



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Bakalářská práce

Fairtradové kakaové boby, kakao a čokoláda na českém trhu

Vypracoval: Oleksandr Matiko
Vedoucí práce: Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Oleksandr MATIKO**
Osobní číslo: **E13259**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Fairtradové kakaové boby, kakao a čokoláda na českém trhu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Vymezení odpovídajících produkčních standardů fair trade, objemu dovozu a zpracovatelských aktivit v ČR. Dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitele. Analýzu doplní šetření u vybraných dovozců a ve vybraných maloobchodních formátech.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a zpracování literární rešerše.
2. Zpracování dostupných internetových zdrojů.
3. Šetření na úrovni obchodních a zpracovatelských subjektů.
4. Dotazníkové spotřebitelské šetření.
5. Formulace závěrů.

Rámcová osnova:


1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Cíle a metodika
4. Vlastní práce
5. Závěr
6. Seznam literatury
7. Přílohy.

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

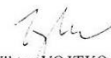
Ransom, D. (2011). *Fair trade*. Brno: DOPLNĚK.
Bačová, V. & Hejkrliková, K. (2010). *Základní kurz pro prodejce fair trade*. Praha: Ekumenická akademie.
Explanatory document for the fairtrade standard for small producer organizations. (n.d.) Bonn: Fairtrade International.
Fairtrade standard for cocoa for small producer organizations. (2011). Bonn: Fairtrade International.
Guidance document on fairtrade standard for cocoa for small producer organizations. Productivity and quality improvement. (2013). Bonn: Fairtrade International.
Hejkrlik, J. (2004). *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fair Trade.
Vyhláška 76/2003, kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. března 2015

Prohlášení

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

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

8. 4. 2016

.....
Oleksandr Matiko

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za její vstřícný přístup, odborné vedení, ochotu a trpělivost při zpracování mé bakalářské práce. Také bych chtěl poděkovat těm, kteří mi pomáhali a poskytovali potřebné informace pro zpracování tématu. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za pochopení a podporu během studia.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Kakao a čokoláda	4
2.1.1	Historie kakaa a čokolády	4
2.1.2	Pěstování a sklizeň kakaových bobů	5
2.1.3	Zpracování kakaových bobů	7
2.1.4	Obchod s kakaovými boby	7
2.1.5	Výroba čokolády	9
2.1.6	Legislativní úprava kakaového prášku a čokolády	10
2.2	Fair trade	12
2.2.1	Co je fair trade?	12
2.2.2	Certifikační systém	13
2.3	Kakao a čokoláda v systému Fairtrade®	17
2.3.1	Situace na kakaovém trhu	17
2.3.2	Produkce fairtradového kakaa	18
2.3.3	Standardy pro producenty, dovozce a zpracovatele	22
2.3.4	Výrobci čokolády	27
2.4	Fairtradové výrobky z kakaa a čokolády na českém trhu	29
2.4.1	Dovozci kakaa a čokoládových výrobků do České republiky	30
2.4.2	Výroba fairtradových čokoládových výrobků v České republice	31
3	Cíle práce a metodický postup	33
3.1	Cíle práce	33
3.2	Metodika	33
4	Praktická část	35
4.1	Šetření v rámci maloobchodních jednotek	35
4.1.1	Prodejny zdravé výživy	35

4.1.2	Obchodní řetězce	37
4.2	Dotazníkové šetření.....	43
4.2.1	Výsledky průzkumu	43
4.3	Zhodnocení hypotéz	60
5	Závěr.....	62
I.	Summary and keywords	64
II.	Seznam použitých zdrojů.....	65
III.	Seznam použitých zkratk	
IV.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	
V.	Seznam příloh	

1 Úvod

Již po několik tisíciletí se ve všech společenských vrstvách konzumuje v hojném množství čokoláda. Její zklidňující a blahodárné účinky se rozšířily po celém světě relativně nedávno, teprve v 16. století. My si jí dnes můžeme vychutnat v různých podobách. Obchodní regály nabízejí nepřehledného množství druhů, příchutí, velikostí, stačí si jen vybrat. V dnešní hektické době se však málokdo pozastaví nad tím, co všechno stojí za jedním šálkem horkého kaka, nebo jednou tabulkou čokolády. I díky tomu dochází k vykořisťování těch, kteří stojí úplně na začátku celého řetězce, pěstitelů kakaových bobů.

Tito pěstitele pocházejí z rozvojových zemí a žijí často na hranici chudoby. Své výrobky se snaží prodat za jakoukoliv cenu, jen aby mohli získat peníze na živobytí. Pokud budou požadovat vyšší cenu, je pravděpodobné, že si výkupce najde jiného pěstitele. Naštěstí se objevili lidé, kterým toto jednání není lhostejné. Mohlo tak vzniknout hnutí fair trade, které se snaží o rovné postavení mezi pěstiteli a obchodníky. Podstatou spravedlivého obchodu je úměrná cena za úměrnou kvalitu. Fair trade se tedy prosazuje o to, aby pěstitele za své výrobky dostali spravedlivě zapláceno, a mohli tak žít v lepších životních podmínkách.

V České republice se myšlenka férového obchodu začala rozvíjet v 90. letech minulého století. Od té doby si získává stále více příznivců. Dobře to naznačuje nejenom rozšiřování nabídky fairtradových výrobků v rámci specializovaných prodejen, ale i postupné zařazování do sortimentu u nadnárodních společností. Díky tomu se mohou i v České republice spotřebitelé zasadit o lepší život pěstitelů kakaových bobů. Čokoláda existuje od pradávna, je pouze na nás, jestli tomu tak bude i v dalších letech.

Cílem bakalářské práce je přiblížit, jak funguje fair trade pro pěstitele a obchodníky. V rámci produkce a prodeje kaka a čokolády, jsou v bakalářské práci vymezeny produkční standardy, které musí jednotlivé organizace splnit, pokud se chtějí zapojit do tohoto systému. Dále se práce zabývá dodavatelskými a zpracovatelskými aktivitami na území České republiky. Na základní charakteristiku navazují analytická šetření, zaměřená na nabídku konkrétních produktů v maloobchodních jednotkách, a spotřebitelské chování při nákupu fairtradových výrobků z kaka a čokolády

2 Literární rešerše

2.1 Kakao a čokoláda

2.1.1 Historie kakaa a čokolády

Rozvoj kakaa, čokolády a čokoládového průmyslu se během několika století stal pozoruhodným fenoménem. Počátky pěstování kakaovníku začínají v oblastech Střední a Jižní Ameriky. První civilizací, která pěstovala kakaovník, byli pravděpodobně Olmékové, kteří žili na území dnešního Mexika před 3 tisíci lety. Blahodárné účinky kakaa poznaly ještě dávno před tím, než se dostalo na evropský kontinent, také civilizace Mayů a Aztéků. Z jeho plodin pražením a rozdrčením získaly prášek, který smíchaly s vodou, kukuřičnou moukou a kořením. Vznikla směs zvaná „chocolatl“, jejíž konzumací byl proslulý Aztécký vládce Montezuma. Jelikož Aztékové věřili, že jim kakaovník seslali sami bohové, pojmenoval švédský botanik Linnaeus později tento strom „Theobroma Cacao“ – neboli Pokrm bohů. (Minifie, 1999)

Za rozšíření kakaa do Evropy můžeme poděkovat Španělům. V roce 1502 Kryštof Kolumbus, jako první Evropan, spatřil kakaové boby. Těm však nepřipisoval žádnou hodnotu, jako kuriozitu je pouze dovezl zpátky do Španělska. Jejich skutečnou hodnotu si uvědomil o 20 let později dobyvatel Hernán Cortés. Ten je v roce 1528 přiváží do Evropy společně s návodem a nástroji pro výrobu kakaového nápoje. Větší nárůst dovozu kakaa z Ameriky nastává v 17. století, kdy se rozšiřuje pěstování cukrové třtiny. Postupná výměna koření za med, vanilku a surový cukr dala nápoji sladkou podobu, která byla mnohem přijatelnější. Kakao získává více na oblibě a dobývá královské dvory, nebo luxusní kavárny. (Čopíková, 1999) (Krámský & Feitl, 2008)

Zásadním zlomem ve výrobě čokolády bylo 19 století. Nejprve Nizozemec Van Houten vynalezl lis, který odděloval kakaové máslo od kakaové hmoty. Tím se nápoj mohl jednodušeji vyrobit a lépe strávit. Oddělením kakaového másla se pak mohla čokoláda hníst a vyrábět v pevné formě. Dalším příspěvkem bylo v roce 1875 vyrobení první mléčné čokolády Švýcarem Danielem Petersem. Při výrobě smíchal čokoládu se sušeným mlékem a cukrem, výsledkem se stal produkt, jenž je dnes základním pilířem v čokoládovém průmyslu. Za posledním vynálezem, který ovlivnil výrobu čokolády, stojí další Švýcar Rodolphe Lindt. Jeho přístroj na konšování¹ zavedl nový způsob ve zpracování kakaové

¹ Proces, při kterém se za vyšší (40 – 60 °C) teploty po určitou dobu hníte čokoládová hmota v zařízení zvaném konše. (World Cocoa Foundation, 2015)

hmoty. Čokoláda se díky tomu přímo rozpouštěla na jazyku. Tyto vynálezy položily základy strojové výroby, a přispěly k rozšíření čokolády do nejširších vrstev obyvatelstva. (Krámský & Feitl, 2008)

2.1.2 Pěstování a sklizeň kakaových bobů

Hlavní ingrediencí čokolády je kakao, které se získává z plodů stromu kakaovníků, latinsky *Theobroma cacao*. Tento strom je velmi závislý na klimatických podmínkách a proto je možné jej pěstovat pouze v oblastech kolem rovníku. Původně pochází z Jižní a Střední Ameriky, kde již před tisíci lety plodil kakaové boby pro původní obyvatele. V 17. století jsou semena kakaovníku dopravena na Filipíny a do Indonésie, později se rozšířily i do Brazílie. V 19. století bylo brazilské kakao dovezeno do zemí západní Afriky. A právě díky dobrým klimatickým podmínkám jsou země západní Afriky momentálně největšími světovými producenty kakaových bobů. Přibližně 68 % světové produkce kakaových bobů pochází právě z této oblasti. V Asii a Oceánii je vyprodukováno dalších 19 % a pouze 13 % pak pochází ze zemí v Karibiku, Střední a Jižní Ameriky. Největším pěstitelem kakaových bobů je Pobřeží slonoviny. Na celosvětové produkci se podílí zhruba ze 40 %. (Coe & Coe, 2000) (Krámský & Feitl, 2008) (Pehle & kolektiv, 2009)

Obrázek 1 Producentké oblasti kakaových bobů



Zdroj: www.icco.org

Volně v přírodě dosahuje kakaovník výšky 15 metrů. Pro pohodlné sklizení se udržuje ve výšce 6 – 8 metrů. Plodit začíná po 3 - 5 letech. Plody jsou oválné bobule žlutozelené, oranžové nebo hnědé barvy, které v sobě skrývají 25 – 50 semen (kakaových bobů). Sklizeň bobulí probíhá většinou ve dvou obdobích (hlavní sklizeň a mezisklizeň). Začátek každé sklizně se liší podle zeměpisné oblasti. V Africe začíná hlavní sklizeň v říjnu a trvá do konce února, mezisklizeň trvá od května do července. Vše je prováděno ručně, kdy je plod odseknut ostrou mačetou. Během sklizení se nepoužívají žádné stroje, mohlo by dojít k poškození kakaovníku, který by pak nemusel plodit další bobule. S pěstováním kakaovníku přicházejí i různé problémy, se kterými se musí farmáři vypořádat. Pozemky, na nichž se kakaovníky pěstují, jsou většinou po 20 -30 letech již bez potřebných živin, půda eroduje a stromy jsou méně odolné vůči škůdcům a chorobám. Velikým negativním dopadem pěstování je postupné odlesňování tropických lesů. (Pehle & kolektiv, 2009) (Krámský & Feitl, 2008) (Čopíková, 1999)

Kvalita čokolády závisí na různých faktorech, jedním z nich je výběr a pěstování správné odrůdy kakaovníku. Kakaovník můžeme rozdělit na 3 základní skupiny:

1. Criollo – tento typ kakaovníku plodí velmi kvalitní kakaové boby. Je ale velmi citlivý na klimatické podmínky a náchylný k různým nemocem.
2. Forastero – tato skupina kakaovníků se vyznačuje silnou kakaovou příchutí a větší hořkostí a kyselostí. Nicméně je odolná vůči různým nemocem a poskytuje vyšší výnosy kakaových bobů. Proto kryje téměř 90 % světové produkce.
3. Trinitario – kříženec mezi Criollo a Forastero, v němž se kombinují pozitivní vlastnosti obou odrůd. (Čopíková, 1999) (Krámský & Feitl, 2008)

Obrázek 2 Plody kakaovníků



Zdroj: www.wikipedia.org

Obrázek 3 Kakaové boby



Zdroj: www.commonswikimedia.org

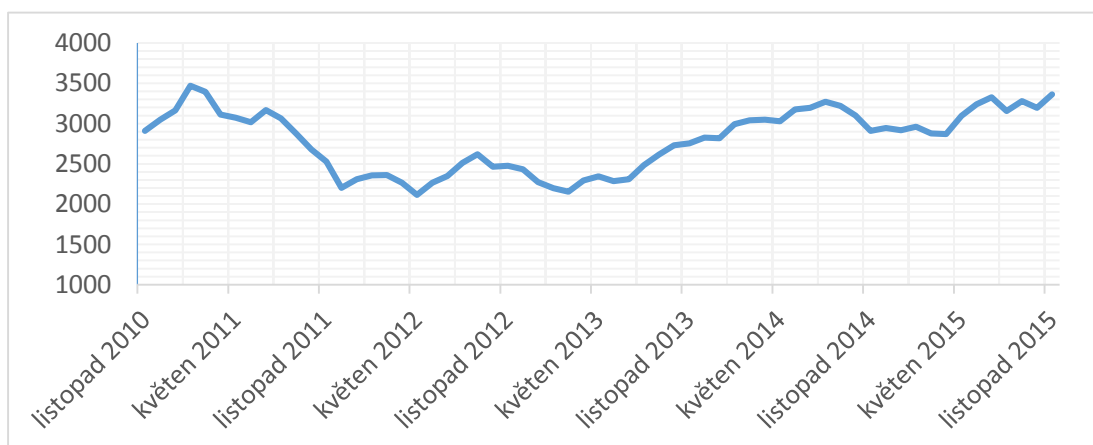
2.1.3 Zpracování kakaových bobů

Jakmile jsou všechny zralé plody kakaovníku sklizeny, musí se z nich ručně s pomocí mačety vyndat potřebné kakaové boby. Po vyjmutí jsou boby zbaveny nahrubo plodové dužiny, nahromadí se na zemi nebo do beden, přikryjí se banánovými listy a nechají se přibližně 2 až 6 dnů fermentovat. Během této fáze dochází k biologickým procesům, díky kterým získávají boby svoji typickou vůni, chuť a barvu. Každá tato vlastnost je důležitá pro budoucí kvalitu čokolády. Když je fermentace u konce, přichází na řadu sušení, čištění a třídění. V chudých zemích, kde si farmáři nemohou dovolit drahé sušičky, musí být boby rozloženy na rohoži v tenkých vrstvách a vystaveny slunečnímu záření. Během tohoto procesu ztrácejí svoji původní hmotnost až o 55 %. Fermentované a usušené boby jsou zabaleny do jutových pytlů a rozváží se ke zpracování do místních továren, nebo se nalodí a rozesílají do celého světa. Převážná většina kakaových bobů jde právě na export, jelikož v zemi původu není dostatek technologií pro jejich zpracování. (Pehle & kolektiv, 2009) (Krámský & Feitl, 2008)

2.1.4 Obchod s kakaovými boby

Stejně jako u ostatních surovin, i s kakaovými boby je obchodováno na londýnské a newyorské burze. Cena, kterou obdrží farmáři od výkupců, se pohybuje v tisících dolarů za 1/t kakaových bobů. Výše ceny je závislá na množství a kvalitě plodů, politické situaci v dané zemi a hlavně na poptávce. Průměrná velikost plantáže v Pobřeží slonoviny je zhruba 3,5 ha a průměrný výnos na 1/ha je 490 kg bobů. Pokud tedy farmáři prodají veškerou svojí produkci, obdržená částka přesto nestačí na pokrytí nákladů na stroje, školení, dopravu a živobytí. (Cocoa Barometer, 2015) (Pehle & kolektiv, 2009)

Graf 1 Průměrná měsíční cena kakaových bobů (USD/t)



Zdroj: Vlastní zpracování dle www.indexmundi.com

Kvalita kakaových bobů

Kvalita se vyjadřuje podle mezinárodního standardu International Cocoa Standards:

- Definice kakaových bobů s nevyhovující kvalitou:
 - boby, kterým chybí část menší než polovina bobu,
 - zlomky, což jsou částice menší než polovina bobu,
 - slupky, což jsou slupky bez původního bobu,
 - nestandardní boby,
 - ploché boby,
 - cizí příměsi,
 - naklíčené boby,
 - boby poškozené hmyzem,
 - plesnivé boby,
 - boby s kouřovým aromatem,
 - přesušené boby.
- Definice kakaových bobů obchodní kvality:
 - kakaové boby obchodní kvality musí být fermentovány a pečlivě usušeny, nesmí obsahovat příměsi a boby s kouřovým aromatem. Nesmí mít nepřírodní a cizí vůně,
 - nesmí obsahovat živý hmyz,
 - musí mít jednotný tvar a velikost a nesmí obsahovat boby poškozené, úlomky a prázdné slupky.
- Označování kvality:
 - 1. stupeň (*Grade I*) jakosti obsahuje na počet maximálně:
 - 5 % plesnivých bobů
 - 5 % břidlicově šedých bobů
 - 2. stupeň (*Grade II*) jakosti obsahuje na počet maximálně:
 - 4 % plesnivých bobů
 - 8 % břidlicově šedých bobů
 - 6 % poškozených hmyzem, naklíčených a plochých bobů.

Kakaové boby horší kvality než je II. standard mohou být označeny SS (Sub Standard) a obchodovány jedině za zvláštních podmínek. (Čopíková, 1999, stránky 34-35)

2.1.5 Výroba čokolády

Když čokoládovny obdrží svoji zásilku kakaových bobů, uskladní je v klimatizovaných halách. Tím se chrání zpracovatelé před nepředvídatelným kolísáním cen na světovém trhu. Boby zde mohou zůstat až jeden rok. (Pehle & kolektiv, 2009)

Aby se z kakaových bobů stala čokoláda, tak jak ji známe, musí projít několika procesy zpracování.

Čistění a pražení

Během této fáze se boby zbavují nežádoucích příměsí, jako jsou například malé kamínky, nehty, kousky dřeva. Vyčištěné boby se přetřídí na třídícím pásu a postupují do pražičího zařízení. Pražení probíhá asi 30 minut při teplotě 130 – 150 °C.

Drcení a mletí

Upražená jádra se rozemelou, čímž se uvolní zbylé slupky od jader a vzniklá kakaová drť se ještě jednou vyčistí. Nasekaná jádra musejí obsahovat více než 50 % tuku, pod 3 % vlhkosti a 2 % cizorodých příměsí (slupky z jader). Mletím kakaové drti se porušují buněčná vlákna a uvolní se tuk obsažený v bobech, známý jako kakaové máslo. Během tohoto procesu vzniká třením teplo, díky kterému kakaové máslo taje a vzniká tekutá hmota, které se říká kakaová hmota.

Lisování

Kakaová hmota se zahřívá na 80 – 90 °C a dále se zpracovává v hydraulických lisech. Mikroskopickými otvory v sítku se prolisuje světle žluté kakaové máslo. Samotné máslo má se používá kromě výroby čokolády, také ve farmacii a kosmetickém průmyslu. Zbylý výlisek lze získat s různým procentním obsahem kakaového másla, obvykle jde o 12 – 24 %. Následně prochází několika výrobními fázemi (drcení, mletí, stabilizace). Vznikne kakaový prášek, ze kterého se vyrábějí dva produkty: čokoládový prášek (obsahuje 32 % kakaového prášku) a čokoládový prášek pro výrobu nápojů (25 % kakaového prášku).

Válcování a konšování

Vylisované kakaové máslo se přidá do stávající kakaové hmoty (u výroby bílé čokolády, se používá pouze máslo, cukr a mléko) spolu s ostatními přísadami jako je cukr, vanilka, mléko (pro mléčnou čokoládu), emulgátory a další přísady podle druhu čokolády. Válcováním vznikne čokoládová hmota, navíc se zlepší její struktura a konzistence. V konšovacím přístroji se čokoládová hmota při teplotě 40 – 60 °C po určitou dobu promíchává

a hněte. Záleží pouze na výrobcí, jakou dobu konšování zvolí. Během tohoto procesu se zlepšuje aroma a zjemňuje struktura čokolády.

Temperování a tvarování

Hmota se v temperovacích nádobách promíchává a chladí na 28 °C a následně opět zahřívá na 32 °C. Správně temperovanou tabulkovou čokoládu poznáme tak, že se rozplývá na jazyku, má tvrdou konzistenci, homogenní strukturu, její lom je pevný a povrch lesklý. Vytemperovaná hmota se nalévá do forem a prochází přes vibrační dráhu do chladicího tunelu s teplotou 10 °C. Po vychladnutí se výrobky vyklopí z forem a přepravují se k baličím strojům. (Čopíková, 1999) (Pehle & kolektiv, 2009) (Krámský & Feitl, 2008)

2.1.6 Legislativní úprava kakaového prášku a čokolády

Na trhu existuje kakao a čokoláda v několika podobách. V České republice se dle vyhlášky č. 76/2006 Sb. člení tyto výrobky na druhy a skupiny.

Definice kakaového prášku

- a) kakaový prášek (kakao) – potravina získaná z pražených kakaových bobů zbavených slupek, upravených do formy prášku, obsahující nejméně 20 % kakaového másla v sušině a nejvýše 9 % vody,
- b) směs kakaa s cukrem – potravina získaná mechanickým smísením nebo instantizací kakaa s cukrem v určitém poměru,
- d) čokoláda v prášku – potravina vyrobená ze směsi kakaa a cukrů obsahující nejméně 32 % kakaa,
- g) čokoládou k přípravě nápoje, slazeným kakaem, slazeným kakaovým práškem – potraviny vyrobené ze směsi kakaa a cukrů obsahující nejméně 25 % kakaa.

Tabulka 1 Členění kakaového prášku na druhy, skupiny a podskupiny

Druh	Skupina	Podskupina
Kakaový prášek/kakao	- kakaový prášek - kakaový prášek se sníženým obsahem tuku	
Směs kakaa s cukrem	- směs kakaa s cukrem - směs kakaa se sníženým obsahem tuku s cukrem	- čokoláda v prášku - čokoláda k přípravě nápoje - slazené kakao

Zdroj: www.zakonyprolidy.cz

Definice základních druhů čokolád

a) čokoláda (hořká čokoláda) – potravina vyrobená z kakaových součástí, přírodních sladidel, sladidel) nebo jejich kombinací (dále jen "sladidel"), přídatných látek nebo látek určených k aromatizaci, popřípadě z dalších složek,

b) mléčná čokoláda – potravina vyrobená z kakaových součástí, sladidel, mléka nebo mléčných výrobků, popřípadě z dalších složek

c) bílá čokoláda – potravina vyrobená z kakaového másla, mléka nebo mléčných výrobků, sladidel, popřípadě z dalších složek,

d) plněná čokoláda – potravina, jejíž vnější vrstva je složena z čokolády, mléčné čokolády, family mléčné čokolády nebo bílé čokolády; vnitřní náplň nesmí být složena z pekařských výrobků nebo mražených krémů (zmrzliny); vnější čokoládový podíl musí činit nejméně 25 % celkové hmotnosti výrobku,

g) family mléčnou čokoládou – potravina vyrobená z nižšího podílu kakaových součástí, sladidel a vyššího podílu mléka nebo mléčných výrobků.

Tabulka 2 Členění základních druhů čokolád na skupiny

Druh	Skupina
Čokoláda (hořká čokoláda)	- bez přísad
Mléčná čokoláda	- s přísadami
Family mléčná čokoláda	- na vaření
Bílá čokoláda	- plněná

Zdroj: www.zakonyprolidy.cz

Fyzikální a chemické požadavky na jakost jsou uvedeny v příloze č. 1.

2.2 Fair trade

2.2.1 Co je fair trade?

„Fair trade² je způsob obchodu, který poskytuje pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Výrobci v rámci systému fair trade dostávají za svou práci výkupní cenu, která odpovídá nákladům na pěstování či výrobu a zároveň umožňuje důstojné živobytí. Fair trade zaručuje férové obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv nebo šetrnost k životnímu prostředí.“ (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016b)

Podle Hejkrlíka (2004) je fair trade definován jako: *„způsob výroby, dovozu a prodeje výrobků a komodit z ekonomicky málo rozvinutých zemí, který respektuje základní konvence Mezinárodní organizace práce ILO, prosazuje zásady trvalé udržitelnosti a spravedlivě dělí zisk mezi zaměstnance, výrobce, dovozce a prodejce.“*

Sdružení nejvýznamnějších fairtradových asociací FINE (FLO, IFAT³, NEWS, EFTA) přijalo definici, podle které je fair trade *„alternativní přístup ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu, který klade důraz na sociální a ekologický rozměr výroby a obchodu. Je to obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce převážně ze zemí „globálního Jihu“ - Afriky, Latinské Ameriky a jižní a jihovýchodní Asie. Tohoto cíle se snaží docílit především poskytováním férových obchodních podmínek pro zapojené výrobce a informováním spotřebitelů o situaci výrobců a jejich zaměstnanců v rozvojových zemích.“ (Václavík, 2009)*

Existuje spousta definic, důležité však je, že tento koncept je reakcí na nerovné jednání v rámci mezinárodního obchodu. Při obvyklém způsobu obchodování se hledí převážně na spotřebitele, cenu a kvalitu produktů. Výrobci jsou bohužel bráni spíše jako stroje, na které se neohlížíme a bereme je jako samozřejmost. Fair trade garantuje právě těmto producentům výhody, které jim poskytuje dovozce. Díky nim mohou zvyšovat svojí životní úroveň. Na druhé straně mají spotřebitelé jistotu, že producenti dodrželi během výroby celou řadu přísných pravidel. Jsou to pravidla z hlediska kvality výrobku (zákaz užívání pesticidů podle Světové zdravotnické organizace), udržitelného zemědělství a pracovního

² Mezi výrazy „Fair Trade“ a „fair trade“ není významný rozdíl, oba označují myšlenku spravedlivého obchodu. Zatím co Fairtrade je název certifikace a ochranné známky, kterou vlastní Fairtrade International. (NaZemi, 2015a)

³ Nyní WFTO.

prostředí (stanovená pracovní doba, používání pracovních pomůcek, zákaz dětské pracovní síly). (Bačová & Hejkrliková, 2010)

V rámci fair trade působí několik odlišných subjektů, které dohromady tvoří fungující systém. Jsou to:

- spotřebitelé, kteří díky svému rozhodnutí při nákupu fairtradových výrobků pomáhají ke snižování rozdílů mezi obyvateli chudých a bohatých zemí;
- výrobci z rozvojových zemí, kteří se při výrobě zavazují k dodržování pravidel fair trade;
- kontrolní a certifikační organizace vytvářející pravidla a standardy. Osobně se podílí na kontrole u výrobců a dovozců. Zaručují spotřebitelům, že zakoupené výrobky jsou v souladu s pravidly fair trade;
- ostatní organizace – dovozci a marketingové organizace, specializované obchody, nevládní organizace podporující fair trade. (Hejklík, 2004)

Mezi principy fair trade patří:

- spravedlivá výkupní cena - pokrývá náklady na produkci a přispívá k důstojnému životu celé rodiny;
- rozvoj komunit – každé certifikované družstvo dostává sociální příplatek (prémii), která je investována do různých aktivit za účelem rozvoje místní komunity;
- ochrana přírody – snaha o ekologicky šetrnou produkci;
- dlouhodobé obchodní vztahy – pěstitelé mají jistotu v odběru jejich produkce, navíc mohou využít předfinancování produkce;
- důstojné pracovní podmínky – fairtradové podniky se řídí podle úmluvy Mezinárodní organizace práce (ILO);
- rovnoprávnost – všichni mají stejná práva nehledě na pohlaví, sexuální orientaci, náboženství, věk nebo původ;
- demokracie – fairtradová družstva jsou postavena na demokratickém principu;
- zákaz nucené a dětské práce. (NaZemi, 2015c)

2.2.2 Certifikační systém

Existuje velká rozmanitost fairtradových výrobků, jsou to například káva, čaj, čokoláda, bavlna, třtinový cukr, banány nebo řemeslné výrobky. Tyto výrobky a produkty jsou prodávány na trhu dvěma různými způsoby. Při tradičním či integrovaném způsobu je zboží

vyráběno, dováženo a/nebo distribuováno členy Světové fairtradové organizace (WFTO), kteří mají spravedlivý obchod jako hlavní náplň svého poslání a svých aktivit. Jedná se převážně o řemeslné výrobky. Druhý způsob je založen na certifikaci a označování obalů ochrannou známkou Fairtrade[®]. Certifikaci zboží provádí třetí nezávislá organizace FLO Cert GmbH, která garantuje spotřebitelům, že produkční a obchodní řetěz respektuje fairtradové standardy. Obchodní sféru mohou tvořit běžné komerční firmy a odbytové cesty se nemusí lišit od běžného maloobchodního prodeje. (Bačová & Hejkrliková, 2010)

WFTO

Tento tradiční systém je založený na členství obchodníků a pěstitelů v organizaci World Fair Trade Organization (WFTO). Zahrnuje přes 350 členských organizací v 79 zemích světa. Systém je založený na důvěře, přesto i zde existují podmínky pro členství, které jsou kontrolovány. WFTO vytvořila 10 mezinárodních standardů, které obsahují měřitelné indikátory a kritéria. Pro zajištění souladu se standardy byl vyvinut monitorovací systém, který se skládá z dvouletého sebehodnocení organizace, hodnocení ostatních členů WFTO a náhodných kontrol. Standardy jsou každoročně schvalovány valnou hromadou WFTO. Pokud jsou všechny standardy dodrženy, mohou členové používat známku Fairtradová organizace. Členskými organizacemi jsou například El Puente, GEPA, EZA nebo TraidCraft. WFTO zatím na rozdíl od systému Fairtrade[®], necertifikuje jednotlivé produkty. Na obalech výrobků tedy není uvedena ochranná známka. (Bačová & Hejkrliková, 2010) (Komínek, 2015) (World Fairtrade Organization, 2014)

Obrázek 4 Ochranná známka World Fairtrade Organization



Zdroj: www.wfto.com

FLO

Výrobky s certifikační známkou Fairtrade[®] musí být certifikovány na všech úrovních obchodního řetězce – od producentů až po balené výrobky připravené k prodeji konečným spotřebitelům. Tím je zaručeno zákazníkům, že označený výrobek splňuje standardy Fairtrade vytvořené Fairtrade Labelling Organizations International. Standardy se řídí mezinárodně uznávanými standardy a konvencemi Mezinárodní organizace práce (ILO), a jsou v souladu se standardy ISEAL Alliance, jež vyvinula kodex správné praxe při tvorbě standardů. Pravidelnou kontrolu a certifikaci provádí přidružená organizace FLO Cert GmbH. Tato certifikace je garancí toho, že je výrobek vyprodukován v souladu s principy fair trade. Existují dva druhy standardů. Všeobecné standardy jsou určeny pro organizace sdružující malopěstitelce, námezdní sílu, smluvní produkci, dovozce a zpracovatele. Produktové standardy specifikují požadavky pro některé potravinářské a nepotravinářské výrobky⁴. (Bačová & Hejkrliková, 2010) (Fairtrade International, 2011c)

Všeobecné standardy v sobě zahrnují:

1. Ekonomický rozvoj;
2. sociální rozvoj;
3. enviromentální rozvoj;
4. standardy pro pracovní podmínky v souladu s hlavními pracovními právy Mezinárodní organizace práce.

Produktové standardy upravují potravinové a nepotravinové výrobky a jsou určeny především pro producenty a z části i podniky, kteří s těmito výrobky obchodují. Standardy specifikují požadavky na daný výrobek a stanovují minimální výkupní cenu a sociální prémii. (Bačová & Hejkrliková, 2010)

Minimální výkupní cena⁵ (Fairtrade Minimum Price) přináší farmářům jistotu, že dostanou za své produkty zaplacen v takové míře, která pokryje jejich náklady na pěstování a důstojný život. Pro každý produkt je stanovena odlišná výkupní cena. Pokud je cena na světovém trhu vyšší než garantovaná výkupní cena, řídí se organizace aktuální tržní cenou nebo tou, kterou si sjednali producent a odběratel ve smlouvě. (Komínek, 2015)

⁴ Bližší vymezení standardů je uvedeno v kapitole 2.3.3 a příloze č. 2. Originální znění je dostupné na internetových stránkách Fairtrade International.

⁵ Cenu konkrétních produktů lze dohledat v cenové databázi na stránkách Fairtrade International.

Další výhodou navíc je bonus v podobě sociální prémie (Fairtrade Premium). Sociální prémie je pevně stanovena pro daný druh výrobku a vyplácí se spolu se základní cenou. V družstvu se demokraticky hlasuje, na jaké účely bude použita. Cílem sociální prémie je prospěch místních komunit. Investice míří do zlepšení infrastruktury, stavby škol, zajištění lékařské péče, nebo kopání studní. (Komínek, 2015)

Pokud se rozhodnou obchodníci⁶ prodávat produkty se známkou Fairtrade[®] pod svojí obchodní značkou, musí si zažádat o udělení licence. Žádost se zasílá organizaci, která spravuje fair trade v dané zemi. Součástí žádosti je také návrh na grafický návrh obalu, který musí být schválen. V České republice se žádostmi zabývá Fairtrade Česko a Slovensko. Licenční partneři platí poplatek 2 % z velkoobchodního obrátu daného výrobku a navíc podléhají pravidelnému reportu ohledně odbytu. Poplatky jsou použity na vývoj nových standardů, podporu producentů a celkovou osvětu spravedlivého obchodu. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016d)

Obrázek 5 Ochranná známka Fairtrade International



Zdroj: www.fairtrade.net

Výrobky WFTO a FLO splňují definici dle FINE, a proto mohou být označeny jako fairtradové. Další výrobky, které splňují kritéria definice, jsou od německé společnosti Rapunzel, pod projektem Hand in Hand. I jejich výrobky se tedy dají označit jako fairtradové. Naopak organizace Rainforest Alliance a UTZ, nespĺňujú základných kritéria povinných lepších podmínek, výkupních cen a obchodních vztahů. Z těchto důvodů je na místě jejich výrobky označovat jako „fair trade lite“ nebo výrobky „udržitelného obchodu“. (Bačová & Hejkrliková, 2010)

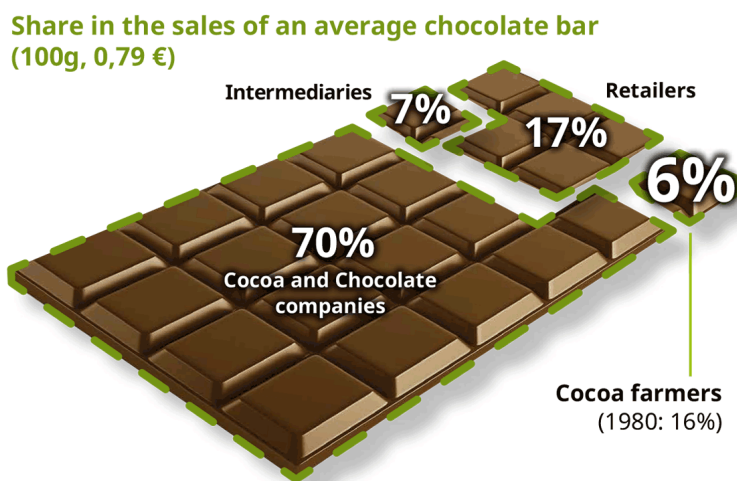
⁶ Osoby, které zpracovávají nebo nakupují produkty s certifikací Fairtrade[®].

2.3 Kakao a čokoláda v systému Fairtrade®

2.3.1 Situace na kakaovém trhu

Každoroční poptávka po kakau konstantně roste. Procentuální nárůst je v průměru o 13 % větší než předešlý rok. Paradoxem však je, že i přes stabilní růst poptávaného množství kakaa čelí většina drobných pěstitelů problémům s prodejem dostatečného objemu, který by jim zaručil pokrytí všech nákladů. Za tímto problémem stojí několik nadnárodních čokoládových korporací, které díky své velké tržní síle sráží výkupní ceny kakaa na minimum. Situace v oblasti pěstování kakaa již dospívá k tomu, že zde za několik let nebudou žádní farmáři. Většina jejich dětí totiž odchází do měst za lepší prací. Důvodem je fyzicky náročná práce a nízký příjem z konečného výrobku. V Západní Africe dostávají průměrně farmáři 3,5 – 6,7 % konečné hodnoty tabulky čokolády, která obsahuje jejich kakao. Největší podíl (až 70 %) obdrží v dodavatelském řetězci výrobci čokolády a maloobchodní řetězce (17 %). Zbýlých 7 % obdrží různí zprostředkovatelé. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016c)

Obrázek 6 Podíl z prodeje běžné tabulky čokolády (100g, 20 Kč)



Zdroj: www.cz.makechocolatefair.org

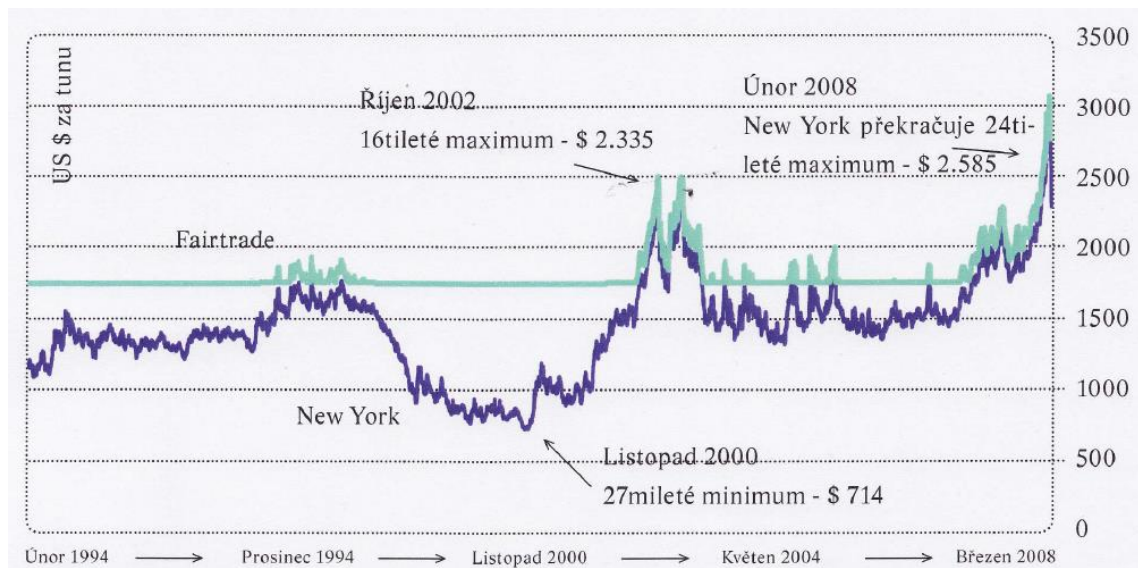
Jednou z možností, jak zajistit adekvátní a stabilní příjem farmářům, je nezávislá certifikace, jako je například systém Fairtrade®. Podíl takto certifikovaného kakaa se od roku 2009 zvýšil z 2 % na 16 % a stále roste. Velmi pozitivní ohlas nastal také, když se několik čokoládových firem rozhodlo do roku 2020 vyrábět čokoládu pouze z certifikovaného kakaa. Odpovědnost na budoucnosti kakaového průmyslu však nese každý členek dodavatelského řetězce, spotřebitele nevyjímaje. (Bačová, 2015)

2.3.2 Produkce fairtradového kakaa

Fairtradové kakao přináší farmářům možnost, jak si vydělat dostatečné množství peněz prostřednictvím standardů obsahující ujednání o minimální výkupní ceně. Certifikační známka na výrobcích poskytuje spotřebitelům záruku, že jsou pěstitelé kakaových bobů průběžně kontrolováni na dodržování standardů, které například zakazují nucenou dětskou práci. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016c)

V období, kdy cena kakaových bobů prudce stoupá, je pro družstva těžké přesvědčit farmáře, aby jim prodali svoji produkci. Čím vyšší je totiž cena na trhu, tím více platí různí překupníci „na ruku“ a drobní pěstitelé své kakao raději prodávají jim než do družstva. Díky Fairtrade má družstvo výhodu vyplácení pevných cen a předfinancování produkce. Tím jsou schopni rychle vykoupit od rolníků kakaové boby za přijatelnou cenu. (Bačová & Hejkrliková, 2010)

Obrázek 7 Srovnání garantované minimální výkupní ceny s cenou na newyorské burze



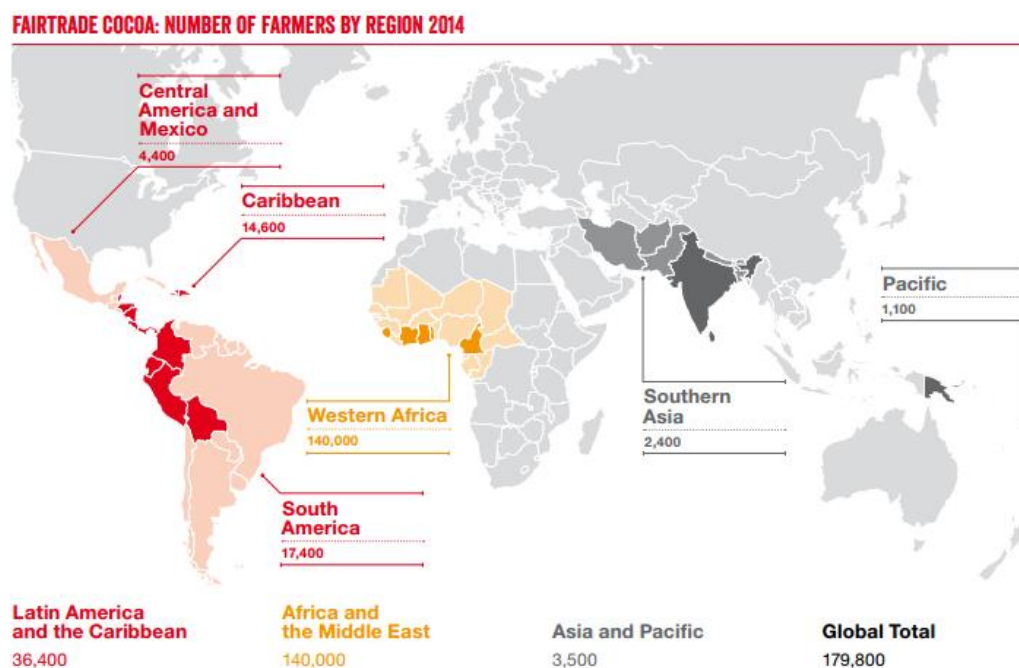
Zdroj: Bačová & Hejkrliková, 2010

Aktuální⁷ fairtradová minimální cena = \$ 2000/t + \$ 200/t sociální prémie (od 1. 10. 2012 navýšeno z \$ 1600/t + \$ 150/t) . Pokud je cena na newyorské burze stejná nebo vyšší, pak fairtradová minimální cena = newyorská cena + \$ 200/t jako sociální prémie. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016c)

⁷ Cena k 30. 1. 2016. (Fairtrade International, 2011b)

Podle poslední monitorovací zprávy Fairtrade International za období 2013 - 2014 je patrné, že trend nárůstu certifikovaných družstev neustále pokračuje. Výhody, které jsou poskytovány farmářům, již přiměly do konce roku 2014 celkem 129 producentů organizací ve 20 zemích světa k zapojení se do systému Fairtrade®. Pokud výsledky porovnáme s rokem 2010 (55 družstev), činí zde nárůst přes 230 %. Pěstováním certifikovaných kakaových bobů se živí 179 800 farmářů. Více než 75 % z nich pochází ze zemí Západní Afriky, a i to je jeden z důvodů, proč je právě tato část afrického kontinentu největším producentem certifikovaných kakaových bobů. Dalšími významnými oblastmi jsou země latinské Ameriky a Karibiku, kde je zapojeno do systému Fairtrade® 36 400 farmářů. Právě z těchto oblastí také pochází největší množství ekologicky vypěstovaných kakaových bobů. To se projevuje jak na kvalitě, tak i na výkupní ceně. Minimální garantovaná výkupní cena organických bobů je \$ 2300/t + \$ 200/t jako sociální prémie. Další farmáři se nachází v jižní Asii a Pacifiku.

Obrázek 8 Počet farmářů zapojených v systému Fairtrade® za rok 2014

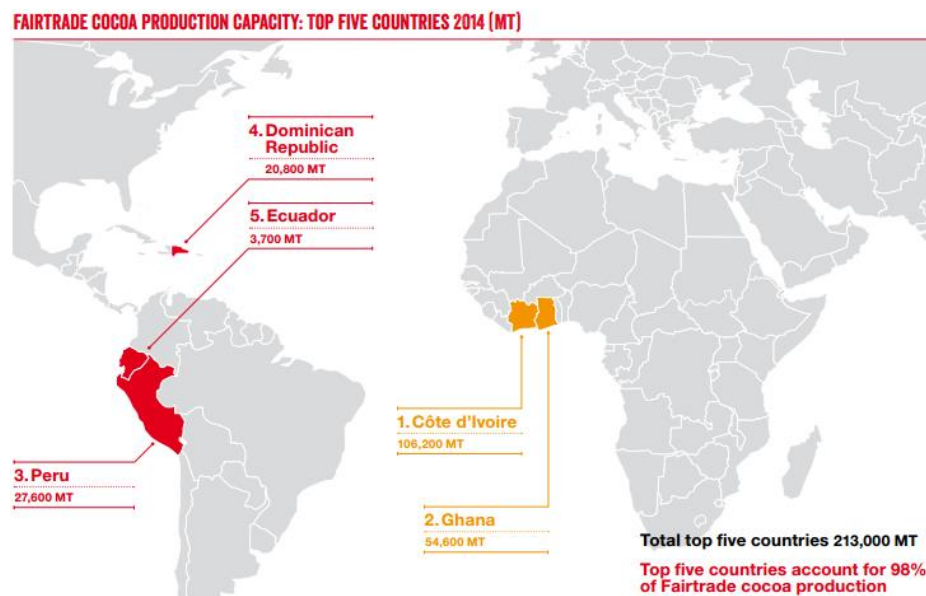


Zdroj: Monitorovací zpráva Fairtrade International 2013-2014

Dobrou zprávou je, že celkový objem vyprodukovaných fairtradových kakaových bobů vzrostl na 218 000 t, čímž došlo k nárůstu o 24 % oproti období 2012 – 2013. Zároveň bylo vyprodukováno více než 48 000 t certifikovaného kakaava způsobem šetrným k životnímu prostředí. Tendencně bylo nejvíce kakaových bobů vypěstováno v Západní Africe, kde již několik let dominuje Pobřeží Slonoviny (106 200 t). Téměř o polovinu méně bylo

vypěstováno v Ghaně (54 600 t). Se značným odstupem uzavírají pomyslnou pětici Peru, Dominikánská republika a Ekvádor. Důvodem je i to, že se právě zde zaměřují převážně na pěstování organických kakaových bobů. Dohromady tyto 3 země vyprodukovaly do konce roku 2014 98 % všech fairtradových kakaových bobů v bio kvalitě. Průměrná plocha využitá k pěstování kakaa je celosvětově 2,6 hektarů.

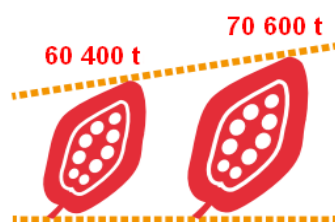
Obrázek 9 Největší producenti certifikovaného kakaa v roce 2014



Zdroj: Monitorovací zpráva Fairtrade International 2013-2014

K tomu, aby mohli farmáři stále pracovat, je nutné, aby byl neustálý zájem o jejich boby. Dopomoci k tomu má i Fairtrade Cocoa Sourcing Program⁸, v rámci kterého se například společnost Ferreo zavázala v březnu 2014 k nákupu 20 000 t certifikovaných kakaových bobů během následujících 3 let. I díky tomuto závazku došlo k 17% nárůstu prodaných kakaových bobů oproti minulému období. Tak mohla být farmářům vyplacena sociální prémie v celkové hodnotě 10 800 000 €. (Fairtrade International, 2015c)

Obrázek 10 Prodané množství certifikovaných kakaových bobů za rok 2013 a 2014



Zdroj: Monitorovací zpráva Fairtrade International 2013-2014

⁸ Bližší vymezení programu v kapitole 2.3.3.

Ghanské družstvo Kuapa Kokoo

Kuapa Kokoo, neboli „dobrý pěstitel kaka“ , bylo založeno v roce 1993. O dva roky později získalo družstvo certifikaci Fairtrade[®], a v roce 1998 získává vlastnický podíl v britské čokoládovně Divine.

Družstvo se řídí mottem „nejlepší z nejlepších“. Členové jsou převážně drobní farmáři žijící v odlehlých částech země, jejichž farmy nepřesahují 6,8 hektarů. Základní jednotkou družstva jsou samostatné vesnické osady, které fungují na demokratickém a transparentním přístupu. Volí si svého zástupce, který je odpovědný za různá rozhodnutí. Celkový chod družstva je na 13 farmářích, které si samy volí všechny osady, seskupené v různých pěstitelských oblastech. Minimálně 4 z členů musí být ženy.

Kuapa Kokoo se snaží zamezit nekalým praktikám vůči farmářům (upravené váhy), a tak je v každé osadě zaměstnána osoba, která pořizuje záznamy o vážení a pytlování kakaových bobů. Družstvo také vytvořilo metody, které velmi efektivně snižují provozní náklady. Příkladem je zaučení svých členů v procesu vážení a pytlování kakaových bobů. Farmáři se naučí novým dovednostem, a zároveň jim družstvo zaplatí za každý pytel více peněz, než ostatní výkupci. O obchod s kakaovými boby se stará Kuapa Kokoo Limited, která se skládá ze 4 zvolených farmářů, výkonného ředitele a externího poradce. Tato obchodní společnost nejdříve vykupuje všechny boby od každé osady, a následně je prodává vládní společnosti Cocobod.

Za distribuci peněz ze sociálních premií mezi farmářské komunity je odpovědná Kuapa Kokoo Farmers Trust. Peníze již pomohly vybudovat 384 studní na pitnou vodu, 6 odpadních šachet, mobilní zdravotnická zařízení, 8 škol, 51 obilných mlýnů, nebo pojízdná kina na podporu vzdělávání farmářů. Dále proběhla výstavba skladu v přístavu Tema, a dalších 3 skladů v Goaso, Sefi Bekwai, a Juaso.

Pokud se ocitnou farmáři ve finanční tísní, mohou si obstarat výhodný úvěr od Kuapa Kokoo Credit Union. Tato finanční organizace navíc vzdělává farmáře ohledně vhodného využívání peněz a úspor. Všechny tyto aspekty vedou k lepšímu životu farmářů, což vede i k vyšší kvalitě samotných kakaových bobů, která se projevuje na konečném výrobku. (Divine Chocolate, 2011a) (Tiffen, 2011) (Fairtrade Foundation, 2016c)

Obrázek 11 Logo družstva Kuapa Kokoo



Zdroj: www.allghanadata.com

Obrázek 12 Vážení kakaových bobů



Zdroj: www.divinechocolate.com

2.3.3 Standardy pro producenty, dovozce a zpracovatele

Pokud se chtějí družstva sdružující pěstitele kakaových bobů zapojit do systému Fairtrade[®], musí být v souladu s relevantními standardy. Certifikace je prováděna nezávislou organizací FLO Cert GmbH. Proces certifikace začíná podáním přihlášky. Následuje audit přímo v místě žadatele, přičemž se kontroluje soulad organizace příslušnými standardy. Producenti, kteří nesplňují kritéria, mají možnost zavést nápravná opatření a následně je jejich certifikace schválena nebo zamítnuta. Certifikační cyklus trvá 3 roky, během kterých jsou provedeny minimálně další dva audity. Nebyly-li nalezeny žádné nedostatky, je certifikace obnovena. Vážnější porušení standardů může vést k odebrání certifikace. (Fairtrade International, 2011)

Poplatek za počáteční kontrolu a certifikaci se liší v rámci počtu členů a úrovně družstva. Pro družstvo na 1. stupni se pohybují poplatky v rozmezí 1 466 € - 3 557 € (podle počtu členů). Pokud sdružení provádí zpracovatelské aktivity, je zde vyžadován další poplatek v hodnotě mezi 215 € - 635 €, který se liší podle počtu zaměstnanců. Za každý další certifikovaný produkt se připlácí 184 €. (FLO Cert GmbH, 2016)

FLO Cert GmbH zároveň provádí audit u osob, kteří fairtradové výrobky zpracovávají nebo s nimi obchodují. Žadatelé nejdříve obdrží takzvané „dočasné povolení k obchodu“. Dočasné povolení umožňuje rychlejší zapojení do systému Fairtrade[®], a tím i dříve čerpat jeho výhody. Po šesti měsících od udělení povolení je proveden v místě žadatele fyzický audit. Pokud nedošlo k žádnému problému, je udělen certifikát. Fyzický audit se v provozně opakuje v intervalu 3 let. Poplatky za certifikaci se liší podle velikosti firmy, která je stanovena dle ročního objemu jednotlivých produktů⁹. (Fairtrade International, 2011a) (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016e)

Všeobecné standardy pro organizace sdružující malopěstitele

Tento soubor požadavků je obecnou normou pro všechny organizace sdružující drobné pěstitele, bez ohledu na to, jaký výrobek chtějí certifikovat. Fairtrade International zároveň klade důraz na to, aby se výrobní družstva vždy řídila vnitrostátními právními předpisy, kdykoliv jsou právní požadavky vyšší než požadavky uvedené v těchto standardech. Totéž platí pro regionální a specifické průmyslové požadavky. Všeobecné standardy jsou rozděleny do 4 částí. Každá část stanovuje, ve kterém roce certifikace je nutné kritéria splnit a v některých případech i návod na správnou aplikaci požadavku.

1 Obecné požadavky

- 1.1 Minimálně 50% členů družstva jsou drobní farmáři. Nutnost umožnit audit certifikačnímu orgánu jmenovat kontaktní osobu. Alespoň polovina objemu prodaných výrobků za rok musí pocházet od malých pěstitelů.

2 Obchod

- 2.1 Vedení záznamů o fairtradových produktech.
- 2.2 Výrobky umístěné na skladě méně než 1 rok lze prodávat po udělení certifikace jako fairtradové.
- 2.3 Dodržení stanovených zásad při podpisu smlouvy s obchodním partnerem. Pokud dojde ke změně ceny, musí se na ní obě strany písemně dohodnout.

3 Výroba

- 3.1 Vytvoření systému pro sledování a hodnocení výkonů členů družstva v souvislosti s plněním požadavků. Poskytování informací členům družstva o požadavcích na pracovní podmínky a životní prostředí.

⁹ Poplatky na certifikaci jednotlivých podniků jsou dostupné na stránkách FLO Cert GmbH.

- 3.2 Školení zaměstnanců v otázkách ochrany životního prostředí a práce s chemikáliemi. Zajištění ochranných pomůcek pro tuto práci.
- 3.3 Tvorba skladovacího systému nebezpečného odpadu, pro minimalizaci vzniku havárií. Důraz na recyklaci organického odpadu. Zákaz použití geneticky upraveného sadebního materiálu a chemických látek, uvedených na seznamu zakázaného materiálu Fairtrade International.
- 3.4 Půda a vodní zdroje musí být využity takovým způsobem, aby nedošlo k erozi, kontaminaci a vysychání. Přijímání opatření k účinnějšímu využívání elektrické energie a snižování emisí skleníkových plynů.
- 3.5 Zákaz jakékoliv formy diskriminace, nucených a nedobrovolných prací. Děti mladší 15 let nemohou být zaměstnání. Mohou pracovat na farmě svých rodičů pouze po škole nebo o prázdninách, a práce je ekvivalentní k jejich věku. Nebezpečné práce mohou vykonávat osoby starší 18 let.
- 3.6 Svoboda sdružování a kolektivního vyjednávání. Tvorba mzdového ohodnocení zaměstnanců. Mzda stanovena dle kolektivní smlouvy, průměrných regionálních mezd pro podobné zaměstnání, nebo podle oficiální minimální mzdy. Pracovní poměr mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem musí být písemně zaznamenán.
- 3.7 Zajištění bezpečného pracovního prostředí pro zaměstnance. Tvorba oddělených sanitárních zařízení pro muže a ženy. Školení zaměstnanců v otázkách BOZP.

4 Rozvoj družstva

- 4.1 Demokratické zvolení členů valné hromady a představenstva. Definování, kdo je člen družstva, a stanovení podmínek pro vstup do družstva.
- 4.2 Tvorba plánu na rozvoj družstva. Vedení záznamů využití sociálního příplatku.
- 4.3 Zákaz diskriminace členů družstva. Každý člen má právo účastnit se shromáždění, hlasovat, být zvolen, obchodovat, nebo na jakýkoliv jiný prospěch z členství. (Fairtrade International, 2015a)

Všeobecné standardy určené pro dovozce a zpracovatele

Stejně jako v předešlých standardech, je i zde povinnost řídit se vnitrostátními právními předpisy, kdykoliv jsou právní požadavky vyšší než požadavky uvedené v těchto standardech. Totéž platí pro regionální a specifické průmyslové požadavky.

1 Obecné požadavky

- 1.1 Základní podmínkou pro obchodování s fairtradovými produkty je udělení povolení od certifikačního orgánu a umožnění auditu ve všech prostorách organizace.

Nákup a prodej fairtradových výrobků (určených k dalšímu zpracování) musí probíhat mezi certifikovanými podnikatelskými subjekty.

- 1.2 Pro použitím ochranné známky Fairtrade® na obalech výrobku, je nutné písemně stvrdit smlouvu s Fairtrade International. Podnik se zavazuje, že bude využívat ochrannou známku v souladu s platnými pokyny od Fairtrade International.

2 Obchod

- 2.1 Povinné vedení záznamů ohledně nákupu a prodeje fairtradových produktů, díky čemuž dojde k transparentnosti celého toku výrobku od pěstitele až po konečného zpracovatele.
- 2.2 U produktů složených z více ingrediencí platí, že veškeré ingredience, na které existují standardy Fairtrade, musí být v kvalitě Fairtrade. Minimální objem fairtradových ingrediencí je 20 %. Přidaná voda, nebo mléko mohou být odečteny v případě, že přesahují více jak 50 % obsahu. Označení fairtradových surovin musí být zřetelně uvedeno na zadní straně obalu výrobku.

3 Výroba

- 3.1 Práva zaměstnanců se řídí podle příslušných zákonů v dané zemi + základních práv Mezinárodní organizace práce.
- 3.2 Dodržování platných zákonů na ochranu životního prostředí. Snaha o co nejnižší znečištění životního prostředí prostřednictvím recyklace, prevence, snižováním emisí atd. Fairtradové výrobky nesmí obsahovat žádnou složku ze seznamu zakázaného materiálu Fairtrade International.

4 Obchod a rozvoj

- 4.1 Vymezení a stanovení role plátce fairtradové minimální výkupní ceny a sociálního příplatku, a vymezení a stanovení role přepravce mezi producentem a plátcem. Dodržování stanovených zásad při podpisu obchodních smluv.
- 4.2 Pokud je tržní cena vyšší než minimální garantovaná cena, řídí se plátce vždy vyšší cenou. Pokud producent zpracovává výrobek, jsou k minimální výkupní ceně zahrnuty i náklady na zpracování. Sociální příplatek je vždy součástí platby producentům. Výše sociálního příplatku je stanovená v cenové databázi Fairtrade International.
- 4.3 Producenty organizace mají možnost bezúročného předfinancování, díky čemuž mohou nakoupit výrobky od svých členů. Pokud dojde k předfinancování, musí být sepsaná písemná smlouva.

4.4 Vytvoření plánu nákupu pro všechny producenty, od kterých firma hodlá nakupovat výrobky. Pravidelné poskytování informací producentům o trhu.

4.5 V systému Fairtrade je zakázáno používat praktiky, které mohou ohrozit producenty nebo ostatní obchodníky. (Fairtrade International, 2015b)

Pro pěstování a obchod s kakaem existují i specifické produktové standardy, které musí být zájemci o certifikaci také splněny. Jejich překlad je uveden v příloze č. 2.

Fairtrade Cocoa Sourcing Program

Fairtrade International představilo nový program, který zmírňuje povinnost certifikace vedlejších ingrediencí ve výrobku. Pro výrobce čokolády to znamená, že na výrobu fairtradové čokolády musí použít pouze certifikované kakaové boby, ale ostatní ingredience (cukr, vanilka) nemusí být certifikované. Jelikož obchodní standardy vyžadují, aby bylo co nejvíce ostatních ingrediencí ve výrobku certifikováno, docházelo k situaci, kdy farmáři nemohli prodat veškerou svojí produkci. Celosvětově je prodáno jen 1,2 % kakaových bobů v rámci certifikace Fairtrade®, a cílem tohoto programu je zvýšit odbyt certifikovaných kakaových bobů za stejných výhod pro farmáře (minimální garantovaná cena, sociální prémie). Na rozdíl od původního systému, bude na obalech výrobků nova známka, které také deklaruje spravedlivé zacházení s farmáři. Do programu se zapojilo již několik společností, například Kaufland, Lidl, Ferrero, Mars, skupina Rewe, Riegelein, Coop a další. (Fairtrade International, 2014) (Nieburg, 2014)

Obrázek 13 Nová známka Fairtrade Cocoa Program



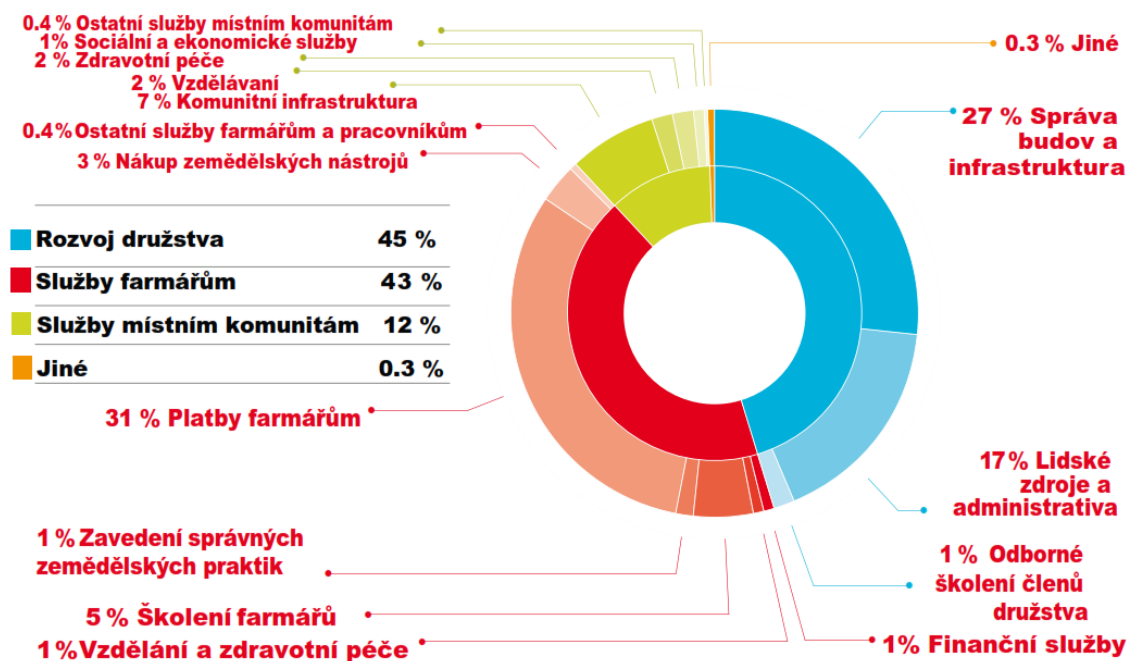
Zdroj: www.fairtrade.net

Sociální prémie

V roce 2014 obdrželi farmáři na sociální prémii dohromady 10 800 000 €. Téměř polovina z této částky je použita k rozvoji producentských organizací. Jedná se o výstavbu společných sociálních zařízení, zlepšení infrastruktury, výstavba skladovacích prostorů, nákup vozidel pro sběr a přepravu kakaových bobů, vylepšení sušících zařízení a sázení nových kakaovníků. Investice jsou určeny pro podporu správného řízení podniku, skladování a zpracování kakaových bobů, které jsou klíčem k zajištění celkové kvality výrobků a efektivnějšímu využití všech zdrojů. Druhá polovina obdržené prémie je použita

k poskytování služeb členům družstva, včetně zemědělských nástrojů, školení, úvěrových služeb a přímých plateb pro farmáře. Zemědělskými nástroji jsou především mačety určené pro sklizeň, pesticidy a postřikovače, gumové holínky a zahradnické nůžky pro úpravu kakaovníku. Farmářům jsou poskytnuta školení, která je učí správným postupům při pěstování kakaovníku. Dále jsou proškoleni v otázkách dětské práce, produktivity, zlepšování kvality, systému udržitelného zemědělství a ochrany kakaovníků před škůdci. Družstva využívají přímé platby jako odměnu farmářům, kteří produkují kakaové boby ve vyšší kvalitě. Zároveň se snaží podnítit ostatní farmáře k vyšší produktivitě. Důležité je také dlouhodobé partnerství s farmáři, kteří prostřednictvím družstva prodají velké množství kakaových bobů a přispívají tím k rozvoji místních komunit. (Fairtrade International, 2015c)

Graf 2 Využití sociální prémie v roce 2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle Monitorovací zprávy Fairtrade International 2013-2014

2.3.4 Výrobci čokolády

Seznam výrobců certifikované čokolády lze rozdělit do několika skupin:

1. vyrábějí pod vlastní značkou, a jejich portfolio tvoří pouze fairtradové výrobky:
 - Zotter, Divine, Seen & Been, Green & Black's, Green Dream a další;
2. vyrábějící pro privátní značky jako M&S a jiné. Výrobce většinou není znám;
3. vyrábějící průmyslovou čokoládu pro další využití, například:

- Barry Callebaut, Cargill;
4. velké cukrářské společnosti, které do svého portfolia výrobků zahrnuly několik fairtradových čokolád:
- Nestlé, Cadbury, Hersey's, Mars, Ferrero. (G., Kozlová, e-mailová korespondence, 18. března, 2016)

Společnost Divine

Jedním z neznámější výrobců fairtradové čokolády je britská společnost Divine. Na rozdíl od ostatních výrobců je Divine zvláštní tím, že jej vlastní ze 44 % samotný dodavatel certifikovaných bobů, ghanské družstvo Kuapa Kokoo s více než 80 000 členy. Na investice do rozvoje družstva tedy putuje nejen sociální prémie, ale i zisky z prodeje výrobků. Zároveň se do rozvoje investuje 2 % z každoročního obrátu.

První fairtradová čokoláda Divine byla vyrobena v roce 1998, a od té doby patří společnost mezi průkopníky v konceptu fair trade. Změna přístupu v čokoládovém průmyslu inspirovala i ostatní cukrárenské společnosti. Cadbury se rozhodla převést svoji značku Cadbury Dairy Milk do konceptu fair trade. První kroky provedly i Nestlé a Mars, když začaly nakupovat kakaové boby z Pobřeží Slonoviny. Divine tak pomohla k nárůstu fairtradového čokoládového trhu. Mezinárodní úspěch společnosti vedl k založení další pobočky v USA. Nyní Divine nabízí širokou škálu čokoládových výrobků nejvyšší kvality. Svůj etický přístup k farmářům dokazuje například i na obalech výrobků, které pokrývají symboly, vyskytující se v afrických zemích. Divine se tak může pochlubit několika oceněními, nejen za kvalitu čokolády, ale i za svoji společenskou odpovědnost. (Fairtrade Foundation, 2016a) (Divine Chocolate, 2011b)

Obrázek 15 Logo Divine



Zdroj: www.divinechocolate.com

Obrázek 14 Čokoláda Divine



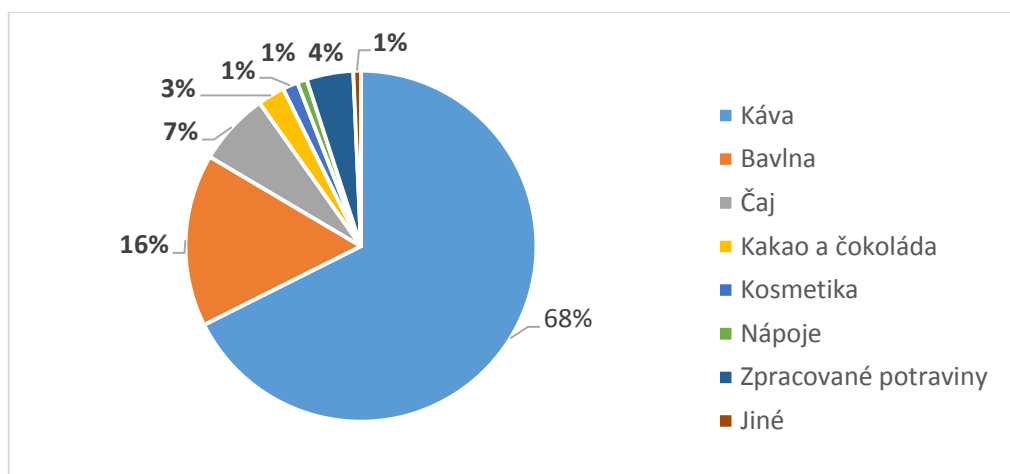
Zdroj: www.divinechocolate.com

2.4 Fairtradové výrobky z kakaa a čokolády na českém trhu

S celosvětovým růstem koncepce fair trade roste rok od roku i maloobchodní obrat fairtradových produktů. S rostoucí spotřebou lidé stále více podporují zemědělce a pracovníky z rozvojových zemí. Jedním z důvodů nárůstu jsou různé kampaně a akce, které mají za cíl informovat veřejnost ohledně fair trade. V roce 2011 byla v České republice spuštěna kampaň Fairtradová města. Cílem je osvěta fair trade a podpora prodeje fairtradových produktů v daném místě. Do kampaně se mohou zapojit nejen města, ale i školy a církve¹⁰. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2014)

V roce 2014 utratili Češi za nákup výrobků označených známkou Fairtrade® v přepočtu 203 milionů korun. Došlo k nárůstu 17 % oproti roku 2013. Nejčastěji se nakupovala káva, která tvoří 68 % z celkového maloobchodního obratu. Výrobky z čokolády a kakaa tvořily pouhých 2,5 % (zhruba 5 milionů Kč). Zde došlo ke značnému poklesu s porovnáním v roce 2013, kde byl podíl na celkovém obratu 5% (8,7 mil. Kč).

Graf 3 Podíl jednotlivých výrobků na maloobchodním obratu v roce 2014

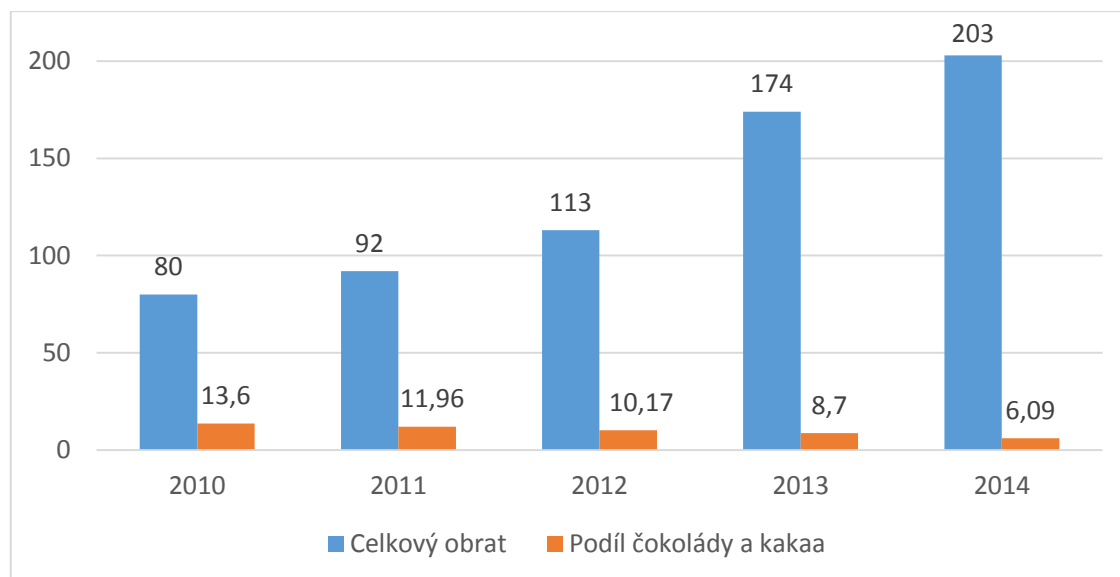


Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy Fairtrade Česko a Slovensko 2014-2015

Výrobky označené známkou Fairtrade® mohou spotřebitelé zakoupit v kavárnách a restauracích, specializovaných obchodech a prodejnách zdravé výživy, v samoobsluhách a obchodních řetězcích jako jsou Kaufland, Tesco, dm drogerie markt, Makro, Globus, Marks & Spencer, nebo prostřednictvím internetového obchodu. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015)

¹⁰ V roce 2015 bylo v České republice 9 držitelů statutu Fairtradové město. (NaZemi, 2015)

Graf 4 Podíl čokolády a kakaá na celkovém obratu fairtradových výrobků za posledních 5 let (v mil. Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv Fairtrade Česko a Slovensko 2010-2015

2.4.1 Dovozy kakaá a čokoládových výrobků do České republiky

Produkty se známkou Fairtrade® dováží:

- Berry Callebaut, Country Life, Fairmade, Fairově, FairTrade Centrum, Fairtrade-market, Iceland, Mamacoffe, Marks & Spencer, MEC3, MIKO káva, Starbucks, Tony Bennet. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2016a)

Další subjekty, které dováží fairtradové výrobky:

- Ekumenická akademie Praha – dodává výrobky od německé organizace GEPA a El-Puente. Provozuje obchod a pražírnu Fair&Bio.
- NaZemi – nevládní nezisková organizace, která propaguje fair trade. Provozuje velkoobchod a e-shop s fairtradovými výrobky. Dováží od organizací Traidecraft a Fair Trade Original. (NaZemi, 2010)

Do České republiky se v roce 2013 a 2014 dovezly tyto výrobky¹¹:

Tabulka 3 Dovoz kakaových a čokoládových výrobků do ČR v systému Fairtrade® (v kg)

Výrobek	Rok 2013	Rok 2014
Tabulková čokoláda	11 292,06	8 864, 81
Čokoláda pro další zpracování	138	72
Kakaový prášek	1 979,7	1 330,73
Čokoládové pomazánky	291,12	852,12

Zdroj: Data poskytnutá od Fairtrade Česko a Slovensko

V rámci šetření u jednotlivých dovozců ohledně objemu dovozu fairtradových čokolád a kaka, poskytly relevantní údaje pouze ve Fair Trade Centrum. Objem dovozu je za hospodářský rok od 1. 7. 2014 – 29. 2. 2016.

Tabulka 4 Dovezených kakaových a čokoládových výrobků společností Fair Trade Centrum od 1. 7. 2014 – 29. 2. 2016

Výrobek	Finanční objem v Kč (bez DPH)
Čokolády	194 863
Kakaový prášek	284 943
Kakaové boby	624 588

Zdroj: Data poskytnutá Fair Trade Centrum

2.4.2 Výroba fairtradových čokoládových výrobků v České republice

V České republice existuje několik podniků, které se zabývaly/zabývají zpracováním a výrobou fairtradové čokolády v systému Fairtrade®.

Pražírna Mamacoffe ještě do roku 2014 zpracovávala fairtradovou čokoládu s různými přísadami jako pistácie, mandle, brusinky, čerstvě pražená káva. Nicméně tuto výrobu ukončila, a nyní se věnuje přípravě ke zpracování kakaových bobů. Je tedy možné, že se k výrobě opět vrátí. Pražírna nabízí ve svém sortimentu bio kakaový prášek vyrobený dle pravidel Fairtrade®. (H. Charvátová, e-mailová korespondence, 21. ledna 2016) (D. Kolinský, e-mailová korespondence, 29. ledna 2016)

¹¹ Data jsou pouze informačního charakteru a nelze z nich vyvozovat žádné závěry.

Společnost Racio, která patří mezi největší výrobce pufovaných výrobků v Evropě, zpracovávala pro svého anglického zákazníka fairtradovou čokoládu pro výrobu pod jeho značkou. Tuto činnost však ukončila. Podle informací od produktové manažerky neplánují vyrábět žádné fairtradové čokoládové produkty pro český trh. (M. Klisáková, e-mailová korespondence, 16. února 2016)

Další české podniky, jako Biopekárna Zemanka nebo čokoládovna Mana, používají zpracovanou certifikovanou čokoládu do svých výrobků, které ale nenesou ochrannou známku Fairtrade®. V blízké době se chystá k certifikaci pražská čokoládovna Passion Chocolate. (P. Kotíková, e-mailová korespondence, 16. března 2016)

3 Cíle práce a metodický postup

3.1 Cíle práce

Hlavními cíli práce jsou analýza v oblasti nabídky fairtradového kakaa a čokolády v maloobchodních jednotkách, a charakteristika spotřebitelského chování při nákupu těchto výrobků.

Díličními cíli této práce je vymezení produkčních a obchodních standardů určených pro pěstitele a obchodníky s kakaovými boby v systému Fairtrade[®], určení objemu dovozu kakaových a čokoládových výrobků do České republiky, a vymezení zpracovatelských aktivit v České republice v oblasti fairtradového kakaa a čokolády.

Posledním cílem mé práce je potvrzení či zamítnutí pracovních hypotéz.

Pracovní hypotézy

- H1: Většina respondentů, si myslí, že je v prodejnách nedostatečná propagace fairtradových výrobků.
- H2: Většina respondentů, kteří považují kvalitu výrobku za velmi důležitou, nakupují fairtradovou čokoládu a kakao právě kvůli vyšší kvalitě.
- H3: Hlavním důvodem, který odrazuje spotřebitele od nákupu fairtradových výrobků z kakaa a čokolády, je vysoká cena.

3.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem použil metodu literární rešerše, která vychází z odborné literatury a ostatních zdrojů. Vzhledem k nedostatku odborné literatury na toto téma, jsem převážně čerpal z internetových zdrojů, výročních zpráv jednotlivých organizací a odborných článků v elektronické podobě.

Po prostudování těchto zdrojů jsem získaná sekundární data utřídil a rozdělil na čtyři části: *Kakao a čokoláda*, *Fair trade*, *Kakao a čokoláda v systému Fairtrade[®]*, *Fairtradové výrobky z kakaa a čokolády na českém trhu*.

Získaná sekundární data byla použita ke splnění dílčích cílů:

- vymezení produkčních a obchodních standardů určených pro pěstitele a obchodníky s kakaovými boby v systému Fairtrade[®],
- určení objemu dovozu kakaových a čokoládových výrobků,

- vymezení zpracovatelských aktivit v České republice v oblasti fairtradového kaka a čokolády.

Tyto cíle jsou obsaženy v teoretické části bakalářské práce.

Praktická část je rozdělena na dvě oblasti. Nejprve byla zkoumána nabídka fairtradových výrobků z čokolády a kaka ve vybraných maloobchodních jednotkách v Českých Budějovicích. Průzkum byl proveden v obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách zdravé výživy. Na základně sekundárních dat jsem provedl šetření v obchodních řetězcích Kaufland, Tesco, Globus, Marks & Spencer, dm drogerie markt, a ve specializovaných prodejnách zdravé výživy Slunečnice, Harmonie, Bylinné a klášterní produkty U Černé věže.

Ve druhé části praktické práce jsem zkoumal prostřednictvím dotazníkového šetření spotřebitelské preference v rámci nákupu fairtradových výrobků z kaka a čokolády. Použil jsem kvantitativní metodu, konkrétně online dotazování. Dotazník byl sestaven programem Google Docs. Po vytvoření dotazníku jsem provedl pilotní výzkum u 10 osob, abych ověřil a upravil správnost, srozumitelnost a jednotnou formulaci otázek. Na základně pilotního výzkumu jsem změnil formulaci otázek č. 4, 5 a 10.

Dotazník obsahuje 24 otázek, a je rozdělený na 2 části. V první části se zaměřuji na spotřebitelské preference během nákupu konvenční čokolády a kaka. Ve druhé části zkoumám pohled spotřebitelů na fair trade, jejich zvyklosti během nákupu fairtradových výrobků z kaka a čokolády, a zájem o fairtradové akce. Poslední 4 otázky jsou identifikační. Dotazníkové šetření proběhlo prostřednictvím sociálních sítí a elektronické komunikace. Po získání dostatečného množství respondentů jsem, prostřednictvím programu MS Excel, zpracoval a vyhodnotil všechny odpovědi. Ze získaných výsledků byly potvrzeny, nebo vyvráceny stanovené hypotézy.

4 Praktická část

4.1 Šetření v rámci maloobchodních jednotek

V první části praktické práce se zabývám nabídkou fairtradových výrobků z kaka a čokolády ve vybraných maloobchodních jednotkách. Jednotlivé prodejny byly vybrány na základně sekundárních dat a online mapy prodejních míst Fairtrade Česko a Slovensko.

4.1.1 Prodejny zdravé výživy

Výzkum byl proveden ve 3 specializovaných prodejnách zdravé výživy. Informace ohledně nabídky byly získány osobní návštěvnou jednotlivých prodejen. Do připravených tabulek se zapisovaly informace o hmotnosti, ceně, výrobci, certifikační známce, a popřípadě i známka ekologického původu výrobku.

Zkoumán byl produktový sortiment v těchto prodejnách: Slunečnice, Harmonie, Klášterní a bylinné produkty u Černé věže.

Slunečnice

Obchod Slunečnice se nachází v ulici Chelčického, nedaleko Lannovy třídy. Ve svém sortimentu nabízí zákazníkům biopotraviny, kosmetiku, knihy, ekologické prací prostředky, a jiné. V nabídce nechybí ani fairtradové výrobky z čokolády a kaka.

Tabulka 5 Nabídka fairtradových výrobků v prodejně zdravé výživy Slunečnice

Výrobek	Hmotnost (g)	Cena (Kč)	Výrobce	BIO	Známka FLO
Mléčná čokoláda (34 %)	100	59	Rapunzel	Ano	Ne
Mléčná čokoláda (32 %)	100	53	Gepa	Ne	Ano
Bílá čokoláda	100	61	Rapunzel	Ano	Ne
Hořká čokoláda (85 %)	100	84	Rapunzel	Ano	Ne
Hořká čokoláda (70 %)	100	76	Rapunzel	Ano	Ne
Kakao	100	68	Naturata	Ano	Ne
Kakaové boby	100	74	Neuveden	Ano	Ne

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky č. 5 vyplývá, že jsou převážně všechny tabulkové čokolády od společnosti Rapunzel, která se svým projektem Hand in Hand splňuje definice fair trade dle FINE. Pouze jediná čokoláda od společnosti Gepa, je označená certifikační známkou Fairtrade®. Kakao a kakaové boby dováží společnost Fair Trade Centrum, ale ani na těchto výrobcích

není umístěná známka Fairtrade®. Naopak všechny neoznačené¹² výrobky jsou v biokvalitě. Celkově je nabídka výrobků dostačující. Čokolády jsou umístěny vhodným způsobem, ale informace o fairtradovém původu lze zjistit pouze z obalu výrobků. V prodejně se nachází plakát Fairtrade International, který však upozorňuje pouze na fairtradovou kávu.

Obrázek 16 Fairtradové výrobky a plakát Fairtrade International - Slunečnice



Zdroj: Vlastní výzkum

¹² V případě, že výrobek není označen známkou Fairtrade®, je koncept fair trade zajištěn členstvím výrobců ve WFTO.

Bylinné a klášterní produkty u Černé věže

Jak z názvů vyplývá, prodejna je zaměřená spíše na bylinné výrobky. Nicméně i zde je překvapivě poměrně velký výběr fairtradových výrobků.

Tabulka 6 Nabídka fairtradových výrobků v prodejně zdravé výživy Bylinné a klášterní produkty u Černé věže

Výrobek	Hmotnost (g)	Cena (Kč)	Výrobce	BIO	Známka FLO
Mléčná tyčinka (50 %)	35	66	Zotter	Ano	Ano
Mléčná čokoláda (46 %)	100	90	Rapunzel	Ano	Ne
Hořká čokoláda (54 %)	100	113	El Puente	Ano	Ne
Hořká čokoláda (70 %)	100	69	Noir	Ne	Ne
Kakao	100	76	Gepa	Ne	Ne
Kakao	100	52	El Ceibo	Ano	Ne
Kakao	100	68	Naturata	Ano	Ne
Kakaové boby	100	74	Neuveden	Ano	Ne

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky č. 6 vyplývá, že je v prodejně opět pouze jeden výrobek, který na sobě nese certifikační známku Fairtrade®. Ostatní výrobky jsou označeny pouze malým názvem „FAIR TRADE“. Většina výrobků je opět v biokvalitě. Výrobky jsou umístěny tak, aby je běžný spotřebitel nemohl přehlédnout. Čokolády jsou rozloženy na velkém stojanu uprostřed prodejny. Kakao a kakaové boby jsou dovezeny Fair Trade Centrem. Pro tyto výrobky je vyčleněn osvětlený regál v rohu prodejny. Upozorňuje na ně velký nápis a dovozce, z jehož názvu vyplývá „férovost“ nabízených produktů.

Harmonie

Prodejna byla vybrána na základě doporučení blízkých osob. Při osobní návštěvě jsem zjistil, že i přes široký sortiment, zde není žádný fairtradový výrobek z čokolády a kaka.

4.1.2 Obchodní řetězce

Na základě online mapy Fairtrade Česko a Slovensko, byly vybrány prodejny dm drogerie markt a Marks & Spencer. Další prodejny Kaufland, Tesco a Globus byly vybrány na základě sekundárních dat. Celkem tedy výzkum proběhl v 5 obchodních řetězcích v Českých Budějovicích. Během osobní návštěvy každé prodejny byly do připravených tabulek zapsány informace ohledně nabídky jednotlivých fairtradových produktů.

dm drogerie markt, s. r. o.

V Českých Budějovicích jsou 4 prodejny dm drogerie markt. Vybrána byla prodejna na Lannově třídě. Jelikož se nachází v rušné části města, je nutné, aby zde byla nabídka zboží co největší.

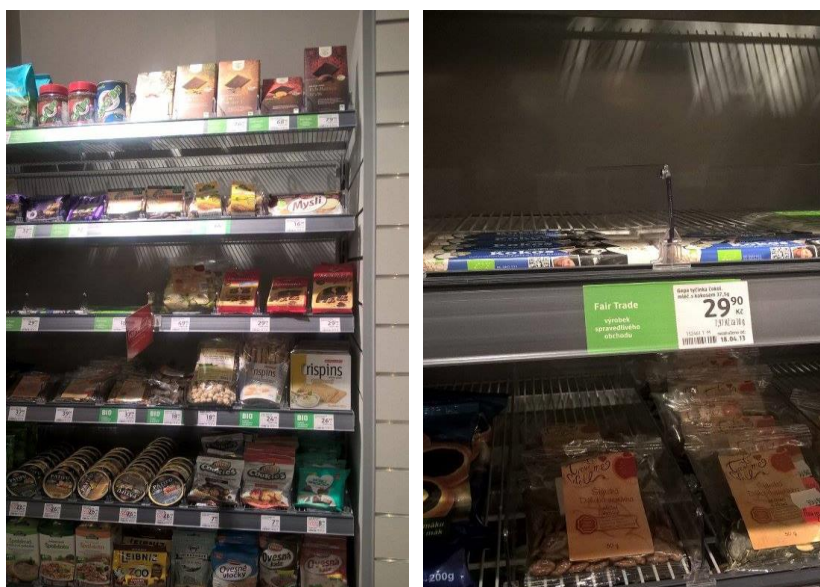
Tabulka 7 Nabídka fairtradových výrobků v obchodním řetězci dm drogerie markt

Výrobek	Hmotnost (g)	Cena (Kč)	Výrobce	BIO	Známka FLO
Mléčná čokoláda (38 %)	100	77	Gepa	Ano	Ne
Bílá čokoláda	100	77	Gepa	Ano	Ne
Hořká čokoláda (85 %)	100	80	Gepa	Ano	Ne
Hořká čokoláda (70 %)	100	69	Gepa	Ano	Ne
Kakao	100	59	Gepa	Ne	Ne
Kakaové boby	100	90	Neuveden	Ano	Ne
Mléčná tyčinka (38 %)	35	24	Gepa	Ano	Ne
Hořká tyčinka (75 %)	35	29	Gepa	Ano	Ne

Zdroj: Vlastní výzkum

Do drogerie dováží čokolády a kakao společnost Gepa. Všechny výrobky jsou v biokvalitě, kromě kakaového prášku. Na obalech není uvedena známka Fairtrade®. Zákazník se o „férovosti“ výrobků může dozvědět ze zeleně označené cenovky, která upozorňuje na koncept fair trade. Výrobky jsou umístěny spolu s bio výrobky v regále poblíž pokladen.

Obrázek 17 Fairtradové výrobky - dm drogerie markt



Zdroj: Vlastní výzkum

Marks & Spencer, s. r. o

Obchodní řetězec Marks & Spencer nabízí ve svém sortimentu převážně oděvy. Potraviny jsou umístěny v zadní části prodejny. V rámci společenské odpovědnosti se v M&S řídí Plánem A, který v sobě zahrnuje prodej potravinových a nepotravinových fairtradových výrobků. (Fairtrade Foundation, 2016b)

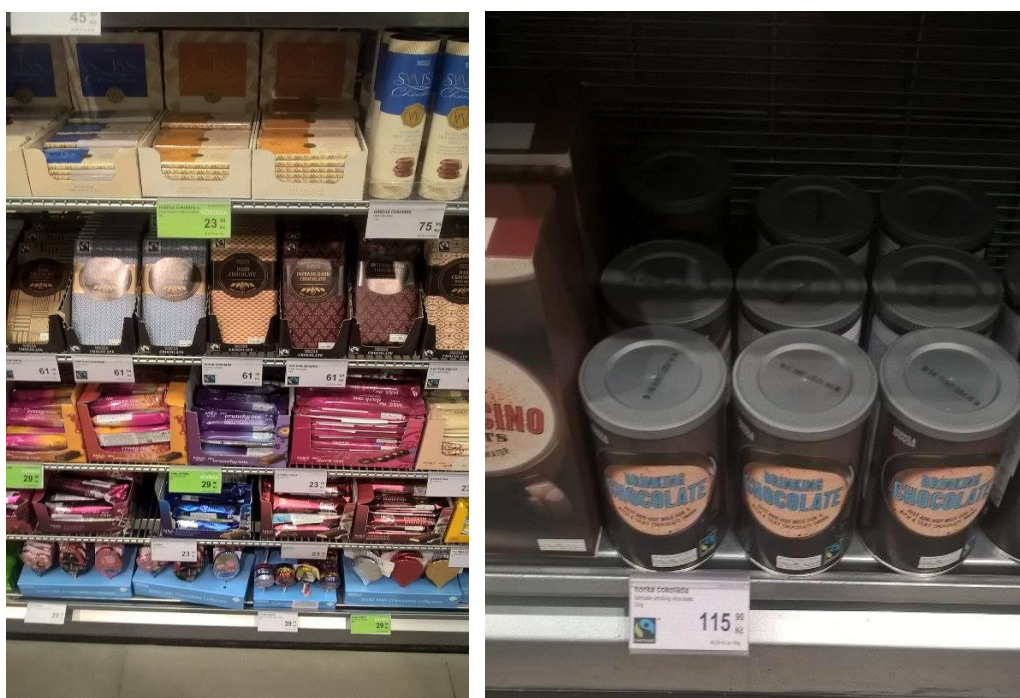
Tabulka 8 Nabídka fairtradových výrobků v obchodním řetězci Marks & Spencer

Výrobek	Hmotnost (g)	Cena (Kč)	Výrobce	BIO	Známka FLO
Mléčná čokoláda (36 %)	100	62	M&S	Ne	Ano
Bílá čokoláda	100	62	M&S	Ne	Ano
Hořká čokoláda (72 %)	100	62	M&S	Ne	Ano
Hořká čokoláda (85 %)	100	69	M&S	Ne	Ano
Horká čokoláda	100	46	M&S	Ne	Ano

Zdroj: Vlastní výzkum

Všechny fairtradové výrobky z čokolády a kakaa jsou pod privátní značkou Marks & Spencer. Jako jediný ze všech zkoumaných obchodů má všechny své výrobky označené certifikační známkou Fairtrade®. Naopak ani jeden na sobě nenesé známku Bio. Z tabulky č. 8 lze vidět, že jsou všechny tabulkové čokolády na stejné cenové úrovni. Výrobky jsou umístěné v regálu s dalšími čokoládovými produkty. Zákazníka o „férovém“ původu výrobku upozorňuje logo Fairtrade®, umístěné na obalech a cenovkách.

Obrázek 18 Fairtradové výrobky - M&S



Zdroj: Vlastní výzkum

Kaufland Česká republika, v. o. s.

Jako jeden z předních leaderů v maloobchodě, s nabídkou velmi širokého sortimentu, nabízí i Kaufland fairtradové výrobky. Ve svém sortimentu také nabízí čokoládu vyprodukovanou v systému UTZ. I přesto, že UTZ přispívá k udržitelnosti a „férovosti“, nespĺňuje definici dle FINE, a proto je na místě tyto výrobky označovat jako „fair trade lite“ nebo výrobky „udržitelného obchodu“.

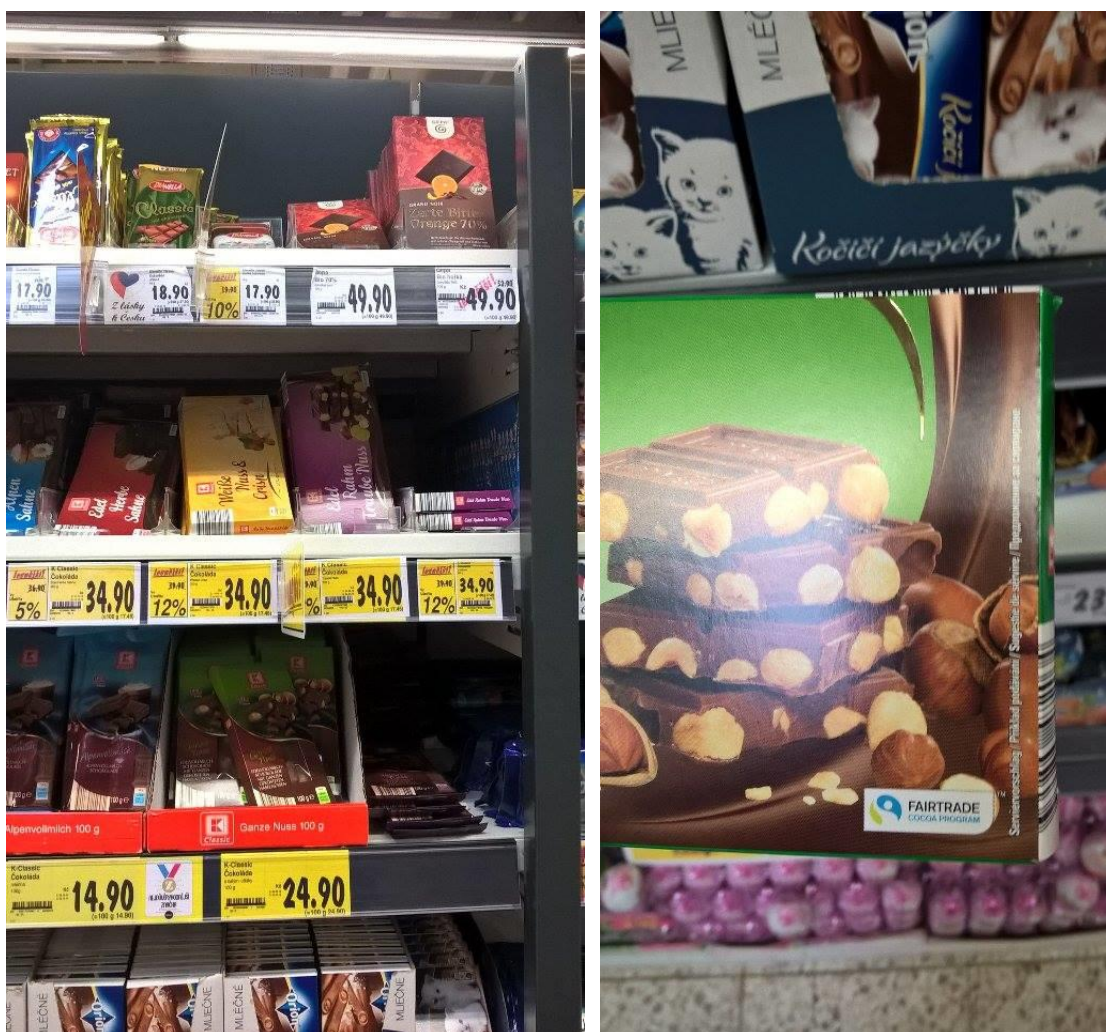
Tabulka 9 Nabídka fairtradových výrobků v obchodním řetězci Kaufland

Výrobek	Hmotnost (g)	Cena (Kč)	Výrobce	BIO	Známka FLO
Mléčná čokoláda (36 %)	100	35	Kaufland	Ne	FCSP
Bílá čokoláda	100	35	Kaufland	Ne	FCSP
Hořká čokoláda (50 %)	100	35	Kaufland	Ne	FCSP
Hořká čokoláda (70 %)	100	50	Gepa	Ne	Ne
Mléčná čokoláda (30 %)	100	15	UTZ	Ne	x
Bílá čokoláda	100	15	UTZ	Ne	x
Hořká čokoláda (50 %)	100	15	UTZ	Ne	x

Zdroj: Vlastní výzkum

Převážná část fairtradových čokolád je pod privátní značkou Kaufland. Na výrobcích je nově vzniklé logo programu Fairtrade Cocoa Sourcing Program. Tento program umožňuje při výrobě čokolády využívat pouze 100 % certifikovaného kakaa. Ostatní ingredience nemusí pocházet z certifikovaných zdrojů. Fairtrade International se prostřednictvím FCSP snaží o vyšší odbyt certifikovaných kakaových bobů, díky čemuž snižuje nároky na výrobu jednotlivých produktů. Pro výrobky je vyčleněn jeden regál hned vedle ostatních čokolád. Propagace výrobků je na velmi nízké úrovni. Na fairtradový původ upozorňuje pouze malé logo FCSP.

Obrázek 19 Fairtradové výrobky - Kaufland



Zdroj: Vlastní výzkum

Tesco, Globus

Tesco Stores ČR, a. s. a Globus, k. s. ve své nabídce zahrnují pouze výrobky označené známkou Rainforest Alliance, která stejně jako UTZ, přispívá k udržitelnosti a férovosti.

Nicméně ani tento systém nesplňuje definici dle FINE, a proto i tyto výrobky je možné označovat jako „fair trade lite“ nebo výrobky „udržitelného obchodu“.

Uvedu zde tabulky pouze pro porovnání.

Tabulka 10 Nabídka UTZ certifikovaných výrobků v obchodním řetězci Tesco

Výrobek	Hmotnost (g)	Cena (Kč)	Výrobce	BIO	Známka FLO
Mléčná čokl. (30 %)	100	65	Cote d'Ore	Ne	x
Hořká čokoláda (70 %)	100	65	Cote d'Ore	Ne	x

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 11 Nabídka UTZ certifikovaných výrobků v obchodním řetězci Globus

Výrobek	Hmotnost (g)	Cena (Kč)	Výrobce	BIO	Známka FLO
Hořká čokoláda (70 %)	100	60	Cote d'Ore	Ne	x

Zdroj: Vlastní výzkum

4.2 Dotazníkové šetření

Před zahájením samotného dotazování jsem provedl pilotní průzkum u 10 osob, abych ověřil a upravil správnost, srozumitelnost a formulaci jednotlivých otázek. Na základně pilotního výzkumu jsem změnil formulaci otázek č. 4, 5 a 10. Dotazníkové šetření proběhlo od listopadu do 16. 11. 2015 do 19. 1. 2016, kdy byly publikovány na sociálních sítích, a zasílány prostřednictvím elektronické komunikace. Převážnou část respondentů tvořili osoby z blízkého okolí, studenti z Jihočeské Univerzity, návštěvníci internetových stránek Fairtrade Česko a Slovensko, Podporuji fair trade. Celkem odpovědělo 200 respondentů. Vyhodnocení výsledků proběhlo v programu MS Excel.

4.2.1 Výsledky průzkumu

Dotazník obsahuje 24 otázek, a je rozdělený na 2 části. V první části se zaměřuji na spotřebitelské preference během nákupu konvenční čokolády. Ve druhé části zkoumám pohled spotřebitelů na fair trade, jejich zvyklosti během nákupu fairtradových výrobků z kaka a čokolády, a zájem o fairtradové akce.

Otázka č. 1: Máte rádi výrobky z čokolády a kaka? (n = 200)

První otázka byla „zahřívací“, aby si respondenti vybavili jejich vztah k čokoládě a přidruženým výrobkům. Z výsledků vyplynulo, že není nikdo, kdo by neměl, alespoň částečně, rád tyto výrobky. Na tuto otázku odpovědělo *ano* 84 %, *spíše ano* 14 %, *spíše ne* 3 % a *ne* 0 % respondentů.

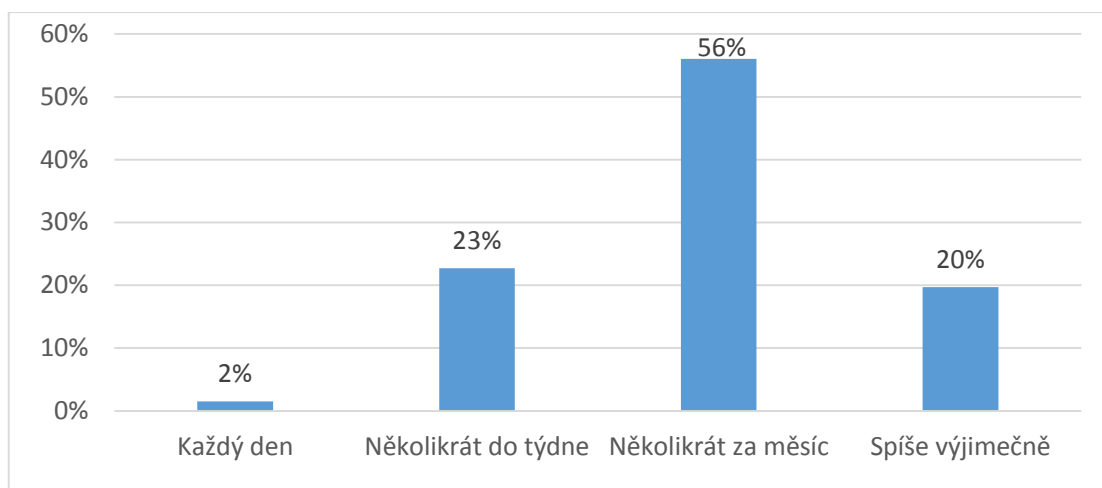
Otázka č. 2: Nakupujete tyto výrobky? (n = 200)

Tato otázka je filtrační a rozděluje respondenty na dvě skupiny. Na tuto otázku odpovědělo *ano* 99 % dotazovaných, kteří tedy pokračovali dál v dotazníku. Dotazovaní, kteří nenakupují výrobky z čokolády a kaka (1 %), pokračovali na identifikační otázky.

Otázka č. 3: Jak často je nakupujete? (n = 198)

I přesto, že má převážná většina respondentů kladný vztah k těmto výrobkům, každý den je nakupují pouze 2 % dotazovaných. Více jak polovina respondentů (56 %) nakupuje čokoládu několikrát za měsíc. Několikrát do týdne si dojde na nákup čokolády 23 %, a spíše výjimečně 20 %.

Graf 5 Frekvence nákupu čokolády a kakaa

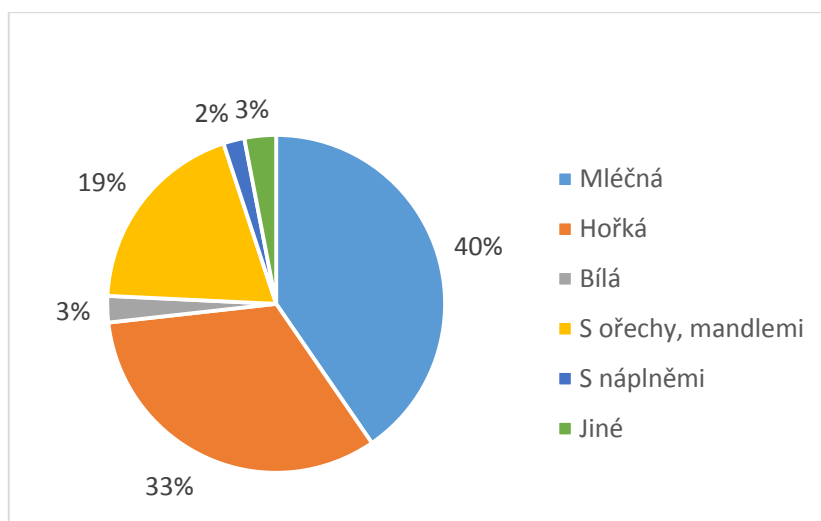


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 4: Jaký druh čokolády upřednostňujete? (n = 198)

Z této otázky vyplývá, že mají respondenti nejraději mléčnou čokoládu (40 %), hořkou čokoládu (33 %), s ořechy a mandlemi (19 %), s podstatným odstupem bílou čokoládu (3 %). Čokoládu s náplněmi mají rádi respondenti jen ve 2 %. Jinak odpověděly 3 % dotazovaných. Mezi tyto odpovědi patřily například čokolády s kořením, nebo tmavá čokoláda z bobů Criollo.

Graf 6 Preferovaný druh čokolády



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5: Kolik Kč běžně utratíte za nákup této čokolády (100 g balení)?

Cílem této podotázky bylo zjistit, kolik jsou ochotni respondenti zaplatit za svoji oblíbenou čokoládu ve spotřebitelském balení. Samozřejmě se cena liší podle druhu zakoupené čokolády. Pro tento případ jsem zvolil kontingenční tabulku, ze které vyplývá, že nejvíce respondentů běžně utratí 21-30 Kč (38 %). Naopak jen 5 % dotazovaných nakupuje čokoládu za méně než 20 Kč. Zároveň je z tabulky patrné, že jsou ochotni spotřebitelé zaplatit nejvíce peněz za nákup hořké čokolády.

Tabulka 12 Běžná útrata za oblíbenou čokoládu (100 g balení)

Druh čokolády	Do 20 Kč	21-30 Kč	31-40 Kč	41-50 Kč	51-60 Kč	61 a více Kč	Celkový součet
Bílá	0%	1%	1%	0%	1%	0%	3%
Hořká	1%	8%	6%	7%	5%	7%	33%
Mléčná	4%	20%	9%	5%	1%	2%	40%
S náplněmi	0%	1%	1%	0%	0%	1%	2%
S ořechy, mandlemi	1%	7%	6%	3%	1%	2%	19%
Jiné	0%	1%	0%	1%	0%	1%	3%
Celkový součet	5%	38%	23%	15%	7%	13%	100%

Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6: Jak moc důležité jsou pro Vás při nákupu výrobků z kaka a čokolády tyto faktory? (n = 198)

Zde respondenti přiřazovali k jednotlivým faktorům stupeň důležitosti, který je ovlivňuje během nákupu. Každý faktor byl ohodnocen na stupnici od 1 do 4. Pro jednotlivé stupně byly zvoleny tyto interpretace:

1 – velmi důležitý, 2 – spíše důležitý, 3 – spíše nedůležitý, 4 – nezajímá mě

Cena výrobku – jako velmi důležitý faktor zvolilo cenu 25 % respondentů. Spíše důležitý faktor je pro 48 %, spíše nedůležitý pro 22 %, a 5 % respondentů se podle ceny vůbec neřídí.

Kvalita výrobku (zejména obsah kakaové hmoty) – pro 47 % respondentů je kvalita velmi důležitá. 35 % dotazovaných považuje kvalitu výrobku spíše důležitou, 13 % spíše nedůležitou, a 5 % považuje kvalitu jako nedůležitý prvek při nákupu čokolády.

Vzhled obalu – velmi málo respondentů považuje vzhled obalu za velmi důležitý faktor (8 %), spíše důležitý je pro 26 % odpovídajících. Převažuje zde názor, že je vzhled obalu spíše nedůležitý (42 %). Jako nedůležitý jej považuje 24 % respondentů.

Značka – z odpovědí vyplývá, že je značka výrobku velmi důležitá pro 18 %, spíše důležitá pro 35 %, spíše nedůležitá pro 30 %, a nedůležitá pro 18 % respondentů. Celkově nepřevažuje ani jeden druh názoru.

Informace na obalu – jako velmi důležitý faktor považuje informace na obalu 33 % respondentů, spíše důležitý je pro 31 %. Podle informací na obalu se moc neřídí 23 % dotázaných, a 13 % se o informace vůbec nezajímá.

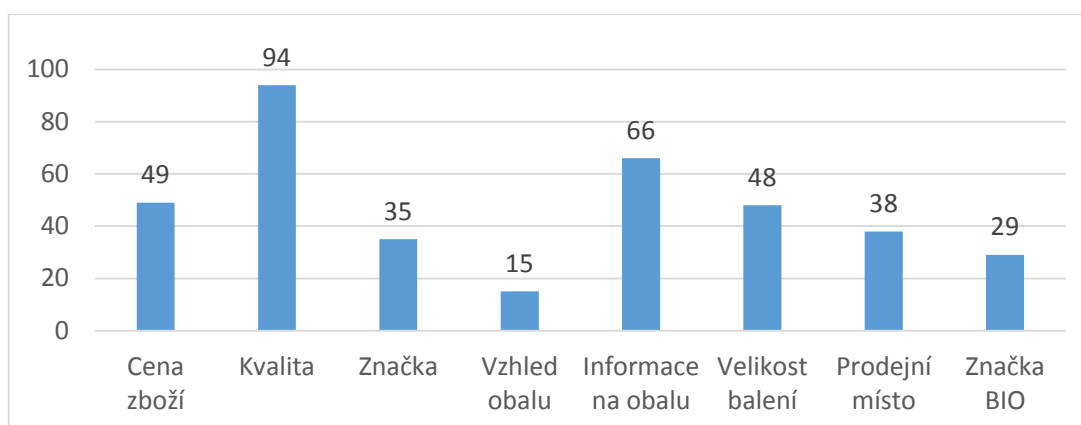
Velikost balení – při nákupu je pro 24 % respondentů velmi důležité, jestli si koupí čokoládu ve 100g balení, čokoládovou tyčinku, nebo jiná balení výrobků. Spíše důležitá je velikost balení pro 39 % respondentů, spíše nedůležitá 24 %. Velikost balení nehraje roli pro 13 % dotázaných.

Dostupnost prodejního místa – dostupnost sledává velmi důležitou 19 % kupujících. Spíše důležitou 41 %, spíše nedůležitou 22 %, nedůležitou pak 18 % respondentů.

Značka Bio – poslední faktorem byl ekologický původ výrobků. Značka Bio je velmi důležitá pro 15 % kupujících, spíše důležitá pro 19 %. Na ekologický původ moc nehledí 37 %, a 30 % dotázaných nezajímá, zdali byl výrobek vyroben způsobem šetrným k přírodě.

Z výsledků dotazníku vyplývá, že nedůležitějším faktorem při nákupu je *kvalita výrobku*. Celkem ji jako velmi důležitou považuje 94 respondentů. Za kvalitou následují *informace na obalu*, které považuje za velmi důležité 66 respondentů. Pomyslnou trojici uzavírá *cena výrobku*, kterou považuje za velmi důležitý faktor 49 respondentů.

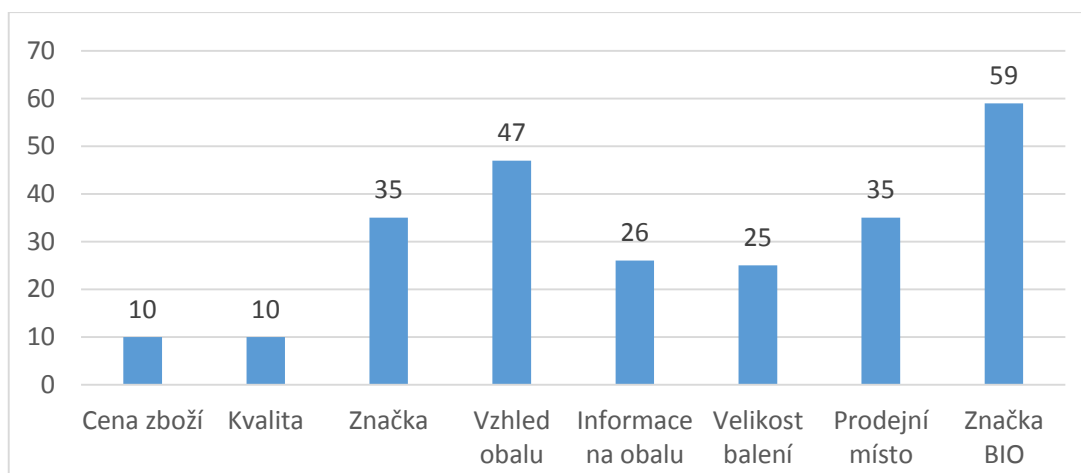
Graf 7 Faktory označené jako „velmi důležité“



Zdroj: Vlastní výzkum

Naopak mezi tři nejméně důležité faktory patří *značka Bio* (59 respondentů), *vzhled obalu* (47 respondentů). O třetí místo se dělí *dostupnost prodejního místa* a *značka výrobku* (35 respondentů).

Graf 8 Faktory označené jako „nedůležité“

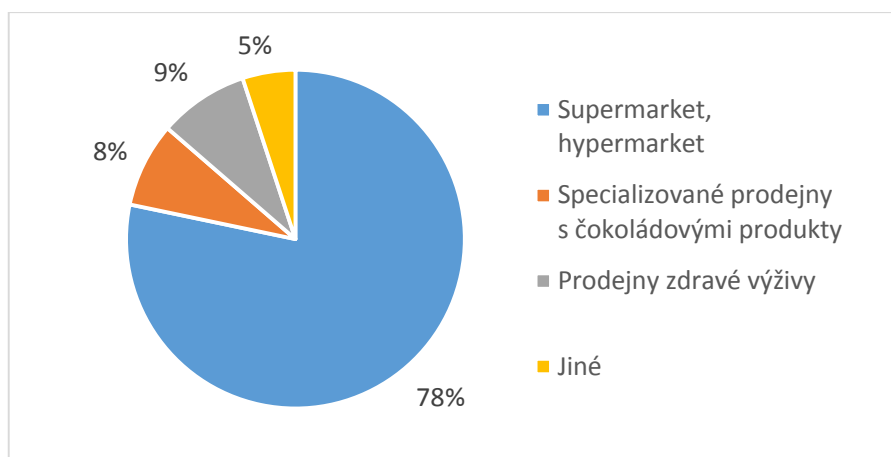


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7: Kam chodíte nejčastěji nakupovat kakao a čokoládu? (n = 198)

Respondenti nejvíce nakupují čokoládu a kakao v *supermarketech a hypermarketech* (78 %). Velmi malá část pak nakupuje v *prodejnách zdravé výživy* (9 %), *specializovaných prodejnách s čokoládovými produkty* (8 %). Jinde nakupuje čokoládu a kakao 5 % dotázaných. Uvedena byla například Galerie čokolády v Táboře, prodejna Náš Grunt, Country Life, Sklizeno, nebo internetový obchod.

Graf 9 Místo nákupu čokolády a kakaa

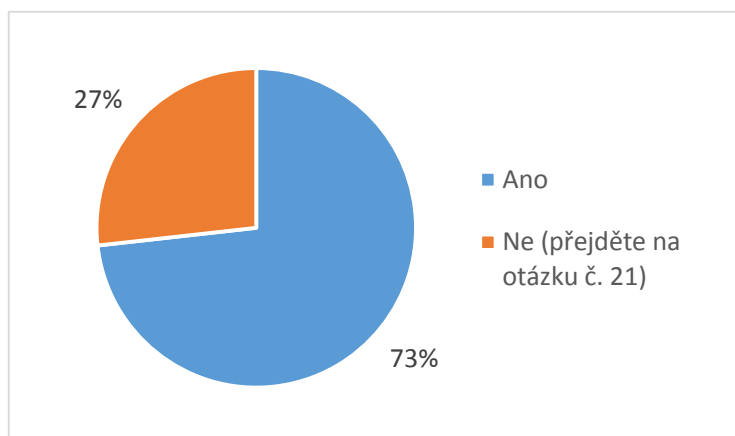


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Setkal/a jste se někdy s pojmem fair trade? (n = 198)

Pokud se respondenti někdy slyšeli o fair trade, pokračovali dále ve vyplňování dotazníku. Ostatní, kteří odpověděli záporně, byli dále požádáni o vyplnění identifikačních údajů (27 %). Celkově se s pojmem fair trade setkala 73 % dotazovaných. Důvodem vysoké míry informovanosti o fair trade, je zacílení dotazníku na osoby, které nakupují fair-tradovou čokoládu a kakao.

Graf 10 Znalost konceptu fair trade



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 9: Co si pod fair trade konkrétně představíte? (n = 145)

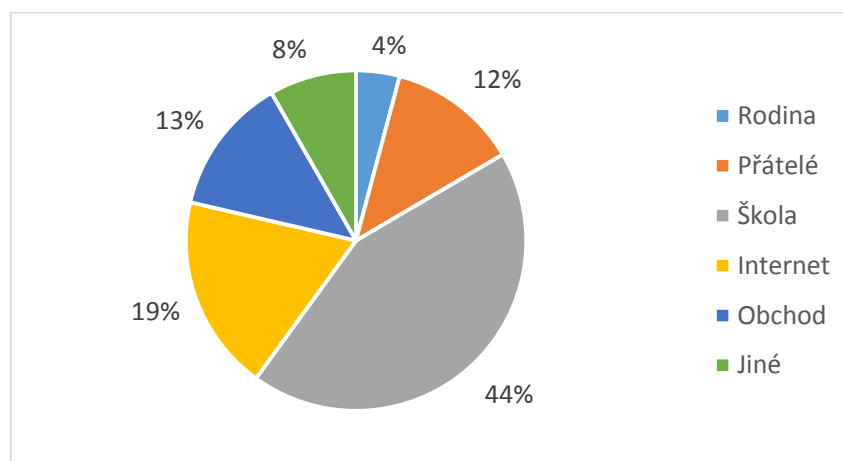
Osmá otázka byla otevřená s cílem zjistit, co se respondentům, kteří znají pojem fair trade, převážně vybaví. Jen 11 respondentů si pod pojem fair trade nevybavilo nic kon-

krétního. Dalších 134 respondentů si pod fair trade představilo převážně *spravedlivý obchod, který pomáhá producentům z rozvojových zemí, aby dostali za své výrobky spravedlivě zapláceno*. Někteří si vybavili *kvalitní výrobek za vyšší cenu, který je vyprodukovan v systému šetrném k životnímu prostředí*. Každá odpověď obsahovala alespoň 1 základní princip fair trade: spravedlivá výkupní cena, rovnoprávnost, zákaz nucené dětské práce, rozvoj komunit, důstojné pracovní podmínky, demokratický přístup, rovnocenné vztahy s obchodníky, nebo ochrana přírody. V dotaznících se nevyskytla odpověď, která by nesouvisela s daným tématem.

Otázka č. 10: Kde jste se s fair trade poprvé setkal/a? (n =145)

Cílem otázky bylo zjistit, odkud se respondenti dozvěděli o fair trade. Nejvíce respondentů se setkala s fair trade ve *škole* (44 %). Následně jsou již odpovědi celkově vyrovnané. Na *internetu* se o fair trade dozvědělo 19% respondentů, *z obchodu* 3 %, od *přátel* 12 % respondentů. Nejméně respondentů se dozvědělo o fair trade od *rodiny* 10 %. Jinak odpovědělo 8 % dotazovaných. Ti se o fair trade dozvěděli z médií, časopisu, Ekumenické akademie, práce, v zahraničí, ze skautského kroužku, nebo při zakládání Galerie čokolády v Táboře. Dva respondenti si nevzpomínají, kde se s tímto pojmem setkali.

Graf 11 Zdroje informací o fair trade



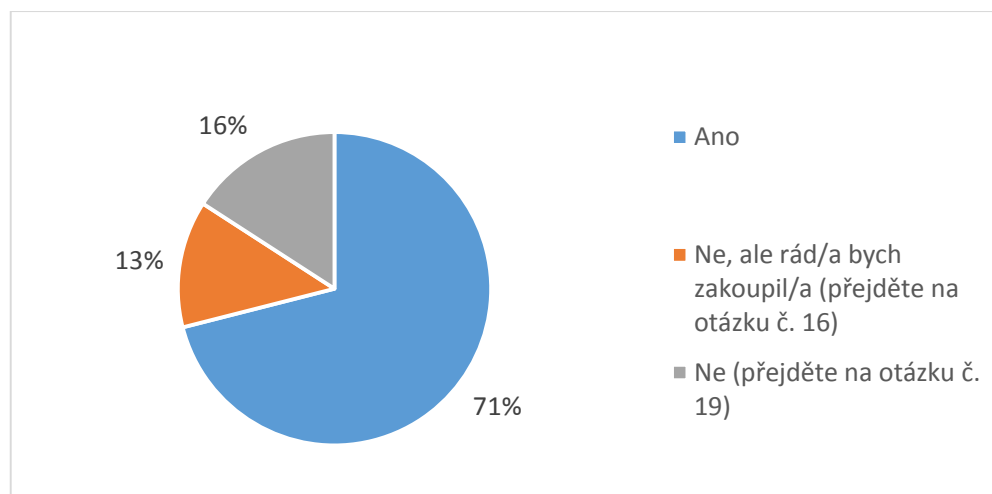
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 11: Zakoupil/a jste si někdy „férové výrobky“ z kakaa a čokolády? (n = 145)

Další filtrační otázka, která rozděluje respondenty na 3 skupiny. Pokud odpověděli *ano*, pokračovali dále ve vyplňování. Pokud si tyto výrobky nezakoupili, ale rádi by tak udě-

lali, pokračovali na otázku č. 16. Pokud však odpověděli pouze *ne*, pokračovali respondenti na otázku č. 19. Kladně odpovědělo 71 % dotázaných, kteří v další otázce uvedli, které konkrétní produkty z čokolády a kaka a zakoupili. Celkem 13 % respondentů by si rádo zakoupilo některé fairtradové výrobky, a 16 % respondentů si nikdy nezakoupilo „férovou“ čokoládu či kakao.

Graf 12 Nákup fairtradové čokolády a kaka a

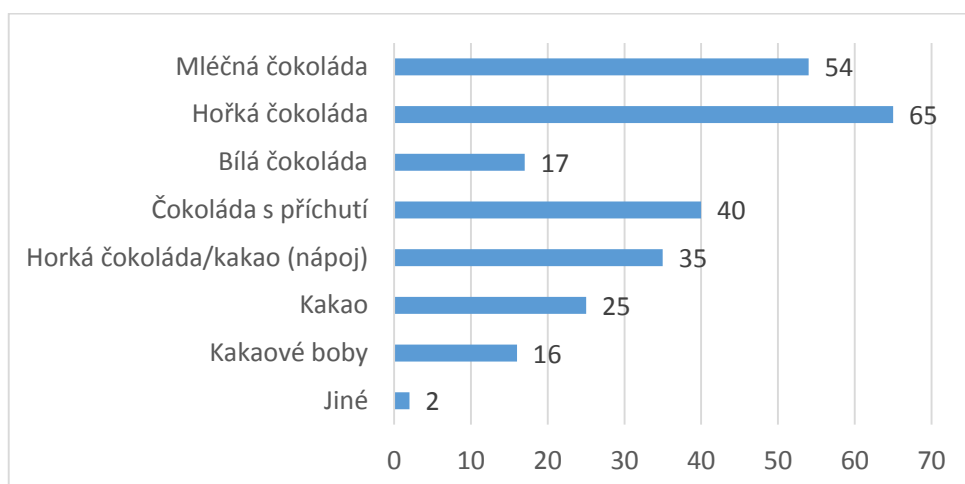


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 12: Pokud ano, které? (více možností) (n = 103)

Tato otázka měla zjistit, jaké výrobky respondenti nejčastěji nakupovali. Na prvním místě se umístila *hořká čokoláda*, zakoupilo ji 65 respondentů. Na druhém místě je *mléčná čokoláda*, kterou zakoupilo 54 respondentů. Do trojice nejčastěji zakoupených výrobků patří *čokoláda s příchutí*, kterou uvedlo 40 respondentů. Nejméně respondentů si z vedlejších výrobků zakoupilo *kakaové boby* (16). Do jiných výrobků zařadili respondenti čokoládové sušenky a tmavou čokoládu. Následně měli respondenti upřesnit, jaký konkrétní výrobek si zakoupili.

Graf 13 Zakoupené fairtradové výrobky z čokolády a kaka



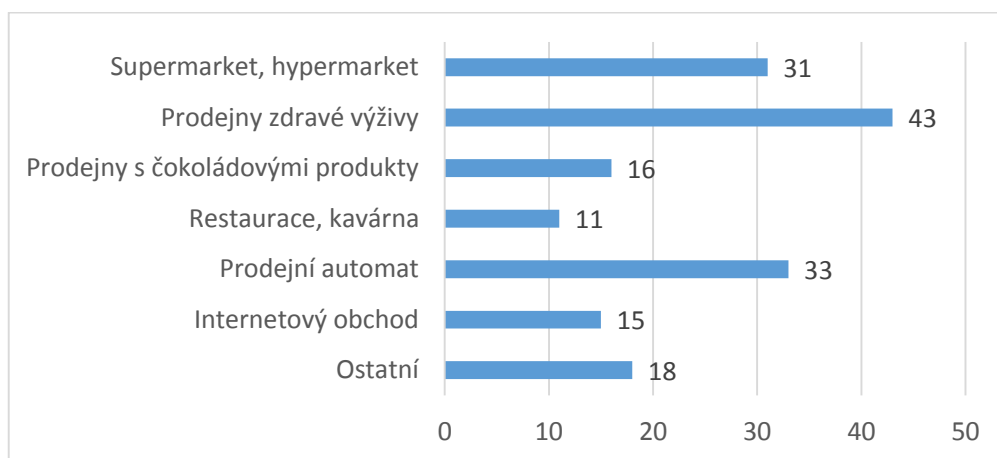
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastěji si respondenti zakoupili tabulkovou čokoládu, horký nápoj a čokoládovou tyčinku. Ojediněle si zakoupili čokoládovou pomazánku a čokoládové bonbony.

Otázka č. 13: Kde tyto produkty nakupujete? (více možností) (n = 103)

Nejčastěji nakupují respondenti fairtradové výrobky z kaka a čokolády v *prodejnách zdravé výživy*, kam chodí 43 respondentů. Dále si respondenti zakoupili tyto výrobky v *prodejním automatu* (33), *supermarketu a hypermarketu* (31). Ostatní prodejní formáty jsou téměř vyrovnané: *prodejna s čokoládovými produkty* (16), *internetový obchod* (15), *restaurace a kavárna* (11). Mezi ostatní možnosti nákupu zařadili někteří školu, fairtradové prodejny, Marks & Spencer, nebo kulturní akce.

Graf 14 Prodejní místa fairtradových výrobků z kaka a čokolády

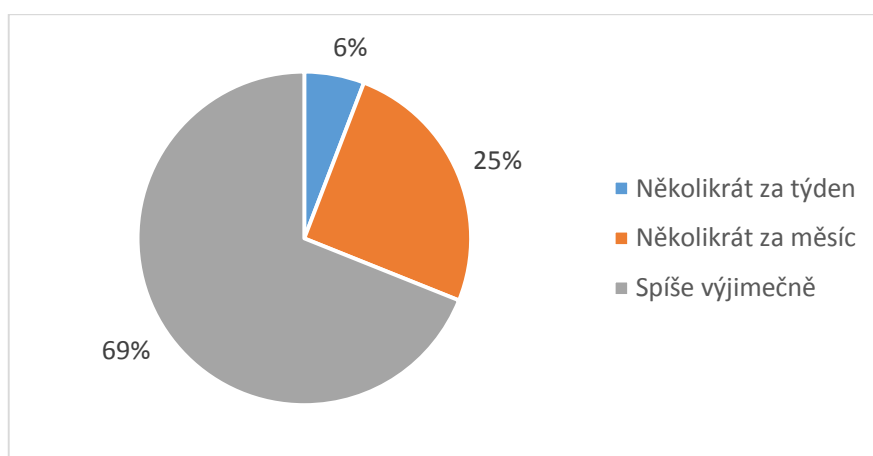


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 14: Jak často nakupujete tyto výrobky? (n = 103)

Cílem otázky bylo zjistit frekvenci nákupu fairtradových výrobků. Z grafu č. 15 vyplývá, že si fairtradové výrobky z čokolády a kakaa nakupuje 69 % dotázaných *spíše výjimečně*. V 25 % případů jsou fairtradová čokoláda a kakao zakoupeny *několikrát za měsíc*. Malou část tvoří respondenti, kteří nakupují tyto výrobky *několikrát za týden* (6 %). Z výsledků je patrné, že není nikdo, kdo by si nakupoval tyto výrobky každý den. Tento jev však není nijak pozoruhodný, vezmeme-li v potaz graf č. 5, kde jen 2 % všech respondentů nakupuje „obyčejnou“ čokoládu a kakao každý den.

Graf 15 Frekvence nákupu fairtradových výrobků z čokolády a kakaa

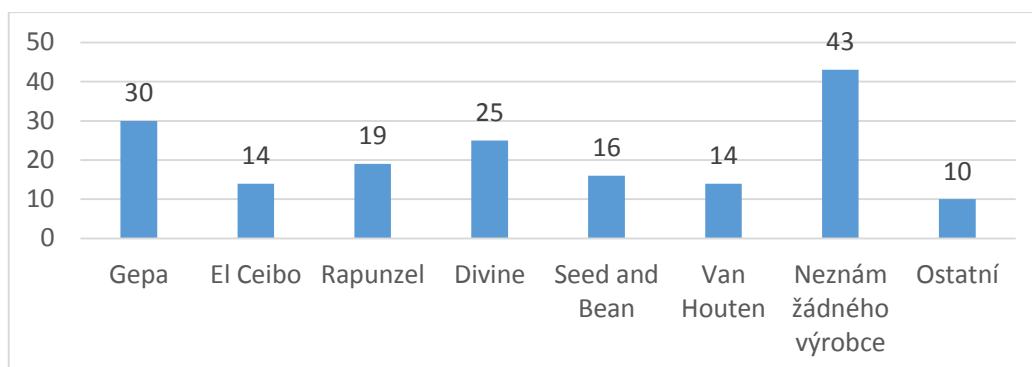


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 15: Znáte výrobce fairtradové čokolády/kakaa? (více možností) (n = 103)

Respondenti zde mohli označit (popř. doplnit) výrobce čokolády a kakaa, které znají v souvislosti s fair trade. Celkem 43 dotazovaných nezná žádného výrobce. Z výrobců nejčastěji uváděli respondenti Gepu (33), Divine (25) a Rapunzel (19). Dále respondenti znají Seed & Been (16), El Ceibo (14), Van Houten (14). Mezi ostatní výrobce fairtradové čokolády a kakaa zařadili respondenti Zotter, Green & Blacks, Alnaturu.

Graf 16 Výrobci fairtradové čokolády a kakaa



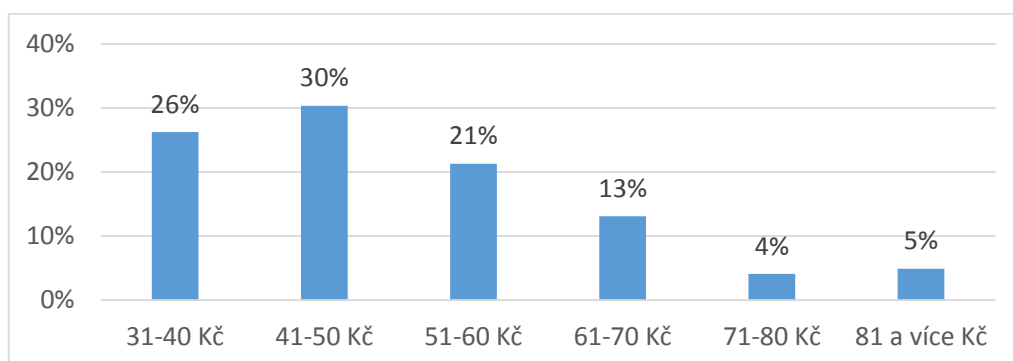
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 16: Kolik Kč jste ochotni zaplatit za nákup fairtradové čokolády? (n = 122)

Na tuto otázku odpovídali navíc i respondenti, kteří v otázce č. 11 zvolili možnost *Rád/a bych*. Cílem bylo zjistit, kolik Kč jsou ochotni dotazovaní zaplatit za 3 určité výrobky – mléčná čokoláda (100 g, 37 % kakaa), hořká čokoláda (100 g, 70 % kakaa), čokoládová tyčinka (35 g, 27 % kakaa).

Za fairtradovou mléčnou čokoládu je nejvíce respondentů ochotno zaplatit v cenové relaci 41-50 Kč (30 %). Druhá nejpočetnější skupina je ochotna za tuto čokoládu utratit v rozmezí 31-40 Kč (26 %). 21 % dotázaných by zaplatilo 51-60 Kč, 13% respondentů je ochotno zaplatit 61-70 Kč. Za fairtradovou mléčnou čokoládu by 71-80 Kč zaplatilo nejmeně respondentů (4 %). O jedno procento více by bylo ochotno utratit 81 a více Kč (5%).

Graf 17 Akceptovaná částka za fairtradovou mléčnou čokoládu (100g, 37 % kakaa)

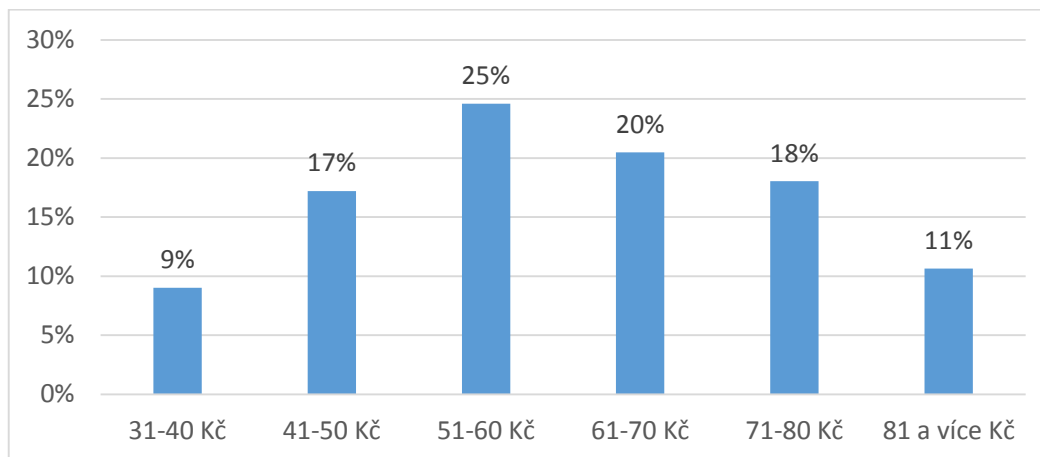


Zdroj: Vlastní výzkum

Za tabulku fairtradové hořké čokolády je 9 % respondentů ochotno zaplatit 31-40 Kč, 17 % respondentů 41-50 Kč. Nejvíce respondentů by zaplatilo za tuto čokoládu v rozmezí

51-60 Kč (25 %). 20 % dotazovaných by zaplatilo 61-70 Kč, 18 % je ochotno utratit částku mezi 71-80 Kč, a 11 % by zaplatilo 81 a více Kč.

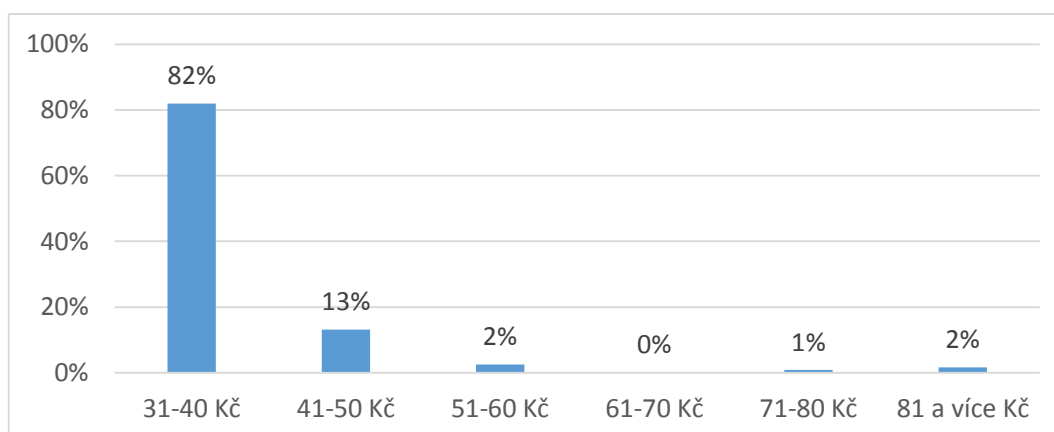
Graf 18 Akceptovaná částka za fairtradovou hořkou čokoládu (100 g, 70 % kaka)



Zdroj: Vlastní výzkum

Pokud se jedná o nákup fairtradové čokoládové tyčinky, je zde evidentní převaha cenové úrovně 31-40 Kč. Převážná většina respondentů (82 %) je ochotna za tento výrobek zaplatit v rozmezí 31-40 Kč. Podstatně méně dotazovaných by zaplatilo částku 41-50 Kč (13 %). Další částky jsou již spíše otázkou specifických preferencí jednotlivců. 51-60 Kč je ochotno zaplatit 2 % dotazovaných. 60 – 70 Kč by za čokoládovou tyčinku neutratil nikdo. I přes to, že není nikdo ochotný zaplatit v rozmezí 60 – 70 Kč, jsou i tací, kteří by za tento výrobek utratili 71-80 Kč (1 %), 80 a více Kč by zaplatili 2 % respondentů.

Graf 19 Akceptovaná částka za fairtradovou čokoládovou tyčinku (35 g, 27 % kaka)

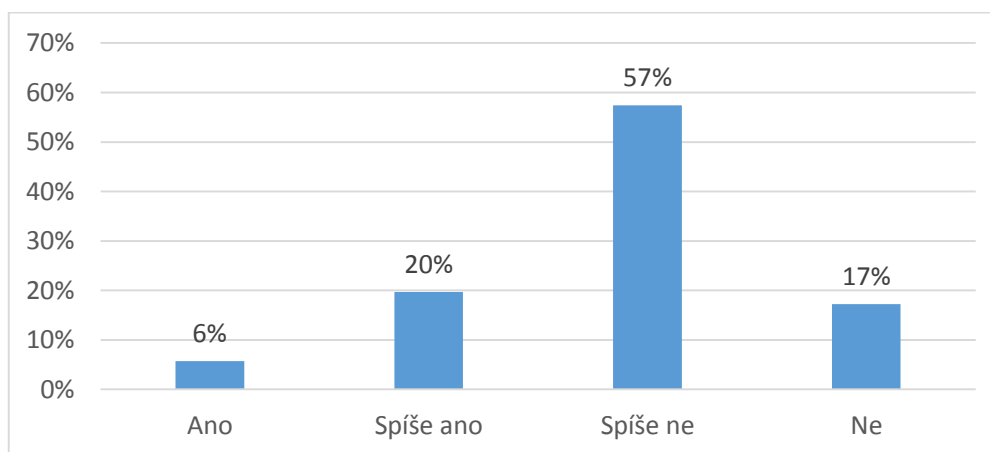


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 17: Myslíte si, že je na fairtradové výrobky v prodejnách dostatečně upozorněno? (n = 122)

Pro 6 % respondentů je propagace fairtradových výrobků v obchodech dostatečná. Za spíše dostatečnou propagaci považuje 20 % respondentů. Větší část respondentů si spíše nemyslí, že je na tyto výrobky dostatečně upozorněno (57 %). Celkově s tímto názorem nesouhlasí 17 % dotázaných, kteří si myslí, že je v prodejnách nedostatečná propagace těchto výrobků.

Graf 20 Upozornění na fairtradové výrobky v prodejnách

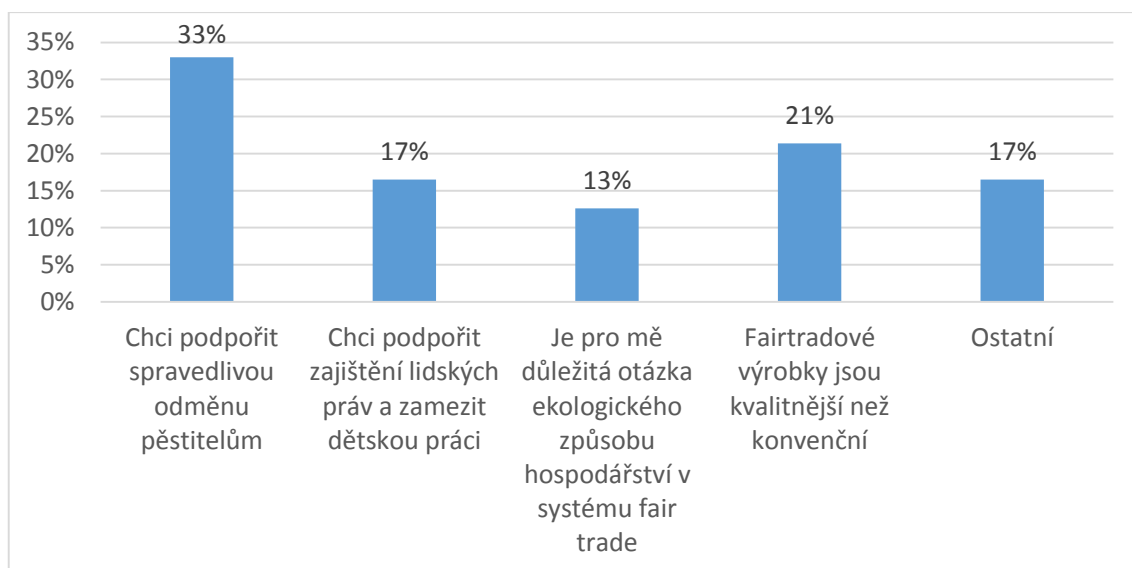


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 18: Proč nakupujete fairtradové výrobky z kakaa a čokolády? (n = 103)

V této otázce je zkoumán hlavní důvod nákupu těchto výrobků. Na otázku odpovídali pouze osoby, které si již někdy zakoupili výrobky z kakaa a čokolády. Hlavním důvodem je pro 33 % respondentů *podpora spravedlivé odměny producentům*. Pro některé respondenty jsou fairtradové výrobky *kvalitnější než konvenční* (21 %). Hlavním důvodem pro 17 % dotázaných je *zajištění lidských práv a zamezení dětské práce*. Pro 13 % je hlavním důvodem nákupu otázka *ekologického způsobu hospodářství v systému fair trade*. Mezi ostatní důvody zařadili respondenti převážně kombinaci všech výše uvedených. Dalším důvodem je nová zkušenost. Jeden respondent nakoupil tyto výrobky pouze omylem.

Graf 21 Hlavní důvod nákupu fairtradových výrobků z kaka a čokolády

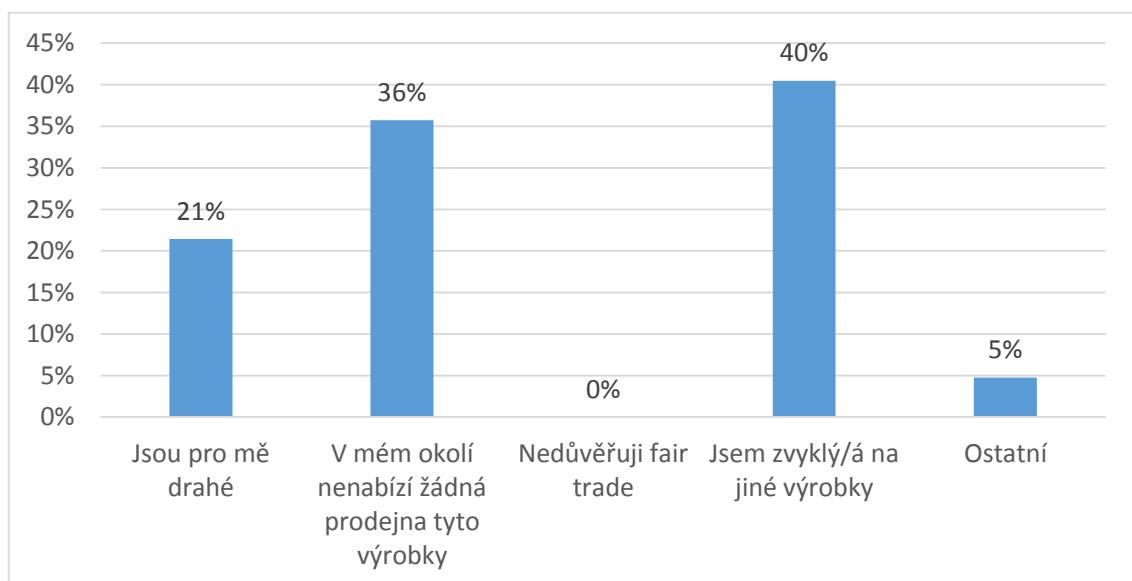


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 19: Proč nenakupujete fairtradové výrobky z kaka a čokolády? (n = 42)

Zde odpovídali respondenti, kteří v otázce č. 11 odpověděli *rád/a bych* a *ne*. Hlavním důvodem, proč si respondenti nezakoupili tyto výrobky, je *zvyklost na jiné výrobky* (40 %). U 36 % dotázaných *tyto výrobky nenabízí žádná prodejna v okolí*. Jen pro 21 % respondentů jsou fairtradové čokolády a kakao *příliš drahé*. Pouze jeden respondent uvedl *nevím, kde tyto výrobky nakupovat*.

Graf 22 Hlavní důvod nezakoupení fairtradových výrobků z kaka a čokolády

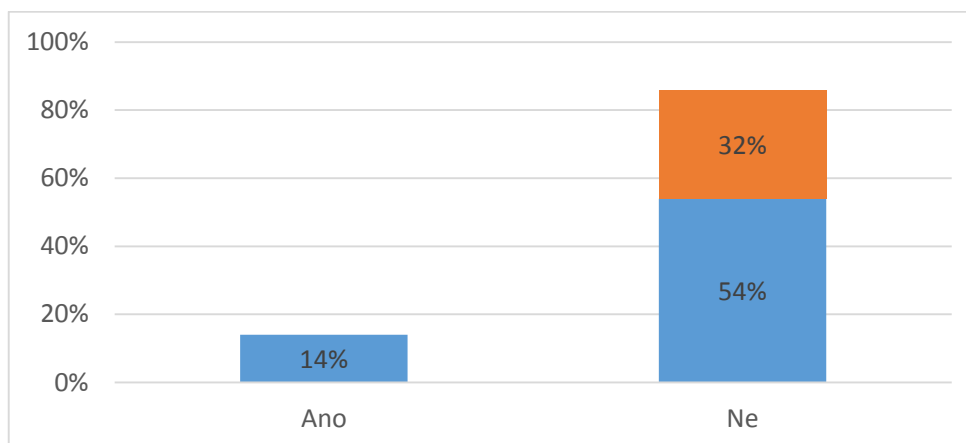


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 20: Zúčastnil/a jste se akce na podporu fair trade? (n = 145)

Na tuto otázku již odpovídali všichni, kteří se někdy setkali s pojmem fair trade. Akce na podporu fair trade se zúčastnilo pouze 14 % dotázaných. Ostatních 86 % respondentů se do žádných aktivit na podporu fair trade nikdy nezapojilo. 32 % se vyslovilo, že by se takovéto akce rádi zúčastnili.

Graf 23 Účast na akcích na podporu fair trade



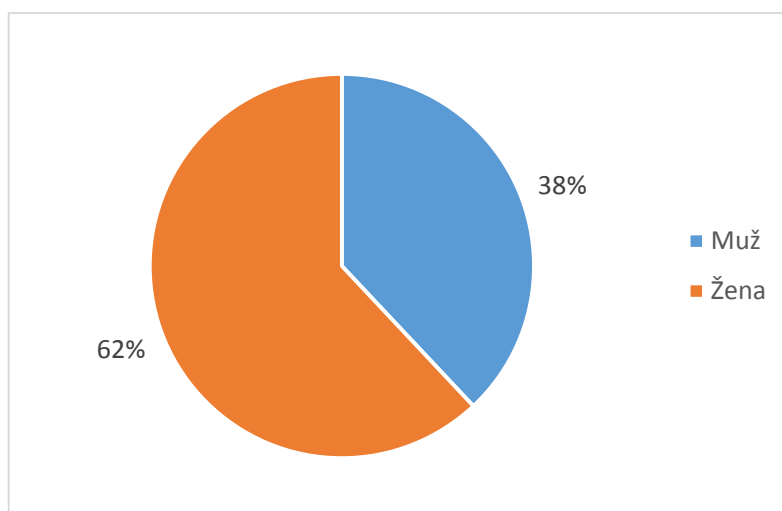
Zdroj: Vlastní výzkum

Od otázky č. 21 pokračují již identifikační otázky, na které odpovídali všichni respondenti.

Otázka č. 21: Vaše pohlaví? (n = 200)

Na dotazníky odpovědělo 62 % žen a 38 % mužů.

Graf 24 Pohlaví respondentů

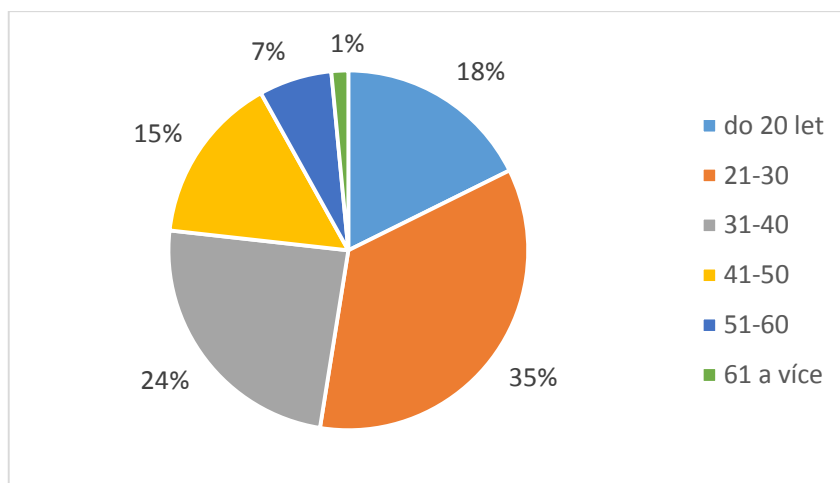


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 22: Váš věk? (n = 200)

Nejvíce byla zastoupena věková skupina od 21 do 30 let (35 %). Druhou nejpočetnější skupinou byly osoby mezi 31-40 lety (24 %). 18 % respondentů tvořily osoby do 20 let. 15 % tvořily osoby mezi 41-50 roky, 7 % byli respondenti v rozmezí od 51 do 60 let, a 1 % tvořily osoby starší 61 let.

Graf 25 Věková struktura respondentů

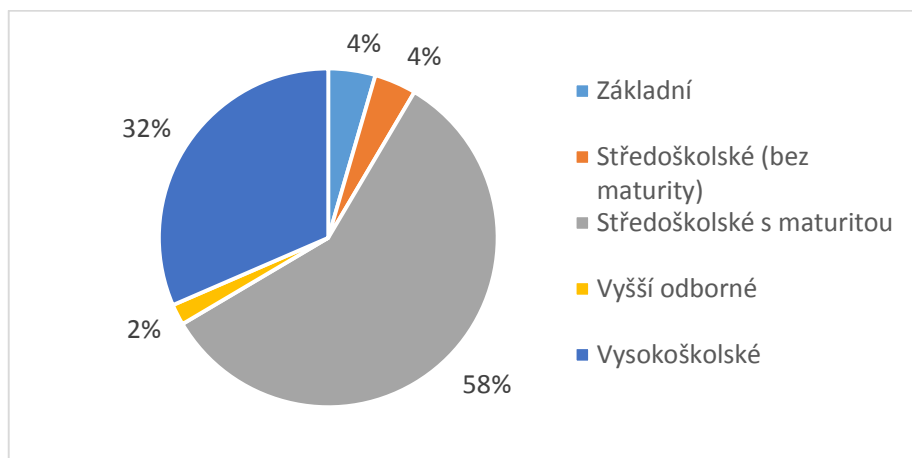


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 23: Nejvyšší dosažené vzdělání? (n = 200)

Nejpočetnější zastoupení (58 %) tvoří osoby se *středoškolským vzděláním s maturitou*. Druhý největší počet tvoří osoby s *vysokoškolským vzděláním* (32 %). Malé procento pak tvoří osoby se *základním vzděláním* (4 %), se *středoškolským vzděláním bez maturity* (4 %), s *vyšším odborným vzděláním* (2 %).

Graf 26 Vzdělání respondentů

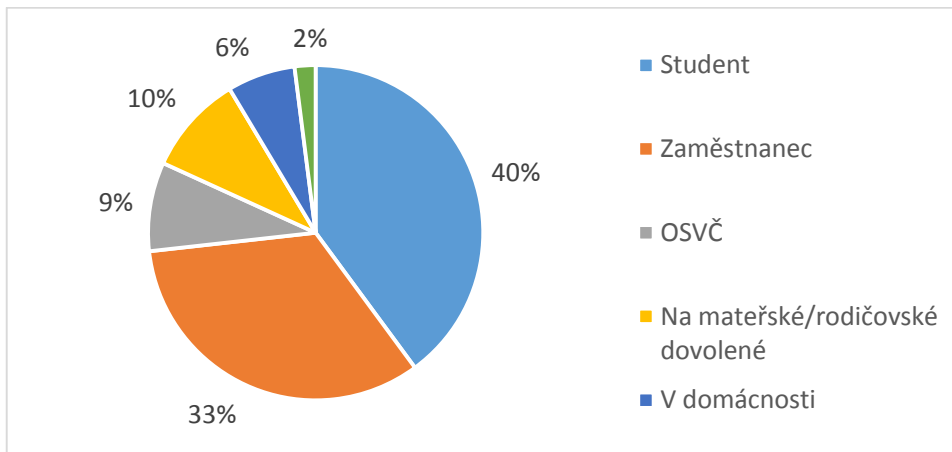


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 24: Vaše současná ekonomická aktivita? (n = 200)

Poslední identifikační a zároveň poslední otázka v dotazníku se týká ekonomické aktivity respondentů. Nejvíce dotazovaných tvořili *studenti* (40 %), 33 % dotazovaných byli *zaměstnaní*. Jak vyplývá z grafu č. 27, ostatní ekonomické aktivity jsou mezi sebou téměř rovnoměrně zastoupené. Pouze 2 % byla zastoupena osobami *v důchodu*.

Graf 27 Ekonomická aktivita respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum

4.3 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

- Většina respondentů, si myslí, že je v prodejnách nedostatečná propagace fairtradových výrobků.

Ke zhodnocení této hypotézy postačí graf č. 20. Z grafu jednoznačně vyplývá, že zákazníci nejsou dostatečně upozorněni na tyto fairtradové výrobky. Myslí si to 74 % respondentů, kteří si někdy zakoupili fairtradové výrobky. Hypotéza je potvrzena.

Hypotéza č. 2

- Většina respondentů, kteří považují kvalitu výrobku za velmi důležitou, nakupují fairtradovou čokoládu a kakao právě kvůli vyšší kvalitě.

K ověření hypotézy použiji kontingenční tabulku, ve které porovnáím, kolik spotřebitelů uvedlo jako hlavní důvod nákupu fairtradových výrobků *vyšší kvalita než u konvenčních*, a zároveň považují kvalitu výrobku jako velmi důležitý faktor. Celkem si zakoupilo fairtradové kakao a čokoládu 62 respondentů, pro které je kvalita výrobku velmi důležitý faktor. Jejich důvody ke koupi jsou uvedené v kontingenční tabulce. Jinak odpovědělo v této kategorii 14 respondentů.

Z tabulky vyplývá, že je pro tyto respondenty hlavním důvodem nákupu fairtradových výrobků z kakaa a čokolády *podpora spravedlivé odměny pěstitelům* (23). Tento důvod také převažoval ze všech vyjmenovaných (34). *Vyšší kvalita fairtradových výrobků než u konvenčních* je důležitá pouze pro 7 respondentů. Celkově je vyšší kvalita fairtradových výrobků hlavním důvodem k nákupu pro 22 respondentů. Hypotéza nebyla potvrzena.

Tabulka 13 Nejčastější důvod nákupu u respondentů, pro které je kvalita výrobku velmi důležitá

Kvalita výrobku	Vyšší kvalita	Spravedlivá odměna	Lidská práva	Ekologicky šetrný výrobek	Jiné	Celkem
Velmi důležitá	7	23	10	8	14	62
Spíše důležitá	11	8	6	3	2	30
Spíše nedůležitá	3	2	1	1	x	7
Nezajímá mě	1	1	x	1	1	4
Celkový součet	22	34	17	13	17	103

Zdroj: Vlastní výzkum

Hypotéza č. 3

- Hlavním důvodem, který odrazuje spotřebitele od nákupu fairtradových výrobků z čokolády a kaka, je příliš vysoká cena.

Tuto hypotézu lze ověřit na grafu č. 22. Hlavní důvod, který odrazuje spotřebitele od koupě fairtradových výrobků z čokolády a kaka, je pro 40 % dotazovaných *zvyk na jiné výrobky*. Jen o 4 % méně respondentů nenakupuje tyto výrobky, protože *nemají v okolí žádnou prodejnu, která je ve svém sortimentu nabízí*. Pouze 1/5 respondentů uvedla jako hlavní důvod *příliš vysokou cenu*. Hypotéza tedy nebyla potvrzena.

5 Závěr

Čokoládový průmysl každoročně tvoří ohromné zisky, které ale neinvestuje do prvního článku celého řetězce, pěstitelů. Pěstitelé jsou tak nejslabším článkem celého řetězce. Z toho důvodu zde existují fairtradové organizace, jejichž cílem je podpora a vzdělávání farmářů. Na druhé straně se navíc starají o osvětu a propagaci těchto výrobků v rozvinutých zemích.

Fair trade nefunguje jako charitativní organizace. Pokud se budou chtít družstva zapojit do systému, a mít jistotu pevné výkupní ceny, musí projít zpoplatněným certifikačním cyklem. V rámci certifikace musí splnit produkční standardy, které kladou důraz na ekonomický, sociální a environmentální rozvoj. Z výročních zpráv fairtradových organizací je patrné, že se vložené náklady na certifikaci vyplatí. Každoročně totiž pěstitelská družstva prodají stále více certifikovaných kakaových bobů. Dokonce i přední výrobci čokolády se zavázali, do určitého časového horizontu, přejít na výrobu z certifikovaných kakaových bobů. Velký podíl na tom má nový Fairtrade Cocoa Sourcing Program, který snižuje nároky na ostatní suroviny při výrobě čokolády a kaka.

V České republice se o propagaci fair trade starají hlavně Fairtrade Česko a Slovensko, a nevládní nezisková organizace NaZemi. V rámci propagace zde vznikly projekty Fairtradová města, do které se mohou také zapojit školy a církve. V blízké době se navíc očekává certifikace českého výrobce Passion Chocolate, která by měla zvýšit prodejnost fairtradových čokolád na českém trhu.

Téměř každý, kdo si zakoupil fairtradovou čokoládu, kakao, kakaové boby, se tak rozhodl převážně kvůli podpoře samotných pěstitelů. Spotřebitelé si uvědomují sociální aspekty fair trade, které jsou navíc doprovázeny i kvalitou samotných výrobků. Nejvíce tyto produkty nakupují v prodejnách zdravé výživy, což je spojeno i s rostoucím trendem zdravého životního stylu. Velkou část tvoří i některé maloobchodní řetězce. Ve sledovaných prodejnách byla nabídka poměrně široká. Lze si vybrat jak mléčné a hořké čokolády, tyčinky, kakao i kakaové boby. Nicméně si spotřebitelé myslí, že výrobkům není věnována dostatečná propagace. Jak vyplývá z analýzy jednotlivých maloobchodních jednotek, informovanost o fairtradových výrobcích z kaka a čokolády je na prodejnách velmi nízká. Zákazník si musí pečlivě prohlédnout obal výrobku, v lepším případě je na fair trade upozorněno prostřednictvím cenovek. Chybí však logo Fairtrade International, nebo WFTO.

V České republice za posledních 5 let, i přes stoupající obrat všech fairtradových produktů, klesal maloobchodní obrat z prodeje čokolády a kakaa. Pokud se rozhodnou spotřebitelé k nákupu fairtradových výrobků, nakupují kávu, která tvořila 68 % maloobchodního obratu v roce 2014 - 2015. Po zavedení Fairtrade Cocoa Sourcing Program a závazcích předních světových výrobců čokolády, je zde velký potenciál k vyšším tržbám i v oblasti kakaa a čokolády. Je tedy nutné věnovat větší pozornost medializaci fairtradových projektů, a zajistit větší povědomí mezi spotřebiteli v oblasti fairtradových výrobků z kakaa a čokolády.

I. Summary and keywords

The aim of this work is describe the situation of fair trade cocoa and chocolate products on the Czech market, and describe how fair trade works for producers and traders.

The work is divided in two parts. The theoretical part deals with the general characteristics of chocolate, from cultivation to production and legislative definition. As part of fair trade is described the Fairtrade certification system which provides the trademark Fairtrade®. Following the certification process, there are defined production standards for cocoa small producers and traders. If the producers organizations want to get involved into the system, they must comply with these standards and pay for the certification process. There are also presented some manufacturing projects and campaigns which promote fair trade cocoa and chocolate products in the Czech Republic.

The empirical part analyzes the situation on the domestic market. It examines extend of the range of fair trade cocoa and chocolate products in retails units. For this purpose there was conducted a survey in selected retail chains and specialized stores. It is focused on offering and promoting fair trade cocoa and chocolate. The analysis is completed by a consumer questionnaire. There was sent an online questionnaire to find out consumer's opinions, choices and behaviour in the field of fair trade cocoa and chocolate products. The results show that the offer of these products is wide enough. Consumers are willing to pay for fair trade products more money because they are important for them the social aspects of fair trade. In order to increase the volume of sold products it is important to improve promotion in the stores themselves.

Keywords: fair trade, cocoa, chocolate, certification system, standards, product, promotion, market, the Czech Republic

II. Seznam použitých zdrojů

- Bačová, V. (30. Březen 2015). *Co se skrývá za příliš levnou čokoládou?* Načteno z Ekumenická Akademie Praha: <http://www.ekumakad.cz/cz/temata/co-se-skrывa-za-prilis-levnou-cokoladou>
- Bačová, V., & Hejkrliková, K. (2010). *Základní kurz pro prodejce fair trade*. Ekumenická akademie Praha; Asociace pro fair trade.
- Cocoa Barometer. (2015). *Download*. Načteno z Cocoabarometer: <http://www.cocoabarometer.org/Download.html>
- Coe, S. D., & Coe, M. D. (2000). *Čokoláda: historie sladkého tajemství*. Praha: PRAGMA.
- Čopíková, J. (1999). *Technologie čokolády a cukrovinek*. Praha: VŠCHT.
- Čopíková, J. (2015). Čokoláda, kakao a výrobky z nich. (Jak poznáme kvalitu?). Načteno z <http://www.konzument.cz/users/publications/4-publikace/164-cokolada-kakao-a-vyrobky-z-nich.pdf>
- Divine Chocolate. (2011). *Kuapa Kokoo*. Načteno z Divine Chocolate: <http://www.divinechocolate.com/uk/about-us/research-resources/divine-story/kuapa-kokoo>
- Divine Chocolate. (2011). *The Divine Story*. Načteno z Divine Chocolate: <http://www.divinechocolate.com/uk/about-us/research-resources/divine-story>
- Fairtrade Česko a Slovensko. (2014). *Média: Výroční zprávy*. Načteno z Fairtrade Česko a Slovensko: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf
- Fairtrade Česko a Slovensko. (2015). *Média: Výroční zprávy*. Načteno z Fairtrade Česko a Slovensko: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vz_ft_2014_2015_web.5812.pdf
- Fairtrade Česko a Slovensko. (2016). *Dodavatelé produktů se známkou Fairtrade*. Načteno z Fairtrade Česko a Slovensko: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/letak_dodavatele.81f5.pdf
- Fairtrade Česko a Slovensko. (2016). *Fair trade*. Načteno z Fairtrade Česko a Slovensko: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>

- Fairtrade Česko a Slovensko. (2016). *Kakao*. Načteno z Fairtrade Česko a Slovensko:
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty/vyrobky-se-znamkou-fairtrade/kakao>
- Fairtrade Česko a Slovensko. (2016). *Licence*. Načteno z Fairtrade Česko a Slovensko:
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!obchodnici/licence>
- Fairtrade Foundation. (2016). *Divine*. Načteno z Fairtrade Foudnation:
<http://www.fairtrade.org.uk/en/buying-fairtrade/chocolate/divine>
- Fairtrade Foundation. (2016). *Fairtrade Foundation*. Načteno z Marks & Spencer:
<http://www.fairtrade.org.uk/en/buying-fairtrade/tea/marks-and-spencers>
- Fairtrade Foundation. (2016). *Kuapa Kokoo, Ghana*. Načteno z Fairtrade Foundation:
<http://www.fairtrade.org.uk/en/farmers-and-workers/cocoa/kuapa-kokoo>
- Fairtrade International. (2011). *Certyfying producers*. Načteno z Fairtrade International:
<http://www.fairtrade.net/producers/certifying-producers.html>
- Fairtrade International. (2011). *Minimum Price and Premium Information*. Načteno z
 Fairtrade International: <http://www.fairtrade.net/standards/price-and-premium-info.html>
- Fairtrade International. (2011). *Setting the Standards*. Načteno z Fairtrade International:
<http://www.fairtrade.net/standards/setting-the-standards.html>
- Fairtrade International. (2014). *The Fairtrade Cocoa Program*. Načteno z Fairtrade
 International: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/fairtrade-sourcing-programs/fsp-cocoa-mark.html>
- Fairtrade International. (16. Prosinec 2015). *Fairtrade Standard For Small Producer
 Organizations*. Načteno z Fairtrade International:
[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/docume
 nts/SPO_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/SPO_EN.pdf)
- Fairtrade International. (30. Červenec 2015). *Fairtrade Trader Standard*. Načteno z
 Fairtrade International:
[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/docume
 nts/generic-standards/TS_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/generic-standards/TS_EN.pdf)
- Fairtrade International. (2015). *Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade*. (7).
 Bonn. Načteno z

http://fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf

Fairtrade Česko a Slovensko. (2016). *Střední a větší podniky*. Načteno z Fairtrade Česko a Slovensko: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/obchodnici/certifikace/stredni-a-vetsi-podniky>

FLO Cert GmbH. (1. Leden 2016). *Fee System Small Producer Organization*. Načteno z Flocert: <http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2016/03/PC-FeeSysSPO-ED-27-en.pdf>

Hejklík, J. (Srpen 2004). *Spravedlivý obchod v České republice. Fair Trade*. Praha: Asociace pro Fairtrade.

Komínek, S. (2015). *Infolist o Fair Trade*. Brno: NaZemi. Načteno z http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_1.pdf

Krámský, S., & Feitl, J. (2008). *Kniha o čokoládě*. Praha: MILPO MEDIA s.r.o.

Minifie, B. W. (1999). *Chocolate, cocoa and confectionery: science and technology* (3. vyd.). Gaithersburg, Md: Aspen Publishers.

Ministerstvo zemědělství. (2003). Vyhláška č. 76/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony. Načteno z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-76>

Muzem čokolády a marcipánu Tábor. (n. d.). *Historie čokolády*. Získáno 2015, z Muzeum čokolády a marcipánu Tábor: <http://www.cokomuzeum.cz/historie-cokolady>

NaZemi. (2010). *Pro obchodníky*. Načteno z Svět v nákupním košíku: <http://stary.svetvnapupnimkosiku.cz/830-pro-obchodniky/>

NaZemi. (2015). *FAQ*. Načteno z Fairtrade: <http://www.fairtrade.cz/>

NaZemi. (2015). *Kde jsou fěr*. Načteno z Fairtradová města: http://www.fairtradovamesta.cz/kde_jsou_fer

NaZemi. (2015). *Základní principy*. Načteno z Fairtrade: www.fairtrade.cz

Nieburg, O. (6. Leden 2014). *Fairtrade chocolate set for uplift after fresh approach*. Načteno z Confectionery News:

<http://www.confectionerynews.com/Commodities/Fairtrade-chocolate-set-for-uplift-after-fresh-approach>

Pehle, T., & kolektiv. (2009). *Čokoláda*. Čestlice: Rebo.

Tiffen, P. (2011). *The Structure of Kuapa Kokoo*. Načteno z Divine Chocolate: <http://www.divinechocolate.com/uk/about-us/research-resources/resources/for-researchers/in-depth-essays/structure-of-kuapa-kokoo>

Václavík, T. (11. Říjen 2009). *Co to je Fair Trade?* Načteno z Bio-info: <http://www.bio-info.cz/zpravy/co-to-je-fair-trade>

World Cocoa Foundation. (2015). *Cocoa Value Chain*. Načteno z World Cocoa Foundation: <http://worldcocoafoundation.org/about-cocoa/cocoa-value-chain/>

World Fairtrade Organization. (2014). *Annual Report 2014*. Načteno z World Fairtrade Organization:
http://wfto.com/sites/default/files/AnnualReport_WFTO_Final%20%28AGM%20Approved%20version%29_0.pdf

III. Seznam použitých zkratk

EFTA – European Fair Trade Association

FCSP – Fairtrade Cocoa Sourcing Program

FLO – Fairtrade Labelling Organizations International

ILO – International Labour Organization

M&S – Marks & Spencer

NEWS – Network of European Worldshops

WFTO – World Fair Trade Organization

IV. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 Producentké oblasti kakaových bobů	5
Obrázek 2 Plody kakaovníků.....	6
Obrázek 3 Kakaové boby.....	6
Obrázek 4 Ochranná známka World Fairtrade Organization	14
Obrázek 5 Ochranná známka Fairtrade International	16
Obrázek 6 Podíl z prodeje běžné tabulky čokolády (100g, 20 Kč)	17
Obrázek 7 Srovnání garantované minimální výkupní ceny s cenou na newyorské burze	18
Obrázek 8 Počet farmářů zapojených v systému Fairtrade® za rok 2014.....	19
Obrázek 9 Největší producenti certifikovaného kakaava v roce 2014	20
Obrázek 10 Prodané množství certifikovaných kakaových bobů za rok 2013 a 2014 ...	20
Obrázek 11 Logo družstva Kuapa Kokoo.....	22
Obrázek 12 Vážení kakaových bobů	22
Obrázek 13 Nová známka Fairtrade Cocoa Program	26
Obrázek 14 Čokoláda Divine.....	28
Obrázek 15 Logo Divine.....	28
Obrázek 16 Fairtradové výrobky a plakát Fairtrade International - Slunečnice.....	36
Obrázek 17 Fairtradové výrobky - dm drogerie markt	38
Obrázek 18 Fairtradové výrobky - M&S	40
Obrázek 19 Fairtradové výrobky - Kaufland	41
Tabulka 1 Členění kakaového prášku na druhy, skupiny a podskupiny.....	10
Tabulka 2 Členění základních druhů čokolád na skupiny	11
Tabulka 3 Dovoz kakaových a čokoládových výrobků do ČR v systému Fairtrade® (v kg)	31
Tabulka 4 Dovezených kakaových a čokoládových výrobků společností Fair Trade Centrum od 1. 7. 2014 – 29. 2. 2016	31
Tabulka 5 Nabídka fairtradových výrobků v prodejně zdravé výživy Slunečnice.....	35
Tabulka 6 Nabídka fairtradových výrobků v prodejně zdravé výživy Bylinné a klášterní produkty u Černé věže	37
Tabulka 7 Nabídka fairtradových výrobků v obchodním řetězci dm drogerie markt	38
Tabulka 8 Nabídka fairtradových výrobků v obchodním řetězci Marks & Spencer	39

Tabulka 9 Nabídka fairtradových výrobků v obchodním řetězci Kaufland	40
Tabulka 10 Nabídka UTZ certifikovaných výrobků v obchodním řetězci Tesco	42
Tabulka 11 Nabídka UTZ certifikovaných výrobků v obchodním řetězci Globus	42
Tabulka 12 Běžná útrata za oblíbenou čokoládu (100 g balení).....	45
Tabulka 13 Nejčastější důvod nákupu u respondentů, pro které je kvalita výrobku velmi důležitá.....	60
Graf 1 Průměrná měsíční cena kakaových bobů (USD/t).....	7
Graf 2 Využití sociální prémie v roce 2014.....	27
Graf 3 Podíl jednotlivých výrobků na maloobchodním obratu v roce 2014	29
Graf 4 Podíl čokolády a kakaá na celkovém obratu fairtradových výrobků za posledních 5 let (v mil. Kč).....	30
Graf 5 Frekvence nákupu čokolády a kakaá	44
Graf 6 Preferovaný druh čokolády.....	44
Graf 7 Faktory označené jako „velmi důležité“	47
Graf 8 Faktory označené jako „nedůležité“	47
Graf 9 Místo nákupu čokolády a kakaá	48
Graf 10 Znalost konceptu fair trade	48
Graf 11 Zdroje informací o fair trade	49
Graf 12 Nákup fairtradové čokolády a kakaá	50
Graf 13 Zakoupené fairtradové výrobky z čokolády a kakaá	51
Graf 14 Prodejní místa fairtradových výrobků z kakaá a čokolády	51
Graf 15 Frekvence nákupu fairtradových výrobků z čokolády a kakaá	52
Graf 16 Výrobci fairtradové čokolády a kakaá.....	53
Graf 17 Akceptovaná částka za fairtradovou mléčnou čokoládu (100g, 37 % kakaá)...	53
Graf 18 Akceptovaná částka za fairtradovou hořkou čokoládu (100 g, 70 % kakaá)	54
Graf 19 Akceptovaná částka za fairtradovou čokoládovou tyčinku (35 g, 27 % kakaá)	54
Graf 20 Upozornění na fairtradové výrobky v prodejnách.....	55
Graf 21 Hlavní důvod nákupu fairtradových výrobků z kakaá a čokolády	56
Graf 22 Hlavní důvod nezakoupení fairtradových výrobků z kakaá a čokolády.....	56
Graf 23 Účast na akcích na podporu fair trade	57
Graf 24 Pohlaví respondentů	57
Graf 25 Věková struktura respondentů	58

Graf 26 Vzdělání respondentů	58
Graf 27 Ekonomická aktivita respondentů	59

V. Seznam příloh

Příloha č. 1 – Fyzikální a chemické požadavky na jakost

Příloha č. 2 – Specifické standardy pro pěstitele a obchodníky s kakaovými boby

Příloha č. 3 – Spotřebitelský dotazník - Fairtradové kakaové a čokoládové produkty

Příloha č. 1 – Fyzikální a chemické požadavky na jakost

Fyzikální a chemické vlastnosti pro kakaový prášek

Druh	Obsah kakaového másla v sušině (%)	Obsah vlhkosti (% hmotnost nejvýše)
Kakaový prášek (kakao)	nejméně 20,0	9,0
Kakaový prášek se sníženým obsahem tuku	méně než 20,0	9,0

Fyzikální a chemické vlastnosti pro směsi kakaa s cukrem

Druh	Obsah kakaového prášku*) (% hmotnost nejméně)
Čokoláda v prášku	32,0
Slazený kakaový prášek, (slazené kakao)	25,0
Čokoláda k přípravě nápoje	25,0
Slazený kakaový prášek se sníženým obsahem tuku	25,0
Čokoláda k přípravě nápoje se sníženým obsahem tuku	25,0

*) v případě směsí kakaového prášku se sníženým obsahem tuku s cukrem - obsah kakaového prášku se sníženým obsahem tuku v sušině

Fyzikální a chemické požadavky na jakost u základních druhů čokolád (% hmotnost vztažená na sušinu)

Druh	Obsah kakaového másla	Obsah tukuprosté kakaové sušiny	Obsah celkové kakaové sušiny	Obsah mléčného tuku	Obsah celkového tuku *)	Obsah mléčné sušiny	Obsah mouky nebo škrobu
Čokoláda (hořká čokoláda)	18	14	35	-	-	-	-
Mléčná čokoláda		2,5	25	3,5	25	14	-
Family mléčná čokoláda	-	2,5	20	5	25	20	-
Bílá čokoláda	20	-	-	3,5	-	14	-

Příloha č. 2 – Specifické standardy pro pěstitele a obchodníky s kakaovými boby

Tyto standardy jsou určeny pro pěstitele kakaových bobů a část těchto standardů zavazuje i osoby nakupující výrobky od pěstitelů. Obsah standardu je zaměřen na nákup a prodej kakaových bobů. Zároveň i kakaového másla, kakaové hmoty a kakaového prášku (pokud byly vyrobeny v zemi původu).

1. Zpracovatelské aktivity

Pokud jsou v družstvu zpracovány kakaové boby na čokoládovou hmotu, máslo a kakaový prášek, které jsou prodány odběratelům s fyzickou dohledatelností, je nutné oddělit fairtradové kakaové boby od ostatních. V těchto případech jsou stanovené koeficienty pro výpočet potřebného množství bobů na výrobu fairtradových produktů.

Koeficient pro výrobu fairtradových produktů

	Potřebné množství (v tunách)
Čokoládová hmota	1,25
<i>Pouze kakaové máslo</i>	2,66
<i>Pouze kakaový prášek</i>	2,36
Máslo a prášek v hodnotě 100:113 ¹³	1,25

2. Smlouvy a zajištění finančních zdrojů

Výrobce a kupující se musí shodnout na doporučené tržní ceně kakaa podle Liffe¹⁴ nebo ICE¹⁵. Aby se družstvo mohlo pravidelně prodávat své výrobky, musí si vytvořit plán prodeje na určitou dobu. Na žádost výrobce je kupující povinen poskytnout zálohu až do výše 60 % z nasmlouvané hodnoty kdykoliv po podpisu smlouvy. Záloha musí být zaplacená nejméně šest týdnů před odesláním zboží, pokud je o ni požádáno.

3. Stanovení cen

3.1. Stanovení cen pro kakao a kakaové boby

¹³ Tento poměr odpovídá zpracování 1 t bobů na 376 kg másla a 424 kg prášku. Pokud je tato kombinace nižší, mění se přepočtené hodnoty na 2,66 pro máslo a 2,36 pro prášek.

¹⁴ Liffe Administration and Management ('Liffe') Cocoa Futures Contract

¹⁵ The Intercontinental Exchange Futures US ('ICE') Cocoa Futures Contract.

Pokud je tržní cena vyšší než minimální garantovaná cena Fairtrade, pak musí být zaplacen tržní cena. Tržní cena kaka se řídí podle Liffe Administration and Management („Liffe“) Cocoa Futures Contract nebo Intercontinental Exchange Futures US („ICE“) Cocoa Futures Contract. V případě, že výrobce není odpovědný za některé náklady zahrnuté v doporučené tržní ceně, mohou být tyto náklady odečteny kupujícím z částky, kterou zaplatil výrobci.

3.2. Minimální cena kakaových polotovarů od certifikovaných výrobců

Prodejce (výrobce) a kupující musí sjednat prodejní cenu za kakaové polotovary. Tato cena v sobě musí odrážet ceny kakaových bobů: \$ 2000/t konvenčních a \$ 2300/t organických na úrovni výrobců + všechny příslušné výrobní náklady. Minimální cena se vypočítá za použití průměrné výrobní produkce spočítané výrobcem. Pokud však tyto informace výrobce nemá, jsou použity výrobní výnosy z tabulky č. 2. Je-li aktuální tržní cena za výrobek vyšší než garantovaná minimální cena, pak se obě strany řídí touto cenou. Poslední aktualizace výkupní ceny byla k 1. 10. 2012.

3.3. Stanovení sociální prémie

Výše sociální prémie za kakaové polotovary je odvozena od průměrné výrobní produkce spočítané výrobcem. Pokud však tyto informace nejsou k dispozici, řídí se obě strany informacemi tabulkou uvedenou níže.

Stanovení sociální prémie

	Výrobní produkce 1/t kakaových bobů	Sociální příplatek
Boby	-	\$ 200/t
Kakaová hmota	0,8	\$ 250/t
Máslo	0,376	\$ 530/t
Prášek	0,424	\$ 470/t
Máslo a prášek	(0,8)	\$ 250/t

3.4. Vedlejší produkty

Pro vedlejší produkty není stanovena žádná garantovaná minimální výkupní cena. Na její výši se musí výrobce a kupující dohodnout sami. Z této částky se navíc vypočte a zaplatí 15 % jako sociální prémie.

3.5. Platební podmínky a pozdní platby

Platba musí mít čistě peněžní charakter. Kupující musí zaplatit nejpozději do 15 dnů od obdržení dodacího listu. Pokud smlouva zahrnuje i dopravce, musí být družstvu zaplacená částka dopravcem nejpozději do 15 dnů po obdržení platby od kupujícího.

3.6. Investice sociální prémie

Při navrhování plánu pro rozvoj družstva, je nutné probrat, do jakých činností bude investovaná získaná sociální prémie. Výsledek této diskuze musí být předložen valné hromadě. Fairtrade International také vyžaduje zasílání reportu o všech projektech financovaných z Fairtrade Premium. Výrobci jsou zároveň vyzýváni, aby podávali zprávu o jakýchkoliv projektech, které nejsou financovány ze sociální prémie, ale zaměřují se na produktivitu a kvalitu. Všechny informace by měly být zaslány na cocoa@fairtrade.net.

Příloha č. 3 – Spotřebitelský dotazník – Fairtradové kakaové a čokoládové produkty

Dobrý den, jako student Ekonomické fakulty na Jihočeské Univerzitě zpracovávám bakalářskou práci na téma „Fairtradové kakaové boby, kakao a čokoláda na českém trhu“. V rámci této práce provádím spotřebitelský průzkum formou dotazníku, a rád bych vás požádal o jeho vyplnění. Výsledky jsou anonymní a budou zahrnuty pouze v mé bakalářské práci. Děkuji, Oleksandr Matiko.

(zaškrtněte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak)

1. Máte rádi výrobky z čokolády a kakaa?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

2. Nakupujete tyto výrobky?

Ano Ne *(přejděte na otázku č. 21)*

3. Jak často je nakupujete?

Každý den
 Několikrát do týdne
 Několikrát za měsíc
 Spíše výjimečně

4. Jaký druh čokolády upřednostňujete?

Hořká S ořechy, mandlemi
 Mléčná S náplněmi:
 Bílá Jiný druh:

5. Kolik Kč běžně utratíte za nákup této čokolády? (100 g balení)

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

6. Jak moc důležité jsou pro Vás při nákupu výrobků z kakaa a čokolády tyto faktory?

(1 – velmi důležitý, 4 – nezajímá mne; zakroužkujte)

• Cena zboží	1	2	3	4
• Kvalita výrobku (zejména obsah kakaové hmoty)	1	2	3	4
• Vzhled obalu	1	2	3	4
• Značka	1	2	3	4
• Informace na obalu	1	2	3	4
• Velikost balení (tyčinka 35 g; tabulka 100 g...)	1	2	3	4
• Prodejní místo (dostupnost)	1	2	3	4
• Značka BIO	1	2	3	4

7. Kam chodíte nejčastěji nakupovat kakao a čokoládu?

- Supermarket, hypermarket
- Specializované prodejny s čokoládovými produkty
- Prodejny zdravé výživy
- Jiné:

8. Setkal/a jste se někdy s pojmem fair trade?

- Ano
- Ne (přejděte na otázku č. 21)

9. Co si pod fair trade konkrétně představíte?

.....

10. Kde jste se s fair trade poprvé setkal/a?

- Rodina
- Přátelé
- Škola
- Internet
- Obchod
- Jiné:

11. Zakoupil/a jste si někdy „férové výrobky“ z kakaa nebo čokolády?

- Ano
- Ne, ale rád/a bych zakoupil (přejděte na otázku č. 16)
- Ne (přejděte na otázku č. 19)

12. Pokud ano, které? (možno více odpovědí)

- Mléčná čokoláda
- Hořká čokoláda
- Bílá čokoláda
- Čokolády s příchutí
- Horká čokoláda/kakao (nápoj)
- Kakao
- Kakaové boby
- Jiné:

Poznámka:.....
(upřesněte jaké konkrétní produkty: tyčinky, tabulková čokoláda, nápoj ...)

13. Kde tyto produkty obvykle nakupujete? (možno více odpovědí)

- Supermarket, hypermarket
- Prodejny zdravé výživy
- Prodejny s čokoládovými produkty
- Restaurace, kavárna
- Prodejní automat
- Internetový obchod
- Jiné:

14. Jak často tyto výrobky nakupujete?

- Každý den
- Několikrát za týden
- Několikrát za měsíc
- Spíše výjimečně

15. Znáte výrobce fairtradové čokolády/kakaa?

- Gepa
- El Ceibo
- Rapunzel
- Divine
- Seed and Bean
- Van Houten
- Neznám žádného výrobce
- Jiné:

16. Kolik Kč jste ochotni zaplatit za nákup fairtradové čokolády?

(neberte v úvahu žádné náplně a příchutě)

- mléčná čokoláda (100 g, 37 % kakaa)
- hořká čokoláda (100 g, 70 % kakaa)
- čokoládová tyčinka (35 g, 27 % kakaa)

31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81 a více
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Myslíte, že je na fairtradové výrobky v prodejnách dostatečně upozorněno?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

18. Proč nakupujete fairtradové výrobky z kakaa a čokolády? (pouze pokud jste již zakoupil/a)

- Chci podpořit spravedlivou odměnu pěstitelům
- Chci podpořit zajištění lidských práv a zamezit dětskou práci
- Je pro mě důležitá otázka ekologického způsobu hospodářství v systému fair trade
- Fairtraidové výrobky jsou kvalitnější než konvenční
- Jiné:

19. Proč nenakupujete fairtradové výrobky z kakaa? (pokud nakupujete, přeskočte)

- Jsou pro mě drahé
- V mém okolí nenabízí žádná prodejna tyto výrobky
- Nedůvěřuji fair trade
- Jsem zvyklý/á na jiné výrobky
- Jiné:

20. Zúčastnil/a jste se akce na podporu fair trade? (snídaně NaZemi, aj.)

Ano Ne Ne, ale rád/a bych se zúčastnil/a

21. Vaše pohlaví?

Žena Muž

22. Váš věk:

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

23. Nejvyšší dosažené vzdělání:

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

24. Vaše současná ekonomická aktivita?

Student Zaměstnanec OSVČ
 Důchodce V domácnosti Na mateřské/rodičovské dovolené