



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

# Uplatnění výrobků pod značkou Fair trade cocoa

Vypracovala: Monika Antoňů

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Monika ANTOŇŮ**  
Osobní číslo: **E17436**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Téma práce: **Uplatnění výrobků pod značkou Fair trade cocoa**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

**Zásady pro vypracování**

**Cíl práce:**

Cílem práce je prozkoumat nabídku výrobků označených Fair trade cocoa v maloobchodních prodejnách a povědomí a zájem o tyto výrobky mezi spotřebiteli. Na základě zjištění pak navrhnout opatření pro zvýšení prodeje.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

**Rámcová osnova:**

. Úvod. Cíl práce (hypotézy – pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky, případně diskuse. 5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (Jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**  
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

**Seznam doporučené literatury:**

Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna-Jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing.  
Hejkrlik, J. (2004). *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fair Trade.  
Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.  
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Jurišková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.  
Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

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

Datum zadání bakalářské práce: **18. ledna 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2020**

V Českých Budějovicích dne 4. února 2019



doc. Ing. Ladislav Rolinek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 10  
370 02 České Budějovice



Ing. Petr Štumpf, Ph.D.  
vedoucí katedry

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Monika Antoňů

## Poděkování

Za odborné vedení a připomínky touto cestou děkuji vedoucímu mé bakalářské práce, panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D.

Dále bych ráda poděkovala všem zúčastněným respondentům, kteří mi věnovali svůj čas, a dopomohli mi tak k dokončení výzkumu.

Velice děkuji své rodině a kamarádům, kteří mi byli během celého studia a procesu tvorby této práce velikou oporou.

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Literární rešerše .....	2
2.1	Fair trade .....	2
2.2	Principy fair trade.....	3
2.3	Standardy fair trade .....	3
2.4	Certifikace .....	4
2.5	Historie fair trade .....	5
2.6	Kakao .....	7
2.6.1	Právní vymezení .....	9
2.6.2	Kakao a dětská práce .....	10
2.7	Čokoláda .....	11
2.8	Výrobky fair trade v maloobchodních jednotkách.....	12
2.9	Spotřební chování.....	13
2.9.1	Osobnost spotřebitele.....	13
2.9.2	Spotřební chování .....	13
2.10	Výzkum povědomí o fair trade.....	15
3	Cíl a metodika.....	17
3.1	Cíl práce .....	17
3.2	Metodika práce.....	17
3.2.1	Hypotézy .....	18
4	Praktická část .....	19
4.1	Zkoumané maloobchodní jednotky.....	19
4.1.1	Kaufland.....	19
4.1.2	Lidl.....	20
4.1.3	Penny Market.....	22

4.1.4	Dotazníkové šetření .....	23
4.1.5	Výsledky výzkumu .....	24
5	Zhodnocení výsledků, hypotéz a návrhy opatření .....	40
5.1	Zhodnocení výsledků .....	40
5.2	Zhodnocení hypotéz .....	41
5.3	Návrhy opatření.....	42
6	Závěr .....	44
I.	Summary.....	45
II.	Seznam použitých zdrojů.....	46
III.	Seznam použitých grafů.....	49
IV.	Seznam použitých obrázků .....	50
V.	Seznam použitých tabulek .....	51
VI.	Seznam příloh .....	52
VII.	Přílohy.....	53

# 1 Úvod

*„Po celém světě se lidé obdarovávají čokoládou při nejrůznějších příležitostech, ať už se jedná o uvítání, poděkování či výraz přátelství. Malá tabulka čokolády na hotelovém polštáři znamená: Ať se zde cítíte jako doma! Krabička pralinek pro hostitelku říká: Děkuji, že jsi mě pozvala. A čokoláda, kterou darujeme svým přátelům, vyjadřuje: Jsem rád, že vás mám!“ (Pehle, 2009)*

Když si kousnete do lahodné čokoládové pochoutky, pozastavíte se nad tím, kdo vypěstoval kakao, které umožnilo vaše čokoládové potěšení? Je více než pravděpodobné, že jím byl jeden z více než 15 000 dětských otroků pracujících na kakaových farmách v západní Africe. Chutná ona čokoláda pořád stejně dobře? (Facts About Chocolate, 2020)

K pozitivním změnám může přispět každý. Je to snadné. Stačí si zakoupit férovou a udržitelnou čokoládu. Díky ní lze přispět ke zlepšení života lidí na druhém konci světa. A v případě čokolády je to navíc tak příjemné. (Fairtrade Česko a Slovensko 2020)

Pojem fair trade je čím dál více skloňovaný v různých oblastech života. V dnešní době o férovém obchodu musel snad každý člověk někdy někde něco zaslechnout. Tento pojem by měl ve spotřebiteli asociovat jakousi podporu původním pěstitelům, od kterých je výsledný produkt dovážen. Stane-li se, že někdo neví, co pojem fair trade znamená, mělo by toto slovní spojení v každém z nich vyvolat minimálně touhu dozvědět se o něm víc.

V dnešním světě, kdy je spousta zemědělců vykořisťována, jsou podobné organizace jako je fair trade, v podstatě nezbytné. Zakoupením výrobku označeným touto značkou ze sebe spotřebitel může mít dobrý pocit, a navíc tím určitým způsobem naplňuje a zároveň vylepšuje působnost fairtradových organizací.

Vždy jsem měla sklon k zájmu o udržitelnější, ekologické či férové věci. Proto byla oblast zájmu mé bakalářské práce v podstatě předem daná. Chtěla jsem zpracovat takové téma, ke kterému bych měla nějaký vztah a které by mohlo být zajímavé a přínosné i pro ostatní.

Tato bakalářská práce se tedy bude věnovat uplatnění čokoládových či kakaových výrobků pod značkou Fair trade cocoa na českém trhu. Konkrétně bude zkoumat nabídku těchto výrobků ve vybraných maloobchodních jednotkách a povědomí o samotné značce Fair trade cocoa mezi spotřebiteli.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Fair trade

Pojem fair trade znamená globální hnutí, jehož podstatou je obchod založený na partnerství. Usiluje tedy o větší rovnost v mezinárodním obchodu. Fairtrade zároveň představuje certifikaci zboží, které vyhovuje určitým sociálním, ekonomickým a ekologickým standardům. Účelem této certifikace je poskytnout pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu (zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky) možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. (Renard, 2003)

Spravedlivý obchod je jednou z možností současného mezinárodního obchodu. Svým působením přispívá ke zlepšení životních podmínek lidí. Dbá se na rovnocenné postavení mezi producentem, vývozcem a konečným prodejcem. Díky tomu mohou lidé z afrických zemí vyvázet své výrobky do bohatých zemí. Zároveň nesmí být celý proces pěstování nebo výroby neúměrnou zátěží pro životní prostředí. (Hejkrlik, 2004)

Podpora výrobců, zvyšování informovanosti a účast na kampani za změnu pravidel a praxe běžného mezinárodního obchodu, to vše také spadá pod působení fair trade. Díky tomuto systému pěstitelé a zaměstnanci dostávají za vyprodukované kakao nebo kávu výkupní cenu, která odpovídá nákladům vynaložených na pěstování či výrobu a zároveň umožňuje důstojné živobytí. (Renard, 2003)

Fair trade dává spotřebitelům možnost nakupovat uvědoměle. Tím, že si koupí fairtradový výrobek, podpoří zemědělce z málo rozvinutých zemí, kteří se díky tomu mohou podílet na spravedlivějším fungování našeho světa. (Hejkrlik, 2004)

Je to více než jen obchodování. Je to vidina podnikání a obchodu, při nichž mají lidé a planeta přednost před ziskem. Je to boj proti chudobě, změně klimatu, nerovnosti mezi ženami a muži. Je to koncept modely nové ekonomiky. (World Fair Trade Organization, 2015)

*„Fair trade je příležitost. Příležitost pro konkrétní lidi z rozvojových zemí vymanit se z chudoby a závislosti na obchodních prostřednících. Příležitost pro spotřebitele vyjádřit globální solidaritu a odpovědnost. Příležitost znovu navázat ztracené spojení mezi těmi, kdo výrobky vyrábí, a těmi, kdo je spotřebovávají. Příležitost učinit z obchodu nástroj rozvojové spolupráce. Příležitost dozvědět se více o vzdálených zemích a kulturách.“* (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006)

## 2.2 Principy fair trade

Fair trade znamená spravedlivější obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a šetrnost k životnímu prostředí. Proto je pochopitelné, že aby celý koncept mohl efektivně fungovat, musí mít stanoveny základní principy, kterými se řídí. Dle Fairtrade Česko a Slovensko mezi takové principy patří celkem osm položek. Jsou jimi výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce a důstojného životy, dlouhodobé obchodní vztahy, dodržování úmluv Mezinárodní organizace práce (ILO), zákaz nucené a dětské práce, dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit, kontrolované využívání pesticidů a další zemědělské chemie, zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin, a nakonec i šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019)

Jiným pohledem nahlíží na principy Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, jež do nich zahrnuje férovou cenu, obchodní partnerství, dobré pracovní podmínky pro zaměstnance, kvalitní, ekologicky šetrné výrobky, kontrolu a transparentnost, možnost volby a důraz na informace. (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006)

Mezi benefity fair trade se také zahrnuje to, že drobní řemeslníci, pěstitelé i zaměstnanci dostanou spravedlivě zapláceno, jejich mzda pokryje veškeré jejich náklady a zároveň budou moct zaopatřit svou rodinu a vytvořit tak důstojné domácí podmínky pro život. Dalším benefitem jsou přesně dané pracovní podmínky zaměstnanců, které jim zaručí smlouva s definovanou pracovní dobou, náplní práce a mzdou. Dále zákaz dětské a nedobrovolné otrocké práce, ekologický a udržitelný přístup k produkci, vysoká kvalita, vynikající chuť, ruční sklizeň a šetrné zpracování. (Fair made, 2019)

## 2.3 Standardy fair trade

Mezinárodní standardy vydané organizací Fairtrade International mají za cíl bojovat s chudobou a zlepšovat pozici producentů i dalších pracujících v zemích globálního Jihu. Označení produktů ochrannou známkou FAIRTRADE zaručuje, že byly vyrobeny a obchodovány podle těchto standardů. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019)

Rozlišují se obecné standardy (základní zásady), standardy pro jednotlivé produkty a také standardy pro družstva malých producentů a pro nájemnou práci. Shodu se standardy Fairtrade International a jejich dodržování kontroluje nezávislá certifikační

společnost FLO-CERT (NaZemi, 2019), která je globální certifikační autoritou pro Fairtrade.

Standardy fair trade jsou závazné pro pěstitele, výrobce i obchodníky a byly rozvinuty komisí FLO Standard Comitee. Komise se skládá z národních iniciativ, produkčních organizací, obchodníků a externích odborníků. (Bio-info.cz, 2019)

Určeny jsou tři oblasti, kterým se standardy věnují. První oblastní jsou sociální aspekty, které představují důležitost podpory demokratické organizace v družstvech pěstitelů, odborových organizací (především na plantážích), dodržování stabilních bezpečných pracovních podmínek, zákaz vykořisťující, otrocké a dětské práce a zákaz diskriminace. Druhou oblast představují aspekty ekologické, pro fair trade je totiž významná také podpora certifikace bio a ekologicky šetrnějšího využívání přírodních zdrojů. Není opomíjen ani zákaz škodlivých pesticidů a dalších látek a zákaz geneticky modifikovaných sazenic a osiv. Poslední oblastí, které se standardy věnují jsou ekonomické aspekty. Ve fair trade musí obchodníci vyplácet spravedlivou cenu (minimální fairtradová cena, sociální příplatek), dodavatelský řetězec musí být transparentní a kontrolovatelný, na zboží musí být umístěna ochranná známka, pěstitelé musí mít možnost požádat o předfinancování úrody.

Konkrétními standardy jsou například Fairtradový standard pro drobné pěstitele, Fairtradový standard pro nájemní práci, Fairtradový standard pro smluvní práci, Fairtradový standard pro smluvní výrobu, Fairtradové standardy pro jednotlivé komodity a výrobky (z důvodu odlišnosti každé komodity, včetně rozdílů v pěstování či obchodování s nimi, byl vytvořen společností Fairtrade International systém specifických standardů pro všechny základní komodity), Fairtradový standard pro obchodníky a Fairtradové klimatické a textilní standardy. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019)

## **2.4 Certifikace**

Společnost FLOCERT GmbH byla založena roku 2003. Zaměstnáno je u ní více než 100 proškolených auditorů a auditerek, jejichž náplní práce je provádění kontrol u smluvních partnerů systému Fairtrade. Pro konkrétní země a regiony, ve kterých probíhají kontroly, je určen auditor, který v daném místě žije. Díky tomu zná nejlépe tamní zvyky, poměry, zákonné podmínky a rozumí místní řeči. K udržování vysoké kvality a celistvosti celého procesu certifikace napomáhají pravidelná školení auditorů. Samotný audit jedné organizace trvá několik dní. Po inspekci a vyhodnocení má dotyčná pěstitelská organizace

čas na nápravu případných odchylek od standardu. Po odstranění veškerých nedostatků udělí FLOCERT potvrzení certifikace a samotný certifikát. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019)

Jistotu, že výrobek splnil fairtradové standardy, spotřebiteli může dát fakt, že součástí finálního zpracování a zabalení produktu musí být všichni účastníci obchodního řetězce certifikovaní u FLO-CERT. Společnost prodávající fairtradový produkt už ale nemusí být držitelem certifikace Fairtrade, stačí být pouze vlastníkem licence na používání známky Fairtrade® na obale. Licence je zpoplatněna a poskytuje ji Fairtrade International, kterou u nás zastupuje Fairtrade Česká republika. (Infolist o Fair trade, 2019)

Poplatkem za udělení certifikátu producenti přispívají na chod organizace, která poté striktně dohlíží, zda jsou dodržovány výše uvedené podmínky a správný chod podniku. Tyto aspekty jsou velice důležité jak pro zachování, tak pro šíření povědomí o Fairtrade označení a principech s tím spojených. Logo certifikace dodává výrobku přidanou hodnotu, již je prestiž a výhoda v oblasti orientaci spotřebitele mezi výrobky, protože jen pohled na produkt s logem Fairtrade mu dá jistotu, že byl výrobek vyroben/suroviny vyprodukovány za férových podmínek. (Fair made, 2019)

Nákup fairtradových produktů přináší pro spotřebitele vyšší výdaj peněz. To ale nutně neznamená, že tak dotuje farmáře v rozvojových zemích. Certifikace FLO je pro mnohé z nich příliš velký finanční závazek, a to především kvůli přísným sociálním a ekologickým požadavkům, které musí dodržovat při pravidelných kontrolách. (Hejkrlik, 2004)

To, že některé společnosti nemají dostatek financí na pořízení certifikace Fairtrade, neznamená, že by jejich produkty byly vyrobeny za špatných podmínek. Jak a z jakých surovin výrobek vznikl, si může spotřebitel dohledat přímo na daném produktu nebo na webu společnosti. Některé společnosti (například společnost Kulau) považují certifikaci za zbytečnou. Důležitý je pro ně fakt, že s farmáři, od nichž kupují suroviny, udržují přímý kontakt a mají s nimi dobré vztahy. (Fair made, 2019)

## **2.5 Historie fair trade**

Myšlenka spravedlivého obchodu s producenty z tzv. rozvojových zemí se objevila již na konci 40. let 20. století. Prvními organizacemi, které ji začaly propagovat, byly Ten

Thousand Villages a SERRV, obě se sídlem v USA. V roce 1958 byla otevřena první oficiální „Fair Trade“ prodejna. (Fair obchod, 2019)

Zajímavostí je, že termín „fair trade“ byl použit poprvé až Michaelem Barratem Brownem roku 1985. Pojem zazněl v jeho přednášce na konferenci Trade and Technology v Londýně. (Babinet, 2019)

Do Evropy došla vlna hnutí fair trade s mírným zpožděním. Mezi průkopníky evropského Fair Trade patřila společnost Oxfam. Tato organizace vznikla po 2. světové válce. Název má původ v akronymu Oxford committee for Famine Relief (Oxfordský výbor pro potlačení hladomoru). (Babinet, 2019)

V roce 1959 vznikl v Nizozemí první specializovaný obchod. (Fair obchod, 2019)

V šedesátých letech začalo do zemí třetího světa jezdit čím dál víc lidí kvůli rozvojové pomoci. To mělo za následek zjištění, za jakých podmínek se tam obchoduje jak s komoditami, tak se samotnými pracovními silami. Ve snaze zlepšit jejich situaci začali pracovníci rozvojových projektů sami vyvážet produkty maloproducentů a následně je prodávali. V sedmdesátých letech již začaly vznikat sítě obchodů orientované na zboží z rozvojových zemí pod jménem Obchod třetího světa. (Hejkrlík, 2004)

Od konce 60. let byl spravedlivý obchod (neboli alternativní obchod, jak se mu v počátcích říkalo) spojován především s rozvojovým obchodem. Reagoval na chudobu a zaměřoval se na marketing řemeslných výrobků. Zakladateli byli převážně velké rozvojové a někdy i náboženské agentury pocházející z evropských zemí. Tyto nevládní organizace se podíleli na vzniku Southern Fair Trade Organisation sdružující producenty a výrobu a export na sever. (World Fair Trade Organization, 2015)

Roku 1989 vznikla IFAT (International Fair Trade Association), dnes nazývaná jako WFTO (World Fair Trade Organisation). Následně vznikla v roce 1997 Fairtrade International, jejímž projektem bylo vytvoření fairtradových standardů a v roce 2002 spustila jednotnou certifikační známku Fairtrade. (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006)

První komoditou, se kterou se začalo obchodovat, byla káva. V Evropě se káva Fair Trade těšila velké oblíbenosti. V návaznosti na její úspěch se začalo obchodovat i s dalšími potravinami, jako například s čajem, kakaem, cukrem, vínem, rýží a kořením. (World Fair Trade Organization, 2015)

Pro Českou republiku byl zlomový rok 2004, kdy se fair trade dočkal výraznějšího rozvoje. A od roku 2010 jsou fairtradové výrobky součástí nabízeného sortimentu ve většině supermarketů. (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006)

V České republice působí několik fair trade organizací, jež sdružuje organizace Fairtrade Česká republika. Výrobky s označením fair trade je v současné době možné zakoupit na stále více místech – ve zdravých výživách, prodejnách biopotravin, některých samoobsluhách a řetězcích. Dokonce existují i přímo specializované fairtradové obchůdky. (Ekologický institut Veronica, 2013)

*„Fair trade byl revoluční, protože představoval zásadní změnu. Volání „fair trade namísto pomoci“ znamenalo nahrazení charity spravedlností. Používání výrazu „férový“ odhalilo nesnadno stravitelnou skutečnost, že světový obchod férový není a že jeho pravidla jsou vytvářena tak, aby sloužila vykořisťování chudých zemí.“* (Ransom, 2011)

## **2.6 Kakao**

Kakao jako takové má původ z bobů z kakaového lusku, který zraje na stromě, kakaovníku. Příznivé podmínky pro pěstování jsou v oblastech okolo rovníku, kde je vlhko a horko. Největšími vývozci na světě jsou Pobřeží slonoviny a Ghana. Po těchto zemích jsou dalšími významnými exportéry Nigérie, Kamerun, Indonésie, Brazílie či Ekvádor. (Make Chocolate Fair, 2015)

Dozrání jednoho kakaovníku trvá v průměru 4 až 5 let, a i poté je schopen vyprodukovat pouze kolem 1000 plodů ročně – to je množství potřebné k výrobě 1 kg čokolády. Každý krok v produkci kakaa (výsadba, zavlažování, sklizeň, fermentace a sušení) je prováděn ručně. Je to tedy velice tvrdá práce, odváděná za neodpovídající plat, a navíc ve většině případů při otřesných pracovních podmínkách. (Fairtrade Foundation, 2018)

Vzhledem k tomu, že Pobřeží slonoviny a Ghana jsou společně s Indonésií největšími vývozci kakaa na světě, pramení z těchto dvou afrických zemí podle FAO (Organizace pro výživu a zemědělství) více než polovina světového kakaa a v obou zemích je hlavní exportní surovinou. Nicméně v obchodním řetězci se příjmy rozměňují a afričtí zemědělci nezískají ani 10 % ze zisku z kakaa. (Hronová, 2015).

Kakao představuje hlavní zdroj příjmů pro 5,5 milionů drobných farmářů. Prostředky pro obživu poskytuje 40-50 milionům zemědělců, dělníků a jejich rodinám v zemích

globálního Jihu. Až 90 % farmářů je v některých zemích na této komoditě závislých. (Make Chocolate Fair, 2015)

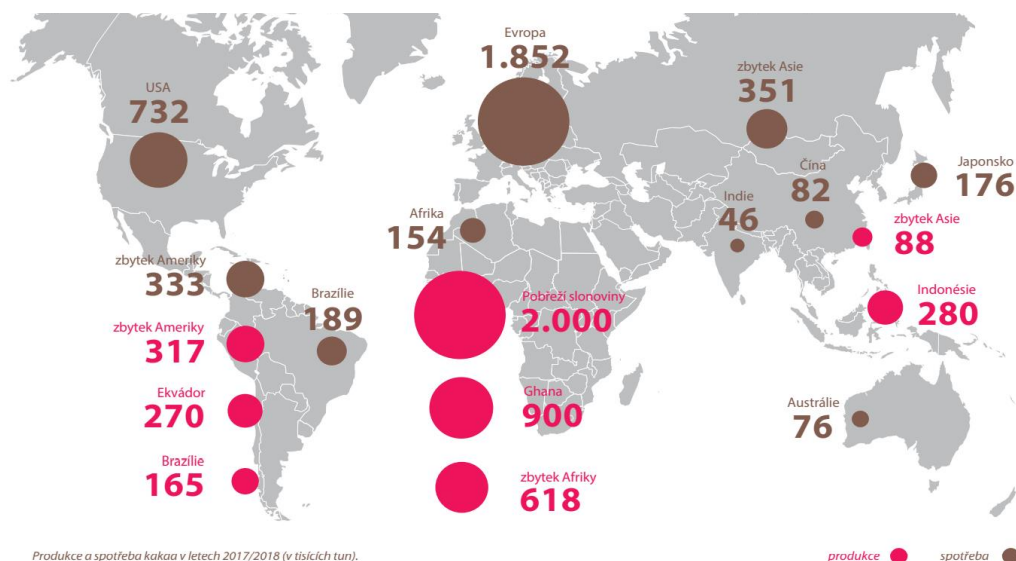
Farmáři pěstující kakaové boby obdrží z jedné tabulky čokolády pouhá 3 % z její konečné ceny. Pokud by se tato cena zvýšila alespoň o 3 %, mělo by to na samotné farmáře mnohem pozitivnější vliv než vliv negativní na konečné spotřebitele. (ConfectioneryNews.com, 2017)

Produkce kakaa je obecně velice nestálá. Její úrodu ovlivňují různé nemoci plodiny, škůdci či proměnlivost počasí nebo politická nestabilita. Pro obchodníky tato nejistota není žádnou překážkou, jelikož dokážou zajistit velké skladové zásoby. Ovšem farmáři musí svou úrodu prodat téměř okamžitě, aby byli finančně zabezpečeni a zároveň ani nemají prostory pro dlouhodobější uchování zásob. Důsledkem této nejistoty a kolísání ceny kakaa jsou zvyšující se provozní náklady a ekonomická nejistota. Farmáři nemohou rozvíjet své farmy a jsou nuceni snižovat mzdy zaměstnanců. Pro záchranu produkce jsou mnohdy nuceni využívat dětskou sílu nebo vysazovat kakaovníky na svou zemědělskou půdu, a to i na úkor udržitelného zemědělství. (Make Chocolate Fair, 2015)

*„Čím více výrobků s certifikací Fairtrade se na trhu uplatní, tím větší množství surovin mohou pěstitelé prodat za podmínek Fairtrade – tedy za cenu, která skutečně pokrývá náklady pěstování včetně jejich práce. U kakaa se jedná zejména o pěstitele z chudých zemí západní Afriky, jako jsou Ghana nebo Pobřeží slonoviny.“ (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019)*

Celosvětově spotřebujeme 3,5 milionu tun kakaa ročně. Jen ve Spojeném království je průměrná roční spotřeba čokolády více než 11 kg na obyvatele. Téměř veškeré kakao (asi 90 %) pěstuje 6 milionů zemědělců na malých rodinných farmách. Bez zapojení mladších pracovníků do zemědělství a bez investic bude kakaový průmysl během pár let ve velkém ohrožení. Proto se organizace Fairtrade snaží o udržitelnější pěstování kakaa prostřednictvím platby premium. Tu mohou zemědělci investovat do projektů, což jim pomůže lépe zajistit sebe i své komunity. (Fairtrade Foundation, 2018)

Obrázek 1: Produkce a spotřeba kakaa v letech 2017/2018 (v tisících tun)



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2019)

### 2.6.1 Právní vymezení

Dle vyhlášky č. 76/2003 Sb. se rozumí:

„a) kakaovými boby – fermentovaná a sušená semena kakaovníku (*Theobroma cacao* L.),

b) kakaovým tukem – tuk získaný z kakaových bobů nebo jejich částí nevyhovující požadavkům stanoveným pro kakaové máslo,

c) kakaovým máslem – tuk získaný z kakaových bobů nebo jejich částí odpovídající požadavkům uvedeným v příloze č. 7 tabulce 3,

d) kakaovým práškem (kakaem) – potravina získaná z pražených kakaových bobů zbavených slupek, upravených do formy prášku, obsahující nejméně 20 % kakaového másla v sušině a nejvýše 9 % vody,

e) směsí kakaa s cukrem – potravina získaná mechanickým smísením nebo instantizací kakaa s cukrem v určitém poměru,

f) čokoládou v prášku – potravina vyrobená ze směsi kakaa a cukrů obsahující nejméně 32 % kakaa,

g) čokoládou k přípravě nápoje, slazeným kakaem, slazeným kakaovým práškem – potraviny vyrobené ze směsi kakaa a cukrů obsahující nejméně 25 % kakaa.“



Při označování se uvede (vedle požadavků daných nařízením (EU) č. 1169/2011) i skupina a podskupina podle přílohy č. 6 vyhlášky č. 76/2003 Sb., kde je uvedeno členění kakaového prášku a směsi kaka a s cukrem na druhy, skupiny a podskupiny.

Čokoláda v prášku, čokoláda k přípravě nápoje, slazený kakaový prášek (slazené kakao) se označí celkovým obsahem kakaové sušiny v procentech hmotnostních slovy: „kacao nejméně ... %”.

Kakao a směsi kaka a s cukrem se označí slovy ”se sníženým obsahem tuku” v případě, že je obsah kakaového másla nižší než 20 % hmotnostních z celkové sušiny. Na obale se označí údaje o skutečném obsahu kakaového másla.

Do kakaových prášků, čokolád v prášku, čokolád k přípravě nápojů nelze přidávat látky určené k aromatizaci, které napodobují chuť čokolády nebo mléčného tuku.

Množství kaka a se uvádí i u řady jiných potravin, např. u čokolád, mléčných nápojů, smetanových krémů, ochuceného tvarohu, mražených krémů, polev, pudinků apod. Množství kaka a slouží u těchto výrobků často k rozlišení, zda se jedná o kakaový nebo čokoládový výrobek. (Zákony pro lidi, 2021)

## **2.6.2 Kakao a dětská práce**

Kakao je typickým produktem, při jehož výrobě je bohužel hojně využívána dětská práce. V západní Africe je 2,2 miliónů dětí, které jsou nuceny pracovat na kakaových plantážích. Z okolních zemí je jich dokonce více než 10 000 ročně pro pěstování unášeno. (NaZemi, 2019)

Dětská práce je nelegální. Přesto v Ghaně pracuje více než třetina všech dětí v oblasti zemědělství, zejména tedy na kakaových plantážích. (Hronová, 2015)

*„Děti jsou nuceny pracovat dlouhé hodiny, přicházejí do kontaktu s pesticidy, denně zacházejí s mačetaми a musejí nosit těžké náklady. Na tyto skutečnosti upozornil např. i dánský režisér Miki Mistrati ve svém dokumentu *the Dark side of Chocolate*.” (Flowee, 2017)*

Jestliže děti vypomáhají na rodinné farmě o víkendu nebo v jejich volném čase, tak to není problém. Ovšem na rozlehlých kakaových plantážích už musí zastat náročnější práci, a to už v pořádku rozhodně není. (Hronová, 2015)

Nucená dětská práce a obchod s dětmi porušují mezinárodní úmluvy o dodržování lidských práce. V reakci na tuto vážnou situaci se zástupci kakaového a čokoládového

průmyslu zavázali v dobrovolném Harkin-Engelové protokolu, že bude do roku 2005 nucená dětská práce zakázána. Termín byl bohužel již několikrát prodloužen, naposledy to bylo do roku 2020. (Make Chocolate Fair, 2015)

Na ochranu dětí a jejich práv působí v Pobřeží slonoviny a Ghaně od roku 2007 švýcarská nadace The International Cocoa Initiative (ICI). Jejich misí je ochránit 1,7 milionů dětí před nucenou prací, a to do roku 2025. (International Cocoa Initiative, 2020)

## 2.7 Čokoláda

*„Čokoláda je jednou z nejvíce fascinujících lahůdek všech dob, kterou si lidé po celém světě s láskou a chutí nechávají rozplynout na jazyku.“* (Pehle, 2009)

Historie čokolády sahá až do roku 1900 př. n. l. Již okolo tohoto roku se ve Střední Americe popíjely fermentované nápoje vyrobené z kaka. (American Association for the Advancement of Science, 2013)

Čokoláda se původně vyráběla z bobů kakaovníku pocházející z Jižní Ameriky. Nyní však rostou v Africe, Indii, v tropických částech Ameriky a na Dálném východě. Proces výroby čokolády začíná shromážděním velkých lusků plodů kakaovníku, jež se po sklizni nechávají fermentovat na slunci. Vlhkost z dužiny lusků se odpaří, slupky bobů se pomalu sloupnou a z výsledného upraženého bobu s čokoládovou chutí se získá kakaový prášek, kakaové máslo a čokoláda. (Bellefontaine, 2004)

Čokolády s certifikací Fairtrade poslední dobou stoupají u spotřebitelů v oblíbenosti. Dle tiskové zprávy společnosti Lidl se prodej těchto výrobků zvýšil od roku 2014 více než devadesátinásobně (v roce 2014 se prodalo 15,7 tun a v roce 2018 1420 tun). Díky tomu se tato společnost stala lídrem v oblasti fairtradového kaka. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019)

Před Vánoci v roce 2019 se tisková mluvčí Lidlu Zuzana Holá vyjádřila takto: *„Stálý sortiment pravidelně obohacujeme o akční nabídky, například před Vánocemi a Velikonocemi, kdy je celá nabídka čokoládových produktů pod značkou Favorina označena certifikátem Fairtrade. V rámci sezónního fairtradového zboží tak sledujeme nárůst prodeje i v desítkách procent.“* (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019)

Kolik sníme čokolády? Češi snědí v průměru asi 6 kg čokolády ročně, což je srovnatelné s Evropou. Rekordmany jsou Švýcaři s 12 kg na hlavu. V Číně si naopak vystačí s 1,2 kg na člověka. (Hronová, 2015)

## 2.8 Výrobky fair trade v maloobchodních jednotkách

Úspěšnost fair trade výrobků závisí na jejich celkové dostupnosti v maloobchodních jednotkách klíčová. Následující kroky ze strany maloobchodníka by měli přispět k tomu, aby se spotřebitelé mohli rozhodnout pro fair trade. Zařadit fair trade výrobky do sortimentu daného obchodu, informovat zaměstnance svého obchodu o tom, co je fair trade, aby mohli poskytovat tyto informace zákazníkům. Dále sdělit zákazníkům, že nabízí fair trade výrobky a vysvětlit jim, co je fair trade například prostřednictvím plakátu, výstavky, letáků aj. (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání, 2006)

Ve specializovaných fairtradových obchodech je možné zakoupit i výrobky (např. řemeslné), které certifikaci Fairtrade nemají. Tyto výrobky pocházejí od členů Světové fairtradové organizace (WFTO), historicky starší součástí konceptu spravedlivého obchodu (fair trade). (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019)

Označování výrobků nezávislou známkou skutečně pomohlo fairtradovým výrobkům proniknout do běžného obchodu. Nicméně otázka prodeje těchto výrobků v konvenčních řetězcích může být někdy diskutabilní. Jsou vůbec výrobky „fér“, jestliže jsou prodávány v „neférových“ obchodech? Primárním cílem Fair trade je pomoci znevýhodněným producentům. Prodej fairtradového zboží v takovýchto obchodech jej tedy činí dostupnějším pro běžné spotřebitele, a tím se dostává větší podpory pěstitelů. (Ekologický institut Veronica, 2013)

V současné době patří kakao mezi nejrychleji rostoucí fairtradový produkt. Týká se to jako celosvětového nárůstu, tak i nárůstu v rámci České republiky. V roce 2017 vzrostla na českém trhu spotřeba fairtradového kakaa o 135 %. Podíl na tom mělo zavedení Fairtrade programu pro kakao (Fairtrade cocoa programme), který funguje již od roku 2014. Výrobky s fairtradovým kakaem se tak stále častěji dostávají i do velkých obchodních řetězců. Příkladem je společnost Kaufland, která začala zavádět výrobky v rámci Fairtrade programu pro kakao již v roce 2015, prodala v roce 2017 výrobky obsahující fairtradové kakao vyrobené ze 136 tun kakaových bobů (o 65 % více než v roce 2016). Avšak společnost Lidl se oblasti fairtradového kakaa stala lídrem. K programu Fairtrade pro kakao připojila až v roce 2017, kdy prodala výrobky vyrobené ze 194 tun fairtradových kakaových bobů. Dalšími obchodními řetězci zapojených do programu jsou společnosti Penny Market a Norma. Mezi ostatní společnosti, které v roce 2017 přispěly významně k nárůstu spotřeby fairtradového kakaa v ČR, patří

zejména společnosti Hans Riegelein a WAWI Schokolade, které dodávají na český trh sezónní vánoční a velikonoční čokoládové figurky. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019)

## 2.9 Spotřební chování

### 2.9.1 Osobnost spotřebitele

Termín osobnost označuje všechny jedince. Každý člověk má svou jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Je tvořena jednotlivými rysy, vlastnostmi osobnosti, individuálními svérázy člověka, jeho zvláštnostmi, schopnostmi, potřebami, zájmy, sklony, temperamentem i charakterem. (Vysekalová, 2004)

Spotřebitelé mají o sobě samých různé představy. To, jak vnímají sami sebe, výrazně ovlivňuje i jejich nákupní chování. Obecně se spotřebitelé snaží projevit výběrem určité značky, aby zboží, které si zakoupí, podpořilo jejich image. (Schiffmann a Kanuk, 2004).

### 2.9.2 Spotřební chování

Velký vliv na spotřební chování mají psychické procesy, jimiž se projevují duševní vlastnosti, které vytváří celkový charakter osobnosti. Mezi tyto procesy spadá:

- 1) **Vnímání a pozornost** – upoutání pozornosti spotřebitele je tím největším problémem vzhledem k trhu přesycenému nejrůznějšími podněty. Existují ovšem čtyři metody, jak na zákazníka působit. Jsou jimi manipulace s materiálními podněty (ty působí většinou na zrak a sluch), poskytování informací (prostřednictvím reklamy), vzbuzování emocí (zaměření na rodičovství, lásku či zvířata) a nabídka hodnoty (nabídka uspokojení potřeb).
- 2) **Učení, paměť a zapomínání** – formami učení u spotřebního chování jsou: podmiňování (reakce na určité podněty), kognitivní učení (získávání informací za účelem vyřešení nějakého problému) a sociální učení (pozorováním ostatních se ukládají informace pro budoucí využití). S pamětí souvisí i zapomínání. Tento faktor musí zohledňovat tvůrci marketingových komunikací, kteří chtějí oslovit spotřebitele.
- 3) **Potřeby a motivace** – základním zdrojem motivace jsou lidské potřeby, dále emoce, návyky, hodnoty, ideály či zájmové orientace člověka. Než nastane u spotřebitele proces rozhodování, je nejprve ovlivněn komunikačním sdělením. Ale není už úplně jasné, zda reklama nebo značka přitahuje nejdříve pozornost, a až potom vyvolá emoci, nebo naopak. (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, & Juříková, 2011)

Dle Jana Koudelky je chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků jednou z rovin lidského chování vůbec. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů tento proces provázejících. Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. (Koudelka, 1997)

Existuje několik rovin, jak přistupovat k nákupnímu chování spotřebitele:

- 1) **Ekonomický přístup** – dle tohoto přístupu je nákupní chování spotřebitele vysvětlováno jako výsledek racionální úvahy. Zákazník při nákupu porovnává ceny, zohledňuje také objem, balení i služby zahrnuté v ceně. Tento způsob nákupu můžeme pozorovat v ekonomicky slabších společnostech nebo například při nákupu specifického druhu zboží. Zákazník není ovlivněn žádnými emotivními, sociálními či psychologickými prvky.
- 2) **Sociální přístup** – předpokladem pro tento přístup je, že lidé mají silné tendence dodržovat nepsané sociální normy, které jsou společné pro určité sociální skupiny. Jejich společnými prvky mohou být životní styl či výše příjmů. Každá skupina se formuje dle jednotného modelu. Naopak rozdíly mezi sociálními skupinami jsou úroveň vzdělání, způsob trávení dovolených a volného času apod. Důležitým faktem je, že různé skupiny jsou různě ovlivnitelné reklamou. Například příslušníci středních vrstev se při nákupu orientují podle reklamních sdělení, zatímco kategorie dělnického a venkovského obyvatelstva se řídí spíše doporučením svých příbuzných a známých.
- 3) **Rodinný přístup** – člověk je při nákupu ovlivněn členy rodiny, ale také stavem, ve kterém se rodina právě nachází. Nákupní zvyklosti se formují již od dětství. Obecně lze říct, že ženy nakupují většinou produkty pro uspokojení základních životních potřeb, tedy zboží do domácnosti (potraviny, čisticí a prací prostředky atd.), ale pro nákup předmětů dlouhodobé spotřeby se rozhodují společně s manžely.
- 4) **Psychologický přístup** – tento přístup se zaměřuje na souvislost mezi psychikou, resp. prožíváním, zákazníka a jeho nákupním chováním. Spotřebitelé si často mylně myslí, že jejich jednání je pouze racionální, nicméně může jít pouze o jednání „jejich vlastní logiky“, a ta se od tzv. logiky prodávajícího dost často odlišuje. Motivy nákupu bývají často více psychologické než čistě logické.

Souhrnně lze říct, že každý zákazník je svým způsobem předurčen k nějakému nákupnímu chování, ať už je to prostředím, ve kterém se pohybuje, i příslušností k určité rodině a sociální skupině. Důležitým prvkem při nákupu je také vlastní individualita člověka. (Lyková, 2002)

*„Každý z nás je do určité míry a v jistém smyslu předurčen, „disponován k určitému spotřebnímu chování.“ (Koudelka, 1997)*

Při rozhodování o nákupu hrají roli komerční informace (reklama, nabídka v obchodech) nebo názory příslušníků rodiny, sousedu, spolupracovníků. Nejvíce informací získá zákazník z komerčních zdrojů, avšak více věří osobním doporučením. (Lyková, 2002)

Obecně kupní rozhodovací proces zahrnuje 5 fází. První fází je rozpoznání problému, dále hledání informací, následuje hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a poslední, pátou, fází představuje ponákový chování. Ovšem není striktním pravidlem, že se při každém kupním chování objeví všech pět fází. Na průběh jednotlivých fází má značný vliv prostředí a další okolnosti, které se souhrnně označují jako situační vlivy. (Koudelka, 1997)

Nákupní chování ovlivňují motivace a rozhodování. Samotný proces rozhodování může a zároveň nemusí mít několik fází: zda zboží koupit, které nákupní středisko nebo který obchod navštívit a zda koupit určité množství žádaného zboží. (Vysekalová a kol., 2011)

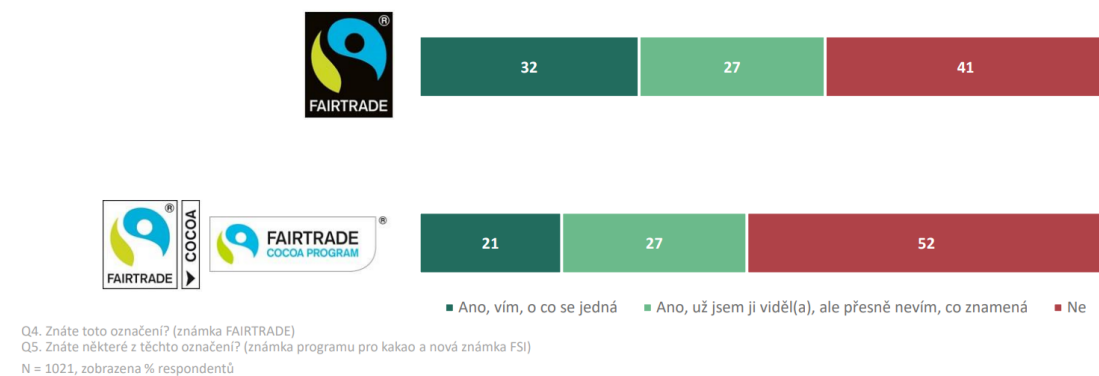
Každý z nás je neustále obkloповán různými podněty, signály, stimuly z okolního, ale i ze svého vnitřního světa. Při sledování spotřebního chování je dobré si všimnout, jak a které stimuly zasahují do spotřebního chování. Proč jeden podnět působí intenzivněji než ten druhý a proč některý podnět spotřebitel ani nezaregistruje? (Koudelka, 1997)

## **2.10 Výzkum povědomí o fair trade**

Chování spotřebitelů a jejich povědomí o fair trade bylo již v minulosti předmětem zkoumání společnosti Fairtrade Česko a Slovensko. Tato nezisková organizace si nechala od výzkumné agentury MEDIAN s.r.o. zpracovat průzkum, v němž zjišťovala nejen znalost certifikace a známky Fairtrade, ale i obecný zájem českých spotřebitelů o sociální, ekologické a etické problémy. Dotazníkové šetření proběhlo ve dnech od 5. do 14. června 2019 mezi obyvateli České republiky ve věku 15 až 65 let. Na konci celého procesu bylo možné zpracovat data získaná od 1021 respondentů.

Výstupní informací byla mimo jiné i znalost loga pro značení fair trade. Povědomí o známce Fairtrade® mělo 59 % respondentů, za to označení Fair trade cocoa 52 % z nich neznalo. Existenci programu pro fairtradové kakao vedla v povědomí pouhá jedna pětina dotazovaných. Pro obě označení platilo, že nejvíce o nich mají znalost respondenti ve věku od 15 do 24 let a lidé s vyšším vzděláním a vyšším příjmem. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019)

Obrázek 2: Znalost loga pro označení fair trade



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2019)

## **3 Cíl a metodika**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem práce je prozkoumat nabídku výrobků označených Fair trade cocoa v maloobchodních prodejnách a povědomí a zájem o tyto výrobky mezi spotřebiteli. Na základě zjištění pak navrhnout opatření pro zvýšení prodeje.

### **3.2 Metodika práce**

Svou bakalářskou práci jsem zaměřila na prozkoumání nabídky výrobků označených Fairtrade cocoa v Jindřichově Hradci. Konkrétně v maloobchodních jednotkách Albert, Kaufland, Lidl a Penny Market. Pozorovala jsem nákupní chování zákazníků a dále jsem za pomoci dotazníkového šetření zkoumala uplatnění těchto výrobků mezi spotřebiteli, jejich zájem o tyto produkty a také všeobecné povědomí o certifikaci Fair trade cocoa.

V první části bakalářské práce jsem vymezila základní pojmy týkající se dané problematiky. V literární rešerši proto zazněly pojmy jako fair trade, jeho principy, standardy, certifikace a jeho stručná historie. Dále jsem věnovala pozornost kakau. Jeho charakteristice, právnímu vymezení a současně jsem poukázala na často projednávanou problematiku dětské práce spojené s pěstováním kaka. Vymezila jsem také pojem čokoláda, osobnost a chování spotřebitele. Nakonec jsem upozornila i na jeden spotřebitelský výzkum od společnosti MEDIAN s.r.o., který byl v minulosti proveden pro neziskovou organizaci Fairtrade Česko a Slovensko. Všechny informace jsem převzala z odborné literatury či prověřených internetových článků, a to jak českých, tak i zahraničních.

Ve druhé části práce jsem se přesunula k výzkumu. Nejprve jsem na základě pozorování popsala nabídku výrobků označených Fair trade cocoa v jednotlivých maloobchodních jednotkách. Uvedla jsem také příklady cen těchto výrobků. Během osobní návštěvy všech zkoumaných prodejen jsem zároveň prováděla pozorování nákupního chování zákazníků. Poté jsem provedla dotazníkové šetření, abych zjistila povědomí zákazníků o certifikaci Fair trade cocoa a jejich celkový postoj k takto označeným výrobkům.

Pro sběr údajů jsem zvolila metodu dotazování prostřednictvím online dotazníku. Zaměřila jsem se na obyvatele Jindřichohradecka, protože předmětem zkoumání byly maloobchodní jednotky v samotném Jindřichově Hradci.



Před oficiálním sběrem údajů mi pomohlo provedení pilotáže. Díky ní jsem se ujistila, že jsou všechny otázky v dotazníku jasné, srozumitelné a správně formulované.

Celkem jsem shromáždila 200 dotazníků. A na konci dotazníkového šetření jsem výsledná data vyhodnocovala pomocí programu MS Excel. Výsledky výzkumu jsem blíže popsala jak slovně, tak pomocí tabulek a grafů.

### **3.2.1 Hypotézy**

Před samotným provedením výzkumu jsem si stanovila tři hypotézy, jež budou potvrzeny či vyvráceny na konci 5. kapitoly (Zhodnocení výsledků, hypotéz a návrhy opatření).

**Hypotéza č. 1:** Většina spotřebitelů nikdy neslyšela o certifikaci Fair trade cocoa.

**Hypotéza č. 2:** Zákazníci nenakupují výrobky označené Fair trade cocoa převážně kvůli jejich vyšší ceně.

**Hypotéza č. 3:** Zákazníci si většinou nejsou vědomi, že zakoupili výrobek označený Fair trade cocoa.

## **4 Praktická část**

Tuto část jsem věnovala samotnému výzkumu, jeho následnému zhodnocení a vyvození závěru. Nejdříve se zabývám jednotlivými maloobchodními jednotkami nabízející výrobky s požadovanou certifikací Fair trade cocoa a následně plynule přecházím k dotazníkovému šetření a vysvětlení výsledků sesbíraných dat. Vše zakončuji celkovým shrnutím, zhodnocením hypotéz a navržením případných opatření.

### **4.1 Zkoumané maloobchodní jednotky**

Při svém výzkumu uplatnění výrobků pod značkou Fair trade cocoa jsem se zaměřila na maloobchodní jednotky v Jindřichově Hradci. Vybrala jsem větší řetězce, ve kterých nakupuje velká část obyvatelstva tohoto města. Obchody, jejichž provozovny jsem zvolila, jsou Kaufland, Lidl a Penny Market.

Na počátku výzkumu jsem se rozhodla každou z vybraných maloobchodních jednotek osobně navštívit. Díky tomu jsem mohla objevit, jak velkou nabídkou zboží s označením Fair trade cocoa jednotlivé obchody disponují. Dále jsem zkoumala cenové rozpětí jednotlivých produktů s touto certifikací a jejich konkrétní umístění mezi ostatními druhy zboží.

Výstupem výše uvedeného pozorování je stručný popis nabídky fairtradových čokoládových či kakaových výrobků a jejich zjednodušený přehled v podobě tabulky.

#### **4.1.1 Kaufland**

Společnost Kaufland se snaží stále více zařazovat do prodeje trvale udržitelný a ekologický sortiment. Svědčí o tom velká nabídka certifikovaných produktů nebo produktů vegetariánských či veganských. Díky tomuto trendu rozvíjející se nabídky si každý zákazník přijde na své.

Zástupce řetězce Kaufland v Jindřichově Hradci se nachází v těsné blízkosti hypermarketu Albert. Ovšem svou širokou nabídkou produktů s označením Fair trade cocoa vysoce převyšuje Albert. Všechny takto označené výrobky jsou prodávány pod privátní značkou Kauflandu, a to pod značkou K-Classic. Jedná se o čokolády nejrůznějších příchutí (například hořké, mléčné, s oříšky, s náplní) dále čokoládové tyčinky, bonboniéry, sušenky, müsli a kakaové krémy. Všechny tyto produkty jsou začleněny mezi ostatní produkty podobného charakteru v příslušných regálech. Není na ně tedy z pohledu běžného zákazníka nijak zvlášť upozorněno.

V následující tabulce je znázorněn přehled cen vybraných kakaových či čokoládových produktů značky K-Classic.

Tabulka 1: Nabídka výrobků Fair trade cocoa v obchodním řetězci Kaufland

<b>Výrobek (K-Classic)</b>	<b>Hmotnost (g)</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Hořká čokoláda	100	14,90
Mléčná čokoláda	200	32,90
Čokoláda na vaření	200	29,90
Bonboniéra s pralinkami	250	37,90
Čokoládová tyčinka	50	7,90
Pralinky	125	29,90
Karamelové kousky	135	49,90
Arašíd v čokoládě	150	19,90
Čokoládové cookies	150	19,90
Sušenky	200	24,90
Čokoládový krém	750	54,90

Zdroj: Vlastní výzkum

#### **4.1.2 Lidl**

Společnost Lidl je považována za lídra v oblasti nabídky čokoládových a kakaových výrobků s certifikací Fair trade cocoa. Tento řetězec navíc přímo spolupracuje s organizací Fairtrade Česko a Slovensko (na webových stránkách Fairtrade Česko a Slovensko je Lidl uveden v seznamu partnerů). Ve stálé nabídce Lidlu jsou díky tomuto propojení fairtradové čokolády, sušenky, bio čokolády, bio zrnková káva a další.

V Jindřichově Hradci se tento řetězec nachází o pár kilometrů dál než Albert a Kaufland.

Obecně lze říct, že nabídka produktů Fair trade cocoa je zastoupena pouze dvěma značkami, jimiž jsou Favorina a J. D. Gross. Ostatní bio čokolády či jiné kakaové výrobky sice certifikaci Fair trade cocoa nemají, ale za to mají certifikaci Fairtrade nebo UTZ.

Pod značkou Favorina jsou prodávány různé polo- či celomáčené sladkosti jako sušenky, perníčky a další. Tato značka vyniká sezónními nabídkami sladkostí. Vždy v období Velikonoc a Vánoc je uvedena na trh celá řada tematických výrobků, kterým málokterý zákazník odolá. Na Velikonoce si je možné zakoupit například čokoládová vajíčka nebo čokoládová lízátka ve tvaru zajíčků a na Vánoce jsou k dispozici zase čokoládové figurky, adventní kalendáře, čokoládové penízky, ale i různé druhy perníčků máčených v čokoládě.

Značka J. D. Gross je zaměřena na nabídku čokolád a bonboniér. Čokolády jsou již téměř všechny zaštitěné certifikací Fair trade cocoa, ale bonboniéry bohužel zatím zaostávají. Některé z nich jsou označeny pouze certifikací UTZ.

Stejně jako v Kauflandu jsou i v Lidlu výrobky s označením Fair trade cocoa zařazeny v regálech mezi ostatním zbožím podobného charakteru.

V následující tabulce je znázorněn přehled cen vybraných kakaových či čokoládových produktů značek J. D. Gross a Favorina.

Tabulka 2: Nabídka výrobků Fair trade cocoa v obchodním řetězci Lidl

<b>Výrobek</b>	<b>Hmotnost (g)</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Čokoláda – různé druhy (J. D. Gross)	125	34,90
Čokoládová lízátka (Favorina)	150	39,90
Vaflová vajíčka (Favorina)	250	39,90
Arašídové v mléčné čokoládě (Favorina)	100	15,90
Mandle v čokoládě	100	26,90
Velikonoční vajíčka (Favorina)	180	39,90
Adventní kalendář (Favorina)	75	24,90

Čokoládová figurka (Favorina)	200	39,90
Vánoční pečivo v mléčné čokoládě (Favorina)	275	69,90
Perníčky máčené v čokoládě (Favorina)	200	26,90

Zdroj: Vlastní výzkum

### 4.1.3 Penny Market

Společnost Penny Market se snaží uvádět na trh čím dál víc trvale udržitelnějších výrobků. Nabízí sortiment šetrný k životnímu prostředí i sortiment regionální.

Zástupce diskontního řetězce Penny Market se v Jindřichově Hradci rozléhá na sídlišti Hvězdárna na úplném okraji města.

Certifikací Fair trade cocoa se pyšní výrobky, jež jsou prodávány pod privátní značkou PENNY. Mezi certifikované zástupce spadají nejrůznější sušenky, ať už kakaové, s kakaovým krémem nebo máčené.

Certifikaci jsem zaznamenala i u některých čokolád značky Choco'la. Ať už hořkých, s oříšky nebo plněných.

Penny Market zařadil do svého stálého sortimentu také značku Selection, která nabízí čokoládové a lanýžové pralinky nebo prémiovou čokoládu různých druhů s certifikací Fair trade cocoa.

V následující tabulce je znázorněn přehled cen vybraných kakaových či čokoládových produktů značek PENNY, Selection, Van D'or a Choco'la.

Tabulka 3: Nabídka výrobků Fair trade cocoa v obchodním řetězci Penny Market

Výrobek	Hmotnost (g)	Cena (Kč)
Máslové sušenky v mléčné/hořké čokoládě (PENNY)	125	21,90
Cookies Classic (PENNY)	150	19,90

Sušenky s krémovou náplní (PENNY)	176	23,90
Sušenky slepované (PENNY)	500	32,90
Lanýžové pralinky (Selection)	200	49,90
Pralinky (Selection)	130	69,90
Premium čokoláda různé druhy (Selection)	100	39,90
Bonboniéra Mořské plody (Van D'or)	250	59,90
Čokoláda Whole Nut (Choco'la)	100	19,90
Midnight Mints čokoládky (Choco'la)	200	37,90

Zdroj: Vlastní výzkum

#### 4.1.4 Dotazníkové šetření

Pro sběr údajů jsem zvolila metodu dotazování. Zaměřila jsem se na obyvatele Jindřichohradecka, protože předmětem zkoumání byly maloobchodní jednotky v samotném Jindřichově Hradci.

Před zahájením sběru údajů mi pomohlo provedení pilotáže. Díky ní jsem se ujistila, zda jsou všechny otázky v dotazníku jasné, srozumitelné a správně formulované. Zúčastnilo se jí 15 respondentů a proběhla formou online dotazníků, které jsem rozeslala lidem převážně z mého okolí, kteří pobývají v Jindřichově Hradci. Nikdo ze zkušebních respondentů neměl s dotazníkem problém, ať už s jeho vyplňováním či pochopením samotných otázek. Po pár úpravách otázek, kdy se mi některé zdály zbytečné nebo pro můj výzkum nepřínosné, jsem zahájila právě dotazníkové šetření.

Šetření proběhlo od 15. 2. do 8. 3. 2021, a to formou online dotazování za pomoci platformy Microsoft Forms. Dotazníkový formulář jsem sdílela na dostupných jindřichohradeckých skupinách a následně i mezi jednotlivé obyvatele Jindřichova Hradce. Sběr dat v online prostoru jsem zvolila na základě současné situace. V rámci bezpečnosti byla tato cesta nejrozumnějším řešením, jak komunikovat se zákazníky bez hrozby nákazy obou zúčastněných stran.

Celkem jsem shromáždila celkem 200 dotazníků. Následně jsem mohla vyhodnotit odpovědi všech respondentů. Výsledná data jsem zpracovala za pomoci programu MS Excel. Výsledky jsem popsala jak slovně, tak i za pomoci tabulek a grafů.

#### 4.1.5 Výsledky výzkumu

V této kapitole provedu kompletní rozbor otázek z dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje celkem 16 otázek týkajících se zkoumané problematiky a na jeho konec jsem zařadila 5 otázek identifikačních. Tento rozbor mi následně pomůže k zhodnocení výsledků celého výzkumu v následující kapitole.

##### 1. Nakupujete čokoládové či kakaové výrobky?

První otázka měla funkci otázky filtrační. Jestliže respondent uvedl, že čokoládové ani kakaové výrobky nenakupuje, byl přímo automaticky přeměřován na identifikační otázky na konci dotazníku a pro můj výzkum tedy nebyl nijak přínosný. Výsledkem této otázky je, že 89,5 % (179) respondentů tyto výrobky nakupuje a 10,5 % (21) je vůbec nenakupuje.

Graf 1: Počet respondentů, kteří nakupují a kteří nenakupují čokoládové či kakaové výrobky

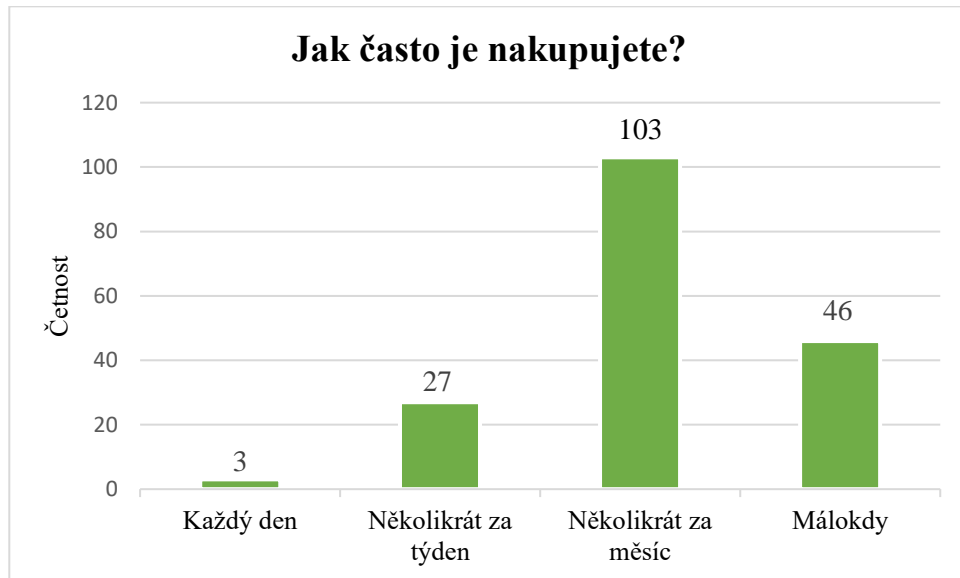


Zdroj: Vlastní výzkum

## 2. Jak často je nakupujete? (n = 179)

U této otázky měli respondenti na výběr z více možností. Dennodenně nakupuje tyto výrobky 1,7 % (3) respondentů, několikrát za týden 15,1 % (27), několikrát za měsíc 57,5 % (103) a málokdy 25,7 % (46) respondentů.

Graf 2: Četnost nákupů čokoládových či kakaových výrobků



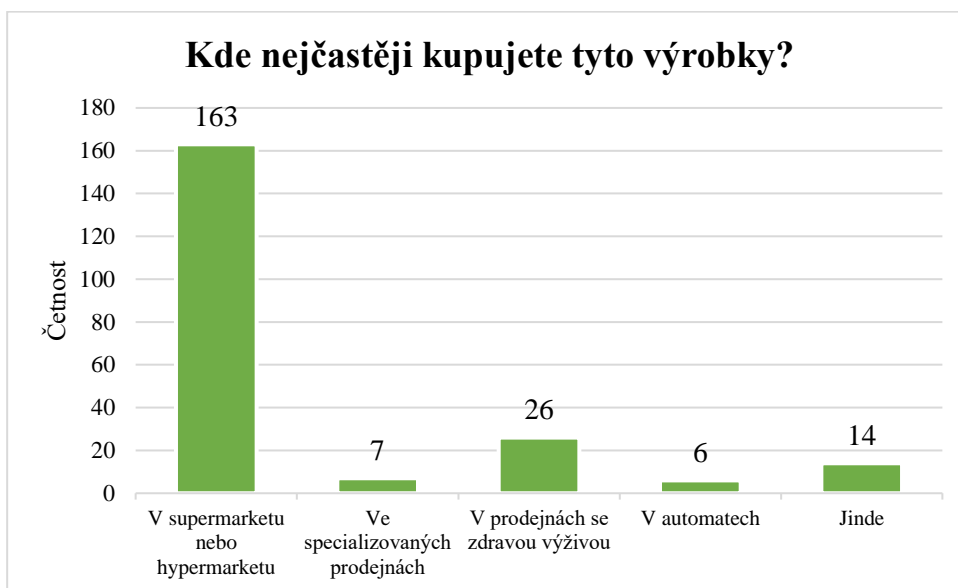
Zdroj: Vlastní výzkum

## 3. Kde nejčastěji kupujete tyto výrobky? (n = 179)

Tato otázka měla na výběr více odpovědí. Jelikož jsem předpokládala, že mnoho lidí nenakupuje kakaové či čokoládové výrobky pouze v jednom formátu prodejny. 75,5 % (163) respondentů odpovědělo, že je nakupuje v supermarketu nebo hypermarketu, 12 % (26) v prodejnách se zdravou výživou, 3,2 % (7) ve specializovaných prodejnách, 2,8 % (6) a 6,5 % (14) respondentů tyto výrobky nakupuje někde jinde. Mezi odpověďmi zaznělo například v kavárně, cukrárně nebo na e-shopu.



Graf 3: Nejčastější místa nákupu čokoládových či kakaových výrobků

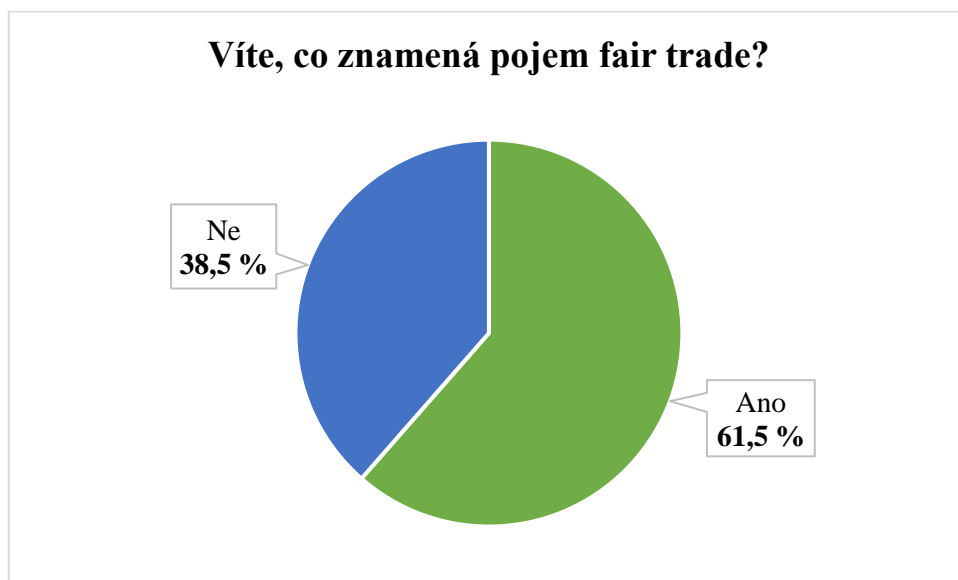


Zdroj: Vlastní výzkum

#### 4. Víte, co znamená pojem fair trade? (n = 179)

Na tuto otázku měli respondenti na výběr ze dvou možností. Buď tento pojem znají, nebo neznají. Jak můžeme vidět v níže uvedeném grafu, tak 61,5 % (110) respondentů význam tohoto pojmu zná a zbývajících 38,5 % (69) o něm nikdy neslyšelo.

Graf 4: Znalost pojmu fair trade



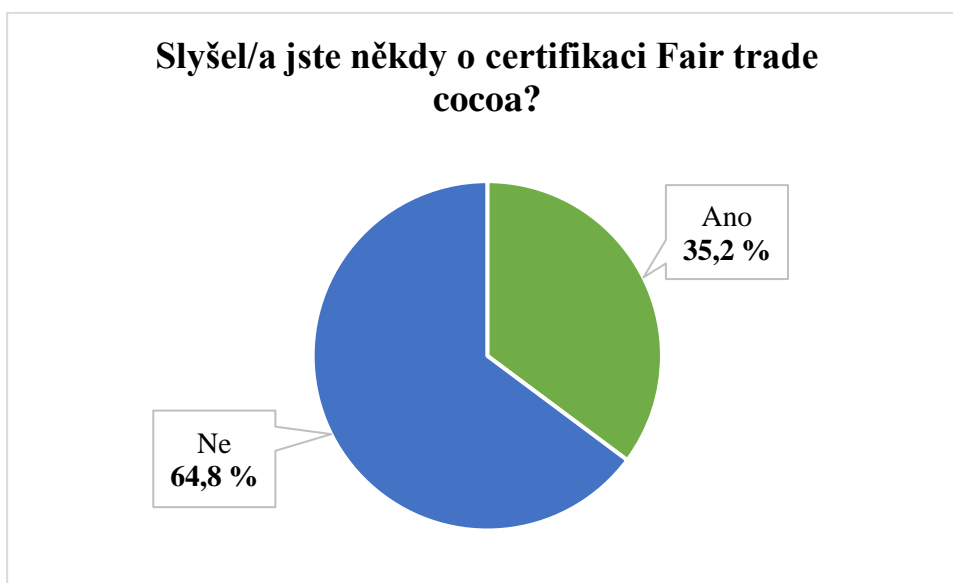
Zdroj: Vlastní výzkum

## 5. Slyšel/a jste někdy o certifikaci Fair trade cocoa? (n = 179)

Výsledek odpovědí u této otázky byl poněkud překvapivý. Zatímco pojem fair trade zná více než polovina respondentů, certifikaci Fair trade cocoa už v povědomí mezi dotazovanými zaostává. Až 64,8 % (116) o této certifikaci nikdy neslyšelo. Zbývajících 35,2 % (63) se s tímto pojmem už někdy v životě setkala. V souvislosti se čtvrtou otázkou všichni respondenti, kteří neznají pojem fair trade, neznají ani certifikaci Fair trade cocoa. Tyto koncepty jsou tedy propojeny a je zřejmé, že mají vzájemnou spojitost. Nicméně ze 110 jedinců, jež jsou obeznámeni s významem fair trade, jich 46 (41,8 %) nikdy neslyšelo o certifikaci Fair trade cocoa.

Tato otázka byla radikálně filtrační. Jelikož více než polovina respondentů odpověděla negativně, nemohli na otázky č. 6 až 14 odpovídat. Proto byli všichni, kteří se s certifikací Fair trade cocoa nikdy nesetkali, automaticky přesměrováni na otázku č. 15 (znění otázky: *Na škále od 1 do 5 určete, jak moc jsou pro Vás při nákupu čokoládových či kakaových výrobků důležité tyto faktory: ...*) a odtud mohli pokračovat v dotazníku dál až na jeho konec.

Graf 5: Povědomí o certifikaci Fair trade cocoa

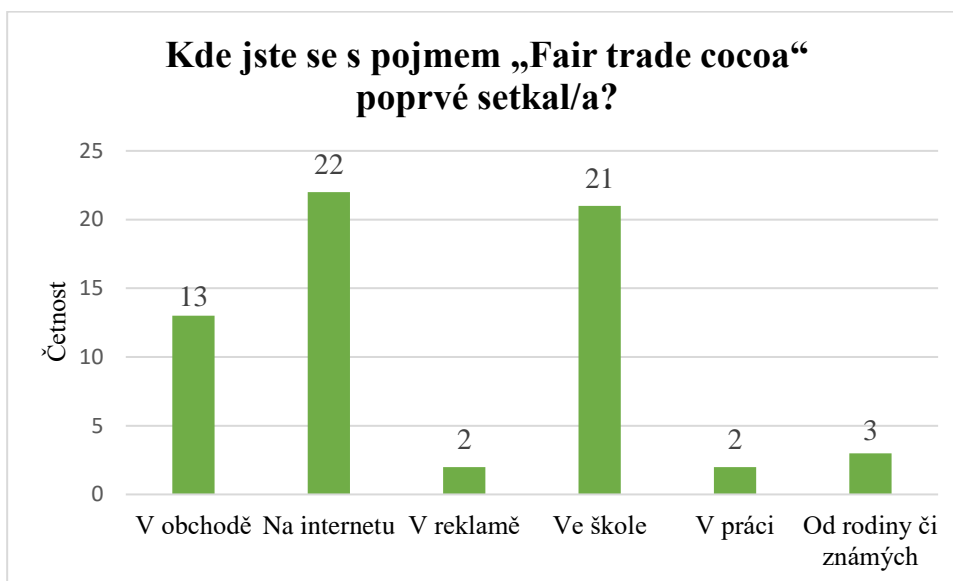


Zdroj: Vlastní výzkum

## 6. Kde jste se s pojmem „Fair trade cocoa“ poprvé setkal/a? (n = 63)

Další otázka, která navazovala, se týkala respondentova prvního setkání s tímto pojmem. Z odpovědí nejvíce převažovalo, že se s tímto pojmem setkali na internetu (34,9 %, tj. 22 lidí), poté ve škole (33,3 %, tj. 25 lidí), v obchodě (20,6 %, tj. 13 lidí) a již méně v reklamě, v práci či v rodině a u známých (v řádu jednotek procent).

Graf 6: Místa prvního setkání s pojmem „Fair trade cocoa“

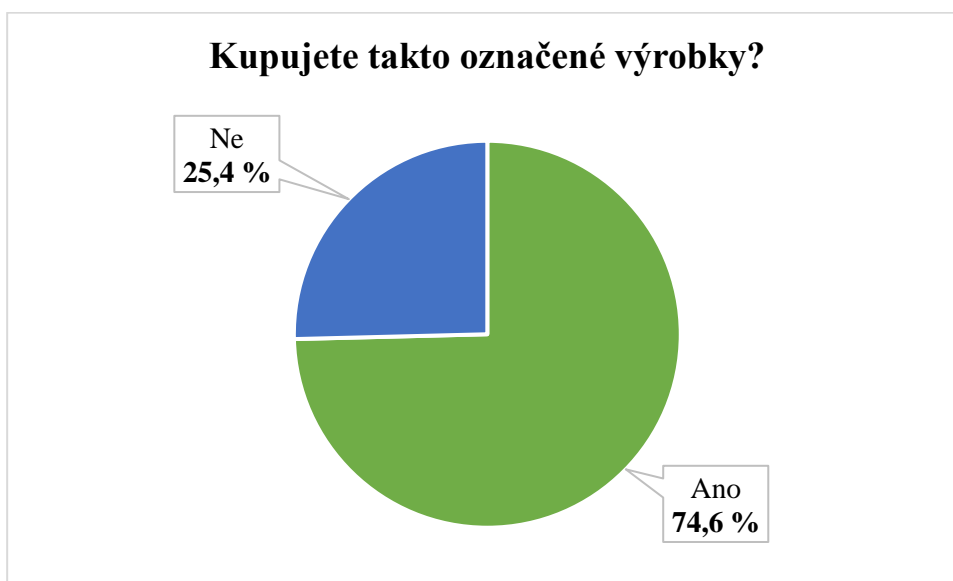


Zdroj: Vlastní výzkum

### 7. Kupujete takto označené výrobky?

Tato otázka byla rozřazovací. Pokud respondenti odpověděli kladně, pokračovali v dotazníku postupně dál a odpovídali na všechny otázky. Pokud ovšem odpověděli negativně, byli automaticky přesměrováni na otázku č. 14 (znění otázky: *Pokud tyto výrobky nekupujete, z jakého důvodu?*). Ve výsledku 74,6 % (47) respondentů tyto výrobky kupuje a 25,4 % (16) je nekupuje.

Graf 7: Nákupní chování respondentů u výrobků Fair trade cocoa

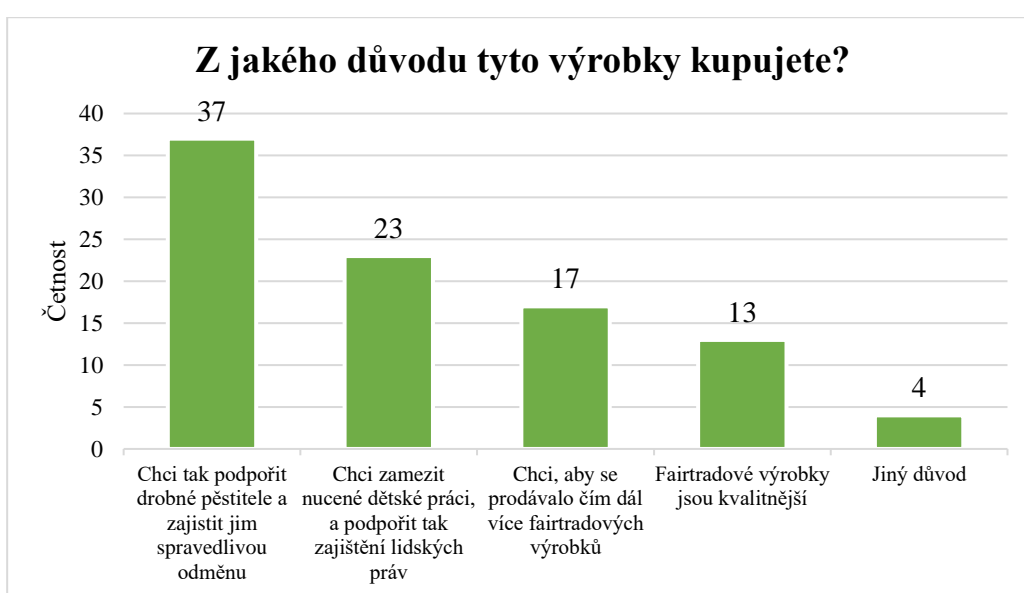


Zdroj: Vlastní výzkum

## 8. Z jakého důvodu tyto výrobky kupujete? (n = 47)

Jestliže výrobky označené Fair trade cocoa respondenti nakupují, zajímalo mě, jaký důvod k jejich nákupu mají. Na výběr bylo z více možností odpovědí. Největší zastoupení měl důvod, že respondenti chtějí koupit těchto výrobků podpořit drobné pěstitele a zajistit jim spravedlivou cenu (39,4 %), dále chtějí zamezit nucené dětské práci, a podpořit tak zajištění lidských práv (24,5 %). Také chtějí, aby se prodávalo čím dál více výrobků s certifikací Fair trade cocoa (18 %). Již méně lidí tyto výrobky nakupuje kvůli jejich lepší kvalitě nebo z jiného důvodu.

Graf 8: Důvody nákupu výrobků Fair trade cocoa



Zdroj: Vlastní výzkum

## 9. Jaké výrobky označené Fair trade cocoa kupujete? (n = 47)

U této otázky bylo také na výběr z více odpovědí. Nejvíce respondenti nakupují tabulkovou čokoládu (89 %, tj. 42 lidí), dále kakao (40,4 %, tj. 19 lidí) a sušenky (31,9 %, tj. 15 lidí). Méně dotazovaných nakupuje čokoládové tyčinky, nápoje či jiné kakaové výrobky.

Graf 9: Druhy výrobků Fair trade cocoa nakupovaných respondenty



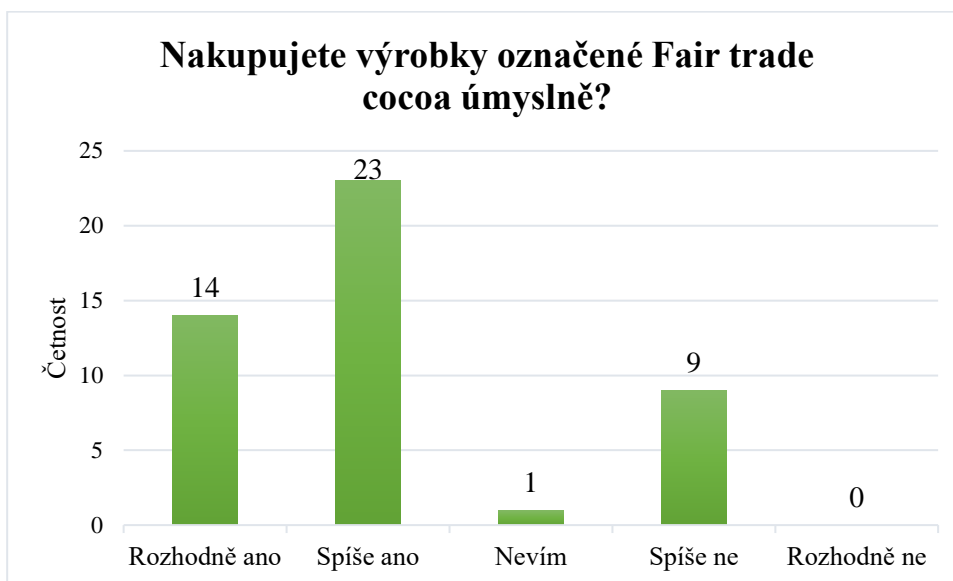
Zdroj: Vlastní výzkum

V následující sérii otázek (10–13) respondenti odpovídali na otázky ohledně jejich postoje k výrobkům s certifikací Fair trade cocoa. Dle svého názoru mohli vybírat z odpovědí „rozhodně ano“, „spíše ano“, „nevím“, „spíše ne“ nebo „rozhodně ne“.

#### 10. Nakupujete výrobky označené Fair trade cocoa úmyslně? (n = 47)

U této otázky mě zajímal názor respondentů, zda když už hodlají kupovat čokoládový či kakaový výrobek, zda vědomě preferují ty s certifikací Fair trade cocoa. Výsledkem je, že 29,8 % respondentů zastává názor, že rozhodně tyto výrobky nakupuje úmyslně, 48,9 % je nakupuje spíše úmyslně, 2,1 % neví a 19,1 % respondentů tyto výrobky úmyslně spíše nenakupuje.

Graf 10: Vědomý či nevědomý nákup výrobků Fair trade cocoa

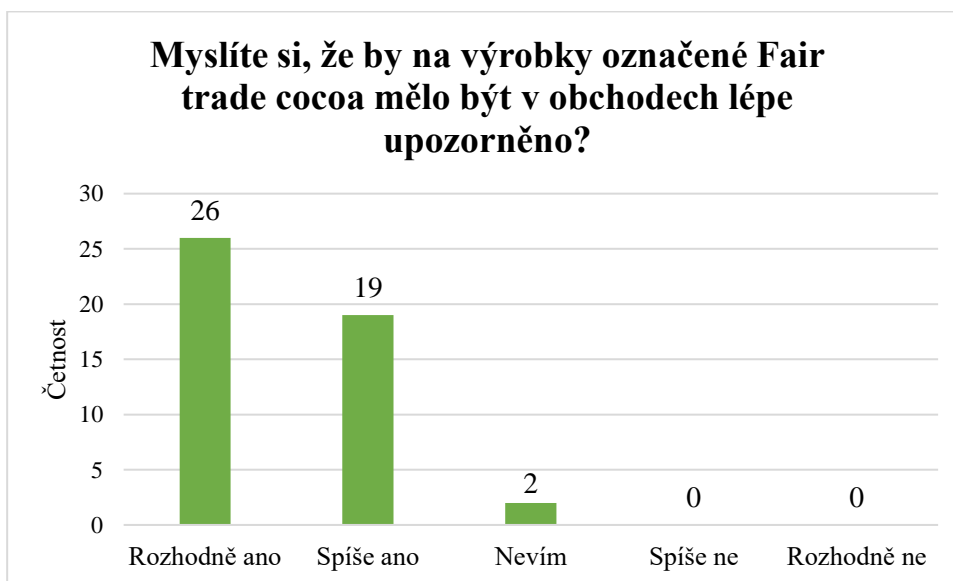


Zdroj: Vlastní výzkum

**11. Myslíte si, že by na výrobky označené Fair trade cocoa mělo být v obchodech lépe upozorněno? (n = 47)**

Nedílnou součástí dotazníkového šetření byla také otázka, zda spotřebitelé považují za dobrý nápad, aby prodejci větší pozornost propagaci výrobků Fair trade cocoa. 55,3 % respondentů zastává názor, že by na tyto výrobky mělo být rozhodně lépe upozorněno, 40,4 % si myslí, že spíše ano a 4,3 % respondentů neví.

Graf 11: Názor respondentů na lepší upozornění na výrobky Fair trade cocoa

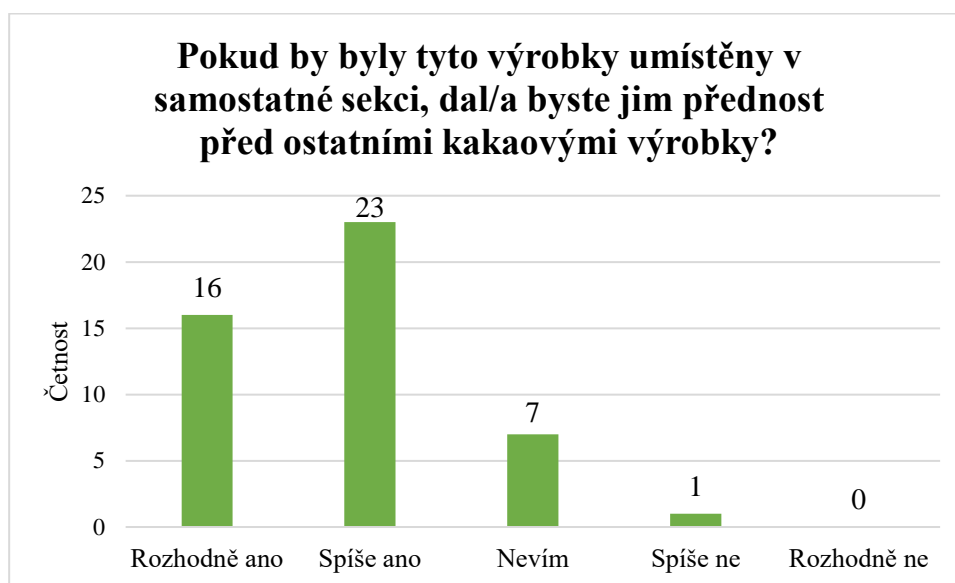


Zdroj: Vlastní výzkum

**12. Pokud by byly tyto výrobky umístěny v samostatné sekci, dal/a byste jim přednost před ostatními kakaovými výrobky? (n = 47)**

U této otázky mne zajímalo, jak by se při svém nákupu spotřebitelé zachovali, kdyby byli výrobky Fair trade cocoa v daném obchodě viditelnější, například tím, že by byly zařazeny v odděleném regálu. 34,1 % respondentů by v tomto případě těmto výrobkům rozhodně dalo přednost, 48,9 % spíše ano, 14,9 % neví a 2,1 % respondentů by těmto výrobkům přednost spíše nedalo.

Graf 12: Upřednostnění výrobků Fair trade cocoa před ostatními produkty

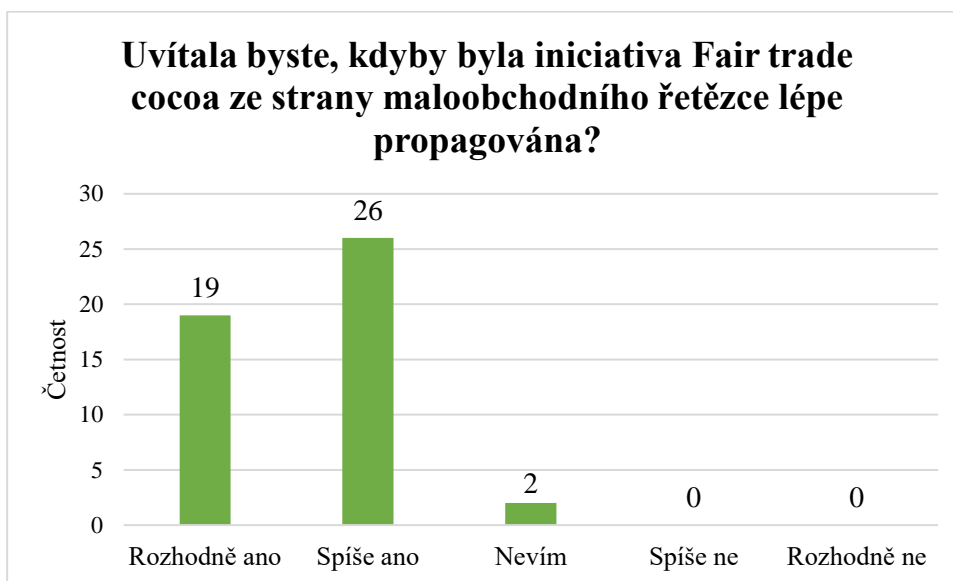


Zdroj: Vlastní výzkum

**13. Uvítal/a byste, kdyby byla iniciativa Fair trade cocoa ze strany maloobchodních řetězců lépe propagována? (n = 47)**

Tato otázka byla položena z hlediska obecné propagace Fair trade cocoa ze strany maloobchodních řetězců, zda by tato iniciativa měla dostat větší pozornost. Výsledkem je, že 40,4 % respondentů si myslí, že by iniciativa měla být rozhodně více propagována, 55,3 % si myslí, že spíše ano a 4,3 % respondentů neví.

Graf 13: Zájem o lepší propagaci iniciativy Fair trade cocoa



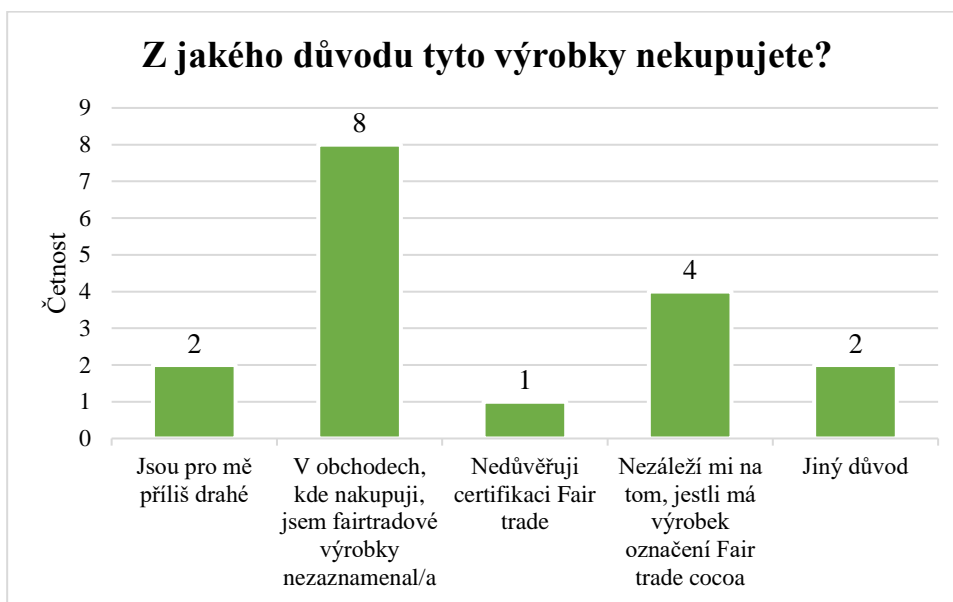
Zdroj: Vlastní výzkum

#### 14. Pokud tyto výrobky nekupujete, z jakého důvodu? (n = 16)

Na tuto otázku byli respondenti automaticky přesměrováni v případě, že odpověděli na otázku č. 7, zda kupují výrobky označené Fair trade cocoa, negativně. Na výběr bylo z více možností odpovědí. Dva respondenti (12,5 %) je nekupují, protože jsou pro ně příliš drahé. Osm respondentů (50 %) je nekupuje, protože v obchodech, kde pravidelně nakupují, takto označené výrobky nezaznamenali. Jeden člověk (6,25 %) nedůvěřuje certifikaci Fair trade cocoa. Čtyřem lidem (25 %) lidem nezáleží na tom, jestli má výrobek označení Fair trade cocoa a 2 lidé (12,5 %) uvedli jiný důvod. Tím důvodem byl strach z vyzkoušení něčeho nového, protože jsou zvyklí nakupovat určité typy výrobků a nehodlají na tom nic měnit.



Graf 14: Důvod neuskutečňování nákupu výrobků Fair trade cocoa



Zdroj: Vlastní výzkum

**15. Na škále od 1 do 5 určete, jak moc jsou pro Vás při nákupu čokoládových či kakaových výrobků důležité tyto faktory: Cena, obal, značka, složení, certifikace a dostupnost. (n = 179)**

V otázce č. 15 respondenti hodnotili jejich postoj k jednotlivým faktorům, které jsou pro ně rozhodující při nákupu čokoládových či kakaových výrobků. Na tuto otázku odpovídali všichni, kteří v otázce č. 1 zvolili kladnou odpověď, tedy že nakupují kakaové či čokoládové výrobky. Respondenti hodnotili známkami od 1 do 5, přičemž hodnota 1 znamenala „nejméně důležité“, hodnota 2 „méně důležité“, hodnota 3 „důležité“, hodnota 4 „velmi důležité“ a hodnota 5 „nejdůležitější“.

Mezi výčet potenciálních faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů u čokoládových či kakaových výrobků jsem zařadila celkem šest položek. Byly jimi cena, obal, značka, složení, certifikace a dostupnost daného produktu.

V následující tabulce jsou shromážděna všechna získaná data z této otázky. U všech faktorů je pak uvedeno průměrné číslo, které představuje průměrnou důležitost jednotlivých faktorů pro respondenty.

Tabulka 4: Důležitost faktorů při nákupu čokoládových či kakaových výrobků

	1	2	3	4	5	Průměr
<b>Cena</b>	5	29	99	37	9	3,09

<b>Obal</b>	24	59	52	38	6	2,72
<b>Značka</b>	8	48	53	52	18	3,13
<b>Složení</b>	10	27	30	58	54	3,66
<b>Certifikace</b>	31	53	44	35	16	2,73
<b>Dostupnost</b>	10	28	64	48	29	3,32

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky lze vyčíst, že se téměř u všech faktorů pohybuje výsledné průměrné číslo kolem hodnoty 3.

U faktoru „cena“ je zřejmé, že pro více než polovinu respondentů (55 %) je cena čokoládových či kakaových výrobků důležitá průměrně, tzn., není pro ně ani úplně lhostejná, ale ani striktně směrodatná.

Faktor „obal“ dopadl oproti ceně poněkud jinak. Pro 33 % respondentů je tento faktor spíše méně důležitý a pro 29 % je důležitý. Výsledek svědčí o tom, že samotný obal výrobku není až tak rozhodující při jeho koupi.

Faktor „značka“ má v hodnocení velké zastoupení ve sloupcích od „méně důležitá“ až po „velmi důležitá“. V průměru jej 26,8 % respondentů nepovažuje za tak důležitý, 29,6 % jej považuje za důležitý a 29 % jej shledává velmi důležitým faktorem při nákupu.

Nejvyšší průměrné číslo v hodnocení získal od respondentů faktor „složení“. Pro 32,4 % z nich je složení výrobku velmi důležité a pro 30,2 % dotazovaných je při nákupu čokoládových či kakaových výrobků jejich složení nejdůležitějším faktorem.

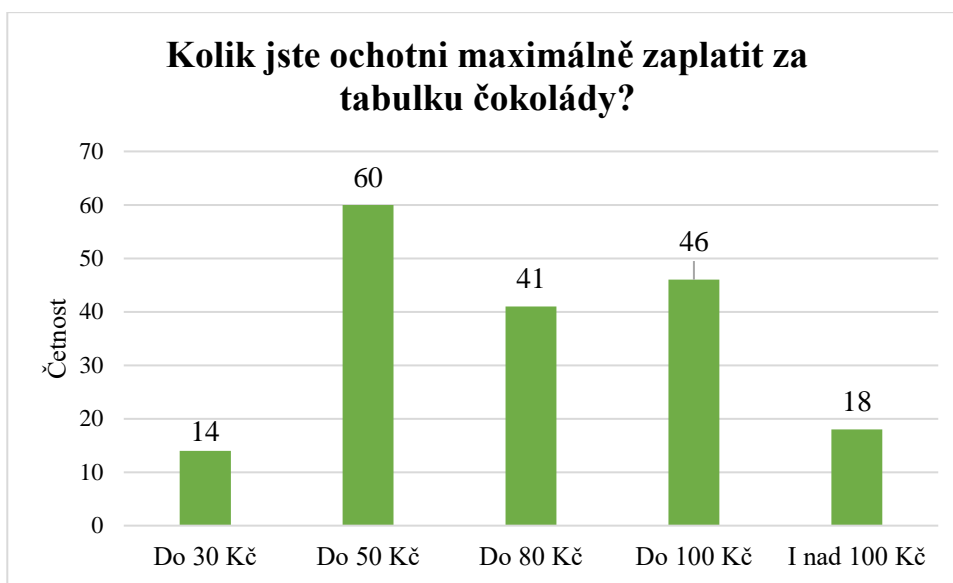
Z hlediska certifikace výrobku už průměrné číslo v hodnocení kleslo. Až 17,3 % respondentů považuje tento faktor za nejméně důležitý, pro 29,6 % je méně důležitý a pro 24,6 % respondentů je důležitý.

Posledním faktorem k zhodnocení byla dostupnost čokoládových či kakaových výrobků ve spotřebitelem vybraném obchodě. 35,8 % respondentů shledává dostupnost výrobku v obchodě, kde právě nakupuje, za důležitou. A 26,8 % z dotazovaných považuje tento faktor za velmi důležitý.

## 16. Kolik jste ochotni maximálně zaplatit za tabulku čokolády? (za 100g balení)

Otázka ceny produktu je vždy velice důležitá. Od toho, kolik jsou spotřebitelé ochotni maximálně zaplatit, se odvíjí i nabídka produktů. Výsledek odpovědí byl zajímavý. Maximálně 30 Kč za tabulku čokolády je ochotno zaplatit 7,8 % (14) respondentů, maximálně 50 Kč je ochotno zaplatit 33,5 % (60) z nich, maximálně 80 Kč je ochotno zaplatit 22,9 % (41) respondentů, maximálně 100 Kč je ochotno zaplatit 25,7 % (46) respondentů a 100 Kč a více je ochotno zaplatit 10,1 % (18) respondentů.

Graf 15: Maximální cena, kterou je respondent ochoten zaplatit za čokoládu

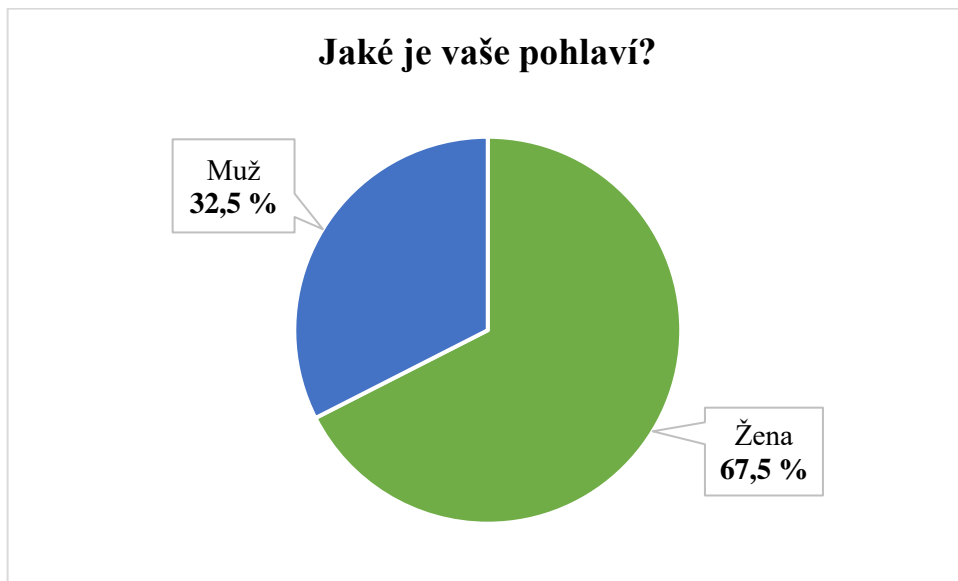


Zdroj: Vlastní výzkum

## 17. Jaké je Vaše pohlaví? (n = 200)

Z dvou set dotazovaných tvořily více než polovinu ženy, konkrétně 67,5 % (135), a muži zaujali zbývajících 32,5 % (65).

Graf 16: Pohlaví respondentů

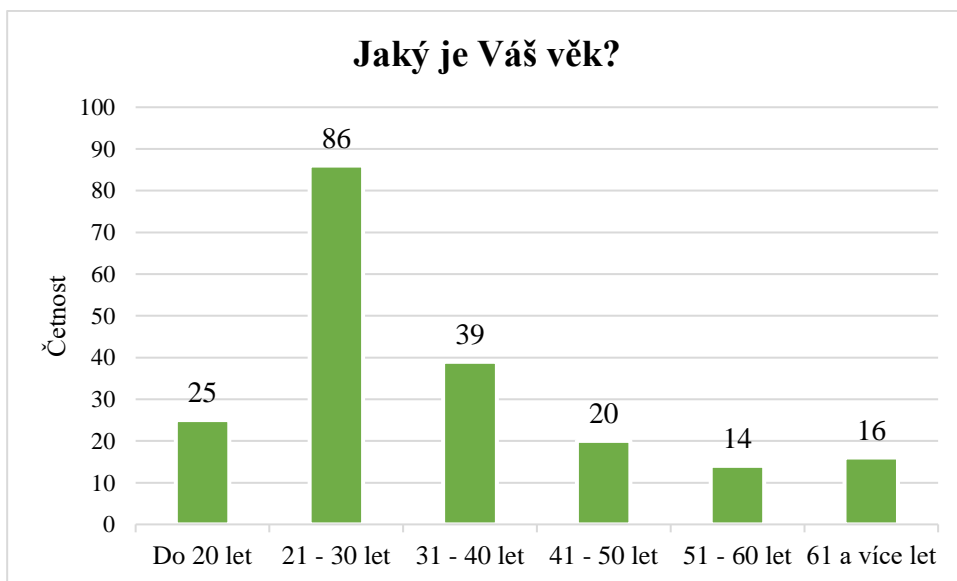


Zdroj: Vlastní výzkum

### 18. Jaký je Váš věk? (n = 200)

Nejsilnější věkovou skupinu zastoupili respondenti ve věku od 21 do 30 let s celkovou účastí 43 % (86). Ve věku do 20 let se zúčastnilo 25 respondentů (12,5 %), ve věku mezi 31 až 40 lety 39 respondentů (19,5 %), ve věku 41 až 50 let se zúčastnilo 20 lidí (10 %), ve věku mezi 51 až 60 lety 14 lidí (7 %) a ve věku 61 a více let odpovědělo 16 respondentů (8 %).

Graf 17: Věk respondentů

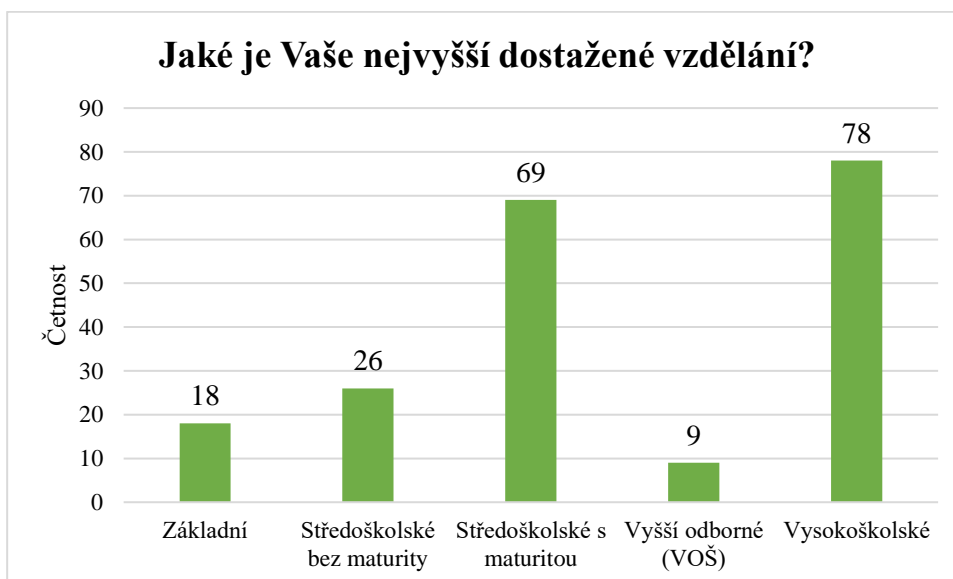


Zdroj: Vlastní výzkum

### 19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n = 200)

V dotazníkovém šetření vytvořili nejpočetnější zastoupení lidé s vysokoškolským vzděláním (39 %, tj. 78), dále lidé se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (34,5 %, tj. 69), lidé se středoškolským vzděláním bez maturity (13 %, tj. 26), se základním vzděláním (9 %, tj. 18) a nejnižší zastoupení představovali lidé s vyšším odborným vzděláním (4,5 %, tj. 9).

Graf 18: Vzdělání respondentů

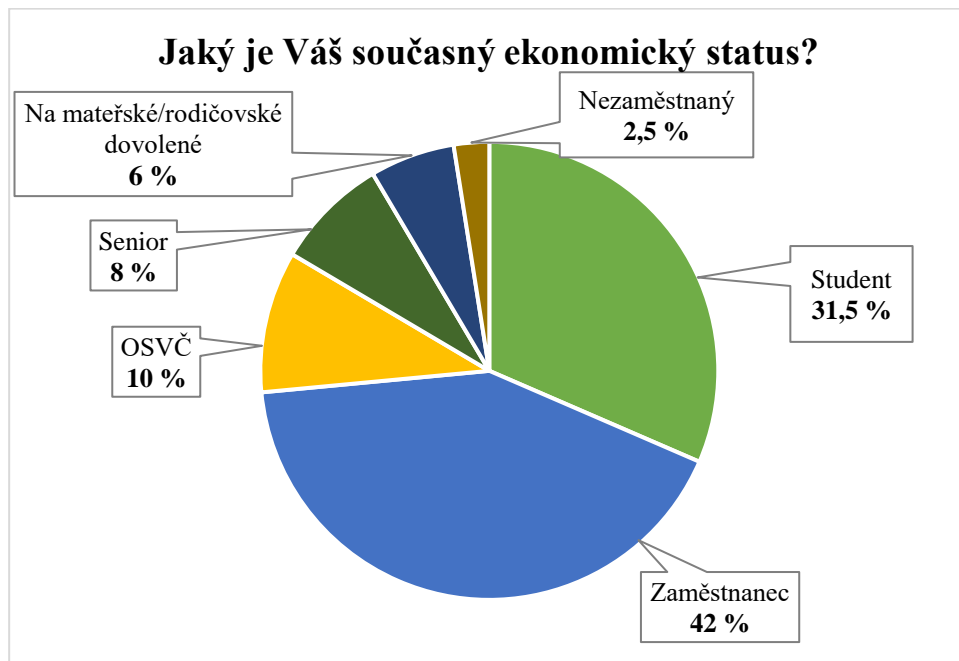


Zdroj: Vlastní výzkum

### 20. Jaký je Váš současný ekonomický status? (n = 200)

Poslední otázka se týkala ekonomického statusu respondentů. Největší část tvořili zaměstnaní lidé (42 %, tj. 84) a studenti (31,5 %, tj. 63). Dále se zúčastnili osoby samostatně výdělečně činné (10 %, tj. 20), senioři (8 %, tj. 16), lidé na mateřské či rodičovské dovolené (6 %, tj. 12) a nezaměstnaní lidé (2,5 %, tj. 5).

Graf 19: Ekonomický status respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum

## 5 Zhodnocení výsledků, hypotéz a návrhy opatření

### 5.1 Zhodnocení výsledků

V této kapitole se budu zabírat shrnutím výzkumné části, kde jsem nejdříve pomocí pozorování zjistila nabídku výrobků s označením Fair trade cocoa. Dále popíši svůj názor na výsledky dotazníkového šetření a na závěr se dostanu k zhodnocení hypotéz, které byly stanoveny před začátkem výzkumné části.

U všech vybraných maloobchodních jednotek jsem zkoumala nabídku, umístění a ceny výrobků s certifikací Fair trade cocoa. Největší zastoupení těchto výrobků mají jednoznačně obchodní řetězce Kaufland a Lidl. Potěšila mne jejich široká nabídka, ze které si může zákazník lehce vybrat čokoládový či kakaový výrobek, aniž by musel nějak složitě v dané prodejně vyhledávat produkty s certifikací Fair trade cocoa. Tato značka je v regálech s cukrovinkami na zboží docela dobře viditelná, pokud se na ni jedinec zaměří. Nicméně pro běžného spotřebitele, jenž certifikaci Fair trade cocoa vůbec nezná, objevit daný certifikovaný produkt už není tak snadné není. Řetězec Penny Market má sice ve své nabídce také zařazeny nějaké certifikované čokoládové či kakaové produkty, nicméně ve srovnání s Kauflandem a Lidlem poněkud zaostává. Obecně lze říct, že ve všech řetězcích jsou fairtradové výrobky začleněny mezi ostatní zboží. Z pohledu ceny se pohybují kolem jakéhosi průměru, vzhledem k dnešní době. Některé prémiové produkty samozřejmě mohou vystoupat do vyšších cen, ale klasické čokolády, sušenky a další výrobky si udržují cenu poměrně přijatelnou pro běžného spotřebitele.

U žádného ze zkoumaných řetězců jsem nezaznamenala, že by byly produkty s certifikací Fair trade cocoa nějak vyzdvihované v reklamních kampaních, ať už v akčních letácích nebo v reklamních spotech.

Z mého dotazníkového šetření vyplývá, že certifikace Fair trade cocoa není tak známá jako samotná certifikace Fairtrade. Dle mého názoru je tomu tak kvůli její nedostatečné propagaci ze strany maloobchodníků. Běžný spotřebitel, který se o problematiku certifikace výrobků aktivně nezajímá, tak nemá možnost se o nabídce těchto udržitelnějších produktů nijak dozvědět. Ti jedinci, kteří pojem Fair trade cocoa znají, na něj narazili převážně na internetu nebo ve škole. Většina z nich takto označené výrobky i úmyslně nakupuje a nejčastějším důvodem je pro ně podpora drobných pěstitelů. Podle respondentů by mělo být na produkty označené Fair trade cocoa v obchodech ale i obecně lépe upozorňováno. Poměrně velkou roli při nákupu čokoládových či kakaových výrobků

hraje jejich cena a značka. Největší váhu má pro spotřebitele ale složení daného produktu. To znamená, že obsah potravin, které zákazníci kupují, pro ně vůbec není lhostejný, a proto si myslím, že mnozí z nich by dali přednost například kvalitní čokoládě s certifikací Fair trade cocoa na úkor levnější necertifikované pochoutce.

## 5.2 Zhodnocení hypotéz

**Hypotéza č. 1:** Většina spotřebitelů nikdy neslyšela o certifikaci Fair trade cocoa.

Vzhledem k výsledku odpovědí na otázku č. 5 (znění otázky: *Slyšel/a jste někdy o certifikaci Fair trade cocoa?*) v dotazníkovém šetření je patrné, že tuto hypotézu lze potvrdit. Téměř 65 % respondentů o certifikaci Fair trade cocoa nikdy neslyšelo. To znamená, že obecné povědomí o této značce poměrně zaostává.

**Hypotéza č. 2:** Zákazníci nenakupují výrobky označené Fair trade cocoa převážně kvůli jejich vyšší ceně.

Na tuto hypotézu jsem získala odpověď díky otázce č. 14 (znění otázky: *Pokud tyto výrobky nekupujete, z jakého důvodu?*). V grafu 14 lze vidět, že hlavním důvodem, pro který spotřebitelé nenakupují výrobky Fair trade cocoa není jejich cena, ale především fakt, že v obchodech, kde pravidelně nakupují, takto označené výrobky nezaznamenali. Tudíž nemají možnost je kupovat. Hypotézu č. 2 tedy potvrdit nemohu.

**Hypotéza č. 3:** Zákazníci si většinou nejsou vědomi, že zakoupili výrobek označený Fair trade cocoa.

K ověření této hypotézy nemohu aplikovat žádný z výsledků mého dotazníkového šetření. Jak jsem již uvedla v metodice práce, rozhodla jsem se pro průběžné pozorování nákupního chování zákazníků navštěvujících zkoumané maloobchodní jednotky. Také jsem absolvovala několik nákupů s rodinnými příslušníky, přáteli a známými. Výsledkem bylo zjištění, že každý z nich nakoupil produkty s certifikací Fair trade cocoa neúmyslně. Všimla jsem si, že během svého nákupu si mnou zkoumaní zákazníci do košíku umisťovali různé čokolády, sušenky nebo jiné výrobky, aniž by si všimli, že jsou certifikované. Na konci nákupu jsem se totiž všech pozorovaných subjektů zeptala, zda jsou si vědomi toho, že si certifikované produkty zakoupili. Odpovědí bylo, že nejsou. Díky mému pozorování tedy mohu říct, že spotřebitelé, vyjma těch, kteří si je kupují cíleně, často nevěnují pozornost tomu, zda při nákupu vloží do košíku výrobek certifikovaný či necertifikovaný. Zákazníci jednoduše nakupují potřebné nebo pro ně lákavé zboží bez ohledu na jejich certifikace. Samozřejmě se jedná pouze o můj



subjektivní názor, toto zjištění nemusí být a jistě ani není pravidlem. Nicméně po průběžném pozorování jak nákupního chování, tak běžných zásob spotřebitelů mohu říct, že výrobky se značkou Fair trade cocoa jsou kupovány často neúmyslně. Potvrzení třetí hypotézy může být i důvodem výsledku otázky č. 5 (znění otázky: *Slyšel/a jste někdy o certifikaci Fair trade cocoa?*) v dotazníkovém šetření. Téměř 65 % respondentů uvedlo, že o certifikaci nikdy neslyšelo. Je možné, že o ní nikdy neslyšeli, ale výrobek s označením Fair trade cocoa si ve svém životě mohli už někdy nevědomě zakoupit.

### 5.3 Návrhy opatření

Na základě informací získaných vlastním pozorováním v maloobchodních jednotkách a dotazníkovým šetřením mezi spotřebiteli jsem si dovolila nastínit pár návrhů opatření ke zlepšení stavu povědomí o fair trade mezi zákazníky a zvýšení poptávky po takto certifikovaných produktech.

#### **Návrh č. 1:** Začlenění problematiky fair trade do marketingové kampaně

Jak jsem již uvedla ve zhodnocení výsledků výzkumu, propagace výrobků s certifikací Fair trade cocoa není ze strany maloobchodních řetězců dostatečná. Bylo by tedy rozumné, kdyby se do komunikační kampaně na podporu zboží prodávaného maloobchodními řetězci zahrnuly i informace o jejich případné certifikaci. Tím by mohl být spotřebitel motivován ke koupi kvalitnějších a hodnotnějších výrobků. Uvedu-li konkrétní příklad, tak při týdenních slevových nabídkách, kdy vycházejí akční letáky, promítají se reklamní spoty na televizních obrazovkách a kolují reklamní bannery po internetových stránkách, by mohla být u zlevněných produktů, které jsou v dané chvíli součástí reklamní kampaně a mají zároveň označení Fair trade cocoa, jejich certifikace vyzdvížena. Zároveň by mohlo být poukázáno na to, že koupí tohoto zboží spotřebitelé podpoří pěstitele z chudých a rozvíjejících se států anebo podpoří boj proti dětské práci. Samozřejmě by tímto způsobem mohlo být upozorněno i na všechny ostatní výrobky s certifikací Fairtrade.

#### **Návrh č. 2:** Umístění fairtradových výrobků do samostatných regálů

Dle mého názoru by ke zvýšení prodeje výrobků s označením Fair trade cocoa pomohlo také jejich vyčlenění od ostatního zboží. Kdyby bylo možné v maloobchodní jednotce vyhradit jeden menší regál pouze pro daný typ produktu, mohla by tato separace mít podobný efekt jako u zavedených a fungujících regálů se zdravějšími, bezpečnými a BIO potravinami. A nemuselo by zůstat jen u výrobků Fair trade cocoa. V jednom

samostatném regálu by mohly být umístovány všechny fairtradové produkty, jež má daný obchod zařazen ve stálé nabídce svého sortimentu. Jsem si vědoma toho, že tuto inovaci není možné aplikovat v prodejnách, ve kterých je už tak malá kapacita pro přidání dalšího regálu. Proto by bylo ještě možné fairtradové produkty zařadit do již existujících regálů, jimiž jsou výše zmiňované regály zdravými, bezlepkovými či BIO potravinami. Pokud by ani toto umístění nebylo možné, existovala by ještě varianta s označením fairtradových výrobků přímo v regálu mezi ostatním zbožím. K liště s cenami produktů by mohla být přidána navíc informace o certifikaci, například prostřednictvím informačních štítků či regálových vlajek. Tato varianta by dle mého názoru mohla být ve výsledku nejschůdnějším řešením vzhledem k výše zmíněným okolnostem.

### **Návrh č. 3:** Tematické týdny s fairtradovými produkty

V návaznosti na složitost vyčlenění fairtradových produktů do samostatných regálů by existovala ještě další možnost, jak na tyto výrobky upozornit. Mým návrhem je upozornění na výrobky jak s certifikací Fair trade cocoa, ale i na ostatní fairtradové výrobky, v různých tematicky založených kampaních. U Lidlu by se mohlo jednat o akční týdny s BIO produkty nebo o vánoční a velikonoční nabídku. V rámci těchto specificky zaměřených kampaní by fairtradové zboží mohlo být začleněno mezi nabízené tematické výrobky, a mohlo by na něj být tak více upozorněno. Fairtradové výrobky by mohly být speciálně označeny, aby si jich spotřebitelé lépe všimli. Kaufland žádné tematické týdny nepraktikuje. Nicméně vzhledem k tomu Lidl i Kaufland spadají pod stejnou společnost, jsou nyní i v Kauflandu začleněny nabídky na výrobky podobného typu (např. produkty stejné značky či stejného geografického původu). Zde se tedy naskytuje možnost vyzdvižení fairtradových produktů, jakožto zástupců jedné značky v akčních letáčích či v reklamních spotech. Dle mého názoru by toto opatření mohlo účinným prostředkem ke zvýšení povědomí a poptávky po těchto produktech ze strany spotřebitelů. Penny Market také žádné tematicky laděné týdny neprovozuje. Praktikuje pouze „SUPER víkendy“ či „SUPER dny“ (např. „SUPER středa“). V rámci těchto akcí sice v obchodě není určen speciální stojan či regál pro zboží spadající do „SUPER“ nabídky, nicméně by bylo možné do této nabídky zakomponovat i fairtradové výrobky. Tím by se na ně více upozornilo a zákazníci by si tak mohli certifikované produkty kupovat cíleně.

## 6 Závěr

Oblastí zájmu této bakalářské práce bylo prozkoumání nabídky výrobků označených Fair trade cocoa v maloobchodních prodejnách a povědomí a zájem o tyto výrobky mezi spotřebiteli.

Práci jsem započala nastudováním odborné literatury související s daným tématem. Vymezila jsem základní pojmy jako fair trade, jeho principy, standardy, certifikaci a jeho stručnou historii. Následovala charakteristika kakaa, čokolády a osobní a chování spotřebitele. Všechny informace jsem čerpala kromě odborné literatury i z ověřených internetových zdrojů, jak českých, tak anglických.

Zpracování práce bylo spojeno s výzkumem v Jindřichově Hradci. V tomto městě jsem si vybrala několik maloobchodních jednotek, ve kterých jsem pomocí pozorování zjišťovala jejich stav nabídky výrobků s certifikací Fair trade cocoa. Metodu pozorování jsem uplatnila též u spotřebitelského chování. K vytvoření kompletního a hodnotného výzkumu mi dopomohlo dotazníkové šetření, před jehož spuštěním jsem provedla pilotní výzkum. Celkem jsem nasbírala 200 dotazníků od obyvatel Jindřichova Hradce a okolí.

Výsledkem práce je zhodnocení celého výzkumu, tedy výsledků pozorování praxe v maloobchodních prodejnách a nákupního chování a uskutečněného dotazníkového šetření, a několik konkrétních návrhů opatření ke zvýšení prodeje výrobků s označením Fair trade cocoa.

Navrhla jsem celkem tři opatření, která by mohla zvýšit povědomí o certifikaci a poptávku po fairtradových produktech ze strany spotřebitelů. Prvním návrhem bylo začlenění problematiky fair trade do marketingové kampaně jednotlivých řetězců prostřednictvím akčních letáků, reklamních spotů či bannerů na internetových stránkách. Druhý návrh zahrnoval umístění fairtradových výrobků do samostatných regálů, který vyústil ve schůdnější řešení v podobě umístění informačních štítků či regálových vlajek upozorňujících na produkty se značkou Fair trade cocoa. Třetím a zároveň posledním návrhem bylo zavedení tematických týdnů, víkendů či dnů s fairtradovým zbožím.

## **I. Summary**

This thesis analyses the issue of fair trade and the possibility of using its principles in the Czech Republic. The theoretical part of the thesis describes the reasons for formation of fair trade, its current status and issue of cultivating cocoa beans in developing countries. It also focuses on consumers' shopping behaviour in the Czech Republic and how to manage properly a retail store in order to maximize the demand for Fair trade cocoa products.

The method of questionnaire survey is used for the research. It examines the offer of Fair trade cocoa products in retail stores, the range of demand, public awareness of fair trade, and consumer behaviour. The main objective of this thesis is to propose measures to increase sales of products with the Fair trade cocoa labels and also to summarise of the general public interest in this issue.

**Key words:** fair trade, marketing, cocoa, questionnaire, demand

## II. Seznam použitých zdrojů

American Association for the Advancement of Science (2013). *Earliest Evidence of Chocolate in North America*. Dostupné z: <https://www.sciencemag.org/news/2013/01/earliest-evidence-chocolate-north-america>

Babinet (2019). *Historie a současnost Fair Trade*. Dostupné z: <https://babinet.cz/clanek-6175-historie-a-soucasnost-fair-trade.html>

Bellefontaine, J. (2004). *Čokoláda*. Praha: Slovart.

Bio-info.cz (2019). *Fair Trade standardy*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/fair-trade-standardy>

ConfectioneryNews.com (2017). *Paying the price of chocolate: Breaking cocoa farming's cycle of poverty*. Dostupné z: <https://www.confectionerynews.com/Article/2014/07/10/Price-of-Chocolate-Breaking-poverty-cycle-in-cocoa-farming#:~:text=Cocoa%20farmers%20receive%20just%203,chocolate%20bar%2C%20according%20to%20Oxfam>

Ekologický institut Veronica (2013). *Fair trade – spravedlivý obchod*. Dostupné z: <https://www.veronica.cz/fair-trade-spravedlivy-obchod>

Facts About Chocolate (2020). *Fair Trade Chocolate*. Dostupné z: <https://facts-about-chocolate.com/fair-trade-chocolate/>

Fair made (2019). *Co znamená Fairtrade nebo-li spravedlivé obchodování?* Dostupné z: <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

Fair obchod (2019). *O Fair Trade*. Dostupné z: <https://www.fairobchod.cz/o-fair-trade/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2019). *Co je Fairtrade?* Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2019). *Fairtrade certifikace a kontrola*. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-certifikace-a-kontrola/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2019). *Fakta a čísla*. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fakta-a-cisla/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2019). *Standardy Fairtrade*. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2019). Mikuláš a advent ve znamení čokolády: před Vánocemi rostou prodeje čokolády, té s certifikací Fairtrade se v ČR prodává rok od roku více. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/news/mikulas-a-advent-ve-znameni-cokolady-pred-vanocemi-rostou-prodeje-cokolady-te-s-certifikaci-fairtrade-se-v-cr-prodava-rok-od-roku-vice/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2019). *Výzkum povědomí 6/2019*. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fakta-a-cisla/povedomi-o-fairtrade/>

Fairtrade Česko a Slovensko (2020). *Proč kupovat právě fairtradovou čokoládu?* Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/news/proc-kupovat-prave-fairtradovou-cokoladu/>

Fairtrade Foundation (2016). *10 facts about Fairtrade chocolate*. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/media-centre/blog/10-facts-about-fairtrade-chocolate/>

Fairtrade Foundation (2018). *Is the future of chocolate at risk?* Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/media-centre/blog/is-the-future-of-chocolate-at-risk/>

Flowee (2017). *Zatímco africké děti sklízí kakao, ty evropské si pochutnávají na čokoládě. Stop dětské práci!* Dostupné z: <https://www.flowee.cz/72-archiv-2017/woman/deti/1828-zatimco-africke-deti-sklizi-kakao-ty-evropske-si-pochutnavaji-na-cokolade-stop-detske-praci>

Hammond, R. (2005). *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o.

Hejkrlik, J. (2004). *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice*. Brno: Asociace pro Fairtrade – Ekumenická akademie.

Hronová, T. (2015). *Čokoládová země bez čokolády*. Orbion. Dostupné z: <https://ghana.orbion.cz/cestopisy/cokoladova-zeme-bez-cokolady-17601/>

International Cocoa Initiative (2020). *About The International Cocoa Initiative*. Dostupné z: <https://cocoainitiative.org/about-ici/about-us/>

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing

Lyková, J. (2002). *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing

Make Chocolate Fair (2015). *Ceny kaka a příjmy farmářů*. Dostupné z: <https://cz.makechocolatefair.org/kakao/ceny-kakaa-prijmy-farmaru>

Make Chocolate Fair (2015). *Kakao*. Dostupné z: <https://cz.makechocolatefair.org/kakao>

- Make Chocolate Fair (2015). *Lidská práva a dětská práce*. Dostupné z: <http://cz.makechocolatefair.org/kakao/lidska-prava-detska-prace>
- NaZemi (2019). *Infolist o Fair trade*. Dostupné z: [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist\\_o\\_fair\\_trade\\_2015.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_2015.pdf)
- Pehle, T. (2009). *Čokoláda: [antidepresivum, afrodiziakum, antioxidant]*. Čestlice: Rebo, 295 s.
- Ransom, D. (2011). *Fair trade*. Brno: Doplněk – Společensko-ekologická edice.
- Renard, M. (2003). *Fair trade: quality, market and convention*, Journal of Rural Studies 19.
- Schiffmann, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání (2006). *Informační manuál o Fair Trade*. Dostupné z: <http://www.zsskolnivr.cz/archiv/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele – jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.
- World Fair Trade Organization (2015). *History of Fair Trade*. Dostupné z: <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>
- World Fair Trade Organization (2020). *Definition of Fair Trade*. Dostupné z: <https://wfto.com/who-we-are>
- Zákony pro lidi (2021). *Vyhláška č. 76/2003 Sb.* Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-76#oddil4>

### III. Seznam použitých grafů

Graf 1: Počet respondentů, kteří nakupují a kteří nenakupují čokoládové či kakaové výrobky .....	24
Graf 2: Četnost nákupů čokoládových či kakaových výrobků .....	25
Graf 3: Nejčastější místa nákupu čokoládových či kakaových výrobků .....	26
Graf 4: Znalost pojmu fair trade .....	26
Graf 5: Povědomí o certifikaci Fair trade cocoa .....	27
Graf 6: Místa prvního setkání s pojmem „Fair trade cocoa“ .....	28
Graf 7: Nákupní chování respondentů u výrobků Fair trade cocoa .....	28
Graf 8: Důvody nákupu výrobků Fair trade cocoa .....	29
Graf 9: Druhy výrobků Fair trade cocoa nakupovaných respondenty .....	30
Graf 10: Vědomý či nevědomý nákup výrobků Fair trade cocoa .....	31
Graf 11: Názor respondentů na lepší upozornění na výrobky Fair trade cocoa .....	31
Graf 12: Upřednostnění výrobků Fair trade cocoa před ostatními produkty .....	32
Graf 13: Zájem o lepší propagaci iniciativy Fair trade cocoa .....	33
Graf 14: Důvod neuskutečňování nákupu výrobků Fair trade cocoa .....	34
Graf 15: Maximální cena, kterou je respondent ochoten zaplatit za čokoládu .....	36
Graf 16: Pohlaví respondentů .....	37
Graf 17: Věk respondentů .....	37
Graf 18: Vzdělání respondentů .....	38
Graf 19: Ekonomický status respondentů .....	39



#### **IV. Seznam použitých obrázků**

Obrázek 1: Produkce a spotřeba kakaa v letech 2017/2018 (v tisících tun)..... 9

Obrázek 2: Znalost loga pro označení fair trade..... 16

## **V. Seznam použitých tabulek**

Tabulka 1: Nabídka výrobků Fair trade cocoa v obchodním řetězci Kaufland .....	20
Tabulka 2: Nabídka výrobků Fair trade cocoa v obchodním řetězci Lidl .....	21
Tabulka 3: Nabídka výrobků Fair trade cocoa v obchodním řetězci Penny Market .....	22
Tabulka 4: Důležitost faktorů při nákupu čokoládových či kakaových výrobků .....	34

## **VI. Seznam příloh**

Příloha 1: Spotřebitelský dotazník – Uplatnění výrobků pod značkou Fair trade cocoa

## VII. Přílohy

### **Příloha 1: Spotřebitelský otazník – Uplatnění výrobků pod značkou Fair trade cocoa**

Dobrý den, jako studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě zpracovávám bakalářskou práci na téma „Uplatnění výrobků pod značkou Fair trade cocoa“. V rámci této práce provádím spotřebitelský průzkum formou dotazníku a ráda bych Vás požádala o jeho vyplnění.

Výsledky jsou anonymní a budou zahrnuty pouze v mé bakalářské práci.

Vyplnění dotazníku Vám zabere jen pár minut.

Předem děkuji za Váš čas a Vaše odpovědi.

Monika Antoňů

#### **1. Nakupujete čokoládové či kakaové výrobky?**

- Ano
- Ne (přejděte prosím na otázku č. 17)

#### **2. Jak často je nakupujete?**

- Každý den
- Několikrát za týden
- Několikrát za měsíc
- Málokdy

#### **3. Kde nejčastěji kupujete tyto výrobky?**

- V supermarketu nebo hypermarketu
- Ve specializovaných prodejnách
- V prodejnách se zdravou výživou
- V automatech
- Jinde:

#### **4. Víte, co znamená pojem fair trade?**

- Ano
- Ne

#### **5. Slyšel/a jste někdy o certifikaci Fair trade cocoa?**

- Ano
- Ne (přejděte prosím na otázku č. 15)

**6. Kde jste se s pojmem „Fair trade cocoa“ poprvé setkal/a?**

*(vyberte jednu nebo více odpovědí)*

- V obchodě
- Na internetu
- V reklamě
- Ve škole
- V práci
- Od rodiny či známých
- Jinde:

**7. Kupujete takto označené výrobky?**

- Ano
- Ne (přejděte na otázku č. 14)

**8. Z jakého důvodu je kupujete?**

*(vyberte jednu nebo více odpovědí)*

- Chci tak podpořit drobné pěstitele a zajistit jim spravedlivou odměnu
- Chci zamezit nucené dětské práci, a podpořit tak zajištění lidských práv
- Chci, aby se prodávalo čím dál více fairtradových výrobků
- Fairtradové výrobky jsou kvalitnější
- Jiný důvod:

**9. Jaké výrobky označené Fair trade cocoa kupujete?**

*(vyberte jednu nebo více odpovědí)*

- Tabulková čokoláda
- Čokoládová tyčinka
- Kakao
- Čokoládový nápoj
- Sušenky
- Jiný výrobek:

**10. Nakupujete výrobky označené Fair trade cocoa úmyslně?**

*(vyberte jednu z možností)*

Rozhodně ano      Spíše ano      Nevím      Spíše ne      Rozhodně ne

**11. Myslíte si, že by na výrobky označené Fair trade cocoa mělo být v obchodech lépe upozorněno?**

*(vyberte jednu z možností)*

Rozhodně ano      Spíše ano      Nevím      Spíše ne      Rozhodně ne

**12. Pokud by byly tyto výrobky umístěny v samostatné sekci, dal/a byste jim přednost před ostatními kakaovými výrobky?**

*(vyberte jednu z možností)*

Rozhodně ano      Spíše ano      Nevím      Spíše ne      Rozhodně ne

**13. Uvítal/a byste, kdyby byla iniciativa Fair trade cocoa ze strany maloobchodních řetězců lépe propagována?**

*(vyberte jednu z možností)*

Rozhodně ano      Spíše ano      Nevím      Spíše ne      Rozhodně ne

**14. Pokud tyto výrobky nekupujete, z jakého důvodu?**

*(pokud nakupujete, tuto otázku přeskočte)*

- Jsou pro mě příliš drahé
- V obchodech, kde nakupuji, jsem fairtradové výrobky nezaznamenal/a
- Nedůvěřuji certifikaci Fair trade
- Nezáleží mi na tom, jestli má výrobek označení „Fair trade cocoa“
- Jiný důvod:

**15. Na škále od 1 do 5 určete, jak moc jsou pro Vás při nákupu kakaových výrobků důležité tyto faktory:**

*(1 – nejméně důležité, 2 – méně důležité, 3 – důležité, 4 – velmi důležité, 5 – nejdůležitější)*

Cena	1	2	3	4	5
Obal	1	2	3	4	5
Značka	1	2	3	4	5
Složení	1	2	3	4	5
Certifikace	1	2	3	4	5

Dostupnost (= zda jsou k dispozici ve Vámi zvoleném obchodě)

1      2      3      4      5

**16. Kolik jste ochotni maximálně zaplatit za tabulku čokolády?**

*(za 100g balení)*

- Do 30 Kč
- Do 50 Kč
- Do 80 Kč
- Do 100 Kč
- I nad 100 Kč

**17. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

**18. Jaký je Váš věk?**

- Do 20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 a více let

**19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné (VOŠ)
- Vysokoškolské

**20. Jaký je Váš současný ekonomický status?**

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Senior
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný