VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ SE ZAMĚŘENÍM NA FAIR TRADE

Autor práce: Lukáš Houdek

Studijní obor: Marketing a management služeb

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Management a marketing služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Abstrakt v českém jazyce

HOUDEK, L. Spotřebitelské chování se zaměřením na Fair Trade : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 59 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: spotřební chování, nákupní chování, Spotřebitel, Fair Trade, marketingový výzkum.

Hlavním cílem bakalářské práce je zpracovat projekt marketingového výzkumu a na základě výsledků analyzovat chování českého spotřebitele ve vztahu k Fair Trade.

Struktura bakalářské práce je tvořena několika částmi. Teoretická část práce se zaměřuje na spotřebitele a jeho nákupní chování. V úvodu praktické části bakalářské práce se čtenář seznámí s problematikou Fair Trade. Čtvrtá kapitola práce zahrnuje popis procesu marketingového výzkumu. V závěrečné části práce je zpracován projekt marketingového výzkumu, který se zaměřuje na zkoumání chování spotřebitele ve vztahu k Fair Trade výrobkům. Bakalářská práce je zakončena zhodnocením realizovaného marketingového výzkumu a jeho výsledků.

Abstrakt v anglickém jazyce

HOUDEK, L. Consumer behaviour focussed on Fair Trade : Bachelor thesis. České Budějovice : The College of European and Regional studies, o. p. s., 2014. 59 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: consumer behaviour, shopping behaviour, Consumer, Fair Trade, marketing research.

The main goal of the bachelor's thesis is to process the marketing research project and to analyze behaviour of the Czech consumer in relation to Fair Trade based on research results.

The structure of the bachelor's thesis is formed by several parts. The theoretical part aims at the consumer and his shopping behaviour. At the beginning of the bachelor's thesis the reader familiarizes himself with the issue of Fair Trade. The fourth chapter includes the description of the marketing research process. The project of marketing research is processed in the final part and focuses on the research of consumer's behaviour in relation to Fair Trade products. The bachelor's thesis ends with the assessment of the realized marketing research and its results.

Obsah

1 CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE 8

2 SPOTŘEBITEL A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 9

2.1 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ 12
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ 13
2.2.1 Kulturní faktory 14
2.2.2 Společenské faktory 15
2.2.3 Osobní faktory 16
2.2.4 Psychologické faktory 18
2.3 OSOBNOST SPOTŘEBITELE A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ 19
2.3.1 Typologie osobnosti 20
2.3.2 Typologie z hlediska nákupního chování 21
2.4 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE 22
2.4.1 Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele 23

3 HISTORICKÝ VÝVOJ FAIR TRADE 25

3.1 HISTORIE FAIR TRADE 26
3.1.1 Historie Fair Trade v České republice 27
3.1.2 Fair Trade v Evropě 28
3.2 PRINCIPY FAIR TRADE 28
3.3 OCHRANNÁ ZNÁMKA A PRODUKTY FAIR TRADE 29
3.4 FAIR TRADE KOMODITY 30
3.5 SPOTŘEBITELÉ 33
3.6 PRODEJNÍ MÍSTA FAIR TRADE VÝROBKŮ V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH 33

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A PROJEKT VÝZKUMU 34

4.1 PROJEKT VÝZKUMU 34
4.1.1 Přípravná fáze 34
4.1.2 Realizační fáze 35
4.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU 35
4.2.1 Charakteristika respondentů 36
4.2.2 Analýza získaných dat 37
4.3 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ 48

ZÁVĚR 50

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 52

LITERÁRNÍ ZDROJE: 52
ELEKTRONICKÉ ZDROJE: 53

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ 55

PŘÍLOHY 56

Úvod

Dnešní doba je uspěchaná, všechno se zrychluje a mění. To znamená, že se mění i svět, spotřebitel a jeho chování. Každým rokem mírně roste počet lidí, kteří odmítají trávit většinu času nákupy v hypermarketech, což je patrné zejména u mladých lidí. V souvislosti s měnícím se životním stylem a postoji spotřebitelů k nákupu zboží, ustupují tradiční prodejní techniky a vznikají nové trendy nekonvenčního charakteru, např. nákup jako zábavní a společenské centrum, prodej bez provozoven, internetové prodejny apod. Na chování spotřebitele dnes nejvíce působí faktory ekonomické a kulturní. Se změnami ekonomické výhodnosti nákupu, kterou tvoří převážně nízké ceny a široký sortiment nabízeného zboží, se mění také chování spotřebitelů.

Čím dál více jsou s trhem také spojovány problémy etické. Hospodářská činnost by měla být postavena na poctivém jednání ve vzájemných vztazích podnikatelů s obchodními partnery, zaměstnanci, společníky a v neposlední řadě se spotřebiteli. Zejména v rozvojových zemích je dobře patrné nerovné postavení zaměstnanců, pracujících v nevyhovujících podmínkách za minimální odměnu. V neposlední řadě jde také o problematiku dětské práce a další. Jako reakce na tyto a další problémy nejen globálního „Jihu“ vzniklo organizované hnutí Fair Trade (spravedlivý obchod). Jde o takový způsob výroby, dovozu a prodeje výrobků z ekonomicky málo rozvinutých zemí, který respektuje základní konvence Mezinárodní organizace práce (ILO). Jde o tržní přístup, který prosazuje zásady trvalé udržitelnosti a spravedlivě dělí zisk mezi zaměstnance, výrobce, dovozce a prodejce.

V teoretické části se věnuji především charakteristice spotřebitele, jeho nákupnímu chování, osobnosti a jeho rozhodovacímu procesu. V další kapitole se věnuji problematice Fair Trade. Jelikož se jedná o jeden z nejjednodušších způsobů pomoci rozvojovým zemím, jehož součástí se může stát úplně každý z nás, je jedním z mých cílů přiblížit způsob jeho fungování, objasnit, proč je v rozvojových zemích pro producenty Spravedlivý obchod důležitý, popsat jeho historii vzniku a jak se postupně dostal do podvědomí lidí na celém světě.

Další významnou částí bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu zjistit znalost spotřebitelů problematiky Fair Trade na českém trhu.

1 Cíl a metodika zpracování bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zpracovat na základě teoretických poznatků projekt marketingového výzkumu a na základě výsledků analyzovat chování českého spotřebitele ve vztahu k Fair Trade.

Struktura bakalářské práce je tvořena několika částmi. Druhá kapitola se zaměřuje na spotřebitele a jeho nákupní chování. V této části je dále popsána černá skříňka spotřebitele a jeho osobnost. Důležitou částí bakalářské práce je kapitola o rozhodovacím procesu spotřebitele. Proniknout do rozhodovacího procesu spotřebitele a správně mu porozumět je dost možná klíčovým faktorem úspěchu každého prodejce.

Ve třetí části bakalářské práce se čtenář seznámí s problematikou Fair Trade. Bude seznámen s historií Spravedlivého obchodu, jeho principy a s některými Fair Trade komoditami. Správně porozumět modelu Fair Trade je jednou z hlavních složek této bakalářské práce.

Čtvrtá část práce zahrnuje popis procesu marketingového výzkumu. Charakterizuje přípravné a realizační etapy výzkumu a seznamuje čtenáře s různými metodami sběru údajů.

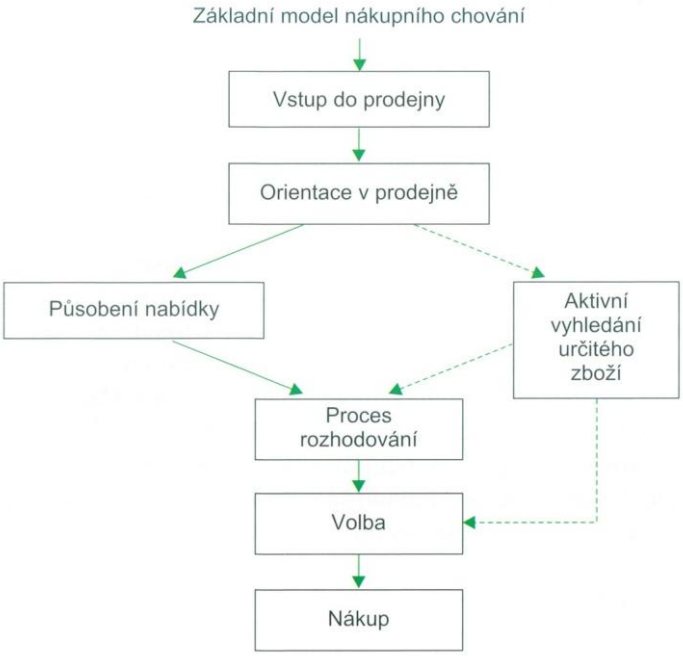
Závěrečná část práce se věnuje konkrétnímu projektu výzkumu. Popisuje jeho přípravnou a realizační fázi. Je zde zpracován projekt marketingového výzkumu, který se zaměřuje na zkoumání chování spotřebitele ve vztahu k Fair Trade výrobkům. Na konci kapitoly se nachází samotné vyhodnocení výzkumu.

Bakalářská práce je zakončena zhodnocením realizovaného marketingového výzkumu a jeho výsledků.

2 Spotřebitel a nákupní chování

Spotřebitele lze označit jako hybnou sílu trhu, neboť je to právě on, kdo ovlivňuje rozhodování o tom, co a v jakém množství se bude vyrábět. Spotřebitelem se stává každý člověk již od narození a v jistém smyslu by se dalo hovořit o člověku jako o spotřebiteli již v jeho prenatálním stádiu. Úplně každý má nutkání uspokojovat své potřeby a to se nejběžněji děje právě formou nákupu toho, co právě potřebujeme. Společnost se neustále vyvíjí a s ní i spotřebitel, který se stává chytřejším a náročnějším s větším počtem potřeb.

Dle Schiffmana [1] lze nákupní chování definovat jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. „Chování spotřebitele je ve fylogenetickém vývoji spjato se získáváním prostředků k životu obdobně, jak to vidíme u ostatních tvorů žijících v přírodě. Pračlověk využíval to, co mu okolní příroda nabízela a učil se vyhledávat to, co bylo možno nejsnadněji získat a co mu přineslo největší užitek. Jeho aktivity byly bezprostředně spjaty s efektem. Podnětem a aktivitám byl přírodní incentiv – přírodní produkty, které získával a spotřebovával.“[2]



Obrázek 1 Základní model nákupního chování[3]

[1] SCHIFFMAN, L. G., KANUK L. L. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004, s. 14.
[2] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha : Oeconomica, 2007, s. 7.
[3] VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada, 2011, s. 49.

Turčínková[4] dle Solomona (2004) uvádí, že: „Cílem poznání a pochopení toho, jak spotřebitelé myslí, cítí, hodnotí, vybírají si mezi různými alternativami, jak jsou ovlivňováni svým okolím, jak se během rozhodování a nákupu chovají, jak se přitom omezují jejich znalosti či schopnosti zpracovávat informace, co je motivuje a jak se navzájem liší jejich různé postupy rozhodování v závislosti na důležitosti či zájmu o produkt, je získat užitečné informace usnadňující rozhodování při marketingovém plánování."

Za spotřebitele můžeme z ekonomického hlediska označit každou fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky anebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. Schiffman[5] tuto definici ještě přesněji vymezuje na dva typy spotřebitelských subjektů: osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele.

Osobní spotřebitel nakupuje pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli. To znamená, že zboží či služby nakupuje pro svou potřebu a potřebu domácnosti, nebo jako dárky pro přátele.

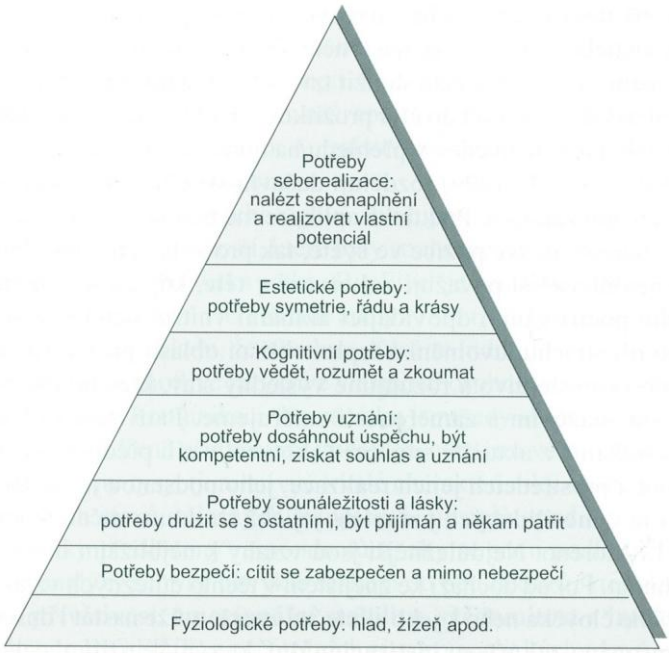
Do kategorie organizační spotřebitelé se řadí ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které nakupují výrobky a služby pro svou činnost.

„Schopnosti člověka vedly k tomu, že se postupně začala vzdalovat jeho aktivita od konečného efektu. Aniž bychom diskutovali kategorie jako dělba práce, peníze a další, jsou dnešní cesty (někteří psychologové užívají pojem kanály) uspokojování potřeb komplikované v tom smyslu, že od sebe oddělují aktivitu a efekt. Mezi aktivitu spojenou se získáváním prostředků a vlastní spotřebou se vkládá mnoho dalších aktivit, které jsou doprovázeny specifickými psychickými procesy, motivací, která má tendenci se automatizovat. Chování člověka je méně přímočaré, i když se formuje v rámci jedné osobnosti, v rámci stejného nebo podobného sociálního okolí, v rámci stejného materiálního prostředí."[6]

Schiffman[7] označuje nákupní chování a rozhodování jako mezioborové disciplíny, které v 60. letech minulého století teoretikové marketingu postupně utvářeli základy tohoto oboru za pomocí koncepcí vyvinutých v jiných vědních oborech jako např. v psychologii (zkoumání jednotlivce), sociologii (zkoumání skupin), společenské

[4] TURČÍNKOVÁ, J. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno : Mendelova univerzita v Brně, 2011, s. 9.
[5] SCHIFFMAN, L. G., KANUK L. L. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004, s. 14.
[6] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha : Oeconomica, 2007, s. 7.
[7] SCHIFFMAN, L. G., KANUK L. L. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004, s. 25.

psychologii (zkoumání činnosti jednotlivce ve skupině), antropologii (vliv společnosti na jednotlivce) a ekonomice. Dále také uvádí, že dřívější teorie o nákupním chování vycházely z ekonomické teorie, že jednotlivci jednají racionálně, aby maximalizovali svoje zisky (uspokojení) při nákupu zboží a služeb. Pozdější výzkumy však přinesly zjištění, že spotřebitelé se stejnou pravděpodobností nakupují impulzivně a jsou ovlivňováni nejen rodinou, přáteli a prodavači, ale také náladami, situací a emocemi. Ve výsledku se všechny tyto faktory spojují a vytvářejí komplexní model nákupního chování, který spojuje jak poznávací, tak emocionální aspekty rozhodování spotřebitele.



Obrázek 2 Maslowova hierarchie potřeb[8]

Abraham Maslow je představitelem humanistické psychologie, která spadá do fenomenologického přístupu ke studiu osobnosti. Je zaměřena na subjektivní zkušenost jedince, na jeho osobní pohled na svět a na to, jak člověk vnímá a interpretuje události.

„Maslowova hierarchie potřeb je založena na tom, že než se potřeby, které jsou umístěny v hierarchii výše, stanou důležitým zdrojem motivace, musí být přinejmenším částečně uspokojeny potřeby nižší. Maslowova klasifikace potřeb je nejčastěji používána i v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. I když poznatky v ní obsažené nemůžeme absolutizovat, je díky přehlednému a systematickému uspořádání dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování. Obtížné je přiřazení jednotlivých

[8] VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada, 2011, s. 21.

kategorií produktů k daným úrovním potřeb, protože tentýž produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb téhož spotřebitele.[9]

2.1 Typy nákupního chování

Rozhodování při nakupování je ovlivňováno tím, o jaký druh nákupu jde, co konkrétně nakupujeme a co od svého nákupu očekáváme. Kotler a Keller[10] uvádějí následující rozdělení typů základního nákupního chování na čtyři hlavní skupiny. Jedná se o komplexní nákupní chování, běžné neboli stereotypní nákupní chování, hledání různorodosti či rozmanitosti a nákupní chování snižující nesoulad.

Komplexní nákupní chování

Spotřebitelé jsou v nákupu výrazně angažováni a vnímají významné rozdíly mezi značkami, nebo se jedná o produkt drahý, rizikový, kupovaný zřídka nebo vyjadřující povahu kupujícího.

Běžné/Stereotypní nákupní chování

Tento typ chování nastane při nízké angažovanosti zákazníka a existuje nízké vnímání rozdílů mezi značkami. Např. zákazník jde do obchodu koupit sůl s určitou značkou, kterou kupuje ze zvyku a ne z důvodu, že je na značku vázán.

Hledání různorodosti/rozmanitosti

Nízká angažovanost zákazníka, ale existuje silné vnímání rozdílů mezi značkami. Zákazník přechází od jedné značky ke druhé. Např. při nákupu si zákazník vybere produkt bez jakéhokoliv hodnocení a zhodnotí ho až při konzumaci.

Nákupní chování snižující nesoulad

Vysoká angažovanost, ale se slabým vnímáním rozdílů mezi značkami. Např. jedná se o nákladné, nepravidelné nebo rizikové nákupy.

Vysekalová[11] rovněž rozděluje nákupní chování do 4 základních kategorií, avšak vymezení těchto skupin je odlišné od těch, které uvádějí autoři Kotlera a Kellera, Hesková či Jakubíková, jejichž rozdělení se shodují. Jedná se tedy o tyto 4 skupiny:

[9] VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada, 2011, s. 21.
[10] KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 235-239.
[11] VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“.* Praha : Grada, 2011, s. 53.

Extenzivní nákup

Jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako např. nákup automobilu nebo stereo zařízení.

Impulzivní nákup

Jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

Limitovaný nákup

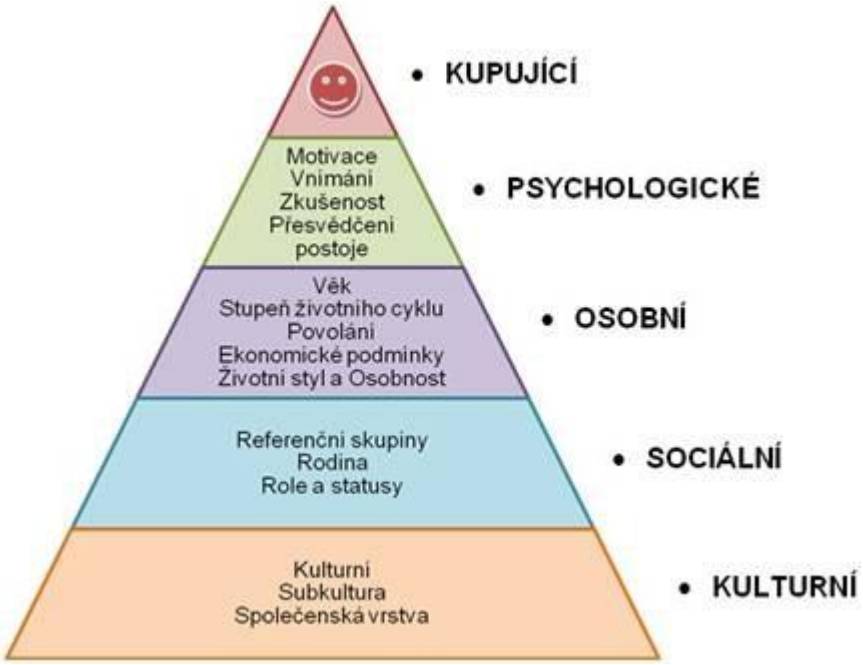
Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u toho produktu vycházíme z toho, že „čím dražší, čím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované většinou reklamou.

Zvyklostní nákup

Zákazník kupuje to, co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákup jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Většinou ale máme pocit, že pro toto chování máme odpovídající důvody.

2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Na chování spotřebitele mají podstatný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky. Tyto vlivy jsou znázorněné na obrázku číslo 3.



Obrázek 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele[12]

2.2.1 Kulturní faktory

„Spotřebitelé na sebe pohlížejí v kontextu své vlastní kultury a reagují na své prostředí na základě kulturního rámce, který přenášejí do zkušeností. Každý jedinec vnímá svět přes své vlastní kulturní brýle.“[13]

Bártová [14] uvádí, že lze pochopení pojmu kultura rozvinout v různých (jednodušších či složitějších) směrech, kulturu tedy definuje jako umělé životní prostředí, které je vytvořeno člověkem nebo jako komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojení lidských potřeb. Jak tedy druhá definice naznačuje, kulturu charakterizují soubory výtvorů člověka neboli kulturních prvků a elementů. Podle Schiffmana[15] kultura představuje celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.

Subkultura

Kultura vždy zahrnuje menší subkultury neboli skupiny lidí, kteří na základě podobných životních zkušeností a situací sdílejí jistý hodnotový systém. Tyto skupiny lidí mohou být charakterizovány národností, rasovým původem, náboženstvím

[12] *Vliv značky na lidské chování 1. díl – Nákupní chování* [online]. 2013 [cit. 09-12-2013]. Dostupné z WWW: <http://nadrevo.blogspot.cz/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1dil.html>.
[13] SCHIFFMAN, L. G., KANUK L. L. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004, s. 404.
[14] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha : Oeconomica, 2007, s. 19.
[15] SCHIFFMAN, L. G., KANUK L. L. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004, s. 403.

a geografickou oblastí, kde žijí. Na potřeby subkulturám, které vytvářejí důležité tržní segmenty, se produkty a marketingové programy doslova šijí na míru. Důležité je také si uvědomit, že každou velkou subkulturu tvoří zase několik dalších menších subkultur, které se také jedna od druhé liší vlastními preferencemi a chováním.[16]

Společenská třída

Takřka každá společnost se dá rozčlenit nějakou strukturou společenských tříd, tzn., že společnost je rozdělena do relativně stálých společenských tříd, jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování.[17]

2.2.2 Společenské faktory

Referenční skupiny

Referenční skupiny fungují jako přímé nebo nepřímé opěrné body při utváření individuálních postojů a jednání. Na jednotlivce převážně působí ty referenční skupiny, k nimž sám nepatří. Tyto referenční skupiny působí na postoje jednotlivců a to jak vnímají sebe sama a staví je před nové modely chování a životní styly, nutí jednotlivce přizpůsobovat se a tím ovlivňovat rozhodování při nakupování, jaký zvolí produkt a značku.[18]

Rodina

Rodina znamená dvě či více osob spojených krví, sňatkem či adopcí. Rozlišuje se nukleární rodina (rodiče + děti) a rozšířená rodina, ve které jsou navíc příbuzní (např. prarodiče). Člověk se stává během svého života většinou členem dvou rodin a to rodiny, do které se rodí a rodiny, kterou zakládá. Z toho vycházejí dvě fáze ovlivňování jedince v rámci rodiny. Jedná se o fázi orientující, kdy je jedinec svou rodinou orientován, jinými slovy rodiče na své děti přenášejí svůj hodnotový systém, postoje, vzory chování, své poznatky a estetické cítění. Druhá fáze představuje tvarování, v rámci této fáze jedinec zakládá rodinu a působí na své děti, čímž ale i působí na své chování a zpětně jej ovlivňuje.[19]

[16] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing, c2004, s. 272.
[17] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing, c2004. s. 275.
[18] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing, c2004. s. 276.
[19] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha : Oeconomica, 2007, s. 43.

Role a společenské statusy

Role člověka je dána souhrnem očekávaných jednání vůči jedinci, který zastává určitou sociální pozici. S každou rolí je spojen i status. Status v dané společnosti může být dáván najevo produkty, které si jedinci vybírají.[20]

2.2.3 Osobní faktory

Věk a stupeň životního cyklu

Lidé během svého života mění a přizpůsobují své spotřebitelské zvyklosti. Některé změny často vyvolává věk jedince, časem se mění preference a vkus při nákupu potravin, oděvů, nábytku a rekreace. Důležitým činitelem je také fáze života rodiny, jinými slovy, etapy, jimiž rodiny postupně procházejí. Nejběžnějšími fázemi života rodiny jsou mladí svobodní lidé a manželé s dětmi. Dnes se pro účely marketingu rozlišují další méně tradiční fáze života rodiny, jako například svobodní jednotlivci, kteří vstupují do manželství až později nebo vůbec, neoddané páry, dvojice stejného pohlaví, svobodní rodiče či rodiče, k nimž se vrátily již dospělé děti.[21]

Hesková [22] spotřebitele rozděluje podle věku a stupně životního cyklu do 9 skupin:

1. **Samostatně žijící mladý člověk**

Jde převážně o jedince ve věku vysokoškolských studentů, kteří bývají ekonomicky závislý na svých rodičích, bez rodinných závazků. Takovýto člověk se na trhu orientuje na spotřebu módního ošacení, obuvi a méně náročných elektronických přístrojů. Další část peněz investuje do zábavy apod.

2. **Mladí bezdětní manželé**

Jejich finanční situace je již příznivější díky možnosti využití různých půjček. Jejich investice mají především formu produktů dlouhodobé spotřeby (kuchyňské spotřebiče, vybavení domácnosti apod.), reprodukční techniky a cestování.

[20] *Sociální role* [online]. 2013 [cit. 16-12-2013]. Dostupné z WWW: <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2007-2009/socialni-role>.
[21] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing, c2004, s. 278.
[22] HESKOVÁ, M., A KOL., *Základy marketingu: přednášky*. České Budějovice : ZF JU, s. 38-39.

3. Třígenerační domácnost

Tato skupina je typická pro podmínky České republiky – dochází k soužití tří generací v jedné domácnosti (rodiče, mladí manželé, jejich děti), a to většinou kvůli nedostatku bytové kapacity. Tato situace bývá pro mladé manželé ekonomicky výhodná, i v případě, kdy žena nepracuje, nepociťuje rodina výrazné snížení kupní síly, jako tomu může být u samostatně žijících mladých rodin s dětmi. Zaměření nákupu je převážně na osobní potřeby a potřeby dětí. Investice do produktů dlouhodobé spotřeby a rekreace jsou minimální.

4. Mladí manželé s malými dětmi

V této skupině dochází ke znatelnému zhoršení finanční situace (žena nepracuje, pobírá pouze mateřský příspěvek). Nákupy se orientují především na potřeby pro děti.

5. Manželé s dětmi ve školním věku

Dochází ke zlepšení ekonomických podmínek domácnosti, jelikož se žena vrací do zaměstnání. Nastává kvantitativní růst spotřeby, investic do rekreace a sportu.

6. Starší manželé s ekonomicky závislými dětmi

Ekonomická situace rodiny se stále zlepšuje, rostou výdaje na cestování a sport. Dochází k opětovnému nákupu opotřebovaného produktu dlouhodobé spotřeby (vybavení domácnosti apod.), v některých situacích i k pořízení domu.

7. Starší manželé s ekonomicky osamostatněnými dětmi

Jde o ekonomicky nejsilnější skupinu, její úspory jsou vysoké. V této skupině se spotřeba orientuje převážně na uspokojování vlastních potřeb (rekreace, cestování, luxusní produkty), není však ojedinělá situace, kdy také podporují mladé rodiny svých dětí. Do této skupiny můžeme také zahrnout bezdětné manžele.

8. Starší manželé v důchodu

Zde již dochází ke znatelnému poklesu kupní síly. Zdravotní stav jedinců se zhoršuje a objevují se zdravotní problémy. Nakupují se výhradně nutné produkty, zdravotní pomůcky a potřeby.

9. Osamělý partner

Jedinec v této skupině má většinou nízký příjem a z toho plynoucí malou spotřebu. Pociťuje naopak potřebu zájmu, úcty a pocitu bezpečí.

Povolání

Jaké zboží jedinec nakupuje je ovlivňováno druhem zaměstnání. Lidé pracující převážně fyzicky nakupují většinou hrubší pracovní oblečení, zatímco manažer si kupuje obleky.[23]

Ekonomické podmínky

Ekonomická situace jedinců ovlivňuje produkty, které si vybírají. Příjem jedince často ovlivňuje to, co si vybírá a co preferuje. Lidé bez finančního zázemí si nebudou kupovat drahé produkty, pokud na trhu existuje jejich levnější varianta.

Životní styl

Životním stylem rozumíme způsob život jednotlivce, který je formulován jeho aktivitami, zájmy a názory. Reflektuje nejen společenskou třídu a osobnost člověka, ale ukazuje i kompletní vzorek chování a vzájemného působení na okolí.[24]

Osobnost

Jak se jedinec při nákupu chová, bezesporu ovlivňuje jeho jedinečná osobnost. Osobností rozumíme individuální psychologické charakteristiky, na jejichž základě se utvářejí trvalé reakce na okolí jedince.[25]

2.2.4 Psychologické faktory

Motivace

Člověk má spousty různých potřeb, které bude uspokojovat nákupem. V tomto smyslu se z potřeby stává motiv a to ve chvíli, kdy potřeba dosáhne určité hladiny intenzity. Motiv je předpokladem k jednání jedince. Teoriemi motivace se v historii zabývalo již mnoho autorů, mezi nejznámější patří Sigmund Freud, Abraham Maslow a Frederick Herzberg.[26]

Vnímání

Vnímání představuje proces, kterým jedinci vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz světa. Motivace spotřebitelů je

[23] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing, c2004, s. 278.
[24] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 169.
[25] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing, c2004, s. 281.
[26] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 170.

předpokladem jejich ochoty jednat, ale to, jak skutečně jednají, závisí na jejich vlastním způsobu vnímání dané situace.[27]

Zkušenost

Zkušenostmi (učením) jsou chápány změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením. Učení může vycházet z klasického podmínění. Na počátku je určitá potřeba (nepodmínění stimul) jejíž uspokojení (nepodmíněná odezva) je vázáno s původně neutrálním stimulem, který se chová jako stimul podmíněný.[28]

Přesvědčení a postoje

Na základě jednání a učení jedinci získávají své přesvědčení a postoje. Přesvědčením se rozumí mínění jednotlivce o konkrétní skutečnosti a postojem konzistentní hodnocení (pozitivní nebo negativní), pocity a tendence vůči konkrétnímu předmětu nebo myšlence.[29]

2.3 Osobnost spotřebitele a spotřební chování

Pojem osobnost (persona) pochází z latiny, šlo o označení pro masku, kterou používali herci při představení. Z psychologického hlediska používáme termín osobnost pro všechny lidi, jelikož každý člověk má svou jedinečnou a neopakovatelnou osobnost.[30] „Osobnost je jednou z nejsložitějších skutečností ve známém vesmíru. Není nadsázkou hovořit o vesmíru v nás. Je tedy přirozené, že se osobností zabývá řada věd.“[31] Mezi tyto vědy patří Filozofie, sociologie, teologie, politologie, etika a další.

Vysekalová[32] uvádí, že naše spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Jde o rozpoznání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností či rysů osobnosti. Lze vymezit dvě kategorie psychologických charakteristik. Jde tedy o psychické procesy, kam spadá např. paměť a myšlení a o psychické vlastnosti osobnosti jako jsou např. rysy osobnosti: svědomitost, příjemnost, otevřenost, extraverze a neuroticismus. V obou těchto

[27] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing, c2004, s. 284.
[28] HESKOVÁ, M., A KOL., *Základy marketingu: přednášky*. České Budějovice : ZF JU, 2000, s. 41.
[29] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 171.
[30] VYSEKALOVÁ J. A KOLEKTIV. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada, 2011, s. 16.
[31] SMÉKAL, V. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání.* Brno : Barrister & Principal, 2002, s. 13.
[32] VYSEKALOVÁ J. A KOLEKTIV. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky*“. Praha : Grada, 2011, s. 26.

kategoriích jde o individuální rozdíly v psychice, týkající se psychických procesů a dispozic.

„Novější výzkumy naznačují, že osobnost je užitečné sledovat ve vazbě spíše na vzorce chování (než na jednotlivá rozhodnutí). Osobnost se může projevit ve spotřebitelově strategii volby značky, ve vzorcích hledání informací, v preferování určitých forem zábavy, preferování barev, spoření. Rovněž se osobnost v marketingu více uplatní ve vazbě na spotřebu výrobků než na obecné potřeby.“[33]

Od kolébky do hrobu se každý z nás označuje spotřebitelem a zákazníkem. Jako spotřebitele označujeme toho, kdo zakoupený produkt či službu spotřebovává. To znamená, že spotřebitel nutně neznamená zákazník. Lépe si to lze představit na příkladu dítěte s matkou. Dítě spotřebovává Sunar, dětskou výživu, plenky a další, je tedy spotřebitelem, zatímco jeho matka je pouze zákazníkem, protože zmíněné produkty pouze nakupuje. Zákazníkem tedy je ten, kdo zboží nakupuje a platí. Na spotřební chování nelze nahlížet pouze z jednoho úhlu a chápat jej izolovaně postrádající vztah k chování obecně a bez propojenosti s mikrostrukturou a makrostrukturou společnosti. Stejně jako osobností i spotřebním chováním se zabývá řada různých oborů jako např. psychologie, sociologie, ekonomie, kulturní antropologie a další. Většina modelů spotřebního chování vychází právě z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu.[34]

2.3.1 Typologie osobnosti

Každý ve svém okolí slýchává výrazy jako „měšťák“, „intelektuál“, „byrokrat“, či třeba „ňouma“, „balík“ a podobně. Tato označení představují pro jedince určitou charakteristiku, kterou ovšem sdílí s řadou dalších lidí a není tak pouze individuálním označením pro jedince. Tito lidé v rámci svých charakteristik vytvářejí skupinu, označovanou jako typ. Typický člověk je svérázný a rázovitý, avšak není jedinečný. Každý typický jedinec oplývá svými určitými vlastnostmi osobnosti, které ho spojují s některými dalšími jedinci, mají tedy tyto vlastnosti společné, takže výraz typ představuje sdílenou charakteristiku, která je vlastní celé skupině lidí, nikoliv všem, ale pouze některým jedincům, kteří mají některé společné znaky, ale v řadě dalších znaků se liší, například svou inteligencí, zájmy apod. Individualita charakterizuje každého člověka, tedy jeho psychická, ale i fyzická, osobnost a jedinečnost. Mezi lidmi se

[33] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997, s. 107.
[34] VYSEKALOVÁ J. A KOLEKTIV. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada, 2011, s. 35.

projevuje tzv. jednota individuality a typu; takovýto člověk je tedy jedinečný, ale zároveň má s nějakou skupinou lidí společné něco, co je výrazně charakterizuje jako určitou skupinu. V těchto zmíněných případech šlo o lidové typizování. Typologie se však objevila i v oblasti věd, umění a literatury, ve kterých se lidé pokoušeli o konstrukci typů.[35]

„První psychologické typologie, tj. pokusy o konstrukci typů, vznikaly již ve starověku. Příkladem jsou Hippokratovy typy temperamentu z konce 5. století př. n. l.“[36]

Mezi další významné typologie patří C. G. Jungova typologie extraverze a introverze a E. Kretschmerova konstituční typologie. Podrobněji se těmto typologiím věnovat nebudu a zaměřím se na relevantnější typologie osobnosti z hlediska nákupního chování.

2.3.2 Typologie z hlediska nákupního chování

Vysekalová [37] ve své knize představuje typologii představitelky společnosti Peelers Paris, která dělí zákazníky do čtyř typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, ovlivňující i jejich postoje a nákup. Jedná se o tyto skupiny:

Bio zákazníci

Jsou to lidé posedlí vším, co je přírodní a ekologické a věří či doufají, že technologie bude sloužit přírodě. S opakující se krizí v potravinách a stále se objevujícími potravinářskými nákazami je nezbytné respektovat přírodu. Nová biotechnologie produktu musí být vyspělejší, kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.

Vizionářští zákazníci

Jsou to ti, kteří chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. Mají rádi světlo a vše kolem. S příchodem počítačové obrazovky a nové světelné technologie se virtuální svět prolíná do reálného světa.

[35] NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. 2. vydání, rozšířené a přepracované. Praha : Academia, 2009, s. 262-263.
[36] NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. 2. vydání, rozšířené a přepracované. Praha : Academia, 2009. s. 266.
[37] VYSEKALOVÁ J. A KOLEKTIV. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada, 2011, s. 240.

Hedonističní zákazníci

Chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají. Nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek. Aby svět byl flexibilnější, svobodnější a něžnější každý den.

Zákazníci s představivostí

Tito zákazníci chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Stále více musíme ukazovat lidské hodnoty i v našem industriálním světě. Dodejte masovým produktům originální vzhled a příběh a nechte je vyprávět příběhy minulé, současné nebo budoucí. Je to nový trend masové individuality. Zákazník už není jenom kupující, chce se podílet na celém procesu.

2.4 Rozhodovací proces spotřebitele

Všichni každodenně děláme nespočet rozhodnutí, která se týkají všech aspektů našeho života. Valné většině těchto rozhodnutí nepřikládáme téměř žádnou důležitost a ani nepřemýšlíme a nezajímáme se, ž čeho se konkrétní proces rozhodování skládá. Obecně je rozhodnutí volba ze dvou nebo více alternativních možností, neboli člověk musí mít možnost volby, aby se mohl rozhodnout. V situaci kdy spotřebitel nemá žádné alternativy, ze kterých by si mohl vybrat, pak nemá na výběr a nejde tedy o rozhodování. Příkladem může být vyzvednutí a užití předepsaného léku. Takovéto chování, kdy nemá spotřebitel možnost volby, se označuje jako „Hobsonova volba“. V reálném životě se situace, kdy nemá spotřebitel na výběr, objevují pouze zřídka.[38]

Bártová [39] uvádí dle amerického ekonoma a psychologa Katona, dvojí typ rozhodování spotřebitele:

- pravé rozhodování, které probíhá zpravidla u zboží investičního charakteru, je doprovázeno:
    - vědomým a systematickým získáváním informací o produktu a
    - opakovaným porovnáváním s konkurenčními produkty,
    - aktivitou v přípravném chování – spoření nebo volba jiných rozpočtových možností,
    - prožíváním budoucí spotřeby.

[38] SCHIFFMAN, L. G., KANUK L. L. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004, s. 535.
[39] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha : Oeconomica, 2007, s. 79.

- návykové rozhodování, probíhá obvykle podle zjednodušeného schématu, při čemž subjekt využívá – vědomě či podvědomě – předchozích zkušeností. Tím celý rozhodovací proces zjednodušuje, zpravidla vůbec nepředchází systematická příprava nákupu. Např.:
    - návštěva určité prodejny nebo určitých prodejen,
    - relativně krátký rozhodovací proces ovlivněný aktuální nabídkovou situací.

2.4.1 Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele

Každá situace, při které se spotřebitel rozhoduje, vyžaduje (nebo dostává) jinou míru vyhledávání informací. V případě, že by bylo nutno vynakládat na všechna nákupní rozhodnutí značné úsilí, pak by rozhodování spotřebitele bylo vyčerpávajícím procesem, který by zabíral mnoho času. Z druhého úhlu pohledu, kdyby se všechny nákupy řešily rutinou, staly by se brzy monotónními a nepřinášely by potěšení ani nic nového. Podle vynaloženého úsilí, od velmi malého po velmi vysoké, můžeme rozlišovat tři určité úrovně spotřebitelova rozhodování: extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezva.[40]

Schiffman[41] charakterizuje jednotlivé úrovně spotřebitelova rozhodování následovně:

Extenzivní řešení problému

V případě, že si spotřebitel nestanový kritéria pro hodnocení produktů či určitých značek v této skupině, ani nezredukuje výběr značek, o kterých bude uvažovat, na malou a zvládnutelnou podskupinu, jeho rozhodování tedy můžeme klasifikovat jako extenzivní řešení problému. Na této úrovni spotřebitel musí mít velké množství informací, aby si mohl stanovit měřítka, na základě kterých bude jednotlivé značky posuzovat, a porovnatelně velké množství informací o každé značce zvlášť.

Limitované řešení problému

Na této úrovni řešení problému již spotřebitel má vytvořena výchozí kriteria pro hodnocení produktů a různých značek v této kategorii. Ještě si však plně neurčil své preference vzhledem k vybrané skupině značek. Následné vyhledávání údajů je spíše

[40] SCHIFFMAN, L. G., KANUK L. L. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004, s. 537.
[41] SCHIFFMAN, L. G., KANUK L. L. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004, s. 537.

„konečným dolaďováním“ – musí získat doplňující informace o značkách, aby si dokázal vybrat.

Rutinní odezva

Na této rovině mají spotřebitelé zkušenosti s kategorií produktů a také mají stanovena kritéria, na základě kterých značky hodnotí. V jistých situacích pátrají po malém množství doplňujících informací; neboli si ověřují, co už vědí.

Jak obtížný bude spotřebitelův proces řešení problémů, záleží na tom, jak dobře si určí měřítka volby, jak mnoho má informací o dané značce a nakolik zredukoval výběr značek, ze kterých si má vybrat. Extenzivní řešení problémů vypovídá o tom, že spotřebitel, aby si mohl vybrat, musí získat více informací, zatímco rutinní odezva nevyžaduje takový počet dalších informací.

3 Historický vývoj Fair Trade

Termín Fair Trade můžeme do českého jazyka přeložit nejlépe jako Spravedlivý obchod, avšak můžeme se setkat i s překlady partnerský, férový či poctivý obchod.

Česká Asociace pro Fair Trade ve své preambuli uvádí definici Spravedlivého obchodu: „Fairtrade (Spravedlivý obchod) je způsob výroby, dovozu a prodeje výrobků a komodit z ekonomicky málo rozvinutých zemí, který respektuje základní konvence Mezinárodní organizace práce (ILO), prosazuje zásady trvalé udržitelnosti a spravedlivě dělí zisk mezi zaměstnance, výrobce, dovozce a prodejce.“[42] Lze se dočíst mnoho různých definic Spravedlivého obchodu, mezi ty stručnější patří např.: „Fairtrade je způsob obchodu, který dává pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům v rozvojových zemích příležitost uživit se vlastní prací za důstojných podmínek.“[43] Jako poslední si uvedeme definici z oficiálních stránek Fairtrade Labelling Organization: „Fairtrade (spravedlivý obchod) je alternativní přistupování ke konvenčnímu obchodu a je založen na partnerství mezi výrobci a zákazníky. Fairtrade nabízí výrobcům lepší dohody a vylepšené obchodní podmínky. To jim poskytuje příležitost ke zlepšení svého života a plánování do budoucna. Fairtrade nabízí zákazníkům skvělý způsob, jak snížit chudobu skrze jejich každodenní nakupování.“[44]

V souvislosti s definicí Fair Trade se můžeme setkat se sloganem „Trade, not Aid“ („Obchod, ne Pomoc“), který přesně vyjadřuje to, co je cílem Fair Trade. Jde o model rozvojové spolupráce, z jehož uplatňování plynou lepší životní podmínky globálnímu Jihu a dává globálnímu Severu možnost pomáhat k rovnoměrnějšímu rozložení bohatství. Za pomoci Fair Trade se producenti stávají nezávislí na místních velkostatkářích, protože dostávají přiměřenou odměnu za své produkty. Efektem tohoto modelu je umožnit lidem Jihu posílat své děti do školy, budovat si lepší obydlí a podobně. Fair Trade se tedy zaměřuje na udržitelný rozvoj. Málo informovaná veřejnost může považovat Fair Trade za určitou formu ekologického zemědělství, což je velký omyl. Hlavní rozdíl mezi Fair Trade a Bio výrobou spočívá v tom, že cílem Bio výroby je dospět k ekologicky nezávadným principům pěstování plodin, kdežto pro Fair Trade je tato snaha pouze jedna z mnoha požadavků, které má na své zemědělce.

[42] HEJKRLÍK, J. *Fair Trade – Spravedlivý obchod v České republice.* Asociace pro Fair Trade, 2004, s. 1.
[43] *Tohle je leták o Fair Trade*, NaZemi, 2011.
[44] *What is Fairtrade?* [online]. 2014 [cit. 06-01-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>.

3.1 Historie Fair Trade

V roce 1946 navštívila E. R. Byler, dobrovolnice ze sdružení Mennonite Central Committee, třídu šití v Puerto Rico. Zde ji zaujalo několik velice talentovaných žen, které vyráběly nádherné krajky. Tyto ženy byly velmi chudé a pracovaly v nevyhovujících podmínkách. E. R. Byler začala tyto krajky dopravovat do USA a prodávat je a utržené peníze pak zasílala zpět ženám do Puerto Rico. Časem se tento obchod rozrostl až na deset tisíc vesnic a v roce 1958 byl otevřen první Fair Trade obchod. V dnešní době je to největší Fair Trade maloobchod v Severní Americe. V roce 1949 společnost Sales Exchanges for Refugee Rehabilitation and Vocation začala pomáhat emigrantům obnovit Evropu po druhé světové válce. Dnes podporují řemeslníky z více než 35 zemí.[45]

Koncem 70. let začala spolupráce amerických a kanadských podnikatelů, kterým skutečně záleželo na jejich producentech a ve svém způsobu obchodování brali v potaz i jejich prostředí. Tato neformální skupina se rozrostla do Fair Trade Federace a formálně byla ustanovena v roce 1994. V roce 1989 byla založena International Fair Trade Association (IFAT) jako globální síť angažovaných Fair Trade organizací, zaměřených na zlepšení životních podmínek znevýhodněných lidí v procesu obchodování a k zlepšení informovanosti.[46]

„V první polovině osmdesátých let na burzách prudce klesly ceny komodit a mnoho drobných pěstitelů v rozvojovém světě se ocitlo v zoufalé situaci. Možnou cestu z krize naznačili v roce 1986 mexičtí farmáři z Chiapas, kteří nizozemskou nevládní organizaci Solidaridad oslovili s prosbou o podporu při prodeji jejich kávy. Reakcí na tento podnět bylo vytvoření systému označování výrobků - v té době zcela nový přístup. V roce 1988 vzniká v Nizozemí první Fair Trade značka, Max Havelaar, pojmenovaná podle literární postavy symbolizující vzdor dělníků vůči jejich vykořisťování na koloniálních kávových plantážích. Výrobky označené tímto logem, upozorňujícím na dodržování stanovených výrobních pravidel, si během krátké doby získaly velkou oblibu. Brzy se začaly připojovat další země, které buď přijaly značení Max Havelaar (Belgie, Švýcarsko, Dánsko, Norsko a Francie), nebo přišly se značením vlastním jako Transfair (Německo, Rakousko, Lucembursko, Itálie, USA, Kanada

[45] *History of Fair Trade in North America* [online]. 2014 [cit. 10-01-2014] Dostupné z WWW: <http://www.fairtradefederation.org/history-of-fair-trade-in-the-united-states/>.
[46] *History of Fair Trade in North America* [online]. 2014 [cit. 10-01-2014] Dostupné z WWW: <http://www.fairtradefederation.org/history-of-fair-trade-in-the-united-states/>.

a Japonsko) nebo Fairtrade Mark (Velká Británie, Irsko). Vedle kávy se takto začaly označovat i další produkty, jako je čaj, cukr, kakao, čokoláda, med nebo banány.“[47]

3.1.1 Historie Fair Trade v České republice

Roku 1994 v Praze na Vinohradech vnikl první obchod Jednoho světa v České republice. Byl založen sbory Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Jarov v rámci Nadace jednoho světa. V současné době ho provozuje obecně prospěšná společnost Jeden svět. Myšlenka Spravedlivého obchodu se rozvíjela velice pomalu, v začátcích existovala silná nedůvěra lidí zvyklých zastávat postoj „proč pomáhat chudým, když jsme také chudí.“ V dalších letech však Fair Trade zaznamenával stále rychlejší rozvoj. V roce 2003 svou činnost zahájily Ekumenická akademie a Společnost pro Fair Trade a myšlenka dovozu i prodeje Fair Trade se začaly rozšiřovat. Koncem roku 2004 vnikl v Brně obchod NaZemi. Od roku 2005 začaly vznikat i první firmy: Fair Trade Centrum (2005), Excellent Plzeň (2007) a Fairově (2008). Veškeré firmy, stejně jako neziskové organizace, překupují hotové Fair Trade výrobky od distributorů zemí EU.[48]

Fair Trade výrobky již nenajdeme pouze ve specializovaných obchodech či bioprodejnách, postupně se k nám dostává trend jeho zavádění do obchodních řetězců. V roce 2006 začaly v ČR nabízet fairtradové výrobky obchody Marks&Spencer a dále se dalšími prodejními místy staly DM Drogerie, Makro, Globus, InterSpar a Tesco. S nástupem roku 2008 byla u nás založena první firma, která začala zpracovávat certifikovanou Fair Trade kávu – pražírna Mamacoffee s.r.o.[49]

V roce 2004 byla založena Asociace pro fair trade jako první ve střední a východní Evropě. Asociace sdružuje neziskové organizace a firmy, které se zabývají rozvojem Fair Trade v České republice. V roce 2009 se stala partnerem mezinárodní skupiny FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) a k jejím činnostem přibyl také dohled nad správným používáním ochranné známky Fairtrade a její propagace. Ačkoliv se rozsah českého Fair Trade hnutí nedá v současnosti srovnávat se

[47] *Historie fair trade* [online]. 2014 [cit. 10-01-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>.
[48] KRÁTKÁ, K., PEMICOVÁ, H., ŠŤASTNÁ, V. Fair Trade v ČR – analýza současného stavu. Tišnov, Za sebevědomé Tišnovsko, o.s., 2009, s. 3.
[49] MIMRA, R., HRUŠKA, J. *Jak globálně vzdělávat – katalog materiálů a nástrojů psaných v češtině určený pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade.* Ekumenická akademie Praha, 2012, s. 12.

státy jako Nizozemí nebo Švýcarsko, které jsou skutečnými Fair Trade velmocemi, je patrné, že český Fair Trade nabývá každým dalším rokem na významnosti.[50]

3.1.2 Fair Trade v Evropě

Fair Trade již ušlo dlouhou cestu od svého vzniku v padesátých letech minulého století. Rozvinulo se v celosvětové hnutí, přinášející prospěch více než pěti milionům výrobců a jejich rodinám v rozvojových zemích. V současnosti se v Evropě nachází přes 2800 specializovaných Fair Trade obchodů nabízející téměř výhradně Fair Trade výrobky dovážené dvěma stovkami Fair Trade organizací. Prodeje Fair Trade výrobků v Evropě rostou od roku 2000 průměrně o 20 procent ročně. Fair Trade je jedním z nejrychleji rostoucích obchodních odvětví na světě. Celosvětové prodeje výrobků s ochrannou známkou FAIRTRADE dosáhly v roce 2005 1,1 miliardy EUR, což představuje nárůst o 37 procent oproti roku 2004. V některých zemích podíl Fair Trade výrobků již dosahuje významné míry: 47 procent veškerých banánů, 28 procent květin a 9 procent cukru prodaného ve Švýcarsku je označováno známkou FAIRTRADE. Ve velké Británii dosáhly výrobky Fair Trade 5ti-procentního podílu na trhu s čajem, 5,5 procent v prodeji banánů a 20 procent v prodeji mleté kávy.[51]

Firma gepa je největší evropskou Fair Trade organizací, její výrobky můžeme najít i v českých obchodech. Další významnou firmou je italská CTM Altromercato. Švýcarská firma Claro, rakouská EZA, nizozemská Fair Trade Organisatie a Traidcraft z Velké Británie patří k dalším velkým dovozcům. Všechny tyto i mnoho dalších se nezabývají pouze samotným prodejem Fair Trade výrobků, ale snaží se i angažovat se v osvětových a vzdělávacích kampaních na podporu Fair Trade, kterých probíhá v Evropě celá řada.[52]

3.2 Principy Fair Trade

Principy Fair Trade nejlépe vystihují a vysvětlují, jakým způsobem Spravedlivý obchod funguje. Každý z jeho principů reaguje na nespravedlivý postoj bohatého světa vůči pracujícím v rozvojových zemích. Obecně vychází z vědomí toho, že konzumní

[50] KRÁTKÁ, K., PEMICOVÁ, H., ŠŤASTNÁ, V. Fair Trade v ČR – analýza současného stavu. Tišnov, Za sebevědomé Tišnovsko, o.s., 2009, s. 3-4.
[51] ŠPAČKOVÁ, Š., CHMELAŘ, P. Informační manuál o Fair Trade. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o.s., Brno, 2006, s. 20.
[52] ŠPAČKOVÁ, Š., CHMELAŘ, P. Informační manuál o Fair Trade. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o.s., Brno, 2006, s. 20.

zákazník vyspělých zemí vyhledává co nejlevnější nákup bez ohledu na ty, kteří v nevyhovujících pracovních podmínek prodané zboží vyráběli.

Principy Fair Trade stanovené asociací FINE jsou:

- Zlepšit životní podmínky producentů rozvojových zemí zkvalitněním jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitu v obchodním partnerství.
- Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu.
- Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji.
- Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.
- Vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.
- Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty.[53]

Principy Fair Trade nejsou pouze výkřiky za spravedlivější přístupy k životu na naší Zemi. Úsilí Fair Trade může vést k vytvoření lepšího zázemí pro malovýrobce z rozvojových zemí. Umožňuje participujícím rodinám zlepšovat své životní podmínky jejich vlastními silami. Odstraňuje dětskou práci a ve svých důsledcích zlepšuje zdravotní péči, podmínky bydlení, základní vzdělávání i přístup k nezávadné vodě. Fair Trade dává možnost lidem z vyspělých zemí se podílet na rozvoji chudých částí naší planety uvědomělou spotřebou.[54]

3.3 Ochranná známka a produkty Fair Trade

S tím jak se rozšiřovala poptávka po produktech Fair Trade a zvyšoval počet prodejců pracujících na čistě komerčních principech, vznikla nutnost označit Fair Trade produkty jednotnou známkou. S tímto cílem bylo nutné sjednotit známky používané v různých zemích a dohodnout se na pravidlech, podle nichž budou tyto etikety přidělovány. Pro tento účel vznikla Mezinárodní organizace pro označování výrobků

[53] HEJKRLÍK, J. *Fair Trade – Spravedlivý obchod v České republice.* Asociace pro Fair Trade, 2004, s. 1.
[54] HEJKRLÍK, J. *Fair Trade – Spravedlivý obchod v České republice.* Asociace pro Fair Trade, 2004, s. 3.

Spravedlivého obchodu (FLO). Známku Fair Trade musejí přijmout všichni prodejci, kteří se na Fair Trade podílejí.[55]

Logo je tedy nezbytnou součástí každého Fair Trade produktu, které zaručuje, že produkt vznikl za spravedlivých podmínek.

Obrázek 4 Nezávisle udílená ochranná známka FAIRTRADE[56]

3.4 Fair Trade komodity

Káva

Káva, hned po ropě, je druhou nejobchodovanější komoditou na světě a je nejdůležitější zemědělskou komoditou třetího světa vůbec. Na pěstování kávy je závislých přes 25 milionů farmářů z 80 zemí světa. Káva poskytuje živobytí více než 100 milionům lidí. Pro většinu afrických a středoamerických zemí je káva hlavní exportní komoditou (Etiopie, Burundi, Uganda, Rwanda, Nikaragua, Honduras, Salvador). Pěstování kávy dnes prudce stoupá i v asijských zemích, převážně ve Vietnamu a Indii.[57]

U stromových plodin jako je káva či kakao bývá velká fluktuace cen, způsobená mimo jiné velkou závislostí na počasí, které ovlivňuje úrodu v jednotlivých oblastech pěstování. Trh s kávou je však také vystaven spekulacím, které na růst či pokles cen mají také vliv. Káva mění majitele až stopadesátkrát než se dostane ke svému konečnému spotřebiteli. Trh s kávou je velice nestabilní a v rukou spekulantů s vysokým nepoměrem zisku jednotlivých aktérů obchodního procesu. Kolumbijský farmář dostane z jedné a tři čtvrtě libry, kterou zaplatí návštěvník londýnské kavárny za svůj šálek kávy, 5 pencí.[58]

[55] HEJKRLÍK, J. *Fair Trade – Spravedlivý obchod v České republice.* Asociace pro Fair Trade, 2004, s. 3.
[56] *Logo FAIRTRADE* [online]. 2014 [cit. 23-01-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.cz/data/resized/files/obrazky/loga/125x125-0163-fairtrade-nove-jpg-male.jpg>.
[57] *Spilling the Beans on the Cofee Trade.* London, Fairtrade Foundation, 2002, s. 4.
[58] *Spilling the Beans on the Cofee Trade.* London, Fairtrade Foundation, 2002, s. 4-6.

Kakao

Kakao je typický koloniálním produktem, jeho produkce se takřka kryje s jeho vývozem. Přes 70 % kakaa pochází ze západní Afriky, zbytek pochází z jihovýchodní Asie (kolem 17 %) a z Latinské Ameriky (přibližně 13 %). Největšími producenty a zároveň vývozci silně závislými na cenách této plodiny jsou Ghana a Pobřeží Slonoviny, které společně produkují odhadem 55 % světové produkce kakaa. Mezi další svým významem důležité producenty patří z afrických zemí ještě Kamerun a Nigérie, v Americe Brazílie a Ekvádor, a v Asii Malajsie a Indonésie.[59]

Podle studie organizace IITA (International Institute for Tropical Agriculture) pracuje v rizikových podmínkách na plantážích v západní Africe přibližně 284 000 dětí ve věku v rozmezí 9 – 12 let. Těmto dětem chybí přístup ke vzdělání a do budoucna tak přicházejí o šanci získat lepší zaměstnání. Kakao také patří mezi jednu z nejvíce chemicky ošetřovaných plodin. V řadě latinskoamerických a západoafrických zemí se používají agresivní chemikálie a hnojiva, protože jsou v těchto zemích špatné zákony na ochranu životního prostředí a zdraví pracovníků v zemědělství, anebo se tyto zákony nedodržují.[60]

Čaj

Čaj je hned po vodě druhým nejkonzumovanějším nápojem na světě. Stejně jako kakao, káva a cukr, je také čaj typicky koloniálním produktem. Ve velkém se obchoduje především se třemi odlišnými druhy – čajem černým (fermentovaným), zeleným (nefermentovaným) a Oologem (polofermentovaným). Největšími producenty čaje jsou Indie (tvoří 28 % světové roční produkce), Čína (24 %), Srí Lanka (10 %), Keňa (9 %), Turecko (6 %) a Indonésie (5,5 %). Největšími výrobci vzhledem k vysoké domácí spotřebě opět nejsou největšími vývozci a tak pořadí vývozců je následující: Srí Lanka (21 % světového vývozu), Keňa (19 %), Indie (17 %), Čína (16 %), Indonésie (8 %), a Argentina (4 %). Také postupně roste podíl afrických zemí na exportu (Keňa, Tanzanie, Uganda, Malawi, Zimbabwe). Naopak největšími dovozci čaje jsou Rusko a Velká Británie.[61]

---

[59] KRISTEN PATIN, *Challenges of Fair Trade 2001-2003,* Fair Trade Yearbook. Maastricht, EFTA, 2001, s. 89-91.
[60] *Chocolate/Cocoa* [online]. 2014 [cit. 06-02-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.greenamerica.org/programs/fairtrade/products/chocolate.cfm>.
[61] KRISTEN PATIN, *Challenges of Fair Trade 2001-2003,* Fair Trade Yearbook. Maastricht, EFTA, 2001, s. 70-71.

Fair Trade v oblasti čaje je poměrně rozvinutý. V současnosti se dováží přibližně od 50 organizací z 9 zemí a je dostupný ve všech 17 mezích, kde působí certifikační organizace.

Cukr

Největšími světovými vývozci cukru jsou Brazilie, Evropská Unie a Thajsko. Pro tyto země je však export cukru pouze jednou z mnoha položek vývozu. Cukr jako komodita je nejdůležitější pro menší země, jako například Kuba (cukr tvoří 69 % veškerého exportu země), Fidži (40 %), Belize (39 %), Guyana (36 %), Mauritius (28 %), Dominikánská republika (24 %).

Vlivy evropských podpor vývozu cukru vedou ke snižování ceny cukru na světových trzích, což v některých regionech zemí Jihu vedlo k úplné devastaci pěstování cukrové třtiny, v jiných zemích zase k dalšímu zhoršování sociálních a pracovních podmínek zaměstnanců v zemědělství a cukrovarnictví. Severovýchodní Brazílie jakožto nejdůležitější oblast pěstování cukrové třtiny je zároveň nejchudším brazilským regionem s nejnižšími mzdami, nejnižší vzdělaností a největším podílem dětské práce. V dominikánské republice sekáče cukrové třtiny tvoří převážně emigranti z Haiti, nejchudší země západní polokoule. Je zde běžný zákaz opouštět plantáže či naprostá nedostupnost zdravotní péče pro pracovníky.[62]

Rýže

Čína je se svými 31 % světové roční produkce největším pěstitelem rýže na světě, dále Indie (21 %), Indonésie (8,6 %) Bangladéš (6 %), Vietnam (5 %) a Thajsko (4 %). Rýže se ve většině asijských a afrických zemí pěstuje převážně pro vlastní spotřebu a tak největšími světovými vývozci rýže nejsou její největší producenti, ale Thajsko (29 % světového exportu rýže), Vietnam (18 %), USA (12 %), Čína (9 %) a Pákistán (8 %).

Pro světový trh s rýží je charakteristická velká nestabilita, která je způsobená závislostí na úrodě v jednotlivých letech, některé státy mohou být jeden rok vývozci a druhý rok zase dovozci. Na trhu s rýží existují velká omezení vývozu ze strany vlád zemí závislých na rýži jako hlavním zdroji potravy obyvatel (vývozní licence). Fair Trade v oblasti rýže má také problémy, hlavně kvůli clům ze strany dovozců a omezením na vývoz ze strany zemí vyvážejících, někdy dokonce zneužívaných jako

[62] KRISTEN PATIN, *Challenges of Fair Trade 2001-2003,* Fair Trade Yearbook. Maastricht, EFTA, 2001, s. 104.

hůl na nepohodlnou konkurenci. Fair Trade je v oblasti rýže oproti jiným komoditám teprve v počátcích a dovážené množství rýže je zatím velmi malé[63]

3.5 Spotřebitelé

Budoucnost Fair Trade na celém světě z velké části leží v rukou spotřebitelů. Stejně jako se začaly v obchodech objevovat potraviny s označením „bio produkty“, měl by se spotřebitel začít zajímat i o sociální pozadí vzniku zboží, které nakupují. Spotřebitelů, kteří při nákupu zboží či služeb zohledňují environmentální a zdravotní hledisko, podporují lokální výrobky či Fair Trade, v posledních letech narůstá.[64] Přesto je Fair Trade v České republice stále na samém začátku, výrobky spravedlivého obchodu jsou málo dostupné, a většina spotřebitelů nejen že nezná Fair Trade, ale ani neví a nezajímá je, proč by na konvenčním mezinárodním obchodě a současných obchodních pravidlech mělo být něco v nepořádku.[65]

3.6 Prodejní místa Fair Trade výrobků v Českých Budějovicích

V Českých Budějovicích je momentálně 17 prodejních míst, kde si lze zakoupit Fair Trade výrobky. Včetně 15 obchodů lze najít tyto výrobky také ve dvou kavárnách: Kavárna na půl cesty, která se nachází v Nové ulici a Čajírna a Kafírna, která se nachází v ulici U tří lvů. Obě tyto kavárny nabízejí Fair Trade čaje a kávu.

Fair Trade výrobky můžeme naleznout také ve velkých obchodních řetězcích. V prodejnách DM drogerie markt, v hypermarketu Globus, dále pak v Kauflandu, Makru, Ternua a obchodě Marks & Spencer. Tyto prodejny nabízejí široký sortiment Fair Trade zboží. Mletou, instantní a zrnkovou kávu, čokolády, med, čaj, dlouhozrnnou rýži, marmeládu, výrobky z vlny a další.

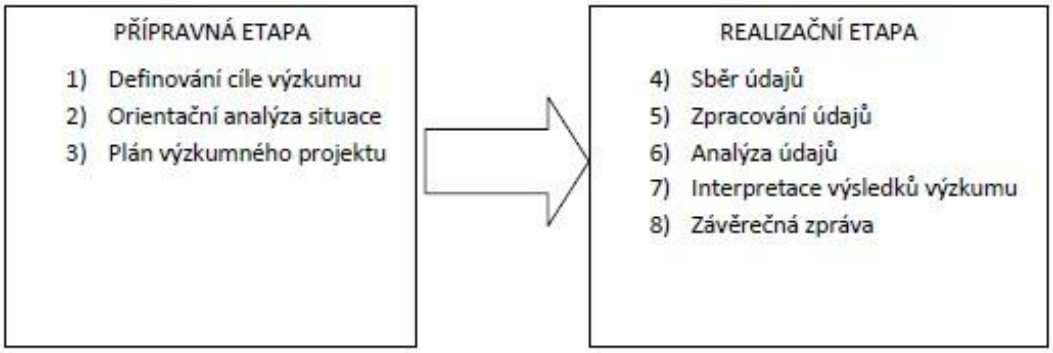
Mezi další prodejní místa patří obchody Bio Beruška, Klášterní produkty, Ovoce, Potraviny u muzea, Slunečnice a Velehrad. V těchto menších obchodech také můžeme nalézt široký sortiment Fair Trade výrobků, jde například o kávu, kakao, čaj, quinou, kokosové chipsy, rapaduru apod. Obchod Slunečnice nabízí výrobky firmy Fairově, kromě potravin nabízí také kosmetiku a řemeslné výrobky.

---

[63] KRISTEN PATIN, *Challenges of Fair Trade 2001-2003,* Fair Trade Yearbook. Maastricht, EFTA, 2001, s. 137-140.
[64] JURČÍK, R. *Vztah veřejných zakázek a fair trade.* Společnost pro fair trade, Brno, 2011, s. 9.
[65] HEJKRLÍK, J. *Fair Trade – Spravedlivý obchod v České republice.* Asociace pro Fair Trade, 2004, s. 16.

4 Marketingový výzkum a projekt výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje dvě etapy, přípravnou a realizační. Tyto dvě fáze na sebe navazují a jsou vzájemně podmíněny. Přípravné fázi je přikládána významná váha. Tato fáze musí být provedena zvlášť důkladně. Precizním zvládnutím přípravné etapy lze předejít mnoha nedostatkům a průtahům. Neméně důležitou je i fáze realizační, která by neměla být podceňována. Sběr potřebných informací může být náročný a při nepečlivém postupu hrozí získání nesprávných a zkreslujících výsledků.[66]



Obrázek 5 Proces marketingového výzkumu[67]

4.1 Projekt výzkumu

4.1.1 Přípravná fáze

Aby mohlo být provedeno dotazníkové šetření, je nutné provést přípravu, která se skládá z několika fází.

Definování cíle výzkumu

V první fázi je zapotřebí, aby byl stanoven cíl výzkumu. Hlavním cílem výzkumu je zjistit znalost spotřebitelů (respondentů) o problematice Fair Trade na českém trhu a jejich vztahu ke spotřebě produktů Fair Trade.

Výběr cílové skupiny

V této fázi probíhal výběr cílové skupiny respondentů, která by reprezentovala spotřebitelské chování v oblasti Fair Trade výrobků. Vzhledem ke skutečnosti, že o Fair Trade výrobky se může zajímat úplně každý, nebude dotazník zaměřený na žádnou věkovou skupinu. Cílovou skupinou dotazníkového šetření jsou obyvatelé Českých Budějovic. Jde o město, kde se vyskytuje hned několik prodejních míst, kde lze Fair

[66] KOZEL, ROMAN, A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006, str. 71.
[67] KOZEL, ROMAN, A KOL *marketingový výzkum*. Praha : Grada. *Moderní* Publishing, 2006, str. 71.

Trade výrobky zakoupit. V tomto směru více prodejních míst je výhodou, protože lze předpokládat vyšší zkušenost s prodejem produktů Fair Trade.

Tvorba dotazníku

Je vhodné některé otázky zformovat jako polootevřené, aby k nim respondent mohl dopsat svůj subjektivní názor, popřípadě napsat odpověď, pokud by mu žádná z nabízených nevyhovovala. Dotazník byl sestaven tak, aby nebyl monotónní, aby byly otázky srozumitelné a pochopeny správným způsobem. Dotazník obsahuje 19 otázek. Viz příloha 1.

4.1.2 Realizační fáze

Byla provedena analýza spotřebitelského chování se zaměřením na Fair Trade. Cílovou skupinou výzkumu byli obyvatelé města České Budějovice a jeho blízkého okolí.

Dotazníkové šetření

Část dotazníkového šetření proběhla v ulici Lannova třída před prodejnou DM drogerie makrt. Respondenti byli oslovováni nahodile. Výzkum byl prováděn v období od ledna do února roku 2014. Bylo osloveno přibližně 100 respondentů. Druhá část dotazníkového šetření proběhla prostřednictvím elektronického dotazování na internetu. Elektronický dotazník vyplnilo 200 respondentů.

Zpracování výsledků

Pro zpracování odpovědí a vyhodnocení výsledků byl shledán jako nejvhodnější tabulkový procesor Microsoft Excel 2007 ve verzi pro studenty a domácnost. Jednotlivé odpovědi z dotazníků byly zaneseny do tabulek a následně byly vytvořeny grafy s výsledky.

Časový a věcný harmonogram výzkumu

Samotný sběr dat probíhal od 6. 1. 2014 do 4. 2. 2014. Vyhodnocování výzkumu do konce února 2014.

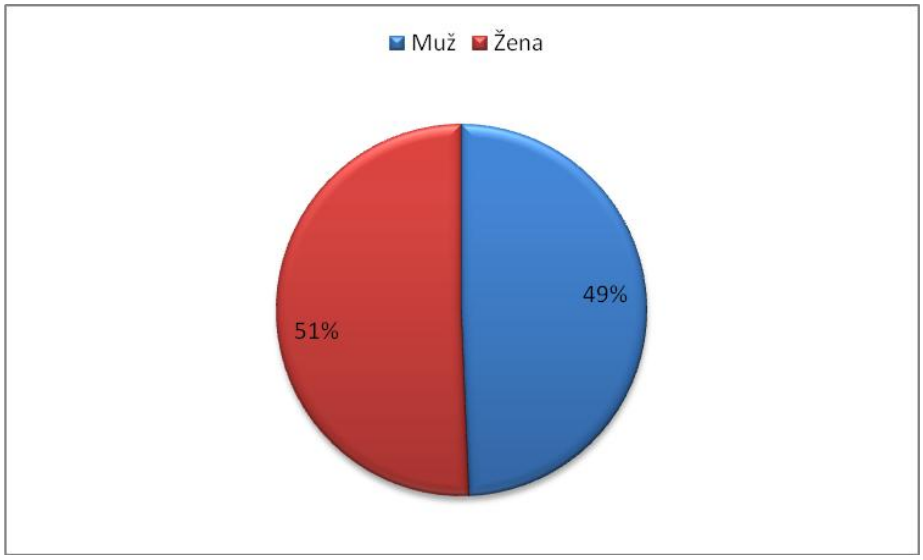
4.2 Vyhodnocení výzkumu

V následujících bodech jsou uvedeny výsledky, které jsou graficky zpracované. Celkem bylo k analyzování získáno 300 vyplněných dotazníků.

Než bude prezentováno hodnocení dotazníku podle jednotlivých otázek, je uvedena charakteristika respondentů z hlediska složení na ženy a muže, dále věkové složení.

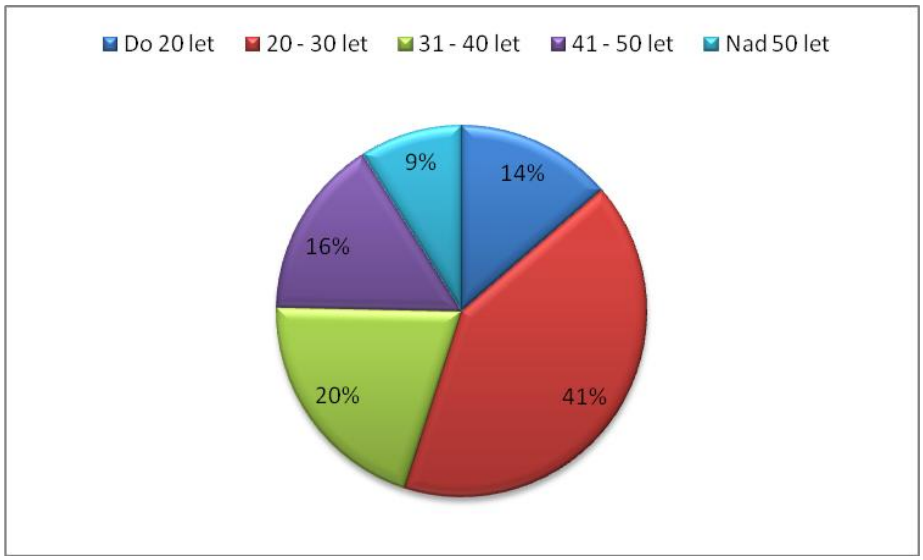
4.2.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 300 respondentů, 152 žen a 148 mužů.



Graf 1 Pohlaví respondentů[68]

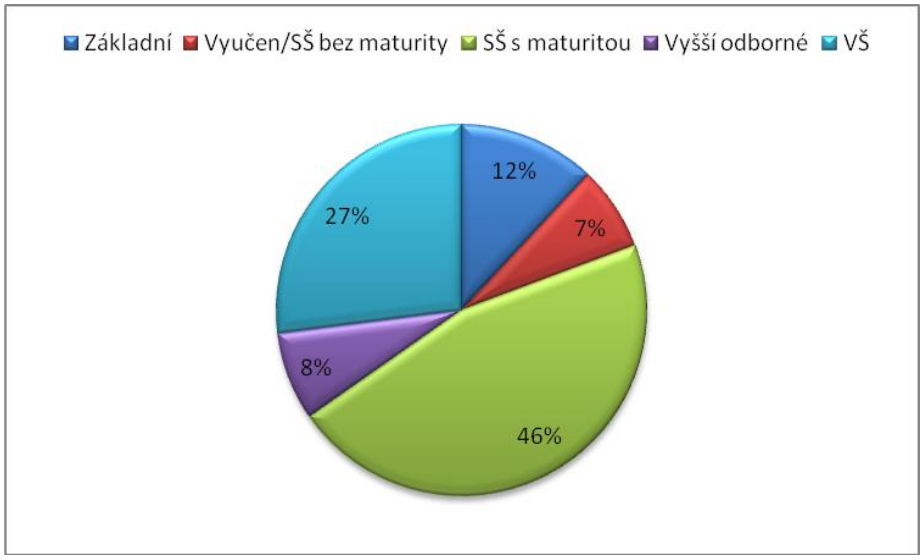
Věkové rozložení respondentů je uvedeno v grafu níže. Vyplývá z něj, že největší zastoupení má věková skupina 20 – 30 let (41 %), následuje skupina 31 – 40 let (20 %), 41 – 50 let (16 %), do 20 let (14 %), nejmenší zastoupení má skupina nad 50 let (9 %).



Graf 2 Věk respondentů[69]

[68] Vlastní zpracování.

S nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů nás seznamuje následující graf, z něj je patrné, že nejvíce respondentů má ukončené středoškolské studium s maturitou 46 %). Druhou nejzastoupenější skupinou jsou vysokoškolsky vzdělaní jedinci (27 %), s 12 % následují lidé se základním vzděláním, s 8 % lidé s ukončeným vyšším odborným vzděláním a s pouhými 7 % respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním bez maturity a lidé s výučním listem.

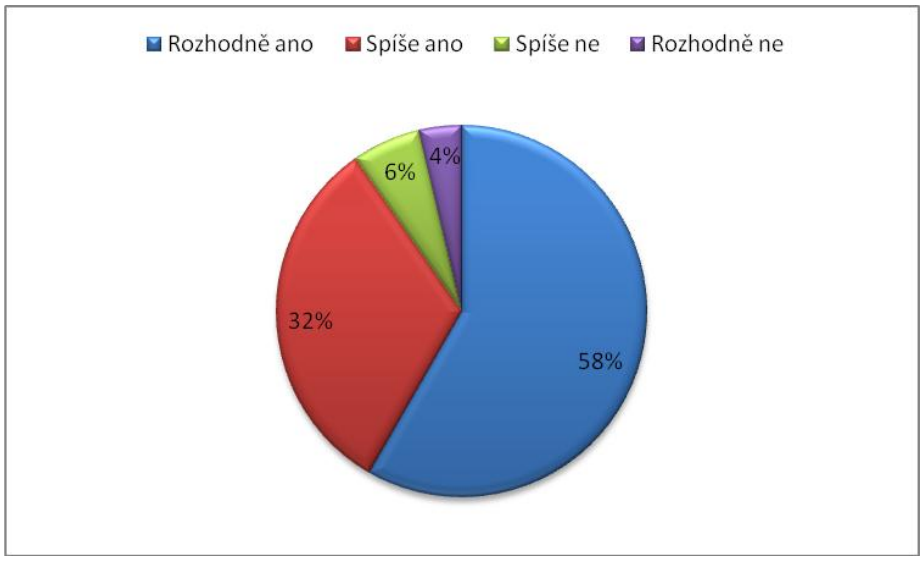


Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů[70]

4.2.2 Analýza získaných dat

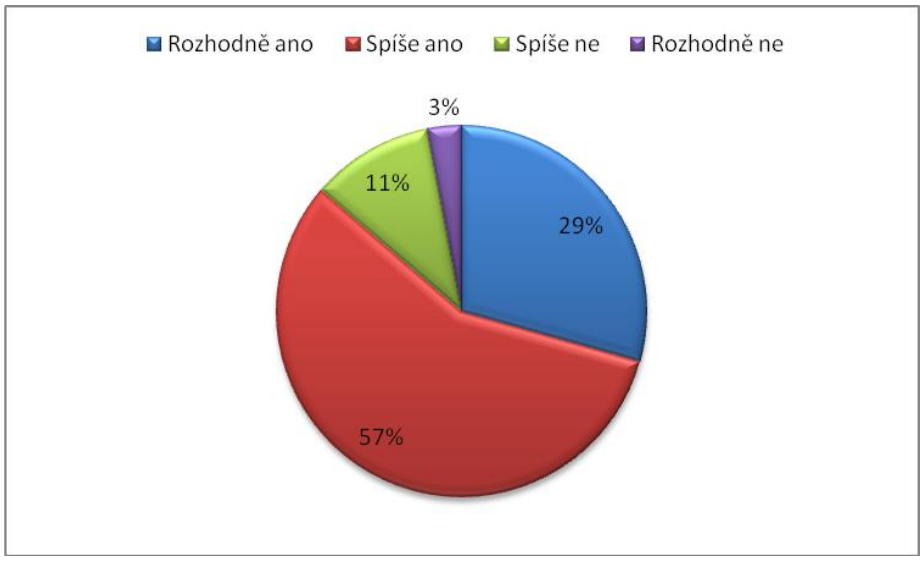
Otázka č. 1. *„Zajímáte se o ceny výrobků, které nakupujete?“* ukázala, že většina respondentů, 58 % rozhodně ano a 32 % spíše ano, se o ceny výrobků, které nakupují, zajímá a tak cena ovlivňuje jejich spotřebitelské chování. Pouze 10 % dotázaných (6 % spíše ne, 4 % rozhodně ne) odpovědělo, že cena nemá vliv na jejich rozhodování, při koupi výrobku. Z tohoto výsledku vyplývá, že cena je, pro spotřebitele, stále jedním z nejdůležitějších kritérií v jejich rozhodovacím procesu. Tento závěr také odpovídá tvrzení, že český spotřebitel nejčastěji nakupuje na základě slevových akcí, výhodných baleních, akčních nabídkách apod.

[69] Vlastní zpracování.
[70] Vlastní zpracování.



Graf 4 Zajímáte se o ceny výrobků, které nakupujete?[71]

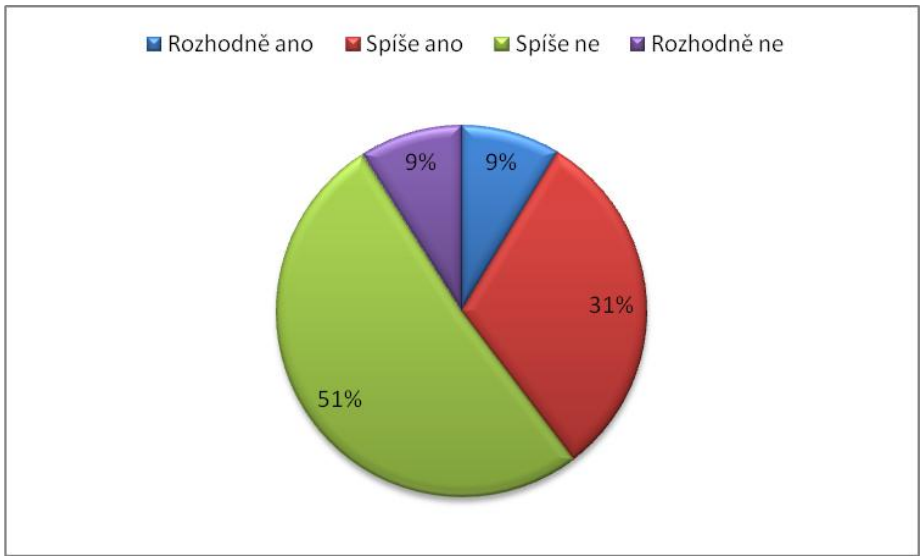
2. otázka *„Zajímáte se o kvalitu výrobků, které nakupujete?“* ukázala, že pro většinu respondentů (29 % rozhodně ano, 57 % spíše ano) kvalita výrobků, který nakupují, dopad na jejich rozhodování při nákupu výrobků má. Velkou váhu kvalita výrobku nemá pouze pro 14 % dotázaných (11 % spíše ne, 3 % rozhodně ne). Kvalita výrobků a služeb se postupně dostává do popředí zájmu českých spotřebitelů, zejména tedy v souvislosti s výskytem nebezpečných a nekvalitních produktů a různých pseudoznaček. Kvalita výrobku ve většině případů přímo souvisí i s cenou daného výrobku a tak není překvapující, že český spotřebitel hledí i na kvalitu nakupovaných výrobků a dokáže během svého nákupu zvažovat poměr mezi cenou a kvalitou.



Graf 5 Zajímáte se o kvalitu výrobků, které nakupujete?[72]

[71] Vlastní zpracování.
[72] Vlastní zpracování.

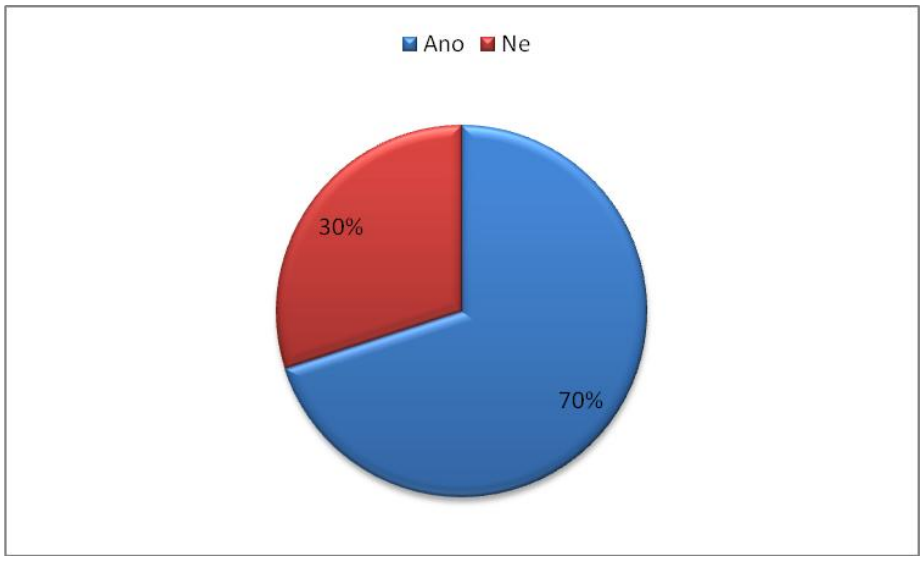
3. otázka *„Zajímáte se o původ výrobků, které nakupujete?“* byla respondenty vyhodnocena na rozdíl od předchozích dvou otázek opačně, většina dotázaných (51 % spíš ne, 9 % rozhodně ne) odpověděla, že se o původ výrobku, který kupují, nezajímají. Zbylá část respondentů odpověděla, že se o původ výrobků spíše zajímají (31 %) a rozhodně zajímají (9 %). Původ výrobků již pro českého spotřebitele v rozhodovacím procesu není tak důležitým kritériem, jako byly cena a kvalita. Kdo a za jakých podmínek výrobek vyrobil, nespadá do zájmu českých spotřebitelů v takové míře, jaké tomu bylo u ceny a kvality. Jde o druh informací, které pro spotřebitele nehrají v rozhodovacím procesu velkou roli, buď tyto informace sám nevyhledává, anebo pokud si jich je vědom, nemají pro něj takovou váhu jako má cena či kvalita výrobku.



Graf 6 Zajímáte se o původ výrobků, které nakupujete?[73]

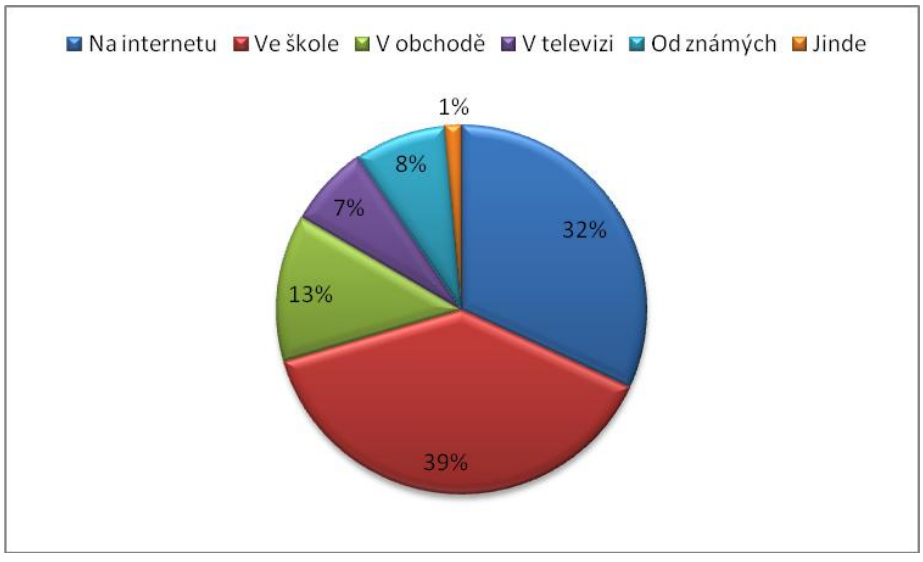
Na základě následující, 4. otázky *„Slyšeli jste někdy o Fair Trade (Spravedlivém obchodu)?“* bylo zjištěno, že 70 % dotázaných již někdy o Fair Trade slyšelo a 30 % respondentů nikdy tento pojem nezaznamenalo. Z tohoto výsledku vyplývá, že obeznámení s principem Fair Trade mezi českými spotřebiteli je na mírně nadprůměrné úrovni. Z mého osobního pohledu jde o první lehce překvapující zjištění, kdy jsem předpokládal, že pojem Spravedlivý obchod bude mezi českými spotřebiteli známí spíše podprůměrně.

[73] Vlastní zpracování.



Graf 7 Slyšeli jste někdy o Fair Trade (Spravedlivém obchodu)?[74]

Otázka 5. *„Kde jste se o Fair Trade dozvěděli?“* byla určena pouze pro respondenty, kteří v předešlé otázce odpověděli ano. Těchto respondentů bylo 210. Z grafu vychází výsledek, že nejčastěji (39 %) se o Fair Trade dozvěděli ve škole. Druhou převažující odpovědí byl internet (32 %). Dále se pak lidé o Spravedlivém obchodu dozvídají v obchodech (13 %), od známých (8 %), v televizi (7 %). Několik respondentů zvolilo možnost jinde a napsali, že se o Fair Trade dozvěděli v práci, v časopisech anebo ve fit centru.

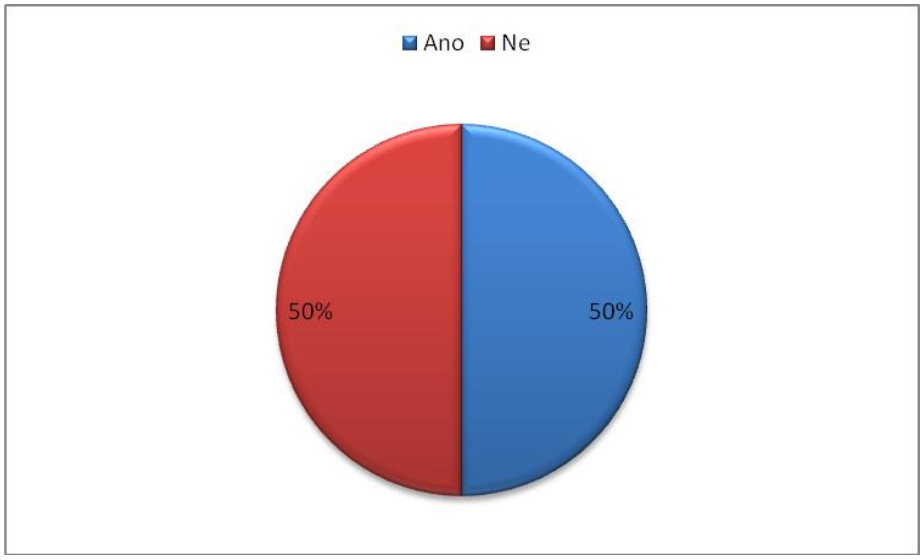


Graf 8 Kde jste se o Fair Trade dozvěděli?[75]

Otázka 6. *„Znáte nějaké Fair Trade výrobky?“* skončila zcela vyrovnaně, kdy 50 % respondentů odpovědělo, že nějaké Fair Trade výrobky zná a 50 % respondentů

[74] Vlastní zpracování.
[75] Vlastní zpracování.

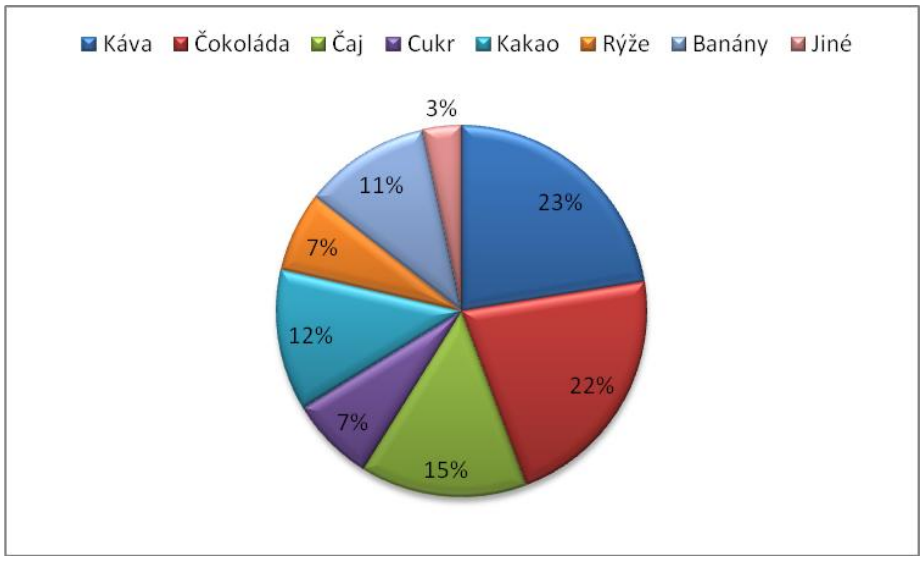
odpovídalo zase záporně. Když vezmeme v úvahu předešlé výsledky, že o Fair Trade někdy slyšelo 70 % respondentů, tedy 210 dotázaných, vychází nám z toho závěr, že 60 respondentů, kteří někdy slyšeli o Fair Trade, nezná žádný Fair Trade výrobek. Z tohoto hlediska je také vhodné zamyslet se zpětně nad výsledky otázky „Slyšeli jste někdy o Fair Trade (Spravedlivém obchodu)?“ V této otázce 70 % respondentů odpovědělo, že o Fair Trade někdy slyšelo, ale jak vyplývá z otázky 6, ne všichni z nich znají nějaké Fair Trade výrobky. Připadá tedy v úvahu, že odpověď některých respondentů měla spíše znít „Ano, o Fair Trade jsem slyšel, ale již si nevzpomínám, o co přesně jde.“



Graf 9 Znáte nějaké Fair Trade výrobky?[76]

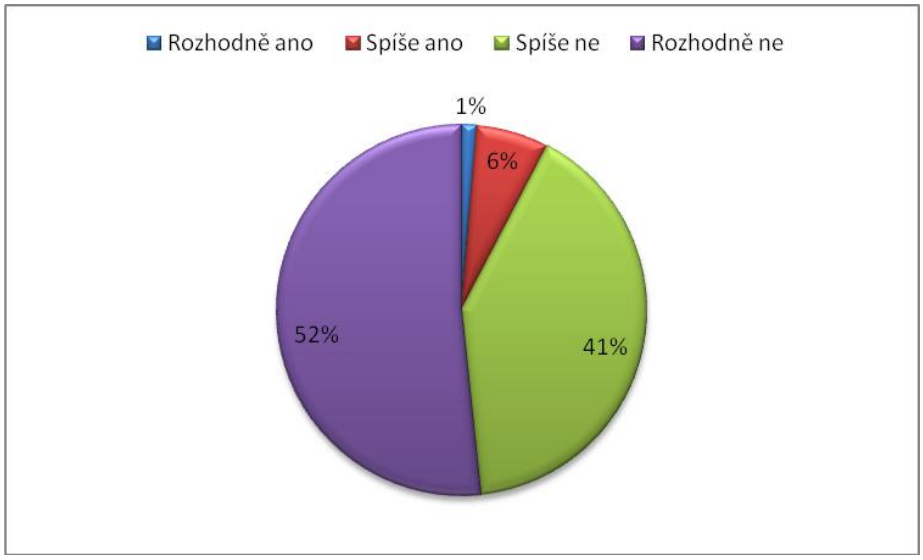
Následující otázka 7. *„Jaké výrobky?“* byla opět určena pouze pro ty respondenty, kteří v předešlé otázce odpověděli kladně (50 %). Výsledky nám říkají, že respondenti nejvíce znají Fair Trade kávu (23 %), čokoládu (22 %), čaj (15 %), kakao (12 %) a banány (11 %). Nejméně pak znají rýži a cukr (oba po 7 %) a pouze 3 % znají ještě další Fair Trade výrobky, převážně tedy textilní a papírenské výrobky.

[76] Vlastní zpracování.



Graf 10 Jaké výrobky?[77]

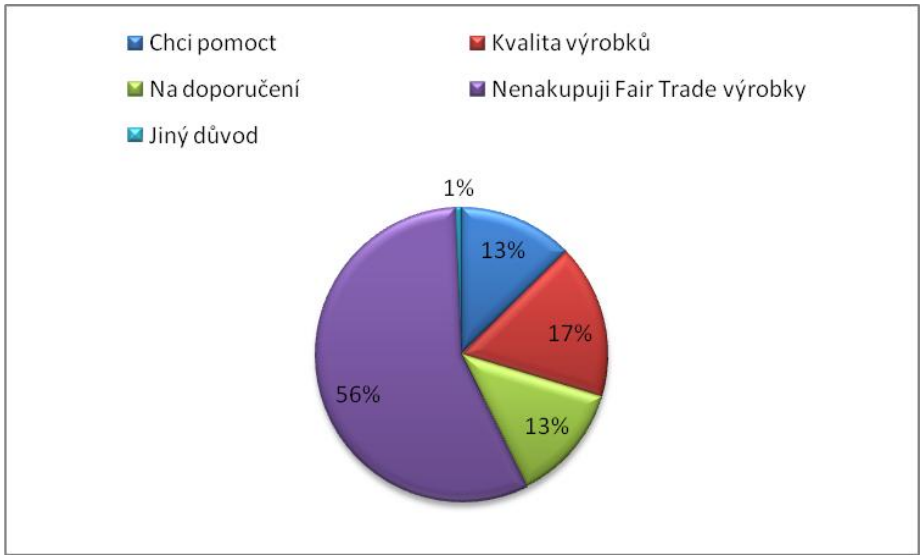
Otázka 8. *„Preferujete při nákupu výrobky Fair Trade?“* jednoznačně potvrdila skutečnost, že lidé Fair Trade výrobky nepreferují (93 %). Celkem 52 % dotázaných odpovědělo, že rozhodně Fair Trade výrobky nepreferují, 41 % odpovědělo, že spíše nepreferují. Pouze 6 % respondentů odpovědělo, že tyto výrobky spíše preferuje a 1 % dotazovaných rozhodně preferuje. Z těchto výsledků tedy jednoznačně plyne, že preference českého spotřebitele jsou stále daleko mimo Spravedlivý obchod. Z následujících odpovědí na další otázky se dozvíme, proč lidé Fair Trade výrobky nenakupují, proč je nakupují a jak často je nakupují.



Graf 11 Preferujete při nákupu výrobky Fair Trade?[78]

[77] Vlastní zpracování.
[78] Vlastní zpracování.

9. otázka *„Proč nakupujete Fair Trade výrobky?“* poukázala na skutečnost, že více než polovina (56 %) respondentů Fair Trade výrobky vůbec nenakupuje. Nejvíce z těch respondentů, kteří již Fair Trade výrobky někdy zakoupili, odpovědělo, že nakupovalo kvůli kvalitě výrobku (17 %), dalšími důvody byly, že chtějí pomoct (13 %) a že nakupovali na doporučení (13 %). 1 % dotázaných uvedlo kombinaci těchto důvodů. Výsledky nám opět ukazují, že největší roli, při nákupu měla kvalita výrobku. Z následujících výsledků se již dozvíme, proč vlastně lidé Fair Trade výrobky nenakupují.

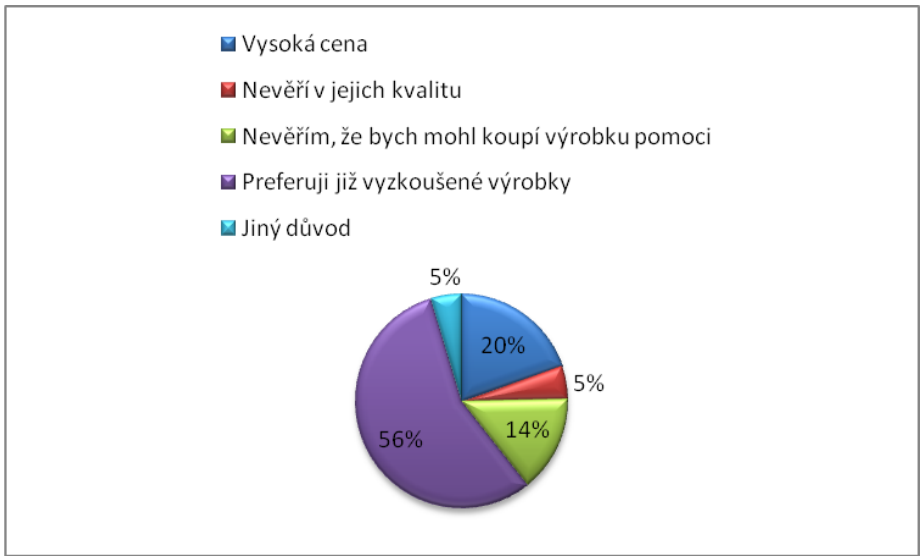


Graf 12 Proč nakupujete Fair Trade výrobky?[79]

Znění v pořadí 10. otázky bylo *„Proč nenakupujete Fair Trade výrobky?“* a nejčastější odpovědí bylo, že respondenti preferují již vyzkoušené výrobky (56 %). Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem byla vysoká cena (20 %). 14% respondentů zase nevěří, že by mohli koupí výrobku pomoci. 5 % dotázaných nevěří v jejich kvalitu. Zbytek respondentů (5 %) odpovědělo, že mají jiný důvod, mezi tyto odpovědi patřilo, že je malý sortiment nabízeného zboží, že nenabízí to, co vyžadují nebo že neví, kde tyto výrobky mohou koupit. Výsledky nám poukazují na skutečnost, že čeští spotřebitelé neradi zkoušejí něco nového a raději se drží svých osvědčených výrobků. Dále nám opět velkou roli hraje také cena. V tomto případě odpovídalo 20 % respondentů, že je od koupě Fair Trade výrobků odrazuje jejich vysoká cena. Stejně jako u běžných výrobků, kde hraje kombinace ceny a kvality při rozhodovacím procesu spotřebitele zásadní roli, i u Fair Trade výrobků, můžeme pozorovat, že lidé vyžadují

[79] Vlastní zpracování.

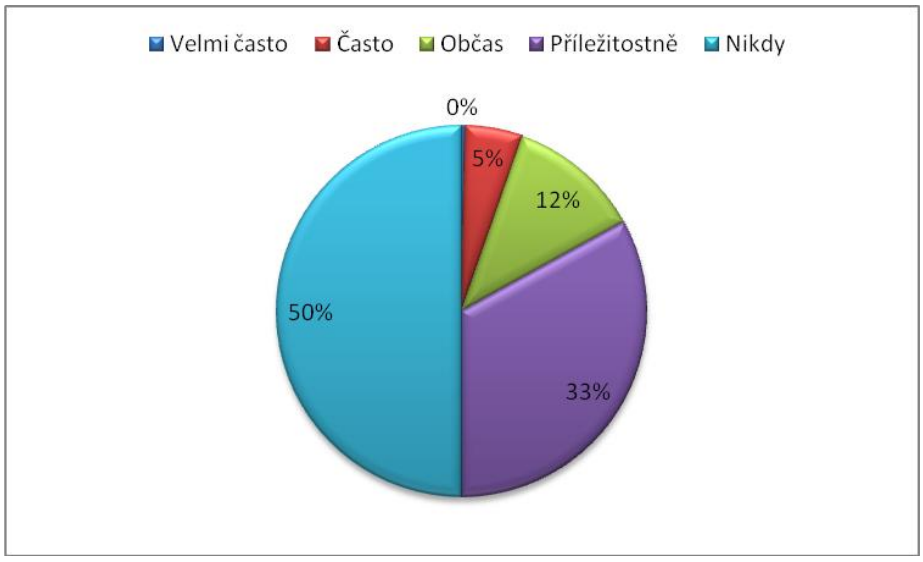
určitou kvalitu výrobků, ale cena má mnohdy vyšší váhu během rozhodovacího procesu spotřebitele a přednost tedy získá výrobek levnější.



Graf 13 Proč nenakupujete Fair Trade Výrobky?[80]

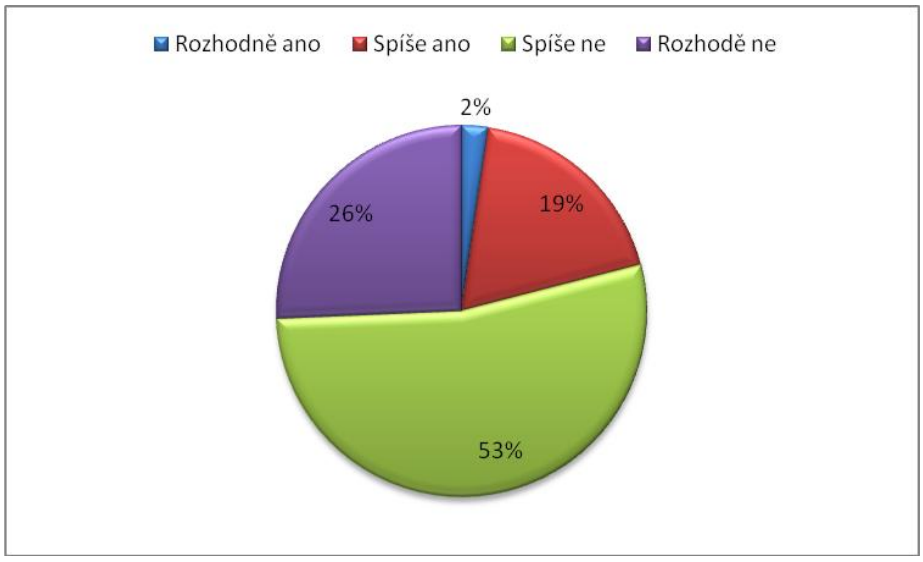
„Jak často nakupujete Fair Trade výrobky?“, tak zněla otázka 11. Odpovědi na tuto otázku nebyly nikterak překvapující. Polovina dotázaných (50 %) odpověděla, že Fair Trade výrobky ještě nikdy nekoupila. Jako druhou nejčastější odpověď (33 %) respondenti volili možnost příležitostně. Mezi tuto skupinu jistě patří i tací, kteří koupili Fair Trade výrobek pouze jednou ze zvědavosti, či jiného důvodu. Pouze 12 % respondentů odpovědělo, že Fair Trade výrobky občas nakupují. Možnost velmi často zvolil pouze jeden z respondentů. Za pomocí těchto a předchozích výsledků lze tedy dospět k závěru, že pouze 75 respondentů z 300 má osobní zkušenost s Fair Trade výrobkem, tedy 25 %. Ještě před začátkem šetření jsem předpokládal, že toto procento bude ještě nižší, takže z mého pohledu jde o relativně pozitivní výsledek.

[80] Vlastní zpracování.



Graf 14 Jak často nakupujete Fair Trade výrobky?[81]

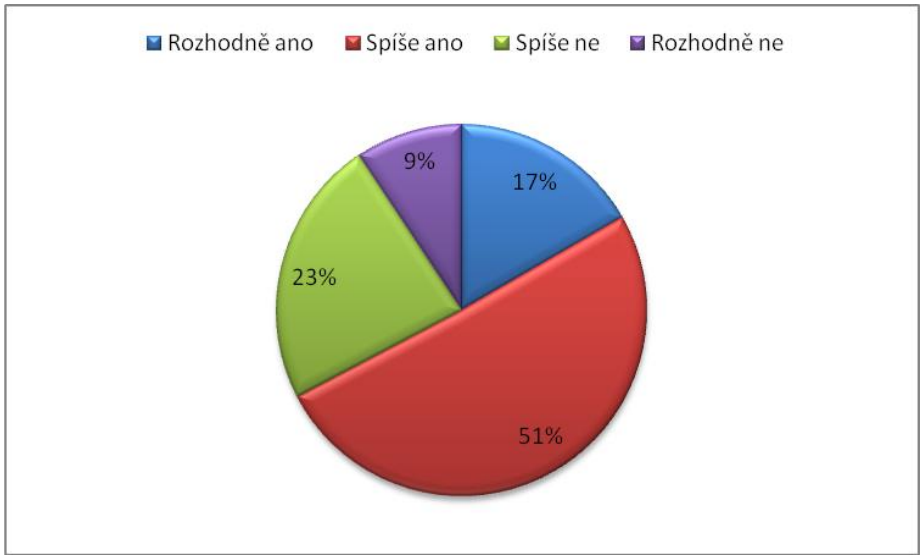
12. otázka *„Narazili jste na Fair Trade výrobky v běžné maloobchodní síti?“* nám ukazuje, že převážná většina respondentů na tyto výrobky v maloobchodních sítích nenarazila (79 %). O něco více než polovina všech respondentů (53 %) odpověděla spíše ne a jako druhou nejčastější možnost (26 %) volili rozhodně ne. Jako třetí nejčastější odpovědí pak bylo spíše ano (19 %) a jako poslední možnost se 2 % rozhodně ano. Množství míst, kde jsou Fair Trade výrobky k dostání, každým rokem roste a situace je mnohem pozitivnější, než tomu bylo před několika lety. Přesto si Fair Trade výrobky ještě své rovnocenné místo v běžných maloobchodních sítích nevydobyly.



Graf 15 Narazili jste na Fair Trade výrobky v běžné malobchodní síti?[82]

[81] Vlastní zpracování.
[82] Vlastní zpracování.

Výsledky 13. otázky *„Je podle vás označení Fair Trade na obalech výrobků dostatečné k tomu abyste tyto výrobky rozpoznali od ostatních?“* ukazují, že pro většinu dotázaných (68 %) je označení Fair Trade vyhovující. 51 % respondentů odpovědělo, že označení Fair Trade výrobků je spíše dostačující, 17 % odpovědělo, že je rozhodně dostačující. 23 % účastníků šetření se shodlo na odpovědi spíše ne a pouze 9 % dotázaných odpovědělo rozhodně ne. Z těchto výsledků vyplývá, že označování Fair Trade výrobků je na vyhovující úrovni a dokážou se zřetelně odlišit od ostatních výrobků. Z tohoto hlediska není zřejmě co měnit.

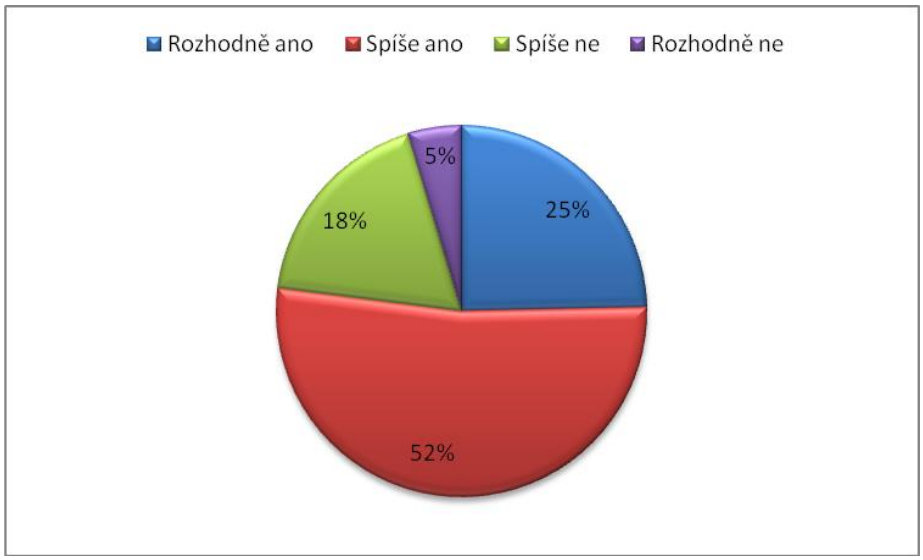


Graf 16 Je podle Vás označení Fair Trade na obalech výrobků dostatečné k tomu abyste tyto výrobky rozpoznali od ostatních?[83]

14. otázka *„Je podle vás správné podporovat producenty a výrobce v rozvojových zemích z ekonomického hlediska?“* nám představuje názor respondentů na podporu producentů a výrobců v rozvojových zemích z ekonomického hlediska. 52 % respondentů se shodlo na tom, že je podpora spíše přínosná a 25 % si myslí, že je rozhodně přínosná. Pouze 18 % dotázaných jsou toho názoru, že je podpora spíše zbytečná a jen 5 % odpověděla rozhodně zbytečná. Výsledky této otázky nám odhalují, že ačkoliv si většina respondentů (77 %) myslí, že je správně tyto výrobce a producenty z ekonomického hlediska podporovat, většina z nich tuto podporu skrze Fair Trade výrobky nečiní. V popředí zájmu českého spotřebitele je totiž stále on sám. Avšak není se čemu divit. Spotřebitelé z rozvinutějších evropských zemí jsou v lepší ekonomické situaci než ti čeští. Možná kdyby se razantně změnila ekonomická situace českých

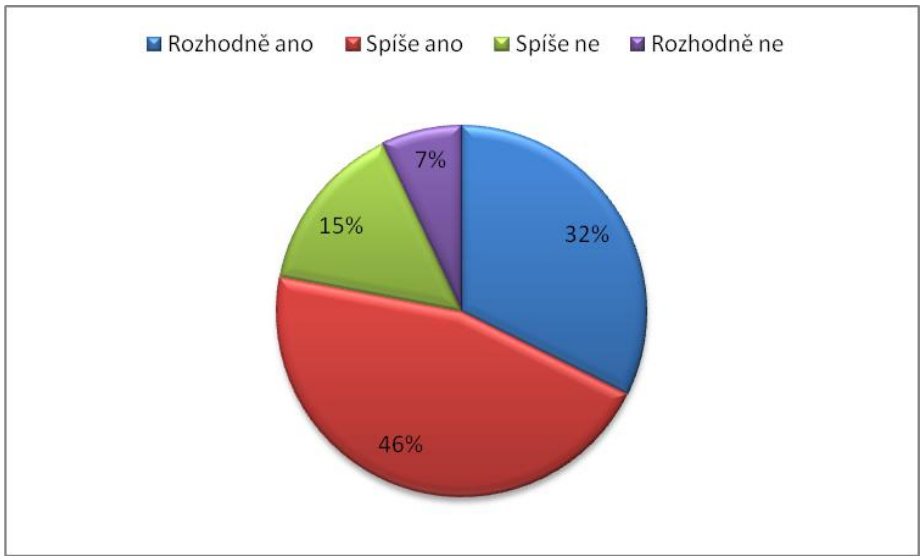
[83] Vlastní zpracování.

spotřebitelů, přiměnilo by je to více se zajímat a hlavně aktivně podporovat rozvojové země.



Graf 17 Je podle vás správné podporovat producenty a výrobce v rozvojových zemích z ekonomického hlediska?[84]

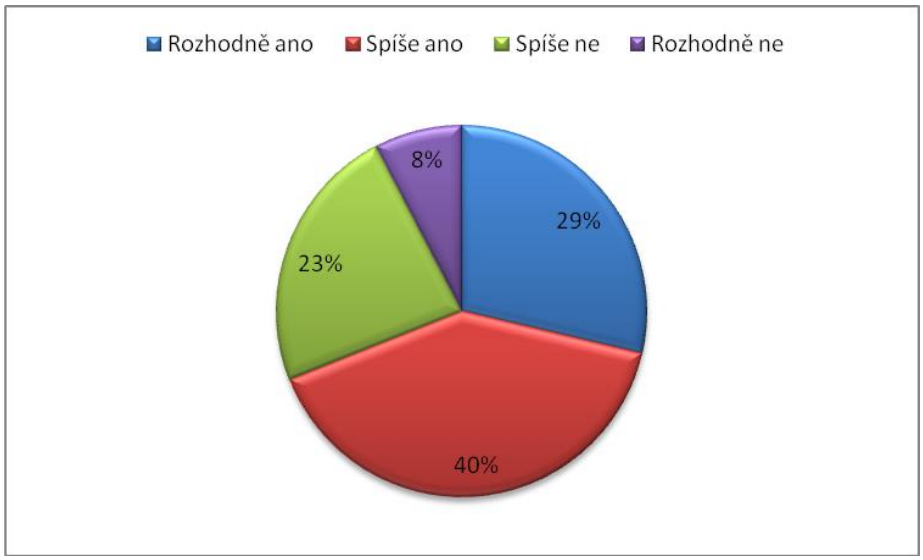
Znění v pořadí již 15. otázky je *„Je podle vás správné podporovat producenty a výrobce v rozvojových zemích z morálního hlediska?“* a respondenti na ní odpovídali následovně. 46 % dotázaných odpovědělo spíše ano a 32 % rozhodně ano. Dále pak 15 % respondentů odpovědělo spíše ne a pouze 7 % rozhodně ne. V odpovědích se respondenti téměř shodovali s předcházející otázkou. 78 % respondentů si myslí, že je podpora z morálního hlediska správná.



Graf 18 Je podle vás správné podporovat producenty a výrobce v rozvojových zemích z morálního hlediska?[85]

[84] Vlastní zpracování.

Poslední 16. otázka *„Má podle vás podpora výrobců v rozvojových zemích, z dlouhodobého hlediska, šanci zlepšit situaci těchto výrobců?“* nám ukazuje přibližně stejné výsledky jako u dvou předešlých otázek. 40 % respondentů odpovědělo spíše ano a 29 % rozhodně ano. 23 % dotázaných označilo za svou odpověď spíše ne a 8 % rozhodně ne. 69 % respondentů si tedy myslí, že pomoc nejen skrze Fair Trade výrobky je efektivní a přináší s sebou pozitivní výsledky. Přesto se většina těchto lidí aktivně na této pomoci skrze Fair Trade výrobky nepodílí.



Graf 19 Má podle vás podpora výrobců v rozvojových zemích, z dlouhodobého hlediska, šanci zlepšit situaci těchto výrobců?[86]

4.3 Shrnutí výsledků

Dotazník byl zpracován proto, aby prověřil určitá fakta, která byla v práci uvedena a zmiňována. Dotazníkové šetření prokázalo, že spotřebitel je vnímavá osoba. Výsledky dále poukázaly na skutečnost, že oslovení respondenti se v převážné většině odpovědí shodovali a potvrzovali informace zařazené do teoretické části. U většiny položených otázek se od respondentů dostalo převážně očekávaných odpovědí, a to jednak z hlediska informací načerpaných při studiu problematiky chování spotřebitele a Fair Trade, tak z hlediska čistě laického, ale logického pohledu. V dotazníkovém šetření se neobjevily žádné výrazně překvapivé odpovědi.

Potvrdila se zejména důležitá vazba ceny a kvality výrobků na rozhodovací proces českých spotřebitelů. Pro spotřebitele je cena výrobku mnohdy klíčovým atributem, který dokáže sám o sobě, bez působení jiných atributů, přesvědčit ke koupi.

[85] Vlastní zpracování.
[86] Vlastní zpracování.

Kvalita výrobku ve většině případů přímo souvisí i s cenou daného výrobku a tak není překvapující, že český spotřebitel hledí i na kvalitu nakupovaných výrobků a dokáže během nákupu zvažovat poměr mezi cenou a kvalitou. Na druhou stranu původ výrobku v rozhodovacím procesu spotřebitele nehraje tak důležitou roli, jako hraje cena a kvalita. Lidé se povětšinu nezajímají kdo a za jakých podmínek výrobek vyrobil. Problematika volného obchodu jde mimo ně, neuvědomují si, že volný obchod je nespravedlivý v tom, že různí výrobci mají různé podmínky přístupu na trh, že tyto podmínky jsou často určovány velikostí přímých a nepřímých podpor, které výrobci dostávají od vlády a že tyto podpory rostou v souvislosti s tím jak je jaká země bohatá. A v neposlední řadě jde i o nadnárodní společnosti a velké firmy, které jsou dnešními pravidly mezinárodního obchodu zvýhodňovány na úkor menších či lokálních producentů. Tyto informace, které se vztahují k původu výrobku, nemají pro českého spotřebitele v rozhodovacím procesu takovou váhu, jako má cena či kvalita výrobku.

Obeznámení o Spravedlivém obchodě a jeho výrobcích je mezi lidmi na průměrné úrovni, avšak jejich aktivita vztahující se k Fair Trade výrobkům je již na velmi nízké úrovni. Většina respondentů Fair Trade výrobky nikdy nezakoupila a další část má s těmito výrobky jen jednorázovou zkušenost či nakupují příležitostně a pouze pár respondentů uvedlo, že nakupuje Fair Trade občas nebo často. Přes tento většinový nezájem o Fair Trade výrobky převládá mezi českými spotřebiteli názor, že by se producenti a výrobci v rozvojových zemích měli podporovat z ekonomického i morálního hlediska a že jim pomoc z dlouhodobého horizontu má šanci zlepšit jejich nynější situaci.

Závěr

Cílem výzkumu bylo zjistit jaké je chování spotřebitelů ve vztahu k Fair Trade výrobkům. Výzkumu se zúčastnilo celkem 300 respondentů, kteří byli nejprve oslovováni osobně před prodejnou DM drogerie markt v Českých Budějovicích. Touto formou bylo osloveno přibližně 100 respondentů. Druhá část dotazníkového šetření již proběhla prostřednictvím elektronického dotazování na internetu. Ze získaných odpovědí vyplynuly následující skutečnosti.

90 % dotázaných se zajímá o ceny výrobků, které nakupují. Že je pro spotřebitele v jejich rozhodovacím procesu cena jedním z nejdůležitějších ukazatelů, není žádným překvapením. 86 % dotázaných také považuje za důležitou kvalitu výrobků, které nakupují. Kvalita výrobků a služeb se postupně dostává do popředí zájmu českých spotřebitelů, zejména tedy v souvislosti s výskytem nebezpečných a nekvalitních produktů a různých pseudoznaček. Cena a kvalita tedy mezi nejdůležitější ukazatele, podle kterých se spotřebitelé rozhodují. Pouze pro 40 % dotázaných má nějaký význam i původ výrobků, které nakupují. Bohužel z výsledků vyplývá, že většina spotřebitelů se o původ výrobků vůbec nezajímá a problematika volného obchodu je nezajímá. V hlavním zájmu spotřebitelů tak zůstává nakoupit co nejlevněji, orientace českých spotřebitelů na slevové akce a akční nabídky je zjevná a již poměrně silně zakořeněna v jejich nákupním chování.

70 % dotázaných již někdy pojem Fair Trade slyšelo, ale pouze 50 % z nich již někdy mělo osobní zkušenost s těmito výrobky. Z těchto respondentů přibližně jen jedna čtvrtina má s Fair Trade více než jednorázovou zkušenost, kteří buď nakupují Fair Trade výrobky příležitostně, občas anebo často. Jenom 7 % dotázaných preferuje Fair Trade výrobky a nejčastějším důvodem ke koupi těchto výrobků je jejich kvalita a že chtějí kupující pomoci. Nejčastějším zdrojem informací o Fair Trade je pro spotřebitele především škola, internet a obchody kde jsou Fair Trade výrobky k dostání. Nejčastějším důvodem, proč spotřebitelé tyto výrobky nekupují, je, že preferují již vyzkoušené výrobky, na této odpovědi se shodlo 56 % dotázaných. Dalším důvodem s vysokým zastoupením stejných odpovědí byla vysoká cena. 14 % dotázaných dokonce nevěří, že by mohli koupí výrobku pomoci.

79 % dotázaných se nikdy nesetkalo s Fair Trade výrobky v běžných maloobchodních sítích. Přesto, že množství míst, kde lze Fair Trade výrobky zakoupit, každým rokem roste, ještě si nenašly své stálé místo v běžných maloobchodních sítích,

ačkoliv se zde již začínají pomalu také objevovat. V tomto případě by také mohlo docházet k situaci, kdy spotřebitel nerozpozná Fair Trade od ostatních, ale z výsledků výzkumu vyplývá, že si 74 % dotázaných myslí, že je označení Fair Trade na obalech výrobků dostatečné k tomu, aby byly tyto výrobky snadno rozpoznány od ostatních. Přesto, že počet lidí, kteří Fair Trade výrobky kupují, je velmi malý, 77 % dotázaných si myslí, že podporovat producenty a výrobce v rozvojových zemích z ekonomického hlediska je správné. 78 % dotázaných si myslí, že je to správné i z morálního hlediska a 69 % respondentů věří, že podpora má z dlouhodobého hlediska šanci zlepšit situaci těchto výrobců.

Pokud shrneme výše uvedené poznatky, český spotřebitel hledí především na sebe a o problematiku Fair Trade se moc nezajímá, což částečně plyne i z neznalosti, ale především z orientace na cenu. Ať čeští spotřebitelé chtějí nebo ne, jsou z velké části závislí na cenách, které udávají, co a v jakém množství budou nakupovat. Záleží plně na spotřebiteli, zda si bude více všímat, co kupuje a jaké alternativní možnosti nákupu může využít. Povědomí o Fair Trade se mezi obyvateli České republiky neustále zvyšuje a to především díky Fair Trade organizacím. Ty neustále zvyšují sortiment nabízených Fair Trade výrobků, které se stávají čím dál tím více dostupnější i mimo specializované obchody a pronikají do běžných maloobchodních sítí.

Vztah českých spotřebitelů k Fair Trade výrobkům je víceméně kladný. Je zřejmé, že zájem spotřebitelů o Fair Trade výrobky v tuzemsku roste. A děje se tak i přes skutečnost, že jsou dražší než běžné produkty. Uveďme si příklad s cenou čokolády, stogramovou Fair Trade čokoládu koupíme minimálně zhruba za 40 korun. Zatímco cena běžné čokolády je přibližně poloviční. Fair Trade výrobky nejsou v České republice dostatečně propagovány a tak si cestu k nim musí spotřebitel hledat sám. Největší hnací silou spotřebitelů kupujících Fair Trade výrobky je pomoc, která plyne z koupě těchto produktů. Současně je pozitivním faktem, že Fair Trade výrobky jsou často i bio, takže se zde setkává zájem lidí, kteří si chtějí koupit například bio výrobky. Prodejci jsou závislí na svých zákaznících, takže závisí pouze na zájmu spotřebitelů, jestli se bude rozšiřovat nabídka Fair Trade výrobků v obchodních řetězcích.

Fair Trade je jednoduchým způsobem, jak snadno přispět k vyrovnání enormních rozdílů mezi globálním Severem a Jihem. Nezbývá než doufat, že se tento pojem dostane do širšího povědomí celé naší společnosti a tyto bezpochyby kvalitní výrobky se stanou nedílnou součástí většiny našich obchodů.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

1. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
2. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha : Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4 (brož.).
3. RANSOM, D. *Fair Trade*. Brno : Doplněk, 2011, 137 s. ISBN 978-80-7239-258-2 (brož.).
4. EARLS, M. *7 principů masového marketingu: jak dostat dav na svou stranu*. Brno : Computer Press, 2008, 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2 (brož.).
5. TURČÍNKOVÁ, J. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno : Mendelova univerzita v Brně, 2011, 64 s. ISBN 978-80-7375-576-8 (brož.).
6. KOUDELKA, J. A KOLEKTIV. *Případové studie ze spotřebního marketingu*. Praha : Oeconomica, 2007, 115 s. ISBN 978-80-245-1306-5 (brož.).
7. VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“.* Praha : Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3 (váz.).
8. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
9. KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. SMÉKAL, V. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání.* Brno : Barrister & Principal, 2002. 517 s. ISBN 80-85947-80-3.
11. NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. 2. vydání, rozšířené a přepracované. Praha : Academia, 2009, 620 s. ISBN 978-80-200-1680-5 (váz.).
12. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
13. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3 (brož.).

14. HESKOVÁ, M., A KOL. *Základy marketingu: přednášky*. České Budějovice : ZF JU, 2000, 168 s. ISBN 80-7040-455-8.
15. KOZEL, ROMAN, A KOL. *Moderní marketingový výzkum.* Praha : Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
16. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
17. HEJKRLÍK, J. *Fair Trade – Spravedlivý obchod v České republice.* Asociace pro Fair Trade, 2004, 17 s.
18. KRÁTKÁ, K., PERNICOVÁ, H., ŠŤASTNÁ, V. *Fair Trade v ČR – analýza současného stavu*. Tišnov, Za sebevědomé Tišnovsko, o.s., 2009, 19 s.
19. MIMRA, R., HRUŠKA, J. *Jak globálně vzdělávat – katalog materiálů a nástrojů psaných v češtině určený pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade.* Ekumenická akademie Praha, 2012, 73 s. ISBN 978-80-904405-7-9.
20. BŘOUŠKOVÁ, Š. HUMENČÁK, D. *Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch*, Brno: LaROS profi s.r.o, 2007, 96 s.
21. JURČÍK, R. *Vztah veřejných zakázek a fair trade.* Společnost pro fair trade, Brno, 2011, s. 24, ISBN 978-80-254-9102-7.
22. *Toto je leták o fair trade*, NaZemi, 2011.

Elektronické zdroje:

23. *Sociální role* [online]. 2013 [cit. 16-12-2013]. Dostupné z WWW: <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2007-2009/socialni-role>.
24. *What is Fairtrade?* [online]. 2014 [cit. 06-01-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>.
25. *History of Fair Trade in North America* [online]. 2014 [cit. 10-01-2014] Dostupné z WWW: <http://www.fairtradefederation.org/history-of-fair-trade-in-the-united-states/>.
26. Historie fair trade [online]. 2014 [cit. 10-01-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>.
27. *Vliv značky na lidské chování 1. díl – Nákupní chování* [online]. 2013 [cit. 09-12-2013]. Dostupné z WWW: <http://nadrevo.blogspot.cz/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1dil.html>.

28. ŠPAČKOVÁ, Š., CHMELAŘ, P. *Informační manuál o Fair Trade* [online]. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o.s., Brno, 2006, 31 s. 2014 [cit. 23-01-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.cz/files/texty/fairtrade/info-manual.pdf>.
29. *Spilling the Beans on the Cofee Trade* [online]. London, Fairtrade Foundation, 2002 [cit. 10-02-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.jaspercoffee.com/uploads/Image/Spilling%20The%20Beans%20on%20the%20Coffee%20Trade.pdf>.
30. *Logo FAIRTRADE* [online]. 2014 [cit. 23-01-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.cz/data/resized/files/obrazky/loga/125x125-0163-fairtrade-nove-jpg-male.jpg>.
31. *Chocolate/Cocoa* [online]. 2014 [cit. 06-02-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.greenamerica.org/programs/fairtrade/products/chocolate.cfm>.
32. KRISTEN PATIN, *Challenges of Fair Trade 2001-2003* [online]. Fair Trade Yearbook. Maastricht, EFTA, 2001, 199 s. [cit. 10-02-2014]. Dostupné z WWW: http://www.artisanconnect.net/documents/124/#.UxQ-WuN5MrU.

Seznam obrázků a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 Základní model nákupního chování 9
Obrázek 2 Maslowova hierarchie potřeb 11
Obrázek 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele 14
Obrázek 4 Nezávisle udílená ochranná známka FAIRTRADE 30
Obrázek 5 Proces marketingového výzkumu 34

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů 36
Graf 2 Věk respondentů 36
Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů 37
Graf 4 Zajímáte se o ceny výrobků, které nakupujete? 38
Graf 5 Zajímáte se o kvalitu výrobků, které nakupujete? 38
Graf 6 Zajímáte se o původ výrobků, které nakupujete? 39
Graf 7 Slyšeli jste někdy o Fair Trade (Spravedlivém obchodu)? 40
Graf 8 Kde jste se o Fair Trade dozvěděli? 40
Graf 9 Znáte nějaké Fair Trade výrobky? 41
Graf 10 Jaké výrobky? 42
Graf 11 Preferujete při nákupu výrobky Fair Trade? 42
Graf 12 Proč nakupujete Fair Trade výrobky? 43
Graf 13 Proč nenakupujete Fair Trade Výrobky? 44
Graf 14 Jak často nakupujete Fair Trade výrobky? 45
Graf 15 Narazili jste na Fair Trade výrobky v běžné malobchodní síti? 45
Graf 16 Je podle Vás označení Fair Trade na obalech výrobků dostatečné k tomu abyste tyto výrobky rozpoznali od ostatních? 46
Graf 17 Je podle vás správné podporovat producenty a výrobce v rozvojových zemích z ekonomického hlediska? 47
Graf 18 Je podle vás správné podporovat producenty a výrobce v rozvojových zemích z morálního hlediska? 47
Graf 19 Má podle vás podpora výrobců v rozvojových zemích, z dlouhodobého hlediska, šanci zlepšit situaci těchto výrobců? 48

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Spravedlivý obchod (Fair Trade)

Dobrý den,
jmenuji se Lukáš Houdek a jsem studentem Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s. v Českých Budějovicích. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zaměřuje na Fair Trade výrobky. Výsledky budou zpracovány pouze pro potřeby mé bakalářské práce.

Dotazník je anonymní.

Fair Trade znamená spravedlivý způsob obchodu. Dává příležitost pěstitelům, řemeslníkům a zaměstnancům v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky, aby se uživili vlastní prací za důstojných podmínek.

*Povinné pole

1. **1. Zajímáte se o ceny výrobků, které nakupujete?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ( ) Rozhodně ano
   - ( ) Spíše ano
   - ( ) Spíše ne
   - ( ) Rozhodně ne

2. **2. Zajímáte se o kvalitu výrobků, které nakupujete?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ( ) Rozhodně ano
   - ( ) Spíše ano
   - ( ) Spíše ne
   - ( ) Rozhodně ne

3. **3. Zajímáte se o původ výrobků, které nakupujete?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ( ) Rozhodně ano
   - ( ) Spíše ano
   - ( ) Spíše ne
   - ( ) Rozhodně ne

4. **4. Slyšeli jste někdy o Fair Trade (Spravedlivém obchodu)?** *
   Označte jen jednu elipsu.
   - ( ) Ano (Odpovězte na otázku č. 5)
   - ( ) ne (Přeskočte otázku č. 5)

5. **5. Kde jste se o Fair Trade dozvěděli?**
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Na internetu
- [ ] Ve škole
- [ ] V televizi
- [ ] V obchodě
- [ ] Od známých
- [ ] Jiné: .....

6. **6. Znáte nějaké Fair Trade výrobky?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano (Odpovězte na otázku č. 7)
- ◯ Ne (Přeskočte otázku č. 7)

7. **7. Jaké?**
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Káva
- [ ] Čokoláda
- [ ] Čaj
- [ ] Cukr
- [ ] Kakao
- [ ] Rýže
- [ ] Banány
- [ ] Jiné: .....

8. **8. Preferujete při nákupu výrobky Fair Trade?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Rozhodně ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Spíše ne
- ◯ Rozhodně ne

9. **9. Proč nakupujete Fair Trade výrobky?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Chci pomoct
- ◯ Kvalita výrobků
- ◯ Na doporučení
- ◯ Nenakupuji Fair Trade výrobky
- ◯ Jiné: .....

10. **10. Proč nenakupujete Fair Trade výrobky?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Vysoká cena
- ◯ Nevěřím v jejich kvalitu
- ◯ Nevěřím, že bych mohl koupí výrobku pomoci
- ◯ Preferuji již vyzkoušené výrobky
- ◯ Jiné: .....

11. **11. Jak často nakupujete Fair Trade výrobky?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Velmi často
- ◯ Často
- ◯ Občas
- ◯ Příležitostně
- ◯ Nikdy

12. **12. Narazili jste na Fair Trade výrobky v běžné maloobchodní síti?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Rozhodně ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Spíše ne
- ◯ Rozhodně ne

13. **13. Je podle vás označení Fair Trade na obalech výrobků dostatečné k tomu abyste tyto výrobky rozpoznali od ostatních?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Rozhodně ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Spíše ne
- ◯ Rozhodně ne

14. **14. Je podle vás správné podporovat producenty a výrobce v rozvojových zemích z ekonomického hlediska?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Rozhodně ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Spíše ne
- ◯ Rozhodně ne

15. **15. Je podle vás správné podporovat producenty a výrobce v rozvojových zemích z morálního hlediska?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Rozhodně ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Spíše ne
- ◯ Rozhodně ne

16. **16. Má podle vás podpora výrobců v rozvojových zemích, z dlouhodobého hlediska, šanci zlepšit situaci těchto výrobců?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Rozhodně ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Spíše ne
- ◯ Rozhodně ne

17. **17. Pohlaví?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Žena
- ◯ Muž

18. **18. Věk?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Do 20 let
- ◯ 20 - 30 let
- ◯ 31 - 40 let
- ◯ 40 - 50 let
- ◯ Nad 50 let

19. **19. Nejvyšší dosažené vzdělání?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Základní
- ◯ Vyučen/SŠ bez maturity
- ◯ SŠ s maturitou
- ◯ Vyšší odborné
- ◯ VŠ

Používá technologii Google Drive