nejvíce respondentů, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání tj. 61,5 %. Všichni zbylí respondenti tj. 38,5 % pak mají ukončené středoškolské vzdělání (viz obrázek č. 31).

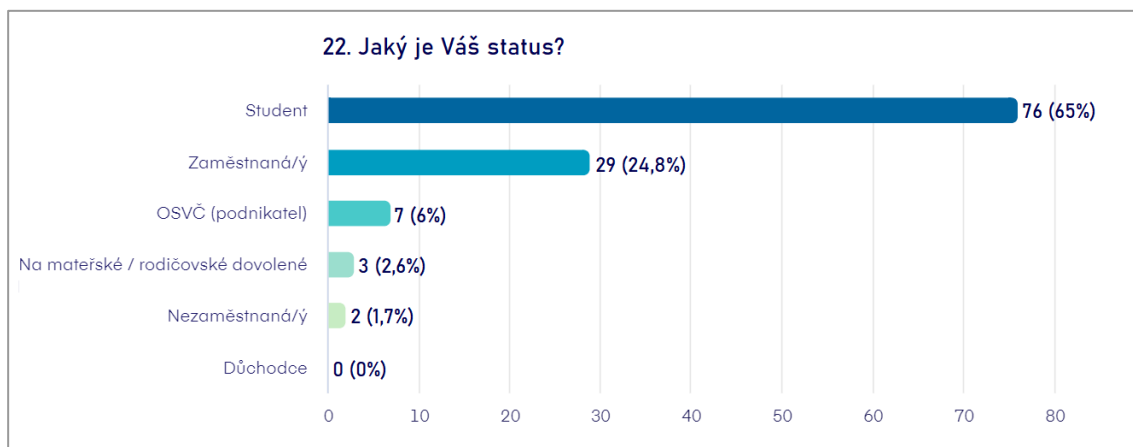
Obr. č. 31: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Cílem otázky č. 22 bylo zjistit, jaký je status jednotlivých respondentů. Z výsledků průzkumu (viz obrázek č. 32) bylo zjištěno, že největší zastoupení měli studenti tj. 65 %. Dále byli z 24,8 % zastoupeni respondenti, kteří jsou zaměstnaní, z 6 % podnikatelé (OSVČ), ze 2,6 % respondenti na mateřské/rodičovské dovolené a 1,7 % dotázaných bylo v době šetření nezaměstnáno.

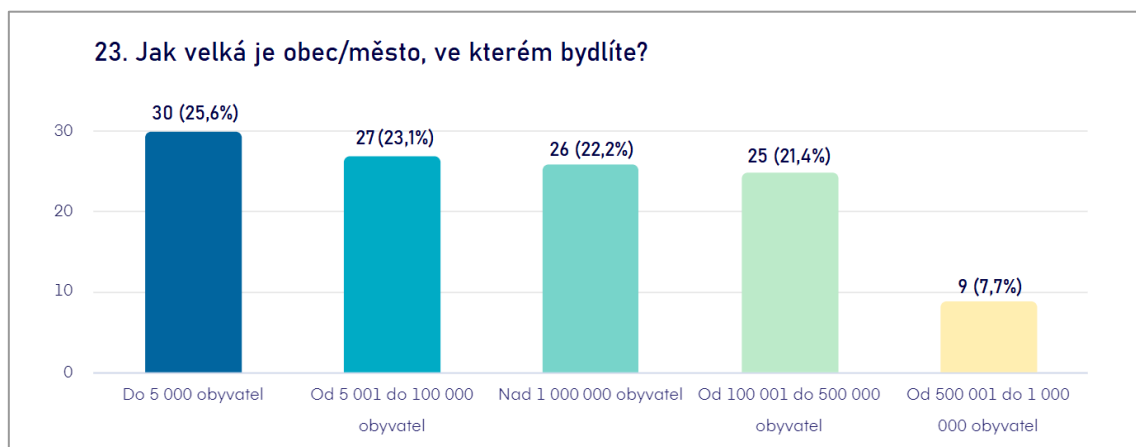
Obr. č. 32: Struktura respondentů dle statusu



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

Poslední otázkou v šetření chtěla autorka zjistit, jak velká je obec či město, ve kterém respondenti bydlí. Respondenti měli na výběr z pěti možností, kde čtyři z nich byly svými výsledky velice vyrovnány. Nejméně respondentů tj. 7,7 % pocházelo z měst, které obývá 500 001 až 1 000 000 obyvatel. Jednotlivé výsledky jsou zobrazeny v grafu na obrázku č. 33.

Obr. č. 33: Rozdělení respondentů dle počtu obyvatel v místě jejich bydliště



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Survio, 2021

6.7 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se elektronicky zúčastnilo celkem 123 respondentů. Po vyřazení šesti respondentů, kteří nespádali do požadované věkové skupiny, byly brány v úvahu odpovědi pouze od 117 dotázaných. Šetření se tedy zúčastnilo celkem 93 žen a 24 mužů, kteří v předložené práci reprezentují příslušníky generace Y v České republice.

Z výsledků, které jsou blíže představeny v kapitole 6.6, autorka zjistila, že samotný pojem fair trade je známý více než pro 83 % dotázaných. Drtivá většina těchto respondentů pak fair trade považuje za užitečný, a to především díky podpoře důstojných pracovních podmínek producentů a jejich férového finančního ohodnocení. Důležitý je pro zástupce generace Y i aspekt ekologického přístupu ve výrobě.

Co se týče samotné znalosti FAIRTRADE® známky, až 43 % respondentů je s certifikační známkou dobře seznámeno a ví, co známka znamená. Zbylým respondentům známka není buď povědomá vůbec, nebo ji sice znají, ale netuší, co zaručuje. Důsledkem tohoto faktu je pak skutečnost, že více než třetina respondentů uvedla, že neví, zda produkty se známkou Fairtrade nakupují.

Motivace respondentů, kteří produkty Fairtrade nakupují pravidelně či občas spočívá především v důvěře v samotný koncept a podpoře „správně věci“, ze které mohou mít po nákupu dobrý pocit. Mezi další důvody patří i spokojenost s kvalitou a chutí produktů či podpora výroby, která je šetrná k životnímu prostředí.

Respondenti dále uvedli, že Fairtrade známku vidají nejčastěji na kávových a čokoládových produktech. Naopak nejméně si jí všímají na cukru a rýži. Tomuto

zjištění úměrně odpovídá i četnost nákupů těchto surovin, které respondenti nejčastěji realizují v obchodních řetězcích. Více než polovině respondentů pak nabídka Fairtrade produktů v České republice připadá spíše nedostatečná.

Co se týče obecně vyšší ceny Fairtrade produktů, až 65 % respondentů ji považuje za přiměřenou, vzhledem k tomu, co zaručuje. Autorka se domnívá, že tomuto vnímání může napomáhat i fakt, že více než 86 % respondentů tyto výrobky považuje za kvalitnější než výrobky bez certifikace.

V průzkumu bylo dále zjištěno, že pouhých 22 respondentů (tj. 18,8 %) zakoupilo Fairtrade produkt na základě reklamy či marketingové kampaně. V následující otázce pak 59 % respondentů uvedlo, že pokud by byli více informováni o tom, co známka FAIRTRADE® zaručuje, začali by takto certifikované produkty při svých nákupech upřednostňovat a 7,7 % dotázaných by je začalo vyhledávat cíleně. Tyto skutečnosti dávají autorce prostor ke spekulacím, zda by nebylo vhodné změnit marketingový přístup organizací a obchodníků tak, aby FAIRTRADE® známku uvedli více do povědomí spotřebitelů.

Zástupci generace Y dále uvádějí, že pro zvýšení zájmu zákazníků o Fairtrade produkty by většina z nich zvolila propagaci Fairtrade na sociálních sítích či samostatné oddělení a zvýšení nabídky produktů v obchodech.

Na druhé straně, respondenty z průzkumu by nejvíce k nákupu Fairtrade výrobků přiměla dostupnost či doporučení od jiné osoby. Dále by v jejich preferencích hrál roli i ekologický obal, známka FAIRTRADE® a nízká cena produktu.

V neposlední řadě autorku zajímalo, jaké faktory pro generaci Y hrají největší roli při nákupu nových produktů obecně. Až pro 95 dotázaných je nejdůležitějším faktorem kvalita. Na druhém místě pak 76 respondentů uvedlo faktor ceny a 68 dotázaných zvolilo možnost složení/materiál.

Z výsledků provedeného dotazníkového šetření lze vyhodnotit stanovené hypotézy.

Hypotéza č. 1: *S pojmem fair trade se již setkala většina dotázaných.*

Na základě vyhodnocení otázky č. 2, kdy **83,8 % dotázaných** odpovědělo, že pojem fair trade zná, lze tuto hypotézu **potvrdit**.

Hypotéza č. 2: Známkou FAIRTRADE® zná alespoň 50 % dotázaných.

Tato hypotéza může být také **potvrzena**, a to díky výsledkům, které vyplývají z otázky č. 5., kdy známku FAIRTRADE® zná celkem **77,7 % respondentů**.

Hypotéza č. 3: Nejvíce 15 % respondentů nakupuje alespoň 1x týdně některý z Fairtrade produktů.

Tato hypotéza byla vyhodnocena prostřednictvím otázky č. 10, kde respondenti měli uvést, jak často jednotlivé produkty nakupují. Z výsledků bylo zjištěno, že 1x týdně nakupuje některý z Fairtrade produktů **22 respondentů, tzn. 18,8 %**. Hypotézu je tedy nutné **zamítnout**.

Hypotéza č. 4: Nejméně polovina respondentů považuje produkty se známkou Fairtrade® za kvalitnější než produkty bez certifikace.

Z provedeného šetření bylo zjištěno, že celkem **101 respondentů** považuje produkty Fairtrade za kvalitnější než produkty bez certifikace. Do celkového počtu byli zahrnuti respondenti, kteří u otázky č. 11 označili možnost „Určitě ano“ a „Spíše ano“. Jelikož tento počet respondentů činí více než polovinu všech respondentů, lze hypotézu **potvrdit**.

Hypotéza č. 5: Nejméně 40 % dotázaných by upřednostnilo nákup produktů Fairtrade před běžným produktem, pokud by o něm byli více informováni.

Dle výsledků otázky č. 16 lze **potvrdit** i tuto hypotézu. Respondenti by za podmínek větší informovanosti začali **až z 59 %** při svých nákupech upřednostňovat produkty Fairtrade.

Hypotéza č. 6: Více než polovina respondentů by za účelem zvýšení prodeje Fairtrade výrobků využila možnosti propagace na sociálních sítích.

Uvedenou hypotézu je možné **potvrdit**, a to na základě odpovědí, které byly získány díky otázce č. 17. Uvedenou formu propagace by využilo **72,6 % dotázaných** tzn. více než polovina.

Z celkových výsledků výzkumu je tedy zřejmé, že poměrně vysoké procento mileniálů má o existenci spravedlivého obchodu povědomí, produkty čas od času nakupuje a jejich přístup k celé problematice je vstřícný. Prodej certifikovaných produktů by však mohl být výrazně navýšen, pokud by znalost spravedlivého obchodu a jeho certifikace byla v generaci mileniálů vyšší a nabídka produktů v obchodech dostupnější.

6.8 Srovnání výsledků šetření se situací v zahraničí

Před samotným srovnáním výsledků šetření s jinými zahraničními průzkumy by autorka ráda uvedla, že výsledné srovnání nemůže být bráno za skutečnost, která přesně vykresluje realitu. A to především z toho důvodu, že výsledky jsou posuzovány na základě rozdílných výzkumů, které byly provedeny různými výzkumnými metodami, v jiném časovém období a na rozdílném počtu respondentů.

Výsledky v této kapitole budou z převážné většiny srovnány s výzkumem, jenž byl proveden v roce 2015 na polských respondentech, kteří spadali do požadované generace Y. Polský výzkum byl vybrán především z důvodu velké podobnosti s vlastním výzkumem autorky. Čtenáři je navíc zprostředkovan zajímavý pohled na to, jak fairtradové produkty vnímají vrstevníci v sousedním státě, kde se koncept spravedlivého obchodu vyvinul přibližně ve stejné době jako v České republice.

Mezi hlavní výraznou odlišnost mezi spotřebiteli obou zemí patří především míra povědomí a všímavost spotřebitelů. Jak uvádí sama polská studie, s konceptem spravedlivého obchodu je zatím na polském trhu seznámena pouze malá část spotřebitelů a zákazníci generace Y si certifikační známky Fairtrade na produktech **nevšímají až ze 76 %** (Kulig-Moskwa & Nogieć, 2017, s. 243). Naopak, jak již bylo uvedeno ve výsledcích, v České republice si Fairtrade známky na produktech **nevšímá pouze 22 %** mileniálů. Zde se tedy jedná o velice výrazný rozdíl, který však může být zapříčiněn nepřesným šetřením či nízkou nabídkou v místních obchodech.

S tímto zjištěním se dále pojí samotné nákupy fairtradových produktů, ke kterým se v sousedním Polsku hlásí **pouhých 13 %** respondentů (Kulig-Moskwa & Nogieć, 2017, s. 243). Zatímco v českém průzkumu **více než polovina** dotázaných uvedla, že tyto produkty nakupují občas či pravidelně.

Za produkty, které polští respondenti nakupují nejčastěji, byly označeny potraviny jako je **káva a čokoláda** (Kulig-Moskwa & Nogieć, 2017, s. 243). Tyto produkty jsou stejně tak nejvíce oblíbené i u českých spotřebitelů, kteří je nejčastěji nakupují v **obchodních řetězcích**. Oproti tomu zákazníci v Polsku jsou zvyklí si pro fairtradové produkty nejčastěji docházet do **prodejen se zdravou výživou**. (Kulig-Moskwa & Nogieć, 2017, s. 244).

Dalším překvapivým zjištěním, oproti českému průzkumu, je i to, že **až 77 %** polských spotřebitelů považuje při nákupu za nejdůležitější determinant **cenu**, zatímco ekologické aspekty, původ produktů, žádné testování na zvířatech či výroba produktů z přírodních zdrojů jsou polskými spotřebiteli vnímány jako méně důležité (pro 2 a 8 % spotřebitelů) (Kulig-Moskwa & Nogieć, 2017, s. 244).

Naopak **pro více než 80 %** českých spotřebitelů je na prvním místě **kvalita** a až poté cena. Původ či označení produktů různými etickými značkami jsou důležitými aspekty přibližně pro čtvrtinu dotázaných z České republiky.

Postoj spotřebitelů k ceně produktu s přidanou etickou hodnotou se bude v různých zemích více či méně odlišovat, a to nejspíše na základě její ekonomické vyspělosti. Důkazem této skutečnosti může být například studie, která byla provedena v roce 2018 ve Spojených státech. V této studii bylo zjištěno, že spotřebitelé generace Y jsou ochotni u produktů spravedlivého obchodu zaplatit dokonce až **o 45 % vyšší cenu** než u produktů z rozvojových zemí, které certifikaci spravedlivého obchodu nenesou (Rashid & Byun, 2018, s. 207).

Společným znakem, jenž spojuje nejen české a polské spotřebitele je skutečnost, že čím více jsou spotřebitelé vzděláni, tím se zvyšuje šance, že budou mít povědomí o existenci spravedlivého obchodu a budou produkty Fairtrade nakupovat. Konkrétně v uvedeném polském výzkumu byli mezi kupujícími Fairtrade produktů **dvě třetiny** lidí s vysokoškolským vzděláním (Kulig-Moskwa & Nogieć, 2017, s. 243). V průzkumu autorky to **bylo 62 % respondentů**. Spojitost mezi vzděláním a nákupy Fairtrade produktů byla zjištěna i ve spotřebitelských průzkumech z Francie a Itálie (Pedregal & Ozcaglar-Toulouse, 2011; Zerbini, Vergura, & Latusi, 2019). Francouzská studie pak udává souvislost s nákupy produktů nejen s vyšším dosaženým vzděláním, ale i s vyšším socioekonomickým statusem spotřebitele (Pedregal & Ozcaglar-Toulouse, 2011).

Jedním z dalších dílčích cílů provedeného výzkumu bylo zjistit, jak by se spotřebitelský zájem o fairtradové produkty dal zvýšit. Zde by čeští spotřebitelé nejčastěji volili cestu propagace na sociálních sítích, samostatného oddělení Fairtrade produktů v obchodech či zvýšení nabídky těchto produktů. Jelikož tento aspekt již nebyl předmětem zkoumání polské studie, rozhodla se autorka pro srovnání výsledků z jiných zahraničních studií.

Ve studii, která byla provedena v Itálii v roce 2018 bylo zjištěno, že je třeba se zaměřit na emoční stránku spotřebitelů a rozvíjet prosociální kampaně, které by se daly zprostředkovat různými médii např. v televizi, na sociálních sítích, setkáními v místních školách či promo akcích (Zerbini, et al., 2019, s. 172).

Podle mladých amerických spotřebitelek by se zase marketingoví pracovníci měli místo klasických médií zaměřit raději na vzdělávání a propagování myšlenek spravedlivého obchodu na univerzitách (Jin Ma, Littrell, & Niehm, 2012, s. 57).

Z francouzské studie zase vyplývá, že na tamní spotřebitele by měly největší dopad kampaně spravedlivého obchodu, které by byly vedeny či podporovány vládou (Ivanova, Flores-Zamora, Khelladi, & Ivanaj, 2019, s.1178).

7 Shrnutí marketingového výzkumu

Marketingové šetření bylo provedeno v období od 1. března do 11. dubna 2021, a to pomocí distribuce elektronického strukturovaného dotazníku. Marketingový výzkum byl zaměřen na představitele generace Y. Požadovaným kritériem pro vyplnění dotazníku byl tedy rok narození respondenta, který musel být v letech 1980-2000. Výzkumu se zúčastnilo celkem 117 respondentů, které reprezentovalo 93 žen a 24 mužů. Nejvíce zastoupenou skupinou byli studenti.

Jedním z hlavních cílů dotazníkového šetření bylo zjistit informovanost a povědomí o konceptu spravedlivého obchodu a certifikační známce FAIRTRADE® mezi českými zástupci generace Y.

Z výsledků šetření se autorka dozvěděla, že **povědomí o spravedlivém obchodu má většina spotřebitelů** a většina z nich též koncept považuje za užitečný. Za důležité hodnoty považují především podporu důstojných pracovních podmínek producentů a jejich férové finanční ohodnocení. Ačkoliv je většině spotřebitelů certifikační známka FAIRTRADE® známá, více než polovina spotřebitelů netuší, co přesně na produktech označuje.

Co se týče identifikace Fairtrade produktů, mileniálové si v obchodech nejvíce všimají certifikované kávy, čokolády a kakaa. Samotné nákupy produktů pak realizuje až 60 % z nich. Ačkoliv by se dalo čekat, že mileniálové budou své nákupy realizovat především v internetových obchodech, nejvíce z nich nakupuje Fairtrade produkty v obchodních řetězcích či v obchodech se zdravou výživou. Nejčastěji jsou v jejich nákupních košících vidět certifikované **banány, čokoláda a káva**.

Z odpovědí respondentů, kteří FT produkty **nenakupují** je téměř ve všech případech na vině neznalost a nevšímavost si certifikační známky FAIRTRADE®. Důležitým poznatkem z výzkumu je právě fakt, že až **60 % respondentů** by začala produktům Fairtrade při nákupech dávat přednost, pokud by o certifikaci byli více informováni. Toto zjištění je, dle autorky, ve výzkumu jedno z nejpodstatnějších, neboť dává organizacím i prodejcům jasně najevo, že jejich marketingová propagace a vzdělávání spotřebitelů má značné rezervy. Sami respondenti uvedli, že nejlepšími nástroji pro zvýšení zájmu o Fairtrade produkty by byla **propagace na sociálních sítích, televizi či přímo v obchodě**.

Z předloženého výzkumu dále vyplývá, že by bylo ze strany distributorů důležité zaměřit se především na **rozšíření nabídky a dostupnost produktů** v běžných obchodech.

Pokud by spotřebitelé byli po prvotním nákupu Fairtrade produktu spokojeni s kvalitou, byla by pro ně cena až druhořadým faktorem. Úspěšnosti prodeje by také mohl přispívat především i faktor toho, **že většina dotázaných považuje certifikované produkty Fairtrade za kvalitnější, a naopak jejich vyšší cenu považuje za přiměřenou.**

Z celkových výsledků výzkumu je tedy zřejmé, že poměrně vysoké procento mileniálů má o existenci spravedlivého obchodu povědomí, produkty čas od času nakupuje a jejich postoj k celé problematice je vstřícný. Prodej certifikovaných produktů by však mohl být výrazně navýšen, pokud by znalost spravedlivého obchodu a jeho certifikace byla ve společnosti generace Y vyšší a nabídka produktů v obchodech dostupnější.

Dále ze stručného srovnání se situací na polském trhu, vyplývá, že čeští zástupci generace Y jsou s konceptem spravedlivého obchodu a jeho certifikační známkou seznámeni lépe než jejich polští sousedé. Na základě toho realizují i více nákupů. Tato skutečnost je založena pravděpodobně i na vyšší dostupnosti Fairtrade produktů a tím, že pro české spotřebitele je důležitější faktor kvality než nízké ceny produktů.

Závěrem by autorka ráda poznamenala, že provedený marketingový výzkum má svá omezení a neměl by být vztahován na celou českou generaci Y. Výsledky průzkumu totiž obsahují pouhý zlomek této populace a mohli by se výrazně proměnit, pokud by ve výzkumu byli rovnoměrně zastoupeny ženy, muži či příslušníci jiného pohlaví. Zároveň by bylo vhodné, aby se průzkumu účastnili také respondenti, kteří mají ukončené pouze základní vzdělání či větší počet respondentů, kteří již pravidelně docházejí do zaměstnání.

Závěr

Cílem této kvalifikační práce bylo představit problematiku certifikace Fairtrade a pomocí vlastního marketingového výzkumu zjistit, jakým způsobem tato certifikace ovlivňuje spotřební chování příslušníků generace Y v České republice.

Obsahem první části práce bylo popsání certifikace Fairtrade v souvislosti s problematikou spravedlivého obchodu. Základní poznatky byly rozšířeny o stručný přehled marketingových aktivit a nabídku Fairtrade produktů na současném českém trhu. V rámci spravedlivého obchodu byly také charakterizovány spotřebitelské postoje amerických a evropských spotřebitelů, které byly doplněny o příklady dobré praxe vybraných Fairtrade výrobců. Závěrem první části práce byla popsána teoretická východiska spotřebního chování.

Z výsledků provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že povědomí o spravedlivém obchodu má většina dotázaných mileniálů. A ačkoliv ho většina z nich považuje za užitečný, certifikační známku FAIRTRADE® identifikuje a dobře zná necelá polovina spotřebitelů. Tento fakt poukazuje na to, že si mileniálové známku FAIRTRADE® s konceptem spravedlivého obchodu dostatečně nespojují a tato skutečnost se následně odráží i na jejich spotřebním chování.

Pokud se jedná o spotřebitele, kteří certifikační známku znají, v drtivé většině produkty alespoň občas nakupují. V jejich nákupech hraje hlavní roli důvěra v certifikaci a dostavení se pocitu, že nákupem podporují „správnou věc“. Produkty převážně považují za cenově přijatelné a kvalitnější než produkty, které nejsou certifikační známkou označeny. Obecně by však uvítali širší dostupnost a nabídku certifikovaných produktů. Toto vnímání je nejspíše ovlivněno tím, že své nákupy realizují převážně v kamenných obchodech, kde oproti specializovaným e-shopům není nabídka tak široká.

U jedinců, kteří produkty Fairtrade nenakupují, nespočívá problém v nedůvěře v certifikaci, ale téměř ve všech případech je na vině právě nevšímavost a neznalost certifikační známky. V souvislosti s tímto zjištěním je ale důležitý fakt, že až dvě třetiny těchto respondentů by začali produktům Fairtrade při svých nákupech dávat přednost, pokud by o certifikaci měli více informací. V rámci výzkumu je toto zjištění naprosto klíčovým, neboť dává organizacím i prodejcům jasně najevo, že jejich marketingová propagace a vzdělávání spotřebitelů má značné rezervy.

Konkrétní doporučením pro organizace by tedy bylo zvýšit informovanost pomocí sociálních sítí, televize či umístěním reklamy v obchodě. Naopak prodejci by se zase mohli zaměřit na zvýšení nabídky Fairtrade produktů v obchodech a jejich umístěním do speciálního oddělení. Jelikož je pro generaci mileniálů při nákupu nových produktů velice důležité i doporučení, mohlo by být z marketingového hlediska účinné využít pomoci influencerů.

Dle autorky byly všechny stanovené cíle práce splněny a hypotézy, až na jednu výjimku, potvrzeny. Celkové poznatky z kvalifikační práce mohou být dále přínosem, jak pro jednotlivce, kteří se o tématu certifikace Fairtrade a jejího vlivu na spotřebitele chtějí dozvědět více, tak pro organizace a marketingová oddělení, která hledají způsoby, jak fair trade a jeho produkty více přiblížit dané generaci.

Do budoucna by bylo vhodné výzkum rozšířit např. o kvalitativní metodu rozhovorů či zaměřit se více na téma ceny a vlivu finančního příjmu respondentů na nákupy Fairtrade produktů. Dále by také mohlo být zajímavé provést podobný průzkum na vzorku respondentů jiné generace a následně výsledky obou výzkumů porovnat.

Seznam použitých zdrojů

- Albert (n.d.). *Společenská odpovědnost. Společenská odpovědnost: UTZ certifikace*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/utz-certifikace>
- Ben & Jerry's (n.d.). *O nás*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.benandjerry.cz/o-nas>
- Collen, C. (2019). Consumers place trust in Fairtrade. *Fruitnet*. Dostupné 12. 4. 2021 z <http://www.fruitnet.com/americafruit/article/179768/consumers-place-trust-in-fairtrade-1>
- Cooper, B. (2017). Why there is room for two US fair trade organisations in US. *Just Food*. Dostupné 12. 4. 2021 z https://www.just-food.com/analysis/why-there-is-room-for-two-us-fair-trade-organisations-in-us_id138393.aspx
- Divine Chocolate (n.d.). *Our story*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.divinechocolate.com/divine-story>
- Dm drogerie markt s.r.o. (2021). *Výživa*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.dm.cz/vyziva>
- EUR-Lex (2011). *Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=CS>
- Fair & Bio, pražírna kávy (n.d.). Vyhledávání: Fairtrade. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.fair-bio.cz/vyhledavani/?string=Fairtrade>
- Fairobchod.cz (2021). *Vyhledávání: Fairtrade*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.fairobchod.cz/vyhledavani/?string=Fairtrade>
- Fairtrade America (n.d.a). *Global Impact. Ben & Jerry's*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.fairtradeamerica.org/why-fairtrade/global-impact/impact-stories/ben-jerrys/>
- Fairtrade America (n.d.b). *Global Impact. Tony's Chocolonely*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.fairtradeamerica.org/why-fairtrade/global-impact/impact-stories/tonys-chocolonely/>
- Fairtrade America (n.d.c). *Shop Fairtrade. Fairtrade Products*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.fairtradeamerica.org/shop-fairtrade/fairtrade-products/>
- Fair Trade Centrum (2021a). *O Fair Trade*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.fairtradecentrum.cz/o-fair-trade/>
- Fair Trade Centrum (2021b). *Vyhledávání: Fairtrade*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.fairtradecentrum.cz/vyhledavani/?string=Fairtrade>
- Fair Trade Certified (n.d.). *Who we are*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.fairtradecertified.org/about-us>
- Fairtrade Česko a Slovensko (n.d.). *Business. Představení partnerů*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://fairtrade.cz/business/predstaveni-partneru/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2018). *Výroční zpráva za rok 2018*. Dostupné 12. 4. 2021 z https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/05/VYROCNI_ZPRAVA_2018_SK.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko (2019a). *Fairtrade. Infografika 2019*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/07/Infoleta%CC%81k-2019-CZ-digi-1.pdf>

Fairtrade Česko a Slovensko (2019b). *Výroční zpráva za rok 2019*. Dostupné 12. 2. 2021 z https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/08/VZ-Fairtrade-za-2019-SK_final-1.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko (2021a). *Fairtrade. Jak poznat fairtradové produkty*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/jak-poznat-fair-trade/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2021b). *Fairtrade. Znamka Fairtrade*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2021c). *Fairtrade. Standardy fairtrade*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2021d). *News. Minimální výkupní cena a fairtradový příplatek*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://fairtrade.cz/news/minimalni-vykupni-cena-a-fairtradovy-priplatek/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2021e). *Fairtrade. Fairtrade certifikace a kontrola*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-certifikace-a-kontrola/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2021f). *Fairtrade. Fairtrade a Covid-19*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://fairtrade.cz/fairtrade-a-covid-19/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2021g). *Fairtrade. O nás*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/o-nas/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2021h). *Strategie Fairtrade ČS pro období 2021-2025*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/12/strategie-FTCS-2020-final-na-web.pdf>

Fairtrade Česko a Slovensko (2021i). *Zapojte se. Férová snídane*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://fairtrade.cz/zapojte-se/ferova-snidane/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2021j). *Zapojte se. Výstava na stromech*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://fairtrade.cz/zapojte-se/vystava-na-stromech/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2021k). *Zapojte se. Fairtradová města*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://fairtrade.cz/zapojte-se/fairtradova-mesta/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2021l). *Média. Moje férová volba*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://fairtrade.cz/media/moje-ferova-volba/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2021m). *Business. Certifikace Fairtrade a licenční smlouva*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://fairtrade.cz/business/certifikace-fairtrade-a-licencni-smlouva/>

Fairtrade Foundation (n.d.). *Buying Fairtrade. Coffee. Starbucks*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.fairtrade.org.uk/buying-fairtrade/coffee/starbucks/>

Fairtrade International (2021a). *About. Fairtrade Marks*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>

- Fairtrade International (2021b). *About. Traceability in Fairtrade supply chains*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.fairtrade.net/about/supply-chain-traceability>
- Fairtrade International (2021c). *Standards. Aims of the Fairtrade standards*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.fairtrade.net/standard/aims>
- Fairtrade International (2021d). *Standards. Fairtrade standards*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.fairtrade.net/standard/fairtrade-standards>
- Fairtrade International (2021e). *Standards. Small-scale producer organizations*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.fairtrade.net/standard/spo>
- Fairtrade International (2021f). *Standards. Hired labour*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.fairtrade.net/standard/hl>
- Fairtrade International (2021g). *Standards. Standard for contract production*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.fairtrade.net/standard/cp>
- Fairtrade International (2021h). *Standards. Trader standard*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.fairtrade.net/standard/trader>
- Fairtrade International (2021i). *Standards. Climate standard*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.fairtrade.net/standard/climate>
- Fairtrade International (2021j). *Standards. Textile standard*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.fairtrade.net/standard/textile>
- Fairtrademarket (2021). *Vyhledávání: Fairtrade*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.fairtrademarket.cz/search?phrase=Fairtrade>
- Fair Trade není charita. *dTest* 2020(2). Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.dtest.cz/clanek-7820/fair-trade-neni-charita>
- Franc, P., Nezhyba, J., Heydenreich, C., Kutáček S., & Gregor, F. (2006). *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Dostupné 12. 4. 2021 z https://frankbold.org/sites/default/files/publikace/kdyz_se_bere_csr_vazne.pdf
- GlobalCAD (2019). *Literature Review on Public Attitudes to Fair Trade and ethical consumption*. Dostupné 12. 4. 2021 z https://globalcad.org/wp-content/uploads/2019/05/2019_TFLF_Baseline_LitReview.pdf
- Globus (2021). *Online nákup iGLOBUS. Fairtrade*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.iglobus.cz/stitek/fairtrade>
- Hejkrlík, J. (2004). *Fair trade: Spravedlivý obchod v České republice*. Praha, Česko: Asociace pro Fairtrade.
- Horváthová, P. (2016). Lidé generace Y. In P. Horváthová et al., *Řízení lidských zdrojů: nové trendy* (s. 132-165). Praha, Česko: Management Press.
- Ipsos (2020). *Společenská odpovědnost firem: roste tlak na férové chování k zaměstnancům*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-roste-tlak-na-ferove-chovani-k-zamestnancum>
- Ivanova, O., Flores-Zamora, J., Khelladi, I., & Ivanaj, S. (2019). The generational cohort effect in the context of responsible consumption. *Management Decision*, 58(5), 1162-1183. doi:10.1108/MD-12-2016-0915

- Jin Ma, Y., Littrell, M., A., & Niehm, L. (2012). Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 41-63. doi:10.1108/09590551211193595
- Kmošek, P. (2020). Generace X Y Z. Rozumíte generacím? Čím a jak je oslovit? *Petr Kmošek – Objevují skrytý potenciál lidí i firem*.
Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>
- Komínek, S. (2015). *Měníme svět. Zvyšování globálního povědomí a odpovědné veřejné nakupování jako nástroje podpory důstojných pracovních podmínek v globalizovaném světě*. Brno, Česko: NaZemi.
- KOPECKÝ, L. (2013). Generace Y. In L. Kopecký, *Public relations: Dějiny – teorie-praxe* (s. 224-226). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. (6. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Kulig-Moskwa, K., & Nogiec, J. (2017). Fair trade certification as a way of communicating with a customer in the polish market. *Handel Wewnetrzny*, (367), 236-246. Dostupné 1. 5. z <https://search.proquest.com/scholarly-journals/fair-trade-certification-as-way-communicating/docview/2086480160/se-2?accountid=14965>
- Lidl (2019). Lidl se řadí mezi přední prodejce fairtradového zboží na českém trhu. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/lidl-seradi-mez-predni-prodejce-fairtradoveho-zbozi-na-ceskem-trhu/>
- Mamacoffee (n.d.). *O nás*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://mamacoffee.cz/cs/o-nas/>
- ManuCafe.cz (2021). *Zrnková BIO a Fair Trade káva*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.manucafe.cz/zrnkova-bio-a-fair-trade-kava-x2v10172>
- Marks & Spencer (2021). *Potraviny*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.marksandspencer.com/cz/l/potraviny/>
- MediaGuru (2020). *Téma udržitelnosti hraje pro polovinu Čechů při nákupech roli*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/tema-udrzitelnosti-hraje-pro-polovinu-cechu-pri-nakupech-rol-i/>
- Mikofair.cz (2021). *Vyhledávání: Fairtrade*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.mikofair.cz/vyhledavani/?string=Fairtrade>
- Mimra, R., & Hruška, J. (2012). *Jak globálně vzdělávat: katalog materiálů a nástrojů psaných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade*. Praha, Česko: Ekumenická akademie Praha.
- Pedregal, V., & Ozcagral-Toulouse, N. (2011). Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 655-660. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00990
- PR Newswire (2019). *New Study Reveals Fairtrade Is Gaining Trust And Traction*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-reveals-fairtrade-is-gaining-trust-and-traction-300918486.html>
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2.vyd.). Praha, Česko: Grada.

- Rainforest Alliance (n.d.). *About us*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.rainforest-alliance.org/about>
- Ransom, D. (2011). *Fair trade*. Brno: Nakladatelství DOPLNĚK.
- Rashid, M., S., & Byun, S., E. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (41), 201-210. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.011
- ROSSMANN, spol. s r.o. (2021). *Naše produkty*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.rossmann.cz/nase-produkty>
- Shoental, A. (2019). Co přesně je fair trade a proč by vás to mělo zajímat. *Forbes*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://forbes.cz/co-presne-je-fair-trade-a-proc-by-vas-to-melo-zajimat/>
- Sociologická encyklopedie (n.d.). *Generace*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>
- Starbucks (n.d.). *Responsibility. Ethical Sourcing: Coffee*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/coffee>
- Tesco Stores ČR a.s. (2021). *Naše nabídka*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://nakup.itesco.cz/groceries/>
- Tony's Chocolonely (n.d.). *Our story*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://tonyschocolonely.com/int/en/our-story/our-mis>
- UTZ Certified (n.d.). *What we offer. The UTZ logos*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://utz.org/what-we-offer/the-utz-logos/>
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha, Česko: Grada.
- WFTO (2021a). *Our Fair Trade System. 10 PRINCIPLES OF FAIR TRADE*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://wfto.com/our-fair-trade-system#10-principles-of-fair-trade>
- WFTO (2021b). *About WFTO. Our Grassroots History*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://wfto.com/who-we-are>
- Wills, J. (2015). Cocoa farmers spread the taste for Divine Chocolate. *The Guardian*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/apr/30/cocoa-farmers-spread-the-taste-for-divine-chocolate>
- Woo, A. (2018). Understanding The Research On Millennial Shopping Behaviors. *Forbes*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/?sh=736b68d5f7ab>
- Zdravé tričko (n.d.). *Co zaručuje GOTS*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.zdravetricko.cz/co-zarucuje-gots>
- Zerbini, C., Vergura, D., T., & Latusi, S. (2019). A new model to predict consumers' willingness to buy fair-trade products. *Food Research International*, 122(8), 167-173. doi:10.1016/j.foodres.2019.04.008

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Ukazatele nejprodávanějších fairtradových surovin za rok 2019.....	30
---	----

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Certifikační známka WFTO	18
Obr. č. 2: Produktová známka FAIRTRADE® pro jednosložkové produkty	19
Obr. č. 3: Produktová známka FAIRTRADE® pro vícesložkové produkty	20
Obr. č. 4: Speciální známky FAIRTRADE®	20
Obr. č. 5: Znamka Fairtrade pro suroviny	21
Obr. č. 6: Starší známka Fairtrade pro suroviny	21
Obr. č. 7: Rozdíl mezi fyzickou dohledatelností surovin a hmotnostním poměrem.....	23
Obr. č. 8: Certifikační známka Fair Trade USA	40
Obr. č. 9: Certifikační známka Rainforest Alliance	41
Obr. č. 10: Certifikační známka programu UTZ.....	41
Obr. č. 11: Certifikační známka GOTS	42
Obr. č. 12: Oblasti CSR, ve kterých by se Češi osobně angažovali.....	48
Obr. č. 13: Ověření cílového segmentu respondentů	55
Obr. č. 14: Znalost pojmu fair trade	56
Obr. č. 15: Užitečnost fair trade dle respondentů	56
Obr. č. 16: Znalost známky FAIRTRADE®	57
Obr. č. 17: Nákup výrobků se známkou FAIRTRADE®.....	58
Obr. č. 18: Znamka FAIRTRADE® na jednotlivých produktech	60
Obr. č. 19: Četnost nákupů Fairtrade produktů.....	60
Obr. č. 20: Vnímání kvality Fairtrade produktů	61
Obr. č. 21: Místa nákupů Fairtrade produktů.....	62
Obr. č. 22: Vnímaná nabídka Fairtrade produktů v České republice	62
Obr. č. 23: Ukázka Fairtrade produktů využitá v dotazníkovém šetření.....	63
Obr. č. 24: Vnímání ceny Fairtrade výrobků	63
Obr. č. 25: Nákup Fairtrade výrobků na základě reklamy či marketingové kampaně	64

Obr. č. 26: Změna spotřebního chování respondentů na základě vyšší informovanosti o známce Fairtrade	65
Obr. č. 27: Zvýšení zájmu spotřebitelů o produkty Fairtrade	65
Obr. č. 28: Kritéria rozhodování spotřebitelů při nákupu Fairtrade produktů	66
Obr. č. 29: Kritéria rozhodování spotřebitelů při nákupu nových produktů.....	67
Obr. č. 30: Struktura respondentů dle pohlaví	67
Obr. č. 31: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání	68
Obr. č. 32: Struktura respondentů dle statusu	68
Obr. č. 33: Rozdělení respondentů dle počtu obyvatel v místě jejich bydliště.....	69

Seznam použitých zkratk

CO₂ – Oxid uhličitý

CSR – Corporate Social Responsibility

DAkKS – Deutsche Akkreditierungsstelle GmbH

EFTA – European Free Trade Association

FLO – Fairtrade Labelling Organizations International

FSI – Fairtrade Sourced Ingredient

GOTS – Global Organic Textile Standard

IFTA – International Fair Trade Association

ILO – International Labour Organization

OSN – Organizace spojených národů

SERRV – Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation

SGS – Société Générale de Surveillance

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

USA – United States of America

WFTO – World Fair Trade Organization

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Certifikace Fairtrade a její vliv na nákupní chování generace Y

1 Jste narozen/a v letech 1980-2000 (včetně) ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

2 Víte, co znamená pojem fair trade?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

Fair trade

je forma obchodu, která umožňuje pěstitelům a řemeslníkům z rozvojových zemí důstojné živobytí. Fair Trade zaručuje férové obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a šetrnost k životnímu prostředí.

3 Považujete fair trade za užitečný?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

4 Zdůvodněte, prosím, svou odpověď.

5 Znáte toto označení, víte, co znamená?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



- Ano, vím Ano znám, ale nevím, co přesně znamená Ne

Známka Fairtrade®

označuje zboží, které bylo vyrobeno v souladu se standardy Fairtrade. Mezi tyto standardy patří dlouhodobé obchodní vztahy, stabilní cena a zlepšování životních podmínek pro pěstitele těchto produktů.

Při produkci zboží označené touto známkou byla zachována přísná sociální, environmentální i ekonomická kritéria (např. demokratická správa družstev, ochrana životního prostředí a bezpečné pracovní podmínky).

Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko, 2021

6 Nakupujete výrobky se známkou Fairtrade® ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, pravidelně Občas Ne Nevím

7 Z jakého důvodu nenakupujete produkty Fairtrade?

Nápověda k otázce: *Prosím odpovězte na otázku pouze v případě, že jste v předchozí otázce zadali odpověď "Ne" nebo "Nevím". Pokud jste odpověděli "Ano, pravidelně" nebo "Občas", pokračujte na další otázku.*

8 Z jakého důvodu nakupujete produkty Fairtrade?

Nápověda k otázce: *Prosím odpovězte na otázku pouze v případě, že jste v předchozí otázce zadali odpověď "Ano, pravidelně" nebo "Občas". Pokud jste odpověděli "Ne" nebo "Nevím", pokračujte na další otázku.*

9 Na jakých produktech vidáte známku Fairtrade® nejčastěji?

Nápověda k otázce: *Vyberte maximálně 5 odpovědi.*

- Káva
 Čaj
 Kakao
 Čokoláda
 Květiny
 Banány
 Cukr
 Rýže
 Ovocné džusy
 Textil
 Nevím, nevšímám si
 Jiné

10 Jak často nakupujete produkty s Fairtrade® známkou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Nikdy	1x týdně	1x měsíčně	1x za čtvrt roku	1x za půl roku	1x za rok	Nevím
Káva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čokoláda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Květiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cukr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rýže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovocné džusy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Certifikace Fairtrade a její vliv na nákupní chování generace Y

Textil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 Považujete produkty s Fairtrade certifikací za kvalitnější než produkty bez certifikace?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

12 Kde nakupujete výrobky Fairtrade?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí. Pozn. pokud výrobky nenakupujete, zvolte odpověď "jinde" a napište "nenakupuji".*

- Obchodní řetězce (Lidl, Tesco, Dm drogerie, atd.) E-shop Obchod se zdravou výživou Kávárna/čajovna
 Jinde

13 Považujete nabídku výrobků Fairtrade v České republice za dostačující?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne Nevím

14 Jak vnímáte cenu Fairtrade výrobků, vzhledem k tomu, co zaručuje?

Nápověda k otázce: Zdroj: Fairtrademarket.cz



Divine mléčná čokoláda, 45 % kakaa, 90 g
★★★★★
Skladem
75 Kč



Černý čaj EARL GREY, Oxfam, 20 porcí * 1,8g
Skladem
75 Kč



Pomerančový džus, Oxfam, 1l
Skladem
65 Kč

- Je vysoká Je přiměřená Je nízká

15 Zakoupil/a jste někdy produkt Fairtrade na základě reklamy/kampaně?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano Ne

16 Pokud byste byl/a více informovaný/á o tom, co známka Fairtrade® zaručuje, jak by se pravděpodobně změnilo vaše nákupní chování?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Nijak by se nezměnilo Začal/a bych při nákupu upřednostňovat produkty Fairtrade® před produkty bez této certifikace Začal/a bych cíleně nakupovat produkty Fairtrade®
 Jiné

17 Jakou z nabízených možností byste zvolil/a, tak abyste zvýšil/a zájem zákazníků o Fairtradové produkty?

Nápověda k otázce: Vyberte max. 4 odpovědi.

- | | | | |
|---|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Propagace na sociálních sítích | <input type="checkbox"/> Reklama v TV | <input type="checkbox"/> Reklama v obchodě | <input type="checkbox"/> Ochutnávka |
| <input type="checkbox"/> Promo akce | <input type="checkbox"/> Zvýšení nabídky produktů v obchodních řetězcích | <input type="checkbox"/> Samostatné oddělení Fairtrade® produktů v obchodech | |
| <input type="checkbox"/> Jiné | <input type="text"/> | | |

18 Co by Vás přimělo ke koupi Fairtrade produktu?

Nápověda k otázce: Vyberte max. 4 odpovědi.

- | | | | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ekologický obal | <input type="checkbox"/> Dostupnost | <input type="checkbox"/> Nízká cena | <input type="checkbox"/> Původ | <input type="checkbox"/> Reklama | <input type="checkbox"/> Znamka Fairtrade® |
| <input type="checkbox"/> Vzhled produktu | <input type="checkbox"/> Doporučení | | | | |
| <input type="checkbox"/> Jiné | <input type="text"/> | | | | |

19 Na co dáváte důraz při nákupu nových produktů (obecně)?

Nápověda k otázce: Vyberte max. 4 odpovědi.

- | | | | | | |
|---|--------------------------------|---|--------------------------------|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kvalita | <input type="checkbox"/> Cena | <input type="checkbox"/> Složení/materiál | <input type="checkbox"/> Původ | <input type="checkbox"/> Certifikační značení (Bio, EKO, Fairtrade, GOTS, atd.) | <input type="checkbox"/> Obal |
| <input type="checkbox"/> Zkušenost/doporučení | <input type="checkbox"/> Trend | | | | |
| <input type="checkbox"/> Jiné | <input type="text"/> | | | | |

20 Jaké je vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Muž Žena Alternativní

21 Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Základní Střední Vysokoškolské

22 Jaký je Váš status?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Student Zaměstnaná/ý OSVČ (podnikatel) Na mateřské / rodičovské dovolené Nezaměstnaná/ý
 Důchodce

23 Jak velká je obec/město, ve kterém bydlíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Do 5 000 obyvatel Od 5 001 do 100 000 obyvatel Od 100 001 do 500 000 obyvatel Od 500 001 do 1 000 000 obyvatel
 Nad 1 000 000 obyvatel

24 Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku. Pokud máte zájem o výsledky tohoto šetření, níže zadejte svou emailovou adresu.

Abstrakt

Wočadlová, J. (2021). *Certifikace Fairtrade a její vliv na nákupní chování vybraného segmentu zákazníků* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: fair trade, spravedlivý obchod, certifikace Fairtrade, generace Y, mileniálové, spotřební chování, marketingový výzkum

Cílem této kvalifikační práce je představit téma certifikace Fairtrade a následně zhodnotit dopady této certifikace na nákupní chování spotřebitelů generace Y. V teoretické části práce je certifikace Fairtrade představena v souvislosti s problematikou spravedlivého obchodu, která kromě základních poznatků popisuje situaci i v českém a zahraničním prostředí. Předmětem praktické části práce je pak realizace dotazníkového šetření, které zkoumá vliv certifikační známky FAIRTRADE® na spotřební chování vybrané generace. Výsledky šetření jsou v závěru práce shrnuty a srovnány se situací v zahraničí. Z marketingového hlediska výzkum přináší zajímavá zjištění a doporučení, která by mohla vést ke zvýšení zájmu o Fairtrade produkty ve vybrané generační skupině.

Abstract

Wočadlova, J. (2021). *Fairtrade certification and its influence of customers buying behaviour of a selected segment* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: fair trade, Fairtrade certification, generation Y, millennials, consumer behaviour, marketing research

The purpose of this bachelor thesis is to introduce the topic of Fairtrade certification and to evaluate the impacts of the certification on the buying behavior of Generation Y consumers. The theoretical part presents the Fairtrade certification in the context of fair-trade issues, which, in addition to basic data, describes the situation in the Czech Republic and foreign environment. The practical part contains a questionnaire survey, which examines the impact of the FAIRTRADE® certification mark on the consumer behaviour of the above-mentioned generation. The conclusion of the thesis summarizes survey results and compares it with the situation abroad. From a marketing point of view, the research brings interesting findings and recommendations that could lead to increased interest in Fairtrade products of the selected generation group.