

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Problematika obchodu s Fair Trade výrobky**

**Kristýna Jedličková**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristýna Jedličková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Problematika obchodu s Fair Trade výrobky**

Název anglicky

**Issue of the Trade with Fair Trade Products**

---

### Cíle práce

Cílem práce bude návrh obchodní strategie zaměřené na podporu prodeje Fair Trade výrobků v oblasti globálního Jihu a dále v České republice, přesněji v Pardubickém kraji ve městě Chrudim.

### Metodika

Případová studie, komparace, deskripce. Metodika zpracování teoretických východisek bude zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Budou zvolena adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných faktů a empirické metody poznání.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

Cena, Fair Trade, město, obchod, produkt.

---

**Doporučené zdroje informací**

DECARLO, Jacqueline. Fair Trade: A Beginner's Guide, UK: Oneworld Publications(UK), 2007. 192 p. ISBN 9781851685219.

HUNT, Jilly. Fair Trade. UK: Capstone Global Library Ltd., 2012. ISBN 9781406235036.

POWELL, Jillian. Fair trade. UK: Hachette Books, 2012. ISBN 9780750268479.

RANSOM, David. Fair trade. 1. vyd. Brno: nakladatelství Doplněk, 2011. 138 s. ISBN 978-80-7239-258-2.

TRAN-NGUYEN, Beviglia Zampetti. Opportunities and challenges for developing countries. Unctad, 2004, ISBN:92-1-112634-7.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Štefan Toth

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 9. 10. 2015

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 24. 02. 2016

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Problematika obchodu s Fair Trade výrobky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 9. 3. 2016

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Štefanu Tothovi za odborné vedení bakalářské práce a mnoho cenných rad.

# Problematika obchodu s Fair Trade výrobky

## Souhrn

Cílem bakalářské práce s názvem Problematika obchodu s Fair Trade výrobky, byl návrh stratifikované nabídky na podporu prodeje Fair Trade výrobků. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí teoretické a praktické.

Teoretická část popisuje základní problematiku Fair Trade a je zaměřena na jeden fairtradový produkt, kterým je káva. Praktická část je zaměřena na dm drogerii a skládá se především z dotazníkového šetření. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že náhodně vybraní respondenti převážně neznají Fair Trade a pokud je znají, dají se rozdělit do dvou skupin a to na ty, co je kupují a na ty, co je nekupují. Ti, co je kupují, utratí přibližně 100 Kč měsíčně a ti, co tyto výrobky nekupují, udávají jako hlavní důvod špatné označení v obchodech. Na základě těchto výsledků byl zpracován návrh nabídky na podporu prodeje pro celý Pardubický kraj, ale také pro dm drogerii pomocí nástrojů na podporu prodeje, kterými jsou letáky, zvýhodněná balení, prémie, reklamy a mnoho dalších.

**Klíčová slova:** Fair Trade, cena, obchod, produkt, podpora prodeje, káva, certifikace, ochranná známka.

# Issue of the Trade with Fair Trade Products

## Summary

The objective of the thesis “The issues of the trade with Fair Trade products” is a proposal of stratified offer for sales support of Fair Trade products. The thesis is divided into two parts – a theoretical and a practical part.

The theoretical part describes the basic issues of Fair Trade and is focused on one of the fair trade products - coffee. The practical part concentrates on the drugstore “dm drogerie” and is mainly based on a questionnaire survey. The questionnaire survey revealed that randomly selected respondents are mostly unaware of Fair Trade products, and if they do know them, they can be further divided into two groups: those who buy them and those who don't. The ones who buy them spend approximately 100 CZK per month and the ones who don't buy these products stated that the main reason for not doing so was the misnomer in stores. Based on the results, a proposal for sales support for the entire Pardubický region was presented, together with the drugstore “dm drogerie”, using the tools for sales support such as leaflets, multipacks, bonuses, advertisement and much more.

**Keywords:** Fair Trade, price, trade, product, promotion, coffee, certification, trademark

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Charakteristika Fair Trade.....	15
3.2 Historie Fair Trade .....	16
3.3 Principy Fair Trade .....	17
3.4 Organizace Fair Trade – Fairtrade Internacional a WFTO .....	18
3.5 Certifikace Fair Trade .....	19
3.6 Ochranná známka Fair Trade .....	20
3.7 Ekonomika Fair Trade.....	21
3.8 Ženy ve Fair Trade .....	24
3.9 Fairtradová města .....	24
3.10 Fair Trade v České republice .....	25
3.11 Káva .....	27
3.11.1 Historie kávy .....	27
3.11.2 Pěstování kávy .....	28
3.11.3 Další fáze produkce .....	29
3.11.4 Kávové oblasti .....	30
3.12 Fair Trade káva .....	31
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>37</b>
4.1 Pardubický kraj .....	37
4.1.1 Okres Pardubice .....	38
4.1.2 Okres Chrudim.....	38
4.1.3 Okres Ústí nad Orlicí .....	39
4.1.4 Okres Svitavy.....	39
4.2 dm drogerie markt s.r.o. ....	40
4.2.1 Pardubický kraj .....	41
4.3 Dotazníkové šetření.....	41
4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	42
<b>5 Návrhy řešení.....</b>	<b>59</b>
5.1 Podpora prodeje .....	59
5.1.1 Nástroje podpory prodeje spotřebitelům.....	59
5.1.2 Podpora prodeje Fair Trade výrobků .....	61



5.1.3	Návrh nabídky v dm drogerii.....	64
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>66</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>67</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>71</b>

## **Seznam obrázků**

Obr. 1	Kávové oblasti .....	30
Obr. 2	Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele .....	61
Obr. 3	Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele .....	64
Obr. 4	Podpora prodeje zaměřená na maloobchodní činnost .....	64

## **Seznam grafů**

Graf 1:	Vývoj prodeje Fair Trade výrobků v letech 2005-2013 v České republice (v mil. Kč) .....	26
Graf 2:	Podíl prodejních míst v roce 2012.....	27
Graf 3:	Struktura prodáváných výrobků v České republice v roce 2012.....	31
Graf 4:	Porovnání světových a Fair Trade cen kávy Arabica v letech 1989-2008.....	34
Graf 5:	Vývoj HDP v Pardubickém kraji v letech 2000-2013.....	38
Graf 6:	Vývoj nezaměstnanosti jednotlivých okresů v Pardubickém kraji od roku 2004 ...	40
Graf 7:	Výsledky odpovědí na otázku č. 1.....	42
Graf 8:	Výsledky odpovědí na otázku č. 2.....	43
Graf 9:	Výsledky odpovědí na otázku č. 3.....	44
Graf 10:	Výsledky odpovědí na otázku č. 4.....	45
Graf 11:	Výsledky odpovědí na otázku č. 5.....	46
Graf 12:	Výsledky odpovědí na otázku č. 6.....	47
Graf 13:	Výsledky odpovědí na otázku č. 7.....	48
Graf 14:	Výsledky odpovědí na otázku č. 8.....	49
Graf 15:	Výsledky odpovědí na otázku č. 9.....	50
Graf 16:	Výsledky odpovědí na otázku č. 10.....	51

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Odhadované maloobchodní tržby podle země.....	23
Tabulka 2: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 2.....	43
Tabulka 3: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 3.....	44
Tabulka 4: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 4.....	45
Tabulka 5: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 5.....	46
Tabulka 6: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 6.....	47
Tabulka 7: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 7.....	48
Tabulka 8: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 8.....	49
Tabulka 9: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 9.....	50
Tabulka 10: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 10.....	51
Tabulka 11: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 11.....	52
Tabulka 12: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 12.....	53
Tabulka 13: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 13.....	54
Tabulka 14: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 14.....	55
Tabulka 15: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 15.....	56
Tabulka 16: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 16.....	57
Tabulka 17: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 2 dle filtru dm drogerie .....	76
Tabulka 18: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 3 dle filtru dm drogerie .....	76
Tabulka 19: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 4 dle filtru dm drogerie .....	76
Tabulka 20: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 5 dle filtru dm drogerie .....	76
Tabulka 21: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 6 dle filtru dm drogerie .....	77
Tabulka 22: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 7 dle filtru dm drogerie .....	77
Tabulka 23: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 8 dle filtru dm drogerie .....	77
Tabulka 24: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 10 dle filtru dm drogerie .....	77
Tabulka 25: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 11 dle filtru dm drogerie .....	78
Tabulka 26: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 12 dle filtru dm drogerie .....	78
Tabulka 27: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 13 dle filtru dm drogerie .....	78
Tabulka 28: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 14 dle filtru dm drogerie .....	79
Tabulka 29: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 15 dle filtru dm drogerie .....	79
Tabulka 30: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 16 dle filtru dm drogerie .....	79

# 1 Úvod

Na celém světě žije několik set milionů lidí, kteří se řadí do skupiny chudých obyvatel. Tito lidé nemají dostatek potravin a pitné vody, jejich bydlení je ve špatném stavu, většina z nich nemá možnost chodit do školy, mají pouze základní zdravotní péči a mají nouzi o slušné ošacení. Právě Jižní Amerika, Afrika a jižní Asie se řadí do této skupiny zemí nazývajících se tzv. země třetího světa. Jedná se o země, které patří mezi nejchudší z celého světa, protože jsou ekonomicky nevyspělé. Lidé v těchto zemích nemají peníze na to, aby jejich děti mohly navštěvovat školu a tak místo školy musí chodit pracovat a jsou pro ně dalším příjmem. Celé dny tvrdě pracují na plantážích a za práci nedostávají zapláceno tolik, kolik by měli za odvedenou práci dostat, nemají internet, aby si mohli zjistit cenu na burze, někteří z nich nemají ani auta, aby si mohli zajet několik kilometrů do jiného města a tam si zjistili právě již zmiňovanou cenu na burze, a proto se spoléhají na překupníky, kteří je ale okrádají. Na základě těchto skutečností dochází k již zmiňovaným podmínkám, ve kterých musí žít kvůli tomu, že nedostanou spravedlivě zapláceno za svou práci.

Proto se po 2. světové válce zrodila myšlenka Fair Trade, která měla za cíl všem těmto podvodům a špatným životním podmínkám buď úplně zabránit anebo je minimalizovat. Záleží samozřejmě na samotných zemědělciích a řemeslníciích, zda se přidají do sdružení Fair Trade a budou moci poskytnout své rodině to, co si do této doby nemohli dovolit. Fair Trade se řídí svými základními principy, a díky tomu se setkává s mnoha pozitivními ohlasy nejen po celém světě, ale také u nás v České republice. Samozřejmě ne vždy je všechno tak skvělé, jak se zdá. Mohou se objevit i některé problémy, kterým se nedá vyhnout vzhledem k dnešní konkurenci na trhu. Fair Trade nabízí celkem širokou škálu produktů, které mohou nabídnout svým zákazníkům. V České republice se setkáme se spoustou druhů produktů Fair Trade, ale nalezneme i takové, které jsou u nás zatím nedostatkovým zbožím a to jsou banány, které patří po celém světě mezi nejprodávanější artikl od Fair Trade.

V České republice se zpočátku Fair Trade nesetkal s příliš velkými ohlasy, ale během posledních několika let dochází k nárůstu prodeje fairtradových produktů. Jedním z nejprodávanějších produktů je káva, kterou se bude zabývat i tato bakalářská práce. Nyní je v České republice několik desítek míst, kde mohou lidé fairtradové výrobky zakoupit.

Patří mezi ně specializované obchody, obchody se zdravou výživou, několik obchodních řetězců, ale také dm drogerie.

## **2 Cíl práce a metodika**

Práce bude zaměřena na problematiku obchodu s Fair Trade výrobky, která bude zpracována na základě nastudování odborné literatury, tištěných a elektronických článků. Poté budou vybrána odpovídající teoretická východiska na zpracování vlastní práce.

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce s názvem Problematika obchodu s Fair Trade výrobky bude návrh stratifikované nabídky zaměřené na podporu prodeje Fair Trade výrobků z oblasti globálního Jihu, především v České republice, přesněji v Pardubickém kraji, ve kterém se nachází Fairtradové město Chrudim.

Dalším cílem bude vytvoření základních informací o Fair Trade. Co Fair Trade znamená, jakými principy se řídí, odkud Fair Trade pochází, jeho vývoj od počátků, základní informace o certifikaci a ochranné známce, nejdůležitější organizace, které se starají o spravedlivý obchod, a několik informací o ekonomice Fair Trade. Hlavním produktem, kterým se bude tato bakalářská práce zabývat, je káva vyprodukovaná v zemích 3. světa. Tato část bude zaměřena na všeobecnou historii kávy, na její pěstování a sběr, export Fair Trade kávy do celého světa i k nám do České republiky.

### **2.2 Metodika**

Bakalářská práce bude složena z teoretických východisek a analytické části. Teoretická východiska budou dále rozdělena do dvou částí. První část se bude zabývat deskripcí základních informací o Fair Trade, mezi které bude patřit historie, vývoj Fair Trade po celém světě, ale také u nás v České republice, základní principy, fairtradové organizace, certifikace, ochranná známka, ekonomika, postoj žen ve Fair Trade a fairtradová města. Druhá část bakalářské práce bude zaměřena na jeden fairtradový produkt a to na kávu. V této části bude popsána historie kávy, její export do celého světa a také až k nám do České republiky, způsoby pěstování kávy, fáze produkce a komparace mezi klasickou kávou a Fair Trade kávou, seznámení s kávovými oblastmi a především samotnou Fair Trade kávou a jejím postojem na celosvětovém trhu. Všechny tyto informace budou zpracovány na základě studia odborné literatury české, ale i zahraniční, elektronických odborných článků získaných z odborných časopisů, nepublikovaných

dokumentů, z oficiálních webových stránek Fair Trade, ale i webových stránek týkajících se této oblasti problematiky. Obě tyto části budou doplněny o grafy, znázorňující vývoj prodeje Fair Trade výrobků, podíl prodeje jednotlivých výrobků a prodejních míst.

Na základě studia budou vybrána odpovídající teoretická východiska, která budou použita při zpracování analytické části. Analytická část bude vycházet z makroekonomických ukazatelů Pardubického kraje, ale také srovnání jednotlivých okresů Pardubického kraje, dále charakteristiky konkrétního podniku. V tomto případě se bude jednat o dm drogerii s.r.o., která bude porovnána s ostatními drogeriemi v Pardubickém kraji z hlediska konkurence prodeje Fair Trade výrobků, popisu současného stavu řešené problematiky na základě externích materiálů získaných pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastní náhodně vybraní respondenti z celého Pardubického kraje, kteří budou odpovídat na několik otázek, týkajících se nákupu Fair Trade výrobků. Otázky budou formulovány tak, aby si dotazovaný mohl vybrat pouze z jedné odpovědi, anebo alespoň z jedné odpovědi. Jednotlivé otázky dotazníkového šetření budou poté zhodnoceny pomocí grafů a kontingenčních tabulek. U jednotlivých otázek budou zjištěny základní statistické ukazatele – modus, medián. Pro definování problémových oblastí a návrhů řešení budou použity výsledky z dotazníkového šetření, metoda komparace s nastudovanými teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt a empirické metody poznání. Na základě výsledků z dotazníkového šetření bude navržen návrh stratifikované nabídky, která pomůže zvýšit prodej těchto výrobků v celém Pardubickém kraji a také dm drogerii s.r.o. Bude se jednat především o nástroje na podporu prodeje, kterými budou zvýhodněné balíčky, akční slevy, prémie, věrnostní program a mnoho dalších.

### 3 Teoretická východiska

V překladu do češtiny Fair Trade znamená spravedlivý nebo férový obchod. Již z tohoto překladu můžeme na první pohled poznat, o co se Fair trade snaží. Jedná se o obchod, kdy řemeslníci či zemědělci, kteří žijí v Latinské Americe, Africe nebo Asii, dostanou spravedlivě zaplacenou za svou práci, pokryje jim to nejenom náklady na produkci, ale budou moci z těchto peněz i důstojně žít.

#### 3.1 Charakteristika Fair Trade

Mezinárodní obchod není spravedlivý k lidem z oblasti globálního Jihu, kteří pěstují nebo produkují např. banány, kávu, kakao, čaj, třtinový cukr a mnoho dalších potravin a výrobků. Zemědělci se svou celou rodinou celé dny tvrdě pracují na svých polích, sázejí, zavlažují, mulčují, dělají kompost a hnojí. Po dlouhodobé dřině nastává období sklizně. Zaplatí si několik lidí, pozvou své příbuzné, jež jim pomohou se sklizní do té doby, než budou moci vypěstovanou surovinu prodat. V této chvíli ale nastává problém s určením ceny, za kterou suroviny prodávat. Jelikož nemají internet a bydlí daleko od velkých měst, do kterých se nemají jak dopravit, protože nevlastní automobil či motocykl, tak si sami nemohou zjistit, jakou cenu určuje newyorská burza. Někteří zemědělci si s tím nedělají příliš velkou starost, poněvadž vědí, že za nimi přijedou překupníci. Ti přijedou s nabídkou ceny, která vykazuje jen zlomek ceny podle burzy. V tuto chvíli jim dají nabídku: Ber nebo nech být. Mohlo by se tedy stát, že všechno, co vypěstovali, shnije a celá rodina nebude mít celý rok, co jíst. Proto vznikl Fair Trade, který jim zaručuje tzv. spravedlivou cenu.<sup>1</sup>

Na celém světě žije kolem 7 292 450 000 obyvatel. Z toho pouze 2,5 milionu obyvatel, žijících v tzv. oblasti globálního Jihu, se řadí mezi fairtradové pěstitele a řemeslníky. Těmi se mohli stát v tu chvíli, kdy se spojili do pěstitelského družstva a toto družstvo se zapojilo do systému Fair Trade. Nyní Fair Trade podporuje přes 1200 družstev. Družstva mají lepší vyjednávací pozici, dostávají dostatečnou výkupní cenu, zúčastňují se různých odborných školení a získávají podporu na sociální programy pro celou komunitu. Pěstitelé mají záruku, že za své vypěstované suroviny, či produkty, dostanou

---

<sup>1</sup> NaZemi: Proč je Fair Trade potřeba?. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/fairtrade>

tolik peněz, aby jim to pokrylo všechny náklady na produkci a mohli důstojně žít. Tržní cena, kterou pěstitel obdrží, se odráží od cen na světovém trhu.<sup>2</sup>

Příkladem může být nákup v supermarketu. Pokud si kupující koupí Fair Trade výrobek, zaplatí za něj buď předem stanovenou minimální cenu, anebo cenu tržní, kterou si určí sám obchod. V případě, že je tržní cena vyšší než minimální cena, získá družstvo tržní cenu. Kupující při nákupu také zaplatí Fair Trade prémii, která je součástí minimální ceny. Tato prémie by měla být poskytnuta na projekty ke zlepšení podmínek celé komunity, jako jsou například nové školy, dodávky vody pro celou obec nebo silnice. V rámci každého družstva je společný orgán, který rozhoduje o tom, jak by se mělo s těmito penězi naložit. Společný kontrolní orgán je výbor lidí zvolený zaměstnanci, zahrnující různé typy pracovníků, nejen vedení.<sup>3</sup>

### 3.2 Historie Fair Trade

Myšlenka Fair Trade se zrodila v minulém století po 2. světové válce, ale ve skutečnosti k označení výrobků Fair Trade došlo až na konci 90. let minulého století. Jako první se do tohoto způsobu spravedlivého obchodu pustily dvě americké protestantské organizace – SERRV a Ten Thousand Villages. O pár let později došlo k rozvoji i v Evropě. Prvním evropským průkopníkem byla společnost Oxfam, nevládní instituce, která spolupracovala s čínskými poválečnými uprchlíky během 50. let 20. století. V té době vznikla v Nizozemsku organizace SOS. Jako první začala prodávat výrobky ze zemí 3. světa. V roce 1964 byla přijata koncepce rozvojové pomoci na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji. Peněžní podpora byla nahrazena obchodem, který zvýhodní země globálního Jihu. Podstatou spravedlivého obchodu se stalo heslo „Trade, not aid“, v překladu obchod, ne pomoc. Začátkem 70. let se velmi rychle rozvíjí hnutí Fair Trade v západní Evropě a existuje již přes 120 obchodů s výrobky z rozvojových zemí.<sup>4</sup>

V 80. letech začalo docházet ke snížení atraktivity některých ručně vyráběných výrobků a poptávka začala stagnovat. Organizace ATOs (Alternative Trading Organizations), která s těmito výrobky obchodovala, musela vymyslet nový obchodní plán.

---

<sup>2</sup>NaZemi: Proč je Fair Trade potřeba?. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/fairtrade>

<sup>3</sup> HUNT, Jilly. *Fair Trade*, s. 5-10.

<sup>4</sup> FAIRTRADE Česko a Slovensko: O nás: Historie Fair Trade. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/o-nas/historie>



Inspirací bylo znepokojivé klesání cen zemědělských komodit, dodávaných chudými rolníky. Proto se rozhodla s tímto problémem něco udělat. Přijmula pod svá křídla zemědělské produkty, kterými byla káva a čaj. Následovalo je sušené ovoce, cukr, koření, rýže a spousta dalšího. V roce 1989 došlo ke klasifikaci výrobků Fair Trade, především kávy. K návrhu odlišení kávy, došlo tehdy, když se začala snižovat cena běžné kávy a pěstitelé z globálního Jihu byli ohroženi. V tuto chvíli vzniklo certifikované označení Fair Trade, které se snažilo pomoci právě těmto pěstitelům. Kávu nabízeli za vyšší cenu, omezili počet prodejců a nabídli pěstitelům spravedlivou odměnu. Během 90. let 20. století bylo založeno několik dalších organizací. Mezi nejdůležitější patří International Fair Trade Association (dnešní WFTO), European Fair Trade Association. V roce 1997 byla v Německu založena organizace FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), která měla za úkol sjednotit klasifikaci fairtradových produktů a zavést jednotnou certifikaci.<sup>5</sup>

### 3.3 Principy Fair Trade

Každé hnutí, či organizace, by měla mít svá určitá pravidla, základní myšlenky, principy, která je potřeba dodržovat. I Fair Trade má své principy, které zajišťují zemědělcům a řemeslníkům ctihodný život. Základním principem tohoto sociálního hnutí je spravedlivá cena. Cena, která zemědělcům pokryje nejenom všechny náklady spojené s vypěstováním surovin, ale zbydou jim i peníze na to, aby mohli důstojně žít. Tito pěstitelé totiž vědí, kolik a kdy za své produkty dostanou, a to jim umožní si naplánovat svou budoucnost, alespoň na krátkou dobu nebo investovat do své další práce. Výhodou fairtradových podniků je pracovní smlouva, řádná pracovní doba nebo minimální zákonná mzda. Dalším z principů je udržitelnost vzhledem k životnímu prostředí. Pěstitelé se snaží, co nejméně používat agrochemikálie. Bohužel se tomu v některých případech nemohou vyhnout. Jedná se především o napadení úrody škůdci či nemocemi. Výjimkou jsou Fair Trade bio výrobky.<sup>6</sup>

Další výhodou a jedním z dalších principů je sociální prémie, kterou nezískávají jednotliví zemědělci či řemeslníci, ale organizace a družstva Fair Trade. O těchto premiích

---

<sup>5</sup> Babinet: Historie a současnost Fair Trade. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.babinet.cz/clanek-6175-historie-a-soucasnost-fair-trade.html>

<sup>6</sup> Fair Trade: Základní principy. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>

rozhodují všichni zemědělci z družstva společně. Tuto prémii použijí na financování společného cíle, především na investování do lékařské péče, rozvoje infrastruktury nebo zlepšení produkce. Pro pěstitele jsou důležité dlouhodobé vztahy. Mezi odběratelem a dodavatelem mohou vzniknout vztahy nad rámec dodavatelských smluv. Pokud dojde ke splnění vzájemných podmínek, může se jednat i o mnohem delší dlouhodobé závazky. To je důležité pro jak pro pěstitele a řemeslníky, ale i pro odběratele, aby byly produkty všem dostupné i v případě, že dojde ke zvýšení cen a výrobky se stanou méně potřebné. Pěstitelé se sdružují do družstev, kde má každý člen rovnocenný hlas při rozhodování o použití sociálního příspěvku nebo se může kandidovat či vykonávat důležité vedoucí funkce. V tomto sociálním hnutí je zakázána dětská práce. Je to jeden z velkých problémů, kterým se snaží Fair Trade zabránit. Děti nejsou určeni k tvrdé celodenní práci na plantážích, ale v zemích 3. světa je tato práce běžná.<sup>7</sup>

### **3.4 Organizace Fair Trade – Fairtrade Internacional a WFTO**

Jednou z organizací, která vznikla z původní neziskové organizace Fairtrade Labelling Organizations International je Fairtrade International. Její sídlo se nachází v Německu ve městě Bonn. Fairtrade International je společností koordinující označování Fair Trade výrobků na mezinárodní úrovni. Mezi nejdůležitější úkoly patří rozvíjet strategie Fair Trade, organizování podpory výrobců, podpořit spravedlivý obchod v mezinárodním měřítku. Jako každá instituce Fair Trade má své standardy, které musí dodržovat všichni výrobci a firmy, které prodávají fairtradové produkty. Pro splnění těchto standardů se jim Fairtrade International snaží pomoci rozvíjet tržní příležitosti, poskytuje jim výcvik, dává pokyny, jak dosáhnout certifikace a pomáhá ulehčit vztahy s kupujícími. Jejich strategií je dosáhnout co největší efektivity v budoucnosti a zlepšit dopad jejich práce.<sup>8</sup>

Další důležitou fairtradovou organizací je WFTO. WFTO je celosvětová síť organizací, která zastupuje dodavatele Fair Trade. Světová Fair Trade organizace má působnost ve více než 70 zemích světa v oblastech Latinské Ameriky, Tichomoří, Severní Ameriky, Evropy, Afriky a Asie. Organizace byla založena na důvěře, za účelem shromáždit poctivé obchodníky na celém světě, posílit ekonomiku opomíjených výrobců,

---

<sup>7</sup> RANSOM, David. *Fair trade*, s 25-26.

<sup>8</sup> Fairtrade International: What we do. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/what-we-do.html>

bojovat proti chudobě a změně klimatu. Pokud se chce výrobce, vývozce, dovozce, velkoobchodník či maloobchodník stát členem, musí splnit 10 standardů, které jsou neustále a pravidelně u členů kontrolovány. WFTO sjednocuje organizace v rámci dodavatelského řetězce, aby si mohly navzájem vyměňovat osvědčené postupy a inovativní myšlenky. Společnost umožňuje členům přístup k prostředkům a školení za účelem zlepšení přístupu na trh v místním, regionálním i celosvětovém měřítku. WFTO chce i nadále usilovat o nejspravedlivější obchodní praktiky, pečovat a chránit základní hodnoty Fair Trade.<sup>9</sup>

### 3.5 Certifikace Fair Trade

Certifikace Fair Trade se definuje jako intervence, která zahrnuje dva pobídkové mechanismy, který mají za cíl zlepšit příjem a blahobyt pěstitele kávy. Jedním z nich je zaručená minimální cena a druhým roční prémie. Individuální cenové pobídky mají tendenci se časem snížit, protože certifikovaná družstva rády sledují rychlý růst v členství kvůli vysokému vnějšímu tlaku na začlenění. Tento rychlý růst má tlakový vliv na certifikovaná družstva, což oslabuje jejich motivaci a zvyšuje organizační neefektivnost. To je poté nutí také k prodeji kávy mimo Fair Trade marketingový směr. Cenová pobídka spojená s certifikací Fair Trade se očekává ve prospěch zemědělců tehdy, pokud existují jasně definovaná pravidla pro vstup a výstup členů z družstva a alokování jejich rozhodování. Z toho vyplývá, že v případě sociálního začleňování, může Fair Trade připravit zemědělce o klíčové odbytiště a podkopat jejich schopnost spolupracovat. Ti se pak musí přidat ke kolektivnímu marketingu, což je opak toho, co Fair Trade chce.<sup>10</sup>

Rozdíl mezi fairtradovými a necertifikovanými družstvy nejsou významně odlišné, ale v případě většího zkoumání by se mohly objevit větší rozdíly. Fairtradová družstva se od necertifikovaných družstev liší zemědělskými postupy. Fair Trade certifikace nemá příliš velký vliv na tyto postupy, právě naopak je může povzbudit přejít k udržitelným zemědělským postupům. Jestliže jsou Fair Trade standardy nereálné k místním podmínkám, jejich účinnost se také sníží a nemohou být realizovány. V některých

---

<sup>9</sup> *World Fair Trade organization: What we do* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://wfto.com/about-us/what-we-do>

<sup>10</sup> FRANCESCONI, Gian Nicola a Ruerd RUBEN. FairTrade's theory of change: an evaluation based on the cooperative life cycle framework and mixed methods. *Journal of Development Effectiveness* [online]. 2014-08-08, vol. 6, issue 3, s. 268-283 [cit. 2015-03-18]. DOI: 10.1080/19439342.2014.918164. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19439342.2014.918164>

případech může Fair Trade poskytovat zdání, že se snaží odradit zemědělce od řízení své energie na zemědělské postupy s kladným dopadem na životní prostředí v dlouhodobém horizontu, protože neposkytují okamžité finanční výhody. Ukázkou může být Rwanda, která dokazuje význam družstevních organizací zemědělců v ovlivňování zemědělských postupů prostřednictvím vzdělání a přístupu ke vstupům. To naznačuje, že Fair Trade certifikace nabízí další možnosti nad rámec. Dokonce i pěstování kávy může hrát podstatnou roli při přijímání ekologičtějších zemědělských postupech tím, že usnadňuje učení lepších postupů prostřednictvím příkladů a interakcí mezi zemědělci v místě zpracování.<sup>11</sup>

Certifikaci Fair Trade výrobků zajišťuje nezávislý certifier FLOCERT. FLOCERT dohlíží na kontrolu dodržování Fair Trade standardů, na splnění příslušných norem, jako jsou ekonomické, environmentální a sociální, a na to, zda zemědělci a řemeslníci obdrží minimální cenu a prémii. Lidé, kteří tuto práci vykonávají, se nazývají auditoři. Jsou to velice kvalifikovaní lidé, obvykle sídlí v místech, kde se pěstují potraviny a vyrábí výrobky Fair Trade, aby se seznámili s místními zvyky, kulturami, jazyky a právními systémy. Předtím než se výrobek bude moci stát Fair Trade, musí projít družstvo počátečním auditem. To obnáší několikadenní fyzickou návštěvu auditora, kdy tráví svůj čas v terénu na plantážích a koná pohovory s pracovníky. Samozřejmě délka návštěvy závisí na velikosti organizace, počtu pěstitelů a výrobců, které by chtěli certifikovat. Po fyzickém auditu, je zpráva zaslána na FLOCERT k posouzení, zda dané produkty certifikovat či ne, případně oznámit družstvu neshody, jenž je třeba napravit. Pro začátek družstvo obdrží pouze počáteční certifikaci a poté po dobu tří let jsou kontrolovány. Spotřebitel si tedy může být jist, že mezinárodní známkou Fair Trade nebude označen produkt či výrobek, který nesplňuje standardy spravedlivého obchodu.<sup>12</sup>

### **3.6 Ochranná známka Fair Trade**

Ochranná známka je uznávaným symbolem celosvětového systému Fair Trade. Koupí výrobků s touto známkou jsou podpořeni zemědělci a řemeslníci z oblasti globálního

---

<sup>11</sup> ELDER, ZERRIFFI a Philippe LE BILLON. Is Fairtrade certification greening agricultural practices? An analysis of Fairtrade environmental standards in Rwanda. *Journal of Rural Studies* [online]. 2013, vol. 32, Pages 264–274 [cit. 2015-03-18]. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2013.07.009. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/infodroje.czu.cz/science/article/pii/S0743016713000612>

<sup>12</sup> Fairtrade International: Certifying Fairtrade. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/certifying-fairtrade.html>

Jihu a zajistíte lepší budoucnost nejen jim ale i celé komunitě. Výrobky označené Fair Trade ochrannou známkou, splňují požadavky spravedlivého obchodu.<sup>13</sup>

V roce 2002 vznikla FAIRTRADE Mark, která nahradila celou řadu mezinárodních ochranných známek používaných předtím. Znáмка obsahuje zelenou a modrou rondel na černém podkladu, symbolizující vztah mezi spotřebiteli a účastníky kampaně, společnostmi a obchodníky, vztah pěstitelů a pracovníků usilující společně o vylepšení života a životních podmínek. Modrá barva na rondelu vyjadřuje nebe symbolizující lehkost života, zelená růst a zdvižená ruka představuje sílu. Společně tvoří poslání a vize moderního hnutí Fair Trade. Začátkem roku 2011 byla představena značka FAIRTRADE Mark rozlišující mezinárodní a národní organizace Fair Trade, 3 roky poté byl uveden na trh nový FAIRTRADE Program Mark. Na znaku je tentýž rondel, ale odlišuje se od mezinárodního znaku Fair Trade.<sup>14</sup>

Jelikož je tato značka jednou z nejděrohodnějších etických značek, je zapotřebí, aby byly správně používány. Veškeré použité ochranné známky žádají písemný souhlas z FMO (Fairtrade marketing organizace), FLO či NFO (Národní Fairtrade organizace). FAIRTRADE známka se používá k označení výrobků na přední straně obalu a znamená to, že všechny prvky výrobku jsou 100% Fairtrade, ať už se jedná o kávu, banán, zmrzlinu, bavlnu či zlato. Značení FAIRTRADE Program Mark se objevuje jak na přední tak i na zadní straně obalu a rozlišuje se tím, že v produktu se objevuje více složek ve větší míře.<sup>15</sup>

### **3.7 Ekonomika Fair Trade**

Na svůj poměrně malý rozsah v národní ekonomice, dosáhl Fair Trade mnoha svých očekávaných cílů. Zemědělci získávají v průměru vyšší ceny, mají větší přístup k úvěrům, ekonomické prostředí vnímají za stabilnější a používají zemědělské postupy, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Některé aspekty a důsledky ještě nejsou pochopeny. Existují důkazy, že řemeslníci a zemědělci Fair Trade nemusí být obeznámeni s podrobnostmi o spravedlivém obchodu a mohou tedy nedůvěřovat těm, kteří vedou družstva. Další otázkou je kompromis mezi omezujícím osvědčením drobných

---

<sup>13</sup> Fairtrade International: Fairtrade marks. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/the-fairtrade-marks.html>

<sup>14</sup> Fairtrade International: History of the FAIRTRADE Marks. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/history-of-the-fairtrade-mark.html>

<sup>15</sup> Fairtrade International: Using the Fairtrade Mark. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/using-the-fairtrade-mark.html>

znevýhodněných zemědělců a dovolí větším zemědělcům stát se také certifikovanými. V důsledku vzrůstajících vstupů může docházet k mrhání některých monetárních benefitů certifikace. Již dlouho je známo, že přímé transfery peněz narušují motivaci, přesměrovává úsilí od produktivní práce směrem ke korupci. Největší potenciální výhodou marketbased systémů, jako je Fair Trade, je, že nezkresluje pobídky v tak škodlivý způsob jako zahraniční pomoc.<sup>16</sup>

U bio-fairtrade kávy bylo zjištěno dosažení nejvyšší ceny zemědělské produkce, následuje ji bio káva ve srovnání s běžnými cenami. V případě bio fairtradovým zemědělců dokáže vyšší cena certifikované kávy vyrovnat náklady, ale nedokáže zvýšit hrubé marže a zisky na hektar. Při nárůstu hrubé marže nedojde ke zlepšení hrubých příjmů kávy na obyvatele, to způsobují menší kávové oblasti a velké rodiny. U certifikovaných výrobců je vyšší podíl domácností, které jsou seskupeny pod hranicí chudoby na rozdíl od tradičních zemědělců. Bio-fairtrade certifikace zemědělcům prvně zlepšila jejich životní situace a během kávové krize na tom byli lépe než konvenční zemědělci. Po krizi se však jejich míra chudoby zhoršila ve srovnání s tradičními zemědělci. Přesto se nedá říci, že výsledky nejsou ovlivněny zaujatostí. Výnosy kávy, rentabilita a efektivita potřebují být zvýšeny, protože ceny pro certifikovanou kávu nemohou kompenzovat nízkou produktivitu, půdu a pracovní omezení.<sup>17</sup>

Role standardů udržitelnosti na světovém trhu kávy roste. Studie ukazují, že certifikovaní zemědělci v Ugandě mají vyšší životní úroveň než ti necertifikovaní. V Nikaragui bylo prokázáno, že fairtradoví zemědělci jsou bez významné výhody. Mohou za ně Fair Trade normy, které mohou způsobit dokonce i chudobu. Fair Trade v Ugandě přispívá k lepší životní úrovni domácností, zvyšuje výdaje na osobu až o 30%, snižuje pravděpodobnost chudoby mezi pěstiteli kávy o 50% a snižuje rozdíly chudoby mezi certifikovanými pěstiteli. Tyto rozdíly lze vysvětlit několika faktory. Za prvé Fair Trade zaručuje minimální cenové podpory, za druhé fairtradová družstva dostávají prémie, za třetí družstva v Ugandě mají větší volnost při uvádění kávy na trh, a za čtvrté, družstva

---

<sup>16</sup> DRAGUSANU, Raluca, Daniele GIOVANNUCCI a Nathan NUNN. The Economics of Fair Trade. *Journal of Economic Perspectives* [online]. 2014, vol. 28, issue 3, s. 217-236 [cit. 2015-03-16]. DOI: 10.1257/jep.28.3.217.

<sup>17</sup> ZELLER, Manfred a Tina Désirée BEUCHELT. Profits and poverty: Certification's troubled link for Nicaragua's organic and fairtrade coffee producers. [online]. 2011 [cit. 2015-03-16]. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2011.01.005. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0921800911000127>

prodávají certifikovanou kávu mletou, což zvyšuje prodejní cenu. V jiných zemích se objevují tzv. over-certifikace, které certifikovaným zemědělcům povolují prodávat jen určité malé množství kávy, to ale není ještě případ Ugandy.<sup>18</sup>

**Tabulka 1: Odhadované maloobchodní tržby podle země**

Estimated retail sales by country			
Country	2012 (in €)	2013 (in €)	Growth rate
Australia/NZ	188,045,618	189,244,894	1%
Austria	107,000,000	130,000,000	21%
Belgium	85,837,221	93,209,845	9%
Canada	182,638,667	173,179,745	1%*
Czech Republic	2,744,524	6,439,976	142%*
Denmark	71,836,714	81,080,778	13%
Estonia	1,061,938	1,756,251	65%
Finland	152,263,629	156,785,309	3%
France	345,829,378	354,845,458	3%
Germany	533,062,796	653,956,927	23%
Hong Kong	422,803	825,175	95%
India	-	641,890	n/a
Ireland	174,954,927	197,296,405	13%
Italy	65,435,059	76,355,675	17%
Japan	71,419,147	68,976,524	22%*
Kenya	-	51,064	n/a
Latvia	938,975	975,010	4%
Lithuania	846,027	842,258	0%
Luxembourg	8,319,391	9,628,859	16%
Netherlands	186,100,623	197,142,624	6%
Norway	65,450,834	68,441,095	9%*
South Africa	22,263,619	22,573,605	22%*
South Korea	1,989,631	3,814,805	92%
Spain/Portugal	22,274,635	23,663,783	6%
Sweden	178,951,375	231,668,646	29%
Switzerland	311,590,237	353,206,210	13%
UK	1,904,891,092	2,044,926,208	12%*
USA	53,116,711	309,131,263	501%*
Rest of world	47,487,290	49,657,508	5%
<b>Grand Total</b>	<b>4,786,772,862</b>	<b>5,500,317,789</b>	<b>15%</b>

\* Growth rate is based on the percentage increase reported in the local currency, not the value converted into euros.

Zdroj: [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2013-14\\_AnnualReport\\_FairtradeIntl\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf)

<sup>18</sup> CHIPUTWA, Brian, David J. SPIELMAN, Matin QAIM. World Development Volume 66, February 2015: Food Standards, Certification, and Poverty among Coffee Farmers in Uganda. *World Development* [online]. 2015, vol. 66, s. 400-412 [cit. 2015-03-18]. DOI: 10.1016/j.worlddev.2014.09.006. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0305750X1400271X>

### 3.8 Ženy ve Fair Trade

Kombinace Fairtrade teoretických a ekologických procesních norem, které provozují zároveň v rámci fairtrade-organické sítě, mohou poskytnout relativní výhody pro ženy, a to v případě, že jsou registrovány jako provozovatelé hospodářství. Ženy mohou profitovat nebo být potrestány, zahrnuty nebo být vyloučeny v závislosti na stávajících sociálních a ekonomických postupech. Teoretické procesní normy, které povzbuzují ženy, aby se staly zemědělskými provozovateli, mohou mít příznivý vliv na jejich schopnosti utvářet hospodářské rozhodování, kdežto ekologické normy, mohou omezovat uživatelská práva žen nárok sbírat dříví. Normy, které vyžadují sledování příjmů, poskytnou ženám větší přístup na komerční trh, zatímco zvýšení požadavků na splnění docházky, může vyloučit ty, které se zodpovědně starají o děti. V obecné rovině se dá říci, že zapojení žen do Fair Trade mohou zlepšit přístup k organizacím, majetku a příjmu.<sup>19</sup>

### 3.9 Fairtradová města

Kampaň na vznik fairtradových měst vznikla ve Velké Británii roku 2001. O 6 let později na tom samém místě existovalo již 200 fairtradových měst a koncem roku 2010 bylo na celém světě více než 890 měst se statutem fairtradové město. Hned na to v červnu 2011 celkový počet měst dosáhl čísla 1000.<sup>20</sup>

Fairtradová města je označení pro místa, která podporují Fair Trade. Cílem tohoto tažení je poučení o Fair Trade a podpoření prodeje jejich produktů ve fairtradových městech. Pro zapojení do této kampaně je zapotřebí splnit určitá kritéria: podporovat Fair Trade, prodávat v místních kavárnách a obchodech fairtradové výrobky a produkty, mít ve městě školy, knihovny či církve, které také podporují Fair Trade, vytvořit řídicí skupinu, která bude zastupovat město a propagovat Fair Trade ve svém městě. Na celém světě je již přes 4000 měst. Do fairtradových měst patří například Řím, Madrid, Londýn, Kumamoto, Brusel, ale i další města v Austrálii, USA, Asii a Kanadě. V roce 2011 se do fairtradových měst zapojila také Česká republika. Prvními fairtradovými městy se stal Vsetín

---

<sup>19</sup> LYON, Sarah, Josefina Aranda BEZAURY a Tad MUTERSBAUGH. World Development Volume 66: Gender equity in fairtrade–organic coffee producer organizations: Cases from Mesoamerica. *Food Standards, Certification, and Poverty among Coffee Farmers in Uganda* [online]. 2015, s. 93-103 [cit. 2015-03-16]. DOI: 10,1016 /j.geoforum.2009.04.006. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0016718509000402>

<sup>20</sup> Fairtradová města: Historie. [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: [http://www.fairtradovamesta.cz/o\\_fairtradovych\\_mestech/historie](http://www.fairtradovamesta.cz/o_fairtradovych_mestech/historie)



a Litoměřice. Dalšími městy, která mají označení fairtradové město a splňují všechna kritéria, jsou Hodonín, Chrudim, Český Krumlov, Mladá Boleslav, Třebíč a Volyně.<sup>21</sup>

### 3.10 Fair Trade v České republice

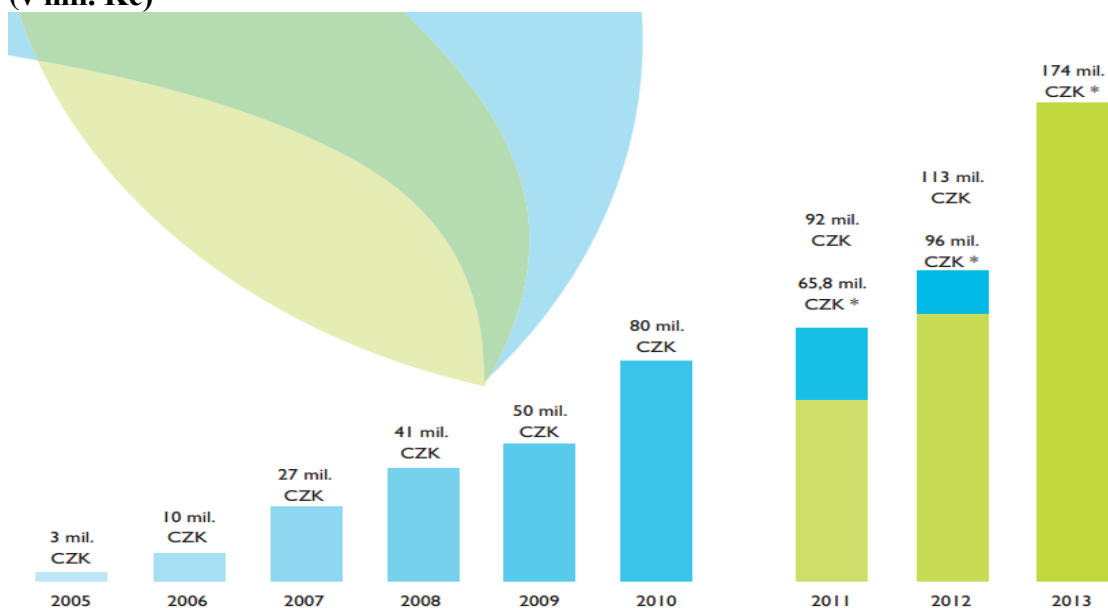
Fair Trade v České republice vznikl před více než 20 lety a to v roce 1994, kdy byl v Praze otevřen první obchůdek. Vznik obchůdku mají na svědomí dva lidé, paní Věra Lukášková a farář Jaromír Dus. Ti znali ze zahraničí koncept Fair Trade a tolik je to nadchlo, že založili spolu s prvním obchůdkem i Nadaci jednoho světa. Ze začátku se nesetkali s velkou důvěrou od lidí, a tudíž se tato myšlenka rozvíjela velmi těžce. V roce 2004 i přes nedůvěru lidí byl otevřen v Brně další obchůdek a rok poté bylo založeno i několik fairtradových firem. Tyto firmy nakupují fairtradové výrobky od velkoobchodníků ze zemí Evropské unie. V tento rok vznikla také Asociace pro fair trade, která se zabývá rozvojem fairtradového obchodu u nás. O pár let později byla založena první společnost, která dováží kávu do České republiky v surovém stavu, a to společnost Mamacoffee. Ta nekupuje kávu přímo od pěstitele, ale přes importní společnosti v evropských přístavech. Importní společnosti nejenom, že se starají o nákup surovin, ale pomáhají také producentům, snaží se o změny v mezinárodním obchodě a snaží se zvýšit znalost u lidí o Fair Trade. Tyto společnosti nakupují suroviny, které jsou minimálně zpracované, a sami je poté zpracují a prodávají dál maloobchodům, velkoobchodům a výjimkou někdy nejsou ani koneční spotřebitelé. V roce 2009 se Asociace pro fair trade stává společníkem organizace FLO a k jejím dalším činnostem přibýlo dohlížení na správně použití fairtradové ochranné známky a propagování tohoto hnutí. Sice nemůžeme české Fair Trade hnutí porovnávat s jinými státy, kteří jsou na tom s prodejem fairtradových výrobků lépe, ale můžeme říci, že se za několik posledních let stal Fair Trade v České republice více oblíbeným.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Fairtradová města: Fairtradová města. [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: [http://www.fairtradovamesta.cz/ft\\_mesta](http://www.fairtradovamesta.cz/ft_mesta)

<sup>22</sup> *Sebevědomé Tišňovsko: Fair Trade v ČR: Analýza současného stavu*. Tišňov, 2009. Dostupné z: [http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanaliza\\_final.pdf](http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanaliza_final.pdf)

**Graf 1: Vývoj prodeje Fair Trade výrobků v letech 2005-2013 v České republice (v mil. Kč)**

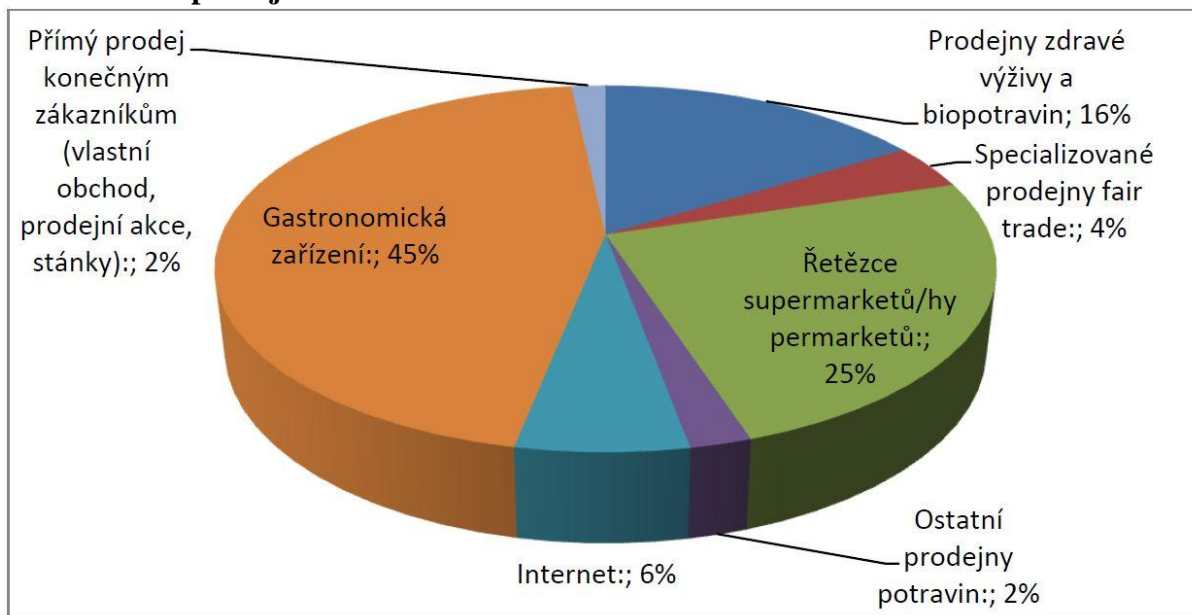


Zdroj: [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ\\_2014\\_13.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf)

Fair Trade certifikované produkty prodává mnoho světových značek, které nejsou lidem příliš známé, pokud se o Fair Trade produkty nezajímají. I přesto mezi nejznámější patří Fairtrade Original, Gepa a EZA. Těmi méně známými jsou Traidcraft, Libero Mondo, El Puente, People Tree, Pants to Poverty, Marks and Spencer, Visionary Soaps, Seed and Beans nebo Divine. Fair Trade produkty u nás nalezneme hned na několika místech. Ať už se jedná o velkoobchody, maloobchody, kavárny či specializované obchody. Mezi nejznámější místa, kde si můžeme Fair Trade výrobky zakoupit je Tesco, Makro, Globus, dm drogerie, nově také Kaufland, který prodává výrobky značka Gepa, ale také i Marks and Spencer. Specializované obchody prodávající pouze Fair Trade výrobky se nachází především v Praze, Brně a ve Znojmě. Jedná se o Obchod NaZemi, Jeden Svět, Fair Trade Centrum a Fair&Bio, který zároveň patří i mezi české pražírny fairtradové kávy. Další, kdo patří mezi české pražírny Fair Trade kávy a zároveň byla také první fairtradovou pražírnou, je Mamacoffe. Mamacoffe není pouze jen pražírna, ale má otevřeno i několik kaváren na území Prahy a nabízí ucelenou nabídku pro firmy, restaurace, obchody, kavárny atd. Dalšími obchody s pestrou nabídkou pro kavárny jsou již zmiňovaný Fair&Bio, NaZemi,

Kafírna Trutnov, Miko káva a nejznámější ze všech nejen fairtradových produktů je Tchibo.<sup>23</sup>

**Graf 2: Podíl prodejních míst v roce 2012**



Zdroj: <http://www.fairtrade-cesko.cz/pro-media/obrazky-a-grafy>

### 3.11 Káva

Káva je výborným horkým nápojem, který nejenom že zahřeje, ale také povzbudí. Na celém světě existuje několik druhů kávy, kterými je káva zrnková, mletá a rozpustná. Kávu si lze připravit na mnoho způsobů. V horkých dnech si ji lze připravit jako ledovou, jindy si lze dopřát espresso, caffè latte nebo také cappuccino a mnoho dalších.<sup>24</sup>

#### 3.11.1 Historie kávy

Káva pravděpodobně pochází z africké Etiopie, kde se i dnes nachází rozsáhlé plantáže s keři kávovníku. Ve 13. a 14. století jemenští válečníci kávu přinesli i do jejich země Jemenu. Do konce 18. století bylo pěstování kávy především hlavní činností obyvatel Arabského poloostrova. Pěstování kávy bylo jejich hlavním zdrojem příjmů. Tito obyvatelé měli přísně zakázáno vyvážet kávu a tím pádem docházelo k jejich znehodnocení varem, aby nemohlo dojít k vypěstování kávy kdekoli jinde. O rozšíření

<sup>23</sup> Fairtradová města: Základní přehled dodavatelů fairtradových výrobků v České republice. [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: [http://www.fairtradovamesta.cz/data/prilohy-novinky/20140604~1401882775/prehled\\_dodavatelu\\_fair\\_trade.pdf](http://www.fairtradovamesta.cz/data/prilohy-novinky/20140604~1401882775/prehled_dodavatelu_fair_trade.pdf)

<sup>24</sup> VESELÁ, Petra. *Kniha o kávě*, s.10-15

kávových keřů do ostatních zemí se zasloužili Holanďané v 17. století. Během 18. století dojde k dalšímu rozšíření kávy do Střední Ameriky, Karibiku a Brazílie, která nyní patří k největším světovým producentům kávy. Koncem 18. století se dostali Holanďané až na první místo v pěstování tohoto produktu. O další rozšíření kávy do světa se zasloužili Angličané a Španělé, kteří pěstovali kávu ve svých koloniích.<sup>25</sup>

K jednomu z našich sousedů, Německu, se káva dostala během 17. století. V 70. letech 17. století byly otevřeny první dvě německé kavárny a to v městě Brémy a Hamburk, odtud se poté káva rozšířila po celém Německu. Díky obléhání Vídně Turky, kteří tu zanechali pytle s kávovými zrny, se káva stala oblíbeným nápojem i zde. To zapříčinilo rozkvět kaváren nejen ve Vídni, ale i v Německu. Koncem 18. století a začátkem 19. století, dochází k růstu plantáží v místě, odkud káva pochází, Africe, ale i Jižní Americe. Kolem celé zeměkoule vzniká tzv. kávový pás, tj. místa, kde se pěstuje káva. Během inflace v Německu ve 20. letech 20. století se cena libry zrnkové kávy vyšplhala až na 3 miliardy marek. K úplnému celnímu omezení trhu došlo v dobách 2. světové války. Zemí, vyvážející kávu do celého světa, je kolem 50 a patří mezi ně např. Brazílie, Mexiko, Keňa atd. Celkový roční objem činí celkem 6 milionů tun syrové kávy, z toho 83% tun je určeno na vývoz. Dnes má káva symbolickou hodnotu a je součástí společenských a ekonomických vztahů. Vždy ale nebyla veřejně dostupná. Nejdříve byla dostupná jen v lékárnách, až po rozmachu kaváren ji začali prodávat menší obchodníci.<sup>26</sup>

### 3.11.2 Pěstování kávy

Kávu pijí lidé na celém světě a právě proto patří mezi nejvíce prodávaný artikl. Kávovníku se nejlépe daří v tropických a subtropických oblastech, kde je pěstují zemědělci na rozsáhlých plantážích či malých polích. Práce kolem kávy zaměstnává miliony lidí, ať už se jedná o pěstování, sběr nebo zpracování. Káva se pěstuje především pro vývoz než pro domácí spotřebu. Zemědělci zastříhávají výšku kávovníku, aby nepřesáhla 3 metry. Plody kávovníku mají zelenou barvu a při zrání červenají až fialoví. Když jsou zralé, může dojít k jejich sběru, který se provádí u některých kávovníků i dvakrát ročně. Uvnitř plodu se nachází 2 zelená kávová zrna. Na 1 kilogram pražené kávy je zapotřebí přes 4000 plodů,

---

<sup>25</sup> Svět kávy. *Historie kávy* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: [http://www.svetkavy.cz/info\\_historie.php](http://www.svetkavy.cz/info_historie.php)

<sup>26</sup> Tchibo: *Historie kávy*. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/370350/>

ale na jednom kávovníku vyroste jen polovina.<sup>27</sup>

Keř kávovníku se pěstuje především v oblastech subtropů a tropů při stálé venkovní teplotě 18-22°C. Pěstování této rostliny vyžaduje teplo a vlhko. Tyto podmínky pro pěstování splňuje Asie, Jižní a Střední Amerika, Arabský poloostrov, Indonésie a Afrika. Kávovník nalezneme především ve vyšších nadmořských výškách hornatých oblastí. Tento rod rostliny zahrnuje více než 50 druhů kávy, které se liší svými vlastnostmi (barva, velikost, tvar, vůně a konečná váha). Hlavními druhy určenými pro průmysl jsou kávovník robusta, liberijský a arabský. Plantáže kávovníků, které jsou ohroženy silným větrem a nadměrným světlem, jsou chráněny dalšími rostlinami. Keře jsou předpěstovány v bavlněných obalech a k jejímu vysazení dojde poté, co dorostou do výšky 30-50 cm. Sklizeň bobů závisí na jejich odrůdě a poloze plantáže, tudíž zralé boby se sklízí po 6-9 měsících od odkvětu kávovníku.<sup>28</sup>

### 3.11.3 Další fáze produkce

Fairtradová káva je vybírána jen z těch nejlepších plodů kávovníku, která jsou zralá. To však přináší i určitá rizika. Dokonalé uzrání mají pouze jeden den v roce, pokud přijde déšť, všechna zrna z keřů opadají a nedají se už použít. Pokud déšť nezničí kávová zrna, mohou projít dalšími fázemi a tou je kvašení. Kávová zrna se dají do betonové nádrže s vodou, kde nejdříve plavou na hladině vody. S postupným kvašením se zrna začínají usazovat na dně této nádrže, odkud se vyndají, a může přijít na řadu sušení. Když jsou kávová zrna cítit zkvašeným ovocem, dají se do speciálního zařízení, které odstraní dužnatou slupku. Zrna jsou ale ještě kryta slizovým obalem, proto následuje několik propláchnutí v čisté vodě a drhnutí zrn ručně nebo chodidly. Výsledkem jsou blyštící zrna, která se suší po dobu dvou až tří dnů. Rozdíl mezi sušením kávových zrn pro běžný obchod a Fair Trade je následující. Pro běžný obchod se zrna suší na černé fólii, která je rozložená na zemi. Zrna pro Fair Trade se suší na dřevěných roštích, které jsou vyvýšené nad zemí, aby mohl pod nimi proudit vzduch. Tyto rošty se však musí každou noc uklízet kvůli nepříznivému počasí a dešti. Kávová zrna jsou i nadále obalena ve slupce. Díky ní je lze uchovávat delší dobu a nedojde k ovlivnění její kvality. Při tření zrna v dlani se dá tato slupka odstranit, abychom zjistili, zda má správnou barvu a zrno bylo zbaveno vlhkosti.

---

<sup>27</sup> *Dětská encyklopedie do kapsy*, s. 344-345

<sup>28</sup> Svět kávy: Kávovník. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z : [http://www.svetkavy.cz/info\\_kavovnik.php](http://www.svetkavy.cz/info_kavovnik.php)

Následuje třídění zrn podle velikosti. Ta největší jsou vhodná pro vývoz a zbytek je určen pro místní spotřebu. Velikost je kritériem pro většinu zemí, které vyvážejí kávu do celého světa.<sup>29</sup>

### 3.11.4 Kávové oblasti

Obr. 1 Kávové oblasti



Zdroj: [http://www.svetkavy.cz/info\\_oblasti\\_pestovani.php](http://www.svetkavy.cz/info_oblasti_pestovani.php)

Každá vyprodukovaná káva má svou specifickou chuť i vůni. To je zapříčiněno i tím, kde je vypěstovaná. Z obrázku je již zřejmé, že mezi největší oblast, která produkuje kávu, je Brazílie. Káva je pro ně důležitou plodinou a důležitým vývozním produktem. Hlavním typem kávy, kterou Brazílie produkuje, je káva arabika. Také ve Venezuele patří káva k nejdůležitějším vývozním artiklům. Nejdůležitější oblasti této země se nachází ve výšce nad 800 metrů nad mořem. K dalším významným producentům kávy patří Kolumbie, Guatemala, Peru, Honduras, Nikaragua atd. Jedna z nejdražších a zároveň nejlepších káv na světě je káva Blue Mountain vyprodukovaná na Jamajce. V Papue-Nové Guinee kávu pěstují až ve výšce 1300-1800 m. n. m. a řadí se také k těm kvalitnějším. K těm méně kvalitním kávám patří kávy vyprodukované ve Vietnamu a Ekvádoru. Kvalita kávy se určuje podle barvy, vůně, nečistot a příměsí. Označení kávy poté závisí na jejich původu, ať už podle země nebo území, kde byla vyprodukována nebo přístavu, z něhož byla exportována, a způsobu jejího zpracování (praná, nepraná).<sup>30</sup>

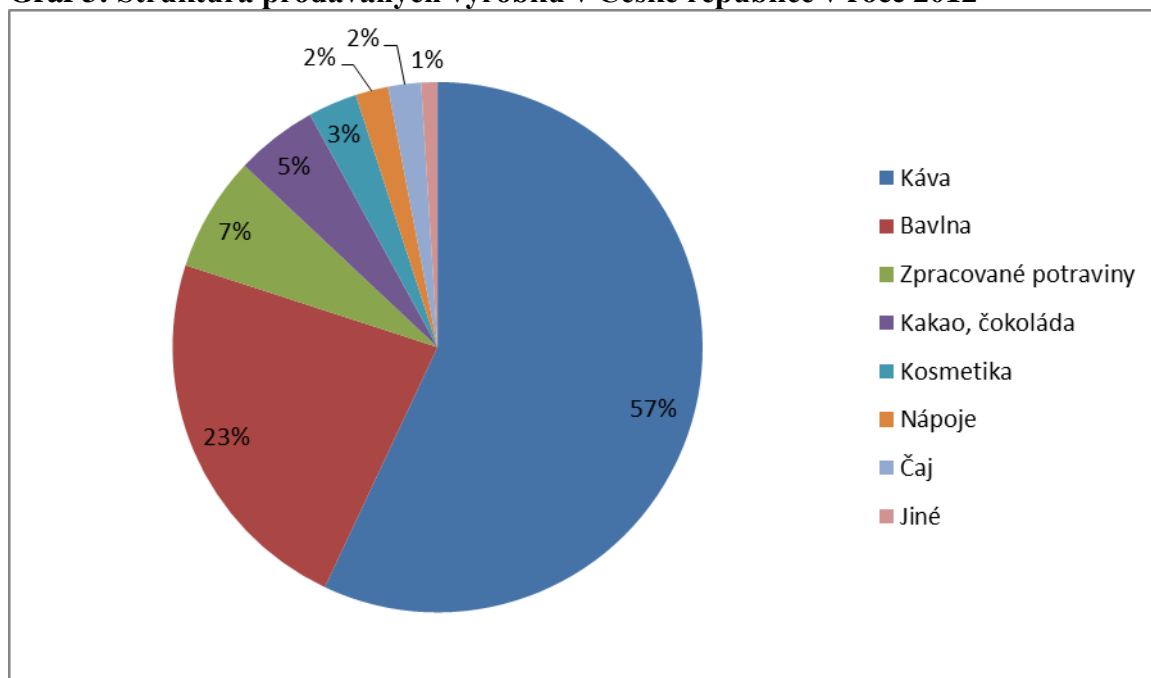
<sup>29</sup> RANSOM, David. *Fair trade*, s. 43-54.

<sup>30</sup> Kávovník: Káva a hlavní oblasti jejího pěstování. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.kavovnik.cz/clanky/kava-a-hlavni-oblasti-jejeho-pestovani/>

### 3.12 Fair Trade káva

Fairtradová káva patří k nejoblíbenějším produktům na trhu. Nejen ve světě, ale i u nás v České republice. V roce 2013 se jí v České republice prodalo celkem 142 tun v celkové hodnotě 100 milionů korun. Celkově se na našem území v roce 2012 prodalo ze všech produktů 57% kávy.<sup>31</sup>

**Graf 3: Struktura prodáváných výrobků v České republice v roce 2012**



Zdroj: vlastní zpracování dle [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ\\_2014\\_13.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf)

Fair Trade rostoucí popularita podpořila vstup nových podniků do klíčových komoditních oblastí jako je káva. Ta přivedla Fair Trade do hlavního proudu s více než 52 000 tun certifikované kávy spotřebované každý rok na pracovištích, ve vzdělávacích institucích, restauracích, kavárnách a domácnostech po celém světě. Rostoucí konzumace Fair Trade kávy souvisí s růstem rozdílných produktů a spotřeby zkušeností, včetně prvotřídních městských kavárenských řetězců. Zatímco celkový prodej kávy stagnuje, trh je na vzestupu pro trvale udržitelnou kávu se zvláštními sociálními a ekologickými vlastnostmi definovanými přes firemní, průmyslová nebo nevládní organizační kritéria. Někteří kupující kávy používají Fair Trade štítky převážně jako prostředek k upoutání trhu

<sup>31</sup> Výroční zpráva Fair Trade Česko a Slovensko 2013-2014: Fairtradové produkty na našem trhu. 2014. Dostupné z: [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ\\_2014\\_13.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf)

a využívají certifikaci ve velké míře jako mechanismus pro zvýšení sledovatelnosti.<sup>32</sup>

Mezi přední výrobce Fair Trade Kávy patří Mexiko a Peru. Bio káva je nejpobulárnější káva s prodejem kolem 72 000 tun ročně. Přesto Fair Trade rychle získává půdu pod nohama a 77% z bio kávy ve Spojených státech patří mezi certifikovanou Fair Trade kávu. Spojené státy mají největší a nejrychlejší růst certifikované Fair Trade kávy na trhu. Téměř 24 000 tun Fair Trade certifikované kávy se prodává ve Spojených státech každý rok. To dosahuje zhruba 3 % národního trhu. Equal Exchange, jako pracovník družstva, má jedinečnou pozici posílit organizační schopnosti výrobních družstev kávy a podpořit demokratické vztahy uvnitř družstva, ale i mezi dodavateli a kupujícími podniky.<sup>33</sup>

Globální kávový sektor neustále čelí mnoha výzvám: globální ekonomické krizi, nestálé ceny kávy, nedostatek dodávek kávy z klíčových oblastí, rostoucí náklady, menší dostupnost půdy a práce, potravinová bezpečnost, chudoba v komunitách a změna klimatu. Dodavatelské řetězce kávy jsou často složité. Kávová zrna se někdy mnohokrát změni během cesty od pěstitele ke spotřebiteli. Zhruba 40% světového obchodu s kávou řídí nadnárodní obchodní pražírny, kterými jsou VOLCAFE, ECOM atd. Zatímco káva je jednoznačně výhodná pro potravinové společnosti, pro pěstitele kávy je to velmi odlišné. Ti jsou postiženi známou volatilitou světových cen kávy. Tato volatilita cen má důsledky pro ty, kteří jsou závislí na kávě pro jejich živobytí. Pro pěstitele je obtížné předvídat své příjmy pro nadcházející sezónu a rozpočet pro své potřeby domácnosti a zemědělství. Když jsou ceny nízké, zemědělci nemají motivaci ani investice na údržbu farem a výměnu starých stromů. Pokud jsou ceny pod úrovní nákladů na výrobu, tak se zemědělci snaží především platit účty za školné, lékařskou péči a nakoupí za zbylé peníze jídlo pro celou rodinu.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> RAYNOLDS, Laura T. Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development* [online]. 2009, vol. 37, issue 6, s. 1083-1093 [cit. 2015-03-24]. DOI: 10.1016/j.worlddev.2008.10.001. Dostupné z:

<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0305750X08002994>

<sup>33</sup> RAYNOLDS, Laura T. Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development* [online]. 2009, vol. 37, issue 6, s. 1083-1093 [cit. 2015-03-24]. DOI: 10.1016/j.worlddev.2008.10.001. Dostupné z:

<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0305750X08002994>

<sup>34</sup> Fair Trade: About coffee. [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/en/farmers-and-workers/coffee/about-coffee>



V poslední době je vidět vzestup firem, kvalitně řízených, které prodávají velký, ale ne 100% podíl jejich kávy jako certifikované Fair Trade. To, co odlišuje kvalitně řízené společnosti je to, že vidí Fair Trade standardy přímého obchodu, transparentnost sítě a postupují platby jako zajištění spolehlivé dodávky výborné kávy. Díky začlenění Fair Trade kávy se také zapojily drobné linky obřích kávových korporací jako je Starbucks, Procter & Gamble a Nestlé, a dominantní supermarkety a obchody vlastníci značky linek, kterými jsou Tesco a Costco. Tyto tržně řízené firmy odebírají kávu od běžných dovozců a mohou se samy podílet na pražení kávy nebo maloobchodní prodeji. I když se od těchto firem očekává, že budou dodržovat FLO standardy v získávání značené kávy, nepodporují však Fair Trade normy ve většině svých mechanismů zajišťování zdrojů a obchodních opatření. Existuje obava, že standardy FLO, a to i pro certifikovanou kávu, mohou být ohroženy těmito neangažovanými kupujícími. Jistě rostoucí dominance tržně řízených korporací a silná závislost na certifikaci FLO k udržení Fair Trade zásad vyvolává otázky ohledně toho, zda fairtradové alternativní myšlenky a postupy jsou dodržovány.<sup>35</sup>

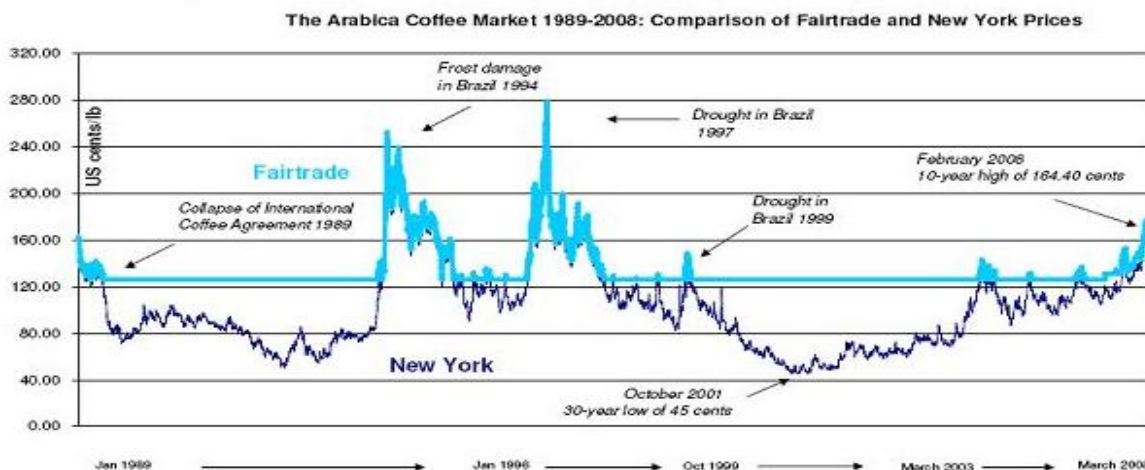
Káva je však pro Fair Trade ideální plodinou. Zpracování této plodiny není nijak náročné a nejsou zapotřebí další přísady. Drobní pěstitelé se shromažďují do družstev, která jim umožňují větší zapojení do produkce a tím i splňují jeden z principů Fair Trade. Nároky na kvalitu kávy rostou a čím dál více dochází k oblibě prvotřídní kávy. Díky obavám ze špatných potravin na severu Země jsou více vidět výsledky Fair Trade. U kávy na běžném trhu dochází k nespravedlivému rozdělení konečné ceny za sáček kávy. Prodejci si k běžné ceně přirážejí navíc až 25%. To způsobuje, že lidé si raději koupí standardní výrobek za nižší cenu, než tu Fair Trade. Více jak půlka ceny spadá do peněženek dovozců a pražírů jako je například Nestlé. Ty využívají tyto peníze pro propagaci svých značek v tomto případě Nescafé. Další část peněz, 10%, připadá obchodníkům, kteří organizují obchod ze země, z nichž se káva vyváží. Stejná část peněz zbyde pro pěstitele. Pěstitelů je však velká skupina a při rozdělení této části peněz na ně připadá pouze malý výdělek, který jim nezajistí jistou životní úroveň, aby mohli zaplatit důležité poplatky a k tomu uživit rodinu. Fair Trade se snaží dělat opak. Soustředí se více na pěstitele, i když náklady za přepravu, distribuci atd. jsou stejné nebo i vyšší než

---

<sup>35</sup> RAYNOLDS, Laura T. Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development* [online]. 2009, vol. 37, issue 6, s. 1083-1093 [cit. 2015-03-24]. DOI: 10.1016/j.worlddev.2008.10.001. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0305750X08002994>

u běžného obchodu, jelikož nemůže uzavřít výhodné obchody, jako to mohou dělat velké společnosti.<sup>36</sup>

**Graf 4: Porovnání světových a Fair Trade cen kávy Arabica v letech 1989-2008**



Zdroj: <http://www.slideshare.net/BigGreenJewish/adapted-fairtrade-foundation-presentation-for-limmud-10>

Integrace Fair Trade certifikované kávy do vlastní značkové řady dominantních prodejců představuje nejnovější vlnu mainstreamingu. Mainstreaming zvýšil rozsah podniků zapojených do Fair Trade distribuce kávy a označuje významné odchylky mezi Fair Trade kupujícími na základě jejich kombinace trhu a pohybu priority, a odhaluje napadenou povahu kupujícího a dodavatelských vztahů v sítích Fair Trade z pohledu obou dovozců, pražírů a producentů družstva. Během posledních několika let dramaticky vzrostla produkce Fair Trade v oblasti celého globálního Jihu. Tento růst byl poháněn podmínkami světového trhu podporující nové diferencované produkty a místní sociální a ekologické hnutí. Ačkoliv je necertifikované Fair Trade káva poměrně omezená, 228 skupin kávových producentů jsou zapojeni do sítě FLO.<sup>37</sup>

Všechna sdružení prodají tolik jejich vyvážené kávy na Fair Trade trhu, jak je možné zabezpečit síťové benefity. Vzhledem k jejich vysoce kvalitní kávě a aktuální poptávce na trhu, jsou tyto skupiny schopny prodat většinu svého vývozu kávy na Fair Trade trhu. V současné době každá asociace prodává třem až šesti kupujícím a má

<sup>36</sup> RANSOM, David. *Fair trade*, s. 38-43.

<sup>37</sup> RAYNOLDS, Laura T. Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development* [online]. 2009, vol. 37, issue 6, s. 1083-1093 [cit. 2015-03-24]. DOI: 10.1016/j.worlddev.2008.10.001. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0305750X08002994>

předchozí zkušenosti s jinými kupujícími. Úředníci jsou schopni poukázat na hlavní rozdíly povahy sítě vztahů. Tyto rozdíly vedoucí družstva naznačují, že zatímco hodnota běžného prodeje může být zhodnocena podle jejich objemu, výhody prodeje více věrným Fair Trade kupujícím mohou být daleko větší. Jinými slovy se dá říci, že někdo koupí pouze malé množství, ale jejich podpora je mnohem větší. Jsou vzájemně skutečnými partnery, pomáhají si při tréninku se zlepšováním kvality a s tržními kanály.<sup>38</sup>

Výsledné partnerství kupujícího a dovozce zahrnují alternativní konvence, přesto jsou silně ovlivněny jejich dlouhověkostí a hloubkou hlavního proudu komerčními zájmy. V ostrém kontrastu, skupiny producentů říkají, že neexistuje žádná spolupráce mezi sebou a tržně orientovanými zákazníky. Velcí komerční obchodníci jsou kritizováni za vyhýbání se klíčovým závazkům FLO, zejména předběžnému financování, a podkopávají principy Fair Trade stejně jako rovnost a transparentnost. Skupiny producentů obvykle neznají koncové zákazníky Fair Trade kávy prodané korporacím obchodníkům. Vedoucí představitelé sdružení nevěří na globální kávové značky korporací, které v poslední době vstoupili do Fair Trade, což naznačuje, že se používají certifikace k odvrácení pozornosti od dlouho udržitelných vykořisťovatelských praktik.<sup>39</sup>

Fairtradová výzva pochází od vstupu tržně řízených kupujících, kteří energicky sledují hlavní proud podnikových norem a postupů. Dominantní kávové společnosti omezují jejich Fair Trade zapojení do veřejných vztahů definovanými minimy, používají značku FLO na pozici sebe sama a na své výrobky na trhu. Tyto společnosti zakoupí certifikovanou kávu prostřednictvím konvenčních kanálů, které se mohou setkat s FLO kontrolou standardů a tudíž zisk producentů roste prostřednictvím vyšších cen. Přesto podporuje cenovou soutěž, manipulaci dodavatele a regulaci produktu. Z politického hlediska Fair Trade vztahy kupujícího s dodavatelem jsou otevřené k jednání a toto soutěžení v průběhu kvalifikace Fair Trade kávy poskytne důležitý otvor pro alternativní podniky

---

<sup>38</sup> RAYNOLDS, Laura T. Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development* [online]. 2009, vol. 37, issue 6, s. 1083-1093 [cit. 2015-03-24]. DOI: 10.1016/j.worlddev.2008.10.001. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0305750X08002994>

<sup>39</sup> RAYNOLDS, Laura T. Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development* [online]. 2009, vol. 37, issue 6, s. 1083-1093 [cit. 2015-03-24]. DOI: 10.1016/j.worlddev.2008.10.001. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0305750X08002994>

a vztahy zejména tam, kde nové kvality resonují se spotřebiteli a mohou být kontrolovány výrobci.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> RAYNOLDS, Laura T. Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development* [online]. 2009, vol. 37, issue 6, s. 1083-1093 [cit. 2015-03-24]. DOI: 10.1016/j.worlddev.2008.10.001. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0305750X08002994>

## 4 Vlastní práce

Vlastní práce se bude zabývat charakteristikou konkrétního podniku a bude zaměřena na tvorbu návrhu stratifikované nabídky pro celý Pardubický kraj a pro konkrétní podnik, kterým bude dm drogerie. Návrh bude zpracován na základě výsledků z dotazníkového šetření.

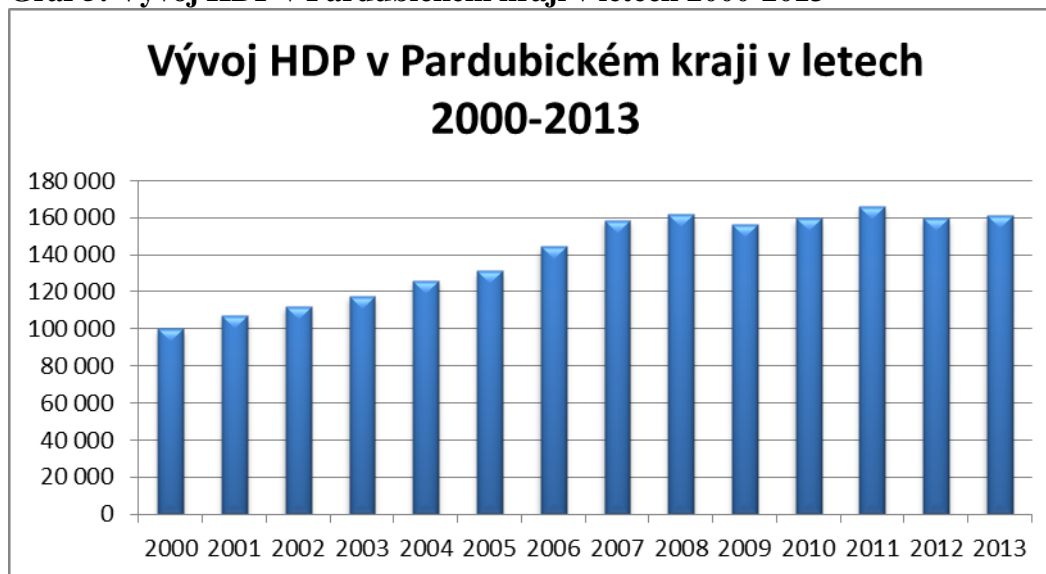
### 4.1 Pardubický kraj

Pardubický kraj je 5. nejmenším regionem v České republice s počtem obyvatel 516 049 (k 31. 3. 2015) a je 4. krajem, který má nejnižší podíl nezaměstnaných osob. Roku 1993, kdy vznikla Česká republika, se nezaměstnanost v Pardubickém kraji pohybovala na úrovni 3,87% a každým rokem klesala. Nejnižší průměrná míra nezaměstnanosti byla v roce 1995, která činila 2,66%. V letech 1996-2004 nezaměstnanost v tomto kraji stále rostla. Výjimkou byl rok 2000, kdy došlo k jejímu poklesu. V dalších letech docházelo k poklesu a tento pokles trval pouze po dobu 3 let a v roce 2008 opět roste. Do této doby také regionální HDP Pardubického kraje neustále roste. Největší nárůst byl zaznamenán v roce 2009, který činil necelá 4% (2008-5,95%, 2009-9,58%). V letech 2009-2012 se průměrná míra nezaměstnanosti pohybuje kolem 9%, výjimkou je ale rok 2011 s 8,44%. V těchto letech také HDP střídavě roste a klesá a není tomu jinak ani v následujících letech. Do roku 2013 se pro výpočet nezaměstnanosti používal ukazatel průměrná míra nezaměstnanosti, od tohoto roku se začal používat podíl nezaměstnaných osob. Od roku 2013 se podíl nezaměstnaných osob v Pardubickém kraji stále snižuje a k 31. 5. 2015 dosahuje výše pouze 4,85%. Poslední hodnota ukazatele regionální HDP je z roku 2013, kdy HDP činilo 161 404 mil. Kč.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Český statistický úřad [online]. 1993 [cit. 2015-07-21]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11272/29126976/CZ0530\\_1.pdf/3b6d4867-507c-48fa-a7f8-210bb7afe870?version=1.5](https://www.czso.cz/documents/11272/29126976/CZ0530_1.pdf/3b6d4867-507c-48fa-a7f8-210bb7afe870?version=1.5)

**Graf 5: Vývoj HDP v Pardubickém kraji v letech 2000-2013**



Zdroj: vlastní zpracování dle [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

#### **4.1.1 Okres Pardubice**

Okres Pardubice je na tom s nezaměstnaností ze všech okresů Pardubického kraje nejlépe. V roce 2000 nezaměstnanost dosahovala pouze 5,53% a počet obyvatel byl 160 610. V dalších dvou letech docházelo k poklesu obyvatel a k růstu průměrné míry nezaměstnanosti. Co se týče počtu obyvatel ve zbylých letech, tak docházelo k neustálému růstu kromě roku 2011. V období 2000-2004 průměrná míra nezaměstnanosti každým rokem rostla. V roce 2005 nezaměstnanost byla 6,70%, od té doby až do roku 2007 průměrná míra nezaměstnanosti klesala a po tomto roce opět rostla po dobu tří let. Ve zbylých letech 2010-2012 nezaměstnanost střídavě rostla a klesala. Od roku 2013 podíl nezaměstnaných osob stále klesá a k datu 31. 5. 2015 je 4,87%.<sup>42</sup>

#### **4.1.2 Okres Chrudim**

V tomto okrese od roku 2000 docházelo k poklesu obyvatel, který sice nebyl příliš velký, ale docházelo také k růstu nezaměstnanosti, která v roce 2004 dosáhla výše 10,52%. V roce 2005, kdy se začala používat nová metodika výpočtu průměrné míry nezaměstnanosti, činila nezaměstnanost 8,05% a počet obyvatel v tomto roce stále klesal. Další rok se situace zlepšila. Počet obyvatel začal růst a nezaměstnanost klesat. Ta klesala

<sup>42</sup> Český statistický úřad: *Vybrané ukazatele za okres Pardubice* [online]. 2000 [cit. 2015-07-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11272/29135545/CZ0532.pdf/8e6f4300-74ca-4203-9992-4929f10fac8a?version=1.1>

do roku 2007 a od té doby docházelo opět k růstu, což mohlo být způsobeno neustálým růstem počtu obyvatel v okrese Chrudim. Od roku 2010 počet obyvatel opět klesal. V roce 2014 nezaměstnanost klesla na 6,95 a k 31. 3. 2015 nezaměstnanost byla 6,42%.<sup>43</sup>

#### 4.1.3 Okres Ústí nad Orlicí

Okres Ústí nad Orlicí v roce 2000 vykazoval 138 259 obyvatel a průměrná míra nezaměstnanosti byla 7,33%. Vývoj nezaměstnanosti je totožný s okresem Chrudim až na rok 2013, kdy v okrese Ústí nad Orlicí došlo k poklesu nezaměstnanosti oproti dalším okresům Pardubického kraje. Počet obyvatel střídavě rostl a klesal, a od roku 2009 dochází k jeho poklesu. Poslední měření ukazatele nezaměstnanosti v tomto okrese činí 5,50%.<sup>44</sup>

#### 4.1.4 Okres Svitavy

Tento okres je ze všech okresů Pardubického kraje na tom nejhůře. Růst a pokles obyvatel lze rozdělit na 3 období, a to období 2000-2005, kdy docházelo každým rokem k poklesu obyvatel, dále období 2006-2011, které lze nazvat období růstu obyvatel a od roku 2012 do teď, kdy dochází opět ke snižování počtu obyvatel v tomto okrese. Co se týče nezaměstnanosti, můžeme o něm říci, že svým vývojem je podobný všem ostatním okresům v Pardubickém kraji. Jediným rokem, který se liší, je rok 2004, ve kterém v ostatních okresech docházelo k růstu nezaměstnanosti, kdežto v okresu Svitavy ke snížení. K poslednímu dni května byl ukazatel nezaměstnanosti 7,80 %.<sup>45</sup>

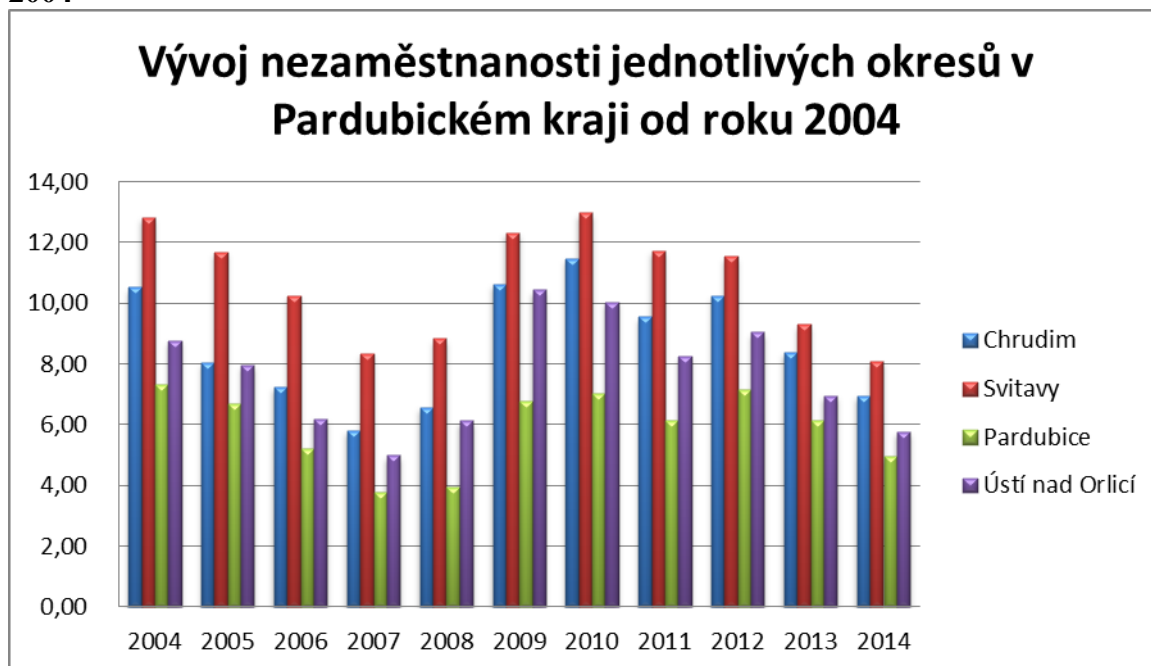
---

<sup>43</sup> Český statistický úřad: *Vybrané ukazatele za okres Chrudim* [online]. 2000 [cit. 2015-07-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11272/29135545/CZ0531.pdf/8717eb07-679e-4949-98c5-85805d3065e1?version=1.1>

<sup>44</sup> Český statistický úřad: *Vybrané ukazatele za okres Ústí nad Orlicí* [online]. 2000 [cit. 2015-07-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11272/29135545/CZ0534.pdf/707891a6-4c1e-4c89-8f93-00f6998b3907?version=1.1>

<sup>45</sup> Český statistický úřad: *Vybrané ukazatele za okres Svitavy* [online]. 2000 [cit. 2015-07-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11272/29135545/CZ0533.pdf/f3091d89-99af-45c0-8c56-8222463b3393?version=1.1>

**Graf 6: Vývoj nezaměstnanosti jednotlivých okresů v Pardubickém kraji od roku 2004**



Zdroj: vlastní zpracování dle [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

## 4.2 dm drogerie markt s.r.o.

První dm drogerie byla založena v roce 1973 v Německu. O tři roky později byla otevřena další prodejna, a to v Rakousku, kde v průběhu dvou let bylo otevřeno již 100 prodejen. Během 90. let 20. století se dm drogerie rozšířily i do dalších zemí, kterými bylo Slovinsko, Maďarsko, Slovensko, Česká republika, kde první prodejna byla otevřena v Českých Budějovicích. Nyní je ve 12 evropských zemích otevřeno více než 3 100 prodejen, z nichž 220 je u nás v České republice. V dm drogeriích nenalezneme pouze drogistické zboží, parfumerií, ale také výživu pro děti, biopotraviny, bezlepkové potraviny a Fair Trade potraviny. Prodejny jsou situovány především ve městech s počtem obyvatel větším než 10 tisíc, případně v městech menších, kde je velká spádová oblast. Prodejny jsou umístěny na místech frekventovaných, jako jsou pěší zóny, náměstí či velká obchodní centra. Dm drogerie se v roce 2014 už po několikáté stala vítězem MasterCard Obchodník s drogerií a parfumerií.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> *dm drogerie markt s. r. o.* [online]. [cit. 2015-07-26]. Dostupné z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/o\\_spolecnosti/139002/o\\_spolecnosti\\_historie.html](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/139002/o_spolecnosti_historie.html)



### 4.2.1 Pardubický kraj

Na území Pardubického kraje se nachází celkově 10 prodejen dm drogerií a to v České Třebové, Chrudimi, Pardubicích, Litomyšli, Ústí nad Orlicí, ve Svitavách a ve Vysokém Mýtě. V Pardubicích jsou otevřeny celkem 4 prodejny.<sup>47</sup> Jedinými přímými konkurenty pro nás může být Teta drogerie a drogerie Rossmann. V kraji se nachází také mnoho malých soukromých drogerií, ale ty nelze považovat za konkurenty dm drogerie. Drogerie Teta má poměrně velké zastoupení prodejen v celé České republice. V Pardubickém kraji se jich nachází kolem 60, což je 6 krát více než dm drogerií. Má několik výhod pro své zákazníky, stejně jako dm drogerie, ale v některých věcech se stále liší a každá drogerie má něco speciálního pro své zákazníky. Za konkurenci ji lze považovat pouze z hlediska prodeje drogistického zboží a parfémů, ale co se týče potravin, především těch Fair Trade, nelze ji za konkurenci dm drogerie považovat.<sup>48</sup>

Stejně je to i s drogerií Rossmann. Té v Pardubickém kraji nalezneme pouze 4 prodejny, což je o více než polovinu méně než dm drogerií.<sup>49</sup> Konkurovat může pouze ze stejného hlediska jako Drogerie Teta a to pouze prodejem drogistického zboží a parfémů. Žádná jiná drogerie kromě dm drogerie neprodává Fair Trade výrobky a nemůže ji v tomto ohledu konkurovat. Jedinými konkurenty s těmito produkty pro nás mohou být obchody se zdravou výživou, Tchibo či supermarkety Globus, Kaufland a Tesco. Nelze je však považovat za konkurenty přímé, jelikož jejich hlavním prodejním sortimentem není drogistické zboží, ale i přesto je můžeme za malé konkurenty považovat vzhledem k prodeji Fair Trade produktů.

## 4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno ve všech okresech Pardubického kraje, kde bylo náhodně vybráno několik respondentů. Šetření se zúčastnilo celkem 364 respondentů, kteří odpovídali následovně:

---

<sup>47</sup> *Kupi.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-07-26]. Dostupné z: <http://www.kupi.cz/obchod/dm-drogerie/pobocky>

<sup>48</sup> *Teta drogerie* [online]. [cit. 2015-07-26]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/prodejny.html>

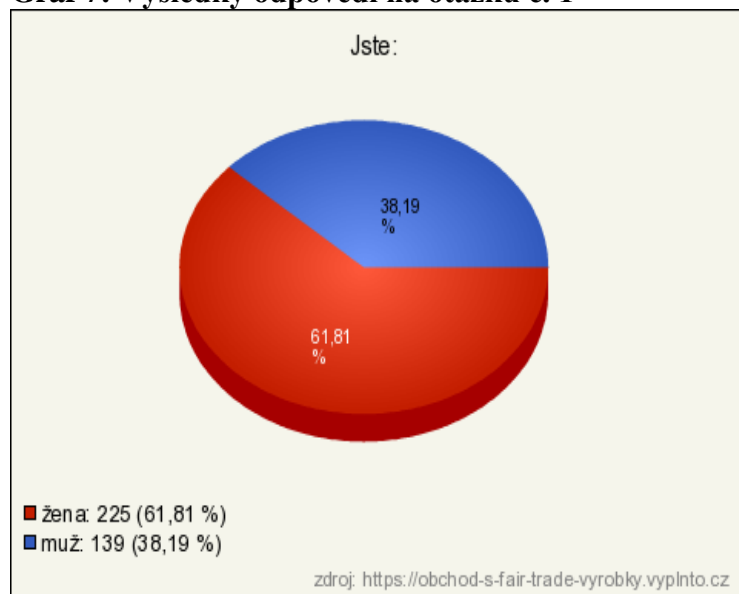
<sup>49</sup> *Rossmann drogerie parfumerie* [online]. [cit. 2015-07-26]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/vyhledani-prodejny/pardubicky-kraj.html>

### 4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření

#### Otázka č. 1: Pohlaví respondentů:

V první otázce mohli respondenti vybrat ze dvou odpovědí a to jestli jsou muž, anebo žena. Z celkového počtu 364 respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 225 žen (61,81%) a 139 mužů (38,19%). Nejčastější odpovědí, ale také možnost s nejvyšší hodnotou, která se v této otázce vyskytuje, je odpověď žena.

#### Graf 7: Výsledky odpovědí na otázku č. 1

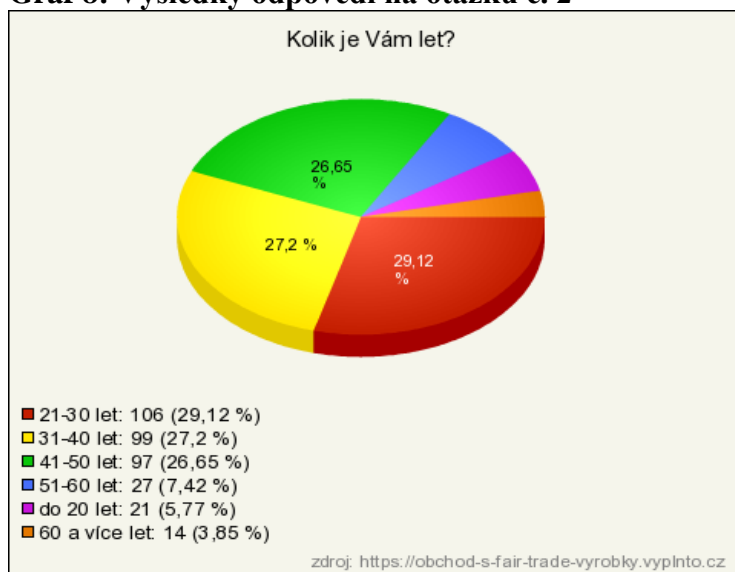


Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

#### Otázka č. 2 : Kolik je Vám let?

Mezi nejčastější odpovědi patří věkové rozmezí od 21-30 let (29,12%), od 31-40 let (27,2%) a 41-50 let (26,65%), zbylí respondenti tvoří skupinu s 17,03%. Nejvíce žen odpovídalo v rozmezí věku 21-30 let (73 dotazovaných) a nejčastější odpovědí mužů bylo věkové rozmezí 41-50 let (45 dotazovaných). Nejčastější odpovědí a zároveň modem u této otázky je odpověď 21-30 let a prostřední hodnotou (mediánem) je 31-40 let.

**Graf 8: Výsledky odpovědí na otázku č. 2**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 2: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 2**

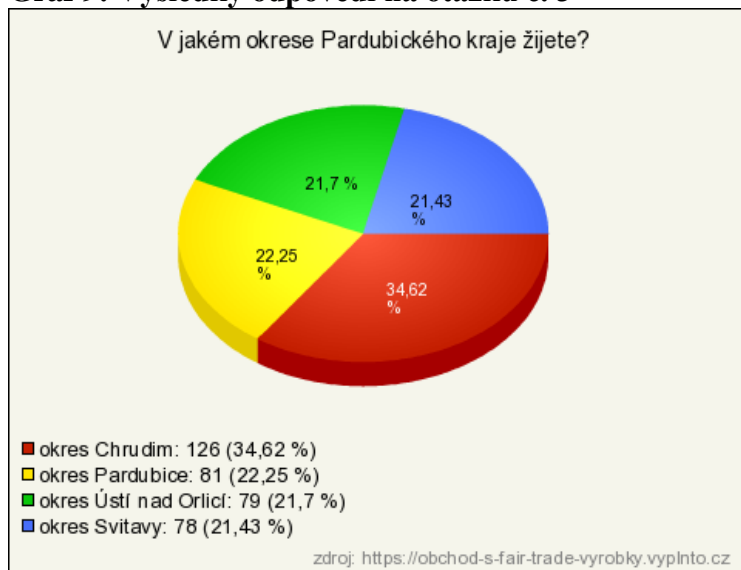
Kolik je Vám let?	Pohlaví		Celkový součet
	Muž	žena	
Počet let			
do 20 let	7	14	21
21-30 let	33	73	106
31-40 let	36	63	99
41-50 let	45	52	97
51-60 let	13	14	27
60 a více let	5	9	14
<b>Celkový součet</b>	<b>139</b>	<b>225</b>	<b>364</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

### **Otázka č. 3: V jakém okrese Pardubického kraje žijete?**

Nejvíce dotazovaných žije v okrese Chrudim – 126 respondentů, druhou nejčastější odpovědí je okres Pardubice, kde odpovědělo 81 dotazovaných, v okrese Ústí nad Orlicí odpovídalo celkem 79 lidí a 78 respondentů pochází z okresu Svitavy. Průměrnou hodnotou ze všech hodnot je odpověď okres Pardubice a moderně již zmiňovaná nejčastější odpověď okres Chrudim.

**Graf 9: Výsledky odpovědí na otázku č. 3**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyrobyky.vyplnto.cz>

**Tabulka 3: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 3**

V jakém okrese Pardubického kraje žijete?	Okresy Pardubického kraje				Celkový součet
	okres Chrudim	okres Pardubice	okres Svitavy	okres Ústí nad Orlicí	
<b>Pohlaví/věk</b>					
<b>muž</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>139</b>
do 20 let	2	0	3	2	7
21-30 let	5	15	7	6	33
31-40 let	13	4	8	11	36
41-50 let	9	10	12	14	45
51-60 let	3	2	5	3	13
60 a více let	2	0	1	2	5
<b>žena</b>	<b>92</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>41</b>	<b>225</b>
do 20 let	8	3	2	1	14
21-30 let	27	16	19	11	73
31-40 let	20	15	12	16	63
41-50 let	24	15	5	8	52
51-60 let	6	1	4	3	14
60 a více let	7	0	0	2	9
<b>Celkový součet</b>	<b>126</b>	<b>81</b>	<b>78</b>	<b>79</b>	<b>364</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyrobyky.vyplnto.cz>

**Otázka č. 4: Kolik členů má Vaše rodina?**

Celkem 115 respondentů volilo nejčastější odpověď 3 členy rodiny (31,9%),

dalšími nejčastějšími odpověďmi jsou 4 členi (26,92%) a 2 členi (26,37%). Zbylé odpovědi tvoří zanedbatelnou část a to celkem 15,11%. Charakteristikami střední hodnoty, tedy modem a mediánem, je v těchto obou případech odpověď se 3 členy rodiny.

**Graf 10: Výsledky odpovědí na otázku č. 4**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 4: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 4**

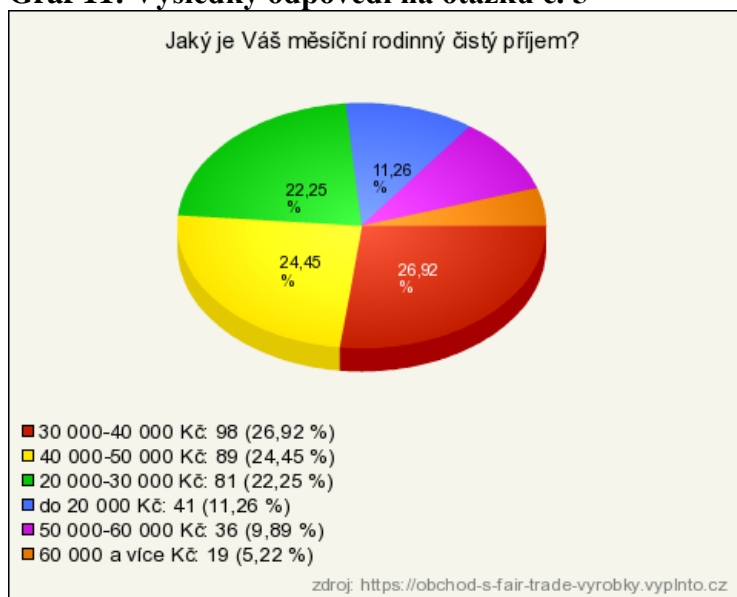
Kolik členů má Vaše rodina?	Počet členů rodiny						Celkový součet
	2	3	4	5	6 a více	žiji sám	
<b>Pohlaví/věk</b>							
<b>muž</b>	<b>31</b>	<b>46</b>	<b>33</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>139</b>
do 20 let	2	0	2	0	0	3	7
21-30 let	14	5	6	0	0	8	33
31-40 let	4	16	11	2	1	2	36
41-50 let	5	17	12	10	0	1	45
51-60 let	3	8	1	0	0	1	13
60 a více let	3	0	1	1	0	0	5
<b>žena</b>	<b>65</b>	<b>69</b>	<b>65</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>225</b>
do 20 let	0	6	4	2	0	2	14
21-30 let	33	14	16	2	0	8	73
31-40 let	14	22	24	3	0	0	63
41-50 let	7	19	19	2	3	2	52
51-60 let	4	7	2	0	0	1	14
60 a více let	7	1	0	0	0	1	9
<b>Celkový součet</b>	<b>96</b>	<b>115</b>	<b>98</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>29</b>	<b>364</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

### Otázka č. 5: Jaký je Váš měsíční rodinný čistý příjem?

Mezi nejčastější odpovědi patří 30 000-40 000 Kč, kterou zvolilo 98 dotazovaných, 40 000-50 000 Kč 89 dotazovaných a 20 000-30 000 Kč 81 dotazovaných. Zbýlých 98 respondentů tvoří 26,38%, kteří odpovídali na čistý měsíční rodinný příjem do 20 000 Kč a nad 50 000 Kč. Střední hodnotou a modem je odpověď 30 000-40 000 Kč.

**Graf 11: Výsledky odpovědí na otázku č. 5**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 5: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 5**

Jaký je Váš měsíční rodinný čistý příjem?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Čistý příjem			
do 20 000 Kč	7	34	41
20 000-30 000 Kč	29	52	81
30 000-40 000 Kč	38	60	98
40 000-50 000 Kč	30	59	89
50 000-60 000 Kč	25	11	36
60 000 a více Kč	10	9	19
<b>Celkový součet</b>	<b>139</b>	<b>225</b>	<b>364</b>

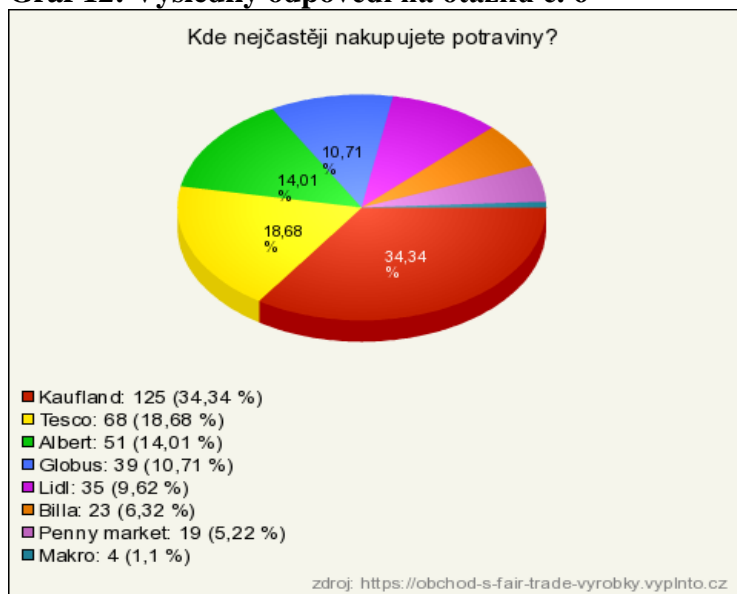
Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

### Otázka č. 6: Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

Nejčastějším obchodem, kde lidé nakupují potraviny je potravinový řetězec Kaufland, který zvolilo 125 respondentů, což je přibližně 1/3 z celkového počtu respondentů. Dalšími nejčastějšími potravinovými řetězci, kde lidé nejčastěji nakupují, jsou Tesco, Albert, Globus, Lidl. Zbýlých 46 respondentů nejčastěji nakupuje v Bille, Penny marketu a Makru. Jelikož v Kauflandu nakupuje 1/3 dotazovaných tak mezi

nejvýznamnější skupinu dotazovaných patří ti, kteří volili právě tuto odpověď. Tato odpověď také modem a mediánem.

**Graf 12: Výsledky odpovědí na otázku č. 6**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 6: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 6**

Kde nejčastěji nakupujete potraviny?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
<b>Obchody</b>			
Albert	20	31	51
Billa	8	15	23
Globus	16	23	39
Kaufland	44	81	125
Lidl	14	21	35
Makro	4	0	4
Penny market	5	14	19
Tesco	28	40	68
<b>Celkový součet</b>	<b>139</b>	<b>225</b>	<b>364</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

### Otázka č. 7: Jaké potraviny nejčastěji nakupujete?

Nejčastější odpovědi, modem a mediánem jsou běžné potraviny z konvenčního zemědělství, které zvolilo přibližně 85% dotazovaných. Zbýlých 49 respondentů odpovědělo buď bio potraviny (7,42%), bezlepkové potraviny (5,49%), anebo Fair Trade (0,55%).

**Graf 13: Výsledky odpovědí na otázku č. 7**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 7: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 7**

Jaké potraviny nejčastěji nakupujete?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Bezlepkové potraviny	4	16	20
Běžné potraviny konvenčního zemědělství	120	195	315
Bio potraviny	13	14	27
Fair Trade potraviny	2	0	2
<b>Celkový součet</b>	<b>139</b>	<b>225</b>	<b>364</b>

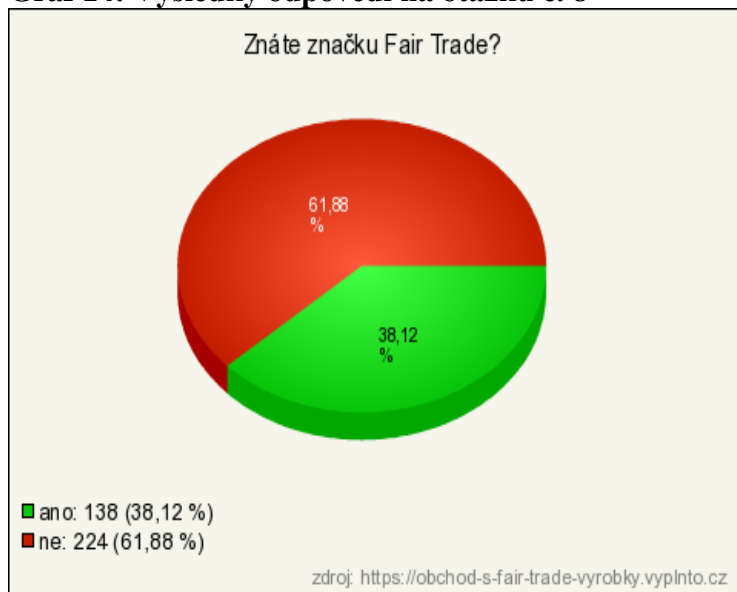
Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

#### **Otázka č. 8: Znáte značku Fair Trade?**

Tato otázka rozděluje respondenty na dvě skupiny a to na ty, kteří Fair Trade značku znají a ty kteří o ní nikdy neslyšeli. Těch, kteří tuto značku neznají je více než 60% a zbylých 40% o této značce buď alespoň slyšeli, anebo jí znají a nakupují. Pro většinu v této části dotazník skončil, pro zbylou část pokračoval dále, aby byly zjištěny další informace o problematice Fair Trade potravin v Pardubickém kraji. Charakteristikami střední hodnoty, tedy modem a mediánem, je v těchto obou případech odpověď ne.



**Graf 14: Výsledky odpovědí na otázku č. 8**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyrobky.vyplnto.cz>

**Tabulka 8: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 8**

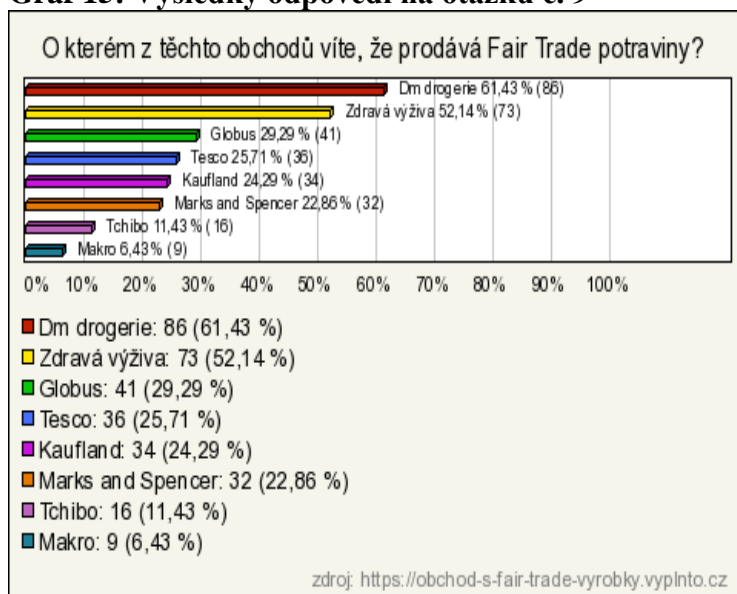
Znáte značku Fair Trade? Odpovědi	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Ne	89	135	224
Ano	48	90	138
<b>Celkový součet</b>	<b>137</b>	<b>225</b>	<b>362</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyrobky.vyplnto.cz>

**Otázka č. 9: O kterém z těchto obchodů víte, že prodává Fair Trade potraviny?**

U této otázky si mohli respondenti vybrat alespoň 1 odpověď. Mezi nejznámější obchody, kde prodávají Fair Trade potraviny patří dm drogerie a zdravá výživa. Z celkových 138 respondentů, kteří znají Fair Trade, jich 86 ví o dm drogerii, že prodává Fair Trade produkty a 73 dotazovaných ví, že ve zdravých výživách mohou nakoupit Fair Trade potraviny. Mezi další obchody prodávající Fair Trade produkty, a které jsou známy mezi lidmi, patří Tesco, Globus, Kaufland, Marks and Spencer a ty méně známé Tchibo a Makro. Nejčastější odpovědí (modem) je dm drogerie a střední hodnotou Marks and Spencer.

**Graf 15: Výsledky odpovědí na otázku č. 9**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 9: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 9**

O kterém z těchto obchodů víte, že prodává Fair Trade potraviny?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
<b>Obchody</b>			
Dm drogerie	29	57	86
Globus	13	28	41
Kaufland	11	23	34
Makro	4	5	9
Marks and Spencer	10	22	32
Tesco	11	25	36
Tchibo	5	11	16
Zdravá výživa	25	48	73
<b>Celkový součet</b>	<b>108</b>	<b>219</b>	<b>327</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

### **Otázka č. 10: Jaké produkty znáte ve spojení se značkou Fair Trade?**

Na otázku odpovědělo celkem 138 respondentů, kteří mohli zvolit alespoň jednu odpověď a tím určit, které produkty patří mezi nejznámější ve spojení s Fair Trade značkou. Za nejznámějšími produkty Fair Trade byla zvolena především káva (72,44%) a čokoláda (64,29%). Méně známými jsou poté čaj, kakao, tyčinky a sušenky, nápoje, cukr, rýže a chipsy. Káva patří mezi nejčastější odpovědi této otázky, tudíž je modem. Čokoláda je mediánem, tedy hodnotou, která se nachází uprostřed všech ze všech hodnot.

**Graf 16: Výsledky odpovědí na otázku č. 10**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 10: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 10**

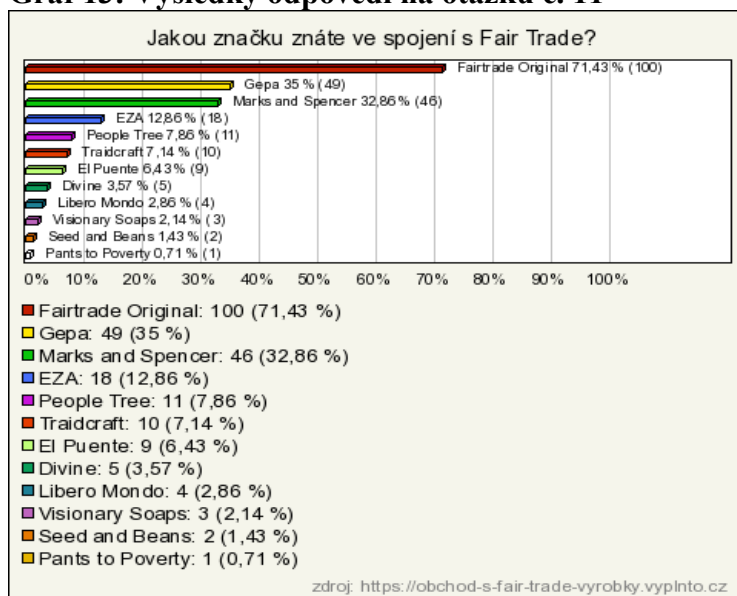
Jaké produkty znáte ve spojení se značkou Fair Trade?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
<b>Potraviny</b>			
Čaj	23	44	67
Čokoláda	29	61	90
Chipsy	5	12	17
Kakao	16	40	56
Káva	32	69	101
Nápoje	11	18	29
Rýže	4	15	19
tyčinky, sušenky	11	32	43
Cukr	11	15	26
<b>Celkový součet</b>	<b>142</b>	<b>306</b>	<b>448</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Otázka č. 11: Jakou značku znáte ve spojení s Fair Trade?**

Dotazovaní mohli u této otázky vybrat alespoň jednu odpověď. Dle respondentů je nejnámější Fair Trade značkou Fair Trade Original, kterou zná ze 183 respondentů více jak 70%. Dalšími značkami, které stojí za zmínění a dle respondentů patří mezi nejnámější je Gepa a Marks and Spencer. Tzv. modem a mediánem je Fair Trade Original.

**Graf 13: Výsledky odpovědí na otázku č. 11**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 11: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 11**

Jakou značku znáte ve spojení s Fair Trade?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
<b>FT značky</b>			
Fairtrade Original	36	64	100
Divine	1	4	5
Gepa	15	34	49
Libero Mondo	2	2	4
Marks and Spencer	15	31	46
People Tree	5	6	11
Seed and Beans	1	1	2
Traidcraft	1	9	10
El Puente	2	7	9
EZA	7	11	18
Visionary Soaps	1	2	3
Pants to Poverty	0	1	1
<b>Celkový součet</b>	<b>86</b>	<b>172</b>	<b>258</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Otázka č. 12: Zakoupil/a jste si někdy Fair Trade produkt?**

Ze 140 respondentů, kteří znají značku Fair Trade, více jak 60% si někdy zakoupilo Fair Trade produkty. Tito respondenti s odpovědí ano tvoří střední hodnotu a nejčastější odpověď, tedy modus a medián. Zbýlých 40% si nikdy Fair Trade produkty nezakoupili. Pokud respondent odpověděl, že zná značku Fair Trade následovala otázka č. 14, jaké Fair

Trade výrobky nejčastěji nakupujete? Pokud si nikdy Fair Trade produkt nekoupili, následovala otázka č. 13, z jakého důvodu jste si nikdy Fair Trade produkt nekoupil/a?

**Graf 14: Výsledky odpovědí na otázku č. 12**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 12: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 12**

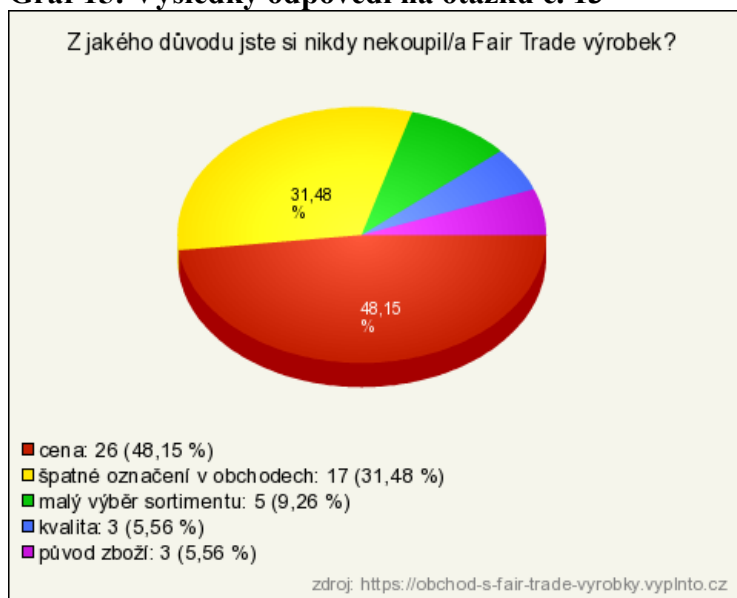
Zakoupil/a jste si někdy Fair Trade produkt?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Ne	25	29	54
Ano	25	61	86
<b>Celkový součet</b>	<b>50</b>	<b>90</b>	<b>140</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Otázka č. 13: Z jakého důvodu jste si nikdy nekoupil/a Fair Trade výrobek?**

Častým důvodem, proč si dotazovaní nikdy nekoupili Fair Trade výrobek, je jejich cena. Z 54 respondentů, kteří si nikdy Fair Trade výrobek nezakoupili, přibližně 50 % označilo hlavní důvod cenu. Dalším nejčastějším důvodem bylo špatné označení v obchodech (31 %). Méně důležitými důvody je malý výběr sortimentu, kvalita zboží a původ zboží. Po této otázce následovala poslední otázka č. 16, které produkty Fair Trade Vám chybí v sortimentu obchodů. Mezi charakteristiky střední hodnoty patří modus a medián. V tomto případě modem je cena a mediánem kvalita.

**Graf 15: Výsledky odpovědí na otázku č. 13**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyrobyky.vyplnto.cz>

**Tabulka 13: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 13**

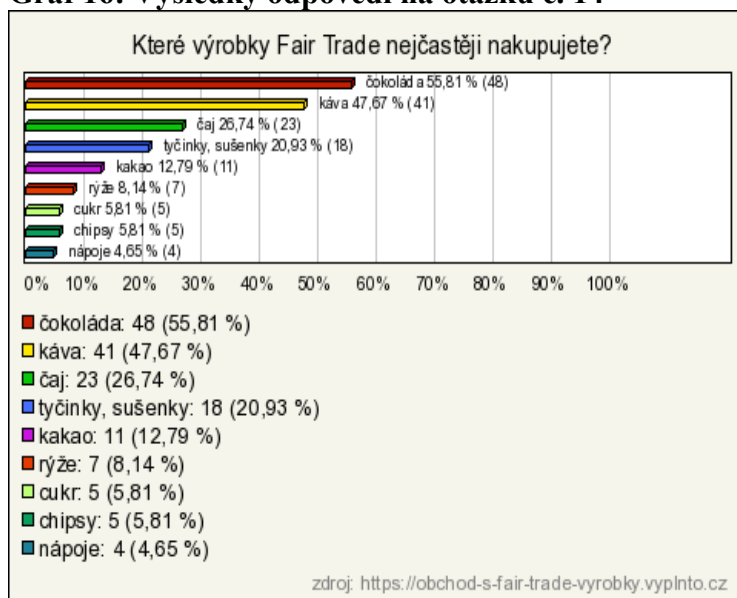
Z jakého důvodu jste si nikdy nekoupil/a Fair Trade výrobek?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Cena	14	12	26
Kvalita	2	1	3
malý výběr sortimentu	0	5	5
původ zboží	3	0	3
špatné označení v obchodech	6	11	17
<b>Celkový součet</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>54</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyrobyky.vyplnto.cz>

**Otázka č. 14: Které výrobky Fair Trade nejčastěji nakupujete?**

Na tuto otázku odpovídalo celkem 86 respondentů. Nejčastěji nakupovaným výrobkem Fair Trade je čokoláda, kterou nakupuje více než 55 % dotazovaných respondentů a káva, kterou nakupuje 47 % dotazovaných. Méně známými jsou poté tyčinky, sušenky, čaj a kakao. Nejméně známými dle respondentů jsou rýže, cukr, chipsy a nápoje. Chipsy, které patří k jedné z odpovědí a nejsou až příliš známé mezi respondenty, jsou u této otázky tzv. mediánem a nejvíce známá čokoláda modem.

**Graf 16: Výsledky odpovědí na otázku č. 14**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 14: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 14**

Které výrobky Fair Trade nejčastěji nakupujete?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Potraviny			
tyčinky, sušenky	3	15	18
Čokoláda	12	36	48
Kakao	4	7	11
Káva	14	27	41
Nápoje	1	3	4
Čaj	11	12	23
Cukr	2	3	5
Rýže	2	5	7
Chipsy	1	4	5
<b>Celkový součet</b>	<b>50</b>	<b>112</b>	<b>162</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Otázka č. 15: Kolik měsíčně přibližně utratíte za Fair Trade výrobky?**

Nejvíce dotazovaní respondenti utratí měsíčně přibližně do 100 Kč (cca 40%), tato částka je také v tom případě modem, a částku 100-200 Kč utratí 33% dotazovaných. Zbylé částky jsou z hlediska množství odpovědí v tomto případě zanedbatelné. Jedná se částky od 200 Kč do 500 Kč, na které odpovědělo z celkových 86 respondentů zbývajících 23 respondentů, kteří tvoří dohromady 26%. Střední hodnotou u této otázky je odpověď 100-200 Kč.

**Graf 17: Výsledky odpovědí na otázku č. 15**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 15: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 15**

Kolik měsíčně přibližně utratíte za Fair Trade výrobky?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Měsíční útrata			
do 100 Kč	6	28	34
100 - 200 Kč	8	21	29
200 - 300 Kč	4	6	10
300-400 Kč	4	3	7
400-500 Kč	2	1	3
500 a více Kč	1	2	3
<b>Celkový součet</b>	<b>25</b>	<b>61</b>	<b>86</b>

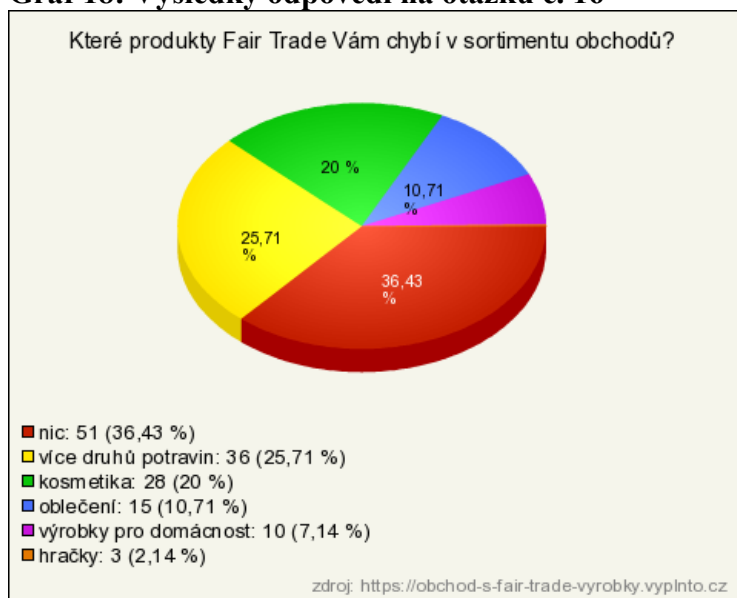
Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Otázka č. 16: Které produkty Fair Trade Vám chybí v sortimentu obchodů?**

Většinu dotazovaných nechybí v sortimentu obchodů nic, což tvoří část 36 % z celkového počtu dotazovaných, 25 % dotazovaným chybí v sortimentu více druhů potravin a 20 % kosmetika. Dalšími možnými odpověďmi byly možnosti: oblečení, výrobky pro domácnost a hračky. Na tyto odpovědi celkově odpovědělo 28 respondentů (20 %). Již zmiňovaná nejčastější odpověď nic je také mediánem a modem, které jsou tzv. charakteristikami střední hodnoty.



**Graf 18: Výsledky odpovědí na otázku č. 16**



Zdroj: <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 16: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 16**

Které produkty Fair Trade Vám chybí v sortimentu obchodů?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Hračky	0	3	3
Kosmetika	3	24	27
Nic	30	21	51
Oblečení	5	9	14
více druhů potravin	11	25	36
výrobky pro domácnost	1	8	9
<b>Celkový součet</b>	<b>50</b>	<b>90</b>	<b>140</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

## Souhrn dotazníkového šetření

Na dotazník odpovídalo celkem 364 respondentů, z nichž je 139 mužů a 225 žen. Nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 21-30 let a také 31-40 let. Dotazovaní respondenti pochází především z okresu Chrudim a na základě výsledků většina z dotazovaných má 3 členy rodiny. Dle ČSÚ za první čtvrtletí 2015 dosahuje průměrná hrubá mzda v Pardubickém kraji 22 277 Kč, respondenti označily za nejčastější odpověď čistého rodinného příjmu částku 30 000-40 000 Kč. Nejdůležitější skupinu však tvoří ženy ve věku od 21 let do 30 let z okresu Chrudim se 2 členy rodiny s průměrným měsíčním příjmem 30 000-40 000 Kč. Tyto údaje jsou zjištěny na základě výsledků z dotazníkového šetření.

Dotazovaní nejvíce nakupují v obchodním řetězci Kaufland, kde nejčastěji nakupují běžné potraviny z konvenčního zemědělství. Kaufland sice prodává širokou škálu výrobků Fair Trade, ale většina dotazovaných lidí (224) je nezná, což může být způsobeno nedostatečným informováním širokého okolí o těchto výrobcích. Kaufland prodává především výrobky značky Gepa, která produkuje v první řadě kávu, čaje a čokoládu. Na základě výsledků z dotazníkového šetření patří právě káva a čokoláda mezi nejznámější produkty Fair Trade. I přesto, že lidé dle dotazníkového šetření nejvíce nakupují v Kauflandu, tak mezi nejznámější obchody, kde mohou najít Fair Trade výrobky, patří především dm drogerie a obchody se zdravou výživou. Možná proto není dle dotazovaných respondentů nejznámější značkou Gepa, ale Fairtrade Original. Pouze 1/3 respondentů (138) zná Fair Trade výrobky z nichž 86 respondentů, kteří si někdy zakoupili výrobek Fair Trade, utratí přibližně 100 Kč měsíčně. Zbylých 54 respondentů označují za hlavní důvod, proč si nikdy nezakoupili Fair Trade výrobek, jejich cenu, která je vyšší než u běžných potravin z konvenčního zemědělství, a špatné označení v obchodech. Dle 51 respondentů většinou nechybí nic v sortimentu obchodů, ale i přesto 36 respondentů by chtělo více druhů potravin a 28 respondentů Fair Trade kosmetiku.

V dm drogerii nejčastěji nakupují ženy ve věku 31-40 let, které pocházejí z okresu Chrudim, mají 2 členy v rodině a jejich čistý měsíční příjem činí 30 000-40 000 Kč. Tito lidé nejčastěji nakupují potraviny v obchodním řetězci Kaufland, ve kterém také nakupuje většina všech dotazovaných respondentů. Všichni, kromě jednoho dotazovaného, kteří znají dm drogerii jako jeden z obchodů, ve kterém se prodávají Fair Trade produkty, znají značku Fair Trade, ale i přesto nejvíce nakupují běžné potraviny z konvenčního zemědělství, pouze jeden z nich nejvíce nakupuje Fair Trade potraviny. Ti, kteří znají Fair Trade, označili za nejznámější značku právě Fairtrade Original a za nejznámější produkt kávu a čokoládu. Skoro 60% z vybraných respondentů někdy zakoupilo alespoň 1 výrobek Fair Trade a zbylých 40%, kteří si nikdy nezakoupili Fair Trade výrobek, označili jako hlavní důvod jejich vyšší cenu oproti běžným produktům. Nejvíce nakupovaným produktem je čokoláda a jako druhý káva. Vyšší cena je nejspíš i jeden z důvodů, proč lidé utrací maximálně za Fair Trade produkty 100 Kč měsíčně. Druhou nejvyšší částkou je 100-200 Kč. Dotazovaným v sortimentu nechybí žádné produkty Fair Trade, ale pokud by si však mohli vybrat, co jim chybí v sortimentu obchodů, tak je to Fair Trade kosmetika.

## 5 Návrhy řešení

### 5.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je proces zaměřený především na transfer informací a přesvědčování, pomocí podnětů, ke koupi daného produktu. Lze ji zařadit mezi disciplíny komunikačního mixu, který je sestaven tak, aby marketingoví odborníci dosáhli svého stanoveného cíle. Cíl je určen na dobu krátkou, střední nebo dlouhou a k jeho dosažení se používají určité formy marketingové komunikace (přímý marketing, reklamy, osobní prodej, podpora prodeje). Aniž bychom si toho byli vědomi, setkáváme se s nástroji podpory prodeje velmi často, a to každý den.<sup>50</sup>

Zákazníci porovnávají především cenu výrobků, ale i přesto jsou čím dál více vybíravější a náročnější na parametry výrobků. Ve srovnání s lidmi z 20. století mají nyní větší přístup k nejrůznějším informacím, jako jsou například spotřebitelské testy a různá doporučení na sociálních sítích, která na ně mají velký vliv, zda si daný výrobek koupit či ne. Někteří jsou natolik zahlceni informacemi, že se jejich rozhodnutí odvíjí od vtipného reklamního sloganu či dárku k nákupu. Proto je nezbytné poznat názory zákazníků, jejich spotřební chování a segmentovat cílovou skupinu (věk, pohlaví, okres, atd.) a dle těchto segmentů přesně zacílit individualizovanou nabídku. V poslední době se na trh také dostávají tzv. online nákupy, kdy si zákazník nakoupí přes internet, co potřebuje a zboží je mu dovezeno až domů, bez toho aniž by musel jít do obchodu.<sup>51</sup>

#### 5.1.1 Nástroje podpory prodeje spotřebitelům

Nástroje podpory prodeje jsou vždy časově či jinak omezené pobídky a musí být používány tak, aby motivovaly zákazníka k prvnímu či opakovanému nákupu určitého zboží či služby. Je zapotřebí si dát ovšem pozor na často se periodicky opakující pobídky, na které by si zákazník mohl zvyknout a brát je jako samozřejmost, což způsobí otupení jeho pozornosti. Zákazníci poté jenom čekají na slevové akce, při kterých se předzásobí na období, než nastane další období akčních slev, aby si mohl znovu nakoupit zboží ve slevě.

---

<sup>50</sup> *Marketing Journal: Úvod do podpory prodeje* [online]. 2008 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s282x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html)

<sup>51</sup> Boháček Jiří a kol.: *Výzvy marketingu v současné krizi*, s. 83-91.

Každý nástroj má svůj specifický cíl buď přimět zákazníka k okamžité koupi, anebo v něm vybudovat věrnost ke značce. Do nástrojů podpory prodeje lze zařadit:

- kupony - tzv. poukázka, kterou spotřebitel obdrží buď při nákupu určitého produktu, nebo za nákup při stanovené ceně, a může ji uplatnit při dalším nákupu,
- vzorky - poskytnutí vzorku zákazníkovi, aby mohl vyzkoušet daný výrobek, aniž by zaplatil plnou cenu, vzorek je poskytnut zdarma či za malou úplatu,
- zvýhodněná balení – prodej většího množství produktů za cenu nižší, například 3 za cenu 2,
- prémie - dárek k nákupu, zákazník ho získá zcela zdarma nebo za minimální úplatu,
- soutěže - hry, kombinace her a loterie, vítěz je vybrán na základě určených pravidel hry,
- akční slevy – produkt je nabízen za nižší cenu než obvykle,
- program odměn – zákazníci sbírají za své nákupy body, které posléze mohou uplatnit při nákupu vybraného produktu, kdy jim bude poskytnuta sleva, nebo bezúplatně získají vybraný produkt.<sup>52</sup>

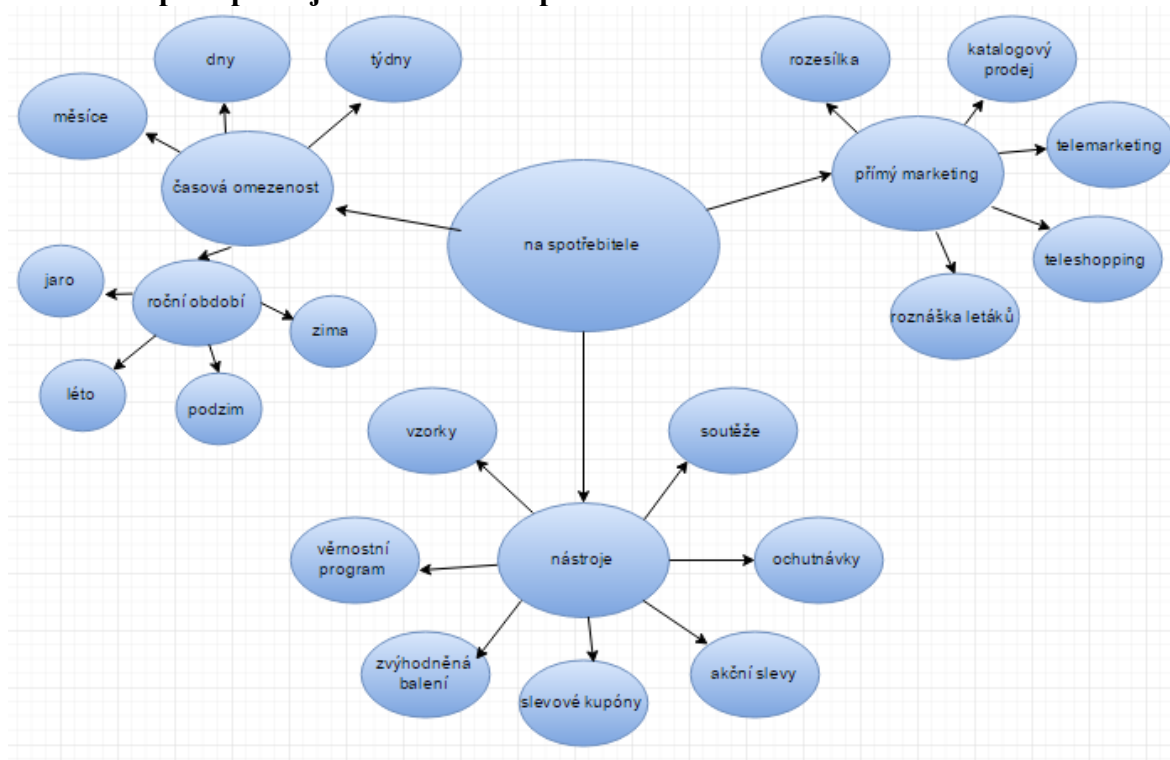
Mezi další nástroje patří také katalogový prodej, rozesílka (poštou, e-mailem nebo SMS zprávou), roznášení letáků, reklama. Obsah sdělení musí zákazníka zaujmout, což v dnešní době není vůbec snadné. Mnoho těchto sdělení zákazníci ignorují a to tím způsobem, že je ani nečtou a přímo je v e-mailu nebo telefonu odstraní či skončí na hromádce mezi spoustou dalších nezajímavých letáků a katalogů.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> *Marketing journal: Úvod do podpory prodeje* [online]. 2008 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s282x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html)

<sup>53</sup> Boháček Jiří a kol.: *Výzvy marketingu v současné krizi*, s. 83-91.

**Obr. 2 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele**



Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.m-journal.cz>

### 5.1.2 Podpora prodeje Fair Trade výrobků

Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mnozí lidé nikdy neslyšeli o značce Fair Trade a je to způsobeno tím, že o tom není slyšet nebo mezi běžnými potravinami z konvenčního zemědělství zanikají, jelikož v obchodech nejsou zvláště označeny a to je i jedním důvodem proč si lidé, kteří Fair Trade znají, si nikdy nekoupili žádný produkt. Neznalost široké veřejnosti je způsobena nedostatkem informací v podobě reklam, e-mailů či letáčků, pomocí kterých by se jim Fair Trade dostal do podvědomí. V prvé řadě je tedy nutná propagace určité značky (Fairtrade Original, Gepa, Eza, atd.) či výrobků. Může se jednat o reklamu v televizi, rádiu, rozhlasu či novinách, kdy je důležité zaujmout propagací veřejnost, aby si výrobky zakoupila. V televizi se často objevují reklamy typu dárcovských sms, kdy se široká veřejnost může zapojit do pomoci dětem z chudých zemí, aby mohly navštěvovat školu. V případě Fair Trade by se mělo zaměřit na jeho základní principy, kterými se řídí a ukázat tak lidem, o co se Fair Trade snaží. Dalšími možnými poutači, které zaujmou veřejnost, jsou plakáty všech velikostí, wobblery, vystavení zboží na speciálním místě nebo ve výlohách obchodů, kde si jich lidé všimnou na první pohled. Důležitou součástí je také speciální označení Fair Trade

výrobků, než pouze na obalu Fair Trade ochrannou známkou. Ochranná známka je většinou malých rozměrů, a tudíž si jich lidé na první pohled nevšimnou. Speciálním označením by se mohlo docílit většího odbytu těchto výrobků ve všech prodejnách Pardubického kraje.

V maloobchodech se skoro každý den setkáváme s ochutnávkami všech možných potravin a značek. Stejným způsobem by mohly fairtradové organizace nabízet ochutnávku Fair Trade potravin (čokolády, kávy, čaje, atd.), nejen v maloobchodech, ale také na různých akcích či oslavách pořádaných nejen městy. V Pardubickém kraji je to především město Chrudim, jejíž povinností je nejen informovat veřejnost o Fair Trade, ale také podpora a propagace jejich výrobků. K těmto činnostem jim pomohou prodejní a prezenční stojany a stánky, pomocí kterých fairtradové organizace mohou oslovovat širokou veřejnost tím, že jim osobně budou nabízet letáčky se základními informacemi, případně odpoví na další dotazy ohledně Fair Trade a nabídnou jim ochutnávku výrobků nebo vzorek daného výrobku zdarma. Jako vzorek těchto výrobků poslouží například sáček čaje, kostka cukru, malá čokoláda a spousta dalších výrobků v malém provedení.

Lze jako další nástroje k podpoře prodeje Fair Trade výrobků použít prémie za nákup, zvýhodněná balení či program odměn. Mnoho lidí se rozhoduje na základě výhodné koupě či obdržení dárku za nákup. Výhodnou koupí může být myšleno tzv. zvýhodněné balení, což znamená nákup určitého množství výrobků buď za levnější cenu, anebo za celkovou cenu menšího množství výrobků (nakup 3 a zaplat' 2, při nákupu 3 kusů, třetí kus za polovinu ceny). Maloobchody mají v oblibě program odměn, kdy zákazníci za svůj nákup při určité výši získávají body a při určitém počtu nasbíraných bodů získají produkty zdarma nebo s významnou slevou. Dalším lákadlem k nákupu je prémie v podobě dárku. Většinou se jedná o reklamní dárky (klíčenka, přívěšek, sklenička a mnoho dalších), ale dárek může být také v podobě dalšího produktu stejné značky zdarma k nákupu.

První co spotřebitele upoutá v reklamním letáku maloobchodů, jsou akční slevy. Bohužel u Fair Trade výrobků to není až tak možné. Fair Trade se snaží, aby zemědělci dostali za svou práci spravedlivě zaplacení a sleva v obchodech by způsobila pokles jejich příjmů. Šlo by to pouze v případě, kdyby se na doplacení rozdílu ceny podílel sám maloobchod, nebo by v maloobchodě byly produkty prodávány ještě za cenu vyšší, než je zapotřebí. Výjimkou by mohly být „gigantické“ společnosti, které pod svou značkou

prodávají Fair Trade produkty např. Nestlé, Starbucks, Tchibo nebo Procter & Gamble. To samé platí také u zvýhodněných balení, premií nebo kuponů či u větších balení (procentuální objem produktu navíc). V některých maloobchodech se setkáváme i se zákaznickými kartami, na které za nákup získáváme body a ty je poté možné uplatnit na nabízené slevy. Jako příklad může posloužit dm drogerie nabízející slevové knížky, slevy, dárky, ale také pomocí bodů podporovat různé organizace, které pomáhají lidem v nouzi. Další možností při načítání bodů za nákup může být několikanásobné načítání bodů za nákup Fair Trade výrobků.

Mnohé maloobchody pořádají nejen pro své zákazníky soutěže, kdy zasláním správné odpovědi se dostávají do slosování o hodnotné ceny a jako jednou z cen může posloužit dárkový balíček Fair Trade produktů. I tento způsob podpory prodeje může zvýšit zájem o tyto výrobky a zajistit tak spravedlivý život zemědělcům z globálního Jihu. Nelze tyto všechny nástroje použít bez podpory, do které by se měly zapojit především fairtradové organizace, v případě města Chrudim samotné fairtradové město a také maloobchody prodávající Fair Trade výrobky. Podporu prodeje lze zaměřit na zprostředkovatele, maloobchodní činnost a na spotřebitele a právě toto zaměření je důležité pro zvolení nejvhodnějšího nástroje podpory prodeje. V tomto případě bude bakalářská práce zaměřena na spotřebitele, a to na osoby všech věkových kategorií.

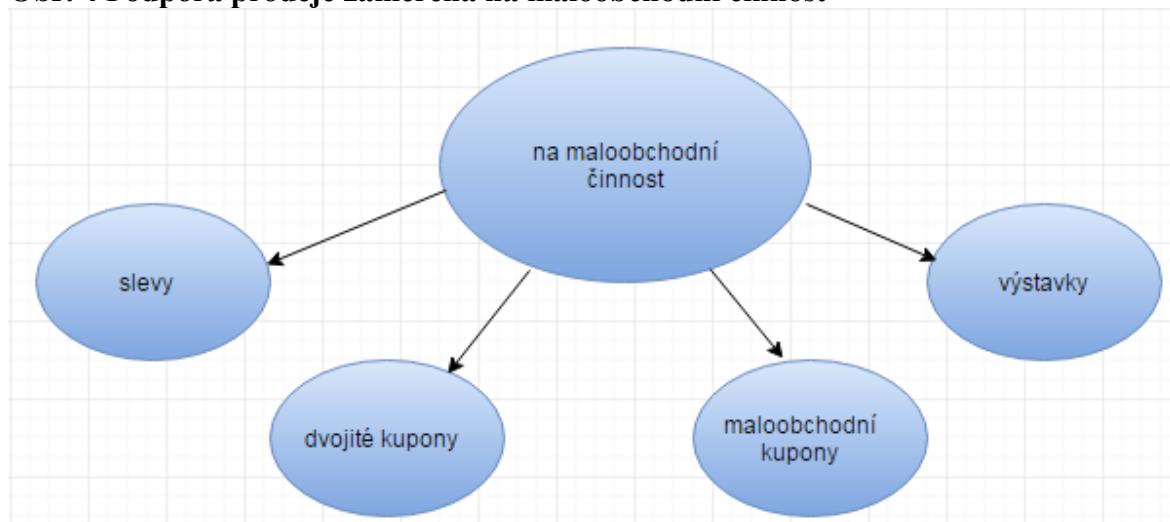
Dalším důležitým kritériem je období, ve kterém se použije určitý nástroj pro podporu prodeje. Ve většině případů jde pouze o krátkodobou záležitost, ale v případě dm drogerie se jedná o dlouhodobou záležitost, jelikož si určuje pravidlo „Vždy výhodně“, kdy zlevňuje až 3500 výrobků na dobu alespoň 4 měsíců. Dle druhu produktů (čaj, káva atd.) nebo podle statistik prodeje, lze určit období, ve kterém některý z nástrojů prodeje použít. Většina Fair Trade výrobků ale patří mezi potraviny denní spotřeby, tudíž je těžké přesně určit, které období bude nejlepší pro zvolení vhodného nástroje na podporu prodeje. Ale například čaj se pije především ve chladnějších obdobích, tudíž nejlepší by bylo zvolit takový nástroj podpory prodeje (akční slevy, zvýhodněné balení), který by zvedl prodej ještě více právě v období zimy anebo nejvíce v létě, kdy o tyto výrobky není takový zájem. Většina Fair Trade výrobků patří mezi potraviny denní spotřeby, tudíž je těžké přesně určit období pro použití nástrojů na podporu prodeje.

**Obr. 3 Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele**



Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.m-journal.cz>

**Obr. 4 Podpora prodeje zaměřená na maloobchodní činnost**



Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.m-journal.cz>

### 5.1.3 Návrh nabídky v dm drogerii

V první řadě je nejdůležitější seznámit zákazníky s tím, co Fair Trade znamená a čeho chce dosáhnout. To lze provést pomocí reklamních letáků, plakátů ve výloze, woblerů, reklam v pravidelně vydávaném časopisu active beauty magazín a u pravidelných zákazníků pomocí e-mailu. Ten, pokud chtějí, vyplní při své registraci do zákaznického programu dm active beauty svět výhod. Reklama v televizi je v tomto případě spíše nemožná, protože dm drogerie své reklamy soustředí především na celkovou propagaci dm drogerie a ne na jednotlivé výrobky ze sortimentu. Pouze se soustředí na dané roční období. Pro ty, kteří už Fair Trade znají, ale nikdy si výrobky Fair Trade nezakoupili a udávají jako hlavní důvod nezakoupení výrobků špatné označení, v obchodě,



poslouží pro jejich označení speciální štítky jiné barvy než zelené, protože zelenou barvou jsou označeny Bio produkty a v současnosti spolu splývají. Jedním východiskem z této situace může být také umístění Fair Trade výrobků na speciální místo určené pouze pro Fair Trade produkty např. prezenční stojany. Vystavení produktů ve výlohách prodejen není v tomto případě možné. Dále je důležité nabízet zákazníkům registraci do zákaznického programu dm active beauty svět výhod a seznámit je s výhodami, které mohou díky nasbíraným bodům využívat.

Jednou z výhod za body, a také tou nejzákladnější, je slevová knížka, kde se nachází sleva 10% na celý nákup a mnoho dalších slev, kde se také může objevit i Fair Trade produkt se slevou 25%, 50% nebo 1+1 výrobek zdarma. Dalšími výhodami, které by mohla dm drogerie zařadit mezi nástroje podpory prodeje, je sleva na Fair Trade za určitý počet bodů například za 50 bodů 15% sleva na jeden nebo na všechny výrobky Fair Trade v nákupu nebo při nákupu 2 a více výrobků, dvojitě načítání bodů při koupi výrobků Fair Trade či věnováním určitého počtu bodů podpořit fairtradové organizace nebo přímo rodiny, které jsou registrované ve Fair Trade. Dm drogerie pro své pravidelné zákazníky nabízí také zvýhodněná balení tzv. Nyní ušetříte, kdy se jedná o prodej výrobků 1+1, 2+1, anebo při nákupu 3 výrobků nejlevnější nebo nejdražší z nich zdarma. Dalšími nástroji na podporu prodeje, se kterými by dm drogerie mohla zvýšit prodej Fair Trade výrobků jsou prémie v podobě hmotných dáreků. Mohou být ve formě reklamních dáreků, které by musela poskytnout Fair Trade organizace, či dárky, které věnuje samotná dm drogerie na své vlastní náklady například další výrobek Fair Trade zdarma. Pomocí organizací Fair Trade lze zákazníkům rozdávat vzorky výrobků, kupony se slevou při nákupu nad určitou částku na další nákup v dm drogerii nebo pořádat jednodenní ochutnávku Fair Trade výrobků. Dm drogerie na sociálních sítích pořádá také soutěže nejen pro své zákazníky, ale také pro širokou veřejnost. Jednou ze soutěží je tzv. dm skaut, kde se soutěží o výrobky určité značky a tzv. dm box s výrobky prodávanými v dm drogerii, kde se stačí pouze zaregistrovat do náhodného slosování a ten může obsahovat výrobky Fair Trade. Dm box je ale určen pouze pro registrované zákazníky dm active beauty svět výhod.

## 6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce s názvem „Problematika obchodu s Fair Trade výrobky“ bylo zpracování návrhu stratifikované nabídky zaměřené na podporu prodeje Fair Trade výrobků u nás v České republice, především v Pardubickém kraji. Dalším cílem bylo vytvoření základních informací o Fair Trade. Co Fair Trade znamená, základní principy, vývoj Fair Trade, certifikace, ochranná známka, nejdůležitější organizace starající o spravedlivý obchod a informace o ekonomice Fair Trade.

Praktická část byla zpracována na základě dotazníkového šetření, kterého se účastnili náhodně vybraní respondenti. Otázky byly zaměřeny na základní informace o respondentovi a nákup Fair Trade výrobků. Z dotazníkového šetření byl zpracován souhrn výsledků a se zaměřením na zákazníky dm drogerie. Jednotlivé výsledky se ale příliš nelišily a lze je shrnout následovně. Nejvíce odpovídaly ženy ve věku 31-40 let z okresu Chrudim se 2 nebo 3 členy v rodině s čistým měsíčním rodinným příjmem 30 000-40 000 Kč. Nejčastěji nakupují potraviny v obchodním řetězci Kaufland a preferovanými potravinami jsou běžné z konvenčního zemědělství. Nejznámější značkou je Fairtrade Original a nejvíce nakupují kávu a čokoládu. Příčinou neкупování Fair Trade výrobků je jejich vysoká cena. Nejvíce za Fair Trade utratí přibližně 100 Kč měsíčně a v sortimentu Fair Trade výrobků jim nic nechybí. Na základě těchto výsledků byl zpracován návrh stratifikované nabídky na podporu prodeje pro celý Pardubický kraj, ale také pro dm drogerii, pomocí nástrojů na podporu prodeje, kterými jsou například zvýhodněné balíčky, reklamy, wobblery, prémie, soutěže a mnoho dalších. Pro zpracování podpory prodeje byly vybrány nástroje se zaměřením na spotřebitele Fair Trade výrobků. Pro dm drogerii byl návrh zpracován zvlášť, jelikož se liší od ostatních obchodů prodávajících Fair Trade výrobky především svým sortimentem. V dm drogerii hraje také klíčovou roli zákaznická karta, díky které lze některé z nástrojů využít pouze na základě nasbíraných bodů.

V porovnání teoretické části s praktickou částí, lze souhlasit s tvrzením, že mezi nejprodávanější artikly patří káva. V dotazníkovém šetření byla právě odpověď káva, kterou respondenti označili za nejčastěji nakupovaný výrobek. Fair Trade výrobky se stávají známějšími, i přesto že v Pardubickém kraji mezi náhodně vybranými respondenty převažovala odpověď „neznám“ a lze v budoucnu sledovat, pomocí dalších dotazníkových šetření či jiných pozorování, vývoj prodeje v Pardubickém kraji.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Tištěné dokumenty:

BOHÁČEK Jiří a kol.: *Výzvy marketingu v současné krizi*. 1. vyd. Praha: Adart, 2013. 165 s. Edice J@K, sv. 3, s. 83-91. ISBN 978-80-904645-7-5.

CYCON, Dean. *Javatrekker: dispatches from the world of fair trade coffee*. White River Junction, Vt.: Chelsea Green Pub., 2007. ISBN 978-1-933392-70-7.

DECARLO, Jacqueline. *Fair Trade: A Beginner's Guide*. Oneworld Publications (UK), 2007. 192 s. ISBN 9781851685219.

*Dětská encyklopedie do kapsy*. Praha: Cesty, 2000. ISBN 80-718-1420-2.

FRIDELL, Gavin. *Fair trade coffee: the prospects and pitfalls of market-driven social justice*. Toronto: University of Toronto Press, 2007. ISBN 978-0-8020-9238-0.

HEJKRLÍK, Jiří. *Spravedlivý obchod v České republice*. Vyd.1., Praha: Asociace pro fair trade, 2004, 16 s., ISBN 80-239-4006-6.

HUNT, Jilly. *Fair Trade*. UK: Capstone Global Library, Ltd. (United Kingdom), 2012. 64 s. ISBN 9781406235036.

LITVINOFF, Miles a John MADELEY. *50 reasons to buy fair trade*. Ann Arbor, MI: Pluto, 2007, 240 s. ISBN 978-074-5325-842.

MARCOVITZ, Hal. *Fair trade*. Edina, Minn.: ABDO Pub., 2011, 112 s. ISBN 978-161-7147-722.

MARCOVITZ, Hal. *Fair trade*. Edina, Minn.: ABDO Pub., c2011. ISBN 978-1-61714-772-2.

MIMRA, Robert a Jiří HRUŠKA. *Jak globálně vzdělávat: katalog materiálů a nástrojů psaných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade*. 1. vyd. Praha: Ekumenická akademie Praha, 2012, 71 s. ISBN 978-80-904405-7-9.

MODELO, Manel. *Stanford Social Innovation Review: The Paradox of Fair Trade*. USA: Stanford Social Innovation Review, Stanford University, 2014. 45 s. ISSN 15427099.

POWELL, Jillian. *Fair Trade*. UK: Hachette Books (United Kingdom), 2012. 32 s. ISBN 9780750268479.

RANSOM, David. *Fair trade*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2.

TRAN, Nguen, BEVIGLIA, Zampetti. *Opportunities And Challenges For Developing Countries*. *Unctad*, 2004, 489 s. ISBN 92-1-112634-7.

VALIENTE-RIEDL, Elisabeth. *Is fairtrade fair?*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 9780230308152.

VESELÁ, Petra. *Kniha o kávě: průvodce světem kávy s recepty na její přípravu*. Vydání první, čtvrtý dotisk. Praha: Smart Press, 2015. ISBN 978-80-87049-34-1.

### Články z citační databáze Scopus:

DRAGUSANU, Raluca, Daniele GIOVANNUCCI a Nathan NUNN. The Economics of Fair Trade. *Journal of Economic Perspectives* [online]. 2014, vol. 28, issue 3, s. 217-236 [cit. 2015-03-16]. DOI: 10.1257/jep.28.3.217.

ELDER, ZERRIFFI a Philippe LE BILLON. Is Fairtrade certification greening agricultural practices? An analysis of Fairtrade environmental standards in Rwanda. *Journal of Rural Studies* [online]. 2013, vol. 32, Pages 264–274 [cit. 2015-03-18]. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2013.07.009. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0743016713000612>

FRANCESCONI, Gian Nicola a Ruerd RUBEN. FairTrade's theory of change: an evaluation based on the cooperative life cycle framework and mixed methods. *Journal of Development Effectiveness* [online]. 2014-08-08, vol. 6, issue 3, s. 268-283 [cit. 2015-03-18]. DOI: 10.1080/19439342.2014.918164. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19439342.2014.918164>

CHIPUTWA, Brian, David J. SPIELMAN, Matin QAIM. World Development Volume 66, February 2015: Food Standards, Certification, and Poverty among Coffee Farmers in Uganda. *World Development* [online]. 2015, vol. 66, s. 400-412 [cit. 2015-03-18]. DOI: 10.1016/j.worlddev.2014.09.006. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0305750X1400271X>

LYON, Sarah, Josefina Aranda BEZAURY a Tad MUTERSBAUGH. World Development Volume 66: Gender equity in fairtrade–organic coffee producer organizations: Cases from Mesoamerica. *Food Standards, Certification, and Poverty among Coffee Farmers in Uganda* [online]. 2015, s. 93-103 [cit. 2015-03-16]. DOI: 10,1016/j.geoforum.2009.04.006. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0016718509000402>

RAYNOLDS, Laura T. Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development* [online]. 2009, vol. 37, issue 6, s. 1083-1093 [cit. 2015-03-24]. DOI: 10.1016/j.worlddev.2008.10.001. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0305750X08002994>

ZELLER, Manfred a Tina Désirée BEUCHELT. Profits and poverty: Certification's troubled link for Nicaragua's organic and fairtrade coffee producers. [online]. 2011 [cit. 2015-03-16]. DOI: 10,1016/j.ecolecon.2011.01.005. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0921800911000127>

## **Elektronické dokumenty:**

Babinet: Historie a současnost Fair Trade. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.babinet.cz/clanek-6175-historie-a-soucasnost-fair-trade.html>

Český statistický úřad [online]. 1993 [cit. 2015-07-21]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11272/29126976/CZ0530\\_1.pdf/3b6d4867-507c-48fa-a7f8-210bb7afe870?version=1.5](https://www.czso.cz/documents/11272/29126976/CZ0530_1.pdf/3b6d4867-507c-48fa-a7f8-210bb7afe870?version=1.5)

Český statistický úřad: Vybrané ukazatele za okres Chrudim [online]. 2000 [cit. 2015-07-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11272/29135545/CZ0531.pdf/8717eb07-679e-4949-98c5-85805d3065e1?version=1.1>

Český statistický úřad: Vybrané ukazatele za okres Pardubice [online]. 2000 [cit. 2015-07-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11272/29135545/CZ0532.pdf/8e6f4300-74ca-4203-9992-4929f10fac8a?version=1.1>

Český statistický úřad: Vybrané ukazatele za okres Svitavy [online]. 2000 [cit. 2015-07-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11272/29135545/CZ0533.pdf/f3091d89-99af-45c0-8c56-8222463b3393?version=1.1>

Český statistický úřad: Vybrané ukazatele za okres Ústí nad Orlicí [online]. 2000 [cit. 2015-07-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11272/29135545/CZ0534.pdf/707891a6-4c1e-4c89-8f93-00f6998b3907?version=1.1>

dm drogerie markt s. r. o. [online]. [cit. 2015-07-26]. Dostupné z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/o\\_spolecnosti/139002/o\\_spolecnosti\\_historie.html](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/139002/o_spolecnosti_historie.html)

Fair Trade: About coffee. [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.org.uk/en/farmers-and-workers/coffee/about-coffee>

Fair Trade: Základní principy. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>

Fairtrade International: Certifying Fairtrade. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/certifying-fairtrade.html>

Fairtrade International: Fairtrade marks. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/the-fairtrade-marks.html>

Fairtrade International: History of the FAIRTRADE Marks. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/history-of-the-fairtrade-mark.html>

FAIRTRADE Česko a Slovensko: O nás: Historie Fair Trade. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/o-nas/historie>

Fairtrade International: Using the Fairtrade Mark. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/using-the-fairtrade-mark.html>

Fairtrade International: What we do. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/what-we-do.html>

Fairtradová města: Fairtradová města. [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: [http://www.fairtradovamesta.cz/ft\\_mesta](http://www.fairtradovamesta.cz/ft_mesta)

Fairtradová města: Historie. [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: [http://www.fairtradovamesta.cz/o\\_fairtradovych\\_mestech/historie](http://www.fairtradovamesta.cz/o_fairtradovych_mestech/historie)

Fairtradová města: Základní přehled dodavatelů fairtradových výrobků v České republice. [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: [http://www.fairtradovamesta.cz/data/prilohy-novinky/20140604~1401882775/prehled\\_dodavatelu\\_fair\\_trade.pdf](http://www.fairtradovamesta.cz/data/prilohy-novinky/20140604~1401882775/prehled_dodavatelu_fair_trade.pdf)

Kávovník: Káva a hlavní oblasti jejího pěstování. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.kavovnik.cz/clanky/kava-a-hlavni-oblasti-jejeho-pestovani/>

*Kupi.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-07-26]. Dostupné z: <http://www.kupi.cz/obchod/dm-drogerie/pobocky>

*Marketing Journal: Úvod do podpory prodeje* [online]. 2008 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s282x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html)

NaZemi: Proč je Fair Trade potřeba?. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/fairtrade>

*Rossmann drogerie parfumerie* [online]. [cit. 2015-07-26]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/vyhledani-prodejny/pardubicky-kraj.html>

*Sebevědomé Tišňovsko: Fair Trade v ČR: Analýza současného stavu*. Tišňov, 2009. Dostupné z: [http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanalyza\\_final.pdf](http://sebevedome.tisnovsko.eu/download/FTanalyza_final.pdf)

Svět kávy. *Historie kávy* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: [http://www.svetkavy.cz/info\\_historie.php](http://www.svetkavy.cz/info_historie.php)

Svět kávy: Kávovník. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: [http://www.svetkavy.cz/info\\_kavovnik.php](http://www.svetkavy.cz/info_kavovnik.php)

*Teta drogerie* [online]. [cit. 2015-07-26]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/prodejny.html>

Tchibo: Historie kávy. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/370350/>

*Výroční zpráva Fair Trade Česko a Slovensko 2013-2014: Fairtradové produkty na našem trhu*. 2014. Dostupné z: [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ\\_2014\\_13.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf)

*World Fair Trade organization: What we do* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://wfto.com/about-us/what-we-do>

## **8 Přílohy**

Příloha č. 1 - Dotazník .....	72
Příloha č. 2 – Výsledky dotazníkového šetření s filtrem dm drogerie.....	76

## **Příloha č. 1 - Dotazník**

### **1. Jste:**

- muž
- žena

### **2. Kolik je Vám let?**

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

### **3. V jakém okrese Pardubického kraje žijete?**

- okres Chrudim
- okres Pardubice
- okres Svitavy
- okres Ústí nad Orlicí

### **4. Kolik členů má Vaše rodina?**

- žiji sám
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 a více

### **5. Jaký je Váš měsíční rodinný čistý příjem?**

- Do 20 000 Kč
- 20 000-30 000 Kč
- 30 000-40 000 Kč
- 40 000-50 000 Kč
- 50 000-60 000 Kč
- 60 000 a více Kč

### **6. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?**

- Albert
- Billa



- Globus
- Kaufland
- Lidl
- Makro
- Penny market
- Tesco

**7. Jaké potraviny nejčastěji nakupujete?**

- běžné potraviny konvenčního zemědělství
- bezlepkové potraviny
- bio potraviny
- Fair Trade potraviny

**8. Znáte značku Fair Trade?**

- ano
- ne

**9. O kterém z těchto obchodů víte, že prodává Fair Trade potraviny?**

- dm drogerie
- Globus
- Makro
- Marks and Spencer
- Tesco
- Tchibo
- Kaufland
- Zdravá výživa

**10. Jaké produkty znáte ve spojení se značkou Fair Trade?**

- čokoláda
- sušenky, tyčinky
- kakao
- káva
- nápoje
- čaj
- cukr
- rýže

- chipsy

**11. Jakou značku znáte ve spojení Fair Trade?**

- Fairtrade Original
- Gepa
- EZA
- People Tree
- Marks and Spencer
- Traidcraft
- El Puente
- Divine
- Libero Mondo
- Visionary Soaps
- Seed and Beans
- Pants to Poverty

**12. Zakoupil/a jste si někdy Fair Trade produkt?**

- ano
- ne

**13. Z jakého důvodu jste si nikdy nekoupil/a Fair Trade výrobek?**

- cena
- špatné označení v obchodech
- kvalita zboží
- původ zboží
- malý výběr v sortimentu

**14. Které výrobky Fair Trade nejčastěji nakupujete?**

- čokoláda
- sušenky, tyčinky
- kakao
- káva
- nápoje
- čaj
- cukr
- rýže

- chipsy

**15. Kolik měsíčně přibližně utratíte za Fair Trade výrobky?**

- do 100 Kč
- 100-200 Kč
- 200-300 Kč
- 300-400 Kč
- 400-500 Kč
- 500 a více Kč

**16. Které produkty Fair Trade Vám chybí v sortimentu obchodů?**

- více druhů potravin
- kosmetika
- oblečení
- výrobky pro domácnost
- hračky
- nic

## Příloha č. 2 – Výsledky dotazníkového šetření s filtrem dm drogerie

**Tabulka 17: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 2 dle filtru dm drogerie**

Kolik je Vám let? Počet let	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
do 20 let	3	1	4
21-30 let	5	20	25
31-40 let	10	22	32
41-50 let	1	0	1
51-60 let	8	9	17
60 a více let	2	5	7
<b>Celkový součet</b>	<b>29</b>	<b>57</b>	<b>86</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 18: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 3 dle filtru dm drogerie**

V jakém okrese Pardubického kraje žijete? Okres	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Okres Chrudim	8	20	28
Okres Pardubice	6	16	22
Okres Svitavy	8	11	19
Okres Ústí nad Orlicí	7	10	17
<b>Celkový součet</b>	<b>29</b>	<b>57</b>	<b>86</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 19: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 4 dle filtru dm drogerie**

Kolik členů má Vaše rodina? Počet členů	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Žiji sám	4	3	7
2	6	19	25
3	9	13	22
4	7	18	25
5	3	4	7
<b>Celkový součet</b>	<b>29</b>	<b>57</b>	<b>86</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 20: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 5 dle filtru dm drogerie**

Jaký je Váš měsíční rodinný čistý příjem? Čistý příjem	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
do 20 000 Kč	1	5	6
20 000-30 000 Kč	7	12	19
30 000-40 000 Kč	6	18	24
40 000-50 000 Kč	6	15	21
50 000-60 000 Kč	6	4	10
60 000 a více Kč	3	3	6
<b>Celkový součet</b>	<b>29</b>	<b>57</b>	<b>86</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 21: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 6 dle filtru dm drogerie**

Kde nejčastěji nakupujete potraviny? Obchody	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Albert	4	9	13
Billa	5	3	8
Globus	5	10	15
Kaufland	4	19	23
Lidl	5	5	10
Makro	0	0	0
Penny market	0	1	1
Tesco	6	10	16
<b>Celkový součet</b>	<b>29</b>	<b>57</b>	<b>86</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 22: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 7 dle filtru dm drogerie**

Jaké potraviny nejčastěji nakupujete? Druhy potravin	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Bezlepkové potraviny	1	1	2
Běžné potraviny konvenčního zemědělství	20	49	69
Bio potraviny	7	7	14
Fair Trade potraviny	1	0	1
<b>Celkový součet</b>	<b>29</b>	<b>57</b>	<b>86</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 23: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 8 dle filtru dm drogerie**

Znáte značku Fair Trade? Odpovědi	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Ne	28	57	85
Ano	1	0	1
<b>Celkový součet</b>	<b>29</b>	<b>57</b>	<b>86</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 24: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 10 dle filtru dm drogerie**

Jaké produkty znáte ve spojení se značkou Fair Trade? Potraviny	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Čaj	19	32	51
Čokoláda	20	40	60
Chipsy	4	10	14
Kakao	10	31	41
Káva	23	48	71
Nápoje	8	15	23
Rýže	2	9	11
tyčinky, sušenky	7	19	26
Cukr	9	14	23
<b>Celkový součet</b>	<b>102</b>	<b>218</b>	<b>320</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 25: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 11 dle filtru dm drogerie**

Jakou značku znáte ve spojení s Fair Trade? FT značky	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Fairtrade Original	25	46	71
Divine	1	2	3
Gepa	12	28	40
Libero Mondo	0	2	2
Marks and Spencer	9	20	29
People Tree	2	5	7
Seed and Beans	0	0	0
Traidcraft	0	3	3
El Puente	2	4	6
EZA	5	8	13
Visionary Soaps	0	1	1
Pants to Poverty	0	0	0
<b>Celkový součet</b>	<b>56</b>	<b>119</b>	<b>175</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 26: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 12 dle filtru dm drogerie**

Zakoupil/a jste si někdy Fair Trade produkt? Odpovědi	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Ne	14	18	32
Ano	15	39	54
<b>Celkový součet</b>	<b>29</b>	<b>57</b>	<b>86</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

**Tabulka 27: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 13 dle filtru dm drogerie**

Z jakého důvodu jste si nikdy nekoupil/a Fair Trade výrobek? Důvody	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
Cena	6	9	15
Kvalita	2		2
malý výběr sortimentu		4	4
původ zboží	0	0	0
špatné označení v obchodech	6	5	11
<b>Celkový součet</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>32</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyroby.vyplnto.cz>

Tabulka 28: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 14 dle filtru dm drogerie

Které výrobky Fair Trade nejčastěji nakupujete?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
<b>Potraviny</b>			
tyčinky, sušenky	2	9	11
Čokoláda	9	24	33
Kakao	2	2	4
Káva	9	15	24
Nápoje	1	3	4
Čaj	8	6	14
Cukr	2	2	4
Rýže	1	2	3
Chipsy	1	4	5
<b>Celkový součet</b>	<b>35</b>	<b>67</b>	<b>102</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyrobky.vyplnto.cz>

Tabulka 29: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 15 dle filtru dm drogerie

Kolik měsíčně přibližně utratíte za Fair Trade výrobky?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
<b>Měsíční útrata</b>			
do 100 Kč	5	19	24
100 -200 Kč	4	13	17
200 - 300 Kč	1	3	4
300-400 Kč	3	3	6
400-500 Kč	1	0	1
500 a více Kč	1	1	2
<b>Celkový součet</b>	<b>15</b>	<b>39</b>	<b>54</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyrobky.vyplnto.cz>

Tabulka 30: Podrobný přehled odpovědí na otázku č. 16 dle filtru dm drogerie

Které produkty Fair Trade Vám chybí v sortimentu obchodů?	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
<b>Druhy sortimentu</b>			
Hračky	0	1	1
Kosmetika	2	21	23
Nic	17	15	32
Oblečení	4	6	10
více druhů potravin	5	9	14
výrobky pro domácnost	1	5	6
<b>Celkový součet</b>	<b>29</b>	<b>57</b>	<b>86</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://obchod-s-fair-trade-vyrobky.vyplnto.cz>