

# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

## **Analýza spotřebního chování v oblasti Fair Trade výrobků**

Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor  
Lucie Jandová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
Akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie JANDOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza spotřebního chování v oblasti Fair Trade výrobků**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Zjistit míru informovanosti spotřebitelů o výrobcích Fair Trade a analyzovat nákupní chování v této oblasti nabídky.

#### **Metodický postup:**

1. Studium literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení vlastního výzkumu a analýza dat
4. Zhodnocení situace a vlastní návrhy

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Výsledky. 5. Diskuse. 6. Závěr. 7. Seznam pramenů a použité literatury. 8. Přílohy.

---

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

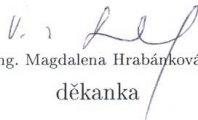
Seznam odborné literatury:

- HEJKRLÍK, J.** *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice.* Praha: Asociace pro Fair Trade, 2004.  
**KOTLER, P., KELLER, K. L.** *Marketing management.* 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.  
**KOZEL, R. a kol.** *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, 2005.  
**SCHIFFMAN, L., KANUK, L.** *Nákupní chování.* Praha: Computer Press, 2004.  
**VOJTKO, V.** *Marketingový výzkum v kognitivních mapách.* Zeleneč: Profess Consulting, 2008.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu


Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studená 13  
370 05 České Budějovice  
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma „Analýza spotřebního chování v oblasti Fair Trade výrobků“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, 7. dubna 2010.

Lucie Jandová

.....

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za vedení a hodnotné podněty a připomínky při zpracování této práce. Dále děkuji všem mým nejbližším, kteří mne s trpělivostí povzbuzovali, dodávali mi sílu a bez jejichž pomoci, by tato práce nevznikla.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat těm, kteří výrobky Fair Trade kupují a přispívají tak ke spravedlivému mezinárodnímu obchodu.

## Obsah

1	Úvod.....	7
2	Literární rešerše .....	8
2.1	Marketingový výzkum .....	8
2.1.1	Definice marketingového výzkumu.....	8
2.1.2	Proces marketingového výzkumu.....	8
2.1.3	Cíl výzkumu.....	9
2.1.4	Pilotáž .....	9
2.1.5	Klasifikace údajů .....	9
2.1.6	Závěrečná doporučení a prezentace výsledků .....	10
2.1.7	Kvantitativní výzkum .....	11
2.1.8	Elektronické dotazování .....	12
2.1.9	Výzkum spokojenosti zákazníka .....	13
2.2	Nákupní chování .....	13
2.2.1	Hodnota zákazníka.....	13
2.2.2	Spokojenost zákazníků .....	14
2.2.3	Co ovlivňuje chování spotřebitelů .....	15
2.2.4	Proces nákupního rozhodování.....	16
2.2.5	Vliv země původu .....	17
2.3	Fair Trade .....	17
2.3.1	Cíle spravedlivého obchodu.....	18
2.3.2	Historie a současnost .....	19
2.3.3	Ekologické a sociální standardy .....	19
2.3.4	Výrobky Fair Trade .....	20
2.3.5	Navzdory krizi obrát Fair Trade roste.....	22
2.3.6	Úspěch Fair Trade v Evropě .....	22
2.3.7	Fair Trade v ČR .....	22
3	Cíle a metody .....	25
4	Výsledky .....	27
4.1	Analytická část .....	27

4.2	Syntetická část.....	42
4.2.1	První hypotéza .....	43
4.2.2	Druhá hypotéza .....	44
4.2.3	Třetí hypotéza .....	45
4.2.4	Zajímavost .....	46
4.2.5	Návrhy na zlepšení.....	46
5	Diskuse.....	49
6	Závěr .....	51
7	Summary .....	53
8	Seznam pramenů a použité literatury.....	54
	Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh .....	56
	Přílohy.....	58

# 1 Úvod

Po vyslovení Fair Trade se mnoha lidem vybaví, buď výrobek, vyrobený v rozvojové zemi, dající se koupit sice za vyšší cenu, než obvykle. Na druhou stranu ale kvalitnější a zabezpečující pro zemědělce a pěstitele spravedlivou výkupní cenu. Nebo přímo pražená káva, kterou si koupili v některé maloobchodní síti, ať už věděli či ne, jaký je smysl tohoto obchodního partnerství. Mnohdy je to pouze prostý překlad slovního spojení, nazvaný jako spravedlivý obchod.

Pokud byste se ale opravdu někoho zeptali, určitě by se Vám i častokrát dostalo odpovědi, že vůbec neví, co si pod tímto pojmem představit, třebaže si výrobek s tímto označením už někdy nevědomky koupili.

Tento koncept, přestože je v současné době podle ročního čistého maloobchodního obratu nejrychleji rostoucím odvětvím ve světě, se ještě stále nedostal do povědomí velké části populace v České republice.

Význam mé práce bude tedy spočívat v tom, že provedu marketingový výzkum, blížeji dotazníkové šetření, abych zjistila míru informovanosti o Fair Trade. Zajímat mě bude i nákupní chování, které bude z části ovlivněno kulturními, společenskými a osobními faktory. Předtím si však nejdříve řekneme něco k tomu, co vlastně je marketingový výzkum a nákupní chování, a také si přiblížíme historii a současný stav Fair Trade.

Pokusím se i navrhnout opatření, která by do jisté míry pomohla a rozšířila tuto výbornou myšlenku mezi občany nejen České republiky, a získala si tak dozajista většinu příznivců.

Myslím totiž, že je na našem území neustále mnoho potenciálních zákazníků, kteří by se rádi stali věrnými spotřebiteli těchto produktů, ale o Fair Trade vůbec neví, popř. neví, kde tyto výrobky zakoupit.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Marketingový výzkum

Na úvod bych ráda začala jedním citátem, který do své publikace zařadil i Kozel, R. (2006), zabývající se moderním marketingovým výzkumem.

*Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství,  
krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.*

*John Milton*

#### 2.1.1 Definice marketingového výzkumu

Výzkum, v našem případě marketingový, má právě podle Kozla, R. (2006) tyto charakteristiky: jedinečnost, vysokou vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací. Ale stejně tak: vysokou finanční náročnost získání těchto informací, vysokou náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. I přes jeho vysokou náročnost bych jej ale zařadila mezi nejvýznamnější způsob získávání informací, ať už o současných tržních trendech, kvalitě produktu nebo nově zaváděných výrobcích.

Kotler, P. a Keller, K. L. (2007) na druhé straně definují marketingový výzkum jako: „*Systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.*“

Svobodová, H. (2000) například ještě dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak.

#### 2.1.2 Proces marketingového výzkumu

Lze jej pochopit několika různými způsoby, záleží na autorovi, jak jednotlivé kroky (fáze) rozčlení. Kozel, R. (2006) zvolil dvě etapy: přípravnou a realizační, které se ještě dále člení, podobně jako u Vojtko, V. (2008). Ten však rozdělil proces do třech částí, které tvoří: plán, realizace a zhodnocení. Naopak Kotler, P. s Kellerem, K. L. (2007) uvedli šest fází procesu marketingového výzkumu bez dalšího členění. V základě se ale Kozel, R. (2006), Vojtko, V. (2008), Kotler, P. a Keller, K. L. (2007) shodují. Na

začátku je třeba identifikovat problém a cíl, následuje tvorba výzkumného plánu, na kterou navazuje sběr a analýza nashromážděných dat. Posledním krokem je prezentace závěrečné zprávy, ke které Vojtko, V. (2008) ještě doplnil následné činnosti. Kotler, P. a Keller, K. L. (2007) naopak přidali rozhodování.

### **2.1.3 Cíl výzkumu**

Kozel, R. (2006) také uvedl, že definici cíle výzkumu je důležité věnovat zvláštní pozornost. Pro kterýkoli problém totiž platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Proto je vhodné vycházet ze starého přísloví, které praví: „*Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém*“.

Cíle by měly být také SMART: Specifické, Měřitelné, Dosažitelné, Relevantní a Časově ukotvené. Jak ve svých kognitivních mapách Vojtko, V. (2008) popsal.

### **2.1.4 Pilotáž**

Další, co je pro provedení marketingového výzkumu důležité je tzv. předvýzkum, kterému také říkáme pilotáž. „*Simulujeme na malém vzorku respondentů činnosti, které budeme provozovat při sběru údajů. Tím otestujeme kvalitu dotazníku. Můžeme zde především odhalit chyby ve stylizaci a formulování našich otázek, které mohou respondenti pochopit jinak, než potřebujeme.*“ (Kozel, R., 2006)

Provádění pilotáže je podle mého názoru nezbytností. Respondentům mohou otázky vyznít jiným způsobem, než jsme měli na mysli a tím odpoví na jinou otázku. Část a mnohdy i celý výzkum pak ztrácí na významu.

### **2.1.5 Klasifikace údajů**

Abychom provedli klasifikaci údajů správně, jak uvádí Zbořil, K. (1998), měli bychom vždy hlavně:

- určit třídní znaky - tj. charakteristika, podle které budou odpovědi rozděleny (např. pohlaví respondentů, jejich věk, znalost výrobku, frekvence nákupů)

- určit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly – tj. každý respondent a jeho odpovědi mohou být zahrnuti jen v jedné třídě
- určit třídy vyčerpávajícím způsobem, aby obsahovaly všechny respondenty, resp. jejich odpovědi

Při klasifikaci je bezpochyby stejně důležité správné stanovení intervalů tříd. *„Délka intervalů by měla být pokud možno stejná, abychom ctili pravidlo, že srovnáváme srovnatelné a nebyly tak některé třídy preferovány proti jiným.“* (Kozel, R., 2006)

### **2.1.6 Závěrečná doporučení a prezentace výsledků**

Závěrečná doporučení by měla mít podle Kozla, R. (2006) logickou strukturu vycházející ze zadání a cíle výzkumu. Proto hlavní doporučení navazují na závěry ověřování našich hypotéz, které byly námi buď potvrzeny, nebo vyvráceny. K těmto hlavním závěrům pak přiřazujeme další, která směřující ke správnému využití výsledků.

Zbořil, K. (1998) uvádí, že: *„Samotná prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá.“* Celkové hodnocení zadavatele vychází právě z této prezentace výsledků, proto je tak důležité ji věnovat zvláštní pozornost.

Řekla bych, že pokud chceme mít závěrečnou zprávu pozitivně ohodnocenou, musíme dodržovat určité zásady. Jednou z nejdůležitějších je, že výsledek výzkumu se musí shodovat se zadaným úkolem. Jinak byl celý výzkum zbytečný. Podobně to vyjádřila i ve své publikaci Příbová, M. (1996). *„Musíme se především znovu vrátit na začátek celého výzkumného procesu, kde jsme definovali problém a cíl výzkumu. Je to zásadní krok, protože pouze tak se nám může podařit dosáhnout provázanosti jednotlivých částí výzkumné zprávy a především docílíme stavu, kdy námi komunikované výsledky výzkumu budou přesně odpovídat požadovaným cílům.“*

Při písemné prezentaci hrají zásady také významnou roli, jako např. při používání číselných údajů. *„Bývá pravidlem vyjádření v procentech, která mají vyšší vypovídací schopnost. Pro větší přehlednost používáme většinou čísla zaokrouhlená. Přesné*

hodnoty uvádíme do tabulek. Je-li to možné, využíváme vždy grafické zobrazení pro lepší interpretaci výsledků.“ (Kozel, R., 2006)

### 2.1.7 Kvantitativní výzkum

Co je účelem kvantitativního výzkumu popsal Kozel, R. (2006) ve své publikaci. Řekl, že účelem je získat měřitelné číselné údaje. „Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.“

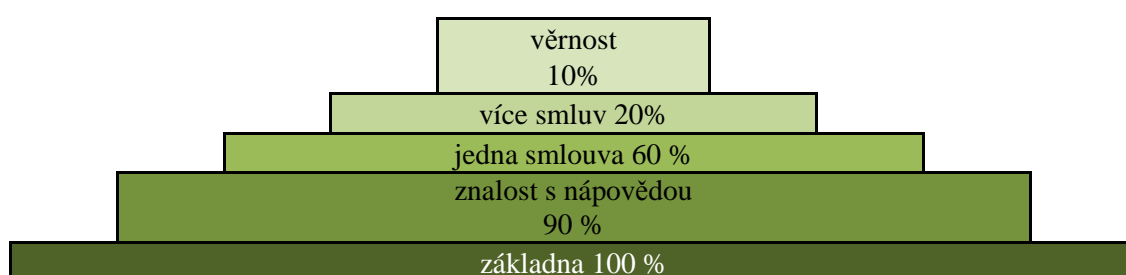
Vojtko, V. (2008) ještě doplnil, že účelem kvantitativního výzkumu je: „klasifikovat, dokázat vztah, zobecnit, zjistit něco přesně a spolehlivě.“

Příbová, M. (1996) naopak specifikovala údaje, které mívají kvantitativní (měřitelný) charakter. Jsou to údaje o vybavenosti, spotřebě, nákladech a objemech výkonu.

Při mém marketingovém výzkumu budu zjišťovat údaje o spotřebě, které jsou dle Příbové, M. (1996) tedy kvantitativního charakteru.

### Penetrace

Zkoumá intenzitu pronikání značky, či produktu na trh. Souvisí s kupní aktivitou a patří mezi klasické analýzy kvantitativního výzkumu. Pro grafické vyjádření můžeme využít pyramidu penetrace (nebo také vitality) – viz obr. 1.



Obr. 1. Pyramida vitality, Kozel, R. (2006)

„Základnu tvoří všichni respondenti. Z nich určité procento značku zná, tato informace představuje základní informaci o pronikání. Menší množství respondentů má se značkou zkušenost, tedy alespoň jednou ji koupili, z nich někteří koupili výrobek

*opakovaně a jisté procento respondentů (s vysokou frekvencí opakované koupě) je značce věrné (loajální).*

*Poslední skupina respondentů může značku považovat za svou hlavní nebo vedlejší značku. Hlavní značku obvykle kupuje a vedlejší (doplňkovou) kupuje zpravidla v případě, že hlavní značka není dostupná.“ (Kozel, R., 2006)*

Při analýze spotřebního chování v oblasti Fair Trade výrobků ale bude podle mého názoru pyramida vitality odlišná. A to v rámci procentuálních hodnot. Určitě nebude znalost značky na 90 % úrovni, ale mnohem nižší.

### **2.1.8 Elektronické dotazování**

Kozel, R. (2006), Vojtko, V. (2008), Kotler, P. a Keller, K. L. (2007) se shodují ve výhodách on-line dotazování, kterými jsou minimální finanční a časová náročnost. Já s nimi mohu jen souhlasit, protože rozesílání e-mailů je mnohonásobně rychlejší než rozesílání klasických dopisů a i zpracování odpovědí je jednodušší. Všechna data i odpovědi jsou totiž v elektronické podobě.

Každý z výše zmíněných autorů ještě dodává jednu výhodu. Kozel, R. (2006), že elektronické dotazování nepotřebuje tazatele (nemožnost ovlivňovat respondenta). Vojtko, V. (2008) uvádí snadné překonávání geografických bariér a Kotler, P. s Kellerem, K. L. (2007) zmínili, že on-line výzkum je všestrannější a lidé bývají po internetu upřímnější než při osobním nebo telefonickém rozhovoru.

Stejně tak se shodují i Kozel, R. (2006) a Kotler, P. s Kellerem, K. L. (2007) v nevýhodách, mezi které zařazují doposud nízkou vybavenost internetem v našich domácnostech a technologické problémy a nedůslednosti, ve kterých jim dá za pravdu i Vojtko, V. (2008). Kozel, R. (2006) s Vojtkem, V. (2008) ještě dodávají, že nelze ověřit respondenta a jsou problémy s reprezentativností a nízkou mírou odpovědi.

On-line dotazování má podle mého i tu nevýhodu, že mnoho lidí stále nedůvěřuje novým technologiím a bojí se zneužití svých odpovědí, přestože jsou anonymní.

I přes tyto nevýhody je ale pro provedení mého dotazování tou nejvhodnější variantou, ať po časové či finanční stránce.

## **Míra odpovědi**

Zvýšit míru odpovědi, lze podle Vojtka, V. (2008) různými způsoby. Většinu z nich jsem použila i ve svém dotazníkovém šetření. Jsou jimi: pretest (pilotní testování), apely (dobro spotřebitelů), vhodné termíny, incentivy (peněžní odměna, dárky), krycí dopis, anonymita a ochrana osobních údajů, personalizace oslovení, předběžné oslovení a následné poděkování, zajímavé téma a otázky, forma dotazníku (délka, formát, barvy).

### **2.1.9 Výzkum spokojenosti zákazníka**

Složitější otázkou spadající do analýzy zákazníků je dle Kozla, R. (2006) otázka: „*Proč se zákazník pro daný výrobek rozhodl?*“. Zde hledáme motivy a důvody pro jeho kupní a spotřební chování.

Otázka zní, co je to spokojenost. „*Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.*“ (Kozel, R., 2006)

Ráda bych doplnila, že každý spokojený zákazník se vždy ke značce (výrobku), který mu vyhovuje, rád vrátí...

## **2.2 Nákupní chování**

Nákupní chování je termín, který je definován podle Schiffmana, L. G. a Kanuka, L. L. (2004) jako: „*Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“

### **2.2.1 Hodnota zákazníka**

Analýza hodnoty zákazníka předpokládá, stejně jako já, že si spotřebitel vybere z konkurenčních značek tu, která mu poskytuje největší hodnotu.

A jak je hodnota pro zákazníka definována? V tom se shodují Kotler, P. a Keller, K. L. (2007) s Schiffmanem, L. G. a Kanukem, L. L. (2004). Jedná se údajně o poměr mezi přínosy, jak je vnímá zákazník, a náklady pro zákazníka.

### 2.2.2 Spokojenost zákazníků

Složitější otázkou spadající do analýzy zákazníků je dle Kozla, R. (2006) otázka: „*Proč se zákazník pro daný výrobek rozhodl?*“. Zde hledáme motivy pro jeho kupní chování.

Otázka zní, co je spokojenost. Kotler, P. s Kellerem, K. L. (2007) ji definovali jako: „*Pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání.*“

Kozel, R. (2006) o spokojenosti ještě dodává, že potřeby a přání jsou podmíněna zkušenostmi a očekáváním, ale stejně tak osobností a prostředím.

#### Očekávání zákazníků

Z minulých nákupních zkušeností, na základě rad přátel a slibů marketérů, právě z toho jsou vytvářena očekávání. Odvážím si tvrdit, že by ale neměla být přehnaně vysoká, ani moc nízká. Přesně jak popsali Kotler, P. s Kellerem, K. L. (2007). „*Vzbudili marketéři příliš vysoká očekávání, je pravděpodobné, že kupující bude zklamán. Pokud však společnost stanoví příliš nízká očekávání, nepřiláká dostatečné množství kupujících.*“

Hlavní očekávání, která zákazníci očekávají dle Vlacha, R. (2007) jsou následující: profesionalita, pružnost, řešení problémů a omluva.

#### Výzkum spokojenosti zákazníka

Řekla bych, že ve výzkumech zjišťujících spokojenost zákazníků, je jednou z nejdůležitějších věcí, pokládat správné otázky. Kotler, P. s Kellerem, K. L. (2007) ve své knize zmínili Fredericka Reichhelda. Ten tvrdí, že snad jediná otázka, na níž opravdu záleží, zní: „*Doporučil/a byste tento výrobek nebo službu svému příteli?*“. Právě tu jsem položila respondentům i já, při svém dotazníkovém šetření. Tak zjistím, zda jsou zákazníci s výrobky Fair Trade opravdu spokojeni, či nikoliv.

Mnohem vyšší je také cena udržení si jednoho zákazníka, než získání zákazníka nového, popř. již jednou ztraceného. „*Bohužel často, v případě, že jsme s produktem spokojeni, je možné, že si na firmu ani nevzpomeneme. Bohužel se nám častěji vybaví produkty, s nimiž jsme spokojeni nebyli.*“ (Foret, M. a Stávková, J., 2003)

### 2.2.3 Co ovlivňuje chování spotřebitelů

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno podle mého velkým množstvím okolních vlivů. Kotler, P. s Kellerem, K. L. (2007) je rozčlenili do třech skupin na kulturní, sociální a osobní faktory. Nejširší a nejhlubší vliv mají faktory kulturní.

#### **Kulturní faktory**

Mezi kulturní faktory, mající značný vliv na kupní chování spotřebitelů, řadíme: kulturu, subkulturu a společenskou třídu. Kultura je dle Kotlera, P. a Kellera, K. L. (2007) základním faktorem ovlivňujícím přání a chování nějaké osoby. Subkultura pojatá Schiffmanem, L. G. a Kanukem, L. L. (2004) je jasně odlišitelnou kulturní skupinou, identifikovatelnou segmentem větší a komplexnější společnosti.

*„Společenské třídy se zase liší v preferencích médií, kdy spotřebitelé z vyšších tříd dávají přednost časopisům a knihám, zatímco spotřebitelé z nižších tříd mají často raději televizi.“* (Kotlera, P. a Kellera, K. L., 2007)

To bude podle mého názoru jednou z hlavních příčin, proč lidé z nižších tříd, budou mít méně znalostí v oblasti Fair Trade. O něm se totiž především píše v časopisech, či na internetu.

#### **Společenské faktory**

Kromě kulturních faktorů je spotřebitelské chování ovlivněno i společenskými faktory Mezi ty řadí Kotler, P. s Kellerem, K. L. (2007) referenční skupiny, rodinu, společenskou roli a postavení. Všechny tyto faktory mají velký vliv na způsob chování, životní styl a názory na jedné straně, ale stejně tak na orientaci v náboženství, politice a ekonomice, a také v osobních ambicích, sebeúctě a lásce, na straně druhé.

#### **Osobní faktory**

Rozhodnutí kupujících je často ovlivněno i jejich osobními charakteristickými vlastnostmi, ke kterým řadíme věk a stadium životního cyklu, ale stejně tak zaměstnání a ekonomické charakteristiky. Oba tyto faktory mají podle mého přímý dopad na chování spotřebitele. *„Lidé kupují v průběhu života rozdílné zboží a služby.“*, jak



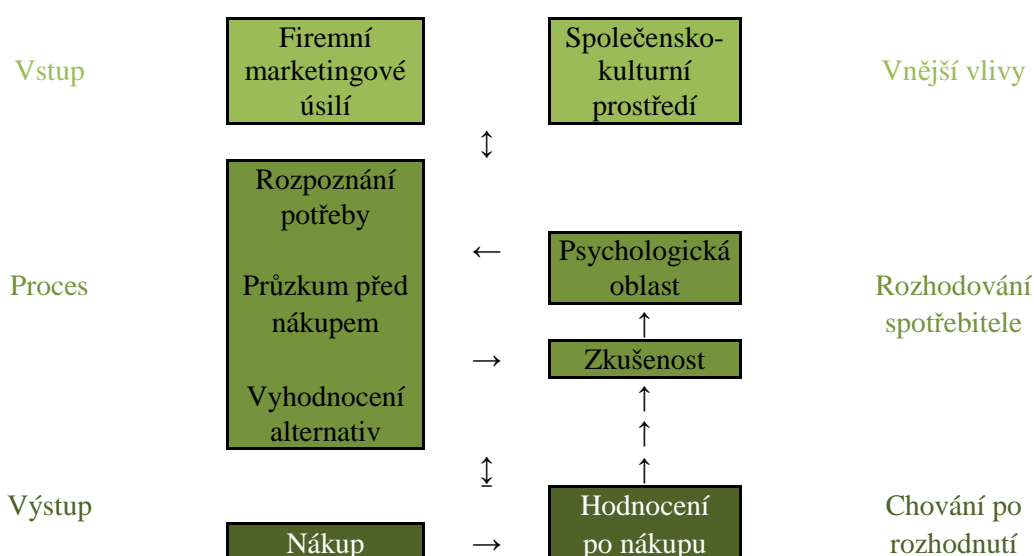
zdůrazňují Kotler, P. s Kellerem, K. L. (2007). Stejně tak tomu je, když mají spotřebitelé rozdílná zaměstnání, mají i rozdílné potřeby a přání.

## 2.2.4 Proces nákupního rozhodování

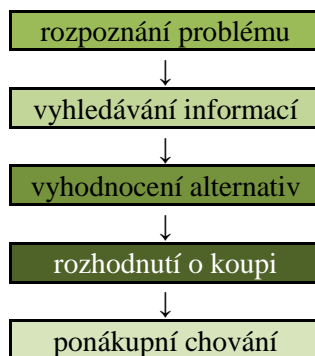
Úspěšné společnosti se snaží, co nejvíce porozumět zákazníkům. A to především jejich zkušenostem s poznáváním, výběrem, užíváním a mnohdy i se zbavováním se výrobku.

Z toho je zřejmé, že: „Nákupní proces začíná dlouho před samotnou koupí a jeho důsledky se projevují ještě dlouho poté.“ (Kotler, P. a Keller, K. L., 2007)

Ale i samotný proces mohou jednotliví autoři členit rozlišně. Jako například Schiffman, L. G. s Kanukem, L. L. (2004) jej rozdělili do tří různých, avšak navzájem propojených fází. Jsou jimi vstupní, procesní a výstupní fáze (viz obr. 2.). Naopak Kotler, P. s Kellerem, K. L. (2007) vytvořili model pěti stádií obsahující: rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a ponákupní chování (viz obr. 3.). Z nichž všechna tato stádia jsou i obsahem procesní a výstupní fáze Schiffmana, L. G. a Kanuka, L. L. (2004). Ti ještě začlenili do procesní fáze psychologickou oblast, spolu se zkušeností. Navíc přidali vstupní fázi s působením vnějších vlivů, kterými je firemní marketingové úsilí a společensko-kulturní prostředí.



Obr. 2. Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování, Schiffman, L. G. a Kanuk, L. L. (2004)



Obr. 3. Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích, Kotler, P. a Keller, K. L. (2007)

### 2.2.5 Vliv země původu

Pokud se spotřebitelé rozhodují, mohou vzít v úvahu i zemi původu zvoleného produktu. Schiffman, L. G. a Kanuk, L. L. (2004) zdůrazňují, že: „*Spotřebitelé informací o zemi původu produktu využívají k rozhodnutí o nákupu. Země původu ovlivňuje rozhodování především proto, že spotřebitelé si často určitou firmu nebo značku spojují s některou zemí.*“ Lidé by podle mého pomáhali rozvojovým zemím koupit výrobků Fair Trade, nemyslíte? Stačilo by jen zvýšit tento spravedlivý obchod v jejich povědomí.

## 2.3 Fair Trade

Do češtiny obvykle přeložen jako spravedlivý obchod je obchodním partnerstvím, představující způsob obchodu s výrobcí z rozvojových zemí. Jedná se o přímou a účinnou podporu těchto znevýhodněných výrobců.

„*Fair Trade usiluje o spravedlivější rozdělení příjmů plynoucích z obchodních vztahů mezi tzv. globálním Severem (ekonomicky vyspělými zeměmi, mezi něž se řadí i Česká republika) a globálním Jihem (především rozvojovými zeměmi Asie, Afriky a Latinské Ameriky).*“ (Špačková, Š., 2006)

Pracovní podmínky a kvalitu života výrobců a zaměstnanců z rozvojových zemí lze zlepšit vytvořením přímějšího přístupu na mezinárodní trh, bez závislosti na mnoha zprostředkovatelích.

Řekla bych, že dává nám, jakožto spotřebitelům, jedinečnou možnost snadno a účinně podpořit výrobce a zaměstnance ze zemí třetího světa. A navíc získat kvalitní výrobky za odpovídající cenu.

Fair Trade klade také dle (<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=10>, článek: Fair Trade.) především důraz: „*na dodržování základních norem pracovního práva, ochranu životního prostředí a zvyšování informovanosti spotřebitelů o situaci malých zemědělců a řemeslníků v rozvojových zemích*“.

Ráda bych ještě dodala, jak uvádí ([http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Prezentace\\_1.ppt#258,3,Snímek3](http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Prezentace_1.ppt#258,3,Snímek3), článek: Co to je Fair Trade?), že: „*Fair trade je obchod, ne charita! Fair trade je myšlenka, koncept, ne organizace!*“

### **2.3.1 Cíle spravedlivého obchodu**

6 cílů, které si klade Fair Trade, specifikovala Mezinárodní asociace FINE a jsou dostupné na (<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=59>, článek: Co je Fair Trade?) i je definoval Hejkrlík, J. (2004), ve své brožuře.

Jsou jimi:

1. „*Zlepšit životní podmínky producentů v rozvojových zemích zkvalitněním jejich přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobou kontinuitou v obchodním partnerství.*“
2. „*Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů, a chránit děti před zneužíváním v pracovním procesu.*“
3. „*Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využívat svou kupní sílu pozitivněji.*“
4. „*Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.*“
5. „*Vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.*“

6. „Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty.“

### 2.3.2 Historie a současnost

Po druhé světové válce začal podle (<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=68>, článek: Historie a současnost.) britský Oxfam a další organizace dovážet výrobky ze svých rozvojových a humanitárních projektů. První specializovaný Fair Trade obchůdek vznikl v roce 1959 v Nizozemí a koncem 80. let začaly Fair Trade výrobky pronikat a do běžných obchodů.

V současnosti je v Evropě kolem 3 000 Fair Trade obchůdků, kromě toho lze některé výrobky s označením Fair Trade najít i v 43 000 supermarketech, ve všech starých členských zemích EU, Švýcarsku, Norsku, Japonsku, USA, Kanadě, Austrálii, Novém Zélandu. (<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=68>, článek: Historie a současnost.) uvádí, že: „Zájem je i v nových členských zemích (ČR, Polsko, Slovensko, Maďarsko, Slovinsko, Malta, Estonsko) či například v Srbsku. Zajímavou novinkou je vznik Fair Trade obchodů přímo v zemích výrobců (Indie, Thajsko, Chile, Brazílie, Argentina, Mexiko).“

A jaká byla míra růstu, ukazuje (<http://fairtrade-asociace.cz/?block=56>, článek: Co je Fair Trade.) a shoduje se i s (<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=68>, článek: Historie a současnost.): „V posledních letech byla roční míra růstu fair trade tržeb 20-30% a dosáhla 2 Milliard EUR v roce 2006. Úspěch fair tradu dokazuje, že se stávající fair trade standardy a monitorovací systém těší vysokého stupně důvěry mezi spotřebiteli.“

### 2.3.3 Ekologické a sociální standardy

„Dopady výroby na životní prostředí jsou výrazně zmírněny.“ (Špačková, Š., 2006)

Za lepší cenu svých produktů se prvovýrobci zavazují, jak uvádí Hejkrlík, J. (2004), např.:

- neprovozovat zemědělství na půdě nově vykáceného deštného pralesa,
- nepoužívat zdraví a přírodě škodlivé pesticidy,

- přecházet na kontrolované ekologické zemědělství, které je jim usnadněno,
- aby nedocházelo k nuceným pracím, a nesmí za mzdu najímat děti mladší 15 let,
- dodržovat pracovní dobu s ohodnocenými přesčasy,
- že se zaměstnanci mohou volně sdružovat do odborů a organizací,
- při používání agrochemikálií používat řádné ochranné pomůcky.

S čímž zcela souhlasím. Je dobré poskytnout výrobcům z rozvojových zemí možnosti, které nabízí Fair Trade. Nesmí však mít svým počínáním negativní vliv na životní prostředí a sociální zázemí zaměstnanců a jejich dětí.

### **2.3.4 Výrobky Fair Trade**


Sortiment výrobků zahrnuje vedle uměleckých a řemeslných produktů, které však nenesou ochrannou známku FAIRTRADE, především tropické a subtropické zemědělské produkty. Jsou jimi: káva, čaj, kakao, čokoláda, třtinový cukr, banány, sušené ovoce, ořechy, ovocné šťávy, med, rýže, koření, žvýkačky a další potraviny.

*„Výroba a mezinárodní obchod s těmito komoditami jsou zatíženy specifickými problémy, které ztěžují život jejich pěstitelům a mnohdy je odkazují do role těch nejchudších ve společnosti.“ (Špačková, Š., 2006)*

Výrobky spravedlivého obchodu mají obvykle o něco vyšší cenu než u běžného zboží. Podle mého názoru, je ale cena za velmi dobrou kvalitu a spravedlivé a ekologicky šetrnější výrobní podmínky, adekvátní.

Na ukázkou a pro porovnání jsem zvolila jednu z neprodávanějších a nejnámějších Fair Trade komodit – kávu (viz obr. 4.).

## Rozdíl ceny pro producenty

250g balení arabica (Kč)	 Podpora producentům v méně rozvinutých zemích káva Fairtrade	běžná káva
Prodejní cena v maloobchodě	80 až 120	60 až 100
Cena zaplacená drobnému výrobci	<b>15</b>	<b>5</b>
Režijní náklady družstva	2,56	-
Právo na užití ochranné známky Fairtrade	1,6	-
Náklady zprostředkovatelů	-	1,92
Náklady na vývoz	4,48	4,48
Náklady na dovoz, pražení a distribuci, daně	56,36 až 96,36	48,6 až 88,6

Obr. 4. Rozdíl ceny pro producenty, ([http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Prezentace\\_1.ppt#280,30,Snímek30](http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Prezentace_1.ppt#280,30,Snímek30), článek: Rozdíl ceny pro producenty.)

### Ochranná známka

Otázka zní: „Jak spotřebitel pozná certifikované Fair Trade výrobky?“. Je to jednoduché. Jedinou zárukou původu zboží je nezávisle udílená ochranná známka FAIRTRADE® (viz obr. 5), která se nachází přímo na obale výrobku. Udělována je certifikační organizací FLO (Fairtrade Labelling Organisations International).

Výrobky Fair Trade rozpozná bezpochyby každý, což mohu sama potvrdit. Stačí jen hledat ochrannou známku, která se nesmí objevit a je zakázána pro výrobky necertifikované Fair Trade.



Obr. 5. Ochranná známka Fair Trade, (<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=74>, článek: Jak poznáte Fair Trade výrobek?)

Výjimkou jsou specializované Fair Trade obchůdky, jak poukazuje (<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=74>, článek: Jak poznáte Fair Trade výrobek?). „*Samotná identita těchto obchůdků je dostatečnou zárukou férového původu zboží, které se v nich prodává. Zisk z těchto specializovaných obchůdků je použit na účely v souladu s myšlenkou Fair Trade.*“

(<http://fairtrade-asociace.cz/?block=76>, článek: Ochranná známka FAIRTRADE®.) navíc dodává, že: „*Jediná možnost použití bez spojitosti s konkrétním výrobkem, který ji nese, je za účelem informování o tom, co tato známka znamená.*“

### **2.3.5 Navzdory krizi obrát Fair Trade roste**

„*Celosvětový prodej Fair Trade certifikovaných produktů zaznamenal v roce 2008 navzdory globální recesi významný nárůst, a to o 22 %. Spotřebitelé na celém světě utratili za zboží se značkou Fair Trade odhadem 2.9 miliardy € (pro srovnání: v roce 2006 to byly 2 mld. €, v roce 2007 2.4 mld. €).*“

(<http://www.fairtrade.cz/upload/ludasterba-JAMBO%2007%202009.pdf>, časopis: Jambo!)

### **2.3.6 Úspěch Fair Trade v Evropě**

„*Roční čistý maloobchodní obrát v Evropě nyní přesahuje 660 mil. €, což je více než dvojnásobek této hodnoty před pěti lety. Fair Trade se tak stal jedním z nejrychleji rostoucích obchodních odvětví na světě.*“ ([http://www.fairtrade.cz/upload/sarka-TZ\\_vyzkumv25zemichEU.doc](http://www.fairtrade.cz/upload/sarka-TZ_vyzkumv25zemichEU.doc), článek: Nový výzkum ukazuje úspěch Fair Trade v Evropě.)

Fair Trade nyní využívá také podpory asi 100 000 dobrovolníků z celé Evropy a výrobky s tímto označením, jsou dováženy dvěma stovkami Fair Trade organizací.

### **2.3.7 Fair Trade v ČR**

V České republice dosáhl podle (<http://www.fairtrade.cz/upload/ludasterba-JAMBO%2007%202009.pdf>, časopis: Jambo!) maloobchodní obrát produktu Fair

Trade (včetně produktů, které nejsou certifikované známkou Fair Trade) v roce 2008 hodnoty 41 milionu korun, meziročně se tak zvýšil o 54 %.

Češi kupují nejvíce Fair Trade kávu, čaj, čokoládu a další cukrovinky. „Výrazně se také zvýšila nabídka a prodej textilních a řemeslných výrobků. Sortiment produktu Fair Trade v českých obchodech se stále rozšiřuje, dosud se ale omezuje na trvanlivé produkty – stále k nám nedorazily na západě tolik oblíbené Fair Trade banány či jiné čerstvé ovoce nebo řezané květiny.“ (<http://www.fairtrade.cz/upload/ludasterba-JAMBO%2007%202009.pdf>, časopis: Jambo!)

Nejvíce jsme v roce 2008 nakupovali výrobky Fair Trade v prodejnách biopotravin a zdravé výživy (50 %), v deseti specializovaných obchůdcích (20 %), v maloobchodních sítích Marks&Spencer, dm drogerie, Brněnka (15 %) a po internetu (10 %).

Já osobně kupuji výrobky s označením spravedlivého obchodu nejvíce v dm drogerii, a to především čokoládové tyčinky všech dostupných příchutí.

Fair Trade produkty byly už také zařazeny do nabídky velkoobchodu Makro, na jaře 2009 je zařadil i řetězec Globus a další plánují jejich uvedení během roku 2009.

### **Asociace pro Fair Trade**

Jaké organizace tvoří Asociaci pro Fair Trade, je popsáno i na stránkách (<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=67>, článek: Fair Trade v ČR). „V současnosti u nás existuje několik organizací a firem, zaměřujících se na férový obchod: Ekumenická akademie Praha, Excellent Plzeň s.r.o., Fair Trade Centrum s.r.o., Jeden svět o.p.s., Mammacoffee s.r.o., Fairově s.r.o.“

### **Prodejní místa v ČR**

Stále více přibývá prodejních míst, kde si můžeme Fair Trade výrobky zakoupit. V současné době existuje v České republice již deset specializovaných Fair Trade obchůdků (v Praze, Brně, Olomouci, Pardubicích, Ústí nad Labem a Trutnově). A nyní i desítky dalších prodejních míst, jak uvádí (<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=72>, článek: Kde koupíte Fair Trade výrobky?), kterými jsou např.:

- on-line obchody,



- restaurace, kavárny a čajovny, kde se vaří z Fair Trade surovin,
- firmy a instituce, které spotřebovávají Fair Trade výrobky.

A pokud nebydlíte v blízkosti specializovaných obchůdků Fair Trade, neváhejte se podívat na internet (on-line obchod). Mohu sama vřele doporučit, nabízí již širokou nabídku Fair Trade výrobků.

### 3 Cíle a metody

Hlavním a stěžejním cílem mé práce je zjistit míru informovanosti spotřebitelů o výrobcích Fair Trade a analyzovat nákupní chování v této oblasti nabídky.

Zajímat mě budou veškeré věkové skupiny ze všech „koutů“ České republiky, tedy ze všech čtrnácti krajů. Budu se snažit zjistit, jaké množství českých občanů tento spravedlivý obchod zná, co si pod ním představují, zda ví, co je jeho cílem, pokud jej samozřejmě znají. Pokud ne, zda by pomáhali zemím třetího světa, kdyby věděli jak, a jestli jsou ochotni investovat vyšší částku do kvalitnějšího zboží.

Také se budu zabývat tím, pokud respondenti výrobky Fair Trade kupují, tak jaké (kávu, čokoládu, kakao, čaj, ovoce, bonbóny, med, přírodní chipsy, apod.), kde je nakupují, jak často a jestli jsou s nimi spokojeni.

Cílem bude také potvrzení či zamítnutí pracovních hypotéz, které jsem si zvolila následovně:

- Nákupní chování v oblasti Fair Trade výrobků je závislé na věku spotřebitelů.  
(Mladší generace má tyto výrobky více v povědomí.)
- Spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o Fair Trade a o tom, co je jeho cílem. Proto výrobky nekupují v takové míře.
- Výrobky Fair Trade jsou nakupovány nejvíce kvůli pomoci druhým lidem.

#### Metody a postup řešení

Pro zpracování tématu analýza spotřebního chování v oblasti Fair Trade výrobků jsem nejdříve prostudovala literaturu a ostatní zdroje (internetové zdroje, brožury, články, apod.), které byly potřebné k vypracování práce a k sestavení dotazníku na marketingový výzkum.

Poté jsem provedla sběr a utřídění sekundárních dat z prostudované literatury a ostatních zdrojů a zhodnotila jsem tyto získané informace. Ty jsou rozděleny do třech pomyslných okruhů: marketingový výzkum, nákupní chování a samotný Fair Trade.

Nyní provedu vlastní marketingový výzkum. Použiji konkrétně kvantitativní, z kterého využiji online dotazování. Dotazníky budou rozeslány e-mailem a to formou

odkazu na web. Respondenti budou vybráni pomocí nepravděpodobnostního vzorkování a to metodou řetězového výběru (tzv. Snowball = „Sněhová koule“). Což znamená, jak vysvětluje Vojtko, V. (2008), že další respondenti jsou vybráni na základě referencí od předchozích respondentů. Před samotným dotazováním samozřejmě provedu pilotní testování (pilotáž), díky níž zjistím, zda jsou otázky dobře a pochopitelně formulovány.

Po ukončení dotazníkového šetření provedu analýzu dat, která získám od respondentů. Poté pomocí kontingenčních tabulek potvrdím či vyvrátím hypotézy.

Nakonec zhodnotím celou situaci, která je nyní v oblasti spravedlivého obchodu na našem území aktuální a použiji vlastní návrhy na její zlepšení.

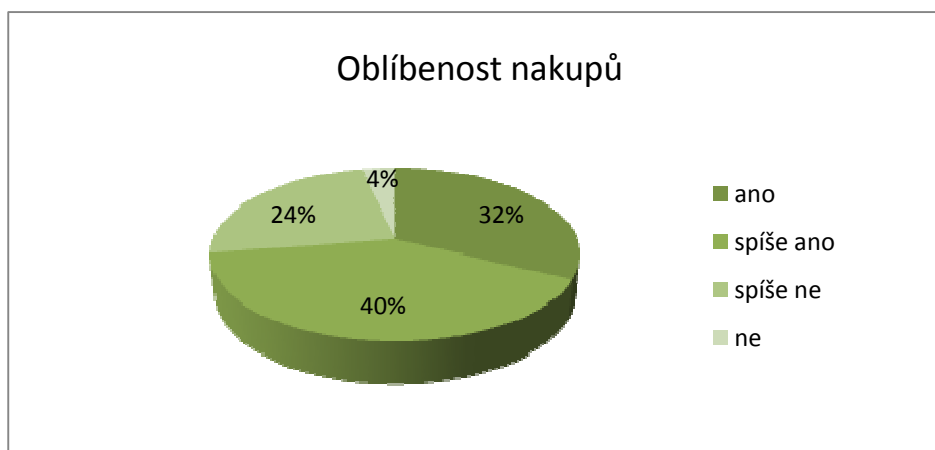
## 4 Výsledky

### 4.1 Analytická část

Dotazníkové šetření se uskutečnilo od prosince 2009 do února 2010. Osloveno bylo postupně 1322 respondentů a počet navrácených dotazníků se rovnal počtu 235. Předcházela mu pilotáž, testovaná na dvaceti respondentech, na základě které byl dotazník upraven a doplněn o několik otázek. Nyní však už ale k samotným výsledkům.

Otázka č. 1: „*Nakupujete rádi?*“, (n = 235)

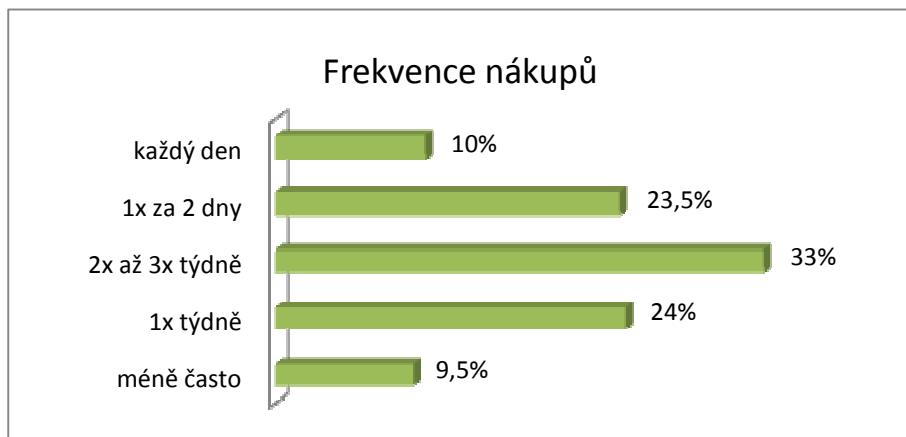
Odpovědi na tuto otázku byly víceméně vyrovnané, přesto ale vyšlo najevo, že lidé spíše nakupují rádi (72 %), než neradi (28 %). - viz graf 1.



Graf 1. Oblíbenost nákupů, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 2: „*Jak často chodíte nakupovat?*“, (n = 235)

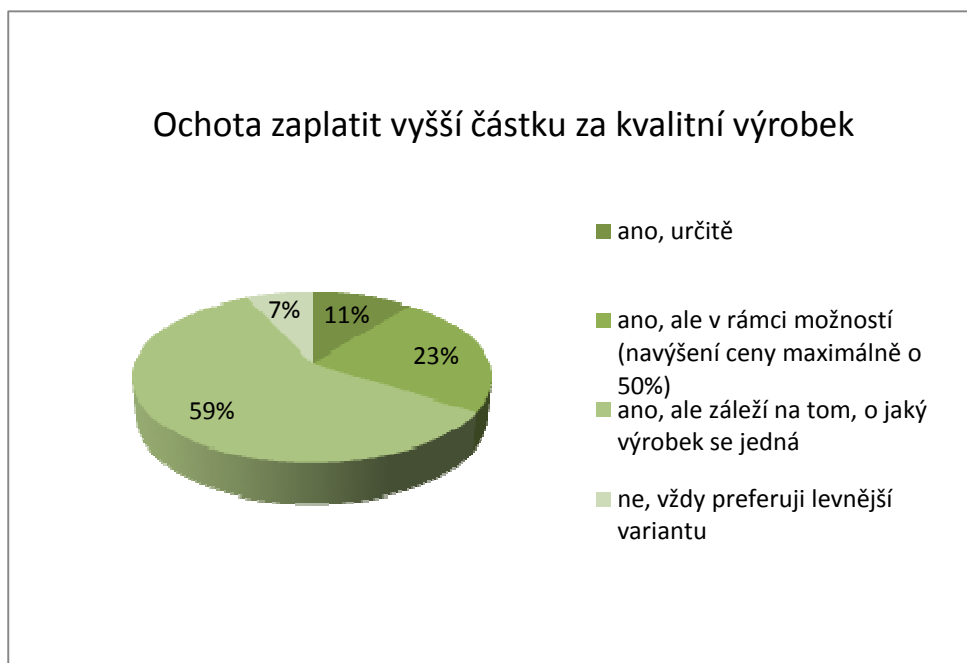
Druhou otázkou jsem se dozvěděla, zda chodí respondenti nakupovat každý den, 1x za 2 dny, 2x až 3x týdně, 1x týdně, popř. méně často. Nejvíce dotázaných odpovědělo, že 2x až 3x týdně, jak je vidět níže. Z čehož vyplývá, že chodí nakupovat víceméně obden – viz graf 2.



Graf 2. Frekvence nákupů, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 3: „*Jste ochotni zaplatit za kvalitní výrobek, který garantuje dodržování ekologických a etických principů, vyšší částku?*“, (n = 235)

Poté, co jsem zjistila, zda rádi nakupují a jak často, jsem se zabývala otázkou, jestli jsou ochotni zaplatit za kvalitní výrobek, vyšší cenu. Více jak polovina respondentů mi odpověděla, že ano, ale důležitou roli hraje to, o jaký výrobek jde. Na druhou stranu pouze 7 % preferuje levnější variantu výrobků. – viz graf 3.

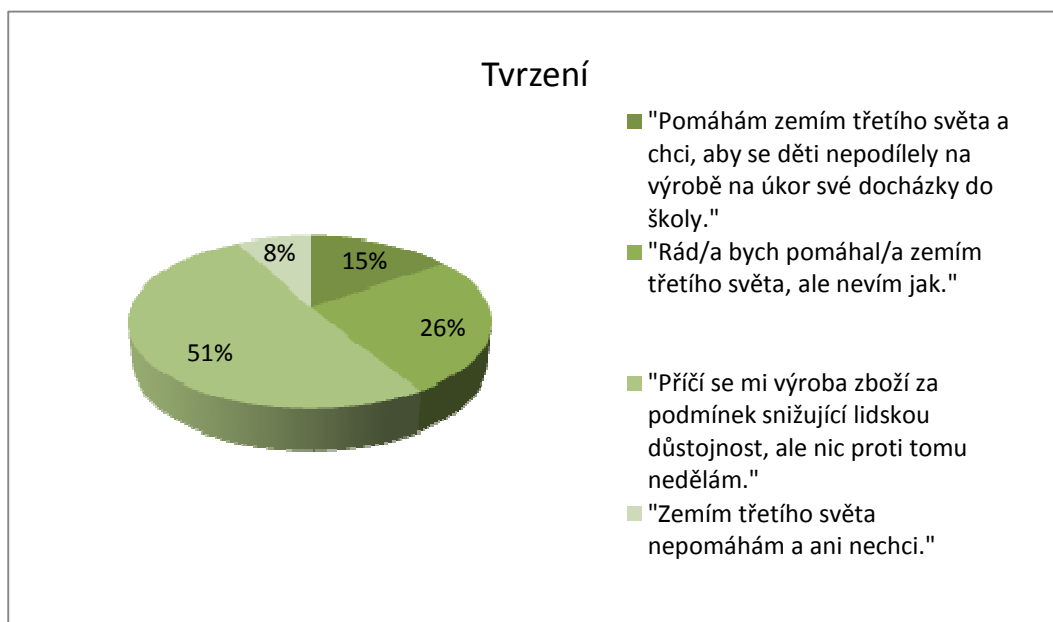


Graf 3. Ochota zaplatit vyšší částku za kvalitní výrobek, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 4: „Zaškrtněte, které tvrzení Vás nejlépe vystihuje:“, (n = 235)

Abych zjistila, jestli lidé pomáhají rozvojovým zemím, a to ať koupí výrobků Fair Trade či jinak, jsem se dozvěděla pomocí další otázky. Byla položena tak, aby zaškrtnli tvrzení, které o nich nejlépe vypovídá vztah k zemím třetího světa.

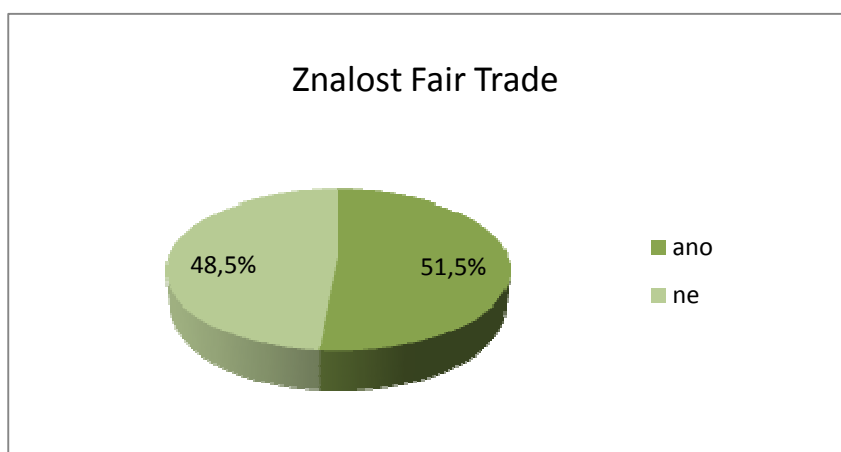
A právě tato otázka byla pro mne klíčová. Potřebovala jsem totiž vědět, kolik dotázaných by kupovalo výrobky Fair Trade, kdyby o tomto konceptu alespoň něco věděli a znali, co je jeho cílem. A jak je vidět, čtvrtina respondentů by ráda pomáhala, ale bohužel neví jak. Což svědčí o tom, že spravedlivý obchod v Čechách není stále dostatečně rozšířen. Někdo může podotknout, že polovině odpovídajících není sympatická situace, která v rozvojových zemích panuje, a přesto proti tomu nic nedělají. Je to však způsobeno podle mého názoru tím, že lidé, kteří označili toto tvrzení, mají svých starostí dost a nezabývají se blížeji o tyto země. Na druhou stranu je tu fakt, že 15 % respondentů pomáhá zemím třetího světa a čtvrtina by pomáhala ráda, jen kdyby věděla jak. – viz graf 4.



Graf 4. Tvrzení, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 5: „Už jste někdy slyšeli o Fair Trade a jeho výrobcích?“, (n = 235)

Otázka, která zjistila, zda dotázaní už někdy slyšeli o Fair Trade a jeho výrobcích, byla označena jako pátá. Většina sice odpověděla, že ano, že již slyšeli o spravedlivém obchodě, ale jejich počet převýšil počet těch, kteří o Fair Trade ještě neslyšeli, pouze o 7 respondentů. Ti, kteří o Fair Trade ještě neslyšeli, pokračovali již identifikačními otázkami. – viz graf 5.



Graf 5. Znalost Fair Trade, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 6: „Když se vysloví Fair Trade, co si pod tímto názvem vybavíte?“, (n = 121)

Uplatnit svůj vlastní názor a odpovědět, dle svého uvážení, mohli dotázaní v této první otevřené otázce. Většina si správně vybavila podstatu, popř. výrobky Fair Trade. 3 % respondentů se však milně domnívalo, že spravedlivý obchod je manufakturou, nebo že výrobky se prodávají draze, a tím se přispívá rozvojem zemím. To je ale nesprávná domněnka. Výrobky nejsou drahé, ale jejich cena je odpovídající a zajišťující spravedlivé podmínky při obchodování. Žádný příspěvek navíc se neplatí. Jeden dotázaný dokonce odpověděl, že nevěří tomu, co o sobě Fair Trade prohlašuje.

Teď ale již přejdeme k odpovědím, které by se daly označit za správné. Dražší výrobek, který podporuje země třetího světa, si vybavilo 6 % odpovídajících. 15 % respondentů si také vybavilo výrobky z rozvojových zemí, ale označilo je za humánní, přírodní, ekologické a bez chemických látek. Někteří z nich (7 %) zmínili i konkrétní výrobky (kávu, čaj, čokoládu, kakao, banány, korálky, oblečení, porcelán a dřevěné

sošky). Mnoho z nich si ale myslí, že tyto výrobky pocházejí pouze z Afriky. Ono tomu tak ale není, jsou i z Indie, Thajska, Chile, Brazílie, Argentiny, či Mexika.

Jako logo, značku, či způsob obchodu s drobnými pěstiteli z rozvojových zemí si spravedlivý obchod vybavilo 20 % odpovídajících. Ještě více (22 %) respondentů však označilo Fair Trade za obchod s produktem, kdy se od jeho výroby až po jeho prodej postupovalo podle pravidel a předpisů, a že je pro zemědělce a pěstitele garantována spravedlivá výkupní cena, a že nejsou diskriminováni. Pomoc chudým státům a pomocná opatření pro zvýšení životní úrovně v zaostalejších koutech světa, jsou spojena se slovem Fair Trade pro 13 % dotázaných. A nakonec shodně 7 % respondentů si představuje obchod bez dětské práce, 7 % ekologické a etické obchodování, bez co možná největšího počtu zprostředkovatelů, a stejně tak 7 % kvalitní výrobky a suroviny.

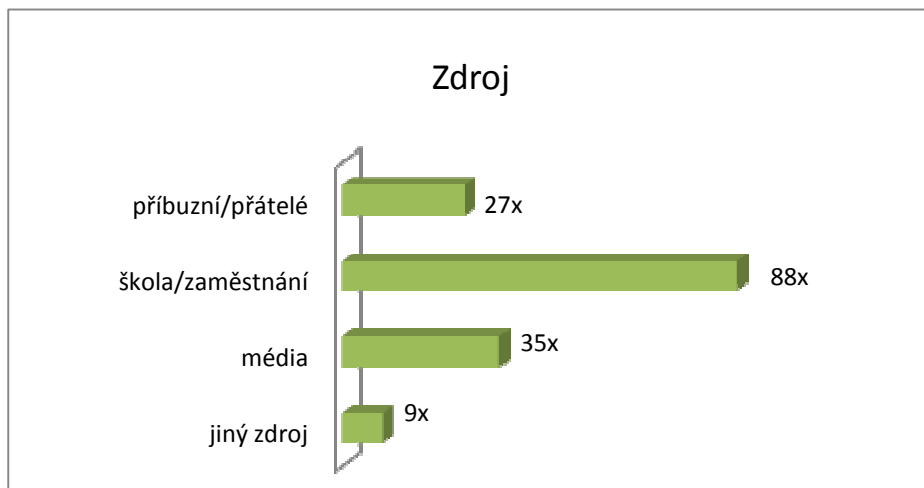
Od dvou respondentů jsem se ještě navíc dozvěděla, že se v Brně v univerzitní menze a kantýně prodávají výrobky (některé potraviny) Fair Trade.

Otázka č. 7: „*Od koho nebo odkud jste se dozvěděli o Fair Trade?*“, (n = 121)

Zdroj, od kterého, popř. ze kterého se dotázaní dozvěděli o spravedlivém obchodě, zmiňovali v této otázce. Mohli označit i popř. více zdrojových dat, proto jsem pro lepší znázornění zvolila číselné vyjádření. Výsledky tedy nejsou uvedeny v procentech, ale v počtech odpovědí.

Odpovídající nejčastěji uváděli školu a zaměstnaní, a to 88krát. Poté následovali média s počtem odpovědí 35, a příbuzní (přátelé) s počtem odpovědí 27. Devět respondentů uvedlo jiný zdroj. Mezi něj patřil např. internet (což je médium), nevyžádaná pošta („spam“) a místo, kde Fair Trade produkty nabízejí. – viz graf 6.





Graf 6. Zdroj, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 8: „Věděli byste, čím se Fair Trade zabývá a co je jeho cílem?“, (n = 121)

Co je cílem obchodního partnerství s názvem Fair Trade vědělo 22 % dotázaných. Necelá polovina tvrdila, že by to spíše věděla. Z čehož tedy vyplývá, že více jak čtvrtina respondentů sice zná spravedlivý obchod, ale neví, co je jeho podstatou. – viz graf 7.



Graf 7. Znalost, co je cílem Fair Trade, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 9: „Jaký je Váš názor na Fair Trade a na to, čím se zabývá?“, (n = 86)

Pomocí druhé otevřené otázky jsem se snažila zjistit názor respondentů na Fair Trade, ale pouze těch, kteří zodpověděli na předchozí otázku kladně. Všichni odpovídající měli na tuto myšlenku pozitivní názor. 74 % z nich tvrdilo, že se jedná o

snadný způsob, jak podpořit rozvojové země, že by byla potřeba rozšířit tento koncept do povědomí, co nejvíce lidí, že je tento přístup sympatický a potřebný pro rozvojové země, že podporuje ekonomiku rozvojových zemí, že by měl být samozřejmostí a měly by se takto vyrábět všechny výrobky, což je ale v dnešní době nereálné.

Dalších 10 % dotázaných chválí aktivitu Fair Trade, ale nejsou si jisti tím, že se prezentované podmínky opravdu dodržují a moc nevěří v to, že peníze plynou skutečně tam, kam mají. Na druhou stranu 2 respondenti tvrdí, že se sice jedná o podporu zemí třetího světa, spíše ale jednotlivců v nich žijících. Podle nich to ale problém celkové životní úrovně a sociálního klimatu v těchto zemích neřeší. Sama mohu dát sice za pravdu, ale každá pomoc, byť nepatrná, je v této oblasti velmi důležitá.

Zbytek respondentů (14 %) hodnotí spravedlivý obchod také kladně. Avšak polovina z nich si myslí, že je špatná dostupnost výrobků, že se s Fair Trade výrobky v obchodech moc často neseťkávají, že by měly posílit trh, a že se prodávají na dost specifických místech (ne v supermarketech). To není však pravda, i v těchto prodejních sítích jsou k dostání, lidé o tom ale často neví. Druhá polovina zase vidí situaci tak, že většina lidí preferuje nejnižší cenu, což velmi znesnadňuje šíření těchto produktů.

Otázka č. 10: „*Myslíte si, že je činnost Fair Trade prospěšná?*“, (n = 86)

Tato otázka navazuje na tu předchozí, která se ptala na názor, týkající se konceptu Fair Trade. Je však nyní zaměřena na prospěšnost jeho činnosti. 57 % dotázaných jednoznačně označilo, že je činnost prospěšná. Téměř druhá polovina si jistá není, ale myslí si, že nejspíš prospěšná je. A jen 2 % tvrdí, že není. A to část z těch, kteří mají pochybnosti o tom, že co je deklarováno, nemusí být rovněž plněno. – viz graf 8.



Graf 8. Prospěšnost Fair Trade, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 11: „Víte, v jakých obchodech jsou výrobky Fair Trade k dostání nebo od jakých prodejců je lze koupit?“, (n = 121)

Abych zjistila, zda vůbec dotázaní vědí, kde mají výrobky Fair Trade kupovat, popř. zda by to chtěli vědět či ne, na to mi poskytla odpověď tato otázka. Vyšlo najevo, že 35 % respondentů to ví, a v následující otázce se blíže vyjádří. 14 % to neví, a je jim to lhostejné. Podstatné ale je, že něco málo přes polovinu odpovídajících, přestože neví, kde jsou tyto výrobky k dostání, by to chtěli vědět. – viz graf 9.



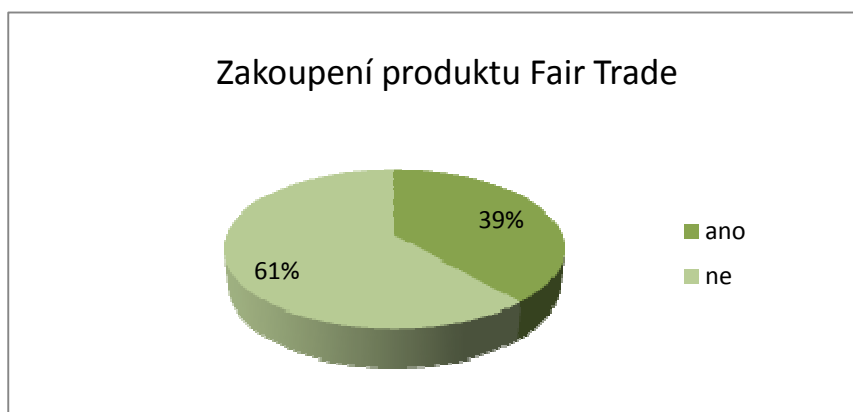
Graf 9. Znalost prodejních míst, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 12: „Uveďte příklad, kde je možné koupit tyto výrobky.“, (n = 42)

Jak jsem již v předešlé otázce zmínila, nyní jsem se zaměřila na konkrétní prodejny, popř. prodejní místa, kde se tyto kvalitní produkty dají pořídit. Opět se jednalo o otevřenou otázku, založenou na zkušenostech dotázaných. Nejvíce respondentů (43 %) zmínilo maloobchodní sítě (Albert, Billa, Tesco, Globus, DM drogerie, Marks and Spenser, Waitrose), nebo velkoobchodní síť Makro. Poté následovaly s 38 % konkrétní zařízení, zaměřená na prodej výrobků nebo přípravu kávy (nebo čaje) Fair Trade. Jsou jimi např. čajovna a obchod u Černé Věže, kavárna Na půl cesty, Literární kavárna (v Českých Budějovicích), Bylinná lékárna (v Plzni), Bio-obchod (v Trutnově), Krmítko (Masarykova univerzita v Brně), NaZemi, Jeden Svět, Dobrá čajovna, Starbucks coffee a Slunečnice. Na pomyslné 3. příčce se umístily trhy, specializované obchody, obchody se zdravou výživou a obchody biopotravin s 12 %. A nakonec nejméně zmiňované internetové obchody se 7 %.

Otázka č. 13: „Koupili jste si někdy výrobek s označením Fair Trade?“, (n = 121)

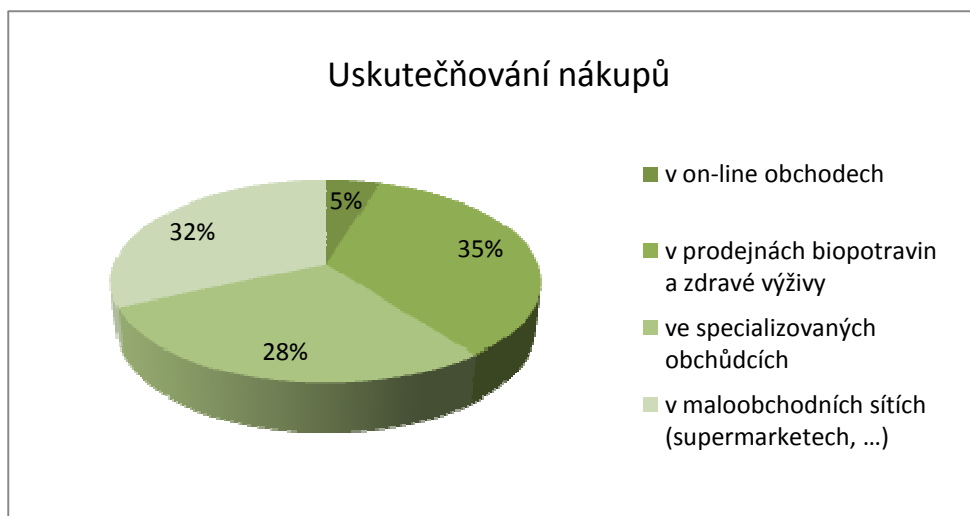
K vygenerování respondentů na ty, co výrobek Fair Trade již koupili a na ty, co jsou v této oblasti ještě netknutí, jsem využila následující otázku. Dostalo se mi odpovědi, že 39 % dotázaných, si alespoň jednou zakoupilo tento produkt a ti, kteří se jej nikdy nekoupili, těch bylo 61 %. – viz graf 10.



Graf 10. Zakoupení produktu Fair Trade, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 14: „Kde nejčastěji kupujete výrobky s tímto označením?“, (n = 47)

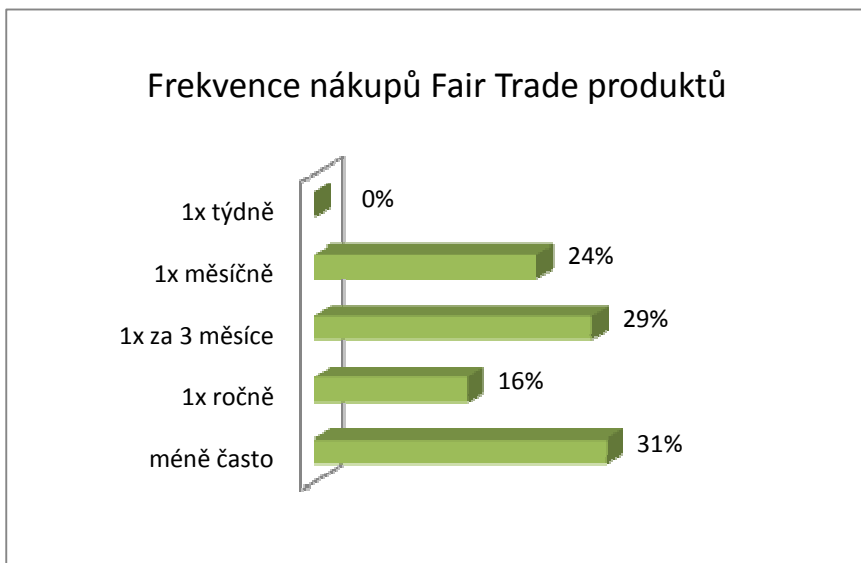
V této otázce, a na ni navazujících otázkách, budou již odpovídat pouze dotázaní, kteří si výrobky Fair Trade kupují. Nejčastěji uskutečňují nákupy v prodejnách biopotravin a zdravé výživy (35 %), v maloobchodních sítích (32 %) a ve specializovaných obchodech (28 %). Nejméně naopak pomocí on-line obchodů, což je především zapříčiněno tím, že mají vysoké poštovné. A investovat do něj při koupi jednoho výrobku, je nesmyslné. – viz graf 11.



Graf 11. Uskutečňování nákupů, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 15: „Jak často výrobky Fair Trade kupujete?“, (n = 47)

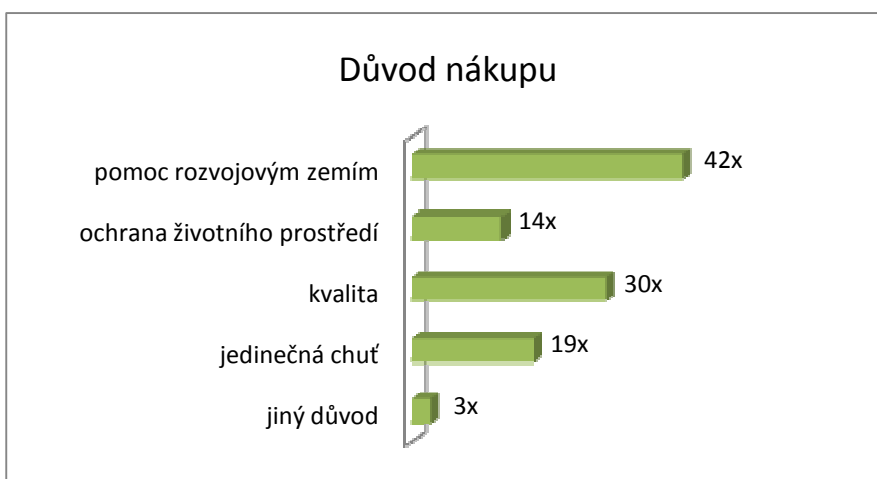
Pro zjištění frekvence nákupů výrobků, pocházejících ze spravedlivého obchodu, posloužila tato otázka. Pomocí ní jsme se dozvěděli, jak často, jsou spotřebiteli kupovány. Jedenkrát týdně je z dotázaných nekupuje nikdo, jedenkrát měsíčně čtvrtina odpovídajících, jedenkrát za 3 měsíce 29 % respondentů. Ti, kteří produkty z rozvojových zemí kupují jedenkrát ročně, nebo méně často, je 47 %. – viz graf 12.



Graf 12. Frekvence nákupů Fair Trade produktů, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 16: „Z jakého důvodu kupujete tyto výrobky?“, (n = 47)

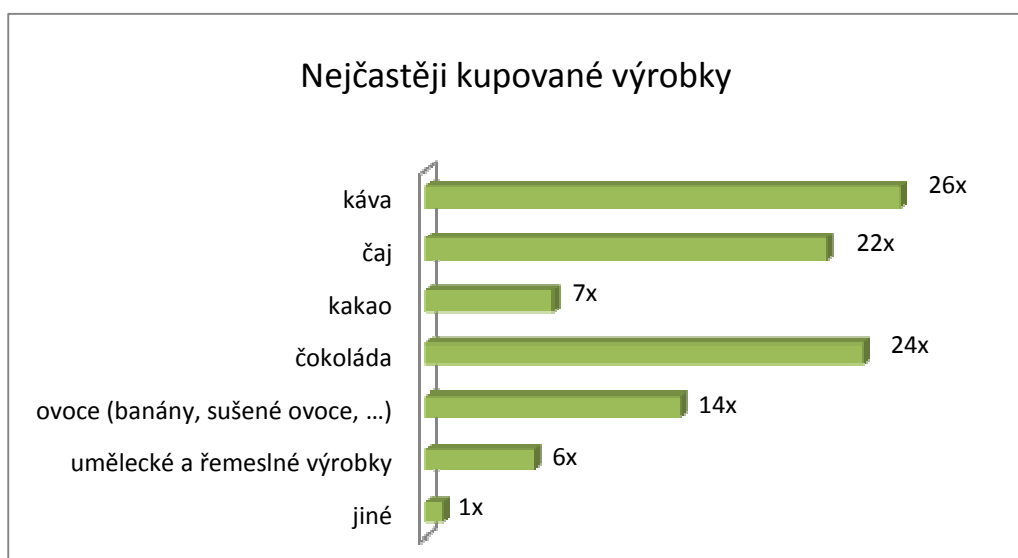
Důvodem nákupu se nejčastěji stala pomoc rozvojovým zemím (42krát) a kvalita (30krát). Pro kupující byla také důležitá jedinečná chuť (19krát) a neopomínali ani ochranu životního prostředí (14krát). Jiným důvodem bylo například to, že jsou to přírodní produkty a vyskytla se i odpověď „náhodou“. Odpovědi jsou opět vyjádřeny početně, a ne procentuálně, kvůli možnosti zaškrtnutí více možností. – viz graf 13.



Graf 13. Důvod nákupu, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 17: „*Jaký z výrobků Fair Trade kupujete nejčastěji?*“, (n = 47)

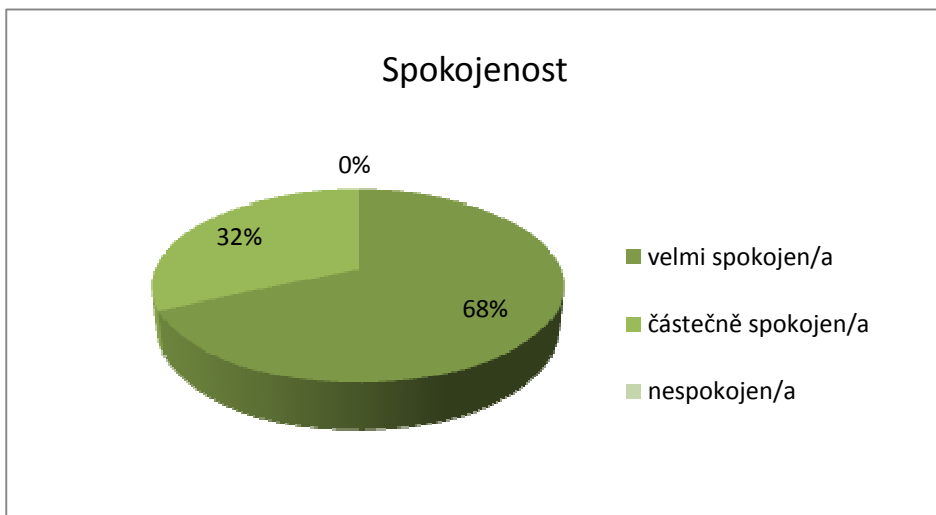
Mezi nejčastěji nakupované výrobky patří bezpochyby káva, která byla označena 26krát, čokoláda a čaj. Po těchto nejžádanějších výrobcích následovalo ovoce (ať už sušené či čerstvé), označené 14krát. A nakonec méně kupované a známé produkty, jako kakao, a výrobky umělecké a řemeslné. Jako jiné kupované výrobky, byly označeny veškeré potraviny, které se vyskytují v nabídce Fair Trade. – viz graf 14.



Graf 14. Nejčastěji kupované výrobky, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 18: „*Jak moc jste s tímto výrobkem spokojen/a?*“, (n = 47)

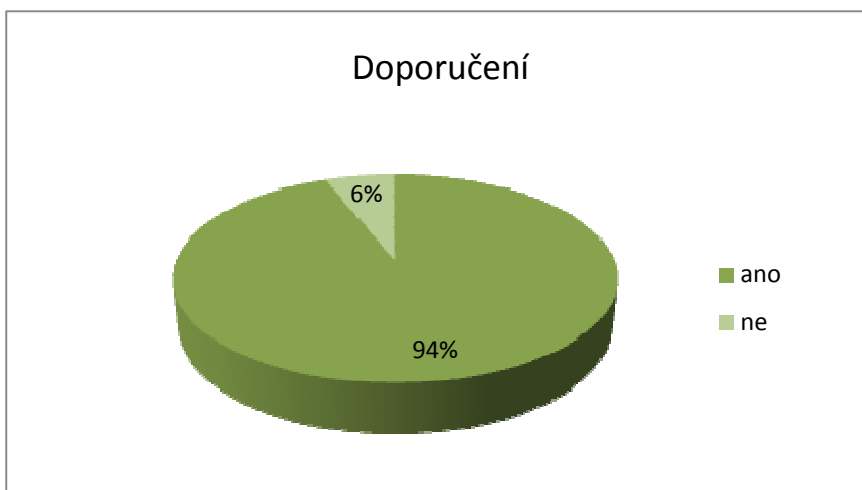
Zaměření se, na spokojenost spotřebitelů, mi přišlo jako velice důležité. Jen pokud jsou zákazníci spokojeni, kupují výrobky opakovaně. Já sama, jsem s výrobky Fair Trade nadmíru spokojena, a mohu je označit za vysoce kvalitní. Proto mě výsledky této otázky velice zajímaly. A dokonce se i má zkušenost potvrdila. 68 % dotázaných je s výrobky velmi spokojeno a zbytek je částečně spokojen. Z toho vyplývá, že nespokojen není nikdo, což mě potěšilo. – viz graf 15.



Graf 15. Spokojenost, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 19: „Doporučil/a byste výrobky Fair Trade svým přátelům a známým?“, (n = 47)

Doporučení produktu souvisí s předešlou otázkou, týkající se spokojenosti. Jen pokud jste opravdu spokojeni a máte dané výrobky v oblíbenosti, doporučíte je svým nejbližším. Výrobky by doporučilo 94 % dotázaných, kteří již výrobek ochutnali, a jen pouhých 6 % respondentů, by je nedoporučilo. – viz graf 16.

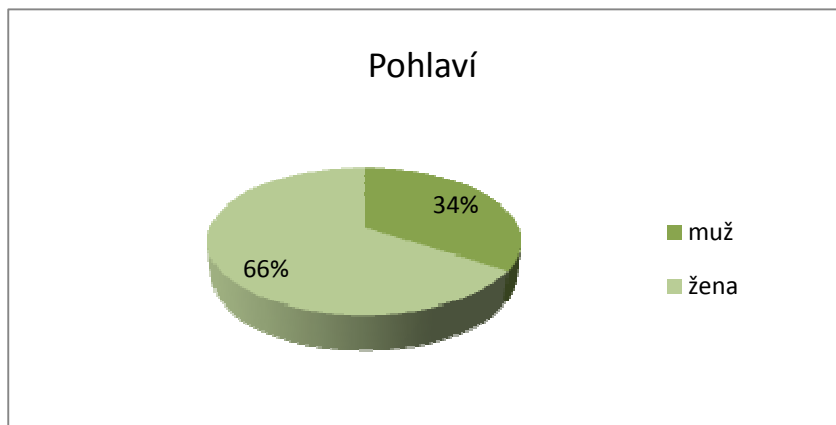


Graf 16. Doporučení, Vlastní výzkum (2009-2010)



Otázka č. 20: „Pohlaví“, (n = 235)

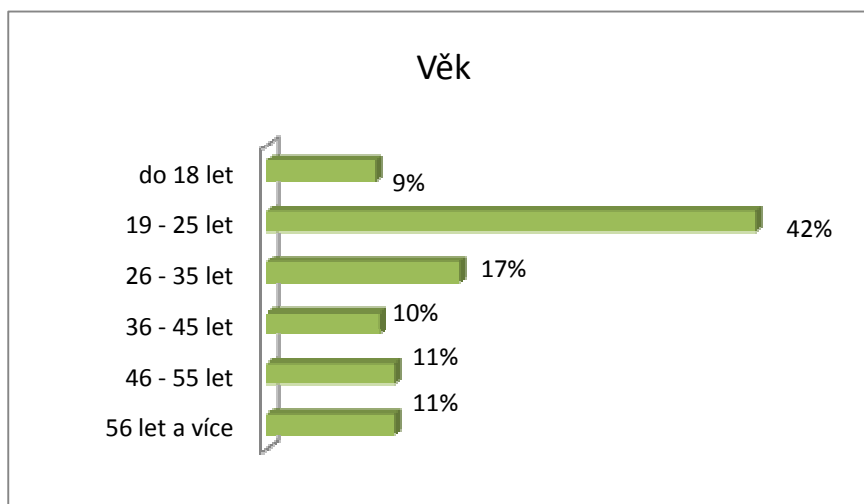
Nyní jsme již přistoupili k identifikačním otázkám. Větší byl počet odpovídajících „respondentek“ (66 %), než respondentů (34 %). – viz graf 17.



Graf 17. Pohlaví, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 21: „Věk“, (n = 235)

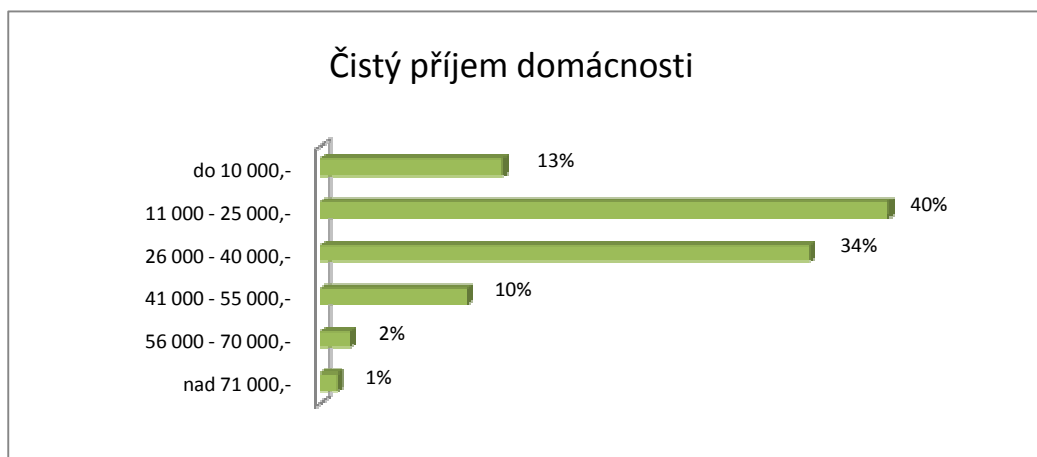
Nejvíce zastoupen byl věk od 19 do 25 let (42 %), a poté věk následující od 26 do 35 (17 %). Ostatní věkové kategorie byly zastoupeny téměř ve stejné míře, jejich procenta se pohybovala mezi 9 – 11 %. – viz graf 18.



Graf 18. Věk, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 22: „Čistý příjem domácnosti“, (n = 235)

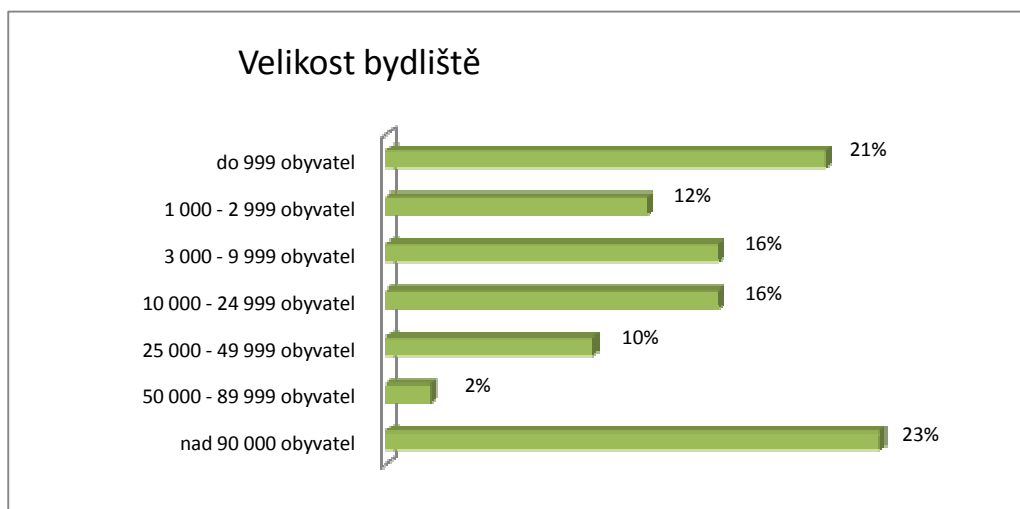
Nejčastěji, se čistý příjem domácnosti pohyboval mezi 11 a 25 tisíci Kč (ze 40 %), a mezi 26 a 40 tisíci Kč (ze 34 %). Nejvyšší příjmy domácnosti, a to od 56 tisíc Kč a výše, byly na druhou stranu zaznamenány pouze třemi procenty. – viz graf 19.



Graf 19. Čistý příjem domácnosti, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 23: „Velikost bydliště dle počtu obyvatel“, (n = 235)

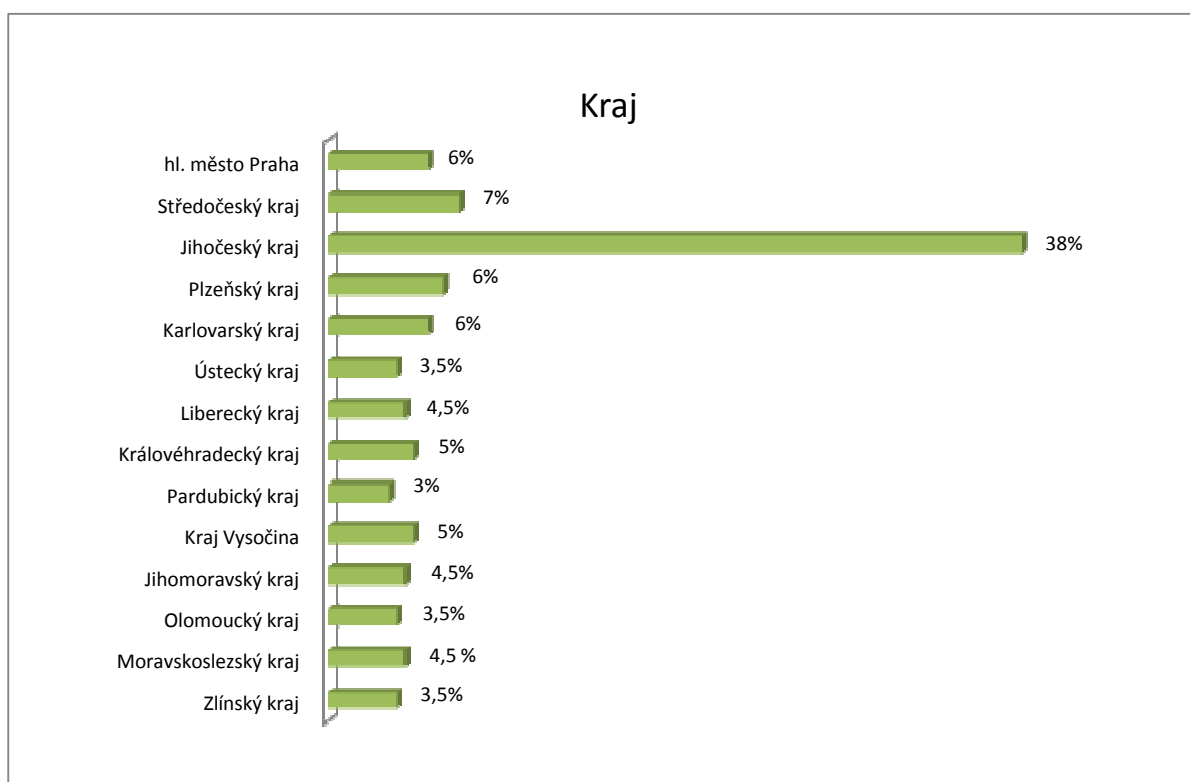
Dotazovaní byli především z velkých měst (nad 90 000 obyvatel) a z obcí (do 999 obyvatel). Jejich procentuelní součet se rovnal 44 %. Nejméně bylo respondentů z větších měst (50 000 – 89 999 obyvatel), s pouhými dvěma procenty. – viz graf 20.



Graf 20. Velikost bydliště, Vlastní výzkum (2009-2010)

Otázka č. 24: „Kraj, ve kterém žijete“, (n = 235)

Nejpočetněji zastoupen byl samozřejmě kraj Jihočeský, a to z 38 %. Další kraje však byly zastoupeny v mnohem nižším počtu. Např. kraj Plzeňský, Karlovarský a hl. město Praha měli po 6 %, a kraj Středočeský měl o jedno procento více (7 %). Ostatní dotazovaní byli ze zbylých devíti krajů, jejichž procentuální podíl se pohyboval mezi třemi a pěti procenty. – viz graf 21.



Graf 21. Kraj, Vlastní výzkum (2009-2010)

## 4.2 Syntetická část

Cílem mé práce je především zjistit, jak jsou spotřebitelé informováni o výrobcích Fair Trade a analyzovat jejich nákupní chování v oblasti nabídky. K tomuto zjištění mi pomohou pracovní hypotézy, které jsem si stanovila již v kapitole 3. Pomocí nich zjistím, zda Fair Trade a jeho výrobky, znají či kupují spíše mladší nebo starší generace. Také, jestli Ti, kteří výrobky kupují či nekupují, vědí, co je účelem spravedlivého obchodu. A navíc ještě dodám zajímavost, zda si kupují dražší a kvalitnější výrobky

spíše ženy či muži. Nakonec doplním návrhy na zlepšení a možnosti zdokonalení současného stavu, který v České republice panuje.

#### 4.2.1 První hypotéza

*„Nákupní chování v oblasti Fair Trade výrobků je závislé na věku spotřebitelů.  
(Mladší generace má tyto výrobky více v povědomí.)“*

Nejdříve jsem se zaměřila na to, zda konkrétní věkové skupiny vůbec vědí, co je Fair Trade, a znají jej. K tomuto účelu jsem využila kontingenční tabulku, díky níž jsem zjistila, že zhruba 2/3 z věkových skupin od 19 do 25 let a od 26 do 35 let, spravedlivý obchod znají. Znalost respondentů mladší osmnácti let se pohybovala skoro 50 % na 50 %, a poté se umístil věk 46 až 55 let, téměř se 40 procenty. Tato věková kategorie kupodivu předstihla věkové rozmezí 36 – 45 let (26,09 %). Nejmenší povědomí o tomto konceptu má věková hranice nad 56 let, s necelými dvaceti procenty. – viz tabulka 1.

Znalost Fair Trade závislé na věku spotřebitelů, (n = 235)

Věk	Znalost Fair Trade	Neznalost Fair Trade	n
do 18 let	45,45 %	54,55 %	22
19 - 25 let	67,68 %	32,32 %	99
26 - 35 let	58,97 %	41,03 %	39
36 - 45 let	26,09 %	73,91 %	23
46 - 55 let	38,46 %	61,54 %	26
56 let a více	19,23 %	80,77 %	26
Celkem:	121	114	

Tabulka 1. Znalost Fair Trade závislé na věku spotřebitelů, Vlastní výzkum (2009-2010)

*Shrnutí:* Zda spravedlivý obchod spotřebitelé znají či ne, je závislé na jejich věku. U mladší generace je většina těch, kteří jej znají. Výjimku tvoří pouze neplnoletí respondenti, což je způsobeno podle mého tím, že se o Fair Trade dozví většinou až na vysoké škole nebo v zaměstnání, a především moc nenakupují. U starší generace je to právě naopak. Většina z nich o spravedlivém obchodě nikdy neslyšela.

Abych zjistila, jestli ti, kteří Fair Trade znají, jej současně i kupují, mi posloužila další tabulka. Budu tak moci dokončit tvrzení první hypotézy.

Věková skupina mezi 36 a 45 lety, kupuje výrobky pocházející ze spravedlivého obchodu nejvíce (83,33 %). Následuje jí věková kategorie od 26 do 35 let, s 43,48 %. Téměř shodně mají léta 19 – 25, 46 – 55, 56 a více (cca 37 – 40 %). Spotřebitelé, kteří kupují nejméně výrobky Fair Trade, jsou osmnáctiletí, a to s pouhými 10 %. – viz tabulka 2.

Koupě Fair Trade výrobků závislá na věku spotřebitelů, (n = 121)

Věk	Kupují výrobky Fair Trade.	Nekupují výrobky Fair Trade.	n
do 18 let	10 %	90 %	10
19 - 25 let	37,31 %	62,69 %	67
26 - 35 let	43,48 %	56,52 %	23
36 - 45 let	83,33 %	16,67 %	6
46 - 55 let	40 %	60 %	10
56 let a více	40 %	60 %	5
<b>Celkem:</b>	<b>47</b>	<b>74</b>	

Tabulka 2. Koupě Fair Trade závislá na věku spotřebitelů, Vlastní výzkum (2009-2010)

*Shrnutí:* Nákupní chování v oblasti Fair Trade výrobků je závislé na věku spotřebitelů, jak jsem již výše konstatovala. Přestože mladší věkové skupiny spravedlivý obchod znají, nepotvrdilo se, že by jeho výrobky nejvíce kupovaly. Nejvíce nakupující je paradoxně věkové rozmezí, u kterého znalo výrobky Fair Trade téměř nejmenší procento respondentů. Z toho vyplývá, že respondenti z věkové skupiny 36 až 45 let, kteří vědí o spravedlivém obchodě, v převážné většině kupují též jeho výrobky.

#### 4.2.2 Druhá hypotéza

*„Spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o Fair Trade a o tom, co je jeho cílem. Proto výrobky nekupují v takové míře.“*

Touto hypotézou se pokusím zjistit, zda dotazovaní, kteří vědí o Fair Trade, jeho výrobky také kupují.

Spotřebitelů, kteří výrobky kupují a též vědí, co je posláním konceptu Fair Trade, je o 11,57 % méně než těch, kteří sice znají jeho podstatu, ale nikdy si takto označený produkt nekoupili. 9,09 % spotřebitelů výrobky Fair Trade kupuje, aniž by vědělo, co je jejich cílem. Necelých 20 % dotázaných výrobky nekupuje a ani víceméně nemůže, protože nezná cíl spravedlivého obchodu. – viz tabulka 3.

Koupě Fair Trade výrobků spolu s informovaností o něm, (n = 121)

Spotřebitelé	Kupují výrobky Fair Trade.	n	Nekupují výrobky Fair Trade.	n
Znají Fair Trade a ví, co je jeho cílem.	29,75%	43	41,32%	57
Znají Fair Trade a neví, co je jeho cílem.	9,09%	4	19,84%	17

Tabulka 3. Koupě Fair Trade výrobků spolu s informovaností o něm, Vlastní výzkum (2009-2010)

*Shrnutí:* Výrobky Fair Trade nejsou kupovány v takové míře, v jaké by být mohly. Téměř pětina respondentů, přestože již slyšela o spravedlivém obchodě, nezná jeho podstatu a tím nemá téměř žádný důvod, ke koupi těchto produktů. Pokud tedy nedostala doporučení z hlediska kvality, jako nejspíš Ti, kteří neznají smysl Fair Trade, ale výrobky přesto kupují. Je zde ale podstatné procento respondentů (41,32 %), kteří znají cíl a účel tohoto mezinárodního obchodu, výrobky však nekupují. Hypotéza je tedy pravdivá. Mohlo by se zvýšit procento kupujících, spolu s informovaností.

### 4.2.3 Třetí hypotéza

*„Výrobky Fair Trade jsou nakupovány nejvíce kvůli pomoci druhým lidem.“*

Pro tuto hypotézu nebylo zapotřebí vytvářet kontingenční tabulku, k jejímu potvrzení či vyvrácení stačilo porovnat důvody nákupů v již zveřejněném grafu (viz graf 16).

*Shrnutí:* Z grafu jednoznačně vyplynulo, že výrobky pocházející ze spravedlivého obchodu, jsou nejvíce kupovány z důvodu pomoci rozvojovým zemím a lidem žijících v nich. Z čehož je tedy zřejmé, že hypotéza se potvrdila. Přestože lidé, považují výrobky Fair Trade za chutné, kvalitní a ochraňující životní prostředí, především jsou solidární a snaží se pomáhat těm, kteří to bezmezně potřebují.

#### 4.2.4 Zajímavost

*„Jsou muži ochotni zaplatit za kvalitní výrobek vyšší částku, anebo ženy. Kdo dává přednost levnější variantě?“*

Zajímalo mě, zda jsou to opravdu ženy, které jsou ochotny zaplatit vždy vyšší částku, anebo jestli právě muži nakupují levnější výrobky. K velkému překvapení jsem však dospěla k tomu, že téměř pětina mužů je ochotna vždy zaplatit za kvalitní výrobek více, na rozdíl od pouhých 7,1 % žen. Pro 64,52 % žen, je totiž nejvíce důležité, za jaký výrobek utratí vyšší sumu. A pouze okolo 7 %, ať mužů či žen, dává přednost levnější variantě. – viz tabulka 4.

Ochota zaplatit vyšší částku za kvalitní výrobek - dle pohlaví, (n = 235)

Pohlaví	Ano, určitě.	Ano, ale v rámci možností.	Ano, ale záleží na výrobku.	Ne, preferuji levnější variantu.	n
Žena	7,1 %	21,93 %	64,52 %	6,45 %	155
Muž	17,5 %	26,25 %	48,75 %	7,5 %	80

Tabulka 4. Ochota zaplatit vyšší částku za kvalitní výrobek - dle pohlaví, Vlastní výzkum (2009-2010)

#### 4.2.5 Návrhy na zlepšení

Po provedení marketingového výzkumu a utřídění faktických skutečností, ke kterým jsem dospěla, je potřeba zhodnotit celkovou situaci, která u nás momentálně je.

Fair Trade není v povědomí téměř u poloviny populace, přestože většina je ochotna připlatit za kvalitní produkty, mezi které tyto výrobky bezpochyby patří. Zřejmé také je, že Ti, kteří spravedlivý obchod znají, jsou Ti mladší. Na druhou stranu, ale čtenější nákupy jsou zaznamenány u starší generace, která zpravidla disponuje více financemi. Vzhledem k tomu, by se tedy podle mého názoru měla:

- Zvýšit propagace Fair Trade produktů. (Pomohla by zajisté mediální podpora a to především, ze strany obchodních řetězců. Ty by mohly pomocí televizních reklam, letáků a rozličných poutačů, zvýšit prodejnost těchto výrobků. Dnešní konzumní společnost nejčastěji projde supermarketem a zaměřuje se výhradně na výrazně označené zboží.)

- Zavést ochutnávky některých Fair Trade výrobků. (K tomuto účelu by byla vhodná nákupní centra, kde je o víkendu vysoký výskyt mladých rodin s dětmi. Na stánku by se nacházel dobrovolník, který by poskytoval informace, vařil kávu, čaj, popř. připravoval kousky čokolády. Děti by vyžadovaly koupit čokolády a rodiče by zajisté uvítali, že je vyráběna z kvalitních, přírodních a zdravých surovin.)
- Uskutečňovat prezentace o Fair Trade, na školách a především ve firmách. (Specialisté, popř. zaškolení dobrovolníci, by přednášeli a vedli semináře o spravedlivém obchodě a tom, co je jeho cílem. Účast by byla povinná, stejně tak jako školení bezpečnosti práce. Z výzkumu totiž vyplynulo, že nejčastějším zdrojem informací o Fair Trade bývá zaměstnání a vzdělávací instituce, proto je to nejvhodnější místo na šíření tohoto hnutí. Mnozí lidé by rádi pomáhali druhým, jen kdyby věděli jakým způsobem.)
- Dostat myšlenku Fair Trade a jeho výrobky do kantýn, které jsou provozovány na školách a ve firmách. (Lidé by nemuseli zjišťovat, kde mohou výrobky koupit. Někteří se zase nespokojí s malou nabídkou, kterou nabízejí maloobchodní sítě, obchůdky zdravé výživy v blízkosti bydliště nenajdou, a čekat na zásilku z on-line obchodu a platit poštovné nehodlají. Vyřešila by se tak spousta problémů.)
  - Výrobky Fair Trade umístěné na školách, a to především středních a vysokých, by musely být zčásti dotovány ze státního rozpočtu. Jinak by studenti nemohli využívat nabídku těchto produktů v dostatečné míře.

Pomocí těchto návrhů, které jsou uskutečnitelné, ale bez pomoci státu, médií, maloobchodních řetězců, škol a firem, nerealizovatelné, by se spravedlivý obchod rozšířil mezi velkou část populace. Naskytne se ale otázka: „Proč a z jakého důvodu, by obchodní řetězce popř. firmy a školy, Fair Trade propagovaly?“. Lidé, kteří by se o tomto konceptu dozvěděli, by jeho podstatu šířili dál ke svým přátelům a známým. Začali by přemýšlet při nákupu, kdo a jak produkt vyrobil, a požadovali by tak kvalitní



Fair Trade výrobky v obchodech, kavárnách, kantýnách i supermarketech. Při zvýšené poptávce by následovala přirozená reakce, a to zvýšená nabídka takto označených produktů. Obchodním řetězcům by to nepřineslo jen rozšíření sortimentu a zvýšení tržeb, ale také by se tato forma podpory stala, stejně tak jako u firem a škol, součástí jejich image a nástrojem public relations. Zapojily by se tím do spravedlivého mezinárodního obchodu, koncept by se rychleji a masivněji šířil, a pomohlo by se tak více chudým obyvatelům z rozvojových států celého světa.

Je ale třeba, aby se zapojila široká veřejnost, jinak se v České republice budeme stále potýkat s tím, že když se vysloví Fair Trade, každý druhý odpoví, že neví, co toto slovní spojení znamená...

## 5 Diskuse

Nyní porovnáám výsledky mého výzkumu s průzkumem znalosti hnutí a výrobků Fair Trade v České republice, který provedla výzkumná agentura NMS. Výzkum proběhl v říjnu 2009 a zúčastnilo se ho 1614 respondentů z celé České republiky. Jeho výsledky zveřejnilo občanské sdružení Férová planeta. ([http://www.alperg.cz/cs/tz\\_znalost-hnuti-fair-trade-roste;-vyrobky-oznacene-fair-trade-nakupuje-vice-nez-ctvrtina-dotazanych-v-ceske-republice\\_73.html](http://www.alperg.cz/cs/tz_znalost-hnuti-fair-trade-roste;-vyrobky-oznacene-fair-trade-nakupuje-vice-nez-ctvrtina-dotazanych-v-ceske-republice_73.html), článek: Znalost hnutí Fair Trade roste.)

Agentura NMS zjistila, že se s výrobky označenými Fair Trade setkala celkem 43 % respondentů a téměř čtvrtina z dotazovaných, pak tyto výrobky kupuje. Pomocí mého výzkumu se došlo k závěru, že Fair Trade a jeho výrobky zná 51,5 % odpovídajících, z čehož je kupuje více jak třetina respondentů.

Také se průzkum konaný na 1614 respondentech zaměřil na to, odkud se lidé nejčastěji dozvídají o hnutí, které prosazuje spravedlivé ceny za potraviny a výrobky ze zemí třetího světa. Na prvním místě byla média, na druhém známí/kamarádi a na třetím, místa, kde výrobky Fair Trade nabízejí. Z mého šetření naopak vyplynulo, že nejčastějším zdrojem je škola či zaměstnání, pak až média, a následně příbuzní a přátelé.

Podle šetření provedeného agenturou NMS se také projevilo to, že spravedlivý obchod je celkově velmi příznivě vnímán veřejností. Devět z deseti respondentů, označuje Fair Trade za sympatický. Což mohu mým dotazováním jen potvrdit, protože 57 % dotazovaných, připadá tento koncept absolutně prospěšný a vhodný, a 41 % spíše prospěšný. Za sympatický jej označilo 74 % respondentů (viz otázka č. 9).

Dále jsem také srovnávala mé výsledky nejčastěji kupovaných výrobků Fair Trade a oblíbených prodejních míst, s Krátkou, K. (2009). (Analýza a výsledky, které uvádí, pocházejí z roku 2008.)

Dle Krátké, K. (2009) se kakao, čokoláda a cukrovinky podílejí na obratu nejvíce. Hned za nimi je káva s čtvrtinovým podílem, kterou následuje čaj, s obratem téměř pětinným. Mým šetřením se dospělo k podobným výsledkům. Káva sice předstihla čokoládu a cukrovinky, ale pouze nepatrně. Jejich podíl se pohybuje okolo 25 %. A na třetím místě je opět čaj se stejným podílem, jako u Krátké, K. (2009).

Jak také uvádí Krátká, K. (2009), prodej sušeného ovoce představuje 1 % z celkového obratu. Nejvyšší nárůst podílu na obratu zaznamenaly řemeslné výrobky, ale i textil a oblečení, a to 12%. V této oblasti to bylo rozličné. V mém dotazování tvoří ovoce, ať už čerstvé či sušené, podíl téměř 15 %. Řemeslné a umělecké výrobky měly podíl na obratu naopak o polovinu nižší.

Mezi nejčastěji navštěvované prodejny patří podle Krátké, K. (2009) prodejny biopotravin, kam chodí nakupovat polovina dotázaných. Podíl prodeje ve specializovaných obchodech je na 20 %, a podíl obchodních řetězců na 15 %. Prodej přes internet, který se zvýšil, se na celkovém obratu podílí 10 %. V šetření, které jsem uskutečnila já, je žebříček prodejen, kam se chodí nejčastěji nakupovat, stejný. Pouze maloobchodní sítě se umístily lehce před specializovanými obchody.

## 6 Závěr

Spravedlivý obchod si pomalu hledá své příznivce v České republice, stejně tak jako ve státech západní Evropy. Stále ještě se ale u nás nedá srovnávat rozsah tohoto obchodního partnerství s těmito státy. Bude ještě delší dobu trvat, neodhaduji si ale říci jak dlouho, než se dostane Fair Trade do povědomí každého z nás.

V Čechách stále téměř polovina obyvatel o tomto způsobu mezinárodního obchodu nikdy neslyšela. Na druhou stranu ¾ z těch, kteří o něm slyšeli a znají jej, ví, že se jedná o způsob obchodu s drobnými zemědělci, kterým je garantována spravedlivá cena. Je to snadný způsob, jak podpořit rozvojové země a pomoci jim, poukazují. Měl by se prý také rozšířit a být samozřejmostí, protože je pro mnohé potřebný a prospěšný. Polovina dotázaných, znajících Fair Trade však neví, kde takto označené produkty zakoupit a 39 % z nich, si je kupuje, a to nejčastěji v obchodech s biopotravinami a zdravou výživou, 1x za 3 měsíce, popř. méně často. Nakupují nejvíce kávu, čokoládu a čaj, s výrobky jsou spokojeni a doporučili by je svým přátelům a známým.

Nákupní chování je bezesporu závislé na věku spotřebitelů. Mladší generace má výrobky Fair Trade více v povědomí a ví, že pěstitelé dostávají za své výrobky cenu, která jim umožňuje pokrýt náklady na výrobu a získat prostředky na důstojné živobytí. První hypotéza se tedy potvrdila. Na druhou stranu ti mladší, nekupují takto označené produkty v takové míře, jako ti starší, kteří zase nejsou o Fair Trade dostatečně informováni.

Druhá hypotéza byla také potvrzena. Spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o Fair Trade a o tom, co je jeho cílem. Necelá třetina dotázaných, přestože někdy slyšela o spravedlivém obchodě, nezná jeho smysl a podstatu. Výrobky tak nejsou kupovány v takové míře, v jaké by být mohly.

Z tohoto důvodu je nezbytné, aby se zapojila celá společnost a nejen výrobky, ale celý koncept Fair Trade, byl více propagován. A to ať už nabídkou ochutnávek, protože velká část populace je nedůvěřivá a kupuje si pouze osvědčené produkty, na které je zvyklá a má je vyzkoušené. Nebo pomocí firem, škol či obchodních řetězců, které by považovaly Fair Trade za součást image a nástroj public relations, a proto by zahrnuly takto označené produkty do své nabídky. Tímto by se zvýšil podíl obrátu Fair Trade

výrobků, a dosáhlo by se tak i zvýšení pomoci rozvojovým zemím, kvůli které Češi takto označené produkty, kupují nejčastěji. Potvrzena tak byla i třetí hypotéza. Klíčovým zdrojem informací by měly být hlavně firmy a školy, odkud se lidé nejčastěji dozvídají o tomto konceptu.

Důležité je si uvědomit, že Fair Trade přispívá na sociální rozvoj, podporuje ekologické zemědělství, zlepšuje životní podmínky drobných pěstitelů a dává těmto lidem šanci. Především jejich dětem, kterým tak není odepíráno právo na vzdělání.

Zemím třetího světa by se mělo pomáhat, přestože někteří mnohdy podotýkají, že se jedná pouze o individuální pomoc jednotlivcům a problémy environmentální a sociální krize světa, tento koncept nikdy nevyřeší. Myslím ale, že má smysl, zapojit se do férového obchodování a pokusit se změnit něco, co si zaslouží nemalou pozornost.

## **7 Summary**

The topic of this bachelor thesis is analysis of consumer behaviour in the field of Fair Trade products in the Czech Republic. It investigates the extent of awareness of consumers about Fair Trade products and analyzes purchase behaviour in this area of Supply which is dependant on the age of consumers. Younger generation is more aware of such designated products, however, doesn't buy them up to such extent like the elder generation. Further it strives to point at the fact that consumers are not sufficiently informed about Fair Trade and about its goals. Therefore products are not being bought in such extent. At the same time the thesis brings information that Fair Trade products are bought namely due to help to other people. It also solves type questions: "What products are bought the most?", "Where products are bought the most?" or "Are the consumers satisfied with them?". Finally the thesis deals with suggestions for improvement of current status which dominates in the Czech Republic.

## 8 Seznam pramenů a použité literatury

*Co je Fair Trade.* [online]. [cit. 8.října 2009]. Dostupné na: <<http://fairtrade-asociace.cz/?block=56>>

*Co je Fair Trade?* [online]. [2005-2006]. [cit. 12.října 2009]. Dostupné na: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=59>>

*Co to je Fair Trade?* [online]. [cit. 16.října 2009]. Dostupné na: <[http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Prezentace\\_1.ppt#258,3,Snímek3](http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Prezentace_1.ppt#258,3,Snímek3)>

*Fair Trade.* [online]. [2005-2006]. [cit. 12.října 2009]. Dostupné na: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=10>>

*Fair Trade v ČR.* [online]. [2005-2006]. [cit. 12.října 2009]. Dostupné na: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=67>>

FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky.* Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8

HEJKRLÍK, J. *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice.* Praha: Asociace pro Fair Trade, 2004. 16 s. [online]. [cit. 16.října 2009]. Dostupné na: <[http://www.explzen.cz/fair-trade/o\\_fair/clanky/brozura.pdf](http://www.explzen.cz/fair-trade/o_fair/clanky/brozura.pdf)>

*Historie a současnost.* [online]. [2005-2006]. [cit. 12.října 2009]. Dostupné na: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=68>>

*Jak poznáte Fair Trade výrobek?* [online]. [2005-2006]. [cit. 12.října 2009]. Dostupné na: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=74>>

*Jambo!* [online]. [07.2009]. [cit. 8.října 2009]. Dostupné na: <<http://www.fairtrade.cz/upload/ludasterba-JAMBO%2007%202009.pdf>>

*Kde koupíte Fair Trade výrobky?* [online]. [2005-2006]. [cit. 12.října 2009]. Dostupné na: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=72>>

KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management.* 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

KRÁTKÁ, K. a kol. *Fair Trade v ČR – analýza současného stavu.* Tišnov: Za sebevědomé Tišnovsko, o.s., 2009. 20 s. [online]. [cit. 1.dubna 2010]. Dostupné na: <[http://www.fairtrade.cz/upload/tomasb-FTanalyza\\_2009.pdf](http://www.fairtrade.cz/upload/tomasb-FTanalyza_2009.pdf)>

*Nabídka Fair Trade výrobků.* [online]. [2001-2008]. [cit. 7.dubna 2010]. Dostupné na: <<http://www.fairove.cz>>

*Nový výzkum ukazuje úspěch Fair Trade v Evropě.* [online]. [20.02.2006]. [cit. 16.října 2009]. Dostupné na: <[http://www.fairtrade.cz/upload/sarka-TZ\\_vyzkumv25zemichEU.doc](http://www.fairtrade.cz/upload/sarka-TZ_vyzkumv25zemichEU.doc)>

*Ochranná známka FAIRTRADE®.* [online]. [cit. 8.října 2009]. Dostupné na: <<http://fairtrade-asociace.cz/?block=76>>

PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN: 80-7169-299-9

*Rozdíl ceny pro producenty*. [online]. [cit. 16.října 2009]. Dostupné na: <[http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Prezentace\\_1.ppt#280,30,Snímek30](http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-Prezentace_1.ppt#280,30,Snímek30)>

SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4

SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I*. Ostrava: VŠB-TUO, 2000. 81 s. ISBN 80-7078-289-7

ŠPAČKOVÁ, Š. a kol. *Informační manuál o Fair Trade*. Brno: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006. 30 s. [online]. [cit. 8.října 2009]. Dostupné na: <<http://fairtrade-asociace.cz/upload/manual.pdf>>

VLACH, R. *Péče o zákazníky*. [on-line]. [07.09.2007]. [cit. 2.října 2009]. Dostupné na: <<http://navolnenoze.cz/blog/pece-o-zakazniky/>>

VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: VŠE Praha, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

*Znalost hnutí Fair Trade roste*. [online]. [30.11.2009]. [cit. 1.dubna 2010]. Dostupné na: <[http://www.alperg.cz/cs/tz\\_znalost-hnuti-fair-trade-roste;-vyrobky-oznacene-fair-trade-nakupuje-vice-nez-ctvrtina-dotazanych-v-ceske-republice\\_73.html](http://www.alperg.cz/cs/tz_znalost-hnuti-fair-trade-roste;-vyrobky-oznacene-fair-trade-nakupuje-vice-nez-ctvrtina-dotazanych-v-ceske-republice_73.html)>



## Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

### Seznam obrázků

Obrázek 1 Pyramida vitality	str. 5
Obrázek 2 Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování	str. 11
Obrázek 3 Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích	str. 11
Obrázek 4 Rozdíl ceny pro producenty	str. 15
Obrázek 5 Ochranná známka Fair Trade	str. 16

### Seznam grafů

Graf 1 Oblíbenost nákupů	str. 21
Graf 2 Frekvence nákupů	str. 22
Graf 3 Ochota zaplatit vyšší částku za kvalitní výrobek	str. 22
Graf 4 Tvrzení	str. 23
Graf 5 Znalost Fair Trade	str. 24
Graf 6 Zdroj	str. 26
Graf 7 Znalost, co je cílem Fair Trade	str. 26
Graf 8 Prospěšnost Fair Trade	str. 28
Graf 9 Znalost prodejních míst	str. 28
Graf 10 Zakoupení produktu Fair Trade	str. 29
Graf 11 Uskutečňování nákupů	str. 30
Graf 12 Frekvence nákupů Fair Trade produktů	str. 31
Graf 13 Důvod nákupu	str. 31
Graf 14 Nejčastěji kupované výrobky	str. 32
Graf 15 Spokojenost	str. 30
Graf 16 Doporučení	str. 33
Graf 17 Pohlaví	str. 34
Graf 18 Věk	str. 34
Graf 19 Čistý příjem domácnosti	str. 35
Graf 20 Velikost bydliště	str. 35
Graf 21 Kraj	str. 36

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Znalost Fair Trade závislé na věku spotřebitelů	str. 37
Tabulka 2 Koupě Fair Trade výrobků závislá na věku spotřebitelů	str. 38
Tabulka 3 Koupě Fair Trade výrobků spolu s informovaností o něm	str. 39
Tabulka 4 Ochota zaplatit vyšší částku za kvalitní výrobek	str. 40

### **Seznam příloh**

Příloha 1 Dotazník Far Trade
Příloha 2 Ukázky Fair Trade výrobků

# Přílohy

## Příloha 1: Dotazník Fair Trade

Vážená respondentko, vážený respondente!

Právě jste obdržel/a dotazník týkající se Analýzy spotřebního chování v oblasti Fair Trade výrobků. Jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a ráda bych zjistila Váš názor, jakožto spotřebitele, na výrobky Fair Trade. Tímto bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který obsahuje několik otázek a jejich zodpovězení je zcela anonymní. Své odpovědi prosím vepište (popř. označte) přímo do dotazníku a to na vymezené místo pod danou otázku. Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 5 minut. Dotazník bude použit k vypracování bakalářské práce, kterou zpracovávám pod vedením pana Ing. Kamila Píchy Ph.D.

Předem děkuji za Vaši spolupráci, Lucie Jandová

### 1. Nakupujete rádi?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

### 2. Jak často chodíte nakupovat?

- každý den
- 1x za 2 dny
- 2x až 3x týdně
- 1 x týdně
- méně často

3. Jste ochotni zaplatit za kvalitní výrobek, který garantuje dodržování ekologických a etických principů, vyšší částku?

- ano, určitě
- ano, ale v rámci možností (navýšení ceny maximálně o 50%)
- ano, ale záleží na tom, o jaký výrobek se jedná
- ne, vždy preferuji levnější variantu

4. Zaškrtněte, které tvrzení Vás nejlépe vystihuje:

(země třetího světa - tzn. rozvojové země)

- "Pomáhám zemím třetího světa a chci, aby se děti nepodílely na výrobě na úkor své docházky do školy."
- "Rád/a bych pomáhal/a zemím třetího světa, ale nevím jak."
- "Příčí se mi výroba zboží za podmínek snižujících lidskou důstojnost, ale nic proti tomu nedělám."
- "Zemím třetího světa nepomáhám a ani nechci."

5. Už jste někdy slyšeli o Fair Trade a jeho výrobcích?

(pokud ne, pokračujte otázkou č.20)

- ano
- ne

6. Když se vysloví Fair Trade, co si pod tímto názvem vybavíte?

7. Od koho nebo odkud jste se dozvěděli o Fair Trade?

- příbuzní/přátelé
- škola/zaměstnání
- média
- jiný zdroj

8. Věděli byste, čím se Fair Trade zabývá a co je jeho cílem?

(pokud nevíte, pokračujte otázkou č.11)

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

9. Jaký je Váš názor na Fair Trade a na to, čím se zabývá?

10. Myslíte si, že je činnost Fair Trade prospěšná?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

11. Víte, v jakých obchodech jsou výrobky Fair Trade k dostání nebo od jakých prodejců je lze koupit?

(pokud nevíte, pokračujte otázkou č.13)

- ano, vím o některých obchodech (popř. prodejcích)
- nevím, ale rád/a bych to věděl/a
- nevím a je mi to jedno

12. Uveďte příklad, kde je možné koupit tyto výrobky.

13. Koupili jste si někdy výrobek s označením Fair Trade?

(pokud ne, pokračujte otázkou č.20)

- ano
- ne

14. Kde nejčastěji kupujete výrobky s tímto označením?

- v on-line obchodech
- v prodejnách biopotravin a zdravé výživy
- ve specializovaných obchůdcích
- v maloobchodních sítích (supermarketech, ...)

15. Jak často výrobky Fair Trade kupujete?

- 1x týdně
- 1x měsíčně
- 1x za 3 měsíce
- 1x ročně
- méně často

16. Z jakého důvodu kupujete tyto výrobky?

- pomoc rozvojovým zemím
- ochrana životního prostředí
- kvalita
- jedinečná chuť
- jiný důvod

17. Jaký z výrobků Fair Trade kupujete nejčastěji?

- káva
- čaj
- kakao
- čokoláda
- ovoce (banány, sušené ovoce, ...)
- umělecké a řemeslné výrobky
- jiné

18. Jak moc jste s tímto výrobkem spokojen/a?

- velmi spokojen/a
- částečně spokojen/a
- nespokojen/a

19. Doporučil/a byste výrobky Fair Trade svým přátelům a známým?

- ano
- ne

20. Pohlaví

- muž
- žena

21. Věk

- do 18 let
- 19 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 let a více

22. Čistý příjem domácnosti

- do 10 000,-
- 11 000 - 25 000,-
- 26 000 - 40 000,-
- 41 000 - 55 000,-
- 56 000 - 70 000,-
- nad 71 000,-

23. Velikost bydliště dle počtu obyvatel

- do 999 obyvatel
- 1000 - 2999 obyvatel
- 3 000 - 9 999 obyvatel
- 10 000 - 24 999 obyvatel



- 25 000 - 49 999 obyvatel
- 50 000 - 89 999 obyvatel
- nad 90 000 obyvatel

*24. Kraj, ve kterém žijete*

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

Ještě jednou děkuji za Vaši spolupráci, a pokud Vás zajímá cokoliv k Fair Trade, informace na [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz)

---

Zdroj: Vlastní výzkum (2009-2010)

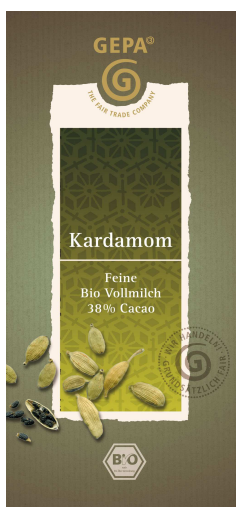
## Příloha 2: Ukázky Fair Trade výrobků



← BIO Fair Trade čokoládová tyčinka s kokosem.



← BIO Fair Trade mléčná tyčinka pro děti.



↑  
Exotická Fair trade čokoláda  
s kousky mletého kardamonu.



↑  
Temperamentní a zároveň  
jemné Fair trade espresso.



↑  
Fair trade instantní káva  
Machu Picchu.



← Maracujová marmeláda z Laosu.



← Přírodní Fair trade med z květů  
Sasaneč z divoké přírody  
Mexika a Nikaragui.



↑  
Palmový cukr z Indonésie.



↑  
Zelený čaj s jasmínem HAMPSTEAD.



↑  
Cocoba – kakaový nápoj s medem.



← Směs oříšků a rozinek z různých zemí.



← Gumoví medvídci s želatinou.



← Mlýnek se směsí koření "AFRICKÁ ZAHRADA".



Fair Trade dárkový balíček Kagera (obsahuje: kávová zrna v mléčné čokoládě, černý čaj a instantní kávu).



Etno hudba - CD World Groove.



Černé dřevěné hůlky na rýži v pouzdře z hedvábí a brokátu.



Hranatá svíčka s motivem Afrika.



Hnědá miska "HROCH" z Keni.

---

Zdroj: Nabídka Fair Trade výrobků, (<http://www.fairove.cz>)