

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingový výzkum spotřebitelů kávy společnosti Mamacoffee

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

10/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Daniel Kádner / PMAR01

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 31.8. 2015

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí bakalářské práce za ochotu, metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce. Zároveň bych také rád poděkoval Ing. Jiřímu Hejkrlíkovi za odbornou konzultaci v oblasti Fair Trade a v neposlední řadě Ester Tomáškové ze společnosti Mamacoffee za ochotu a bezchybnou spolupráci.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Zjistit, jaký je postoj zákazníka Mamacoffee vůči Fairtrade kávě a ostatním výrobkům, které nesou certifikaci Fairtrade.

2. Výzkumné metody:

Marketingový výzkum, dotazníkové šetření

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z výsledků výzkumu vyplývá, že nejčastějším zákazníkem společnosti Mamacoffee jsou vysokoškolsky vzdělané ženy ve věku 30-39 let. Obecný přehled o pojmu Fair Trade je na relativně dobré úrovni, ale v mnoha případech respondenti postrádají detailnější pochopení systému a jeho přínosu. Zároveň respondenti ve většině případů označili propagaci systému za nedostatečnou. Fairtrade káva je nadpoloviční většinou respondentů považována za více kvalitní, nežli je běžná káva. Chuť však pro ně hraje nejzásadnější roli při její koupi. Většina zákazníků společnosti Mamacoffee kupuje i další Fairtrade výrobky, mimo kávu. Nejčastěji se jedná o čokoládu, čaj, cukr a případně oblečení. Respondentům, kteří tyto výrobky kupují, by pro zvýšení objemu jejich nákupu nejvíce pomohla širší distribuční síť. Zákazníkům, kteří je nekupují naopak více informací o Fair Trade.

4. Závěry a doporučení:

Výsledky práce se shodují s poznáním zahraničních výzkumů v oblasti Informace o Fair Trade. Nejdůležitějším demografickým rysem spotřebitelů je jejich vzdělání. V tomto výzkumu se však projevil i vliv pohlaví, kdy ženy vykazovali větší náklonnost myšlenky Fair Trade a častěji kupovali jednotlivé výrobky. Nejdůležitějším faktorem při nákupu Fairtrade výrobků jsou však jeho fyzické vlastnosti, v tomto případě chuť kávy. Celková propagace myšlenky Fair Trade je dle respondentů nedostatečná a u jednotlivých výrobků by ocenili detailní informace o jejich původu a přínosu pro producenta. Ke koupi dalších výrobků Fairtrade by je nejvíce přiměla lepší distribuce a více informací o Fairtrade. Společnost Mamacoffe by se měla dále soustředit na kvalitu svých produktů, ale zároveň zlepšit informace o jednotlivých producentech. Zde by bylo vhodné informovat o životním příběhu producentů a o konkrétním přínosu každého spotřebitele. Pro rozšíření povědomí o dalších výrobcích Fairtrade by bylo vhodné navázat spolupráci s dalšími distributory těchto produktů v případě, že tyto produkty dosahují dostatečné kvality. Vzhledem k ochotě zákazníků Mamacoffee kupovat další Fairtrade výrobky je vhodným krokem i rozšíření nabízeného sortimentu doplňkovým sortimentem.

KLÍČOVÁ SLOVA

Fair Trade. Fairtrade, Mamacoffee, káva, marketingový výzkum, distribuce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

To find out view of Mamacoffee customer on Fairtrade coffee and other Fairtrade products.

2. Research methods:

Marketing reaserch, Questionnaire survey

3. Result of research:

Reaserch shows that woman aged 30-39 years and with university degrese are the most common customers at Mamacoffee. General degree of understanding Fair Trade and its benefits is good but lacking in detail. At the same time majority of respondents descibed qality and amount of information about Fair Trade and its products as not sufficient enough. Fairtrade coffee is by majority considered better quality than ordinary coffee but main motive for the purchase remains physical quality of product. Most Mamacoffee customers also buy other Fairtrade products, mainly chocolate, tea, suggar a clothes. Those who buy other Fairtrade products would be persuaded to buy more if the distribution was better. For those who do not buy those products is the most important more information about Fair Trade.

4. Conclusions and recommendation:

Results of study are in line with conclusions from other reaserch in this field. Most important demographic data for this reaserch is education of respondents and other important group is their sex. Woman are more likely to have better view on Fair Trade idea and ara buing other Fairtrade goods more often. According to all respondent,. The most important factor while buing Fairtrade products remains thes physical nature, in this case taste of the coffee. View on quality and qauntity of Fair Trade propagation in general is negative and majority of respondents are keen to find out more information about specific products they buy. Will to buy more Fairtrade products would be increased by better distribution and by inceasing the amount of information. Mamacoffee should continue in good quality kontrol and at the same time improve information about its products by letting consumers knot about specific benefits of product for its producer. The focus here should be on human storyand the way consumer can help. For better knowledge of distribution, Mamacoffe should look into cooperation with other Fairtrade providers in case quality of their goods is high enough. Thanks to high amount of current Mamacoffee customers who buy other Fairtrade products, it would be advisable to increase range of offered products.

KEYWORDS

Fair Trade. Fairtrade, Mamacoffee, Coffee, Marketing reaserch, Distribution

JEL CLASSIFICATION

M31, M37

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Daniel Kádner
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 01
Téma:	Marketingová analýza trhu s Fair Trade produkty
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Vysvětlete význam a historické pozadí Fair Trade.2. Naleznete základní Fair Trade produkty, které jsou na světové trhy dodávány.3. Analyzujte stav s těmito produkty v České republice a popište hlavní distribuční kanály.4. Výsledky analýzy komentujte a vyslovte závěry.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>KOUDELKA, J. <i>Spotřební chování a segmentace trhu</i>. Praha: VŠEM, 2006. ISBN 8086730018.</p> <p>KRYSTALLIS, A., CHRYSOHOIDIS, G. Consumers' willingness to pay for organic food. <i>British Food Journal</i>, 2005, s. 320-343.</p> <p>PETER, J. P., OLSON, J. C., GRUNERT, K. G. <i>Consumer Behaviour and Marketing Strategy</i>. McGrawHill, 1999.</p> <p>URBAN, J., NEVEČEŘALOVÁ, I., ŠČASNÝ, M. <i>Determinanty a bariéry ekologicky šetrné spotřeby: česká pilotní studie</i>. (online), 6.9.2010, dostupné na (http://www.cuni.cz/COZP-170.html).</p>
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 9. 2013

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1	Udržitelný rozvoj	3
2.2	Fair Trade a Fairtrade.....	3
2.3	Fair Trade	3
2.4	Fair Trade v ČR.....	11
2.5	Spotřební chování.....	12
2.6	Výzkum Fair Trade a Fairtrade kávy ve světě	14
2.7	Metodologie	16
3	Analytická část	18
3.1	Mamacoffee.....	18
3.2	Výsledky dotazování.....	18
3.3	Rozbor souvislostí mezi jednotlivými otázkami	31
4	Závěr	37

Literatura

Přílohy

Seznam použitých zkratk

FT Fairtrade

ČR Česká republika

FLO Fairtrade Labelling Organizations

WTFO World Fair Trade Organization

Seznam tabulek

Tabulka 1 Pohlaví respondentů

Tabulka 2 Věk respondentů

Tabulka 3 Dosažené vzdělání respondentů

Tabulka 4 Setkali se respondenti s pojmem Fair Trade v minulosti?

Tabulka 5 Znalost a pochopení pojmu Fair Trade

Tabulka 6 Četnost konzumace Fair Trade kávy

Tabulka 7 Nejčastější lokalita nákupu Fair Trade kávy

Tabulka 8 Důvod nákupu kávy ve společnosti Mamacoffee

Tabulka 9 Názor na obecnou kvalitu Fair Trade kávy

Tabulka 10 Jak se respondenti dozvěděli o Fair Trade kávě

Tabulka 11 Názor na kvalitu a kvantitu informací o koncepci Fair Trade

Tabulka 12 Zájem o podrobnější informace o konkrétních Fair Trade výrobcích

Tabulka 13 Nákup dalších Fair Trade Výrobků

Tabulka 14 Další respondenty kupované Fair Trade výrobky

Tabulka 15 Nejčastější lokalita nákupu ostatních Fair Trade výrobků

Tabulka 16 Motivace pro nákup více Fair Trade výrobků

Tabulka 17 Četnost konzumace FT kávy dle pohlaví

Tabulka 18 Pochopení pojmu FT a nákup FT produktů mimo kávu

Tabulka 19 Zajímají vás podrobnější informace o konkrétních FT výrobcích dle pohlaví

Tabulka 20 Názor na dostatečnost propagace FT a chuť získat více informací o konkrétních FT výrobcích

Tabulka 21 Druhy dalších nakupovaných FT produktů mimo kávu dle pohlaví

Tabulka 22 Pochopení pojmu FT a hlavní důvod pro nákup FT kávy společnosti Mamacoffee

Tabulka 23 Nákup dalších FT výrobků dle pohlaví

Tabulka 24 Nákup dalších FT výrobků dle věku

Tabulka 25 Nákup dalších FT výrobků dle vzdělání

Tabulka 26 Nákup dalších FT výrobků a motivace pro jejich koupi

1 Úvod

Tato práce se zabývá jedním specifickým distributorem Fairtrade kávy v České republice. Jedná se o společnost Mamacoffe, která byla ochotna spolupracovat na marketingovém výzkumu v oblasti Fairtrade kávy a dalších takto certifikovaných produktů. Nežli je však možné zabývat se konkrétní náplní této práce, je potřeba věnovat se celkovému pohledu na situaci.

Problémy globální, ekonomické a sociální nerovnováhy jsou naší planetě vlastní od dávných dob. Vždy existovala místa, kde se měla část populace lépe. S nástupem moderní doby se však tyto rozdíly ještě více prohloubily a nelze je nadále ignorovat. Dnešní média nám umožňují vidět, za jakých podmínek lidé v méně vyspělých zemích žijí, a to více méně v živém přenosu. Zároveň však obyvatelé těchto lokalit často vidí, ať už skrze filmovou tvorbu nebo například reklamu, život náš. Snaha mnoha organizací a lidí ve vyspělejších částech světa je dlouhodobě zaměřena na pomoc těmto méně vyspělým regionům. Dary na charitativní účely jsou v dnešní společnosti považovány za téměř samozřejmé. Mohou však tyto dary vyřešit problém chudoby, nízké vzdělanosti, nebo špatné zdravotní péče? I když nepochybně pomoci mohou, je otázka, zda není potřeba zahledět se na tuto problematiku více důkladně.

V druhé polovině 20. století se objevily snahy o systémové řešení chudoby v nerozvinutých částech světa. Navazovaly na skutečnost, že naše relativně bohatá společnost, i když se může zdát vzdálená, často přímo využívá přírodních bohatství chudších států, které se obvykle nacházejí na jižní polokouli naší planety. Pokud budou zahraniční korporace těžit nerostné bohatství například chudých afrických zemí a neplatit za tuto činnost adekvátní množství peněz státu ani dělníkům, nelze očekávat zvýšení schopnosti těchto států zlepšovat svojí ekonomickou situaci a životní úroveň svých občanů. Ať už se jedná o přírodní zdroje nerostné nebo o zemědělství, objem peněz, který se do těchto chudých zemí za producenty vrací, je minimální. Naprostá většina prostředků zaplacených spotřebitelem například za krabici banánů, putuje do rukou distributorů na dlouhém a složitém distribučním řetězci. Právě na tento řetězec se v úvahách jak poskytovat producentům více peněžních prostředků zaměřily různé charitativní organizace.

Cílem těchto organizací v 60. letech 20. století bylo distribuční řetězec zkrátit a umožnit producentům v chudých zemích dostat za svojí práci spravedlivou finanční odměnu, která by umožnila lepší životní podmínky a udržitelný rozvoj v regionu. Tato myšlenka stála u zrodu hnutí Fair Trade a právě Spravedlivý obchod se stal symbolem snahy o změnu současných tržních a ekonomických podmínek po celém světě. Systém, kde producenti nejsou závislí při zvyšování své životní úrovně pouze na darech, ale jsou adekvátně odměňováni za svou práci. Hnutí Fair Trade se od svých počátků značně rozvinulo a v povědomí společnosti je více a více zakotveno.

Vznik Fair Trade hnutí v ČR je možno datovat do roku 2004. Od té doby došlo k mnoha pokrokům v rámci certifikací a bylo založeno mnoho společností, které myšlenku spravedlivého obchodu přijaly za svou. Společnost Mamacoffee otevřela svou první Fairtrade, dále FT, certifikovanou kavárnu v roce 2008 a od té doby pomáhá udržet FT kávu první pozici z pohledu objemu prodeje FT certifikovaných výrobků v ČR.

Dle údajů české pobočky Fairtrade povědomí o celé problematice v ČR rok od roku stoupá a zároveň s ním i spotřeba těchto produktů. Kavárna a pražírna Mamacoffee má na českém trhu významnou pozici, neboť patřila mezi první svého druhu a zároveň každý rok úspěšně rozšiřuje působnost svých aktivit.

Tato práce tématicky navazuje na výzkumy spotřebitelů Fairtrade kávy v Kanadě, Belgii, Francii a ve Spojeném království. V rámci těchto výzkumů bylo zjišťováno, jaký vliv má značka Fairtrade na spotřební chování spotřebitelů při konzumaci kávy, jaké dopady má vyšší cena FT produktů a jakým způsobem by měli jednotliví distributoři propagovat Fairtrade výrobky. V rámci těchto výzkumů bylo zjištěno, že při nákupu FT kávy a i některých dalších takto certifikovaných výrobků spotřebitelé preferují jejich fyzické vlastnosti před jejich etickou hodnotou. Jako problém také uvádějí nedostatek kvalitních informací o Fair Trade obecně a o jednotlivých produktech, což může vést k nedůvěře ze strany spotřebitele. Toto platí zvláště v případě velkých distributorů.

Za největší distributory Fairtrade výrobků jsou v ČR považovány maloobchodní sítě, jakými jsou například Tesco, Kaufland, Billa, nebo řetězec Marks & Spencer. V případě kávy pak například společnost Starbucks, Tchibo. Ze zahraničních výzkumů však plyne, že zákazník těchto společností se obvykle chová jinak, nežli zákazník firem menších, které na myšlenku Fair Trade staví celou, nebo velkou část své obchodní činnosti.

Cílem této práce je zjistit, jaký je postoj zákazníka Mamacoffee vůči Fairtrade kávě a vůči ostatním výrobkům, které nesou certifikaci Fairtrade. Pro dosažení tohoto cíle bylo využito dotazníku, jež na internetu vyplnilo 103 zákazníků společnosti Mamacoffee.

Součástí výzkumu bylo stanovení výzkumných otázek, jejichž zodpovězení vedlo k naplnění cíle práce. Tyto otázky se ptají, jaké je povědomí zákazníků společnosti Mamacoffee o hnutí Fairtrade, jaká je důležitost značky Fairtrade pro zákazníky společnosti Mamacoffee a jaká je ochota zákazníků společnosti Mamacoffee kupovat další výrobky nesoucí značku Fairtrade. Za tímto účelem byly zákazníci vyzváni k vyplnění anonymního dotazníku, který obsahoval 16 otázek. Mimo několika základních osobních údajů byli dotázáni na své znalosti pojmu Fair Trade, informace o spotřebním chování při konzumaci FT kávy a o spotřebě dalších výrobků Fairtrade. Jejich odpovědi byly následně vyhodnoceny a to jak samostatně, tak v rámci souvislostí mezi jednotlivými otázkami.

Výsledky tohoto výzkumu se snaží objasnit spotřební chování zákazníků specifického distributora Fairtrade kávy, kterým je společnost Mamacoffee. Toto poznání může vést k následnému zlepšení propagace této společnosti a zároveň pootevírá i pohled do specifické části distribuční sítě a na konkrétní spotřebitele, který ji využívá.

2 Teoreticko-metodologická část

Tato část práce se nejprve zabývá popisem metodologie a postupů použitých při realizaci výzkumu a posléze se věnuje literární rešerši. Zde je na základě odborné literatury a relevantních internetových zdrojů popsána problematika udržitelného rozvoje, hnutí Fair Trade v ČR a ve světě, spotřebního chování a motivace spotřebitelů.

2.1 Udržitelný rozvoj

Rogers a spol (2012, s. 42) definují pojem jako vztah mezi ekonomickým vývojem, kvalitou životního prostředí a sociální rovností. Maier a spol. (2008, s.7) datují použití výrazu udržitelný rozvoj do roku 1972 a knihy Meze růstu autorů Meadowsových a Behrense. Jako ustálenou definici, která byla přijata i do zákonů České republiky, Maier a spol. (2008, s.7) uvádějí: „*Takový rozvoj, který umožňuje uspokojit potřeby současné generace a zároveň neohrožuje životní podmínky následujících generací.*“ Ta byla dle Rogerse a spol (2012, s. 42) přijata v roce 1987 na Konferenci spojených národů o lidském prostředí ve Stockholmu. Autoři dále uvádí, že udržitelný rozvoj ve své podstatě stojí na ochotě vlád vydávat taková politická rozhodnutí, která k němu umožní dojít.

2.2 Fair Trade a Fairtrade

Hned z počátku je nutné definovat rozdíly mezi pojmy Fair Trade a Fairtrade. Název Fair Trade označuje organizace Fairtradetowns (2014) jako hnutí, usilující o větší spravedlnost v obchodu a jeho podmínkách. Jedná se o různé organizace se společným cílem propagovat myšlenku spravedlivého obchodu skrze certifikace, kampaně a vzdělávání. Druhý pojem je již zmíněný výraz Fairtrade. Ten stejný zdroj popisuje jako systém ochranných známek mezinárodní organizace Fair Trade Labeling organization (dnes známá jako Fairtrade International či FLO) a jejich partnerů na národní úrovni. Tato známka se poté dle Fairtradetowns (2014) objevuje na produktech, které dosahují standardů Fairtrade a pocházejí od producentů, kteří jsou součástí Fairtrade organizací.

2.3 Fair Trade

FLO (2011a) popisuje Fair Trade jako alternativní přístup k běžnému obchodu stojící na partnerství mezi producenty a spotřebiteli. Dále uvádí, že Fair Trade umožňuje producentům dosáhnout lepších obchodních podmínek a tím zvyšuje kvalitu jejich života. Zároveň nabízí spotřebitelům přímou možnost jak bojovat proti chudobě v méně rozvinutých zemích.

Definice Fair Trade dle Světové Fair Trade organizace WFTO (2014a) je následující: „*Fair Trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které se snaží o rovnější podmínky na mezinárodním trhu. Podporuje udržitelný rozvoj skrze nabídku lepších obchodních podmínek a zabezpečení práv marginalizovaným producentům a dělníkům – zvláště v zemích jižní polokoule. Fair Tradové organizace, podpořené spotřebiteli, jsou aktivně zapojené v podpoře producentů, zvyšování povědomí o problematice a v kampani za změnu pravidel a procesu standardního mezinárodního obchodu.*“

Dle charty principů Fair Trade (FLO, 2009) se toto hnutí soustředí na trh jako na nástroj redukce chudoby a budoucnosti udržitelného rozvoje. K tomu charta uvádí, je nutná výrazně vyšší dávka transparentnosti, než je normou. Věří ve schopnost v současné době znevýhodněných skupin zajistit si lepší obchodní podmínky a lepší kontrolu nad

vlastní prací a životem, pokud se jim dostane lepší organizace, podpory a zdrojů. Charta také uvádí, že spoléhá na ochotu lidí ve vyspělém světě podpořit tento způsob obchodu, pokud budou dostatečně informováni. Podporu těchto lidí pak označuje za klíčovou. Tito lidé, uvádí zdroj, mohou skrze své kupní rozhodování přímo ovlivnit producenty Fairtrade produktů. Zvyšující se poptávka po tomto zboží umožňuje organizacím které se Fair Tradem zabývají dosáhnout většího vlivu na mezinárodní trh, jednotlivé vlády a obecně na tvůrce pravidel obchodu. V současné době zahrnuje systém Fair Trade 3 sítě producentů, 25 Fair Trade organizací, Fairtrade international, a FLOCERT (FLO, 2011b)

2.3.1 Principy Fair Trade

Fairtrade international (FLO, 2009) uvádí, že základní principy jsou založeny na praktických zkušenostech sdílených mezi organizacemi Fair Trade. Hlavní z těchto principů jsou pak zásadní pro postup k dosažení stanovených cílů.

Tyto principy jsou dle Charty Fair Trade následující (FLO, 2009):

- *„Přístup k trhu pro marginalizované producenty*
- *Udržitelné a spravedlivé obchodní vztahy*
- *Posilování pozice komunit*
- *Zvyšování povědomí spotřebitelů*
- *Fair Trade jako sociální závazek“*

Přístup k trhu pro marginalizované producenty popisuje FLO (2009) jako umožnění spotřebitelům obchodovat s producenty, kteří by jinak byli vyloučeni z daného trhu. Dle zdroje tento přístup zároveň pomáhá zkrátit obchodní řetězec, čímž producenti získají větší podíl z finálního prodeje zboží.

Udržitelné a spravedlivé obchodní vztahy popisuje Charta Fair Trade (FLO, 2009) jako Ekonomické vztahy při obchodu v systému Fair Trade, které berou v potaz přímé i nepřímé náklady na produkci, zachování přírodního bohatství a dosažení budoucích investičních potřeb. Spotřebitelé v tomto systému přímo umožňují producentům a dělníkům dosáhnout dlouhodobě udržitelnou životní úroveň. Za součást tohoto bodu považuje charta i stanovení ceny a platebních podmínek. Ty jsou dle zdroje určeny na základě sociálních, ekonomických a environmentálních podmínek namísto aktuálního stavu trhu. Tyto faktory, pokračuje zdroj, se sledují skrze těsnou dlouhodobou spolupráci a na jejich základě je možné zaručit přijatelné pracovní podmínky.

Za posilování pozice komunit Charta Fair Trade (FLO, 2009) považuje procesy Fair Trade, pomáhající výrobním organizacím pochopit tržní podmínky a trendy. Tím jim umožňuje rozvinout znalost a schopnosti k získání větší kontroly nad jejich životy. Dalším bodem popsaném ve zdroji je Zvyšování povědomí spotřebitelů. V této oblasti vztahy Fair Trade poskytují platformu pro spojování producentů se spotřebiteli a jejich informování o sociální spravedlnosti a možnosti pro změnu.

U posledního bodu, Fair Trade jako sociální závazek, je v Chartě (FLO, 2009) uvedeno, že zavedení výše popsaných principů závisí na závazku k dlouhodobému obchodnímu vztahu s producentem založeném na dialogu, jasnosti a respektu. Celý systém je dle charty postavený na představě světa, kde kupující vědomě dělají více, než od nich trh očekává. Například placení Fair Trade cen, či poskytování podpory pro posilování

pozice komunit. Dle zdroje poté producenti zboží využívají těchto výhod pro zlepšení sociálních a ekonomických podmínek, zvláště pro nejvíce znevýhodněné členy jejich komunity. Tímto, uvádí Charta, se Fair Trade stává svazkem mířícím za změnou a vývojem skrze obchod, ne charitou.

2.3.2 Minimální a prémiová cena

Důležitými nástroji Fairtrade jsou tzv. Minimální cena a Prémium. Minimální cena je definována FLO (2011c) jako: „*Částka, která musí být producentovy zaplacená spotřebitelem za produkt tak, aby tento produkt mohl být klasifikován jako Fairtrade.*“ Tato částka pokrývá průměrnou cenu produkce konkrétního výrobce či pěstitele. Dle zdroje se tedy jedná o pojistku, která zaručuje producentovi minimální příjem peněz i v případě, že tržní výkupní ceny jsou pod touto hranicí. Zdroj dále uvádí, že pokud je tržní cena výkupu vyšší nežli tato minimální cena, musí spotřebitel zaplatit alespoň tuto tržní cenu.

Fairtradové prémium je FLO (2011c) popsáno jako: „*Částka dodatečně placená producentovi k ceně jejich produktu.*“ Využití této částky je však omezeno pouze na investice do živobytí a obchodních aktivit producentů a jejich komunity. Konkrétní využití této částky, uvádí zdroj, je demokraticky rozhodnuto přímo producenty.

2.3.3 Příčiny existence Fair Trade

Ransom (2011, s. 12) hledá příčiny potřeby existence Fair Trade a důvody pro nespravedlnost a nefunkčnost současného systému. Poukazuje na skutečnost, že volný trh byl vždy ovládnán zájmovými skupinami obchodníků. Uvádí také, že po Velké hospodářské krizi ve 30. letech 20. století, byl za její příčinu mimo jiné vydáván protekcionismus v ekonomice a kvůli tomu si tento termín do dnešního dne udržuje negativní význam. Autor však podotýká, že v Asii, kde se země chránily celními bariérami a soustředily své úsilí na export, došlo k vyvinutí silné a konkurenceschopné ekonomiky. Stejně tak Stiglitz a Charlton (2005, s. 38) poukazují na skutečnost, že současné rozvinuté a bohaté státy nevznikly pouze otevřením se zahraničním trhům. Stiglitz a Charlton (2005, str.28) navíc říkají, že rozvojovým zemím často doporučený přechod ze zdanění obchodu na zdanění pomocí nepřímých daní, neznamená vždy automatické zlepšení života pro všechny. Autoři tvrdí, že standardní pohled, kdy liberalizace umožní části populace zbohatnou a tato část pomůže zbohatnou těm, kteří neuspěli, je většinou milný.

Ransom (2011, s. 15) v této souvislosti poukazuje na selhání Světové obchodní organizace při dosahování spravedlivých obchodních podmínek. Za hlavní příčinu autor označuje působení silných států G20, které vystupují v prosazování obchodních zájmů jako samostatné subjekty a ne jako skupina. Tím se tato organizace stává neefektivní a přehlíží a neřeší problémy současného světového obchodu. Mezi dopady této nefunkčnosti autor řadí hlavně spekulativní obchod s komoditami vedoucí k chudobě zemí, ze kterých komodity pochází.

2.3.4 Historie Fair Trade

Cailleba a spol. (2009, s. 32) datují počátky myšlenky spravedlivého obchodu již do roku 1948 a vydání Listiny základních práv a svobod, kde je lidem garantováno právo na spravedlivou odměnu, zajišťující odměňovanému a jeho rodině důstojnou existenci a v nezbytném případě její dosažení skrze prostředky sociální ochrany.

Ransom (2011, s. 22) označuje za počátek spravedlivého obchodu 70. léta a v té době probíhající rozvoj globalizace, kdy se humanitární organizace začaly věnovat řemeslníkům v rozvojových zemích za účelem uspokojení poptávky po etnickém zboží. Posléze se pak dle autora v zemích jako Nikaragua začalo využívat obchodu s tradičními komoditami, jako například káva, pro zvýšení povědomí o situaci v rozvojových zemích a pro získání finančních prostředků na řešení této situace.

Světová Fair Trade organizace WTFO (2009c) za počátek aktivního prosazování myšlenky spravedlivého obchodu považuje hnutí protestantských organizací v USA ve 40. letech. Ty dle zdroje jako první začaly s pomocí rozvojovým zemím skrze obchod. V Evropě pak následně zasazuje WTFO počátek hnutí Fair Trade do 50. let, kdy byla v Nizozemsku založena organizace SOS, zabývající se prodejem produktů rozvojových zemí. WTFO dále uvádí, že v roce 1964 byl na konferenci Spojených národů přijat nový způsob rozvojové pomoci a to skrze obchod, kde mělo dojít ke zvýhodňování producentů z těchto zemí v zemích rozvinutých. V roce 1986 došlo dle stejného zdroje k tlaku ze strany mexických producentů kávy na nizozemskou nevládní organizaci Solidaridad, vyjadřující zájem o prodej jejich produktů, místo do té doby darované pomoci. Producenti dosáhli svého cíle a obdrželi certifikace pro jejich produkci. K dalšímu velkému průlomům došlo dle WTFO (2009c) v roce 1988, kdy v Nizozemsku vznikla značka Max Havelaar, která jako první garantovala svým logem na výrobcích dodržování principů Fair Trade, čímž byla zajištěna pozice Fair Trade výrobků v široké distribuci a došlo ke zvýšení jejich spotřeby.

Calieba a Casteran (2010, s. 614) zmiňují, že i přes všechny pokroky v oblasti byl stav organizací a definicí Fair Trade na počátku 90. let na úrovni vzájemné konkurence a celý trh byl malý a zároveň segmentovaný. Dle WTFO (2009c) vznikla v roce 1989 ve snaze sjednotit koncepci Fair Trade organizace International Fair Trade Association, později přejmenována na World Fair Trade Organisation, tedy WTFO. WTFO (2009c) uvádí, že zároveň vznikla řada dalších organizací, která se touto problematikou zabývala, jako například Evropská Fair Tradová organizace, nebo Síť evropských světových obchodů. V roce 1997 vznikla organizace Fair Trade labeling organisation, stále používající zkratku FLO a dnes známá jako Fairtrade international (FLO, 2011b). V současnosti se Fair Trade postupně dostává i do privátní sféry, kterou nevládní organizace doplňují (WTFO, 2009c).

2.3.5 World Fair Trade Organization (WFTO)

World Fair Trade Organization je dle Fairtradetowns (2014) organizace zastupující menší Fair Trade organizace na globální úrovni. Zdroj uvádí, že působí ve více jak 70 zemích světa a zastupuje organizace na všech úrovních výroby a distribučního řetězce. Zdroj dále uvádí, že v roce 2004 zavedla WFTO certifikační známku Fairtrade, která se nezabývá certifikováním výrobků, ale organizací. Fairtradetowns dále říká, že tato známka zaručuje dodržování spravedlivých pracovních podmínek a platů, ochranu životního prostředí a zákaz dětské práce. Fairtradetowns (2014) píše, že WFTO reprezentují na úrovni oblastí Afriky, Asie, Evropy, Latiské Ameriky a Pacifického pobřeží lokální následující organizace - The cooperation for Fair Trade Afrika, WFTO-Asia, WFTO-Europe. WFTO-LA a WFTO-Pacific.

WFTO (2014b) sama sebe popisuje jako globální síť reprezentující dodavatelský řetězec Fair Trade. Uvádí, že členství v této organizaci poskytuje jejím členům legitimitu skrze mezinárodní systém garancí a zároveň umožňuje spojení lidí se stejným cílem.

2.3.6 Fairtrade International (FLO)

Fairtrade International je dle Fairtradetowns (2014) mezinárodní nezisková organizace, sídlící v Bonnu v Německu, která zahrnuje certifikační organizace a partnery na národní úrovni po celém světě. Dle zdroje je také zodpovědná za vytváření Fairtradových standardů, podporu producentů a globální koordinaci certifikačního a auditního systému. Fairtradetowns (2014) uvádí, že členství v tomto systému je otevřené pro všechny certifikační iniciativy a producenty z oblasti Fair Trade. Fairtrade International, zdroj uvádí, se skládá ze dvou částí, přičemž první je Fair Trade Labeling organization international e.V. , nezisková asociace zahrnující Certifikační hnutí v Evropě, Severní Americe, Japonsku, Austrálii, Novém Zélandu a producenty z Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Tato část FLO má dle zdroje na starosti tvorbu a úpravy mezinárodních standardů Fairtrade a pomoc producentům při zhodnocení tržních příležitostí. Druhá součást Fairtrade International je FLO-CERT GmbH, společnost s ručením omezeným, koordinující všechny úkony a procesy související s kontrolou a certifikací producentů a obchodníků. Tato společnost se dle stejného zdroje řídí mezinárodními normami ISO 65 pro certifikaci a je nezávislá na ostatních částech celku Fairtrade International.

Dle FLO-CERT (2014) Historie Fairtrade International započala v roce 1997, kdy se nejrůznější Fair Trade hnutí z Evropy a Severní Ameriky, sešla a vytvořila jednu sjednocující organizaci známou jako Fairtrade Labeling Organization (zkráceně FLO). V roce 2003, uvádí zdroj, bylo rozhodnuto o vytvoření společnosti FLO-CERT GmbH, ve snaze oddělit proces tvorby standardů od jejich kontroly a následně se tak v roce 2004 FLO rozdělila a vytvořila systém fungování tak, jak ho známe dnes.

2.3.7 Produkty Fair Trade

Tato kapitola se věnuje popisu všech jednotlivých produktů s certifikací Fairtrade tak jak jsou vyjmenovány certifikační společností FLO (2011c). Dle tohoto zdroje se jedná o banány, kakao, kávu, bavlnu, květiny, cukr, čaj, čerstvé ovoce, zlato, med, džusy, rýži, koření a byliny, sportovní míče, víno. Zdroj navíc ještě uvádí kategorií kompozitních produktů. Jako kompozitní produkt uvádí například čokoládu, která pro certifikaci Fairtrade musí obsahovat Fairtrade kakao i cukr.

2.3.8 Káva

Káva dle FLO (2011c) dlouhodobě patří mezi nejhodnotnější komodity ve světovém obchodu, nicméně ne nutně poskytuje všem svým producentům adekvátní finanční ohodnocení. Káva je dle zdroje také naprosto zásadní komoditou pro mnohé rozvojové země, kde se nachází nejvíce lidí závislých na produkci kávy. Zdroj uvádí, že například v Burundi, zahrnuje produkce kávy až 80% jejich zahraničního obchodu. Význam kávy potvrzuje i Evropská federace pro kávu EFC (2014). Ta uvádí, že mezi lety 2011 až 2013 představovala průměrná hodnota exportu kávy 22 miliard amerických dolarů.

Za největší problém trhu s kávou označuje FLO (2011c) historicky vysokou kolísavost cen. Ve snaze ji stabilizovat byla dle FLO v roce 1962 přijata úmluva s názvem International Coffee Agreement, která stanovila kvóty proti vytváření nadměrných zásob kávy a podpořila její spotřebu. V roce 1989 dle zdroje nicméně jednání o nástupci této smlouvy selhala, což způsobilo zásadní pokles cen a následně bylo v roce 1992 rozhodnuto o konci regulace cen kávy. Zdroj dále uvádí, že tato skutečnost vedla ke krizi na trhu kávy, která v roce 2001 vyústila propadem cen na třicetileté minimum. Krize samotná vznikla, jak uvádí zdroj, z důvodů nadprodukce méně kvalitní kávy a to

hlavně ve Vietnamu a současné zvýšení produkce kávy v Brazílii. FLO (2011c) dále říká, že v roce 2002 vyústila tato krize v 8% nadprodukcí oproti poptávce a důsledkem byly velké ekonomické problémy zemí, které jsou na exportu kávy závislé a tím došlo výraznému zhoršení už tak nízké životní úrovně jejich obyvatel. Jaffee (2007, s. 43) za příčiny krize započaté v roce 1992 označuje hlavně zrušení regulovaného trhu a jeho následné zaplavení zásobami, které vedlo k snížení ceny kávy pod hranici nákladů na její pěstování. Dle nadace pro Fairtrade, Fairtrade Foundation (2015), umožnil Fair Trade obchod v Mexiku v letech 2011-12 investice do rozvoje producentů kávy o objemu 30 mil. liber.

2.3.9 Kakao

Poptávka po kakau dle FLO (2011c) již od roku 1910 stoupá v průměru o 3 % každý rok. I přes tento rostoucí trend se dle zdroje mnoho menších producentů potýká s existenčními problémy, mimo jiné i kvůli nadále pokračující konsolidaci zpracovatelů kakaa. Ti dle FLO zvyšují ceny za zpracování a tlačí tak na pěstitele. Pokud pěstitelé kakaa své výrobky prodají, je běžné že dostanou pouze 3,5 – 6,4 % z konečné prodejní ceny čokolády obsahující jejich kakao. V porovnání s tím, uvádí FLO, na konci 80. let dosahovala tato hodnota kolem 16 % z finální ceny. Zpracovatelé dle zdroje naopak navýšili svůj podíl z 56 % na 70 % ceny tabulky čokolády, stejně jako prodejci, kteří ve stejném časovém období navýšili zisk z 12 % na 17 % z finální ceny.

73 % světové produkce kakaa pochází dle FLO (2011c) ze zemí západní Afriky a více jak polovina tohoto množství z Pobřeží slonoviny. Mezi další země produkující organické i běžné Fairtradové kakao patří dle zdroje Belize, Bolívie, Kamerun, Kostarika, Kolumbie, Dominikánská republika, Ekvádor, Ghana, Haiti, Honduras, Indie, Nikaragua, Panama, Papua - Nová Guinea, Peru, Sri Lanka, Siera Leone a Svätý Tomáš. Fairtrade Foundation (2015) uvádí, že s i když v současnosti poptávka po kakau stoupá, producenti této komodity mají z této situace pouze malý zisk a i vzhledem k nedostatku mladých lidí pracujících v této profesii, hrozí dlouhodobě neudržitelný stav.

2.3.10 Banány a ostatní ovoce

Banány jsou dle FLO (2011c) jedna z nejdůležitějších světových potravin z pohledu spotřeby i obchodu. Za rok, uvádí, se spotřebuje zhruba sto milionů metrických tun ze kterých asi patnáct milionů tun putuje na export, čímž se řadí na pozici čtvrtého nejvíce konzumovaného jídla na světě a zároveň páté nejvíce obchodované zemědělské plodiny. Největším problémem je dle FLO skutečnost, že více jak 80 % importního trhu s banány kontroluje pouze pět korporací a Pouze zhruba 20 % ceny zaplacené v obchodech putuje dle zdroje zpět do exportující země na platy pěstitelů banánů a jejich zaměstnanců.

Za zásadní bod považuje FLO (2011c) proces pěstování banánů na velkých plantážích, který je nejefektivnější a tím i nejlevnější metodou produkce. Zdroj uvádí, že mimo vliv velkých korporací na země, ve kterých se plantáže nachází, je problémem i snaha o co nejlevnější produkci i za cenu omezování práv pracujících a nehledě na ekologické dopady. Běžná plantáž používá dle FLO až 70 kilogramů pesticidů na hektar, což je více jak 10x větší množství, nežli se používá při farmaření v rozvinutých zemích severu. FLO (2011c) uvádí, že stejné problémy se týkají i pěstování a trhu s dalšími druhy ovoce.

2.3.11 Bavlna

FLO (2011c) odhaduje, že na produkci bavlny se podílí 100 miliónů domácností v 70 zemích světa. Za největší producenty bavlny označuje zdroj Spojené státy americké, Čínu, Indii, Uzbekistán a západní a střední region Afriky. Příjmy z bavlny jsou dle FLO zásadní pro africké země, Indii, Pákistán a země v centrální Asii.

Největším současným problémem trhu s bavlnou je dle FLO (2011c) její snižující se hodnota na světových trzích, která je třetinová oproti počátku 80. let 20. Strmý pokles cen má dle zdroje na svědomí hlavně nárůst používání syntetických vláken jako jsou polyester, nebo nylon. Podíl spotřeby bavlny v oděvnictví ve 40. letech 20. století, pokračuje zdroj, byl 88 % oproti současným 40 % a problémem pro ceny bavlny je i silně dotované pěstování této suroviny v USA, EU a Číně, které dále tlačí na ceny, což potvrzuje i Fairtrade Foundation (2015)

2.3.12 Květiny

Polovina světové produkce řezaných květin pochází z Nizozemí, uvádí FLO (2011c). Stále větší množství však, dle stejného zdroje, pochází ze zemí jakými jsou Keňa, Tanzanie, Kolumbie, či Ekvádor, kde se v posledních letech pracovní podmínky dělníků výrazně zlepšily, nicméně nedošlo k úplnému vyřešení problémů. Mnoho dělníků, například v Keni, je dle FLO placeno méně než jeden USD za dvanácti hodinový pracovní den ve velmi špatných pracovních i životních podmínkách, často ohrožujících zdraví a život, například otravou.

2.3.13 Zlato

Kolem 50 % světové produkce zlata putuje dle FLO (2011c) do výroby šperků. Za ty, uvádí zdroj, bylo v roce 2010 utraceno přes 137 miliard USD, což obchod se zlatými šperky řadí mezi největší kategorie spotřebního zboží na světě. Většina dělníků pracujících v dolech a ve zpracovatelském průmyslu však trpí na nedostatečné finanční ohodnocení jejich práce a výrobků, což potvrzuje i Fairtrade Foundation (2015). FLO (2011c) uvádí, že kolem 90 % lidí pracujících ve zlatém průmyslu jsou malí řemeslníci a v malém těžební horníci, kteří produkují mezi 200-300 tunami zlata za rok, což je asi 10% celkové světové produkce. Problémem jsou dle zdroje i lidé, ekonomickou situaci dotlačení do zlatého průmyslu, z důvodu neschopnosti vydělat dostatek peněz jiným způsobem. Tento problém se dle FLO týká asi 15 milionů lidí. Zároveň, uvádí zdroj, je problémem složitost obchodního řetězce, která producentům neumožňuje do něj příliš zasahovat a výrazně komplikuje šance spotřebitele zjistit, za jakých podmínek bylo zlato vytěženo a zpracováno.

Za zmínku stojí také problematika legislativ rozvojových států, které zlato těží. FLO (2011c) uvádí, že tyto státy často upřednostňují velké těžářské korporace na úkor těžby v malém množství což, vytváří další tlak na menší producenty zlata k šetření a menšímu důrazu na bezpečnost, případně až k ilegální těžbě, kde bezpečnostní zásady nebývají dodržovány vůbec.

2.3.14 Med

Dle FLO (2011c) je med obchodován na burze, kde jeho cena značně kolísá. Jeho většina je dle zdroje dovážena do USA a Evropy z Asie a Latinské Ameriky, kde včelaři často žijí mimo jakoukoli infrastrukturu a při získávání peněz jsou závislí pouze na výkupcích medu. Tím je jejich pozice při vyjednávání o ceně jejich produktu výrazně zhoršena a i když by se teoreticky mohli producenti samotní pokusit o prodej svého medu do států s rozvinutou ekonomikou, prakticky jim v tom dle FLO brání předpisy těchto zemí související s kontrolou kvality. Včelařům chybí technika a infrastruktura nutná ke kvalitnímu zpracování medu a k jeho převozu bez rizika znehodnocení.

2.3.15 Džusy

Stejně jako v případě prodeje čerstvého ovoce i zde, dle FLO (2011c), hrají velkou roli náklady na produkci. Dle FLO se v posledních letech ceny ovoce na výrobu džusů propadly natolik, že pro malé a střední výrobce je téměř nemožné pokrýt náklady na produkci. I zde dle zdroje ovládají trh velké korporace, které dělníkům poskytují pouze krátkodobé možnosti zaměstnání a neadekvátně nízké finanční ohodnocení.

2.3.16 Rýže

FLO (2011c) označuje rýži za nejvíce konzumovanou potravinu na světě. Dle zdroje je jí každý rok vyprodukováno a spotřebováno 397 milionů tun a od 60. let 20. století produkce rýže postupně narůstá a v mnoha zemích, dříve trpících nedostatkem, jsou schopni produkovat nadbytky. Ty jsou následně exportovány. Zdroj uvádí, že na produkci rýže je úplně nebo částečně finančně závislá více jak miliarda lidí, převážně malých farmářů. Vzhledem ke strategickému významu rýže je v mnoha rozvojových zemích zavedena legislativa omezující její vývoz. Dle FLO je však mnoho malých farmářů tlačeno k prodeji nejen přebytků, ale i k prodeji té části rýže, která je určena k lokální spotřebě a to pod cenou její produkce. Velmi často jsou totiž farmáři neschopni dlouhodobě rýži skladovat.

2.3.17 Koření a byliny

Obchod s kořením a bylinami je dle FLO (2011c) v dnešní době koncentrován pouze v několika rukou a zdroj popisuje situaci následovně. Firma McCormic and Copany Inc. kontroluje více jak dvojnásobek tržního podílu než její největší konkurent. Tím je firma Tone Brother, dceřiná společnost společnosti Associated British Food. Tyto firmy se dle zdroje věnují hlavně zpracování bylin a koření. Jejich pěstování je dle FLO obvykle záležitostí malých farmářů a ti mají pouze velice malou vyjednávací sílu na velice kolísavém trhu.

2.3.18 Sportovní míče

Dle FLO (2011c) je potřeba uvědomit si, že většina sportovních míčů je ručně sešívána. Asi 75 % fotbalových míčů je dle zdroje vyrobeno v Pákistánu, konkrétně v jeho chudých severních oblastech, kde se na výrobě míčů podílí asi 40 000 lidí. Zdroj uvádí, že finanční ohodnocení lidí, kteří pracují na výrobě těchto míčů je obvykle založeno na kvalitě švů konkrétního míče a ne na kvantitě vyrobených míčů a kvůli špatným platovým podmínkám, jsou lidé často nuceni pracovat 12 hodin denně v průběhu celého týdne. I tak, je dle FLO, mzda člověka sešívajícího míče, například v indii, asi jen třetina minimální zákonné mzdy.

2.3.19 Čaj, cukr a víno

V případě čaje je dle FLO (2011c) situace, i přes dosažení historického maxima jeho ceny v letech 2009 – 2010, problematická. Zdroj uvádí, že jeho reálná cena je ve skutečnosti na zhruba 30 let starých hodnotách. Dle FLO je tomu tak z důvodů inflace cen potravin a snižování síly lokálních měn proti americkému dolaru. Čaj je, pomineme-li vodu, nejpoblábnějším nápojem na světě a FLO uvádí odhad počtu lidí zapojených do čajového průmyslu na 50 milionů.

Problémy s pěstováním vína jsou dle FLO (2011c) největší v Jihoafrické republice. Zde, uvádí zdroj, v důsledku apartheidu stále dochází k sociální nerovnosti a zneužívání dělníků. Za další země produkující víno, kde jsou v současné době producenti Fairtrade certifikovaného vína, označuje FLO kromě Jihoafrické republiky také Argentina a Čile.

Posledním Fairtrade produktem je dle FLO (2011c) cukr. Zdroj uvádí, že světová produkce cukru je nejvyšší v Brazílii, Indii, Evropské unii, Číně, Thajsku a v USA. Tyto země vytvářejí kolem 65 % světové produkce. Cukr se však produkuje i v rozvojových zemích v Africe, Karibiku a v pacifické oblasti. Na ty se soustřeďuje hnutí Fair Trade a to ze stejných příčin jako v případě předešlých produktů. Hlavně kvůli nedostatku vyjednávací síly producentů.

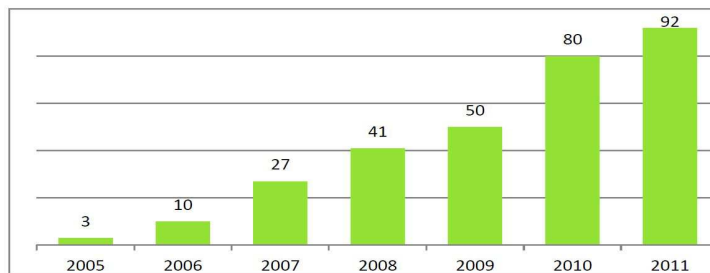
2.4 Fair Trade v ČR

Počátek hnutí Fairtrade se v ČR dle české pobočky Fairtrade - Fairtrade Česko a Slovensko (2014a) datuje do roku 2004, kdy byla založena Asociace pro fair trade. Ta dle zdroje umožnila setkávání neziskových organizací, které se věnovali obchodování a propagaci Fairtrade produktů. Jedním z cílů této organizace bylo kromě jiného stát se národním zástupcem Fairtrade International, tedy FLO, což se povedlo v roce 2009. Tím byla mimo jiné převzata povinnost administrace licenčních poplatků za užívání ochranné známky Fairtrade. V roce 2012 došlo dle zdroje k přejmenování Asociace pro Fair Trade na Fairtrade Česká republika a v roce 2014 vyústilo dlouhodobé jednání se slovenskými nevládními organizacemi a obchodními partnery, vedoucí k rozšíření působnosti organizace a následné přejmenování na Fairtrade Česko a Slovensko.

2.4.1 Stav Fair Trade v ČR

Povědomí Fair Trade v ČR zkoumal dle zadání Fairtrade Česko a Slovensko (2014b), Institut evaluací a sociálních analýz na reprezentativním vzorku 1327 respondentů. Z jeho šetření vyplývá, že o výrobcích Fair Trade ví 26 % lidí ze zkoumaného vzorku, zatímco 26 % pouze o Fair Trade slyšelo bez vědomosti o významu pojmu. Dle zdroje zbylých 48 % respondentů o Fair Trade neslyšelo nikdy. Výzkum dále uvádí, že oproti roku 2011, kdy byl tento výzkum realizován naposledy, o Fair Trade alespoň slyšelo 52 % respondentů, což je nárůst o 13 %. O certifikaci a ochranné známce Fairtrade, která dokládá etický původ produktu, v roce 2011 vědělo 21 % respondentů a v roce 2013 stoupl toto množství o 5 % na 26 % respondentů. Stejný zdroj uvádí, že mezi roky 2005 a 2013 narostlo množství peněz vydaných za výrobky Fairtrade z 3 milionů na 174 milionů korun. Vývoj tržeb FT výrobků mezi roky 2005 a 2011 v ČR popisuje následující Obrázek 1 na následující stránce.

Obrázek 1 Vývoj prodeje FT výrobků mezi roky 2005 a 2011 v milionech Kč



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2014b)

Vývoj těchto prodejů v roce 2012 obratem 113 mil. Kč, v roce 2013 174 mil. Kč a v roce 2014. 203. mil. Kč. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015)

Ředitelka Fairtrade Česko a Slovensko Hana Chorváthová (2014) nárůst tržeb mimo jiné přičítá změně distribučních kanálů. Zatím co dříve se dle autorky daly výrobky Fairtrade zakoupit hlavně ve specializovaných prodejnách, dnes tak lze učinit i v supermarketech či v řetězcích kaváren. Mezi ty řadí ředitelka Fairtrade CS ve stejném rozhovoru například společnosti Kaufland, DM Drogerie, Marks&Spencer, Starbucks nebo Tchibo.

Fairtrade Česko a Slovensko (2014b) uvádí, že nejoblíbenějším Fairtrade výrobkem je u nás káva. Té se dle zdroje v roce 2013 nakoupilo 142 tun o celkové hodnotě 100 miliónů korun a k touto objemu prodeje napomáhají především společnosti Starbucks, Tchibo a tři pražírny kávy Mamacoffee, Volkafé a Fair&Bio.

Struktura prodáváných výrobků FT v roce 2014 byla dle podílu na trhu 67,6 % káva, 15,9 % bavlna, 6,7 % čaj, 4,3 % zpracované potraviny, 2,5 % kakao a čokoláda, 1,4 % kosmetika, 0,9 % nápoje a 0,7 % jiné (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015)

2.4.2 Distribuce Fairtrade produktů v ČR

Současný stav distribuce popisuje ve svém výzkumu Richterová (2013, s. 39). Uvádí, že Fairtrade produkty lze zakoupit jak v malých obchodech, například se zdravou výživou, či bioprodejnách, tak v supermarketech a maloobchodních řetězcích. Autorka dále uvádí například společnosti DM drogerie, Marks & Spences, Billa, Tesco a Kaufland. Autorka uvádí, že velcí distributoři mají výhodu v širší Fairtrade sortimentu i ve schopnosti tyto produkty propagovat. Nemečková (2014) uvádí, že i přes poměrně dobré pokrytí českého trhu FT produkty spotřebitelé dále uvádějí nedostatek distributorů jako problém.

Fairtrade Česko a Slovensko (2015) Strukturu prodejných míst uvádí ve výroční zprávě z roku 2012 Fairtrade Česko a Slovensko (2012). Dle zdroje jsou v 53 % případů prodejci FT produktů gastronomická zařízení, 18 % supermarkety, 13 % prodejny zdravé výživy, 7 % internet, 4 % specializované prodejny a přímý prodej. Zbýlých 6 % jsou ostatní prodejny.

2.5 Spotřební chování

Karies a spol. (2011, s. 8) uvádí, že ještě před pár lety se pod termínem kupní chování rozumělo to, jak spotřebitelé nakupují zboží. Autor podotýká, že zatímco tato definice stále platí, je potřeba brát v potaz celý proces spotřebního chování od rozhodování o koupi až po užívání produktu. Koudelka (2006, s. 6) definuje spotřební chování jako:

„Chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“

Noel (2009, s. 10) popisuje spotřební chování jako studium procesů odehrávajících se během nákupu, využívání a zbavování se produktu nebo služby za cílem uspokojení spotřebitelových potřeb. Dále uvádí, že spotřebitel v tomto případě nemusí nutně být osoba, která produkt či službu kupuje. Karies a spol. (2011, s. 8) tuto definici potvrzují. I dle nich lze celé spotřební chování rozdělit do aktivit souvisejících s nákupem, užíváním a koncem užívání produktu či služby. Tuto kategorizaci považují autoři za nesmírně důležitou, neboť spotřebitel reaguje na podněty v každé této fázi jinak. Autoři popisují kupní aktivity jako ty, kde spotřebitel získává zboží a služby. Zároveň do kupních aktivit zahrnují všechny aktivity, které samotné koupí předcházejí, jako získávání a hodnocení souvisejících informací. Kupní aktivity dle nich může ovlivňovat například místo nákupu, způsob platby a doručení nebo dodatečné služby jako je prodloužená záruka či instalace produktu. Karies a spol. (2011, s. 9) v souvislosti s užíváním produktu kladou otázky jak, kdy a kde je produkt užíván. Za konec užívání považují proces, kdy se spotřebitel formou zbavuje obalu či samotného produktu. Do tohoto spadá vyhození, recyklace, předprodej či darování přátelům nebo charitě.

Karies a spol. (2011, s. 14) popisují i základní historický vývoj oboru spotřebního chování. Dle nich prošel v během let výzkum různými fázemi. Za tři hlavní populární přístupy výzkumu spotřebního chování označují autoři výzkum motivační výzkum, behaviorální výzkum a interpretativismus.

2.5.1 Motivační výzkum

Motivační výzkum je dle Kariese a spol. (2011, s. 15) jedním z prvních přístupů studia spotřebního chování využívající metody psychoanalýzy z klinické psychologie. Metoda byla vyvinuta Ernestem Dichterem, freudovským psychoanalytikem, ve druhé polovině 40. let 20. století. Pro svůj výzkum využíval hloubkových rozhovorů, trvajících i několik hodin. Ve svém výzkumu vycházel dle autorů z Freudovské myšlenky, kde většinu akcí člověka, zde spotřebitele, ovlivňují podvědomé, iracionální a erotickými pudy vedené touhy. Výzkum motivace se přestal ve velkém využívat v 60. letech 20. století. Kritika této metody byla v té době směřována hlavně na metodologické limitace, jakými může být subjektivní výklad hloubkového rozhovoru a na praktické a strategické limitace aplikování sexuálních pudů na všechno chování. Výzkum motivace však dodnes zanechal dle Kariese a spol. (2011, s. 15) důležitý odkaz. Soustředění se na motivaci spotřebitelů, tedy proč lidé dělají to co dělají a techniky hloubkového rozhovoru, který je dodnes využíván ve spojení s dalšími metodami a bez důrazu na Freudovský pohled na sexualitu.

2.5.2 Behaviorální přístup

Karies a spol. (2011, s. 15) uvádí, že od 60. let 20. století je v popředí behaviorální výzkum spotřebního chování. Behaviorální věda využívá systematického vědeckého pozorování a aplikací vědeckých metod k pozorování, vysvětlení a předpovědi spotřebního chování. V tomto se tento postup dle autorů podobá výzkumu v oborech z oblasti přírodovědy. Rozdílem je však složitější interpretace chování lidí oproti zvířatům. Hlavními metodami behaviorálního výzkumu jsou dle autorů experimentální přístup, v rámci jehož jsou vykonávány kontrolované experimenty a přístup marketingové vědy, který využívá počítačové simulace a matematické modely k vysvětlení a predikci spotřebního chování. Behaviorální věda se dle Kariese a spol. (2011, s. 16) dívá na spotřebitele jako na racionální bytost a hledá v jeho chování vzory, které by šly aplikovat pro strategické marketingové rozhodování. K tomu využívá hlavně kvantitativních výzkumných metod pro sběr empirických dat. Na základě těchto dat poté, dle autorů, pomocí statistických analýz vyhodnocují výsledky a aplikují je na vybraném vzorku části populace.

2.5.3 Interpretativismus.

Dle Kariese a spol. (2011, s. 16) jde o alternativní pohled k Behavioralismu, který závisí méně na sběru přesných dat a přesné metodologii. Principem tohoto přístupu je pohlížet na spotřebitele jako na neracionální bytosti, jejichž realita a pohled na věc je z velké část subjektivní. Cílem výzkumných metod tohoto přístupu je získat dostatek dat pro popsání a interpretaci této reality. K tomu dle autorů slouží hlavně kvalitativní metody, skrze které se snaží interpretativismus popsat subjektivní prožívání jedince při spotřebním chování.

2.5.4 Motivace

Wong (2000, s. 2) vysvětluje, že přesně definovat motivaci je velice složité, neboť každý autor tuto definici mění na základě svých výzkumných metod a předmětu výzkumu. Noel (2009, s. 17) ji popisuje jako stav vnitřního vzrušení člověka, kdy je výsledná vygenerovaná energie převedena k dosažení cíle. Wright (2006, s. 208) popisuje motivaci v souvislosti s potřebami spotřebitele. Uvádí, že zjednodušeně se dá motivace popsat jako momentální potřeba, která pohání akci vedoucí k uspokojení této potřeby. V souvislosti s definicí autor uvádí i skutečnost, že motivace mohou být výrazně více komplexní povahy, než se na první pohled mohou zdát. Jednotlivci samotní si nemusí být vědomi základních pohnutek, které za motivací stojí. Wright (2006, s. 208) dále vysvětluje intenzitu motivace. Ta dle něj může být různě silná v závislosti na momentálním fyzickém stavu či myšlenkovém rozpoložení jedince. Za nejpopulárnější systém členění motivačních sil považuje autor Maslowovu pyramidu potřeb. Ta byla poprvé popsána A. Maslowem v roce 1943. Maslow (1943, s. 372) ji popisuje jako hierarchii potřeb, stojící postupně na fyziologických potřebách, pocitu zabezpečení, pocitu lásky a sounáležitosti, potřebě uznání a seberealizaci.

2.6 Výzkum Fair Trade a Fairtrade kávy ve světě

Patrick De Pelsmacker, Wim Janssens a Caroline Mielants (2005, s. 65-66) ve svém výzkumu z roku 2005, který se zabývá pohledem spotřebitelů na Fair Trade výrobky a problematiku v Belgii, uvádí následující. Z výsledků šetření, které proběhlo na 615 obyvatelích Belgie, vyplývá silný vliv osobních hodnot spotřebitele na jeho spotřební chování v případě FT výrobků. Tyto osobní hodnoty jsou dle autorů nezachytitelné

skrze socio-demografické ukazatele. Ve výzkumu bylo mimo jiné zjištěno, že i když měla většina respondentů dobrou představu o tom, co Fair Trade je, jejich postoj k samotným produktům byl v průměru spíše méně pozitivní. Uvádí také, že překvapivě velké množství Fair Trade myšlenky kladně nakloněných respondentů, bylo kritických vůči ceně samotných produktů, kterou považovali za příliš vysokou. Zároveň označili za nedostatek málo důvěryhodných informací o fungování Fair Trade. Z doporučení této práce vyplývá, že není nutně potřeba vzdělávat širokou veřejnost o pojmu Fair Trade, ale je třeba se zaměřit na kvalitu a dostupnost informací o konkrétních produktech. Zároveň uvádí, že vzhledem k prémiové ceně těchto produktů je nutně zaměřit úsilí společností hlavně na zákazníky, pro které je sociální zodpovědnost důležitá osobní hodnota.

Na kanadské spotřebitele Fairtrade kávy se ve své závěrečné práci zaměřil James Northey (2006). Ten se ve své práci věnoval kvalitě informací o Fair Trade, které spotřebitelé mají a také jejich motivacím pro konzumaci Fairtrade kávy. Ve výsledcích svého výzkumu popisuje autor několik problematických oblastí. První z nich je distribuční síť, která v době vypracování práce zahrnovala v Kanadě pouze velice malé a specializované prodejny. Zároveň poukazuje na skutečnost, že zahrnutí FT produktů do široké distribuce, například obchodních řetězců, může podryvat důvěryhodnost těchto FT produktů. Krystallis a Chrysohoidis (2005) na toto téma dodávají, že důvěra v certifikační známky je závislá na konkrétních produktech a není nutně závislá na demografických a sociálních rysech spotřebitele. Northey (2006) v závěrech upozorňuje na nutnost dále a kvalitněji propagovat problematiku Fair Trade.

Cailleba a Casteran (2009) se problematice Fairtrade kávy věnovali ve své práci z roku 2009, kde zjišťovali, kdo je ve Francii nejčastěji spotřebitelem Fairtrade kávy. Z jejich výzkumu vyplývá, že se nejčastěji jedná o spotřebitele, kteří disponují většími finančními prostředky a případná reklama v oblasti by se měla věnovat právě jim. Zároveň uvádí, že spotřeba FT kávy ve Francii je nejvíce brzděna vyšší cenou tohoto produktu. Autoři Cailleba a Casteran (2010) se i ve svém výzkumu z následujícího roku dále věnují spotřebitelům Fairtrade kávy ve Francii. Zároveň ale řeší i hodnotu značky Fairtrade pro prodejce kávy. Ve svém výzkumu došli k závěru, že Fair Trade jako myšlenka není dostatečně silnou motivací pro pravidelnou spotřebu kávy. Navíc uvádějí, že z pohledu dlouhodobé spotřeby je značka Fairtrade naopak na škodu, neboť spotřebitelé ve Francii snadno ztrácí k této značce vztah a za největší problém autoři znovu označují cenu Fairtrade kávy. Doporučení autorů je expandovat nabídku producentů kávy o exkluzivní a levné varianty.

Posledním zde zmíněným výzkumem je společná práce autorů Obermiller a spol. (2009, s. 168), která se věnuje spotřebitelům Fairtrade kávy, jejich chápání certifikačních značek a množství peněz, které jsou ochotni za tuto kávu zaplatit. Výsledky práce jsou posléze převedeny na doporučení pro prodejce Fairtrade kávy. Zde autoři uvádí, že většina malých producentů ve Spojeném království se soustředí na etický rozměr Fair Trade, zatímco velcí distributoři naopak propagují kávu hlavně pro její chuť. V rámci propagace je dle autorů třeba činit přesný opak. Obermiller a spol. uvádí, že spotřebitel nikdy nebude preferovat etickou hodnotu kávy před jejími základními funkcemi, jakými je například chuť. Z pohledu vzdělávání autoři apelují na spolupráci velkých řetězců s lokálními Fair Trade organizacemi, neboť právě velké řetězce mají schopnost oslovit potřebné množství veřejnosti pro dobrou funkci systému Fair Trade.

2.7 Metodologie

Cílem této závěrečné práce je zjistit, jaký je postoj zákazníka Mamacoffee vůči Fairtrade kávě a vůči ostatním výrobkům, které nesou certifikaci Fairtrade.

Nejprve byla sepsána teoretická část práce věnující se literární rešerši a shrnutí poznatků o zkoumané problematice. Zde je popsána problematika udržitelného rozvoje, historie a vývoje hnutí Fair Trade, ochranné známky Fairtrade, Fair Trade v ČR, spotřebního chování, motivace a další výzkumná činnost v oblasti Fairtrade kávy, která proběhla v minulosti. Pro literární rešerši je využito tištěných i internetových zdrojů. V případě informací o hnutí Fair Trade a ochranné známce Fairtrade je čerpáno hlavně z oficiálních internetových stránek těchto organizací. V případě ostatních kapitol je využito převážně literárních zdrojů a publikací v odborných časopisech. Pro praktickou část práce bylo jako hlavní metoda marketingového výzkumu zvoleno dotazování a to formou elektronického dotazníku, který byl nejprve otestován a posléze umístěn v internetovém obchodě a následně i na facebookových stránkách společnosti Mamacoffee. Dotazník obsahoval 16 jak otevřených tak uzavřených otázek, které umožňují redukci množství výsledných odpovědí a jejich kategorizaci (Disman, s.127). Jejich účelem bylo mimo nalezení odpovědi na hlavní cíl této práce, odpovědět na následující výzkumné otázky. Jaké je povědomí zákazníků společnosti Mamacoffee o hnutí Fair Trade, jaká je důležitost značky Fairtrade pro zákazníky společnosti Mamacoffee a jaká je ochota zákazníků společnosti Mamacoffee kupovat další výrobky nesoucí značku Fairtrade.

Dotazník, který je k dispozici v příloze (Příloha 1) obsahoval 16 otázek v následujícím znění a pořadí :

1. Pohlaví
2. Věk
3. Dosažené vzdělání
4. Setkali jste se již v minulosti s pojmem Fair Trade?
5. Co si pod pojmem Fair Trade představujete?
6. Jak často pijete Fair Trade kávu?
7. Kde kupujete Fair Trade kávu nejčastěji?
8. Jaký je Váš hlavní důvod pro nákup kávy společnosti Mamacoffee?
9. Je dle vašeho názoru Fair Trade káva obecně kvalitnější než běžná káva?
10. Jak jste se o Fair Trade kávě dozvěděli?
11. Máte pocit, že je koncepce Fair Trade dobře a dostatečně propagována?
12. Zajímají Vás podrobnější informace o konkrétních FT výrobcích? (například původ, způsob výroby či pracovní podmínky při produkci konkrétní kávy)
13. Kupujete další Fair Trade výrobky?
14. Jaké další výrobky FT kupujete?

15. Kde tyto Fair Trade výrobky nejčastěji kupujete?

16. Co by Vás nejsilněji přimělo kupovat více Fair Trade výrobků?

První tři otázky se věnují poznání základních demografických rysů respondentů, přičemž věk byl dotazován formou otevřeného textového pole, kde byl respondent vyzván k doplnění svého věku. V případě vzdělání volil z připravených možností, které zahrnovaly vzdělání od základního, přes střední s maturitou, bez maturity a vysokoškolské vzdělání.

Otázky 4. a 5. se věnují znalosti pojmu Fair Trade a jeho pochopení. Otázka 4. se respondenta ptala, zda se v minulosti s pojmem Fair Trade setkal, zatímco otázka 5. byla otevřená a žádala respondenty o krátký popis jejich chápání konceptu Fair Trade.

Otázky 6. až 9. se věnují spotřebnímu chování zákazníků při nákupu FT kávy. V otázce 6 měli respondenti možnost vybrat si jednu z připravených možností četnosti konzumace kávy. Tyto možnosti se pohybovaly od každodenní po méně častou nežli jednou za měsíc. Otázka 7. se respondentů ptala, kde nejčastěji kupují FT kávu. Zde měli možnost zvolit variantu kavárna, internetový obchod, specializovaná prodejna a supermarket nebo vlastními slovy vyplnit jinou možnost. Otázka 8. se věnuje důvodům zákazníků pro nákup FT kávy Mamacoffee. I zde měli respondenti možnost zvolit z připravených odpovědí nebo vyplnit krátkou odpověď vlastní. Možnost volby byla v případě otázky 8. mezi chutí, původem kávy, certifikací FT, a cenou. Otázka 9. byla uzavřenou otázkou s možnostmi ano a ne. Zde byl respondent dotázán, zda považuje FT kávu za obecně více kvalitní, nežli je káva běžná.

Otázky 10. až 12. se věnují propagaci FT kávy. V otázce 10. byli respondenti dotázáni na způsob, jakým se o FT kávě dozvěděli. Bylo možné vybrat z několika možností a to reklama, diskuze v médiích, skrze známé, náhodou nebo do otevřeného pole napsat svou vlastní odpověď. Otázky 11. a 12. mají obě možnosti pouze ano a ne.

Otázka 11. se respondentů ptala na jejich osobní názor na kvalitu a dostatečnost propagace Fair Trade. Cílem otázky 12. bylo zjistit, zda by respondenti měli zájem o detailní informace o konkrétních produktech Fairtrade. Specificky například o pracovních a sociálních podmínkách při výrobě spotřebitelem kupované kávy.

Poslední kategorie otázek se věnuje nákupu dalších FT výrobků spotřebitelem. V otázce 13. je respondent dotazován, zda kupuje i další FT výrobky mimo kávu, přičemž možná odpověď zde byla ano nebo ne. V případě záporné odpovědi byl respondent vyzván, aby přeskočil k poslední otázce dotazníku. V případě kladné odpovědi pokračoval k otázce 14. Zde uvedl do otevřeného textového pole všechny výrobky FT mimo kávy, které kupuje. V otázce 15. byl vyzván, aby uvedl kde tyto výrobky nakupuje nejčastěji a mohl zvolit mezi specializovanými obchody, supermarketem, internetem, nebo odběrem přímo od výrobce. V otázce 16. byli následně opět všichni respondenti žádáni o zvolení jedné z možností, nebo o vyplnění své vlastní. Mezi možnostmi bylo více informací o Fair Trade, lepší dostupnost výrobků, lepší cenová dostupnost výrobků a doporučení od lidí v okolí.

Výsledky jednotlivých otázek byly popsány a shrnuty každá v rámci své vlastní podkapitoly. Následně pak proběhlo srovnání odpovědí mezi různými otázkami, kde byly v návaznosti na cíle této práce prozkoumány vzájemné vazby těchto otázek. Na základě vyhodnocení dotazníků byl vypracován závěr práce obsahující jednotlivá doporučení.

3 Analytická část

Analytická část práce se nejprve věnuje stručnému představení společnosti Mamacoffee. V dalších kapitolách se zabývá marketingovým výzkumem a vyhodnocením dat sebraných v rámci dotazníkového šetření na internetu.

3.1 Mamacoffee

Mamacoffee (2015a) je pražirna Bio Fairtrade kávy, která v současné době dováží zelenou kávu z téměř celého světa. Tato káva je v Česku následně pražena a prodávána, ať už mletá či zrnková, v kavárnách či v internetovém obchodě. Pražirna Mamacoffee byla první svého druhu v ČR. Ke své propagaci využívá internet, konkrétně sociální sítě Facebook a Twitter, ale i klasická média jako například rádio.

Společnost Mamacoffee (2015a) vznikla jako internetový prodejce pražené kávy a na základě osobních zkušeností s farmáři v Etiopii bylo rozhodnuto o přiklonění se k Fair Trade. Licenci na prodej Fairtrade certifikovaných výrobků získala společnost Mamacoffee v roce 2008 a záhy po obdržení licence od organizace Fairtrade international byla otevřena v Londýnské ulici v Praze první kavárna. V současném okamžiku je v Praze otevřeno 7 kaváren Mamacoffee a zároveň je pražená káva značky Mamacoffee dodávána do více jak 30 kaváren a restaurací po celé České republice. Mimo kávy se společnost věnuje také dovozu čaje a třtinového cukru, cateringu a pečení ve vlastní pekárně. Pekárna disponuje mimo jiné košem certifikací a za jejím vznikem stojí snaha o zařízení vlastního zásobování kaváren kvalitními výrobky (Mamacoffee, 2015b).

V roce 2012 byla navíc založena značka Originál coffee, jejímž cílem je poskytovat výběrovou kávu dle sezónní nabídky a umožnit tak spotřebitelům získat nové znalosti a zážitky v oblasti kávy (Originál coffee, 2015).

Společnost Mamacoffee (2015a) za své cíle označuje poskytování té nejkvalitnější kávy svým zákazníkům a podporu producentů kávy skrze Fair Trade, ale i podporu charitativním organizacím jakou je například Člověk v tísni. Svou činností také cílí na zvyšování povědomí o kávě, zlepšení dostupnosti kvalitní čerstvě pražené kávy v běžné obchodní a kavárenské síti a lepší vzdělání veřejnosti a samozřejmě i svého personálu v oblasti kávy.

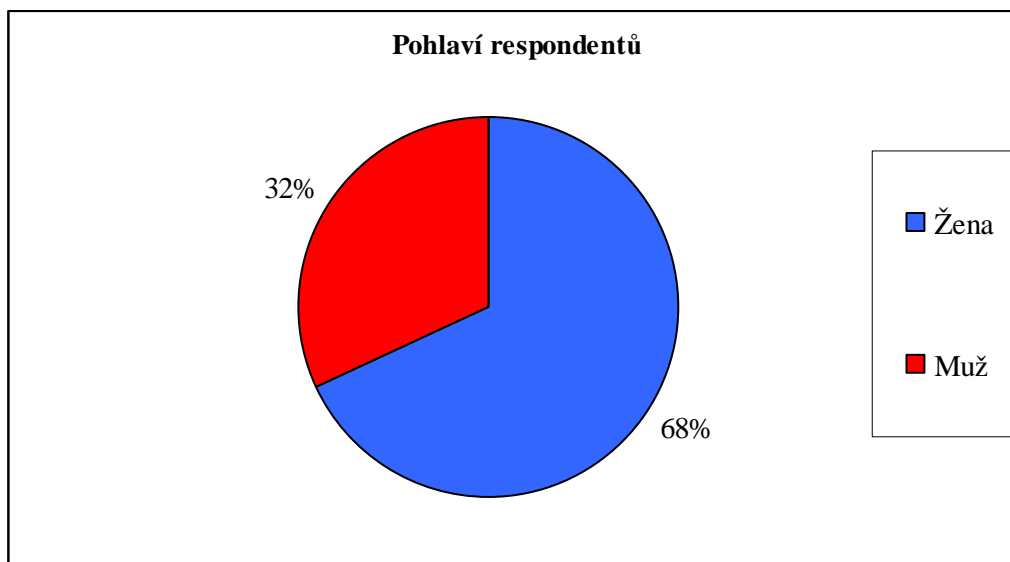
3.2 Výsledky dotazování

V kapitole výsledky dotazování, jsou popsány a ukázány výsledky odpovědí respondentů na jednotlivé otázky dotazníku, který byl vyplněn 103 zákazníky společnosti Mamacoffee v průběhu jednoho měsíce. Každá kapitola nese název dle přesného znění otázky a každá tabulka dat obsahuje číselně a procentuálně vyjádřený počet respondentů pro každou možnost. Procenta tabulkách dat jsou vždy zaokrouhlena na jedno desetinné místo a v případě grafů jsou uváděna bez desetinných míst jako orientační hodnoty.

3.2.1 Pohlaví

V rámci dotazování odpovídalo 103 respondentů. Z celkového počtu bylo 70 odpovídajících žen a 33 mužů v poměru 68 % ku 32 %, jak ukazuje Graf 1. Data ke Grafu 1 jsou k dispozici v Tabulce 1 v příloze (Příloha 2).

Graf 1 Pohlaví respondentů

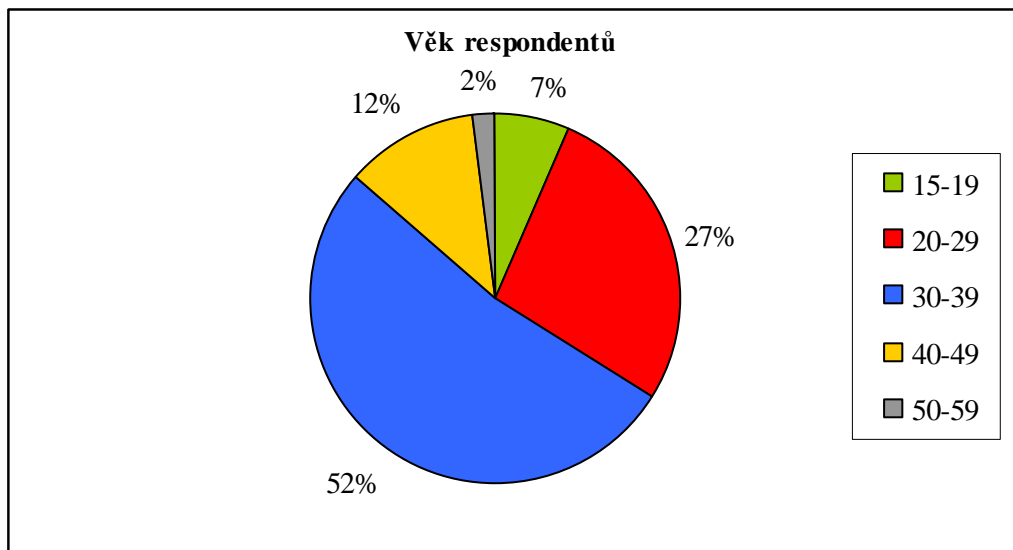


Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.2 Věk

Druhá otázka dotazníku žádala respondenty o uvedení jejich věku a to číslem do připraveného pole. Pro zpřehlednění byly odpovědi rozřazeny do skupin v rozmezí 10 let. Nejčastěji zastoupenou věkovou kategorií byla v 52,4 % případů skupina ve věku 30-39 let. Druhou nejčastější skupinou byla skupina 20-29 let a to ve 27,2 % případů. Následovala skupina 40-49 let s 11,7 % a posléze skupina 15-19 s 6,8 %. Poslední skupinou je skupina 50-59 let, ve které odpovídalo pouze 1,9 % respondentů. Průměrný věk všech odpovídajících byl 32,1 roku. Výsledek není nutně reprezentativní pro všechny zákazníky společnosti Mamacoffee, ale reflektuje věk uživatelů internetu, na kterém výzkum probíhal. Graf2 ukazuje výsledky v přehledné formě na další stránce. Data ke Grafu 2 jsou k dispozici v Tabulce 2 v příloze (Příloha 2).

Tabulka 2 Věk respondentů

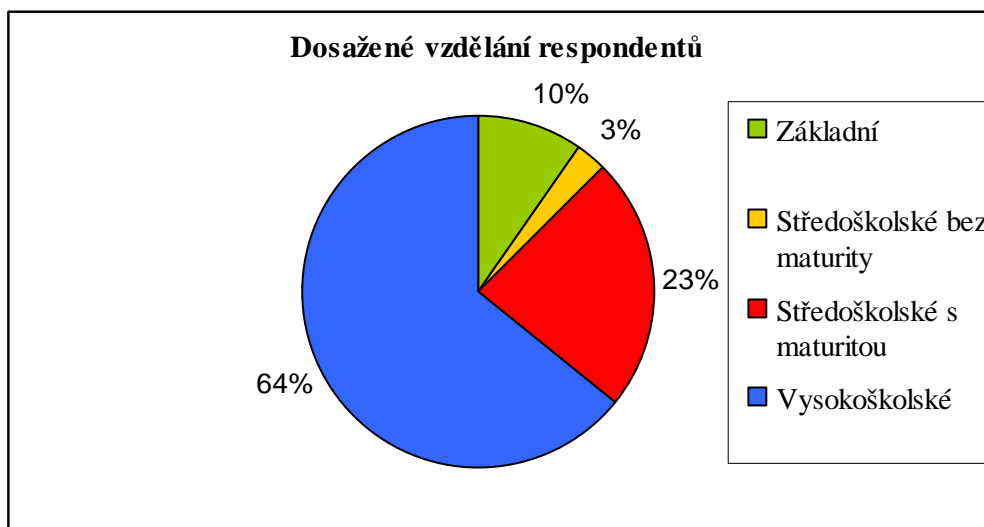


Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.3 Dosažené vzdělání

Zdaleka nejčastější dosažené vzdělání bylo v 64,1 % případů vzdělání vysokoškolské. 23,3 % odpovídajících uvedlo, že nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou, 9,7 % uvedlo vzdělání základní a pouze 2,9 % uvedlo středoškolské vzdělání bez maturity. Při nákupu kávy společnosti Mamacoffee tedy výrazně převažují lidé vysokoškolsky vzdělání. Což v zásadě potvrzuje výsledky francouzské studie, která uvádí, že dosažené vzdělání a tedy často vyšší příjem, mají vliv na nákup Fairtrade kávy. (Cailleba a Casteran, 2009) Graf 3 ukazuje výsledky v přehledné formě níže. Data ke Grafu 2 jsou k dispozici v Tabulce 3 v příloze (Příloha 2).

Graf 3 Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.4 Setkali jste se již v minulosti s pojmem Fair Trade?

Až na jedinou výjimku se všichni respondenti setkali s pojmem Fair Trade v minulosti. Jedná se o 102 odpovídajících. Jeden respondent, který se s pojmem nesetkal, byl prvně nakupující zákazník internetového obchodu společnosti Mamacoffee. Graf 4 ukazuje výsledky v přehledné formě níže. Data jsou k dispozici v Tabulce 4 v příloze (Příloha 2).

Graf 4 Setkali se respondenti s pojmem Fair Trade v minulosti?



Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.5 Co si pod pojmem Fair Trade představujete?

V této otevřené otázce byli respondenti požádáni o stručný text popisující jejich pochopení pojmu Fair Trade. 38,8 % vysvětlovalo pojem FT jako metodu spravedlivého a dostatečného finančního ohodnocení producentů FT výrobků. 35,9 % popsalo FT jako dostatečné finanční ohodnocení a další sociální a ekologické zásahy pro dobro producentů výrobku. 19,4 % respondentů použilo pro vysvětlení pojmu český překlad pojmu Fair Trade a dále jimi nebyl pojem rozvíjen. Jeden respondent chápe Fair Trade tak, že producent je nucen utrácet vydělané peníze za k životu a práci potřebné věci a neutráčí za věci zbytné, jakými jsou lepší automobily.

Další respondent uvedl, že Fair Trade chápe, ale dle jeho názoru se jedná o stagnující systém postrádající kontrolu, zatím co další se domnívá, že Fair Trade není špatným systémem, ale jiné druhy obchodu jsou jak sociálně tak ekonomicky efektivnější. Dva respondenti celý konceptu Fair Trade vyjádřily nedůvěru. Jeden z nich se omezil na popis krátkým anglickým výrazem, který může označovat nesmysl a celkovou nedůvěru respondenta vůči konceptu. Druhý z nich považuje celý koncept za marketingový nástroj, který naopak překáží při obchodu. Data jsou k dispozici v přehledné formě v Tabulce 5 níže.

Tabulka 5 Znalost a pochopení pojmu Fair Trade

Co si pod pojmem Fair Trade představujete?	Počet respondentů	% respondentů
Dostatečné finanční ohodnocení producentů	40	38,8
Dostatečné finanční ohodnocení producentů, a zároveň i kvalitní sociální a ekologické podmínky práce	37	35,9
Počet respondentů, kteří pojem FT více méně přeložili a dále nevysvětlili	20	19,4
FT je dle respondenta zajímavý leč stagnující systém bez dostatečné kontroly	1	1,0
Dle respondenta je FT neefektivní a existují lepší systémy	1	1,0
FT je nesmysl	1	1,0
FT je marketingový nástroj a naopak překážku při obchodu	1	1,0
Výrobky přímo od producenta	1	1,0
Jistota dobrého nakládání s producentem vydělanými penězi	1	1,0
<i>Celkem</i>	103	100,0

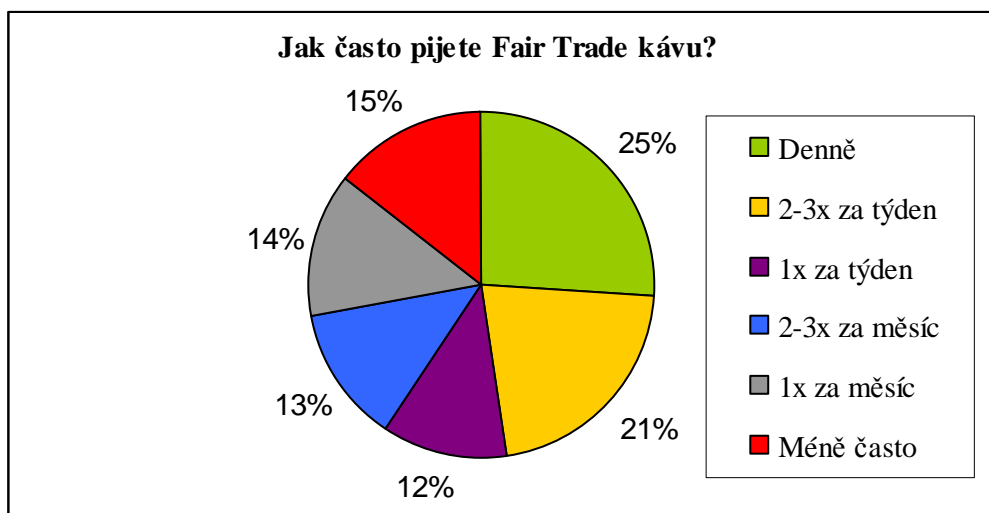
Zdroj: Vlastní výzkum

V rámci popisu problematiky Fair Trade byla několikrát opakována specifická slova a slovní spojení. Dětská práce a její potlačení v rámci Fair Trade bylo zmíněno 10x, kvalita produktu v pozitivním světle 14x a v negativním, kdy respondent pochyboval o kvalitách výrobků, 1x. Jednou byla zmíněna i bio kvalita a dvakrát ekologický přístup k zemědělství.

3.2.6 Jak často pijete Fair Trade kávu?

Tato otázka se zabývá četností konzumace FT kávy jednotlivými respondenty. Zde byla nejčastěji označována možnost konzumace kávy denně a to zhruba ve 25 % případů. Druhá nejčastěji volená možnost byla v 21,4 % případů četnost konzumace 2-3x za týden. Méně častá spotřeba nežli 1x za týden se pohybovala v případě všech možností mezi 11,7 % a 14,6 % respondentů. Celkově pak 59,3 % spotřebitelů kávu konzumuje nejméně 1x za týden. 26,2 % respondentů konzumuje FT kávu s pravidelností 1x až 2-3x za měsíc. Méně častou frekvenci spotřeby uvedlo 14,6 % odpovídajících. Graf 6 ukazuje výsledky v přehledné formě níže. Data jsou k dispozici v Tabulce 6 v příloze (Příloha 2).

Graf 6 Četnost konzumace Fair Trade kávy



Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.7 Kde kupujete Fair Trade kávu nejčastěji?

Na otázku kde kupují zákazníci Fair Trade kávu nejčastěji, odpovědělo 61,2% odpovídajících, že v kavárně. 18,4 % respondentů uvedlo jako místo nejčastějšího nákupu Fair Trade Kávy specializovanou prodejnu, 11,7 % internet a 3,9 % supermarket. Zbýlých zhruba 5 % respondentů uvedlo jako odpověď jinou možnost. Konkrétně první nákup, kombinaci internetového obchodu a kavárny a nákup dle dostupnosti FT kávy. Zajímavé jsou odpovědi dvou respondentů, kteří uvedli, že FT kávu zásadně nekupují, nicméně jsou zákazníky kavárny Mamacoffee. Důvody, proč tomu tak je, jsou rozebrány v rámci kapitoly 3.2.5. Data k této otázce jsou k dispozici v Tabulce 7 na následující stránce. Zde jsou zelenou barvou označeny odpovědi respondentů, kteří zvolili vlastní možnost.

Tabulka 7 Nejčastější lokalita nákupu Fair Trade kávy

Kde kupujete Fair Trade kávu nejčastěji?	Počet respondentů	% respondentů
V kavárně	63	61,2
Ve specializované prodejně	19	18,4
V supermarketu	4	3,9
Na internetu	12	11,7
Zásadně nekupuji	2	2,0
Kde je zrovna k dispozici	1	1,0
Půl na půl kavárna a internet	1	1,0
Kupuji prvně	1	1,0
<i>Celkem</i>	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.8 Jaký je Váš hlavní důvod pro nákup kávy společnosti Mamacoffee?

Jako hlavní důvod pro nákup kávy společnosti Mamacoffe byla nejčastěji označena možnost Chuť, a to v případě 53,4 % respondentů. Druhým nejčastějším důvodem pro nákup kávy této společnosti je v 13,6 % případů Fairtrade certifikace, v 11,7 % původ kávy a u 1,9 % odpovídajících byla hlavním důvodem cena. Zhruba 19 % respondentů uvedlo jako důvod pro nákup kávy Mamacoffee jiný důvod. Nejčastěji se v 6,8 % případů jednalo o věrnost značce, v 2,9 % případů se jednalo o první nákup, a shodně s 1,9 % se umístila náhodná návštěva kavárny a kombinace všech odpovědí uvedených v možnostech.

Důvody, které byly označeny pouze jedním respondentem se vyskytly následující. Zdravotní důvody zákazníka a jeho potravinové intolerance, kvalita sortimentu společnosti, náhodná potřeba pít kávu, spokojenost se zaměstnanci kavárny, blízkost prodejny a kombinace chuti a certifikace Fairtrade, kde Fairtrade hraje pro respondenta roli přidané hodnoty. Data k této otázce jsou k dispozici v Tabulce 8 na následující stránce. Zde jsou zelenou barvou označeny odpovědi respondentů, kteří zvolili vlastní možnost.

Tabulka 8 Důvod nákupu kávy ve společnosti Mamacoffee

Jaký je Váš hlavní důvod pro nákup kávy společnosti Mamacoffee?	Počet respondentů	% respondentů
Chuť	55	53,4
Původ	12	11,7
Fairtrade certifikace	14	13,6
Cena	2	1,9
Společnost Mamacoffe	7	6,8
První nákup	3	2,9
Kombinace chutě, původu, ceny a FT certifikace	2	1,9
Náhodná návštěva	2	1,9
Zdravotní důvody	1	1,0
Výběr - sortiment	1	1,0
Náhodně v případě potřeby kávy	1	1,0
Chuť je základ, FT přidaná hodnota	1	1,0
Zaměstnanci	1	1,0
Blízkost prodejny	1	1,0
Celkem	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.9 Je dle vašeho názoru Fair Trade káva obecně kvalitnější než běžná káva?

Tato otázka se snažila zjistit jaký je obecný pohled spotřebitele na kvalitu Fair Trade kávy. V 58,3 % případů respondenti uvedli, že považují tento typ kávy za více kvalitní, nežli je káva bez FT certifikace. 41,7 % naopak uvedlo, že tuto kávu nelze obecně považovat za kvalitnější. Graf 9 ukazuje výsledky v přehledné formě níže. Data jsou k dispozici v Tabulce 9 v příloze (Příloha 2).

Graf 9 Názor na obecnou kvalitu Fair Trade kávy



Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.10 Jak jste se o Fair Trade kávě dozvěděli?

Nejčastěji se respondenti dozvěděli o Fair Trade kávě skrze známé a to v 27,2 % případů. V 18,4 % případů, se o této kávě respondenti dozvěděli náhodou, například návštěvou kavárny a v 17,5 % případů byla zdrojem informace média a v nich probíhající diskuze na téma FT. 5,8 % respondentů uvedlo jako zdroj informace o FT kávě reklamu. I v případě této otázky bylo možno odpovědět vlastními slovy. 7,8 % respondentů uvedlo, že se o FT kávě dozvěděli díky škole, 6,8 % při hledání nové kávy a 3,9 % si není jisto jak. Díky zájmu o problematiku FT, díky neziskovým organizacím a při nákupu v obchodě či kavárně se ve všech třech případech jedná shodně o 2,9 % respondentů. 1,9 % odpovídajících uvedlo jako zdroj informací zaměstnání, 1 % dobrovolnickou činnost a 1 % více zdrojů zároveň. Data k této otázce jsou k dispozici v Tabulce 10 níže. Zde jsou zelenou barvou označeny odpovědi respondentů, kteří zvolili vlastní možnost.

Tabulka 10 Jak se respondenti dozvěděli o Fair Trade kávě

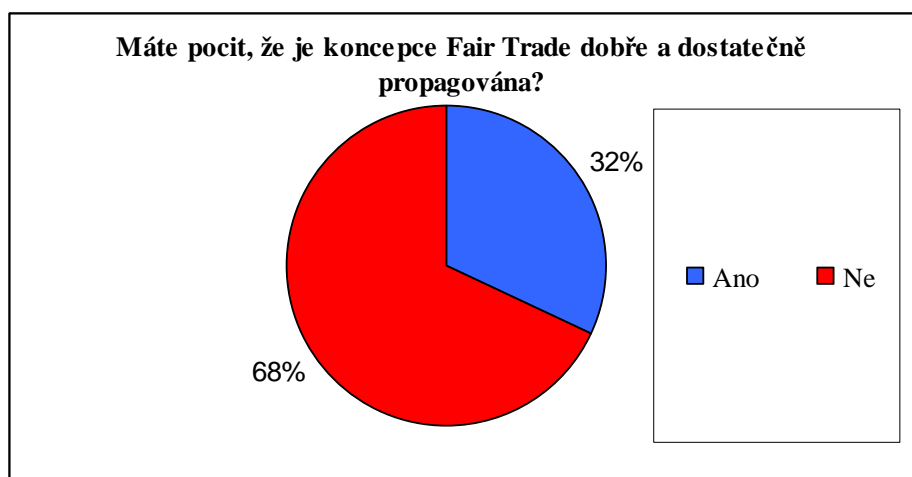
Jak jste se o Fair Trade kávě dozvěděli?	Počet respondentů	% respondentů
Z reklamy	6	5,8
Z diskuze v médiích	18	17,5
Skrze známé	28	27,2
Náhodou	19	18,4
Ve škole	8	7,8
Při hledání nové kávy	7	6,8
Není si jisto jak	4	3,9
Díky zájmu o problematiku	3	2,9
Při nákupu v obchodě či kavárně	3	2,9
Díky neziskovým organizacím	3	2,9
V zaměstnání	2	1,9
V rámci dobrovolnické činnosti	1	1,0
Z více zdrojů	1	1,0
<i>Celkem</i>	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.11 Máte pocit, že je koncepce Fair Trade dobře a dostatečně propagována?

32 % respondentů se domnívá, že koncepce Fair Trade je dobře a dostatečně propagována. 68 % respondentů se naopak domnívá, že tomu tak není. Tato skutečnost poukazuje na to, že i přes se zvyšující povědomí o Fair Trade myšlenky v ČR, stále dominuje negativní pohled na propagaci Fair Trade. Graf 11 ukazuje výsledky v přehledné formě níže. Data jsou k dispozici v Tabulce 11 v příloze (Příloha 2).

Graf 11 Názor na obecnou kvalitu Fair Trade kávy

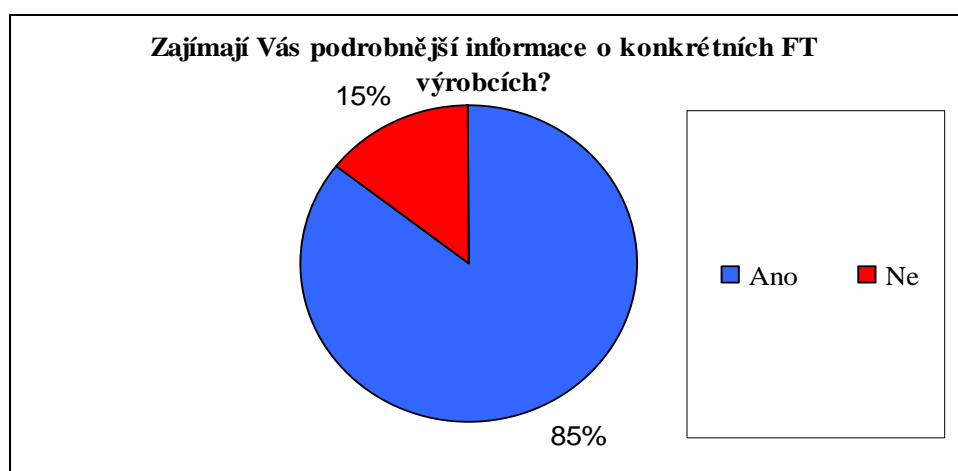


Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.12 Zajímají Vás podrobnější informace o konkrétních FT výrobcích? (například původ, způsob výroby či pracovní podmínky při produkci konkrétní kávy)

85,4 % odpovídajících uvedlo, že má zájem o bližší informace o konkrétních FT výrobcích. 14,6 % uvedlo, že zájem nemá. V případě této otázky, je zcela jasný zájem o tuto oblast. Jedná se o možnou cestu, jak dosáhnout větší důvěry v systém Fair Trade a jeho produkty. Graf 12 ukazuje výsledky v přehledné formě níže. Data jsou k dispozici v Tabulce 12 v příloze (Příloha 2).

Graf 12 Zájem o podrobnější informace o konkrétních Fair Trade výrobcích

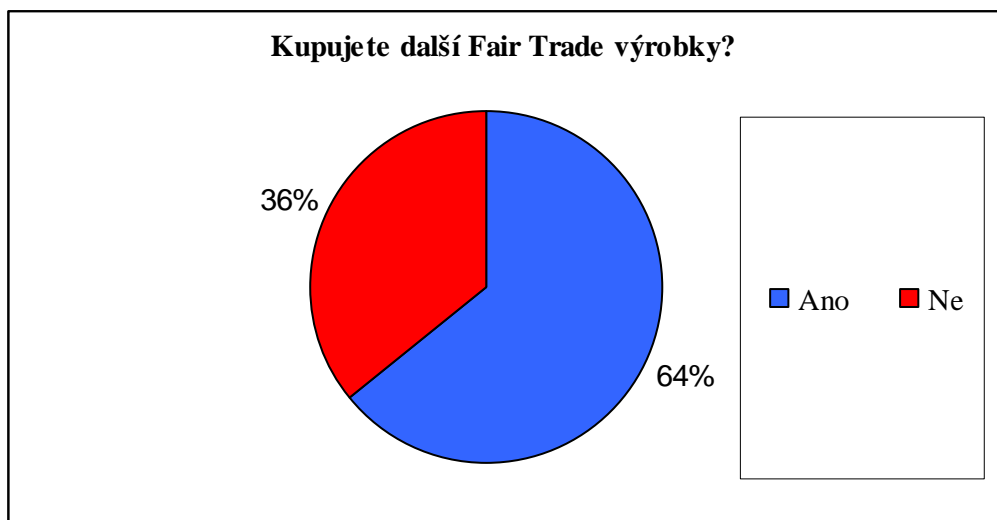


Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.13 Kupujete další Fair Trade výrobky?

64,1 % respondentů kupuje mimo kávy i jiné FT výrobky. 35,9 % kupuje pouze FT kávu. Nadpoloviční většina respondentů, kteří kupují kávu v kavárně a pražírně Mamacoffee, tedy kupuje i další FT výrobky. Graf 13 ukazuje výsledky v přehledné formě níže. Data jsou k dispozici v Tabulce 13 v příloze (Příloha 2).

Graf 13 Nákup dalších Fair Trade Výrobků



Zdroj:

Vlastní výzkum

3.2.14 Jaké další výrobky FT kupujete?

Celkem bylo 66 respondenty uvedeno 25 různých druhů FT výrobků a každý z nich byl v případě jeho zapsání započítán. Dohromady bylo zmíněno 143 jednotlivých položek. Nejčastěji zmíněným výrobkem byla čokoláda a to 40x. Druhým v pořadí byl čaj, který byl uveden 25x, 13x bylo uvedeno kakao. 9x byl uveden třtinový a běžný cukr a ve stejném počtu byly zmíněny i potraviny. V rámci počítání jednotlivých položek je nutné připomenout, že společnost Mamacoffe mimo kávy dováží právě i čaj, kakao a cukr. 22 dalších položek, které jsou rozepsány v tabulce, spadá také do kategorie potravin. Dohromady byly různé potraviny zmíněny ve 119 případech. Výrobky spotřebního rázu byly uvedeny 24x. 12x boty a textil, 6x šperky, 3x kosmetika a po jedné položce manuální výrobky, etnické výrobky a dekorace. V případě tohoto výzkumu tedy výrazně převažují výrobky z oblasti potravin nicméně celkový výpis uvedených Fairtrade produktů ne zcela přesně kopíruje strukturu prodávaných FT výrobků v ČR. Data k této otázce jsou k dispozici v Tabulce 14 na následující stránce. Zde jsou nejprve vypsány potraviny a posléze další produkty FT dle počtu jejich výskytu.

Tabulka 14 Další respondenty kupované Fair Trade výrobky

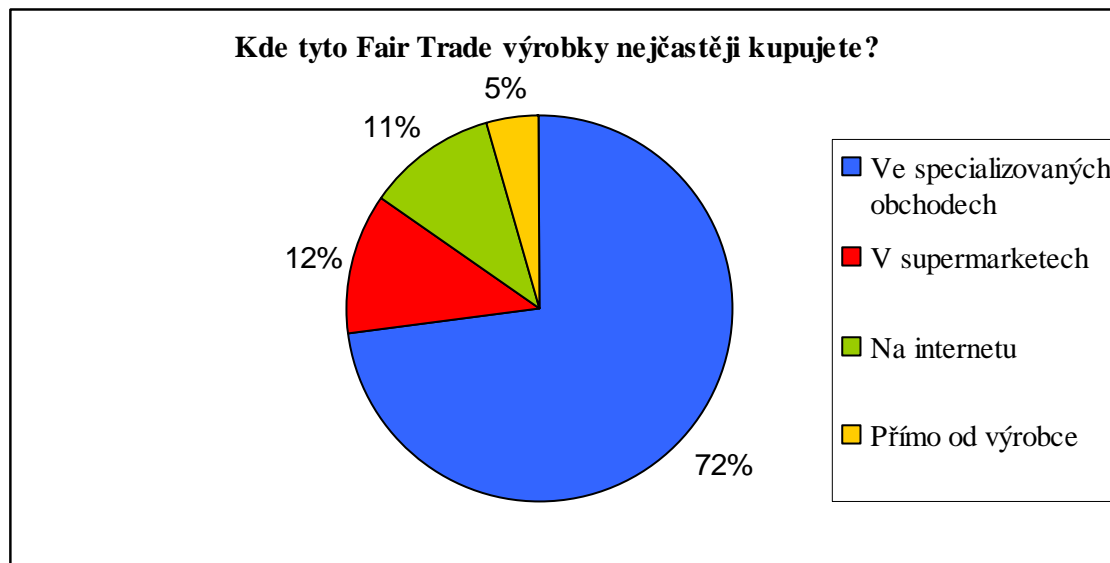
Jaké další výrobky FT kupujete?	Počet uvedených produktů
Čokoláda	40
Čaj	25
Kakao	13
Cukr	9
Potraviny	9
Ovoce	3
Banány	3
Džus	3
Víno	2
Pochutiny	2
Sušenky	2
Koření (vanilka)	1
Těstoviny	1
Hořčice	1
Olivový olej	1
Quinoa	1
Chipsy	1
Marmelády	1
Oblečení, boty a textil	12
Kosmetika	6
Šperky	3
Sezónní zelenina	1
Dekorace	1
Manuální výrobky	1
Etno výrobky	1
<i>Celkem</i>	143

Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.15 Kde tyto Fair Trade výrobky nejčastěji kupujete?

Nejčastějším místem pro nákup ostatních FT výrobků je mezi respondenty v 72,7 % případů specializovaný obchod. 12,1 % nakupuje tyto výrobky nejčastěji v supermarketu, 10,6 % na internetu a 4,5 % přímo od výrobce. Výrazně nejpobulárnější je v tomto případě nákup ve specializovaném obchodě. Bylo by zajímavé zjistit, jak moc velké tržby mají supermarkety v oblasti FT výrobků, neboť jak již bylo citováno v teoretické části, mají údajně veliký podíl na celkovém objemu prodaného zboží. Je otázkou, zda jsou si lidé během nákupu v supermarketu vědomi certifikace Fairtrade na výrobcích a případně jejího významu. Přinejmenším u zkoumaného vzorku respondentů nejsou supermarkety zdaleka tak pobulárním místem pro nákup těchto výrobků. Graf 15 ukazuje výsledky v přehledné formě na další stránce. Data jsou k dispozici v Tabulce 15 v příloze (Příloha 2).

Graf 15 Nejčastější lokalita nákupu ostatních Fair Trade výrobků



Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.16 Co by Vás nejsilněji přimělo kupovat více Fair Trade výrobků?

Poslední otázka se respondentů ptala co by je přimělo kupovat více FT výrobků. Nejčastěji odpovídalo 34 % respondentů, že k častější koupi by je přiměla lepší dostupnost výrobků. Tedy lepší distribuční síť. 29,1 % odpovědělo, že nejsilnější motivací ke koupi by bylo snížení cen FT výrobků, 19,4 % by přesvědčila lepší informovanost o FT výrobcích a 3,9 % doporučení od lidí v jejich okolí. I zde odpovídalo zhruba 14 % respondentů vlastními slovy. 2,9 % procenta uvádí, že v současnosti již kupuje FT výrobků maximum a nemohou pro věc udělat víc. Dalším 2,9 % by pomohlo více informací ve spojení s nižší cenou. 1,9 % by přesvědčilo více informací o konkrétních dopadech a benefitech FT pro jednotlivé producenty. Po jednom respondentu se pak vyskytly následující motivace pro zvýšení četnosti nákupu: vyšší kvalita výrobků, větší jistota o původu výrobku u všech výrobců, lepší fungování systému FT a navýšení pocitu osobní zodpovědnosti za současný systém obchodu. Dva respondenti uvedli, že ke koupi dalších FT výrobků mimo kávu je nemůže přesvědčit nic.

Pokud respondenti označují za největší problém distribuci, je otázkou, zda se jedná o skutečný problém distribuční sítě, nebo o nedostatek informací a reklamy. V případě cenové bariéry výrobků se jedná o pochopitelný problém, neboť FT prémiová cena výrobků způsobuje, že jsou ve srovnání se svou přímou konkurencí vždy dražší. Problémem je navíc znovu i informovanost spotřebitelů o systému Fair Trade. Data k této otázce jsou k dispozici v Tabulce 16 na následující stránce. Zde jsou zelenou barvou označeny odpovědi respondentů, kteří zvolili vlastní možnost.

Tabulka 16 Motivace pro nákup více Fair Trade výrobků

Co by Vás nejsilněji přimělo kupovat více Fair Trade výrobků?	počet respondentů	% respondentů
Více informací o Fair Trade	20	19,4
Lepší dostupnost výrobků	35	34,0
Lepší cenová dostupnost výrobků	30	29,1
Doporučení od lidí v mém okolí	4	3,9
Více již kupovat nemohu / maximální motivace pro koupi FT výrobků	3	2,9
Více informací a nižší cena	3	2,9
Nic	2	1,9
Lepší informace o výhodách pro producenty FT	2	1,9
Vyšší kvalita výrobků	1	1,0
Větší jistota o původu výrobku (nelze důvěřovat všem distributorům))	1	1,0
Lepší fungování FT	1	1,0
Pocit osobní zodpovědnosti	1	1,0
Celkem	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3 Rozbor souvislostí mezi jednotlivými otázkami

V rámci výzkumu jsou prozkoumány i relevantní souvislosti mezi odpověďmi na jednotlivé otázky. Každá takto související otázka je rozebrána v rámci zvláštní podkapitoly. Tabulky jsou barevně kódovány pro větší přehled v datech.

3.3.1 Četnost konzumace FT kávy dle pohlaví

Toto srovnání se zabývá četností konzumace Fairtrade kávy z pohledu mužů a žen. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že 33,3 % mužů konzumuje kávu každý den, zatím co v případě žen se jedná pouze o 22,9 %. Stejně tak muži častěji označovali možnost konzumace kávy 2-3x za týden a to v 27,3 % mužů oproti 18,6 % žen. V případě četnosti konzumace FT kávy 1x za týden se obě skupiny přibližují nejvíce. T tuto možnost volilo 12,1 a mužů a 12,1 % žen.

Změna nastává v případě možnosti 2-3x za měsíc. Tu zvolilo 17,1 % odpovídajících žen ale pouze 3 % činil u této otázky podíl u mužů. V Případě četnosti konzumace 1x za měsíc označilo tuto odpověď 18,6 % žen a znovu pouze 3 % mužů. Poslední variantou, která byla v rámci výzkumu na výběr, je možnost, kdy spotřebitel konzumuje kávu méně často, nežli jednou za měsíc. Tuto možnost označilo 11,4 % žen a 21,2 % mužů. V rámci tohoto výzkumu tedy platí, že muži Fairtrade kávu konzumují hlavně denně a 2-3x za týden. Ženy naopak kávu pijí hlavně několikrát nebo jednou do měsíce. V případě méně časté konzumace je toho chování bližší mužské části respondentů. Souhrnem lze tedy říci, že ve zkoumané skupině muži konzumují kávu častěji nežli ženy. Data se nacházejí na další stránce v Tabulce 17.

Tabulka 17 Četnost konzumace FT kávy dle pohlaví

Četnost konzumace kávy	Pohlaví	Počet respondentů	% dle pohlaví
Denně	Žena	16	22,9
Denně	Muž	11	33,3
2-3x za týden	Žena	13	18,6
2-3x za týden	Muž	9	27,3
1x za týden	Žena	8	11,4
1x za týden	Muž	4	12,1
2-3x za měsíc	Žena	12	17,1
2-3x za měsíc	Muž	1	3,0
1x za měsíc	Žena	13	18,6
1x za měsíc	Muž	1	3,0
Méně často	Žena	8	11,4
Méně často	Muž	7	21,2

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3.2 Pochopení pojmu FT a nákup FT produktů mimo kávu

Jak a zda chápání pojmu a významu Fair Trade ovlivňuje ochotu nakupovat další výrobky nesoucí toho označení, je předmětem této kapitoly. Ve skupině, která další FT produkty kupuje zaujímá 37,9 % respondentů ty, kteří si pod pojmem Fair Trade představují dostatečné finanční ohodnocení producentů. 43,9 % lidí, kteří tyto výrobky kupují, přidává do svého popisu významu FT mimo finančního i sociální rozměr. Respondentů, kteří Fair Trade popsaly pouze jako „spravedlivý obchod“ a FT výrobky kupují je 18,2%. 6 respondentů odpovídalo na otázku pochopení pojmu Fair Trade výrazně jinak nežli ostatní a ve 4 případech dokonce negativně. Ani jeden z nich další produkty FT nekupuje

Zajímavý pohled přináší i chování v rámci těchto jednotlivých názorových skupin. V případě respondentů, kteří Fair Trade popsali detailněji a uvedli jeho finanční i sociální rozměr, je rozdíl mezi kupujícími a nekupujícími výrazně větší, kdy další FT výrobky kupuje 78,3 % z nich. Stejně tak činí 62,5 % z těch, kteří popsali FT jako dostatečné finanční ohodnocení a 57,1 % z respondentů, kteří pojem Fair Trade více méně přeložili do češtiny. Dalo by se tedy uvažovat o souvislosti mezi kvalitou znalostí o Fair Trade a ochotou tyto výrobky kupovat. Data se nacházejí v Tabulce 18 v příloze (Příloha 3).

3.3.3 Zajímají respondenty podrobnější informace o konkrétních FT výrobcích dle jejich pohlaví?

90 % žen a 75,8 % mužů v tomto výzkumu uvedlo, že mají zájem o bližší informace o konkrétních Fairtrade výrobcích. Rozdíl v pohledu na tuto problematiku tety není zásadně velký, ale ženy mají o dodatečné informace mírně větší zájem, nežli muži. Data se nacházejí níže v Tabulce 19.

Tabulka 19 Zajímají vás podrobnější informace o konkrétních FT výrobcích dle pohlaví

Zajímají respondenty podrobnější informace o FT výrobcích?	Pohlaví	Počet respondentů	% dle pohlaví
Zajímají	Žena	63	90,0
Zajímají	Muž	25	75,8
Nezajímají	Žena	7	10,0
Nezajímají	Muž	8	24,2

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3.4 Názor na dostatečnost propagace FT a chuť získat více informací o konkrétních FT výrobcích

Pokud mají respondenti názor, že propagace Fair Traden není dostatečně kvalitní, chtějí se dozvědět více informací o konkrétních výrobcích FT, které kupují? Nehledě na názor o kvalitě propagace se obě skupiny vyslovily pro získání více informací o konkrétních FT výrobcích. Ti, kteří propagaci považují za nedostatečnou, by informace o výrobcích FT chtěli mít v 85,7 % případů. Respondenti, kteří propagaci považují za dostatečnou, dokonce v 87,9 % případů. Data se nacházejí níže v Tabulce 20.

Tabulka 20 Názor na dostatečnost propagace FT a chuť získat více informací o konkrétních FT výrobcích

Názor na propagaci	Zájem o více infromací	Počet respondentů	% dle zájmu o informace
Nedostatečná	Ano	60	85,7
Nedostatečná	Ne	10	14,3
Dostatečná	Ne	4	12,1
Dostatečná	Ano	29	87,9

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3.5 Druhy dalších nakupovaných FT produktů mimo kávu dle pohlaví

Další kategorií, která byla hodnocena z pohledu pohlaví respondentů je kategorie nakupovaných FT produktů mimo kávu. Vzhledem k velkému množství položek byly tyto produkty rozděleny na potraviny a ostatní spotřební zboží. V případě, že respondent uvedl produkty z kategoriích obou, byl zařazen do speciální spojené skupiny.

Možná překvapivě nebyly rozdíly v druzích nakupovaných produktů dle pohlaví příliš patrné. 71,7 % žen a 76,9 % mužů uvedlo, že mimo kávu kupuje hlavně FT potraviny. 22,6 % žen a 23,1 % mužů kupuje jak potraviny, tak spotřební zboží. Pouze spotřební zboží nakupuje 5,7 % žen a žádní muži. Data se nacházejí na další stránce v Tabulce 21.

Tabulka 21 Druhy dalších nakupovaných FT produktů mimo kávu dle pohlaví

Druh dalších FT produktů	Pohlaví	Počet respondentů	% dle pohlaví
Potraviny	Žena	38	71,7
Potraviny	Muž	10	76,9
Spotřební zboží a potraviny	Žena	12	22,6
Spotřební zboží a potraviny	Muž	3	23,1
Spotřební zboží	Žena	3	5,7
Spotřební zboží	Muž	0	0,0

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3.6 Pochopení pojmu FT a hlavní důvod pro nákup FT kávy společnosti Mamacoffee

Tato kapitola, se zajímá o spojitost znalosti pojmu Fair Trade a motivace spotřebitelů kupovat kávu společnosti Mamacoffee. Pro 73,6 % těch, kteří vysvětlili Fair Trade jako dostatečné finanční ohodnocení respondentů, je nejdůležitějším prvkem při nákupu kávy Mamacoffee chuť. Zároveň je pro tuto skupinu certifikace FT důležitá pouze v 10 % případů. Ti kteří popsali Fair Trade důkladněji i ze pohledu jeho sociálních dopadů. Považují chuť za nejdůležitější v 56,7 % případů. FT certifikace je však nejvíce důležitá pro 26,7 % z nich. Skupina, která pojem Fair Trade pouze přeložila a nerozváděla. Je co se motivací pro koupi zhruba na pů cesty mezi předešlými skupinami.

Je evidentní, že lidé, kteří byly schopni ochotni Fair Trade důkladně popsat, mají při koupi kávy větší zájem o certifikace FT. Ochota pojem rozvádět patrně hráli roli, nicméně zde je patrný vliv. I zde by mohlo pomoci lepší informování spotřebitelů a sociálních výhodách FT výrobků. Data se nacházejí v Tabulce 22 v příloze. (Příloha 3).

3.3.7 Souvislost nákupu dalších FT výrobků s pohlavím

Zda nákup dalších FT výrobků mimo kávu ovlivňuje pohlaví respondenta řeší tato kapitola. Na otázku zda tyto výrobky kupuje odpovědělo ano 75,7 % žen a pouze 39,4 % mužů. Z pohledu celkového zastoupení pohlaví tedy téměř o polovinu méně. V rámci výzkumu tedy ženy nakupují další FT výrobky výrazně častěji, nežli muži. Data se nacházejí na níže v Tabulce 23.

Tabulka 23 Nákup dalších FT výrobků dle pohlaví

Nákup dalších výrobků FT	Pohlaví	Počet respondentů	% dle pohlaví
Kupuji	Žena	53	75,7
Nekupuji	Žena	17	24,3
Kupuji	Muž	13	39,4
Nekupuji	Muž	20	60,6

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3.8 Nákup dalších FT výrobků dle věku

Nákup dalších FT výrobků mimo kávu byl hodnocen i z pohledu věku. Zde stojí za zmínku skupiny respondentů ve věku 15-19 let. Kde 85,7 % respondentů další FT výrobky nekupuje.

Skupina respondentů ve věku 20-29 let naopak kupuje další FT produkty a to v 65,2 % případů. Skupina 30-39 let tyto výrobky kupuje v 68,5 % případů a stejně tak činí 33,3 % respondentů ve věku 40-49 let. Ve věkové skupině 50-59 let odpovídali pouze dva respondenti a výsledek lze tedy jen těžko považovat za prokazatelný. Obecně nelze říct, že by věk hrál příliš velkou roli, mimo nejmladší věkovou kategorii 15-19 let. Je otázkou proč tomu tak je, ale za příčinu by bylo možné považovat případně omezené finanční prostředky spotřebitelů v této skupině. Data se nacházejí níže v tabulce 24.

Tabulka 24 Nákup dalších FT výrobků dle věku

Nákup dalších výrobků FT	Věková skupina	Počet respondentů	% dle věku
Kupuji	15-19	1	14,3
Nekupuji	15-19	6	85,7
Kupuji	20-29	23	65,2
Nekupuji	20-29	5	38,5
Kupuji	30-39	37	68,5
Nekupuji	30-39	17	31,5
Kupuji	40-49	4	33,3
Nekupuji	40-49	8	66,7
Kupuji	50-59	1	50,0
Nekupuji	50-59	1	50,0

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3.9 Nákup dalších FT výrobků dle vzdělání

65,2 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů kupuje mimo kávu i Další Fairtrade výrobky. Stejné chování vykazuje i 62,5 % respondentů se vzděláním středoškolským s maturitou, 66,7 % respondentů vzdělaných středoškolsky bez maturity a 60 % respondentů, kteří dosáhli pouze základního vzdělání. Tyto hodnoty jsou velice vyrovnané a pouze s těží tak lze přisuzovat vzdělání váhu v otázce nákupu dalších výrobků Fairtrade mimo kávy. Data se nacházejí níže v tabulce 25.

Tabulka 25 Nákup dalších FT výrobků dle vzdělání

Vzdělání	Nákup dalších výrobků FT	Počet respondentů	% dle vzdělání
Základní	Ano	6	60,0
Základní	Ne	4	40,0
Středoškolské bez maturity	Ano	2	66,7
Středoškolské bez maturity	Ne	1	33,3
Středoškolské s maturitou	Ano	15	62,5
Středoškolské s maturitou	Ne	9	37,5
Vysokoškolské	Ano	43	65,2
Vysokoškolské	Ne	23	34,8

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3.10 Nákup dalších FT výrobků a motivace pro jejich koupi

Tato souvislost zkoumá, co by nejvíce přesvědčilo o nákupu dalších FT výrobků ty, kteří tyto výrobky kupují a ty, kteří tak nečiní. 35,1 % respondentů, kteří tyto výrobky nekupují, by přesvědčilo více informací o Fair Trade, Naopak nejsilnější motivací pro ty, kteří další výrobky FT kupují, by byla jejich lepší dostupnost v distribuční síti a to v 45,5 % případů. Cenová dostupnost hraje roli v případě kupujících u 33,3 % respondentů a v případě nekupujících u 21,6 %. Tato souvislost poukazuje na skutečnost, že respondenti bez dostatečného množství informací o FT jsou méně ochotni nakupovat další takto označené výrobky. V případě dalších FT výrobků kupujících respondentů, je největší bariérou distribuce a následně cena. Data se nacházejí na další stránce v tabulce 26 v příloze (Příloha 3).

4 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jaký je postoj zákazníka Mamacoffee vůči Fairtrade kávě a vůči ostatním výrobkům, které nesou certifikaci Fairtrade.

Hned zpočátku je potřeba shrnout nejdůležitější výsledky dotazníkového šetření. Ve výzkumu odpovídalo 103 zákazníků společnosti Mamacoffee na internetu, tím pádem se nejednalo o zcela reprezentativní vzorek zákazníků této společnosti. Z nich bylo 68 % žen. Největší věkovou skupinou byla s 52,4 % skupina ve věku 30-39 let a posléze skupina 20-29 let s 27 %. Průměrný věk všech respondentů činil 32,1 roku. Vysokoškolské vzdělání dosáhlo dle odpovědí 64 % respondentů a 23,3 % z nich dosáhlo na vzdělání středoškolské s maturitou. Bylo zjištěno, že věk ani vzdělání nehraje příliš velkou roli z pohledu odpovědí na další otázky. Tato skutečnost odpovídá výsledkům výzkumů ze zahraničí (Patrick De Pelsmacker, Wim Janssens a Caroline Mielants, 2005, s. 65-66). Nejčastější zákazník společnosti na internetu je tedy ve věku 30-39 let, následován skupinou 20-29 let s dosaženým vysokoškolským vzděláním.

Až na jediného respondenta se všichni v minulosti setkali s pojmem Fair Trade. Posléze byly respondenti o vysvětlení pojmu požádáni. 38,8 % z nich popsalo Fair Trade jako možnost producenta obdržet za svou práci dostatečné finanční ohodnocení. 35,9 % uvedlo, že kromě dostatečného finančního ohodnocení poskytuje Fair Trade ještě sociální a případně ekologické jistoty pro producenta. Tyto odpovědi byly ve skutečnosti velmi přesné, pokud jde o definování pojmu, a celkově lze tuto skupinu považovat za spotřebitele, kteří pojem Fair Trade skutečně znají. 19,4 % dotázaných tento pojem naopak pouze přeložilo a dále nerozvíjelo. 2 respondenti pak vyjádřili při vysvětlení pojmu myšlenku nedůvěry a 2 dokonce odpor. Pochopení tohoto pojmu má vliv i na ochotu kupovat další FT výrobky. Činí tak 43,9 % těch, kteří FT popsali přesně, 37,9 % těch, kteří zmínili pouze finanční rozměr a 18,2% respondentů, kteří pojem nevysvětlili. Navíc 26,7 % respondentů, kteří pojem vysvětlili zcela, kupuje kávu společnosti Mamacoffee z důvodu FT certifikace, což je větší podíl než v případě ostatních skupin. Tyto skutečnosti poukazují na spojení mezi informovaností spotřebitele a jeho ochotou kupovat FT výrobky. Co přesně tuto spojitost zapříčiňuje nicméně není jisté, a bylo by vhodné tímto směrem zaměřit další výzkum. Společnost Mamacoffee v současném okamžiku pracuje na informování svých zákazníků o producentech jejich kávy, což odpovídá doporučením, která plynou z výsledků odpovědí na otázku.

Z pohledu četnosti spotřeby FT kávy respondenti nejčastěji uváděli možnost každodenní spotřeby a to v 26,2 % . 21,4 % tuto kávu konzumuje 2-3 x za týden. Nejméně označovanou možností byla spotřeba 1x za týden. Spotřeba byla následně o procentu stoupající s každým dalším méně časným časovým úsekem a do až na 14,6 % v případě občasné spotřeby méně jak 1x za měsíc. Zatím co muži mají ve zvyku tuto kávu konzumovat denně, nebo 2-3 x do týdne, ženy naopak spíše 1x nebo 2-3x do měsíce.

Za nejčastější místo nákupu FT kávy byla označena v 63,3 % případů kavárna, v 18,4 % specializovaná prodejna a v 11,7 % internet. Pouze 3,9 % uvedlo supermarket.

Jako důvod pro nákup kávy ve společnosti Mamacoffee byla nejčastěji označována chuť a to v 53,4 % případů. Certifikace FT se umístila na druhém místě pouze s 13,6 %. Pro 11,7 % respondentů byla nejdůležitější chuť. Z dalších odpovědí stojí za zmínění značka Mamacoffee a to v 6,8 % případů. Obecný názor na kvalitu FT kávy je spíše pozitivní a

vyjádřilo ho 58,3 % respondentů.

Jako nejčastější způsob získání první informace o Fair Trade kávě byla ve 27,2 % případů komunikace s lidmi v okolí respondentů. 18,4 % se o Fair Trade dozvědělo náhodně, například návštěvou kavárny a 17,5 % z diskuze v médiích. Reklamu jako zdroj informace označilo 5,8 % respondentů. Další významná místa pro získání první informace o Fair Trade byla škola, hledání nové kávy či zapojení se do neziskového sektoru.

Otázka propagace je tradičně jeden z prvních problémů na který naráží výzkumy v této oblasti. 68 % respondentů se domnívá, že Fair Trade není dostatečně a dobře propagován. Zároveň má 85,4 % respondentů zájem o detailní informace ke konkrétním výrobkům, které si kupují. Platí, že tento zájem o více informací je téměř identicky nehledě na respondentův názor na kvalitu a množství propagace. V případě názoru, že je propagace nedostatečná, se vyslovilo pro získání více informací 85,7 % respondentů. V případě názoru, že je propagace dostatečná 87,9 % respondentů.

64,1 % respondentů v tomto výzkumu kupuje i další FT výrobky mimo kávu. Konkrétně 75,7 % žen a 39,4 % mužů. Nejčastěji se jedná o potraviny jako kakao, čaj, čokoládu a cukr, ale například i o oblečení. Tyto výrobky nejčastěji kupují ve specializovaných obchodech a to v 72,7 % případů. 12,1 % kupuje tyto výrobky v supermarketu, 10,6 % na internetu a 4,5 % přímo od výrobce.

Za nejsilnější důvod pro nákup více FT výrobků považují respondenti v 34 % případů lepší dostupnost výrobku. 29,1 % by přesvědčila lepší cenová dostupnost výrobku a 19,4 % z nich více informací o Fair Trade. 2,9 % respondentů řeklo, že více FT výrobků již kupovat nemůže. 2 respondenti uvedli, že je nepřesvědčí nic a 3 vyjádřili pochyby ohledně jistoty původu výrobků, fungování FT a kvalitě a množství informací. V případě, že respondenti výrobky nenakupují, nejsilnější motivace pro jejich koupi je u 35,1 % z nich více informací o Fair Trade. V případě, že tyto výrobky kupují, je pro ně v 45,5 % případu nejdůležitější dostupnost těchto výrobků. Vzhledem k tomu, že společnost Mamacoffee prodává i kakao, cukr a čaj, je pro ni možné lépe informovat zákazníky o jejich dostupnosti a případně dodat více informací o fungování Fair Trade pro nové zákazníky. Například zaujmou pozornost konzumenta kávy krátkou informací o podpoře producenta kávy na kartičce u šálku kávy.

Vzhledem k výsledkům dotazování, jsou odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky následující.

Jaké je povědomí zákazníků společnosti Mamacoffee o hnutí Fairtrade?

Drtivá většina zákazníků společnosti Mamacoffee hnutí Fair Trade zná a 38,8 % jich dovede pojem popsat a vysvětlit dobře, přičemž 35,9 % rozumí alespoň základním principům. 2 respondenti se vyjádřili vůči hnutí velmi silným negativním postojem.

Jaká je důležitost značky Fairtrade pro zákazníky společnosti Mamacoffee?

Značka Fairtrade je pro zákazníky důležitá úměrně jejich znalosti problematiky Fair Trade. Nejdůležitějším faktorem při konzumaci kávy však i v tomto výzkumu zůstává její chuť a případně původ.

Jaká je ochota zákazníků společnosti Mamacoffee kupovat další výrobky nesoucí značku Fairtrade?

Většina zákazníků společnosti Mamacoffee, která se účastnila tohoto výzkumu, kupuje i

další výrobky Fairtrade. Konkrétně se jedná o 64,1 % respondentů. Přesvědčit další zákazníky ke koupi by nejsilněji přimělo větší množství informací o Fairtrade výrobcích, lepší dostupnost těchto výrobků a případně i jejich nižší cena.

Z tohoto výzkumu tedy plyne několik doporučení. Nehledě na zlepšující se distribuční síť je dostupnost FT výrobků pro respondenty stále problémem. Je tedy potřeba tyto výrobky rozšiřovat v rámci distribuční sítě a zároveň poskytovat informace o jejich dostupnosti. Právě propagace Fair Trade byla pro zákazníky odpovídající s tímto výzkumu problematickou oblastí. Respondentům často chyběla hlubší znalost fungování systému a naprostá většina se jich vyjádřila pro získání více bližších informací o konkrétních výrobcích FT, které nakupují. Dalším zjištěním je, že certifikace FT není dostatečně silnou motivací pro nákup kávy Mamacoffee a je tedy třeba stále se soustředit na její fyzické vlastnosti a případně na detailnější propagaci sociálních hodnot konkrétních produktů.

Konkrétními kroky pro společnost Mamacoffee by mohla být změna způsobu informování o konkrétních FT produktech, které prodává. V současném okamžiku u každé kávy uvádí stručnou informaci o tom, kde a kým je káva produkována. Z pohledu informování o konkrétních výrobcích by stálo za zvážení uvádět, například formou krátkých titulků, jak se spotřebitel podílí na podpoře producenta jaké zlepšení díky zákazníkům společnosti Mamacoffee nastalo či jaká část zaplacených peněz směřuje producentovi. Za zvážení by stála i spolupráce s distributory dalších FT výrobků a vzájemné odkazování zákazníků při nákupu. Tímto způsobem by mohlo dojít ke zlepšení povědomí o konkrétních výrobcích. Je však potřeba kontrolovat, zda jsou tyto další produkty dostatečně kvalitní a tedy vhodné k doporučení. Vysoké procento zákazníků společnosti navíc kupuje i další FT výrobky a proto by bylo vhodné i rozšíření doplňkového sortimentu. Z pohledu cílové skupiny je pro společnost Mamacoffee perspektivní skupina současných středoškolských a vysokoškolských studentů, dle výzkumu hlavně žen, které v současném okamžiku mohou postrádat dostatečné množství finančních prostředků, ale dlouhodobě mohou být věrnými a pro myšlenku Fair Trade zaujatými zákazníky.

Další výzkum v oblasti by se mohl dále věnovat zákazníkům velkých kávových řetězců a jejich pohledu a znalostem o hnutí Fair Trade.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

CAILLEBA, P., CASTERAN, H. A quantitative study on the fair trade coffee consumer. *Journal of Applied Business Research*, 2009, vol. 25, no. 6, p. 31-46. ISSN 2157-8834.

CAILLEBA, P., CASTERAN, H. Do Ethical Values Work? : A Quantitative Study of the Impact of Fair Trade Coffee on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 2010, vol. 97, no. 4, p. 613-624. ISSN 1573-0697.

ECF. About coffee. The european coffee federation : ecf-coffee.org. 2014 [cit. 2014-1-11]. Dostupné z WWW: <http://www.ecf-coffee.org/about-coffee>.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. Historie Fair Trade. *fairtrade-cesko.cz* [online]. 2014a [cit. 2014-3-11]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!o-nas/historie>.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. Obrázky a grafy. *fairtrade-cesko.cz* [online]. 2014b [cit. 2014-9-20]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media/obrazky-a-grafy>.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. Vyroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012. *fairtrade-cesko.cz* [online]. 2015 [cit. 2014-9-20]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vz_ft_2014_2015_web.5812.pdf.

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO. Vyroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012. *fairtrade-cesko.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-9-20]. Dostupné z: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vyrocka_2011_web.1f2f.pdf

FAIRTRADE FOUNDATION. Products. *fairtrade.org.uk* [online]. 2015 [cit. 2015-6-25]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.org.uk/en/farmers-and-workers>.

FAIRTRADE TOWNS. *What's the difference between Fairtrade and Fair Trade?* [online]. 2014 [cit. 2014-4-8]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtradetowns.org/about/faq/>.

FLO. A charter of Fair trade principles. *fairtrade.net* [online]. 2009 [cit. 2014-3-11]. Dostupné z WWW: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/documents/Fair_Trade_Charter.pdf.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

FLO. What is Fairtrade. *fairtrade.net* [online]. 2011a [cit. 2014-2-10]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>.

FLO. Who we are?. *fairtrade.net* [online]. 2011b [cit. 2014-2-10]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.net/who-we-are.html>.

FLO. Fairtrade minimum price and Fairtrade premium table. *fairtrade.net* [online]. 2012 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-10-10_EN_Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_table_01.pdf.

FLO-CERT. Our roots and role in Fairtrade. *flocert.net* [online]. 2014 [cit. 2014-2-10]. Dostupné z WWW: <http://www.flo-cert.net/about-us/our-role-in-the-fairtrade-system/>.

FLO. Minimum Price and Premium Information. *fairtrade.net* [online]. 2011c [cit. 2014-1-11]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.net/price-and-premium-info.html>.

FLO. Products. *fairtrade.net* [online]. 2011c [cit. 2014-1-11]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.net/products.html>.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2011. 374s. ISBN: 978-80-246-2619-2.

CHORVÁTHOVÁ, H. Za fair trade výrobky zaplatili Češi rekordních 174 milionů. *Aktuálně.cz : Ekonomika* [online]. 2014 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z WWW: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesi-za-fair-trade-vyrobky-zaplatili-rekordnich-174-milionu/r~32aa3f282d1211e49b2b002590604f2e/>

MAMACOFFEE. O nás. *mamacoffee.cz* [online]. 2015a [cit. 2015-5-7]. Dostupné z WWW: <http://www.mamacoffee.cz/o-nas/>.

MAMACOFFEE. Pekárna. *mamacoffee.cz* [online]. 2015b [cit. 2015-5-7]. Dostupné z WWW: <http://www.mamacoffee.cz/pekarna/>.

MASLOW, A. H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 1943, vol. 50, no. 4, p. 370-396. ISSN 1492-3713.

NOEL, H. *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. 1. vyd. Lausanne : AVA Publishing SA, 2009. 176s. ISBN 978-1-84480-138-1.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JAFFEE, D. *Brewing Justice : Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*. 1. vyd. Berkley : University of California Press, 2007. 331s. ISBN 978-0520249592.

KARDES, F. R., CRONLEY, M. L., CLINE. T. W. *Consumer Behaviour*. 1. vyd. Mason : South-Western Cengage Learning, 2011. 421s. ISBN 978-0-538-74540-6.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VŠEM, 2006. ISBN 8086730018.

KRYSTALLIS, A., CHRYSOHOIDIS, G. Consumers' willingness to pay for organic food. *British Food Journal*, 2005, vol. 107, no. 5, p. 320-343. ISSN 0007-070X

MAIER, K., ČTYROKÝ, J., VOREL, J., FRANKE, D. *Územní plánování a udržitelný rozvoj*. 1. vyd. Praha : ARCH, 2008. 124s. ISBN 978-80-86905-47-1.

NĚMEČKOVÁ, J. Distribuce a komunikace fair trade v ČR. Zlín. 2014. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgt. Tomáš Šula.

NORTHEY, J. A. The Canadian coffee consumer: understanding consumer:Preferences for Fair Trade coffee products. Guelph, 2006. Master of Science. University of Guelph. Supervised by Dr. Spenser Henson.

OBERMILLER, C., BURKE, C., TALBOTT, E., GREEN, G. P. 'Taste Great or More Fulfilling': The Effect of Brand Reputation on Consumer Social Responsibility : Advertising for Fair Trade Coffee. *Corporate Reputation Review*, 2009. vol. 12, no. 2,p. 159-176. ISSN 13633589.

ORIGINAL COFFEE. O nás. *originalcoffee.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-5-7]. Dostupné z WWW: <http://originalcoffee.cz/cs/o-nas-2/>.

PELSMACKER, P. D., JANSSENS, W., MIELANTS. C. Consumer values and Fair-Trade beliefs, attitudes and bund behaviour. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 2005, vol. 2, no. 2, p. 50-69. ISSN 1865-1992.

RANSOM, D. *Fair Trade*. 1. vyd. Brno : Doplněk, 2011. 138 s. ISBN: 978-80-7239-258-2.

RICHTEROVÁ, E. Postavení Fair Trade produktů v nabídce maloobchodů. Praha. 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. Vedoucí práce Ing. Olga Kutnohorská.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ROGERS, P. P., JALAL, K. F., BOYD, J. A. *An Introduction to Sustainable Development*. 1. vyd. Trowbridge : Earthscan, 2012. 416s. ISBN 978-1-84407-521-4.

STIGLITZ, J. E., CHARLTON, A. *Fair Trade for All*. 1. vyd. New York : Oxford University Press, 2005. 278 s. ISBN 978-0-19-929090-1

WRIGHT, R. *Consumer behaviour*. 1. vyd. Milan : Cengage Learning EMEA, 2006. 512s. ISBN 978-1-84480-138-1.

WONG, R. *Motivation: A Biobehavioural Approach*. 1. vyd. Cambridge : Cambridge University Press, 2000. 281s. ISBN 0-521-56727-0.

WFTO. Fair trade definition. *wfto.com* [online]. 2014a [cit. 2015-1-3]. Dostupné z WWW: <http://www.wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>.

WFTO. About us. *wfto.com* [online]. 2014b [cit. 2015-1-3]. Dostupné z WWW: <http://www.wfto.com/about-us>.

WFTO. History of Fair trade. *wfto.com* [online]. 2014c [cit. 2014-8-11]. Dostupné z WWW: <http://www.wfto.com/about-us/history-wfto>.

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník o Fair Trade kávě zákazníkům společnosti Mamacoffee

1. Pohlaví

zvolte jednu z možností

- Žena
- Muž

2. Věk

uveďte číslem

3. Dosažené vzdělání

zvolte jednu z možností

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

4. Setkali jste se již v minulosti s pojmem Fair Trade?

zvolte jednu z možností

- Ano
- Ne

5. Co si pod pojmem Fair Trade představujete?

krátce popište několika slovy

6. Jak často pijete Fair Trade kávu?

zvolte jednu z možností

- Denně
- 2-3x za týden
- 1x za týden
- 2-3x za měsíc
- 1x za měsíc
- Méně často

7. Kde kupujete Fair Trade kávu nejčastěji?

zvolte jednu z možností

- V kavárně
- Ve specializované prodejně
- V supermarketu
- Na internetu
- Jiné:

8. Jaký je Váš hlavní důvod pro nákup kávy společnosti Mamacoffee?

zvolte jednu z možností

- Chuť
- Původ
- Fairtrade certifikace
- Cena
- Jiné:

9. Je dle vašeho názoru Fair Trade káva obecně kvalitnější než běžná káva?

zvolte jednu z možností

- Ano
- Ne

10. Jak jste se o Fair Trade kávě dozvěděli?

zvolte jednu z možností

- Z reklamy
- Z diskuze v médiích
- Skrze známé
- Náhodou
- Jiné:

11. Máte pocit, že je koncepce Fair Trade dobře a dostatečně propagována?

zvolte jednu z možností

- Ano
- Ne

12. Zajímají Vás podrobnější informace o konkrétních FT výrobcích? (například původ, způsob výroby či pracovní podmínky při produkci konkrétní kávy)

zvolte jednu z možností

- Ano
- Ne

13. Kupujete další Fair Trade výrobky?

zvolte jednu z možností

- Ano
- Ne (přeskočte na poslední otázku)

14. Jaké další výrobky FT kupujete?

uveďte tyto výrobky

15. Kde tyto Fair Trade výrobky nejčastěji kupujete?

zvolte jednu z možností

- Ve specializovaných obchodech
- V supermarketech
- Na internetu
- Přímo od výrobce

16. Co by Vás nejsilněji přimělo kupovat více Fair Trade výrobků?

zvolte jednu z možností

- Více informací o Fair Trade
- Lepší dostupnost výrobků
- Lepší cenová dostupnost výrobků
- Doporučení od lidí v mém okolí
- Jiné:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2: Tabulky dat jednotlivých otázek dotazníkového šetření

Tabulka 1 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů	% respondentů
Žena	70	68,0
Muž	33	32,0
<i>Celkem</i>	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 2 Věk respondentů

Věk	Počet respondentů	% respondentů
15-19	7	6,8
20-29	28	27,2
30-39	54	52,4
40-49	12	11,7
50-59	2	1,9
<i>Celkem</i>	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 3 Dosažené vzdělání respondentů

Dosažené vzdělání	Počet respondentů	% respondentů
Základní	10	9,7
Středoškolské bez maturity	3	2,9
Středoškolské s maturitou	24	23,3
Vysokoškolské	66	64,1
<i>Celkem</i>	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 4 Setkali se respondenti s pojmem Fair Trade v minulosti?

Setkali jste se již v minulosti s pojmem Fair Trade?	Počet respondentů	% respondentů
Ano	102	99,0
Ne	1	1,0
<i>Celkem</i>	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 5 Znalost a pochopení pojmu Fair Trade

Co si pod pojmem Fair Trade představujete?	Počet respondentů	% respondentů
Dostatečné finanční ohodnocení producentů	40	38,8
Dostatečné finanční odhncení producentů, a zároveň i kvalitní sociální a ekologické podmínky práce	37	35,9
Dočet respondentů, kteří pojem FT více méně přeložily a dále nevysvětlily	20	19,4
FT je dle respondenta zajímavý leč stagnující systém bez dostatečné kontroly	1	1,0
Dle respondetna je FT neefektivní a existují lepší systémy	1	1,0
FT je nesmysl	1	1,0
FT je marketingový nástroj a naopak překážku při obchodu	1	1,0
Výrobky přímo od producenta	1	1,0
Jistota dobrého nakládání s producentem vydělanými penězi	1	1,0
<i>Celkem</i>	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 6 Četnost konzumace Fair Trade kávy

Jak často pijete Fair Trade kávu?	Počet respondentů	% respondentů
Denně	27	26,2
2-3x za týden	22	21,4
1x za týden	12	11,7
2-3x za měsíc	13	12,6
1x za měsíc	14	13,6
Méně často	15	14,6
<i>Celkem</i>	103	100,0

Zdroj:

Vlastní

výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 7 Nejčastější lokalita nákupu Fair Trade kávy

Kde kupujete Fair Trade kávu nejčastěji?	Počet respondentů	% respondentů
V kavárně	63	61,2
Ve specializované prodejně	19	18,4
V supermarketu	4	3,9
Na internetu	12	11,7
Zásadně nekupuji	2	2,0
Kde je zrovna k dispozici	1	1,0
Půl na půl kavárna a internet	1	1,0
Kupuji prvně	1	1,0
<i>Celkem</i>	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 8 Důvod nákupu kávy ve společnosti Mamacoffee

Jaký je Váš hlavní důvod pro nákup kávy společnosti Mamacoffee?	Počet respondentů	% respondentů
Chuť	55	53,4
Původ	12	11,7
Fairtrade certifikace	14	13,6
Cena	2	1,9
Společnost Mamacoffe	7	6,8
První nákup	3	2,9
Kombinace chutě, původu, ceny a FT certifikace	2	1,9
Náhodná návštěva	2	1,9
Zdravotní důvody	1	1,0
Výběr - sortiment	1	1,0
Náhodně v případě potřeby kávy	1	1,0
Chuť je základ, FT přidaná hodnota	1	1,0
Zaměstnanci	1	1,0
Blízkost prodejny	1	1,0
<i>Celkem</i>	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 9 Názor na obecnou kvalitu Fair Trade kávy

Je dle vašeho názoru Fair Trade káva obecně kvalitnější než běžná káva?	Počet respondentů	% respondentů
Ano	60	58,3
Ne	43	41,7
<i>Celkem</i>	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 10 Jak se respondenti dozvěděli o Fair Trade kávě

Jak jste se o Fair Trade kávě dozvěděli?	Počet respondentů	% respondentů
Z reklamy	6	5,8
Z diskuze v médiích	18	17,5
Skrze známé	28	27,2
Náhodou	19	18,4
Ve škole	8	7,8
Při hledání nové kávy	7	6,8
Není si jisto jak	4	3,9
Díky zájmu o problematiku	3	2,9
Při nákupu v obchodě či kavárně	3	2,9
Díky neziskovým organizacím	3	2,9
V zaměstnání	2	1,9
V rámci dobrovolnické činnosti	1	1,0
Z více zdrojů	1	1,0
Celkem	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 11 Názor na kvalitu a kvantitu informací o koncepci Fair Trade

Máte pocit, že je koncepce Fair Trade dobře a dostatečně propagována?	Počet respondentů	% respondentů
Ano	33	32,0
Ne	70	68,0
Celkem	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 12 Zájem o podrobnější informace o konkrétních Fair Trade výrobcích

Zajímají Vás podrobnější informace o konkrétních FT výrobcích? (například původ, způsob výroby či pracovní podmínky při produkci konkrétní kávy)	Počet respondentů	% respondentů
Ano	88	85,4
Ne	15	14,6
Celkem	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 13 Nákup dalších Fair Trade Výrobků

Kupujete další Fair Trade výrobky?	Počet respondentů	% respondentů
Ano	66	64,1
Ne (přeskočte na poslední otázku)	37	35,9
Celkem	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 14 Další respondenty kupované Fair Trade výrobky

Jaké další výrobky FT kupujete?	Počet uvedených produktů
Čokoláda	40
Čaj	25
Kakao	13
Cukr	9
Potravin	9
Ovoce	3
Banány	3
Džus	3
Víno	2
Pochutiny	2
Sušenky	2
Koření (vanilka)	1
Těstoviny	1
Hořčice	1
Olivový olej	1
Quinoa	1
Chipsy	1
Marmelády	1
Oblečení, boty a textil	12
Kosmetika	6
Šperky	3
Sezónní zelenina	1
Dekorace	1
Manuální výrobky	1
Etno výrobky	1
Celkem	143

Zdroj: Vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 15 Nejčastější lokalita nákupu ostatních Fair Trade výrobků

Kde tyto Fair Trade výrobky nejčastěji kupujete?	počet respondentů	% respondentů
Ve specializovaných obchodech	48	72,7
V supermarketech	8	12,1
Na internetu	7	10,6
Přímo od výrobce	3	4,5
Celkem	66	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 16 Motivace pro nákup více Fair Trade výrobků

Co by Vás nejsilněji přimělo kupovat více Fair Trade výrobků?	počet respondentů	% respondentů
Více informací o Fair Trade	20	19,4
Lepší dostupnost výrobků	35	34,0
Lepší cenová dostupnost výrobků	30	29,1
Doporučení od lidí v mém okolí	4	3,9
Více již kupovat nemohu / maximální motivace pro koupi FT výrobků	3	2,9
Více informací a nižší cena	3	2,9
Nic	2	1,9
Lepší informace o výhodách pro producenty FT	2	1,9
Vyšší kvalita výrobků	1	1,0
Větší jistota o původu výrobku (nelze důvěřovat všem distributorům))	1	1,0
Lepší fungování FT	1	1,0
Pocit osobní zodpovědnosti	1	1,0
Celkem	103	100,0

Zdroj: Vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3: Tabulky souvislostí

Tabulka 18 Pochopení pojmu FT a nákup FT produktů mimo kávu

Pochopení pojmu FT	Kupují další FT produkty?	Počet respondentů	% dle nákupu dalších FT výrobků
Dostatečné finanční ohodnocení producentů	Ano	25	37,9
Dostatečné finanční ohodnocení producentů	Ne	15	39,5
Dostatečné finanční ohodnocení producentů, a zároveň i kvalitní sociální a ekologické podmínky práce	Ano	29	43,9
Dostatečné finanční ohodnocení producentů, a zároveň i kvalitní sociální a ekologické podmínky práce	Ne	8	21,1
Počet respondentů, kteří pojem FT více méně přeložily a dále nevysvětlily	Ano	12	18,2
Počet respondentů, kteří pojem FT více méně přeložily a dále nevysvětlily	Ne	9	23,7
FT je dle respondenta zajímavý leč stagnující systém bez dostatečné kontroly	Ano	0	0,0
FT je dle respondenta zajímavý leč stagnující systém bez dostatečné kontroly	Ne	1	2,6
Dle respondenta je FT neefektivní a existují lepší systémy	Ano	0	0,0
Dle respondenta je FT neefektivní a existují lepší systémy	Ne	1	2,6
FT je nesmysl	Ano	0	0,0
FT je nesmysl	Ne	1	2,6
FT je marketingový nástroj a naopak překážku při obchodu	Ano	0	0,0
FT je marketingový nástroj a naopak překážku při obchodu	Ne	1	2,6
Výrobky přímo od zemědělce	Ano	0	0,0
Výrobky přímo od zemědělce	Ne	1	2,6
Jistota dobrého nakládání s producentem vydělanými penězi	Ano	0	0,0
Jistota dobrého nakládání s producentem vydělanými penězi	Ne	1	2,6

Zdroj: Vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 22 Pochopení pojmu FT a hlavní důvod pro nákup FT kávy společnosti Mamacoffee

Pochopení pojmu FT	Důvod pro nákup kávy Mamacoffee	Počet respondentů	% dle pochopení pojmu
Dostatečné finanční ohodnocení producentů	Chuť	23	76,7
Dostatečné finanční ohodnocení producentů	FT certifikace	3	10,0
Dostatečné finanční ohodnocení producentů	Původ	4	13,3
Dostatečné finanční ohodnocení producentů	Cena	0	0,0
Dostatečné finanční ohodnocení producentů, a zároveň i kvalitní sociální a ekologické podmínky práce	Chuť	17	56,7
Dostatečné finanční ohodnocení producentů, a zároveň i kvalitní sociální a ekologické podmínky práce	FT certifikace	8	26,7
Dostatečné finanční ohodnocení producentů, a zároveň i kvalitní sociální a ekologické podmínky práce	Původ	5	16,7
Dostatečné finanční ohodnocení producentů, a zároveň i kvalitní sociální a ekologické podmínky práce	Cena	0	0,0
Počet respondentů, kteří pojem FT více méně přeložily a dále nevysvětlily	Chuť	11	68,8
Počet respondentů, kteří pojem FT více méně přeložily a dále nevysvětlily	FT certifikace	3	18,8
Počet respondentů, kteří pojem FT více méně přeložily a dále nevysvětlily	Původ	1	6,3
Počet respondentů, kteří pojem FT více méně přeložily a dále nevysvětlily	Cena	1	6,3

Zdroj: Vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 26 Nákup dalších FT výrobků a motivace pro jejich koupi

Co by přimělo kupovat více FT výrobků	Kupujete další výrobky FT?	Počet respondentů	% dle nákupu dalších FT výrobků
Více informací o Fair Trade	Nekupuji	13	35,1
Lepší dostupnost výrobků	Nekupuji	6	16,2
Lepší cenová dostupnost výrobků	Nekupuji	8	21,6
Doporučení od lidí v mém okolí	Nekupuji	4	10,8
Nic	Nekupuji	2	5,4
Více informací, lepší cenová dostupnost	Nekupuji	1	2,7
Pokud bych vedel, že tato kava skutečně mění kvalitu života farmaru.	Nekupuji	1	2,7
cokoliv, co mě přesvědčí, že co dělám je pro dobrou věc a pomáhá.	Nekupuji	1	2,7
kdyby fair trade lépe fungoval	Nekupuji	1	2,7
Více informací o Fair Trade	Kupuji	6	9,1
Lepší dostupnost výrobků	Kupuji	30	45,5
Lepší cenová dostupnost výrobků	Kupuji	22	33,3
Doporučení od lidí v mém okolí	Kupuji	0	0,0
Více informací a lepší cena.	Kupuji	1	1,5
Ne u všech společností a výrobků mám opravdovou jistotu o FT původu	Kupuji	1	1,5
Pocit osobní zodpovědnosti	Kupuji	1	1,5
Více jich už kupovat nemůžu	Kupuji	3	4,5
Vyšší kvalita výrobků	Kupuji	1	1,5
Většinou si dovážím zboží ze zahraničí, kde je i lepší dostupnost a zejména menší rozdíl v ceně	Kupuji	1	1,5

Zdroj: Vlastní výzkum