

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová analýza trhu s Fair Trade produkty

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Magdaléna Staňková / PMAR02

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 30.4.2015, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce a Hynku Roubíkovi za odborné konzultace, které mně poskytli při zpracování mé bakalářské práce. Dále své rodině, příteli a Efce za podporu ve studiu.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

SOUHRN	
1. Cíl práce:	Cílem práce je mapovat dostupnost fairtradových čajů a jejich marketingovou podporu na trhu v Praze. Dílčími cíli práce je získání potřebných teoretických poznatků, sestavení seznamu pražských prodejen, které budou součástí výzkumu a sestavení zkoumaných oblastí pro rozhovor a pozorování.
2. Výzkumné metody:	V teoretické části práce je využito literární rešerše pro získání sekundárních dat. Primární data byla získána na základě vlastního výzkumu, kde bylo využito hloubkového individuálního rozhovoru a otevřeného polostandardizovaného pozorování. Výsledky rozhovoru i pozorování byly extrahovány do měřitelných jednotek pomocí obsahové analýzy. V průběhu celé práce byla využita metoda dedukce.
3. Výsledky výzkumu/práce:	Výsledky práce ukázaly, že dostupnost fairtradových čajů v pražských prodejnách je velmi malá, zejména oproti kávě, která je spotřebiteli více poptávaná. Čajovny pak upřednostňují spíše direct trade, nezávisle na fair trade, a povědomí o férovém obchodu je v čajovnách minimální. Obecné povědomí prodavačů o fair trade je velmi nízké. Také bylo zjištěno, že specializované prodejny se raději prezentují bio výrobky, které jsou více populární. Výsledky práce dále potvrdily nepřímou distribuční cestu a byl specifikován distribuční řetězec. Závěrem bylo zjištěno, že nejvhodnějším místem nákupu fairtradových čajů pro spotřebitele je obchodní řetězec Marks&Spencer. Jak z hlediska dostupnosti, tak šíře sortimentu.
4. Závěry a doporučení:	Závěrem práce byly zhodnoceny výsledky, které vedly ke splnění stanoveného cíle, viz výše. Dále byla nalezena doporučení jak pro organizaci zastupující fair trade v České republice, tak pro velké a malé prodejny. Jednalo se zejména o užší vzájemnou spolupráci a komunikaci, dodávání materiálů, zejména POS, pro použití na prodejnách, informování o možnosti aktivnější spolupráce a participování na workshopech, seminářích a jiné. Dále bylo doporučeno velkým prodejnám přijmout zaměstnance, který bude mít na starosti výhradně bio a fairtradové produkty, aby se mohl věnovat podpoře prodeje a komunikaci s organizací. Doporučením také bylo seskupit a viditelně označit všechny dostupné fairtradové produkty k sobě, aby byla větší šance, že si jich zákazník všimne. A závěrem bylo prodejnám doporučeno, aby se podporou fair trade prezentovaly a šířily povědomí o tomto hnutí.
KLÍČOVÁ SLOVA	
Fair trade, distribuce, marketingová podpora, kvalitativní metody	

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this work is to map the availability of fair trade tea products and their marketing support in Prague. Partial objectives of the work is obtaining the necessary theoretical knowledge, establishing a list of stores in Prague which will be part of the research and compilation of the surveyed areas for interview and observation.

2. Research methods:

Literary research was used for collecting secondary data in the theoretical part. In the practical part, primary data were gained by using qualitative methods which were in-depth individual interviewing and opened half-standardized observation. The results of survey were extracted to the measurable units by using content analysis. Deductive method was used during whole work.

3. Result of research:

The results of thesis revealed that availability of certified teas is low, especially in comparison with certified coffee. Direct trade of noncertified tea leaves is preferred by tea rooms where the awareness of fair trade is pretty low. Generally, awareness of shop assistants is low. It was also revealed that specialized shops rather present bio products than fairtrade products because of bigger awareness and popularity. The results of thesis confirm indirect distributional way and the distribution chain was specified. Finally, the best shop for Fairtrade certified teas is the British chain Marks & Spencer because of accessibility and the wide products range.

4. Conclusions and recommendation:

The results of the thesis leading to fulfil the setting objectives were evaluate by conclusion. Also the recommendations for the organisation representing fair trade in the Czech republic and hypermarkets and smaller shops were defined. Recommendation like having more common communication between organisation and particular shops, supplying POS materials, giving them information about more active cooperation and participation in holding workshops, seminars etc. It was also recommend to hire one person to provide and care only about bio and fairtrade products, to communicate with organisation. Other recommendation is to set fairtrade products together and make them more visible for customer. Final recommendation for shops is to present themselves by supporting fair trade in frame of CSR.

KEYWORDS

Fair trade, distribution, marketing, qualitative methods

JEL CLASSIFICATION

F18 Trade and Environment, M31 Marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Magdaléna Staňková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 02
Téma:	Marketingová analýza trhu s Fair Trade produkty
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Vysvětlete význam a historické pozadí Fair Trade.2. Naleznete základní Fair Trade produkty, které jsou na světové trhy dodávány.3. Analyzujte stav s těmito produkty v České republice a popište hlavní distribuční kanály.4. Výsledky analýzy komentujte a vyslovte závěry.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>KOUDELKA, J. <i>Spotřební chování a segmentace trhu</i>. Praha: VŠEM, 2006. ISBN 8086730018.</p> <p>KRYSTALLIS, A., CHRYSOHOIDIS, G. Consumers' willingness to pay for organic food. <i>British Food Journal</i>, 2005, s. 320-343.</p> <p>PETER, J. P., OLSON, J. C., GRUNERT, K. G. <i>Consumer Behaviour and Marketing Strategy</i>. McGrawHill, 1999.</p> <p>URBAN, J., NEVEČEŘALOVÁ, I., ŠČASNÝ, M. <i>Determinanty a bariéry ekologicky šetrné spotřeby: česká pilotní studie</i>. (online), 6.9.2010, dostupné na (http://www.cuni.cz/COZP-170.html).</p>
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2014

Podepsal: Milan Žák
Organizace: Vysoká škola
ekonomie a managementu, o.p.s.
Datum podpisu: 31.1.2014

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	2
2.1	Seznámení s fair trade	2
2.2	Rozvojové země	2
2.3	Historie a vznik fair trade	4
2.4	Označení fairtradových výrobků	5
2.4.1	Certifikace Fairtrade®	5
2.4.2	WFTO	6
2.5	Základní principy a cíle fair trade	6
2.5.1	Důstojná mzda.....	8
2.6	Fairtrade Premium	9
2.7	Produkty fair trade.....	9
2.7.1	Banány.....	11
2.7.2	Káva	12
2.7.3	Čaje	12
2.8	Fair trade v České republice	13
2.8.1	Prodeje fairtradových produktů v České republice.....	13
2.8.2	Distribuce	15
2.8.3	Podpora a další aktivity	15
2.9	Spotřební chování související s fair trade.....	16
2.10	Metodologie.....	17
3	ANALYTICKO-PRAKTICKÁ ČÁST	19
3.1	Zhodnocení odpovědí rozhovorů.....	21
3.2	Zhodnocení pozorování	30
3.3	Zhodnocení prodejen	33
4	ZÁVĚR	38
4.1	Doporučení	39

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk

HDP Hrubý domácí produkt

HNP Hrubý národní produkt

MMF Mezinárodní měnový fond

WB Světová banka

CDP Committee for Development Policy

UNCTAD United Nations Conference on Trade and Development

UNDP United Nations Development Programme

UNIDO Organizace OSN pro rozvoj průmyslu

WFTO World Fair Trade Organisation

HDI Human Development Index

FLO Fairtrade Labelling Organisations International

FT Fair trade

ČR Česká republika

POS Point of Sale

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Mapa světa s rozdělením podle HDI.....	3
---	---

Seznam grafů

Graf č. 1 Objem prodeje plodin s označením Fairtrade za období 2012-2013	10
Graf č. 2 Příjmy z prodeje plodin s označením Fairtrade za období 2012-2013	11
Graf č. 3 Procentuální zastoupení produktů na českém trhu	14
Graf č. 4 Poměr zastoupených prodejních míst.....	19
Graf č. 5 Pracovní pozice dotazovaných, otázka první	22
Graf č. 6 Nákup fairtradových výrobků, otázka pátá	24
Graf č. 7 Poměr dovozu surového materiálu a hotových produktů, otázka sedmá	26
Graf č. 8 Velikost prodejen, čajoven, kaváren	31

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Míra znalostí problematiky fair trade, otázka třetí	22
Tabulka č. 2 Ostatní certifikované produkty dostupné ve zkoumaných prodejnách, otázka čtvrtá.....	23
Tabulka č. 3 Dostupné druhy fairtradových čajů, otázka šestá	24
Tabulka č. 4 Původ fairtradových čajů, otázka osmá.....	26
Tabulka č. 5 Dotazování na fairtradové výrobky, otázka dvanáctá	27
Tabulka č. 6 Podpora fair trade, otázka desátá, čtrnáctá, patnáctá.....	28
Tabulka č. 7 Práce s internetem, otázka sedmnáctá, osmnáctá, devatenáctá	29
Tabulka č. 8 Přínos podpory a prodeje fairtradových produktů, otázka dvacátá	30
Tabulka č. 9 Dostupnost prodejen, čajoven, kaváren.....	31
Tabulka č. 10 Branding produktů a prodejny, čajovny, kavárny	32

1 ÚVOD

Česká republika je součástí zemí Globálního Severu, zemí rozvinutou, kde se její obyvatelé nemusí bát, že by o ně nebylo postaráno z hlediska sociální a zdravotní péče, kde se nemusí bát, že by jejich děti musely pracovat, aby uživily rodinu nebo si vydělaly na základní studium. Takto to ovšem nefunguje všude. V zemích Globálního Jihu, tedy rozvojových zemích, jsou životní podmínky podstatně náročnější. Farmáři nemají jistotu, že za svoji úrodu dostanou zapláceno. Děti nemají jistotu, že se jim dostane vzdělání. Nemocní si nemohou být jisti, jestli si budou moci dovolit zdravotní péči. V těchto zemích vládou také války a nemoci. Jak uvádí Roubík (2015), častým omylem je, že Česká republika nemá žádnou vinu na těchto problémech, a že Češi žádné kolonie neměli, tudíž jakákoliv rozvojová spolupráce, či společenská odpovědnost je pro nás přítěž. Autor však také dodává, že je důležité si uvědomit, že například české miny dodnes zabíjejí dospělé i děti v zemích jako Angola nebo Mozambik. Minimum, které obyvatelé České republiky mohou udělat, je být společensky odpovědným, uvědomovat si následky svých činů a například podporovat férový obchod.

Tato práce se bude zabývat problematikou férového obchodu, tedy fair trade. Cílem práce je mapovat dostupnost fairtradových čajů a jejich marketingovou podporu na trhu v Praze. Hlavní město bylo vybráno především proto, že v České republice existují fairtradová města, která získala status za podpory Fairtrade Česko a Slovensko. V těchto městech je marketingová podpora a dostupnost fairtradových produktů daleko větší než v běžných městech. Praha však mezi tato města nepatří, zatím se statusem nepyšní, a proto se předpokládá, že podpora fair trade bude menší stejně jako dostupnost produktů, výrobků.

V teoretické části práce bude představena problematika fair trade a historie tohoto hnutí, definice zemí Globálního Jihu, dále bude vysvětleno označování a certifikování výrobků. Budou také představeny základní principy férového obchodu a základní produkty, které jsou na světový trh dodávány. Závěrem teoretické části bude představen český trh a přístup českých spotřebitelů k fair trade.

Praktická část se už bude konkrétně zabývat naplněním stanoveného cíle. Budou rozebrány výsledky kvalitativního výzkumu, tedy hloubkového rozhovoru a pozorování, a postupně budou představeny všechny navštívené, dotazované a pozorované prodejny z hlediska dostupnosti fairtradových čajů, způsobu distribuce a marketingové podpory.

Závěrem práce budou výsledky praktické části shrnuty a budou nalezena vhodná doporučení na zlepšení propagace a distribuce fairtradových čajů.

2 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

Pro pochopení následující problematiky a celkově celé práce, je třeba si nejprve definovat a vysvětlit základní pojmy. Teoretická část se tedy nejprve bude zabývat představením konceptu fair trade, jeho historickým pozadím, základními principy fair trade a produkty, které jsou na světové trhy dodávány. Protože je práce zaměřena na fair trade v České republice, zejména pak v Praze, je třeba zjistit, jaké je povědomí veřejnosti o fair trade a sestavit seznam produktů, které jsou na českém trhu k dispozici.

Pro praktickou část, která se bude zabývat distribucí čaje na český trh a jeho marketingovou podporou, je důležité se v teoretické části zaměřit také na spotřební chování. Závěrem teoretické části je třeba upřesnit metodiku práce, která byla uplatněna jak pro teoretickou, tak pro praktickou část.

2.1 Seznámení s fair trade

Fair trade je anglický název, který je do českého znění překládán jako spravedlivý obchod. Jak uvádí Fairtrade Česko a Slovensko (2015a), zjednodušeně je fair trade způsob obchodu, který zaručuje pracovníkům z rozvojových zemí spravedlivou odměnu za jejich práci. Dále internetový portál uvádí, že pěstitelé a řemeslníci v rámci fair trade dostávají za svou práci takovou výkupní cenu, která odpovídá nákladům na výrobu a zaručuje jim důstojný život. Fairtrade (2015) dodává, nejen, že řemeslníci a pěstitelé dostávají spravedlivě zaplacen, ale také pěstují s ohledem na životní prostředí a jejich děti mají možnost chodit do školy. Na těchto principech fair trade funguje a kvůli nim celý koncept vznikl. Nyní jsou rozšířeny na deset základních principů a cílů, kterými se práce bude zabývat v kapitole 2.5 Základní principy a cíle fair trade.

Výroční zpráva Fairtrade International za rok 2013-2014 (2014, s. 3) uvádí, že součástí hnutí fair trade je více jak 1,4 milionu farmářů a řemeslníků v 74 zemích světa, přičemž 80 % z nich jsou drobní farmáři. Dále výroční zpráva sčítá na 1210 producentských organizací ve světě, z nichž více jak polovina je v Latinské Americe a Karibiku. Závěrem zpráva dodává, že 23 % fairtradových producentů jsou ženy, které mají stejná práva a možnosti jako muži.

2.2 Rozvojové země

Z předešlé podkapitoly je zřejmé, že se fair trade soustředí na pěstitele a řemeslníky z rozvojových zemí. Proto je třeba vysvětlit, o jaké země se jedná a proč patří mezi rozvojové.

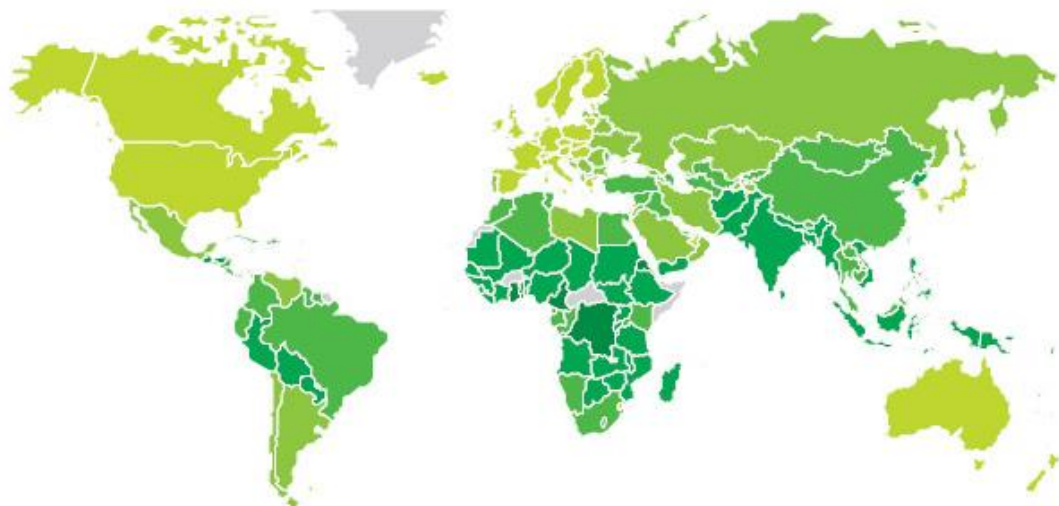
Jak uvádí Palatková (2013, s. 191) ve své publikaci, za rozvojové země jsou obecně považovány země na nižším stupni vývoje zejména z hlediska ekonomického (detailněji dále). Dále autorka poznamenává, že toto označení je oficiálně používáno od roku 1964 od prvního zasedání Konference pro obchod a rozvoj, existují však další označení jako tzv. země třetího světa nebo tzv. země Jihu. Toto je nutné doplnit poznámkou z webové stránky Fairtrade Česko a Slovensko (2015a), kde informují, že organizace

upřednostňuje termín globální Jih oproti pojmu rozvojové země, protože tímto pojmem vyznívá, že opakem jsou země rozvinuté a vychází čistě z pohledu euroamerického regionu, který rozvoj pojímá v ekonomickém a průmyslovém slova smyslu, což považují politicky nekorektní.

Podle Palatkové (2013, s. 191) je třeba také doplnit, že typologie rozvojových zemí pracují obvykle s pojmy ekonomický růst a rozvoj. Jak autorka dodává, ne každý růst musí znamenat rozvoj. Ukazatelem ekonomického růstu je HDP, případně HNP, kdežto rozvojovým ukazatelem je HDI- index lidského rozvoje.

Následující obrázek ukáže rozdělení světa podle indexu lidského rozvoje. Nejrozvinutější státy mají nejsvětlejší barvu, s nejmenším HDI mají nejtmaší zelenou. U zemí s šedou barvou nebyla data zjištěna.

Obrázek č. 1 Mapa světa s rozdělením podle HDI



Zdroj: Eni (2011)

Podle Palatkové (2013, s. 193) geografické rozložení rozvojového světa zejména v Latinské Americe, Asii a Africe koresponduje i s jeho historickým vývojem a hlavními kolonizátory Francií, Velkou Británií, Portugalskem, Španělskem, Nizozemskem a Belgií. Dále autorka uvádí, že podstatným rysem vymezení rozvojových zemí je související hledisko ekonomické dané historickým vývojem vztahů mezi kolonizátory a jejich koloniemi, polokoloniemi či závislými územími.

Jak uvádí Todaro et al. (2006, s. 851) charakteristika rozvojových zemí je podle autorů následující:

- nízká úroveň života charakterizovaná nízkými příjmy, nerovností, špatným zdravotním stavem a nedostatečnou úrovní vzdělání;
- nízká produktivita;

- vysoký populační růst a vysoký počet závislých osob (děti a staří lidé);
- značná závislost na zemědělské produkci a exportu primárních produktů;
- převaha nedokonalých trhů a omezeného přístupu k informacím;
- podřízenost, závislost a zranitelnost v mezinárodních vztazích.

Autoři zmiňují zásadní ekonomicko-sociální popisy, ovšem vynechávají hrubý domácí produkt, který je nyní považován za jedno z měřítek pro rozvojové země. Proto je třeba tyto charakteristiky doplnit dalšími hlavními rysy rozvojových ekonomik. Podle Palatkové (2013, s. 193) to jsou:

- nízká ekonomická úroveň (HDP/HNP na obyvatele);
- rozpor mezi odvětvovou strukturou tvorby HDP/HNP a zaměstnaností;
- přetrvávající sociálně ekonomický dualismus (existence tzv. tradičního ekonomického sektoru a sektoru moderního tržního);
- závislost a silné propojení vnějších ekonomických vztahů (včetně obchodu, službami, turismu) na rozvinuté země.

Palatková (2013, s. 193) také uvádí, že rozvojové země jsou klasifikovány na základě sledování HDP, tedy tzv. širšího pojetí rozvojových zemí, a na kombinaci uvedeného ekonomického ukazatele s dalšími i mimoekonomickými ukazateli, jedná se tedy o tzv. užší pojetí rozvojových zemí. Podle autorky k organizacím využívající širšího pojetí patří MMF a Světová banka, organizace využívající více ukazatelů v rámci užšího pojetí jsou Výbor OSN pro rozvojovou politiku (CDP), Konference o obchodu a rozvoji (UNCTAD), Rozvojový program OSN (UNDP), Organizace OSN pro rozvoj průmyslu (UNIDO).

2.3 Historie a vznik fair trade

Komínek (2014, s. 2) shrnuje, že férový obchod s producenty z rozvojových zemí se začal rozvíjet již na konci čtyřicátých let 20. století v USA. Fairtrade Česko a Slovensko (2009b) doplňuje, že na počátku stály dvě náboženské protestantské organizace: Ten Thousand Villages a SERRV. Dále server poznamenává, že v Evropě se hnutí fair trade začíná rozvíjet až na konci padesátých let, kdy byla v Nizozemí založena organizace SOS. V osmdesátých letech začínají postupně vznikat značky jako nizozemská Max Havelaar či TransFair nebo Fairtrade, tedy značky s logem garantujícím, že dané produkty vznikly v souladu s principy fair trade. Komínek (2014, s. 2) dodává, že roku 1989 vznikla asociace IFTA (International Fair Trade Association), dnes známá jako WFTO (World Fair Trade Organisation), dále roku 1997 vznikla organizace Fairtrade International, která vypracovala fairtradové standardy a v roce 2002 spustila jednotnou certifikační známku Fairtrade. Závěrem autor dodává, že v České republice dosáhl fair trade výraznějšího rozvoje po roce 2004 a od roku 2010 jsou fairtradové výrobky dostupné ve většině supermarketů.

Protože v této kapitole bylo zmíněno Fairtrade, zatímco doposud se práce zaměřovala na fair trade, je třeba definovat, jaký je mezi těmito slovy rozdíl. Jak vhodně definuje Fairtrade (2015), zatímco fair trade (psáno malými písmeny) označuje myšlenku nebo

koncept spravedlivého obchodování obecně, popř. hnutí lidí, kteří jej podporují, Fairtrade (příp. FAIRTRADE) je název certifikace a ochranné známky, kterou vlastní organizace Fairtrade International.

2.4 Označení fairtradových výrobků

Jak uvádí Marcovitz (2011, s. 27), viditelné označení fairtradových výrobků je velmi důležité a to hned z několika důvodů. Jak autor uvádí, kromě zákaznickova ujištění, že dostává, za co zaplatil, tedy produkt, který plní standardy fair trade, tak opodstatňuje a vysvětluje vyšší cenu, kterou mohou fairtradové produkty mít, a kvůli které by si daný produkt zákazník nemusel koupit.

Existují produkty, které mají certifikační známku, jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, ale také výrobky bez certifikační známky. Důvodem je například to, že není možné objektivně určit jednotnou minimální cenu vzhledem k široké škále produktů a rozdílné náročnosti výroby. Proto je třeba odlišit dva systémy fair trade. Brožura NaZemi (2014, s. 6) diferencuje a popisuje dva odlišné systémy následovně:

- systém certifikace FAIRTRADE® (www.fairtrade.net) – certifikační známka FAIRTRADE® může být použita na obalu výrobku v případě, že pěstitel, dovozce i zpracovatel pravidelně prochází nezávislým auditem ověřujícím shodu se standardy Fairtrade International (FLO);
- systém tradičních fairtradových organizací (www.wfto.com) – je založený na členství obchodníků a pěstitelů v organizaci World Fair Trade Organization (WFTO), všichni členové se zavazují splňovat základní principy fair trade, systém je založený na důvěře, ačkoliv i zde probíhají náhodné audity. Členy WFTO jsou například GEPA, EZA, El Puente, Libero Mondo nebo Traidcraft.

2.4.1 Certifikace Fairtrade®

Produkty, které mají tuto certifikační známku, jsou především potravinové výrobky, ale také výrobky z bavlny, řezané květiny, sportovní míče a nově také výrobky ze zlata a dřeva.

Roubík (2015, s. 1) upřesňuje, že certifikace je udělována na základě nezávislého auditu od FLO-CERT.

Jak uvádí Fairtrade Česko a Slovensko (2015c), základní kritéria pro udělení známky jsou:

- stabilní minimální výkupní ceny pokrývající náklady na produkci a důstojné živobytí, které nejsou závislé na výkyvech cen na světovém trhu;
- fairtradová prémie určená na investice do rozvoje komunit (školy, zdravotnictví, infrastruktura);
- žádná nezákonná dětská a nucená práce;
- předfinancování produkce a dlouhodobé obchodní vztahy;
- udržitelné zemědělské postupy, které nezatěžují životní prostředí;

- důstojné a bezpečné pracovní podmínky;
- vyšší ceny za produkty ekologického zemědělství.

Dále server dodává, že známka Fairtrade[®] je udělována konkrétním výrobkům a nevztahuje se na společnosti nebo organizace, které s těmito výrobky obchodují.

Tuto skutečnost upřesňuje Roubík (2015, s. 2), který poznamenává, aby měl spotřebitel jistotu, že výrobek skutečně splňuje požadované fairtradové standardy, musí být až do finálního zabalení produktu všichni účastníci obchodního řetězce certifikováni. Autor dodává, že společnost, pod jejíž značkou se produkt prodává, nemusí mít certifikaci Fairtrade, ale musí mít licenci na používání známky Fairtrade[®] na obale. Závěrem autor doplňuje, že za používání známky se platí licenční poplatek v hodnotě 2 % z čistého obrátu.

2.4.2 WFTO

Celým názvem World Fair Trade Organisation, v českém překladu tedy Světová Fair Trade Organizace.

Podle World Fair Trade Organisation (2014a) organizace vznikla v květnu 1989 a hlavním důvodem bylo zlepšit životní podmínky chudých a znevýhodněných přes promování spravedlivého obchodu, uvnitř i navenek. Nyní, jak uvádí Fairtrade Česko a Slovensko (2015d), je mezinárodním systémem fair trade zahrnujícím 300 členských organizací v 70 zemích světa. Dále server uvádí, že tyto organizace se zabývají čistě dovozem tradičních, řemeslných fairtradových výrobků, které žádné označení nenesou, ale zárukou dodržování fairtradových principů je právě daná organizace.

Anglická verze webového portálu World Fair Trade Organisation (2014b) uvádí, že WFTO je domovem pro „férové“ obchodníky, tedy producenty, vývozce, dovozce, velkoobchodníky i maloobchodníky, kteří stoprocentně představují dohody fair trade a dodržují 10 základních principů, které jsou uvedeny v následující kapitole.

Jak uvádí World Fair Trade Organisation (2014c), vize a mise WFTO jsou následující:

- vize světa, ve kterém struktura obchodu a jeho praktiky byly přeměněny, aby fungovaly ve prospěch chudých a promovaly udržitelný vývoj a spravedlnost;
- misí WFTO je umožnit producentům zlepšit své životní podmínky a komunity prostřednictvím spravedlivého obchodu, zajistit, aby hlasy všech producentů byly slyšeny, aby WFTO byla globální sítí, aby hlavním zájmem všech politických aparátů, vlády, zákonodárců byl zájem o malé producenty, farmáře a umělce.

2.5 Základní principy a cíle fair trade

Podle Fairtrade Česko a Slovensko (2015e) hnutí fair trade se hlásí k deseti principům, které jej odlišují od konvenčního mezinárodního obchodu. Principy byly definovány

World Fair Trade Organization, tedy v českém překladu Světovou fairtradovou organizací. Jak uvádí již zmíněný server, principy jsou následující:

První princip: Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce

Organizace pomáhá přejít malým znevýhodněným obchodníkům ze stavu finanční nejistoty a chudoby k ekonomické soběstačnosti a vlastnictví.

Druhý princip: Transparentnost a odpovědnost

Organizace je transparentní ve svých řídicích a obchodních vztazích. Je odpovědná vůči všem zainteresovaným subjektům a respektuje citlivost a důvěrnost poskytnutých obchodních informací.

Třetí princip: Férové obchodní praktiky

Organizace obchoduje s ohledem na sociální, ekonomický a environmentální přínos pro znevýhodněné malé výrobce a nesnaží se maximalizovat svůj zisk na jejich účet. Odběratelé platí své objednávky při přijetí dokumentů a jsou schopni provést bezúročnou platbu předem do výše 50 % objednávky. Odběratelé konzultují zrušení nebo odmítnutí objednávky s dodavatelem a adekvátně ji kompenzují. Organizace udržuje dlouhodobé vztahy založené na solidaritě, důvěře a oboustranném respektu. Fair trade oceňuje, propaguje a chrání kulturní identitu a tradiční dovednosti malých výrobců, které se odrážejí v designu jejich řemeslných výrobků, potravinových produktech a souvisejících službách.

Čtvrtý princip: Vyplácení férové ceny

Férová cena představuje sociálně přijatelnou odměnu (v místním kontextu), kterou sami výrobci považují za spravedlivou, a která také dodržuje princip rovného odměňování mužů a žen za stejnou práci.

Pátý princip: Vyloučení dětské a nucené práce

Organizace ručí za to, že při výrobě nedošlo k nucené práci a výrobci dodržují Úmluvu OSN o právech dítěte a národní či místní zákony o zaměstnávání dětí.

Šestý princip: Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování

Stanovy a interní směrnice organizace umožňují ženám stát se aktivními a plnoprávními členkami organizace a zastávat vedoucí pozice, bez ohledu na to, zda vlastní půdu či jiný majetek. Pokud organizace zaměstnává ženy, dostávají za stejnou práci stejnou mzdu jako muži. Organizace uznává právo žen na plný pracovní úvazek a je zavázána zajistit, aby se jim dostaly zákonné zaměstnanecké výhody. Organizace bere ohled na specifické zdravotní a bezpečnostní potřeby těhotných a kojících žen. Organizace respektuje právo zaměstnanců založit odbory či se připojit

k odborům dle svého výběru a kolektivně vyjednávat. Pokud je toto omezeno, organizace umožní zaměstnancům jiný způsob nezávislého a svobodného sdružování a vyjednávání.

Sedmý princip: Dobré pracovní podmínky

Splňuje minimálně národní a místní zákony a úmluvy Mezinárodní organizace práce (ILO) o zdraví, bezpečnosti a délce pracovní doby.

Osmý princip: Budování kapacit

Organizace se snaží malým výrobcům a producentským skupinám pomáhat zlepšit manažerské dovednosti a výrobní procesy a získat lepší přístup na trh – místní, regionální, mezinárodní, fair trade i běžný trh, dle potřeby.

Devátý princip: Propagace fair trade

Organizace se zasazuje o zvýšení povědomí o cílech fair trade a o potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodě, jíž lze docílit prostřednictvím fair trade. Používá pouze čestné způsoby propagace a marketingu.

Desátý princip: Ochrana životního prostředí

Snaha maximálně snížit emise, odpad, používání pesticidů a celkově minimalizovat dopad na životní prostředí. Používání výhradně recyklovatelných či biologicky odbouratelných obalových materiálů a využívání výhradně mořského transportu.

2.5.1 Důstojná mzda

Důležité je doplnit, jaký je rozdíl mezi férovou, tedy důstojnou mzdou, která byla zmíněna výše, a minimální mzdou. Jak uvádí info list od Roubíka et al. (2015, s. 1), minimální mzda je zákonem stanovená částka, ze které ale reálně nemohou pracující většinou vyžít, kdežto důstojná mzda vychází z reálných životních potřeb pracujících, která jim a jejich rodinám pokryje výdaje na kvalitní stravu, bydlení, ošacení, dopravu, zdravotní péči a vzdělání, a zároveň zajistí drobné úspory. Důstojná mzda se vypočítává na základě metodiky organizace Asia Floor Wage Alliance, kde se mimo jiné zohledňuje doprava do zaměstnání, optimální kalorická hodnota stravy, počet členů rodiny, atd.

Velký problém se vyskytuje v oděvním průmyslu, kde je minimální mzda značně pod hranicí mzdy důstojné. To je zapříčiněno také přístupem vlád zemí, kde se oděvy produkuje. Jak uvádí Roubík et al. (2015, s. 2), ve snaze přilákat investory nastaví vlády v zemích globálního Jihu často minimální mzdu pod hranicí životního minima. Dále autor doporučuje, že by producentské země měly nastavit minimální mzdu na úrovni mzdy důstojné a zároveň by měly zajistit, aby byl tento požadavek důsledně realizován a také vymáhán. Oděvní společnosti by měly nést odpovědnost za následky své činnosti na životech pracovníků.

2.6 Fairtrade Premium

Důležité je také vysvětlit, co znamená Fairtrade Premium, protože právě toto má velký význam pro další rozvoj a možnosti farmářů, pracovníků a jejich rodin. Jak uvádí britská verze Fairtrade Foundation (2015a), mimo fairtradovou cenu platí odběratel také Fairtrade Premium, což je dodatečné množství peněz, které jde přímo sdružení místních pracovníků a farmářů na zlepšení jejich sociálního života, ekonomických podmínek nebo zlepšení infrastruktury či prostředí celkově. Dále web uvádí, že sami farmáři si určí, co je pro ně nejdůležitější, ať už to je vzdělání a lékařská péče pro jejich děti, zlepšení jejich obchodu nebo výstavba fungující infrastruktury jako cesty a mosty pro jejich společenství.

Podle monitoringu příležitostí a výhod fair trade (2014, s. 73) se malé producentské organizace rozhodly investovat z příjmů Fairtrade Premium za období 2012-2013 do svých producentských organizací (49 %), do služeb pro farmáře (41 %), do služeb pro celou komunitu (9 %) a 2 % na ostatní výdaje. Dále portál uvádí, že v rámci služeb pro komunitu byly finance investovány do infrastruktury územních celků, vzdělání, zdravotní péče, zlepšení prostředí, sociálních a ekonomických služeb pro komunitu. Přehled investic viz příloha č. 3.

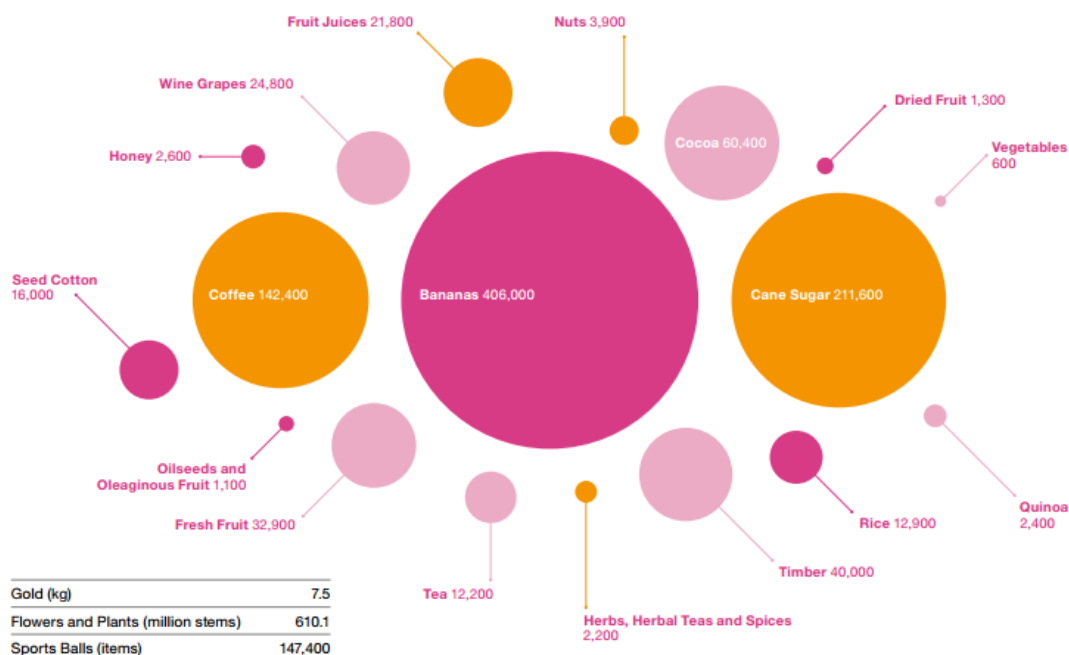
2.7 Produkty fair trade

Jak již bylo řečeno, produkty se dělí na produkty s certifikační známkou Fairtrade® a tradiční výrobky. Fairtrade Česko a Slovensko (2015f) specifikuje o jaké produkty a výrobky se jedná konkrétně:

- se známkou s Fairtrade®: banány, kakao, káva, čaj, květiny, čerstvé ovoce a zelenina, ovocné džusy, koření a bylinky, med, ořechy a oleje, quinoa, rýže, sportovní míče, cukr, bavlna, bambucké máslo, sušené ovoce, vinná réva;
- tradiční výrobky: dekorativní předměty, užitkové předměty, hudební nástroje.

V monitoringu příležitostí a výhod fair trade (2014, s. 54) je možno spatřit několik obrázků a grafů porovnávající prodeje plodin na světovém trhu z hlediska množství nebo příjmů. Na následujícím obrázku je přehled objemu prodaných fairtradových výrobků reportovaných producentními organizacemi v letech 2012-2013. Množství prodaných produktů/plodin je uvedeno v metrických tunách. Na obrázku je možné vidět, že nejvíce se prodalo banánů, dále pak třtinového cukru, kávy a kaka.

Graf č. 1 Objem prodeje plodin s označením Fairtrade za období 2012 - 2013

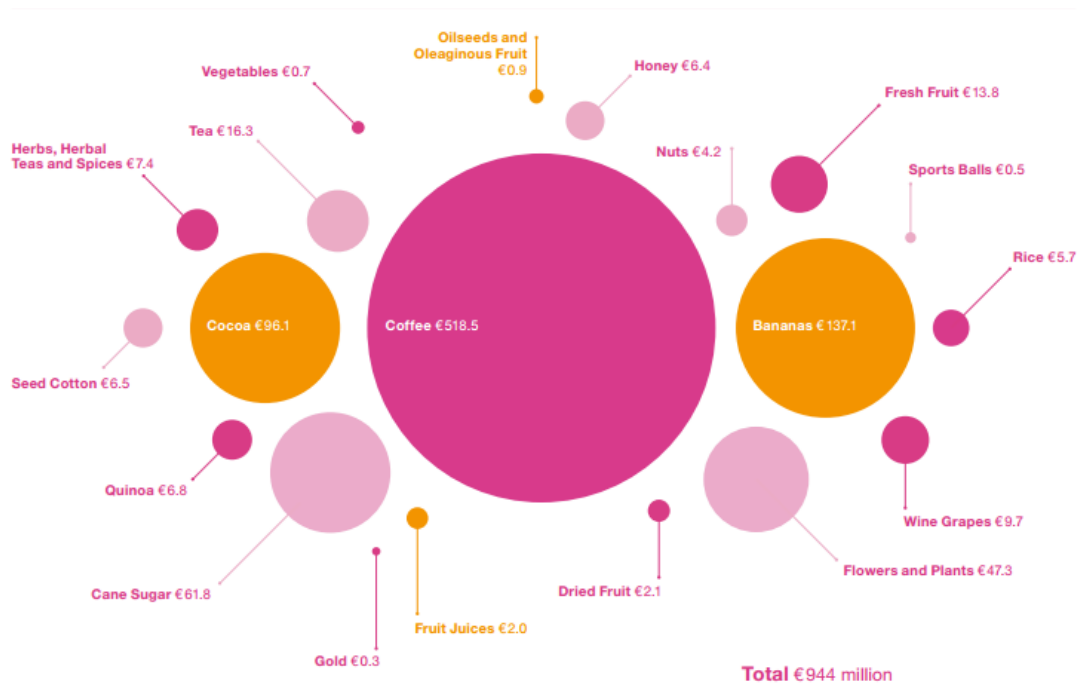


Zdroj: Monitoring příležitostí a výhod fair trade (2014, s. 54)

Prodeje fairtradových produktů neustále rostou, od roku 2010 pocítily pokles pouze čaj, čerstvé ovoce a sportovní míče. Naopak nárůst a přední příčky prodeje si neustále udržují banány, třtinový cukr, káva a kakao. Porovnání prodeje z hlediska množství viz příloha č. 1.

Další graf z monitoringu příležitostí a výhod fair trade (2014, s. 55) ukazuje pořadí plodin, ze kterých jsou největší příjmy. Jak je vidět, několikanásobně více peněz generuje prodej kávy (518,5 mil eur) a až poté jsou banány (137,1 mil eur) či kakao (96,1 mil eur). Všechny hodnoty jsou uvedeny v milionech eur.

Graf č. 2 Příjmy z prodeje plodin s označením Fairtrade za období 2012-2013



Zdroj: Monitoring příležitostí a výhod fair trade (2014, s. 55)

Dále, vzhledem k jejich důležitosti a prodejům, bude podrobněji představena problematika pěstování, distribuce a prodeje banánů, kávy a čaje. Praktická část se už dále bude zabývat výhradně distribucí a podporou prodeje fairtradových čajů.

2.7.1 Banány

Jak uvádí webový portál Fairtrade International (2011a), banány jsou čtvrtou nejdůležitější plodinou na světě a mají páté místo ve světovém měřítku jako zemědělská komodita, se kterou se nejvíce obchoduje. Následuje hned za obilím, třtinovým cukrem, kávou, kakaem. Dále portál uvádí, že banánový průmysl je vysoce koncentrovaný a je těžké se prosadit, protože 80 % celosvětových prodejevládná pouze pět společností, kterými jsou Chiquita, Del Monte, Fyffes, Noboa a Dole. Infolist o banánech od Hamříkové (2015, s. 1) doplňuje, že tyto firmy nevlastní žádné plantáže, a proto banány nakupují přes své subdodavatele, a tímto z nich opadá veškerá zodpovědnost za farmáře a jejich prostředí. Rozvinuté země bohatnou, kdežto farmáři žijí ve špatných podmínkách a chemikáliemi si ničí půdu. Hamříková doplňuje problematiku pěstování banánů popisem života farmáře, kdy každý farmář pracuje 12 hodin denně, 6 dní v týdnu, dostává mzdu, která mu z ani z poloviny nepokryje nutné rodinné výdaje na jídlo, oblečení a školné, během práce není chráněn proti používaným chemikáliím ani slunečnímu záření a v neposlední řadě je vystaven urážkám a porušování lidských práv. Autorka dodává, že farmář dostane 2-5 % z ceny jednoho kila banánů, kterou u nás zaplatíme. Dále autorka zmiňuje kampaň Za férové banány, která se snaží

bojovat za nastolení důstojných podmínek a dodržování lidských práv a snaží se přimět české maloobchodníky, aby nabízeli banány s certifikací Fairtrade.

2.7.2 Káva

Produkce kávy je pro ekonomiky některých rozvojových zemí enormně důležitá. Například, jak uvádí Fairtrade International (2011b), pro některé nejméně rozvinuté země, jako například Burundi, tvoří pěstování kávy 80% příjmů ze zahraničí.

Monitoring příležitostí a výhod fair trade (2014, s. 80) poznamenává, že počet organizací produkujících kávu s certifikací Fairtrade bylo v roce 2013 439, přičemž 320 z nich je ve Střední a Latinské Americe, 80 v Africe a 39 v Asii a Oceánii, tedy 75 % veškeré certifikované kávy pochází z Latinské Ameriky a Karibiku. Dále server dodává, že první místo ve světové produkci kávy má Kolumbie, která je následována Brazílií a Peru. Přehled „top ten“, tedy deseti zemí s největší produkcí kávy s certifikací Fairtrade, včetně uvedeného množství viz příloha č. 2.

Podle Fairtrade International (2011b), historie kávy na světovém trhu byla vždy charakterizována vysokou cenovou nestálostí. V minulosti byla snaha regulovat ceny, ale v roce 1994 vyšla v platnost nová mezinárodní dohoda, na základě které se rozhodlo, že se cena kávy nebude již dále regulovat a ještě ten rok cena za 1 libru stoupla z 80 centů na 2,80 amerických dolarů. Velká krize nastala v roce 2001, kdy, jak dále uvádí Fairtrade International (2011b), cena kávy klesla na 45 centů, téměř přes noc se zdevastovaly ceny na trhu s kávou a spoustu malých farmářů z Jižní Ameriky i Afriky muselo opustit trh. Jak server dodává, bylo to zapříčiněno zejména nadprodukcí kávy, kdy vietnamští farmáři pěstovali velké množství málo kvalitní kávy Robusta, což ovlivnilo a snížilo poptávku po dražší a kvalitnější kávě. Následky nebyly pouze v opuštění trhu, ale také ve snížení výdajů na vzdělání a zdravotní péči a celkovém zhoršení kvality života.

Jak závěrem podotýká Fairtrade International (2011b), pokud chtějí malí farmáři prodávat kávu s certifikací Fairtrade, musí být členy organizace, kterou sami vlastní a řídí, což je pro ně výhodnější, protože společně mají větší sílu. Samozřejmě dalšími výhodami jsou veškeré fairtradové standardy jako zaručení minimální výkupní ceny (momentálně 1,40 dolarů za libru nebo ceny na trhu, pokud je vyšší), rovnost, demokratický přístup, právo podílet se na řízení organizace a další.

2.7.3 Čaje

Podle monitoringu příležitostí a výhod fair trade (2014, s. 106) na konci roku 2013 bylo 95 producentů organizací ve 12 zemích světa včetně prvního producenta v Nepálu a Indonésii, a přední příčky v největších prodejkách dle objemu stále drží Indie, Keňa, Malawi, Tanzanie a Srí Lanka. Jak uvádí zpráva Fairtrade v číslech (2015, s. 3) v roce 2012 bylo prodáno 11 649 metrických tun fairtradového čaje, kdežto v roce 11 375 metrických tun, meziroční pokles tedy činil 2 %. Dále zpráva uvádí, že 78 % bylo prodáno v roce 2013 jako konvenční čaj a 22 % organického čaje. Za prodej

organického čaje dostávají vyšší částku, neboli stanovená fairtradová minimální cena pro organický čaj je vyšší. Jinak, jak uvádí Fairtrade Foundation (2015b) minimální cena čaje je stanovena na \$2/kg na Srí Lance, \$1.40 - \$2/kg v Indii a \$1.40 - \$1.50/kg ve východní Africe, Fairtrade Premium pak činí \$0,50/kg.

Podle Fairtrade International (2011c) je cena čajů na trhu velmi různorodá, což je dáno jednak typem čaje a místem původu, ale také způsobem pěstování a zpracováním čaje místními obyvateli. Pokud tedy náklady, jako cena ropy, hnojiva, dopravy, producentů stoupnou, pak je koncová cena na trhu vyšší. Pohyb cen je také zapříčiněn velkou vázaností na americké dolary, protože je s čajem obchodováno zpravidla v této měně.

Problémy, se kterými se musejí potýkat farmáři, jsou zejména nepředvídatelná a stále častější velká sucha, ale také stále se zvyšujícími náklady na živobytí. Podle výroční zprávy Fairtrade International pro rok 2013 - 2014 (2014, s. 16) The Natural Resources Institute v roce 2013 uzavřel čtyřletou studii zaměřující se na vliv, následky různých udržitelných standardů jako je např. fair trade na čajové producenty v Keni a Indii, jejímž výsledkem bylo, že tyto standardy přinášejí mnoho benefitů jednotlivcům, jejich organizacím a přírodnímu prostředí celkově, ale bohužel jsou tyto benefity snižovány rostoucími životními náklady. Velkým problémem jsou také povodně, které souvisí s odlesňováním velkých ploch, a tím pádem změnou klimatu. Jakmile v období sucha přijdou povodně, půda není schopna veškerou vodu vsát.

Fair trade opět zaručuje těmto producentům spravedlivější obchodování, a že za své produkty dostanou adekvátní minimální částku, která jim zajistí slušný život. Dalším benefitem je cena Fairtrade Premium a celkový ekologický přístup.

2.8 Fair trade v České republice

Dle Krátké et al. (2009, s. 3) vznikl v roce 1994 první Obchůdek Jednoho světa, který byl založen v rámci Nadace jednoho světa sbory Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Jarov. Autorky uvádí, že v roce 2003 zahájily svoji činnost Ekumenická akademie a Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání a možnosti dovozu se začaly rozšiřovat. Dále autorky dodávají, že v roce 2004 byla založena Asociace pro fair trade, první ve střední a východní Evropě, která sdružuje neziskové organizace a firmy zabývající se rozvojem fair trade v České republice. Závěrem autorky dodávají, že roku 2009 se stala partnerem mezinárodní skupiny Fairtrade International, která má na starosti dohled nad správným používáním ochranné známky Fairtrade® a její propagaci. Roku 2012 byla Asociace pro fair trade přejmenována na Fairtrade Česká republika, ale vzhledem k tomu, že v prvním čtvrtletí roku 2014 rozšířila svoji působnost i na Slovenskou republiku, nyní je oficiální název organizace Fairtrade Česko a Slovensko.

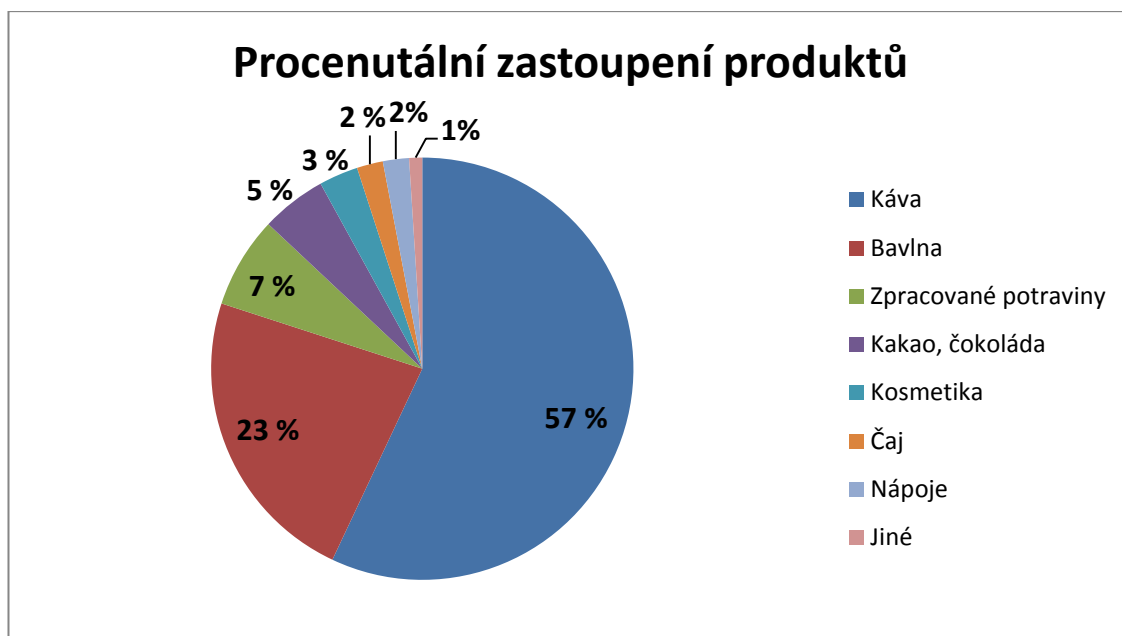
2.8.1 Prodeje fairtradových produktů v České republice

Jak je vidět z výsledků ve výroční zprávě za období 2013-2014, Bílý (2014, s. 5-6), zájem o fairtradové výrobky neustále roste, v roce 2013 spotřebitelé nakoupili výrobky

v hodnotě 174 milionů korun. Například v roce 2005 byly prodeje v hodnotě 3 milionu korun, v roce 2010 už v hodnotě 80 milionů korun. Celkový přehled prodejů mezi roky 2005 až 2013 viz příloha č. 4. Bílý (2014, s. 4) poznamenává, že maloobchodní obrat se oproti roku 2012 zvýšil o celých 80 %. Nárůst hodnoty prodejů je dán jednak rozšířením sortimentu, podporou distribučních článků a řetězců, které výrobky prodávají, tak větším povědomím spotřebitelů o problematice fair trade, bio výrobků, kvalitě stravy a otázkou životního stylu.

Bílý (2014, s. 7) ve své výroční zprávě shrnuje, že nejoblíbenějším fairtradovým produktem na českém trhu je káva, které se v roce 2013 prodalo 142 tun v hodnotě 100 milionů korun. Na druhém místě je bavlna, dále pak zpracované potraviny a kakao a čokoláda. V následující tabulce je vidět procentuální přehled produktů zastoupených na českém trhu.

Graf č. 3 Procentuální zastoupení produktů na českém trhu



Zdroj: vlastní zpracování dle Bílý (2014, s. 7)

2.8.2 Distribuce

Jak uvádí infolist o licenci Fairtrade (2015, s. 2) do systému fairtrade je možné zapojit se jako:

- přímý dovozce- nakupuje přímo od producentů zapojených do systému Fairtrade;
- zpracovatel- zpracovává produkt s certifikací Fairtrade, ale není v přímém obchodním kontaktu s producenty;
- obchodník- není zpracovatel, není v přímém obchodním kontaktu s producenty, ale nakupuje produkt s certifikací Fairtrade a chce ho uvádět na trh pod svojí značkou;
- prodejce- jeho dodavatelem je licenční partner nebo dovozce produktů se známkou Fairtrade a neprodává produkt pod vlastní značkou, nemění obal.

Dále podle infolistu o licenci Fairtrade (2015, s. 2) každý výše uvedený distribuční článek však musí splnit, a v průběhu nadále plnit, určité povinnosti, kterými jsou například plnění standardů fair trade, projít auditem FLO-CERT a získat certifikát, který je třeba pravidelně obnovovat (dovozce, zpracovatel) nebo získat licenci na používání značky Fairtrade a odvádět licenční poplatek (obchodník). Obecná distribuční cesta, vliv a kooperace s jednotlivými organizacemi viz příloha č. 5.

Distribuční cesta fairtradových produktů je v České republice vždy nepřímá. Vždy je mezi producentem a spotřebitelem distribuční mezičlánek, tedy buď prostředník (velkoobchod, maloobchod), zprostředkovatel nebo oba. Je to dáno především vzdáleností a typem produktů. Distribuce a distribuční mezičlánky budou podrobněji rozebrány v praktické části na konkrétních případech, prodejnách.

Podle Krátké et al. (2009, s. 4) zboží v České republice nejčastěji pochází od těchto organizací: Gepa (Německo), EZA (Rakousko), El Puente (Německo), Comercio Alternativo – Equo Solidale (Itálie), Eine Welt Handel (Rakousko) a Lobodis (Francie).

Fairtradové produkty je možno zakoupit ve specializovaných obchodech, převážně s bio potravinami a zdravou výživou, ale také v supermarketech, hypermarketech a obchodních řetězcích jako Tesco, Globus, Makro, Kaufland, DM drogerie, Marks&Spencer, Starbucks, Tchibo a další. Dále také v kavárnách, čajovnách nebo restauracích. Je to možné jak fyzicky v kamenných prodejnách, tak přes internet například na stránkách Eco-mamma, Ekumenická akademie nebo obchod NaZemi. Přehled prodejných míst je možné nalézt na stránkách www.fairtrade-cesko.cz.

2.8.3 Podpora a další aktivity

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko se nezaměřuje pouze na podporu prodeje fairtradových výrobků, ale také na propagaci celé problematiky a rozšíření povědomí o systému fair trade. Proto existují fairtradová města, kterými jsou konkrétně v České republice Vsetín, Litoměřice, Český Krumlov, Hodonín, Mladá Boleslav, Třebíč a Volyně. Podle Fairtrade Česko a Slovensko (2015g) jsou fairtradová města

mezinárodní iniciativou označování míst, kde je podporován fair trade. Dále web uvádí, že iniciativu v českých městech koordinuje Asociace pro fair trade, Ekumenická Akademie Praha a NaZemi - společnost pro fair trade. Ti například pořádají další semináře, přednášky, výstavy. Pro získání statusu Fairtradové město však musí splnit pět kritérií, kterými jsou například dostupnost fairtradových produktů v místních obchodech, informování místními médii o problematice, a další. Existují také fairtradové školy a církve, které fairtrade podporují, a vzdělávají v dané problematice.

2.9 Spotřební chování související s fair trade

Jak uvádí Koudelka (2006, s. 8, 9), při poznávání spotřebního chování z hlediska marketingu nás zajímají vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem vlastního rozhodování a marketingovými podněty. Autor dodává, že vazba predispozic a rozhodování, tedy rozpoznání problému, hledání informací a hodnocení alternativ, se odehrává uvnitř jedince, jde o vnitřní procesy, do určité míry tedy vyjadřuje černou skříňku spotřebitele (black box). Autor podotýká, že predispozice mohou být kulturní, sociální, osobní a psychické. Jak uvádí Peter et al. (2010, s. 160) výstupem rozhodovacího procesu spotřebitele je volba, neboli spotřebitelský záměr (Behavioral Intention). Proč spotřebitelé volí fairtradové produkty bude rozebráno následovně.

Jak uvádí Azjen (1991, s. 179 - 211) in Kutnohorská (2015, s. 110), pro nahlédnutí do procesů, jimiž se řídí přístup spotřebitelů k fair trade produktům, jako nejvhodnější se jeví použít model teorie plánovaného chování. Urban et al. (2007) in Kutnohorská (2015, s. 110) uvádí, že teorie plánovaného chování se velmi osvědčila při analýze vztahu mezi postoji a hypotetickým nebo skutečným chováním v mnoha různých kontextech, bere totiž v úvahu také různá objektivní omezení, která mohou být pro výsledné chování jedince determinující, ale zároveň nejsou přímou součástí jeho rozhodovacího procesu. Podle Grunert et al. (1996) in Kutnohorská (2015, s. 110) a Zander et al. (2010, s. 495 – 503) in Kutnohorská (2015, s. 110) studie zabývající se zkoumáním spotřebního chování ukazují, že spotřebitelé stále více kladou důraz na ekonomické, ekologické a sociální souvislosti globálního obchodování a dávají přednost produktům, které respektují specifické etické standardy. Podle Shaw et al. (1999, s. 109) in Kutnohorská (2015, s. 110) certifikace Fairtrade a celkový koncept fairtradového hnutí představuje pro etické spotřebitele při jejich hodnocení produktu významný benefit. Proto jsou pak také ochotni zaplatit vyšší cenu. Čímž je opět upozorněno na to, že je třeba fairtradové produkty řádně označit, aby spotřebitel viděl, co kupuje a v případě vyšší ceny měl odůvodněno proč.

Zde je vhodné zmínit, jak k fairtradovým výrobkům přistupují čeští spotřebitelé, jaké o nich mají povědomí, a zda-li chtějí do budoucna něco změnit a začít je kupovat, alespoň příležitostně. Institut evaluací a sociálních analýz INESAN (2014, s. 1) provedl výzkumné šetření v rámci projektu Podmínky pro rozvoj fair trade v České republice, jehož vybrané zkoumané oblasti a výsledky byly následující:

- povědomí o fairtradových výrobcích: 48 % nikdy o fair trade neslyšel/a, 26 % zná fairtradové výrobky, 26 % už o nich slyšel/a, ale neví, co přesně to znamená;

- souhlas s výrokem „zajímá mě, odkud pocházejí výrobky, které si kupuji: 9 % rozhodně nesouhlasí, 25 % spíše nesouhlasí, 49 % spíše souhlasí, 17 % rozhodně souhlasí;
- nákup fairtradových výrobků: 23 % nekupuje a ani nákup neplánuje, 43 % nekupuje, ale o nákupu uvažuje, 30 % kupuje nepravidelně, 4 % kupuje pravidelně.

Z dostupných výsledků je možné vidět, že je v České republice velký potenciál, protože zákazníci mají zájem a jsou ochotni výrobky nakupovat, ale evidentně mají k nákupu určitou překážku. Stejně tak velké procento dotazovaných, kteří o fair trade nikdy neslyšeli, ukázalo, že je mnoho potenciálních zákazníků nedostatečně informováno a je zde prostor pro zlepšení reklamy, distribuce a jiných. Konkrétními případy, problémy a zlepšeními se bude práce zabývat v praktické části, která bude zaměřena především na problematiku fairtradového čaje.

2.10 Metodologie

Práce byla vytvořena na základě získaných primárních a sekundárních dat. Sekundární data byla získána literární rešerší dostupných knih, výročních zpráv, informačních brožur, výzkumů a internetových zdrojů. Sekundární data byla využita zejména v teoretické části práce pro specifikaci termínů, získání celkového přehledu o dané problematice a aktuálním stavu. Primární data byla získána z vlastního šetření, kde bylo využito kvalitativních vědeckých metod, které byly pro tuto práci vhodnější než metody kvantitativní. Jednalo se o hloubkový rozhovor a metodu pozorování.

Podle Lukášové (2010, s. 144) hloubkový (in-depth) rozhovor je nestandardizovaným rozhovorem uskutečňovaným na základě předem připraveného schématu. Dále autorka dodává, že tazatel nemá připraveny konkrétní otázky, ale spíše tematické bloky, v rámci nichž klade volné dotazy a pružně reaguje na situaci, aby stimuloval odpovědi dotazovaného.

Jak uvádí Reichel (2009, s. 94), vědecké pozorování je definováno jako technika sběru informací založená na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování smyslově vnímatelných projevů aktuálního stavu prvků, aspektů, fenoménu a jiných, které jsou objektem zkoumání. Pauknerová (2006, s. 56) doplňuje, že záznam pozorování je možné provádět formou písemného zachycení pozorovaného jevu po jeho skončení nebo přímo v jeho průběhu.

Předem byly na základě dostupných informací vybrané prodejny, čajovny a kavárny, které mají k dispozici fairtradové čaje. Byl vytvořen seznam míst, včetně adres a otevírací doby. V průběhu navštěvování prodejen, byla náhodně navštívena další místa, kde by se potenciálně mohl čaj s certifikací Fairtrade prodávat. Jednalo se zejména o čajovny a specializované prodejny, bio obchody. Celkem bylo navštíveno 31 prodejen – 10 čajoven, kaváren, 15 specializovaných/bio prodejen, 6 obchodních řetězců.

Protože se jednalo o hloubkový rozhovor, byly předem stanoveny oblasti, které byly pro výzkum zásadní. Během rozhovorů byly kladeny přibližně stejné otázky, jejichž sled byl uzpůsobován reakcím a odpovědím respondenta. Závěrem, při zpracovávání výsledků, bylo pro přehlednost sestaveno 20 otázek, na které všichni respondenti odpověděli. Výjimku tvořily 4 prodejny, kde prodejci neměli vůbec žádné znalosti, a otázky musely být doplněny vlastním pozorováním. Vzhledem k tomu, že rozhovor probíhal vždy jen s prodejcem nebo majitelem dané prodejny, jednalo se o rozhovor individuální. Rozhovory byly uskutečněny v dubnu 2015 a všechny odpovědi byly zaznamenávány do Microsoft Word 2010.

Ne vždy prodejce věděl všechny odpovědi nebo nebylo jisté, zda je ví přesně, bylo proto třeba pro úplnost a přesnost doplnit individuální hloubkové rozhovory pozorováním. Jednalo se o pozorování polostandardizované, kdy bylo předem připraveno 8 konkrétních zkoumaných oblastí, ale během pozorování byly oblasti ještě lehce upraveny, případně doplněny, například o návštěvnost. Vždy bylo pozorování uskutečněno až po souhlasu prodejce, majitele, jednalo se tedy o pozorování otevřené (zjevné). Pozorování opět probíhalo v dubnu 2015 a výsledky pozorování byly taktéž zaznamenány do Microsoft Word 2010.

Doslovné přepisy z rozhovorů s majiteli, prodejci a záznamy z pozorování jsou přiloženy v příloze číslo 6.

Dále byly pomocí obsahové analýzy zaznamenané výsledky rozhovoru i pozorování extrahovány do měřitelných jednotek tak, aby bylo možno vytvořit grafy a tabulky pro lepší porozumění a přehlednost jednotlivých otázek.

V průběhu celé práce, zejména však v praktické části, byla využívána metoda dedukce.

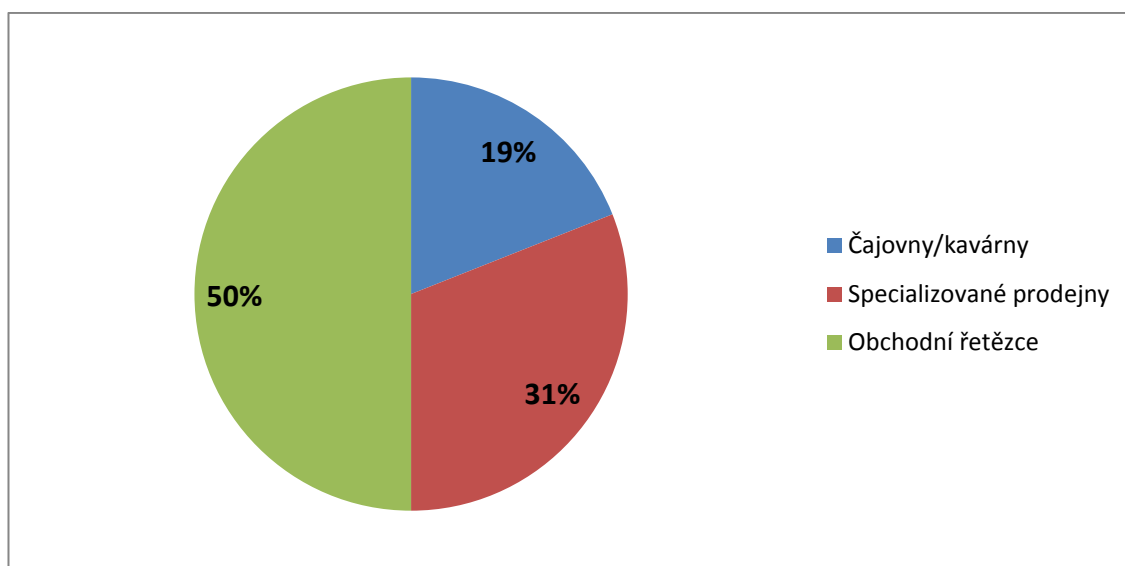
3 ANALYTICKO-PRAKTICKÁ ČÁST

Pro uskutečnění výzkumu v praktické části a zjištění stanoveného cíle a dílčích cílů, bylo třeba nejprve sestavit seznam specializovaných prodejen, čajoven, kaváren a obchodních řetězců, které budou navštíveny. Protože se práce zaměřuje na dostupnost fairtradových čajů v Praze, podmínkou bylo, aby prodejny byly právě v Praze, a aby vzorek pokryl všechny typy distribučních cest s fair trade produkty. Nutností samozřejmě bylo, aby měly k dispozici fairtradový čaj a dopředu tedy byly vyřazeny prodejny, o kterých se vědělo, že mají fairtradové výrobky, ale čaj neprodávají. Protože ale informace z internetu nebyly dostatečné a často se stávalo, že prodejny právě měly na prodej jiné fairtradové produkty než čaj (zejména kávu), seznam byl v průběhu výzkumu upravován a bylo navštíveno několik specializovaných prodejen a čajoven náhodně navíc. Zároveň byly vyřazeny internetové prodejny, protože z nich je možné objednat produkty po celé České republice a předmětem zkoumání této práce byla dostupnost právě v Praze. Proto se dále práce nebude zabývat internetovými portály, ale výhradně kamennými prodejny.

Celkem tedy bylo navštíveno a kontaktováno 31 míst, kde se prodával fairtradový čaj. Jednalo se konkrétně o 8 čajoven, 4 kavárny, 10 specializovaných prodejen a 9 obchodních řetězců a hypermarketů.

Možnost nákupu čaje s certifikací Fairtrade byla zjištěna pouze v 16 prodejnách, kde byl také uskutečněn kvalitativní výzkum, tedy individuální strukturovaný rozhovor a otevřené polostandardizované pozorování. Poměr čajoven/kaváren, specializovaných prodejen a obchodních řetězců je možno vidět na následujícím grafu.

Graf č. 4 Poměr zastoupených prodejních míst



Zdroj: vlastní (2015)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Konkrétně se jednalo o:

- Tea Mountain, čajovna, obchod s čaji, velkoobchod, Křížíkova 488/115, Praha;
- Mamacoffee, kavárna, Vodičkova 6, Praha 1;
- Mamacoffee, kavárna, Sokolovská 6/85, Praha 8;
- Fair&Bio, specializovaná prodejna, Sokolovská 29, Praha 8;
- Biosvět Zbraslav, specializovaná prodejna, Pelzova 1512, Praha 5;
- Jeden svět, specializovaná prodejna, Korunní 60, Praha 2;
- Mňam bio, specializovaná prodejna, Černokostelecká, Praha 10;
- Čaj bylinky káva koření, specializovaná prodejna, Haškova, Praha 7;
- Globus, hypermarket, Čakovice;
- Globus, hypermarket, OC Černý most;
- Dm drogerie, obchodní řetězec, Metropole Zličín;
- Dm drogerie, obchodní řetězec, Karlovo náměstí;
- Tesco, hypermarket, OC Nový Smíchov;
- Tesco, hypermarket, Avion Shopping Park, Zličín;
- Marks&Spencer, obchodní řetězec, OC Chodov;
- Marks&Spencer, obchodní řetězec, OC Nový Smíchov.

Aby práce byla relevantní, prodejny zároveň byly vybírány a navštěvovány tak, aby pokrývaly celou Prahu včetně okrajových částí a ne jen centrum.

Pro shrnutí výsledků bylo ze zkoumaných oblastí v hloubkovém rozhovoru sestaveno 20 otázek, které byly důležité pro výzkum. Pokud prodejce odpovědi nevěděl nebo si nebyl jistý, byly odpovědi zjišťovány a doplněny pozorováním. Otázky, oblasti dotazování, konkrétně zněly:

- 1) Jaká je Vaše pozice?
- 2) Jak dlouho zde pracujete?
- 3) Jak byste popsal/a hnutí fair trade? Co to podle vás je?
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna?
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty?
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte?
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál, který zde dále sami zpracováváte“?
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje?
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů?
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade?
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu?
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“?
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání?
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy?
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků?
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat?

- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích?
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky?
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu?
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy?

Jak je z otázek vidět, bylo sledováno zejména povědomí prodejců o fair trade, distribuce čajů s certifikací Fairtrade a marketingová podpora fair trade, ať z iniciativy organizace nebo samotného prodejce.

Rozhovory byly doplněny vlastním pozorováním, kde se sledovaly následující oblasti:

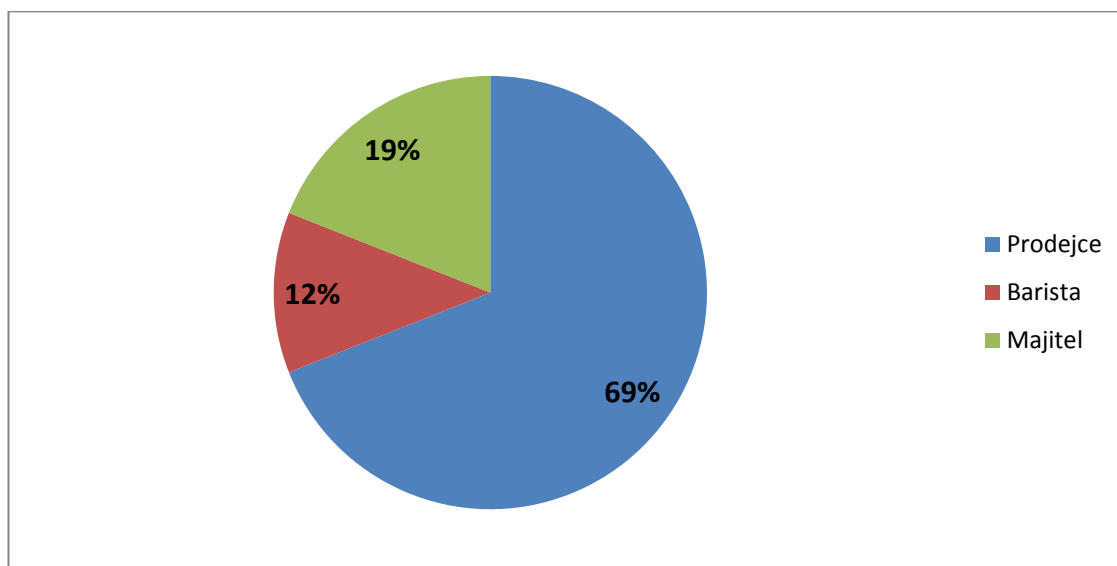
- 1) Dostupnost prodejny
- 2) Velikost prodejny
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji.
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade
- 6) Reklama fair trade na prodejně
- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade

V následujících kapitolách budou postupně rozebrány výsledky jednotlivých otázek a za pomoci grafů a tabulek srozumitelně vysvětleny. Dále budou zhodnoceny jednotlivé prodejny a závěrem budou výsledky práce shrnuty a nalezena doporučení pro zlepšení.

3.1 Zhodnocení odpovědí rozhovorů

Úvodní dvě otázky byly zejména pro představu, jak moc se má možnost člověk v problematice orientovat a jaké může za dobu působení na dané pozici mít zkušenosti. Předpokládá se, že majitel bude do problematiky, dodávaného zboží, a tím pádem spolupráce s fair trade, více začleněn a lépe informován. Prodejce naopak to může brát pouze jako svoji práci a nevěnuje jí tolik pozornosti jako majitel. Může se například dobře orientovat v produktech, bio potravinách a jiných, kdežto z hlediska fair trade nemusí mít dostatečné znalosti. Vliv na předpoklad dostatečných znalostí o fair trade může mít také doba, jak dlouho na dané pozici člověk působí. Následující graf tedy zobrazuje poměr dotazovaných prodejců, baristů a dotazovaných majitelů.

Graf č. 5 Pracovní pozice dotazovaných, otázka první



Zdroj: vlastní zpracování 2015

Co se týče doby zaměstnání, odpovědi se pohybovaly mezi 4 měsíci (Fair&Bio) a 9 lety (Jeden svět). Důležité bylo zjištění, že se znalosti problematiky fair trade nevázaly na délku doby zaměstnání, ale především na typ prodejny, což bude ukázáno dále.

Další otázkou bylo zjišťováno povědomí prodejců o fair trade. Zdali znají alespoň základní principy a mají obecné znalosti. Vzhledem k tomu, že jsou fairtradové produkty u nich na prodejnách dostupné, měli by mít alespoň základní povědomí, aby mohli zákazníky o této problematice dále informovat a pomohli jim případně s výběrem. V následující tabulce je tedy možné vidět, kolik osob fair trade vůbec neznalo, kolik z nich mělo základní, případně i nepřesné informace, ale v globálu věděli, o co se jedná, a poslední skupinu, která měla výborné detailní informace a případně byla schopna o problematice polemizovat.

Tabulka č. 1 Míra znalostí problematiky fair trade, otázka třetí

	Absolutní neznalost	Obecná znalost	Detailní znalost
Kavárny / čajovny	0	1	2
Specializované prodejny	1	2	2
Obchodní řetězce	6	1	1

Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Výsledky nebyly nijak překvapivé, neboť se předpokládá, že ve velkých hypermarketech s širokým sortimentem nebudou mít podrobné informace, i když mají na starosti jen určitou skupinu výrobků, ale alespoň velmi obecný přehled by měl být. Ve specializovaných prodejnách naopak fairtradové výrobky znali a byli schopni popsat, co to vlastně znamená, a jaké tam jsou základní principy. Zajímavého výsledku bylo dosaženo v čajovnách, kde v 5 z 8 navštívených čajoven vůbec fair trade neznali. Zde by se předpokládala větší znalost vzhledem k úzkému zaměření služeb, prodeje a alternativnímu způsobu, který je s čajovny spjat. Protože ale fairtradové čaje, ani jiné výrobky nebyly v těchto čajovnách k dispozici, nemohly být zařazeny do výzkumu a rozhovor ani pozorování nebylo uskutečněno. Proto tabulka ukazuje, pouze čajovny nebo kavárny, kde fairtradové čaje mají k dispozici, a jak je vidět, koncept hnutí včetně základních principů znají.

Jak je vidět z tabulky, pojem fair trade byl nový v 7 dotazovaných prodejnách, přestože výrobky s touto certifikací prodávají. Naopak velmi dobré znalosti a schopnost polemizovat se ukázalo v 5 dotazovaných prodejnách. Ve 4 prodejnách byla obecná znalost, tedy že pojem fair trade znají, jsou zhruba schopni popsat, co to je, ale podrobnostmi si nebyli jisti.

Následující 4. otázka zjišťovala, jaké další produkty s certifikací Fairtrade jsou ve zkoumaných prodejnách k dispozici. Z následujícího grafu je zřejmé, že nejčastěji je na prodejnách zastoupena káva. Káva je obecně nejrozšířenějším a nejprodávanějším produktem v ČR (viz kapitola 2.8.1 Prodeje fairtradových produktů v České republice), což bylo potvrzeno při náhodném navštěvování specializovaných prodejen během průzkumu, které neměly k dispozici čaj s certifikací Fairtrade, ale kávu měly vždy. Dalšími dostupnými produkty jsou také čokoláda, sušenky, kakao, třtinový cukr, kokosový olej, rukodělné výrobky a další. Zejména ve specializovaných prodejnách na fairtradové výrobky jako je Fair&Bio a Jeden svět, je sortiment velmi široký, od potravin, přes oblečení, až po rukodělné výrobky.

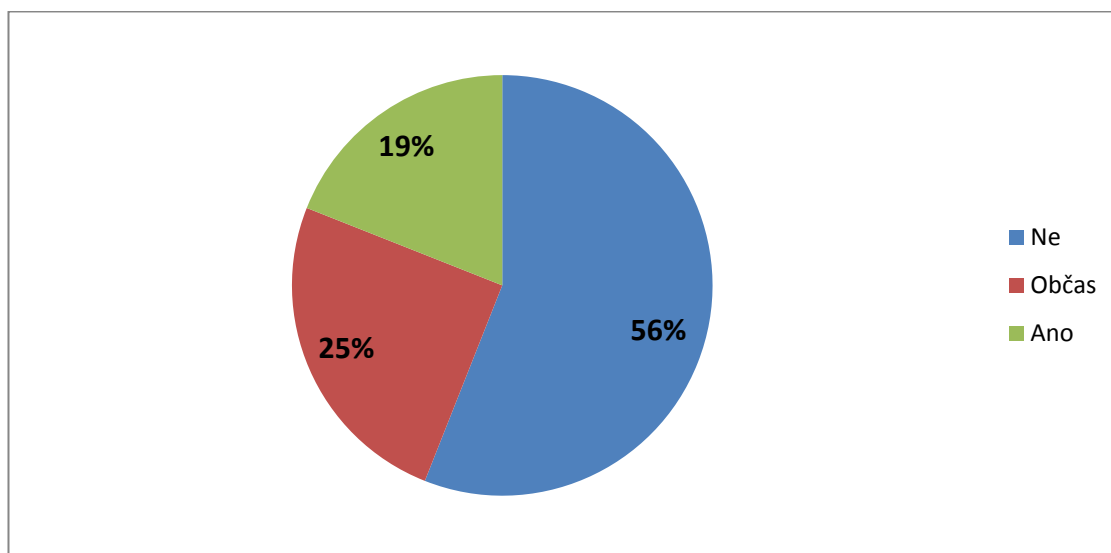
Tabulka č. 2 Ostatní certifikované produkty dostupné ve zkoumaných prodejnách, otázka čtvrtá

	Káva	Čoko- láda	Sušenky	Kakao	Třtin. cukr	Kokos. olej	Ruko- dělné výrobky	Ostatní
Kavárny / čajovny	2	0	0	2	1	0	0	0
Specializované prodejny	5	3	3	1	2	2	2	2
Obchodní řetězce	6	4	3	2	1	0	0	1

Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Pátá otázka sledovala, zda dotazovaní sami nakupují fairtradové výrobky, když je jejich zaměstnavatel, případně prodejna má k dispozici. Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu, ze kterého je vidět, že většina z prodávajících nejsou spotřebiteli fairtradového zboží. To je opět dáno nedostatečnou znalostí produktů a problematiky, zejména v obchodních řetězcích.

Graf č. 6 Nákup fairtradových výrobků, otázka pátá



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Další oblastí, která byla z rozhovoru zjišťována, byly druhy čajů, jaké má prodejna k dispozici. Ve všech prodejnách byly k dispozici čaje černé, ovocné, zelené a bylinkové. Co se týče čajů fairtradových, ty jsou pak nejčastěji černé a zelené, především proto, že to jsou právě čaje pocházející z čajovníku. A také proto, že většina sdružení z rozvojových zemí zapojených do fair trade, produkuje právě čaj zelený a černý, případně také Rooibos, zvaný čaj červený.

Tabulka č. 3 Dostupné druhy fairtradových čajů, otázka šestá

	Černý	Zelený	Bílý	Bylinkový	Ovocný	Červený
Kavárny / čajovny	3	0	0	0	0	2
Specializované prodejny	5	4	2	0	1	
Obchodní řetězce	8	4	0	3	0	0

Zdroj: vlastní zpracování (2015)

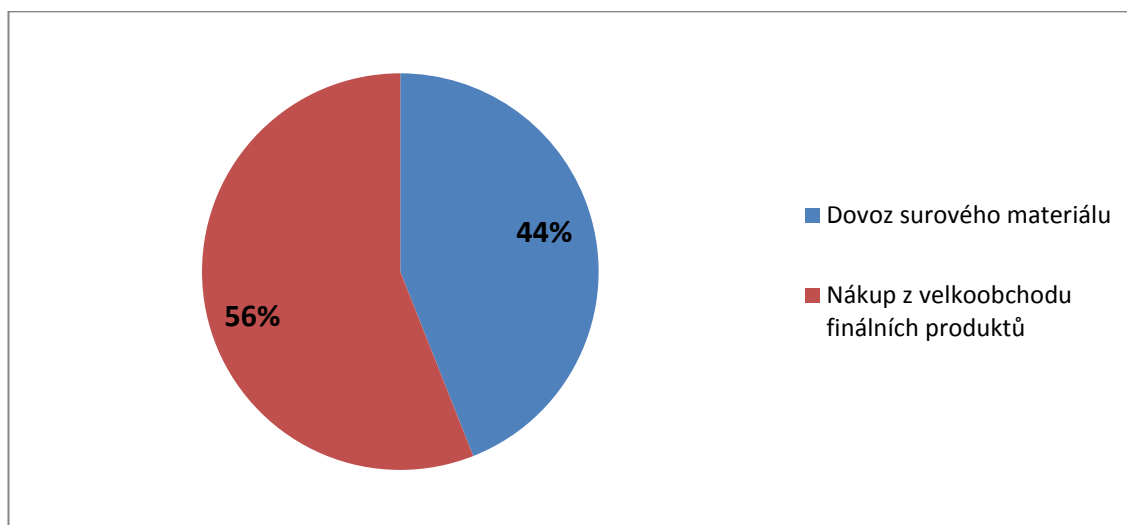
Protože se práce zaměřuje zejména na distribuci, bylo třeba zjistit, jestli prodejny dováží surový materiál nebo nakupují z velkoobchodu již hotové balené produkty. Tedy jak vypadá distribuční řetězec, a jaké jsou distribuční mezičlánky. Případně pak, z jakého velkoobchodu nejčastěji zboží kupují.

Jak již bylo zmíněno, náhodně navštívené a dotazované čajovny, zpravidla neznaly fair trade, ale také zpravidla si čaj dovážely do svých prodejen samy. Upřednostňují tedy direct trade, kdy vybírají druhy čajů přímo v zemích, kde se čaj pěstuje, domluví množství, jaké budou odebírat, podmínky a čaj si nechají zaslat. Vše komunikují napřímo. Toto je také v případě kaváren Mamacoffee, které mají k dispozici čaje s certifikací Fairtrade, ale zaměřují se zejména na přímý dovoz a prodej kávy. Čaje jsou pro ně okrajové. Přímý dovoz od farmářů nebo sdružení zabývajících se pěstováním čaje upřednostňuje také dotazovaná čajovna Tea Mountain, která ovšem funguje jako showroom pro ochutnávání čajů, které je dále možné odebírat ve velkém, fungují tedy také jako velkoobchod. Dále obchodní řetězce jako Marks&Spencer a Tesco také nakupují čajové lístky, které přiváží do Velké Británie, kde se dále zpracovávají, zabalí, označí a připraví k prodeji. Z Velké Británie je řetězce distribuují do svých poboček, tedy také do České republiky a prodávají je pod svojí značkou, tedy Marks&Spencer a Tesco Finest. Jedná se tedy především o distribuční řetězec nepřímý, ale s menším počtem distribučních článků, tedy výrobce – velkoobchod - spotřebitel. Konkrétně takto funguje 7 prodejen z dotazovaných.

Toto je ovšem menší část, většina prodejců, konkrétně 9 z dotazovaných, zejména však specializované a bio prodejny, nakupují již hotové produkty, tedy balený čaj, z velkoobchodu. Jedná se tedy o nepřímou distribuci, která funguje na principu výrobce velkoobchod - maloobchod - spotřebitel nebo výrobce - zprostředkovatel - velkoobchod - maloobchod - spotřebitel.

Následující graf zobrazuje poměr prodejců, kteří dováží surový materiál napřímo a prodejců, kteří nakupují z velkoobchodů již balené produkty.

Graf č. 7 Poměr dovozu surového materiálu a hotových produktů, otázka sedmá



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Nejčastějšími velkoobchody distribuujícími fairtradové čaje jsou pak Fair Trade Centrum (Mňam Bio), Miko káva (Dm drogerie), Fairově (Biosvět) nebo Feel Nature-English Tea Shop (Čaj Bylinky, Fair&Bio). Nebo také nakupují přímo od dodavatelů, zejména v Německu, El Puente, Gepa, Teekanne (Jeden svět, Fair&Bio, Globus).

Další otázka v individuálním rozhovoru zjišťovala, z jakých zemí pochází fairtradové čaje. Jak je vidět v následující tabulce, většina čajů pochází z Afriky (zejména Keňa, JAR) a Asie (Indie, Srí Lanka, Indonésie), což potvrzují teoretické poznatky v kapitole 2.7.3 Čaje v teoretické části. Často zastoupeným čajem byl také fairtradový čaj z Brazílie, ale také se dováží z Egypta, Číny a dalších zemí. Pokud byl tedy původ čaje uveden. U čajů z Marks&Spencer bylo například vždy na obale uvedeno „Mix více čajů“ a Teekanne například vůbec původ neuvádí.

Tabulka č. 4 Původ fairtradových čajů, otázka osmá

	Indie	Keňa	Srí Lanka	Brazílie	JAR	Indonésie	Ostatní
Kavárny / čajovny	3	0	0	0	2	0	0
Specializované prodejny	5	4	1	2	2	2	6
Obchodní řetězce	0	2	4	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Další oblastí, která byla dotazována, byla cena čajů s certifikací Fairtrade. V pozorování potom byla dále porovnávána s čaji bez certifikace, aby bylo zjištěno, zda-li jsou fairtradové čaje dražší či nikoliv. Cenou se práce zabývala pouze okrajově, protože nebyla cílem práce, ale vzhledem k tomu, že ovlivňuje vnímání spotřebitelů a chuť produkty nakupovat, bylo třeba zjistit, alespoň v jakém rozmezí se pohybuje a zda je srovnatelná nebo vyšší oproti konvenčním čajům. Pro důkladný rozbor by bylo třeba vyhradit více prostoru v práci. Cena je odlišná pro velikost balení, zemi, způsob přípravy, jak je uvedeno v teoretické části, viz kapitola 2.7.3 Čaje. Záleží také na dané prodejně, jestli se jedná o hypermarket nebo menší prodejnu či kavárnu. Cena běžného balení, tedy 25 - 30g pro čaj v sáčcích a 250g pro sypaný čaj, se pohybuje v rozmezí 50 - 125 Kč, za konvičku pak 45 Kč v Mamacoffee a 110 Kč v Tea Mountain.

Předmětem rozhovorů bylo také zjištění, zda se zákazníci na fairtradové výrobky dotazují, jestli je tedy o tyto produkty zájem. Odpovědi byly logické v návaznosti na typ prodejny, což ukazuje následující tabulka. Ve specializovaných obchodech je větší předpoklad, že se zákazníci budou na problematiku a dostupné produkty více dotazovat než v hypermarketech a větších obchodních řetězcích. Výjimku tvoří například Marks&Spencer, který má k dispozici široký sortiment fairtradových čajů i kávy, a zde chodí nakupovat lidé, kteří mají zájem o méně tradiční výrobky. Zejména pak nejčastější dotazy ohledně fair trade jsou pokládány v prodejnách zaměřených na fair trade než bio produkty obecně, tedy Fair&Bio a Jeden svět. Sem zavítají také zákazníci, kteří běžně fairtradové výrobky nekupují, ale mohou prodejnu náhodně navštívit. Do bio prodejen chodí převážně stálá klientela, která ví, jaký sortiment je k dispozici, a proto, pokud mají zájem o fairtradové produkty, pak je rovnou kupují bez dotazování. Dotazování a případnou frekvenci tedy ukazuje následující tabulka.

Tabulka č. 5 Dotazování na fairtradové výrobky, otázka dvanáctá

	Ano	Ne	Přibližná frekvence
Kavárny / čajovny	1	2	maximálně 1x za týden
Specializované prodejny	3	2	FT prodejny často
Obchodní řetězce	2	6	maximálně 1x za týden

Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Následující zkoumanou oblastí byla marketingová podpora v jednotlivých prodejnách, ať už z iniciativy dané prodejny nebo asociace Fairtrade Česko a Slovensko. Bylo zjišťováno, zda mají na prodejnách k dispozici POS materiály, tedy letáky, brožury, plakáty, jakékoliv tištěné informace o fair trade nebo, jestli dané prodejny pořádají podporu v podobě besed, výstav, seminářů nebo workshopů, ochutnávek, jakékoliv iniciativy, díky které by spotřebitel zaregistroval, že existuje fair trade a měl možnost

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

zjistit, co to konkrétně znamená, obnáší, a že si může na místě zakoupit produkty, které férový obchod podporují. Jedná se tedy zejména o podporu problematiky fair trade, která následně povede k podpoře prodeje a poptávce po produktech.

Z následující tabulky je patrné, že materiály a aktivní podpora funguje na minimálním počtu míst, zejména se jedná o pasivní podporu (POS materiály) ve specializovaných fairtradových prodejnách (Fair&Bio, Jeden svět) a aktivní podpora v kavárnách Mamacoffee. V čajovnách / kavárnách je taktéž možné produkty ochutnat, i když běžně ochutnávky nefungují nikde. Ani v hypermarketech, kde jsou ochutnávky běžným marketingovým nástrojem na podporu prodeje. Pokud se ochutnávky v těchto prodejnách uskutečňují, pak jen v případě, že ji zajišťuje konkrétní značka, tedy například v Globusu Teekanne, které má mimo běžných i fairtradový čaj. Přesto toto nebylo nikým na prodejně potvrzeno.

Tabulka č. 6 Podpora fair trade, otázka desátá, čtrnáctá, patnáctá

	POS materiály na prodejně		Aktivní podpora			Ochutnávky		
	Ano	Ne	Promítání, semináře	Workshop	Ne	Ano	Ne	Ne, ale možnost čaj ochutnat
Kavárny / čajovny	1	2	2	0	1	0		3
Specializované prodejny	3	2	1	1	3	0	5	0
Obchodní řetězce	0	8	0	0	8	0	8	0

Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Jednou z posledních zkoumaných oblastí bylo, jak dané zkoumané prodejny pracují s internetem, tedy zda mají webové stránky a případně také sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter nebo jiné. Důležité také bylo, jestli je z webových stránek rozpoznatelné, že konkrétní prodejna podporuje férový obchod a jsou tam dostupné fairtradové produkty. Jednou z otázek bylo také, jestli je možné jejich fairtradové produkty zakoupit online, tedy v e-shopu. Jak bylo zmiňováno na začátku praktické části, tato práce se zabývala čistě kamennými prodejny a ne nákupem přes internet, přesto byla v rámci komplexnosti a zjištění, jak pracují s internetem, prodejcům položena. V případě, že dotazovaný neměl potřebné znalosti, byly tyto otázky doplněny vlastním šetřením, dohledáním a pozorováním na internetu.

Z následující tabulky je zřejmé, že všechny prodejny mají webové stránky, což je základem. Většina, až na dvě malé bio prodejny, funguje také na sociálních sítích, konkrétně Facebooku. Snaží se komunikovat se zákazníkem a jsou přiměřeně aktivní. U poloviny prodejen je z jejich internetových stránek zřejmé, že prodávají fairtradové produkty, na většině je také vysvětleno, co FT znamená. Především u velkých obchodních řetězců nefungují webové stránky, jak by mohly a nikde není poznamenané, že podporují fair trade. Výjimku tvoří Dm drogerie, kde je konkrétně záložka „bio a zdraví“ a je možné zde nalézt informace o fair trade. Také Marks&Spencer, který sice na stránkách spotřebitele o sortimentu fair trade neinformuje, ale na Facebooku měl příspěvek, který přímo spotřebiteli sděloval, že prodávají fairtradovou kávu. E-shop, kde by bylo možné zakoupit fairtradové čaje pak má pouze Mamacoffee a Tesco.

Tabulka č. 7 Práce s internetem, otázka sedmnáctá, osmnáctá, devatenáctá

	Webové stránky		Sociální sítě		Označení FT prodejny na internetu		E-shop, nákup online	
	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
Kavárny / čajovny	3	0	3	0	2	1	2	1
Specializované prodejny	5	0	3	2	4	1	0	5
Obchodní řetězce	8	0	8	0	2	6	2	6

Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Závěrem rozhovoru byl zjišťován názor dotazovaného na přínos spolupráce a podpory fair trade. Zde se názory lišily, pokud však dotazovaný věděl, co fair trade znamená. Z uskutečněných rozhovorů lze však vyvodit převážně dvě nejčastější odpovědi, kdy dotazovaní podporu fair trade vnímali buď jako příspěví dobré věci a podporu rozvojových zemí nebo jako marketing pro větší prodeje a image prodejny, řetězce. Následující tabulka ukazuje, co si prodejci, případně majitelé mysleli.

Tabulka č. 8 Přínos podpory a prodeje fairtradových produktů, otázka dvacátá

	Marketing	Podpora a příspěvní k rozvoji a zlepšení podmínek	Oboje	Bez názoru
Kavárny / čajovny	1	0	2	0
Specializované prodejny	0	4	0	1
Obchodní řetězce	2	0	1	5

Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Zde je ještě důležité poznamenat zkušenost majitele čajovny a velkoobchodu Tea Mountain, který upřednostňuje direct trade a mimo jiné dováží také dva fairtradové čaje, ale podporou fair trade se nijak neprezentuje a ani to nemá v plánu. V rámci rozhovoru sdělil, že si čaj jezdí vybírat do rozvojových zemí sám a vždy se ptá na podmínky plantážníků a pracovníků podílejících se na produkci čaje. Když se v severní oblasti Darjeeling, kde producenti nebyli součástí fairtradového sdružení, zeptal na podmínky, sdělili mu slušné podmínky zaměstnanců (konkrétně si je nevybavoval). Majitel navštívil také čajové plantáže na jihu Darjeeling, kde byli součástí fairtradového sdružení a opět se zeptal na podmínky. Sdělili mu ty samé pracovní podmínky a výhody pro zaměstnance. Majitel říkal, pokud by tomu tak nebylo, tak se v severních plantážích vzbouří a nebudou pracovat, což nemohou připustit. Z jeho vlastní zkušenosti to tak opravdu funguje a opravdu jsou podmínky stejné. Pokud by někde byly nelidské podmínky, pak čaj od těchto producentů odebírat nebude. Nicméně, podle majitele nevidí ve fair trade velkou výhodu, naopak má problém s vyšší cenou za méně kvalitní čaj. Tvrdí, že může mít kvalitní čaj za stejnou cenu, jako low-endový fairtradový čaj. Podle majitele je to jen marketing, ke kterému on přistupuje jinak a chce ho tvořit zejména dobře odvedenou prací a vysokou kvalitou prodáváných čajů a služeb.

Toto je jeden z mnoha názorů, které na problematiku fair trade mohou být rozličné. Přesto je třeba považovat ho za relevantní, protože pan majitel Tea Mountain byl velmi zkušený člověk s mnohaletou praxí a znalostí problematiky rozvojových zemí a fair trade.

3.2 Zhodnocení pozorování

Pozorování se zaměřovalo především na dostupnost a velikost prodejen, porovnáním cen fairtradových a konvenčních čajů, rozsahem označení fairtradové prodejny a přístupem prodáváčů.

Dostupnost prodejny byla posuzována z hlediska dostupnosti autem nebo pro pěší, tedy zda je v blízkosti tramvajová zastávka, stanice metra, jestli je v blízkosti dostatečně

velké parkoviště, v jaké části Prahy se nachází, zda je v centru nebo spíše na okraji a zda je ve velkém obchodním domě nebo malý obchůdek. Z následující tabulky je zřejmé, že většina prodejen měla vyhovující dostupnost, většina se také nacházela poblíž zastávek MHD a měla dobré možnosti pro parkování auta.

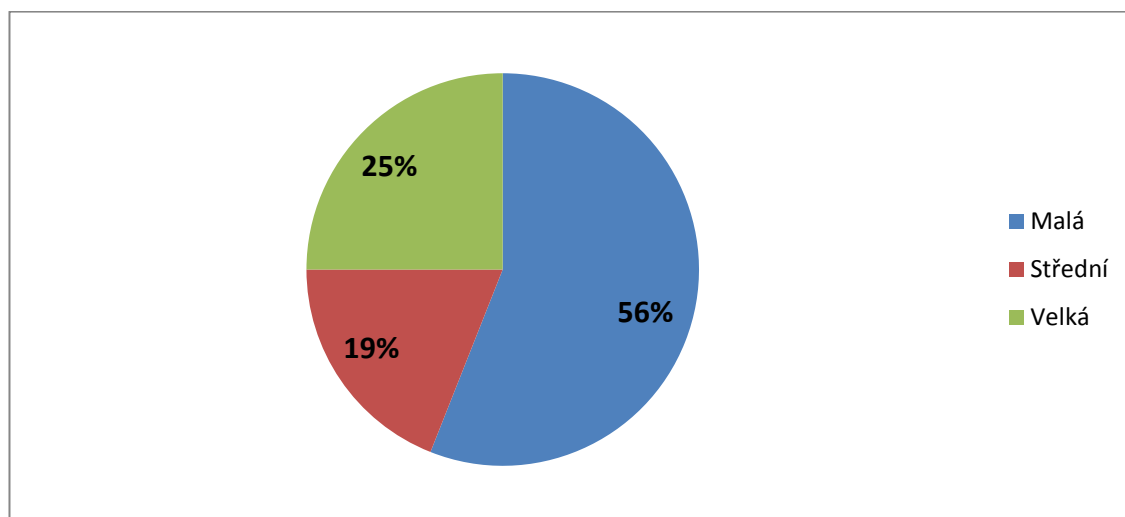
Tabulka č. 9 Dostupnost prodejen, čajoven, kaváren

	Výborná	Velmi dobrá	Dobrá	Špatná
Kavárny / čajovny	1	1	1	0
Specializované prodejny	0	3	1	1
Obchodní řetězce	6	2	0	0

Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Velikost prodejny byla posuzována primárně podle rozlohy, která byla odhadnuta. Pokud se jednalo o prodejnu o jedné menší místnosti nehledě na rozsáhlý sortiment, pak byla specifikována jako malá, prodejna, kde bylo například druhé patro nebo značně větší rozloha, pak byla posuzována jako střední, pokud se jednalo o hypermarket o velké rozloze, pak se jednalo o velkou prodejnu. V následujícím grafu je možné vidět poměr velikostí zastoupených prodejen, kdy malých prodejen bylo 9 (zejména specializované prodejny), střední 3 (Dm drogerie a kavárna Mamacoffee) a velké byly 4 (hypermarkety).

Graf č. 8 Velikost prodejen, čajoven, kaváren



Zdroj: vlastní zpracování (2015)

V rámci pozorování byly porovnávány ceny fairtradových čajů oproti konvenčním. V kavárnách Mamacoffee a čajovně Tea Mountain, jsou ceny čajů naprosto srovnatelné, dokonce patří spíše mezi levnější. Zde byla cena určována za konvičku čaje. Co se týče menších středních specializovaných prodejen, případně také Dm drogerie a Marks&Spencer, zde bylo zjištěno, že cena fairtradových čajů ve srovnání se stejnou velikostí balení českých značek (Apotheke, Grešík,...), byla vyšší, přibližně o třetinu až polovinu ceny české značky. V porovnání se zahraničními čaji bez certifikace byla cena naprosto srovnatelná. V případě hypermarketů Globus a Tesco, je pak cena čajů s certifikací vyšší dokonce oproti známým kvalitním zahraničním značkám jako je Twinings nebo Majestic Tea až o třetinu. Dokonce Tesco prodává čaj s certifikací za vyšší cenu než stejný produkt bez certifikace pouze s rozdílnou příchutí. Pokud nemá zákazník vysvětlen důvod, proč je cena vyšší, pak zpravidla sáhne po levnějším.

Aby měl zákazník vůbec příležitost fairtradový čaj (nebo jakýkoliv jiný fairtradový produkt) koupit, je třeba tyto příležitosti vytvořit. Zejména pak správným a viditelným označením produktů logem Fairtrade®, které je dobře identifikovatelné a je třeba, aby si lidé tento znak automaticky spojovali s fair trade a jeho principy. Dále ale také je třeba, aby už z exteriéru prodejny bylo evidentní, že prodává fairtradové produkty a reklama na prodejně je také jen ku prospěchu. Proto v rámci pozorování byla sledována reklama a branding fair trade. Výsledky pozorování naznačují, že produkty mají na obalu automaticky logo Fairtrade, přesto někdy může být schované nebo zakryté jiným produktem. Často prodejny přidávaly loga také na cenovku, kde už to je pro zákazníka podstatně snáze a rychleji rozpoznatelné. Naopak označení fairtradové prodejny a reklama na prodejně nebyla téměř nikde k vidění. Konkrétní výsledky zobrazuje následující tabulka.

Tabulka č. 10 Branding produktů a prodejny, čajovny, kavárny

	Označení na obalu / nápojovém lístku		Označení na cenovce		Označení FT prodejny zvenku		Reklama FT na prodejně	
	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
Kavárny / čajovny	3	0	0	0	0	3	1	2
Specializované prodejny	5	0	2	3	3	2	2	3
Obchodní řetězce	8	0	4	6	0	8	0	8

Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Závěrem pozorování byla zhodnocena komunikace s majitelem či prodejcem, jeho ochota poradit s výběrem produktu a znalost problematiky fair trade. Až na pár

výjimek byli vždy všichni milí a ochotní, snažili se pomoci, poradit. Někde byli aktivnější, zejména ve specializovaných prodejnách a konkrétně ve fairtradových obchůdcích, kde pracují dobrovolníci. U hypermarketů člověk očekává chladnější přístup a nutnost vyhledat si prodejce sám, případně ho nechat zavolat z informací. Bohužel se velmi často stávalo, že fair trade neznali a netušili, jaké produkty mají k dispozici. Zpravidla po vysvětlení základních principů byli schopni dohledat pár dalších informací nutných pro rozhovor. Ale bohužel znalost a povědomí je celkem nízké, a pokud je, tak ne zcela přesné, viz tabulka č. 1.

3.3 Zhodnocení prodejen

Doposud byly zaznamenány a zhodnoceny výsledky jednotlivých zkoumaných oblastí. V rámci výzkumu byly zjištěny důležité informace o jednotlivých prodejnách, o jejich přístupu a podpoře fair trade, proto se tato kapitola bude zabývat zhodnocením jednotlivých prodejen.

Tea Mountain, čajovna, obchod s čaji, velkoobchod, Křižíkova 488/115, Praha

Specializovaný obchod na prodej s čaji, který slouží také jako showroom pro Tea Mountain velkoobchod. Prodejna slouží také jako čajovna, s velmi zajímavým designem, díky kterému byly napsány články i do zahraničních magazínů a přivedly jak českou, tak zahraniční klientelu do prodejny. Majitel je velmi zkušený, znalý a nadšený, velmi ochotný. Majitel i prodejce každému zákazníkovi automaticky radí s nákupem a podávají všechny důležité informace o kupovaných čajích. Všichni zákazníci po dobu pozorování se s prodejci zapovídali a na chvíli zůstali, nakonec odcházeli s evidentně dobrým pocitem a velmi dobře naladěni. Toto je přístup majitele, dobře odvedená práce, kvalitní produkty, design, to jsou jejich hlavní marketingové nástroje. Čajové lístky sám nakupuje a dováží, jedná se tedy o nepřímou distribuční cestu z hlediska spotřebitele, je však přímější než v případě specializovaných prodejen, a proto cena může být nižší. Reálně je poměrně vysoká, ale to je dáno konceptem celého obchodu. V porovnání s ostatními čaji bez certifikace je cena průměrná, především díky tomu, že majitel nerozlišuje produkty s certifikací a bez ní. Jakožto odběratel si vždy zjišťuje pracovní podmínky plantážníků, zásady a principy fair trade tedy dodržuje, ale nechce nakupovat pouze od fairtradových sdružení. Tvrdí, že často je čaj nižší kvality za vyšší peníze. Prodejem čajů s certifikací se prezentovat nechce, je to z jeho pohledu pouze marketing.

V této prodejně by byl velký potenciál pro podporu fair trade, ale musela by být iniciativní sama organizace. Pak by stačilo na prodejně občas uspořádat promítání zajímavého filmu s tematikou fair trade, uspořádat menší vernisáž výstavy, případně nějaký workshop. Prodejnu navštěvují více uvědomělí spotřebitelé, ochotní zaplatit za kvalitní produkty vyšší cenu.

Mamacoffee, kavárna, Vodičkova 6 a Sokolovská 6/85, Praha

Kavárny, vlastníci své vlastní pražírny, známé pro podporu fair trade. Zaměřují se však především na prodej kávy než čajů. Čaje s certifikací pouze dva. Obecně se snaží aktivněji propagovat fair trade, kavárny jsou známé a navštěvované, velmi dobře dostupné. Dobře propagují problematiku jako celek, baristé mají obecný přehled o problematice. Také velmi přijatelná cena čajů.

Fair&Bio, specializovaná prodejna, Sokolovská 29, Praha 8

Prodejna provozovaná Ekumenickou akademií, zaměřující se výhradně na fairtradové produkty. Jako jedno z mála míst v Praze má v rámci sortimentu také oblečení a rukodělné výrobky. Prodejna je velmi dobře dostupná a výborně označena zvenku, jen jeden ze tří případů ze všech navštívených prodejen. Díky viditelné reklamě má kolemjdoucí možnost stát se zákazníkem a pravidelným spotřebitelem. Sortiment je široký, výběr čajů dostatečný a cena srovnatelná se zahraničními čaji, v porovnání s českými lehce dražší. Prodejci jsou dobrovolníky, takže tuto práci dělají z vlastního přesvědčení a zájmu o problematiku, proto jejich znalosti ohledně fair trade jsou výborné, jsou pozitivně naladěni a ochotni poradit. Zde vše funguje, jak by mělo.

Biosvět Zbraslav, specializovaná prodejna, Pelzova 1512, Praha 5

Specializovaná prodejna prezentující se především bio potravinami, fair trade je jen okrajový. Dostupnost prodejny je dobrá, sídlí na Zbraslavi, takže klientelu tvoří výhradně obyvatelé pražské části Praha - Zbraslav, převážně stálá klientela. Je to však jediný podobný obchůdek, takže klientela je dostatečná, aby zajistila chod obchůdku. Což bylo potvrzeno pozorováním, kdy jeden den během deseti minut kolem 16:00 prodejnu navštívili 3 zákazníci, druhý den pak po dobu 30 min kolem 14:00 byl na prodejně vždy alespoň jeden zákazník. Paní prodavačka má dostatečné informace o bio produktech, ne však dobré informace o fair trade. Paní majitelka naopak vše doplnila a v problematice se orientovala. Proto také fair trade podporuje a chce pomáhat rozvojovým zemím. Fairtradové zboží, tedy také čaje, nakupuje z velkoobchodu Fairově. Je otevřená pro další spolupráci a podporu fair trade, ale sama nevěděla, jak dále postupovat.

Zde by řešením byla větší spolupráce s organizací Fairtrade Česko a Slovensko, možnost pořádání zajímavých seminářů, případně dodání plakátů, papírových stojek, do kterých by se mohly fairtradové produkty umístit, totemů nebo nalepovací nápisy na prodejnu. To jsou však materiály, které si prodejna sama nenechá vyrobit, ale kdyby je měla k dispozici organizace pro prodejny, které mají fairtradové produkty, pak by je určitě využily a podpořily prodej.

Jeden svět, specializovaná prodejna, Korunní 60, Praha 2

Specializovaná prodejna provozovaná neziskovou organizací Jeden svět. Proto všichni prodejci jsou dobrovolníci. Velmi dobrá dostupnost prodejny, nedaleko tramvajové

zastávky, výborné viditelné označení prodejny zvenku, nápisy, snadno rozeznatelná prodejna s fairtradovými výrobky. Široký sortiment od potravin a nápojů až po rukodělné výrobky, na ty se prodejna zaměřuje především. Častou klientelu tvoří zákazníci, kteří jdou nakoupit dárek pro někoho, převážně mladší lidé. Tematické plakáty na prodejně vysvětlující koloběh fair trade, velmi dobrý branding, logo snadno rozpoznatelné, ochota prodejců problematiku vysvětlit. Organizace pořádá semináře a workshopy, aktivně se podílejí na šíření povědomí o fair trade.

Mňam bio, specializovaná prodejna, Černokostecká, Praha 10

Velmi dobrá dostupnost u hlavní silnice, ale obchůdek není velmi známý. Jako jediná z prodejen nezaměřující se výhradně na fairtradové produkty, má nápis „Fairtradové výrobky“ na výloze prodejny, je tedy velmi dobře rozeznatelná již zvenčí. Velmi malá prodejna s nepřehledně poskládanými produkty, je třeba tedy dále hledat. Ale velmi ochotná majitelka, která má obecný přehled o fair trade a je ochotna každému zákazníkovi pomoci. Dle pozorování bylo zjištěno, že aktivně komunikuje se zákazníky, velmi pozitivní přístup. Vzhledem k velikosti prodejny, možnosti podpory fair trade velmi omezené. Prodejna nakupuje z velkoobchodu Fair Trade Centrum.

Čaj bylinky káva koření, specializovaná prodejna, Haškova 5, Praha 7

Zcela náhodně navštívená prodejna, kde jsou k dispozici čaje s certifikací fair trade, přesto to není vůbec nijak rozpoznatelné. Prodejna se specializuje na prodej čajů, kávy, koření, tedy všeho, co produkují také rozvojové země. Ale byla evidentní neznalost problematiky a nezájem tedy jakkoliv situaci řešit a podpořit fair trade. Dostupné fairtradové produkty byly na prodejně spíše náhodně než cíleně. Proto ani nikde žádná informace o hnutí, jeho principech a produktech. Převážně vše bylo zjištěno pouze pomocí metody pozorování. Dostupné převážně čaje značky English Tea Shop v různých baleních a několik příchutí, cena byla srovnatelná se zahraničními čaji, oproti českým lehce dražší. Celkový koncept prodejny je specializovaná prodejna, takže také dražší. I když dostupnost špatná, v malé uličce, dál od zastávek s MHD, malá pravděpodobnost náhodných kolemjdoucích.

Zde by bylo primárně potřeba zaškolit prodejce do problematiky a dále pak označit prodejnu, aby zákazníci už při vstupu věděli, co zde prodávají. Toto by mohlo pomoci také prodejně, protože by zákazníci měli vyšší cenu odůvodněnou nejen větší kvalitou, ale také podporou rozvojových zemí.

Globus, hypermarket, Čakovice a OC Černý most

Výborná či velmi dobrá dostupnost prodejen, celkem 4 pobočky v Praze, obecně široký sortiment. Přesto velmi špatná práce s fair trade. Neznačená prodejna, ani informace na internetu, téměř nemožné zjistit, že prodávají fairtradové produkty. Nalezeny byly pouze čaje, žádné jiné fairtradové produkty. Velmi omezený sortiment, dostupné pouze dva čaje od Teekanne. Vyšší cena než u luxusnějších a známějších značek odrazuje zákazníka od nákupu produktu, protože není nikde vysvětlen důvod vyšší ceny.

Na cenovce sice je logo Fairtrade, ale pokud ho spotřebitel nezná, pak mu nic neřekne a produkt nekoupí. Vyšší cena je odůvodněna větším počtem distribučních článků, řetězec pak vypadá výrobce – velkoobchod – maloobchod - spotřebitel. A také proto, že v hypermarketech obecně nekonvenční produkty mají vyšší cenu, aby se odlišily od běžných, které mají zájem prodávat. Při vyhledávání informací pro práci, bylo zdrojem z managementu Globusu sděleno, že Globus od fairtradových produktů opouští a nadále je nemá v plánu prodávat. Hlavním dodavatelem býval Excellent Plzeň, se kterým už v dodávání fairtradových produktů rozvázali spolupráci.

Řešením pro prodejnu by bylo rozšířit sortiment a na podporu prodeje fairtradových produktů uspořádat speciální akci, například ochutnávku. Rozhodně umístit na prodejnu informační ceduli, stačilo by ve formě tzv. „áčka“, s informací o fair trade a umístit produkty k sobě do jednoho regálu, stojanu, s viditelným označením fair trade. Informace o podpoře na stránkách by byla také ku prospěchu.

Dm drogerie, obchodní řetězec, Metropole Zličín a Karlovo náměstí

Mnoho poboček po celé Praze s velmi dobrou dostupností. Obecně známé, že jsou na prodejně k dispozici bio produkty a také fairtradové produkty, proto spotřebitelé vědí, kde nakoupit. Sortiment není široký, pokud se nejedná o kávu, čaj nebo čokoládu, pak většinou po jednom kusu. Výhodou je, že fairtradové produkty jsou umístěny poměrně všechny u sebe a jsou dobře rozeznatelné díky barevnému logu na bílé cenovce. Řetězec šikovně informuje spotřebitele o fair trade také na internetových stránkách. Velkým problémem je neznalost prodejců jak hnutí a produktů fair trade, tak jejich vlastního zboží. Větší rozsah reklamy jak na prodejně, tak zvenku prodejny by byl pravděpodobně více nákladný vzhledem k tomu, že se jedná o řetězec, který má určité podmínky prezentace jednotlivých značek. Proto zde by zásadní změnou a pomocí fair trade bylo alespoň obecné zaškolení prodejců do problematiky.

Tesco, hypermarket, OC Nový Smíchov a Avion Shopping Park, Zličín

Hypermarkety často situované v obchodních centrech nebo blízko nich, takže mají velmi dobrou dostupnost. V blízké vzdálenosti zastávka MHD a dostatečné parkoviště pro automobily. Jedná se o velké prodejny se širokým sortimentem. Hlavním problémem je absolutní neznalost fair trade a dostupných výrobků zaměstnanci Tesco prodejen a vůbec žádná reklama na prodejně. Spotřebitel nemá šanci poznat, že je možné zakoupit fairtradové výrobky, takže je nakoupí pouze při cíleném pracovním vyhledávání nebo náhodně. Dalším problémem je velmi malý výběr - pouze dva produkty - ale především pak rozměr balení a cena. K dispozici standardní balení, které je dražší, a velké balení, které je v porovnání s jinými značkami značně levnější, ale přesto cena 140 Kč už běžného spotřebitele odrazuje. Pokud by produkt kupoval do své domácnosti, pak raději koupí levnější a menší balení, aby produkt nejprve otestoval. Takto velké balení by mohl kupovat jako dárek, ale značka produktu Tesco Finest je pro tyto účely nevhodná. Obě balení, zejména menší a dražší, by byl spotřebitel ochoten koupit, pokud by věděl důvod, proč je cena vyšší. Na obale sice je informace o fair trade a jeho principech, ale celá etiketa je v angličtině a spotřebitel

s neznalostí cizího jazyka je opět omezen, důvod nezjistí a raději zakoupí levnější a srozumitelnější produkt.

Řešením by bylo umístění fairtradových produktů k sobě, ať už na speciální stojan, aby měl spotřebitel možnost vidět celý sortiment, nebo v jednotlivých odděleních. Ale pokud budou produkty u sebe, spíše je zaregistruje a bude mít pocit možnosti výběru. Určitě by bylo dobré k produktům umístit letáčky s informací o fair trade. A rozšířit sortiment fairtradových čajů včetně velikosti balení, spíše mít k dispozici menší velikosti balení, a označené českou etiketou.

Marks&Spencer, obchodní řetězec, OC Chodov a OC Nový Smíchov

Obchodní řetězec známý především pro prodej oděvů, v posledních letech také potravin, zejména bio, fair trade, méně konvenční. Nákup potravin v Marks&Spencer může být otázkou módy nebo přiřazení se k „určité společnosti“, kdy nakupování v Marks&Spencer může být vnímáno jako luxusnější záležitost. Přesto ceny čajů jsou srovnatelné jako v hypermarketech a nižší než v bio prodejnách. To je dáno především tím, že Marks&Spencer nakupuje surový materiál od fairtradových sdružení, kteří sami dále zpracovávají ve Velké Británii. Distribuční řetězec je tedy přímější, a proto cena může být nižší. Velkou výhodou pro spotřebitele je velmi široký sortiment (více jak 23 druhů čajů s certifikací) a dostupnost prodejen, kterých je celkem 10, a jsou po celé Praze. Prodejci znají sortiment fairtradových produktů dostupných na jejich prodejně a mají obecný přehled o problematice, což je pravděpodobně dáno věkem, protože v obou prodejnách pracovali především studenti a mladí lidé. Nedostatkem je bohužel označení prodejny nebo informace o fair trade na prodejně.

4 ZÁVĚR

Výsledky výzkumu ukázaly, že dostupnost čajů s certifikací Fairtrade byla v Praze velmi malá. Pokud mají spotřebitelé zájem dané produkty nakupovat, pak musí vynaložit větší úsilí než v případě kávy, která je nejrozšířenějším produktem. V každé prodejně, kromě čajovny Tea Mountain, byla káva k dispozici. Důvodem je jednak největší poptávka jakožto po fairtradovém produktu, ale také poptávku tvoří právě dostupnost výhradně kávy oproti čajům.

Z navštívených čajoven vyplynulo, že upřednostňují direct trade, tedy, že si čajové lístky dováží sami a pak dále sami zpracovávají. V tomto případě si kontrolují místní pracovní podmínky sami a kupují čaje vyšší kvality za nižší cenu než fairtradový čaj. Díky malému počtu distribučních článků jsou však schopni místnímu farmáři nabídnout adekvátní cenu. Právě z těchto důvodů je tedy téměř nemožné nalézt fairtradové čaje v čajovnách, jak se původně předpokládalo.

Velké hypermarkety mají velmi malý sortiment fairtradových čajů a produktů celkově, zde je tedy také minimální možnost nákupu. Nehledě na to, že například v Globusu a případně potenciálním dalším hypermarketu, má distribuční řetězec více mezičlánků, proto cena finálního produktu je vyšší. A v hypermarketu, kde je velký sortiment a možnost výběru značně levnějších čajů, nákup dražších fairtradových čajů nebude spotřebitele zajímat.

V rámci výzkumu bylo dále zjištěno, že specializované prodejny se prezentují především bio produkty, které jsou v dnešní době vyžadovány. Dalo by se říct, že je to určitým trendem dnešní doby, kdy pro spotřebitele bio = zdravé. Mají pocit, že nákupem těchto výrobků dělají něco pro své tělo, ale také společnost. O podrobnosti se již nezajímají. Povědomí o fair trade není tolik rozšířeno, a proto se tyto menší obchůdky raději prezentují bio produkcí, na kterou budou spotřebitelé reagovat. Přesto v některých lze nalézt také fairtradové čaje, které jsou cenově srovnatelné s čaji stejné velikosti původem ze zahraničí. Šíře sortimentu je průměrná, záleží na dané prodejně, ale určitě má zákazník možnost výběru.

Z hlediska dostupnosti fairtradových produktů měly nejlepší výsledky prodejny Marks&Spencer. Prodejny jsou pro zákazníky výborně dostupné, protože jsou převážně součástí velkých obchodních center, která jsou na stanicích metra, případně tramvaje, a mají velké parkovací plochy. Celkově po Praze je 10 poboček, takže opět spotřebitel má možnost navštívit jakoukoliv prodejnu, protože všechny mají stejný sortiment. Největším bonusem pro spotřebitele je velký výběr čajů s certifikací, mají k dispozici přes 23 druhů. Různé příchutě, různá balení, různé cenové kategorie. Převážně však srovnatelné s konvenčními čaji. Navíc zde je velmi dobré označení certifikovaných čajů, takže zákazník požadované produkty snadno dohledá. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že Marks&Spencer je nejdostupnější fairtradovou prodejnou pro spotřebitele fairtradových čajů.

Výzkum se také zaměřoval na distribuci. Přestože se vždy jedná o nepřímou distribuci, ze všech stran je snaha minimalizovat počet distribučních článků, aby koncová cena mohla být co nejnižší a nejpřijatelnější pro spotřebitele. Většina specializovaných prodejen funguje na principu výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel, nebo také výrobce – zprostředkovatel – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel. Některé prodejny jako Marks&Spencer, Tesco nebo Mamacoffee dováží napřímo surový materiál, který si dále sami zpracovávají. Pak se jedná o výrobce – maloobchod – spotřebitel.

Dále se jedná o konvenční uspořádání distribučních cest, kdy není definováno formální řídicí uspořádání, každý článek v distribučním řetězci usiluje o vlastní přínos.

Pokud se nejednalo o fairtradové prodejny, nikde nebylo vysvětleno, co znamená fair trade, a proč jsou produkty certifikovány. Spotřebitel pak neměl potřebné vysvětlení a odůvodnění pro zaplacení vyšší ceny, což je základem, jak uvedl Marcovitz, viz kapitola 2.4 Označení fairtradových výrobků. Ve specializovaných prodejnách a kavárnách, čajovnách byli alespoň prodejci, kteří problematice rozuměli a mohli případně zákazníkovi pomoci a vyšší cenu vysvětlit. V případě hypermarketů a Dm prodejen však ani toto nefungovalo. Bylo zjištěno, že ve větších řetězcích nemají prodejci ani obecné potřebné znalosti.

Posledním závěrem práce bylo zjištění, že prodejci jsou minimálně podporováni a informováni o dalších možnostech spolupráce přímo asociací Fairtrade Česko a Slovensko. Je třeba, aby byli sami majitelé více aktivní, iniciativní. Organizace se zaměřuje výhradně na města (fairtradová města), fakulty (fairtradové fakulty), církve (fairtradové církve) a celostátní aktivity jako „Fairtradové snídane“, ale už méně na konkrétní prodejny. Ty nemají dostatečné informace a materiály. Pokud by jim asociace dodávala POS materiály, například letáky, brožury, totemy, áčka na prodejnu, tištěnou reklamu na výlohy, majitelé by jich využívali. Sami majitelé by do těchto materiálů nemohli a nechtěli investovat. Stejně tak by byli otevření další aktivnější spolupráci, např. v podobě workshopů. Toto se samozřejmě týká menších bio prodejen a kaváren, čajoven, kde je rozhodování čistě v rukou majitele. U velkých řetězců je spolupráce a branding komplikovanější.

Celkově všechny prodejny až na tři výjimky, z čehož dvě byly přímo fairtradové prodejny, byly velmi špatně označeny dostupností fairtradových čajů a produktů celkově.

Stanovený cíl práce, který měl mapovat dostupnost a marketingovou podporu na trhu s fairtradovými čaji v Praze, byl splněn a vymezen.

4.1 Doporučení

Závěrem a posledním bodem této práce jsou doporučení, která by organizace nebo prodejny mohly uskutečnit pro zlepšení situace. Doporučení byla konkrétně

nalezena pro organizaci zastupující fair trade v ČR, větší prodejny (hypermarkety, obchodní řetězce) a menší prodejny (specializované, bio prodejny).

Organizace Fairtrade Česko a Slovensko se zaměřuje zejména na obecné aktivity a propagaci fair trade široké veřejnosti za pomoci fairtradových měst, fakult a událostí. Ale měla by více podporovat také prodejny, zejména pak ty menší, kde je míra spolupráce pouze na rozhodnutí majitele. Podpora by měla spočívat zejména v dodávání materiálů, plakátů, bannerů, totemů, a jiných POS, ale také v dodávání informací o různých akcích a workshopech pořádaných organizací. Celkově by se prodejny měly aktivněji zapojit do šíření povědomí o problematice a tím také prodeji. Dále by se organizace měla zaměřit na prodejny z hlediska větší podpory prodeje čaje. Majitelé čajoven by měli být více informováni o možnostech, o existenci férového obchodu a případně by jim mohla být nabídnuta spolupráce ve formě pořádání aktivit u nich v čajovně. Organizace bude mít k dispozici zdarma prostory pro aktivity na podporu fair trade a čajovna budou mít novou klientelu. V čajovnách je velký a dosud nevyužitý potenciál. Upřednostňují direct trade, pak mohou přímo dovážet právě kvalitní fairtradové čaje.

Větší prodejny (hypermarkety) by měly mít jednoho člověka, který se bude výhradně starat o bio a fair trade produkty, případně další podobného rázu. Samozřejmě pokud by byl zaměstnán, aby se staral pouze o fairtradové produkty, pak by to bylo velmi nákladné a neefektivní, proto by měl mít na starosti sortiment zdravých a certifikovaných produktů. Pak by mohl napřímo komunikovat s organizací (i dalšími), mohl by se starat o reklamu na prodejně, ale především o pravidelné zaškolování prodejců, aby měli alespoň obecnou představu a mohli být zákazníkům k dispozici. Dalším doporučením pro větší řetězce by bylo seskupit všechny fairtradové produkty k sobě a umístit je do speciálního viditelného a označeného regálu. Pak by si produktů spotřebitelé zaručeně více všimli a také by měli pocit většího výběru, než když na prodejně objeví dva čaje (jestli je vůbec najdou) mezi ostatními a stejně tak je to s dalšími produkty. Doporučením pro menší prodejny by byla větší komunikace s organizací Fairtrade Česko a Slovensko, protože pořádají spoustu aktivit, o kterých prodejci neví a rádi by se zapojili.

Velmi málo prodejen se prezentuje podporou fair trade. Závěrečným doporučením pro organizaci, ale samotné majitele prodejen a manažery velkých řetězců je, aby se spoluprací a podporou FT prezentovali a informovali spotřebitele. Mnoho firem hledá vhodné způsoby CSR (společenská odpovědnost firem), toto může být jeden z nich. Jednak to pro prodejce bude znamenat dobrou image řetězce či prodejny, ale také tím šíří povědomí o fair trade. Pokud férový obchod zákazník nezná, díky informaci prodejny se dozví, co to je, bude mít z řetězce dobrý pocit a rád se do ní při dalším nákupu vrátí. Pokud férový obchod spotřebitel zná, pak bude vědět, kam pro produkty zajít. Prezentování se podporou fair trade bude přínosné pro všechny zúčastněné.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

GRUNERT K.G. et al. *Market Orientation in Food and Agriculture*. 1.vydání. Boston: Springer Science & Business Media, 1996, 284 s. ISBN: 978-1-4612-8557-1.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KUTNOHORSKÁ, O. et al. Mezinárodní vědecká konference Hradecké ekonomické dny 2015. Ekonomický rozvoj a management regionů. *Sborník recenzovaných příspěvků. Díl II*. Ing. Pavel Jedlička, CSc. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 473 s. ISBN 978-80-7435-547-9.

LUKÁŠOVÁ, R. *Organizační kultura a její změna*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 238 s. ISBN 978-80-247-2951-0.

MARCOVITZ, H. *Fair trade*. Edina, Minn.: ABDO Pub., c2011, 112 s. ISBN 9781617147722.

PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

PAUKNEROVÁ, D. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 256 s. ISBN 80-247-1706-9.

PETER, J. a OLSON, J. C. *Consumer behavior & marketing strategy*. 9th ed. New York: McGraw-Hill Irwin, c2010, 554 s. ISBN 0073404764.

REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

TODARO, M. P., SMITH, S.C. *Economic development*. 9. ed. [s.l.]: Pearson Addison Wesley, 2006. 851 s. ISBN 0-321-31195-7.

Internetové zdroje

BÍLÝ, T. *Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2013-2014* [online]. 2014 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z WWW: http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Eni. *Human Development Index* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z WWW: http://enifor2011.eni.com/communication-on-progress/il-contributo-agli-obiettivi-delle-nazioni-unite/l-impegno-per-lo-sviluppo-locale.aspx?sc_lang=en.

Fairtrade. *Fair trade je dobrý* [online]. 2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.cz/>.

Fairtrade Česko a Slovensko. *Co je fair trade?* [online]. 2015a [cit. 2015-02-02]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade>.

Fairtrade Česko a Slovensko. *Historie fair trade* [online]. 2009b [cit. 2015-02-02]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/historie>.

Fairtrade Česko a Slovensko. *Systém fair trade* [online]. 2015c [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/system-fairtrade>.

Fairtrade Česko a Slovensko. *Světová fair trade organizace* [online]. 2015d [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/wfto>.

Fairtrade Česko a Slovensko. *Plné znění 10 principů podle WFTO* [online]. 2015e [cit. 2015-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/co-je-fair-trade/principy-fair-trade/plne-zneni>.

Fairtrade Česko a Slovensko. *Produkty* [online]. 2015f [cit. 2015-02-16]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/produkty>.

Fairtrade Česko a Slovensko. *Fairtradová města* [online]. 2015g [cit. 2015-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/zapojte-se/fairtradova-mesta>.

Fairtrade Česko a Slovensko. *Fairtrade a vy. Infolist o licenci Fairtrade* [online]. 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z WWW: http://www.fairtrade-cesko.cz/soubory/infosheet_a3web.19d5.pdf.

Fairtrade Foundation. *Fairtrade Premium* [online]. 2015a [cit. 2015-04-02]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.org.uk/en/what-is-fairtrade/what-fairtrade-does/fairtrade-premium>.

Fairtrade Foundation. *Fairtrade Premium* [online]. 2015b [cit. 2015-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.org.uk/en/farmers-and-workers/tea/about-tea>.

Fairtrade International. *Bananas* [online]. 2011a [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.net/bananas.html>.

Fairtrade International. *Coffee* [online]. 2011b [cit. 2015-03-12]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.net/coffee.html>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Fairtrade International. *Tea* [online]. 2011c [cit. 2015-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade.net/tea.html>.

Fairtrade International. *Fairtrade by number*. Fair trade v číslech [online]. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z WWW: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/150211-Fairtrade-By-The-Numbers-2015-final.pdf.

Fairtrade International. *Annual report 2013-14*. Výroční zpráva [online]. 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z WWW: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf.

Fairtrade International. *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*. Sixth edition. Monitoring příležitostí a výhod fair trade [online]. 2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z WWW: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2014-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits-final-web.pdf.

Institut evaluací a sociálních analýz. *Podmínky pro rozvoj fair trade v České republice*. Výzkumné šetření v rámci projektu reg. č. CZ.2.01.2014.221.011 [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z WWW: <http://www.fairtrade-cesko.cz/media/grafyft.e16c.pdf>.

KOMÍNEK, S. *Infolist o fair trade* [online]. 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z WWW: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_1.pdf.

KRÁTKÁ, K. et al. *Fair Trade v ČR- analýza současného stavu* [online]. 2009 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z WWW: http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanalyza_final.pdf.

NaZemi. *Brožura o fair trade* [online]. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura_o_fair_trade_2v.pdf.

ROUBÍK, H. Ekolist.cz. *Společenská odpovědnost? Cesta k lepším zitrkům pro marginalizované zemědělce ze zemi Globálního Jihu?* [online]. 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z WWW: <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/hynek-roubik-spolecenska-odpovednost-cesta-k-lepsim-zitrkum-pro-marginalizovane-zemedelce-ze-zemi-globalniho-jihu>.

URBAN, J., NEVEČEŘALOVÁ, I. a ŠČASNÝ, M. *Determinanty a bariéry ekologicky šetrné spotřeby: česká pilotní studie 2006* [online]. 2007 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.cuni.cz/COZP-170.html>.

World Fair Trade Organisation. *History of WFTO* [online]. 2014a [cit. 2015-02-12]. Dostupné z WWW: <http://wfto.com/about-us/history-wfto>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

World Fair Trade Organisation. *About WFTO* [online]. 2014b [cit. 2015-02-12]. Dostupné z WWW: <http://wfto.com/about-us/about-wfto>.

World Fair Trade Organisation. *Vision and mission* [online]. 2014c [cit. 2015-02-12]. Dostupné z WWW: <http://wfto.com/about-us/vision-and-mission>.

Ostatní zdroje (studie, články, infolisty)

AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991, 50, str. 179- 211.

HAMŘÍKOVÁ, M. *Infolist o banánech*. BeFair na ČZU. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2015.

ROUBÍK, H. *Infolist o fair trade*. BeFair na ČZU. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2015.

ROUBÍK, H., FOLTÝNOVÁ, N. *Infolist o fair trade- důstojná mzda*. BeFair na ČZU. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2015.

SHAW, D., CLARKE, I. Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study. *Marketing Intelligence and Planning*. 1999, 17, str. 109.

ZANDER, K., HAMM, U. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*. 2010, 21, str. 495-503.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

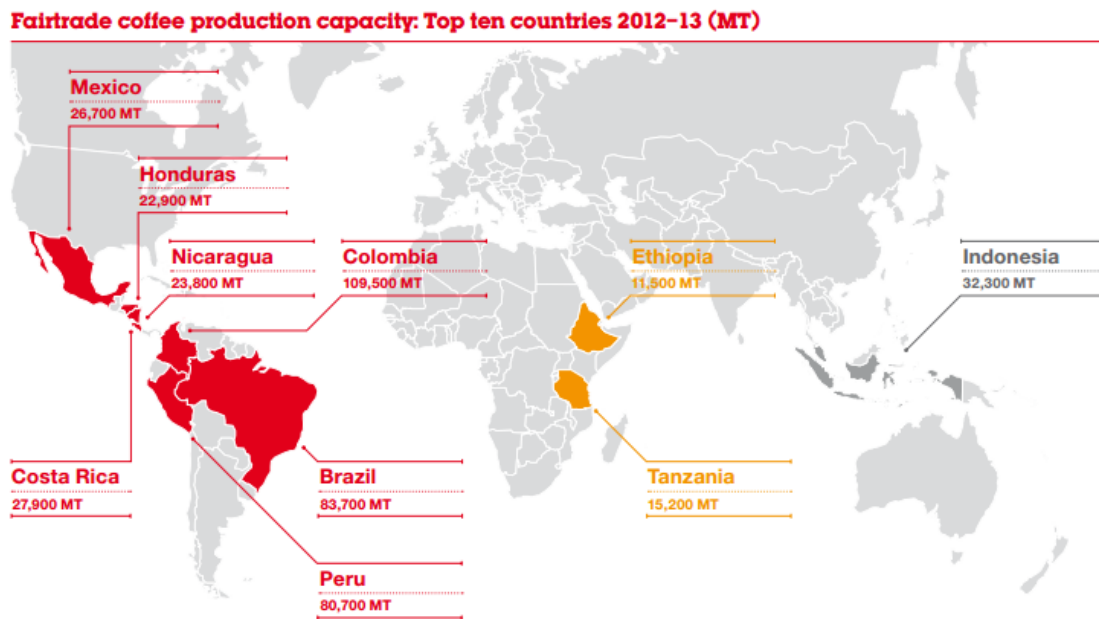
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha č. 1 Přehled prodejů podle množství za období 2012 – 2013, hodnoty uvedeny v metrických tunách (MT)

All volumes in metric tonnes (MT) unless otherwise specified	2010–11	2011–12	2012–13	Percentage change since 2011–12
Bananas	321,300	342,300	406,000	19%
Cane Sugar	184,800	170,000	211,600	24%
Cocoa	46,600	68,300	60,400	-12%
Coffee	123,200	134,100	142,400	6%
Flowers and Plants (million stems)	400	554	610	10%
Seed Cotton	20,800	19,200	16,000	-17%
Tea	12,700	13,800	12,200	-12%
Dried Fruit	800	1,200	1,300	8%
Fresh Fruit	42,400	64,500	32,900	-49%
Fruit Juices	9,300	8,000	21,800	173%
Gold (kg)			7.5	
Herbs, Herbal Teas and Spices	1,300	900	2,200	144%
Honey	2,500	2,400	2,600	8%
Nuts	2,100	3,800	3,900	3%
Oilseeds and Oleaginous Fruit	300	180	1,100	511%
Quinoa	1,600	1,800	2,400	33%
Rice	11,700	18,400	12,900	-30%
Sports Balls (items)	214,500	238,300	147,400	-38%
Timber		40,000	40,000	0%
Vegetables	200	2,200	600	-73%
Wine Grapes	21,600	16,000	24,800	55%

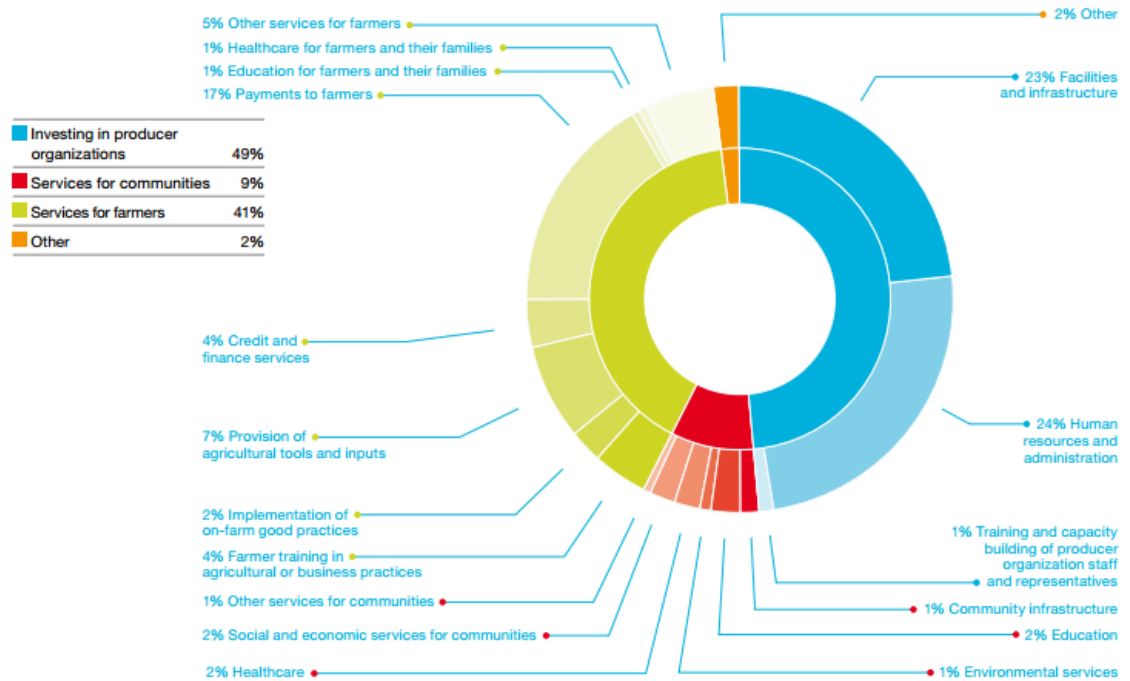
Zdroj: Monitoring příležitostí a výhod fair trade (2014, s. 54)

Příloha č. 2 Deset zemí nejvíce produkujících kávu za období 2012 - 2013



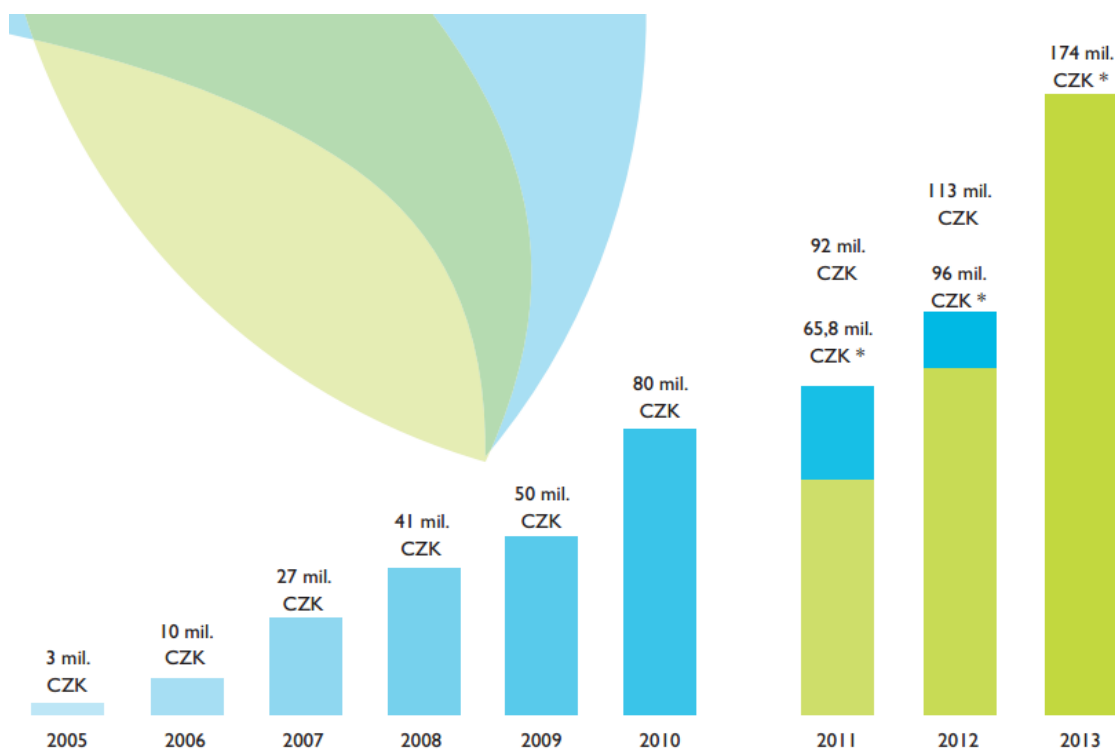
Zdroj: Monitoring příležitostí a výhod fair trade (2014, s. 83)

Příloha č. 3 Přehled investic malých producentských organizací z Fairtrade Premium za období 2012 - 2013



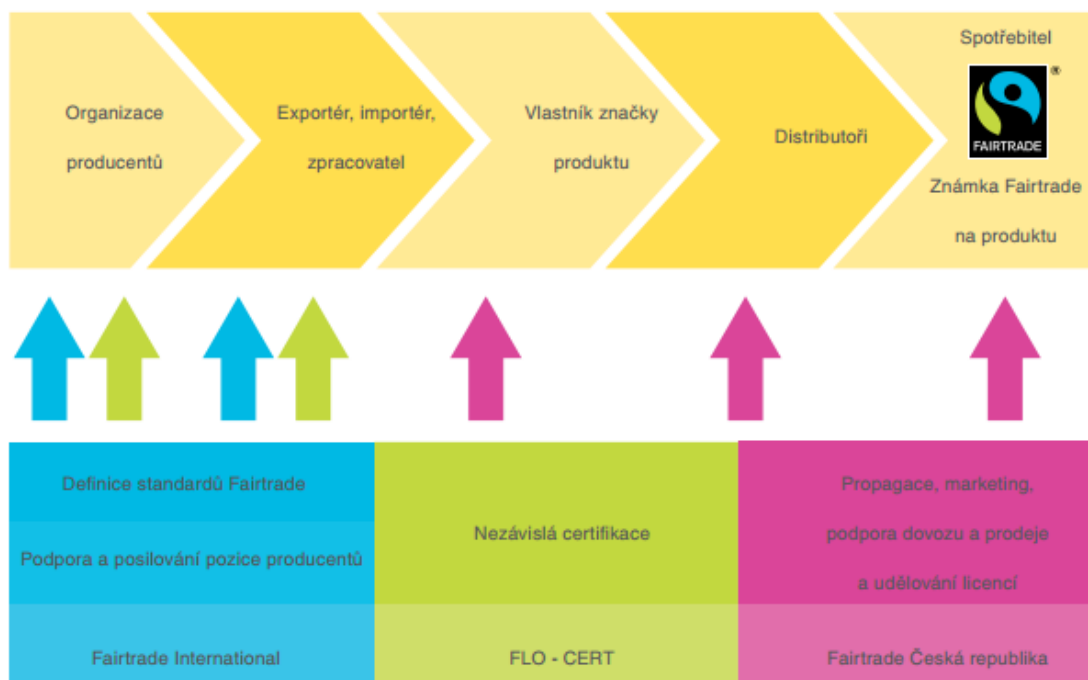
Zdroj: Monitoring příležitostí a výhod fair trade (2014, s. 73)

Příloha č. 4 Prodeje v České republice



Zdroj: Bílý (2014, s. 6)

Příloha č. 5 Obecná distribuční cesta a kooperace s jednotlivými organizacemi



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2015)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha č. 6 Přepis rozhovorů a pozorování ve vybraných prodejnách

Název prodejny: Tea Mountain

Typ prodejny, sortiment: Specializovaná prodejna, obchod s čaji/čajovna/showroom/velkoobchod

Adresa prodejny: Křižíkova 488/115, Praha

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Majitel.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **Velkoobchod funguje 10 let, tady showroom rok a půl.**
- 3) Jak byste popsali/a hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Co to podle mě je? Marketing. Jinak samozřejmě tam jsou principy jako minimální cena, důstojné životní podmínky, dostupná zdravotní a sociální péče, žádná dětská práce. Mělo by se jednat o ekologické výrobky, ale to ještě rozhodně neznamená kvalitní. Bohužel fair trade nezaručuje kvalitu.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna/čajovna? **Pouze čaje.**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Ne.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Momentálně máme jeden, ale druhý je objednaný. Oba dva jsou černé.**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde dále sami zpracováváte? **Surový materiál, který sem přivážíme nebo si necháme posílat a dále si ho zpracováváme sami. Jsme především velkoobchod. Ale nakupují přímo od farmářů, ne sdružení.**
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **Indie.**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? **Obecně určitě vyšší a kvalitativně tomu neodpovídají. Ale u nás je cena stejná, protože si na fairtrade nepotrpíme. Ani se tím nijak neprezentujeme. Takže máme čaje, které jsou dražší a čaje, které jsou levnější.**
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Nemáme.**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Máme i stálou klientelu, ale naštěstí stále nové a nové zákazníky. Jinak bychom nemohli fungovat.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Za celých 10 let se mě na to nikdy nikdo nezeptal.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **O čajích naprosto automaticky, aby lidé věděli, co kupují nebo ochutnávají. Ale o FT pouze když se zeptají jako vy.**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Ne.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Pouze čajů, samozřejmě.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Určitě.**

- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Máme i webové stránky, ale nejsou nejrepresentativnější, takže je momentálně upravujeme. Fungujeme spíše na Facebooku.**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **Vzhledem k tomu, že se tím nijak nemáme zájem prezentovat, tak ne.**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Je to možné, máme e-shop.**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Jak jsem říkal, my se nijak neprezentujeme spoluprací s FT, protože v tom nevidím nic jiného a výjimečného. Soudím jen podle své zkušenosti. Když jsem si byl v Darjeelingu vybírat čaj, tak jsem se v čajových zahradách na severu ptal, jaké mají pracovníci podmínky. Prý 75rupií, zdravotní a sociální péči, dostávají dairy products a další. Když jsem hned pak jel na jih, kde byly fairtradové zahrady, tak mi tam řekli úplně ty samé podmínky. Takže kde je rozdíl? Kdyby neměli stejné podmínky, tak se jim tam vzbouří. Takže já nemám zkušenost s nějakým vykořisťováním. Sám si jezdím čaj vybírat, ochutnávat, nakupovat. A vždy se ptám na podmínky. Jak jsem říkal, nesetkal jsem se s rozdíly mezi FT a ne FT. Takže v tom nevidím rozdíl. Nehledě na to, že FT čaje se prodávají za vyšší cenu a to ještě nezaručuje kvalitu. Takže můžete mít stejnou cenu kvalitního čaje bez certifikace a lowendový s certifikací za cenu stejnou. Pro mě FT je jen marketing a takový my nechceme. Snažíme se ho dělat jinak. Respektive neinvestujeme nijak výjimečně do marketingových aktivit. Za prvé jsme primárně velkoobchod a toto slouží spíše jako showroom, a za druhé snažíme se dělat naši práci dobře a lidé si nás sami najdou a dále to rozšíří. Nebo například, když jsme otevřeli tento showroom, tak se psalo spoustu článků do designérských magazínů, protože nám to tu navrhovalo designérské duo. Jezdili k nám pak i lidi z Itálie, protože o tom četli. Jezdili sem natáčet pořady. A podobně. Snažíme se jinak a snažíme se dělat práci dobře.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny: **Dobrá, označeno, ale není ve velké ulici. Není přímo u prodejny mhd zastávka, relativně bezproblémové parkování. Hůře dohledatelné než ostatní místa.**
- 2) Velikost prodejny: **Malá.**
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji: **Stejně** (110 Kč za konvičku, ceny se pohybovaly 80-180 Kč).
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Ne.**
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Ano, v nápojovém lístku.**
- 6) Reklama fair trade na prodejně: **Ne.**
- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **Výborná.**
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Výborná, schopnost polemizovat.**

Název prodejny: MamaCoffee

Typ prodejny, sortiment: Kavárna, nápoje, občerstvení, porcelán

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Adresa prodejny: Vodičkova 6, Praha 1

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Barista**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **Půl roku.**
- 3) Jak byste popsal/a hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Dodržování lidských podmínek pro pěstitelé, prodejce, nejmenší části na konci řetězce. Je to reklama, marketing, vím, že se o tom nyní pochybuje, jestli je to ve finále výhodné, a jestli opravdu se peníze dostanou k farmářům.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna/čajovna? **Káva, čaj, kakao.**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Nenakupuji.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Rooibos, Darjeeling.**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde dále sami zpracováváte? **Máme balírny, takže předpokládám, že to je stejné jako u kávy a dovážíme čajové lístky, které tu dále zpracováváme.**
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **Indie, JAR.**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? **Rooibos 40 Kč, Darjeeling 50 Kč konvička.**
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Něco by tu mohlo být.. (Doplněno pozorováním: není)**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Stálá klientela je minimální, spíše nová a cizinci.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Nedotazují, nebo alespoň mě se nikdo neptal.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **O fair trade spíše na vyžádání..**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Pořádaly se nějaké přednášky v Karlíně, když přijel pan majitel. Ale ne přímo na prodejně.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Jak kdy, občas něco připraveného máme.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Je to možné.**
- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Ano, máme web i FB.**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **Ano, mělo by to tam být napsané.**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Ano**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Tak určitě to je správné. Je třeba podporovat rozvojové země a takto jim pomáhat. Ale určitě je to také marketing.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny: **Výborná, centrum, Vodičkova, mnoho turistů, kousek od metra a tramvaje.**
- 2) Velikost prodejny: **Střední.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 3) Porovnání cen s ostatními čaji: **Naprosto srovnatelné s ostatními- čaje 40-55 Kč za konvičku.**
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Zvenku ne.**
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Pouze na obalu.**
- 6) Reklama fair trade na prodejně: **Uvnitř na pultu velká křídová tabule, kde je velké logo FT a informace. Velmi dobře viditelné. U loga Mamacoffee „FT“ (např. na menu).**
- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **S výběrem ano**
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Velmi dobrá, přehled, schopnost polemizovat.**

Název prodejny: Mama Coffee

Typ prodejny, sortiment: Kavárna, nápoje, občerstvení, porcelán

Adresa prodejny: Sokolovská 6/85, Praha 8

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Barista.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **Asi tak rok a půl.**
- 3) Jak byste popsali/hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Přesně to asi nedefinuji, ale měl by to být férový obchod- bio, ekologický, žádná dětská práce.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna/čajovna? **Kávu, čaj, kakao a myslím i třtinový cukr.**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Ne, že bych šla do obchodu a kupovala je. Spíše zde v kavárně, když si dám kávu nebo čaj, tak samozřejmě konzumuji ft potraviny, ale jinak je nekupuji.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Všechny by měly být FT. Ne počkejte, máme jen Darjeeling a Rooibos.**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde dále sami zpracováváte? **Majitel nakupuje přímo u farmářů v rozvojových zemích a spolupracuje s chráněnou dílnou Fair balírna.**
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **Indie a JAR.**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? **Kolem 40 - 45 Kč za konvičku. Stejně jako ostatní čaje.**
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Máme letáčky o Mamacoffee, kde je fair trade zmíněn. Jinak přímo o FT nemáme.**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Tak na kávu chodí občas stejní lidé, kteří poblíž pracují a mají zde schůzky. Ale převážně klientelu tvoří různí zákazníci, ne stálí.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Možná tak 1x za týden se někdo na něco podobného zeptá, ale jinak ne. Nestává se to moc často.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Na vyžádání.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Bohužel netuším, jestli majitel něco pořádá, ale u nás na prodejně ne. (Doplněno: Mamacoffee pořádá promítání filmů z rozvojových zemí, pravidelně prodává produkty na farmářských trzích).**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Ne.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Myslím, že by to nebyl problém.**
- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Máme, web i FB.**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **To bohužel nevím. (Doplněno: Ano)**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Ano, je to možné. Na našich stránkách.**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Určitě je to přispění dobré věci a možná také dobrý marketing, lidé na to dnešní době slyší.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny: **Velmi dobrá, u hlavní silnice, trasa tramvají, komplikovanější parkování.**
- 2) Velikost prodejny: **Malá.**
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji: **Zcela srovnatelné.**
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Vůbec, ani zvenku, ani uvnitř.**
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Na obalech produktů malé logo.**
- 6) Reklama fair trade na prodejně: **Žádná. Jen v rohu u záchodů stojan s letáčky o kávě, Mamacoffee v rámci kterého je info o FT.**
- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **Ochotní.**
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Obecná.**
- 9) Poznámka: **V poledních hodinách velmi plno- žádný volný stolek.**

Název prodejny: Fair & Bio

Typ prodejny, sortiment: Specializovaná, Široký sortiment

Adresa prodejny: Sokolovská 29, Praha 8

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Prodejce, jsem dobrovolník.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **4 měsíce.**
- 3) Jak byste popsal/a hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Organizace, která obchoduje s věcmi ze zdrojů, kde není vykořisťování, ale spravedlivé rozdělení zisku. Žádná dětská práce. Lidé v komunitách rozdělují zisk na zdravotní péči a jiné.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna/čajovna? **Široký sortiment-oblečení, kosmetiku, potraviny, rukodělné výrobky.**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Ano, převážně právě čaje.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Různé, zejména černý a zelený, tedy originální čaj.**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který si zde sami zpracováváte? **Pro kávu máme vlastní pražírny, ale jinak nakupujeme z Německa z velkoobchodu, výhradně značky El Puente, ale také Eza, Fairtrade Original Holandsko (1 produkt), English Tea Shop (4 produkty).**
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **El Punete- Jižní Afrika, Nepál, Indie, Egypt, Brazílie, Kosovo, Eza- Keňa, Srí Lanka, Indie, Fairtrade Original- JAR, English Tea Shop- Srí Lanka.**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? **65 - 100 Kč.**
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Ano**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Máme hodně nových zákazníků, malou stálou klientelu.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Hodně lidí má zájem a ptá se.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Automaticky**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Pořádali jsme třeba workshop, jak se dělá čokoláda. Takže určitě něco podnikáme, ale jsou to vlastní aktivity. Jsme totiž obchůdkem Ekumenické akademie, která v ČR propaguje a podporuje fair trade.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Občas ano, právě formou workshopů.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Běžně ne.**
- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Ano, máme i FB.**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **Vzhledem k tomu, že jsme primárně fair trade obchod, tak ano.**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Ne**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Je to hlavně o spravedlivém obchodu, je to konání dobré a prospěšné činnosti.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny: **Velmi dobrá, hlavní ulice, poblíž zastávky metra, komplikovanější parkování. Dále od centra.**
- 2) Velikost prodejny: **Malá**
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji: **Na prodejně pouze FT produkty. Celkově vyšší cena v porovnání s českými značkami, se zahraničními je to srovnatelné.**
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Velmi dobré označení, dobře viditelné již zvenku. Název prodejny v podobě panelu kolmo na prodejnu- dobře viditelné. Několik informačních cedulí, nápisy na výloze.**
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Ano.**
- 6) Reklama fair trade na prodejně: **Ano, letáčky, fotografie, nápisy, plakáty.**
- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **Výborná! Milá paní, velmi aktivní.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Výborná, má přehled, představu, zajímá ji to.**
- 9) Poznámka: **Dovoz a distribuce, El Puente, Eza, English Tea Shop a Obchod NaZemi, Prodejce Fair&Bio.**

Název prodejny: Biosvět Zbraslav

Typ prodejny, sortiment: Specializovaná prodejna na bio potraviny, bio potraviny a nápoje, kosmetika

Adresa prodejny: Pelzova 1512, Praha 5- Zbraslav

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Majitelka.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **Obchod tady máme od roku 2008, takže 7 let.**
- 3) Jak byste popsal/a hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Férová cena, jistota, že producenti dostanou zapláceno za své produkty/výrobky, žádné vykořisťování farmářů, zákaz dětské práce.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna? **Kávu, čokoládu, čaje, sušenky, kokosový olej.**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Ano, ale ne cíleně.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Momentálně jich máme méně, ale v high season máme až 10 druhů čajů. Nyní jsou k dispozici 2- bílý a černý čaj. Máme ale ještě nějaké objednané.**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde dále sami zpracováváte? **Nenakupujeme přímo, dodávají nám zboží z velkoobchodu (např. fairově.cz), kde nakupují od různých značek. Často máme výrobky od značky Rapunzel, se symbolem „hand in hand“. (Doplnění: s FT certifikací distributor Couleur Québec, značka produktu Four O’Clock)**
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **To bohužel netuším, musíme se podívat. (Doplnění: Indie, Čína- dostupné čaje na prodejně v daný moment)**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? Srovnatelná jako u ostatních značek. **(Doplnění, bílý 86 Kč, černý 94 Kč)**
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Dříve tu jeden býval právě od Rapunzel, který vysvětloval, co to je, ale v záplavě letáček to je i zbytečné. Máme tu jen o čokoládě. (Doplnění: mnoho letáček na jedné hromadě, nemožné cokoliv konkrétního naléznout, opravdu jeden s poznámkou „Bio fair trade čokolády Rapunzel“)**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Máme stálou klientelu, která se ale naštěstí více a více rozšiřuje.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Řekla bych, že spíše náhodou. Pokud se někdo na FT zeptá, tak tak jednou za 14 dní, jestli nepřeháním.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Spíše na vyžádání, ale pokud vidíme, že zákazník tápe, tak mu samozřejmě rádi poradíme.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Vůbec, nikdy se u nás nic nepořádalo. I když je to škoda, nějaký workshop pro rozšíření povědomí by mohl být zajímavý. Máme zde hodně rodin, takže něco vymyslet pro děti, aby součástí byly hry, tak by to určitě mělo smysl.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Ochutnávky ano, ale obecně produktů- např. čokolády. Ale ne konkrétně zaměřené na FT produkty.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Jak u čeho, problém to není, ale zrovna u čaje moc ne.**
- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Ano máme. Snažíme se i fungovat na Facebooku, ale zatím jen okrajově.**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **Ano, máme to poznamenané.**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Ne, momentálně nám e-shop nefunguje. Biobedýnky je možné objednat po emailu, ale přímo e-shop není funkční.**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Tak spíš než by nám to přinášelo reklamu a nové zákazníky, tak to je spíše pro vlastní pocit. Pro pocit, že děláme něco dobrého a pomáháme tím. Je trošku jen škoda, že je o FT čím dál tím méně slyšet, osvěta je menší než bývala někdy před třemi lety.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny
Dobrá dostupnost pro místní obyvatele (Zbraslav). Přimo v sídlišti, evidentně znalost místních, tedy převážně stálí klienti. Hned vedle vyhlášené cukrárny. Dobré označení bio obchodu, viditelné, určitě přiláká pozornost.
- 2) Velikost prodejny
Malá.
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji.
Výrazně dražší oproti běžným bylinkovým/černým/zeleným čajům, například oproti české značce Apotheke navýšení o 100%. (Apotheke 40 Kč, FT 80-90 Kč). Oproti speciálnějších značkám a zahraničním čajům z Indie, Srí Lanky a Číny cena srovnatelná.
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty
Vůbec. Jedná se o bio obchod, proto byly všude upomínky na bio a zdravé potraviny. Pokud by člověk dopředu nevěděl, že prodávají FT produkty, na místě by to nezjistil. Na webu, ale zmíněna podpora FT hned na úvodní straně.
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade
Pouze na krabičce čaje. Ale vzhledem k tomu, že v širokém a nepřehledném sortimentu byly pouze dva druhy, bylo to lehké přehlédnutelné. Dalo to spoustu práce objevit, jestli mají FT produkty, FT čaje a kde.
- 6) Reklama fair trade na prodejně

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vůbec žádná, žádné POS materiály (až na jeden letáček Rapunzel), informace. Informace člověk dostane pouze na vyžádání. Velmi nepřehledně umístěné letáčky, velké množství, zmatek. Spíše nepořádek, který nikoho neláká k nahlédnutí do materiálů.

- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem
**Paní prodavačka poradila, i když z toho nebyla nadšena. Řekla bych, že by běžně nadšeně a ochotně pomohla, ale vzhledem k tomu, že tušila (a později byla informována), že jde o výzkum, tak měla negativnější přístup. Ne úplně dobrá znalost fairtradových produktů.
Přesto doporučila schůzku s majitelkou prodejny a nabídla vizitku, která si na rozhovor udělala hned druhý den čas a zodpověděla všechny dotazy.**
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade
Majitelka měla dobré obecné znalosti, jak funguje fair trade.
- 9) Poznámka
Poměrně velká návštěvnost na typ prodejny a umístění. Během 10min návštěvy 3 zákazníci, to samé druhý den. Po dobu rozhovoru a pozorování (cca 30min) na prodejně neustále alespoň jeden zákazník.

Název prodejny: Jeden svět

Typ prodejny, sortiment: Specializovaná prodejna, vše (rukodělné výrobky, potraviny, oblečení, ..)

Adresa prodejny: Korunní 60, Praha 2

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Pracuji zde jako dobrovolnice. Je nás tu takto víc, ale protože jsme nezisková organizace, tak jsou všichni dobrovolníci. Ale jinak samozřejmě jako prodavačka.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **9 let.**
- 3) Jak byste popsal/a hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Hnutí, které se snaží, aby lidé, co jsou znevýhodněni, ať už místem, kde se narodili, nebo čímkoliv jiným, měli šanci na slušný život. Aby mohli dopřát dětem vzdělání a sami měli nějakou úroveň zdravotní péče.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna? **Všechny jsou fairtradové. Ale zaměřujeme se spíše jak na potraviny, tak na rukodělné výrobky.**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Samozřejmě. Zejména třtinový cukr.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Černé, zelené, ovocné.**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde dále sami zpracováváte? **Jezdí produkty nakupovat do Drážďan, ale obecně nakupujeme od dodavatelů Eza, El Puente, Faire, Gepa, Globo, vše Německo. Ale dovozcem je Jeden svět.**
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **Tanzanie, Brazílie, JAR, Srí Lanka, Indie, Indonésie.**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? **Různá, pohybuje se od 55 do 120 Kč.**

- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Samozřejmě, spoustu informací- letáčky, i brožury, zde na dveřích vidíte plakát, kde je zobrazen celý proces fair tradu, aj.**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **To je těžké říci. Stálá klientela tu určitě je, ale převážně bych řekla, že tu jsou noví lidé. Hodně sem chodí nakupovat dárky pro jiné. Ze stálých zákazníků to jsou zejména faráři, kteří nakupují větší množství zase na jejich prodeje na farnostech.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Určitě ne náhodou. Už jen proto, že jsme specializovaná prodejna, tak ví, kam vstupují. A když ne, tak se zeptají. Občas se někdo chce něco dozvědět. A nebo si to vyčtou z materiálů v naší prodejně, pokud se ostýchají.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Automaticky. Většinou sama zákazníka oslovím, jestli mohu pomoci a pak ráda vše vysvětlím.**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Organizace Jeden svět pořádá různé aktivity, ale mimo prodejnu. Jezdíme na vybrané trhy a po kostelích. Samozřejmě i mimo Prahu.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Ne.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Ne, na to nejsme vybaveni.**
- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Bohužel to přesně netuším. Internetové stránky máme určitě, ale co dále, to nevím. (Doplněno: i FB)**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **Určitě to bude zřejmé. Já už jsem starší, já se v těchto technologiích nevyznám, ale my jsme fairtradovou organizací, takže to tam bude.**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **To bohužel nevím.**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Především to, že můžeme pomáhat. Já jsem už v důchodu, mohla bych sedět doma u televize, ale proč? Raději jdu sem pomáhat, prodávat. Když můžeme pomoci, měli bychom A to samé platí pro fair trade.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny: **Velmi dobrá, nedaleko tramvajové zastávky, nedaleko náměstí míru- během dne frekventované místo, špatné parkování.**
- 2) Velikost prodejny: **Malá.**
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji: **K dispozici pouze FT čaje. Ceny rozdílné, najdou se i dražší, i levnější.**
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Ano, viditelné označení, nápis na prodejně.**
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Ano, všechny mají logo FT, plus je označena prodejna a spousta POS materiálů. Nelze přehlédnout.**
- 6) Reklama fair trade na prodejně: **Ano, letáky, plakáty.**
- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **Výborná, sami aktivní, chtějí pomoci.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Výborná znalost celé problematiky i jednotlivých produktů- z jakých zemí pochází, příběhy z pozadí atd.**

Název prodejny: Mňam Bio

Typ prodejny, sortiment: Specializovaná prodejna, potraviny nápoje

Adresa prodejny: Černokostelecká, Praha 10

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Majitelka.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **3 roky.**
- 3) Jak byste popsal/a hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Tak primárně žádná dětská práce, ekologické a šetrné zemědělství. A určitě se hnutí fair trade snaží zlepšit životní podmínky producentů z rozvojových zemí.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna/čajovna? **Zejména kávu, čokoládu, sušenky.**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Určitě občas ano.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Všechny možné druhy, máme velmi široký výběr. Z těch FT jsou to zelené, bílé, černé. 50 gramové. (Doplněno pozorováním: Značka Four O'Clock, FOur O 'Clock Organic, Lobodis, Gepa (2 druhy), El Puente (3 druhy))**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde sami dále zpracováváte? **Nenakupujeme přímo, zboží nám dodává Fair Trade Centrum.**
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **Indie, Indonésie, Kosovo, Keňa.**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? **110 - 120 Kč za 50g.**
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Nějaké by se tu našly, ale uznávám, že v tom je nepořádek, není to moc přehledné. Nikdo si je ani nebere. Ale určitě nějaké plakáty nebo více informací by bylo dobré mít. My bohužel na výrobu nemáme finance.**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Máme stálou klientelu, ale samozřejmě také spoustu zákazníků, kteří obchůdek náhodou objeví nebo jdou jen kolem. Co se týče FT produktů, to se nedá odhadnout, kdo je přesně nakupuje.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Ani si nepamatují, že by se někdo ptal. Takže buď náhodou nebo jdou konkrétně, protože vědí, že to zde prodáváme, a pak se neptají.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Automaticky.**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Ne, ale jsme všemu otevřeni, i když zrovna zde je malý prostor.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Ne.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Ne, to by bylo moc drahé.**
- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Máme internetové stránky.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **Ano, je to tam napsané.**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Ne.**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Tak rozhodně tyto produkty patří do mého obchodu i do všech ostatních bio obchodů a obchodů se zdravou výživou. Je to na podporu dobré věci, a jejich produkty jsou kvalitní a zdravé.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny: **Velmi dobrá, u hlavní silnice, komplikovanější parkování, dobrá dostupnost pro pěší.**
- 2) Velikost prodejny: **Malá.**
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji. **Velký výběr, většinou české značky (Apotheke, Grešík). Oproti nim FT čaje draží. (50-80 Kč za 50g)**
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Ano, zvenku je nápis na výloze fair trade**
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Pouze na obale výrobku**
- 6) Reklama fair trade na prodejně: **Ne**
- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **S výběrem celkově ano, ale ochota pro dotazování ne.**
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Ano, dostatečná.**
- 9) Poznámka: **Poměrně dost zákazníků na prodejně. Po 18:00 vždy alespoň 3 na prodejně po dobu 45 min strávených pozorováním).**

Název prodejny: Čaje bylinky káva koření

Typ prodejny, sortiment: Specializovaná prodejna.

Adresa prodejny: Haškova 5, Praha 7

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Prodejce.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **Rok.**
- 3) Jak byste popsali/hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Bohužel vůbec netuším.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna/čajovna? **Nevím. (Doplněno pozorováním: Káva, čaj)**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Ne.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Všechny možné, od ovocných po bylinné, černé, zelené. (Doplněno pozorováním: Značka English Tea Shop- Green Tea, Rooibos, English Breakfast Tea- ale v různém balení (papír/plech- dražší), Značka: Pukka Original Chai, indický)**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který si zde dále sami zpracováváte? **Nakupujeme z velkoobchodu již balené produkty. (Doplněno: Výrobce Pro English Tea SHop Ltd Londýn, dovozce Feel Nature s.r.o. a Výrobce: Pukka Herbs UK, dovozce M.Střelec)**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **Celkově různě. FT netuším. (Doplněno: Sri Lanka, Indie)**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? **Nevím. (Doplněno pozorováním: 125, 240 Kč, podle balení. Oproti českým značkám značně dražší, ale jinak cena srovnatelná. Vzhledem ke specializovanému obchodu byly čaje celkově dražší).**
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Ne.**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Nejsem schopna odhadnout, ale spíše noví.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Nikdy se mně nikdo na ně nezeptal, jste první.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Na vyžádání.**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Ne.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Ne.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Ne.**
- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Máme webové stránky, FB myslím ne.**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **Nevím. (Doplněno: ne)**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Ne.**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Tak to nevím. My to tu nijak neprezentujeme.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny: **Špatná. Relativně nedaleko Letenského náměstí a tramvajové zastávky, ale v krajní uličce, u hospod. Nepůsobí to dobře. Málo kolemjdoucích a náhodných návštěv. Špatné parkování.**
- 2) Velikost prodejny: **Malá.**
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji: **Celkově dražší prodejna. Oproti českým značkám (Apotheke, Grešík,..) jsou dražší, ale jinak ve srovnání se zahraničními minimální rozdíl- nerozdělují FT a jiné čaje.**
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Ne**
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Ne, jen na obalu.**
- 6) Reklama fair trade na prodejně: **Ne.**
- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **Minimální.**
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Absolutně žádná.**

Název prodejny: Globus

Typ prodejny, sortiment: hypermarket, široký sortiment (potraviny, nápoje, textil, zahradní potřeby, hračky, knihy, domácí potřeby, kosmetika, ..)

Adresa prodejny: Praha- Čakovice

Poznámka: **Ten samý případ jako v Globusu OC Černý most (viz následující), byla dotázána paní prodavačka a fair trade vůbec neznala, ani obecně. Nebyla schopna poradit ani s produkty, proto otázky rozhovoru byly vyplněny pozorováním.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Prodejce.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **Dva roky.**
- 3) Jak byste popsali/hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Vůbec nevím, co to je.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna/čajovna? **Netuším.**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Ne.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte?
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde dále zpracováváte?
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje?
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů?
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Ne.**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Asi oboje.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Nikdo se neptá.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Na vyžádání.**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Ne.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Fairtradových výrobků ne.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Ne.**
- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Doplňeno: Web, každá pobočka má svůj vlastní FB profil.**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **Doplňeno: Ne**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Doplňeno: Ne**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy?

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny: **Velmi dobrá, viditelné místo, ale dostupnost převážně autem.**
- 2) Velikost prodejny: **Velká.**
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji: **Dražší než ostatní. Cena byla 99,90 Kč, což bylo přibližně o třetinu vyšší než stejně velké balení i typ od jiných značek. K dispozici 2 druhy: Earl Grey a zelený čaj, Teekane Four Senses. Vyrobeno v Německu, ale původ neveden.**
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Ne.**
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Logo FT na obalu, ale také na cenovce.**
- 6) Reklama fair trade na prodejně: **Ne.**
- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **S výběrem ano, ale problematikou FT ne.**
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Vůbec žádná.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 9) Poznámka: **Ani v tomto Globusu nebyly nalezeny jiné fairtradové produkty, především nebyla nalezena káva, která je na prodejnách nejčastěji.**

Název prodejny: Globus

Typ prodejny, sortiment: hypermarket, široký sortiment (potraviny, nápoje, textil, zahradní potřeby, hračky, knihy, domácí potřeby, kosmetika, ..)

Adresa prodejny: OC Černý most

Poznámka: **Dotázány byly tři prodavačky, zda-li mají fairtradové produkty a ani jedna nevěděla, co to znamená. Dokonce si to pletly se značkou-výrobcem. Nevěděly vůbec nic, co by bylo pro dotazník relevantní, proto v Globusu bylo uskutečněno pouze pozorování a byly tak doplněny otázky rozhovoru.**

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Prodejce**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **Pět měsíců.**
- 3) Jak byste popsal/a hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Vůbec nevím.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna/čajovna? **Nevím.**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Ne.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte?
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde dále sami zpracováváte?
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje?
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů?
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Nemáme.**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Určitě sem budou chodit nakupovat stálí zákazníci, ale i noví.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Neptají se.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Na vyžádání.**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Ne.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Fairtradových výrobků ne.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Ne.**
- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Doplněno: Web, každá pobočka má svůj vlastní FB profil.**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **Doplněno: Ne**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Doplněno: Ne**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy?

Vlastní pozorování:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 1) Dostupnost prodejny- **Výborná, obchodní centrum, největší hypermarket v okolí, blízko stanice metra.**
- 2) Velikost prodejny- **Velká.**
- 3) Dostupné čaje- **Z napočítaných 353 druhů (počítáno rozličné příchutě jednotlivých značek) a 28 různých značek pouze dva produkty s certifikací Fairtrade: Teekane Foursenses 40g Zelený čaj a Earl grey v pyramidových sáčcích. Ještě dva produkty od Teekane, stejný druh, jiná příchut', bez certifikace, ale cena stejná.**
- 4) Porovnání cen s ostatními čaji: **Cena 99,90 Kč, nejdražší v porovnání stejné váhy (např. luxusní značky Twinings 65 Kč za 30g a nebo Majestic Tea 65 Kč za 50g. O třetinu vyšší cena.**
- 5) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Absolutně ne. Ani na webových stránkách. Nikdo nemá žádné informace, ani sami netuší, že výrobky s touto certifikací mají.**
- 6) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Logo na cenovce i obalu.**
- 7) Reklama fair trade na prodejně: **Žádná, nebyla jsem informována o žádných ochutnávkách nebo podpoře prodeje.**
- 8) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **Ochota byla, ale znalosti žádné.**
- 9) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Vůbec fair trade neznají.**
- 10) Poznámka: **Na prodejně nenalezeny žádné další fairtradové produkty.**

Název prodejny: DM drogerie

Typ prodejny, sortiment: Drogerie, kosmetika, potraviny, nápoje.

Adresa prodejny: Metropole, Zličín

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Prodavačka.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **Necelý rok.**
- 3) Jak byste popsal/a hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Řekla bych, že to má něco společného s bio produkty, je to tak?**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna? **Zjistíme to. Máme především kávu, čokolády, čaje, a ještě nějaké sušenky by se tu našly.**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Ne.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Myslíte z Fairtradových? Máme značku Puro, jak se tak dívám. Heřmánkový a černý.**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde dále sami zpracováváte? **Určitě kupujeme hotové výrobky. Dodavatelem je Miko káva (přečteno z obalu).**
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **Srí Lanka.**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? **U obou 79,90 Kč.**
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Nemáme, bohužel. Ani jsme nikdy žádné neměli, za celou dobu, co jsem tu.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Pravděpodobně sem budou chodit i stálí zákazníci, ale v tom množství se to nedá uhlídat. A rozhodně více bude nových.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Neptají se.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Na vyžádání. A pokud nevím, tak zjistíme jako třeba nyní.**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Určitě nic podobného.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Ne.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Bohužel to nejde.**
- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Máme stránky i Facebook.**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **To bohužel netuším. (Doplněno: Ano, pokud si člověk rozklikne „bio a zdraví“, pak má rovnou odkaz na informace o dostupných fairtradových výrobcích a důležitých informacích)**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Ne.**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Tak nyní, když už to vím, tak asi to přiláká další zákazníky, kteří toto zboží vyhledávají nebo by si chtěli koupit.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny: **Výborná, u metra, velké nákupní centrum, dobré parkování.**
- 2) Velikost prodejny: **Střední.**
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji: **V porovnání stejné kvality a množství jsou dražší až o 50%.**
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Ne.**
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Ano, produkt i cenovka.**
- 6) Reklama fair trade na prodejně: **Ne.**
- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **Ano.**
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Nedostatečná.**

Název prodejny: DM drogerie

Typ prodejny, sortiment: Drogerie, kosmetika, potraviny, nápoje.

Adresa prodejny: Karlovo náměstí, Praha

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Prodejce.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **Rok.**
- 3) Jak byste popsali/a hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Vůbec netuším.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna/čajovna? **To nevím. (Doplněno pozorováním: káva, čokoláda, třtinový cukr, sušenky, rýže mléčná čokoládová. Většinou od každého produktu jen jeden typ.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Nenakupuji.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Jakékoliv- bylinné, zelené, černé, ovocné. (Doplněno pozorováním: FT čaje jen heřmánkový a černý. (Camomille, English Breakfast- oboje značka Puro)**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde dále sami zpracováváte? **Určitě budeme nakupovat od dodavatelů. (Doplněno pozorováním: značku Puro nakupují z velkoobchodu Miko káva)**
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **Podíváme se. Srí Lanka.**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? **80 Kč.**
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Nemáme nic.**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Klientela je různorodá, určitě sem budou chodit stálí, ale vzhledem k tomu, že jsme na Karláku, tak sem chodí převážně zákazníci náhodně, cizinci a tak.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Nikdy se mi nestalo, že by se někdo ptal.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Na vyžádání.**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Ani náhodou.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Ne.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Ne.**
- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? **Fungujete také na sociálních sítích? Určitě mám internetové stránky. (Doplněno: i FB)**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **Nevím. (Doplněno: Ano, pokud si člověk rozklikne „bio a zdraví“, pak má rovnou odkaz na informace o dostupných fairtradeových výrobcích a důležitých informacích)**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Ne.**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Netuším.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny: **Výborná, přímo u metra, na frekventovaném místě. Špatné parkování, ale v daném místě je především mnoho pěších a turistů.**
- 2) Velikost prodejny: **Střední.**
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji: **Ostatní značky Apotheke, Teekane, Lpyd, Lipton, Alnatura, 40 - 50 Kč běžné čaje, 60 čaje výběrové, některé Mystify až 134. Oproti běžným a srovnatelným čajům dražší.**
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Ne.**
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Na produktu i na cenovce.**
- 6) Reklama fair trade na prodejně: **Ne, vůbec žádná.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **Ochota ano, ale velká neznalost ani vlastních produktů (Po dotázání, kde jsou umístěny čaje, jsem byla poslána ke svíčkám.)**
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Vůbec žádná.**

Název prodejny: Tesco

Typ prodejny, sortiment: Široký sortiment (potraviny, nápoje, textil, zahradní potřeby, hračky, knihy, domácí potřeby, kosmetika, ..)

Adresa prodejny: OC Nový Smíchov

Poznámka: **byla dotazována paní prodavačka, ale bohužel nic nevěděla. Taktéž bylo dotázáno na informacích, jestli na prodejně není někdo, kdo by mohl poradit ohledně FT produktů. Proto byl sice rozhovor uskutečněn, ale musel být doplněn důkladným pozorováním pro zodpovězení otázek.**

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Asistent prodeje.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **Přes půl roku.**
- 3) Jak byste popsal/a hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Netuším.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna? **Bohužel nevím. (Doplněno: Nalezena pouze káva a čaj)**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Ne.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Všechny možné (Doplněno: s certifikací FT vždy pod značkou Tesco Finest (to samé u kávy). Nalezen jen jeden produkt Fairtrade Tea (černý čaj), ale k dispozici ve dvou rozdílných baleních (250g a 500g).**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde dále sami zpracováváte? **Nevím. (Doplněno: Tesco nakupuje surový materiál a sami balí ve Velké Británii)**
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **(Doplněno: Mix keňského a cejlonského čaje.)**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? **Nevím. (Doplněno: 59,90 Kč 250g a 139,90 Kč 500g)**
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Ne.**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Asi oboje.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Nikdo se mě ještě nezeptal.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Na vyžádání.**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Ne.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Fairtradových výrobků ne.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Ne.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Máme web i FB.**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **Ne.**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Ano, máme online obchod, takže je všechno zboží možné objednat a nechat si dovézt domů.**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Nevím.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny: **Výborná, centrum u metra, velké obchodní centrum.**
- 2) Velikost prodejny: **Velká.**
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji: **250g balení je v porovnání se stejně velkým a kvalitním produktem dražší- úplně stejná značka, také Tesco Finest, jen jiná příchut' a bez certifikace a cena je o 15 Kč nižší. U 500g je cena nižší než konkurenční stejně velké produktu. Přesto je zde problém viz v poznámce.**
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Ne.**
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Logo pouze na obalu, není na cenovce. Těžko dohledatelné.**
- 6) Reklama fair trade na prodejně: **Ne.**
- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **Minimální.**
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Vůbec žádná.**
- 9) Poznámka: **500g balení je poměrně velké a běžně si ho člověk nekoupí. Nutkání koupit tak velké balení by bylo v případě dárku, ale to by nekupoval značku Tesco Finest, to by nebylo ideální. V případě vyšší ceny 250g produktu je problém v tom, že vyšší cena není pro spotřebitele odůvodněna. Je na obalu známka FT, ale pokud ji spotřebitel nezná, tak vysvětlení, co to je FT na obale sice je, ale je pouze v angličtině, takže si ho spotřebitel, který nemá znalost angličtiny, nepřečte a produkt nekoupí.**

Název prodejny: Tesco

Typ prodejny, sortiment: Široký sortiment (potraviny, nápoje, textil, zahradní potřeby, hračky, knihy, domácí potřeby, kosmetika, ..)

Adresa prodejny: Avion Shopping Park, Praha, Zličín

Poznámka: **Byla dotazována paní prodavačka, ale bohužel nic nevěděla. Proto byl sice rozhovor uskutečněn, ale musel být doplněn důkladným pozorováním pro zodpovězení otázek. Výsledky ovšem vycházely stejně jako v Tescu v OC Nový Smíchov.**

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Prodavačka.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **Asi rok.**
- 3) Jak byste popsala/hnutí fair trade? Co to podle vás je? **To vůbec nevím.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna? **Bohužel nevím. (Doplněno: Pouze káva a čaj, více nebylo nalezeno)**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Ne.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Různé, ovocné, zelené, černé. (Doplněno: s certifikací FT vždy pod značkou Tesco Finest (to samé u kávy). Nalezen jen jeden produkt Fairtrade Tea (černý čaj), ale k dispozici ve dvou rozdílných baleních (250g a 500g).**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde dále sami zpracováváte? **Nevím. (Doplněno: Tesco nakupuje surový materiál a sami balí ve Velké Británii.)**
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **Netuším. (Doplněno: Mix keňského a cejlonského čaje.)**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? **Zkuste se podívat, jestli je máme. (Doplněno: 59,90 Kč 250g a 139,90 Kč 500g)**
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Ne.**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Oboje.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Nikdo se neptá.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Na vyžádání.**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Ne.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Fairtradových výrobků ne.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Ne.**
- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Máme web i FB.**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **Ne.**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Ano, máme online obchod, takže je všechno zboží možné objednat a nechat si dovézt domů.**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Nevím.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny: **Velmi dobrá, velké obchodní centrum, na okraji Prahy, velké parkoviště, nutná dostupnost autem nebo konečná metra a přejezd autobusem, případně dojet.**
- 2) Velikost prodejny: **Velká.**
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji: **250g balení je v porovnání se stejně velkým a kvalitním produktem dražší- úplně stejná značka, také Tesco Finest, jen jiná příchut' a bez certifikace a cena je o 15 Kč nižší. U 500g je cena nižší než konkurenční stejně velké produktu. Přesto je zde problém viz v poznámce.**
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Ne.**
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Logo pouze na obalu, není na cenovce. Těžko dohledatelné.**
- 6) Reklama fair trade na prodejně: **Ne.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **Minimální.**
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Vůbec žádná.**
- 9) Poznámka: **500g balení je poměrně velké a běžně si ho člověk nekoupí. Nutkání koupit tak velké balení by bylo v případě dárku, ale to by nekupoval značku Tesco Finest, to by nebylo ideální. V případě vyšší ceny 250g produktu je problém v tom, že vyšší cena není pro spotřebitele odůvodněna. Je na obalu známka FT, ale pokud ji spotřebitel nezná, tak vysvětlení, co to je FT na obale sice je, ale je pouze v angličtině, takže si ho spotřebitel, který nemá znalost angličtiny, nepřečte a produkt nekoupí.**

Název prodejny: Marks & Spencer

Typ prodejny: Obchodní řetězec, oblečení, kosmetika, potraviny

Adresa prodejny: OC Chodov

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Asistent prodeje.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **Už to bude rok.**
- 3) Jak byste popsal/a hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Ekologické zemědělství, férový obchod, žádná dětská práce, kvalitnější výrobky. M&S právě fair trade hodně podporuje.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna/čajovna? **Čokolády, čaje, kávu.**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Občas ano.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Zejména černé, zelené a bylinkové.**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde dále sami zpracováváte? **To bohužel netuším..**
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **Z rozvojových zemí.**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? **Standardní cena za klasické balení 50 - 90 Kč.**
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Bohužel nemáme.**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **To bohužel netuším, denně tu je tolik zákazníků, že by si to člověk ani nemohl pamatovat.**
- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Moc často se lidé na FT neptají, pokud bych to měl uvést počty, tak se zeptá někdo tak jednou za týden.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Na vyžádání. Necháváme zákazníky nakupovat, jak potřebují, ale pokud chtějí poradit, jsme jim plně k dispozici.**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Bohužel o tom nevím, ale řekl bych, že ne.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků?
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **U nás bohužel, zrovna v případě čajů, ne.**

- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Ano, máme web i Facebook.**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **To netuším..**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Není, ale máme kamenné pobočky na spoustě míst.**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Tak určitě to sem zavede nové zákazníky, takže marketing. A také to „háže“ dobré světlo na značku, takže to určitě bude také v rámci společenské odpovědnosti firem. Ale to jsme opět u marketingu.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny
**Dostupnost prodejny je výborná, veliké obchodní centrum, M&S kousek od vchodu, dobrá viditelnost a označení potravin.
Po 17:00 byla prodejna dost plná a byly dlouhé fronty přímo u potravin.**
- 2) Velikost prodejny: **Malá (pouze potraviny, odděleně).**
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji
**Ceny FT čajů jsou srovnatelné s ostatními čaji prodávány v místní prodejně. Většina FT čajů se prodává v rozmezí 47 - 60 Kč, lepší a originálnější pak v rozmezí 60 - 100 Kč, speciální edice a větší balení 100 - 150 Kč.
Konvenční čaje se opět pohybují v rozmezí 30 - 80 Kč, lepší a speciální kousky vyšplhají opět k 150 Kč.**
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty
Bohužel nikde není označeno, že prodává fairtradové produkty. Žádný plakát, upoutávka, upozornění, letáčky. Je to možné zjistit až při dotazu na prodejce nebo hledání konkrétního produktu.
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade
Produkty samy o sobě jsou dobře rozeznatelné. Hned na přední straně obalu je zřetelná značka Fairtrade. Fairtradové produkty jsou dobře dohledatelné také díky FT značce na bílé cenovce v regálu, zákazník má tedy šanci rychleji produkt rozeznat.
- 6) Reklama fair trade na prodejně
Nikde žádné upozornění, až na již zmíněné cenovky.
- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem
Prodejci velmi ochotní, i když nemají žádné speciální školení, ani podrobné informace. Přesto jsou ochotni poradit, zjistit a sami dohledat. Velmi milý a pozitivní přístup.
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade
Znalost je obecná. Základní principy zhruba zná, ale detaily, např. výhodu minimální ceny netušil.
- 9) Doplnění nezodpovězených otázek prodavače
U většiny čajů bylo uvedeno „mix z více zemí“, pokud někde byla uvedena země původu, pak Indie a Keňa. Všechny čaje se prodávají pod značkou Marks&Spencer a u všech bylo uvedeno „smícháno a baleno ve Spojeném království“. Firma tedy nakupuje přímo od sdružení v rozvojových zemích.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Mají profil na FB, kde je značka poměrně aktivní. Vzhledem k tomu, že má široký sortiment, tak se zaměřuje na vše- jídlo až oblečení. Byl však zaměřen konkrétně příspěvek podporující a upozorňující na fairtradovou kávu. 10.3., 110 liků, page celkově 87,5tis, průměr 100liků/příspěvek.

Široký sortiment FT čajů, napočítáno 23 druhů v daný moment na prodejně (organic green tea with lemon, organic green tea with jasmine, organic pure tea, earl grey teabags, darjeeling teabags, chai teabags, english breakfast teabags, assam teabags, empress grey teabags, redbush teabags, luxury gold teabags, kenya teabags, decaffeinated earl grey teabags, extra strong teabags, english breakfast loose tea, earl grey loose tea, extra strong loose tea, breakfast blend teabags, city blend teabags, green tea teabags, decaffinated teabags (Simply M&S), 80 everyday teabags (Simply M&S).

Název prodejny: Marks & Spencer

Typ prodejny, sortiment: Obchodní řetězec, oblečení, kosmetika, potraviny

Adresa prodejny: OC Nový Smíchov

Otázky pro rozhovor:

- 1) Jaká je Vaše pozice? **Asistent prodejce.**
- 2) Jak dlouho zde pracujete? **Rok a půl přibližně.**
- 3) Jak byste popsali/a hnutí fair trade? Co to podle vás je? **Fair trade je hnutí, které má za cíl zlepšovat životní podmínky farmářům a producentům z rozvojových zemí. Výrobky s touto certifikací zaručují, že jejich producenti dostanou za produkty řádně zaplacené, jejich děti mají možnost vzdělání, zdravotní péče a podobně. Navíc to jsou ekologické produkty.**
- 4) Jaké fairtradové produkty nabízí vaše prodejna/čajovna? **Máme také, mimo čajů, kávu, čokoládu, myslím, že i sušenky.**
- 5) Nakupujete Vy sám/sama fairtradové produkty? **Občas ano.**
- 6) Jaké druhy čajů nabízíte? **Máme velmi široký sortiment, něco přes 20 druhů. Fair tradové jsou u nás vždy zelené a černé, myslím, že ovocné FT nejsou.**
- 7) Kdo jsou vaši dodavatelé (značky)? Nebo nakupujete přímo od fairtradových sdružení v rozvojových zemích „surový materiál“, který zde dále sami zpracováváte? **M&S centrální ve velké Británii nakupují z rozvojových zemí a dále to zpracovávají. Nám už samozřejmě zasílají hotové výrobky, my tu nic neupravujeme.**
- 8) Z jakých zemí pochází nabízené čaje? **Většinou je na balení uvedeno mix z různých zemí.**
- 9) Jaká je cena fairtradových čajů? **Nejnižší je 50, nejvyšší je 90 Kč. Řekl bych, že je srovnatelná s jinými čaji bez certifikace, které u nás prodáváme.**
- 10) Máte k dispozici pro zákazníky letáčky, brožury, informace o fair trade? **Bohužel nemáme.**
- 11) Nakupují u vás fairtradové výrobky stálí zákazníci nebo noví, nemáte stálou klientelu? **Budeme mít i stálou klientelu, ale řekl bych, že pro fairtradové výrobky chodí i noví. Přeci jen jsme na frekventovaném místě v obchodním centru.**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 12) Dotazují se zákazníci na fairtradové výrobky? Nebo je nakupují spíše „náhodou“? **Skoro nikdo se neptá, stalo se mi to možná tak pětkrát za tu dobu, co tu jsem.**
- 13) Poskytujete zákazníkům informace automaticky nebo pouze na vyžádání? **Spíše na vyžádání. Je tady spousta zákazníků, jak vidíte, a my musíme doplňovat zboží, střídat se na kase, takže by bylo nereálné každého aktivně oslovovat v tomto počtu prodavačů.**
- 14) Pořádají se u vás aktivity na podporu hnutí fair trade? Například besedy, semináře, výstavy? **Nepořádají.**
- 15) Uskutečňujete ochutnávky čajů nebo i jiných fairtradových výrobků? **Ne.**
- 16) Případně je možné produkt na požádání ochutnat? **Ne.**
- 17) Máte webové stránky prodejny/čajovny? Fungujete také na sociálních sítích? **Ano, web i FB.**
- 18) Je z vašich stránek zřejmé, že prodáváte fairtradové výrobky? **Nevím. (Doplněno: není)**
- 19) Je možné fairtradové produkty, které nabízíte, koupit také na e-shopu? **Myslím, že e-shop pro potraviny nemáme.**
- 20) Co považujete na spolupráci s fair trade zajímavé? Co si o této problematice myslíte Vy? **Tak myslím si, že je to smysluplná činnost a jsem rád, že to Marks&Spencer podporuje. Otázka od jaké míry to je vůle pomoci a do jaké marketingu. Ale je to obchod, přiklonil bych se k marketingu.**

Vlastní pozorování:

- 1) Dostupnost prodejny: **Výborná, Obchodní centrum, u metra, spousta cizinců, velké podzemní garáže.**
- 2) Velikost prodejny: **Malá, potraviny jsou oddělené.**
- 3) Porovnání cen s ostatními čaji: Cena je srovnatelná jako konvenční čaje. **Většina FT čajů se prodává v rozmezí 47-60 Kč, lepší a originálnější pak v rozmezí 60-100 Kč, speciální edice a větší balení 100-150 Kč. Konvenční čaje se opět pohybují v rozmezí 30-80 Kč, lepší a speciální kousky vyšplhají opět k 150 Kč.**
- 4) Viditelné označení prodejny s fairtradovými produkty: **Není nikde patrné.**
- 5) Viditelné označení produktů Fairtrade: **Ano, spousta produktů u sebe, označeny na obalu, ale také na cenovce. Dobře viditelné.**
- 6) Reklama fair trade na prodejně: **Ne.**
- 7) Ochota prodavačů poradit s výběrem: **Ano.**
- 8) Znalost prodavačů problematiky fair trade: **Výborná.**
Poznámka: **Mají profil na FB, kde je značka poměrně aktivní. Vzhledem k tomu, že má široký sortiment, tak se zaměřuje na vše- jídlo až oblečení. Byl však zaměřen konkrétně příspěvek podporující a upozorňující na fairtradovou kávu. 10.3., 110 liků, page celkově 87,5tis, průměr 100liků/příspěvek.**