

e1 Ekonomické listy

2 | 2014

3 Hlavní ekonomické faktory ovlivňující vývoj nezaměstnanosti: Vývoj v České republice

23 Povědomost mladší generace o obchodním konceptu Fair Trade

37 Vliv produktových inovací na inovativní image značek piva v České republice

Obsah

Recenzované odborné stati

Hlavní ekonomické faktory ovlivňující vývoj nezaměstnanosti: Vývoj v České republice	3
Ing. Robin Čejka, MBA, Ing. Lucie Vnoučková, Ph.D.	
Povědomost mladší generace o obchodním konceptu Fair Trade	23
Ing. Miroslava Navrátilová, Ing. Hana Urbancová, Ph.D., Ing. Helena Čermáková, Ph.D.	
Vliv produktových inovací na inovativní image značek piva v České republice	37
Mgr. Jiří Boháček, Dr.	

Hlavní ekonomické faktory ovlivňující vývoj nezaměstnanosti: Vývoj v České republice

Ing. Robin Čejka, MBA, Ing. Lucie Vnoučková, Ph.D.

Úvod

Koncem 20. století došlo k proměně industriální společnosti. Pro ekonomický růst se stala rozhodující produkce znalostí, vědění a algoritmů spolu s toky informací a jejich využitím, nikoliv pouze produkce materiálních statků. Změny v charakteru ekonomické činnosti pozměnily obsahovou náplň práce. Byli-li pro industriální etapu vývoje společnosti typický vztah vzájemné závislosti mezi ekonomickým růstem a objemem a kvalitou pracovní síly, pro současnou post-industriální etapu vývoje toto propojení již zcela neplatí. Pracovní síla, která je stále závislá na příjmech z výdělečné činnosti, se tím postupně dostává do nově vzniklých nejistých vztahů na trhu práce, neboť zaměstnavatelé si pro splnění slibu růstu zaměstnanosti kladou podmínky požadující uvolnění bariér na trhu práce, zvláště těch, co zajišťovaly určitou životní jistotu zaměstnancům – jisté pracovní místo, přiměřenou výši mzdy a ochranu zdraví. Formální proměny výdělečné činnosti, ke kterým postupně dochází, jsou označovány jako „flexibilizace“ trhu práce.

Průvodním jevem „flexibilizace“ trhu práce je nezaměstnanost. Nové a nejisté formy pracovních podmínek a smluv smazávají jasnou hranici mezi zaměstnaností a nezaměstnaností tím, že zaměstnanecký status „nasál“ řadu z nejistot a nevýhod nezaměstnanosti a dále tím, že krát-

kodobá a opakující se nezaměstnanost odděluje od sebe jednotlivé zaměstnanecké vztahy se stává běžnou součástí životů lidí. Okruh lidí ohrožených nezaměstnaností a nejistotami trhu práce postupně roste. V Evropě se od 90. let minulého století stává problémem setrvale vysoký podíl dlouhodobé nezaměstnanosti na celkové nezaměstnanosti, přičemž mnohé členské země se potýkají s vysokou nezaměstnaností již od 70. let. V 90. letech se stává nezaměstnanost společně řešeným problémem zemí Evropské unie v rámci Evropské strategie zaměstnanosti. Politika zaměstnanosti je však zcela v kompetenci jednotlivých členských zemí. Problém nezaměstnanosti, včetně nezaměstnanosti dlouhodobé se však navzdory řadě doporučení Evropské komise nedaří vyřešit, což se následně promítá do napětí souvisejícím s udržitelností evropského sociálního modelu, který se v poválečném období stal samozřejmou komponentou všech (západo)evropských hospodářství.

Česká republika od 90. let minulého století procházela ekonomickou transformací z centrálně plánované ekonomiky na ekonomiku tržní. Procházela téměř permanentními vnitřními změnami při souběžné adaptaci na změny vnější, které malou a otevřenou ekonomiku výrazně ovlivňují. V průběhu tohoto období se vytvořil trh práce jako součást tržní ekonomiky a prošel

dynamickými změnami, na které reagovala politika zaměstnanosti.

Nezaměstnanost a její míra v souvislosti s ekonomickou krizí a následným poklesem ekonomiky vyžaduje zvýšenou pozornost. Z tohoto důvodu se článek zaměřuje na současný stav dané problematiky. S vývojem ekonomiky, ať již na mezinárodní, národohospodářské nebo regionální úrovni, se mění nabídka i poptávka po pracovní síle. Nepříznivý hospodářský vývoj měl od roku 2009 dopady na trh práce, na němž došlo k růstu nezaměstnanosti částečně přetrvávající až do dnešní doby. Spolu s růstem nezaměstnanosti začaly růst i celkové výdaje na nezaměstnanost a jejich podíl na hrubém domácím produktu. Zároveň došlo k poklesu zaměstnanosti, což mělo svůj dopad do výběru daní z příjmů fyzických osob a pojistného na sociální a zdravotní pojištění.

Článek se proto věnuje faktorům ovlivňujícím vývoj nezaměstnanosti. Postupně budou uvedeny a rozebrány hlavní faktory, které tento vývoj ovlivnily a budou ovlivňovat i v budoucnosti, tj. ekonomický cyklus, produktivita práce a demografické faktory. Výčet faktorů není v tomto složení samozřejmě zdaleka úplný. Kromě zmíněných faktorů nezaměstnanost ovlivňuje například využití výrobních kapacit (ať už lidských či kapitálových s vlivem na produktivitu práce), diferencovaná vybavenost práce kapitálem napříč různými odvětvími s různým cyklickým vývojem, svůj vliv bezesporu má institucionální prostředí (pružnost trhu, asymetrická rigidita mezd, aj.), či například role očekávání ekonomických subjektů. Tyto a další faktory hrají určitou roli při vývoji míry nezaměstnanosti, nicméně autoři se rozhodli ve článku zaměřit právě na ty hlavní, které ovlivňují nezaměstnanost nejvyšší měrou – tj. ekonomický cyklus, produktivita práce a demografické faktory.

Cílem příspěvku je provést rozbor dopadů změn ve vývoji nezaměstnanosti společně s přihlédnutím k dopadům ekonomické krize a jejího vlivu na vývoj na trhu práce.

Práce je zpracována na základě obecně známého modelu metodického postupu zpracování práce, který má čtyři základní části, a těmi jsou vymezení problému, konstrukce modelu, analýza modelu a syntéza závěrů s implementací výsledků (Stevenson, 1989). Článek vznikl na základě analýzy sekundárních zdrojů. Zdroje byly získány z knih, časopisů, odborných publikací (tištěných i elektronických), z věrohodných (nejlépe recenzovaných) internetových zdrojů a ze sekundárních zdrojů (mj. zákoník práce, zákon o zaměstnanosti aj.). Data pro vlastní výzkum byla čerpána z databází Eurostatu, databázi Ministerstva práce a sociálních věcí (MPSV), Ministerstva financí (MFČR), Českého statistického úřadu (ČSÚ) a databáze OECD. Nejprve byl proveden základní teoretický rozbor problematiky a následně uvedeny konkrétní údaje týkající se sledované problematiky. Z metodologického hlediska byly využity nejrůznější typy analýzy (analýza časových řad, faktoriální a komparativní analýza apod.). Pro výpočty a tvorbu grafů byl použit Microsoft Excel. Příspěvek souhrnně hodnotí současný stav na základě historického vývoje a současných trendů v ČR.

1 Teoretická východiska

O proměnách práce v placeném zaměstnání svědčí obsahové a formální proměny výdělečné činnosti, ke kterým postupně dochází v podobě „flexibilizace práce“. Změny v obsahové náplni práce vyplývají z toho, že pro ekonomický růst se stala rozhodující produkce znalostí a vědění spolu s výměnou informací, nikoliv pouze produkce materiálních statků. Průvodním znakem proměn obsahové náplně práce jsou formální

proměny práce, jejichž dokladem je nárůst nejistých pracovních smluv (termínovaných, krátkodobých, nárůst agenturního zaměstnávání¹ a práce na základě živnostenského listu). Část zaměstnanců je postavena před riziko nejistého zaměstnání, které vyplývá z vnučených nejistých pracovních míst, která jsou spojena s horšími pracovními podmínkami, s nižší pracovní – právní ochranou zaměstnanců, nižšími mzdovými vyhlídkami, s malou možností osobního rozvoje a také s opakovanou či déle trvající nezaměstnaností (Davidsson, Naczyk, 2009).

Pojmem „nejistá pracovní místa“ jsou zde míněna zejména agenturní zaměstnání, kdy jde o tzv. trojstranný vztah. Agenturní práci lze podle Holdcroft (2012) popsat jako dodávku zaměstnanců – kteří zůstávají zaměstnanci agentury do podniků, pro který vykonávají práci. Jiné termíny používané pro tento fenomén je kontraktární práce, vyslaná práce, zapůjčování personálu nebo najímání práce. Dočasné zaměstnanecké agentury se také někdy nazývají brokeri práce, dodavatelé práce nebo kontraktóři. Definující charakteristikou všech těchto forem zaměstnávání je skutečnost, že vytvářejí trojstranný vztah mezi uživatelským podnikem, agenturou a zaměstnancem. To izoluje zaměstnance od podniku, který ve skutečnosti kontroluje jeho práci, jeho plat a další pracovní podmínky, aby zaměstnanec neměl žádné slovo v žádném z těchto aspektů a neměl žádný mechanismus, jak vyjednat zlepšení. Podnik má prospěch z toho, že přenáší riziko zaměstnanosti na zaměstnance.

Agenturní práce podle Holdcroft (2012) explodovala daleko za hranice jakékoliv legitimní role při řešení krátkodobého nedostatku práce

díky například výrobním fluktuacím nebo absencím zaměstnanců. Důkazy od odborů v celém světě ukazují, že agenturní práce se používá pro nahrazení trvalých pracovních míst agenturními místy s cílem redukovat mzdové náklady a vyhnout se legislativní ochraně.

Podle ČSÚ (2009) počty agentur zprostředkujících zaměstnání *i v České republice*, v posledních letech stále rostly. Prostředník na roztržitém trhu, kterým trh práce určitě je, hraje *významnou roli katalyzátoru, který zrychluje resp. usnadňuje přizpůsobení nabídky a poptávky*. Agentury, jako soukromé subjekty, působí podle zákona o zaměstnanosti (zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů). Zákon v § 14 upřesňuje, že zprostředkování znamená „*vyhledávání zaměstnání pro fyzické osoby*“, „*umístování fyzických osob pro uživatele*“ a „*poradenskou a informační činnost v oblasti pracovních příležitostí*“.

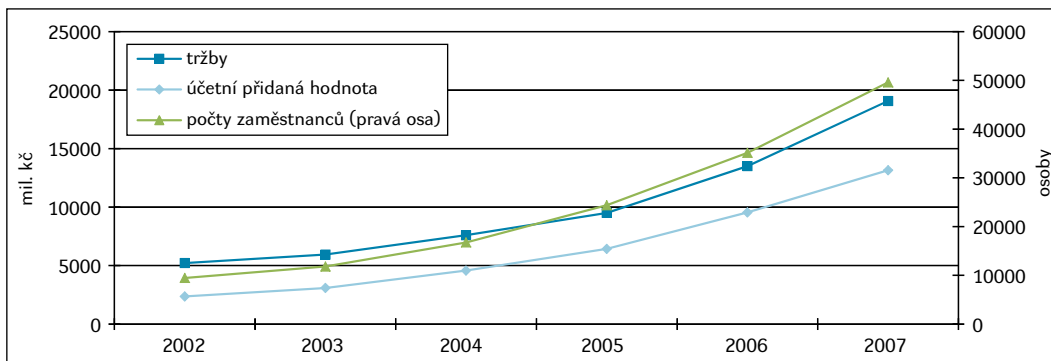
Samek (2013) uvádí, že agentury lze označit jako flexibilní komponent pracovní síly. Agenturní zaměstnanci slouží jako nárazník v dobách krize a změkčuje dopady na trvalé zaměstnance. Agenturní zaměstnanci byli v období krize v roce 2008/2009 první, kteří byli propuštěni. Jen v období od poloviny roku 2008 do poloviny roku 2009 poklesl počet zaměstnanců s dočasnými smlouvami v EU 27 o 6,3% oproti poklesu 1,3% zaměstnanců s trvalými smlouvami. Samek (2013) tvrdí, že ztráty pracovních míst byly prakticky okamžité, levné, bez záchranných sítí nebo sociálních plánů pro příslušné zaměstnance.

Počet agentur vzrostl z 372 v roce 2002 na 629 v roce 2007, tj. 1,7krát. Počty agenturních zaměstnanců rostly ve stejném období podstat-

¹ *Na českém trhu práce mohou agentury práce dle zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti uzavřít pracovní poměr nebo dohodu o pracovní činnosti se zaměstnancem, jehož dočasně přidělí k výkonu práce konečnému uživateli na základě písemné dohody o tzv. dočasném přidělení zaměstnance dle zákoníku práce. Konečný uživatel při potížích s odbytem své produkce tohoto zaměstnance může velmi rychle propustit.*

Graf 1 ▶

Agentury práce



Zdroj: ČSÚ (2009)

ně rychleji (více než 5krát), stejně jako tržby (4,7krát) a účetní přidaná hodnota (dokonce 5,7krát).² Názorně je to možné vidět v grafu 1 výše.

Postavení agentur se na přelomu let 2008/2009 výrazně změnilo (ČSÚ, 2009). Podle některých názorů (Zgúthová, 2009) nepoklesla pouze poptávka po pracovních silách, ale zároveň i poptávka po vyhledávání vhodných pracovníků prostřednictvím agentur, neboť firma je snadno najde bez zprostředkování. Pozitivní na této nepříznivé situaci je snad to, že (ČSÚ, 2009):

- agentury si více konkurují, vyhledávání vhodného pracovníka je intenzivnější;
- přizpůsobení situaci na trhu práce nastalo i na straně potenciálních uživatelů (došlo tím ke zpružnění trhu práce), neboť na počátku recese bylo pro firmy snazší propouštět agenturní pracovníky, a ponechat si své kmenové; v dalším období mohou naopak ze stejných důvodů preferovat agenturní, neboť je v případě potřeby mohou snáze propustit.

Příčiny uvedených proměn trhu práce jsou shledávány jako velmi složité. Baumann (1998) vychází z teze o proměně vztahu mezi placenou prací a kapitálem. Byli-li pro industriální společnost typický vztah vzájemné závislosti mezi objemem a kvalitou pracovní síly a ekonomickým růstem, pro post-industriální země toto propojení již neplatí. Pro ekonomický růst začínají být rozhodující toky informací a jejich využití, znalosti a vědění, nikoliv pracovní síla. Tím se pracovní síla, která je stále závislá na příjmech z výdělečné činnosti, postupně dostává do nově vzniklých nejistých vztahů na trhu práce, neboť zaměstnavatelé si pro splnění slibu růstu zaměstnanosti kladou podmínky požadující uvolnění bariér na trhu práce, zvláště těch, co zajišťovaly určitou životní jistotu zaměstnancům – jisté pracovní místo, přiměřenou výši mzdy a ochranu zdraví. Nové trendy v oblasti forem závislé práce začínají být dokonce vnímány jako přechod od celodenní a celoživotní práce k neúplné zaměstnanosti (Beck, 2004), neboť nové formy pracovních podmínek a smluv smazávají jasnou hranici mezi

² Za pronájem pracovníka lze účtovat platby, které obsahují určitou marži a mohou zahrnovat i zisk.

zaměstnaností a nezaměstnaností tím, že zaměstnanecký status „nasál“ řadu z nejistot a nevýhod nezaměstnanosti a dále tím, že krátkodobá a opakující se nezaměstnanost oddělující od sebe jednotlivé zaměstnanecké vztahy se stává běžnou součástí životů lidí a to dokonce bez ohledu na vzdělání (Giddens, 1998).

Okruh lidí ohrožených nezaměstnaností a nejistotami trhu práce postupně roste a od 90. let minulého století je projevem tohoto problému setrvale vysoký podíl dlouhodobé nezaměstnanosti na celkové nezaměstnanosti. Nezaměstnanost a vzniklé nejistoty trhu práce se staly součástí sociálně-ekonomické reality Evropy spolu s vytvořením znevýhodněných skupin obyvatelstva na trhu práce, k jejichž obecným charakteristikám patří zkušenost s opakovanou či dlouhodobou nezaměstnaností, případně zkušenost s nekvalitním zaměstnáním, přičemž přístup k lepšímu zaměstnání nemají. Pracovní síla se dostává do nově vzniklých nejistých vztahů na trhu práce, avšak nadále zůstává závislá na příjmech z výdělečné činnosti. Situace se na trhu práce zhoršuje, dochází-li k poklesu výkonnosti ekonomiky.

1.1 Obsahová náplň pojmu nezaměstnaný

K důležitým indikátorům, které vypovídají o vývoji sociálně-ekonomické reality, patří ukazatel sledující vývoj nezaměstnanosti, které jsou součástí ukazatelů odvíjejících se od ekonomického statusu obyvatel. Ekonomický status přitom odráží postavení jednotlivce na trhu práce. Podle ekonomického statusu se populace dělí na následující skupiny (Helísek, 2002, ČSÚ, 2014a, b):

- Ekonomicky aktivní obyvatelstvo (pracovní síla):
 - Zaměstnaní – všechny osoby starší 15-ti let, které během referenčního období příslušely mezi placené zaměstnance, pří-

slušníky armády nebo osoby zaměstnané ve vlastním podniku.

- Nezaměstnaní – lidé, kteří nemají práci, aktivně ji hledají a jsou připraveni práci přijmout.
- Ekonomicky neaktivní obyvatelstvo – lidé, kteří práci nemají, ani ji aktivně nehledají (stojí mimo pracovní sílu).

Základním pojmem, se kterým bude v článku nakládáno, je nezaměstnanost. Mezi nezaměstnané patří osoby splňující tři podmínky (Helísek, 2002; ČSÚ, 2014a, b):

- nemají placené zaměstnání ani sebezaměstnání,
- přitom práci/zaměstnání aktivně hledají,
- jsou ochotni během určité doby (tj. nejpozději do 2 týdnů) nastoupit na pracovní místo.

Příčiny a formy nezaměstnanosti lze podle Helíska (2002) rozdělit na frikční, strukturální, cyklickou, strukturální a technologickou. Na trhu práce lze tedy dle autora identifikovat typy nezaměstnanosti, které jsou odlišné podle svých příčin:

- Frikční nezaměstnanost, která znamená krátkodobou ztrátu zaměstnání v důsledku pohybu pracovníků např. při přechodu mezi zaměstnáními, při stěhování apod.
- Cyklická nezaměstnanost, ke které dochází v situaci nízké poptávky po práci v důsledku celkově nízké agregátní poptávky, tj. v období hospodářské recese.
- Sezónní nezaměstnanost se týká lidí, kteří jsou zaměstnání v sezónních odvětvích a v určité fázi roku se stanou nezaměstnanými. Tento typ nezaměstnanosti vzniká např. v zemědělství, turistickém ruchu apod.
- Strukturální nezaměstnanost, která je výsledkem nerovnováhy mezi strukturou nabídky a strukturou poptávky na trhu práce. Tento typ nezaměstnanosti je mimo jiné důsledkem:

- nízké propojenosti vzdělávací soustavy a trhu práce a nedostatečného rozvoje lidských zdrojů na trhu práce,
- nedostatečné flexibility trhu práce a podniků.
- Technologická nezaměstnanost, která provází průmyslovou společností od jejího vzniku spolu s tím, jak společnost absorbuje vývoj techniky. Technický pokrok vnáší změny do výrobních procesů a do organizace práce a důsledkem je snižování pracovních míst. Technologické změny umožňují v současné době vyrobit stejné množství výrobků – komodit s třetinou pracovní síly než které bylo zapotřebí v padesátých letech minulého století³. Technický pokrok podmiňuje ekonomický růst, umožňuje zároveň i současný růst zaměstnanosti tím, že úbytek pracovních míst vyvolaný technickým pokrokem je možné kompenzovat akceptací nových individuálních a kolektivních potřeb, které mohou být základem pro vznik nových pracovních příležitostí.

Nezaměstnanost je dále rozlišována podle délky svého trvání. Za závažnou se považuje nezaměstnanost dlouhodobá, tj., nezaměstnanost delší než 12 měsíců, sledována je rovněž nezaměstnanost přetrvávající, tj. nezaměstnanost delší než 24 měsíců.

1.2 Důsledky nezaměstnanosti

Mezi důsledky nezaměstnanosti patří dva hlavní: ekonomické a sociální⁴ (Helísek, 2002; Kindlová, 1994). Hlavním ekonomickým důsledkem je podle Keynesa (1963) ztráta části produkce, která mohla být potencionálně vytvořena. Samozřejmě s vyloučením přirozené míry nezaměstnanosti⁵, která nijak výši produkce neovlivňuje (Friedman, 1994).

Obecně může nezaměstnanost vláda snižovat mj. dávkami v nezaměstnanosti (Helísek, 2002). Úspěch tohoto systému však závisí na ochotě nezaměstnaných si práci najít, tedy poměru dávek nezaměstnanosti oproti potenciální mzdě/platu na pozici, která je nabízena. Subjektivně je také vnímán poměr ocenění volného času a výtěžku na potenciální pracovní pozici. Současná krize však do té doby platné principy, paradigma a ekonomické modely ovlivňující (ne)zaměstnanost převrací a přestávají fungovat (Sedláček, 2009). Autor tvrdí, společně s Patočkou (2007), že je ekonomie a její principy vycházejí, stejně jako veškerá věda či víra ze současného převládajícího světonázoru, který se neustále mění. Kohout (2009) uvádí, že je úkolem historie, aby postupně ověřila, nebo vyvrátila platnost hypotéz. Ty platí, podle autora, jen po dobu, kdy jsou lidé přesvědčeni o jejich platnosti. Často se pak stává, že lidé stále věří, i když fakta nesouhlasí s názory (Kohout, 2009; Sedláček, 2009).

³ K úbytku pracovních míst došlo především v zemědělství. 20. století je dokonce označováno jako století „úpadku zemědělství“, tj. sektoru, který dominoval 10 tisíc let (Drucker 1993).

⁴ Sociální důsledky jsou uvedeny níže v textu.

⁵ Jedná se o takovou míru nezaměstnanosti, při které se nachází trh práce ve stavu všeobecné rovnováhy. Pokud ekonomika dosahuje přirozené míry nezaměstnanosti, potom jsou všichni jednotlivci, kteří chtějí při dané mzdové sazbě pracovat zaměstnáni. V tomto důsledku je v ekonomice dosaženo stavu, který označujeme pojmem plná zaměstnanost. Friedmanem je přirozená míra nezaměstnanosti definována z mikroekonomického pohledu, zjednodušeně jako míra nezaměstnanosti, která je dána fríčními problémy a výší průměrné reálné mzdové sazby, v situaci, kdy je trh práce v rovnováze. Je to tedy taková míra nezaměstnanosti, která vznikne působením tržních sil a kterou není možno trvale ovlivňovat opatřeními monetární a fiskální politiky. V ekonomice může docházet k dočasným výkyvům, ale v dlouhém období se ekonomika automaticky vrací k potenciálnímu produktu a k přirozené míře nezaměstnanosti.

1.3 Změny v nezaměstnanosti

Vývoj dějů na českém trhu práce a zvláště vývoj míry nezaměstnanosti je tedy významným a velmi sledovaným sociálně-ekonomickým, ale také politickým indikátorem, neboť vysoká nezaměstnanost může zvyšovat sociální napětí ve společnosti a tím podlamovat její sociální soudržnost.

Vývoj českého trhu práce v období 2000–2012 navazuje na strukturální změny, které počaly probíhat na českém trhu práce již od roku 1990. K nejvýznamnějším změnám, které se na trhu práce odehrály, patří změna struktury pracovní síly (relace počtu zaměstnaných a nezaměstnaných) a změna struktury zaměstnanosti (relace počtu zaměstnanců s formální vazbou ke svému zaměstnavateli, dále: „zaměstnanci“ a osob samostatně výdělečně činných, dále: „OSVČ“). Strukturální změny trhu práce měly dopad do sociálně – ekonomické reality české společnosti, neboť nastala: „... změna poměrů, kdy z dlouhodobě trvajících nedostatku pracovních sil se téměř okamžitě objevuje jev, který byl do té doby neregistrovaný, skrytě existující, avšak do slovníku centrálně plánované ekonomiky nepatřící a tímto jevem byla nezaměstnanost“ (Spěvácěk a kol. 2002, str. 248). Neméně významnou změnou byl rychlý rozmach samostatné výdělečné činnosti a vytvoření skupiny OSVČ, která spolu se zaměstnanci vytváří na trhu práce dosaženou úroveň zaměstnanosti, přičemž souběžně s obchodními společnostmi tvoří celkový souhrn ekonomických subjektů vytvářejících celkové podnikatelské prostředí České republiky.

Změny ve struktuře pracovní síly a v zaměstnanosti, které počaly na trhu práce probíhat od počátku 90. let, jsou odrazem působení faktorů ovlivňujících průběžně dění na trhu práce. Struktura pracovní síly, tj. relace počtu zaměstnaných a nezaměstnaných je ovlivňována:

- na poptávkové straně trhu práce vývojem výkonnosti ekonomiky a produktivity práce
 - na nabídkové straně trhu práce demografickým vývojem
- Struktura zaměstnanosti, tj. relace počtu zaměstnanců a OSVČ je ovlivňována
- změnou struktury pracovní síly (pokles počtu zaměstnanců s formální vazbou ke svému zaměstnavateli má částečný dopad na růst počtu OSVČ)
 - změnami v legislativě
 - změnami ekonomického prostředí počátkem 90. let (restituce, malá a velká privatizace).

1.4 Metodika pro výpočet měsíčních dat z údajů VŠPS

Zdrojem ke zpracování údajů o zaměstnanosti a nezaměstnanosti jsou data z Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS). Ke zpracování měsíčních odhadů ze čtvrtletního šetření je využíván upravený regresní kompozitní odhad (ČSÚ, 2014c).

Model je založen na odhadu, který lze použít pro opakované průzkumy s částečně překrývajícími vzorky. Nevýhodou měsíčních výstupů je chybějící překrytí v rámci meziměsíčního srovnání, ve VŠPS však existuje mezičtvrtletní a meziroční překrytí. To umožňuje určitou stabilitu měsíčních výsledků v čase. Český model rotace ve VŠPS používá vzorek v průzkumu pětkrát po dobu 15 měsíců (5 čtvrtletí). Z rotačního schématu vzniká přibližně 80% překrytí vzorku mezi čtvrtletími, čímž se definuje trend (ČSÚ, 2014c).

Pro trendové porovnání se konstruuje subpopulace, která zahrnuje ty samé osoby, které byly šetřeny v předchozím a zároveň jsou šetřeny ve čtvrtletí současném. Ke stabilitě odhadu se využívá pomocné proměnné ekonomický status, a mezičtvrtletní změna v zaměstnanosti

a nezaměstnanosti tak ovlivňuje výsledné váhy v měsíčním vzorku. Pozorovány jsou informace o předchozím stavu před třemi měsíci za osoby v překrývající rotační skupině a ty slouží jako pomocné proměnné v kalibraci. Kalibrace vah je prováděna standardně na demografické proměnné (kraj, pohlaví, věková skupina). Sezónní očištění využívá metodu nepřímého očištění, kdy jsou očištěny nejdříve jednotlivé komponenty (např. počet zaměstnaných či nezaměstnaných mužů v určité věkové skupině). Následně z těchto již očištěných dat jsou počítány výsledné očištěné míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti či ekonomické neaktivity. Tento přístup je doporučován Eurostatem z důvodu shodné metodiky pro všechny zúčastněné státy v měsíčním zpracování (ČSÚ, 2014c).

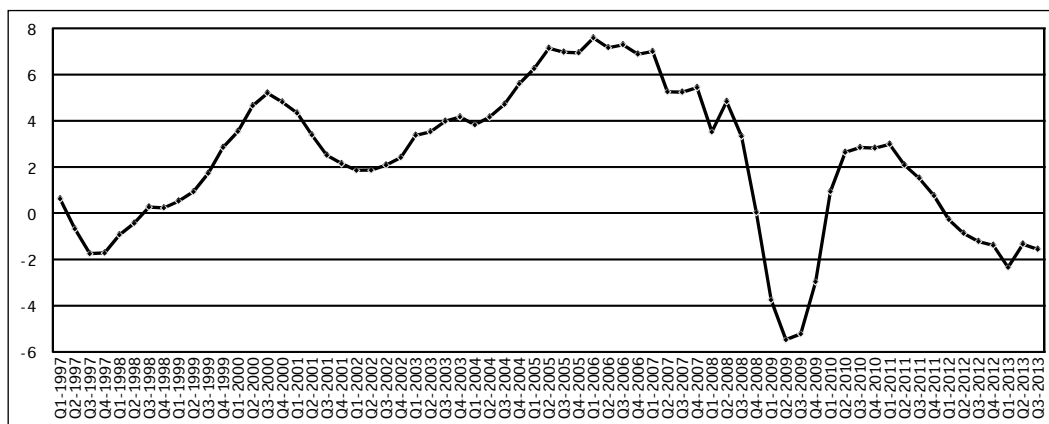
2 Výsledky

Analýza příčin nezaměstnanosti spočívá v analýze vzájemných vztahů mezi ekonomickým růstem, růstem zaměstnanosti a produktivity

práce, přičemž vývoj zaměstnanosti je ovlivňován jak ekonomickým růstem, tak vývojem produktivity práce. Pro hodnocení vzájemného vztahu mezi vývojem zaměstnanosti (růstem/poklesem) a ekonomickým růstem se sleduje podíl zaměstnanostní složky na růstu hrubého domácího produktu (intenzita zaměstnanosti). Tento podíl určuje řada faktorů, mezi něž patří především dosažená úroveň racionalizace výroby, zavádění nových technologií a forem organizace práce a nahrazováním lidské práce prací strojů apod. Souhrnně se dopad těchto faktorů na zaměstnanost a tím také na následnou nezaměstnanost sleduje vzájemným vztahem mezi dosaženým objemem hrubého domácího produktu a zaměstnaností (podíl hrubého domácího produktu na zaměstnanou osobu), tedy ukazatelem produktivity práce. Vývoj na českém trhu práce probíhal od roku 1990 v etapách, v nichž úroveň zaměstnanosti a následně nezaměstnanosti odrážela jak ekonomický cyklus, tak vývoj produktivity práce.

Graf 2 ▶

Čtvrtletní růst HDP oproti stejnému čtvrtletí předchozího roku v období 1. čtvrtletí 1997 – 3. čtvrtletí 2013



Zdroj: ČSÚ; Makroekonomické údaje

2.1 Ekonomický cyklus

Nezaměstnanost je ovlivňována výkonem ekonomiky, přičemž mezi vývojem výkonu ekonomiky a vývojem nezaměstnaností lze pozorovat nepřímo - úměrný vztah, který již v roce 1962 popsali americký ekonom Arthur Okun⁶. Platnost tohoto vztahu lze prokázat na českém trhu práce v časovém období 1996–2010. Silná nepřímo - úměrná závislost je patrná ve dvou obdobích: v letech 1997–1998 a v roce 2009. Hospodářská recese v letech 1997–98, kdy v roce 1997 došlo k poklesu HDP o 0,9 % a v roce 1998 o 0,2 %, vyvolala prudký nárůst nezaměstnanosti, obdobně jako tomu bylo v roce 2009, kdy došlo k poklesu HDP o 4,1 % (ČSÚ, 2013a). Vývoj HDP v letech 1997–2012 uvádí graf 2.

2.2 Produktivita práce

Vliv na nízkou úroveň nezaměstnanosti, která se udržela od roku 1990 až do druhé poloviny 90. let, měla – kromě vytlačení pracujících důchodců a cizinců z českého trhu práce v počátečním období (rok 1990–1992) – především nedostatečné restrukturalizace a racionalizace výroby, používání zastaralých technologií a z toho odvozené přetrvávající nízké produktivity práce po celé období.

V roce 1997 došlo k rychlému nárůstu nezaměstnanosti, která se s přestávkou ekonomické

expanze 2005–2008 udržuje až do současnosti. Z vývoje výkonnosti ekonomiky, zaměstnanosti a produktivity práce vyplývá, že v letech 1997–1999 byl růst nezaměstnanosti výsledkem jak poklesu výkonnosti ekonomiky, tak růstu produktivity práce (dynamika poklesu zaměstnanosti byla vyšší než pokles HDP).

Ani v následné etapě trvalého ekonomického růstu 2000–2004 nedošlo k růstu zaměstnanosti, neboť ekonomický růst byl „tažen“ růstem produktivity práce a až do roku 2005 byl provázen stagnací zaměstnanosti i nezaměstnanosti.

Rozpor mezi růstem ekonomického výkonu a stagnující zaměstnaností v letech 2000–2004 prokazuje, že rozvoje ekonomiky bylo dosahováno nikoli extenzivním, ale intenzivním způsobem, to znamená restrukturalizací a racionalizací výroby, zaváděním nových technologií a forem organizace práce a nahrazováním lidské práce prací strojů, což se projevilo v rostoucí produktivitě práce. Podnětem pro růst produktivity práce bylo vytvoření investičního prostředí, k němuž došlo koncem 90. let. Systém investičních pobídek byl v roce 1998 přijat na základě usnesení vlády České republiky č. 298/1998, v roce 2000 došlo k zakotvení systému investičních pobídek v zákoně č. 72/2000 Sb., o investičních pobídkách⁷.

Dlouhodobý trend poklesu, případně stagnace zaměstnanosti, který byl zaznamenán od roku

⁶ Pro statistickou závislost mezi ekonomickým vývojem a vývojem nezaměstnanosti se vžil název Okunův zákon. Arthur Okun ve svém výzkumu z roku 1962 zjistil, že klesne-li reálný domácí produkt pod potenciální produkt o 1 %, zvýší se nezaměstnanost nad přirozenou míru přibližně o 0,33 %. V 80. letech bylo pro americkou ekonomiku pozorováno, že 1 % odchylka reálného produktu od potenciálního produktu je spojena s 0,5 % odchylkou nezaměstnanosti od její přirozené míry (Holman, 2004).

⁷ Systém investičních pobídek byl v České republice zaveden již od dubna 1998 na základě usnesení vlády České republiky č. 298/1998. Poskytování jednotlivých druhů investičních pobídek bylo realizováno na základě individuálního usnesení vlády týkající se příslušného investičního projektu. V současné době se systému investičních pobídek dotýká několik zákonů. Nejdůležitějším zákonem, který upravuje systém investičních pobídek v České republice, je zákon č. 72/2000 Sb. o investičních pobídkách, ve znění pozdějších předpisů (dále: „ve znění p. p.“), který nabyl účinnosti 1. května 2000. Kromě tohoto klíčového zákona je systém investičních pobídek dále upraven v zákoně č. 435/2004 Sb. o zaměstnanosti, ve znění p. p., v němž jsou v hlavě III., § 111 investiční pobídky zakotveny jako nástroj aktivní politiky zaměstnanosti a v zákoně č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, ve znění p. p.

1997, byl zvrácen až v roce 2005. Po hospodářské recesi v období 1997–1999 a ekonomickém růstu v rozmezí 2,5–5 % trvajícím do roku 2004, byla v období 2005–2007 zaznamenána hospodářská expanze, při které ekonomický růst přesáhl šesti-procentní hranici (ČSÚ – Národní účty, 2010). Až v tomto období, kdy byl hospodářský růst vyšší než růst produktivity práce, byl ekonomický růst provázen růstem zaměstnanosti a setrvalým poklesem nezaměstnanosti. Bodem zvratu neboli prahem zaměstnanosti (employment threshold) nad nímž ekonomický růst vedl, při konstantním růstu produktivity práce k růstu zaměstnanosti byl v podmínkách českého trhu práce ekonomický růst ve výši překračující 6% hranici.

Hospodářské oživení, které započalo v roce 2000, přešlo postupně v hospodářskou expanzi vrcholící v roce 2006. Avšak již ve druhé polovině roku 2007 došlo k hospodářskému zpomalení, které pokračovalo v roce 2008, a v roce 2009 byl zaznamenán ekonomický pokles. V podmínkách slábnoucího výkonu ekonomiky došlo

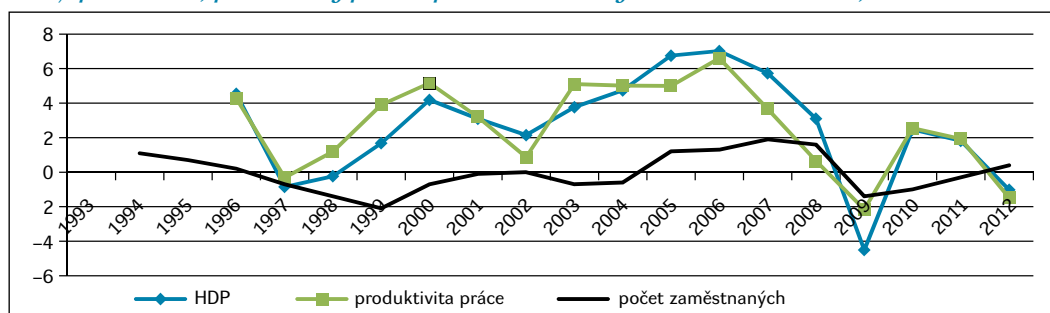
k úbytku pracovních míst, přičemž toto snižování již nebylo důsledkem růstu produktivity práce, jak prokazují statistiky o investicích, ale důsledkem nedostatečného odbytu výrobků na vnitřním i zahraničním trhu. V letech 2010–2011 došlo sice k mírnému ekonomickému oživení provázené mírným růstem produktivity práce, avšak s neustálým mírným poklesem zaměstnanosti. V roce 2012 s poklesem produktivity práce začíná mírně růst zaměstnanost, avšak propad produktivity práce je vyšší (o 1,5 %) než růst zaměstnanosti (o 0,4 %) a proto výsledkem je propad ekonomického výkonu (o 1,1 %). Vývoj ekonomického výkonu, produktivity práce a zaměstnanosti v letech 1993–2012, viz graf 3.

2.3 Demografické faktory

Po celé období od roku 1990 se zvyšoval počet obyvatelstva v produktivním věku a odvozeně potenciální pracovní síla⁸ jako důsledek nepravdělnosti ve věkové struktuře obyvatelstva. Růst potenciální pracovní síly, spolu s poklesem za-

Graf 3 ▶

Růst / pokles HDP, produktivity práce a počtu zaměstnaných v letech 1993–2012, mezioččně v %



Zdroj: ČSÚ – VŠPS (2014)

⁸ *Potenciální pracovní síla je převážně tvořena obyvatelstvem v produktivním věku, tj. od 15 let (věková hranice stanovená mezinárodními úmluvami o zákazu práce dětí) do věku odchodu do důchodu. Další složku mohou tvořit cizí sezónní pracovníci, kteří se do obyvatelstva nezapočítávají, případně osoby, které pro zaměstnavatele z jiných zemí pracují z domova „na dálku“ (ani jedna z těchto skupin není v ČR zatím příliš významná; navíc jsou obtížně kvantifikovatelné, a proto nejsou do potenciální pracovní síly zahrnuty).*

městnanosti, přispěl k tomu, že se od druhé poloviny 90. let napětí na trhu práce zesílilo.

Počet obyvatelstva v produktivním věku je výsledkem demografického chování obyvatelstva (vývojem porodnosti, úmrtnosti a migrace). Nepravidelnosti ve věkové struktuře jsou způsobeny mimořádnými událostmi, které změny počty narozených, stěhujících se a zemřelých. Tyto události se projeví mnohdy až za desítky let a předurčují počet obyvatelstva v produktivním věku (nabídkovou stranu trhu práce) rovněž desítky let dopředu.

Tabulka 1 ▶

Věková struktura obyvatelstva v roce 1990, 1995, 2000 a 2005 a 2010 (v %)

Věk	1990	1995	2000	2005	2010	Rozdíl*
0-14	21,4	18,7	16,2	14,6	14,4	-7
15-64	66,1	68,1	69,9	71,1	70,1	4
65+	12,5	13,2	13,9	14,3	15,5	3
Celkem	100	100	100	100	100	

Zdroj: ČSÚ (2014)

* Rozdíl v podílu věkové skupiny na celkovém počtu obyvatel mezi rokem 2006 a 1990 v procentních bodech.

Tabulka 2 ▶

Vývoj věkové struktuře obyvatelstva v letech 2000–2012

Věk	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Rozdíl*
0-14	16,2	15,9	15,6	15,2	14,9	14,6	14,4	14,2	14,1	14,2	14,4	14,7	14,8	-1,4
15-64	69,9	70,2	70,5	70,8	71,0	71,1	71,2	71,2	71,0	70,6	70,1	69,1	68,4	-1,6
65+	13,9	13,9	13,9	13,9	14,0	14,2	14,4	14,6	14,9	15,2	15,5	16,2	16,8	2,9
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Zdroj dat: ČSÚ (2014)

* Rozdíl v podílu věkové skupiny na celkovém počtu obyvatel mezi rokem 2006 a 1990 v procentních bodech.

⁹ Ročník narozený v roce 1974 je v české populaci nejčetnější. Pokud se nezmění porodnost či úmrtnost, bude tento ročník nejsilnější až do svých 55 let (tj. až do roku 2029). Výkyvy v porodnosti již v minulosti způsobily řadu problémů, které se projeví nedostatkem vystřídaným vzápětí přebytkem nejprve v počtu dostupných míst v jeslích, mateřských školkách, školách jednotlivých stupňů a také vstupem silných populačních ročníků na trh práce. Obecně lze říci, že populační vlny zvyšují společenské náklady (nevyužití či naopak přetížení zařízení souvisejících s časovým průběhem lidského života) a kromě toho působí disproporcionálně na trh práce.

ky narozené v polovině 70. let vstoupily v průběhu 90. let do produktivního věku, čímž ovlivnily růst a strukturu potenciální pracovní síly, v níž až do poloviny 90. let rostlo zastoupení mládeže (15–24 let) a klesalo zastoupení starší pracovní síly (55–64 let) při téměř nezměněném zastoupení střední věkové skupiny (25–54 let), od druhé poloviny 90. let však dochází k obratu a zastoupení mládeže na populaci v produktivním věku pozvolna začíná klesat a naopak roste zastoupení starší pracovní síly a zastoupení střední věkové skupiny.

Vývoj počtu mládeže a starší pracovní síly byl v 90. letech protichůdný. Výkyvy, ke kterým došlo v průběhu 90. let – u mládeže to byl dočasný vzestup počtu a u starší pracovní síly dočasný pokles – znamenaly, že v průběhu 90. let silně vstupující ročníky mládeže a slabší starší odcházející ročníky přechodně zvýšily počet obyvatelstva v produktivním věku a tím přispěly k napětí na trhu práce. Růst potenciální pracovní síly nepříznivě ovlivnil situaci na trhu práce, neboť trh práce nedokázal tomuto růstu čelit. Změny, ke kterým došlo na trhu práce od konce 90. let tj. prudký nárůst nezaměstnanosti v roce 1997

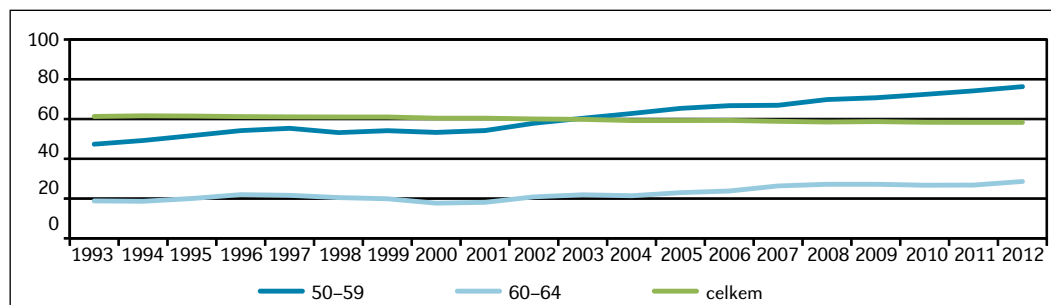
a její následná stagnace, s výjimkou ekonomické expanze v letech 2005–2008, byly vyvolány nejen poklesem počtu pracovních míst, v jehož důsledku došlo k poklesu absolutního počtu zaměstnaných, tj. poptávkovou stranou trhu práce, ale také nárůstem počtu obyvatel v produktivním věku, tj. ve věku od 15 do 64 let, tj. nabídkovou stranou trhu práce.

V průběhu 90. let vstoupila do produktivního věku mládež, jejíž zastoupení až do poloviny 90. let na potenciální pracovní síle rostlo. Od roku 2000 však dochází k nárůstu zastoupení starší věkové skupiny a ke změně ve struktuře pracovní síly z důvodu prodlužujícího se věku pro nárok na důchod. Zaměříme-li se na osoby ve věku 55–64 let, jichž se týká prodlužování věku pro nárok na starobní důchod, pak na základě Výběrového šetření o pracovních silách můžeme sledovat významný nárůst míry ekonomické aktivity těchto osob, viz graf 4.

Z uvedeného grafu je patrné, že zatímco míra ekonomické aktivity celé populace v dlouhodobém časovém horizontu let 1993–2012 mírně poklesla (o 3 procentní body: z 61,3 % na 58,3 %), míra ekonomické aktivity věkové skupiny 55–59

Graf 4 ▶

Vývoj míry ekonomické aktivity věkových skupin 55–59 a 60–64 ve srovnání s vývojem míry aktivity celé populace v období 1993–2012



Zdroj: ČSÚ – VŠPS (2014)

Poznámka: Míra ekonomické aktivity celé populace je podíl ekonomicky aktivních na populaci 15+.

výrazně vzrostla (o 28,9 procentních bodů: ze 47,4 % na 76,3 %), stejně jako vzrostla míra ekonomické aktivity věkové skupiny 60–64 (o 9,8 procentních bodů: z 18,8 % na 28,6 %). U obou věkových skupin starší pracovní síly dochází k nárůstu míry ekonomické aktivity obzvláště po roce 2000, kdy byla zpřísněna pravidla pro výpočet předčasných důchodů.

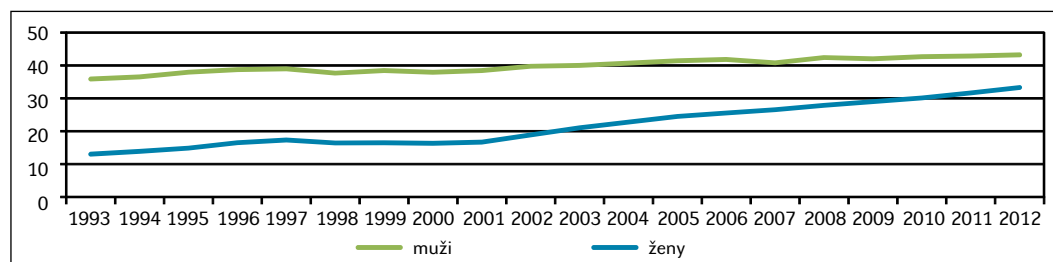
Růst míry ekonomické aktivity starších věkových skupin probíhá rozdílně dle pohlaví. Dle zákona č. 155/1995, Sb. o důchodovém pojištění probíhá navyšování věku pro nárok na starobní důchod u žen rychleji než u mužů¹⁰

s cílem věk pro nárok na důchod u mužů a žen sjednotit z původně rozdílné věkové hranice (původní hranice u mužů: 60 let, u žen: 55–57 dle počtu dětí). Rozdíl v míře ekonomické aktivity mužů a žen se postupně snižuje, viz graf 5.

Míra ekonomické aktivity žen ve věkové skupině 55–59 se ve sledovaném období výrazně zvýšila (o 40,6 procentních bodů: z 26,0 % na 66,6 %), zatímco míra ekonomické aktivity mužů rostla podstatně pomaleji (o 14,7 procentních bodů: ze 71,7 % na 86,4 %). Navyšování věku pro nárok na starobní důchod za neměnných podmínek nadále trvá, a proto lze očekávat, že se míra

Graf 5 ▶

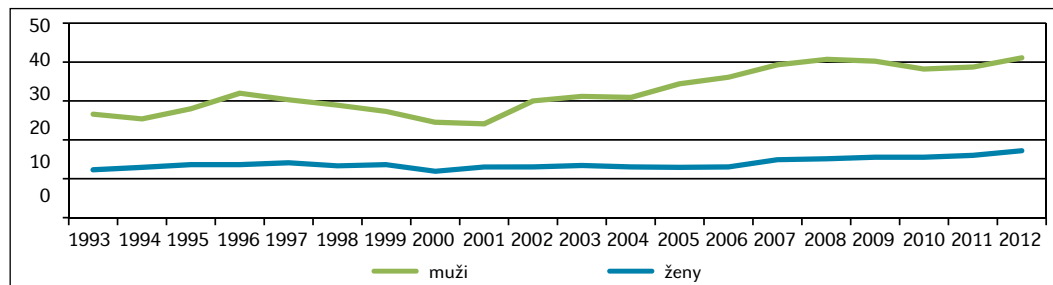
Vývoj míry ekonomické aktivity mužů a žen věkové skupiny 55–59 v období 1993–2012



Zdroj: ČSÚ - VŠPS (2014)

Graf 6 ▶

Vývoj míry ekonomické aktivity mužů a žen věkové skupiny 60–64 v období 1993–2012



Zdroj: ČSÚ - VŠPS (2014)

¹⁰ Dle zákona č. 155/1995, Sb. o důchodovém pojištění je ženám navyšován věk pro nárok na důchod o 4 měsíce, zatímco mužům o 2 měsíce v závislosti na roku narození pojištěnce.

ekonomické aktivity mužů a žen této věkové kategorie se postupně sjednotí.

K nárůstu míry ekonomické aktivity došlo rovněž u věkové skupiny 60–64, viz graf 6.

Věková skupina 60–64 vykazuje ve sledovaném období vyšší nárůst míry ekonomické aktivity u mužů (o 14,5 procentních bodů: z 26,6 % na 41,1%) než u žen (o 4,9 procentních bodů: z 12,3 % na 17,2 %), což je dáno tím, že zákonné úpravy se dotkly především mužů starších 60 let. U této věkové skupině lze pozorovat (zvláště u mužů), že k nárůstu míry ekonomické aktivity došlo až po roce 2000, kdy byla zpřísněna pravidla pro výpočet výše předčasných důchodů.

Napětí na trhu práce se po roce 2000 zvyšuje na nabídkové straně, neboť roste rozsah potenciální pracovní síly v důsledku zákonné úpravy prodlužujícího věku pro nárok na starobní důchod, která je zakotvena v zákoně č. 155/1995 o důchodovém pojištění. Jak lze prokázat na základě Výběrového šetření o pracovních silách, v letech 1993–2012 výrazně vzrostla míra ekonomické aktivity věkové skupiny 55–59 (o 28,9 procentních bodů), stejně jako vzrostla míra eko-

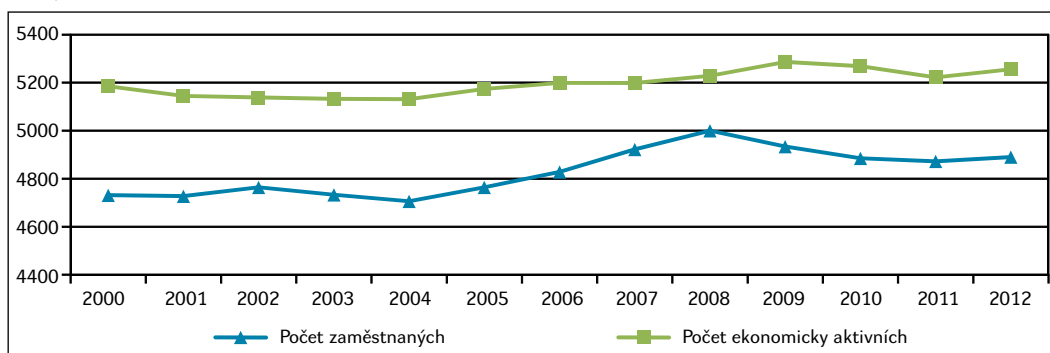
nomické aktivity věkové skupiny 60–64 (o 9,8 procentních bodů). U obou starších věkových skupin došlo k nárůstu míry ekonomické aktivity obzvláště po roce 2000, kdy byla, jak už bylo uvedeno, zpřísněna pravidla pro výpočet předčasných důchodů. Růst míry ekonomické aktivity starších věkových skupin probíhá rozdílně dle pohlaví, neboť nárůst věku pro nárok na starobní důchod je u žen rychlejší než u mužů. Ve sledovaném období 1993–2012 proto nejvýrazněji rostla míra ekonomické aktivity žen ve věkové skupině 55–59 (o 40,6 %).

Počet nezaměstnaných se v letech 2000–2012 pohyboval ve výši kolem 400 tis. osob s výjimkou ekonomické expanze v letech 2005–2008. Výši počtu nezaměstnaných ovlivnil jak počet zaměstnaných, tak počet těch, kteří na trh práce vstoupili (absolventi) a počet těch, kteří na trhu práce museli setrvat déle než jejich předchůdci z důvodu prodlužujícího se věku pro nárok na důchod. Proto také počet ekonomicky aktivních osob se ve sledovaném období navýšil, viz graf 7.

Rozdílný vývoj nabídky a poptávky na pracovním trhu měl své dopady do nárůstu neza-

Graf 7 ▶

Vývoj počtu ekonomicky aktivních a počtu zaměstnaných v letech 2000–2012



Zdroj: ČSÚ – VŠPS (2014)

Tabulka 3 ▶

Vývoj počtu zaměstnaných, nezaměstnaných a ekonomicky aktivních v letech 2000–2012

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet zaměstnaných	4731	4727	4764	4733	4706	4764	4828	4922	5000	4934	4885	4872	4890
Meziroční index v %	-0,69	-0,1	0,78	-0,65	-0,57	1,23	1,34	1,95	1,58	-1,32	-0,99	-0,27	0,37
Počet nezaměstnaných	454	418	374	399	425	410	371	276	229	352	383	350	366
Meziroční index v %	0,00	-7,9	-10,5	6,68	6,52	-3,53	-9,51	-25,6	-17,0	53,71	8,81	-8,62	4,57
Počet ekonomicky aktivních	5185	5145	5138	5132	5131	5174	5199	5198	5229	5286	5268	5222	5256
Meziroční index v %	-0,63	-0,88	-0,14	-0,12	-0,02	0,84	0,48	-0,02	0,60	1,09	-0,34	-0,87	0,65

Zdroj: ČSÚ – VŠPS (2014)

městnanosti. V druhé polovině 90. let nastává souběh dvou tendencí: zatímco nabídka pracovní síly stále roste, poptávka na trhu práce prudce klesá, a proto nezaměstnanost dosahuje svého maxima v roce 1999, kdy počet nezaměstnaných přesáhl 450 tis. osob. Po roce 2000 nastává obrat a počet nezaměstnaných se začíná snižovat jako důsledek pozvolného snižování nabídky na pracovním trhu při stagnující poptávce. V letech 2005–2008 roste poptávka po pracovní síle, avšak začíná také růst nabídka pracovní síly jako důsledek prodlužujícího se věku pro nárok na důchod, nezaměstnanost však klesá, neboť poptávka roste rychleji než nabídka. Rok 2009 přináší obrat na pracovním trhu: poptávka po pracovní síle klesá při stagnující nabídce pracovní síly a nezaměstnanost roste. V letech 2010–2012 přetrvává na trhu práce situace z roku 2009: poptávka roste jen mírně. Nabídka stagnuje a počet nezaměstnaných osciluje kolem počtu nezaměstnaných z roku 2009, tj. kolem 350 tis., viz tabulka 3.

3 Diskuse

Vývoj českého trhu práce a zvláště vývoj míry nezaměstnanosti je sledovaným sociálně - ekonomickým, ale také politickým indikátorem, neboť vysoká nezaměstnanost může zvyšovat sociální napětí ve společnosti a tím podlamovat její sociální soudržnost. Vývoj míry nezaměstnanosti v dlouhém časovém období prokazuje, že nárůst vysoké nezaměstnanosti na českém trhu práce započal již koncem 90. let, přičemž tato nezaměstnanost stagnovala i v době ekonomického růstu, a to až do roku 2004 (ČSÚ, 2014), neboť ekonomický růst byl „tažen“ růstem produktivity práce. Až v krátkém období hospodářské expanze 2005–2008, kdy ekonomický růst kulminoval v rozmezí 6–7 %, došlo pozvolna k poklesu nezaměstnanosti, což však bylo podloženo vznikem nejistých pracovních míst, především pracovních míst obsazovaných tzv. agenturními zaměstnanci, případně vytvořením pracovních míst termínovaných, apod. V roce 2009, v důsledku poklesu ekonomického výkonu, došlo k zániku nejistých

pracovních míst, nezaměstnanost vzrostla a nadále, při mírném ekonomickém růstu, stagnuje na úrovni 7 %. To však znamená, že nedosahuje ani výše míry nezaměstnanosti z let na přelomu tisíciletí, ani průměrné míry nezaměstnanosti na evropském trhu práce a lze obtížně předpokládat snížení nezaměstnanosti v nadcházejícím období (Čejka, Vnoučková, 2014).

Na českém trhu práce probíhají proměny známé z vývoje trhu práce ve vyspělých západoevropských zemích. O tom, že se český trh práce proměňuje, svědčí postupné obsahové a formální proměny výdělečné činnosti. Změny v obsahové náplni práce vyplývají z toho, že pro ekonomický růst již není rozhodující produkce materiálních statků, ale produkce a využití znalostí a vědění a informační toky a proto výkon ekonomiky již není natolik závislý na objemu lidské práce, ale také na zmíněných faktorech.

Vzhledem ke změnám, které se odehrály v uplynulých dvou desetiletích v české i světové ekonomice i v Evropské unii, došlo ke značným výkyvům i na trhu práce. Vývoj celé ekonomiky se zprostředkovaně projevil ve změnách v nezaměstnanosti i v politikách a sociálních modelech, které ji upravují. Za nejdůležitější změny lze považovat globalizaci a zostření konkurence ve světové ekonomice, které měly v EU za následek pokles temp růstu HDP a zaměstnanosti a současně pak nárůst různých typů nezaměstnanosti. Trh práce by měl být ideálně regulován tak, aby eliminoval nezaměstnanost a stimuloval zaměstnanost, což vede k udržitelným sociálně postaveným systémům evropských ekonomik. Nezaměstnaní by měli být motivováni k výdělečné činnosti.

Závěr

Od 90. let minulého století se na českém trhu práce odehrály významné změny. Z původně sou-

rodé pracovní síly, kterou v roce 1990 tvořili téměř výlučně zaměstnaní, byla část zaměstnaných vytlačena do nezaměstnanosti, včetně nezaměstnanosti dlouhodobé a spolu s tím nastala změna poměrů v sociálně-ekonomické realitě české společnosti, neboť z dlouhodobě trvajících nedostatku pracovních sil před rokem 1989 se téměř okamžitě objevuje jev, který byl do té doby neregistrovaný, skrytě existující, avšak do slovníku centrálně plánované ekonomiky nepatřící a tímto jevem byla nezaměstnanost.

Počátkem 90. let minulého století došlo na českém trhu práce k poklesu zaměstnanosti, i když míra zaměstnanosti se neustále pohybuje v rozmezí 64–66%, což jsou v porovnání s ostatními členskými státy Evropské unie průměrné hodnoty. Míra nezaměstnanosti byla až do roku 1996 velmi nízká (cca 3–4%) a začala narůstat (na cca 8–9%) až v druhé polovině 90. let v kontextu pokračující restrukturalizace a úpadku neúspěšně privatizovaných podniků. K poklesu míry nezaměstnanosti došlo v období ekonomické expanze v letech 2005–2008, avšak v roce 2009 se v důsledku ekonomického poklesu vrátila míra nezaměstnanosti zpět na úroveň před ekonomickou expanzí. V roce 2012 dosahovala 7% a byla šestá nejnižší v EU.

Vývoj zaměstnanosti a nezaměstnanosti byl na českém trhu práce ovlivněn na poptávkové straně ekonomickým vývojem a růstem produktivity práce, na nabídkové straně demografickým vývojem.

Na poptávkové straně trhu práce nebylo v průběhu 90. let, ale ani v době ekonomického růstu v letech 2000–2004 vytvářeno dostatečné množství pracovních míst. Od konce 90. let výrazně vzrostla produktivita práce a při intenzivním ekonomickém růstu nedocházelo až do roku 2004 k tvorbě nových pracovních míst. K jejich tvorbě došlo až v období ekonomické expanze

2005–2008. Růst produktivity práce byl ovlivněn rozsahem přímých zahraničních investice, které měly v středoevropských ekonomikách značný vliv na jejich další ekonomický vývoj. Vzhledem k podkapitalizaci středoevropských ekonomik na počátku transformace se staly zdrojem kapitálu a ovlivnily poptávkovou stranu trhu práce. Pokles ekonomiky v roce 2009 s sebou přinesl i pokles přílivu zahraničního kapitálu.

Na nabídkové straně trhu práce dochází ke stálému růstu pracovní síly. Až do roku 2008 roste v důsledku demografického vývoje počet obyvatelstva v produktivním věku, od roku 1996 se prodlužuje produktivní věk obyvatel-

stva postupným navyšováním věku pro nárok na starobní důchod. Poptávková strana trhu práce nedokázala až do roku 2004 čelit trvalému růstu objemu pracovní síly, neboť nebylo vytvářeno (nebo alespoň zachováno) dostatečné množství pracovních míst. Po roce 2004 se napětí na trhu práce začíná uvolňovat rychlým růstem nových pracovních míst s následným růstem zaměstnanosti. Postupně dochází ke snižování nezaměstnanosti. Ke zvratu však dochází v roce 2009, kdy pokles ekonomiky přinesl návrat míry nezaměstnanosti na úroveň před rokem 2005, která se od roku 2009 udržela až do roku 2012.

LITERATURA

- BAUMAN, Z. (1998). *Work, Consumerism and The New Poor*. Oxford University Press : Oxford. ISBN 029782 158X.
- BECK, U. (2004). *The New Brave World of Work*. Polity Press : Cambridge.
- ČEJKA, R., VNOUČKOVÁ, L. (2014). Politika zaměstnanosti a náklady nezaměstnanosti v ČR. *Scientia et Societas*, 10 (3).
- ČSÚ (2012a). Zaměstnanost a nezaměstnanost v České republice podle výsledků výběrového šetření pracovních sil – Metodické vysvětlivky. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z WWW: http://www.scitani.cz/csu/2004edicniplan.nsf/o/3101-04-za_4__ctvrtleti_2004-metodicke_vysvetlivky
- ČSÚ (2012b). Makroekonomické údaje. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>
- ČSÚ (2014a). Pojmy ČSÚ [cit. 2014-01-10] Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>
- ČSÚ (2014b). Metodické popisy ukazatelů VŠPS. [cit. 2014-11-28] Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zam_vsps
- ČSÚ (2014c). Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – Metodika. [cit. 2014-11-28] Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nez_m
- ČSÚ (2011). Zaměstnanost a nezaměstnanost v ČR podle výsledků Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS). Základní metodické přístupy, kód: w-3101-11. [online]. [cit. 2013-2-25]. Dostupný z <<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3101-11>>
- ČSÚ (2013a). Časová řada základních ukazatelů VŠPS. [online] [cit. 2013-1-25]. Dostupný z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zam_cr>
- ČSÚ (2013b). 3111-06 Faktory určující trh práce. [online] [cit. 2013-2-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/p/3111-06>
- ČSÚ (2012c). Trh Práce ČR v letech 1993-2011. [online] [cit. 02-09-2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/3103-12>.
- ČSÚ (2009). Agentury práce a jejich místo na trhu práce. [online] [cit. 29-11-2014]. Dostupné z: [www.czso.cz/csu/csu.nsf/.../\\$FILE/ckta211209.doc](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/.../$FILE/ckta211209.doc).
- DAVIDSSON, J., NACZYK, M. (2009). The Ins and Outs of Dualization: A Literature Review. 02/2009. Working Paper on the Reconciliation of Work and Welfare in Europe. RECOWE project.
- DRUCKER, P. (1993). *The Post-Capitalist Society*. HarperCollins. ISBN 0-88730-620-9 1.
- FRIEDMAN, J. (1994). *Cultural Identity and Global Process*. London : Sage.
- GIDDENS, A. (1998). *The Third Way*. Cambridge: Polity Press : Cambridge.
- HELÍSEK, M. (2002). *Makroekonomie*. Praha : Melandrium, 2002. ISBN 80-86175-25-1.

- HOLDCROFT, J. (2012). Trojstranná past: Odbory proti agenturní práci. IndustriALL Global Union : Instaprint.
- KEYNES, J. M. (1963). *Obecná teorie úroku, zaměstnanosti a peněz*. Praha : ČSAV. ISBN 80-7169-827-X.
- KINDLOVÁ, E. (1994). Trh práce a jeho úskalí, *Politická ekonomie*, 1. pp. 68-76.
- KOHOUT, P. (2009). Historie jednoho dogmatu. Aktuálně.cz. [online] [cit. 05-06-2012]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/hledani.phtml?offset=21&q=pavel%20kohout&hledat=aktualne&time=-12mesicu§ion=0>.
- MPSV (2012). Statistická ročenka trhu práce v České republice 2006, 2007, 2008, 2009,2010, 2011 2012. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/stro/statisticka_rocenka_trhu_prace_v_cr_v_roce_2012.pdf
- PATOČKA, J. (2007). *Kacířské eseje o filosofii dějin*. Praha : Oikoymenh. ISBN 978-80-7298-275.
- SAMEK, V. (2013). ČMKOS a agenturní zaměstnávání. [online] [cit. 29-11-2014]. Dostupné z: www.apps.cz/pool/files/CMKOS_PREZENTACE_22052013.ppt.
- SEDLÁČEK, T. (2009). *Ekonomie dobra a zla*. Praha : 65. Pole. ISBN 978-80-903944-3-8.
- SPĚVÁČEK, V. a kol. (2002). *Transformace české ekonomiky: politické, ekonomické a sociální aspekty*. Linde : Praha. ISBN 8086131327.
- Statistické ročenky ČR 1990–2006.
- Zákon č. 435/2004, Sb., O zaměstnanosti.
- ZGÚTHOVÁ, K. (2009). Personální agentury bojují o život, *Lidové noviny*, 26.10. 2009.

MAIN ECONOMIC IMPACT FACTORS OF DEVELOPMENT OF UNEMPLOYMENT: DEVELOPMENT IN THE CZECH REPUBLIC

Ing. Robin Čejka, MBA, Ing. Lucie Vnoučková, Ph.D.

ABSTRACT

Employment, its level and factors which impact the level of unemployment are currently often discussed themes. Thus paper focus on the factors impacting current economic situation of unemployment and employment. The aim of the article is to analyse the impact of changes in employment development, with a view into the impact of economic crisis, and on development of labour market. Secondary data sources were drawn from Eurostat database, databases of Czech Ministry of Labour and Social Affairs, Ministry of Finance, Czech Statistical Office and OECD database. The paper analyses development of employment and factors which impacted this development in the period of 1993–2013. Special attention is paid to economic cycle, work productivity and demographic factors together with their impacts in the Czech Republic. Since 1990s the Czech labour market has changed dramatically. Firstly, in 1990 almost all economically active citizens were employed. After 1990 part of them became unemployed. This led to changes in social-economic reality in the Czech Republic. Also, the level of employment was lowered dramatically after 1990. Still, CR has level of employment around 64–66%, which is average level in the EU. But in first half of 1990s the level of unemployment was very low (aprox. 3-4%) and started to grow in the second half of 1990s (till 8-9%). In the period of economic expansion (2005–2008), the level of unemployment was lower, but in 2009 changed dramatically till the level of unemployment before economic expansion. In 2012 unemployment in the CR was 7% (almost the lowest in the EU). On the other hand, there is still growth in CR of labour force and productivity, also the age for retirement is being prolonged and labour agencies plays important role in employment in the CR. Thus employees in the CR are still threatened by unemployment and the level of unemployment is slowly on the rise.

KEYWORDS

Unemployment, employment, employee, factors of unemployment.

JEL CLASSIFICATION

E24, E27, J11, J21

Povědomost mladší generace o obchodním konceptu Fair Trade

Ing. Miroslava Navrátilová, Ing. Hana Urbancová, Ph.D., Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Úvod

Fenomén Fair Trade je v současnosti často zmiňován v souvislosti se zvyšujícím důrazem na trvale udržitelný rozvoj celé planety. V době silící globalizace a internacionalizace světového hospodářství jistě nelze opominout skutečnost, že nadále přetrvávají a mnohdy se prohlubují rozdíly v životních podmínkách populace vyspělých ekonomik a rozvojových zemí.

Koncept Fair Trade je založen na principu sociální a ekonomické solidarity mezi chudší a bohatší částí světa, kdy jednotlivci – zákazníkovi je poskytována možnost, aby svým individuálním výběrem nákupu alespoň částečně ovlivnil rozložení sil v oblasti světového obchodu (Kim et al., 2010). V tomto kontextu se do popředí zájmu dostává problematika etické spotřeby, která je zaměřena na sledování dopadů spotřeby v sociální a environmentální oblasti (Usitalo, Oksanen, 2004).

Způsob obchodování ve stylu Fair Trade je tak jedním z možných způsobů zmírnění světového problému chudoby, protože získané finanční prostředky putují přímo k výrobcům či pěstitelům. Ty pak mohou být v dlouhodobém horizontu využity přehledným a transparentním způsobem pro zlepšení jejich, mnohdy jinak neřešitelné, životní situace (Gould, 2003). Názory na existenci Fair Trade a jeho aplikaci v praxi se různí, přesto však lze vyjádřit názor, že myšlenka osobní participace jedince na řešení problémů druhých je jistě pozitivní a její sociální rozměr je významný.

Cílem článku je na základě studia literárních pramenů, analýzy vybraných statických ukazatelů a vlastního výzkumu diskutovat problematiku obchodního konceptu Fair Trade a povědomí o něm v České republice primárně ve věkové skupině uživatelů 15 až 35 let.

Článek se skládá z několika logicky na sebe navazujících částí. Po úvodu do problematiky následují teoretická východiska článku, kde jsou komparovány názory českých i zahraničních autorů na zkoumanou problematiku. Následuje metodika, jež byla využita pro získání primárních dat a jejich zhodnocení. V kapitole „Výsledky“ jsou získaná data zhodnocena a na jejich základě jsou v kapitolách „Diskuse“ a „Závěr“ výsledky shrnuty a je vymezen budoucí oblast výzkumu.

Teoretická východiska práce

V kapitole teoretická východiska práce jsou níže diskutovány souvztažnosti s vývojem a aktuální situací úrovně povědomí mladší generace o obchodování Fair Trade. V praktické části jsou pak prezentovány výsledky provedeného výzkumu a ty jsou pak diskutovány s ohledem na výsledky mezinárodních výzkumů.

Na přelomu 80. a 90. let neexistovalo exaktní vymezení pojmů „přírodní, ekologický“ či „biologický“, což vedlo k tomu, že konvenční produkty byly prodávány na trhu jako ekologické, čímž docházelo k dezorientaci zákazníka. To negativně ovlivňovalo stav veřejného mínění. Absence

jasného právního rámce a nedostatečná právní ochrana spotřebitele tak vyústily ve snahu standardizace v této oblasti (Dabbert et al., 2004).

Stieglitz a Charleton (2006) uvádí, že samotný trh podle nich není schopen vyřešit problémy společnosti a vládní zásahy nemohou být zdrojem nápravy všech selhání trhu. Současný ekonomický stav světa tedy vyžaduje politiku spravedlivého, udržitelného a demokratického růstu a jedním z nástrojů je Fair Trade. Fair Trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu usilující o větší rovnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajištění práv, opomíjených výrobců a pracovníků (Walton, 2010).

Ekvivalentem termínu Fair Trade je v češtině výraz spravedlivý obchod. Tímto pojmem je označována lidská činnost, přesněji způsob obchodování, při kterém záměrně není kladen distributorem a spotřebitelem důraz na běžně srovnávané cenové parametry výrobku, ale naopak jeho koupí podporuje příležitost skupiny výrobců na spravedlivou část zisku a živobytí. Základní cíle Fair Trade byly ve zprávě Mezinárodní organizace práce (ILO) v roce 2002 definovány následujícím způsobem:

- Zlepšení obživy a blahobytu znevýhodněných výrobců zlepšením jejich přístupu na trh, posílením jejich organizací, poskytnutím lepších cen a zajištěním kontinuity obchodních vztahů.
- Podpora rozvoje příležitostí pro znevýhodněné výrobce, zejména ženy a domorodé obyvatele, ochrana dětí před zneužíváním ve výrobním procesu.
- Vytváření povědomí spotřebitelů o negativním vlivu mezinárodního obchodu na výrobce tak, aby svou kupní sílu mohli využívat pozitivním způsobem.

- Poskytování příkladu partnerství v oblasti obchodu prostřednictvím vzájemného dialogu, respektu a transparentnosti.
- Boj za změny v pravidlech a praxi konvenčního mezinárodního obchodu.
- Ochrana lidských práv prostřednictvím podpory sociální spravedlnosti, ekologického chování a ekonomického zabezpečení (Redfern, Snedker, 2002).

Fair Trade funguje na základě základních principů, které zahrnují v sociální oblasti především předpoklad existence demokratických orgánů, právo na odbory, zákaz dětské práce, dobré pracovní podmínky a plat. V ekonomické sféře se jedná především o pravidlo minimální výkupní ceny, která by neměla být závislá na aktuální cenové hladině konkrétní komodity a slouží především jako záruka základních jistot pro výrobu produktů. V některých případech nabývá na důležitosti také existence tzv. předfinancování, což v praxi znamená především vyplacení určité finanční zálohy na produkci, která bude teprve vyrobena. Dalším velice důležitým principem je vyplacení sociální prémie v dostatečné výši, která je následně využívána pro financování projektů organizace či komunity a stává se tak nástrojem ekonomického, sociálního a environmentálního rozvoje (Littrell, Dickson, 1999).

Renard (2003) uvádí, že Fair Trade je produktem sociální interakce a občanské koordinace, proto je pro uznání jeho legitimacy nutná podpora a propagace myšlenky ze strany orgánů veřejné moci v rámci jednotlivých států. Raynolds (2012) dále konstatuje, že iniciativa Fair Trade spojuje celou řadu sociálních a pracovních nařízení, standardů životního prostředí a certifikačních systémů, které jsou postaveny na principu dobrovolnosti a podpoře etické spotřeby.

Kuldová (2012) zdůrazňuje, že většina fairtradové produkce je vypěstována v biokvalitě, ale není to vždy platnou zákonitostí. Ne vždy nese produkt Fair Trade také označení bio, což je dáno především dodatečnými náklady na proces certifikace, které nemohou drobní pěstitelé zpravidla vynaložit.

Výsledky výzkumu Pedregal a Ozcaglar-Toulouse (2011), kteří prováděli výzkum ve Francii, uvádějí, že na objemu nákupu fairtradových výrobků se nejvíce podílejí lidé s vysokoškolským vzděláním, dále obyvatelstvo měst a osoby z vyšších příjmových skupin. Naopak za klíčové důvody pro odmítnutí Fair Trade obchodů považují nedostatečný přístup k informacím a nízké příjmy, na druhou stranu však zdůrazňují také skutečnost, že pro některé spotřebitele se jedná o záměrnou volbu.

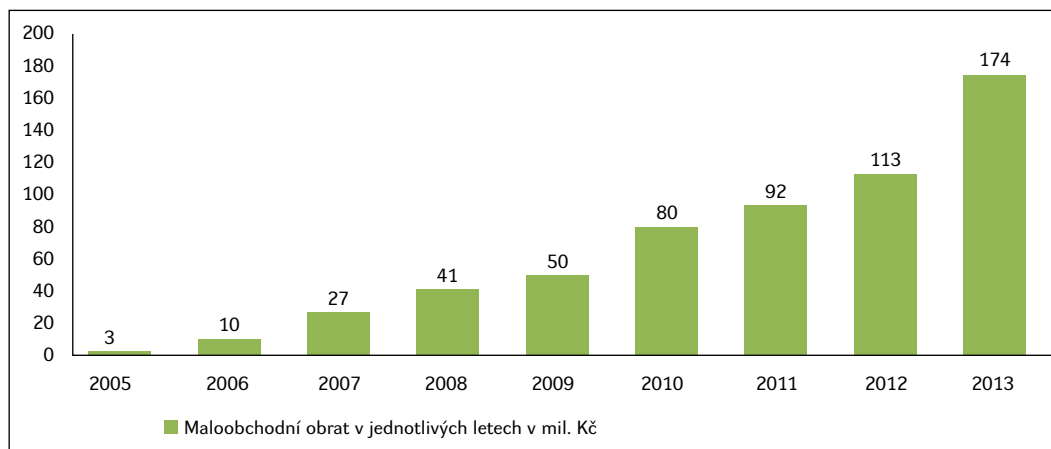
Bondy a Talwar (2011) zaměřují své výzkumy na dopady ekonomické recese na nákupní zvyklosti spotřebitelů na trhu s Fair Trade výrobky a konstatují, že skupina pravidelných konzumentů tohoto zboží zůstala loajální a nedošlo u ní k výraznějším statistickým změnám. Ti, kteří nakupovali tyto výrobky pouze příležitostně, vykazovali standardní spotřebitelské chování, tj. orientace na cenu. Tyto výsledky byly potvrzeny v USA a Kanadě, ve Velké Británii však nikoliv. Tento stav lze zřejmě odůvodnit přístupem k problematice Fair Trade ve Velké Británii, kde je mimořádný důraz v této oblasti kladen na politickou participaci státu, oficiálních institucí a občanských hnutí, což se projevuje vyšším stupněm informovanosti nejširší veřejnosti (Clarke et al., 2007).

Taylor a Boasson (2014) provedli náhodný průzkum v domácnostech v USA, ve kterém se zaměřili na identifikaci chování spotřebitelů v oblasti Fair Trade, tj. zda mají lidé povědomí o této problematice a jaké jsou jejich nákupní zvyklosti. Přibližně 58 % respondentů slyšelo o Fair Trade a více než čtvrtina vědomě zakoupila fairtradové produkty. Dále bylo zjištěno, že osoby s liberálním politickým názorem, ženy a mladší lidé, kteří dosáhli vyšší úrovně vzdělání, jsou ochotni

mentů tohoto zboží zůstala loajální a nedošlo u ní k výraznějším statistickým změnám. Ti, kteří nakupovali tyto výrobky pouze příležitostně, vykazovali standardní spotřebitelské chování, tj. orientace na cenu. Tyto výsledky byly potvrzeny v USA a Kanadě, ve Velké Británii však nikoliv. Tento stav lze zřejmě odůvodnit přístupem k problematice Fair Trade ve Velké Británii, kde je mimořádný důraz v této oblasti kladen na politickou participaci státu, oficiálních institucí a občanských hnutí, což se projevuje vyšším stupněm informovanosti nejširší veřejnosti (Clarke et al., 2007).

Graf 1 ▶

Vývoj maloobchodního obratu produktů Fair Trade v České republice



Pramen: Vlastní zpracování dle Fair Trade Česko a Slovensko (2013)

akceptovat vyšší cenu produktů. Andorfer a Liebe (2011) však zdůrazňují, že na individuální spotřebu Fair Trade produktů je nutno pohlížet v širším kontextu celkové etické spotřeby. Tento názor zastávají také Manchiraju a Sadachar (2014) a upozorňují na chování nakupujících v oblasti etické spotřeby z hlediska módní atraktivita této problematiky.

Růst maloobchodního obratu fairtradového zboží v České republice vykazuje dlouhodobě trvalý růst, a to i přes nepříznivou ekonomickou situaci posledních let (viz graf 1). Například v letech 2009–2010 vzrostla sledovaná hodnota o 30 milionů Kč. Tato skutečnost je vysvětlována dle Statista (2014) tím, že právě v roce 2010 zařadily některé maloobchodní řetězce do své nabídky produkty Fair Trade, a tím došlo k nárůstu objemu prodaného zboží. V roce 2013 se zvýšil maloobchodní obrat produktů Fair Trade v České republice o celých 80 %.

Údaje z Statista (2014) uvádí, že příjmy z Fair Trade produktů celosvětově rostou a například v roce 2011 dosáhly příjmy z produktů Fair Trade po celém světě okolo 4,98 bilionů Eur.

V celosvětovém měřítku jsou obchodními komoditami v oblasti Fair Trade banány, káva a kávové boby, čerstvé a sušené ovoce, bavlna, květiny a rostliny, ovocné džusy, cukrová třtina, obilnina Quinoa, rýže, ořechy, čaj, víno aj. Vyhledávaným produktem se stala také kosmetika, ale i fairtradové zlato. Sortiment rukodělných výrobků se také neustále rozšiřuje, v nabídce je možno nalézt také hračky a sportovní vybavení (Fairtrade International, 2013 a 2014). V České republice je nejprodávanějším produktem jednoznačně káva, jejíž procentní podíl na celkové struktuře prodáváného zboží Fair Trade se neustále zvyšuje. Nejvyšší meziroční nárůst je možno vysledovat v letech 2010–2011, a to o 23 %.

Dalšími druhy prodáváného fairtradového zboží v České republice jsou kakao, čokoláda a cukrovinky a zpracované potraviny, mírný procentní podíl tvoří také třtinový cukr a sladidla, nápoje, obilniny, rýže, semena a ořechy. V roce 2012 se nově na českém trhu objevila také kosmetika nesoucí označení Fairtrade®. 85 % z celkového objemu realizovaného prodeje bylo označeno ochrannou známkou (Fairtrade ČR a SR, 2014).

Celková nabídka Fair Trade zboží je tvořena sortimentem převážně trvanlivého charakteru a lze říci, že některé produkty, které jsou obvyklé v nabídce Fair Trade v jiných západoevropských zemích, se v České republice prodávají pouze v minimálním množství, jedná se především o řezané květiny a banány.

Na základě teoretických východisek byly stanoveny otázky, na které bude zodpovězeno na základě vyhodnocení výsledků realizovaného dotazníkového šetření.

1. Jsou oslovení respondenti dostatečně informováni o Fair Trade?
2. Jaké jsou nejčastější komunikační kanály, kterými informace o Fair Trade oslovení respondenti získávají?
3. S jakými formami prodeje fairtradových výrobků se oslovení respondenti nejčastěji setkali?

Metodika výzkumu

Nejprve byla zpracována teoretická východiska, která byla realizována prostřednictvím analýzy sekundárních zdrojů a syntézy poznatků. Jako základní metoda pro zpracování teoretické části článku bylo použito zkoumání dokumentů, tj. odborných knih a vědeckých článků. Aktuální statistické údaje byly čerpány z oficiálních internetových informačních zdrojů.

Pro získání aktuálních informací byl uskutečněn primární výzkum, který se zabýval pově-

domím a spotřebitelskými preferencemi mladých lidí v oblasti nákupu Fair Trade produktů v České republice. Byl využit kvantitativní výzkum pomocí dotazníkové techniky sběru dat. Dotazník obsahoval celkem 16 otázek (převážně polootevřených a uzavřených; otevřené otázky nebyly využity). Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 614 respondentů ve věku 15–35 let.

Výběrový soubor respondentů byl získán záměrným výběrem, kdy se anonymního výzkumu na bázi dobrovolnosti mohli primárně zúčastnit studenti všech oborů (prezenčního i kombinovaného) studia na PEF ČZU v Praze, kteří studují předmět Obchodní nauka a splňovali 2 kritéria výběru a ti dotazník šířili dále mezi další respondenty splňující stanovená kritéria. Výsledky lze dle doporučení Hendl (2012), Nešetřilová, Šařecová (2012) zobecnit na daný výběrový soubor respondentů a lze je vyhodnotit pomocí absolutních a relativních četností a testování hypotéz. Respondenti byli vybráni s ohledem na jejich věk a pohlaví dle doporučení z výzkumu Pedregal a Ozcağlar-Toulouse (2011), který uvádí, že nejvíce respondentů, kteří dávají přednost produktům Fair Trade jsou v mladší věkové kategorii do 35 let. S ohledem na tuto skutečnost byli do výzkumu zařazeni i respondenti ve věkové kategorii 15 až 19 let, kde se předpokládá, že pojem Fair Trade znají ze školy. Z pohledu věku byla věková skupina 15–19 let zastoupena 173 (28 %) osobami. Největší počet dotazovaných patřil do kategorie 20–25 let, jejíž podíl na celkové struktuře dotazovaných činil 39 % (238 osob) a respondenti ve věku 26–35 let tvořili 33 % (203 osob). Podíl žen tvořil více než 52 % (320) a podíl mužů činil necelých 48 % (294) z celkového počtu dotazovaných osob.

V rámci deskriptivní statistiky byly využity absolutní a relativní četnosti. Dále byly použity kontingenční tabulky a závislost mezi kvalitativ-

ními znaky byla zjišťována pomocí Chí-kvadrát testu. Kontingenční tabulka obsahuje pozorované četnosti jednotlivých kombinací znaků. Z rozdílů (reziduí) pozorovaných četností a četností, vypočtených z předpokladu nulové hypotézy, bylo vypočteno celkové normované reziduum.

Testované hypotézy:

- H_01 : Využívání daného zdroje informací o Fair Trade nezávisí na pohlaví.
- H_02 : Využívání daného zdroje informací o Fair Trade nezávisí na věkové skupině.

Pokud byla p-hodnota Chí-kvadrát testu menší než hladina významnosti 0,05 pro patřičný stupeň volnosti, nulovou hypotézu nebylo možné na 5% hladině významnosti zamítnout. K výpočtům byl použit tabulkový procesor Excel 2007 a program Statistica.

Výsledky

Níže uvedená kapitola prezentuje výsledky výzkumu zaměřeného na úroveň povědomí mladší generace o obchodování Fair Trade.

Z celkového počtu 614 dotazovaných uvedlo celých 70 % (429 respondentů), že je jim znám obchodní koncept Fair Trade. Třicet procent respondentů se s touto problematikou nikdy nesetkalo.

Vzdělanostní struktura dotazovaných má v tomto případě pouze doplňující vypovídací hodnotu vzhledem k charakteru sledovaného vzorku populace. Jedná se o zjišťování spotřebitelských preferencí u mladých lidí ve věku 15–35 let, z nichž mnozí studují a jejich vzdělávací cyklus tedy ještě není plně uzavřen. Jako nejvyšší stupeň svého dosaženého vzdělání označila přibližně pětina respondentů (122) vysokoškolské a necelá polovina (296) středoškolské vzdělání s maturitou. Absolventi středoškolského vzdělávání bez maturity tvořili 10 % z celkového počtu dotazovaných (60) a uzavřené základní vzdělání označilo 17 % osob (104).

Z hlediska sociálního statutu uvedla přibližně polovina respondentů (306 osob), že studuje a 220 osob (36 %) se nachází v zaměstnaneckém poměru, 45 dotazovaných samostatně podniká (7 %). Podíl nezaměstnaných tvořil necelých 3,5 % (21 osob) a ženy na mateřské dovolené představovaly přibližně 3 % (17 osob) ze všech dotazovaných.

Respondenti, jimž byl znám koncept Fair Trade, byli dotazováni, s čím si spojí pojem Fair Trade nejčastěji. Celkem 343 respondentů uvedlo, že mají spojen tento pojem s kávou a 200 respondentů s čajem. Dále bylo zjišťováno, z jakých zdrojů získávají informace o dané problematice. Tato otázka byla uzavřená a bylo možno volit zároveň více odpovědí. Konkrétní výsledky jsou uvedeny v tab. 1.

Tabulka 1 ▶

Zdroj získávání informací o Fair Trade

Zdroje informací	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Internet	270	62,9 %
Škola	137	31,9 %
Přátelé, kolegové, rodina	119	27,7 %
Obchod	78	18,2 %
Kavárny a restaurace	70	16,3 %
Tisk	57	13,3 %
Televize	52	12,1 %
Promoakce	30	7,0 %
Zaměstnání	20	4,7 %
Jiné	17	4,0 %
Rozhlas	8	1,9 %

Pramen: Vlastní zpracování.

Výsledky ukázaly, že nejčastějším zdrojem informací je internet (62,9 %) a nejméně rozhlas (1,9 %). Internet je nejčastějším zdroje informací především z toho důvodu, že se jedná o mladou

generaci (15 až 35 let), která počítač využívá každodenně pro své pracovní, školní i volnočasové aktivity. Respondenti v průměru uváděli dva zdroje informací.

Závislost zdroje informací na pohlaví a věku respondentů byla dále zjišťována pomocí kontingenčních tabulek. Protože respondenti měli možnost volit odpovědi v libovolných kombinacích, byla každá z možností zkoumána zvlášť. Pro zkoumání závislosti na pohlaví byly proto sestaveny čtyřpolní tabulky, pro závislost na věkové skupině pak kontingenční tabulky 2×3.

Zjištěné p-hodnoty pro jednotlivé zdroje informací jsou uvedeny níže v tabulkách 2 a 3 a jsou vyhodnoceny odpovědi od 429 respondentů, kteří uvedli znalost obchodního konceptu Fair Trade. Tato skupina čítala 177 mužů a 252 žen. 92 respondentů bylo ve věku 15–19 let, 190 ve věku 20–25 let a 147 ve věku 26–35 let. V tabulkách 2 a 3 jsou uvedeny četnosti pozitivních odpovědí. Nezávislost věku a pohlaví responden-

Tabulka 2 ▶

Četnosti pozitivních odpovědí a statistika vztahu mezi zdroji informací a pohlavím respondentů

Zdroje informací	Četnosti		χ^2
	Žena	Muž	
Internet	158	112	0,01
Škola	88	49	2,51
Přátelé, kolegové, rodina	73	46	0,46
Obchod	53	25	3,35
Kavárny a restaurace	46	24	1,68
Tisk	30	27	1,01
Televize	29	23	0,22
Promoakce	10	20	0,84
Zaměstnání	12	8	0,01
Jiné	9	8	0,25
Rozhlas	2	6	3,83

Pramen: Vlastní zpracování.

tů byla také ověřena kontingenční tabulkou 2×3. Hodnota statistiky 0,52 je hluboko pod kritickou hodnotou 5,99.

Z tabulky 2. vyplývá, že způsob získávání informací je nezávislý na pohlaví. Testová statistika χ^2 pro čtyřpolní tabulky nepřekročila v žádném ze zkoumaných případů kritickou hodnotu 3,84 (χ^2 o 1 stupni volnosti na hladině 0,05). Jediná z hodnot (využívání rozhlasu), která je zdánlivě na hranici možné závislosti, nemá ve skutečnosti relevantní vypovídající hodnotu pro malý počet odpovědí. Lze tedy shrnout, že hypotézu H_0 nelze zamítnout a lze konstatovat, že využívání daného zdroje informací o Fair Trade nezávisí v daném výběrovém souboru na pohlaví.

Tabulka 3 ukazuje, že využívání zdrojů informací nezávisí s jedinou výjimkou ani na věku respondentů.

Kritickou hodnotu 5,99 (χ^2 o 2 stupních volnosti na hladině 0,05) překročila jen závislost

Tabulka 3 ►

Četnosti pozitivních odpovědí a statistika vztahu mezi zdroji informací a věkem respondentů

Zdroje informací	Věková kategorie			χ^2
	15 až 19 let	20 až 25 let	26 až 35 let	
Internet	56	115	99	1,87
Škola	36	81	20	34,91
Přátelé, kolegové, rodina	29	43	47	4,44
Obchod	13	41	24	2,83
Kavárny a restaurace	12	33	25	0,93
Tisk	11	19	27	5,22
Televize	10	25	17	0,37
Promoakce	6	16	8	1,17
Zaměstnání	4	6	10	2,50
Jiné	0	8	9	5,63
Rozhlas	1	5	2	1,12

Pramen: Vlastní zpracování.

mezi věkem a využíváním informací ze školy. To lze interpretovat dvěma způsoby: Jednak jako triviální zjištění, že po 25. roce života už obvykle lidé nechodí do školy, ale také důkaz, že škola je skutečně důležitým zdrojem informací, jejichž výpadek není (alespoň ve zkoumané skupině respondentů) nahrazen nárůstem využití jiných zdrojů. Lze tedy shrnout, že využívání daného zdroje informací o Fair Trade, vyjma informací ze školy, nezávisí na věkové kategorii, ve které se daný respondent ve výběrovém souboru nachází.

Následně bylo zjišťováno, s jakými formami prodeje Fair Trade výrobků se respondenti setkali (viz tab. 4). Respondenti opět mohli zaznačit více odpovědí. Výsledky ukazují, že se nejvíce setkali s prodejem těchto výrobků přímo ve specializovaných kamenných obchodech a nejméně formou nákupu na promoakcích, které většinou účastníky neosloví.

Tabulka 4 ►

Formy prodeje

Jednotlivá prodejní místa	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Nákup ve specializovaných kamenných obchodech	194	45,2 %
Nákup v obchodních řetězcích	150	35,0 %
Nákup před internet	103	24,0 %
Nesetkal(a) jsem se s žádnou formou prodeje Fair Trade	84	19,6 %
Nákup na promoakcích	49	11,4 %

Pramen: Vlastní zpracování.

Tabulka 5 sumarizuje povědomí o organizacích a firmách zabývajících se Fair Trade v České republice. Respondenti nejvíce znají MammaCoffee (32,87 %), jež je známá díky dlouhodobé tradici a velice aktivní komunikací se spotřebiteli. Jedná se o společnost, která provozuje síť fairtradových kaváren a první českou pražírnu fairtradové kávy z celého světa.

Tabulka 5 ►

Povědomí o českých firmách a organizacích zabývajících se Fair Trade

Firmy a organizace	Absolutní četnosti	Relativní četnosti v %
Žádné	206	48,0 %
MammaCoffee	141	32,9 %
Asociace pro Fair Trade	67	15,6 %
Fair Trade centrum	43	10,0 %
Fairové	25	5,8 %
Společnost pro Fair Trade	18	4,2 %
Obchůdek jednoho světa	17	4,0 %
Excellent Plzeň	12	2,8 %
Ekumenická akademie	5	1,2 %

Pramen: Vlastní zpracování.

Další firmy a organizace oslovení respondenti mnoho neznají. Jedná se většinou o menší firmy, jejichž reklama není až tak propracovaná jako je tomu u známějších organizací. Obecně lze konstatovat, že povědomost o firmách a organizacích je poměrně nízká, protože téměř polovina respondentů (48,02 %) neznala vůbec žádnou.

Na základě vyhodnocení získaných dat lze shrnout, že většina respondentů 44,4 % respondentů, kteří koncept Fair Trade znají, uvedlo, že koncepce je pro ně sympatická a do budoucna se chtějí o danou problematiku stále více zajímat. Dalších 36,5 % respondentů uvedlo, že je pro ně koncept lidsky zajímavý a spatřují v něm důležitost pro organizace i jednotlivce v současném konkurenčním prostředí. Celkem 67,1 % respondentů (ze 614) uvedlo, že mají zájem se o konceptu Fair Trade dozvědět více a je dle jejich názoru důležité zvyšovat povědomí u široké veřejnosti formou informačních kampaní.

4 Diskuse

Vzhledem k tomu, že přibližně 11 % (64) respondentů považuje produkci Fair Trade nezajímavou a v 6 % odpovědí je dokonce považována za zby-

tečnou (39) či nedůvěryhodnou (36), je nutné, aby organizace kladly větší důraz na informovanost konečného spotřebitele a daná problematika byla více diskutována na středních i vysokých školách.

Celkově lze konstatovat, že realizovaný výzkum poukazuje na zájem mladších respondentů o tento druh obchodování, protože přání lepší informovanosti o Fair Trade projevilo přibližně 67 % tázaných (412 osob). 36,9 % respondentů bylo ochotno si další měsíc (po realizaci výzkumu) koupit alespoň jeden produkt Fair Trade. 43,7 % respondentů však stále odrazuje od nákupu relativně vyšší pořizovací cena, což je s ohledem na mladší kategorii respondentů, mnohdy ještě bez příjmů, zcela zřejmé.

Také výsledky výzkumu Pedregal a Ozcağlar-Toulouse (2011) uvádějí, že v rámci jejich výzkumu realizovaného ve Francii bylo zjištěno, že lidé ekonomicky slabší a méně vzdělaní nakupují Fair Trade výrobky méně, než ostatní. Výsledky ukázaly, že se celkově jedná o tři aspekty, které tuto situaci podmiňují. Jedná se o nedostatečnou informovanost v otázce Fair Trade výrobků, přičemž situaci mezi výběrovým soborem v České republice lze považovat za obdobnou. Dále je to nedostatečná důvěra v otázce přínosů Fair Trade a vyšší cena Fair Trade výrobků. Výzkumy Pedregal a Ozcağlar-Toulouse (2011) dále uvádějí, že problematiku Fair Trade výrobků může být ovlivněna hodnotami a přesvědčeními jednotlivých spotřebitelů, které se mohou měnit v závislosti na věku. Ve Francii bylo prokázáno, že největší podíl spotřebitelů Fair Trade výrobků je ve věkové kategorii nad 25let a tito spotřebitelé kupují tyto výrobky minimálně 1x měsíčně. Nedůvěra pramení dle autorů z normativních přesvědčení.

Vyšší informovanost respektive rozpoznání rozdílu mezi Fair Trade a běžným výrobkem se

ukázala u žen, což může souviset s tím, že ženy tyto výrobky většinou kupují častěji než muži. Bohužel neustále je mezi oslovenými respondenty nedostatečná důvěra spojená s malou informovaností spotřebitelů ohledně fungování spravedlivého obchodu. Lze usuzovat, že v případě lepší informovanosti by se mohla zvýšit důvěra v tyto produkty i ochota připlatit si za Fair Trade produkty.

Podobné výzkumu v České republice realizované Institutem evaluací a sociálních analýz (dále INESAN, 2014), provedené na reprezentativním souboru a zobecnitelné na celou Českou republiku ukazují, že největší povědomí o Fair Trade mají mladí lidé, což je v souladu s výsledky Pedregal a Ozcağlar-Toulouse (2011). Výzkum INESAN byl založen na kvótním výběru dle pohlaví, věku, velikosti místa bydliště a kraje. Například v letech 2011 a 2014 probíhal sběr dat pomocí face-to-face interview. V roce 2011 byla velikost zkoumaného vzorku 1188 případů a věk dotazovaných byl 18–64 let, počet dotazovaných žen $n=588$ a mužů $n=600$. V roce 2014 byla velikost zkoumaného vzorku 1327 případů, věk dotazovaných byl 18–64 let a počet dotazovaných žen byl $n=656$ a mužů $n=671$. Na základě vyhodnocení výzkumu bylo prokázáno, že největší vliv na to, zdali spotřebitelé upřednostní Fair Trade výrobek před běžným výrobkem má kvalita, dostupnost, cena a vnímání rozdílů mezi Fair Trade a běžným výrobkem. Informovanost byla považována v obou sledovaných letech (2011 i 2014) za faktor, který dle respondentů zásadním způsobem ovlivňuje poptávku po Fair Trade produktech. Potvrdilo se, že vyšší informovanost by měla zásadní vliv na zvýšení poptávky po Fair Trade produktech. S nedostatečnou informovaností v souvislosti s Fair Trade produkty souhlasilo ve zkoumaných letech přes 80 % respondentů. Dále výzkumy INESAN prokázaly,

že informovanost v populaci v České republice ohledně rozdílů mezi Fair Trade a běžnými výrobky u spotřebitelů souvisí s jejich vzděláním. Potvrdilo se, že rozdíl mezi těmito výrobky znamená zejména respondenti s vyšším vzděláním (SŠ s maturitou a VŠ).

Výsledky vlastního kvantitativního výzkumu, jehož výsledky nelze vztáhnout na celou populaci, ale jen na výzkumný soubor ($n=614$) však také ukazují, že:

1. oslovení respondenti nejsou dostatečně informováni o Fair Trade a o informace jeví zájem,
2. mezi nejčastějšími komunikačními kanály, kterými respondenti získávají informace o Fair Trade, je internet a škola a
3. oslovení respondenti se nejčastěji poprvé setkali s produkty Fair Trade při nákupu ve specializovaných kamenných obchodech.

Lze konstatovat, že závěry INESAN (2014) jsou také v souladu se závěry plynoucími z výsledků výzkumů Pelsmacker a Janssens (2007), dle kterých je právě kvalita a informovanost ohledně Fair Trade produktů důležitým faktorem ovlivňujícím poptávku po těchto produktech. V této souvislosti lze odkázat na další zjištění Pedregal a Ozcağlar-Toulouse (2011), kteří uvedli, že za negativním přístupem k nákupu Fair Trade produktů v souvislosti s cenou vidí spíše obavy spotřebitelů z toho, zdali vyšší cena ve skutečnosti opravdu přináší sociální a rozvojové kvality spravedlivého obchodu. Nedostatečná důvěra spojená s malou informovaností spotřebitelů ohledně fungování spravedlivého obchodu, by mohla zčásti vysvětlovat neochotu připlatit si za Fair Trade produkty.

Na základě vyhodnocených dat lze konstatovat, že zájem o Fair Trade v rámci výběrového souboru respondentů se bude pravděpodobně i nadále zvyšovat, a to především s ohledem na postupný vstup těchto mladších respondentů na

pracovní trh a změnou jejich ekonomické situace a sociálního statutu. Dalšími faktory, které přispívají k tomuto trendu jsou především rozšiřování maloobchodního prodeje a postupné zvyšování dostupnosti zboží a celková popularizace myšlenek Fair Trade v České republice i na celém světě. Podmínky pro rozvoj Fair Trade České republiky v současné době připravuje INE-SAN, který se danou problematikou dlouhodobě zabývá.

Fair Trade centrum (2014), jehož motto je „Žít a nechat žít“ uvádí, že zeměkoule je schopna uživit 12 miliard lidí, ale už nyní stovky miliónů hladoví, minimálně 27 miliónů žije v otroctví, denní mzda 1 americký dolar není žádnou zvláštností. Dále je konstatováno, že dokud budou existovat tyto skutečnosti, je morální povinností každé organizace, aby zaměřila svou obchodní činnost směrem k Fair Trade, což může napomoci ke zlepšení situace v rozvojovém světě. Mimo jiné také proto, že roste procento vysokoškolsky vzdělaných lidí, kteří se touto problematikou zabývají již v průběhu svého studia, a tedy v této oblasti jsou více uvědoměli, než předchozí generace.

5 Závěr

Obchodní koncept Fair Trade je relativně nový fenomén, jehož význam v posledních letech narůstá. Principy solidarity a společenské odpovědnosti se v současnosti dotýkají každého jedince v zemích s vyspělou ekonomikou, protože svým

spotřebitelským chováním může ovlivnit celosvětové sociální klima. Postoje mladší generace jsou v tomto kontextu velice důležitým faktorem budoucího vývoje nejen obchodního konceptu Fair Trade, ale také celé společnosti.

Výsledky ukázaly, že informovanost sledované skupiny tj. mladší populace ve věku 15–35 let o obchodování je poměrně dobrá (70 %). Nízké procento respondentů projevilo znalost jednotlivých společností a organizací, které se v České republice problematikou zabývají, což naznačuje nedostačující propagaci na trhu s těmito produkty. V oblasti prodeje se nejobvyklejším místem jeho realizace jeví specializované kamenné obchody (45,2 %) a za nejčastější zdroj informací byl označen internet (62,9 %), což je zcela pochopitelné vzhledem k věku dotazovaných.

Přínosem článku je prezentace aktuálních výsledků výzkumu v oblasti Fair Trade, který je v současném konkurenčním prostředí velmi důležitý pro spotřebitele, organizace i celou společnost. Výsledky mohou napomoci organizacím, aby ve větší míře informovali spotřebitele o výhodách nákupu a spotřeby Fair Trade produktů.

Budoucí výzkum v rámci problematiky Fair Trade lze zaměřit na zvýšení informovanosti veřejnosti o produktech Fair Trade, dále na otázky spojené s problematikou struktury prodejních míst a také sledovat měnící se vývoj dané problematiky v čase. Možné je také sledovat chování obchodníků v reakci na poptávku potenciálních konzumentů tohoto druhu zboží.

REFERENCE

- ANDORFER, V. A. - LIEBE, U. (2011). Research on Fair Trade Consumption—A Review. *Journal of Business Ethics*. vol. 106, no. 4, s. 415–435. ISSN 1573-0697. DOI: 10.1007/s10551-011-1008-5.
- BONDY, T. - TALWAR, V. (2011). Through Thick and Thin: How Fair Trade Consumers Have Reacted to the Global Economic Recession. *Journal of Business Ethics*. vol. 101, no 3, s. 365–383. ISSN 1573-0697. DOI: 10.1007/s10551-010-0726-4.
- CLARKE, N. - BARNETT, C. - CLOKE, P. - MALPASS, A. (2007). The Political Rationalities of Fair-Trade Consumption in the United Kingdom. *Politics & Society*. 2007, vol. 35, issue 4, s. 583–607. ISSN 1552-7514. DOI: 10.1177/0032329207308178.
- DABBERT, S. - HÄRING, A. M. - ZANOLI, R. (2004). *Organic farming: policies and prospects*. New York: Zed Books. 169 s. ISBN 18-427-7327-5.
- FAIR TRADE CENTRUM, oficiální stránky společnosti (2014). [online]. [cit. 2014-09-25]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtradecentrum.cz/>
- FAIRTRADE ČR A SR: (2014). [online]. 26. 08. 2014 [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://www.fair-trade-cesko.cz/#!media>
- FAIRTRADE INTERNATIONAL: Annual report 2013–2014. (2014). [online]. 2014 [cit. 2014-09-24]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/annual-reports.html>
- GOULD, N. J. (2003). Fair Trade and the consumer interest: a personal account. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 27, issue 4, p. 341-345. ISSN 1470-6431. DOI: 10.1046/j.1470-6431.2003.00324.x.
- HENDL, J. (2012). *Overview of statistical methods for data processing* (in Czech). Prague, CZ: Portal. INSTITUT EVALUACÍ A SOCIÁLNÍCH ANALÝZ - INESAN [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: <http://www.inesan.eu/uvodni-strana>.
- KIM, G.S. - LEE, G.Y. - PARK, K. (2010). A Cross-National Investigation on How Ethical Consumers Build Loyalty Toward Fair Trade Brands. *Journal of Business Ethics*, vol. 96, no. 4, p. 589–611. ISSN 0167-4544. DOI: 10.1007/s10551-010-0486-1.
- KULDOVÁ, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: Strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: NAVA, nakladatelská a vydavatelská agentura. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
- LITTRELL, M. A. - DICKSON, M. A. (1999). *Social responsibility in the global market: fair trade of cultural products*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. 366 s. ISBN 07-619-1464-1.
- MANCHIRAJU, S. - SADACHAR, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. vol. 18, no 3, s. 357–374. ISSN 1361-2026. DOI: 10.1108/JFMM-02-2013-0013.
- NEŠETŘILOVÁ, H., ŠAŘECOVÁ, P. *Matematické metody pro statistiky*. PEF ČZU v Praze. ISBN 978-80-213-2208-0.

- PEDREGAL, V. D. – OZCAGLAR-TOULOUSE, N. (2011). Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers1. *International Journal of Consumer Studies*. vol. 35, no. 6, s. 655–660. ISSN 1470-6431. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00990.x.
- PELSMACKER, P. - DE, JANSSENS, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*. vol. 75, issue 4, s. 361–380. DOI: 10.1007/s10551-006-9259-2.
- STATISTA (2014). Revenue of fair trade products worldwide since 2004. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>.
- STIEGLITZ, J. E. – CHARLETON, A. (2006). *Fair Trade: Agenda für einen gerechten Welthandel*. 1. Aufl. Hamburg: Murmann Verlag. 326 s. ISBN 39-380-1763-5.
- RAYNOLDS, L. T. (2012) Fair Trade: Social regulation in global food markets. *Journal of Rural Studies*. vol. 28, no. 3, s. 276–287. ISSN 0743-0167. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2012.03.004.
- REDFERN, A. – SNEDKER, P. (2002). *Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement* Geneva: International Labour Office.
- RENARD, M. C. (2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*. vol. 19, vol 1, s. 87–96. ISSN 0743-0167. DOI: 10.1016/S0743-0167(02)00051-7.
- TAYLOR, J. E. – BOASSON, V. (2014). Who Buys Fair Trade and Why (or Why Not)? A Random Survey of Households. *Journal of Consumer Affairs*. vol. 48, no 2, s. 418–430. ISSN 1745-6606. DOI: 10.1111/joca.12025.
- USITALO, O. – OKSANEN, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*. vol. 28, no. 3, p. 214–221. ISSN 1470-6431. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x.
- WALTON, A. (2010). What is Fair Trade?. *Third World Quarterly*. vol. 31, no 3, p. 431–447. ISSN: 1360-2241 DOI: 10.1080/01436597.2010.488474.

COGNIZANCE OF YOUNGER GENERATION ABOUT THE BUSINESS CONCEPT OF FAIR TRADE

Ing. Miroslava Navrátilová, Ing. Hana Urbancová, Ph.D., Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

ABSTRACT

The Fair Trade which is currently getting more and more into the consumers mind is primarily based on the creation of partnerships between producers on the one side and consumers on the other side. The aim of the paper discusses the topics of the commercial concept of the Fair Trade. The methods are based on the study of literature and analysis of selected statistical indicators and primary research. Data was obtained using the quantitative research using questionnaire data collection techniques among respondents (n=614) in the age group 15 to 35 years. These categories were selected based on existing international research results. The results show that the most common source of information regarding fair trade for the researched generation is the internet (62.9%). It can be summarized that the respondents are not sufficiently informed about Fair Trade and the information is of interest. The most common communication channels through which respondents obtained information about Fair Trade is the Internet and the school and the respondents most frequently first met Fair Trade products when buying in specialized shops. Finally, there is no statistically significant relationship between the use of the resources and gender of respondents.

KEYWORDS

Fair trade, commerce, internet, consumers, research, trade

JEL CLASSIFICATION

F13, F18

Vliv produktových inovací na inovativní image značek piva v České republice*

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Úvod

Inovace jsou dnes hybnou silou širokého spektra podnikatelských činností pomáhajících významnou měrou zvyšování konkurenceschopnosti podniků. Vývoj inovativního produktu a jeho uvedení na trh v současné době využívá moderní marketingové metody počínaje marketingovým výzkumem, přes samu tvorbu produktu s využitím mnoha vyzkoušených metod inovací (Trommsdorff, Steinhof, 2013) a (Kotler, 2005) až po inovativní strategie distribuce (Boháček a kol., 2013) a inovativních forem marketingové komunikace včetně oblíbených nízkonákladových marketingových kampaní. (Čichovský a kol., 2013). Cílem tohoto výzkumného projektu bylo zjištění vlivu inovativnosti na obraz značky.

1 Produktové inovace

V silné konkurenci na českém trhu při stoupajících cenách vstupů a proměnlivou spotřebou produktů, jsou produktové inovace nezbytným momentem, který může podnikům zajistit alespoň na čas konkurenční výhodu. Při zkoumání produktových inovací byla za teoretický základ použita typologie inovací, která charakterizuje principy tvorby inovativních produktových konceptů.

1.1 Typologie inovací

Teoretickým základem definice produktové inovace je typologie inovací produktů EU, obsahující 18 typů produktových inovací. (Čichovský, Boháček, Urban, 2012, s. 36). Z těchto 18 typů byly pro účely výzkumu produktových inovací pивních značek vybrány následující typy, které se zaměřují na chuť nápoje, vzhled a typ obalu, etiketu a velikost balení. Tyto inovace jsou podle typologie inovací produktu EU (18 typů) (Čichovský, Boháček, Urban, 2012, s. 36) řazeny do typů 1 až 6 :

- 1) změna velikosti balení (např. balení do kabelky, balení rodinné, balení skupinové, pakety aj.),
- 2) změna druhu balení – obalu (např. kelímky, plastové vaničky, plechové obaly, kazety aj.),
- 3) změna barvy obalu produktu (např. barevný potisk v souladu s příměsí, příchutí, obsahem energie apod.),
- 4) změna designu produktu (např. změna designu lahví minerálních vod, čokolád, CNC strojů aj.),
- 5) změna příchutí, příměsí (např. jogurty, minerální vody, sušenky, barvy, nátěry, snížení obsahu ěček aj.),
- 6) změna základního obsahu a složení produktu (např. minerální voda, čaj, energetický nápoj, povzbuzující nápoj, zvýšení a snížení obsahu aktivní a hlavní složky produktu, aj.)

* *Financováno Vysokou školou ekonomie a managementu, o.p.s.*

Na základě této typologie budou identifikovány konkrétní inovace značek piva. Společně s výsledky průzkumu trhu se vyjeví ty produktové inovace, které oslovují spotřebitele.

Image značek piva je chápána jako společný jmenovatel měřených vlastností, zejména spontánní vyvolání značky z paměti, asistované paměti a vlastního hodnocení inovativnosti značky.

2 Metodologie

Při zkoumání vnímání produktových inovací českými spotřebiteli piva byly použity dvě metody: metoda kvantitativního průzkumu trhu a metoda analýzy produktových SCAMPERR. Metoda SCAMPERR (Osborn, 1957) umožňuje ukázat hloubku produktové inovace u konkrétních značek piva, kvantitativní výzkum poskytuje informace o image konkrétních značek vnímané spotřebiteli piva.

2.1 Kvantitativní průzkum trhu

Pro účely tohoto projektu byla využita část výsledků kvantitativního průzkumu trhu věnovaného trhu piva v České republice, které slouží jako jeden ze zdrojů dat pro analýzu výkonnosti českých pivovarů v oblasti produktových inovací.

Tento průzkumu se zabýval:

- Zjištěním frekvence konzumace piva a množství vypitého alkoholu
- Zjištěním spontánní a podpořené znalosti značek piv a speciálních piv
- Vnímáním inovativnosti značek piva
- Nákupním chováním spotřebitelů v kategorii piva

Šetření provedla na základě kvótního výběru na reprezentativním vzorku spotřebitelů piva v ČR agentura pro výzkum trhu IPSOS, která byla zvolena na základě výběrového řízení.

Kvantitativní výzkum byl proveden ve dnech 1. 7.–15. 7. 2013 na vzorku 664 respondentů me-

todou CASI v on-line panelu respondentů agentury IPSOS s pomocí dotazníkového software NIPO. (Metody analýzy dat IPSOS, 2014 [online])

Seznamy značek piv a pivních speciálů byly získány z internetových portálů věnovaných pivu: www.pratelepiva.cz (<http://www.pratelepiva.cz>), [Pivni.info](http://pivni.info/), (<http://pivni.info/>), svet-piva.cz,

Tabulka 1 ►

Výběrová kvóta kvantitativního šetření

		N=664
		kvóta %
Pije pivo	pravidelně	29,1
	občas	70,9
	celkem	100
Pohlaví	muž	52,1
	žena	47,9
	celkem	100
Věk	18-26	17
	27-35	20,2
	36-44	21,8
	45-53	19,9
	54-65	21,1
	celkem	100
Kraj	JC	6,8
	JM	10,5
	KH	6,2
	KV	3,6
	LI	3,8
	MS	13,4
	OL	6,5
	PA	5,3
	PH	11,4
	PL	4,5
	ST	10,8
	UL	7,2
	VY	4,7
ZL	5,3	
celkem	100	

Pramen: Zpráva z výzkumu IGA VŠEM (2013)

(<http://svet-piva.cz/>) a Český svaz pivovarů a sladoven (<http://www.cspas.cz/>).

Základem kvóty šetření je reprezentativní struktura konzumentů piva v České republice. Jako kvótní kritéria byla stanovena následující: pohlaví, věk a kraj místa bydliště respondenta.

2.2 Metoda SCAMPERR

Autorem této metody je „otec brainstormingu“ Alex Osborn. Metoda SCAMPERR je také známa pod názvem Osbornovy otázky. (Osborn, 1957)

Změny produktu jsou s pomocí metody SCAMPERR analyzovány či iniciovány na základě sady ověřených principů. S pomocí této metody lze účinně rozšiřovat portfolio firmy a generovat žádoucí inovace pro uspokojení rostoucích požadavků zákazníků na pestrost nabídky. Tyto principy jsou: S (Substituce), C (Kombinace), A (Adaptace), M (Modifikace), M (Magnifikace), P (Použití jinak), E (Eliminace), R (Rearrange-přeskupení), R (Reverse - nové uspořádání, změna).

V principu S (substituce) jde o nahrazení stávajících složky produktu nebo i nahrazení částí technologického postupu výroby jinými. Vzniklý produkt má pak odlišné vlastnosti. V principu C (kombinace) se vytvoření nového produktu dosahuje jeho kombinací s jiným produktem. V principu A (adaptace) se získává nový výrobek úpravou stávajícího pro jiné použití. V principu M (modifikace) se mění určité atributy produktu, v principu M (magnifikace - zvětšení) jde o úpravu velikosti produktu. Princip P (použití jinak - jedná se o využití produktu nebo jeho části jinak, než jakým účelem je běžně používán. V principu E (eliminace) je z produktu odstraněna určitá část, složka bez náhrady a tím také vzniká nový produkt. V principu R (Rearrange) se mění konfigurace produk-

tu, dochází k přeskupování jeho částí a konečně podle principu R (Reverse - změna) jde o radikální změnu produktu, kdy je z původního vytvořen produkt zcela jiný, například nespádající ani do stejné kategorie výrobků. Postupnou analýzou atributů produktu - v tomto případě piva, lze rozkrýt konkrétní změny a určit způsob tvorby inovací. Tato metoda byla například využita na katedře marketingu VŠEM při návrhu produktových inovací kakaa GRANKO (Dvořáková, 2013)

Obrázek 1 ►
SCAMPERR, kategorie produktových inovací



Pramen: Vlastní zpracování

3 Analýza

3.1 Pivní trh v České republice

Celkový výstav piva v ČR za rok 2013 tvořil cca 19.3 mil. hl. Výroba pro trh v ČR činila 15.8 mil hl., což znamená pokles o 178 tis. hl. oproti roku 2012. Spotřeba na hlavu populace v ČR činila 144 litrů piva na rok, tento ukazatel zůstává od výrazného poklesu v roce 2010 na stále

úrovni. Zvyšuje se tedy export českého piva na trhy do EU na 104% a mimo EU na 135%. Významně se zvýšil export speciálních piv – index 117%.

Oproti roku 2012 významně klesl výstav v ČR pivních mixů o 40%, jejichž spotřeba činila v roce 2012 434 tis. hl., což bylo 5,5% v off-trade a v roce 2013 pouze 262 tis. hl. Na poklesu tuzemské spotřeby se také podílí pokles konzumace piva v restauracích, což souvisí s trvající hospodářskou recesí. Největší nárůst v typech obalů je u piva v PET lahvích, tedy levnější druhy piva (index 113%) a plechovkách (104%). (Šámal, Paulů, 2013). Podle nejnovějších výsledků pivovarnictví v ČR za rok 2014 se tuzemská spotřeba i export oproti prvnímu pololetí roku 2013 zvýšily o 3%, díky teplému létu se o 14% zvýšila produkce pivních mixů. Vedle pivních mixů vzniká nový segment mírně alkoholických nápojů Cider. Nadále ovšem roste produkce piva v PET lahvích a plechovkách (především na export) a nezměněn zůstává i loňský úbytek konzumace

piva v restauracích. (Výsledky pivovarství za první pololetí 2014 [online]).

Mezi konzumenty piva stále převládají muži, ačkoliv je u nich patrný sestupný trend v množství vypitého piva, jak ukazuje následující graf. (Vinopal, 2013).

Čeští spotřebitelé piva šetří, snižuje se celková spotřeba piva a část z nich inklinuje k levnějším pivům v plastu a pivovary hledají další odbytiště v zahraničí.

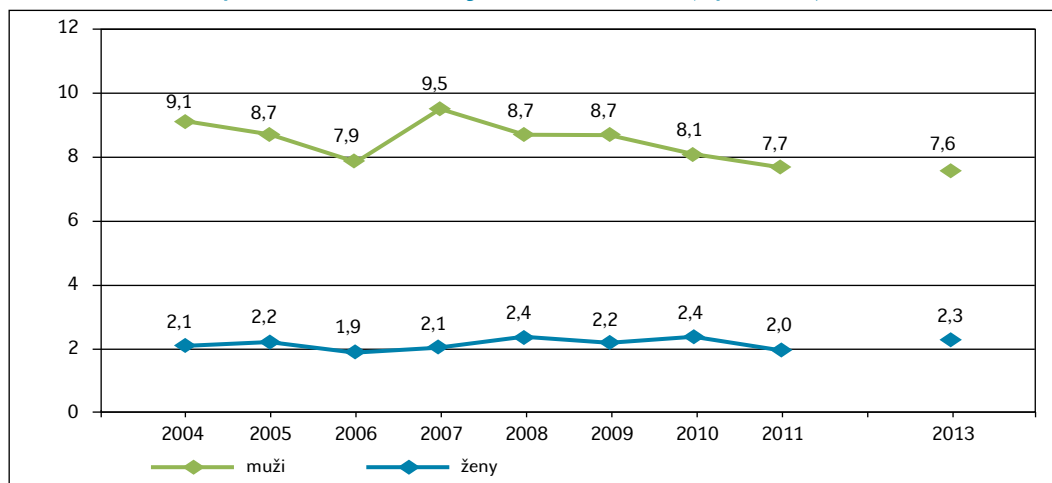
3.2 Marketingový výzkum spotřebitelů piva v České republice

Inovativnost, jako důvod k výběru a koupi značky piva uvedlo 36% spotřebitelů jako spíše či velmi důležitou. Je však třeba uvést, že nejdůležitějšími důvody ke koupi piva ovšem zůstávají chuť, kvalita (téměř 100% spotřebitelů) a značka 90% spotřebitelů. Cena 82% a sleva 69% jsou také velmi silnými důvody ke koupi.

Při nákupu pivních speciálů uvedlo důvody, které se k inovativnosti váží 18% spotřebitelů

Graf 1 ▶

Průměrné množství piva konzumovaného týdně muži a ženami (v půllitrech)



Pramen: Vinopal (2013)

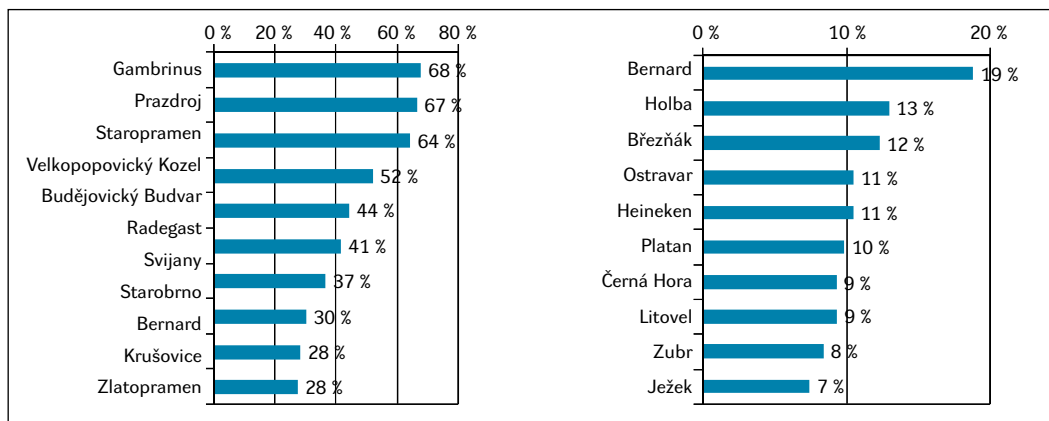
„vyzkoušení něčeho jiného“, což byl v pořadí druhý uvedený důvod za dobrou chuť (33%) a dále jako čtvrtý důvod s 11% „jiná, neotřelá chuť“.

Při zjišťování hodnocení inovativnosti značek piva jsme se nejprve soustředili na znalost značek piva. Žebříčku spontánní znalosti dominují české značky. Uvádíme prvních dvacet značek zmíněných spontánně a dvacet značek zjištěných v otázce s podpořenou znalostí. Seznam značek piv byl získán z internetových portálů věno-

ček piva. Žebříčku spontánní znalosti dominují české značky. Uvádíme prvních dvacet značek zmíněných spontánně a dvacet značek zjištěných v otázce s podpořenou znalostí. Seznam značek piv byl získán z internetových portálů věno-

Graf 2 ▶

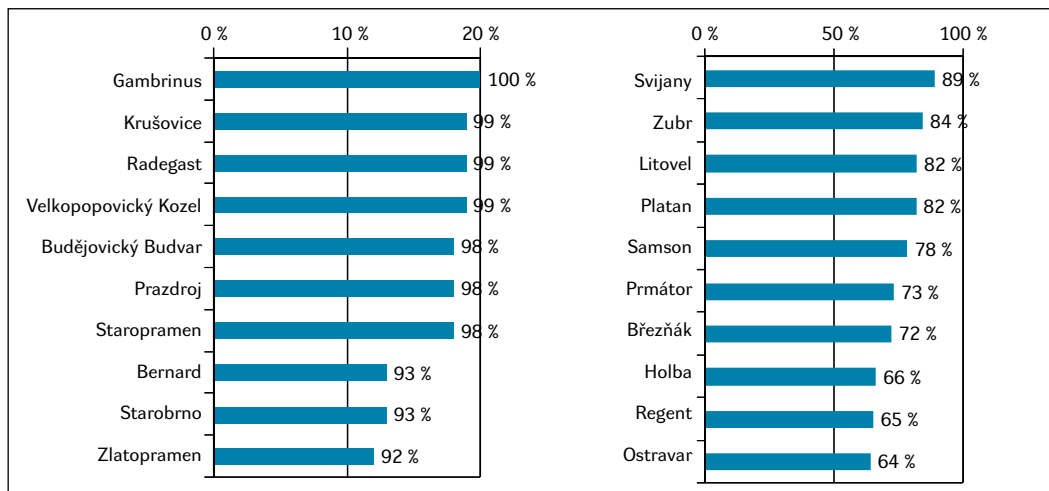
Spontánní znalost značek piva(TOP 20)



Pramen: Zpráva z výzkumu IG VŠEM (2013)

Graf 3 ▶

Podpořená znalost značek piva (TOP 20)



Pramen: Zpráva z výzkumu IG VŠEM (2013)

vaných piva www.pratelepiva.cz (<http://www.pratelepiva.cz>), [Pivni.info](http://pivni.info/), (<http://pivni.info/>), svet-piva.cz, (<http://svet-piva.cz/>) a Český svaz pivovarů a sladoven (<http://www.cspas.cz/>) a obsahuje značky českých pivovarů.

Mezi nejznámější značky piva, které si vybaví více než dvě třetiny pijáků piva, patří silné značky Gambrinus, Prazdroj a Staropramen. Do první desítky se řadí Velkopopovický Kozel, Budvar, Radegast, Svijany, Starobrno, Krušovice a Zlatopramen.

Nejsilnější značky jmenované spontánně se objevují také v podpořené znalosti v první desítky s podíly přesahujícími 90% znalosti alespoň podle jména. Také v druhé desítky se objevují nejen značky piva jmenované spontánně, ale i ty, které se spontánně do výběru nedostaly jako například Samson a Primátor.

Znamé značky piva považují spotřebitelé piva za inovativní. Za nejvíce inovativní jsou považovány značky Gambrinus Prazdroj, Radegast, Budějovický Budvar, Velkopopovický kozel a Krušovice. Dále jsou to menší, ale velice úspěšné pivovary Bernard a Svijany. Do první dvacítky

inovativních piv se také dostaly značky piva Maestro, Černá Hora a Ježek, které se neumístily ve dvacítky spontánně nejznámějších značek.

Podívejme se, jaký má vnímaná inovativnost značek piv vztah k její znalosti. Bude použita podpořená znalost značek piv.

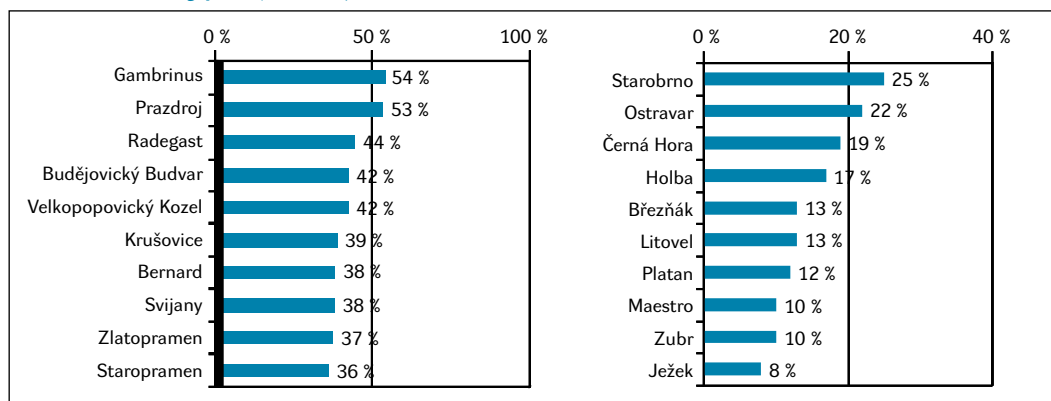
Ukázalo se, že existuje mírná závislost vnímání inovativnosti na podpořené znalosti značky, jak ukazuje lineární regrese s koeficientem $r=0.365$. Čím je vyšší podpořená znalost značky (nezávislá proměnná), tím vyšší procento spotřebitelů hodnotí značku jako inovativní (závislá proměnná). Znalost značky piva tedy ovlivňuje vnímání inovativnosti značky.

Důležitost úžných faktorů koupi piva byly zjišťovány na škále 1-4 (velmi důležitý - zcela nedůležitý). Za zcela zásadními faktory chuť a kvalita, které se pojí přímo k jádru produktu, se objevuje značka, následují tři faktory ekonomické - cena, sleva a typ a velikost obalu.

Inovativnost piva znamená pro 40% spotřebitelů piva důležitý nebo velmi důležitý faktor, ovlivňující rozhodování spotřebitele o koupi značky piva.

Graf 4 ▶

Inovativní značky piva (TOP 20)

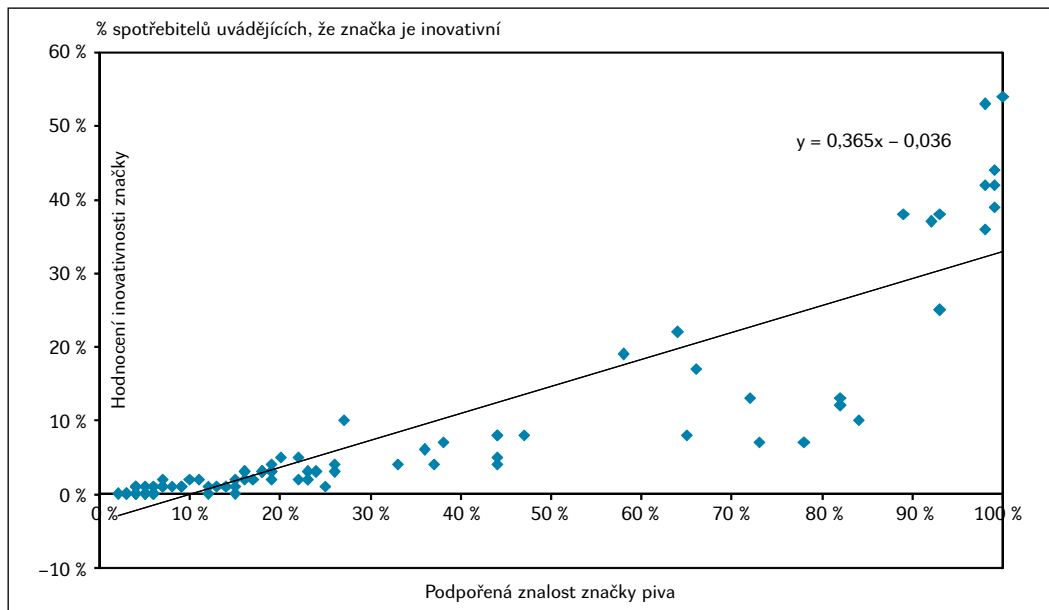


Pramen: Zpráva z výzkumu IG VŠEM (2013)

Graf 5 ▶

Závislost vnímané inovativnosti značky piva na její podpořené znalosti

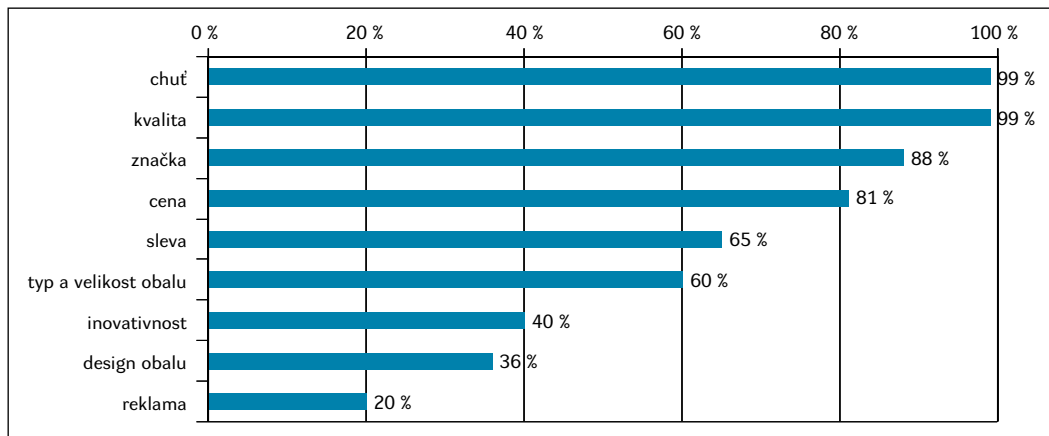
Znalost vs inovativnost



Pramen: Vlastní zpracování, data Zpráva z výzkumu IG VŠEM (2013)

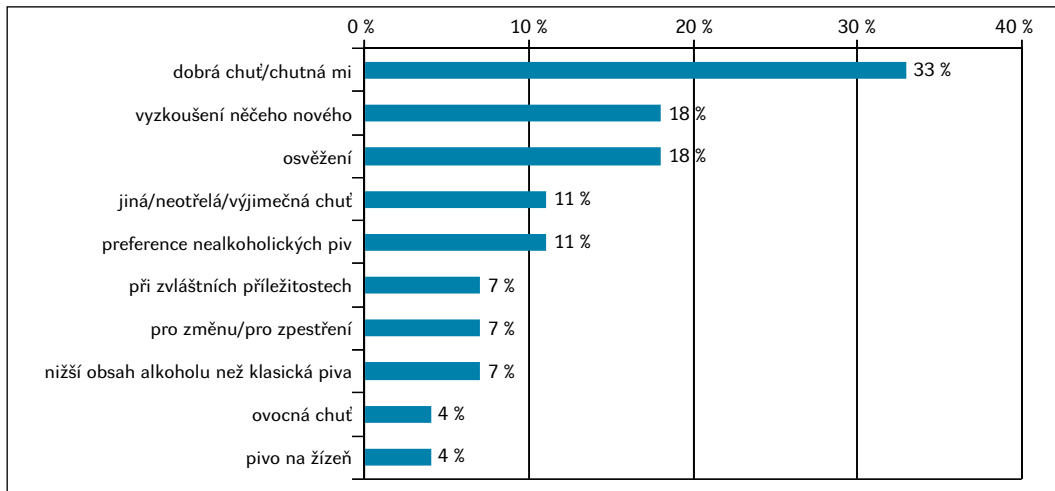
Graf 6 ▶

Důležitost faktorů pro koupi piva (velmi+spíše důležité)



Pramen: Zpráva z výzkumu IG VŠEM (2013)

Graf 7 ▶

Důvody nákupu pivních speciálů (TOP 10)

Pramen: Zpráva z výzkumu IG VŠEM (2013)

Důležitost inovativnosti při rozhodování o koupi značky piva podporuje i sledující výsledek spotřebitelského průzkumu. Mezi spontánně jmenovanými důvody nákupu pivních speciálů se na druhém místě objevuje touha po vyzkoušení nového 18% a dále neotřelá chuť (11%). Tento výsledek však ukazuje jako důvod ke koupi spíše na novost produktu, nikoli přímo inovativnost. Novost přitahuje pozornost spíše krátkodobě, inovativnost je přetrvávající hodnota, kterou však značky musí neustále podporovat například uváděním novinek.

3.3 Analýza metodou SCAMPPERR

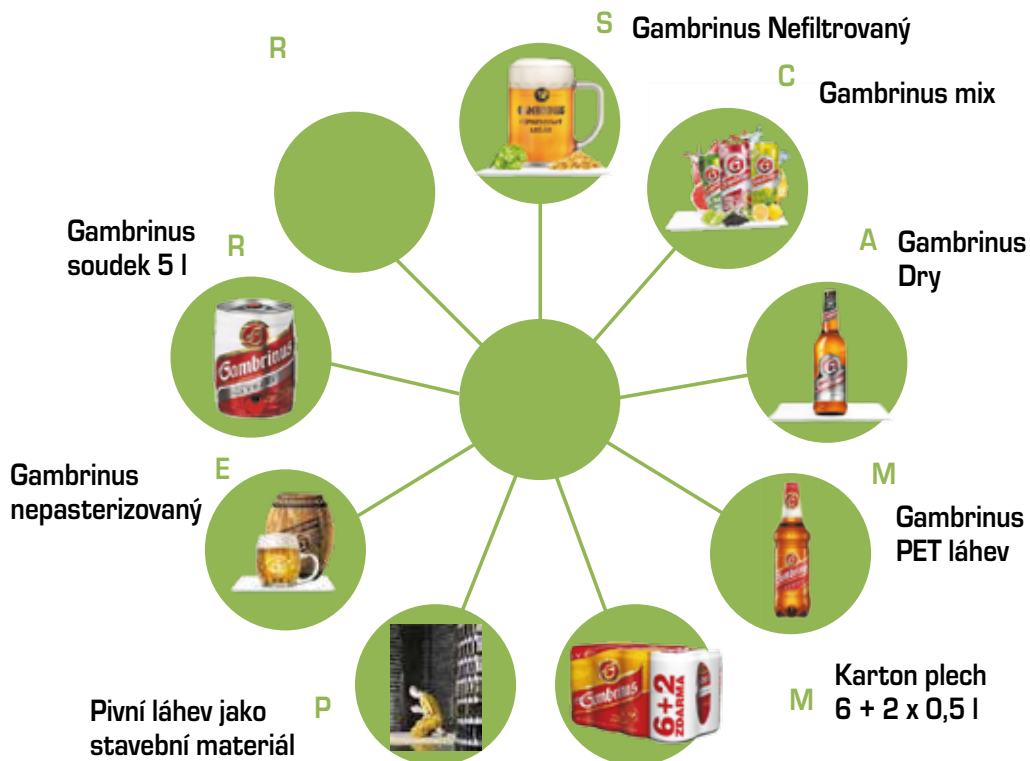
Analýza metodou SCAMPPERR se týkala značek piva, které jsou českými spotřebiteli považovány za nejvíce inovativní. Jedná se o značky Gambrinus, Plzeňský Prazdroj, Radegast, Budějovický Budvar a Velkopopovický kozel. Z prostorových důvodů jsou uvedena grafická zobrazení značek Gambrinus, Plzeňský Prazdroj a Budějovický

Budvar. Značka Radegast nabízí také produktové inovace v podobě nefiltrovaného světlého 12° ležáku, nejznámější je jeho nealkoholický Birell v tradiční světlé, ale i novější polotmavé variantě a Radegast Temně hořký 12° ležák. Pivo se nabízí jak v tradičních láhvích, plechovkách, ale i soudcích a multipacku. Velkopopovický Kozel se v produktových inovacích zaměřil na silný speciál Master, který nabízí jako polotmavou 13° a tmavou 18°. V průzkumu spotřebitelů piva se speciály Master umístily v první desítce spontánní znalosti. (Zpráva z výzkumu IGA VŠEM (2013))

Značka Gambrinus využívá celé škály inovací produktu. V metodě SCAMPPERR se vychází se vždy z běžného klasického výčepního piva či ležáku, který se v grafickém zobrazení nachází uprostřed. Značka Gambrinus nabízí nefiltrované pivo, které vzniká substitucí klasického ječmenového sladu za pšeničný a ještě využívá změnu technologie výroby, vyrábí moderní pivní Gambrinus mix – mix piva s ovocnou šťávou různých

Obrázek 2 ▶

SCAMPERR značky Gambrinus



Pramen: Vlastní zpracování

příchutí a Gambrinus Dry, což je speciál se sníženým obsahem cukru a energetickou hodnotou. V oblasti balení produktu nabízí kromě klasických skleněných lahví také pivo v PET lahvích, plechovkách, kartonech, multipacku a soudcích.

Velmi bohaté portfolio produktových inovací nabízí značka Plzeňský Prazdroj. V oblasti samotného nápoje nabízí moderní pivní mix Fénix, kterým reaguje na úspěchy pivních mixů na českém trhu. Plzeňský Prazdroj nabízí také pivní nápoj FRICSO cílený na mladé spotřebitele a známé nealkoholické pivo Birell. Velmi kreativní je Prazdroj také v oblasti obalů, kde kromě

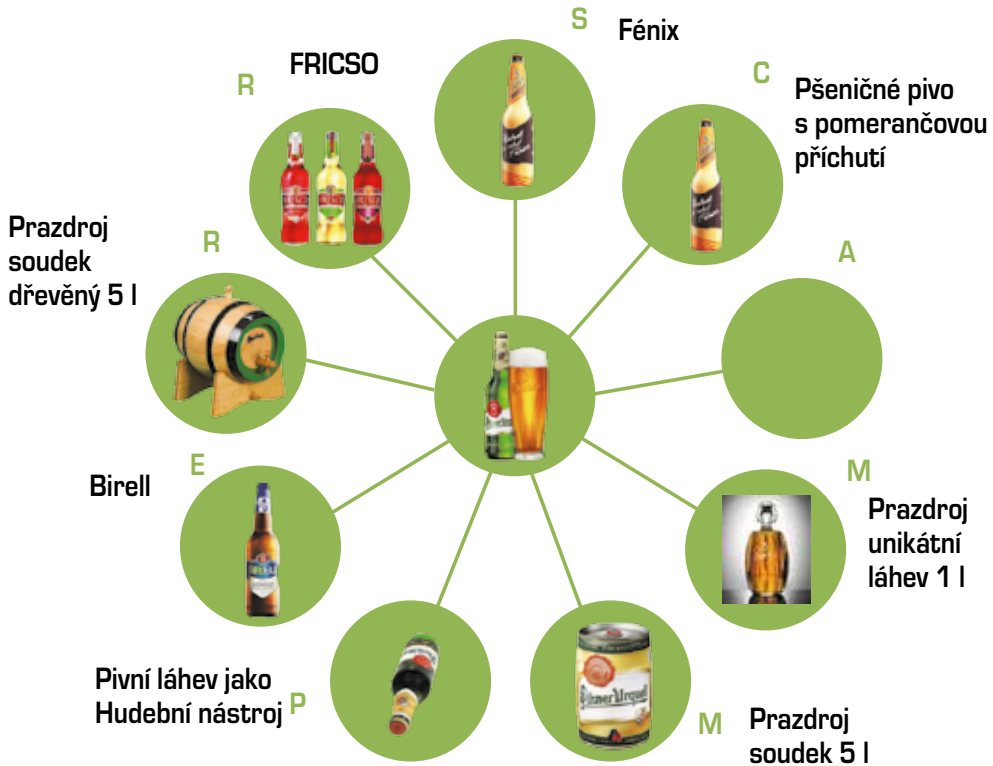
výčepních plechových a dřevěných soudků, již tradičních multipacků a příležitostných balení, nabízí také pivo v unikátních skleněných lahvích v limitovaných sériích.

Také Budějovický Budvar nabízí celou škálu produktových inovací. Například pivo inspirované samotnými pivaři Pardál, který již dnes je v nabídce také jako pivní mix, nebo silný pivní speciál Bud a naopak nealkoholické pivo. V oblasti obalů je k dispozici pivo v plechovkách a kartonech, nechybí ani dvouplechovkový promopack.

Ve velké míře zavádí produktové inovace značka Bernard. Její portfolio je postaveno na

Obrázek 3 ▶

SCAMPERR značky Plzeňský Prazdroj



Pramen: Vlastní zpracování

dražších pivních speciálech – kvasnicovém pivu 10°, Sváteční ležák 12°, nefiltrovaném pivu 10°–14°. Svě místo v portfoliu má nealkoholické pivo Bernard s čistou hlavou a ovocné mixy s alkoholem i nealkoholické a také bezlepkové pivo pro spotřebitele s celiakií a alergií na lepek. Nově v roce 2014 Bernard jako inovativní typ piva Bohemian Ale. Inovace se u pivovaru Bernard projevují v obalech – pivní láhev s patentním uzávěrem symbolizující exkluzivitu piva, zvláštní design lahví, zvláštní typ přepravky na 12 piv, dárková balení (soudky, multipack). Svijanský pivovar, který již také dnes může konkurovat

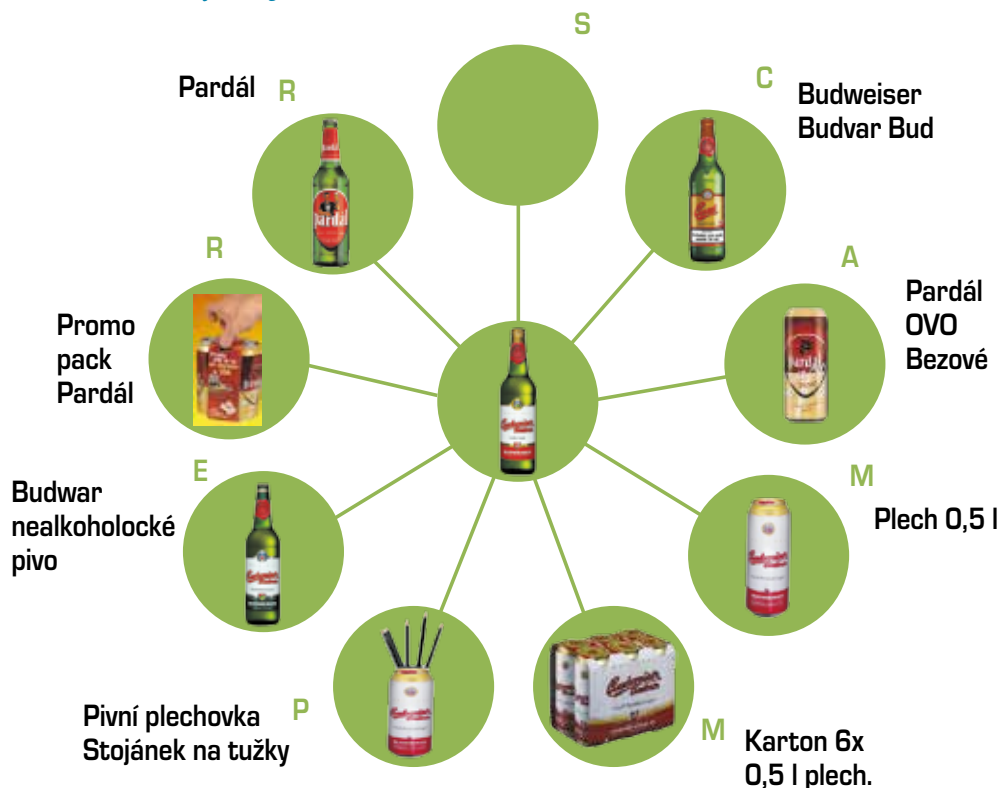
v České republice velkým pivovarským skupinám, se může chlubit známými pivními speciály Svijanská Kněžka 13° či pšeničným pivem Weizen 12°. Do portfolia Svijanského pivovaru patří i nízkoenergetické pivo Fitness, nealkoholický Vozka, silný 15°Baron a 13° Kvasničák v netradiční lahvi s patentním uzávěrem. Svijanský pivovar nabízí kromě tradičních sudů a lahví, také party soudky a širokou škálu pivního skla.

4 Závěr

Produktová inovace pomáhá značce piva ve složité konkurenční situaci na českém trhu,

Obrázek 4

SCAMPERR Budějovický Budvar



Pramen: Vlastní zpracování

který prochází od roku 2000 významnými změnami. Zákazníci inovace vnímají inovace pivovarů v produktové politice velmi pozitivně. Mezi nejvíce inovativní značky piva se řadí ty, které zavádějí produktové inovace jako Gambrinus, Staropramen, Budvar a mají vysokou znalost (spontánní i podpořenou). Ovšem značky s poněkud nižší znalostí Svijany, Bernard, se díky svým produktovým inovacím dokázaly dostat do první desítky nejnovativnějších značek piva. Vnímání značky piva jako inovativní pomáhá jejímu prosazení na silně konkurenčním trhu v České republice. Pro 40% spotřebitelů piva

je při jeho nákupu inovativnost piva důležitým rozhodujícím faktorem. Také jedním z důvodů ke koupi piva a především pivních speciálů, které jsou častou produktovou inovací, je inovativnost a novost. Tyto hodnoty jsou pro zákazníky na modernizujícím se pivním trhu v České republice důležité. Jak je patrné ze snížení prodeje pivních mixů v roce 2013, oproti roku 2012, inovace mají krátký životní cyklus. K zájmu o ně na počátku životního cyklu přispívá spíše jejich novost. Pokud jsou ponechány v sortimentu beze změny déle, pak se jejich prodej snižuje.

LITERATURA

BOHÁČEK, J. a kol. *Výzvy marketingu v současné krizi*. 1. vyd. Praha, Adart, 2013. 165 s. ISBN 978-80-904645-7-5

ČICHOVSKÝ, L., BOHÁČEK, J., URBAN, J. *Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi*, Praha: ADART, 169, ISBN: 978-80_904645-3-7

ČICHOVSKÝ, L. a kol. *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. 1. vyd. Praha, Adart, 2013. 428 s. ISBN 978-80-904645-4-3.

ČICHOVSKÝ, L., DVOŘÁKOVÁ, V.: *Využití moderních metod marketingu inovací GRANKO*, in: Marketing&Komunikace, 2/2013, ss.14-16, ISSN:1211-5622

DIESTLER, R. *Pivopedie*, 2. vyd. Euromedia Group, 2014, 328 s., ISBN: 978-80-242-4486-0.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*, Karolinum, Praha, 3 vydání, 2002, s.374, ISBN 978-80-246-0139-7

KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

OSBORN, A.F. *Applied Imagination. Principles and Procedures of Creative Thinking*. NY: Scribners, 1957. 379 s.

STEINHOFF, Volker Trommsdorff; Fee. *Innovationsmarketing*. 2. Aufl. München: Vahlen, Franz, 2013. ISBN 978-380-0646-678.

Výzkumná zpráva z marketingového výzkumu spotřebitelů piva v ČR, VŠEM 2013, nepublikováno.

INTERNETOVÉ ZDROJE

ŠÁMAL, F, PAULŮ, R. *Zpráva o stavu českého pivovarnictví a sladařství za rok 2013*. Český svaz pivovarů a sladoven, 2013. [online]. [cit.10-11-14]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/pro-media>.

VINOPAL, J. *Pivo v české společnosti 2013* [online]. [cit.15-03-14]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7131/f3/OR131120a.pdf.

Výsledky pivovarství za první pololetí 2014 [online]. [cit.12-11-14]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/pro-media>.

IPSOS. *Metody analýzy dat 2014* [online] [cit.02-07-14]. Dostupné z: www.ipsos.cz <http://www.ipsos.cz/analyza-dat>.

WEBOVÉ STRÁNKY:

WWW.PratelePiva.cz

WWW.Pivni.info.cz

WWW.SVET-PIVA.CZ

INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION ON INNOVATIVE IMAGE OF BEER BRANDS IN CZECH REPUBLIC

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

ABSTRACT

Within the research of performance generators in the Czech industry this project is focused on a traditional area of the Czech industry, the beer brewing. Beer market in the Czech Republic is changing from the traditional to the modern one. Project aims at the consumer's perception of innovativeness of the beer brands. The project is focused on the influence of product innovation on the beer brands' image. Market research on the representative sample of beer consumers in the Czech Republic was conducted. This research also shows consumer's perception of beer brand innovativeness. There were analyzed product innovations of those beer brands which were identified by consumers as the most innovative brands. Analysis was conducted by the method SCAMMPERR to show what product innovations those brands apply.

KEY WORDS

Beer Brewing, Product Innovation, Market Research, SCAMMPERR, Innovation Typology, Czech Beer Market

JEL

M31 Marketing, O31 Innovation and Invention: Processes and Incentives

Centrum ekonomických studií Vysoké školy ekonomie a managementu

Centrum ekonomických studií VŠEM (CES VŠEM) je výzkumné pracoviště Vysoké školy ekonomie a managementu. Výzkum je zaměřen zejména na analýzu faktorů konkurenceschopnosti české ekonomiky v mezinárodním srovnání a na identifikaci souvisejících hospodářsko-politických implikací pro podporu ekonomického dohánění a přechodu na znalostně založenou ekonomiku. Realizace výzkumných aktivit probíhá od roku 2005 v rámci dlouhodobého výzkumného projektu (Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky, MŠMT 1M0524).

Tematicky je výzkum zaměřen na čtyři oblasti: (1) Růstová výkonnost a stabilita, (2) Institucionální kvalita, (3) Strukturální konkurenceschopnost a (4) Inovační výkonnost. Specifická pozornost je věnována strukturálním aspektům konkurenceschopnosti na odvětvové a regionální úrovni. CES je odborným garantem magisterského studijního programu Vysoké školy ekonomie a managementu (www.vsem.cz). Spolupracuje rovněž na řadě mezinárodních výzkumných projektů v problematice znalostně založené konkurenceschopnosti a podílí se na expertizních aktivitách pro veřejnou správu v oblasti růstové výkonnosti a stability, výzkumu a vývoje a inovační výkonnosti.

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vysoká škola ekonomie a managementu realizuje vysokoškolské studijní programy podporující získávání mezioborových znalostí a dovedností umožňujících absolventům působení v prostředí firem a organizací v globalizované a znalostně založené ekonomice.

Hlavním posláním a cílem VŠEM je působit jako nezávislé a svobodné vysokoškolské pracoviště realizující vzdělávací programy na mezinárodně srovnatelné úrovni s důrazem na ucelenou nabídku dlouhodobých vzdělávacích programů realizovaných kombinovanou a prezenční formou studia.

Pokyny pro autory

Odborný vědecký časopis Ekonomické listy se skládá ze dvou částí, recenzované a nerecenzované. V recenzované části jsou uveřejňovány pouze příspěvky, o jejichž zařazení rozhodla redakční rada na základě recenzního řízení; v nerecenzované části pak zejména ekonomické přehledy vycházející ze šetření převážně mezinárodních odborných institucí, zprávy z konferencí či recenze publikací aj.

Autoři sami uvádějí, do které části nabízejí své příspěvky.

Redakce přijímá pouze dosud nepublikované příspěvky.

Na zařazení příspěvku nevzniká právní nárok.

Rukopis příspěvku do recenzované části (v členění úvod, vlastní stat', závěr, literatura; abstrakt, klíčová slova a JEL klasifikace v anglickém jazyce) o celkovém rozsahu do 45 000 znaků může být předkládán v českém, slovenském nebo anglickém jazyce, a to pouze v elektronické podobě zasláním na e-mailovou adresu: elisty@vsem.cz. Grafy předkládejte v Excelu, tabulky ve Wordu. Seznam literatury uvádějte v abecedním pořadí dle normy ČSN.

Ekonomické listy

číslo 2, ročník 5.

Odborný časopis Centra ekonomických studií Vysoké školy ekonomie a managementu a Vysoké školy ekonomie a managementu;

Vycházejí 3 čísla ročně

Vydavatel

Centrum ekonomických studií Vysoké školy ekonomie a managementu, o.p.s.

Nárožní 2600/9a, 158 00, Praha 5, www.cesvsem.cz

IČ: 25473361

Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.

Nárožní 2600/9a, 158 00, Praha 5, www.vsem.cz

IČ: 27266150

Redakce: Ing. Lucie Vnoučková, Ph.D., lucie.vnouckova@vsem.cz

Redakční radu řídí: Prof. Ing. Milan Žák, CSc.

Redakční rada

Dr. Adam Drab, Faculty of Social Sciences, Jan Dlugosz University Częstochowa

Doc. Ing. Mojmír Helisek, CSc., Vysoká škola finanční a správní

Doc. Ing. Jaroslava Hynšlová, Ph.D., Vysoká škola ekonomie a managementu

Prof. Ing. Christiana Klíková, CSc., Ekonomická fakulta, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Ing. Václav Klusoň, DrSc., bývalý vědecký pracovník Ekonomického ústavu

Doc. Ing. Šárka Laboutková, Ph.D., Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci

Ing. Renáta Madzinová, Ph.D., Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove

Doc. Ing. Tomáš Pavelka, Ph.D., Vysoká škola ekonomická

Doc. Ing. Ladislav Průša, CSc., Výzkumný ústav práce a sociálních věcí

Prof. Ing. Antonín Slaný, CSc., Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita Brno

Doc. Ing. Ivo Straka, CSc., Vysoká škola obchodní v Praze

Ing. Miroslav Špaček, Ph.D., MBA, Vysoká škola ekonomie a managementu

Ing. Hana Urbancová, Ph.D., Provozně ekonomická fakulta, Česká zemědělská univerzita v Praze

Ing. Bořek Vašíček, Ph.D., Ph.D., Česká národní banka

Ing. Josef Vlášek, Český statistický úřad

Ing. Lucie Vnoučková, Ph.D., Vysoká škola ekonomie a managementu

Doc. Ing. Norbert Žid, CSc., Fakulta informatiky a statistiky, Vysoká škola ekonomická v Praze

Jazyková redakce: Za formální správnost příspěvků odpovídají autoři.

Grafická úprava: Věra Vyskočilová

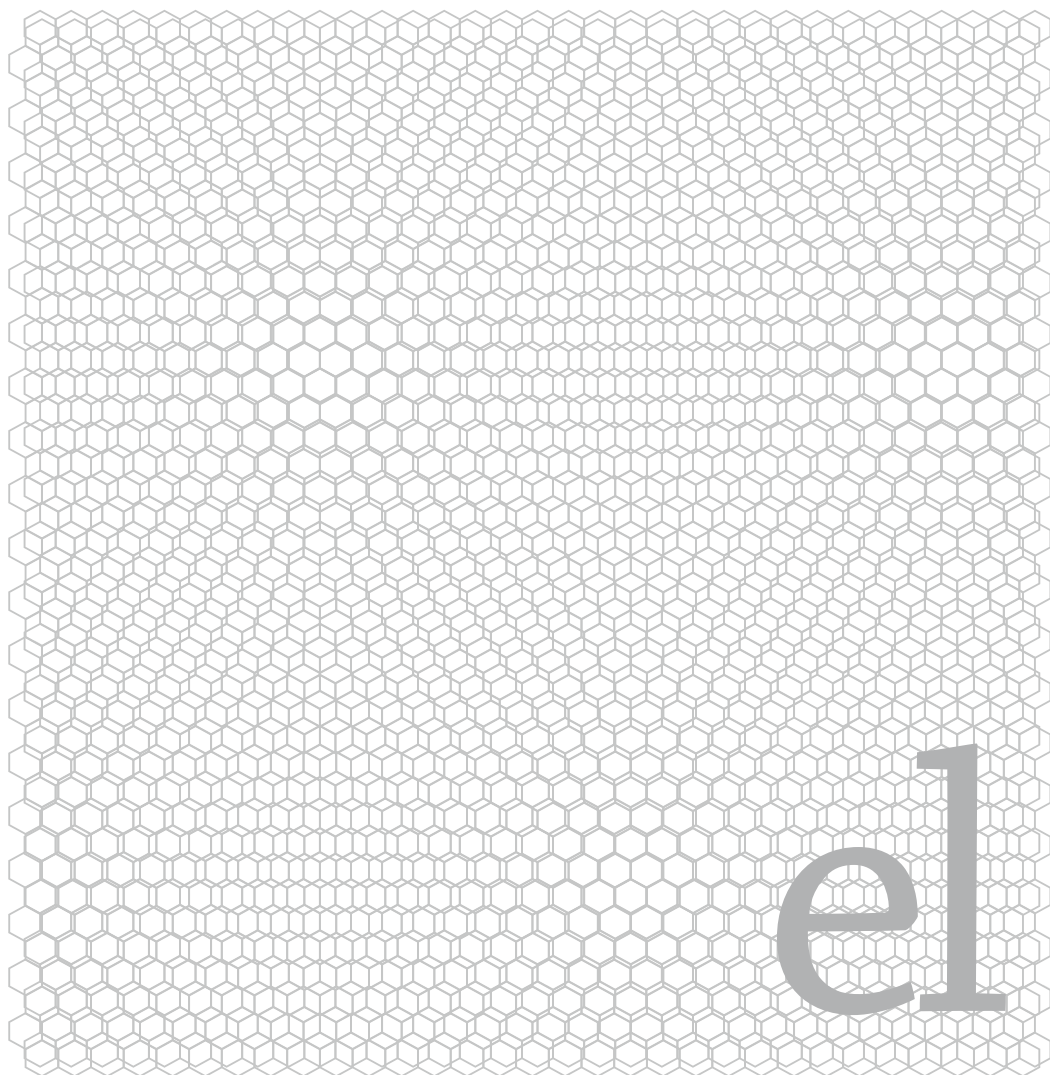
Vyšlo dne: 10. 12. 2014

ISSN: 1804-4166

© Centrum ekonomických studií Vysoké školy ekonomie a managementu, o.p.s.

© Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.

EKONOMICKÉ LISTY 2 | 2014



e1