

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Známka Fairtrade na trhu s kávou**

**Fairtrade mark on a coffee market**

Kateřina Korolová

Plzeň 2021



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Známka Fairtrade na trhu s kávou“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 1. 5. 2021

*v.r. Kateřina Korolová*



# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Označení .....</b>	<b>9</b>
1.1 Obchodní značka.....	9
1.2 Ochranná známka .....	10
<b>2 Fair Trade jako spravedlivý obchod.....</b>	<b>11</b>
2.1 Definice Fair Trade .....	11
2.2 Cíle spravedlivého obchodu.....	12
2.3 Principy Fair Trade .....	13
2.4 Fair Trade v České Republice.....	14
<b>3 Certifikace Fairtrade.....</b>	<b>15</b>
3.1 Ochranná známka Fairtrade .....	15
3.2 Produkty s ochrannou známkou Fairtrade .....	17
3.3 Podmínky pro udělení certifikace Fairtrade.....	18
<b>4 Káva .....</b>	<b>20</b>
4.1 Produkce kávy.....	20
4.2 Problémy spojené s produkcí kávy .....	21
4.2.1 Environmentální problémy .....	22
4.2.2 Výkupní cena kávy .....	22
4.2.3 Podíl na konečné ceně balení kávy .....	23
4.3 Káva a Fair Trade .....	23
4.4 Podmínky pro udělení certifikace Fairtrade pro kávu .....	24
<b>5 Trh s kávou.....</b>	<b>26</b>
5.1 Trh s kávou v Evropě.....	26
5.2 Trh s kávou v České republice.....	26

5.3	Trh s Fairtrade kávou v České Republice .....	27
<b>6</b>	<b>Průzkum nabídkové strany trhu s Fairtrade kávou .....</b>	<b>29</b>
6.1	Oficiální partneři a prodejci Fairtrade .....	29
6.2	Obchodní sortiment a category management .....	30
6.3	Umístění Fairtrade kávy v sortimentu supermarketů .....	31
<b>7</b>	<b>Průzkum poptávkové strany trhu s Fairtrade kávou .....</b>	<b>36</b>
7.1	Spotřebitel a spotřební chování .....	36
	Marketingový výzkum .....	38
7.1.1	Definice marketingového výzkumu .....	38
7.1.2	Kvalitativní výzkum .....	38
7.1.3	Kvantitativní výzkum .....	39
7.2	Dotazníkové šetření .....	39
7.2.1	Metodika .....	39
7.2.2	Výsledky výzkumu .....	40
7.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	51
7.4	Zhodnocení průzkumu .....	54
<b>8</b>	<b>Návrh doporučení .....</b>	<b>56</b>
8.1	Doporučení spojená s povědomím o ochranné známce Fairtrade .....	56
8.2	Doporučení pro prodejce na trhu s kávou .....	57
	<b>Závěr .....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>65</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>67</b>
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Pro některé je káva drogou a nedokáží si bez ní svůj den vůbec představit, jiní ji pijí jen příležitostně například při setkání s přáteli, někteří kávu nekonzumují vůbec. Shodneme se ale, že káva je v současnosti velmi populární nápoj a její popularita stále roste. Tento hořký nápoj nalézáme všude kolem nás, máme na výběr velké množství jeho druhů a také způsobů, jak ho pít. Kavárny nebo jiné podniky nabízející kávu nalézáme ve větších městech téměř na každém kroku. Denně je na světě zkonsumováno obrovské množství šálků kávy. Lidé si pití kávy spojují s lepším startem nového dne, povzbuzením či s příjemnými setkáními se svými blízkými. Konzumace kávy nám přináší chybějící energii, mnoha lidem může dokonce navodit pocit štěstí. Jsou ale stejně šťastní a spokojení i lidé, kteří za produkcí kávy stojí, a díky kterým si svůj šálek kávy můžete dopřát? Mají vůbec drobní farmáři v Brazílii, Kolumbii a jiných státech produkujících kávová zrna také možnost posedět s přáteli u šálku kávy?

Pracovní podmínky zemědělců a drobných pěstitelů kávy v zemích třetího světa bohužel nejsou dostačující a tito lidé za svou tvrdou práci dostávají jen velmi špatně zapláceno. Kromě velmi náročné a někdy i nebezpečné práce navíc často nemají přístup k základním službám, jako je vzdělání či lékařská péče, žijí ve špatných životních podmínkách a chudobě. Lidé, kteří celý svůj život zasvětili kávě, ji sami nikdy neměli šanci ochutnat.

O zkvalitnění života těchto lidí se snaží právě hnutí Fair trade, kterému je ve spojení s kávou věnována tato bakalářská práce. O tomto pojmu se autorka práce poprvé dozvěděla při studiu na vysoké škole a od té doby vnímá jeho přítomnost kolem sebe a také jeho důležitost stále více. Rozdíly mezi zeměmi třetího světa a tím naším, vyspělým světem, jsou obrovské. Bez těchto lidí bychom si nemohli dopřát svůj šálek kávy a zaslouží si tak mnohem lepší životy, než mají. Naštěstí vznikají asociace a hnutí, jako právě Fair trade, které se situaci snaží změnit a vnést do života pěstitelů z zemí třetího světa naději.

Fair trade zahrnuje spoustu možných produktů, tato práce bude ovšem zaměřena na problematiku Fair trade na trhu s kávou a na možnosti, jak zvýšit obrat Fairtrade kávy na českém trhu a zájem spotřebitelů o tyto produkty.

Práce se nejprve věnuje vysvětlení termínu ochranná známka, dále pak nastiňuje problematiku spravedlivého obchodu, certifikace Fairtrade a poukazuje také na problémy spojené s produkcí kávy. Následně se zaměřuje na kávu označenou ochrannou známkou Fairtrade a na její dostupnost především na českém trhu. Práce zohledňuje také poptávkovou stranu trhu s kávou a zkoumá pohled spotřebitelů na základě vlastního marketingového průzkumu.

Hlavním cílem práce je návrh doporučení pro prodejce na trhu s kávou. Doporučení budou formulována na základě průzkumu nabídkové i poptávkové strany trhu s kávou.

Dílními cíli práce jsou:

- Charakterizovat pojem fair trade a certifikace Fairtrade, její hlavní principy a cíle, uvést produkty s touto certifikací.
- Popsat zastoupení produktů s certifikací Fairtrade na trhu s kávou. Zhodnotit dostupnost Fairtrade kávy na českém trhu.
- Zjistit postoj spotřebitelů k Fairtrade kávě, motivy ke koupi Fairtrade kávy a spotřebitelské preference.
- Z výzkumu vyvodit závěr a sestavit doporučení pro prodejce na trhu s kávou.

Výsledkem práce budou doporučení pro subjekty na trhu s kávou v České republice, která mohou pomoci se zvýšením obrátu Fairtrade kávy.



# 1 Označení

## 1.1 Obchodní značka

Americká marketingová asociace definuje značku (brand) jako „*název, výraz, znak, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení od konkurenčních výrobků*“ (AMA, 2014)

Značka odlišuje jeden produkt od druhého produktu, určeného pro uspokojování stejné potřeby, na základě funkční, racionální či emocionální odlišnosti. Značky spojují produkty se stejným původem či distributorem a usnadňují spotřebiteli orientaci v jejich nabídce. K odlišení se využívá značka ve formě znaku, názvu, loga nebo jiného výtvarného projevu. (Kotler & Keller, 2013)

Podle Sharpa (2018) je důležité značku od konkurence dostatečně odlišit, aby si jí zákazník snadno všiml a rozpoznal ji od jiných značek. Stěžejním nástrojem je název značky, který už ze zákona musí být jedinečný a nesmí se kopírovat. Dalšími důležitými prvky, které napomáhají k lepšímu zapamatování a vybavení značky, jsou využití barvy, její logo, slogan, využití symboly nebo například celebrity spojované se značkou. Každá značka by měla být jedinečná.

Kromě vnějších prvků značky jsou důležité také její emocionální charakteristiky, které vycházejí ze subjektivního vnímání spotřebitele. Značka je především určitá představa, umístění značky v hlavě zákazníka. Čím pozitivnější jsou emoce spojené se značkou, tím více je spotřebitel ochotný za ní vydat peněz. (Vysekalová & Mikeš, 2010)

Značka není pouze logo, ale také souhrn myšlenek, pocitů, emocí a postojů, které si spotřebitel vybaví ve spojitosti s produktem značky. (Podnikatel.cz, 2020)

Značka může být rozhodujícím prvkem v nákupním chování zákazníka. Zákazník se v tomto případě rozhoduje pro výběr konkrétního produktu pouze na základě jeho značky, protože jí důvěřuje a má svou představu o kvalitě produktu jen díky jeho značce. Znamá značka může zvyšovat hodnotu produktu, protože probouzí v zákazníkovi pocit vyšší kvality a ochotu zaplatit za produkt vyšší cenu. (Management Mania, 2017)

## 1.2 Ochranná známka

*„Ochranné známky zachycují podstatu obchodních značek a energii, investice a know-how, jež jsou do nich vloženy.“ (EUIPO, 2016)*

Ochranná známka je právní způsob ochrany obchodní značky. Jedná se o zápis v rejstříku konkrétního registrátora. Ochrannou známkou lze chránit název a logo značky, slogan, případně i melodii, barvu nebo tvar obalu před zneužitím konkurencí. (Podnikatel.cz, 2020)

Zákon č. 441/2003 Sb. říká, že registrací ochranné známky vzniká jejímu vlastníkovu výhradní právo k používání známky k označení výrobků nebo služeb, pro něž je známka určena. Společně s ochrannou známkou je její vlastník oprávněn využívat symbol ®, neboli Registered trademark symbol.

Značku chráněnou ochrannou známkou nemůže tedy využívat nikdo jiný, než majitel této ochranné známky a v případě zneužití se její majitel může soudně domáhat náhrady. Ochranná známka je tedy označení chráněné, zatímco obchodní značka je označení nechráněné, které pouze odlišuje své produkty od produktů konkurence.

## 2 Fair Trade jako spravedlivý obchod

Spotřebitelé v současném světě nakupují různé produkty, které si vybírají podle různých faktorů. Vliv na výběr produktu zákazníkem může mít například vhodně zvolená reklama, dostupnost, obal nebo cena. Stále více do popředí vstupuje také kvalita produktu. Pro mnoho spotřebitelů je stále více důležitý i původ produktu, zajímá je, zda byl produkt vyroben ekologicky a nebyl například testován na zvířatech. Dalším požadavkem může být také dodržování lidských práv při výrobě, nezneužívání dětí pro práci na úkor jejich vzdělání či důstojný život lidí, kteří se na výrobě produktu zásadně podílejí. Jednou z možností, jak tyto požadavky splnit a koupit požadovaný produkt, je volba Fair Trade.

### 2.1 Definice Fair Trade

Definice Fair Tradu podle WFTO (2020) zní: *„Fair Trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodu. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva drobných výrobců a pěstitelů – především v rozvojových zemích.“*

Podle jiného zdroje také může být Fair Trade definován jako *„nový model vztahu mezi výrobcem a spotřebitelem, jenž prostřednictvím inovativního obchodního řetězce propojuje výrobu se spotřebou. Přináší ekonomické výhody, které pak rozděluje mnohem spravedlivěji mezi ty, kteří se na něm podílejí“* (Nicholls & Opal, 2005)

FINE (1998) definuje Fair Trade jako *„alternativní přístup ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu, který klade důraz na sociální a ekologický rozměr výroby a obchodu. Je to obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce převážně ze zemí „globálního Jihu“ - Afriky, Latinské Ameriky a jižní a jihovýchodní Asie. Tohoto cíle se snaží docílit především poskytováním férových obchodních podmínek pro zapojené výrobce a informováním spotřebitelů o situaci výrobců a jejich zaměstnanců v rozvojových zemích.“*

Pro účely této práce byla zvolena definice dle FINE, protože zdůrazňuje rozdíl Fair Tradu oproti konvenčnímu obchodu. Jako jediná také mimo poskytovaných výhod pro

výrobce zmiňuje i šíření informovanosti o tomto tématu mezi spotřebiteli. Právě šíření povědomí o problematice Fair Trade je pro distribuci fairtradových produktů důležité.

Fair Trade je nejčastěji překládán do češtiny jako spravedlivý obchod. Prostřednictvím něj jsou finanční prostředky rozdělovány spravedlivěji mezi jednotlivé části obchodního řetězce, zejména pak usiluje o spravedlivější finanční podmínky pro pěstitele a farmáře v rozvojových zemích.

Nejedná se o neziskovou organizaci nebo charitu. Jedná se o obchod, avšak ve spravedlivější a udržitelnější formě, jehož cílem je zlepšení životních podmínek chudých a velkými společnostmi utlačovaných pěstitelů nám všem známých komodit.

## **2.2 Cíle spravedlivého obchodu**

*„Cílem Fair Trade je nabídnout nejvíce znevýhodněným producentům v rozvojových zemích příležitost vykročit z extrémní chudoby vytvořením přístupu na trh za výhodných, nikoli vykořisťovatelských podmínek.“ (Nicholls & Opal, 2005)*

Podle asociace FINE jsou hlavními cíli spravedlivého obchodu:

1. Zlepšení životních podmínek producentů v rozvojových zemích za využití dlouhodobého obchodního partnerství, zlepšení přístupu k trhům a postavení producentů na trhu, stanovení lepších výkupních cen produktů
2. Podpora rozvoje komunit producentů, ochrana před diskriminací a zneužíváním dětské pracovní síly
3. Vytvoření kvalitního obchodního partnerství za využití dialogu, vzájemného respektu a transparentnosti
4. Šíření povědomí mezi spotřebiteli o dopadech globálního obchodu na producenty a o možnosti volby spravedlivého obchodu
5. Dosažení vlivu na změnách v konvenčním mezinárodním obchodě a jeho praktikách.
6. Propagace ekologické a společenské udržitelnosti, spravedlnosti a ekonomické jistoty (Asociace pro Fairtrade, 2004)

Cílem a zájmem spravedlivého obchodu je, aby se spravedlivým stal veškerý celosvětový obchod.

## 2.3 Principy Fair Trade

Fair Trade přístup může být aplikován u nejrůznější komodit. Mezi ty nejznámější patří káva, kakao, čaj, banány, bavlna, cukr nebo například květiny. Společným znakem těchto komodit je jejich produkce, která probíhá především v rozvojových zemích prostřednictvím drobných farmářů. Aby byly splněny požadavky pro spravedlivý obchod, musí být splněny všechny obecné principy Fair Trade.

Principy Fair Trade jsou:

1. Stanovení minimální výkupní ceny produktu, která plně pokrývá náklady na produkci a která je potřeba k důstojnému živobytí producentů
2. Dlouhodobé obchodní vztahy, smlouvy uzavírané na více než rok
3. Dodržování podmínek práce dle Mezinárodní organizace práce
4. Zákaz dětské práce, nucené práce a zneužívání lidské práce
5. Nediskriminace pracovníků, rovnost pohlaví a svoboda shromažďování
6. Podpora dlouhodobě udržitelného rozvoje místních komunit, investice do projektů místního rozvoje
7. Udržitelnost životního prostředí, šetrnější využívání přírodních zdrojů
8. Transparentnost (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021)

Družstva zapojená do programu Fair Trade tedy získávají řadu výhod. Je jim umožněn snadnější vstup na trh a garantována minimální výkupní cena, za kterou bude jejich produkt odkoupen. Pokud je tržní cena produktu momentálně vyšší, obdrží družstva právě tuto vyšší cenu. Výkupní cena tak nikdy neklesne pod garantovanou minimální fairtradovou cenu, která je stanovena tak, aby pokrývala veškeré náklady na produkci a zajistila pěstitelům důstojnější životní podmínky. Další částí prodejní ceny je fairtradový příplatek, který je udělován pěstitelům a má za cíl pomoci ke zvýšení efektivity produkce a k rozvoji místních komunit. O rozdělení příplatku rozhodují družstva demokraticky a bývá využit například na stavbu škol, zdravotnických zařízení nebo na celkový rozvoj místní infrastruktury. Velkou výhodou je pro pěstitele také poskytování vzdělávání v oblasti obchodu, různé sociální programy či potřebná pomoc s administrativou a prodejem.

## **2.4 Fair Trade v České Republice**

O Fair Trade v České Republice se stará nevládní nezisková organizace Fairtrade Česko a Slovensko (bývalá Asociace pro fair trade), která sdružuje české obchodníky a nevládní organizace podporující spravedlivý obchod. Organizace je také marketingovým zástupcem ochranné známky Fairtrade v České Republice a povoluje a dohlíží na používání této známky na místním trhu. (Ransom, 2011)

Organizace je členem WFTO a je oficiálním zástupcem Fairtrade International pro Česko a Slovensko. Vedle spolupráce s obchodníky a prosazování fairtradových výrobků do místní obchodní sítě také organizuje projekty pro veřejnost, jako jsou kampaně Fairtradová města, Fairtradové školy, Fandíme Fairtrade nebo Férová snídane, které mají za cíl šířit povědomí o problematice férového obchodu. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2019)

### 3 Certifikace Fairtrade

Zatímco termín Fair Trade znamená spravedlivý obchod, spojení obou těchto slov je potom název pro ochrannou známku a certifikaci Fairtrade. Ta označuje produkty, které byly vyprodukovány za „férových“ Fair Trade podmínek.

*„Fairtrade je certifikace zboží, které splňuje určité sociální, ekonomické a ekologické standardy. Smyslem této certifikace je poskytnout pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu (zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky) možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek.“* (Fairtrade Česko a Slovensko, 2021)

K označení produktů, které byly produkovány s dodržением principů spravedlivého obchodu a následně certifikovány jako Fairtrade, se využívá příslušná ochranná známka.

#### 3.1 Ochranná známka Fairtrade

První myšlenky o založení společné značky pro Fair Trade přicházely postupně v 80. letech 20. století. Značka, která by společným logem odlišila tyto obchodníky od zbytku konkurence, jim mimo jiné mohla pomoci s vlastním rychlejším růstem nebo společným marketingem, ale zejména mohla lépe šířit povědomí veřejnosti o problematice Fair Trade. (Nicholls & Opal, 2005) V roce 1997 byla bývalou organizací Fair Trade Labelling Organisations International (FLO) založena samotná značka Fairtrade. (WFTO, 2015)

Fairtradové výrobky jsou od ostatních výrobků většinou odlišeny ochrannou známkou. Některé výrobky, které se prodávají ve specializovaných Fair Trade obchodech, tuto známku nemají (jedná se především o textilní a řemeslné zboží). Tyto výrobky pocházejí od členů Světové fairtradové organizace (WFTO) a při jejich výrobě a obchodu byly naplněny všechny aspekty a principy Fair Trade. Samotná ochranná známka Fairtrade je udělována na základě shody se standardy organizace Fairtrade International. (Komínek, 2015)

Ochranná známka Fairtrade, tzv. Fair Trade Certified Mark, je celosvětově nejznámější etická značka. Je registrovaná ve více než 170 světových zemích a může mít více podob.

Původní známka Fairtrade na černém pozadí se nachází na jednosložkových, původních produktech, jako je káva nebo např. banány, splňující podmínky certifikace.

Obr. 1: Původní známka „The Fairtrade mark“



Zdroj: Fairtrade International, 2020

Známka Fairtrade doplněná o šipku se nachází nejčastěji na vícesložkových produktech, jako mohou být např. cereálie nebo různé tyčinky. Známka nabádá zákazníka, aby sledoval složení produktu. Všechny použité suroviny nemusejí být Fairtrade, ale jejich podíl na celém produktu by měl být minimálně 20 %.

Obr. 2: Původní známka „The Fairtrade mark“ doplněná o šipku



Zdroj: Fairtrade International, 2020

Svou speciální značku má zlato a bavlna. Jedná se o základní známku Fairtrade s názvem komodity po pravém okraji. Tyto produkty musejí být kompletně vyprodukované a obchodované spravedlivě. Obsah Fairtrade bavlny musí být 100 %.

Obr. 3: Speciální známka Fairtrade pro zlato a bavlnu



Zdroj: Fairtrade International, 2020



Známka Fairtrade na bílém pozadí spojená s názvem suroviny symbolizuje, že uvedená surovina obsažená ve finálním produktu je certifikována Fairtrade. Ostatní použité suroviny Fairtrade být nemusí.

Obr. 4: Známka „Fairtrade sourced ingredient mark“



Zdroj: Fairtrade International, 2020

### 3.2 Produkty s ochrannou známkou Fairtrade

Ochrannou známkou Fairtrade může být označena celá řada produktů. Nejznámějšími fairtradovými produkty jsou káva, kakao, banány, čaj nebo cukr.

Kakao patří společně s ropou a kávou k nejdůležitějším surovinám na světovém trhu. Pěstování kakaa je zdrojem obživy pro více než pět milionů pěstitelů v zemích globálního jihu. Stejně jako pro kávu, je i pro kakao charakteristické kolísání cen. Zejména v Africe je také velmi časté využívání dětské práce při produkci kakaa, čemuž se Fairtrade snaží zabránit. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020)

Banány patří k nejoblíbenějšímu ovoci na světě. Jejich ceny se drží dlouhodobě velmi nízko, což se odráží v příjmech jejich pěstitelů. Kromě toho jsou banány po bavlně druhou nejvíce chemicky ošetřovanou plodinou světa a využití pesticidy jsou obrovským nebezpečím pro lidské zdraví i životní prostředí. (Ekumenická akademie, 2017)

Cukr je velmi důležitou komoditou pro světový trh. Jeho pěstitelé v zemích globálního jihu ovšem nemohou pokrýt ani své výrobní náklady a žijí v obrovské chudobě. Navíc současné nařízení EU o trhu s cukrem zvýhodňuje evropské producenty a komplikuje tak cestu cukru z rozvojových zemí na evropský trh. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020)

Dalšími produkty, jejichž producentům může pomoci spolupráce s Fairtrade, jsou ovocné džusy, koření, ořechy, oleje, rýže, med, zelenina, vinná réva nebo například quinoa. Znamka může být udělena i nepotravinářským produktům, jako jsou například květiny, bavlna, zlato nebo sportovní míče.

### **3.3 Podmínky pro udělení certifikace Fairtrade**

Aby mohl být produkt certifikován a označen ochrannou známkou Fairtrade, musí splňovat standardy organizace Fairtrade International. Organizace dělí své standardy na obecné standardy a na standardy pro jednotlivé produkty. Shodu se standardy ověřuje společnost FLO-CERT, která provádí pravidelné audity a kontroluje dodržování standardů. Pro udělení certifikace musejí být všechny části obchodního řetězce touto společností certifikovány, aby byly skutečně naplněny požadavky Fairtrade. Společnost, pod kterou se produkt prodává, musí pro používání ochranné známky na obale produktu vlastnit licenci. Za licenci se odvádí licenční poplatek a poskytuje ji Fairtrade International, v České republice zastupovaný společností Fairtrade Česko a Slovensko. (Komínek, 2015)

Všeobecnými standardy pro udělení certifikace se musí řídit pěstitelé, výrobci i obchodníci. Standardy zahrnují tři oblasti:

1. Sociální: podpora demokraticky vedených pěstitelských družstev, odborů, dodržování pravidel pro bezpečné pracovní podmínky, zákaz otrocké a dětské práce, zákaz diskriminace
2. Ekologické: podpora certifikace Bio, ekologicky udržitelnější postupy, zákaz používání nebezpečných pesticidů a geneticky modifikovaných sazenic a osiv
3. Ekonomické: vyplácení spravedlivé ceny složené z minimální fairtradové ceny a fairtradového příplatku, transparentní a kontrolovatelný obchodní řetězec, využívání ochranné známky, možnost předfinancování výroby (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020)

Při splnění všech všeobecných standardů může být udělena certifikace Fairtrade. Následně musejí být naplňovány i tzv. indikátory rozvoje, které zajišťují neustálý rozvoj organizace, zlepšování pracovních podmínek a rozvoj udržitelného rozvoje. Existují konkrétní standardy pro drobné pěstitelé, nájemní práci, smluvní výrobu, obchodníky, klimatické a textilní zásady a také také standardy pro jednotlivé komodity. Každá

Fairtrade komodita má například určenou vlastní výši minimální výkupní ceny nebo fairtradového přípatku. Aby mohli pěstitelé čerpat výhod z férového obchodu, musejí sami dlouhodobě plnit standardy Fairtrade, a toto plnění je pravidelně kontrolováno. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020)

## 4 Káva

Kávovník je stálezelená dřevina a ovocný strom. Plody kávovníku ve své původní formě skutečně tvarem i velikostí připomínají třešeň, nám je ale známější jejich pražená forma. Zrna kávovníku jsou po ropě druhou světově nejprodávanější surovinou a káva je také nejvíce konzumovaným nápojem na světě. Zhruba polovina dospělé části světové populace si dopřává šálek kávy každý den. (Charvátová, 2020)

Káva pochází z dnešní Etiopie, odkud se rozšířila do Jemenu a zbytku arabského světa okolo 15. století. Arabové původně zrna kávy žvýkali, aby získali její povzbuzující účinky. Později se zrnka začala drtit, rozpouštět v horké vodě a pít. Nápoj se rychle rozšířil do arabských měst, kde vznikaly první kavárny. (Norman, 2004)

Do Evropy se zrnka kávy dostala až v 17. století. První kávu přivezli Benátčané a prodávala se v lékárnách. Později se povědomí o tomto novém nápoji rozšířilo, až se káva začala prodávat po Evropě. Sazenice kávovníku byly rozváženy Holandskými kolonizátory na Jávu, kde vznikaly plantáže. Plantáže později vznikaly i v Anglických a Francouzských koloniích, například v Indii či na Martiniku, a káva se začala pěstovat i v Americe, zejména na Kubě, v Mexiku, Kolumbii, Guatemale nebo Ekvádoru. Sazenice kávovníku se dostaly i do Afriky, kde vznikly významné plantáže na Pobřeží Slonoviny, v Ugandě a v Angole. (Pössl, 2009)

### 4.1 Produkce kávy

Celkově existuje na světě přes 70 odrůd kávy, drtivá většina z nich ale není určena k obchodním účelům. Nejznámějšími odrůdami jsou arabica a robusta, z nichž právě arabica tvoří většinu světové produkce kávy. Arabica obsahuje méně kofeinu než robusta, je jemnější a považuje se za nejkvalitnější kávu. Pěstování robusty je méně náročné a zrna jsou využita hlavně pro výrobu instantních káv. (Charvátová, 2020)

Každoročně je na celém světě vyprodukováno přes 60 milionů kilogramů kávy. (Norman, 2004) Káva je v současnosti pěstována v přibližně padesáti světových zemích, zejména v zemích třetího světa. Největším světovým pěstitelem i vývozcem kávových zrn je Brazílie, která produkuje okolo 30 % světové produkce kávy. Většinu produkce v Brazílii tvoří arabica, v produkci robusty Brazílie zaujímá druhé místo na žebříčku světových producentů. (Morganelli, 2006) Káva zde pochází zejména od drobných

pěstitelů a například v roce 2016 činila její produkce 2,6 milionů tun z celkové světové produkce 8,5 milionů tun. Druhý v pořadí je Vietnam, zde se na rozdíl od Brazílie pěstuje převážně robusta. Arabica se pěstuje také v Kolumbii, která je třetím největším producentem kávy a na její kvalitu je zde kladen velký důraz. Dalšími významnými producenty a vývozci jsou například Indonésie či Etiopie. (Chicco d'Oro, 2017)

Káva je pěstována na plantážích, které většinou nedosahují větší rozlohy než 5 hektarů. Pro snadnější sklizeň se stromy sestřihávají do velikosti větších keřů. Keř začíná rodit po 3 až 5 letech a sklízí se až třikrát ročně. Plodům kávovníku se někdy říká třešně, protože třešně tvarem, velikostí i barvou nápadně připomínají. (Morganelli, 2006) Na keři se ve stejný čas nacházejí jak už zralé plody, tak i bílé květy. Z tohoto důvodu není příliš vhodné sbírat plody kávovníku hromadně například sesypáváním do plachet. Zrna se tak sklízí ručně, aby byla sklizena jen ta skutečně zralá a nepoškozená. Ruční sklizeň sice zaručí vyšší kvalitu výsledné kávy, ale je dvakrát až třikrát dražší, proto nebývá využíváno vždy. Po sklizení se zrna čistí, zbavují slupky a dužiny a suší. Následně jsou zrna zabalena a odeslána k dalšímu zpracování. (Norman, 2004)

Pražení kávových zrn probíhá za vysokých teplot pomocí strojů a je velmi rychlé. Zrna mohou být vypražena různě – lehce do světle hněda, nebo silně do černa. Čím tmavší je vypražené zrna, tím je výsledná káva více hořká. Během procesu pražení ztrácí zrna okolo 20 % své hmotnosti a ihned po vypražení musejí být zchlazena, aby neztratila svou charakteristickou vůni. (Norman, 2004)

Po vypražení jsou zrna balena a připravena k prodeji. Někdy jsou zrna ještě před prodejem namleta nebo dále zpracována například na instantní kávu, nejlepší chuť a aroma má ale čerstvě namletá káva z kávových zrn.

Zrna jsou pražena a zpracovávána nadnárodními společnostmi, jako je například Nestlé. Nadnárodní korporace se snaží o maximalizaci svého zisku bez ohledu na pěstitele kávy a usilují o co nejnižší výkupní ceny kávy. (Charvátová, 2020)

## **4.2 Problémy spojené s produkcí kávy**

Produkce a zejména pěstování kávy není jednoduchá záležitost a je spojena s četnými problémy a komplikacemi.

#### **4.2.1 Environmentální problémy**

Na produkci kávových zrn mají negativní vliv změny světového klimatu a neustálý růst teplot. Plantáže s kávovníky se vlivem změn klimatu musejí přesouvat dál od rovníku nebo výše do hor, protože kávovníku neprospívají vysoké teploty. Stěhování plantáží je pro zemědělce finančně velmi náročné, avšak nutné. Kávovníky se před vysokými teplotami mohou chránit i různými chemickými postřiky. Ty ovšem dělají půdu méně úrodnou a plantáže se tak stále musí obměňovat. Důsledkem toho je pak odlesňování, důsledkem odlesňování jsou pak například záplavy v místních vesnicích nebo opětovná ztráta úrodnosti půdy. Odlesňování všeobecně je velký environmentální a globální problém. (Charvátová, 2020) Práce na plantážích není snadná ani pro místní obyvatele. Ti musejí často dělat veškerou práci ručně, složitě a v nevhodných podmínkách a na plantážích stráví skoro celý svůj den. Také již zmíněné chemické postřiky jsou nebezpečné pro jejich zdraví.

#### **4.2.2 Výkupní cena kávy**

Největším problémem jsou ale pro pěstitele nízké výkupní ceny kávových zrn, protože s nedostatkem financí souvisí většina problémů drobných pěstitelů kávy. Na počátku tohoto století prošla káva tou nejhorší krizí za posledních 100 let, kdy její ceny klesly na ceny, za které byla káva prodávána o 30 let dříve. Právě tato krize uvrhla většinu producentů kávy do chudoby. (Valiente-Riedl, 2012) Tržní cena nezpracované kávy se od té doby drží stále velmi nízko. Z této skutečnosti sice profitují obrovské zpracovatelské společnosti, které vykupují kávu za nízkou cenu, na druhé straně ovšem stojí právě pěstitele kávy, kteří vlivem nízké výkupní ceny kávy žijí v chudobě. Vlivem nízké výkupní ceny kávy a chudoby v rozvojových zemích dochází také často k využívání dětské pracovní síly a zanedbávání vzdělávání, zdravotní péče i ochrany životního prostředí. (NaZemi, 2020)

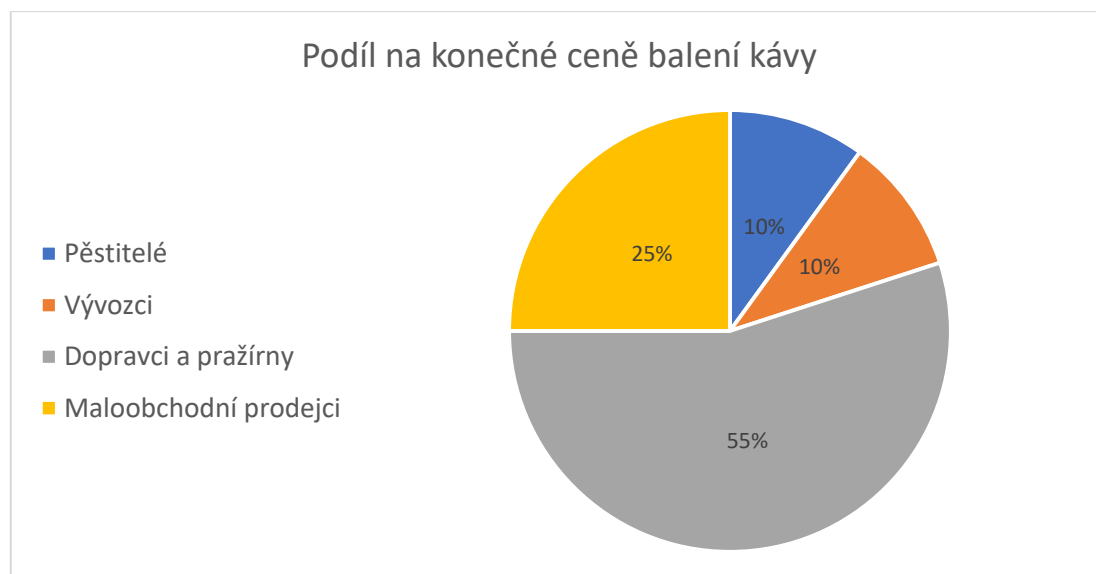
Ceny kávy na světovém trhu neustále kolísají a zemědělci tak nemají jistotu svých příjmů. Drobní zemědělci mají vůči místním překupníkům jen velmi slabou vyjednávací pozici a většinou ani nemají přístup k informacím o aktuálních cenách kávy na trhu. Naproti drobným zemědělcům pak stojí velké nadnárodní pražírenské a obchodní firmy, které ovládají většinu trhu.

### 4.2.3 Podíl na konečné ceně balení kávy

Cena, kterou spotřebitel zaplatí za svůj balíček kávy, rozhodně ani z daleka neodpovídá ceně, kterou obdrží farmář, který tu samou kávu vypěstoval. Rozdělíme-li cenu balení kávy na procentuální části, připadající na jednotlivé části obchodního řetězce, zjistíme, že nejdůležitější část řetězce dostává paradoxně nejmenší část z ceny.

Začneme u drobných pěstitelů, kteří svou produkci dostávají na trh skrze vývozce, obchodníky a prostředníky, kteří organizují obchod v dané zemi. Tito prostředníci si k nákupní ceně kávy přirážejí marži ve výši okolo 10 %. Největší podíl na ceně, okolo 55 % z ceny balení kávy, obdrží dovozci a nadnárodní pražírenské společnosti (například Nestlé), které velkou část obnosu využijí k propagaci svých značek a produktů. Maloobchodní prodejci si následně k ceně přiráží ještě marži okolo 25 %. Na samotné pěstitele kávy pak zbývá maximálně 10 %, častěji spíše 7 % z ceny balení kávy. Jedná se ovšem o velmi početnou skupinu lidí a zisk z prodeje kávy je tak pro jednotlivce skutečně minimální. (Ransom, 2011)

Obr. 5: Podíl na konečné ceně balení kávy



Zdroj: Ransom (2011), zpracováno autorkou

## 4.3 Káva a Fair Trade

Káva je tzv. „čistou“ komoditou a je tak vhodnou plodinou pro fair trade, protože k jejímu zpracování nejsou potřeba žádné další přísady a zpracování je poměrně snadné. U jednosložkových produktů, jako je právě káva, je daleko snadnější hlídat dodržování standardů fair trade a zajistit „férovost“, než u vícesložkových produktů. Pro kávu je

také typické, že je produkována především drobnými farmáři, kteří se sdružují do družstev, čímž je splněn další z požadavků fair tradu. (Ransom, 2011)

*„80 % kávy produkuje 25 milionů drobných pěstitelů, kteří vlastní méně než 10 hektarů půdy. Mnozí z nich mají na živobytí méně než 2 dolary denně, často žijí v odlehlých oblastech a čelí četným problémům. Fairtrade je komplexní koncept, který pomáhá drobným pěstitelům vymanit se z této spirály.“* (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020)

Jak již bylo zmíněno, největšími problémy pěstitelů kávy jsou nízká výkupní cena kávy, kolísavost cen kávy a slabá vyjednávací pozice pěstitelů vůči velkým společnostem. Problémy pěstitelů pomáhá částečně řešit právě fair trade. Pomoc se nabízí prostřednictvím takových nástrojů, jako je sdružování pěstitelů do fairtradových družstev, tvorba stabilních cen a stabilních příjmů, aktivní podílení se na rozhodování, přístup k celkovému poradenství a školení, podpora adaptace na změnu klimatu nebo usnadnění přístupu k úvěrům. Fair trade také podporuje neustálý rozvoj produktivity a kvality. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020) Férový obchod s kávou funguje na stejných všeobecných principech pro fair trade, jaké byly zmíněny v kapitole Fair Trade jako spravedlivý obchod.

Většina fairtradové kávy je odrůdy arabica. Jako Fair Trade může být označena pouze káva, která splní požadované standardy a dosahuje požadované kvality. Lepší organizovanost, přístup ke vzdělávání v oblasti pěstování kávy a neustálý rozvoj produktivity mají pozitivní vliv na produkci. Jsou využívány efektivnější a kvalitnější postupy, jako je ruční sběr a třídění či praní zrn. Obecně je fairtradová káva považována za kvalitnější oproti běžné kávě. (Linton, 2012)

#### **4.4 Podmínky pro udělení certifikace Fairtrade pro kávu**

Aby káva mohla získat certifikaci Fairtrade, musí splňovat řadu již zmíněných všeobecných sociálních, ekologických a ekonomických podmínek, stanovených ve standardech certifikace Fairtrade. Další konkrétní standardy pro udělení certifikace pro kávu jsou stanoveny následovně:

- Minimální fairtradová výkupní cena, kterou musí certifikovaný obchodník zaplatit pěstitelům, je pro rok 2021 u prané kávy arabica stanovena na 1,40 dolaru za libru. Pokud je z nějakého důvodu cena na světovém trhu s kávou



vyšší, musí obchodník zaplatit alespoň tu vyšší cenu. Pěstitelům je tak vždy garantována minimální cena, za kterou bude káva prodána.

- Součástí prodejní ceny kávy je i fairtradový příplatek, který musí obchodník zaplatit pěstitelům nad rámec výkupní ceny. Tento příplatek je využíván pro zvyšování produktivity produkce a pro podporu rozvoje místních komunit - rozvoj místní infrastruktury, stavbu nemocnic, škol, atd. O využití příplatku rozhodují sami pěstitelé na základě demokratického rozhodování. Pro rok 2021 je tento příplatek pro pranou kávu arabica stanoven na 0,20 dolaru za libru. (FLO, 2019)
- Z každé prodané libry kávy je také odváděn poplatek ve výši 0,1 dolaru, určený na pokrytí nákladů na certifikaci a průběžné kontroly ověřující dodržování standardů Fairtrade International.
- Smlouvy s producenty kávy jsou uzavírány delší časový horizont, nejčastěji je to jeden rok až deset let. Pokud producent na začátku sklizně požádá o úvěr, je organizace povinna mu úvěr poskytnout až do výše šedesáti procent z hodnoty kontraktu. (Asociace pro Fairtrade, 2004)

Ani samotní pěstitelé se nevyhnou dodržování standardů, aby mohli využívat fairtradových výhod. Jejich organizace musejí být nezávislé, demokraticky vedené a transparentní. Organizace jsou složeny zejména z drobných pěstitelů, kteří hospodaří šetrněji k přírodě a bez využití škodlivých chemických látek. Se všemi dělníky, i těmi námezdními, musí být zacházeno v souladu s principy pracovního práva. (Asociace pro Fairtrade, 2004)

## 5 Trh s kávou

### 5.1 Trh s kávou v Evropě

V roce 2018 byly do Evropy dovezeny přibližně 3 miliony tun kávy. Kromě největších světových producentů kávy, zmíněných v předchozí kapitole, jsou dalšími důležitými vývozci pro Evropu také Honduras, Uganda, Peru nebo Indie. (Český statistický úřad, 2019) Hlavními dovozci zelených zrn kávy jsou Německo a Itálie. V Německu je větší část kávy určena na následný export. V Itálii je zase káva určena z větší části pro místní spotřebu, je zde žádána kvalitní káva a dominují domácí pražírny. Nejdůležitějšími a největšími společnostmi na evropském trhu s kávou jsou mezinárodní korporace Nestlé, Luigi Lavazza, Starbucks nebo JAB Holdings. Klíčovými prodejními kanály jsou supermarkety a hypermarkety. (Retail News, 2020)

### 5.2 Trh s kávou v České republice

Česká republika rozhodně nestojí na předních příčkách v konzumaci kávy v Evropě. Podle českého statistického úřadu je roční spotřeba v Česku průměrně 2 kilogramy kávy na hlavu. Pro porovnání, spotřeba kávy ve Finsku je přes 10 kg kávy na hlavu ročně. V Česku převažuje obliba rozpustné kávy. Stále ale roste počet domácností, které vlastní kávovar a roste tak poptávka i po zrnkové kávě či kapslích. Postupně také roste obliba dražší, kvalitnější kávy. (ČTK, 2018)

V kategorii teplých nápojů zaujímá káva první místo v objemu tržeb. Celkové tržby za kávu byly v roce 2019 sedm miliard korun. Celková spotřeba kávy činila za tento rok 22 885 tun. Prodeje kávy jsou stabilní a meziročně zde nedochází k větším výkyvům. Nejvíce prodávaným druhem kávy je mletá káva, která tvoří téměř polovinu celkové spotřeby. Druhým nejoblíbenějším druhem je káva instantní, avšak tržby i objem prodeje těchto dvou druhů káv meziročně klesají. Naproti tomu stále více roste zájem o zrnkovou kávu a její prodeje se meziročně zvýšily o 40 %. Roste také zájem o kapsle do kávovarů. Společnost Tchibo uvádí, že dlouhodobě pozoruje růst poptávky po zrnkové kávě a kapslích, která je ovlivněná tím, že stále více českých domácností vlastní kávovar, mlýnek na kávu nebo například french press. Spotřebitelé jsou také stále více ochotni si připlatit za kvalitní kávu nebo kávu z unikátních lokalit. (Hemolová, 2019)

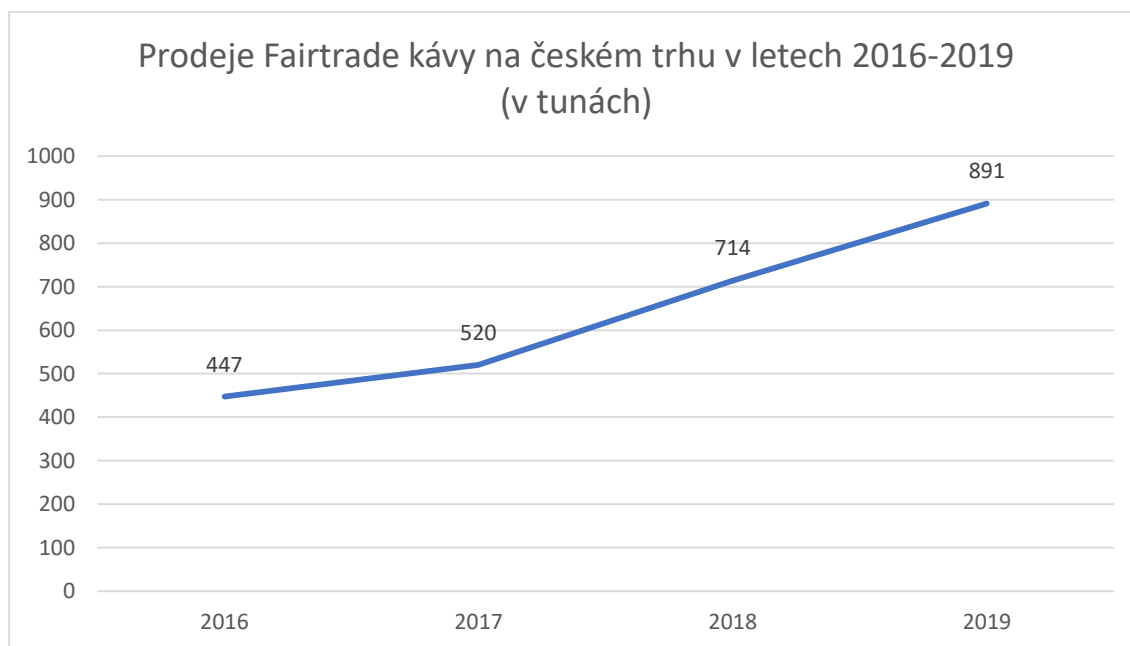
Podle výzkumu společnosti Nielsen Admosphere z roku 2019 uvádějí Češi jako hlavní důvod k pití kávy nejčastěji její chuť nebo stimulační účinky. Téměř polovina Čechů si dopřeje i několik šálek kávy denně a pouze 10 % uvádí, že kávu nepije vůbec. Konzumenti kávy si ji nejraději vychutnávají doma, nejraději pijí zrnkovou nebo instancí kávu. Kávu nakupují nejčastěji v supermarketu. (Hemolová, 2019)

### **5.3 Trh s Fairtrade kávou v České Republice**

Výzkum provedený agenturou Median v roce 2019 prokázal, že povědomí o známce Fairtrade má 58% českých spotřebitelů a z toho 35 % spotřebitelů přesně ví, co tato známka symbolizuje. Jiné statistiky uvádějí, že 80 % českých spotřebitelů má zájem o podporu udržitelného rozvoje, životního prostředí a lidských práv. Nabídku Fair Trade produktů v obchodních řetězcích by pak uvítala většina spotřebitelů. (Median, 2019)

Prodeje Fairtrade produktů v České Republice nepatří k těm světově nejvyšším, celkové povědomí o Fairtrade a zájem o tyto produkty ale meziročně stále roste. Fair Trade příplatek, vyplacený navíc k prodejní ceně pokrývající náklady na produkci, činil za rok 2019 více než 19 milionů korun, to znamená nárůst o 42% oproti roku 2018. Největší zájem je o produkty obsahující fairtradové kakao (čokoláda a různé cukrovinky). Ani fairtradová káva nezaostává a zájem o ni vzrostl v roce 2019 o čtvrtinu na celkových 891 tun nepražených zrn. Podle průzkumu asociace Fairtrade Česko a Slovensko, vypil v roce 2019 každý Čech průměrně deset espress fairtradové kávy. Poměr fairtradové kávy ale činí pouhá 3% z celkové průměrné roční spotřeby kávy na obyvatele. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020)

Obr. 6: Prodeje Fairtrade kávy na českém trhu v letech 2016-2019



Zdroj: Fairtrade Česko a Slovensko (2020), zpracováno autorkou

Největšími prodejci fairtradové kávy jsou v České Republice zejména Tchibo Praha, Lidl ČR, Kaufland ČR a také čerpací stanice Unipetrol Benzina a OMV ČR. Fair Trade káva je dostupná i v mnoha českých kavárnách a pražírkách.

## 6 Průzkum nabídkové strany trhu s Fairtrade kávou

Zájem o kávu s certifikací Fairtrade stále roste, stejně jako její nabídka na českém trhu. Dříve bylo fairtradové produkty možné sehnat pouze ve specializovaných obchodech, dnes je najdeme téměř v každém obchodním řetězci. Organizace Fairtrade Česko a Slovensko uvádí na svých webových stránkách seznam oficiálních partnerů, kteří mají ve své nabídce produkty s touto certifikací, v současné době jich je 37.

### 6.1 Oficiální partneři a prodejci Fairtrade

V seznamu oficiálních partnerů najdeme velké obchodní řetězce, jako je Kaufland, Tesco nebo Lidl. Právě Lidl se v posledních letech snaží jít stále více udržitelnější a ekologičtější cestou. Výrobky se známkou Fairtrade mají v regálech své stálé místo a několikrát do roka se navíc objevují akce, při kterých jsou nabízeny další fairtradové produkty. Lidl na své „cestě k lepšímu zítřku“ snaží stále více spolupracovat s Fairtrade a do budoucna chce množství těchto výrobků i ve vlastních značkách dále rozšířit. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2020) Nejvíce se zde nacházejí produkty z fairtradového kakaa (pro jejich výrobu byla v roce 2017 využita jedna čtvrtina z celkového množství fairtradových kakaových bobů použitých pro výrobky v ČR), v nabídce je ale také káva. Fairtrade káva je nabízena ve formě zrnkové pražené kávy. Současně je také Fairtrade i všechna káva, která je nabízená v nápojových automatech v prodejnách Lidl. (Místoprodeje.cz, 2019)

Dalším řetězcem, kde je možné tuto kávu zakoupit, je původně britská oděvní firma Marks & Spencer. V prodejnách jsou mimo módy nabízeny i potraviny privátních značek M&S a bohatá nabídka Fairtrade produktů. V nabídce nechybí ani několik druhů Fairtrade kávy, zrnkové i mleté.

Svou vlastní Fairtrade kávu má v nabídce i řetězec Tchibo, který se všeobecně zaměřuje především na prodej kávy. Řetězec má v nabídce dva druhy zrnkové Fairtrade kávy, tu samou kávu pak nabízí i ve formách instantních kapslí do svých kávovarů.

Dalším řetězcem, nabízejícím tuto kávu je síť drogerií DM. Ta má v nabídce kromě zrnkové certifikované kávy také Fairtrade zrnkovou i instantní kávu bez kofeinu, hotový nápoj latte machiato v plechovce nebo instantní kapsle do kávovaru.

Hotový nápoj z Fairtrade kávy je možné zakoupit i na čerpacích stanicích značky OMV a Benzina, která v rámci svého bistra Stop Café nabízí několik druhů nápojů, připravených vždy z vlastní směsi Fairtradové kávy. Možnost zakoupení balené kávy zde bohužel chybí.

Dalšími důležitými partnery Fairtrade jsou internetové obchody jako je Fairmade.cz, Fair Trade Centrum, Fairtrademarket.cz nebo Mikofair.cz. Jejich nabídka je opravdu široká a obsahuje desítky různých značek i druhů, od zrnkové kávy, přes mletou, instantní, bezkofeinovou až po kapsle. Nabídka Fairtrade kávy je u těchto specializovaných e-shopů největší na českém trhu.

Speciálním partnerem Fairtrade jsou pak pražírny. V České Republice je to především pražírna Mamacoffee a Fair & Bio pražírna. Obě tyto pražírny praží vlastní kávu certifikovanou známkou Fairtrade a obě mají v nabídce jak klasickou zrnkovou verzi, tak i bezkofeinovou kávu. Mamacoffee provozuje navíc šest vlastních kaváren rozmístěných v různých částech Prahy. Dále pak dodává svou kávu do mnoha partnerských kaváren a partnerských obchodů, jako je například Rohlík.cz.

Na českém trhu najdeme i další obchodníky, nabízející Fairtrade kávu. Tito obchodníci oficiálními partnery nejsou, protože nevládní Fairtrade licenci a nemohou tak používat známku Fairtrade na svých vlastních produktech. Mohou ovšem nabízet produkty jiných značek, které tuto známku mají. V české republice je takových obchodníků (on-line i off-line) celá řada.

Fairtrade kávu nalezneme například i v sortimentu hypermarketu Globus nebo drogerií Teta či Rossmann. Po celé republice se navíc nachází spousta drobných obchodů se zdravou výživou, bio obchodů či obchodů specializovaných na kávu, kde lze Fairtrade kávu také často zakoupit. Dále je také možné tuto kávu zakoupit na různých internetových e-shopech, které mohou být specializované na Fairtrade ale také nemusí. Certifikovanou kávu má v nabídce například i e-shop Alza.cz nebo Mall.cz.

## **6.2 Obchodní sortiment a category management**

Obchodní sortiment označuje soubor výrobků, uspořádaných podle obchodního záměru. Část sortimentu, která je určena ke konečné spotřebě, se nazývá spotřební zboží, to se dále dělí na potraviny (food) a nepotraviny (non-food). Důležitá je specializace sortimentu v obchodě, neboli rozdělení sortimentu do skupin, podskupin nebo do

jednotlivých druhů zboží. Na základě toho je možné určit šířku a hloubku sortimentu. Šířka sortimentu je dána počtem skupin zboží na základě účelového seskupení výrobků, hloubka sortimentu je dána možností výběru zboží v rámci jedné skupiny. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Úkolem category managementu, neboli řízení kategorií, je definovat potřeby na straně poptávky. Kategorie je samostatná skupina výrobků, které jsou zákazníkem vnímány jako příbuzné nebo vzájemně nahraditelné. Kategorie je možné dále dělit na subkategorie, segmenty, subsegmenty a jednotlivé výrobce/značky. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Pokud bychom tedy sortiment kávy rozdělili do kategorií, nejširší kategorií by byla káva obecně. Pro potřebu této práce je potřeba kávu rozdělit na Fairtrade a klasickou kávu. Subkategoriemi Fairtrade kávy by mohla být káva zrnková, mletá a instantní, případě již hotové kávové nápoje či kapsle do kávovaru a bezkofeinová káva. Posledním dělením by pak bylo rozdělení na jednotlivé výrobce a značky. Množství jednotlivých kategorií pak určuje šířku sortimentu, množství produktů v kategorii určuje jeho hloubku.

Portál Heureka.cz eviduje okolo 5 tisíc položek v kategorii káva. Po vyfiltrování lze vidět, že celkového nabízeného počtu položek má certifikaci Fairtrade pouze 246 položek. Nejvíce zastoupena je v této kategorii mletá káva (103 položek), poté zrnková (87 položek) a instantní (26 položek). Celkem je pak v kategorii Fairtrade káva zastoupeno 32 různých značek. Nabídka této kávy v on-line prostředí je hluboká, zákazník má na výběr z velkého množství různých druhů i značek kávy nabízených v českých internetových obchodech.

### **6.3 Umístění Fairtrade kávy v sortimentu supermarketů**

Asi nejjednodušším a nejdostupnějším způsobem, jak zakoupit Fairtrade kávu, je nákup v supermarketu. Najít tuto kávu v sortimentu obchodu nemusí být ale vždy jednoduché, zvláště pokud má obchod velmi širokou nabídku různých druhů a značek káv. Pro účely této práce a lepší popis nabídky Fairtrade kávy v českých obchodech byl proveden průzkum v terénu, zaměřený na zhodnocení umístění této kávy v sortimentech jednotlivých supermarketů.

Jako první bude popsána nabídka Fairtrade kávy v supermarketu Tesco v Plzni na Borských polích. Najít tuto kávu v obchodě je celkem složité. Nabídka různých druhů

kávy je zde velmi široká i hluboká, kávé je tu věnováno hodně místa. V celém sortimentu kávy se nachází pouze dvě balení označená známkou Fairtrade. Jedná se o dva druhy kávy, oba od značky Tchibo. Tato káva je v regálu umístěna mezi ostatními kávami značky Tchibo, úplně dole a hluboko pod úrovní očí. Zákazník si musí kleknout, aby mohl kávu vzít do ruky nebo si přečíst její obal. Káva není nijak odlišená od necertifikované kávy a je celkově dost těžké ji v sortimentu najít. Vlastní Fairtrade káva privátní značky Tesco finest se nachází v jiné části obchodu ve vlastním regálu této privátní značky. Tyto dvě balení kávy jsou umístěny nahoře, zhruba v úrovni očí a jsou dobře viditelné. Všechny nabízené kávy jsou zrnkové.

Obr. 7: Umístění Fairtrade kávy v sortimentu řetězce Tesco



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším z oficiálních partnerů Fairtrade je řetězec Kaufland. Zde je najít Fairtrade kávu snadnější. Na začátku úseku s kávou stojí vlastní regál značky Tchibo, kde na první pohled lze vidět dva druhy Fairtrade kávy ve dvou velikostech. Káva je dobře viditelná, umístěná v úrovni očí a zákazník ji snadno najde. Vlastní Fairtrade kávu privátní značky pak v Kauflandu nalzáme ve vedlejším úseku věnovanému bio produktům. Zde je na produktech čteně vidět i známka Fairtrade. Fairtrade káva se nachází na konci regálu,



v úrovni očí a je dobře viditelná. Nabídka této kávy zahrnuje dvě položky, instantní a mletou kávu s certifikací Fairtrade i Bio. Vedle cenovky zboží je ovšem zobrazené pouze označení Bio, Fairtrade nikoli.

Obr. 8: Umístění Fairtrade kávy v sortimentu řetězce Kaufland



Zdroj: vlastní zpracování

V prodejně posledního z oficiálních partnerů Fairtrade, supermarketu Lidl, se bohužel Fairtrade kávu nepodařilo nalézt. I když Lidl na svých webových stránkách uvádí, že takovou kávu v sortimentu má, kávu se najít nepodařilo. V regálu kávy a regálu s bio produkty se nachází pouze káva s certifikací Rainforest Alliance. Stejný výsledek je zjištěn i v jiné prodejně v jiném městě. Je možné, že Fairtrade káva byla v době průzkumu nedostupná, nebo je ji velmi obtížné najít. Fairtrade kávu se podařilo najít pouze v automatu na kávový nápoj u vchodu do prodejny.

Posledním ze zkoumaných řetězců je řetězec Globus. Globus nabízí svou vlastní balenou zrnkovou Fairtrade kávu. Ta je umístěna v úseku s kávou mezi ostatními značkami zrnkové kávy. Nachází se pod úrovní očí, ale přesto je dobře viditelná a byla snadno nalezena. K tomu přispěl také fakt, v jednom regálu je rozprostřeno pět balení této kávy vedle sebe a současně ve dvou regálech nad sebou. Tato káva tak zaujímá spoustu prostoru v nabídce a je ji tak těžké přehlédnout. Nad touto kávou se navíc nachází další nabízená Fairtrade káva od značky Tchibo, která je rovněž dobře viditelná a celkově působí dobře, že obě značky Fairtrade kávy jsou umístěny v takové blízkosti. I zde ovšem chybí nějaké výraznější označení, které by upozornilo na přítomnost kávy s ochrannou známkou Fairtrade v sortimentu.

Obr. 9: Umístění Fairtrade kávy v sortimentu řetězce Globus



Zdroj: Vlastní zpracování

Nabídka Fairtrade kávy v supermarketech není příliš široká, ani hluboká. Ve většině obchodů je omezena pouze na zrnkovou kávu. Ceny za Fairtrade kávu bývají obecně vyšší, než za srovnatelnou kávu bez certikace Fairtrade. V každém ze zkoumaných řetězců, kromě řetězce Lidl, je nabízena fairtradová káva značky Tchibo a káva vlastní privátní značky daného řetězce. Fairtrade káva privátní značky je v sortimentu řetězců

umístěna na různých místech – v oddělení s bio produkty, s nabídkou dané privátní značky nebo v oddělení s kávou obecně. Nikde není odlišována od ostatní nefairtradové kávy a na přítomnost značky není upozorňováno nikde jinde, než na balení produktu. Zákazník bez povědomí o problematice fair trade jen obtížně pozná, v čem je tato káva odlišná od zbytku kávy v nabídce a proč je její cena častokrát vyšší než cena jiné kávy.

## **7 Průzkum poptávkové strany trhu s Fairtrade kávou**

Pro vykreslení poptávkové strany trhu s Fairtrade kávou je nejprve vhodné definovat pojem spotřebitel a zákazník a popsat rozhodovací procesy v nákupním chování potencionálního zákazníka. Součástí kapitoly je také marketingový výzkum, zaměřený na pohled spotřebitelů na problematiku známky Fairtrade a jejich nákupní preference v oblasti kávy. Cílem výzkumu je získání podkladů k návrhi doporučení pro subjekty na trhu s Fairtrade kávou.

### **7.1 Spotřebitel a spotřební chování**

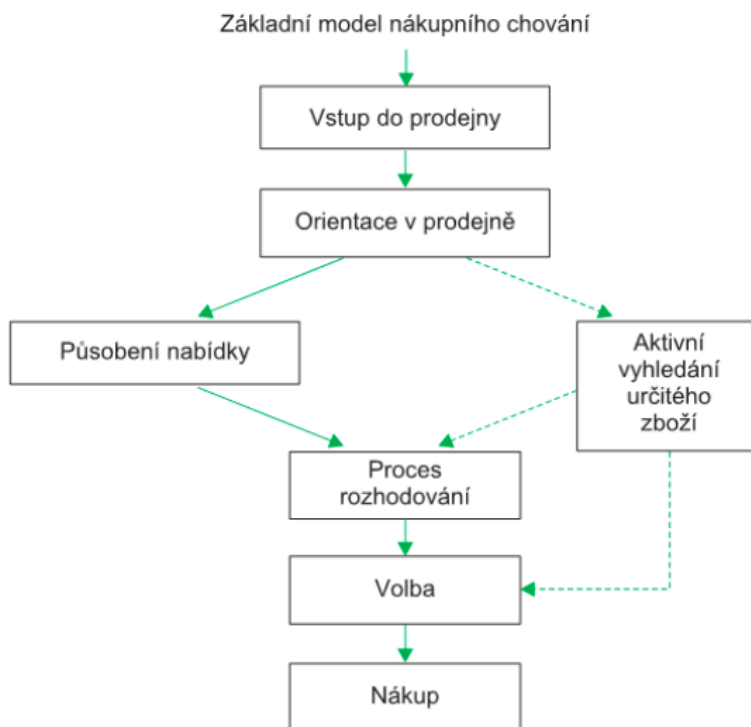
Vysekalová (2011) definuje spotřebitele je osobu, která nakupuje produkty k uspokojení svých potřeb. Spotřebitel není totéž, co zákazník. Spotřebitelem je každý, kdo něco spotřebovává, ale nemusí to nutně nakupovat. Zákazníkem je potom ten, kdo něco kupuje a platí. Spotřebitelem je tedy i malé dítě, kterému jeho matka kupuje dětský sunar, matka dítěte je zákaznicí.

Podle Zamazalové (2008) je pak spotřební chování lidské chování libovolně spojené s předměty určenými ke konečné spotřebě. Je ovlivněno psychickými vlastnostmi jedince a psychickými procesy jako je vnímání, paměť nebo myšlení. Na spotřební chování jedince mají vliv i jeho osobní charakteristiky jako je věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomické podmínky nebo jeho životní styl.

Součástí spotřebního chování je nákupní chování. Základní model nákupního chování po vstupu do prodejny je znázorněn na následujícím obrázku.



Obr. 10: Základní model nákupního chování



Zdroj: Vysekalová (2011, s. 49)

Na spotřebitele působí řada stimulů, které vyústí v rozhodovací procesy a poté v kupní rozhodnutí. Proces rozhodování o nákupu se skládá z:

- Rozpoznání problému: uvědomění si potřeby, kterou chceme uspokojit
- Hledání informací: zdroji informací může být například rodina, přátelé, reklama, balení, masové sdělovací prostředky nebo vlastní zkušenosti.
- Vyhodnocení alternativ: porovnání informací a výběr nejvhodnějšího řešení
- Kupní rozhodnutí
- Ponákupní chování: zhodnocení nákupu, spokojenost nebo nespokojenost (Kotler & Keller, 2013)

Nutno podotknout, že v současné situaci ovlivněné světovou pandemií, se stále více k nakupování využívá internet. Nákupní chování v on-line prostředí ale funguje na velmi podobném modelu, jako je uvedeno výše.

Pro rozhodování jedince jsou důležité jeho přesvědčení a postoje. Přesvědčení je názor, který jedinec zastává. Systémem přesvědčení jsou vnitřní hodnoty spotřebitele. Postoj jedince je pak trvalé hodnocení produktu nebo značky (pozitivní nebo negativní), jeho

emocionální pocit nebo sklon k určitému chování. Postoje vedou k tomu, že se spotřebitel chová k podobným objektům konzistentně. (Kotler & Keller, 2013)

Sharp (2018) uvádí, že nákupní chování a rozhodování usnadňují také značky. Značka umožňuje vytvoření zvyku a automatizaci nákupu. Věrnost značce ale jen zřídka bývá výhradní a většina spotřebitelů nenakupuje daný produkt pouze od stejné značky. S frekvencí nákupů produktu roste počet značek, které spotřebitel nakupuje. Pokud tedy spotřebitel nakupuje daný produkt pouze několikrát do roka, je zde větší pravděpodobnost, že volí stále stejnou značku, než je tomu u produktu nakupovanému několikrát za měsíc. Spotřebitel má většinou několik oblíbených značek, které obměňuje a usnadňuje si tím proces rozhodování o nákupu.

## **Marketingový výzkum**

### **7.1.1 Definice marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum slouží k pochopení stavu a vývoje trhu. Je důležitým nástrojem pro zjištění postojů a objasnění nákupního chování zákazníků. Napomáhá k například zjištění tržního potenciálu, postavení značky oproti konkurentům nebo k zjištění postoje zákazníků ke značce. Marketingový výzkum také výrazně usnadňuje prognózování a odhadování reakce zákazníků na změny. (Karlíček, 2018)

Karlíček (2018) definuje marketingový výzkum jako „*systematický sběr, analýza a interpretace informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování*“.

ESOMAR, mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu, definuje marketingový výzkum jako prosté naslouchání spotřebiteli. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Správným provedením marketingového výzkumu získáváme cenné poznatky o našich zákaznících, které jsou nezbytné pro úspěch marketingu.

### **7.1.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum je proces získávání dat, jehož cílem je porozumět rozhodování zákazníků. Přináší odpovědi na otázku „proč?“. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu je veden pouze s menšími skupinami lidí nebo s jednotlivci a zkoumá postoje zákazníka více do hloubky. Respondenti jsou vybíráni na základě konkrétních kritérií tak, aby odpovídali cílové skupině a aby byli schopni se k danému tématu vyjádřit. Správný

výběr respondentů je pro celý výzkum klíčový. Výzkum je veden většinou formou strukturovaného rozhovoru moderátora s respondenty podle předem učeného scénáře, respondenti jsou často vybízeni k diskuzi a k projevení své kreativity. Smyslem tohoto typu výzkumu je zejména obsahová analýza získaných dat. (Tahal, 2017)

### **7.1.3 Kvantitativní výzkum**

Naproti kvalitativnímu výzkumu stojí výzkum kvantitativní. Ten přináší odpovědi na otázku „kolik?“. Zaměřuje se na statickou analýzu dat, zjišťuje zastoupení sledovaného jevu v cílové populaci. Na základě názorů vzorku respondentů odhaduje názory celé cílové skupiny. Pro sběr dat je využíváno pozorování, experiment nebo dotazování, které je nejčastější. Kvantitativní výzkum může být také využit k testování hypotéz. (Tahal, 2017)

## **7.2 Dotazníkové šetření**

Dotazník je nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních dat. Skládá se z několika otázek pokládaných respondentovi. Otázky mohou být otevřené, vyžadující vlastní odpověď svými slovy nebo uzavřené, vyžadující výběr z předem připravených odpovědí. Tyto otázky se v dotazníku většinou střídají. Dotazník by měl být zpracován tak, aby všechny otázky byly jednoznačné a pochopitelné a dotazník byl pro respondenty srozumitelný. Je proto doporučeno dotazníky předem testovat, než budou distribuovány mezi větší počty respondentů. (Kotler & Keller, 2013)

### **7.2.1 Metodika**

Pro průzkum poptávky na trhu s Fairtrade kávou byl zvolen výzkum formou dotazníkového šetření.

Cílovou skupinou byli všichni spotřebitelé bez ohledu na věk či pohlaví, pro lepší přehlednost byla ovšem segmentace respondentů podle pohlaví, věku a dosaženého vzdělání i přesto provedena. Cílová skupina se v průběhu dotazníku rozdělila na tři menší skupiny podle toho, jak často daný respondent konzumuje kávu a každé jednotlivé skupině pak byly kladeny vlastní otázky.

První skupinu tvoří respondenti, kteří vůbec nekonzumují kávu. U těchto respondentů bylo cílem dotazníku zjistit pouze jejich povědomí a postoj k Fairtrade a zjistit, zda nakupují nějaké produkty s touto certifikací. Další dvě skupiny byly definovány jako

respondenti, kteří pijí kávu pravidelně každý den a respondenti, kteří pijí kávu příležitostně. Oběma těmito skupinám byly kromě společných obecných otázek ohledně certifikace Fairtrade položeny ještě otázky týkající se kávy obecně a kávy s certifikací Fairtrade. Cílem bylo zjistit jejich nákupní zvyklosti spojené s kávou a možné stimuly ke koupi Fairtrade kávy. Zjišťovány byly i preference při výběru kávy či měsíční útrata za kávu.

Pro vytvoření dotazníku byla zvolena platforma Google Forms. Dotazník se skládal z několika uzavřených i otevřených otázek, výběru z možností či doplnění vlastní odpovědí. Nejprve byl zkoumán pohled na Fairtrade obecně pro všechny skupiny respondentů, poté byli podle filtrační otázky týkající se frekvence konzumace kávy respondenti rozděleni do 3 skupin. Jednotlivým skupinám byly poté pokládány rozdílné otázky. Počet otázek položených respondentovi se lišil podle přechozích možností, které zvolil. Respondentům tak bylo položeno v rozmezí od 7 až do 19 otázek. Pravidelným konzumentům kávy bylo položeno otázek nejvíce, protože jsou pro účely výzkumu nejdůležitější.

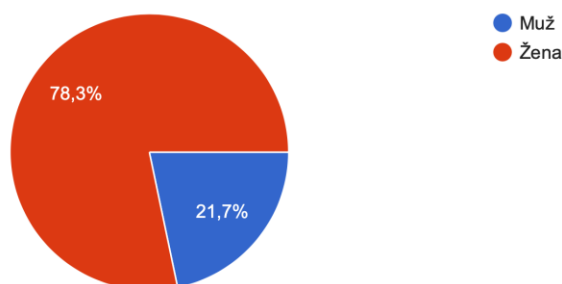
Před zahájením sběru odpovědí byla provedena pilotáž s cílem prověřit, zda je dotazník srozumitelný a neobsahuje technické chyby. Po otestování dotazníku několika lidmi byl dotazník spuštěn.

### 7.2.2 Výsledky výzkumu

Sběr odpovědí probíhal v měsících března a dubna roku 2021. K získávání respondentů byly využity především sociální sítě Facebook a Instagram nebo také e-mail. Celkem se dotazování zúčastnilo 253 respondentů. Většinu respondentů tvořily z 78 % ženy.

Obr. 11: Pohlaví respondentů

Jaké je Vaše pohlaví?  
253 odpovědí



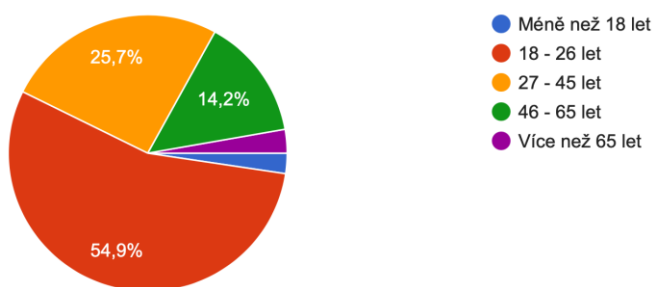


Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi respondenty jsou zahrnuty všechny věkové kategorie. Nejvíce je zastoupená kategorie do 26 let, které tvoří více než polovinu dotazovaných. Respondenti ve věku nad 26 let tvořili dohromady téměř 43 % dotazovaných.

Obr. 12: Věk respondentů

Jaký je Váš věk?  
253 odpovědí

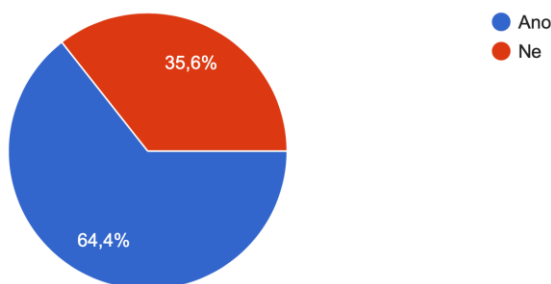


Zdroj: Vlastní zpracování

Na úvod dotazníku bylo zjišťováno povědomí respondentů o ochranné známce Fairtrade. Respondentům bylo pomocí fotografie ukázáno barevné logo Fairtrade, které se nachází na produktech. Respondent měl za úkol zvolit, zda už se v jakékoliv souvislosti někdy setkal s touto ochrannou známkou. Z celkového počtu respondentů jich 64 % odpovědělo, že se už s touto ochrannou známkou někdy setkalo. To ovšem neznamená, že všichni tito respondenti vědí, co tato známka znamená. Respondent mohl známku pouze zahlédnout na obalu produktu a vybavit si ji díky přiloženému obrázku.

Obr. 13: Povědomí o Fairtrade

Setkali jste se již s ochrannou známkou Fairtrade?  
253 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

V následující otázce měl tedy respondent napsat, co podle něj toto označení na zboží znamená. Respondent tak buď přesně nebo alespoň přibližně věděl, co značka Fairtrade značí, nebo se mohl pokusit odhadnout význam z názvu této známky.

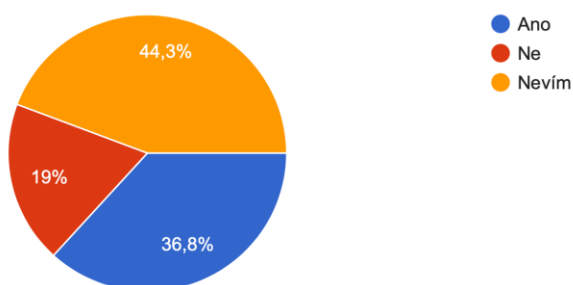
Většina respondentů si známku Fairtrade spojuje s něčím férovým, což je pochopitelné, protože přesně to napovídá její název. Pro respondenty, kteří se s Fairtrade již setkali, byli nejčastější odpovědi férový obchod, férové podmínky pro pěstitele, pomoc zemím třetího světa, udržitelnost, šetrnost k životnímu prostředí či zákaz otrocké a dětské práce, případně kvalita. Kromě několika respondentů, kteří význam známky vůbec netušili, nebo si ho mysleli špatně, byla většina odpovědí alespoň částečně správně. U respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se se značkou nesetkali, byly odpovědi různé. Většina respondentů význam neznala. Pokud respondent zkusil význam odhadnout, byl častou odpovědí férový obchod a velmi často se jako odpověď opakovala také kvalita nebo značka kávy.

Po této otázce byla respondentovi zobrazena stručná definice známky Fairtrade, aby bylo možné dále pokračovat v dotazníku.

Další otázka zjišťovala, zda respondent nakupuje nějaké produkty s certifikací Fairtrade. Pokud byla odpověď kladná, následovala otázka, z jakého důvodu tyto produkty nakupuje. Pokud odpověděl záporně, byl respondent dotázán, co ho od nákupu odrazuje.

Obr. 14: Nakupování produktů Fairtrade

Nakupujete nějaké produkty se značkou Fairtrade?  
253 odpovědí

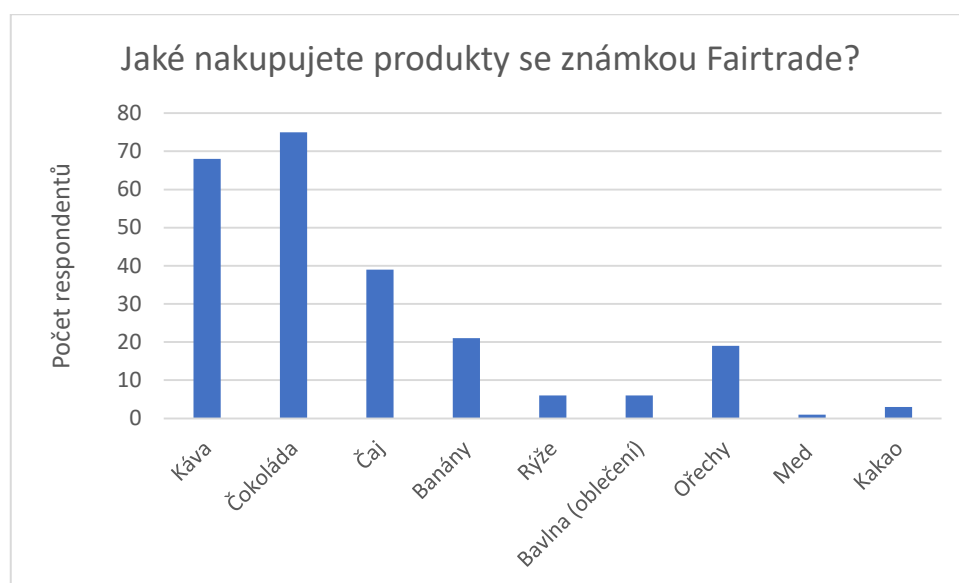


Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 36% respondentů uvedlo, že nějaké produkty se značkou Fairtrade nakupuje. Tito respondenti byli dále dotázáni, jaké konkrétní produkty nakupují. Měli zde na výběr z připravených možností, nebo mohli dopsat vlastní odpověď. Nejčastěji

nakupovaným produktem je čokoláda a káva. Z 93 respondentů jich 75 nakupuje čokoládu, 68 kávu, 39 čaj, 21 banány, 19 ořechy. Méně než 10 respondentů nakupuje květiny, kakao, med nebo oblečení z Fairtrade bavlny. Po této otázce byli respondenti, kteří nakupují nějaké Fairtrade produkty ještě dotázáni, z jakého důvodu je nakupují. Jako hlavní důvod nákupu Fairtrade produktů uvedli respondenti nejčastěji kvalitu a chuť (34 % odpovědí), radost z dobrého skutku (24 %) nebo pomoc chudým pěstitelům (21 %), důležitá pro ně je také ekologičtější produkce (13 % odpovědí).

Obr. 15: Nakupování produktů Fairtrade



Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 19 % respondentů uvedlo, že jistě žádné tyto produkty nenakupuje. Tito respondenti byli dále požádáni o vybrání důvodu pro tuto volbu. Většina z těchto respondentů (60 %) uvedla, že hlavním důvodem, proč tyto produkty nenakupuje, je nedostatečná informovanost a povědomí o problematice Fairtrade. 19% dotázaných nenakupuje tyto produkty kvůli nedostatečné nabídce či dostupnosti a 12% dotázaných kvůli vysoké ceně produktů. Pouze 1 dotázaný uvedl, že hlavním důvodem pro nenakupování těchto produktů je nedůvěra ve Fairtrade.

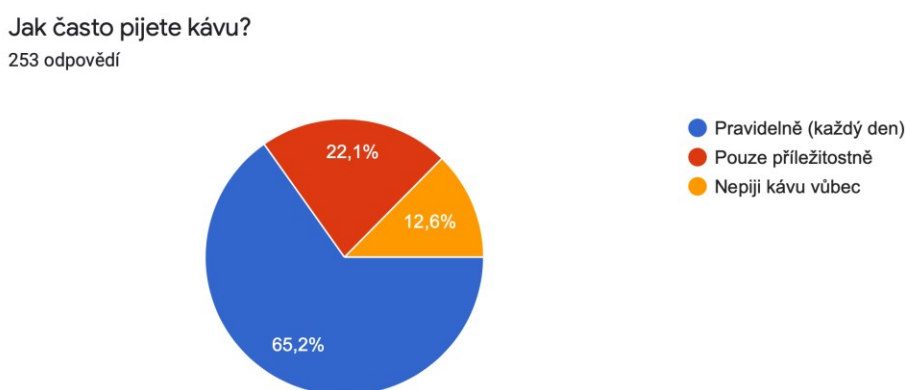
Největší podíl respondentů neví, jestli nějaké tyto produkty nakupuje. Tuto skupinu tvoří všichni respondenti, kteří s Fairtrade známkou nikdy neselekali (necelých 36 % z celkového počtu dotazovaných). Tuto skupinu ale tvoří ještě navíc 9 % respondentů, kteří sice známku viděli, ale nevědí, zda nakupují nějaké produkty s ní.

K větší efektivitě dotazníku bylo v další části nutné rozdělit respondenty na 3 skupiny:

1. Pravidelní konzumenti kávy
2. Příležitostní konzumenti kávy
3. Respondenti, kteří kávu nekonzumují vůbec

K tomu bylo využito filtrační otázky „Jak často pijete kávu?“ s třemi možnostmi – pravidelně, příležitostně a vůbec. Odpovědi byly v následujícím poměru:

Obr. 16: Frekvence pití kávy



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší část respondentů (65 %) pije kávu pravidelně. Příležitostných konzumentů kávy je 22 % z celkového počtu respondentů a nejmenší podíl tvoří respondenti, kteří nepijí kávu vůbec (12 %). Jednotlivým skupinám byly ve zbytku dotazníku pokládány rozdílné otázky.

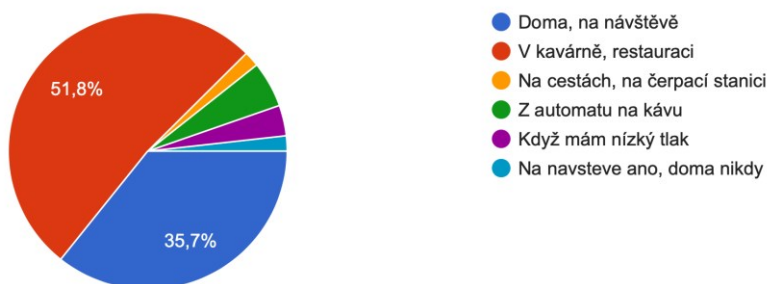
Skupina, která kávu nekonzumuje vůbec, byla po této rozřazovací otázce dotázána, z jakého důvodu nepije kávu. Téměř všechny odpovědi uváděly jako hlavní důvod její chuť. Několik odpovědí uvádělo také strach ze závislosti na kofeinu nebo zdravotní důvody. Tato skupina respondentů byla poté přesunuta na konec dotazníku, kde byly zodpovězeny segmentační otázky na pohlaví, věk a dosažené vzdělání a dotazník byl poté ukončen. Pravidelní i příležitostní konzumenti kávy pokračovali v dotazníku dále a byly jim položeny rozdílné otázky.

Příležitostným konzumentům kávy nebyly pokládány tak detailní otázky jako těm pravidelným, z důvodu, že balenou kávu nakupují pravděpodobně jen velmi výjimečně. Tato skupina byla tedy dotázána, při jakých příležitostech kávu konzumuje. Polovina

respondentů odpověděla, že si kávu dopravá nejčastěji při návštěvě kavárny či restaurace. Druhou nejčastější příležitostí bylo pití kávy doma nebo na návštěvě u někoho doma. Celkem 4 respondenti pijí kávu nejčastěji na cestách nebo z automatu na kávu a 2 respondenti pijí kávu při potížích s nízkým krevním tlakem.

Obr. 17: Příležitosti k pití kávy

Při jakých příležitostech (kde) nejčastěji pijete kávu?  
56 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

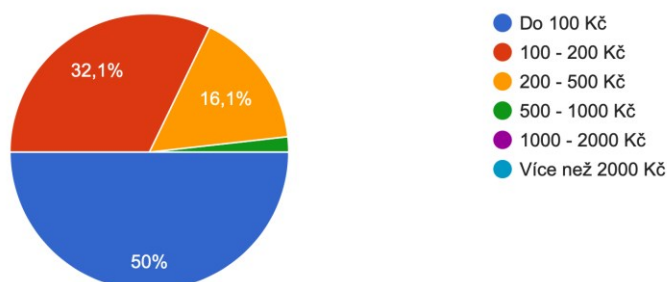
Tato skupina respondentů byla také dotázána, zda existuje něco, co by je přimělo v větší konzumaci kávy. Většina respondentů odpověděla že ne. Z 56 respondentů jich 9 uvedlo, že by je k větší konzumaci kávy přiměla větší únava způsobená nedostatkem spánku, vyšším pracovním nasazením nebo dlouhým učením. Objevila se také odpověď uvádějící pořízení pákového kávovaru a s tím spojená možnost přípravování kvalitnější kávy doma, nebo také větší četnost setkávání s přáteli.

Následující otázka zkoumala měsíční výdaje příležitostných konzumentů za kávu. Ukázalo se, že přesně polovina těchto respondentů neutratí za kávu více než 100 korun měsíčně. Druhou nejčastější odpovědí bylo 100 až 200 korun. Zbytek respondentů uvedl, že utratí 200 až 500 korun a pouze 1 respondent uvedl, že utratí za kávu více než 500 korun měsíčně.

Obr. 18: Měsíční výdaje za kávu

### Kolik peněz měsíčně utratíte za kávu?

56 odpovědí



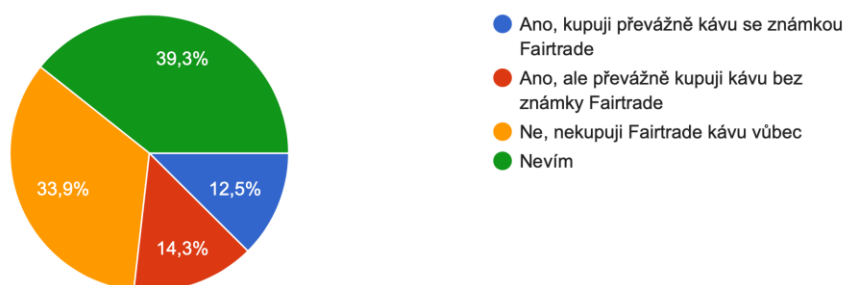
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo zjišťováno, zda tito konzumenti kupují i kávu se známkou Fairtrade. Dohromady 26 % respondentů uvedlo, že takovou kávu nakupuje, z toho 12 % uvedlo, že nakupuje převážně kávu s touto známkou. Fairtrade kávu vůbec nenakupuje 34 % respondentů a největší podíl (téměř 40%) neví, zda takovou kávu nakupuje.

Obr. 19: Nakupování Fairtrade kávy

### Nakupujete/pijete i Fairtrade kávu?

56 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka pro příležitostně konzumenty kávy zněla, zda by ocenili nabídku Fairtrade kávy v kavárně a upřednostnili by ji před běžnou kávou. Zde pouze 1 respondent odpověděl, že by raději zvolil kávu bez známky Fairtrade. Více než polovina respondentů by upřednostnila certifikovanou kávu a zbytek respondentů (44 %) by zvolil jakoukoliv kávu nehledě na certifikaci. Po této otázce byli respondenti přeměrováni na konec dotazníku.

Poslední a pro tento výzkum nejdůležitější skupinou jsou pravidelní konzumenti kávy, kteří konzumují kávu každý den minimálně jednou. Tato skupina je zároveň nejpočetnější a bylo jí položeno nejvíce otázek.

První otázka byla zaměřena na druhy kávy, které daný respondent nakupuje. Bylo možné zvolit libovolný počet odpovědí. Ukázalo se, že nejvíce respondentů nakupuje zrnkovou kávu. Tuto možnost zvolilo 99 respondentů z celkových 165 pravidelných konzumentů kávy, čili 60 %. Druhou nejvíce nakupovanou kávou jsou se stejným počtem odpovědí mletá a instantní káva (28 %). Další v pořadí jsou instantní kapsle do kávovarů (21 %), poté hotové kávové nápoje (9 %) a bezkofeinovou kávu nakupují pouze 4 respondenti (2 %).

Obr. 20: Nakupované druhy kávy



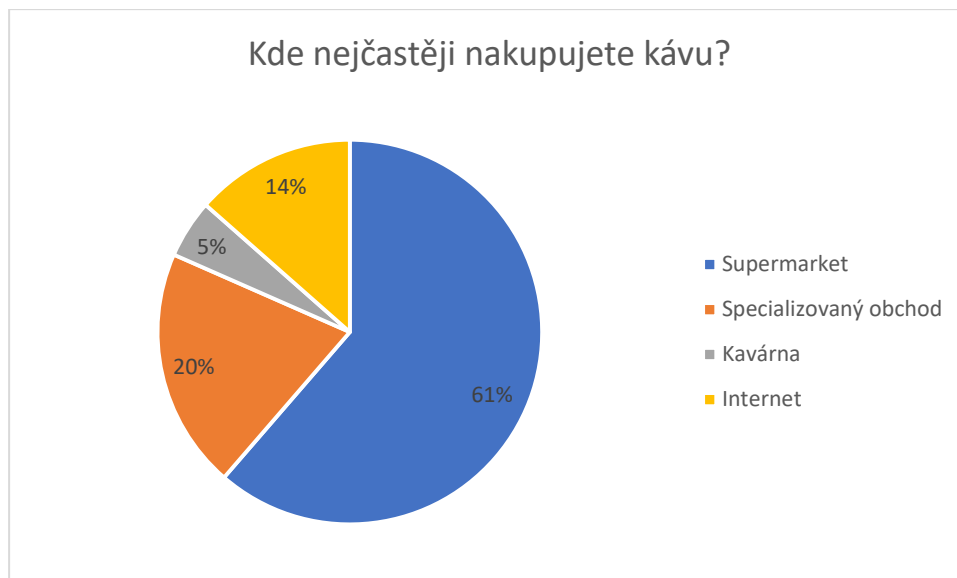
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala hlavní faktor, podle kterého si respondent vybírá a následně kupuje kávu. Jako hlavní faktor zvolila většina respondentů kvalitu (65 %). Téměř shodný počet respondentů zvolil cenu (11 %) a doporučení (10 %). Další poměrně četnou odpovědí byla chuť (8 %). Ukázalo se, že jen minimum respondentů označuje za hlavní faktor při výběru kávy její původ, vzhled obalu nebo reklamu.

Následně bylo zjišťováno, kde je balená káva nejčastěji nakupována. Nejvíce respondentů (61 %) nejčastěji kávu nakupuje v supermarketu. Ve specializovaném obchodě nakupuje kávu nejčastěji 20 % respondentů. Internet využívá nejčastěji

k nákupu 14 % respondentů a nejméně respondentů (5 %) nakupuje balenou kávu nejčastěji v kavárně.

Obr. 21: Místo nákupu kávy



Zdroj: Vlastní zpracování

Pravidelní konzumenti kávy byli také dotázáni, zda k nákupu kávy někdy využívají internet a pokud ano, zda využívají spíše webové vyhledávače nebo i portál Heureka.cz. Ukázalo se, že 60 % respondentů internet k nákupu kávy vůbec nevyužívá. Všech 40 % zbylých respondentů pak využívá k vyhledávání webový vyhledávač (Google, Seznam) a pouze 6% současně s vyhledávačem využívá i portál Heureka.

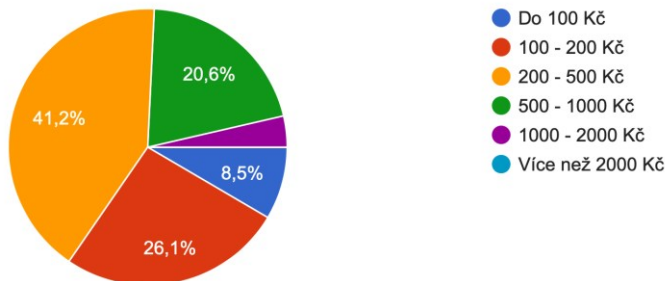
Následující otázka opět i u této skupiny zkoumala měsíční výdaje spojené s nákupem kávy. Možnosti k výběru byly stejné, ale odpovědi se od příležitostných konzumentů kávy značně lišily. Více než 1000 korun měsíčně utratí za kávu pouze 3 % respondentů. Méně než 100 korun utratí pouze 8 % respondentů. Největší část respondentů (41 %) utratí za kávu měsíčně v rozmezí od 200 do 500 korun. Druhou nejčastější odpovědí (26 %) bylo rozmezí od 100 do 200 korun a rozmezí 500 až 1000 korun zvolilo 21 % respondentů.



Obr. 22: Měsíční výdaje za kávu

Kolik peněz měsíčně utratíte za kávu?

165 odpovědí



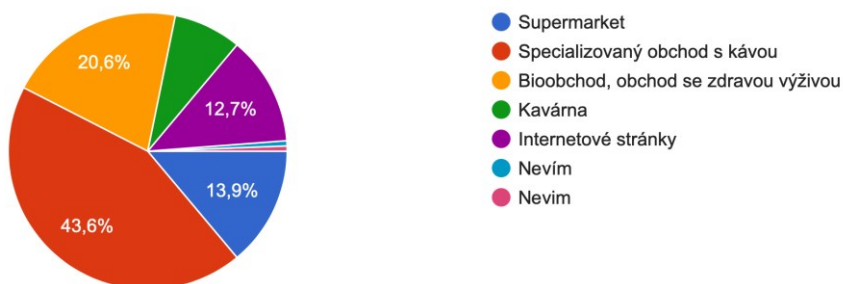
Zdroj: Vlastní zpracování

V následující části už byly pravidelným konzumentům pokládány otázky spojené s kávou s ochrannou známkou Fairtrade. První taková otázka zjišťovala, kam by respondenti šli pravděpodobně koupit Fairtrade kávu, pokud by si jí chtěli koupit. Nejčastější odpovědí na tuto otázku byl specializovaný obchod s kávou se 44 % z celkových odpovědí. Bio obchod nebo obchod se zdravou výživou by zvolilo 20 % respondentů. Supermarket byl až třetí nejčastější odpovědí a zvolilo by ho celkem 14 % respondentů. Internet by k nákupu Fairtrade kávy zvolilo jen o procento méně respondentů. Nejméně respondentů by pak tuto kávu nakupovalo v kavárně.

Obr. 23: Místo nákupu Fairtrade kávy

Kam byste šli zakoupit Fairtrade kávu?

165 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

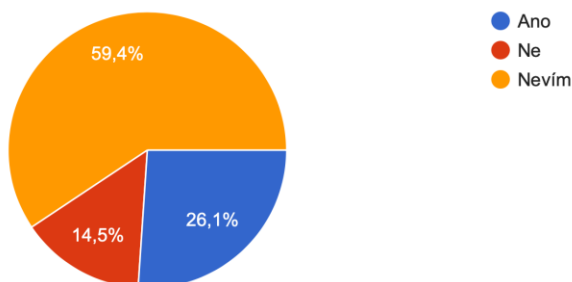
V souvislosti s nákupem Fairtrade kávy v supermarketu byli respondenti dotázáni, kde by konkrétně tuto kávu v sortimentu supermarketu hledali. Na výběr bylo ze 3 možností – oddělení s kávou, oddělení s bio produkty nebo samostatné oddělení

s Fairtrade produkty. Respondent mohl také napsat vlastní odpověď. V oddělení s kávou by hledala většina - celkem 53 % respondentů. V oddělení s bio produkty by hledalo 29 % respondentů a pouze 18 % respondentů by hledalo samostatné oddělení s Fairtrade produkty. Jiné oddělení navrženo nebylo.

Další otázka zjišťovala, zda respondenti považují Fairtrade kávu za kvalitnější oproti běžné kávě. Za kvalitnější ji považuje celkem 26 % respondentů. Za kvalitnější ji naopak nepovažuje 15 % respondentů. Většina respondentů neví, zda ji považuje za kvalitnější.

Obr. 24: Názor na kvalitu Fairtrade kávy

Považujete Fairtrade kávu za kvalitnější oproti běžné kávě?  
165 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

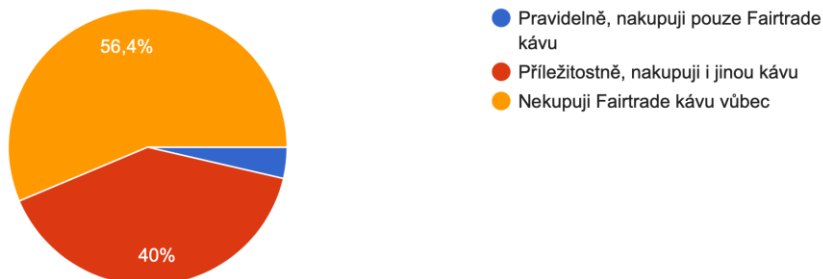
I skupina pravidelných konzumentů kávy byla dotázána, zda by upřednostnila Fairtrade kávu, pokud by ji měla kavárna v nabídce. V této skupině by Fairtrade kávu upřednostnilo 36 % respondentů, 4 respondenti (2 %) by dalo přednost raději kávě bez této známky. Většina respondentů (61 %) by zvolila kávu bez ohledu na certifikaci Fairtrade.

V poslední otázce byli tito respondenti dotázáni, jak často nakupují kávu s ochrannou známkou Fairtrade. Více než polovina pravidelných konzumentů kávy tuto kávu nenakupuje vůbec. Příležitostně ji nakupuje 40 % respondentů, kteří kromě Fairtrade kávy nakupují i jinou kávu. Pouze 6 ze 165 celkových respondentů nakupuje výhradně a pouze Fairtrade kávu.

Obr. 25: Nakupování Fairtrade kávy

Jak často nakupujete Fairtrade kávu?

165 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Na závěr byli ještě požádáni ti respondenti, kteří uvedli, že Fairtrade kávu alespoň příležitostně nakupují, aby uvedli konkrétní obchod nebo webové stránky, kde tuto kávu nakupují. Nejčastěji byl uváděn supermarket Lidl, Billa, Tesco, Kaufland, zmíněn byl i Globus, Makro či řetězec Marks & Spencer. Poměrně častou odpovědí byl i řetězec Tchibo. Z pražíren byli zmíněni Mamacoffee nebo Cafein, z webových stránek a e-shopů byli zmíněni Fairobchod, Fairmade.cz, Fair-bio.cz, Manucafe.cz, Prazirna.com, Oxalis.cz, Kofio.cz, Kavakava.cz, e-shop Alza.cz a Mall.cz nebo například i e-shop převážně s lékárenským zbožím Pilulka.cz. V odpovědích se vyskytl i specializované obchody v Plzni Bioplaneta nebo Seraf. Několik odpovědí bylo také nevyplněno nebo vyplněno odpovědí „nevím“ což značí, že respondent si sice uvědomuje, že Fairtrade kávu někdy nakoupil, ale neví už kde konkrétně.

### 7.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

V této části práce budou zhodnoceny nejdůležitější poznatky z dotazníkového šetření.

Výzkum zkoumal kromě otázek spojených s Fairtrade kávou také obecné povědomí o Fairtrade. V jedné z předchozích kapitol byl zmiňován výzkum společnosti Median z roku 2019, který uvádí, že povědomí o značce Fairtrade má 58% českých spotřebitelů. Bylo tedy odhadováno, že i ve výzkumu v této práci bude obdobné nebo lehce vyšší procento respondentů, kteří se již s ochrannou známkou Fairtrade setkali. Z celkového počtu se 64 % respondentů už někdy s ochrannou známkou setkalo. Výsledek je tedy lehce vyšší, než tomu bylo u společnosti Median. Mezi výzkumy je ovšem časový rozdíl 2 let a je tedy možné, že povědomí o Fairtrade se za tu dobu mohlo zvýšit. Existuje také

velký rozdíl mezi počtem respondentů v obou výzkumech, který má také podstatný vliv. Ukázalo se také, že podíl mezi muži a ženami, kteří se s Fairtrade již setkali, je téměř totožný a mezi pohlavími nejsou v otázce povědomí o Fairtrade velké rozdíly.

Předchozí otázka ovšem mapovala pouze to, zda už se respondent se známkou Fairtrade setkal bez ohledu na to, zda ví, co tato známka znamená. I mezi respondenty, kteří se se známkou setkali se několik málo jedinců, kteří vůbec nevědí, co toto označení znamená. Většina respondentů správně odhadla hlavní principy certifikace, ale velmi často byla uvedena pouze část správné odpovědi. Nejvíce respondentů zdůrazňovala především férové ceny, část respondentů si ale pod pojmem Fairtrade představí pouze vysokou kvalitu nebo šetrnost k životnímu prostředí. Reálné povědomí, kdy jedinec přesně ví, co Fairtrade znamená, bude tedy nižší než zjištěných 64 %. Výzkum také ukázal, že největší část dotázaných vůbec neví, zda nějaké produkty s touto známkou nakupuje. Povědomí o Fairtrade tedy není v České Republice příliš vysoké a bylo by vhodné ho dále rozšiřovat.

Bylo zjištěno, že více než jedna čtvrtina dotázaných nějaké produkty Fairtrade jistě nakupuje, nejčastěji jsou těmito produkty čokoláda nebo káva. Důvodem k volbě těchto produktů je ve většině případů pomoc pěstitelům a s tím spojená radost z dobrého skutku. Mnoho respondentů volí tyto produkty kvůli jejich kvalitě nebo chuti. Naopak hlavním důvodem, proč lidé Fairtrade produkty nenakupují, je neznalost Fairtrade a s tím spojená nedostatečná informovanost o této problematice. Bylo odhadováno, že vyšší cena produktů bude mít podstatný vliv na nákupní rozhodování, ale ukázalo se, že častěji zákazníci volí jiné produkty spíše z důvodu špatné dostupnosti Fairtrade produktů v sortimentu obchodu. Nedůvěra ve Fairtrade byla mezi respondenty naprosto minimální.

Výzkum také ukázal, že mezi respondenty je minimum lidí, kteří nepijí kávu vůbec. Tito respondenti jsou ve většině případů přesvědčeni, že by je nic nepřimělo ke konzumaci kávy, protože jim káva nechutná. Naopak příležitostní konzumenti kávy přiznali, že při značné únavě by nejspíše sáhli po šálku kávy.

Největší část respondentů si každý den dopřává minimálně 1 šálek kávy a to dokazuje, že káva je opravdu velmi populární nápoj. Stejným faktorem pro výběr kávy je pro respondenty její kvalita. S kvalitou si mnoho respondentů spojuje právě certifikaci Fairtrade, jak bylo ukázáno v odpovědích na předchozí otázky. Respondenti ve většině

případů ale neví, zda by Fairtrade kávu považovali za kvalitnější oproti běžné kávě. Čtvrtina respondentů jí za kvalitnější rozhodně považuje, ale najde se i menší skupina respondentů, která si myslí opak.

Nejčastěji nakupovanou kávou je jednoznačně zrnková káva, kterou nakupuje většina dotázaných. Významná část respondentů nakupuje také kávu mletou nebo instantní a poměrně časté jsou i instantní kapsle do kávovarů. Bezkofeinová káva je nakupována jen minimálně a to nejspíše z důvodu, že častým motivem pro konzumaci kávy je právě doplnění energie za pomoci kofeinu obsaženému v kávě.

Nejčastějším místem k nákupu balené kávy je supermarket. Tato odpověď byla očekávána, protože se jedná o nejjednodušší způsob a téměř každý supermarket má širokou nabídku balené kávy. Část respondentů kávu nakupuje i ve specializovaném obchodě s kávou nebo v kavárně či pražírně. Kávu na internetu někdy nakupuje asi třetina respondentů, většinou za využití vyhledávače nebo rovnou návštěvou svých oblíbených webových stránek, portál Heureka není pro vyhledávání kávových produktů příliš využíván.

Měsíční náklady spojené s nákupem kávy jsou u pravidelných konzumentů vyšší než u příležitostných konzumentů. Zatímco pravidelní konzumenti kávy za ní měsíčně utratí v rozmezí od 100 korun až do 1000 korun, příležitostní konzumenti nejčastěji utratí do 100 korun, v několika případech maximálně 500 korun.

Mezi těmito skupinami existují rozdíly i v četnosti nákupu Fairtrade kávy. Zatímco z pravidelných konzumentů jich téměř polovina alespoň příležitostně nakupuje Fairtrade kávu, z příležitostných konzumentů je to pouze čtvrtina. Nejčastěji je k nákupu Fairtrade kávy využíván supermarket nebo internetový obchod.

Nakupování Fairtrade kávy má také vliv na měsíční výdaje za kávu. Respondenti, kteří vůbec nenakupují Fairtrade kávu, utratí za kávu nejčastěji v rozmezí 100 až 500 korun měsíčně. Měsíční výdaje na nákup kávy u respondentů, kteří pravidelně nebo alespoň příležitostně nakupují Fairtrade kávu, jsou nejčastěji v rozmezí 200 až 1000 korun. Respondenti, kteří nakupují pouze Fairtrade kávu, utratí za kávu měsíčně nejvíce a to nejčastěji v rozmezí 500 až 1000 korun.

Fairtrade kávu v nabídce kavárny by upřednostnila více než polovina příležitostných konzumentů kávy. Více než polovině pravidelných konzumentů kávy by vůbec

nezáleželo na tom, zda je daná káva Fairtrade či nikoli a zvolili by kávu bez ohledu na její certifikaci.

Pokud by šel respondent koupit Fairtrade kávu, vydal by se nejčastěji do specializované prodejny s kávou. Část respondentů by volila bio obchod nebo podobný obchod, v supermarketu by hledalo pouze 14 % respondentů. Ačkoliv většina supermarketů již dnes Fairtrade kávu v nabídce má, velká část zákazníků o tom nejspíše vůbec neví. Kdyby ale Fairtrade kávu v supermarketu hledali, hledali by nejčastěji v oddělení s kávou. Více než čtvrtina by zamířila do oddělení s bio produkty a nejméně zákazníků by hledalo samostatné oddělení s Fairtrade produkty.

#### **7.4 Zhodnocení průzkumu**

Z průzkumu vyplynul především fakt, že zákazníci jsou nedostatečně informováni o existenci ochranné známky Fairtrade a o její přítomnosti na některých produktech. Skutečný význam a přínos ochranné známky Fairtrade zná jen část spotřebitelů a někteří si špatně vykládají význam této známky na zboží. Ceny Fairtrade kávy a jiných produktů v kamenných obchodech i na internetu jsou většinou až o 25 % vyšší, než jsou ceny nefairtradových produktů. Zákazník si vlivem nedostatečné informovanosti o této problematice neumí vyšší cenu zdůvodnit a právě to poté odrazuje zákazníky od toho, aby tyto produkty nakupovali.

Nabídka Fairtrade produktů je v českých obchodech široká a jsou dostupné téměř v každém větším supermarketu. Mnoho zákazníků o tom ale neví a neví ani, kde takové produkty hledat. Fairtrade káva je ve většině případů ukryta mezi jinými druhy kávy, někdy bývá umístována i hluboko pod úrovní očí a kromě nenápadného označení na obalu na ní není nijak upozorňováno. Kromě samotné známky na obalu kávy není už tato káva jinak odlišována od ostatní kávy a zákazník tak nemusí chápat, proč je cena za tuto kávu většinou vyšší, než za kávu bez certifikace. Většina pravidelných konzumentů kávy, kteří tvoří velkou část českých spotřebitelů, si vybírá kávu především podle její kvality. Kdyby byl zákazník přesvědčen, že je Fairtrade káva kvalitnější oproti běžné kávě, mohl by tuto kávu také upřednostnit.

Mnohem širší i hlubší nabídka Fairtrade kávy je dostupná na internetu. Většina respondentů ale internet k nákupu kávy vůbec nevyužívá a volí raději supermarkety a jiné kamenné prodejny. Důvodem pro toto chování může být jednoduchost a

dostupnost, spousta spotřebitelů odradí cena poštovního a nutnost na zboží čekat. Tento faktor ovšem může být ovlivněn aktuální situací ovlivněnou pandemií Covid-19, kdy se k nákupu zboží stále více využívá právě internet.

Zajímavé je, že ačkoli Fairtrade kávu mají ve svém sortimentu také drogerie, žádný respondent v dotazníkovém šetření nevedl, že by zde Fairtrade kávu nakupoval. Mnohem častěji jsou využívány menší obchody s bio zbožím nebo zdravou výživou či přímo kavárny a pražírny.

Zatímco běžnou kávu nakupuje největší část respondentů v supermarketu, Fairtrade kávu by nejvíce respondentů hledalo ve specializovaném obchodě s kávou. To je pochopitelné, protože nabídka kávy v těchto obchodech je mnohem rozmanitější a klade se zde větší důraz na původ kávy. Káva je zde také často dražší a kvalitnější než ta ze supermarketu.

## 8 Návrh doporučení

V této části budou nejprve uvedeny navrhovaná doporučení pro prodejce na trhu s kávou, následně budou tato doporučení podrobněji popsána. Všechna doporučení byla navržena na základě výsledků průzkumu nabídkové a poptávkové strany trhu s kávou.

### Doporučení spojená s povědomím o ochranné známce Fairtrade:

- šíření problematiky fair trade a známky Fairtrade
- výrazné označení produktů se známkou Fairtrade a odlišení od zbytku zboží

### Doporučení pro prodejce na trhu s kávou:

- rozšíření nabídky Fairtrade kávy v prodejnách s kávou, supermarketech a jiných kamenných prodejnách
- rozšíření Fairtrade kávy v nabídce kaváren
- propagace Fairtrade kávy v letácích
- zlepšení pozice Fairtrade kávy v sortimentu obchodních řetězců
- degustace Fairtrade kávy přímo v prodejně

### 8.1 Doporučení spojená s povědomím o ochranné známce Fairtrade

Jako doporučení, které by pomohlo ke zvýšení poptávky po Fairtrade kávě, je navrhováno šíření povědomí o známce Fairtrade. K tomu je zapotřebí nejprve vysvětlit potencionálním zákazníkům pojem fair trade a seznámit je s touto problematikou. Vhodné by bylo spojit se s organizací Fairtrade Česko a Slovensko a požádat ji o pomoc. Organizace by mohla poskytnout propagační materiály, jako jsou letáčky nebo plakáty, které by mohly být využity k obeznámení zákazníků s principy Fairtrade a byly by dostupné zákazníkům přímo v prodejně. Také by mohlo být poskytnuto školení zaměstnanců, aby věděli, jak na případné dotazy zákazníků ohledně Fairtrade reagovat. I bez pomoci organizace mohou být vytvořené jednoduché informační tabule nebo letáky, vysvětlující problematiku fair trade zákazníkům a upozorňující na dostupnost takových produktů v nabídce.

Vhodné by také bylo všechny produkty se známkou Fairtrade výrazněji označit, protože zákazník si často vůbec nevšimne nenápadné známky na obalu produktu. Pomoci by mohla vysvětlivka vedle cenovky produktu, protože právě vyšší cena může některé



zákazníky odradit od koupě. Vysvětlivka by měla formu obrázku s logem Fairtrade a krátkým textem, případně QR kódem s odkazem na webové stránky organizace Fairtrade Česko a Slovensko, kde by byla celá problematika vysvětlena. Většina zákazníků vlastní chytrý telefon, kterým si QR kód může snadno načíst a stránku zobrazit přímo v obchodě. Obecně by pak bylo určitě přínosné, aby u každého oddělení, kde se vyskytují produkty s jakýmkoliv ochrannými známkami, byla umístěna tabulka s vysvětlivkami, co jednotlivé známky na zboží znamenají.

## **8.2 Doporučení pro prodejce na trhu s kávou**

Prodejci na trhu s kávou, zejména specializované prodejny s kávou a supermarkety, by měli svou nabídku rozšířit o Fairtrade kávu. Nejen, že Fairtrade káva ozvláštňuje nabídku kávy, ale také může přispět ke zlepšení image prodejce. Fairtrade je totiž vnímáno jako něco etického, společensky odpovědného, s přínosem pro chudé pěstitelé i pro životní prostředí. Společenská odpovědnost firem je v posledních letech velmi diskutované téma a spolupráce s Fairtrade může přispět k lepšímu pohledu zákazníka na podnikání prodejce. Obzvláště vhodné je pak rozšíření nabídky Fairtrade kávy v prodejnách s kávou a supermarketech, protože tam kávu zákazníci nakupují nejčastěji. Vhodné by bylo zahrnout různé formy Fairtrade kávy, protože ne všichni zákazníci například nakupují pouze zrnkovou kávu, ale i mletou, instantní nebo kapsle do kávovaru. Naopak zbytečné by bylo nabízet bezkofeinovou Fairtrade kávu, protože kávu bez obsahu kofeinu kupuje pouze minimum zákazníků.

Fairtrade káva by mohla být více rozšířena i v kavárnách. Většinu zákazníků sice nezáleží, zda nabízená káva certifikaci má, ale přítomnost Fairtrade kávy v nabídce kavárny může zlepšit image podniku a odlišit ho od konkurence. V takovém případě je ale nutné zdůraznit, že nabízená káva tuto certifikaci má a vysvětlit zákazníkům, co volbou této kávy podporují. Vhodné je klást důraz na vysokou kvalitu Fairtrade kávy, protože právě kvalita je při výběru kávy pro zákazníka velmi důležitá.

Mnoho řetězců již Fairtrade kávu ve svém sortimentu má, ale již bylo zmíněno, káva není v sortimentu umístěna zcela vhodně a v nabídce kávy často zaniká. Nejvhodnějším umístěním je oddělení s kávou, kde by tuto kávu hledala většina zákazníků. Opět je ale nutné kávu odlišit od zbytku nabídky, protože drobného loga Fairtrade na obalu kávy si zákazník z větší vzdálenosti ne všimne, obzvláště, pokud je balení umístěno ve spodních regálech. Všechny nabízené značky Fairtrade kávy by bylo vhodné umístit vedle sebe a

označit způsobem, jaký byl uveden výše. Opět zde může být využito informační tabulky nebo QR kódu, v případě více značek kávy postačí 1 tabulka nebo QR kód se stručným popisem Fairtrade umístěné na viditelném místě. Pokud káva nese i označení Bio, může být umístěná v oddělení s bio produkty, avšak bylo by vhodné ji opět výrazněji označit i logem Fairtrade vedle cenovky a v oddělení vyvěsit tabulku s vysvětlivkami jednotlivých označení.

O dostupnosti Fairtrade kávy by bylo vhodné informovat prostřednictvím pravidelného letáku se slevami a akcemi, pokud ho daný prodejce nabízí. V letáku se například může vyčlenit stránka, kde budou zobrazeny dostupné Fairtrade produkty a stručně vysvětleny jejich přednosti a důvody, proč by je měl zákazník kupovat. Mohou zde být přidávány i příběhy pěstitelů, kterým Fairtrade pomohl a stále pomáhá, doplněné o fotografie. Tyto příběhy zveřejňuje na svých webových stránkách například organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Samozřejmostí je informování o novinkách v sortimentu Fairtrade zboží.

Zajímavou formou podpory prodeje může být degustace Fairtrade káv přímo v prodejně. Mnoho zákazníků jistě ocení možnost ochutnat nový druh kávy bez nutnosti koupě celého balení. Kelímek, ve kterém bude káva podávána, by určitě neměl být jednorázový plastový, ale měl by být šetrnější k přírodě, stejně jako je Fairtrade. Vhodný by byl recyklovatelný papír nebo omyvatelné hrnečky. Promotér nabízející kávu by zároveň měl být proškolen o problematice Fairtrade a vysvětlit ji zákazníkům, případně nabídnout brožuru či leták s informacemi o Fairtrade, který může poskytnout například organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Opět je vhodné klást důraz na kvalitu a chuť nabízené kávy společně s přínosem díky Fairtrade. Tato degustace může následně zákazníka přimět ke koupi celého balení Fairtrade kávy.

## Závěr

Zatímco většina dospělých obyvatel České republiky si každý den dopřává i několik šálků kávy, pro farmáře z zemí třetího světa, kteří produkují většinu světového objemu kávy, je to nereálná představa. Na život pěstitelů má velký vliv nízká výkupní cena kávy, která jim nedovoluje žít v důstojných životních podmínkách a odsuzuje je k životu v chudobě. Problematika férového obchodu je aktuální téma, protože se snaží změnit život těchto pěstitelů k lepšímu za pomoci férových cen a férových pracovních podmínek. Na dodržování principů férového obchodu dohlíží mezinárodní organizace Fairtrade, která certifikuje a označuje produkty vyprodukované za férových podmínek svou ochrannou známkou Fairtrade.

Práce se zaměřila na využití této ochranné známky ve spojitosti s prodejem kávy a s trhem s kávou v České republice. Trh s kávou je celosvětově velmi rozšířený a káva je po ropě nejvíce světově obchodovanou plodinou. Příjmy z obchodu s kávou činí v České republice několik miliard korun ročně. Fairtrade káva zde ovšem není tak rozšířená, jako je tomu v jiných evropských zemích a je zde stále prostor pro zlepšení.

Hlavní částí práce byl průzkum nabídkové a poptávkové strany trhu s Fairtrade kávou. Z průzkumu vyplynul především fakt, že velká část respondentů vůbec neví, co si pod pojmem Fairtrade představit, nebo si význam vykládají špatně či jen částečně správně. Přesto ale část spotřebitelů tyto produkty kupuje kvůli jejich chuti a vysoké kvalitě. Potvrdilo se také, že káva je mezi českými spotřebiteli velmi oblíbený nápoj a největší část respondentů ji konzumuje každý den, přičemž přednost dávají především kvalitní mleté a zrnkové kávě. Nabídka Fairtrade kávy je v České republice bohatá především v online prostředí, ale nákup kávy na internetu volí pouze menší část spotřebitelů. Fairtrade kávu je možné zakoupit v mnoha kamenných obchodech jako jsou supermarkety, bio obchody či drogerie, ale nabídka je zde omezená. Hlavní problém vidí autorka práce v nedostatečném označení a odlišení Fairtrade produktů od zbytku produktů a zdůvodnění, proč jsou tyto produkty často dražší než jiné.

Hlavním cílem práce byl návrh doporučení pro prodejce na trhu s kávou. Na základě výsledků průzkumu bylo formulováno a navrženo celkem 8 doporučení pro subjekty na trhu s Fairtrade kávou a kávou obecně. Důraz byl kladen především na zvýšení povědomí o problematice Fairtrade a o kávě s touto známkou, které může vést ke

zvýšení obratu Fairtrade kávy na českém trhu. Doporučení navrhnutá v této práci mohou pomoci v šíření povědomí o známce Fairtrade a mohou posloužit jako inspirace pro prodejce na trhu s kávou. Celá práce pak může motivovat prodejce k rozšíření kávy a jiného zboží s certifikací Fairtrade do svého sortimentu.

## Seznam použitých zdrojů

- Asociace pro Fairtrade (2004). *Fair Trade - Spravedlivý obchod v České republice*.  
Dostupné 13. 12. 2021 z:  
[https://aa.ecn.cz/img\\_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura\\_fair\\_trade.pdf](https://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf)
- Charvátová, V. (26. 2. 2020). *Slyšet kávu růst*. Sedmá generace. Dostupné z:  
<https://sedmagenerace.cz/slyset-kavu-rust/>
- Chicco d'Oro (2017). *Světová produkce kávy a její spotřeba*. Dostupné 20. 12. 2020 z:  
<https://www.chicco-doro.cz/svetova-produkce-kavy-a-jeji-spotreba/>
- Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail Management*. Praha, Česko: Management press.
- Český statistický úřad (2019). *Evropský kontinent loni provoněla brazilská káva*.  
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/evropsky-kontinent-loni-provonela-brazilska-kava>
- ČTK (3. 4. 2018). *Kávový trh je v ČR v objemu až 30 miliard Kč, odhadl odborník*.  
Agris - agrární WWW portál. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/199491>
- Ekumenická akademie (2017). *Vyprávíme příběh banánů - Make Fruit Fair*. Za férové banány. Dostupné 19. 12. 2020 z: <http://www.storyofbanana.com/cs>
- EUIPO (2016). *Obchodní značky*. Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví.  
Dostupné z: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/cs/brands>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2019). *Výroční zpráva za rok 2019*. Dostupné z:  
[https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/08/VZ-Fairtrade-za-2019-CZ\\_final-1.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/08/VZ-Fairtrade-za-2019-CZ_final-1.pdf)
- Fairtrade Česko a Slovensko (2020). *Cukr*. Dostupné 19. 12. 2020 z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/cukr/>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2020). *Kakao*. Dostupné 19. 12. 2020 z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/kakao/>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2020). *Káva*. Dostupné 19. 12. 2020 z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtradove-komodity/kava/>

- Fairtrade Česko a Slovensko (2020). *Lidl Česká Republika*. Dostupné 10. 1. 2021 z [https://fairtrade-cesko.cz/partners/lidl\\_cr/](https://fairtrade-cesko.cz/partners/lidl_cr/)
- Fairtrade Česko a Slovensko (28. 7 2020). *O zboží s certifikací Fairtrade je mezi českými zákazníky rostoucí zájem, nejvíce se prodává kakao, káva a cukr*. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/news/o-zbozi-s-certifikaci-fairtrade-je-mezi-ceskymi-zakazniky-rostouci-zajem-nejvice-se-prodava-kakao-kava-a-cukr/>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2020). *Standardy Fairtrade*. Dostupné 1. 12. 2020 z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2021). *Co je Fairtrade?* Dostupné 6. 2. 2021 z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>
- FINE (1998). *Co je to fair trade*. Bio-info.cz. Dostupné 8. 12. 2020 z <http://www.bio-info.cz/zpravy/co-to-je-fair-trade>
- FLO (21. 8 2019). *Fairtrade minimum price and Fairtrade premium table*. Fairtrade International. Dostupné 9. 1. 2021 z: [https://files.fairtrade.net/standards/2019-08-21\\_Fairtrade\\_Minimum\\_Price\\_and\\_Premium\\_Table\\_EN\\_PUBLIC.pdf](https://files.fairtrade.net/standards/2019-08-21_Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_Table_EN_PUBLIC.pdf)
- Hemolová, J. (2019). Rostou funkční čaje, zrnková káva a kapsle. *Zboží&Prodej*. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2019/11/28/zboziprodej-11-12-2019-rostou-funkcni-caje-zrnkova-kava-a-kapsle/>
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.
- Komínek, S. (2015). *Infolist o Fair Trade*. NaZemi. Dostupné 20. 11. 2020 z: [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist\\_o\\_fair\\_trade\\_2.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade_2.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Linton, A. (2012). *Fair Trade from the Ground Up*. Seattle, Washington, USA: University of Washington.
- Management Mania (2017). *Značka (Brand)*. Dostupné 18. 1. 2021 z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

- Median (2019). *Povědomí o Fairtrade*. Fairtrade Česko a Slovensko. Dostupné z: [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/09/Median2019\\_Fairtrade\\_CZ\\_PRESS.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/09/Median2019_Fairtrade_CZ_PRESS.pdf)
- Morganelli, A. (2006). *The Biography of Coffee*. New York, USA: Crabtree.
- Místoprodeje.cz (10. 5 2019). *Lidl se řadí mezi přední prodejce fairtradového zboží na českém trhu*. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/lidl-se-radi-mezi-predni-prodejce-fairtradoveho-zbozi-na-ceskem-trhu/>
- NaZemi (2020). *Proč je tady fair trade*. Dostupné 8. 12. 2020 z <https://www.nazemi.cz/cs/proc-je-tady-fair-trade>
- Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair Trade. Market-Driven Ethical consumption*. London, United Kingdom: Sage.
- Norman, J. (2004). *Káva*. Praha, Česko: Slovart.
- Podnikatel.cz (2020). *Co je ochranná známka?* Dostupné 18. 1. 2021 z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/ochranna-znamka/>
- Podnikatel.cz (2020). *Co je to brand neboli značka?* Dostupné 18. 1. 2021 z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>
- Pössl, M. (2009). *Káva jako životní styl*. Praha, Česko: Grada.
- Ransom, D. (2011). *Fair trade*. Brno, Česko: Doplněk.
- Retail News (9. 11 2020). *Světový trh s kávou: Vyšší produkce i kvalita*. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2020/11/09/svetovy-trh-s-kavou-vyssi-produkce-i-kvalita/>
- Sharp, B. (2018). *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha, Česko: Dobrovský s.r.o.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada.
- Valiente-Riedl, E. (2012). *Is Fairtrade Fair?* London, United Kingdom: Pallgrave Macmillan.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama*. Praha, Česko: Grada.
- WFTO (2015). *History of Fair Trade*. World Fairtrade organization. Dostupné 15. 12. 2020 z: <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>

WFTO (2020). *WHO WE ARE*. World Fair Trade Organization. Dostupné 18. 11. 2020  
z: <https://wfto.com/who-we-are#definition-of-fair-trade>

Zamazalová, M. (2008). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česko: Grada.



## Seznam obrázků

Obr. 1: Původní známka „The Fairtrade mark“ .....	16
Obr. 2: Původní známka „The Fairtrade mark“ doplněná o šipku.....	16
Obr. 3: Speciální známka Fairtrade pro zlato a bavlnu.....	16
Obr. 4: Známka „Fairtrade sourced ingredient mark“ .....	17
Obr. 5: Podíl na konečné ceně balení kávy.....	23
Obr. 6: Prodeje Fairtrade kávy na českém trhu v letech 2016-2019.....	28
Obr. 7: Umístění Fairtrade kávy v sortimentu řetězce Tesco .....	32
Obr. 8: Umístění Fairtrade kávy v sortimentu řetězce Kaufland .....	33
Obr. 9: Umístění Fairtrade kávy v sortimentu řetězce Globus .....	34
Obr. 10: Základní model nákupního chování .....	37
Obr. 11: Pohlaví respondentů .....	40
Obr. 12: Věk respondentů.....	41
Obr. 13: Povědomí o Fairtrade .....	41
Obr. 14: Nakupování produktů Fairtrade.....	42
Obr. 15: Nakupování produktů Fairtrade.....	43
Obr. 16: Frekvence pití kávy .....	44
Obr. 17: Příležitosti k pití kávy.....	45
Obr. 18: Měsíční výdaje za kávu .....	45
Obr. 19: Nakupování Fairtrade kávy .....	46
Obr. 20: Nakupované druhy kávy.....	47
Obr. 21: Místo nákupu kávy .....	48
Obr. 22: Měsíční výdaje za kávu .....	49
Obr. 23: Místo nákupu Fairtrade kávy.....	49
Obr. 24: Názor na kvalitu Fairtrade kávy .....	50

Obr. 25: Nakupování Fairtrade kávy.....51

# Seznam příloh

## Příloha A: Dotazníkové šetření

### Známka Fairtrade na trhu s kávou

Dobrý den,  
jsem studentkou fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, zaměřeného na známku Fairtrade na trhu s kávou. Dotazník poslouží jako cenný podklad k mé bakalářské práci na toto téma. Dotazník můžete vyplnit i pokud kávu nepijete, nebo neznáte známku Fairtrade, každá odpověď je pro mne přínosná. Odpovědi jsou zcela anonymní a dotazník zabere jen pár minut.  
Děkuji Vám za spolupráci.

**\*Povinné pole**

Setkali jste se již s ochrannou známkou Fairtrade? \*



Ano

Ne

Co podle Vás toto označení na zboží znamená? (stačí stručně) \*

Vaše odpověď

---

### Co je to ochranná známka FAIRTRADE:

Známka FAIRTRADE® označuje zboží, které bylo vyrobeno v souladu s principy tzv. "spravedlivého obchodu". Při jeho produkci tak byla v celém dodavatelském řetězci dodržena určitá sociální, environmentální i ekonomická kritéria. Smyslem této certifikace je poskytnout pěstitelům ze zemí globálního Jihu (zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky) možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek.

---

Nakupujete nějaké produkty se známkou Fairtrade? \*

- Ano
- Ne
- Nevím

Co Vás odrazuje od koupě Fairtrade produktů? \*

- Nedostatečná informovanost o Fairtrade
- Nedůvěra ve Fairtrade
- Nedostatečná nabídka produktů, špatná dostupnost
- Cena produktů
- Jiné: \_\_\_\_\_

Jaké nakupujete produkty se známkou Fairtrade? \*

Káva

Čokoláda

Čaj

Banány

Rýže

Bavlina

Ořechy

Květiny

Jiné: \_\_\_\_\_

Proč kupujete produkty Fairtrade? \*

Pomoc chudým pěstitelům

Ekologičtější produkce

Radost z dobrého skutku

Kvalita, chuť

Jiné: \_\_\_\_\_

Jak často pijete kávu? \*

Pravidelně (každý den)

Pouze příležitostně

Nepiji kávu vůbec

Při jakých příležitostech (kde) nejčastěji pijete kávu? \*

- Doma, na návštěvě
- V kavárně, restauraci
- Na cestách, na čerpací stanici
- Z automatu na kávu
- Jiné: \_\_\_\_\_

Existuje něco, co by Vás přimělo k větší konzumaci kávy?

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Kolik peněz měsíčně utratíte za kávu? \*

- Do 100 Kč
- 100 - 200 Kč
- 200 - 500 Kč
- 500 - 1000 Kč
- 1000 - 2000 Kč
- Více než 2000 Kč

Nakupujete/pijete i Fairtrade kávu? \*

- Ano, kupuji převážně kávu se známkou Fairtrade
- Ano, ale převážně kupuji kávu bez známky Fairtrade
- Ne, nekupuji Fairtrade kávu vůbec
- Nevím

Pokud by jste si mohl/a vybrat, jaká káva Vám bude připravena (např. v kavárně), zvolil/a byste: \*

- Kávu s certifikací Fairtrade
- Kávu bez certifikace Fairtrade
- Jakoukoliv kávu

Jaký je pro Vás rozhodující faktor při výběru kávy? \*

- Cena
- Kvalita
- Původ
- Doporučení
- Reklama
- Vzhled obalu
- Jiné: \_\_\_\_\_

---

Jaký druh kávy nakupujete? \*

- Zrnková
  - Mletá
  - Instantní
  - Bezkofeinová
  - Kapsle
  - Hotový kávový nápoj
-

Kde nejčastěji nakupujete balenou kávu? \*

Supermarket

Specializovaný obchod

Kavárna

Internet

Jiné: \_\_\_\_\_

---

Využíváte k nákupu kávy i internet? Jakým způsobem? \*

Ano, využívám vyhledávač (Google, seznam...)

Ano, využívám portál Heureka

Ano, využívám vyhledávač i portál Heureka

Nenakupuji kávu na internetu



Kolik peněz měsíčně utratíte za kávu? \*

- Do 100 Kč
- 100 - 200 Kč
- 200 - 500 Kč
- 500 - 1000 Kč
- 1000 - 2000 Kč
- Více než 2000 Kč

---

Kam byste šli zakoupit Fairtrade kávu? \*

- Supermarket
- Specializovaný obchod s kávou
- Bioobchod, obchod se zdravou výživou
- Kavárna
- Internetové stránky
- Jiné: \_\_\_\_\_

Kde byste hledali Fairtrade kávu v sortimentu supermarketu? \*

- Oddělení s kávou
- Oddělení s bio produkty
- Samostatné oddělení s Fairtrade produkty
- Jiné: \_\_\_\_\_

---

Považujete Fairtrade kávu za kvalitnější oproti běžné kávě? \*

- Ano
- Ne
- Nevím

---

Pokud má kavárna v nabídce Fairtrade kávu, zvolíte si raději: \*

- Kávu s certifikací Fairtrade
- Kávu bez této certifikace
- Jakoukoliv kávu, nezáleží mi na certifikaci

Jak často nakupujete Fairtrade kávu? \*

- Pravidelně, nakupuji pouze Fairtrade kávu
- Příležitostně, nakupuji i jinou kávu
- Nekupuji Fairtrade kávu vůbec

Kde nejčastěji nakupujete Fairtrade kávu? Uved'te prosím konkrétní obchod/webové stránky. \*

Vaše odpověď

---

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Jaké je Vaše pohlaví? \*

- Muž
- Žena

---

Jaký je Váš věk? \*

- Méně než 18 let
- 18 - 26 let
- 27 - 45 let
- 46 - 65 let
- Více než 65 let

## **Abstrakt**

Korolová, K. (2021). *Známka Fairtrade na trhu s kávou* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** Fairtrade, fair trade, káva, trh s kávou, ochranná známka

Bakalářská práce se zabývá problematikou ochranné známky Fairtrade na trhu s kávou. Práce se zabývá rozdílem mezi termíny fair trade a Fairtrade a každý z termínů detailněji popisuje. Jsou popsány hlavní principy a cíle férového obchodu, jeho rozšíření v České republice, podmínky pro udělení certifikace a produkty, které mohou být certifikovány touto známkou. Největší důraz je kladen na kávu, na kterou je tato práce zaměřena a které je věnována samostatná kapitola. Součástí práce je marketingový výzkum, který zkoumá nabídkovou a poptávkovou stranu trhu s Fairtrade kávou. Tento výzkum může posloužit jako podklad pro prodejce kávy. Na základě výzkumu je zpracováno a navrženo několik doporučení pro subjekty na trhu s Fairtrade kávou, kterými se dané subjekty mohou inspirovat.

## **Abstract**

Korolová, K. (2021). *Fairtrade mark on a coffee market* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** Fairtrade, fair trade, coffee, coffee market, trademark

The bachelor's thesis deals with the issue of the Fairtrade trademark on the coffee market. It delineates the difference between terms fair trade and Fairtrade and describes each of the terms in detail. In the thesis are also described the main principles and goals of fair trade, its influence in the Czech Republic, the conditions for granting the certification and products that can be certified with this mark. The greatest emphasis is placed on coffee, which this work is focused on. The thesis includes marketing research which examines the supply and demand side of the Fairtrade coffee market. Several recommendations for sellers on the Fairtrade coffee market are given based on the research. This research can be used as an inspiration for the sellers..