

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Spotřebitelské preference při nakupování fair trade kávy

Bc. Jana Mašková

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jana Mašková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské preference při nakupování fair trade kávy

Název anglicky

Consumer Preferences when Purchasing FairTrade Coffee

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě identifikovat preference českých spotřebitelů ve věku od 15 do 64 let při výběru a koupi fair trade kávy a následně formulovat doporučení pro kavárny a pražírny. Dílčí cíle zahrnují sestavení teoretických východisek, provedení dotazníkového šetření, analýzu dat, testování hypotéz a formulaci závěrů včetně doporučení.

Metodika

Metodika teoretických východisek zahrnuje kompilaci, analýzu a syntézu sekundárních dat z odborné literatury a odborných relevantních internetových zdrojů. Metodika vlastní práce předpokládá provedení dotazníkového šetření u vybrané skupiny respondentů a analýza získaných dat. Dále je předpokládána formulace hypotéz na základě výstupu teoretických východisek a jejich následné ověření statisticky relevantní metodou s použitím vhodného statistického SW. Závěrem jsou navržena doporučení pro kavárny a pražírny.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

spotřebitel, nakupování, fair trade, preference, káva, pražírna

Doporučené zdroje informací

- BLOUDEK, Jan; HENYCH, Michal; KUBÁTOVÁ Sláva; MÜLLER, David. Rozumíte svým zákazníkům? Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261- 258-1.
- DECARLO, Jacqueline. Fair trade and how it works. New York: Rosen Pub., 2011. ISBN 978-1-4488-1865-5.
- HEJKRLÍK, Jiří. Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice. Praha: Asociace pro Fairtrade, 2004. ISBN 80-239-4006-6.
- HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa, 2008. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.
- NICHOLLS, Alex; OPAL, Charlotte. Fair trade: market-driven ethical consumption, London: SAGE, 2005. ISBN 978-1-4129-0105-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské preference při nakupování fair trade kávy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. 3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D., za její odborné vedení, cenné připomínky a vstřícný přístup při vedení této diplomové práce.

Spotřebitelské preference při nakupování fair trade kávy

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na identifikaci preferencí českých spotřebitelů ve věku od 15 do 64 let při výběru a koupi fair trade kávy. Sekundární zdroje jsou komparovány v teoretické části práce. Teoretická část se věnuje problematice fair trade, obchodu s potravinami a spotřebitelskému chování. Primární sběr dat je založen na kvantitativním dotazování. Výsledky jsou rozebrány v kapitole s názvem Výsledky a diskuse. V rámci dotazníkového šetření jsou porovnávána zjištění českých a dalších evropských studií. Jsou potvrzovány nebo vyvraceny předpoklady ohledně spotřebitelského chování při výběru a nákupu fair trade kávy. Dále jsou navržena doporučení pro kavárny a pražírny.

Klíčová slova: spotřebitel, nakupování, fair trade, preference, káva, pražírna

Consumer preferences when purchasing fair trade coffee

Abstract

The diploma thesis is focusing on the identification of the preferences of Czech fair trade coffee purchasers. All of them are aged from 15 to 64 and observed when they are choosing and buying fair trade coffee. In the theoretical part of the thesis, there is a comparative segment of secondary sources and a description of differences within the matters of fair trade, food trade and consumer behaviour. The primary data collection is based on quantitative surveying. The results are discussed in the chapter titled the Results and Discussion. The questionnaire survey is compared to the results of Czech and other European studies. Assumptions regarding consumer behaviour in the selection and purchase of fair trade coffee are confirmed or refuted. Recommendations for cafes and coffee roasters are suggested.

Keywords: consumer, purchasing, fair trade, preferences, coffee, coffee roaster

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
2.2.1 Pracovní otázky.....	14
2.2.2 Metodika testování statistických hypotéz	15
3 Teoretická východiska	16
3.1 Fair trade	16
3.1.1 Principy fair trade	18
3.1.2 Označení Fairtrade.....	21
3.1.3 Mezinárodní organizace fair trade	22
3.1.4 Evropské studie zkoumající spotřebitelské preference fair trade kávy.....	23
3.1.5 Fair trade v České republice	25
3.2 Obchod s potravinami	27
3.2.1 Alternativní obchod s potravinami	30
3.2.2 Ekologické certifikace	31
3.2.3 Certifikace původu a kvality.....	32
3.2.4 Káva.....	33
3.3 Spotřebitelské chování	37
3.3.1 Modely spotřebního chování	38
3.3.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	39
3.3.3 Nákupní rozhodovací proces	43
3.3.4 Nákupní chování a role	44
3.3.5 Marketingový proces	45
4 Výsledky a diskuse	47
4.1 Charakteristika respondentů.....	47
4.2 Vyhodnocení průzkumu	49
4.3 Testování statistických hypotéz	57
4.3.1 Závislost věku na povědomí o FT kávě.....	58
4.3.2 Závislost pohlaví na povědomí o FT kávě.....	59
4.3.3 Závislost vzdělání na povědomí o FT kávě	59
4.3.4 Závislost finanční situace na povědomím o FT kávě	60
4.3.5 Závislost označené země původu na předpokládané kvalitě kávy	61
4.4 Vyhodnocení pracovních otázek	63
4.4.1 Pracovní otázka č. 1: Povědomí o fair trade	63

4.4.2	Pracovní otázka č. 2: Předpokládaná kvalita kávy a země původu	66
4.4.3	Pracovní otázka č. 3: Ochota připlatit si	66
4.4.4	Pracovní otázka č. 4: Předpokládaná kvalita fair trade kávy	67
4.5	Diskuse	68
4.5.1	Návrhy a doporučení pro kavárny a pražírny	72
5	Závěr.....	74
6	Seznam použitých zdrojů	75
6.1	Tištěné zdroje	75
6.2	Odborné články	76
6.3	Internetové zdroje.....	78
7	Přílohy	85
7.1	Dotazník	86

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo FAIRTRADE	22
Obrázek 2: Logo FAIRTRADE pro suroviny	22
Obrázek 3: Bio logo	31

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozložení dle věku a pohlaví.....	48
Tabulka 2: Rozložení dle vzdělání.....	48
Tabulka 3: Četnosti věku a povědomí o fair trade kávě	58
Tabulka 4: Četnosti pohlaví a povědomí o fair trade kávě	59
Tabulka 5: Četnosti vzdělání a povědomí o fair trade kávě	60
Tabulka 6: Četnosti finanční situace a povědomí o fair trade kávě.....	61
Tabulka 7: Četnosti země původu a kvality kávy	62
Tabulka 8: Četnosti po sloučení, země původu a kvalita kávy.....	62

Seznam schémat

Schéma 1: Model chování spotřebitele	39
Schéma 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	40

Seznam grafů

Graf 1: 10 největších producentů kávy	34
Graf 2: Vývoj historických cen kávy	35
Graf 3: Poptávka po kávě u 5 největších spotřebitelských zemí	36
Graf 4: Typ spotřebitele a četnost pití kávy.....	49
Graf 5: Nejčastěji pitá káva	51
Graf 6: Preferovaný druh kávy	52
Graf 7: Faktory ovlivňující výběr a nákup kávy	53
Graf 8: Četnost pití fair trade kávy	54

Graf 9: Důležitost fair trade certifikace	55
Graf 10: Ochota připlatit si za fair trade kávu	56
Graf 11: Ochota připlatit si za fair trade espresso a zrnkovou kávu.....	57
Graf 12: Povědomí o fair trade dle věku a vzdělání	64
Graf 13: Povědomí o fair trade dle finanční situace	65
Graf 14: Četnosti pití fair trade kávy a důležitost předpokládané kvality	67

1 Úvod

Káva je potravinou běžně konzumovanou v rozvinutých zemích. Spotřebitelé požívají kávu ráno pro probuzení, odpoledne při setkání s přáteli a přes den nejen na dodání energie a dobré nálady. Z pití kávy se stal zvyk, rituál. Lidé si vytvořili návyk. Poptávka po kávě má rostoucí trend, ale nepromítá se do výkupních cen kávy na světovém trhu. Spotřební chování evropských a dalších vyspělých zemí značně ovlivňuje konkrétní životy pěstitelů kávy a jejich zaměstnanců. Na světě je živobytí více než 130 miliónů lidí závislých právě na produkci kávy. Průměrná mzda lidí pěstujících kávu v zemích Asie, Afriky a Latinské Ameriky je pod hranicí extrémní chudoby.

Podpora drobných zemědělců a jejich zaměstnanců ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky skrze obchod je v současné době obzvláště aktuální a důležitá. Touto problematikou se zabývá koncept fair trade. Oslabení globální ekonomiky promítající se do mezinárodního obchodu pociťují znatelně lidé ve zmiňovaných zemích. Minimální výkupní cena a stálý příjem skrze garantovaný výkup množství je pro pěstitele a jejich rodiny životně důležitý.

Každá potravina, která je spotřebovávána, má svůj příběh. Káva není výjimkou. Právě spotřebitel je ten, který rozhoduje o rozsahu konceptu fair trade. Od jeho chování je odvozen např. počet farmářů a obchodníků zapojených do spravedlivého obchodu. Vědomí spotřebitelé produktů spravedlivého obchodu se zajímají o sociální přesah svého šálku kávy.

Pro fungování alternativního obchodu s fair trade kávou je stěžejní zaujmout spotřebitele a podnítit je k nákupu. Spotřebitelské preference fair trade kávy jsou významným východiskem pro pochopení potřeb a požadavků současných i potencionálních, vědomých i nevědomých, konzumentů fair trade kávy.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě průzkumu sekundárních zdrojů a následného primárního kvantitativního šetření identifikovat preference českých spotřebitelů ve věku od 15 do 64 let při výběru a koupi fair trade kávy. Dílčí cíle jsou následující:

- shromáždění sekundárních informací z odborných zdrojů ohledně fair trade, obchodu s potravinami a spotřebitelského chování,
- sestavení pracovních otázek, do nichž jsou vnořeny statistické hypotézy,
- sestavení dotazníku a realizace dotazníkového šetření u spotřebitelů kávy v ČR ve věku 15 až 64 let,
- realizace kvótního výběru,
- vyhodnocení předem stanovených pracovních otázek, kterým předchází testování hypotéz,
- identifikace faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování při výběru fair trade kávy v ČR,
- formulace doporučení kavárnám a pražírám.

2.2 Metodika

Teoretická část je sestavena z informací získaných z odborných knižních publikací a relevantních elektronických zdrojů. Veškeré použité zdroje jsou uvedeny v kapitole č. 6 pod názvem: Seznam použitých zdrojů.

Byly zvoleny metody kvantitativního výzkumu. Vlastní část práce je založena na elektronickém a písemném dotazování. Na základě sekundárních dat zpracovaných v teoretické části práce a následně stanovených pracovních otázek byl sestaven dotazník.

Dotazník je tvořen 16 otázkami, je k nahlédnutí v kapitole č. 7, v přílohách. Otázky, které se při vyplňování, v případě elektronického dotazování, zobrazí, jsou povinné. Při písemném dotazování jsou povinné ty, které jsou pro daného respondenty relevantní. V těchto případech je respondent přesměrován skrze poznámku u dané odpovědi na další otázku, např. pokud nezná fair trade, vynechá část o fair trade kávě. Téměř všechny otázky jsou uzavřené, otevřená je jen identifikační otázka zjišťující věk. První, sedmá a desátá

otázka jsou filtrační. Pokud respondent odpoví, že kávu nepije (1. otázka), zobrazí se poznámka s informací, že dotazníkové šetření není určeno pro něj. V případě sedmé (znalost FT) a desáté otázky (ochota připlatit si za kávu FT) se při určité odpovědi respondent přesune k identifikačním otázkám (viz dotazník v příloze).

Před spuštěním dotazníkového šetření je provedena pilotáž, která zahrnuje diskusi nad možným (ne)pochopením dotazníku respondenty. Aspirací pilotáže je zjistit, zda je otázka srozumitelná, pochopitelná tak, jak byla zamýšlena. Jsou zjišťovány chybějící odpovědi i případné otázky a možná změna struktury otázek a odpovědí. V této fázi byly upraveny možnosti odpovědí u otázky č. 3, 4, 6, 11 a 12.

Dotazník je primárně určen pro **české spotřebitele kávy**. Je věkově ohraničen: 15-64 let. Reprezentativnost dotazníkového šetření je zajištěna kvótním výběrem. Vzorek respondentů je vybrán dle demografického rozložení obyvatel České republiky ve věku od 15 do 64 let, konkrétně dle struktury pohlaví, věku a vzdělání. Kvótní rozdělení je rozebráno v podkapitole 4.1., Charakteristika respondentů. Dotazník má elektronickou a písemnou formu. Elektronická verze je vypracována přes Google formulář a distribuována skrze sociální sítě (Facebook, Instagram) a e-mail. Písemné dotazování je šířeno mezi skupinu lidí, která nebyla dostatečně oslovena elektronickým dotazováním. Jedná se o lidi od 55 let a ty s nižším vzděláním.

Jsou sestaveny jednotlivé pracovní otázky. První dvě pracovní otázky obsahují hypotézy. Skrze hypotézy je zkoumána závislost mezi dvěma jevy a síla této závislosti. Při předem stanovených pracovních otázkách je vycházeno z již provedených evropských studií a z východisek získaných z teoretických poznatků.

Data byla získána z dotazníkového šetření, které vyplnilo 614 respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo od 22.12.2020 do 25.1.2021. Vyhodnocován byl vzorek s 455 respondenty. Tato záležitost je rozebrána v kapitole č. 4: Výsledky a diskuse.

Jsou **vyhodnoceny pracovní otázky**. Ty jsou rozebrány na základě relativních četností nebo v rámci vypracování předem stanovených **hypotéz**. Ty jsou ve statistickém softwaru IBM SPSS Statistics vyhodnoceny Pearsonovým chí-kvadrát testem nezávislosti. Jejich stanovení i postup při jejich testování je uveden níže. Následně jsou na základě všech získaných informací formulována doporučení pro kavárny a pražírny.

2.2.1 Pracovní otázky

Byly sestaveny 4 následující pracovní otázky.

1. **Povědomí o FT kávě je závislé na věku, pohlaví vzdělání a finanční situaci spotřebitele.**

V rámci této pracovní otázky byly sestaveny 4 následující předpoklady, které jsou v práci uvedeny do hypotéz:

- Závislost věku na povědomí o fair trade kávě
- Závislost pohlaví na povědomí o fair trade kávě
- Závislost vzdělání na povědomí o fair trade kávě
- Závislost finanční situace na povědomím o fair trade kávě

První až třetí hypotéza je založena na studii KPMG (2017) a Median (2019), z kterých vyplývá, že povědomí o FT kávě zásadně souvisí s věkem, vzděláním a zajímají se o něj převážně ženy. Čtvrtá hypotéza je založena na studii společnosti Median (2019), podle které povědomí o FT souvisí i s finanční situací.

2. **Předpokládaná kvalita kávy je závislá na označeném původu kávy**

V rámci této pracovní otázky byla sestavena následující hypotéza:

- Závislost označené země původu na předpokládané kvalitě kávy

Tato hypotéza vycházejí z předpokladu, že země původu má významný vliv na vnímání celkové kvality kávy u spotřebitelů.

3. **Ochota připlatit si za fair trade kávu je u většiny českých zákazníků nižší než 35 % z hodnoty kávy.**

Tato pracovní otázka vychází z předpokladu, že ochota připlatit si za FT kávu je u českých spotřebitelů nižší než u německých a švédských. Je vycházeno z švédské a německé studie (Schollenberg, 2012; Bissinger a Leufkens, 2017), které uvádějí WTP cca 35 % a tato hodnota je odůvodněna vysokou informovaností.

4. **Pro většinu spotřebitelů fair trade kávy je důležitá předpokládaná kvalita kávy.**

Tato pracovní otázky ohledně kvality vychází z předpokladu, že pro spotřebitele je důležitá kvalita kávy. Je vycházeno také ze studie The Nielsen Company (US), LLC, která uvádí, že i přes klesající spotřebu vzrostly tržby kávy za období 2017/18 téměř o 4 %. Příčinou je nejen vyšší průměrná cena, ale také změna spotřebitelského nakupování směrem ke kvalitnějším a dražším typům kávy.

Dále je vycházeno z nedostatků kávy fair trade z hlediska nerozlišování kvality kávových zrn (Jones, 2018). Na druhou stranu kvalita kávy fair trade odpovídá standardům určených pro trh dané země a pěstitelé fair trade kávy část obdrženého příspěvku na rozvoj investují do zlepšení kvality kávy (ZŠ ŠKOLNÍ, 2006; Fairtrade Česko a Slovensko, 2019).

2.2.2 Metodika testování statistických hypotéz

Jednotlivé hypotézy o nezávislosti byly testovány pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti. Skrze očekávané četnosti je ověřována jeho použitelnost. V kontingenčních tabulkách se zjistilo, zda více než 20 % očekávaných četností je menších než 5. Pokud je více než 20 % očekávaných četností menších než 5 nebo je v jednom z polí očekávaná četnost menší než 1, spojí se určité skupiny dat. Po sloučení se opět ověřují očekávané četnosti. Četnost se zjistila v IBM SPSS Statistics. V případě asociační tabulky je potřeba ověřit, zda všechny očekávané četnosti jsou větší než 5. Pokud je tato podmínka splněna, chí-kvadrát test může být použit (Kába a kol., 2012).

V programu IBM SPSS Statistics se potřebné hodnoty zjistily přes volby Analyze, Descriptive Statistics, Crosstabs. Dále se zvolila možnost Statistics a Chi-square. Po zvolení těchto voleb vznikla tabulka s potřebnými hodnotami.

Pro hypotézy byla stanovena pěti procentní hladina významnosti α . Hodnota alfa vyjadřuje chybu 1. druhu, která spočívá v zamítnutí pravdivé nulové hypotézy. Určila se hodnota χ^2 . Výsledky jsou interpretovány pomocí alternativní hodnoty p , která je porovnána s hladinou významnosti α .

Pokud je p -hodnota větší než stanovená pěti procentní hladina významnosti, nulová hypotéza se na pětiprocentní hladině významnosti nezamítá. Pokud je naopak p -hodnota menší než α , nulová hypotéza se zamítá na pětiprocentní hladině významnosti a přijímá se alternativní hypotéza. Výsledky jsou také interpretovány pomocí tabulek a grafů (Řezanková, 2011). V případě, že se nulová hypotéza zamítla a přijala alternativní hypotéza, určila se míra závislosti pomocí Cramérova V . Tento koeficient vyjadřuje intenzitu závislosti proměnných. Čím je koeficient blíže k jedné, tím je závislost intenzivnější. Kladná hodnota V značí přímou závislost, záporná hodnota nepřímou. V IBM SPSS Statistics je Cramérovo V zjištěno přes možnost Crosstabs a zaškrtnutím Cramér's V (Řezanková, 2011; Kába a kol., 2012).

3 Teoretická východiska

V této kapitole je uvedena teorie, z které vychází další části práce. Text je doplněn studii z ČR a dalších států EU. Opomenuta nejsou ani data vztahující se k obchodu. Nejdříve je vymezen pojem fair trade. Problematika je pojímána globálně a postupně je zužována na Českou republiku. Druhou teoretickou částí je obchod s potravinami. V úvodu této podkapitoly je popsána základní evropská a česká legislativa související s tématem. Jsou zde vymezena témata bezpečnosti a kvality potravin. Definovány jsou certifikace, podle kterých se spotřebitelé mohou při nákupu orientovat. V neposlední řadě je popsán obchod s kávou. Pro splnění cíle diplomové práce, stanovení spotřebitelských preferencí, je podstatné shrnutí poznatků ohledně spotřebitelského chování. Tomu je věnován poslední úsek teoretické části práce.

3.1 Fair trade

Fair trade, zkr. FT, lze doslovně přeložit do českého jazyka jako spravedlivý obchod, jehož užívaným ekvivalentem je také partnerský obchod. Tento obchod je uzavírán mezi všemi subjekty, které se na ekosystému vzniku i prodeje férového produktu podílejí. Součástí spravedlivého obchodu jsou zejména spotřebitelé, výrobci, dovozci a podporující organizace a distributoři (Hejkrlik, 2004; Fair Trade Federation, 2020).

Fair trade je založeno na vzájemném dialogu, úctě a transparentnosti. Záměrem je dosažení větší spravedlnosti v zahraničním obchodě. Je podporován udržitelný rozvoj, nabízeny lepší obchodní podmínky a chráněna práva vytlačovaných výrobců a pracovníků zejména ze zemí globálního Jihu (Asociace pro fair trade, 2011). Podstatou fair trade je výrobcům z rozvojových zemí (Asie, Afriky a Latinské Ameriky) dát možnost vymanit se z extrémní chudoby prostřednictvím obchodu. Ekonomický užitek mezinárodního obchodu je zde rozdělen férově mezi zúčastněné strany. Tento koncept eliminuje nerovnováhu v obchodním vztahu mezi rozvojovými a rozvinutými zeměmi (Nicholls, Opal, 2005).

Fair trade vznikl jako jedna z reakcí a možností na fungování mezinárodního obchodu skrze volný trh. Liberální pojetí mezinárodního obchodování má spoustu výhod i závažné nevýhody. Nevýhodou volné ruky trhu v této oblasti je neexistence vynutitelných standardů v celosvětovém měřítku, které by chránily pěstitelé, zaměstnance a životní prostředí. Dále zde jsou vytlačovány malé podniky velkými korporacemi. Zisk z činnosti rozvojových zemí je přesunut ven ze země, není zde reinvestován a pěstitelé nemají

prostředky např. na investice do svého podnikání. Důsledkem je kumulativní zvyšování rozdílu mezi rozvojovými a rozvinutými zeměmi (Macháček a kol., 2006; Fair Trade Federation, 2020).

Do konceptu fair trade je zahrnuto 1,6 milionu pěstitelů a pracovníků. Exportované produkty pochází z 74 zemí. Místní zemědělce negativně ovlivňuje značné kolísání cen agrárních komodit na globálním trhu, změna klimatu a odchod mladé populace z venkova do měst. Fair trade napomáhá zemědělským družstvům k větší konkurenceschopnosti. Pro spravedlivý obchod je důležitá rovnocennost obchodních partnerů (zejména znevýhodněných pěstitelů) v rámci dodavatelského řetězce (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

Fair trade ve spolupráci s pěstitelskými celky z Latinské Ameriky, Asie a Afriky pracují na různých projektech. Ty mají za cíl budovat povědomí, podpořit ženy a děti a všeobecně podporovat principy spravedlivého obchodu rozebrané v podkapitole 3.1.1. Mezi významné projekty se řadí: Fair Trade a globální vzdělávání (Awareness For Fairness), Fairtradová města, Fairtradové školy, Fairtradové církve. Znamé jsou také Férové snídaně (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

V počátcích, po dvě desetiletí po druhé světové válce, byly produkty fair trade pro běžného spotřebitele hůře dostupné. Prodejním místem byly specializované prodejny. Giovannucci a Koekoek (2003) upozorňovali na zastavení růstu fair trade kávy kvůli relativně omezenému trhu. Navrhovali větší propagaci a distribuci do hlavních kanálů, konkrétně do supermarketů. Později se produkty spravedlivého obchodu dostaly do stálé nabídky supermarketů, což výrazně ovlivnilo zvýšení prodeje fair trade výrobků (DeCarlo, 2011).

Kvalita produktů fair trade musí odpovídat standardům stanovených na daném trhu rozvinuté země, ve které se produkty prodávají. Společně s fair trade certifikátem výrobek často obsahuje i další označení, zejména vegan, bio. Geneticky modifikované výrobky jsou z konceptu fair trade vyřazeny. Pěstitelé fair trade kávy část obdrženého příspěvku na rozvoj investují do zlepšení kvality kávy (ZŠ ŠKOLNÍ, 2006; Fairtrade Česko a Slovensko, 2019).

Koncept fair trade má i značné **nedostatky**. Pro mnoho zemědělců je současná investice do pořízení certifikace příliš drahá. Pro nejchudší z pěstitelů je fair trade certifikace nedosažitelná. Náklady často převyšují potencionální výhody. Podpora určité

potravinou na straně nabídky, což by vedlo ke snížení cen na tomto trhu. Fair trade nerozlišuje jakost jednotlivých zrn. V důsledku nerozlišování kvality je produkt méně kvalitní, protože pěstitelé část produkce s vyšší jakostí prodají tam, kde je vyšší jakost produkce promítnuta do výkupní ceny (Jones, 2018).

3.1.1 Principy fair trade

Mezi základní principy fair trade se řadí: spravedlivá cena, rozvoj komunit, ochrana přírody, dlouhodobé obchodní vztahy, důstojné pracovní podmínky, rovnoprávnost, demokracie, zákaz dětské práce (NaZemi, 2020).

Spravedlivé ceny je dosahováno prostřednictvím garantované minimální výkupní ceny. Minimální výkupní cena v sobě zahrnuje náklady na výrobu a umožňuje pěstitelům a jejich zaměstnancům vést důstojný život. Součástí spravedlivé ceny je i sociální prémie (Nicholls, Opal, 2005). Minimální výkupní cena zaručuje určitou stabilitu a jistotu pro pěstitele. Při nízkých tržních cenách obdrží pěstitel sjednanou cenu. Pokud je tržní cena vyšší než minimální výkupní cena, je vyplacena cena tržní. Stálý příjem je pro pěstitele a jejich rodiny životně důležitý. Nástrojem pro udržení stability je také zaručený odbyt pro pěstitele. Pěstitelé dopředu znají garantované množství a minimální cenu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

V mezinárodním obchodě bez alternativních možností jsou významnou součástí dodavatelského řetězce výkupci plodin. Pěstitelé jsou v nevýhodné pozici a jsou na výkupcích závislí. Výkupci mají mezi sebou rozdělené jednotlivé oblasti, nekonkurují si a vykupují kávu a ostatní plodiny za velmi nízkou cenu. Pěstitelé se pro posílení vyjednávací pozice sdružují ve družstvech. Pěstitelé, kteří jsou součástí fair trade družstva, dostávají výkupní cenu uvedenou ve standardech mezinárodní neziskové organizace Fairtrade International. Výkupní cena k 7. 6. 2020 u kávy arabika je 1,4 USD na libru, u kakaa 2,400 USD na kilogram (NaZemi, 2020; Fairtrade International, 2020).

Fair trade družstvům je vyplácen sociální příplatek, který je určen pro podporu a rozvoj komunit. Finanční prostředky ze sociálního příplatku mohou být v družstvu použity dle potřeby např. na výstavbu školy, zajištění pitné vody, komunikační infrastrukturu, technické vybavení (DeCarlo, 2011).

V návaznosti na dopady pandemie covid-19 Fairtrade International změnila pravidla ohledně spravedlivé ceny. Družstvům je umožněno flexibilnější užití fairtradového příplatku. Běžně je družstvu dovoleno použít prémii způsobem přínosným pro celou komunitu. S účinností do září 2020 mohou družstva rozdělit prémii mezi své členy. Pandemie má negativní vliv na tržby pěstitelů a nezaměstnanost (Retail News, 2020; Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

Fairtrade International vyzvala země G20 k pomoci pěstitelům a zaměstnancům globálního Jihu. Požaduje ochranu zdraví a životů a zároveň pomoc při ekonomických opatřeních vedoucí k zajištění příjmů zásadních pro užití se oněch pěstitelů a zaměstnanců (Retail News, 2020).

Důležitým principem fair trade je také ochrana životního prostředí. Pěstitelé dle pravidel musí zavádět opatření vedoucí ke zlepšení životního prostředí a snaží se o dlouhodobě udržitelnou produkci. Chemické látky nejsou používány na pravidelné bázi, ale jen když jsou potřeba kvůli nemoci, škůdcům (NaZemí, 2020). Je zde značná snaha, která tkví v podpoře pěstitelů. Postupný přechod k ekologicky příznivým technikám v rámci pěstování i celého distribučního procesu je žádoucí. Hlavní aspirací je zachování ekosystému pro budoucí generace. Je zde také patrné úsilí o dbání na zdraví spotřebitelů i pěstitelů a jejich zaměstnanců (Zajíc, 2006).

Na fair trade se nevztahují stejná environmentální pravidla jako na produkty značky Bio. Ve spravedlivém obchodu je kladen důraz na sociální aspekt, na zlepšení podmínek znevýhodněných zemědělců. Jako důvod k uplatňování uvolněnějších podmínek ohledně životního prostředí se uvádí ekonomická neudržitelnost pro nejchudší pěstitele. Na druhou stranu mají fair trade produkty v mnoha případech i označení bio (Green marketing, 2009; Fairtrade Česko a Slovensko 2020).

Dlouhodobé obchodní vztahy jsou zaručeny garantovaným příjmem. Pěstitel ví, kdy a kolik dostane a může plánovat svou obchodní činnost. Zaměstnanci mají zajištěné důstojné pracovní podmínky. Apel je kladen na pracovní práva, pracovní smlouvu a minimální zákonnou mzdu.

Ženy, muži migrantí a národnostní menšiny si jsou v rámci spravedlivého obchodu rovni. Nerovnost žen v zemích globálního Jihu je přetrvávajícím problémem. Mzda těchto žen je znatelně nižší než ta mužská. Vlastníky půdy jsou převážně muži. Například na Pobřeží slonoviny vlastní půdu 25 % žen. Dle výzkumu Fairtrade Foundation ženy

zastávají necelých 70 procent práce na farmách s kakaovými boby. Mají méně práv než muži. Mzda žen ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky k březnu 2020 činí v průměru půl dolaru za den. Muži dostávají v průměru o polovinu více. Dle WB je mzda těchto žen i mužů, tedy ta pod 1,9 dolaru za den, za hranicí extrémní chudoby. Fair trade usiluje o eliminaci nerovnoprávnosti napříč pohlavím (Fairtrade Foundation, 2020; World Bank Group, 2020; Fairtrade Česko a Slovensko 2020).

Důraz je kladen také na demokratické struktury uspořádání fair trade družstev. Členové družstva se podílejí např. na debatě ohledně využití sociální prémie. Práce, která je nepřiznává pro psychický a fyzický vývoj dětí je zakázána. Povolená není ani otrocká práce (NaZemi, 2020).

Principy fair trade jsou formulovány také americkou federací Fair Trade Federation. Jedná se o následující body: vytváření příležitostí, rozvoj transparentních a odpovědných vztahů, budování komunity, propagace Fair trade, spravedlivá mzda, podpora bezpečných a důstojných pracovních podmínek, zajišťování práv dětí, trvale udržitelný rozvoj v zemích Jihu, respektování kulturní identity (Fair Trade Federation, 2020).

Koncept fair trade vychází z problematiky udržitelného rozvoje. Spravedlivý obchod se konkrétně zaměřuje na trvale udržitelný rozvoj v rámci obchodního vztahu mezi rozvinutými a rozvojovými státy. Udržitelný rozvoj není chápan jen ve spojitosti s ochranou životního prostředí. Je brán zřetel také na sociální apel v obchodní a hospodářské strategii států a firem podporujících aspekty potřebné ke zlepšování postavení pěstitelů, zaměstnanců a řemeslníků v rozvojových zemích (Horáček, 2012). Fair trade se podílí na uskutečňování Cílů udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals). K udržitelnému rozvoji mohou pomoci jednotliví lidé i firmy (Fairtrade Česko a Slovensko a Asociace společenské odpovědnosti, 2019).

Dle výsledků výzkumu provedeného společností Ipsos, zadanou Asociací společenské odpovědnosti, považují respondenti z České republiky mezi nejpodstatnější cíle: zdraví a kvalitní život, pitnou vodu, kanalizaci, důstojnou práci a ekonomický růst. Principy udržitelnosti se Češi podle průzkumu snaží aplikovat v rámci každodenního života, nejčastěji při nákupu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

Fair trade svými aktivitami podporuje uskutečňování všech 17 globálních cílů stanovených OSN: konec chudoby, konec hladu, zdraví a kvalitní život, kvalitní

vzdělávání, rovnost mužů a žen, pitná voda a kanalizace, dostupné a čisté energie, důstojná práce a ekonomický růst, průmysl, inovace a infrastruktura, méně nerovností, udržitelná města a obce, odpovědná výroba a spotřeba, klimatická opatření, život ve vodě, život na souši, mír, spravedlnost a silné instituce, partnerství ke splnění cílů. Hnutí se zaměřuje zejména na ukončení chudoby (UNIC Praha | Informační centrum OSN, 2019; Fairtrade Česko a Slovensko a Asociace společenské odpovědnosti, 2019).

3.1.2 Označení Fairtrade

Dle stanov zájmového sdružení právnických osob Asociace pro fair trade je *„fair trade výrobek ten, který pochází od certifikovaných výrobců Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) a od členských organizací World Fair Trade Organization (WFTO).“* Dále je v preambuli asociace uvedeno, že mezinárodní známka Fairtrade je doklad, který prokazuje dodržování standardů Fairtrade (2011).

Rozpoznávací faktory fair trade výrobků lze rozdělit do dvou primárních skupin: s certifikací a bez ní. Produkt Spravedlivého obchodu je pro koncového zákazníka rozlišitelný od konvenčních substitutů certifikovanou známkou FAIRTRADE umístěnou na obalu. Tradiční Fairtrade produkty od členů WFTO toto označení nemají. Tento směr fair trade je založen na důvěře a je spojován s tzv. stoprocentními fairtradovými společnostmi. Ty jsou členy již zmiňované World Fair Trade Organization. Produkt spravedlivého obchodu lze rozpoznat dle loga společnosti. V České republice se mezi ně řadí např. EZA, Gepa, El Puente, Libero Mondo a Traidcraft (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020; NaZemi, 2020).

Známka FAIRTRADE vypovídá o splnění sociálních, environmentálních i ekonomických standardů Fairtrade. Jedná se o registrovanou certifikační značku a ochrannou známku, která má unifikovat rozdílné národní známky pro fair trade výrobky. FAIRTRADE vznikla roku 2002. Vlastnické právo má společnost Fairtrade International, má kompetence k udělování licencí. Fairtrade Česko a Slovensko je národním zástupcem Fairtrade International pro ČR a Slovensko. Spotřebitelé v návaznosti na ochrannou známku FAIRTRADE očekávají záruku, že nákupem přispěli farmářům na důstojnou obživu. Na dodržování pravidel dohlíží společnost FLOCERT. V České republice je známka zapsaná u Úřadu průmyslového vlastnictví (Fairtrade International, 2020; Fairtrade Česko a Slovensko, 2019).

Modrozelené logo **FAIRTRADE**, viz obrázek č. 1, označuje produkt. Celý dodavatelský řetězec produktu je ověřován nezávislým auditorem. Je kontrolováno dodržení standardů Fairtrade International. Všechny suroviny musí pocházet od certifikovaných producentů. Značka může být vyobrazena s šipkou, která odkazuje spotřebitele na zadní stranu obalu, kde nalezne podrobnější informace o původu jednotlivých složek produktu. Spotřebitel ji nalezne u složených produktů, např. u čokolády, sušenek nebo při použití hmotnostního poměru. Speciální úprava loga **FAIRTRADE** je uváděna pro bavlnu (nápis COTTON u loga) a pro zlato (nápis GOLD u loga) (naZemí, 2018).

Obrázek 1: Logo FAIRTRADE



Zdroj: Fairtrade International, 2020

Značka **FAIRTRADE pro suroviny**, viz obrázek č. 2, znamená, že daná surovina obsažena v produktu je obchodována v rámci fair trade konceptu. Označení se uvádí např. u kakaa obsaženého v sušenkách. Dalším příkladem užití je např. růže v rozmanité fair trade kytici. Tuto certifikaci uvádí na svých produktech i přádelna, která užila fair trade bavlnu. Na přední straně obalu je povoleno užití max. dvou těchto značek (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020; Fairtrade International, 2020).

Obrázek 2: Logo FAIRTRADE pro suroviny



Zdroj: Fairtrade International, 2020

3.1.3 Mezinárodní organizace fair trade

Mezi mezinárodní organizace fair trade patří sdružení FINE, Fairtrade International a World Fair Trade Organization. Tyto organizace jsou blíže popsány v následujících řádcích.

FINE vznikl v roce 1998. Jedná se o neformální sdružení hlavních sítí mezinárodního obchodu. Počáteční písmena těchto organizací tvoří název „FINE“, jsou jimi:

- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) neboli Fairtrade International
- International Fair Trade Association, která se přetřansformovala do nynější podoby World Fair Trade Organization (WFTO)
- Network of European Worldshops (NEWS!)
- European Fair Trade Association (EFTA)

Ambicí sdružení FINE je politicky lobbovat na úrovni evropského kontinentu, sjednocení primárních standardů spravedlivého obchodu, zlepšení kvality, efektivnější monitoring a jednotné sdělování informací. FINE není formální uskupení, nemá pravomoc rozhodovat (Asociace pro fair trade, 2008; Fair Trade Advocacy Office, 2020).

Fairtrade International je sdružením dvaadvaceti organizací. Vzniklo v roce 1997. Je neziskové. Mezi organizace spadají tři sítě výroby a devatenáct národních organizací Spravedlivého obchodu. Cílem této globální sítě je dosahování rovnoměrnějšího rozdělení výhod plynoucích z obchodu. Toto sdružení zajišťuje aktivity pro členy zúčastněných organizací. Fairtrade International má vlastnické právo k registrované ochranné značce FAIRTRADE. Sídlí v Německu, v Bonnu (Fairtrade International, 2020).

World Fair Trade Organization, v překladu Světová organizace spravedlivého obchodu, je celosvětová síť. Zastupuje dodavatelskou síť Fair trade. Aspirací společenství je zlepšit podmínky pro znevýhodněné producenty. Zaměřuje se zejména na země Jihu. Členové WFTO jsou prověřené sociální podniky, které aplikují fair trade principy. Komunita kloubí sociální podnikání s férovým obchodováním. WFTO poskytuje mezinárodně ojedinělý zaručující ověřovací model orientující se na obchod se značným sociálním přesahem (World Fair Trade Organization, 2020).

3.1.4 Evropské studie zkoumající spotřebitelské preference fair trade kávy

Úspěch Fair Trade kávy závisí na několika faktorech. Důležitá je např. ochota spotřebitelů zaplatit prémiovou cenu za FT kávu nebo velikost takového segmentu. Ve studiích zkoumajících spotřební chování fair trade se vyskytují tyto determinanty: cena, informace o konceptu a morálka.

Andorfer a Liebe (2015) ve své studii založené na zkoumání výše zmíněných veličin ve třech supermarketech v Německu zaznamenali významný vliv na změnu v nakupování jen u 20% slevy, a to ve všech zkoumaných supermarketech. Snížená cena podnítila k nákupu nové zákazníky, které při běžném nákupu neovlivní více informací ani morálka. Pro pravidelné zákazníky FT jsou při nakupování další faktory, morální apel a informovanost, obecně důležitější. K zvýšenému nakupování byli podníceni nižší cenou, koupili si více kusů oblíbeného produktu. Bylo zjištěno, že zákazníci německých supermarketů FT konceptu důvěřují, věří, že podstatná část utracených peněz se dostane k FT producentům a zaměstnancům v rozvojových zemích. Tato skutečnost dle autorů může poukazovat na nedostatečnou informovanost ohledně problémů konceptu fair trade.

Dle prováděných experimentů byl zkoumán postoj italských spotřebitelů k fair trade kávě. Ta byla ve studii Cosminy a kol. (2016) komparována s organickou kávou. Dle této studie italští spotřebitelé preferují ekologické aspekty před sociálními dopady spojenými s konceptem fair trade. Dle této studie je potřeba větší informovanost ohledně FT. Je upřednostňován původ (Brazílie) před kvalitou. Průměrné WTP kávy z Brazílie je 3,3 EUR. Zvýšená ochota platit byla zaznamenána u ekologických atributů (2,8 EUR) a recyklovatelných obalů (2,5 EUR). Respondenti nebyli ochotni zaplatit významně vyšší cenu za fair trade kávu. Opačné zjištění je uvedeno v jiné italské studii Rotaris a Danielis (2011), kde nebylo fair trade porovnáváno s organickou kávou. WTP za FT kávu je 2,2 EUR. Tato prémiová cena se výrazně liší podle věku, pohlaví, příjmu a nákupních zvyklostí spotřebitelů. WTP je vztahováno k 250 gramům kávy.

Dle francouzské studie prováděné skrze experiment (výběr kávy na základě obalu, po ochutnávce a po informování) se ukázalo, že spotřebitelé ve Francii nebyli ochotni připlácet za etickou kávu jen na základě informací získaných z obalu. Ochota platit se významně zvýšila po ochutnávce, sensorickém aspektu i dodání externích informací. Dle této studie je spotřebitelské nakupování etické kávy značně ovlivnitelné zmíněnými aspekty i přes to, že káva je běžně konzumovaný produkt (Lange a kol., 2015).

Následující dvě studie (zaměřené na Švédsko a Německo) byly založeny na panelových datech a byla užitá metoda hédonických cen. Švédští a němečtí spotřebitelé mají v průměru vysoké povědomí o FT, jsou vysoce informováni, což je ve studiích označeno za důležitý aspekt pro vysokou ochotu připlatit si za FT kávu. Švédští spotřebitelé jsou ochotni zaplatit prémii 38 % za FT kávu. Němečtí spotřebitelé jsou

ochotni zaplatit prémii za mletou kávu ve výši 54,9 %, espresso 24,7 % a za kapsle 18,9 % (Schollenberg, 2012; Bissinger a Leufkens, 2017).

V polské studii byla zkoumána velikost segmentu zahrnujícího spotřebitele kávy, kteří aktivně vyhledávají udržitelné produkty a zajímající se o ekologické a sociální aspekty. Tento segment zahrnoval pouze 13,3 % spotřebitelů kávy. Pozitivní je potvrzení existence segmentu. Negativní je jeho velikost. Proto byl součástí této studie i apel na sociální, vládní a nevládní instituce, jejichž posláním je propagovat myšlenku udržitelného rozvoje a spotřeby, aby zvýšili vzdělávací aktivity směrem k etickému spotřebitelskému chování (Maciejewski a kol., 2018).

3.1.5 Fair trade v České republice

V roce 2004 vznikla v České republice Asociace pro Fair trade, později přejmenována na **Fairtrade Česko a Slovensko**. Jedná se o zájmové sdružení právnických osob, českých fair trade organizací. S asociací je spojován první import fair trade potravin na naše území. V rámci asociace se řeší otázky vztahující se k spravedlivému obchodu v ČR a na Slovensku, jsou realizovány i internacionální projekty FT. Činností členů skupiny je podporován Fair trade a dozíráno na užívání ochranné známky FAIRTRADE. Společnost monitoruje trh s produkty spravedlivého obchodu a přispívá k jejich distribuci do obchodních sítí v ČR a na Slovensku. Asociace pro Fair trade je členem mezinárodních sdružení Fairtrade International a WFTO. Je také členem Českého fóra pro rozvojovou spolupráci. Členy Fairtrade Česko a Slovensko je: NaZemi, Ekumenická akademie Praha, o.s., LÍSKA, z.s., Arcidiecézní charita Praha, ARPOK, o.p.s., Živica, Integra a Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (FoRS, 2020; Hejkrlik, 2004; Fairtrade Česko a Slovensko, 2020; Fairtrade Česko a Slovensko, 2019).

Mezi významné organizace v ČR se řadí **NaZemi**, dříve známa pod názvem Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání. Spolek se zaměřuje na propojení spotřebního chování rozvinutých zemí s řešením problémů rozvojových zemí. Svou činností podněcuje jednotlivce, firmy i stát k převzetí odpovědnosti. Organizace podporuje koncept fair trade, globální rozvojové vzdělávání. Zabývá se důstojnými pracovními podmínkami a odpovědností veřejných institucí (NaZemi, 2020).

Obchůdek Jednoho světa je prvním obchodem s fair trade produkty na českém území. Založen byl sbory Českobratrské církve evangelické v roce 1994. **Jeden svět** je

obecně prospěšná společnost, konkrétně nezisková, nevládní organizace fungující na principu dobrovolnosti. Cílem organizace je být nápomocni chudým lidem z tzv. třetího světa prostřednictvím obchodu. V obchodě se prodávají řemeslné a potravinové produkty. Obchod se nalézá v Praze, na Vinohradech (Jeden svět, 2010).

Produkty spravedlivého obchodu může zákazník v ČR zakoupit od roku 2004. Byly nejprve prodávány ve specializovaných prodejnách. Od roku 2010 jsou k dostání v nabídce supermarketů. Zákazníci mohou nakoupit i na e-shopech. Za jednu z prvních pražiren s fair trade kávou na území střední Evropy je považováno Mamacoffee, pod kterou spadá 7 pražských kaváren a řemeslná pekárna. Produkty spravedlivého obchodu prodávají na svém e-shopu a součástí jejich nabídky je i program pro velkoobchody. Mezi další pražirny se řadí Fair & Bio pražirna nebo VOLKAFE (Mamacoffee.cz, 2020; Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

Jak je fair trade v ČR vnímán? Dle průzkumu společnosti Median se čeští spotřebitelé orientují při zjišťování informací o původu zboží pomocí FAIRTRADE certifikace pouze v 8 % případů. FAIRTRADE je nejvíce známou certifikací s ambicí zlepšit pracovní podmínky v rozvojových zemích (40 %). Loga pro označení FAIRTRADE nezná přibližně polovina Čechů. Z hlediska příjmové diferenciaci dotázaných došlo k významnému odchýlení jen u otázek ohledně loga a nákupu, kdy větší povědomí i více nakupujících je ve skupině s vyšším příjmem (Median, 2019).

Konkrétněji zaměřená studia, na fair trade kávu, výše zmíněné výsledky potvrzují. Uvádí, že povědomí o fair trade kávě zásadně souvisí s věkem. 70 % lidí od 18 do 24 let koncept zná. Oproti tomu jen 43 % lidí od 55 do 64 let o fair trade slyšela. V nejmladší věkové skupině se vyskytuje nejvíce zákazníků fair trade kávy (KPMG, 2017).

Z výzkumů vyplývá, že o spravedlivý obchod se zajímají hlavně mladší věkové skupiny, nejvíce lidé do 24 let a lidé vysokoškolsky vzdělaní (přibližně 75 %). O tato témata se více zajímají ženy (KPMG, 2017; Median, 2019).

Spotřeba fair trade kávy dle studie KPMG není u českých občanů obvyklá. Většina zákazníků (7 z 10) fair trade kávu nenakupuje. 45 % z nich pojem spravedlivé obchodování nezná. 7 % zákazníků nakupuje převážně (nebo pouze) fair trade kávu. U 12 % zákazníků tvoří fair trade káva polovinu a více z celkového nákupu kávy (KPMG, 2017).

Spotřeba FT v ČR: Dle informací ve výročních zprávách o konceptu fair trade v ČR lze usuzovat rostoucí zájem o produkty s certifikátem Fairtrade. Z prvotních dat a následných odhadů byl předpokládán každoroční nárůst zájmu o tyto produkty. Rostoucí trend se nemění ani v návaznosti na dopady celosvětové finanční krize spojené s rokem 2008. (Asociace pro fair trade, 2008; NaZemi, 2020).

Rostoucí trend fair trade produktů je patrný i na ukazatelích finančních výkazů **Fairtrade Česko a Slovensko. Tržby z prodeje** činily v roce 2018 3 781 tisíc, celkové výnosy 5 080 tisíc a celkové náklady 5 113 tisíc (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019). V roce 2019 se prodalo 891 tun fair trade kávy. V meziročním porovnání v ČR vzrostl prodej o 25 %. Značnou část prodeje fair trade kávy realizují velké značky, hlavně Tchibo, Lidl, OMV ČR a Kaufland ČR (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

Pro český trh je dle objemů importu z hlediska základních fair trade surovin nejzásadnější káva, kakao, bavlna, čaj, třtinový cukr, ovoce. Do roku 2016 se v přepočtu na kg nejvíce prodávala fair trade káva. V letech 2017 a 2018 se nakoupilo nejvíce kakaových bobů, kaka. Příčinou je s velkou pravděpodobností realizace programů pro určité suroviny, která umožňuje použít suroviny spravedlivého obchodu i do kompozitních výrobků (ostatní suroviny nemusí být fair trade). Místo ochranné známky FAIRTRADE je na obalu uvedeno logo fair trade s konkrétní surovinou. Cílem těchto programů bylo zvýšit prodeje fair trade produktů. V roce 2018 byla třetím nejvíce spotřebovaným produktem bavlna (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019).

Pěstitelé obdrželi za rok 2018 skrze prodeje v ČR a SR fairtradový příplatek ve výši 18 571 tisíc Kč. Byl zde zaznamenán nárůst o 74 % oproti minulému roku. Na příplatku se z největší části podílel prodej fair trade kávy (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019). Fair trade družstva obdržela za rok 2019 skrze nákup českých spotřebitelů 19,3 milionu Kč, meziroční nárůst je 42 % (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

3.2 Obchod s potravinami

Spotřeba potravin je nezbytnou součástí lidského života. Zákazník skrze platbu za potraviny neovlivňuje jen výši svého finančního zůstatku, ale také spotřebitelovo zdraví. Z tohoto hlediska je velmi důležité, jak je s potravinou před i po nákupu zacházeno (Babička, 2012).

Potravinová politika ČR je vázána na **evropskou legislativu**. Tu významně ovlivnila Bílá kniha o zdravotní nezávadnosti potravin z roku 2000. Nařízením Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002 byly vymezeny primární principy práva ve všech fázích cyklu potravin, od výroby po distribuci. Vznikl Evropský úřad pro bezpečnost potravin, EFSA, který poskytuje poradenství s aspirací informovat o potravinových rizicích. O existenci této instituce ví dle studie Eurobarometru z roku 2019 19 % Evropanů. 43 % ví, že existují organizace regulující bezpečnost potravin v EU (The Publications Office of the European Union, 2020; EFSA, 2020).

Cílem politiky EU v rámci bezpečnosti potravin je ochrana spotřebitele a současně zajištění hladkého fungování jednotlivých trhů. V EU byly schváleny normy pro zabezpečení hygieny potravin s ohledem na zvířata i přírodu, blahobytu a kontroly kontaminace externích látek (The Publications Office of the European Union, 2020).

Na úrovni Evropské unie byl zřízen roku 1979 the Rapid Alert System for Food and Feed (RAFF), v překladu Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva. RAFF pomáhá zajišťovat rychlé šíření informací mezi své členy (jednotlivé vnitrostátní orgány pro bezpečnost potravin, Komise, ESA, EFSA) a rychlou reakci potřebnou pro odvrácení rizik v potravinách, která by měla negativní dopad na zdraví evropského spotřebitele (European Commission, 2020).

Na dodržování standardů potravinářských **právních předpisů v České republice** dozírají orgány Státní zemědělské a potravinářské inspekce a Státní veterinární správy. V ČR na potravinářství dohlíží Odbor bezpečnosti potravin spadající pod Ministerstvo zemědělství (Babička, 2012).

Pojem food safety je označení pro hygienicky i zdravotně nezávadné potraviny. **Bezpečnost potravin** je významně usměřňována v rámci evropského i českého práva, viz výše. Prostřednictvím Světového dne bezpečnosti potravin Ministerstvo zemědělství vyzývá ke zlepšení nezávadnosti potravin, apeluje se zejména na: sdílenou odpovědnost bezpečnosti potravin, podporu Jednoho zdraví a udržitelné systémy (KM EFSA, 2020).

Bezpečnost potravin je v ČR menším problémem než **kvalita potravin**. Mezi kvalitou potravin a jejich cenou existuje přímá úměra, s rostoucí kvalitou roste i cena a naopak. Nižší cena potraviny se často vyznačuje použitím méně kvalitních složek. Nepříliš kvalitní potravina je legální za předpokladu, že to právní předpis výslovně nezakazuje a když je o tom zákazník informován skrze obal. Pokud nebylo těchto

požadavků dosaženo, jedná se o klamání. Jakost potravin je definována zákonem č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Jedná se o soubor charakteristických vlastností individuálních druhů, skupin, podskupin potravin a tabákových výrobků, jejichž parametry jsou určeny zákonem a prováděcími vyhláškami. Metody užívané při **posuzování kvality potravin** jsou značně obsáhlé. Dělí se do dvou základních skupin: subjektivní (smyslové) a objektivní (laboratorní). Při posuzování se používají tyto výchozí pojmy: jakostní znak, jakostní charakteristika a celková jakost. Přičemž celková jakost je dána charakteristikou a ta je dána znakem (Babička, 2012).

Označování potravin je vázáno na nařízení Evropské unie č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Dle něj musí být všechny údaje srozumitelné, viditelné, čitelné, nezakryté a nepřerušované jinými údaji, nesmazatelné a musejí mít nekódovanou podobu. S informacemi uvedených na obalech výrobků se pojí i plýtvání. Podle CVVM více než polovina Čechů nerozlišuje mezi pojmy „minimální trvanlivost“ a „spotřebujte do“. V domácnostech je kvůli datům na obalech a nesprávnému skladování vyhozena až třetina potravin, které je s vysokou pravděpodobností zdravotně nezávadné. V návaznosti na tuto skutečnost je pořádán iniciativou Zachraň jídlo edukativní kampaň s názvem Spotřebuj mě.

- „Spotřebujte do“ – po uvedeném datu je zakázáno produkty prodávat, protože je zde vysoké riziko, že jejich konzumace může mít pro spotřebitele zdravotní následky.
- „Minimální trvanlivost“ – uvádí se na potravinách s delší životností, které se pomaleji kazí. Po tomto datu se smí produkt prodávat a jeho požití je zpravidla bez významného rizika zdravotní závadnosti. Výrobce není garantována plná kvalita (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2015; Iniciativa Zachraň jídlo, 2019).

Spotřeba potravin je ovlivňována řadou faktorů, mezi důležité se řadí vývoj spotřebitelských cen výrobků a služeb a příjmů obyvatel, nabídka a distribuční dostupnost výrobků na daném trhu, propagace, informovanost ohledně zdraví. Dále má na spotřebu významný vliv kvalita a ceny spotřebitelských potravin i průmyslových produktů (Stávková a kol, 2006).

Zákazníci ČR mohou své nákupy uskutečnit v různých **místech prodeje**. Ve studii GfK (2018) byl zkoumán vývoj prodejních míst z hlediska frekvence nakupování Čechů.

Bylo sledováno období od června 2014 do června 2018. Během těchto čtyř let se realizace nákupů zvýšila u supermarketů o 1,6 % a u diskontu o 4,2 %. U hypermarketů a malých provozoven byl zaznamenán pokles prodejnosti. Někteří spotřebitelé v ČR se zajímají o nakupování v rámci alternativních potravinových sítí (Spilková, 2016).

Podle reportu Eurobarometer z roku 2019 **nejvíce občanů států EU při nákupu zajímá** odkud potravina pochází (53 %), cena (51 %), bezpečnost potravin (50 %), chuť (49 %). Nevýznamně méně se spotřebitelé EU zajímají o živiny. Etika jako faktor při nakupování má vliv na nejmenší počet dotazovaných (19 %). Ve 12 z 28 členských států EU byla nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodování cena. Nejvíce důležitá je pro Portugalce. Mezi tyto státy patří i ČR, pro 62 % Čechů je cena nejzásadnějším faktorem při nákupu.

Běžným zdrojem informací v oblasti „food risks“ je televize (69 %). Důležitým pramenem je také internet (46 %), méně důležité jsou noviny a časopisy (38 %) a přátelé a sousedi (37 %). Mladí lidé od 15 do 24 let získávají informace převážně ze sociálních sítí (45 %) a internetu (63 %). Naopak lidé nad 55 let čerpají poznatky převážně z televize (78 %), tištěných médií (46 %) a rádia (30 %).

66 % respondentů uvedlo, že na základě informací o potravinové bezpečnosti změnilo své spotřebitelské zvyklosti. Polovina z nich je změnila permanentně, druhá jen dočasně. Ke transformacím ve stravovacích návycích se přiklání spíše ženy, lidé ve středním věku a lidé s vyšším dosaženým vzděláním. Pouze 36 % lidí považuje „food safety“ informace za technicky vysoce dostačující a celistvé. 43 % Evropanů se domnívá, že jídlo je plné škodlivých látek. Přibližně 80 % Evropanů věří vědcům a spotřebitelským organizacím (EFSA, 2019).

3.2.1 Alternativní obchod s potravinami

Alternativní nakupování je takové, které se dlouhodobě značně liší od konzervativního, běžného, způsobu nakupování. Nejvíce užívanou alternativou je vegetariánství, tedy bezmasé stravování. Nejčastějším důvodem k odlišné spotřebě potravin je zdravý životní styl a ochrana životního prostředí (Stránský a Ryšavá, 2014).

S tímto druhem nakupování jsou úzce spojeny alternativní potravinové sítě, které zabezpečují dopravu potravin od výrobce ke spotřebiteli. V ČR je nejvíce realizován prodej na farmářských trzích, prodej ze dvora a v bedýnkách. Ve dvou největších městech

ČR se vyskytuje významný počet farmářských obchodů. Alternativní nakupování je mnohdy spojené s minimalizací odpadu. Tím se zabývá např. koncept zero waste, jehož příznivci se snaží o minimalizaci odpadu. Dalším je freeganismus, který spočívá v tom, že lidé spotřebovávají jídlo, které našli v popelnících u supermarketů (Spilková, 2016; Stránský a Ryšavá, 2014).

Varianty ke konzumní spotřebě lze rozdělit na zelený a etický přístup. Pro zeleného spotřebitele jsou důležité tyto faktory: zdraví a pohoda pro člověka i přírodu. Etické spotřebitelství má širší spektrum působnosti – enviromentální, sociální, politický, příkladem může být práce otroků, obchod se zbraněmi. Etický spotřebitel je informovaný v globálních enviromentálních a sociálních otázkách, vzdělaný, se schopností sebekontroly a v rámci nákupního chování dle získaných informací dokáže jednat (Goig, 2007).

3.2.2 Ekologické certifikace

Bio je označení pro potraviny, které jsou pěstovány v ekologickém zemědělství. Na rozdíl od konvenčního hospodářství nejsou používány pesticidy a chemické prostředky škodící lidskému zdraví, zvířatům, krajině a udržitelnosti jako takové. Lidské zdraví mohou tyto látky ohrožovat i nepřímo z životního prostředí, např. z vody. Ekologické zemědělství je pro půdu a přírodu jako celek méně zatěžující. Půda je hnojena z přírodních zdrojů: kompostem, zeleným hnojením nebo chlévským hnojem. Je předcházeno škůdcům a pleveli střídáním plodin, výběrem příhodných odrůd. Plevel je ničen mechanicky. Při výrobě se do produktů nepřidávají umělá dochucovadla, barviva. Předpisy biopotravin jsou ukotveny v českých i evropských zákonech. Jejich dodržování je kontrolováno u zemědělců, výrobců i obchodníků (PRO-BIO LIGA, 2020).

Obrázek 3: Bio logo



Zdroj: PRO-BIO LIGA, 2020

Pravidla bio potravin pro státy EU jsou téměř jednotná. Standardům Evropské unie na ekologické zemědělství a výrobu těchto potravin odpovídají výrobky označené **bílým listem na zeleném podkladě**, viz levá část obrázku č. 3. Alespoň 95 % složek obsažených v potravine musí být vypěstováno v ekologickém zemědělství. Dále musí být uveden kód

kontrolní organizace a informace o původu použitých surovin. Členové svazů ekologických zemědělců nebo obchodní řetězce užívají logo např. s logem svazu, které spotřebiteli garantuje vyšší ekologickou stopu.

Dovoz bio potravin z **třetích zemí** podléhá striktním kontrolám a je upraven nařízením Komise ES č. 1235/2008. Dané potraviny mohou být označovány na evropském trhu za ekologické, v případě, že výrobní normy a jejich kontrola odpovídají normám platným v EU. Legislativa ohledně bio potravin exportovaných ze zemí mimo EU se dělí do dvou skupin:

- Import z uznaných zemí, jejichž předpisy jsou uznány jako rovnocenné s EU.
- Import ze zemí, kde je činná prověřená kontrolní organizace, která nese odpovědnost za dodržování předpisů odpovídajících těm z EU.

Ekologické potraviny pocházející z EU spotřebitel rozpozná dle dodatku „Zemědělská produkce EU“. Pokud je původ potraviny ze třetích zemí, je na obalu napsáno „Zemědělská produkce mimo EU“. Bio produkty, které obsahují suroviny pocházející alespoň z 95 % z České republiky, nesou národní označení, tzv. biozebru, viz pravá část obrázku č. 3 (Hrabalová, 2019).

Dalšími známými certifikáty zabývajícími se touto problematikou jsou: **Rainforrest Alliance, BSCI a UTZ**. Rainforrest Alliance je označení užívané pro produkty pocházející z udržitelných sítí farem, apel je kladen na životní prostředí a pracovní podmínky. BCSI také zahrnuje otázky ochrany přírody i pracovní síly. U těchto dvou označení je problém s kontrolami a v konečném důsledku i se zárukou spolehlivosti ohledně dodržování standardů. Globální nezisková organizace UTZ Certified poskytuje certifikaci UTZ pro prokázání udržitelného hospodaření s kávou, kakaem, čajem a lístkovými ořechy. UTZ má obdobně jako FT sociální přesah, ale negarantuje minimální výkupní cenu. Nevýhodou Fairtrade, Bio, RA, BSCI a UTZ je vysoká vstupní cena certifikátu pro pěstitele (Svatošová, 2017; UTZ - Rainforest Alliance, 2020).

3.2.3 Certifikace původu a kvality

Dle Eurobarometru (2019) se polovina evropských spotřebitelů zajímá odkud potravina pochází. Češi dle studie společnosti Median (2019) nejvíce pro účel informací

o původu zboží užívají označení KLASA (28 %). 40 % českých spotřebitelů nezná žádný certifikát spojený s původem zboží.

Značky původu a kvality lze rozdělit dle dvou základních hledisek na české a evropské. Mezi národní značky kvality se řadí:

- Klasa – Cílem značky je nabídka kvalitních potravin vykazující výjimečné jakostní charakteristiky a podpora výrobců kvalitních potravin skrze zvýšení konkurenceschopnosti. Certifikace je udělována na dobu 3 let.
- Regionální potravina je udělována výhercům krajských soutěží a ambicí je podpora kvalitních místních potravin. Fáze distribuce je kratší, což má za následek čerstvější potraviny, menší zátěž životního prostředí a podporu zaměstnanosti v regionech. Produkt musí být vyroben na území kraje a z lokálních surovin. Certifikace je udělována na 4 roky.
- Česká potravina označuje místo původu potraviny (Ministerstvo zemědělství, 2009-2020; Státní zemědělský intervenční fond).

Na evropské úrovni se pro účel ochrany spotřebitelů a určitou záruku kvality a tím i podporu výrobců kvalitních výrobků užívají tyto značky:

- Zaručená tradiční specialita – Označení pro produkt produkovaný alespoň 25 let a pro svou zvláštní povahu určenou nejen vlastnostmi je zapsán v rejstříku ZTS.
- Chráněné označení původu je určeno názvem místa, regionu, mimořádně i země, z kterého daný produkt pochází. Jakost je z převážné části dána zvláštním prostředím (přírodou i lidmi) a produkuje i zpracovává se na daném místě.
- Chráněné zeměpisné označení stanovuje obdobně jako označení původu místo, region, případně zemi, odkud produkt pochází. Jakost, pověst nebo další jiná vlastnost je podmíněná určitým zeměpisným zdroji, s kterým je spojena produkce i zpracování produktu (Označení.eu, 2020).

3.2.4 Káva

Káva je jedním z nejoblíbenějších nápojů. Existuje více než 100 druhů kávy. Nejprodávanější je arabica a robusta, nazývaná také canephora. Převážná část globálně exportované kávy je arabica, která pochází z dnešní Etiopie, kde se stále hojně vyskytuje. Importuje se také z Indonésie, východní Afriky a Jižní Ameriky. Robusta má počátek v 19. století ve střední Africe. Pěstuje se zejména v západní Africe, jihovýchodní Asii

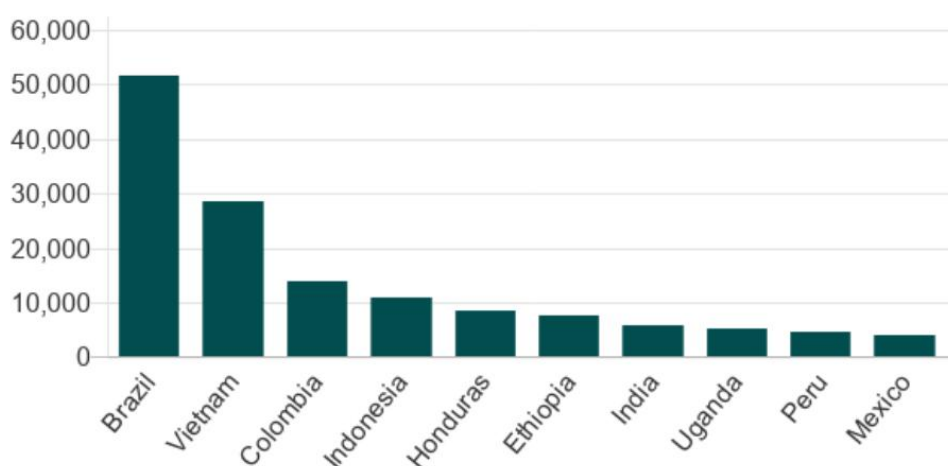
a Indonésii. Robusta snadněji roste a plodí dvojnásobný počet zrn oproti arabice, má více hořkou chuť a je odolnější vůči chorobám (Jones, 2018; Morganelli, 2007). Dle Sinnotta (2010) má arabica pro spotřebitele lákavější a zajímavější aroma i chuť.

Objev kávy je spjatý s 9. století a etiopským území Kaffa. Z Etiopie se káva dovezla na Blízký východ. Zde byla káva poprvé zpracována pražením a mletím kávových zrn a následným spařením vodou. Zrna se v počátcích žvýkala. Kávové plantáže byly poprvé založeny v Jemenu. První kavárna bývá zasazována do konce 15. století do Istanbulu nebo začátku 16. století do Mekky. První písemně doložená kavárna byla otevřena v Istanbulu roku 1554. Do Evropy se káva importovala přes italské Benátky (MUF – Česká televize, 2011).

Káva se vyrábí ve více než 50 zemích. Největším producentem je Brazílie, druhým největším je Vietnam. Deset největších producentů je vyobrazeno v grafu č. 1, jednotkami jsou tisíce 60 kg pytlů a je vztažen k období roku 2017/18. Významní exportéři kávy a jejich produkce za rok 2017 přepočtena na 60 kg balení:

- Brazílie vyprodukovala přes 51 miliónů balení.
- Indie vyrobila 5,8 miliónů balení, sousední Sri Lanka 33 000.
- Značný význam mají také malé země, Honduras vyprodukoval více než 8,3 milionů pytlů (Jones, 2018).

Graf 1: 10 největších producentů kávy

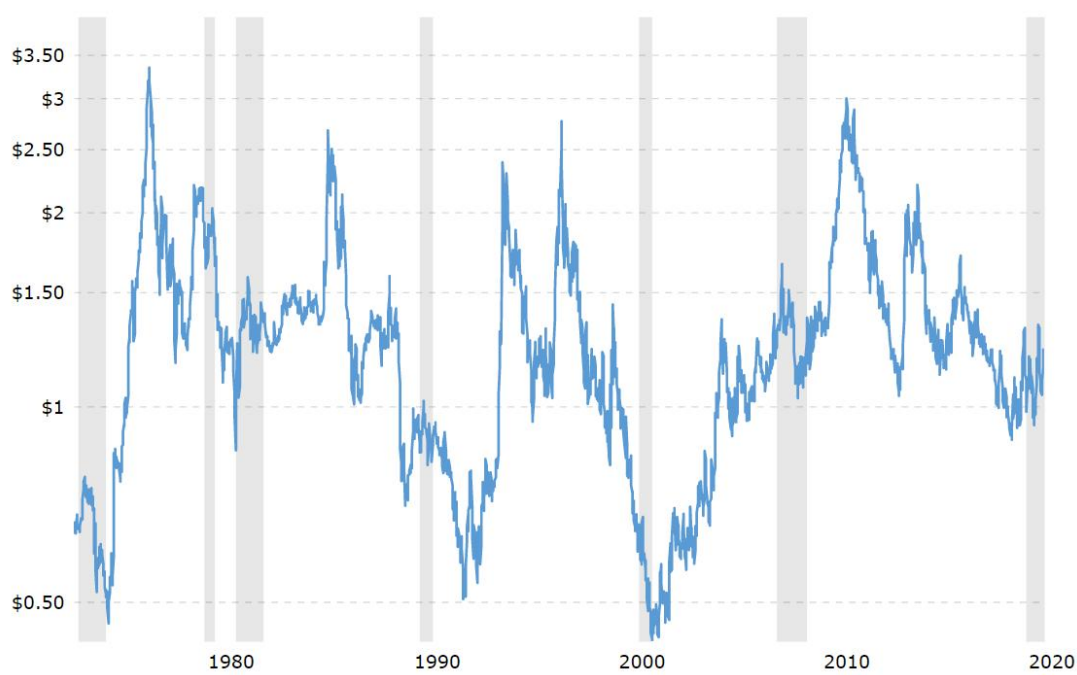


Zdroj: Jones, 2018

Na světě je živobytí více než 125 miliónů lidí závislých právě na produkci kávy. 80 % světové kávy pochází přibližně z 25 miliónů drobných farem. Tržní výkupní ceny kávy jsou stanovovány dle newyorské a londýnské burzy. V létě roku 2019 klesla cena

kávy na světovém trhu na 20 Kč za libru zelené kávy (0,45 kg), což je nejnižší cenu za uplynulé desetiletí. Průměrný kávový pěstitel pokryje své náklady při prodejní ceně min. 30 Kč za libru této kávy. Spotřeba kávy má rostoucí trend. Rostoucí poptávka po kávě se nepromítá do výkupních cen kávy na světovém trhu (Fairtrade Foundation 2020; Fairtrade Česko a Slovensko, 2019). V grafu č. 2 je zobrazen historický vývoj denních cen kávy od roku 1969. Cena je uvedena v amerických dolarech za libru (450 gramů). Cena kávy k 27. listopadu 2020 je 1,2320 USD za libru. Jsou zde zobrazeny značné výkyvy. Šedé zóny zobrazují recesi světové ekonomiky (Macrotrends LLC, 2020).

Graf 2: Vývoj historických cen kávy



Zdroj: Macrotrends LLC, 2020

Na trhu s kávou jsou hlavními rozhodujícími subjekty velké společnosti, které stanovují výkupní cenu. Je zde využívána nevýhodná vyjednávací pozice farmářů. Na výkupní cenu má vliv mnoho proměnných a neustále se proměňuje. Pěstitelé tedy žijí v nejistotě, nevědí, kolik zrn a za kolik prodají, zda jim cena pokryje náklady na pěstování a přežití (NaZemi, 2020).

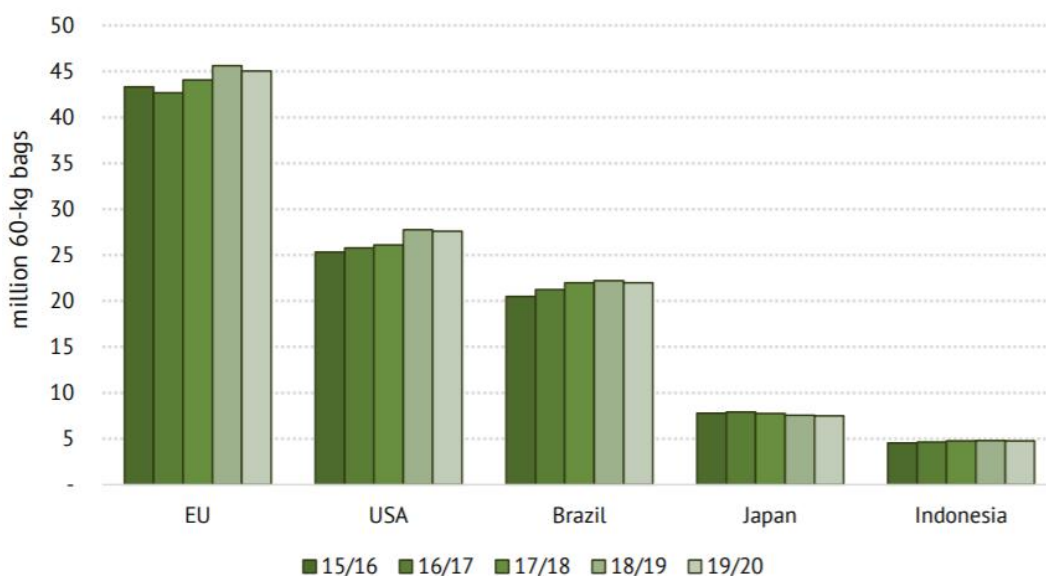
V případě nákupu fair trade kávy znají zákazníci původ kávy a je zde garantovaná minimální výkupní cena. Ve fair trade družstvech se vyrobí přibližně 560 900 tun kávy za rok, což lze přepočítat na více než 58,9 miliard šálků espressa. Právě káva se stala prvním produktem označeným certifikací Fairtrade, dodnes je tato plodina hlavním symbolem spravedlivého obchodu (DeCarlo, 2011; Jones, 2018).

Alternativou k fair trade kávě je např. **direct trade**. Farmáři nevznikají vstupní náklady za certifikaci. Distribuce je přímá, bez nebo s minimem mezičlánků. Výkupní cena závisí na jakosti produkce farmáře. Je zde přímá úměra mezi cenou a kvalitou (DIRECT-TRADE, 2014; Trusínová, 2016).

V období 2019/20 poklesla globální spotřeba kávy o cca 0,5 % oproti předchozímu roku. Do tohoto období světová poptávka po kávě zaznamenávala rostoucí trend, průměrně okolo 2 %. V roce 2018/19 vzrostla oproti předchozímu období cena kávy o 4,3 %, na 168,7 milionů 60 kg pytlů. Pokles zaznamenaný v roce 2019/20 je zapříčiněn pandemií. Na jejím začátku došlo k prudkému nárůstu poptávky (hromadění zásob), ale ve zbývajících měsících byl zaznamenán útlum zapříčiněn recesí a omezením možnosti koupě kávy mimo domov.

Největší poptávka po kávě je v Evropě, poté v USA a třetí největší v Brazílii. Viz graf č. 3, který zobrazuje poptávku po kávě u zemí, kteří nejvíce poptávají kávu, v časovém intervalu od období 2015/16 do 2019/20. V roce 2019/20 se oproti předchozím letem výrazně snížila poptávka u těchto pěti zemí, kteří tvoří 63,7 % globální spotřeby. Spotřeba v EU meziročně klesla v roce 2019/20 o 1,3 % na 45,03 milionů 60 kg pytlů. V USA se poptávka snížila o 0,6 % na 27,58 milionů.

Graf 3: Poptávka po kávě u 5 největších spotřebitelských zemí



Zdroj: International Coffee Organization, 2020

Spotřeba kávy nakoupená v českém maloobchodě z hlediska kvantity v tunách dle společnosti The Nielsen Company (US), LLC (2018; 2019) klesá. Kávy je nejvíce

prodáváno na konci kalendářního roku. V období od října 2017 do září 2018 klesla spotřeba o cca 4 % na 19 400 tun. Roční tržby za období 2017/18 vzrostly téměř o 4 % na 6,5 miliard korun. Příčinou je nejen vyšší průměrná cena, ale také změna spotřebitelského nakupování směrem ke kvalitnějším a dražším typům kávy. Z nich je oblíbená zejména káva zrnková a kapslová. Poptávka po zrnkové a kapslové kávě konstantně meziročně roste. Prodej zrnkové kávy meziročně rapidně vzrostl v období 2018/19 o 42 %. Nejvíce se prodává mletá káva (polovina z objemu kávy) a je zvýšený zájem o připlacení si za kvalitu. Kapsle dosahují vyšších cen a tvoří 3 % spotřeby maloobchodní kávy v ČR. Jejich rostoucí trend a meziroční nárůst v letech 2018/19 o skoro 1/5 oproti minulému období vypovídá o značném potenciálu, který je patrný také u nejprodávanější zrnkové kávy. Druhou nejoblíbenější kávou je čistá instantní káva (čtvrtina z káv), tvoří 41 % příjmů z kávy.

U kávy v ČR je značně vysoký podíl prodejů realizovaný propagací skrze letáky a cenové akce (přes 60 % z celkových tržeb), který vykazuje rostoucí trend. V porovnání s jinými nápoji a potravinami mají slevy na nakupující chování významně vyšší vliv (The Nielsen Company (US), LLC., 2018; 2019).

3.3 Spotřebitelské chování

Alternativní formy nakupování související s udržitelným rozvojem a odpovědností jednotlivých spotřebitelů nejsou zkoumány pouze z percepce obchodu. Je třeba, aby byla věnována pozornost nejen změnám v obchodních transakcích, ale i v spotřebitelských návycích (Goig, 2007). Pro uchopení konceptu fair trade je důležité, aby bylo rozebráno spotřebitelské chování. Právě spotřebitel je ten, který rozhoduje o rozsahu konceptu fair trade. Od jeho chování je odvozen např. počet farmářů a obchodníků zapojených do spravedlivého obchodu (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019).

Pojem **spotřebitel** je vymezen Novým občanským zákoníkem (§ 419): „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“ (Zákony pro lidi, 2010-2020). Spotřebitel je jedinec, který užívá daný produkt pro svou vlastní potřebu. Od zákazníka se odlišuje tím, že předmět užívá, ale nemusí být tím, kdo ho pořídí. Zákazník předmět koupí, ale nemusí ho užít právě on (Vysekalová a kol., 2011; Jakubíková, 2012).

Spotřebitelské chování je chování lidí, kteří produkt v konečné fázi spotřebovávají. Zabývá se fází získání, užití i odložení produktů. Je nedílnou součástí lidského chování, má mnoho společného s psychologií, sociologií a např. kulturní antropologií. Informace ze zmíněných oborů se prolínají s těmi užívanými pro zkoumání spotřebitelského chování (Koudelka, 1997).

3.3.1 Modely spotřebního chování

Spotřební chování je objasňováno pomocí 4 základních přístupů: racionálního, psychologického, sociologického a komplexního.

Racionální přístup je založen na předpokladu, že se člověk chová racionálně. Spotřebitel porovnává užitek s cenou, příjmem atd. Ekonomickými faktory se zabývá např. Marshallův model chování zohledňující ekonomické faktory, např. příjem domácností, cenu produktu, komplementů i substitutů. Výstupem je reakce spotřebitele. Předpokladem je vysoká informovanost spotřebitele, snaha o maximalizaci užitku a dokonale transparentní trh, který neexistuje (Zamazalová, 2009; Bártová a kol. 2007).

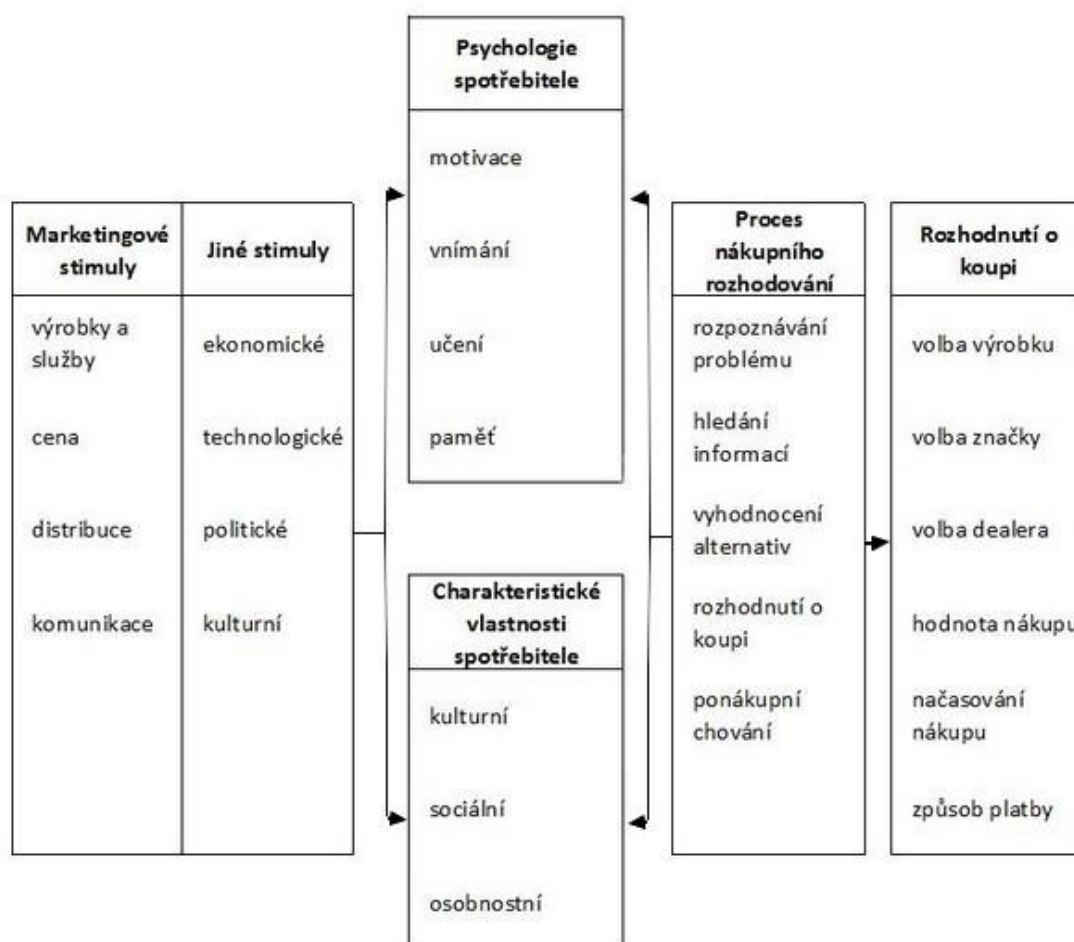
Při užití **psychologického přístupu** je předpokládáno, že spotřebitel se v reálném životě nechová vždy racionálně a nevolí pro něj nejvýhodnější řešení. Nákupní chování z psychologického hlediska nejvíce ovlivňují duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti, vědomosti, postoje a mínění okolí (Vysekalová a kol., 2011).

Sociální přístup je založen na potřebě uznání od určité skupiny lidí, snaze o zaujmutí. Spotřební chování je pojímáno jako reflexe působení referenčních skupin, čímž se rozumí jedinec nebo seskupení lidí, s kterými se spotřebitel porovnává a kterým důvěřuje (Zamazalová, 2009).

Komplexní model se zabývá všemi výše zmíněnými faktory. Nejčastěji užívaným příkladem je Černá skříňka, která je chápána jako lidská mysl, která není dostatečně prozkoumaná a mentální proces v ní probíhající nelze zcela kvantifikovat ani zkoumat. Model černé skříňky, také nazýván modelem podnětu a reakce, je založen na vzájemné provázanosti podnětů, černé skříňky a reakce. Proces má počátek v podnětu, který je vnější i vnitřní. Vnější podněty (sociálně-kulturní, sociální) jsou sledovatelné, některé z nich lze ovlivnit nebo přímo vytvořit. Vnitřní stimuly jsou individuálního (hodnoty a životní styl) a psychologického charakteru (motivace, vnímání, učení). Důležité je zmínit i marketingové stimuly, které jsou v literatuře vyobrazeny jako 4P. Ve skříňce dochází

k rozhodování, které vede ke koupi nebo odmítnutí produktu. Toto jednání má vliv na další kupní chování daného spotřebitele (Zamazalová, 2009; Vysekalová a kol., 2011). Komplexní pojetí modelu chování spotřebitele je zobrazeno ve schématu č. 1.

Schéma 1: Model chování spotřebitele



Zdroj: Kotler a kol., 2007

Modelový mechanismus je rychlejší u výrobků spotřebního charakteru masové výroby, mezi ně se řadí i káva. Je zde méně rušivých proměnných a rozhodování probíhá na základě převzatých mínění a motivů. Pro potřeby ovlivnění působících faktorů skrze marketing je důležité definovat podstatné proměnné ovlivňující nákup daného produktu. (Vysekalová a kol., 2011).

3.3.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Faktory se primárně rozdělují na vnitřní a vnější. Vnitřní se dále dělí dle viditelnosti pro okolí. Motivace, potřeby, osobnost, vnímání, postoje a učení jsou pro okolí hůře zjištělné. Naopak např. věk, pohlaví, velikost domácností, ekonomické podmínky

a životní styl spadají pod vnitřní faktory, které jsou pro okolí lépe rozpoznatelné (Zamazalová, 2009).

Spotřební chování je podmíněno motivací spotřebitele, zejména **uspokojováním potřeb**. Pro podnikatelský subjekt je důležité získat a udržet si konkurenční výhodu. Jejím základem je **přidaná hodnota** nabízená zákazníkovi, či konečnému spotřebiteli. Ta musí obsahovat dostatečný přínos, aby byl zákazník za ni ochoten zaplatit (Bloudek a kol., 2013).

Důležitým zdrojem spotřebitelské motivace jsou kromě potřeb i **emoce**. Ty jsou důsledkem (ne)uspokojení potřeb nebo původním zdrojem motivace vedoucí k nákupu. Mezi intenzitou vyvolaných pozitivních emocí skrze produkt a ochotou k jeho nákupu je přímá úměra. Dalším zdrojem motivace jsou návyky, hodnoty, ideály a zájmy. Převážnou část motivace vedoucí k spotřebnímu chování tvoří nevědomé, skryté faktory. Spotřebitel sám je schopen rozpoznat jen malou část těchto faktorů (Vysekalová a kol., 2011).

Nejznámějším pojetím potřeb je **Maslowova hierarchie potřeb**. Je součástí humanistické psychologie, která se zaměřuje na subjektivní pohled na svět založený na zkušenostech. Maslowova hierarchie potřeb je užívána i pro účely analýzy spotřebitele, informace z ní vyplývající nelze absolutizovat, ale jsou dobrým východiskem pro stanovení tendencí spotřebitelova chování (Vysekalová a kol., 2011).

Schéma 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Jakubíková, 2012

Jsou rozlišovány **společenské, kulturní, osobní a psychologické faktory**, podrobněji jsou zobrazeny ve schématu č. 2. Spotřební chování je nejvíce ovlivňováno

kulturním faktorem. Pro skupinu spotřebitelů se stejnou kulturou, subkultury, je typické obdobné chování (Jakubíková, 2012).

V **psychických procesech** jsou promítnuty duševní vlastnosti jedince tvořící charakter jeho osobnosti. Na reakce člověka při nakupování mají vliv následující psychologické faktory: vnímání, pozornost, učení, paměť, zapomínání, potřeby a motivace. Vnímání je uskutečňováno na úrovni prožitkové. Člověk vnímá na základě emocí, podvědomí, nikoli podle racionálních informací.

Učení je proces spočívající v utváření nových zkušeností a možností chování. Dále se člení na podmiňovací, kognitivní a sociální. Při kognitivním učení se problémy řeší záměrně získanými informacemi (Vysekalová a kol., 2011). Proces učení se dané kultuře bývá nazýván socializací. Při spotřebním chování na člověka působí vliv sociálních skupin, zejména těch s vnitřním sociálním životem. Členové jsou v pravidelném kontaktu a s jsou si vědomi svého členství v seskupení osob se stejnými hodnotami, normami, očekáváním. Sociální skupiny ve vlastním smyslu mají referenční potenciál a dělí se na:

- Primární – malý počet osob, kteří mezi sebou udržují dlouhodobé, důvěrné, pevné vztahy, většinou jsou dobrovolného charakteru. Ovlivňují proces učení nejvíce, největší podíl má konkrétně rodina. Vazba na spotřební chování zde bývá nepřímá, pochází např. z volnočasových aktivit. Dalším příkladem primární sociální skupiny je okruh přátel.
- Sekundární – velká skupina udržována v neosobním kontaktu, členství většinou není dobrovolné. Příkladem je sociální třída.
- Formální – např. spolky, týmy, profesní organizace, politické strany. Tato skupina bývá pro marketéry důležitější než níže zmíněná, a to zejména v případě, kdy společný zájem členů odpovídá zaměření podniku. V ČR jsou největší skupinou sportovní sdružení. Jsou zde také konzumní organizace pro ochranu spotřebitele.
- Neformální – např. přátelé, nákupní skupiny, rodina, vlivné osobnosti z hlediska životního stylu, sportovních a jiných úspěchů, sociální třídy (Koudelka, 1997).

Paměť je nástroj pro zachování toho, co jedinec v minulosti vnímal. Shromažďují se v ní zkušenosti na jejichž základě jednáme. Např. motiv z reklamy se zákazníkovi vybaví při nakupování. Paměť je senzorická (hodně krátká doba), krátkodobá paměť

a dlouhodobá paměť (informace z krátkodobé, které jsou dále zpracovány). Všechny informace z dlouhodobé paměti je možné vyvolat. Člověk si lépe pamatuje informace, které se opakují, dávají smysl, jsou spojeny s emocemi, navazují na věci již uložené v paměti, shodují se se zaměřením jednice, názorně podané informace, první a poslední informace. Do paměti se z převážné části ukládají záležitosti, které jsou vnímány na prožitkové úrovni (Vysekalová a kol., 2011).

Hodnoty a postoje lidí se v průběhu života mění, s čímž se znatelně mění i jejich spotřebitelské chování. Příkladem je přístup k novým produktům, ke kterým se přiklánějí spíše mladší lidé. Přelom nastává v průměru ve 40. roce. S přibývajícím **věkem** je spotřebitel více konzervativní. Změny jsou dány i životním cyklem rodiny (Zamazalová, 2009).

Nákupní chování je ovlivněn **pohlavím**. Obecně je mužům přiřazována role instrumentální, více se zaměřují na funkčnost produktů a rozhodují se více racionálně. Ženám je přisuzována role expresivní, nakupují na základě citu, estetiky (Jakubíková, 2012).

Spotřeba je určována i zaměstnáním. Patrná je značná variabilita spotřeby dle **ekonomických podmínek**: příjmem, přístupem k utrácení a spoření, úsporami a dalšími aktivy (Kotler a kol., 2007). Změna spotřebitelského chování je dle Bártové a kol. (2007) snazší u lidí s vyšším IQ. Ti se v rámci popisované problematiky déle rozhodují, využívají možnosti získání nových informací.

Nákupní podmínky značně ovlivňují nákupní chování. Na **místě prodeje** dochází k zásadnímu rozhodnutí o koupi, k uspokojení potřeb vedoucích k nákupu, konkrétně ve smyslu společenského zážitku, propojení se s produktem a naplnění touhy. Tímto tématem se zabývá merchandising, dané místo by v zákazníkovi mělo podnítit emoční stav vedoucí ke koupi. Aspirací merchandisingu je prodloužení doby, kterou zákazník v obchodě nebo konkrétně před regálem stráví. Pokud spotřebitel věnuje výběru jen velice omezený čas, vidí pouze produkt, který pravidelně, ze zvyku nakupuje. Pro změnu spotřebitelova chování je žádoucí brát v potaz dobu, po kterou se spotřebitel v obchodě vyskytuje. Pokud je nabídka zmatečná, spotřebitel nevěnuje produktům pozornost a v konečném důsledku ani nenakupuje (Vysekalová a kol., 2011).

Podstatným zdrojem informací pro podnikatelský subjekt, či marketéra je takový **zdroj, který ovlivní spotřebitele při koupi**. Ty se dělí do 4 skupin: osobní (rodina,

přátelé, sousedé, další lidé), komerční (reklama, webové stránky, balení atd.) veřejné (spotřebitelské organizace, masová média), zkušenostní. Nejvíce informací o produktech spotřebitelé získávají z komerčních zdrojů. Největší efekt mají osobní a veřejné zdroje (Kotler a kol., 2007).

3.3.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodování může být ovlivněno postoji druhých, vnímaným rizikem, spokojeností po nákupu. Zákazník se rozhoduje rozdílně podle toho, co nakupuje a podle očekávání vůči produktu. Při rutinním, pravidelně realizovaném, nákupu zákazník vynechává některá z níže uvedených stádií (Jakubíková, 2012; Vysekalová a kol., 2011; Kotler a kol., 2007).

Rozhodování je započato impulzem podmíněným uvědoměním si určité potřeby nebo vyvolanou emocí. Dále jsou hledány informace potřebné pro rozhodnutí, důležitá je forma, kterou jsou informace podané. Navazuje zhodnocení možností, které spočívá v porovnání a výběru značně ovlivňovaném emocemi. Následuje rozhodnutím o koupi, kromě impulsivního nákupu se zákazník rozhoduje, kdy koupí realizuje. Závěrečnou fází je vyhodnocení nákupu. Podnikatelským subjektům se doporučuje zjišťovat spokojenost zákazníka, která je podstatná pro jeho udržení projevené loajalitou ke značce, dalšími nákupy. (Bloudek a kol., 2013; Vysekalová a kol., 2011).

Spotřebitel je před rozhodnutím ovlivňován komunikačním sdělením. Uvádí se, že člověk je průměrně vystaven až 1500 komunikačním sdělením za den. Spotřebitel informace vyselektuje a vnímá jen ta, která přímo souvisí s jeho potřebami a přáními. Dle neurologických studií se lidé rozhodují zejména limbickou částí mozku, na základě pocitů, z 70-80 % nevědomě (Vysekalová a kol., 2011).

Vyhodnocení alternativ lze částečně předvídat např. modelem očekávání-hodnota nebo analýzou hodnot pro zákazníka. Model očekávání-hodnota zjišťuje vnímanou hodnotu produktu v porovnání s konkurencí, substituty. Respondent hodnotí vlastnost produktu od 0 do 10, ta se násobí váhami důležitosti pro zákazníka. Analýza hodnot pro zákazníka spočívá v identifikaci vlastností nejvíce oceňovaných zákazníky, kvantifikace důležitosti vlastností a zjištění pozice daného produktu ve výše zmíněném v porovnání s konkurencí. Předpokladem je, že spotřebitel si vybere produkt s nejvyšší hodnotou. Hodnota pro zákazníka je zjišťována odečtením součtu nákladů pro zákazníka

od přínosů. Přínosy se rozumí výhody výrobku, služeb, z chování zaměstnanců, z image. Mezi náklady spadá kupní cena, akviziční náklady, náklady na údržbu, vlastnictví, zbavení se výrobku. Při pokusu o změny ohledně spotřebitelova vyhodnocení alternativ je doporučováno se zaměřit na změna vah důležitosti, upoutání pozornosti na přehlížené vlastnosti, změnu ideálů kupujících (Kotler a kol., 2007).

Spotřebitelé si rozhodování mnohdy zjednodušují nekompensačním modelem, např. heuristickým výběrem. Rozhodnutí může být založeno např. jen na nejdůležitější vnímané vlastnosti nebo hodnocení jen těch alternativ, jejichž hodnota pro zákazníka je vyšší než např. 7 (na stupnici od 1 do 10) nebo na kombinaci více pravidel. Úkolem marketérů je poskytnout podněty ke koupi, kterými si spotřebitel odůvodní svou volbu (Kotler a kol., 2007).

Nástrojem k pochopení spotřebitelského chování je tzv. mapování spotřebního systému zákazníka, cyklu aktivity zákazníka nebo zákaznických scénářů. Mapovány jsou různé aktivity, např. příprava svatby, nákup automobilu (Kotler a kol., 2007).

3.3.4 Nákupní chování a role

K pochopení kupního rozhodování je důležitá identifikace nákupních rolí: iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující a uživatel. Pro jednotlivé role je vhodné zvolit odlišnou marketingovou kampaň. Iniciátor nastíní možnost nákupu daného produktu. Ovlivňovatel prostřednictvím svého názoru ovlivňuje celý proces nákupu. Úkolem rozhodovatele je realizace závěrečného rozhodnutí. Nákupčí produkty nakoupí. Uživatel je v kontextu obchodu s potravinami spotřebitel (Kotler a kol., 2007).

Nákupního chování ovlivňuje typ marketingové komunikace. Uvádí se čtyři **druhy nákupního chování**: extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní. Podrobněji jsou rozepsány níže.

- Extenzivní: Zákazník si aktivně zjišťuje informace, je ovlivňován i skrze marketing. Jedná se o situace, kdy člověk není předem rozhodnut pro nákup, a to zejména u dražších produktů (např. auta).
- Impulzivní – Nákup je nahodilý, není předem plánovaný. Příkladem je nákup např. zmrzliny.
- Limitovaný – Nákup je součástí zkráceného nakupovacího procesu. Zákazník produkt nebo značku nezná, rozhoduje se na základě obecných

zkušeností. Kritériem je environmentální i morální aspekt, což je mnohdy uměle zprostředkované např. reklamou.

- Zvyklostní – Zákazník má nákup zautomatizovaný. Nedochozí k rozhodování. Příznačné u potravin, tabákových výrobků a loajality ke značce. (Vysekalová a kol., 2011).

Dle **přístupu k internetu se dělí zákazníci na:** tradiční (nenakupují na internetu), kyber-spotřebitele (většinou zde nakupují) a hybridní spotřebitele (kombinace předchozích). Většina populace spadá pod poslední skupinu. Důvodem k zachování tradičního nakupování je, že lidé rádi při výběru produktů používají hmat a věci se dotýkají, zanedbatelná není ani možnost komunikace s prodejcem (Kotler a kol., 2007).

3.3.5 Marketingový proces

Efektivní marketingové činnosti na sebe navazují, nejsou nahodilé a dohromady působí celistvě. Důležitá je organizace těchto aktivit vedoucí ke splnění stanovených cílů. Marketingový proces má 3 základní fáze: průzkum, strategický a taktický marketing. Průběžně jsou získávány informace o trhu, zákaznících atd. Dále se tvoří hodnoty pro zákazníka a volí se užší zaměření na trhu skrz strategický marketing. Významnou částí taktické fáze je marketingový mix, což je nástroj k tvorbě nabídky a její komunikace (Bloudek a kol., 2013).

Marketingový průzkum je nástroj pro zodpovězení dotazů ohledně trendů na trhu, změn potřeb zákazníků, konkurence a spoustu dalších pro podnikatelský subjekt relevantních interpelací. Je zde s potřebným nadhledem zkoumána pozice daného podnikatelského subjektu v návaznosti na okolní prostředí. Informace jsou sekundární nebo primární. Informace, které byly v minulosti získané za jiným účelem (sekundární) se dále dělí na vnější a vnitřní. U sekundárních dat je užitečné brát v potaz původní účel shromáždění dat. Podstatné je věnovat pozornost důvěryhodnosti zdroje, způsobu získání informací a dalším zkrácením. Spolehlivost dat lze zvýšit křížovým porovnáním obdobných informací, nalezením odchylek (Bloudek a kol., 2013).

Segmentace spočívá v rozdělení spotřebitelského trhu do skupin dle homogenosti potřeb a nalezení charakteristik společných pro lidi tvořící dané skupiny. A to za účelem oslovení relevantní skupiny lidí. Segmentace spotřebního trhu je dána dvěma základními

pravidly: homogenitou a heterogenitou segmentů. Daný segment slučuje jedince s velice obdobným projevem na trhu. Segmenty se navzájem značně liší. Tato základní složka strategického marketingu napomáhá k vytipování a poznání skupiny zákazníků. Kritéria segmentace jsou například demografická, geografická, etnografická a fyziografická. V dalším kroku je cíleno na skupinu, pro kterou se podnikatelský subjekt nebo marketér rozhodne. Po targetingu (zacílení na jeden nebo více segmentů) následuje positioning (Bloudek a kol., 2013; Zamazalová, 2009).

4 Výsledky a diskuse

Tato část diplomové práce je založena na výsledcích vyplývajících z dotazníkového šetření. Data byla získávána dotazováním, elektronickou a písemnou formou.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 614 respondentů. V elektronické formě bylo kompletně vyplněno 542 dotazníků. Písemnou formu dotazování vyplnilo 72 respondentů, návratnost byla 90 % (bylo rozesláno 80 dotazníků). Vzorek respondentů, z kterého jsou výsledky zevšeobecnovány, se zkrátil na 455 respondentů. Tento proces je popsán v následující podkapitole.

4.1 Charakteristika respondentů

Tato podkapitola se zabývá charakteristikou respondentů, konkrétně zvoleným vzorkem i jeho návazností na základní soubor. Dotazníkové šetření bylo ohraničeno věkovým limitem. Byl stanoven minimální věk: 15 let a maximální věk: 64 let.

Horní věková hranice byla určena dle studií KMPG (64 let) a Medianu (65 let), dle kterých byly stanoveny některé pracovní otázky zmíněné v podkapitole č. 2.2 s názvem „Metodika“. Horní hranice byla v této práci stanovena na 64 let. Dolní hranice se u zmíněných průzkumů lišila, u KMPG byla stanovena na 18 let. Pro tuto práci byla zvolena dolní hranice shodná s průzkumem Medianu, 15 let. Respondenti byly dále rozděleni do 5 věkových skupin, které jsou (kromě výše zmíněných výkyvů v horní a dolní hranici) shodné s věkovým rozdělením ve jmenovaných průzkumech. Věkové skupiny jsou následující: 15–24 let, 25–34 let, 35–44 let, 45–54 let, 55–64 let.

Nejprve bylo z průzkumu vyřazeno 29 respondentů, kteří kávu nepijí. Dále bylo z průzkumu vyřazeno 6 respondentů. Ti uvedli svůj věk v rozmezí, které neodpovídá výše zmíněnému věkovému rozdělení. Poté byl vzorek upraven dle rozložení obyvatel České republiky ve věkovém rozmezí 15-64 let. V této fázi bylo vyřazeno 124 respondentů. Celkem bylo vyřazeno 159 respondentů. Po kvótním rozdělení je pracováno **se vzorkem 455 respondentů**.

Reprezentativnost dotazníkového šetření je zajištěna kvótním výběrem. Základním souborem jsou obyvatelé České republiky ve věku od 15 do 64 let. Vzorek respondentů je vybrán dle demografického rozložení obyvatel České republiky, konkrétně dle struktury pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Údaje ohledně pohlaví a věku jsou získány z dat ČSÚ, která byla sbírána ke dni 31. 12. 2019.

Tabulka 1: Rozložení dle věku a pohlaví

Věk	Rozložení ČR	%	Vzorek respondentů
15–24 let	961 062	14	65
25–34 let	1 374 019	20	90
35–44 let	1 686 444	25	114
45–54 let	1 525 514	22	100
55–64 let	1 305 068	19	86
Celkem	6 852 107	100	455

Pohlaví	Rozložení ČR	%	Vzorek respondentů
Muž	3 497 717	51	232
Žena	3 354 390	49	223
Celkem	6 852 107	100	455

Zdroj: vlastní zpracování, 2021, dle ČSÚ, 2020; výpočet vzorku respondentů vlastní

Věk a pohlaví spadají mezi hlavní rozlišovací charakteristiky obyvatel nejen ČR. Z důvodu možné citlivosti pro některé respondenty byly zjišťovány až ke konci dotazníku. Rozložení ČR dle pohlaví a věku je k nahlédnutí v tabulce č. 1. Kromě výše zmíněného věku a pohlaví byla zvolena kvóta nejvyššího dosaženého vzdělání. Zdrojem pro její stanovení je výzkum realizovaný společností MEDIAN, s.r.o. pro Fairtrade Česko a Slovensko, z. s (2019). V dotazníkovém šetření byly následující možnosti odpovědí: základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vyšší odborné a vysokoškolské. Za účelem dodržení kvótního rozdělení (neexistence této kategorie) byli respondenti s vyšším odborným vzděláním přesunuti do středoškolského vzdělání s maturitou. V tabulkách č. 1 a 2 je ve sloupci „Vzorek respondentů“ uvedeno rozložení respondentů v absolutních číslech.

Tabulka 2: Rozložení dle vzdělání

Vzdělání	%	Vzorek respondentů
Základní	12	55
Střední bez maturity	33	149
Střední s maturitou	36	164
Vysokoškolské	19	87
Celkem	100	455

Zdroj: vlastní zpracování, 2021, dle Medianu, 2019; výpočet vzorku respondentů vlastní

Identifikační otázky jsou čtyři. Výše je popsán věk, pohlaví a vzdělání. Čtvrtou identifikační otázkou je otázka ohledně finanční situace, konkrétně: „Jak byste ohodnotil/a Vaši finanční situaci?“ 65 (14 %) respondentů odpovědělo, že je jejich situace velice dobrá. Většiny respondentů, 217 (48 %) považuje svou finanční situaci za dobrou.

125 respondentů (27 %) uvedlo, že je jejich finanční situace špatná. 48 dotázaných (11 %) vnímá svou finanční situaci jako velice špatnou.

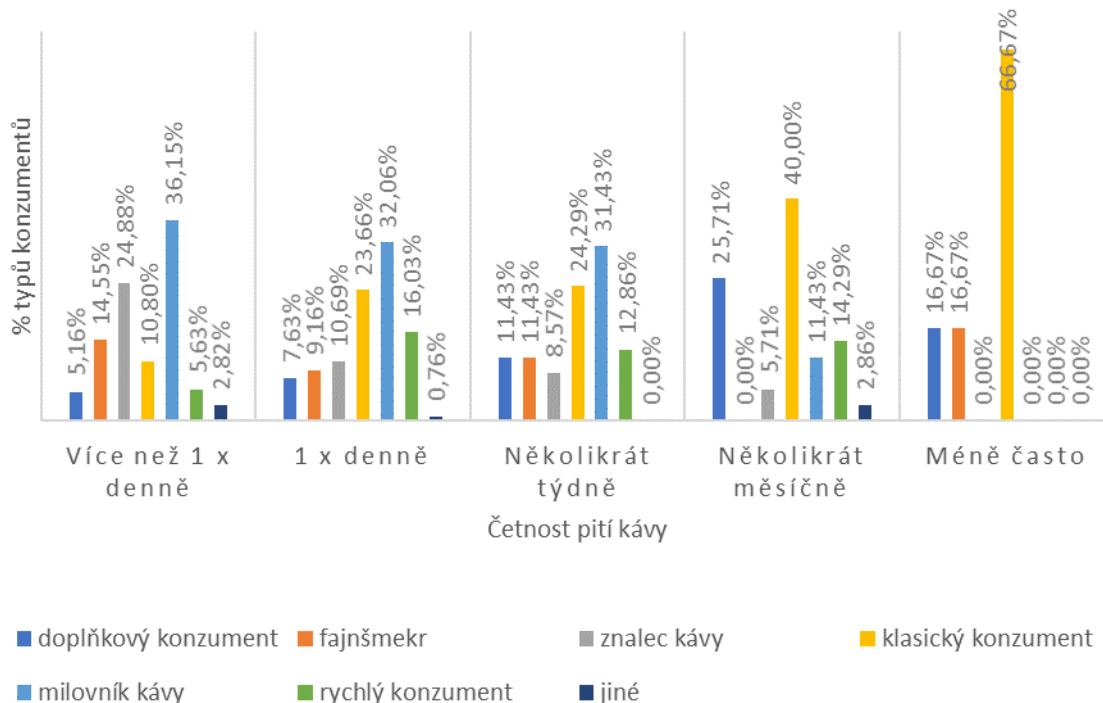
4.2 Vyhodnocení průzkumu

První otázka byla filtrační. Aspirací bylo zapojit do dotazníkového šetření pouze lidi, kteří pijí kávu. V této kapitole je dále pracováno s již upraveným vzorkem, 455 vyplněných dotazníků. Proces selekce je popsán v předchozí podkapitole.

Druhá otázka zjišťovala **četnost pití kávy**. Téměř polovina respondentů, 213 (47 %), pije kávu více než 1× denně. Více než čtvrtina, 131 (29 %), dotázaných pije kávu 1× denně. Několikrát týdně pije kávu 70 lidí (15 %). Několikrát měsíčně pije kávu 35 lidí (8 %) a méně často pije kávu jen 6 respondentů (1 %).

Třetí otázka byla doplňovací, zjišťovala, za jaký **typ kávového konzumenta** se respondent považuje. Nejvíce respondentů se označilo za milovníky kávy, 145 (32 %). Za klasického konzumenta se považuje 89 lidí (20 %). Znalců kávy je 75 (16 %). Fajnšmekrů je 52 (11 %). Rychlých nenáročných konzumentů je 47 (10 %). Doplňkových konzumentů je 39 (9 %). 8 lidí (2 %) respondentů zvolilo možnost „jiné“.

Graf 4: Typ spotřebitele a četnost pití kávy



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

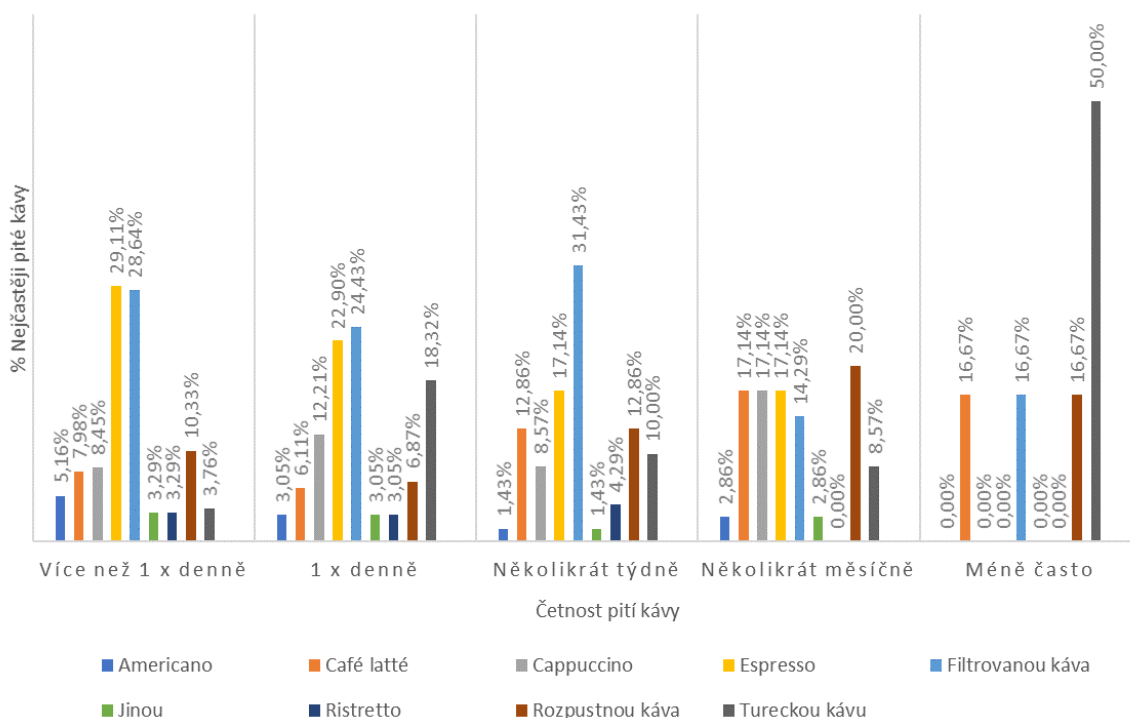
Milovníků kávy je nejvíce v prvních třech kategoriích, u lidí, kteří pijí kávu několikrát týdně a častěji. Naopak v posledních dvou seskupeních (pití kávy několikrát měsíčně a méně často) se vyskytuje nejvíce klasických konzumentů. Relativní četnosti typů spotřebitelů kávy dle četnosti jejího pití jsou vyobrazeny v grafu č. 4.

Zjišťována je i spojitost mezi **typem spotřebitele kávy a četností pití fair trade kávy**: Téměř polovina (45,16 %) respondentů, která pije FT kávu častěji než 1× denně, se považuje za znalce kávy. 25,81 % z nich se považuje za milovníka kávy a 16,13 % je v této kategorii fajnšmekrů. Největší počet lidí (42,86 %), kteří pijí fair trade kávu 1× denně, se považuje za milovníka kávy. V této skupině je 35,71 % znalců kávy. V kategorii ohledně četnosti pití fair trade kávy několikrát týdně bylo zaznamenáno 35,48 % znalců kávy i milovníků kávy a 22,58 % fajnšmekrů. Více než polovina lidí (52,54 %), kteří konzumují fair trade kávu několikrát měsíčně, se označila za milovníka kávy. 18,64 % se považuje za znalce kávy a stejný počet za fajnšmekry. Nejvíce respondentů (26,92 %) z těch, kteří nepijí fair trade kávu, zaškrtnulo možnost „milovník kávy“. Druhou nejčastější odpovědí (23,08 %) v této kategorii bylo „znalec kávy“. 19,23 % z těch, kteří nepijí tuto kávu se nazvalo klasickým konzumentem, 15,38 % fajnšmekrem. Zmiňovány jsou relativní hodnoty od 15 % výše. Jsou zde započítáni pouze respondenti, kteří se vyjádřili, že fair trade koncept znají. Velikost souboru je 266.

Čtvrtou otázkou je zjišťováno, jaký **typ kávy pije** respondent **nejčastěji**. Nejvíce respondentů, 121 (27 %), nejčastěji pije filtrovanou kávu. Espresso pije 110 lidí (24 %). Rozpustná káva je nejčastějším typem kávy u 48 lidí (10 %). Tureckou kávu nejčastěji pije 45 lidí (10 %). Cappuccino zaškrtnulo 46 lidí (10 %). Café latté pije 41 lidí (9 %). Americano zvolilo 17 respondentů (4 %). Ristretto pije 14 lidí (3 %) a možnost „jinou“ zaškrtnulo 13 lidí (3 %).

Při **porovnání četnosti pití kávy a nejfrekventovaněji pité kávy** je nejčastěji pitou kávou espresso a filtrovaná káva. 1× denně a častěji tyto druhy káv konzumuje cca 25 % lidí. Lze tedy usoudit, že polovina lidí, kteří pijí kávu 1× denně a častěji, si vybírá převážně espresso a filtrovanou kávu. U lidí, kteří pijí kávu méně často je významný, poloviční, podíl lidí, kteří volí převážně tureckou kávu. Relativní hodnoty jsou zobrazeny v grafu č. 5.

Graf 5: Nejčastěji pitá káva



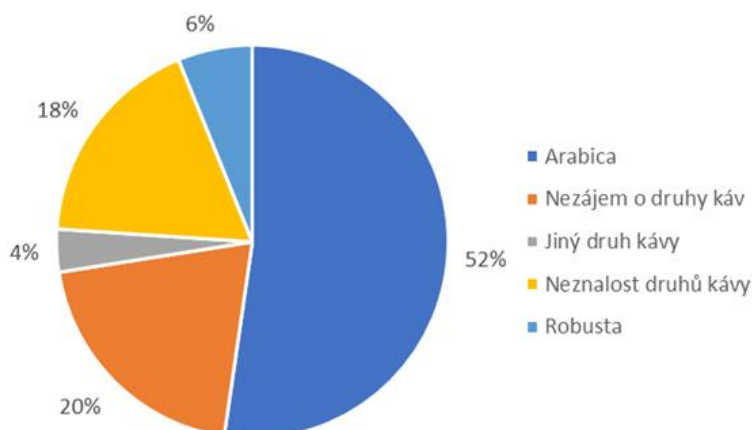
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V následujících řádcích je rozebrána i spojitost mezi **četností pití fair trade kávy** a **nejfrekventovaněji pité kávy**. Velikost souboru je 266. Procenta jsou vztažena k souhrnu respondentů z jednotlivých kategorií četnosti pití kávy. Započítáni jsou respondenti, kteří mají povědomí o fair trade. Ve všech kategoriích (od více než 1× denně do nikdy) je nejobvyklejším typem kávy filtrovaná káva. V seskupení četnosti pití kávy více než 1× denně ji pije 42 % respondentů. V opozitní skupině, která je vyhrazena proti pití fair trade kávy, je 39 % respondentů pijících nejčastěji právě filtrovanou kávu. Druhou nejčastější kávou je, rovněž ve všech skupinách, espresso. To je nejméně konzumováno v seskupení, které pije kávu spravedlivého obchodu nejčastěji (19,35 %). V jiných kategoriích je toto procento v intervalu od 24 % do 39 %. Ze získaných odpovědí nelze v této otázce vyvozovat preferovanou kávu u (ne)konzumentů fair trade kávy.

Pátá otázka zjišťovala **preferovaný druh kávy**. Více než polovina, 238 lidí (52 %), respondentů upřednostňuje arabicu. Robustu upřednostňuje pouze 28 respondentů (6 %). 92 z dotázaných (20 %) na druhu kávy nezáleží. 81 respondentů (18 %) nezná druhy káv. Jiný druh kávy preferuje 16 dotázaných (4 %). Relativní hodnoty k preferovanému druhu kávy jsou k nahlédnutí v grafu č. 6.

71 % lidí, kteří pijí **fair trade kávu**, preferují při výběru a nákupu kávy arabicu. Dalším 13 % z nich je jedno, jaký druh kávy kupují. 6 % z nich nezná druhy káv a taktéž 6 % upřednostňuje robustu. Zbylé 4 % favorizují jiný druh kávy.

Graf 6: Preferovaný druh kávy



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

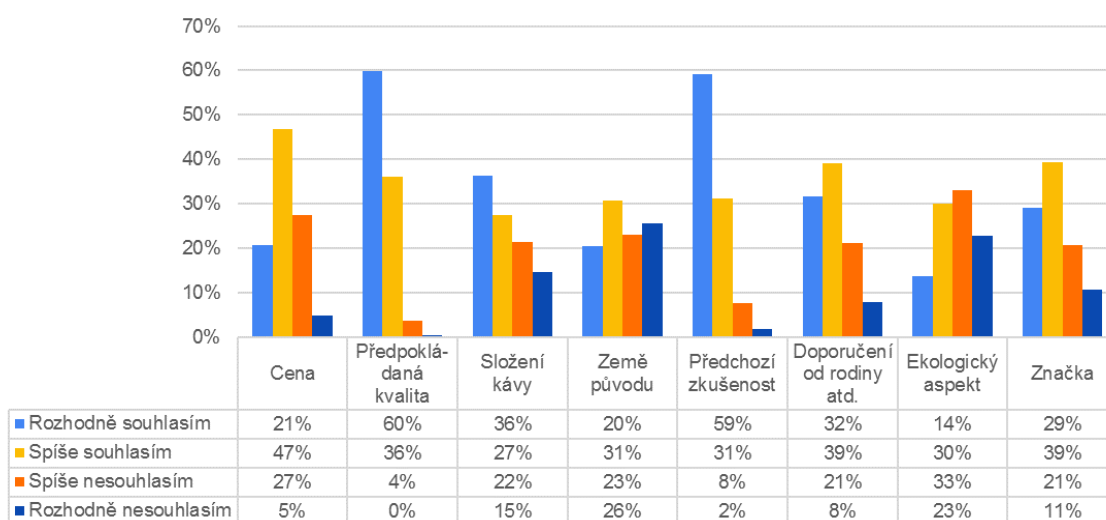
Šestá otázka zjišťovala **aspekty ovlivňující výběr a nákup kávy**. Konkrétně byla zkoumána míra důležitosti ceny, předpokládané kvality, složení kávy, země původu, předchozí zkušenosti, doporučení, ekologického aspektu a značky.

Podle průzkumu je při výběru a nákupu kávy zásadní zejména **předpokládaná kvalita a předchozí zkušenost**. Tyto dva parametry jsou rozhodně důležité pro nadpoloviční většinu lidí (cca 60 %). Předpokládaná kvalita je rozhodně zásadní pro 2721 respondentů a předchozí zkušenost pro 269 respondentů. Důležité (spojení „rozhodně souhlasím“ a „spíše souhlasím“) jsou tyto aspekty, ve výše zmíněném pořadí, pro 436 (96 %) a 411 respondentů (90 %).

Mezi další faktory, které zásadně ovlivňují kvalitu kávy (vycházeno je ze sloučení odpovědí „rozhodně souhlasím“ a „spíše souhlasím“), se řadí **doporučení od přátel, rodiny atd., značka, cena a složení kávy**. **Doporučení od přátel, rodiny, kolegů atd.** je dle průzkumu důležitým aspektem pro 322 lidí (71 %). „Rozhodně“ zásadním aspektem je doporučení pro 144 lidí (32 %). **Značka** (jako příklad byla při dotazníkovém šetření uvedena Jihlavanka) je dle průzkumu důležitým aspektem pro 312 lidí (69 %). „Rozhodně“ zásadním aspektem je značka pro 133 lidí (29 %). **Cena** je dle průzkumu důležitým aspektem pro 308 lidí (68 %). „Rozhodně“ zásadním aspektem je cena pro 95 lidí (21 %). **Složení kávy** je dle průzkumu důležitým aspektem pro 290 lidí (64 %). „Rozhodně“ zásadním aspektem je složení kávy pro 165 lidí (36 %).

Rozhodně nedůležitým faktorem (dle odpovědi „rozhodně ne“) je pro nejvíce respondentů **země původu** (117 lidí, tedy 26 %) a **ekologický faktor** (104 lidí, tedy 23 %). **Země původu** je dle průzkumu důležitá pro polovinu lidí, 233 respondentů (51 %). „Rozhodně“ zásadním aspektem je země původu pro 93 respondentů (20 %). **Ekologický faktor** je z nabízených možností nejméně důležitý při výběru a nákupu kávy. Rozhoduje se podle něj při výběru a nákupu kávy (dle odpovědi „rozhodně souhlasím“ a „spíše souhlasím“) 200 respondentů (44 %). Faktory ovlivňující výběr a nákup kávy skrze relativní hodnoty vyjádřeny v grafu č. 7.

Graf 7: Faktory ovlivňující výběr a nákup kávy



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

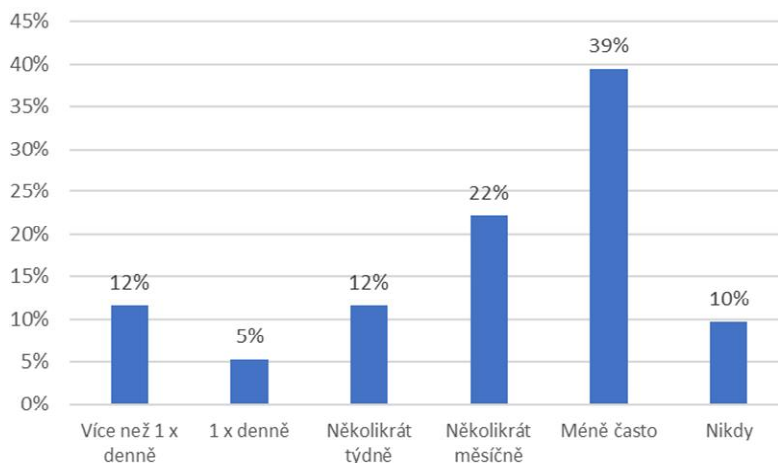
Nejvíce lidí (99 %), kteří pijí **fair trade kávu**, považují předpokládanou kvalitu za důležitý **aspekt při výběru a nákupu kávy**. Druhým nejdůležitějším v pořadí (85 %) je pro ně složení kávy. Mezi nejdůležitější pro tento segment lidí lze zařadit předchozí zkušenost (88 %) a doporučení (79 %). Nadpoloviční většina se vyjádřila, že je pro ně důležitá rovněž země původu (70 %), ekologie (62 %), značka (61 %) a cena (56 %). Podle vlastního dotazování je cena nejméně důležitým aspektem pro konzumenty fair trade kávy.

Sedmá otázka byla dichotomická a zjišťovala **znalost konceptu fair trade** (spravedlivého obchodu). Koncept fair trade zná nadpoloviční většina respondentů, konkrétně 266 lidí (58 %). Z druhého pohledu tento koncept nezná téměř polovina lidí, konkrétně se jedná o 189 lidí (42 %).

Osmá otázka se zobrazila jen respondentům, kteří znají koncept fair trade, konkrétně se jednalo o 266 lidí. Zjišťována byla **četnost pití fair trade kávy**. Nejvíce respondentů odpovědělo, 105 lidí (39 %), že kávu pijí méně často než několikrát měsíčně.

Druhá největší četnost, 59 lidí (22 %), byla vykázána u skupiny, která pije fair trade kávu několikrát měsíčně. Stejný počet respondentů, 31 lidí (12 %) pije fair trade kávu více než 1× denně a několikrát týdně. 26 respondentů (10 %) nepije kávu fair trade nikdy. 1× denně pije fair trade kávu nejméně lidí, 14 (5 %). Četnost pití kávy je zobrazena v grafu č. 8.

Graf 8: Četnost pití fair trade kávy



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

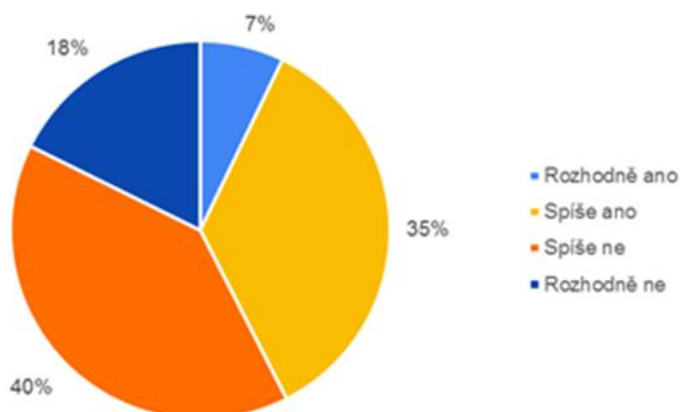
Dále je četnost pití FT kávy porovnávána s věkem, pohlavím, vzděláním a finanční situací. Polovina z těch, kteří pijí fair trade kávu 1× denně jsou ve věku 25-34 let. Dalších 36 % je ve věku 15-24 let. Lidí, kteří pijí FT kávu nejčastěji, je taktéž nejvíce ve věkové kategorii 25-34 let. Jedná se o 39 % z těch, kteří pijí tuto kávu nejvíce frekventovaně. Cca 20 % z nich je ve věku 35-44. Obdobný počet je v nejstarší věkové skupině, 55-64 let. 55 % lidem, konzumujících FT kávu několikrát týdně, je 35-44 let. V nejčtenější skupině, která pije kávu spravedlivého obchodu méně často než několikrát za měsíc, je největší procentu lidí ve věku 35-44 let. V téměř všech zbývajících věkových skupinách je tato relativní hodnota okolo 20 %. Nejméně lidí, kteří pijí vybraný produkt nejméně často, je v nejstarší věkové skupině. Důvodem je nízké povědomí těchto respondentů o fair trade. Důsledkem je, že se významně méně lidí ve věku 55-64 let mohlo vyjádřit k otázkám, které byly relevantní jen pro respondenty, kteří tento koncept znají.

Nadpoloviční většina (65 %) nejčtenějších konzumentů fair trade kávy jsou ženy. 1× denně pijí FT kávu taktéž častěji ženy (79 %). Možnost „několikrát týdně“ zvolilo více mužů (61 %). Několikrát týdně a častěji konzumují fair trade kávu ženy (57 %). Několikrát měsíčně ji spotřebovává obdobné množství lidí napříč pohlavím. Alternativu „méně často“ v dotazníkovém šetření zaškrtno o 2 % více mužů. Nikdy nepilo FT kávu stejné množství žen jako mužů.

Nejčastějších konzumentů fair trade kávy je nejvíce ve skupině respondentů se středním **vzděláním** (45 %). V tomto seskupení jsou druhou nejfrekventovanější skupinou vysokoškolsky vzdělaní respondenti (32 %). 22,58 % z těchto lidí mají vystudovanou střední školu bez maturitní zkoušky. 1× denně pijí kávu lidé se středoškolským (50 %) a vysokoškolským vzděláním (50 %). Ve skupině, která konzumuje FT kávu nejméně často je nejčastěji zastoupenou kategorií „střední s maturitou“. Zde je potřeba zmínit, že dotazovaných vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo v porovnání s těmi středoškolskými významně méně. Důvodem je kvótní rozdělení.

U všech možností četností pití fair trade kávy je nejčastější **finanční situace** označována za dobrou. V případě „více než 1× denně“ takto odpovědělo 73 % respondentů. 1× denně pijí kávu většinou (96 %) dobře zaopatření lidé. Nadpoloviční většina lidí této kategorie převažuje také u alternativ několikrát týdně až méně často. Pouze možnost „nikdy“ zvolili převážně lidé, kteří považují svou finanční situaci za špatnou (32 %).

Graf 9: Důležitost fair trade certifikace



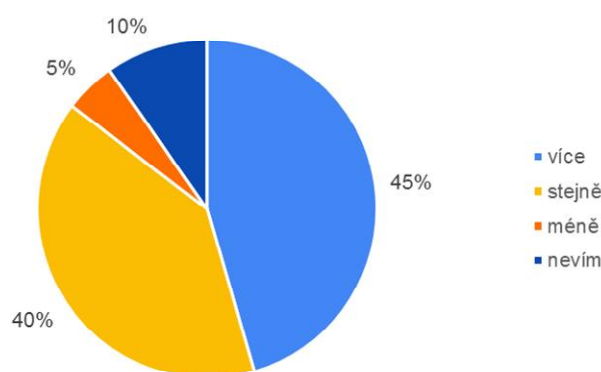
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Devátá otázka zjišťovala **důležitost fair trade certifikace (spravedlivého obchodu) jakožto aspektu při výběru kávy**. Pro nejvíce respondentů, 106 (40 %), je tento aspekt spíše nedůležitý. Na druhou stranu je fair trade certifikace při výběru kávy spíše důležitá pro 94 respondentů (35 %). Rozhodně nedůležitá je pro 47 (18 %) respondentů. Pouze pro zanedbatelný vzorek (7 %) respondentů je fair trade certifikace

rozhodně důležitým aspektem. Důležitost fair trade certifikace je skrze relativní hodnoty zobrazena v grafu č. 9.

Desátá otázka zjišťovala **ochotu připlatit si za fair trade kávu**. Téměř polovina respondentů, 121(45 %), je ochotna připlatit si za fair trade kávu více oproti normální kávě. Obdobně velký vzorek lidí, 106 (40 %) je ochotna zaplatit za fair trade kávu stejně jako za jinou kávu. 26 lidí (10 %) se vyjádřilo, že neví. Menšina, 13 lidí (5 %) se projevila, že je ochotna zaplatit víc za jiné kávy než za fair trade kávu. Ochota připlatit si za fair trade kávu je k nahlédnutí v grafu č. 10.

Graf 10: Ochota připlatit si za fair trade kávu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

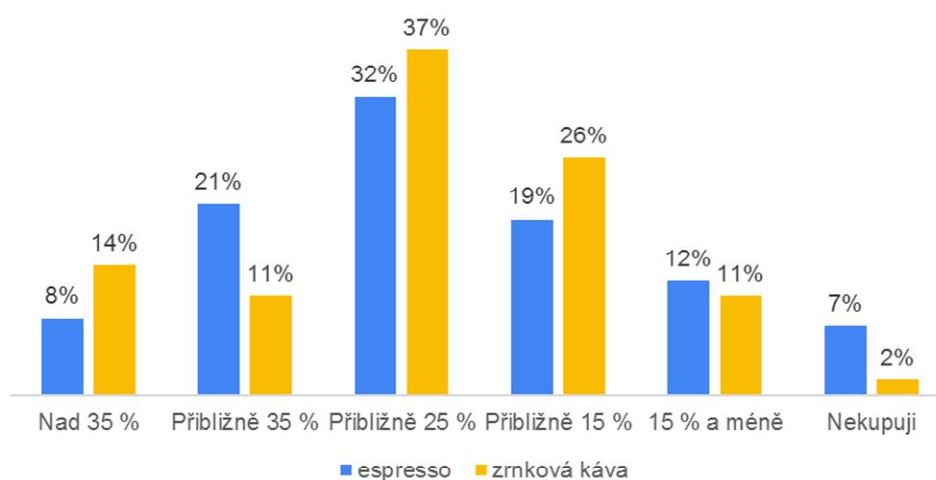
Jedenáctá a dvanáctá otázka byla zobrazena jen respondentům, kteří jsou ochotni zaplatit za fair trade kávu více v porovnání s jinou kávou na trhu. Jedná se o vzorek 121 respondentů. Je zde zjišťována **ochota připlatit si za šálek fair trade espressa a za 500 g. fair trade zrnkové kávy** oproti konvenční kávě.

Pro lepší porozumění otázce ze strany respondenta byla procenta přepočítána na konkrétní ceny v Kč. Konkrétně se jedná o přepočet na průměrné ceny za šálek espressa, 41 Kč. Tato částka vyplynula z prohlášení společnosti Storyous pro ČTK (ČTK a Cyprich, 2019). V druhém případě byly ceny stanoveny podle průměrné maloobchodní ceny 500 g. sáčku zrnkové kávy, 250 Kč (Mareček, 2020). Konkrétní možnosti odpovědí jsou k nahlédnutí v kapitole 7, Přílohy.

Nejvíce respondentů, 39 a 45 (32 % a 37 %), je u espressa i zrnkové kávy ochotno si připlatit o 25 % oproti jiným kávám. Možnost zaplatit více o cca 35 % za fair trade espresso zvolilo při dotazování 25 lidí (21 %) a v případě zrnkové kávy takto odpovědělo 13 lidí (11 %). Příplatek nad 35 % je ochotno zaplatit dvojnásobný počet lidí za zrnkovou

kávu v porovnání s espresem. V obou případech se nejedná o závratné % lidí, u espressa takto odpovědělo 11 respondentů (8 %), u zrnkové kávy 17 (14 %). Přibližně 15 % je ochotno připlatit za fair trade espresso 23 lidí (19 %) a v případě zrnkové kávy se jedná o 31 lidí (26 %). Odpověď „15 % a méně“ zvolilo u espressa 15 lidí (12 %), u zrnkové kávy 13 lidí (11 %). Zbytek respondentů se k otázce nevyjádřil, protože vybraný druh kávy nekupuje nebo nekonzumuje. Espresso si nekupuje 9 lidí (7 %) a zrnkovou kávu nekupují 2 lidé (2 %). Ochota připlatit si za fair trade espresso a zrnkovou kávu je vyobrazena v grafu č. 11.

Graf 11: Ochota připlatit si za fair trade espresso a zrnkovou kávu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

4.3 Testování statistických hypotéz

Tato podkapitola je zaměřena na testování statistických hypotéz, které byly stanoveny v rámci vybraných pracovních otázek. Zde jsou hypotézy testovány a v příští podkapitole jsou v rámci vyhodnocení stanovených pracovních otázek okomentovány a zařazeny do širšího kontextu. Tato podkapitola je členěna na podkapitoly, které jsou rozděleny podle stanovených hypotéz.

V rámci jednotlivých podkapitol jsou testovány hypotézy, kterým předchází ověření použitelnosti chí-kvadrát testu. Pokud nejsou podmínky pro použití testu splněny, odpovědi se v případě relevantnosti sloučí. Postup testování hypotéz je popsán v metodice, v podkapitole č. 2.2.2: Metodika testování statistických hypotéz.

4.3.1 Závislost věku na povědomí o FT kávě

Data byla získána dotazováním, konkrétně skrze souhrn odpovědí na otázky: „Znáte koncept fair trade (spravedlivý obchod)?“ a „Kolik Vám je let?“. Hypotézy jsou následující:

H_0 : **Povědomí o fair trade kávě nezávisí na věku.**

H_A : Povědomí o fair trade kávě závisí na věku.

Velikost statistického souboru (N) je 455. Ověření použitelnosti chí-kvadrátu je provedeno skrze očekávané četnosti. Z tabulky č. 3 vyplývá, že podmínky pro Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti byly splněny. Žádná očekávaná četnost není menší než 5 a v žádném z polí není očekávaná četnost menší než 1.

Tabulka 3: Četnosti věku a povědomí o fair trade kávě

		Znáte koncept fair trade (spravedlivý obchod)?		Total	
		Ano	Ne		
Věk	15–24	Count	51	14	65
		Expected Count	38,0	27,0	65,0
	25–34	Count	76	14	90
		Expected Count	52,6	37,4	90,0
	35–44	Count	78	36	114
		Expected Count	66,6	47,4	114,0
	45–54	Count	40	60	100
		Expected Count	58,5	41,5	100,0
	55–64	Count	21	65	86
		Expected Count	50,3	35,7	86,0
Total		Count	266	189	455
		Expected Count	266,0	189,0	455,0

Zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS, 2021

Po ověření podmínek chí-kvadrát testu byly hypotézy testovány:

- $\alpha = 0,05$; $\chi^2 = 95,461$; $p = 0,000$; $p < \alpha$; zamítám H_0 , přijímám H_A
- S 95% spolehlivostí se prokázalo, že povědomí o fair trade kávě závisí na věku.
- Cramérovo $V = 0,458$

4.3.2 Závislost pohlaví na povědomí o FT kávě

Data byla získána dotazováním, konkrétně skrze souhrn odpovědí na otázku: „Znáte koncept fair trade (spravedlivý obchod)?“ a otázku zjišťující pohlaví. Hypotézy jsou následující:

H_0 : **Povědomí o fair trade kávě nezávisí na pohlaví.**

H_A : Povědomí o fair trade kávě závisí na pohlaví.

Velikost statistického souboru (N) je 455. Ověření použitelnosti chí-kvadrátu je provedeno skrze očekávané četnosti. Z tabulky č. 4 je patrné, že podmínky pro chí-kvadrát test byly splněny. Žádná očekávaná četnost není menší než 5 a v žádném z polí není očekávaná četnost menší než 1.

Tabulka 4: Četnosti pohlaví a povědomí o fair trade kávě

		Znáte koncept fair trade (spravedlivý obchod)?		Total	
		Ano	Ne		
Jsem	Muž	Count	130	102	232
	Expected Count	135,6	96,4	232,0	
	Žena	Count	136	87	223
	Expected Count	130,4	92,6	223,0	
Total	Count	266	189	455	
	Expected Count	266,0	189,0	455,0	

Zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS, 2021

Po ověření podmínek chí-kvadrát testu byly hypotézy testovány:

- $\alpha = 0,05$; $\chi^2 = 1,148$; $p = 0,284$; $p > \alpha$; nezamítám H_0
- Na hladině významnosti α 5 % se neprokázalo, že povědomí o fair trade kávě závisí na pohlaví.

4.3.3 Závislost vzdělání na povědomí o FT kávě

Data byla získána dotazováním, konkrétně skrze souhrn odpovědí na otázky: „Znáte koncept fair trade (spravedlivý obchod)?“ a „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“. V tomto případě došlo ke sloučení vyššího odborného vzdělání a střední školy s maturitou. Jednou z hlavních příčin je přizpůsobení rozdělení skupin vzdělání dle průzkumů, z kterých vychází tato hypotéza (vzdělání bylo takto sloučeno již při kvótním výběru). Dalším důvodem jsou očekávané četnosti, které jsou na hraně

použitelnosti chí-kvadrát testu. Před sloučením bylo 20 % očekávaných četností menších než 5. Hypotézy jsou následující:

H_0 : **Povědomí o fair trade kávě nezávisí na vzdělání**

H_A : Povědomí o fair trade kávě závisí na vzdělání

Velikost statistického souboru (N) je 455. Ověření použitelnosti chí-kvadrátu je opět provedeno skrze očekávané četnosti. Podmínky pro Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti byly splněny, viz tabulka č. 5. Žádná očekávaná četnost není menší než 5 a v žádném z polí není očekávaná četnost menší než 1.

Tabulka 5: Četnosti vzdělání a povědomí o fair trade kávě

		Znáte koncept fair trade (spravedlivý obchod)?		Total	
		Ano	Ne		
Vzdělání	Střední bez maturity	Count	55	94	149
		Expected Count	87,1	61,9	149,0
	Střední s maturitou	Count	120	44	164
		Expected Count	95,9	68,1	164,0
	Vysokoškolské	Count	79	8	87
		Expected Count	50,9	36,1	87,0
	Základní	Count	12	43	55
		Expected Count	32,2	22,8	55,0
Total		Count	266	189	455
		Expected Count	266,0	189,0	455,0

Zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS, 2021

Po ověření podmínek Chí-kvadrát testu byly hypotézy testovány:

- $\alpha = 0,05$; $\chi^2 = 110,991$; $p = 0,000$; $p < \alpha$; zamítám H_0 , přijímám H_A
- S 95% spolehlivostí se prokázalo, že povědomí o fair trade kávě závisí na nejvyšším dosaženém vzdělání.
- Cramérovo $V = 0,494$

4.3.4 Závislost finanční situace na povědomím o FT kávě

Data byla získána dotazováním, konkrétně skrze souhrn odpovědí na otázky: „Znáte koncept fair trade (spravedlivý obchod)?“ a „Jak byste ohodnotil/a Vaši finanční situaci?“ Hypotézy jsou následující:

H_0 : **Povědomí o fair trade kávě nezávisí na finanční situaci**

H_A : Povědomí o fair trade kávě závisí na finanční situaci

Velikost statistického souboru (N) je 455. Ověření použitelnosti chí-kvadrátu je opět provedeno skrze očekávané četnosti. Podmínky pro Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti byly splněny, viz tabulka č. 6. Žádná očekávaná četnost není menší než 5.

Tabulka 6: Četnosti finanční situace a povědomí o fair trade kávě

			Znáte koncept fair trade (spravedlivý obchod)?		Total
			Ano	Ne	
Jak byste ohodnotil/a Vaši finanční situaci?	1	Count	47	18	65
		Expected Count	38,0	27,0	65,0
	2	Count	160	57	217
		Expected Count	126,9	90,1	217,0
	3	Count	49	76	125
		Expected Count	73,1	51,9	125,0
	4	Count	10	38	48
		Expected Count	28,1	19,9	48,0
Total		Count	266	189	455
		Expected Count	266,0	189,0	455,0

Zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS, 2021

Po ověření podmínek chí-kvadrát testu byly hypotézy testovány:

- $\alpha = 0,05$; $\chi^2 = 73,055$; $p = 0,000$; $p < \alpha$; zamítám H_0 , přijímám H_A
- S 95% spolehlivostí se prokázalo, že povědomí o fair trade kávě závisí na finanční situaci.
- Cramérovo $V = 0,401$

4.3.5 Závislost označené země původu na předpokládané kvalitě kávy

Data byla získána dotazováním, konkrétně skrze souhrn výsledků získaných z odpovědí ohledně důležitosti aspektů při výběru a nákupu kávy, konkrétně ohledně označené země původu a předpokládané kvality kávy. Hypotézy jsou následující:

H_0 : **Předpokládaná kvalita kávy nezávisí na označení země původu**

H_A : Předpokládaná kvalita kávy závisí na označené zemi původu

Velikost statistického souboru (N) je 455. Ověření použitelnosti chí-kvadrátu je opět provedeno skrze očekávané četnosti. Z tabulky č. 7 lze vyčíst, že 43,8 % očekávaných četností je menších než 5.

Tabulka 7: Četnosti země původu a kvality kávy

		Při výběru a nákupu kávy je pro mě zásadní.. [Země původu]				Total	
		Rozhodně nesouhlasím	Rozhodně souhlasím	Spiše nesouhlasím	Spiše souhlasím		
Při výběru a nákupu kávy je pro mě zásadní.. [Předpokládatelná kvalita]	Rozhodně nesouhlasím	Count	2	0	0	2	
		Expected Count	,5	,4	,5	,6	2,0
	Rozhodně souhlasím	Count	43	81	50	98	272
		Expected Count	69,9	55,6	62,8	83,7	272,0
	Spiše nesouhlasím	Count	10	0	4	3	17
		Expected Count	4,4	3,5	3,9	5,2	17,0
	Spiše souhlasím	Count	62	12	51	39	164
		Expected Count	42,2	33,5	37,8	50,5	164,0
	Total	Count	117	93	105	140	455
		Expected Count	117,0	93,0	105,0	140,0	455,0

Zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS, 2021

Za účelem dodržení podmínek užití chí-kvadrát testu byly sloučeny tyto hodnoty:

- „Rozhodně souhlasím“ a „spíše souhlasím“ se spojilo do odpovědi „souhlasím“
- „Rozhodně nesouhlasím“ a „spíše nesouhlasím“ se spojilo do odpovědi „nesouhlasím“

Po sloučení z kontingenční tabulky vznikla asociační a byla opět **ověřena použitelnost chí-kvadrát testu**. Všechny očekávané četnosti jsou menší než 5, což je k nahlédnutí v tabulce č. 8.

Tabulka 8: Četnosti po sloučení, země původu a kvalita kávy

		Předpokládatelná kvalita		Total	
		nesouhlasím	souhlasím		
Země původu	nesouhlasím	Count	16	3	19
		Expected Count	9,3	9,7	19,0
	souhlasím	Count	206	230	436
		Expected Count	212,7	223,3	436,0
Total	Count	222	233	455	
	Expected Count	222,0	233,0	455,0	

Zdroj: vlastní zpracování v softwaru SPSS, 2021

Po ověření podmínek chí-kvadrát testu byly hypotézy testovány:

- $\alpha = 0,05$; $\chi^2 = 9,956$; $p = 0,002$; $p < \alpha$; zamítám H_0 , přijímám H_A
- S 95% spolehlivostí se prokázalo, že předpokládaná kvalita kávy závisí na označené zemi původu
- Cramérovo $V = 0,148$

4.4 Vyhodnocení pracovních otázek

Aspirací této podkapitoly je vyhodnotit předem stanovené pracovní otázky, které jsou podrobně rozepsána v metodice, v podkapitole č. 2.2.1.: Pracovní otázky.

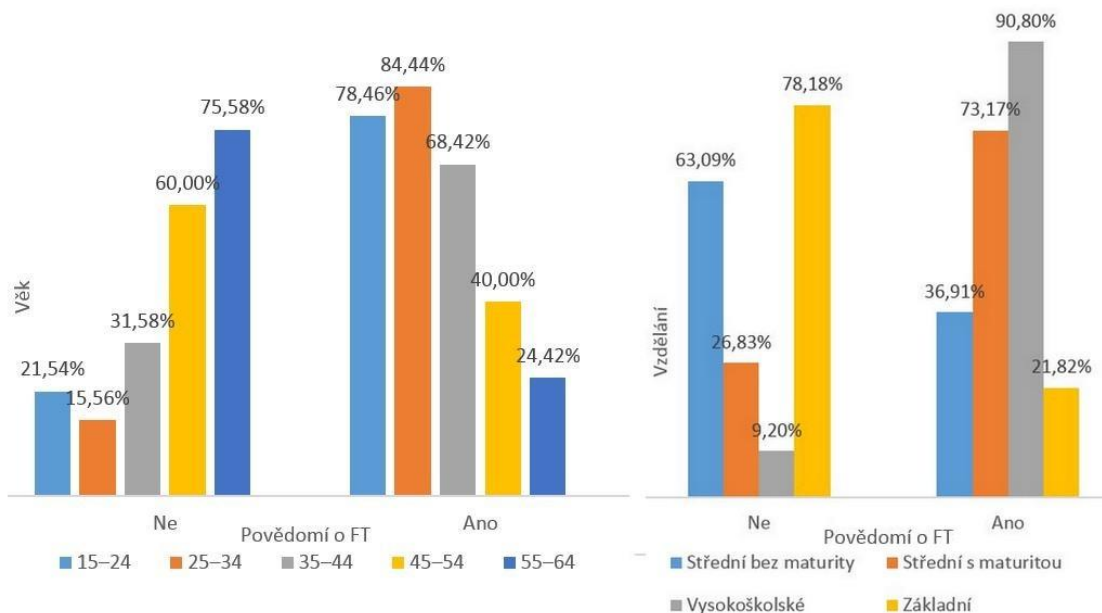
4.4.1 Pracovní otázka č. 1: Povědomí o fair trade

První pracovní otázka je postavena následovně: **Povědomí o FT kávě je závislé na věku, pohlaví vzdělání a finanční situaci spotřebitele.** V rámci této hypotézy byly sestaveny a v předchozí podkapitole testovány 4 hypotézy. Konkrétně se jedná o podkapitoly č. 4. 3.1 až 4.3.4.

S 95% spolehlivostí se prokázalo, že **povědomí o fair trade kávě závisí na věku.** Síla této závislosti je vyjádřena skrze Cramérovo V, které je 0,458. Jedná se o středně silnou závislost. V rámci průzkumu byl potvrzen vliv věku na znalosti konceptu spravedlivého obchodu. Na druhou stranu se nejedná o silnou závislost. Další nesoulad se zjistil u nejmladší věkové skupiny. Dle Studií Medianu a KPMG, s kterými jsou tyto výsledky komparovány, je nejvyšší povědomí patrné u nejmladší skupiny respondentů, tedy u lidí do 24 let. Zde došlo dle výsledků z proběhlého dotazování k odchýlení. Nejvíce respondentů, kteří o konceptu slyšeli, se nalézají v druhé nejmladší skupině: 25–34 let. Jedná se o 76 lidí (84,44 %). Skupina od 15–24 let je z hlediska četnosti znalosti fair trade druhá. Znalost je zde o 5,08 % nižší oproti respondentům ve věku od 25 do 34 let. Většina respondentů (68,42 %) projevila znalost konceptu i ve věkovém seskupení od 35 do 44 let. Výrazně méně než polovina respondentů (40 %) zná tento koncept ve věkové skupině 45 až 54 let. V případě nejstarší věkové kategorie, od 55 do 64 let, byla zjištěna znalost pouze u necelé čtvrtiny (24,42 %) dotázaných. Četnost odpovědí je vyobrazena v grafu č.12. „Ano“ vyobrazuje četnost respondentů, kteří fair trade znají. „Ne“ je naopak volba, kterou zaškrtnuli lidé, kteří koncept neznají.

V porovnání s průzkumem KPMG jsou výsledky této práce ohledně znalosti konceptu fair trade značně pesimističtější. Dle KPMG koncept zná 43 % lidí od 55 do 64 let. Z výzkumu této práce vyplynulo, že pouze 24,42 % lidí v této věkové kategorii o spravedlivém obchodu slyšelo. Výsledky se shodují v otázce snižování povědomí o spravedlivém obchodě s rostoucím věkem.

Graf 12: Povědomí o fair trade dle věku a vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V podkapitole 4.3.2 byla testována hypotéza ohledně závislosti pohlaví na povědomí o fair trade kávě. Na hladině významnosti α 5 % se **neprokázalo, že povědomí o fair trade kávě závisí na pohlaví**. Dle průzkumu o fair trade slyšelo 136 (60,99 %) žen a 130 (56,03 %) mužů.

Dle KPMG a Medianu mají větší povědomí o fair trade ženy. Významný rozdíl se v tomto průzkumu neprokázal. Rozdíl mezi pohlavím je pouze 4,96 %. Na druhou stranu lze těchto 5 % považovat za naznačení předpokládané tendence, tedy většího zájmu o spravedlivý obchod u žen. Opačný sklon (větší zájem u mužů) zde nebyl zaznamenán.

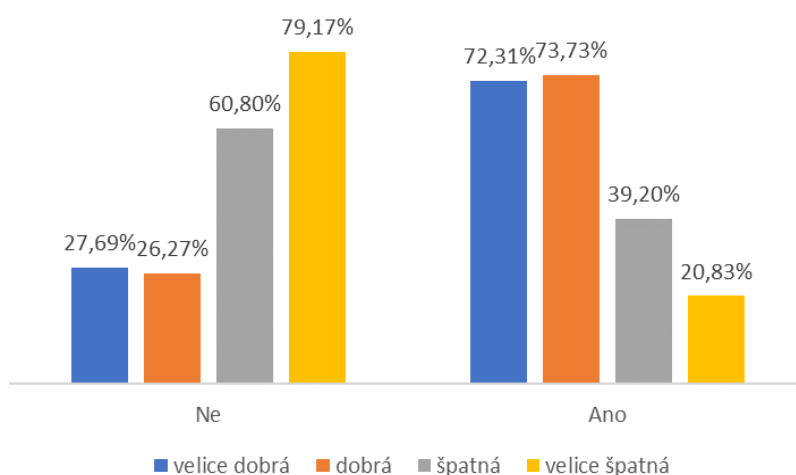
Třetí hypotéza byla testována v podkapitole 4.3.3. S 95% spolehlivostí se prokázalo, že **povědomí o fair trade kávě závisí na nejvyšším dosaženém vzdělání**. Síla této závislosti je vyjádřena skrze Cramérovo V, které je 0,494. Jedná se o středně silnou závislost. Platí zde přímá úměrnost, čím vyššího dosaženého vzdělání jedinec dosáhne, tím vyšší je pravděpodobnost, že zná koncept fair trade.

Výsledky jsou komparovány s výzkumy KPMG a Medianem, z kterých vyplývá, že o spravedlivý obchod se zajímají převážně lidé vysokoškolsky vzdělání (cca 75 % lidí s tímto vzděláním podle těchto studií fair trade zná). Z průzkumu vyplynulo, že 90,8 % vysokoškolsky vzdělaných lidí zná koncept fair trade. Oproti porovnávaným výsledkům se zde jedná o značný rozdíl, cca 16 %. Tento rozdíl může být zapříčiněn např. skutečností, že znalost respondentů nebyla ověřována, nebyli dotázáni na znalost

konkrétního loga fair trade. V přímém kontrastu s vysokým povědomím u vysokoškolsky vzdělaných lidí je značně nízká znalost u skupiny se základním vzděláním (21,8 %). Jednotlivé relativní četnosti jsou vyobrazeny v grafu č.13. Z výsledků vyplývá, že znalost fair trade není v případě vzdělání rovnoměrně rozprostřena mezi obyvateli. Otázkou je, jestli je obdobné rozložení žádoucí. Případná komunikační kampaň na zvýšení povědomí u lidí se základním vzděláním se nejeví jako vhodná volba. Argumenty jsou socioekonomického charakteru. Důvodem jsou rozličné potřeby těchto lidí, viz Maslowova pyramida potřeb. Vzdělání je propojeno s finanční situací (tedy kupní silou), která je zmiňována v dalším odstavci. Je zde obava, že většina lidí se základním vzděláním by fair trade potraviny a jiné zboží více nekupovali ani s rostoucím povědomím.

Poslední hypotéza sestavená v rámci této pracovní otázky byla testována v podkapitole č. 4.3.4. S 95% spolehlivostí se prokázalo, že **povědomí o fair trade kávé závisí na finanční situaci**. Síla této závislosti je vyjádřena skrze Cramérovo V, které je 0,401. Závislost je středně silná. Tato hypotéza je založena na studii Medianu (2019), podle které povědomí o FT souvisí i s finanční situací. Tato hypotéza byla potvrzena. V průzkumu nebyla zjišťována konkrétní výše příjmů, ale vnímaná finanční situace jednotlivých respondentů. Povědomí o fair trade dle finanční situace, viz graf č. 13, je značně vyšší u lidí, kteří považují svou finanční situaci na velice dobrou a dobrou.

Graf 13: Povědomí o fair trade dle finanční situace



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

4.4.2 Pracovní otázka č. 2: Předpokládaná kvalita kávy a země původu

Tato pracovní otázka je postavena na hypotéze, která byla testována v podkapitole č. 4. 3. 5. Zde se s 95% spolehlivostí prokázalo, že **předpokládaná kvalita kávy závisí na označené zemi původu**. Síla této závislosti je vyjádřena skrze Cramérovo V, které je 0,148. Jedná se o slabou závislost.

Při sestavení této hypotézy bylo vycházeno z předpokladu, že země původu má významný vliv na vnímání celkové kvality kávy u spotřebitelů. Částečně byl tento předpoklad potvrzen, protože dle chí-kvadrát testu kvalita kávy závisí na označené zemi původu. Je zde ale velmi slabá závislost, která vyvrací domněnku o silné souvislosti země původu a předpokládané kvality.

4.4.3 Pracovní otázka č. 3: Ochota připlatit si

Další pracovní otázka zní následovně: **Ochota připlatit si za fair trade kávu je u většiny českých zákazníků nižší než 35 % z hodnoty kávy**. Tato pracovní otázka vychází z předpokladu, že ochota připlatit si za FT kávu je u českých spotřebitelů nižší než u německých a švédských. Je vycházeno z švédské a německé studie (Schollenberg, 2012; Bissinger a Leufkens, 2017), které uvádějí WTP cca 35 % a tato hodnota je odůvodněna vysokou informovaností.

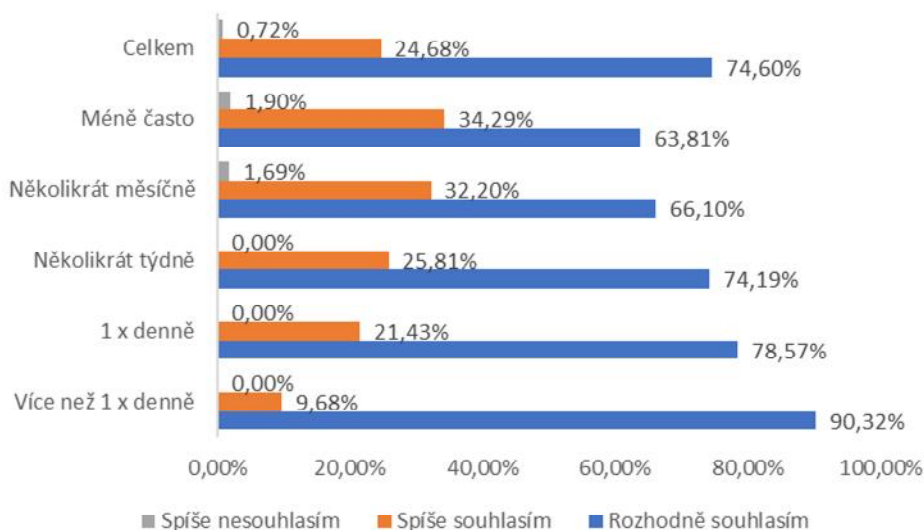
Otázka zkoumající ochotu připlatit si za kávu fair trade, konkrétně za espresso a zrnkovou kávu, je rozebrána v podkapitole č. 4.2: Vyhodnocení průzkumu. Pracovní otázka se potvrdila. Za espresso je dle průzkumu ochotno zaplatit 35% a vyšší příplatek 29 % lidí. V případě zrnkové kávy se takto vyslovilo 25 % lidí. Je třeba zdůraznit, že u těchto čísel bylo procento počítáno jen z lidí, kteří byli za fair trade kávu ochotni zaplatit více než za alternativu. Z těchto relativních čísel vyplývá, že ochota připlatit si 35 % je vyšší u espressa, ale pouze o nezávratná 4 %. Na druhou stranu, příplatek nad 35 % je ochotno zaplatit dvojnásobný počet lidí za zrnkovou kávu v porovnání s espresem. Je nutné podotknout, že se jedná pouze o 14 % a 8 %. Největší počet lidí sympatizuje s příplatkem 25 %. U espressa se takto vyslovilo 32 % lidí a u zrnkové kávy 37 %. Část výsledků je v koherenci se studií zaměřené na Němce (Bissinger a Leufkens, 2017), dle které je nejvíce lidí ochotno zaplatit za espresso také cca 25% prémiovou cenu.

4.4.4 Pracovní otázka č. 4: Předpokládaná kvalita fair trade kávy

Poslední pracovní otázka zní následovně: Pro **většinu spotřebitelů fair trade kávy je důležitá předpokládaná kvalita kávy**. Do této pracovní otázky byly zahrnuty odpovědi 240 respondentů. Vyloučeni byli lidé, kteří spravedlivý obchod neznají a ti, kteří se vyjádřili, že fair trade kávu nikdy nepijí.

Pracovní otázka byla potvrzena. Z grafu č. 14 lze vyčíst, že 74,6 % lidí, kteří pijí fair trade kávu, odpovědělo, že rozhodně souhlasí s tvrzením, že při výběru a nákupu kávy je pro ně důležitá předpokládaná kvalita kávy. U lidí, kteří pijí fair trade kávu více než 1× denně, je předpokládaná kvalita kávy rozhodně důležitá pro 90,32 %. Je zde přímá úměrnost, se zvyšující se četností pití kávy roste i důležitost předpokládané kvality při výběru a nákupu kávy. Výsledky jsou v souladu s argumenty uvedenými ve studii The Nielsen Company (US), LLC, která uvádí, že i přes klesající spotřebu vzrostly tržby kávy za období 2017/18 téměř o 4 %. Příčinou je dle tohoto průzkumu nejen vyšší průměrná cena, ale také změna spotřebitelského nakupování směrem ke kvalitnějším a dražším typům kávy.

Graf 14: Četnosti pití fair trade kávy a důležitost předpokládané kvality



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Byl zamítnut oponentský předpoklad ohledně nedůležitosti předpokládané kvality pro spotřebitele fair trade kávy. Tato domněnka se opírala o nedostatky kávy fair trade, konkrétně nerozlišování kvality kávových zrn (Jones, 2018).

Důvodů k propojení důležitosti s předpokládanou kvalitou lze předpokládat více. Jedním z důvodů může být povědomí spotřebitelů o kvalitě odpovídající standardům

českého trhu. Kvalita kávy fair trade totiž odpovídá standardům určených pro trh dané země a pěstitelé fair trade kávy část obdrženého příspěvku na rozvoj investují do zlepšení kvality kávy (ZŠ ŠKOLNÍ, 2006; Fairtrade Česko a Slovensko, 2019). Dalším důvodem může být např. neinformovanost ohledně možných problémů spravedlivého obchodu. Dle Hanky Malíkové, ředitelky Fairtrade Česko a Slovensko, je fair trade spotřebiteli často chybně řazeno mezi značky kvality. Toto kritérium není zásadní hodnotou fair trade, ale je dle Hanky Malíkové pozitivním vedlejším efektem spravedlivého obchodu (CRM pro neziskovky, z. s., 2020).

4.5 Diskuse

Káva je u českých spotřebitelů ve věku 15 až 64 let velice oblíbenou a čteně konzumovanou potravinou. Dle vlastního dotazování téměř polovina respondentů pije kávu více než 1× denně. Více než čtvrtina dotázaných pije kávu 1× denně. Dle tohoto šetření se nejvíce konzumentů kávy považuje za milovníky kávy (32 %), i dle četnosti pití kávy je jich nejvíce mezi lidmi, kteří pijí kávu v rozmezí několikrát týdně až více než 1× denně. Druhým nejčastějším označením je klasický konzument (20 %), těch se ovšem nejvíce vyskytuje u lidí, kteří pijí kávu několikrát měsíčně a méně často. Nejčastěji je dle průzkumu požívána filtrovaná káva. Polovina lidí, kteří pijí kávu 1× denně a častěji, volí převážně espresso a filtrovanou kávu.

V případě fair trade kávy se nejvíce respondentů taktéž považuje za milovníky kávy. Ale ve skupině užívající kávu častěji než 1× denně je tento typ konzumenta až druhým nejfrekventovaněji zmiňovaným. Téměř polovina těchto respondentů se považuje za znalce kávy. U spotřebitelů fair trade kávy je nejobvyklejší taktéž filtrovaná káva, která je nejvíce favorizovaná i u skupiny, která spravedlivý obchod zná, ale nikdy tuto kávu nekonzumuje.

Čeští spotřebitelé kávy významně upřednostňují kávu arabica (52 %). Robustu oproti tomu preferuje pouze 6 %. Arabicu upřednostňuje významně více lidí pijících fair trade kávu (71 %). U robusty je relativní hodnota stejná. Tyto výsledky jsou v souladu se Sinnottou (2010), dle kterého má arabica pro spotřebitele lákavější a zajímavější chuť a aroma. Zároveň se jedná o převážnou část globálně exportované kávy (Jones, 2018).

Dle vlastního dotazníkového šetření jsou předpokládána kvalita a zkušenost nejdůležitějšími faktory při výběru a nákupu kávy. Tyto dva parametry jsou rozhodně

důležité pro nadpoloviční většinu lidí. Důležité jsou tyto aspekty, ve výše zmíněném pořadí, pro 96 % a 90 % respondentů.

Doporučení od referenčních skupin, značka a cena jsou důležitým aspektem při výběru a nákupu kávy pro cca 70 % lidí. Tyto parametry byly vyhodnoceny jako velice podstatné. Výsledky jsou v jistém souladu s reportem Eurobarometru (2019), dle kterého je pro Čechy důležitější cena (68 %) oproti původu potraviny (51 %). Tato studie uvádí, že pro Čechy je nejdůležitějším faktorem při nákupu právě cena. Dle vlastní studie je při nákupu kávy zásadnější doporučení a značka.

Cena je v případě kávy při výběru a koupi kávy velice důležitá. Není ovšem nejdůležitější. Dle The Nielsen Company (US), LLC. (2018) mají slevy na kávu významně vyšší vliv u českých spotřebitelů v porovnání s jinými potravinami. V českém maloobchodě je významná část prodejů realizovaná propagací přes letáky a cenové akce. Tento trend je rostoucí. Ve studii Andorfera a Liebeho (2015) byl prokázán významný vliv na změnu nakupování fair trade kávy u 20% slevy ve všech zkoumaných německých supermarketech. Snížená cena zde podnítila nové i stávající zákazníky k nákupu. Obdobný efekt lze usuzovat i u českých spotřebitelů, protože čeští spotřebitelé jsou dle Eurobarometru (2019) více citliví na cenu potravin než ti němečtí.

Výsledky vlastního dotazování nejsou v otázce důležitosti kvality vs. původu ve shodě s italskou studií Cosminy a kol. (2016). Na rozdíl od italských spotřebitelů kávy ti čeští upřednostňují před zeměpisným původem kávy její předpokládanou kvalitu. V rámci hypotézy č. 5 byl testován předpoklad ohledně předpokládané kvality. S 95% spolehlivostí se prokázalo, že předpokládaná kvalita kávy závisí na označené zemi původu. Síla závislosti je slabá, viz pracovní otázka č. 2, podkapitola č. 4. 4. 2.

Dle studie Cosminy a kol. (2016) nebyli Italové připraveni zaplatit vyšší cenu za fair trade kávu. Zvýšená ochota platit zde oproti tomu byla zaznamenána u ekologických atributů a recyklovatelných obalů. Výsledky vlastního dotazování poukázaly taktéž na prioritizaci ekologického aspektu oproti fair trade kávě. Na druhou stranu je třeba podotknout, že ekologický aspekt je v porovnání s konceptem spravedlivého obchodu širokým pojmem. Dle reportu Eurobarometru (2019) má etika vliv pouze pro malou část Evropanů (19 %). Z vlastního šetření je patrné, že nadpoloviční většina konzumentů fair trade kávy (62 %) považuje ekologický aspekt za důležitý.

Téměř všichni konzumenti fair trade kávy považují předpokládanou kvalitu za důležitý aspekt při výběru a nákupu kávy. Toto zjištění je rozebráno a komparováno se sekundárními informacemi v rámci pracovní otázky č. 4, viz podkapitola č. 4. 4. 4. V podkapitole č. 4. 3. 5 byla testována hypotéza č. 5. Pro více než 2/3 ze spotřebitelů kávy spravedlivého obchodu je zásadní složení, předchozí zkušenost, doporučení a země původu. Zbylé aspekty taktéž nejsou zanedbatelné. Ekologie, značka a cena jsou významné pro nadpoloviční většinu z nich. Pro české konzumenty fair trade kávy je nejméně důležitým aspektem cena.

Bylo zjištěno, že francouzští spotřebitelé (Lange a kol., 2015) nejsou ochotni připlácet za etickou kávu pouze na základě informací získaných z obalu. Z vlastního dotazování je patrné, že pro české konzumenty kávy je nesmírně důležitá předchozí zkušenost. Např. složení kávy, kde lze předpokládat, že se respondent v případě zájmu podívá na obal, je pro české spotřebitele kávy méně podstatné v porovnání s předchozí zkušeností. Dle zmiňovaného francouzského experimentu se ochota připlatit si za fair trade kávu zvýšila po ochutnávce. Pomocí té lze současným i potenciálním spotřebitelům fair trade kávy zprostředkovat zkušenost s konkrétní kávou. Dalším aspektem zvyšujícím ochotu připlatit si je dle této studie také dodání externích informací.

Fair trade certifikace je dle Decarla (2011) i nástrojem pro ověření původu zboží. Vnímá ji takto dle průzkumu společnosti Median (2019) pouze nevýznamná část Čechů, 8 %. Pokud mezi konkurenční výhody dané kávy spadá její původ, je potřeba na něj potenciální zákazníci dostatečným způsobem upozornit skrze zvýraznění země původu na přední straně obalu.

Koncept spravedlivého obchodu dle výsledků vlastního dotazování zná nadpoloviční většina českých konzumentů kávy. Z druhého pohledu tento koncept nezná téměř polovina těchto lidí. V rámci pracovní otázky č. 1, viz podkapitola č. 4.4.1, byly rozebrány hypotézy zjišťující, zda povědomí o FT kávě je závislé na věku, pohlaví vzdělání a finanční situaci spotřebitele.

S 95% spolehlivostí se prokázalo, že povědomí o fair trade kávě závisí na věku, nejvyšším dosaženém vzdělání a vnímané finanční situaci. Hodnota Cramérova V se u všech tří hypotéz pohybuje v rozmezí 0,4-0,5. Síla těchto závislostí je středně silná. Nejsilnější závislost byla prokázána u vzdělání. Se zvyšujícím se vzděláním roste povědomí mezi českými spotřebiteli a naopak. Čím je finanční situace lepší, tím je vyšší

povědomí. V případě věku bylo nejvyšší povědomí ve vlastním šetření zaznamenáno v druhé nejmladší věkové kategorii, 25–34 let. Toto je v rozporu s porovnávanými studii, podle kterých je nejvyšší povědomí v nejmladší věkové skupině, do 24 let. Toto téma je podrobněji rozebráno v podkapitole č. 4. 4. 1: Pracovní otázka č. 1: Povědomí o fair trade.

Nejvíce lidí, kteří znají FT koncept, pije dle průzkumu tuto kávu méně než několikrát měsíčně. Vyjádřilo se takto 39 % z 266 lidí. Druhou nejčtetnější odpovědí (22 %) je možnost „několikrát měsíčně“. Tyto výsledky jsou v souladu se studií KPMG (2017), dle které není spotřeba fair trade kávy u českých občanů obvyklá. Z výročních zpráv o konceptu fair trade v ČR je patrný rostoucí zájem o produkty s certifikací Fairtrade. Zde je třeba brát v úvahu, že značnou část prodejů fair trade realizují velké značky (NaZemi, 2020; Fairtrade Česko a Slovensko, 2020).

Dále byla v rámci vlastního dotazování u spotřebitelů znalých fair trade konceptu zjišťována důležitost fair trade certifikace jakožto aspektu při výběru kávy. Pro nejvíce respondentů, 40 %, je tento aspekt spíše nedůležitý. Na druhou stranu je fair trade certifikace při výběru kávy spíše důležitá pro 35 %. Pouze pro zanedbatelný vzorek, 7 % respondentů, je fair trade certifikace rozhodně důležitým aspektem. Z vlastního primárního šetření lze usuzovat, že samotná fair trade certifikace není stěžejním faktorem při výběru a nákupu fair trade kávy. Je zásadní přidat kromě zmiňovaného označení k produktu i další přidanou hodnotu pro konečného spotřebitele.

V rámci vlastního dotazování byla zjišťována i ochota připlatit si za fair trade kávu. Tato problematika je rozebrána v rámci pracovní otázky č. 3, viz podkapitola č. 4.4.3. Pracovní otázka byla položena následovně: Ochota připlatit si za fair trade kávu je u většiny českých zákazníků nižší než 35 % z hodnoty kávy. Byla potvrzena. Největší počet lidí je ochotno připlatit prémiovou cenu ve výši 25 %. U espressa se takto vyslovilo 32 % lidí a u zrnkové kávy 37 %. Zjištění je v souladu s předpokladem, že ochota připlatit si za fair trade kávu je u českých spotřebitelů kávy obecně nižší než u německých a švédských. U těch studie uvádí WTP ve výši okolo 35 % (Schollenberg, 2012; Bissinger a Leufkens, 2017). Část výsledků je v koherenci se studií zaměřené na Němce (Bissinger a Leufkens, 2017), dle které je nejvíce lidí ochotno zaplatit za espresso také cca 25% prémiovou cenu.

4.5.1 Návrhy a doporučení pro kavárny a pražírny

V této podkapitole jsou sepsány návrhy a doporučení pro vybrané maloobchodní jednotky, konkrétně pro kavárny a pražírny. Východiskem pro stanovená doporučení jsou informace ze sekundárních zdrojů a z provedeného dotazování.

Důležitým aspektem je otázka komunikační kampaně s cílem zvýšit **povědomí o fair trade**. Koncept spravedlivého obchodu dle výsledků vlastního dotazování zná nadpoloviční většina českých konzumentů kávy. Bylo prokázáno, že povědomí závisí na věku, vnímané finanční situaci a zejména na dosaženém vzdělání. Síla těchto závislostí je středně silná, proto jim je věnována pozornost.

Nejvyšší povědomí o konceptu mají vysokoškolsky vzdělaní lidé, značné je i u lidí s maturitním vysvědčením. Většina lidí, jejichž nejvyšším dosaženým vzděláním je základní škola, o spravedlivém obchodu neslyšela. Nejvyšší povědomí o FT kávě je u mladších věkových kategorií. Horní hranice se při porovnání primárního šetření a studií KMPG (2017) a Medianu (2019) různí. Dle dotazníkového šetření je nejvyšší povědomí u lidí od 25-34 let a dle porovnávaných průzkumů u lidí do 24 let. U lidí od 25-34 let lze očekávat vyšší kupní sílu v porovnání s těmi do 24 let. Povědomí o FT je značně vyšší u lidí, kteří považují svou finanční situaci na velice dobrou a dobrou.

Malé lokální kavárny a pražírny by se při řešení této otázky měly spíše zaměřit na spotřebitele, kteří FT kávu znají. Doporučením je **zvýšit povědomí o existenci kavárny/ pražírny s FT kávou** u cílové skupiny. Lidé do 34 let se na denní bázi vyskytují na internetu. Lze doporučit se v rámci komunikační kampaně zaměřit na online propagaci.

Samotná **fair trade certifikace** není stěžejním faktorem při výběru a nákupu fair trade kávy pro české spotřebitele obecně ani při zaměření se na segment lidí, kteří o konceptu již slyšeli. Ani podle studie KPMG (2017) není spotřeba fair trade kávy u českých občanů obvyklá. Je tedy zásadní přidat kromě zmiňovaného označení k produktu i **další přidanou hodnotu** pro konečného spotřebitele. Je doporučeno zaměřit se taktéž na nevědomého konzumenta fair trade kávy, tedy toho, který si koupí tuto kávu kvůli jiné přidané hodnotě.

Důležitým aspektem ovlivňujícím výběr a nákup (i fair trade) kávy je upřednostňovaný druh kávy. Tím je **arabica**. Z pohledu produktu je doporučeno, aby značná většina (popřípadě všechna) káva byla právě arabica.

Dle Lange a kol. (2015) obal není dostatečným komunikačním nástrojem pro přesun informací ohledně spravedlivého obchodu ke spotřebiteli. Ochota připlatit si za fair trade kávu se zvýšila po **ochutnávce**. Skrze ni obchodníci poskytnou potencionálním zákazníkům, či spotřebitelům, zkušenost s konkrétní kávou. Vzhledem ke zjištění, že zkušenost je jedním z nejdůležitějších aspektů při výběru a nákupu (i fair trade) kávy, lze tuto možnost propagace skrze podporu prodeje doporučit.

Dle experimentu prováděného v německých supermarketech podnítila **sleva** ke koupi nové i stávající zákazníky fair trade kávy. Tento efekt lze vzhledem k vyšší citlivosti na cenu (Eurobarometr, 2019; The Nielsen Company (US), LLC., 2018) očekávat i u českých spotřebitelů kávy. Z toho důvodu je doporučeno při aspiraci krátkodobého navýšení prodeje zahrnout v rámci podpory prodeje i slevové akce.

Vzhledem ke zjištěné větší důležitosti ekologického faktoru oproti FT certifikaci nejen z pohledu českých spotřebitelů a zároveň jisté důležitosti pro nadpoloviční většinu konzumentů fair trade kávy lze doporučit **zahrnutí enviromentálního aspektu** do finálního produktu. Příkladem je recyklovaný obal. Další možností je realizace aktivit v rámci CSR firem. Důležité je neopomenout tyto aktivity komunikovat. Eventualitou je zajištění kromě FT certifikace i bio označení. Při realizaci této možnosti je nutné počítat s vyššími náklady a výslednou vyšší cenou pro zákazníka.

Dle vlastního dotazování je podstatným aspektem při výběru a nákupu fair trade kávy u českých spotřebitelů **doporučení**. V rámci zákaznické zkušenosti lze doporučit měření **NPS**, tedy loajality zákazníků. Zákazníci se vyjádří na škále 0-10, zda (ne)doporučují danou kavárnu, pražírnu. V rámci primárního výzkumu lze propojením kvantitativního a kvalitativního průzkumu získat nejen hodnotu vyjadřující míru loajality, ale také náměty na zlepšení. V rámci NPS lze zkoumat i spokojenost s kvalitou, která je pro spotřebitele (i fair trade) kávy podstatná.

S navýšením doporučení lze pracovat i skrze **propagaci na sociálních sítích**. Skrze spolupráci se známou osobností, či jiným influencerem, může firma zvýšit povědomí o konkrétní FT kávě, kavárně nebo pražírně. Je důležité vybírat konkrétního člověka podle reálného dosahu, publika. Pokud se firma rozhodne cílit na skupinu s nejvyšším povědomím o fair trade, je třeba, aby publikum skupiny bylo ve věku cca 25-34 let, s maturitním vysvědčením a vnímali svou finanční situaci alespoň jako dobrou. V tomto případě by měl influencer prokazovat dlouhodobý zájem o kávu a udržitelnost.

5 Závěr

Cílem závěrečné práce bylo identifikovat preference českých spotřebitelů ve věku od 15 do 64 let při výběru a koupi fair trade kávy. Ty byly zjišťovány skrze komparaci sekundárních zdrojů a následné provedení a vyhodnocení kvantitativního dotazování.

Byly identifikovány následující preference českých spotřebitelů při výběru a koupi fair trade kávy: druh kávy (arabica), předpokládaná kvalita, složení, předchozí zkušenost, doporučení a země původu.

Z provedeného šetření vyplynula nízká prioritizace samotné fair trade certifikace pro české spotřebitele kávy. Je tedy zásadní přidat kromě zmiňovaného označení k produktu i další přidanou hodnotu pro konečného spotřebitele. Tím není nutně vědomý spotřebitel fair trade kávy. Kávu zapojenou do tohoto konceptu si lze koupit i bez povědomí o existenci spravedlivého obchodu. Proto jsou dále brány v potaz nejen preference respondentů, kteří se vyjádřili, že kávu spravedlivého obchodu pijí, ale zejména českých spotřebitelů kávy obecně.

Podle vlastního šetření se mezi nejdůležitější preference při výběru a koupi kávy, obdobně jako u té s certifikací fair trade, u vybraných spotřebitelů řadí: předpokládaná kvalita, předchozí zkušenost, doporučení a druh kávy, jmenovitě arabica. Ta je dle relativního vyjádření významnější pro současné konzumenty fair trade kávy. Z pohledu produktu je doporučeno, aby značná většina, popřípadě všechna káva, byla arabica.

Významný vliv je patrný také u značky, ceny a složení kávy. Zajímavé je, že podle vlastního dotazování je cena nejméně důležitým aspektem pro konzumenty fair trade kávy. Prokázalo se, že cena je pro české spotřebitele kávy důležitějším parametrem oproti původu potravin. Dle experimentu prováděného v německých supermarketech podnítila sleva ke koupi nové i stávající zákaznicky fair trade kávy. Tento efekt lze vzhledem k vyšší citlivosti na cenu očekávat i u českých spotřebitelů kávy. Při aspiraci krátkodobého navýšení prodeje je doporučeno zahrnout v rámci podpory prodeje i slevové akce. Další doporučení jsou formulována v podkapitole č. 4.5.1.

Spotřeba kávy vyjádřena v tržbách má rostoucí trend. Z výročních zpráv o konceptu fair trade v ČR je patrný rostoucí zájem o produkty s certifikací Fairtrade. Z výše uvedeného vyplývá, že je zde jistý potenciál pro pražírny a kavárny v souvislosti s prodejem fair trade kávy.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Tištěné zdroje

1. BABIČKA, Luboš. *Průvodce světem potravin: rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami*. 3. vydání. Praha: Odbor bezpečnosti potravin Ministerstva zemědělství, 2012. ISBN 978-80-7434-086-4.
2. BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA Vladimír; KOUDELKA Jan. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. BLOUDEK, Jan; HENYCH, Michal; KUBÁTOVÁ Sláva; MÜLLER, David. *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-258-1.
4. DECARLO, Jacqueline. *Fair trade and how it works*. New York: Rosen Pub., 2011. ISBN 978-1-4488-1865-5.
5. HEJKRLÍK, Jiří. *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fairtrade, 2004. ISBN 80-239-4006-6.
6. HORÁČEK, Tomáš. *Fairtradové veřejné zakázky: Fair Trade Public Procurement*. Brno: NaZemi, 2012. ISBN 978-80-905146-6-9.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
8. KÁBA, Bohumil; SVATOŠOVÁ Libuše. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-359-9.
9. KOTLER, Philip; KELLER, Lane, Kevin. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

12. MACHÁČEK, Jaroslav. *Problémy rozvojových zemí, jejich příčiny a cesty k řešení: výstup z projektu Grantové agentury ČR 402/03/1336*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1060-X.
13. MORGANELLI, Adrianna. *The biography of coffee*. New York: Crabtree Pub. Co., 2007. ISBN 978-077-8724-889.
14. NICHOLLS, Alex; OPAL, Charlotte. *Fair trade: market-driven ethical consumption*, London: SAGE, 2005. ISBN 978-1-4129-0105-5.
15. ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.
16. SINNOTT, Kevin. *The art and craft of coffee an enthusiast's guide to selecting, roasting, and brewing exquisite coffee*. Beverly, Mass: Quarry Books, 2010. ISBN 978-161-0580-946.
17. SPILKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
18. STRÁNSKÝ, Miroslav a Lydie RYŠAVÁ. *Fyziologie a patofyziologie výživy*. 2. vydání. České Budějovice: ZSF JU, 2014. ISBN 978-80-7394-478-0.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
20. ZAJÍC, Jiří. *Společně tvoříme svět: inspirace těm, kteří pomáhají dětem i dospívajícím k přijetí zodpovědnosti za vytváření světa, kde mají všichni lidé možnost žít důstojný život*. Praha: Národní institut pro další vzdělávání, 2016. ISBN 978-80-86956-92-3.

6.2 Odborné články

21. ANDORFER, Veronika A.; LIEBE, Ulf. *Do information, price, or morals influence ethical consumption? a natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee*. Social Science Research [online]. Elsevier Inc, 2015, 52, 330-350.[cit. 2020-07-02] DOI: doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.02.007.
22. BISSINGER, Katharina; LEUFKENS, Daniel. *Ethical food labels in consumer preferences*. British Food Journal. 2017, 119(8), 1801-1814. ISSN: 0007-070X

23. COSMINA, Marta; GALLENTI, Gianluigi; TROIANO, Stefania; MARANGON, Francesco. *Consumers' preferences for ethical attributes of coffee: a choice experiment in the Italian market*. *Rivista di Economia Agraria* [online]. 2016, 71(1), 314-324. [cit. 2020-11-20]. DOI: doi.org/10.13128/REA-18650
24. DANIELIS Romeo; ROTARIS Lucia. *Willingness to pay for fair trade coffee: a conjoint analysis experiment with Italian consumers*. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* [online]. 2011, 9(1) 1-20. [cit. 2020-11-20]. <https://ideas.repec.org/a/bpj/bjafio/v9y2011i1n6.html>
25. GIOVANNUCCI, Daniele; KOEKOEK, Freek Jan. *The State of Sustainable Coffee: a Study of Twelve Major Markets*. MPRA [online]. 2003, Paper No. 17172. IISD, UNCTAD, ICO. [cit. 2020-07-07]. <https://ssrn.com/abstract=996763>
26. GOIG, Ramón Llopis. *Fair-trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair-trade consumers*. *International Journal of Consumer Studies* [online]. 2007, 31 (5), 468-477. [cit. 2020-06-16] DOI: doi.wiley.com/10.1111/j.1470-6431.2007.00595.x
27. LANGE, Christine; COMBRIS, Pierre; ISSANCHOU, Sylvie; SCHLICH, Pascal. *Impact of information and in-home sensory exposure on liking and willingness to pay: The beginning of Fairtrade labeled coffee in France*. *Food Research International* [online]. Elsevier Ltd, 2015, 76(3), 317-324. [cit. 2020-11-20]. DOI: doi.org/10.1016/j.foodres.2015.06.017
28. MACIEJEWSKI, Grzegorz; MOKRYSZ, Sylwia; WRÓBLEWSKI, Łukasz. *Segmentation of Coffee Consumers Using Sustainable Values: Cluster Analysis on the Polish Coffee Market*. [online]. 2018, 2018110078 [cit. 2020-11-20]. DOI: 10.20944/preprints201811.0078.v1
29. SCHOLLENBERG, Linda. *Estimating the hedonic price for Fair Trade coffee in Sweden*. *British Food Journal* [online]. 2012, 114 (3), 428-446. DOI: doi.org/10.1108/00070701211213519

6.3 Internetové zdroje

30. Asociace pro fair trade. *Stanovy zájmového sdružení právnických osob Asociace pro fair trade* [online]. duben 2011 (PDF). [cit. 2020-06-05].
Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/data/121_listina.pdf
31. Asociace pro fair trade. *Výroční zpráva 2008* [online]. 2008 (PDF). [cit. 2020-07-07].
Dostupné z: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/02/VZ_2008.pdf
32. CRM pro neziskovky, z. s. *Hanka Malíková o Fairtrade* [online]. 2020 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://podcastproneziskovky.cz/2020/10/hanka-malikova-o-fairtrade>
33. ČSÚ. *Věkové složení obyvatelstva – 2019* [online]. duben 2020 [cit. 2021-01-26].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2019>
34. ČTK a CYPRICH, Pavel. *Dáte si kafe? Nejlevnější espresso mají v Plzni, nejdražší v Praze* [online]. září 2019, Seznam.cz, a. s. [cit. 2021-01-29].
Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/date-si-kafe-nejlevnejsi-espresso-maji-v-plzni-nejdrazsi-v-praze-79500>
35. DIRECT-TRADE. *What does Direct Trade means?* [online]. 2014 [cit. 2020-07-27].
Dostupné z: <http://direct-trade.org/>
36. EFSA. *Special Eurobarometer Wave EB91.3: Food safety in the EU* [online]. červen 2019 [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/Eurobarometer2019_Food-safety-in-the-EU_Full-report.pdf
37. European Commission. *Food: RASFF - Food and Feed Safety Alerts*. An official website of the European Union [online]. 2020 [cit. 2020-07-15].
Dostupné z: https://ec.europa.eu/food/safety/rasff_en
38. Fair Trade Advocacy Office. *Principles* [online]. 2020 [cit. 2020-06-08].
Dostupné z: <https://fairtrade-advocacy.org>
39. Fair Trade Federation. *Fair Trade Federation: Fair Trade Principles* [online]. 2020 [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://www.fairtradefederation.org/fair-trade-federation-principles/#1548272564768-3386d931-fd6f>

40. Fairtrade Česko a Slovensko a Asociace společenské odpovědnosti. *FAIRTRADE-UDRŽITELNÝ OBCHOD: Jak Fairtrade naplňuje Cíle udržitelného rozvoje OSN* [online]. 2019 (PDF). [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/08/FT-CZ-FINAL-DIGITAL.pdf>
41. Fairtrade Česko a Slovensko. *Co je Fairtrade?* [online]. 2020 [cit. 2020-06-05]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>
42. Fairtrade Česko a Slovensko. *Fairtrade jako cesta k naplnování Cílů udržitelného rozvoje.* [online]. 2020 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/news/fairtrade-jako-cesta-k-naplnovani-cilu-udrzitelneho-rozvoje>
43. Fairtrade Česko a Slovensko. *MDŽ: Nová studie Fairtrade Foundation upozorňuje na stále přetrvávající nerovnosti mezi muži a ženami v komunitách globálního Jihu* [online]. březen 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/news/mdz-nova-studie-fairtrade-foundation-upozornuje-na-stale-pretrvavajici-nerovnosti-mezi-muzi-a-zenami-v-komunitach-globalniho-jihu/>
44. Fairtrade Česko a Slovensko. *Nákup fairtradových výrobků* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/zapojte-se/nakup-fairtradovych-vyrobku/>
45. Fairtrade Česko a Slovensko. *O zboží s certifikací Fairtrade je mezi českými zákazníky rostoucí zájem, nejvíce se prodává kakao, káva a cukr* [online]. červenec 2020 [cit. 2020-08-11]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/news/o-zbozi-s-certifikaci-fairtrade-je-mezi-ceskymi-zakazniky-rostouci-zajem-nejvice-se-prodava-kakao-kava-a-cukr/>
46. Fairtrade Česko a Slovensko. *VÝROČNÍ ZPRÁVA: FAIRTRADE ČESKO a SLOVENSKO, Z.S.* [online]. 2019 (PDF). [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/08/VYROCNI_ZPRAVA_2018_CZ.pdf
47. Fairtrade Česko a Slovensko. *Známka FAIRTRADE* [online]. 2020 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>
48. Fairtrade Foundation. *CELEBRITY SPEAKERS JOIN FAIRTRADE FORTNIGHT FLAGSHIP EVENTS ACROSS THE UK TO MARK 'SHE DESERVES' CAMPAIGN*

- [online]. únor 2020. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/Media-Centre/News/February-2020/Celebrity-speakers-join-Fairtrade-fortnight-flagship-events-across-the-UK>
49. Fairtrade Foundation. *COFFEE FARMERS* [online]. 2020 [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/Farmers-and-Workers/Coffee>
50. Fairtrade Foundation. *FAIRTRADE FORTNIGHT 2020 'SHE DESERVES'* [online]. únor 2020 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z : <https://www.fairtrade.org.uk/Media-Centre/News/February-2020/Fairtrade-Fortnight-2020-She-Deserves>
51. Fairtrade International. *About Fairtrade International* [online]. [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-international>
52. Fairtrade International. *Fairtrade Minimum Price and Premium Information* [online]. 2020 [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/standard/minimum-price-info>
53. Fairtrade International. *THE FAIRTRADE MARKS* [online]. 2020 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>
54. GfK. *GfK Shopping FMCG: Diskonty a supermarkety nabírají na významu* [online]. listopad 2018 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cz/documents/2018/__181128_gfk_tz_shopping_fmcg_czfin.pdf
55. Green marketing. *Bio-info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO. Vztah ekologického zemědělství k Fair Trade* [online]. 2009 [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/vztah-ekologickeho-zemedelstvi-k-fair-trade>
56. HRABALOVÁ, Andrea. *PRO-BIO LIGA. Lovíme.bio: Jaká pravidla platí pro dovoz biopotravin například z Kanady, Číny, Ukrajiny či Švýcarska – jsou skutečně bio? Na základě jakých kritérií se mohou v ČR prodávat?* [online]. červen 2019 [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.lovime.bio/poradna-prehled/muzeme-duverovat-biopotravinam-dovezenym-ze-zemi-mimo-evropskou-unii/>
57. Iniciativa Zachraň jídlo. *Jaký je rozdíl mezi pojmy “minimální trvanlivost” a “spotřebujte do”? Polovina Čechů chápe označení špatně. Informační centrum*

- bezpečnosti potravin* [online]. březen 2019 [cit. 2020-07-15].
Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/jaky-je-rozdil-mezi-pojmy-minimalni-trvanlivost%E2%80%9D-a-spotrebujte-do%E2%80%9D-polovina-cechu-chape-oznace-ni-spatne.aspx>
58. International Coffee Organization. *Coffee Market Report: September 2020* [online]. září 2020. [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <http://www.ico.org/documents/cy2019-20/cm-r-0920-e.pdf>
59. Jeden svět, 2010. *O nás* [online]. 2020 [cit. 2020-06-16].
Dostupné z: <https://www.jedensvet.org/o-nas/>
60. JONES, Lora. *BBC News: Coffee: Who grows, drinks and pays the most?* [online]. duben 2018 [cit. 2020-07-13].
Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-43742686>
61. KM EFSA. *Světový den bezpečnosti potravin: Bezpečnost potravin – záležitost každého z nás* [online]. Tyto stránky provozuje Ministerstvo zemědělství, červen 2020 [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/svetovy-den-bezpecnosti-potravin-bezpecnost-potravin-zalezitost-kazdeho-z-nas.aspx>
62. KPMG. *Nákupní zvyklosti v ČR. Výsledná zpráva 5. ročníku průzkumu KPMG Česká republika* [online]. duben 2017 (PDF) [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cz/pdf/KPMG_Nakupni_zvyklosti_2017_web.pdf
63. Macrotrends LLC. *Coffee Prices - 45 Year Historical Chart* [online]. 2020 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.macrotrends.net/2535/coffee-prices-historical-chart-data>
64. Mamacoffee.cz. *O nás: mamacoffee – pražíme kávu s příběhem* [online]. 2020 [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://mamacoffee.cz/cs/o-nas/>
65. MAREČEK, Zdeněk. *Průměrná cena zrnkové kávy v roce 2020* [online]. 2021, Lázeňská káva s.r.o. [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://www.lazenskakava.cz/prumerna-cena-kavy-v-roce-2020/>
66. Median. *FAIRTRADE* [online]. Výzkum realizovala společnost MEDIAN, s.r.o. exkluzivně pro Fairtrade Česko a Slovensko, z. s. 2019 (PDF).

- [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/09/Median2019_Fairtrade_CZ_PRESS.pdf
67. Ministerstvo zemědělství. *Regionální potravina* [online]. 2009-2020
[cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
68. Ministerstvo zemědělství. *Značka kvality „KLASA“* [online]. 2009-2020
[cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>
69. Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. 2009-2020
[cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>
70. MUF – Česká televize. *Světlo světa spatřila instantní káva*. [online] květen 2011
[cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1269150-svetlo-sveta-spatrila-instantni-kava>
71. NaZemi. *Fair trade: Principy fair trade* [online]. 2020 [cit. 2020-06-05].
Dostupné z <https://www.fairtrade.cz/>
72. NaZemi. *Jak poznat fairtradové výrobky* [online]. duben 2018 [cit. 2020-06-16].
Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/jak-poznat-fair-trade>
73. NaZemi. *NaZemi pod lupou* [online]. 2020 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z:
<https://www.nazemi.cz/cs/nazemipodlupou>
74. Označení.eu. *Označení potravin* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z:
<http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>
75. PRO-BIO LIGA. *Lovíme.bio: Vše důležité o biopotravinách a ekologickém zemědělství*
[online]. 2020 [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.lovime.bio/poznat-bio/vse-dulezite-o-biopotravinach-a-ekologickem-zemedelstvi/>
76. Retail News. *Fairtrade: Pomoc pěstitelům a prodej fairtradových výrobků je dnes důležitější než jindy* [online]. květen 2020 [cit. 2020-08-11].

Dostupné z: <https://retailnews.cz/2020/05/29/fairtrade-pomoc-pestitelum-a-prodej-fairtradvyrobku-je-dnes-dulezitejsi-nez-jindy/>

77. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. *Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti* [online]. červenec 2015 [cit. 2020-07-15].

Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/datum-minimalni-trvanlivosti-a-datum-pouzitelnosti.aspx>

78. Státní zemědělský intervenční fond. *Vyznejte se v nejznámějších značkách kvality* [online]. 2020 [cit. 2020-07-27].

Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>

79. STÁVKOVÁ, Jana, PRUDILOVÁ Hana, TOUFAROVÁ Zuzana. *FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU POTRAVIN* [online]. 2005 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152708/091Stavkova.pdf

80. SVATOŠOVÁ, Lucie. *Poptávka po fair trade ovoci je v Česku nízká, bio patří mezi prémiové produkty* [online]. prosinec 2017. News Media [cit. 2020-07-28].

Dostupné z: <https://www.mediar.cz/poptavka-po-fair-trade-ovoci-je-v-cesku-nizka-bio-patri-mezi-premiove-produkty/>

81. The Nielsen Company (US), LLC. *ČERSTVOST a POHODLÍ OVLIVŇUJÍ TRENDY PŘI NAKUPOVÁNÍ KÁVY* [online]. listopad 2019 [cit. 2020-07-14].

Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/article/2019/cerstvost-a-pohodli-ovlivnuji-trendy-pri-nakupovani-kavy/>

82. The Nielsen Company (US), LLC. *ZAČÍNÁ SEZÓNA TEPLÝCH NÁPOJŮ* [online].

2018 [cit. 2020-07-14]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/article/2018/season-of-hot-beverages-boom-coffee-beans-capsules/>

83. The Publications Office of the European Union. *EUR-Lex: Food safety* [online]. 2020

[cit. 2020-07-13]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food_safety.html?root_default=SUM_1_CODED%3D30&locale=en

84. TRUSINOVÁ, Magdaléna. *Přes čáru: Fair trade vs. direct trade? Raději oba vedle sebe* [online]. říjen 2016, Český rozhlas [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/pres-caru-fair-trade-vs-direct-trade-radeji-oba-vedle-sebe-5193594#volume>
85. UNIC Praha | Informační centrum OSN. *Cíle udržitelného rozvoje* [online]. 2019 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>
86. UTZ - Rainforest Alliance. *UTZ Certified: Part of the Rainforest Alliance* [online]. 2020 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://utz.org/>
87. World Bank Group. *Poverty: Overview* [online]. duben 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview>
88. World Fair Trade Organization. *Who we are* [online]. 2020 [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://wfto.com/who-we-are>
89. *Zákony pro lidi. Zákon č. 89/2012 Sb.: Zákon občanský zákoník* [online]. AION CS, s.r.o. 2010-2020 [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=spot%C5%99ebitel+je+ka%C5%BEd%C3%BD+%C4%8Dlov%C4%9Bk>
90. ZŠ ŠKOLNÍ. *Informační manuál o Fair Trade. Fair Trade - malá změna - velký rozdíl. Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o. s.* [online]. 2006 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <http://www.zsskolnivr.cz/archiv/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>

7 Přílohy

7.1. dotazník

7.1 Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Jana Mašková a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Dotazníkové šetření bylo vytvořeno za účelem sběru informací použitých v praktické části mé diplomové práce na téma spotřebitelských preferencí při nákupu fair trade kávy. Je zcela anonymní a slouží pouze k akademickým účelům. Dotazník obsahuje 16 otázek. Přibližný čas vyplňování dotazníku: 3 minuty. Tímto bych Vás ráda požádala o pár minut z Vašeho času na vyplnění mého dotazníku. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas, který nad dotazníkem strávíte.

1. Pijete kávu?

Poznámka: Vyberte 1 odpověď.

- a. Ano
- b. Ne (děkuji za Váš čas. Tento dotazník není určený pro Vás.)

2. Jak často pijete kávu?

Poznámka: Vyberte 1 odpověď.

- a. Více než 1× denně
- b. 1× denně
- c. Několikrát týdně
- d. Několikrát měsíčně
- e. Méně často

3. Považuji se za ... (doplňte)

Poznámka: Vyberte 1 odpověď, která Vás nejvíce vystihuje.

- a. znalce kávy
- b. milovníka kávy (vychutnávám si kávu, ale příliš o ní nevím)
- c. rychlého, nenáročného konzumenta (upřednostňuji rychlou přípravu, např. zalití konvicí, pro dodání rychlé energie)
- d. doplňkového konzumenta (kávu zaliji značným množstvím mléka, případně přidám více kostem cukru)
- e. fajnšmekr (rád zkouším nové typy kávy)
- f. klasického konzumenta (piji jen kávu, kterou mám léta ozkoušenou)
- g. jiné

4. Jaký typ kávy pijete nejčastěji?

Poznámka: Vyberte 1 odpověď.

- a. Ristretto
- b. Espresso
- c. Americano
- d. Cappuccino
- e. Café latté
- f. Rozpustnou káva
- g. Tureckou kávu
- h. Filtrovanou káva
- i. Jinou

5. Jaký druh kávy preferujete?

Poznámka: Vyberte 1 odpověď.

- a. Arabicu

- b. Robustu
- c. Jiné
- d. Je mi to jedno
- e. Nevím, neznám druhy kávy

6. Při výběru a nákupu kávy je pro mě zásadní ...

Poznámka: *Souhlasíte s následujícími výroky? U každého řádku (cena, kvalita atd.) vyberte jednu odpověď.*

	Rozhodně souhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Cena				
Předpokládaná kvalita				
Složení kávy (např. dle informací zjištěných z obalu)				
Označená země původu				
Předchozí zkušenost				
Doporučení od rodiny				
Ekologický aspekt (recyklace, snížení uhlíkové stopy)				
Značka (např. Jihlavanka)				

7. Znáte koncept fair trade (spravedlivý obchod)?

Poznámka: *Vyberte 1 odpověď.*

- a. Ano
- b. Ne (přeskočte k otázce č. 13)

8. Jak často pijete fair trade kávu?

Poznámka: *Vyberte 1 odpověď.*

- a. Více než 1× denně
- b. 1× denně
- c. Několikrát týdně
- d. Několikrát měsíčně
- e. Méně často
- f. Nikdy

9. Je pro Vás fair trade certifikace (spravedlivého obchodu) důležitým aspektem při výběru kávy?

Poznámka: *Vyberte 1 odpověď.*

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Rozhodně ne

10. Za kávu fair trade jsem ochoten/á zaplatit ... v porovnání s jinou kávou.

Poznámka: *Vyberte 1 odpověď.*

- a. Více
- b. Stejně (přeskočte k otázce č. 13)
- c. Méně (přeskočte k otázce č. 13)
- d. Nevím (přeskočte k otázce č. 13)

