

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra Obchodu a financí



Bakalářská práce

Fair Trade a český spotřebitel

Anna Götzová

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anna Götzová

Provoz a ekonomika

Název práce

Fair trade a český spotřebitel

Název anglicky

Fair Trade and Czech Consumer

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat současné povědomí českého spotřebitele o produktech Fair trade a jeho ochotu k nákupu těchto výrobků, především kávy. Dílčím cílem je vytvoření teoretických východisek k této problematice, provedení dotazníkového šetření u českých spotřebitelů a jeho vyhodnocení.

Metodika

Metodika zpracování teoretických východisek spočívá v kompilaci, komparaci, analýze a syntéze především sekundárních dat s využitím odborných tištěných i elektronických zdrojů. Metodika vlastní práce předpokládá provedení dotazníkového šetření u průřezového vzorku českých spotřebitelů. Důraz by měl být kladen především na Fair trade kávu. Výsledky budou zpracovány kvantitativně pomocí vhodného SW. Ze získaných výsledků budou testovány dvě hypotézy stanovené na základě teoretických východisek.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Fair Trade, dotazník, spotřebitel, produkty, vlastnosti, výroba, produkce, vývoj.

Doporučené zdroje informací

DECARLO, J. Fair Trade. London: Oneworld Publications, 2007. ISBN 1851685219

LITVINOFF, M. 50 reasons to buy fair trade. London: Pluto Press, 2007. ISBN 9780745325842.

OPAL, C. – NICHOLLS, A. *Fair trade: market-driven ethical consumption*. London ; Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2005. ISBN 978-1-4129-0105-5.

RANSOM, D. *Fair trade*. Brno: Doplněk, 2011. ISBN 978-80-7239-258-2.

VESELÁ, P. *Knihy o kávě*. Praha: Smart Press, 2010. ISBN 978-80-87049-34-1.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 12. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Fair Trade a český spotřebitel" 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 11.3.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D za velikou trpělivost a příjemnou spolupráci.

Fair Trade a český spotřebitel

Souhrn

Fair trade se do České republiky dostal poměrně nedávno v roce 1994. Za tu dobu ušel dlouhou cestu a podle asociace Fair trade pro Česko a Slovensko se povědomí o této problematice mezi spotřebiteli zlepšuje. Cílem bakalářské práce je zjistit, jak se zlepšilo povědomí o Fair trade výrobcích oproti roku 2004, a jak se změnili spotřebitelské preference u Fair trade výrobků. Cílem šetření byla velká škála výrobků se zaměřením na Fair trade kávu. Dalšími cíli práce bylo zjištění odkud se spotřebitelé o problematice Fair trade dozvěděli a zdali jsou ochotni své oblíbené značky vyměnit za Fair trade výrobky. Metodika práce spočívá v analýze, syntéze a kompilaci dostupných odborných zdrojů vztahujících se k Fair trade problematice. Pomocí dotazníkového šetření byla zjišťována informovanost a preference spotřebitelů. Výsledkem práce bylo potvrzení o dobrém vývoji informovanosti českého spotřebitele. V porovnání s rokem 2004 bylo zjištěno, že se zmenšil procentuální podíl prodeje nepotravinových výrobků. Rostoucí tendenci s mnohem větším podílem na Fair trade trhu pak byla zaznamenána u kávy.

Klíčová slova: kvalita, káva, Fair Trade, dotazník, spotřebitel, produkty, vlastnosti, výroba, produkce, vývoj

Fair Trade and Czech consumer

Summary

Fair trade came to Czech Republic relatively recently in 1994. During that time gone a long way and according to the Association of Fair Trade for the Czech Republic and Slovakia are aware of this consumer issues. The aim of the thesis is to determine how to improve the entrustment-awareness of fair trade products, compared to 2004, and how it has changed consumer preferences for Fair Trade products. The aim of the survey was the large variety of products with a focus on Fair Trade Ka-vu. Other objectives of the study was to determine where the consumers on the issue of Fair Trade learns Deli and whether they are willing to replace their favorite brand for fair trade products. Methodology powder-ce lies in analysis, synthesis and compilation of available professional resources related to fair trade issues. Using a questionnaire survey has revealed information and consumer preferences. The result was a confirmation of the good development of awareness of Czech consumers. Compared to 2004, it was found to reduce the percentage of sales of non-food products. Increase with a much larger share of the fair trade market was then recorded for coffee.

Keywords: quality, coffee, Fair Trade, questionnaire, consumer, product, properties, production, development

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl a metodika práce	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika práce.....	12
3	Teoretická východiska práce	14
3.1	Káva	14
3.1.1	Druhy kávy	15
3.1.2	Oblasti pěstování kávy.....	15
3.1.3	Zpracování kávy	16
3.2	Fair Trade	18
3.2.1	Historie Fair Trade.....	18
3.2.2	Důvod vzniku Fair Trade.....	19
3.2.3	Standardy Fair Trade	21
3.2.4	Fair Trade producenti.....	22
3.2.5	Pravidla pro producenty.....	23
3.2.6	Mezinárodní Fair Trade organizace.....	23
3.2.7	Ochranná známka Fair Trade.....	24
3.3	Vývoj Fair trade v ČR.....	25
3.3.1	Fair Trade produkty v ČR.....	27
3.3.2	Porovnání Českých a Slovenských spotřebitelů	28
4	Výsledky a diskuse	30
4.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	30
4.2	Diskuse.....	45
5	Závěr	48
6	Seznam zdrojů.....	49

7	Přílohy.....	51
---	--------------	----

Seznam grafů

Graf. 1	Otázka č. 1 a 2: Věk a pohlaví respondentů	30
Graf. 2	Otázka č. 3: Dosažené vzdělání respondentů	31
Graf. 3	Otázka č. 4: Rodinný příjem respondentů	31
Graf. 4	Otázka č. 6: Přednost kvality před cenou	32
Graf. 5	Otázka č. 1 a 6: Upřednostňování kvality před cenou u mužů a žen.....	32
Graf. 6	Otázka č. 4 a 6: Upřednostňování kvality před cenou podle příjmů	33
Graf. 7	Otázka číslo 2 a 6: Upřednostňování kvality před cenou podle věku	33
Graf. 8	Otázka č. 3 a 6: Upřednostňování kvality před cenou - dosažené vzdělání	34
Graf. 9	Otázka č. 7: Znalost značky Fair Trade.....	34
Graf. 10	Otázka č. 7: Znalost značky Fair Trade vzhledem k pohlaví	35
Graf. 11	Otázka č. 2 a 7: Znalost značky Fair Trade vzhledem k věku.....	35
Graf. 12	Otázka č. 3 a 7: Znalost značky Fair Trade - dosažené vzdělání	36
Graf. 13	Otázka č. 8: Nákup Fair Trade výrobků	36
Graf. 14	Otázka č. 1 a 8: Nákup Fair Trade výrobků podle pohlaví	37
Graf. 15	Otázka č. 2 a 8: Nákup Fair Trade výrobků podle věku.....	37
Graf. 16	Otázka č. 3 a 8: Nákup Fair Trade výrobků - dosažené vzdělání.....	38
Graf. 17	Otázka č. 9: Odkud se nejčastěji dozvídáme o Fair Trade	38
Graf. 18	Otázka č. 10: Co se vybaví pod pojmem Fair Trade	39
Graf. 19	Otázka č. 11: Důvěra ve Fair Trade výrobky	39
Graf. 20	Otázka č. 12: Fair Trade loga	40
Graf. 21	Otázka č. 13: Zákazníkově rozhodnutí o koupi výrobku Fair Trade	40
Graf. 22	Otázka č. 14: Důvody nákupu Fair Trade výrobků	41
Graf. 23	Otázka č. 15: Místo nákupu Fair Trade výrobků.....	41
Graf. 24	Otázka č. 16: Jak často spotřebitelé nakupují Fair Trade výrobky.....	42
Graf. 25	Otázka č. 17: Nejčastěji kupované Fair Trade produkty	42
Graf. 26	Otázka č. 18: Upřednostňování Fair Trade kávy.....	43
Graf. 27	Otázka č. 19: Ochota vyměnit svoji značku kávy za Fair Trade kávu	43

Graf. 28 Otázka č. 20: Návštěvnost Fair Trade kaváren.....44

1 Úvod

Motto: Když ráno vstaneme a na stole máme hrnek s kávou, který pochází z Jižní Ameriky, nebo čaj z Číny, nebo kakao ze západní Afriky, před tím, než odejdeme do práce, jsme zavázáni více než polovině celého světa.

(Martin Luther King)

Fair Trade, též spravedlivý obchod, nebo férový obchod je organizované sociální hnutí, které se snaží pomáhat producentům třetího světa, ale čím dál více i producentům domácím. Fair Trade organizace prosazují vyplácení spravedlivých cen a benefitů za odkupované produkty za účelem udržitelnosti sociálního rozvoje v daných oblastech.

Problematika Fair Trade je aktuálním tématem, které nabízí určitou možnost řešení problémů třetího světa. Pracuje s přístupem a svědomím spotřebitelů, protože právě na nich závisí, zdali nastanou změny ve světovém hospodářství. Právě země třetího světa nás zásobují největším množstvím produktů od oblečení až po kávu.

Fair Trade se do České republiky dostal poměrně nedávno v roce 1994. V té době nezisková organizace Jeden svět otevřela první Fair Trade obchůdek u nás. Za tu dobu ušel dlouhou cestu a podle asociace Fair trade pro Česko a Slovensko se povědomí o Fair Trade mezi spotřebiteli zlepšuje.

Práce zkoumá, zdali spotřebitelé dávají přednost kvalitě před cenou a jsou ochotni přejít od svých oblíbených produktů k Fair Trade výrobkům. Mimo zkoumání preference kvality před cenou mají získaná data poskytnout přehled o spotřebitelských preferencích. Ku příkladu které produkty nakupují a také jak často. Důležitými aspekty práce jsou zjištění odkud se respondenti o Fair Trade dozvěděli a také co ovlivňuje jejich rozhodování o koupi, či ne koupi této značky.

Otázky vycházejí z výzkumů provedených organizacemi Fair Trade a snaže ucelit získané údaje do jednotného, jasného a přehledného souhrnu výsledků. Výsledky poslouží k zjištění ochoty spotřebitelů přecházet k novým ověřeným a certifikovaným značkám Fair Trade a k zjištění, kde se nachází hlavní nedostatky v informovanosti spotřebitelů. Výsledky povedou k doporučením, co je v osvětě, distribuci a prodeji výrobků potřeba zlepšit.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak se zlepšilo povědomí o Fair Trade výrobcích oproti roku 2004 u českých spotřebitelů a jak se rozšířila distribuce těchto výrobků. Cíl je zaměřen na širokou škálu produktů a především pak k Fair Trade kávě. Dalšími cíli bylo zjištění, zdali spotřebitelé upřednostňují kvalitu výrobků před cenou, odkud se o Fair Trade problematice dozvěděli a jejich ochotě vyměnit své oblíbené produkty za produkty pod záštitou Fair Trade.

Dílčí cíle práce:

- sestavení literární rešerše
- dotazníkové šetření
- zkoumání znalostí respondentů o problematice Fair Trade
- zjištění hlavních informačních nedostatků spotřebitelů
- námět pro producenty Fair Trade jak zlepšit povědomí o značce mezi spotřebiteli

2.2 Metodika práce

Metodika literární rešerše spočívá v analýze, syntéze a kompilaci dostupných odborných zdrojů vztahujících se k problematice Fair Trade (viz seznam použitých zdrojů). Pojednává o definici, historii, důvodech vzniku, standardech, pravidlech, certifikací producentů, vývoji v České republice a v neposlední řadě zpracováním výrobků a to konkrétně kávy.

Metodika vlastní práce spočívá v provedení dotazníkového šetření (dotazník viz příloha). Průzkum probíhal na území České republiky, mezi osobami trvale pobývajících na našem území. Dotazníky byly poskytovány respondentům v tištěné podobě od druhé poloviny

listopadu, následně byl zahájen průzkum v elektronické podobě, který trval od 4. - 18.2., kdy byl sběr dat kompletně ukončen. Dotazník vyplnilo 213 respondentů, z nichž bylo 28 vyřazeno z důvodu znehodnocení dotazníku. Vyhodnocování výsledků probíhalo u 185 dotazníků v souboru 105 žen a 80 mužů. Návratnost dotazníků byla odhadnuta na 86,9 %.

Cílová skupina nebyla nijak omezena, dotazník byl přístupný široké veřejnosti. Získaný soubor dat tak obsahuje informace od obou pohlaví skrz všechny věkové skupiny, platové třídy, dosažené vzdělání a místo bydliště. Respondenti tvoří široký vzorek z celé České republiky, který má poskytnout odpovědi na zmíněnou problematiku v oblasti Fair Trade.

Otázky v dotazníku lze rozdělit do dvou skupin. První skupina je identifikační. Respondenti v pěti otázkách odpovídali na otázky týkající se jejich pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, jak veliké jsou jejich rodinné příjmy a ve kterém kraji trvale žijí. Druhá skupina otázek se zabývá kvalitativní orientací spotřebitelů a jejich informovaností o problematice Fair Trade. K dosažení větší jednoznačnosti získaných dat, byli respondenti instruováni ke zvolení pouze jedné odpovědi, což bylo většinou dodrženo.

Veškerá získaná data byla přetransformována do elektronické podoby a zpracována pomocí portálu vyplnto.cz. Slučování odpovědí bylo provedeno pomocí segmentace otázek. Pokud není v praktické části uvedeno jinak, pak se diskutované výsledky týkají všech 185 získaných vzorků. Grafické zpracování a grafická podoba byla následně vytvořena pomocí programu Microsoft Office Excel 2007.

Data jsou vyhodnocena na základě četností k příslušným otázkám. U otázek specifikace respondentů, jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání jsou výsledky uváděny v absolutní podobě. Zbylé otázky jsou vyjádřeny relativními hodnotami, tedy procentuálním vyjádřením a to v nejrůznějších vztazích otázek. Výsledky jsou diskutovány a směřovány v doporučení Fair Trade organizacím.

3 Teoretická východiska práce

3.1 Káva

Káva je exotický povzbuzující nápoj, který pochází z východní Afriky. Je plodem stromu kávovníku, který je velmi rozšířený a roste v celém tropickém a subtropickém pásmu. Kávovník patří mezi ovocné dřeviny, patří do rodu *Coffea*, který se řadí do čeledi mořenovitých a pěstuje se v 70 nejrůznějších zemích světa.

Jejímu objevení se váže i jedna zajímavá pověst. „Podle pověsti žil v Abyssiny, současné Etiopii, někdy v polovině 9. století pasák koz jménem Khaldi. Jednoho dne jeho jinak letargické kozy přiskotačili domů ve velmi povznesené náladě. Chtěl znát příčinu, a proto se vydal za nimi. Zjistil, že okusovaly červené bobule na jednom vždyzeleném stromě. Khaldi se rozhodl také několik bobulí vyzkoušet a brzy se dostal do stavu euforie. Celý nadšený rozhlásil, co objevil, a zašel i za starším muslimským mullahem, kterého trápilo, že během modliteb často usínal. Khaldi jej zasvětil do tajemství červených bobulí a káva udělala první krok k tomu, aby se stala nejoblíbenějším povzbuzujícím prostředkem lidstva. Mullah byl přece jen chytřejší než pasák koz a začal s bobulemi experimentovat. Nakonec dostal nápad uvařit je a tím přeměnil syrový plod kávovníku ve voňavý chutný nápoj“ (Veselá, 2010, s. 7).

Z úplného počátku se užívání kávy považovalo za zázračný lék a tak se její pití dávalo pouze na lékařský předpis. Jenže káva lidem příliš chutnala, než aby byla na lékařské doporučení a tak se v Mecce brzy objevili první kavárny. Odtud se káva postupně rozšiřovala na sever až do Evropy. Podle některých pramenů byla první evropská kavárna otevřena v Benátkách roku 1645.

V Evropě začali s kávou jako první obchodovat Nizozemci. Ti kávu dováželi do Evropy z pobřeží Malabaru v Indii. V roce 1715 věnovali Nizozemci jeden strom kávovníku horlivému pijanovi kávy Ludvíku XIV. Právě tento darovaný kávovník je otcem milionů kávovníků v Evropě a také Střední a Jižní Americe (Veselá, 2010).

3.1.1 Druhy kávy

Na světě existují pouze dvě hlavní odrůdy kávy pěstované pro komerční účely. První z nich je *Coffea arabica*, která má jako jediná původ na blízkém východě a *Coffea robusta*, která pro změnu pochází z Konga z Afriky.

Nejčastěji se pěstují kávovníky arabica, které jsou zároveň i nejkvalitnější. Tato káva je však náročnější na počasí a klima. Na proti tomu káva z kávovníku robusta snáší mnohem lépe klimatické změny a není tak náročnou rostlinou. Robusta se nejčastěji pěstuje pro spotřebu do instantní kávy (Laskin, 2009).

3.1.2 Oblasti pěstování kávy

Káva se pěstuje skoro na celém světě. Jedná se především o oblasti Jižní Ameriky, Afriky a Blízkého východu.

Brazílie – Brazílie je největším pěstitelem kávy na světě. Odhaduje se, že má více jak čtyři miliardy kávovníků a produkuje třetinu kávy na světě. Kvantita se však odráží na kvalitě a většina brazilské kávy nebývá považována za tu nejlepší na trhu. Brazilská káva je populární na Blízkém východě a v severní Africe.

Kolumbie – Kolumbie je po Brazílii druhým největším producentem kávy na světě. Všechny kolumbijské kávy jsou považovány za dobré a středně silné.

Kostarika – Kostarická káva se pěstuje ve velmi vysokých polohách až 1500 metrů nad mořem. Pěstuje se zde pouze druh arabica.

Kuba – Kubánské kávovníky se pěstují v nízkých polohách a káva mívá často kouřovou příchut'.

Jamajka – Jamajská káva patří mezi velmi kvalitní a velmi drahé druhy. Káva se zde pěstuje na malých plantážích a jamajská káva je druhou nejoblíbenější v Japonsku. Od roku 1969 začali japonské firmy silně investovat do jamajského kávového průmyslu (Pössl, 2010).

3.1.3 Zpracování kávy

Kávovníkům trvá doba dospívání a první úrody většinou tři až čtyři roky. Doba sklizně kávy se liší podle zeměpisné polohy a také podle typu kávovníku. Například plody arabika praskají po šesti až osmi měsících, plody robusty praskají po devíti až dvanácti měsících. Země severně od rovníku kávové plody sklízají většinou ke konci roku, ale pěstitelé na rovníku někdy mívají i dvě sklizně. Většina kávy se sklízí ručně, neboť stroje často poškodí keře (Smekalová, 2006).

Sběr se na výsledné ceně kávy podílí největším procentem. Je to časově nejnáročnější práce, která se dělá nejrůznějšími způsoby.

Ruční sběr se používá především u výběrové kávy. Ta je díky tomuto způsobu sběru kvalitnější, neboť sběrači nepoškodí ani kávovník, ani zelené nedozrálé plody kávovníku. Mimo jiné sběrači velice snadno zamezí nasbírání špatných plodů, které by mohli zkazit celou sklizeň. Tento proces se opakuje následujících osm až deset dní, během kterých dozrávají zbylé plody. Tato metoda je využívána hlavně v Etiopii, Keni, Indii a Střední a Jižní Americe.

Česání neboli stripping je další formou sběru kávy. Česači vezmou do rukou celou větev kávovníku a jedním tahem strhnou všechny plody. Tato metoda je rychlejší než ruční sběr, ale zároveň je méně šetrná ke kávovníkům. Během této metody jsou očesány i neuzrálé, zelené plody kávovníku a proto se musejí všechny plody následně třídít. Pomocí česání se sbírají hlavně kávové plody v Brazílii.

Strojový sběr může být použit pouze na plantážích, které se nacházejí v menších nadmořských výškách, kde je půda rovná. Stroj, který očesává kávovníky je podobný kombajnu a strhává všechny třešně i listy. Výsledky strojového sběru jsou stejné jako u česání, jen je stroj rychlejší než ruka sběrače. Kombajny jsou však velice nešetrné jak ke kávovníkům, tak i k plodům. Strojový sběr je hojně využíván v Brazílii a Austrálii (Waller, Bigger, Hillocks, 2007).

Celkem máme tři druhy zpracování kávových zrn. Nejčastěji se však zpracovávají dvojím způsobem. Nejekonomičtější bývá takzvaná suchá metoda, při níž se bobule rozloží na

slunci a postupně se rozhrabávají hráběmi a otáčejí se. Druhou metodou pracování zrn je mokrá metoda. Tato metoda zanechává zrna aromatičtější.

Suché zpracování (natural, dry-processed) je nejjednodušší, nejstarší a finančně nejméně náročnou metodou opracování kávových zrn. Ihned po sběru se kávová zrna rovnoměrně rozprostřou po zemi a jsou pravidelně obracena a prohrabávána, aby zrna rovnoměrně proschla. Přes noc se zrna přikrývají, aby se k nim nedostala vlhkost a nezačala fermentovat. Sušení trvá kolem jednoho měsíce, poté se pomocí loupacích strojů oloupou slupky a zrna se roztřídí. Zrna 1-2 měsíce odpočívají a pak se prodávají.

Mokrý zpracování (fully-washed, wet-processed) je velmi náročný proces zpracování kávy, a však káva takto získaná bývá kvalitnější. Během tohoto zpracování dochází k výběru kvalitních zrn. Kávové třešně jsou nejprve promyty vodou ve speciálních nádržích, kde také dochází ke třídění zrn. Následně se odstraňuje slupka a část dužiny. K oběma těmto procesům musí dojít do 24 hodin od sklizně, jelikož slupka a dužina velice rychle přisychá k zrnům. Oloupané plody putují do kvasných nádrží, kde probíhá fermentace. Délka fermentace trvá až 36 hodin, to ovlivňuje teplota v nádrži, množství mikroorganismů a další elementy. Po ukončení fermentace se zrna suší přibližně 14 dní.

Polo-promyté zpracování (semi-washed) je proces, u kterého stejně jako u mokrého způsobu putuje sklizeň do vodních lázní, kde dochází k třídění plodů. Vytríděné plody se dále dávají do loupacích strojů, kde dojde k odstranění svrchní slupky a dužiny. Následně se zrna nechávají uschnout jako u suché metody. Zrna se však musejí otáčet mnohem častěji, aby nedošlo k fermentaci. Při tomto způsobu se nespotřebuje tak velké množství vody, jako při mokrému způsobu, což snižuje náklady (Veselá, 2010).

Před exportem do jiných zemí se musí z kávových zrn oloupat pergamenová slupka. Ta se loupe ve speciálních loupacích strojích. Zrna se poté nechávají ležet a po této proceduře 1-2 měsíce odpočívají. Po sesednutí se zrna čistí, leští a třídí podle velikosti do šesti různých tříd. Během třídění se musejí odstranit veškerá černá zrna, jinak by se mohla zničit úplně celá zásilka. Toto třídění se opět provádí ručně, neboť lidské oko je v tomto ohledu mnohem obezřetnější než stroje. Káva se praží až po prodeji (Smekalová, 2006).

Pražení je proces, během něž dochází ke změně chemické struktury zrna. Každá káva vyžaduje jinou teplotu a délku pražení a teplota se mění i v průběhu pražení. Na začátku se upraží tři malé vzorky, které se ochutnávají a podle nich se poté nastavují funkce u velké pražičky, kde se praží zbytek zrn. Většina procesu je hlídána počítači, ale lidské zásahy jsou v tomto procesu nevyhnutelné. Během pražení se káva musí neustále ochutnávat. Přizpůsobuje se teplota, množství vzduchu, ale i rychlost točení bubnu, nebo délka pražení (Veselá, 2010).

3.2 Fair Trade

Podle Hejkrlika, (2008) „Fair Trade, aneb spravedlivý obchod je obchodní partnerství, jehož cílem je přímá a účinná podpora znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí“. Ve spravedlivém obchodě jde především o transparentnost a dlouhodobost obchodních vztahů. Garantuje výrobcům minimální výkupní ceny a umožňuje zemědělcům vymanit se z bludného kruhu chudoby a zajistit jim životní minimum. Fair Trade nefunguje na principu charity, ale dává nové příležitosti zemědělcům třetího světa a jeho produkty jsou prodávány za cenu, která je odpovídající. Dává tedy nám spotřebitelům možnost rozhodnout o tom, jaký ekonomický model chceme podpořit (Decarlo, 2011).

Cílem Fair Trade je nabízet nejvíce znevýhodněným producentům z rozvojových zemí cestu ven z extrémní chudoby, skrz vytváření přístupu na trh (typicky pro severní zákazníky), který je prospěšný a nikoli vykořisťující (Opal a Nicholls, 2005).

V posledních letech rostla produkce Fair Trade exponenciální rychlostí. Mohou za to důvody související s vnitřním trhem, jako je množení produktových řad. Přehlédneme-li statistiky a reklamní úsilí, tak hlavní poháněcí silou Fair Trade jsou příběhy, které za produkty stojí (DeCarlo, 2007).

3.2.1 Historie Fair Trade

Samuel (2009) tvrdí, že „Myšlenka spravedlivého obchodu (Fair Trade) a solidarity s obyvatelstvem třetího světa se objevila již koncem čtyřicátých let.“ Jako první se o vznik myšlenky Fair Trade zapřičinili dva protestantské sbory ze Spojených Států Amerických.

Jednalo se o skupiny Ten Thousand Villages (deset tisíc vesnic) a SERRV international. V Evropě se Fair Trade dostal do povědomí v padesátých letech, kdy v roce 1959 byla v Nizozemsku založena organizace SOS, která začala prodávat produkty pocházející ze zemí třetího světa.

V roce 1964 proběhla v USA konference Spojených národů a obchodu, rozvoji a pomoci rozvojovým zemím. Právě tam vznikla koncepce trade not aid (obchod ne pomoc), což je od té doby vlastně principem celé koncepce Fair Trade.

V roce 1986 se na samotné přání mexických zemědělců kávy (ti žádají Fair Trade organizace, aby jejich kávu odkupovali, než aby jim dávali dary), začali pomocí holandské nevládní organizace udělovat první certifikační značky.

Roku 1989 vzniká organizace IFAT (International Fair Trade Association) dnes nazývá WTFO s cílem zjednodušit mezinárodní spolupráci a realizaci společných aktivit. V důsledku této události vznikají i ostatní významné organizace jako EFTA (European Fair Trade Association), sdružení News! (Network of European World shops) a FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) (Samuel, 2009).

Hnutí Fair Trade se dnes ocitá ve zlomovém bodě. Po letech fungování jako účinného alternativního obchodního mechanismu, vstupuje do hlavního proudu, kde se snaží vyvážit bytí a svá proti v trhu. Zapojení nadnárodních společností, jako jsou Procter and Gamble a Starbucks a velkých maloobchodníků, jako je Tesco a Carrefour jasně signalizuje obchodní příležitosti pro reprezentaci spravedlivého obchodu. Avšak, budoucí vývoj zůstává velmi sporný (Opal a Nicholls, 2005).

3.2.2 Důvod vzniku Fair Trade

Obchod a obchodování je staré jako lidstvo samo. Různí lidé, mají různé schopnosti a pomocí obchodování dochází k jejich výměně, abychom mohli vlastnit věci, na které naše schopnosti nestačí. Mezinárodní obchod nám umožnil užívat si věci, které nám byli nedostupné a standardy nám dostupné se stále zvyšují. To vše bohužel probíhá na úkor producentů, kteří nám tyto suroviny poskytují. Je to způsobeno světovým obchodem bez bariér, které ceny surovin tlačí neúnosně nízko. Miliony malých zemědělců následně zbankrotují a celé komunity jsou vrženy do naprosté chudoby. Nemohou posílat své děti do

škol, hladový a nemají šanci na změnu. Fair Trade těmto zemědělcům dává mnoho benefitů, díky kterým mají šanci na nový a kvalitnější život (Litvinoff, Madaley, 2007 a Hunt, 2012).

Mezinárodní obchod je většinou nedemokratický a kontrolovaný obrovskými korporacemi. Fair Trade rozšiřuje pole působnosti a umožňuje více lidem mít kontrolu nad jejich životy. Fair Trade systém je životaschopný a dokazuje, že může existovat ekonomická alternativa. Je to systém demokratický, decentralizující, transparentní a přiřazuje k produktům konkrétní tváře, které stojí za jejich výrobou (Marcovitz, 2011).

Důvod, proč vznikl Fair Trade, a proč bylo třeba, aby Fair Trade vznikl, jsou zcela očividné. Podle Stana a Mari Thakaekarovi (2006, str. 7) „Používání výrazu „férový“ odhalilo nesnadno stravitelnou skutečnost, že světový obchod férový není a že jeho pravidla jsou vytvářena tak, aby sloužila k vykořisťování chudých zemí i lidí.“ Tato skutečnost nutí lidi k jednání. Nárok na minimální mzdu má z práva každý zaměstnanec. To si však většina drobných zemědělců ze třetího světa nemohla dovolit a to je jak tvrdí Stan a Mari Thakaekarovi (2006, str.8) „...vykořisťování nutí drobné zemědělce k zoufalým krokům“.

U Fair Trade nejde tedy o to, kolik společností nebo dodavatelů se rozhodne tyto produkty prodávat a nabízet, ale jde především o samotné spotřebitele, kteří si musejí uvědomit proč, co a za jakou cenu kupují a oni sami se musejí zajímat, odkud výrobek pochází (Ransom, 2006).

Ženy a dívky stojí za produkcí většiny jídla, bavlny a jiných výrobků. Jsou však stále řazeny do druhé občanské třídy. Pracují více hodin a za menší mzdy, jelikož nejsou brány jako živitelé rodiny. Většina žen také pracuje v neformálním sektoru. Koupí Fair Trade bojujete proti gendrové nerovnosti a podporujete rovnoprávnost žen. Dostávají stejný plat jako muži na jejich pozicích a mají rovné pracovní příležitosti (Litvinoff a Madaley, 2007).

Fair Trade, tedy není jen pomocnou rukou těm, kteří ji potřebují, ale především se snaží obchod a demokracii obchodování vrátit k původnímu stavu. Ransom tvrdí (2006, str. 9) „Nespravedlivý obchod je smrtelným nepřitelem demokratické odpovědnosti, která se mu staví do cesty. Fair Trade usiluje primárně o znovuzískání lidské kontroly nad

mechanismem, který o sobě prohlašuje, že funguje v zájmu všech, ale už se ani nesnaží, aby to dokázal“ (Ransom, 2006).

Fair Trade model tedy působí v ostrém kontrastu s běžným mezinárodním dodavatelsko-odběratelským vztahem, který si klade za cíl maximalizovat návratnost k institucionálnímu kupujícímu prostřednictvím zavedení výkonové nerovnováhy ve prospěch kupujícího (Opal a Nicholls, 2005).

3.2.3 Standardy Fair Trade

Světová Fair Trade organizace WTFO vytvořila deset mezinárodních standardů pro Fair Trade organizace. Mezi těchto deset standardů patří:

- vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty
- transparentnost a odpovědnost
- obchodní praktiky
- platba v odpovídající Fair Tradové ceně
- zákaz dětské a nucené práce
- nediskriminace, gendrová rovnost a svoboda sdružování
- pracovní podmínky
- budování kapacit
- propagace Fair Trade
- ochrana životního prostředí

WTFO Guarantee System Handbook (2014) a Fair Trade (2016)

Mezi další Fair Trade kritéria také patří:

- platit spravedlivou odměnu v lokálním kontextu
- nabídnout zaměstnancům příležitosti k pokroku
- zajištění rovných příležitostí pro všechny lidi, zejména pro ty nejvíce znevýhodněné
- zapojení do ekologicky udržitelných postupů
- předloženost k veřejné odpovědnosti
- stavění dlouhotrvajících obchodních vztahů

- poskytující zdravé a bezpečné pracovní podmínky v rámci lokálního kontextu
 - poskytující finanční a technickou asistenci producentům kdykoli je možné
- (DeCarlo, 2007)

Dodržování Fair Tradových standardů je Fair Tradovými organizacemi kontrolováno v pravidelných intervalech, a tak je spotřebitelům dána záruka za Fair Tradové výrobky (Hejkrlik, 2008).

3.2.4 Fair Trade producenti

Fair Trade známka zaručuje, že konkrétní zemědělec dostane spravedlivě zaplacen. Pokud kupujete Fair Trade produkty, pak platíte zemědělcům plnou cenu, díky níž může produktivně žít. Zároveň platí prémie, které může nejen dále investovat do svého podnikání, ale také zlepšit svoji sociální situaci. Jakkoli se nám mohou zdát tyto sociální prémie malé, těmto zemědělcům dávají naději na lepší zítřky.

V nejhudších zemích světa více než 120 milionů dívek a chlapců nechodí do školy. V mnoha případech to není způsobeno tím, že by rodiče nechtěli děti posílat do škol, ale poplatky které se ve školách platí, jsou rok od roku vyšší a tak školy posílají chudé děti zpátky domů. Fair Trade organizace mají vzdělávání dětí za nejvyšší prioritu a proto vykupují kávu a jiné produkty za nejvyšší ceny (Litvinoff a Madaley, 2007).

Příkladem toho jak Fair Trade prémie skutečně pomáhají k lepšímu životu je několik. Zemědělec pan Alber Guélbré. „Syn studuje třetím rokem práva. Díky sociálnímu příplatku nám družstvo pomáhá s úvěry na školné“ (Výroční zpráva Fairtrade, 2014/2015).

Důkazem je i výpověď José Rivery Campoverda, který tvrdí, že nejvyšší ceny, které dostává za prodej kávy na Fair Trade trzích znamenají, že si může dovolit více jídla pro svoji rodinu a může si dovolit poslat své děti do školy a to i s knihami, sešity a psacími potřebami, které k výuce nezbytně potřebují (Litvinoff a Madaley, 2007).

25% této prémie se také vkládá do produktivity a zlepšování kvality zboží. Producenti musejí přísně dodržovat stanovené normy, které podléhají pravidelným kontrolám Fair Trade organizací. Díky těmto pravidlům, je velké procento Fair Trade výrobků zároveň bio výrobky (Výroční zpráva Fairtrade, 2014/2015).

Jít ruku v ruce s životním prostředím je heslem Fair Trade. Podporuje pěstitelské metody, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Někteří lidé si myslí, že Fair Trade a organické standardy jsou to samé, ale není tomu tak. Hlavní prioritou Fair Tradu jsou benefity pro chudé, organické hospodaření začíná až s produkčními metodami, které jsou ve větší harmonizaci s životním prostředím. A z toho vycházejí další benefity pro zemědělce. Fair Trade také napomáhá farmářům držet se dále od biotechnologických gigantů, kteří jim nabízejí geneticky modifikované plodiny (Litvinoff a Madaley, 2007 a Jaffee, 2014).

3.2.5 Pravidla pro producenty

Producenti s certifikací Fair Trade musejí splňovat:

- úmluvu Mezinárodní organizace práce (ILO)
- zákaz nucené dětské práce
- dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit
- kontrola užívaných pesticidů a jiné chemie
- zákaz geneticky modifikovaných plodin (GMO)
- šetrnější přístup k životnímu prostředí
- důstojné a bezpečné pracovní podmínky
- vyšší ceny za produkty ekologického zemědělství
- předfinancování produkce a dlouhodobé vztahy
- udržitelné zemědělské postupy, které nezatěžují životní prostředí

Fair Trade (2016)

3.2.6 Mezinárodní Fair Trade organizace

Fairtrade Labelling Organizations - FLO - Fair trade , neboli Fairtrade Labelling Organizations International je mezinárodní Fair Trade společnost, která byla založena v roce 1997 a sdružuje 19 národních organizací. FLO je hlavní Fair Trade organizace, která stanovuje standardy a propaguje a poskytuje Fair Trade certifikační značku.

World Fair Trade Organization - WFTO – World Fair Trade Organization je světová organizace pro Fair Trade, která sdružuje přes 350 organizací zabývajících se Fair Tradem.

Funguje v 70 zemích světa a sestavila soubor deseti mezinárodních standardů pro Fair Trade.

European Fair Trade Association - EFTA – European Fair Trade Association je sdružení jedenácti velkých Fair Trade organizací z devíti evropských zemí. Spolupracují spolu při poradenství a kontrole Fair Trade kvality výrobků.

Network of European Worldshops - News! - Network of European Worldshops je síť více jak 2500 Fair Trade obchůdků v západní Evropě, které se zabývají prodejem, distribucí a prezentací Fair Trade výrobků. Spolupracuje i s většími organizacemi jako jsou WFTO, FLO a další.

FINE - Fine je neformální sdružení čtyř Fair Trade organizací FLO, IFAT (WFTO), News a EFTA. Základním cílem této organizace je sjednocení Fair Trade standardů, zvýšení kvality a efektivnosti kontrol a podávání informací (Stiglitz a Charlton, 2005).

3.2.7 Ochranná známka Fair Trade

Počátky Fair Trade spočívali v osobních vztazích mezi dovozci a družstvy a v důvěře spotřebitelů ve značku Fair Trade a její firemní postupy. To byl důvod vzniku certifikační značky (Opal a Nicholls, 2005).

Mezinárodní certifikační známka Fair Trade je vlastněná organizací FLO a je mezinárodně zaregistrovaná jako ochranná obchodní známka. V České republice je registrována na úřadu průmyslového vlastnictví. Použití známky má svá jednoznačná pravidla, například:

- zákaz reprodukce, nebo kopírování certifikační známky
- známka nesmí souviset s jinými než Fair Trade výrobky

“Tato známka má vysokou morální a finanční hodnotu a musí tak být i prezentována“ (Výroční zpráva Fair trade, 2008).

3.3 Vývoj Fair trade v ČR

Rok 1994 - Fair Trade se poprvé objevil v České republice v roce 1994, kdy o.p.s Jeden svět zakládá v Praze první obchůdek s Fair Trade produkty.

Rok 2003 - V roce 2003 byla založena společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání v Brně. Postupně se začali otevírat další obchůdky Na Zemi nejen v Praze, ale i dalších městech, jako například v Olomouci, Pardubicích, Poličce, Trutnově a Ústí. Ekunemická Akademie Praha (EAP) se začala hluboce zabývat problematikou Fair Trade a uspořádala v Praze první mezinárodní seminář o Fair Trade a jeho produktech.

Rok 2004 - Pomocí Ekunemické Akademie Praha (EAP) se do České Republiky začínají dovážet první certifikované Fair Trade produkty.¹ Jeden svět, EAP a společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání zakládají v České Republice Asociaci pro Fair Trade.²

Rok 2005 - Podle odhadů Asociace pro Fair Trade se obrat v roce 2005 blížil 3 milionům korunám a ve Znojmě bylo otevřeno Fair Trade centrum s.r.o.

Rok 2006 - V roce 2006 se začíná projevovat rostoucí zájem o Fair Trade produkty. Roční obrat vzrostl na 10 milionů korun a to především díky členských organizacím, Asociaci pro Fair Trade a hlavně díky řetězci Marks and Spencer, který na zahraniční i český trh uvedl široký výběr Fair Trade výrobků.

Rok 2007 - V tomto roce byl zaznamenán meziroční růst maloobchodního obratu o 52 %, což činí v přepočtu 41 milionů korun. Tento rok dal také vzniknout excellent Plzeň s.r.o.

Rok 2008 - Maloobchodní obrat Fair Trade produktů dosahuje 41 miliónů korun³. K prodeji Fair Trade produktů se také přidává síť drogerií DM a v Praze se otevírá první česká pražírna Fair Trade kávy Mamacoffee a síť kaváren. Na prvním místě v prodeji Fair Trade produktů je káva, která se na ročním obratu podílí 30 %, na druhém místě je

¹ Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2004 viz příloha 2

² Informovanost o Fair trade v ČR 2004 viz příloha 2

³ Celkový maloobchodní obrat fair trade produktů v ČR 2004-2008 viz příloha 2

čokoláda 29 %, čaj 23 %, cukr a rukodělné produkty 4 %, ořechy a rýže 3 %, nápoje 2 % a sušené ovoce 1 %⁴ (Výroční zpráva Fair Trade, 2008).

Rok 2009 - Fair Trade produkty se začínají objevovat v dalších obchodních sítích jako je Globus, Tchibo, Pfaner, Tesco, Starbucks a další. Maloobchodní obrat vzrostl oproti roku 2008 o celých 22 %⁵ a obrat tak činil 50 milionů korun. Zvýšilo se také povědomí o Fair Trade produktech. Dle průzkumů Asociace pro Fair Trade je 43 % Čechů a Češek dobře seznámeno s produkty Fair Trade. V tomto roce měla největší podíl na obratu opět káva a to s 36 %, na druhém místě kakao, čokoláda a cukrovinky 22 %, následuje čaj 18 %, cukr, sladidla, rukodělné výrobky 6 %, nápoje, semena, ořechy a rýže 4 %, ovoce a zpracované potraviny 2%⁶ (Výroční zpráva Fair Trade, 2009).

Rok 2010 – 60 % nárůst obratu v roce 2010 na 80 milionů korun⁷ jasně dokazuje zvyšující se trend a zájem českých spotřebitelů o Fair Trade a bio produkty. Velkou zásluhu na tom má i řetěz Starbucks, který začal espresso kávu prodávat výhradně pod značkou Fair Trade. Asociace pro Fair Trade se také v tomto roce stala členem organizace WFTO, která měla v té době přes 400 členů. V roce 2010 se na obratu káva podílela 40 %, za ní následuje opět kakao, čokoláda a cukrovinky s 17 %, čaj 12 %, zpracované potraviny 9 %, třtinový cukr 6 %, obiloviny, rýže, ořechy a nepotravinové zboží jako bavlna a kosmetika 4 %, nápoje 3 %, banány a jiné ovoce 2 %⁸ (Výroční zpráva Fair Trade, 2010).

Rok 2011/2012 - Češi stále více nakupují Fair Trade výrobky. Důkazem je výše obrátů v těchto dvou letech, které činí 92 a 113 milionů korun⁹. V lednu roku 2011 byla spuštěna kampaň Fair Tradová města, která je součástí mezinárodního hnutí. Cílem této akce je osvěta v oblasti Fair Trade a podpora prodeje Fair Trade produktů. V letech 2011 a 2012 byl zaznamenán velký procentuální podíl kávy na celkovém obratu Fair Trade produktů a to z 67 %, kakao, čokoláda a cukrovinky 9 %, zpracované potraviny 8 %, kosmetika a další

⁴ Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2008 viz příloha 2

⁵ Celkový maloobchodní obrat fair trade produktů v ČR 2009 viz příloha 2

⁶ Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2009 viz Příloha 2

⁷ Celkový maloobchodní obrat fair trade produktů v ČR 2010 viz příloha 2

⁸ Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2010 viz příloha 2

⁹ Celkový maloobchodní obrat fair trade produktů v ČR 2011-2012 viz příloha 2

nepotravinové zboží 4 %, čaj 3 %, nápoje 2 % a obiloviny, rýže, semena a ořechy nemají ani 1 % podíl¹⁰ (Výroční zpráva Fair Trade, 2011/2012).

Rok 2013 - Obrat se v tomto roce zvýšil o 80 %, to jest na 174 milionů korun¹¹. Tyto velké roční mezi růsty jsou vysvětleny tím, že Fair Tradový trh v České republice je ještě velmi mladý a rozsah produktů se každým rokem zvyšuje. Přesto nejsou v ČR některé produkty stále k dostání. Například většina čerstvého ovoce a řezané květiny. Rok 2013 byl ve znamení kávy a bavlny. Káva se podílela na ročním obratu 57 %, bavlna zaznamenala enormní růst s podílem 23 %, zpracované potraviny 7 %, kakao, čokoláda 5 %, kosmetika 3 %, nápoje a čaj se drží na stejné úrovni 2 % (Výroční zpráva Fair Trade, 2013/2014).

Rok 2014 - Pro spotřebitele je spuštěna online mapa prodejních míst s Fair Trade produkty, kde je zaneseno již přes sto prodejních míst a kaváren. Maloobchodní obrat činí přes 203 milionů korun¹², a zvýšil se oproti roku 2013 o 17 %, což ukazuje na stále rostoucí tendenci v oblasti Fair Trade produktů. Podle výzkumů INESAN má také česká veřejnost o celých 52 % větší přehled o tom co je Fair Trade a jak lze nakupováním těchto produktů pomoci. V minulém roce se na celkovém obratu podílela káva 67,6 %, bavln 15,9 %, čaj 6,7 %, zpracované potraviny 4,3%, kakao a čokoláda 2,5 %, kosmetika 1,4 %, a na konec nápoje 0,9 %¹³ (Výroční zpráva Fair Trade, 2014/2015, Výroční zpráva z roku 2014).

3.3.1 Fair Trade produkty v ČR

V České Republice se největší oblibě těší Fair Trade káva, bavlna, čaj a čokoláda. Se vstupem na český trh byl nákup Fair Trade produktů v celku vyrovnaný. Káva měla podíl na celkovém výdělku 30 %, čokoláda se podílela 29 %, čaj 23 %, cukr a rukodělné produkty 4 %¹⁴ (Výroční zpráva Fair Trade, 2008).

Během posledních sedmi let došlo u těchto produktů k několika změnám. K prvním změnám došlo v letech 2011 a 2012, kdy byl zaznamenán rapidní růst kávy na podílu

¹⁰ Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2011-2012 viz příloha 2

¹¹ Celkový maloobchodní obrat fair trade produktů v ČR 2013 viz příloha 2

¹² Celkový maloobchodní obrat fair trade produktů v ČR 2014 viz příloha 2

¹³ Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2014 viz příloha 2

¹⁴ Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2008 viz příloha 2

obratu. Káva se na obratu podílela 67 %¹⁵. Tento velký růst byl způsoben především tím, že lidé začali hojně nakupovat Fair Trade výrobky ve velkoobchodních sítích a firma Starbucks začala podávat kávu espresso výhradně ve Fair Trade kvalitě (Výroční zpráva Fair Trade 2011/2012).

V roce 2014 tvořila káva již 67,6 % podíl na výdělku Fair Trade produktů, na druhém místě byla bavlna s 15,9 %, následuje čaj s 6,7 % a zpracované potraviny 4,3 %¹⁶. Tyto změny ve vývoji prodeje Fair Trade zboží jsou způsobeny jednak rozšířením nabídky od roku 2008¹⁷, a také zapojením velkoobchodních sítí, které ve svých obchodech prodávají velké množství Fair Trade produktů. Naopak malé bio obchůdky, nebo obchůdky s Fair Trade zbožím nemají ani zdaleka obraty takového rozsahu¹⁸. Tyto obchůdky však stojí za dobrou informovaností obyvatelstva a lze v nich sehnat i produkty, které většinou u velkoobchodců nenalezneme.

Dalším důvodem velké obliby kávy je fakt, že čeští spotřebitelé upřednostňují nákup trvanlivějšího Fair Trade zboží. To se odráží i na šíři nabízeného sortimentu zboží. Například čerstvé ovoce a řezané květiny u nás stále nejsou k dostání. Výjimkou jsou Fair Trade banány, které se u nás již na několika místech zakoupit dají.

3.3.2 Porovnání Českých a Slovenských spotřebitelů

Slovensko a Česká Republika si až na pár výjimek stojí na Fair Tradovém trhu podobně. Například v minulém roce byl procentuální podíl kávy na celkovém obratu na Slovensku 73,4 %¹⁹ a v České Republice 67,6 %²⁰. Na druhém místě nastává malá změna. Zatím co čeští spotřebitelé upřednostňují Fair Trade bavlnu 15,9 %, slovenští spotřebitelé dávají přednost kosmetice 7,7 %. Zatím co u českých spotřebitelů u zbytku produktů vede čaj 6,7 %, zpracované potraviny 4,3 % a zbytek už má spíše malé podíly na celkových ziscích, slovenští spotřebitelé nakupují Fair Trade produkty rovnoměrněji. Čaj, kakao a čokoládu,

¹⁵ Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2011-2012 viz příloha 2

¹⁶ Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2014 viz příloha 2

¹⁷ Prodejní místa s fair trade výrobky v ČR 2009 viz příloha 2

¹⁸ Prodejní místa s fair trade výrobky v ČR 2012-2013 viz příloha 2

¹⁹ Fair trade produkty dle prodejnosti na Slovensku 2014 viz příloha 2

²⁰ Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2014 viz příloha 2

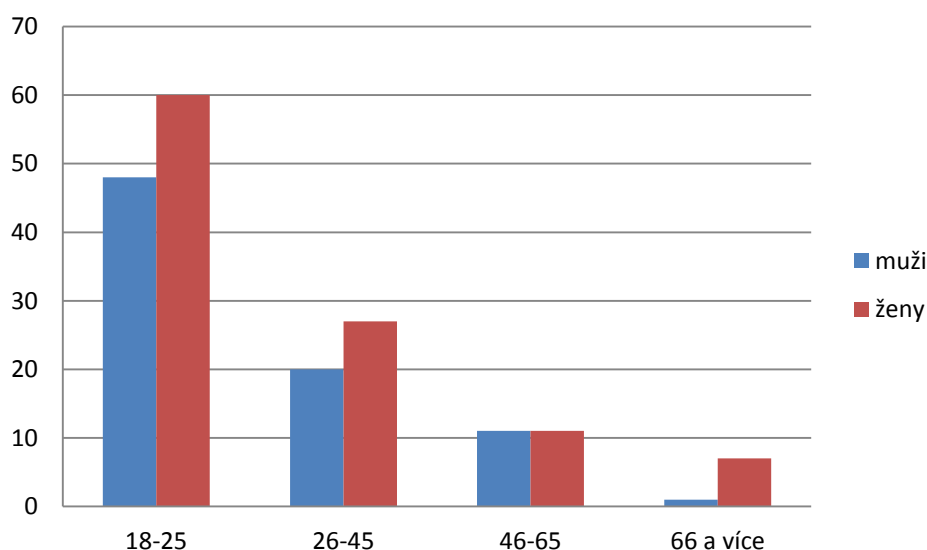
zpracované potraviny a kosmetiku nakupují téměř rovnými díly a to 6,6 %, 4,7 %, 6,1 % a 7,7 % (Výroční zpráva Fair Trade, 2014-15).

4 Výsledky a diskuse

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Podstatou vlastního zpracování je vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření. Dotazník (viz příloha 1) je složen z 20 otázek týkajících se Fair Trade a jeho konkrétního produktu kávy. Dotazník vyplnilo celkem 185 respondentů, 105 žen a 80 mužů. Nejvíce respondentů je zastoupeno v kategoriích muži a ženy ve věku 18-25 let a muži a ženy ve věku 26-45 let. Dotazníkové šetření probíhalo na území celé České Republiky z čehož z Hlavního města Praha a Středočeského kraje odpovědělo na dotazování 160 respondentů a 25 respondentů bylo ze zbylých krajů.

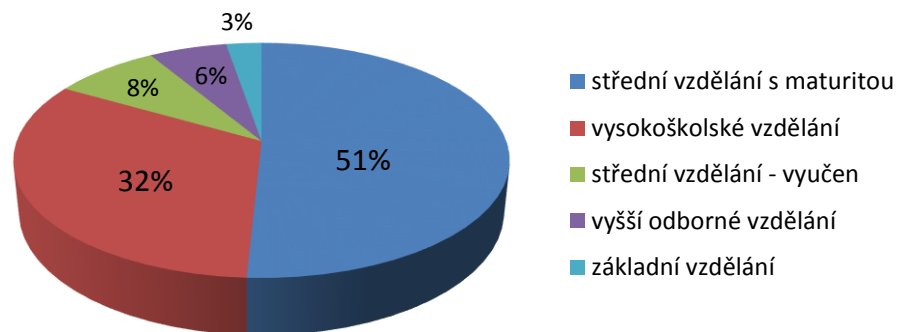
Graf. 1 Otázka č. 1 a 2: Věk a pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní (2016)

Graf 2 zobrazuje strukturu dosaženého vzdělání respondentů. Největší zastoupení mají osoby se středním vzděláním a maturitou 50,81 %, následované osobami s vysokoškolským vzděláním 32,43 %, střední vzdělání bez maturity/vyučen 8,11 %, vyšší odborné vzdělání 5,95 % a základní vzdělání 2,7 %.

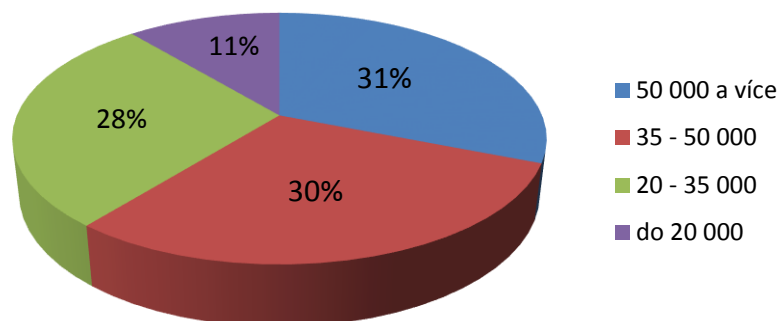
Graf. 2 Otázka č. 3: Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 3 zobrazuje, jakého příjmu dosahují rodiny respondentů. Největších příjmů 50 000 a více dosahuje 30,99 % rodin, 35 – 50 000 náleží 29,82 %, 20 – 35 000 připadá 28,07 % a příjem do 20 000 má 11,11 % dotázaných.

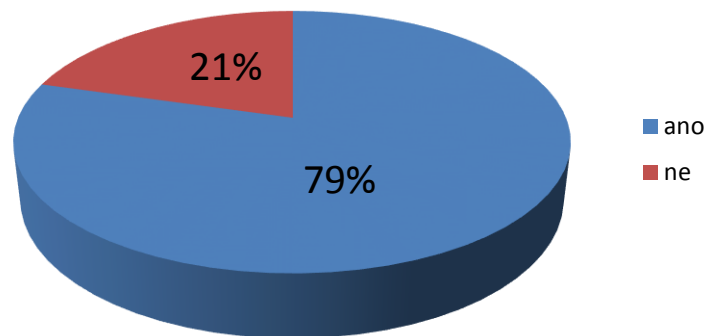
Graf. 3 Otázka č. 4: Rodinný příjem respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 4 odpovídá na otázku, zdali spotřebitelé dávají u potravin přednost kvalitě před cenou. Většina respondentů 79,46 % odpověděla, že dává přednost kvalitě a 20,54 % nikoli.

Graf. 4 Otázka č. 6: Přednost kvality před cenou



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

V návaznosti na tuto otázku je nutno připojit několik dalších grafů. Graf 5 zobrazuje, že při rozhodování o kvalitě a ceně potravin dávají muži i ženy přibližně stejný důraz na kvalitu potravin. Muži v 77,5 % a ženy v 81 %.

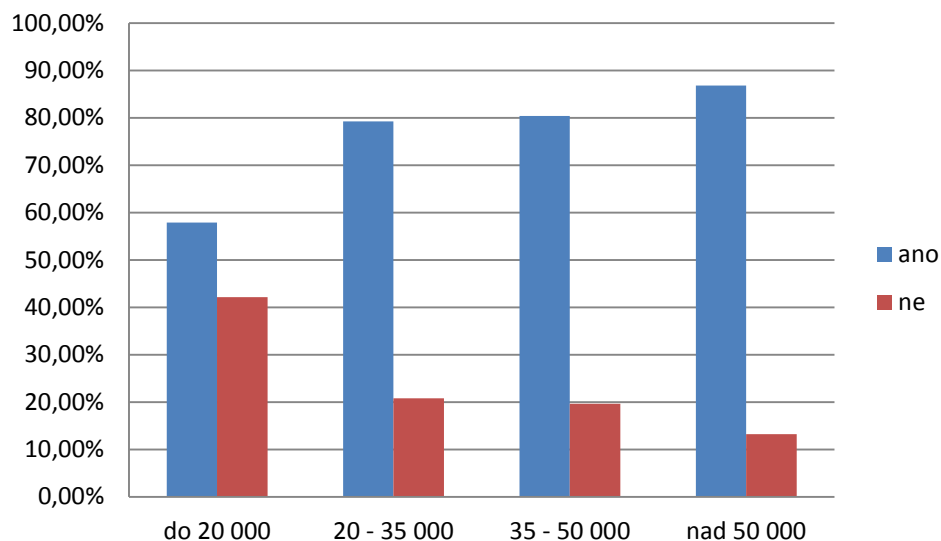
Graf. 5 Otázka č. 1 a 6: Upřednostňování kvality před cenou u mužů a žen



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 6 zobrazuje rodinný příjem a jeho vliv na rozhodování o koupi kvalitních potravin. Rodiny s příjmem nad 50 000 dávají přednost kvalitě v 86,8 %, při příjmu 35 – 50 000 v 80,4 %, příjem 20 – 35 000 v 79,2 % a do 20 000 jen v 57,9 %.

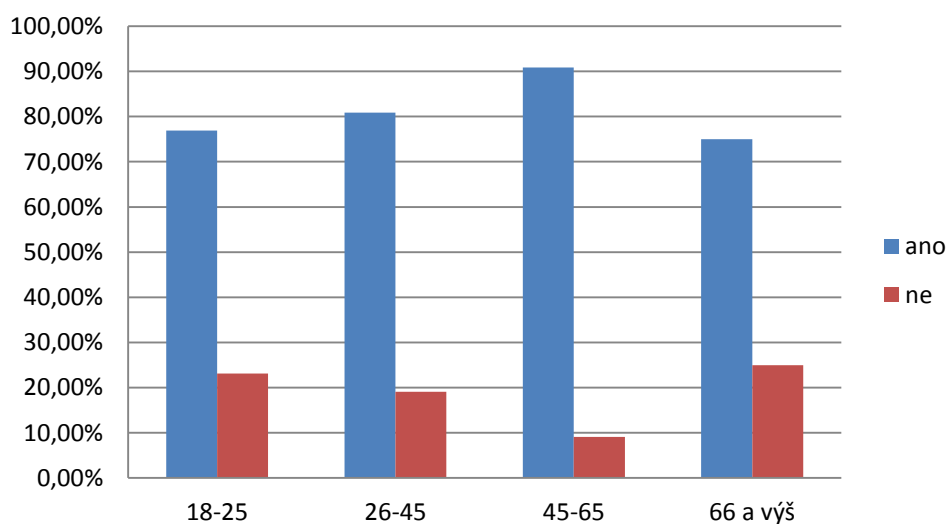
Graf. 6 Otázka č. 4 a 6: Upřednostňování kvality před cenou podle příjmů



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 7 ukazuje, jak věk spotřebitelů ovlivňuje jejich rozhodování při koupi potravin. Respondenti ve věku 18-25 let dávají přednost kvalitním potravinám v 76,9 %, ve věku 26-45 let v 80,9 %, u lidí mezi 46-65 lety v 90,9 % a u lidí v důchodovém věku 75 % respondentů.

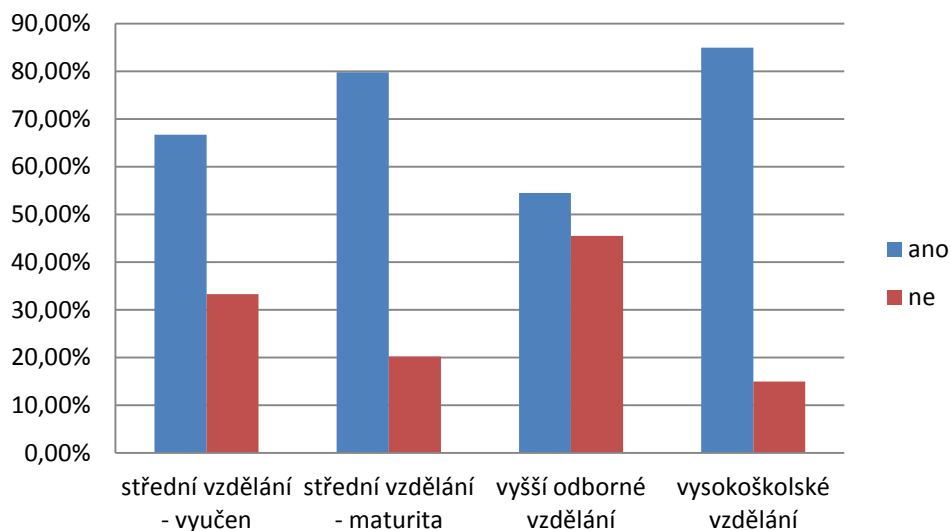
Graf. 7 Otázka číslo 2 a 6: Upřednostňování kvality před cenou podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 8 se zaměřuje na vliv vzdělání při výběru kvalitních potravin. U tohoto grafu bylo nutné odebrat skupinu se základním vzděláním vzhledem k malému získanému vzorku. U středních škol bez maturity/vyučen dává přednost kvalitě 66,7 % respondentů, u střední školy s maturitou to je 79,8 %, vyšší odborné vzdělání je 54,5 % a lidé s vysokoškolským vzděláním 85 %.

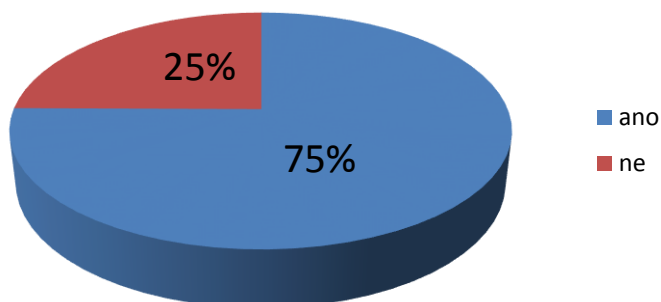
Graf. 8 Otázka č. 3 a 6: Upřednostňování kvality před cenou - dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 9 ukazuje, kolik respondentů zná značku Fair Trade. 75,14 % odpovědělo ano - zná a 24,86 % označilo odpověď ne.

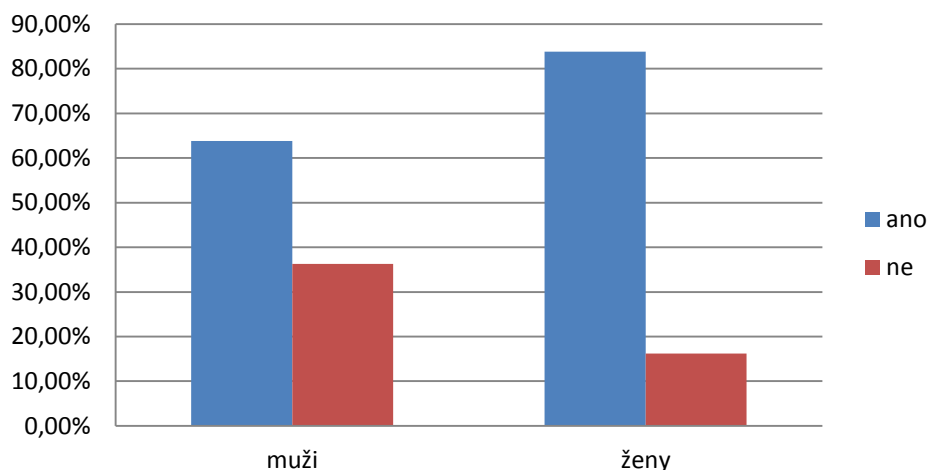
Graf. 9 Otázka č. 7: Znalost značky Fair Trade



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

K otázce číslo 7 se vztahuje několik dalších grafických znázornění. Graf 10 znázorňuje znalost značky Fair Trade mezi muži a ženami. Značku zná 83,8 % žen a 63,8 % mužů.

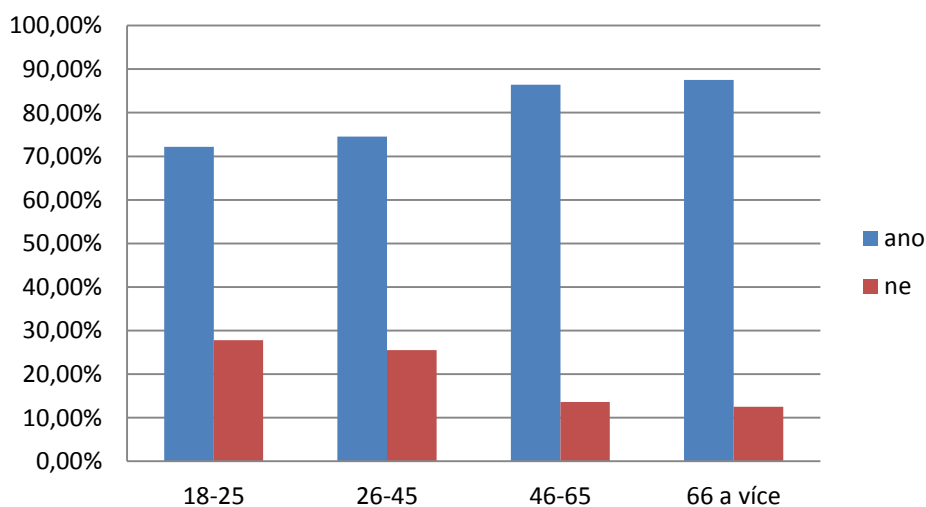
Graf. 10 Otázka č. 7: Znalost značky Fair Trade vzhledem k pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 11 zobrazuje znalost Fair Trade vzhledem k věku respondentů. Ve věku 18 – 25 let znalo Fair Trade 72,2 % respondentů, 26 – 45 jej znalo 74,5 %, mezi 46 – 65 lety 86,4 % a ve věku 66 let a výše 87,5 % dotazovaných.

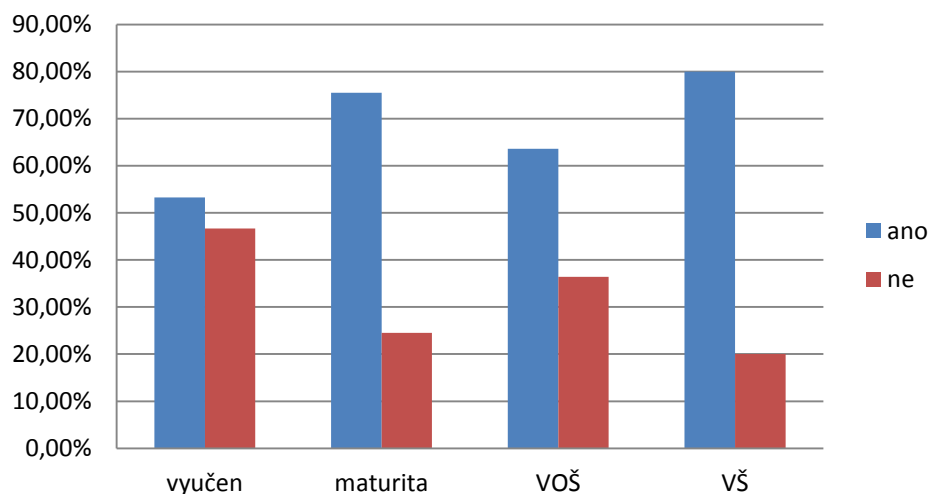
Graf. 11 Otázka č. 2 a 7: Znalost značky Fair Trade vzhledem k věku



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 12 znázorňuje znalost Fair Trade s ohledem na dosažené vzdělání. Bylo třeba vyřadit skupinu základní vzdělání vzhledem k malému množství získaných dat. Značku Fair Trade zná se středním vzděláním/vyučen 53,3 % dotázaných, střední vzdělání s maturitou 75,5 %, vyšší odborné vzdělání 63,6 % a vysokoškolsky vzdělání z 80 %.

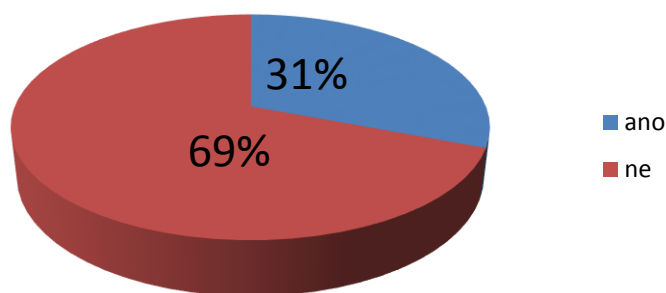
Graf. 12 Otázka č. 3 a 7: Znalost značky Fair Trade - dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 13 se zabývá otázkou, zdali spotřebitelé nakupují Fair Trade výrobky. Většina respondentů výrobky tohoto druhu nenakupuje a to celých 69,19 %. Fair Trade pak nakupuje 30,81 % dotázaných.

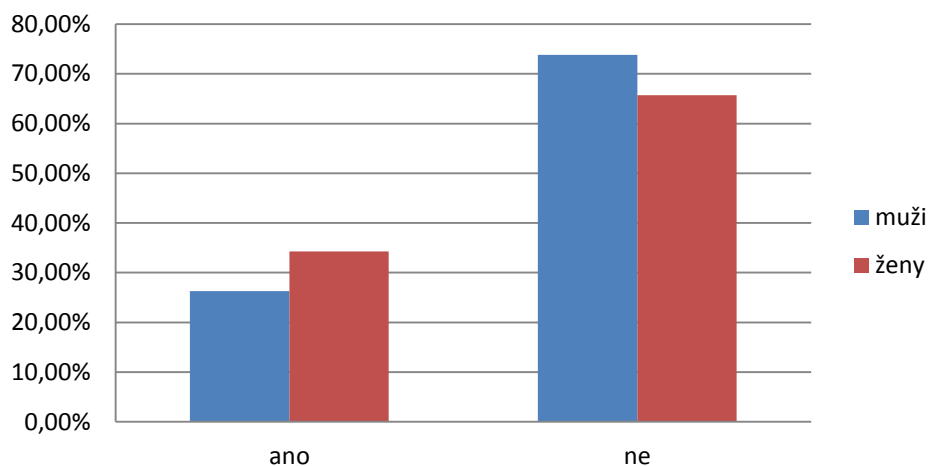
Graf. 13 Otázka č. 8: Nákup Fair Trade výrobků



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Na otázku č. 8 navazuje několik dalších grafů. Graf 14 ukazuje, zdali Fair Trade produkty nakupují více ženy, nebo muži. Ženy nakupují Fair Trade v 34,3 % a muži v 26,3 %.

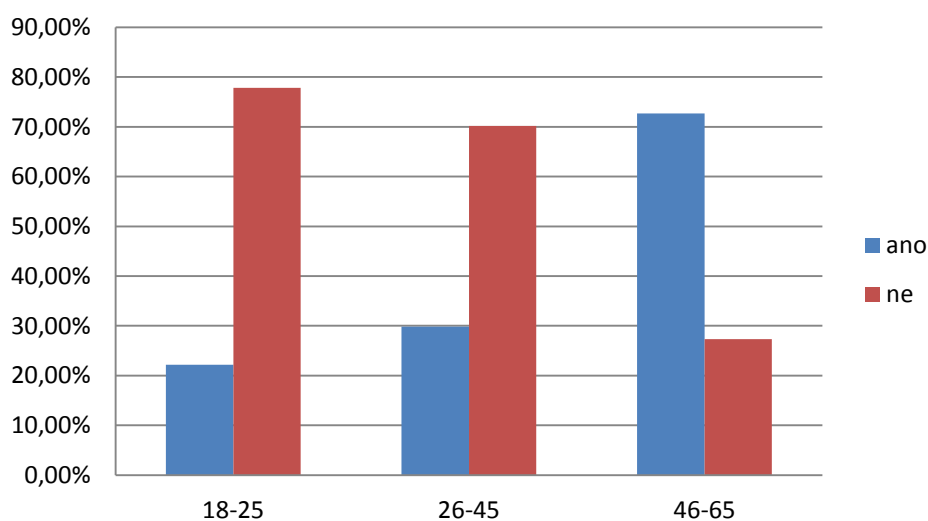
Graf. 14 **Otázka č. 1 a 8: Nákup Fair Trade výrobků podle pohlaví**



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 15 zobrazuje vliv věku na nákup Fair Trade výrobků. Věkovou kategorii nad 66 let, bylo třeba z důvodů nedostatečného množství vzorků vyřadit. Nejvíce nakupují Fair Trade výrobky spotřebitelé ve věku 46-65 let a to 72,7 %, následně kategorie 26-45 let 29,8 % a nakonec skupina 18-25 let 22,2 % dotázaných.

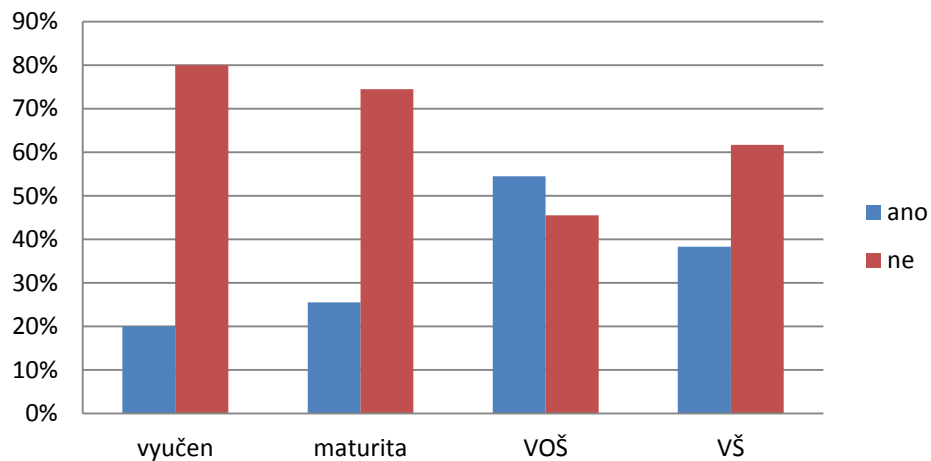
Graf. 15 **Otázka č. 2 a 8: Nákup Fair Trade výrobků podle věku**



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 16 demonstruje vliv vzdělání na nákup Fair Trade výrobků. Byla odebrána skupina základní vzdělání vzhledem k malému množství lidí s tímto vzděláním. Fair Trade výrobky nakupuje 20 % respondentů se středním vzděláním/vyučen, 25,5 % se středním vzděláním/maturita, 54,5 % s vyšším odborným vzděláním a 38,3 % s vysokoškolským vzděláním.

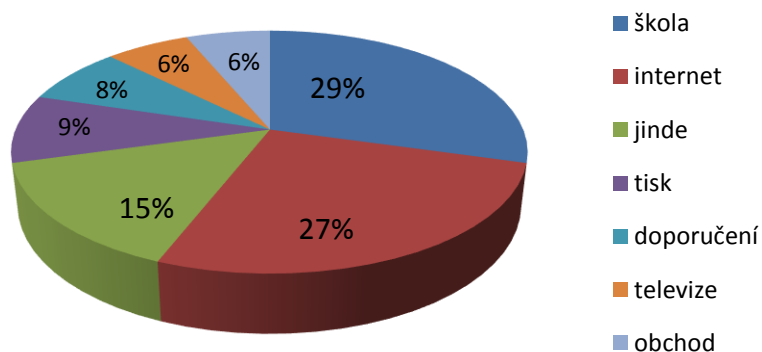
Graf. 16 **Otázka č. 3 a 8: Nákup Fair Trade výrobků - dosažené vzdělání**



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 17 ukazuje, odkud se spotřebitelé nejčastěji dozvídají o Fair Trade. Nejčastěji se o Fair Trade dozvídají ze školy 22,7 %, následují internet 20,54 %, jinde 11,35 %, tisk 7,03 %, na doporučení 5,95 %, z televize 4,86 % a obchod 4,86 %.

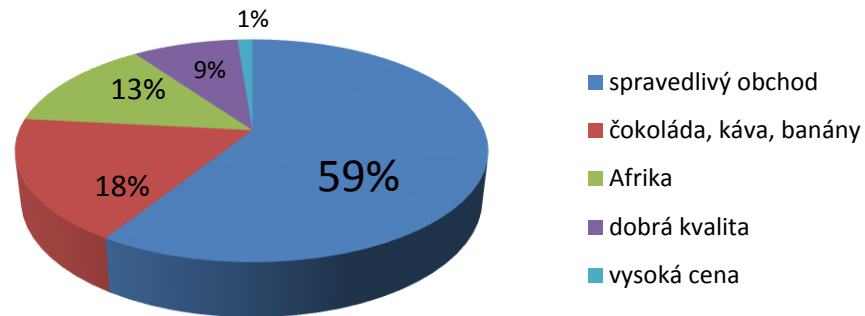
Graf. 17 **Otázka č. 9: Odkud se nejčastěji dozvídáme o Fair Trade**



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 18 odpovídá na otázku, co si spotřebitelé vybaví pod pojmem Fair Trade. Nejvíce respondentů 51,89 % si pod tímto pojmem vybaví spravedlivý obchod, 15,68 % čokoládu, kávu, banány, 11,89 % Afriku, 7,57% vidí dobrou kvalitu, 1,08 % vysokou cenu.

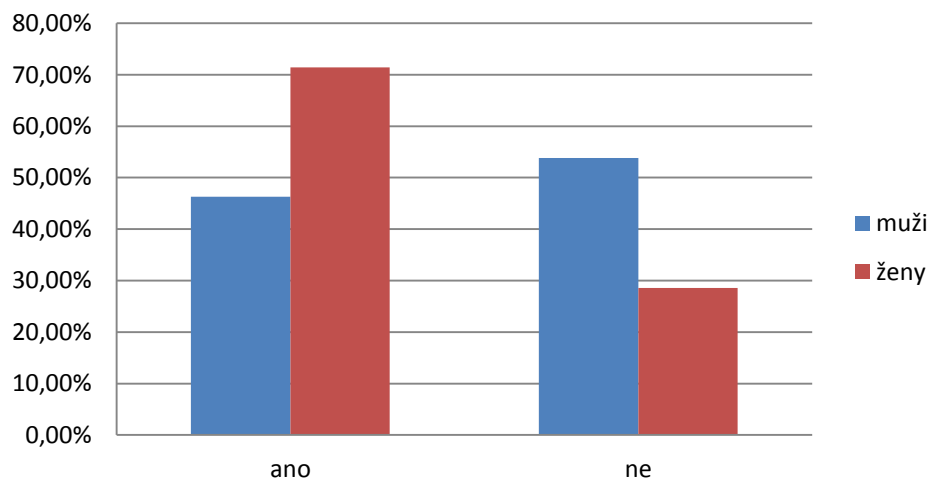
Graf. 18 Otázka č. 10: Co se vybaví pod pojmem Fair Trade



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 19 ukazuje, zda lidé značce Fair Trade důvěřují. Dle výsledků má důvěru 60,54 % respondentů, 39,46 % pak značce nedůvěřuje. Z těchto dotazovaných pak mají větší důvěru ženy 71,4 %, a muži 46,3 %.

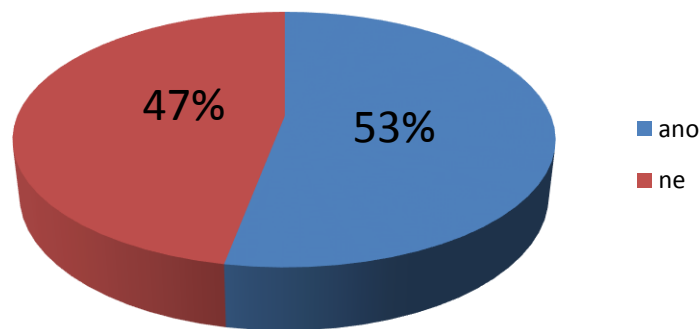
Graf. 19 Otázka č. 11: Důvěra ve Fair Trade výrobky



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 20 vyjadřuje znalost respondentů v oblasti log. V dotazníku byl Fair Trade reprezentován dvěma obrázky (viz příloha 1). 52,97 % respondentů loga znalo a 47,03 % nikoli.

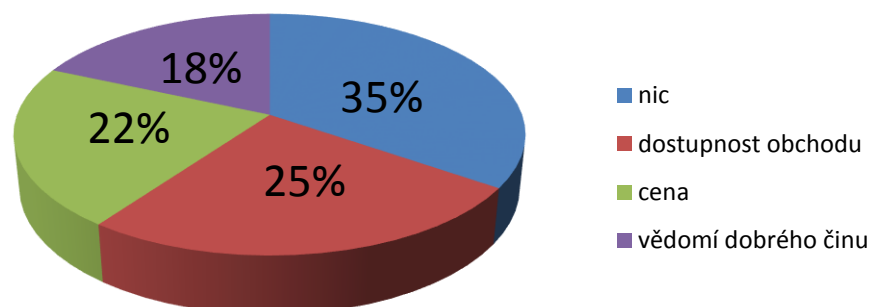
Graf. 20 Otázka č. 12: Fair Trade loga



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 21 ukazuje, co ovlivňuje zákaznicko rozhodnutí o koupi, či ne koupi Fair Trade výrobku. U 34,59 % respondentů toto rozhodnutí neovlivňuje nic, z 25,41 % ho ovlivňuje dostupnost obchodu, kde lze Fair Trade zakoupit, u 21,62 % toto rozhodnutí ovlivňuje cena produktu a na závěr u 18,38 % je to vědomí dobrého činu.

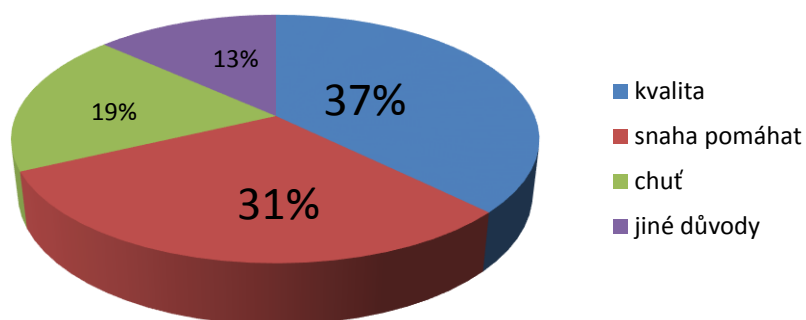
Graf. 21 Otázka č. 13: Zákaznicko rozhodnutí o koupi výrobku Fair Trade



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 22 uvádí důvody nákupu Fair Trade výrobků. 37,33 % respondentů uvedlo, že nakupuje z důvodů kvality, snahy pomáhat 30,67 %, chuti 18,67 %, a jiných důvodů 13,33 %.

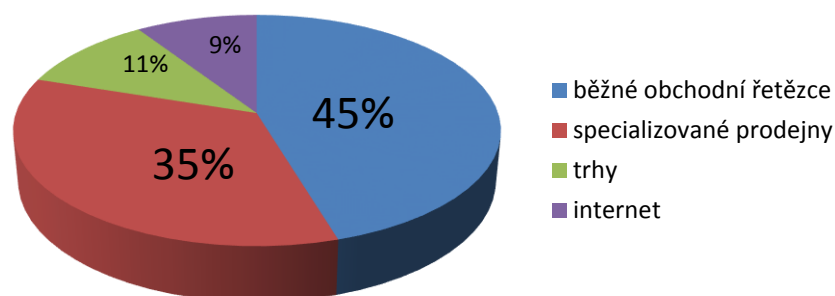
Graf. 22 **Otázka č. 14: Důvody nákupu Fair Trade výrobků**



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 23 ukazuje, kde spotřebitelé Fair Trade výrobky nakupují nejčastěji. Ze 45,33 % se jedná o běžné obchodní řetězce, 34,67 % jsou specializované prodejny, 10,67 % jsou trhy a z 9,33 % internet.

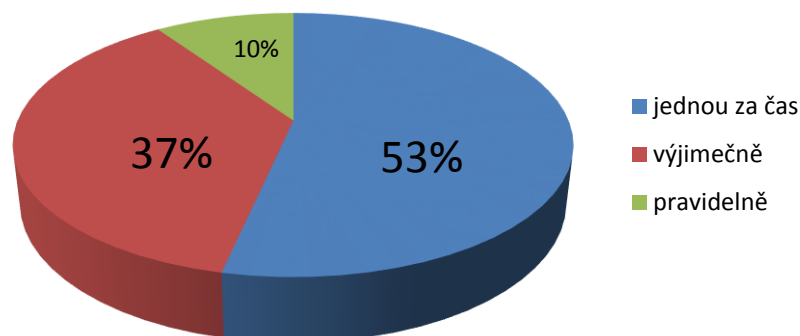
Graf. 23 **Otázka č. 15: Místo nákupu Fair Trade výrobků**



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 24 vyčísluje, jak často spotřebitelé nakupují Fair Trade výrobky. Jednou za čas nakupuje 53,42 % respondentů, výjimečně 36,99 % a pravidelně 9,59 %.

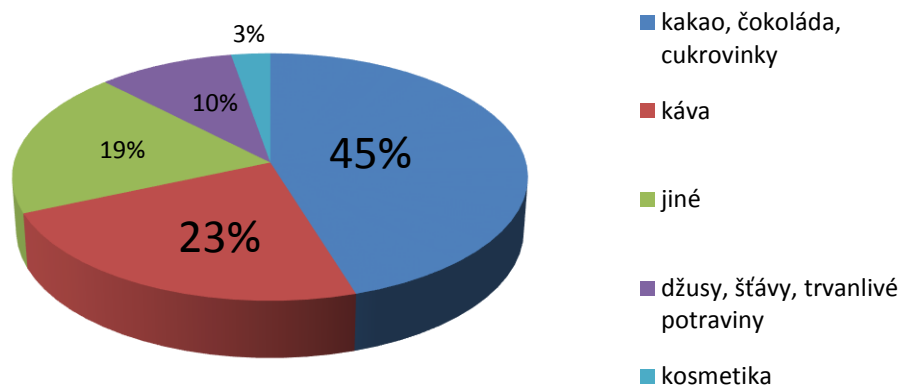
Graf. 24 **Otázka č. 16: Jak často spotřebitelé nakupují Fair Trade výrobky**



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 25 zobrazuje jaké konkrétní Fair Trade produkty respondenti nakupují. Nejčastěji nakupují kakao, čokoládu, cukrovinky 45,21 %, kávu 23,29 %, jiné 19,18 %, džusy, šťávy, trvanlivé potraviny 9,59 % a kosmetiku 2,74 %.

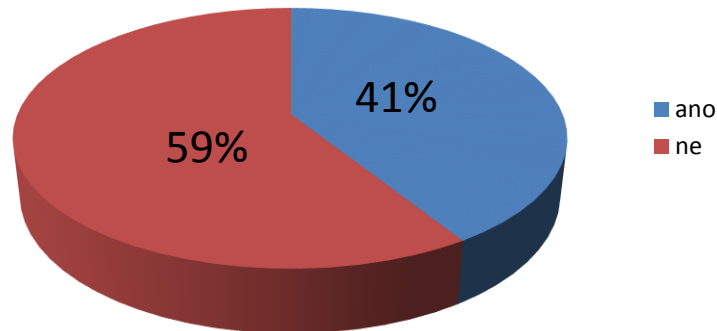
Graf. 25 **Otázka č. 17: Nejčastěji kupované Fair Trade produkty**



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 26 ukazuje, že 58,9 % respondentů, kteří nakupují Fair Trade nedávají přednost Fair Trade kávě před obyčejnou.

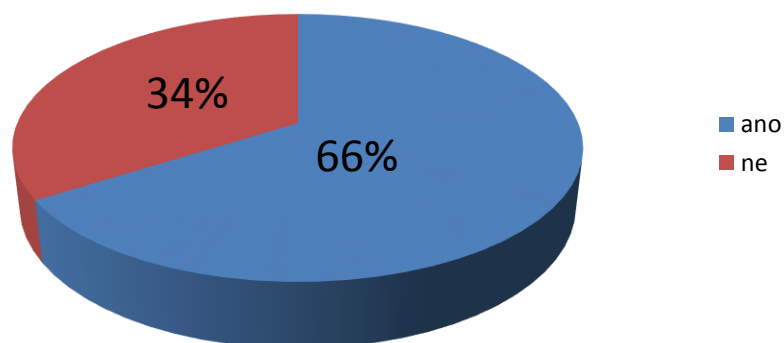
Graf. 26 **Otázka č. 18: Upřednostňování Fair Trade kávy**



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 27 odpovídá na otázku č. 19, kdy respondenti odpovídali na dotaz, zdali by vyměnili svoji oblíbenou značku kávy za Fair Trade kávu. V 65,95 % by svoji kávu za novou značku nevyměnili, a však 34,05 % ano.

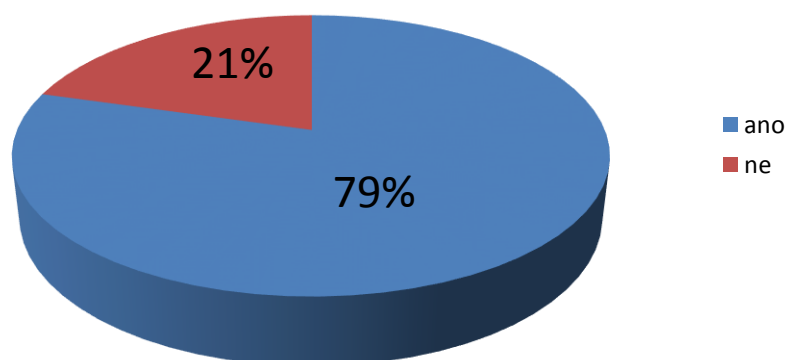
Graf. 27 **Otázka č. 19: Ochota vyměnit svoji značku kávy za Fair Trade kávu**



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf 28 ukazuje návštěvnost Fair Trade kaváren. 79,46 % kavárnu nikdy nenavštívilo a 20,54 % tento druh kavárny navštívilo.

Graf. 28 Otázka č. 20: Návštěvnost Fair Trade kaváren



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

4.2 Diskuse

Velice pozitivním zjištěním je, že povědomí o značce Fair Trade má 75 % dotázaných respondentů ve všech věkových kategoriích a s nejrůznějším vzděláním. Překvapujícím zjištěním byla pak dobrá informovanost respondentů ve věku nad 66 let. To potvrzují i výsledky organizací Fair trade. Z provedeného šetření vyplývá, že celých 74,83 % dotázaných značce Fair Trade důvěřuje, což je pro tento druh obchodování nesmírně důležité.

Tyto výsledky jsou rozdílné oproti roku 2004, kdy podle průzkumů organizace Na Zemi mělo povědomí o problematice Fair Trade pouze 14% dotazovaných. Tento rozdíl lze vysvětlit na odpovědích, odkud se spotřebitelé o značce dozvěděli. Nejčastěji ze školy 29,37 % a z internetu 26,57 %. Dle přiložených komentářů, se někteří spotřebitelé shodují, že by byla potřeba lepší reklama pro podporu této značky. Oproti roku 2004 se také změnili preference kupovaných výrobků. Zatímco v roce 2004 vedli výrobky jako rukodělné výrobky 21 %, káva 19 %, čokolády 18 %, čaje 13%, dnes jsou podle výsledků upřednostňovány kakao, čokoláda, cukrovinky 45 %, káva 23 %, jiné 19 % a džusy, šťávy a trvanlivé potraviny v 10 %.

60,67 % nakupujících výrobky Fair Trade uvedlo, že přednost kávě této značky nedávají, ale v 55,06 % uvedli, že by byli ochotni svoji oblíbenou značku kávy vyměnit za Fair Trade kávu. Tento výsledek je pro producenty do budoucnosti velmi pozitivní. Poměrně překvapivým výsledkem byla návštěvnost kaváren tohoto typu. Fair Trade kavárnu navštívilo 20,54 % respondentů, což je vzhledem k jejich dostupnosti a počtu příjemné zjištění.

S informovaností spotřebitele souvisí i fakt, co si pod pojmem Fair Trade vybaví. 53 % lidí odpovědělo, že spravedlivý obchod a v návaznosti na to se vybavují nejprodávanější Fair Trade produkty jako čokoláda, káva a banány. Překvapivým zjištěním u této otázky je, že jen malé procento spotřebitelů (1,4 %) má tuto značku spojenou s vysokou cenou.

Bohužel, navzdory dobré informovanosti spotřebitelů, Fair Trade produkty nakupuje pouze 31 % dotázaných. Z nichž častěji produkty Fair Trade nakupují respondenti, kteří dosahují vyšších příjmů, jedná se o 38 % dotázaných. Z výsledků dále vyplývá, že Fair Trade

nejčastěji nakupují lidé ve věku od 26 – 65 let. Tyto výsledky opět odpovídají ekonomickým ukazatelům skupin.

Z výsledků vyplývá, že pro spotřebitele je velmi důležitá dostupnost obchodu a Fair Trade výrobků. Tento výrok podporují i nashromážděná data. 43,59 % respondentů vypovědělo, že výrobky nakupují v běžných obchodních řetězcích a 33,33 % navštěvuje specializované prodejny. Dostupnost výrobků je pro spotřebitele tedy klíčová. Dostupnost obchodu o koupi či ne koupi rozhoduje v 25,41 %. V dalším případě jejich rozhodnutí ovlivňuje cena výrobků v 21,62 % a v poslední řadě vědomí dobrého činu 18,38 %.

Důvod proč spotřebitelé nakupují Fair Trade je nejčastěji kvalita 35,9 %, následně snaha pomáhat 30,77 %, chuť 17,95 % a zbytek respondentů uvedl jiné důvody. To odpovídá výpovědím respondentů o upřednostňování kvality výrobků před cenou. Bez mála 80 % dotázaných zároveň odpověděla, že při výběru produktů dávají přednost kvalitě před cenou.

Na rozhodování spotřebitele mají vliv různé vnější faktory. Samozřejmě nejméně hledí na kvalitu spotřebitelé, kteří mají příjem pod 20 000. S rostoucím platem pak roste i procento lidí, kteří se při nákupu rozhodují podle kvality, což podporuje ekonomicko-logickou stránku věci. Z výsledků dotazování dále vyplývá, že čeští spotřebitelé jsou nakloněni kvalitnějším výrobkům skrz všechny věkové kategorie. Rozdíly jsou u skupiny 18-25 let a v kategorii 66 let a více. To lze vysvětlit menším očekávaným příjmem těchto skupin jak vzhledem k dosaženému vzdělání, tak odpovídajícím příjmům (například studenti, čerstvě vystudovaní a důchodci).

Většina dotazovaných, která nakupuje Fair Trade výrobky je v 50 % nakupují výjimečně, 42,39 % jednou za čas a pravidelně je nakupuje jen 7,61 %. Podle komentářů přiložených k dotazníku je tato forma nákupu často jakým si přilepšením a odměnou k různým příležitostem. To vysvětluje i druhy surovin, které spotřebitelé nejčastěji nakupují.

Získané výsledky lze shrnout do dvou základních doporučení Fair Trade organizací. Vzhledem k informovanosti respondentů a jejich vyjádření o reklamě u této značky by bylo vhodné zavést televizní reklamu, která by oslavila širší škálu spotřebitelů. Dále z výsledků vyplývá, že lidé během nákupu upřednostňují pohodlí a dostupnost výrobků na

jednom místě. Z toho lze odvodit, že by se produkty Fair Trade měli více zařadit na pulty velkých obchodních center. Možné důsledky těchto velkých kroků budou předmětem dalšího zkoumání.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak se za posledních 10 let zlepšilo povědomí o Fair Trade výrobcích u českých spotřebitelů a jak se rozšířila distribuce těchto výrobků. Práce byla zaměřena na kávu, jelikož svým objemem produkce patří mezi nejrozšířeněji prodávány Fair Trade produkt.

V dotazníkovém šetření byly analyzovány priority respondentů, zdali upřednostňují kvalitu před cenou a zdali Fair Trade produkty nakupují. V tomto směru bylo dosaženo velmi pozitivních výsledků. Dále byla zkoumána úroveň znalostí o problematice Fair Trade a odkud se o ní spotřebitelé dozvěděli. Současně získaná data poskytují obraz o hlavní spotřebitelské skupině, kde se produkty nejčastěji nakupují a co by se podle spotřebitelů mělo zlepšit.

Z dotazníkového šetření a výsledků z výroční zprávy Fair Trade organizace vychází, že povědomí o této problematice se velice zlepšilo a vzhledem k rostoucímu množství prodaných produktů je jasné, že čeští spotřebitelé mají Fair Trade produkty v čím dál větší oblibě. Spotřebitelé mají většinou problém se špatnou dostupností výrobků. Nejčastěji produkty nakupují v běžných potravních řetězcích a malé obchůdky jsou pro ně v celku nepraktické. I přes velkou informovanost o této problematice, bylo od respondentů zjištěno, že by spotřebitelé uvítali televizní reklamu na produkty Fair Trade.

Z výsledků dále vyplývá, že spotřebitelé jsou ochotni vyměnit svoji oblíbenou značku kávy, za kávu spravedlivého obchodu. Tato zjištění jsou velmi pozitivní a otevírají dveře novým možnostem obchodování. V této souvislosti došlo k doporučením, že by bylo pro organizace vhodné spustit televizní reklamu a svoji působnost soustředit do větších obchodních center.

Získané závěry prezentují obraz českého spotřebitele a jeho vnímání Fair Trade produktů. Zároveň dávají organizacím obraz o tom, co je v osvětě, distribuci a prodeji výrobků dle spotřebitelů potřeba zlepšit. Dále z výsledků šetření vycházejí doporučení, které organizacím mohou pomoci zvýšit prodejnost produktů.

6 Seznam zdrojů

Knižní zdroje:

ASOCIACE PRO FAIR TRADE. *Asociace pro fair trade výroční zpráva. Praha 2008.*

ASOCIACE PRO FAIR TRADE. *Asociace pro fair trade výroční zpráva Praha, 2009.*

ASOCIACE PRO FAIR TRADE. *Fair trade příležitost pro lepší svět. Praha, 2010.*

ASOCIACE PRO FAIR TRADE. *Výroční zpráva fair trade Česká Republika 2011-2012. Praha 2012.*

ASOCIACE PRO FAIR TRADE. *Výroční zpráva fair trade Česko a Slovensko 2012 – 2013. Praha 2013*

ASOCIACE PRO FAIR TRADE. *Výroční zpráva 2014-15. Praha 2015*

DECARLO, Jacqueline. *Fair trade: a beginner's trade*. Illustrated ed. Oxford: Oneworld Publications, 2007. ISBN 1851685219.

DECARLO, Jacqueline. *Fair trade and how it works*. New York: Rosen Pub., 2011. ISBN 1448818656.

HUNT, Jilly. *Fair trade*. London: Raintree, 2012. ISBN 9781406235036.

JAFFEE, Daniel. *Brewing justice: fair trade coffee, sustainability, and survival*. Updated edition. Berkeley, California: University of California Press, 2014. ISBN 978-0-520-95788-6.

Káva. České vyd. 1. Praha: Ottovo nakladatelství, 2006, 63 s. ISBN 80-7360-395-0.

LASKIN, Avner a Danya WEINER. *Coffee: more than 65 delicious & healthy recipes*. New York: Sterling, c2009. ISBN 1402749376.

LITVINOFF, Miles a John MADELEY. *50 reasons to buy fair trade*. Ann Arbor, Mich.: Pluto, 2007, xvi, 240 p.

MARCOVITZ, Hal. *Fair trade*. Edina, Minn.: ABDO Pub., c2011. ISBN 9781617147722.

NICHOLLS, Alex a Charlotte OPAL. *Fair trade: market-driven ethical consumption*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2005, 277 p. ISBN 1412901057.

PÖSSL, Martin. *Káva jako životní styl*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. Zdraví & životní styl. ISBN 978-80-247-2822-3.

RANSOM, David. *Fair trade*. Brno: Doplněk, 2011. ISBN 978-80-7239-258-2.

SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁNÍ. *Výroční zpráva za rok 2004*. Brno 2004

SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁNÍ. *Výroční zpráva za rok 2014*. Vyd. NaZemi, 2015, 5 s. ISBN 978-80-905409-6-5.

STIGLITZ, Joseph E a Andrew CHARLTON. *Fair trade for all: how trade can promote development*. New York: Oxford University Press, 2005.

VESELÁ, Petra. *Knih o kávě: průvodce světem kávy s recepty na její přípravu*. Vyd. 1. Praha: Smart Press, 2010, 238 s. ISBN 978-80-87049-34-1.

WALLER, J, M BIGGER a R HILLOCKS. *Coffee pests, diseases and their management*. Cambridge, MA: CABI Pub., 2007.

WFTO Guarantee System Handbook, 2014.

Internetové zdroje:

Fair trade. *Fair trade-česko* [online]. ©2015 [cit. 2015/10/07]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade>

Fair trade. *Fair trade-česko* [online]. ©2015 [cit. 2015/13/07]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade/principy>

Fair Trade. 10 principals fair trade. *WTO*[online]. ©2015 [cit. 2015/14/07]. Dostupné z: <http://www.wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>

7 Přílohy

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Dotazníkové šetření
Příloha 2	Grafy výroční zprávy Fair Trade

Příloha 1

Dotazníkové šetření – Fair Trade

Dobrý den, jsem studentkou provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze a provádím výzkum, který se zabývá problematikou FAIR TRADE. Tento výzkum je součástí mé bakalářské práce. Chtěla bych vás tedy požádat o pár minut vašeho drahocenného času k vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Následující dotazník je anonymní a dobrovolný. Předem děkuji Anna Götzová.

1. Pohlaví

muž – žena

2. Věk

- 18-25

- 26-45

- 46-65

- 66 a více

3. Jaké je vaše dosažené vzdělání?

- základní vzdělání

- střední bez maturity/vyučen

- střední s maturitou

- vyšší odborné vzdělání

- vysokoškolské vzdělání

4. Jakého příjmu dosahuje vaše rodina?

- Do 20 000

- 20-35 000

- 36-50 000

- 50 000 a více

5. Ve kterém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Liberecký kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

6. Dáváte při nákupu potravin přednost kvalitě před cenou?

Ano – Ne

7. Víte co je Fair Trade?

Ano-Ne

8. Nakupujete Fair Tradové výrobky?

Ano-Ne

9. Jak jste se o Fair Trade dozvěděli?

- Televize
- internet

10. Co se vám vybaví pod pojmem Fair Trade?

- čokoláda, káva, banány
- Afrika
- spravedlivý obchod
- dobrá kvalita
- vysoká cena
- nic

11. Důvěřujete značce Fair Trade?

Ano-Ne

12. Znáte loga na obrázku?

Ano-Ne



13. Do jaké míry ovlivňují následující výroky vaše rozhodnutí koupit či nekoupit fair tradový výrobek?

- cena
- dostupnost obchodu
- vědomí dobrého činu
- nic

14. Proč nakupujete fair tradové výrobky?

- kvalita
- chuť
- snaha pomáhat
- jiné důvody
- nenakupuji

15. Kde Fair trade produkty nakupujete?

- trhy
- specializované prodejny
- běžné obchodní řetězce
- internet

- nenakupuji

16. Jak často nakupujete Fair tradové výrobky?

- vůbec
- výjimečně
- jednou za čas
- pravidelně

17. Které fair trade produkty nakupujete?

- káva
- kakao, čokoláda, cukrovinky
- džusy, šťávy, trvanlivé potraviny
- kosmetika
- jiné
- žádné

18. Dáváte přednost fair trade kávě před obyčejnou?

Ano-Ne

19. Změnili byste svou oblíbenou značku kávy za fair tradovou značku?

Ano-Ne

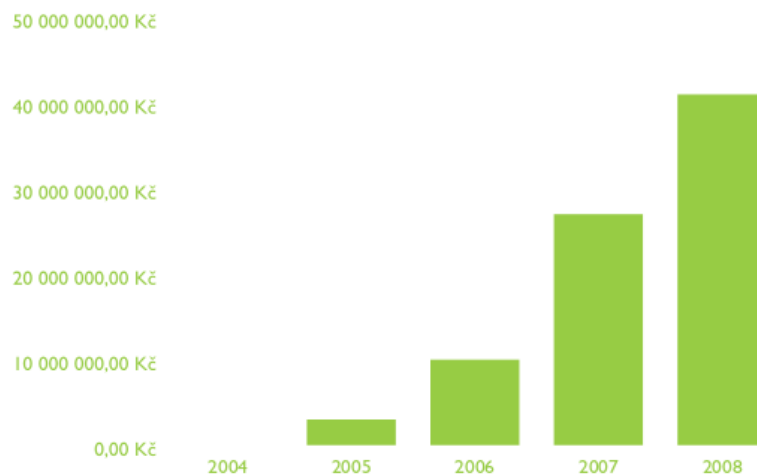
20. Navštívili jste někdy fair tradovou kavárnu?

Ano-Ne

Děkuji vám za váš čas a vyplnění mého dotazníku. Anna Götzová

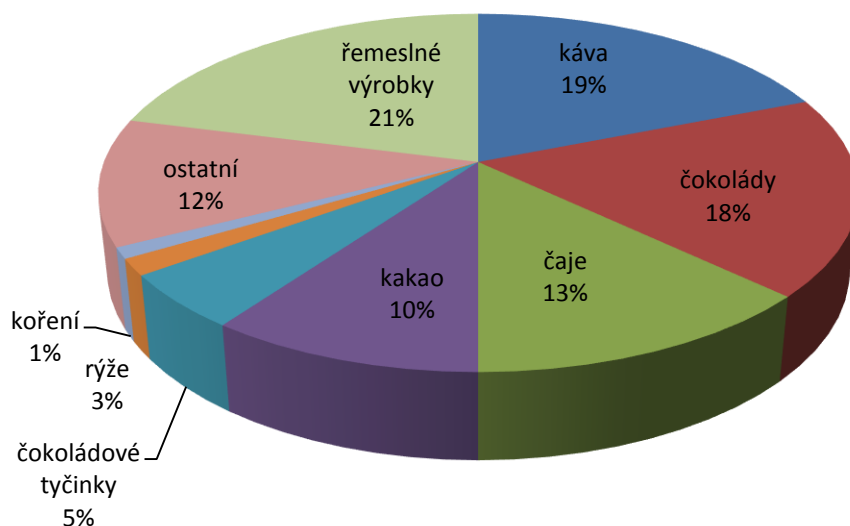
Příloha 2

Celkový maloobchodní obrat fair trade produktů v ČR 2004-2008



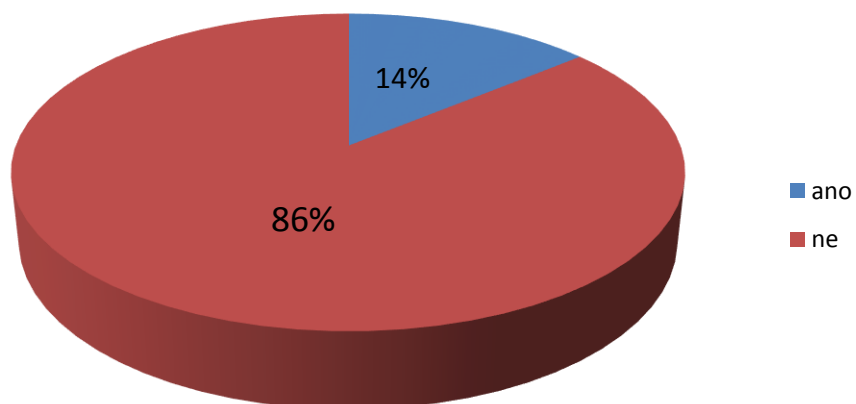
Zdroj: Asociace pro fair trade (2009)

Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2004



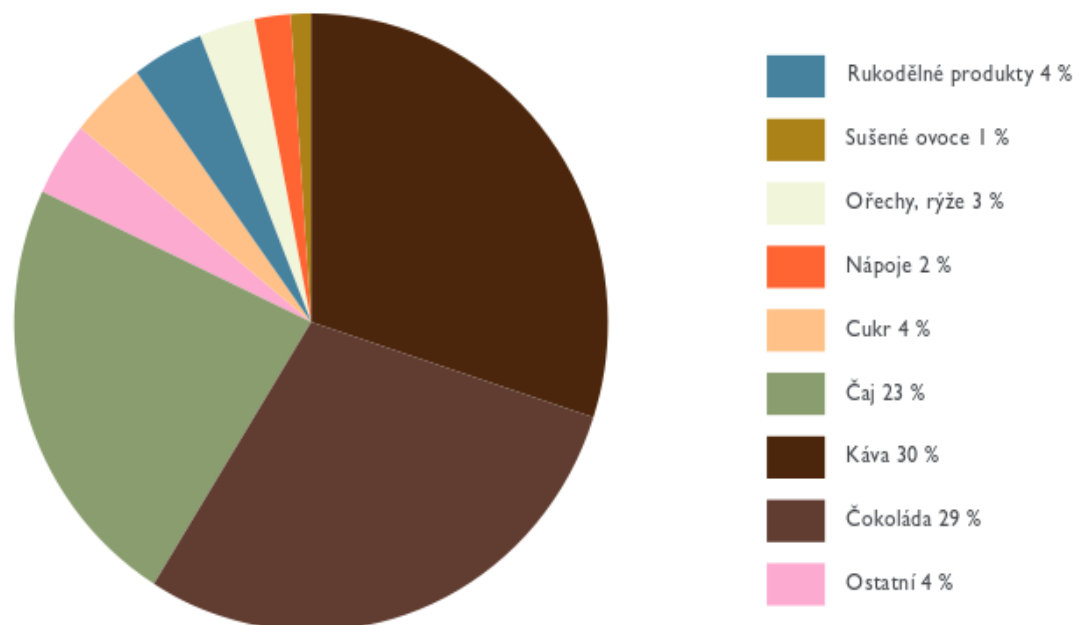
Zdroj: Na Zemi (2004)

Informovanost o Fair trade v ČR 2004



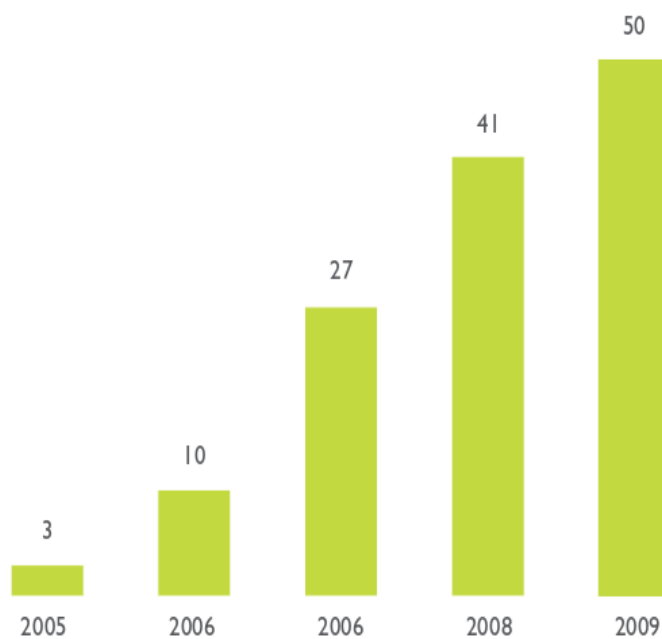
Zdroj: Na Zemi (2004)

Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2008



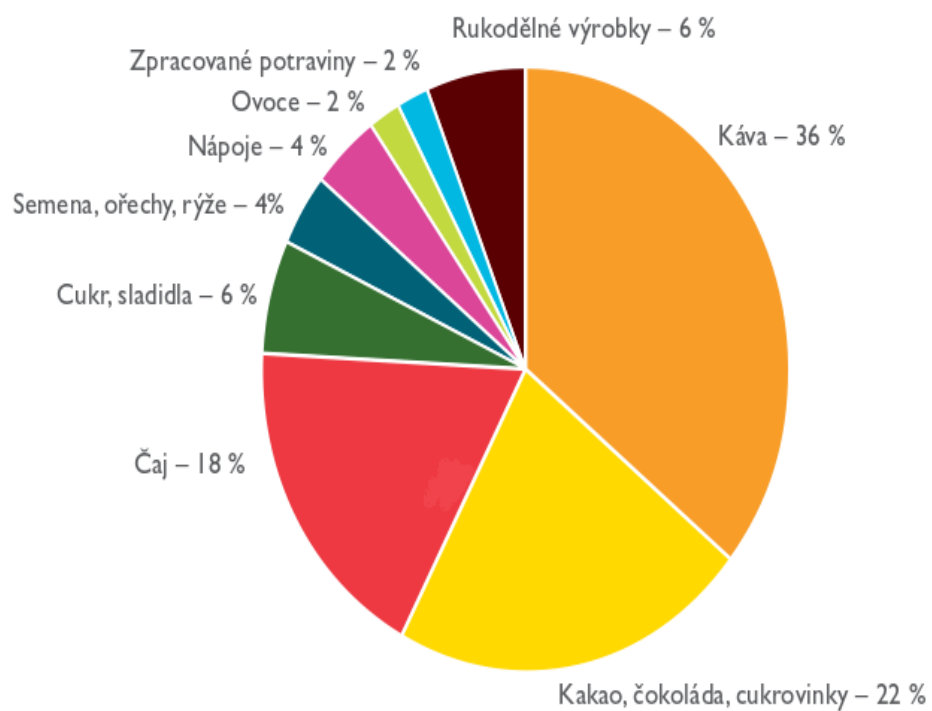
Zdroj: Asociace pro fair trade (2009)

Celkový maloobchodní obrat fair trade produktů v ČR 2009



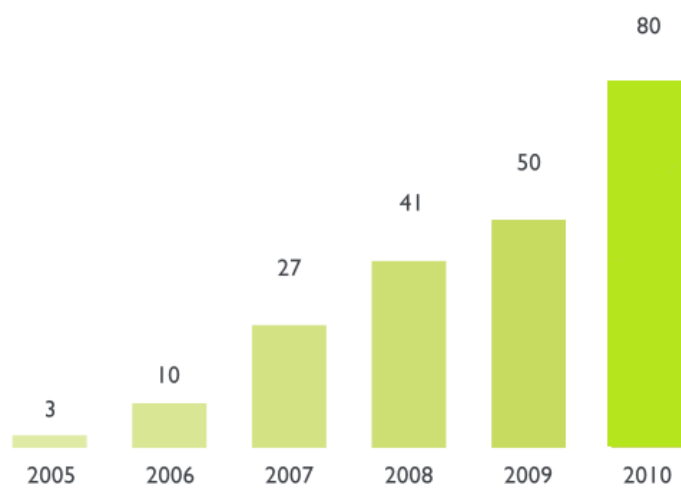
Zdroj: Asociace pro fair trade (2010)

Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2009



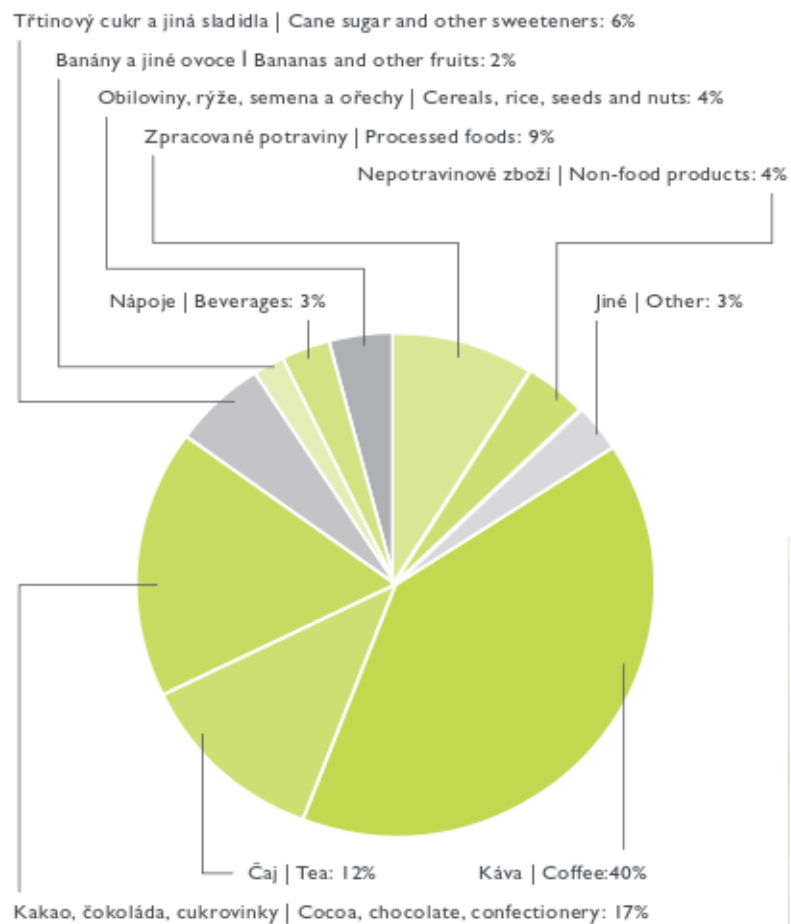
Zdroj: Asociace pro fair trade (2010)

Celkový maloobchodní obrat fair trade produktů v ČR 2010



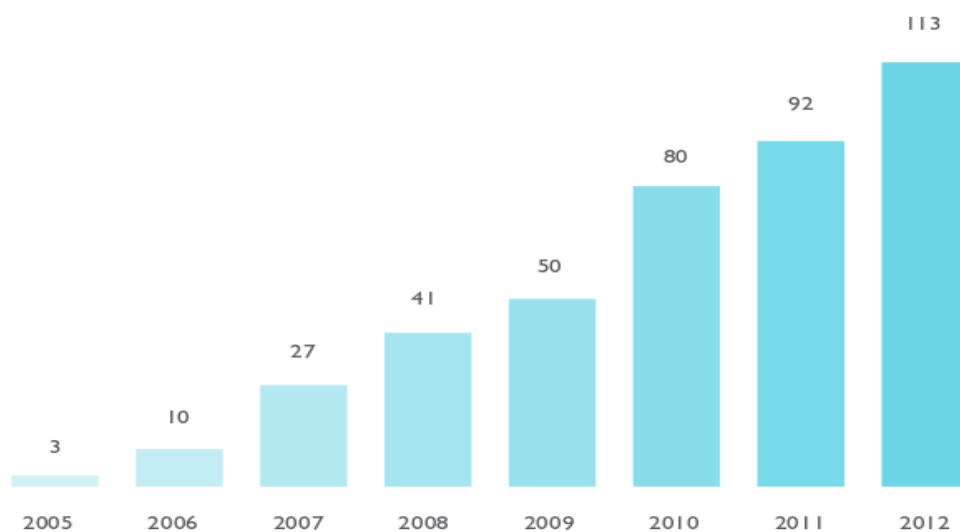
Zdroj: Asociace pro fair trade (2011)

Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2010



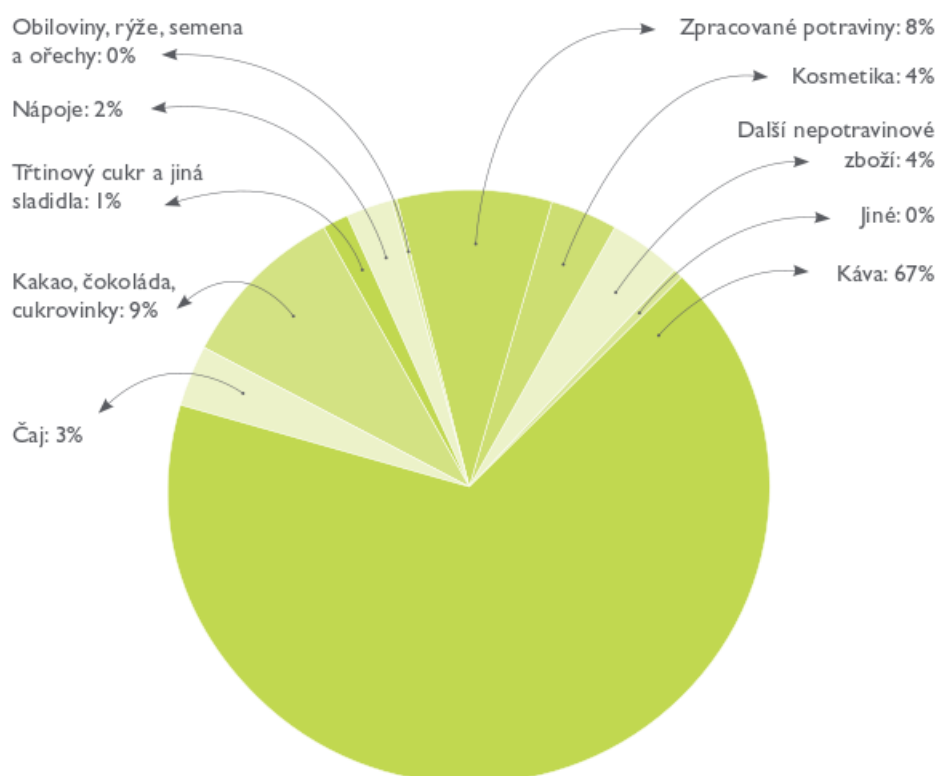
Zdroj: Asociace pro fair trade (2011)

Celkový maloobchodní obrat fair trade produktů 2011-2012



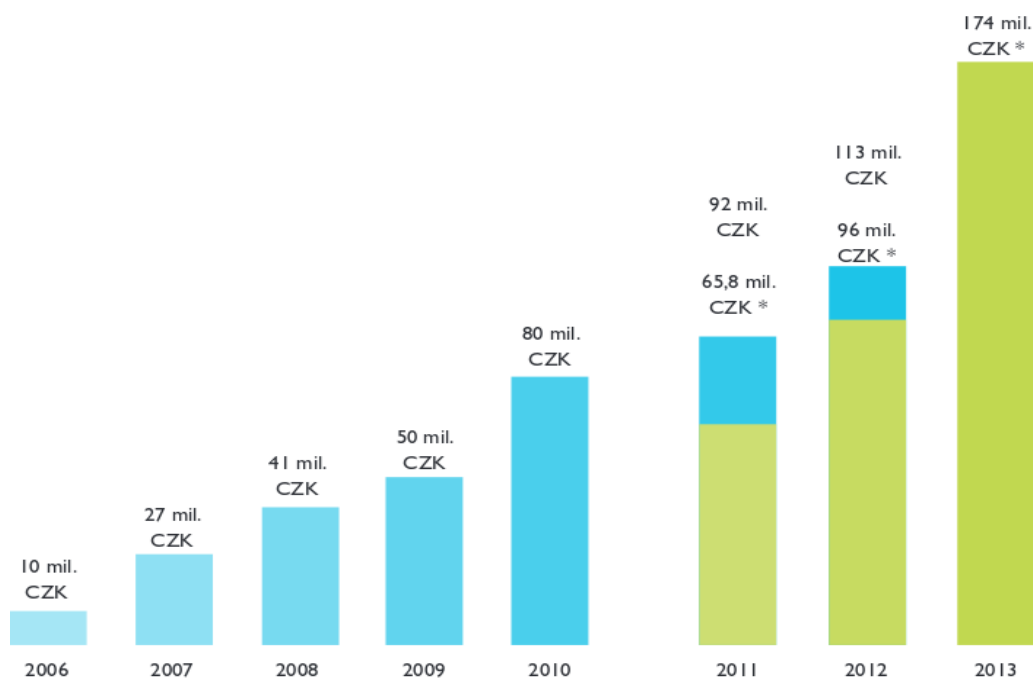
Zdroj: Fair trade Česká republika (2013)

Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2011-2012



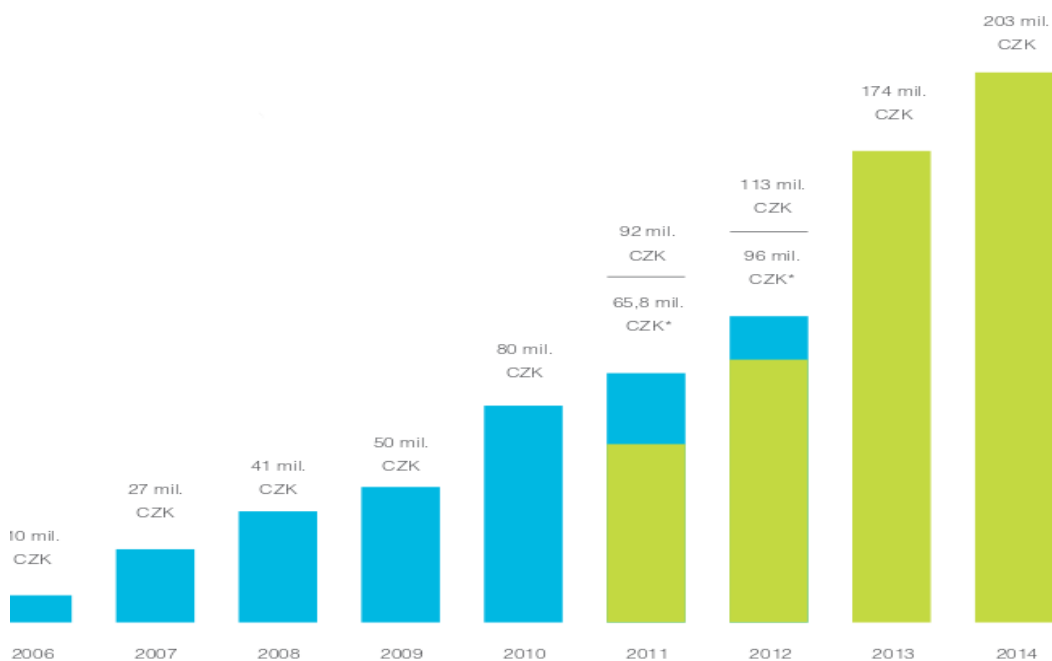
Zdroj: Fairtrade Česká republika (2013)

Celkový maloobchodní obrat fair trade produktů v ČR 2013



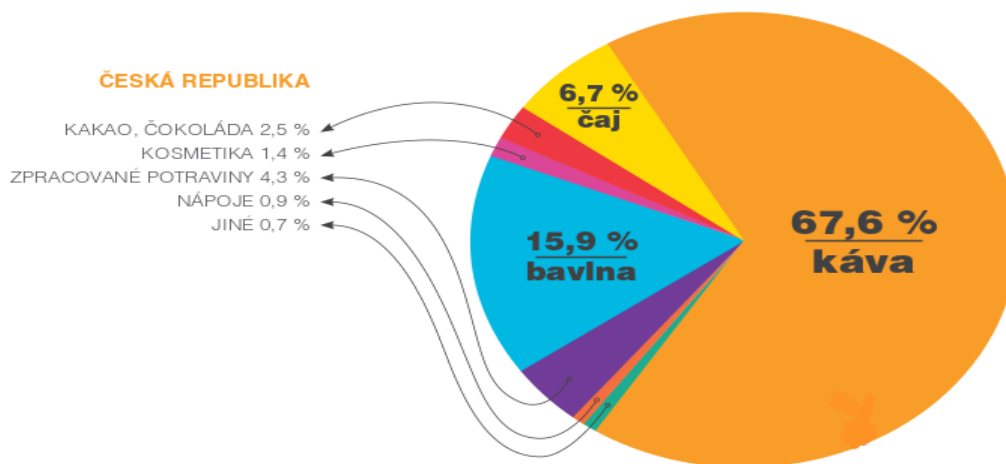
Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2014)

Celkový maloobchodní obrat fair trade produktů v ČR 2014



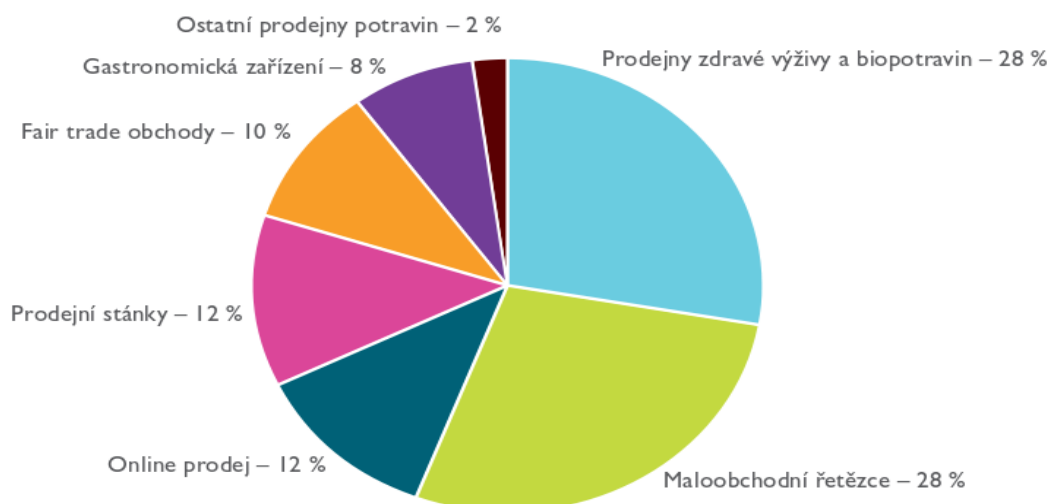
Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2015)

Fair trade produkty dle prodejnosti v ČR 2014



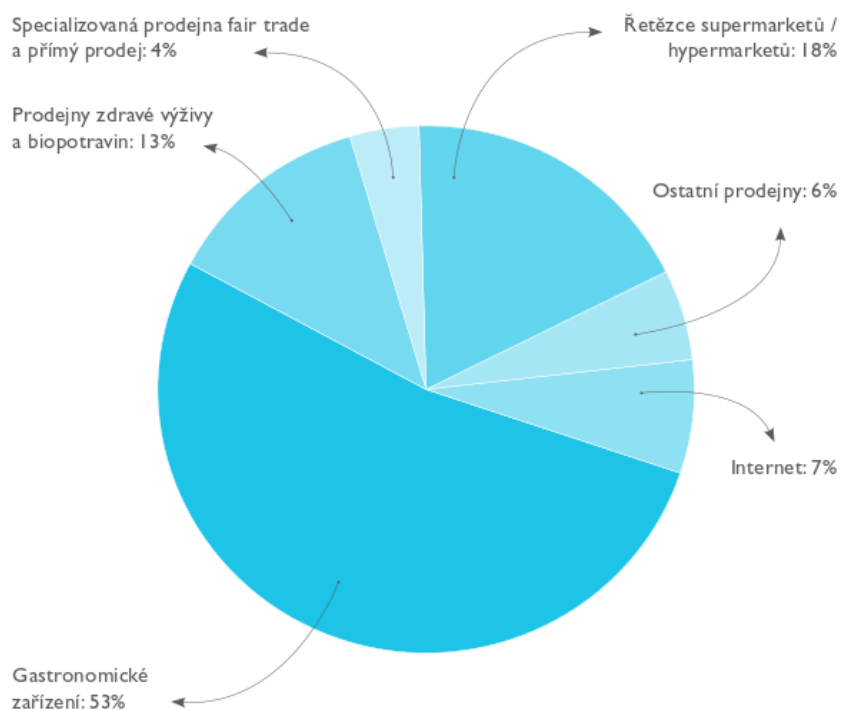
Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2015)

Prodejní místa s fair trade výrobky v ČR 2009



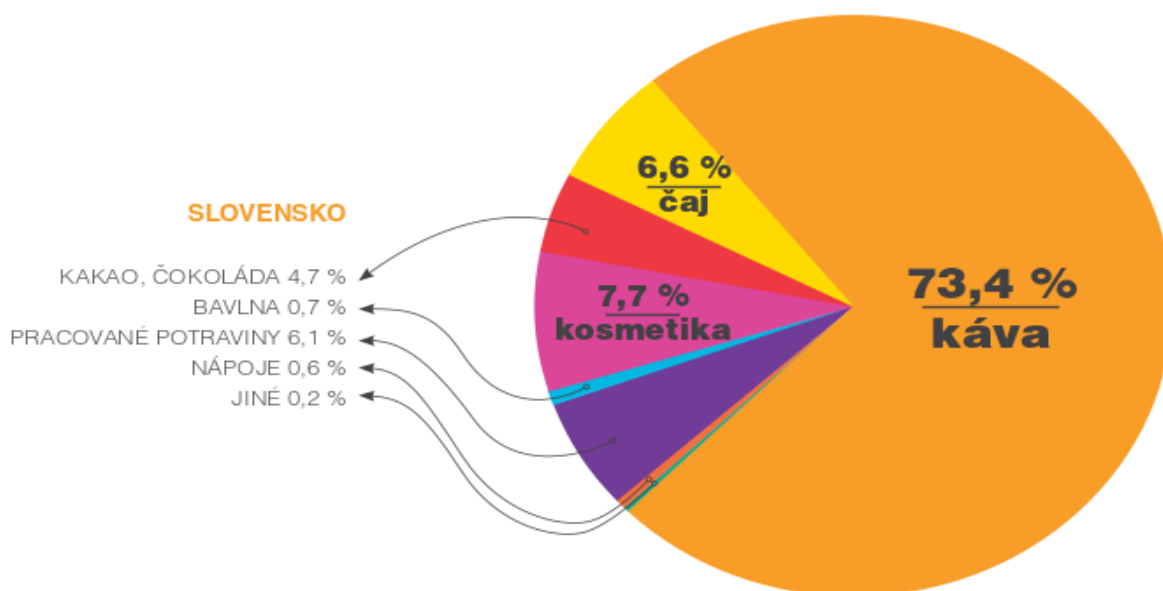
Zdroj: Asociace pro Fair trade (2010)

Prodejní místa s fair trade výrobky v ČR 2012-2013



Zdroj: Fairtrade Česká republika (2013)

Fair trade produkty dle prodejnosti na Slovensku 2014



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2015)