

Distribuce a komunikace fair trade v ČR

Bc. Jana Němečková

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Němečková**
Osobní číslo: **K11399**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Distribuce a komunikace fair trade v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši vybrané literatury týkající se fair trade v České republice.
2. Stanovte cíle diplomové práce, metody a způsob řešení daného problému, formulujte výzkumné otázky.
3. Charakterizujte současnou pozici fair trade na českém trhu, povědomí o certifikaci Fairtrade, určete nejprodávanější komodity.
4. Provedte analýzu konkurence ve vybrané oblasti.
5. Realizujte projekt plánovaného výzkumu a zpracujte vyhodnocená fakta.
6. Na základě výsledků zodpovězte dané výzkumné otázky a vyhodnoťte dosažení cíle práce.
7. Zpracujte projektovou část práce a formulujte závěry a osobní doporučení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- RANSOM D., Fair trade, 1.vyd. Brno: Doplněk. Počet stran 138. ISBN 1081-369-2011.
VESELÁ P., Kniha o kávě, 1.vyd. Praha: Smart Press, s.r.o. 2012. Počet stran 252. ISBN 978-80-87049-34-1.
HEJKRLÍK J., ASOCIACE PRO FAIR TRADE, Fair trade: spravedlivý obchod v České republice, 1.vyd. Praha: Asociace pro Fairtrade 2004. Počet stran 16. ISBN 978-80-239-4006-0.
KAŠPAROVÁ K., KUNC V., Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování, 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 2013. Počet stran 160. ISBN 978-80-247-4480-3.
CHLÁDKOVÁ A., CHMELÁŘ P., MALÍŘOVÁ E., Silný kafe. Káva a (ne)spravedlivý obchod, 1.vyd. Brno: Svět pro Fair Trade 2008.
RITSCHELOVÁ I. a spol., Liberalizace obchodu s environmentálním zbožím a službami: trendy v České republice, 1.vyd. Praha: Linde 2009. Počet stran 287. ISBN 978-80-720-1797-7.
HANZELKOVÁ A., KEŘKOVSKÝ M., ODEHNALOVÁ D., VZKZPĚL O., Strategický marketing. Teorie pro praxi, 1.vyd. Praha: C.H. Beck 2009. Počet stran 170. ISBN 978-80-7400-120-8.
KOTLER P., KELLER K. L., Marketing management, 14.vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 2013. Počet stran 816. ISBN 978-80-247-4150-5.
NICHOLLS A., OPAL CH., Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption, London UK: SAGE Publications Ltd. 2004. ISBN 1-4129-0104-9.
RANSOM D., The No-nonsense Guide to Fair Trade, London, UK: New internationalist 2009. ISBN 978-1904456-438.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.4.2014


.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této práce je identifikovat současnou pozici fair trade na lokálním trhu, provést její analýzu a stanovit doporučení, která by vedla ke zvýšení zájmu českého spotřebitele o fair trade komoditu, kávu.

V teoretické části diplomové práce autorka seznamuje s historií fair trade ve světě. Vznik samotné myšlenky, její vývoj a podstatu celého systému. Zájem je dále soustředěn na situaci v ČR včetně dopadu české spotřeby na rozvojové země. Praktická část blíže hodnotí lokální distribuci, dostupnost spotřebiteli i charakteristiku komunikace fair trade. Realizovaný výzkum poskytl hodnotné zjištění o současném názoru a zájmu českého zákazníka o tuto oblast. V projektové části autorka implementuje tato vyvozená fakta v případové studii organizace Mamacoffee, kde navrhuje konkrétní doporučení k její stávající marketingové komunikaci s cílem získat nové zákazníky a větší podíl na lokálním trhu.

Klíčová slova: fair trade, Fairtrade, fairtradová káva, distribuce, komunikace

ABSTRACT

This diploma work aims to identify the current position of fair trade on the local market, analyse it and specify recommendations to drive the interest of Czech consumers in the fair trade commodity – coffee.

In the theoretical part of her work, the author introduces the history of fair trade in the world – how the idea originated and developed, and explains the essence of the entire system. Then she turns to the situation in the Czech Republic including how the Czech consumption affects the developing countries. The practical part of the work evaluates local distribution, availability to consumers and fair trade communication characteristics. Conducted research provides valuable data on the current opinions and interest of the Czech customers in this topic. In the project part of her work, the author uses the obtained facts in the “Mamacoffee” case study proposing specific recommendations concerning the current marketing communication of Mamacoffee in order for the entity to acquire new customers and a larger local market share.

Keywords: Fair Trade, Fairtrade, Fair Trade coffee, Distribution, Communication

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 FAIR TRADE	12
1.1 FAIR TRADE VE SVĚTĚ	12
1.1.1 ZÁKLADNÍ PRINCIPY Hnutí	13
1.1.2 SOUČASNÝ TREND ROZVOJE TRHU.....	13
1.1.3 PRAVDA A MÝTY O FAIR TRADE.....	14
1.2 FAIR TRADE V ČESKÉ REPUBLICĚ	15
1.2.1 AKTIVNÍ ORGANIZACE.....	16
1.2.2 TYPY PRODUKTŮ A JEJICH DISTRIBUCE	17
1.2.3 JAK POZNAT FAIR TRADE PRODUKTY	19
1.2.4 SPECIFIKACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
1.2.5 SOCIÁLNÍ KRITÉRIA JAKO SOUČÁST VEŘEJNÝCH ZAKÁZEK	21
1.3 KÁVA JAKO NEJPRODÁVANĚJŠÍ FAIR TRADE KOMODITA	22
1.3.1 HISTORIE KÁVY V ČR	22
1.3.2 DRUHY IMPORTOVANÉ FAIR TRADE KÁVY	23
1.3.3 UMĚNÍ ZPRACOVÁNÍ KÁVY	23
1.3.4 DOPAD ČESKÉ SPOTŘEBY KÁVY NA ROZVOJOVÉ ZEMĚ	24
1.3.5 DISTRIBUCE A PRODEJ FAIR TRADE KÁVY	26
1.3.6 PODPORA PRODEJE	27
1.4 ZELENÝ MARKETIG	28
1.5 CÍLE PRÁCE	29
1.5.1 ÚČEL STUDIE	29
1.5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
1.5.3 METODIKA	30
1.5.4 VZOREK RESPONDENTŮ.....	30
1.5.5 ČASOVÝ ROZVRH A NÁKLADY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
2 ANALÝZA FAIRTRADOVÉ KÁVY NA ČESKÉM TRHU	32
2.1 SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU	32
2.1.1 VÝŠE POVĚDOMÍ O SYSTÉMU FAIR TRADE V ČR	32
2.1.2 CHARAKTERISTIKA KONKURENCE	32
2.1.3 MOTIVACE K NÁKUPU A A KONZUMACI.....	32
2.1.4 DISTRIBUCE A DOSTUPNOST SPOTŘEBITELI.....	32
2.1.5 FORMA KOMUNIKACE.....	33
2.1.6 VÝSLEDNÝ ZÁSAH A VIDITELNOST KOMUNIKACE.....	33
2.2 REALIZACE VÝZKUMU	33

2.2.1	CÍLE VÝZKUMU	33
2.2.2	ÚČEL PROJEKTU	33
2.2.3	VÝBĚR RESPONDENTŮ	33
2.2.4	ČASOVÝ PLÁN	34
2.3	VÝSLEDKY REALIZOVANÉHO VÝZKUMU.....	34
2.3.1	ODPOVĚDI RESPONDENTŮ	34
2.3.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	57
2.3.3	SOUHRNNÉ ZJIŠTĚNÍ	57
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	61
3	PRÁCE SE ZÍSKANÝMI VÝSTUPY.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.1.1	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU S VEŘEJNĚ DOSTUPNÝMI DATY	62
3.2	PŘÍPADOVÁ STUDIE - MAMACOFFEE	66
3.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE KOMUNIKACE	67
3.4	IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	68
3.4.1	SOUHRNNÉ ZADÁNÍ	68
3.4.2	NÁVRH ALTERNATIVNÍHO ŘEŠENÍ	68
ZÁVĚR	72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	79
SEZNAM TABULEK.....	80
SEZNAM PŘÍLOH	81

ÚVOD

O hnutí fair trade byla již napsána řada publikací a informačních materiálů. Existují dokumentární filmy, probíhají osvětová setkání s cílem šířit hlavní myšlenku konceptu. Přesto se této oblasti i po tolika letech její existence u nás stále nevěnuje dostatek pozornosti.

Téma své diplomové práce **Distribuce a komunikace fair trade v ČR** jsem si zvolila zcela záměrně. Cílem je snaha proniknout hlouběji do systému hnutí, porozumět základním principům a podpořit aktuální situaci ke zvýšení zájmu českého spotřebitele o fair trade produkty.

Český trh je v současné době silně ovlivněný globalizací prosazovanou velkými korporacemi, přebytkem konvenčního zboží, ale i dopady nedávné ekonomické krize. I přesto maloobchodní obrat s fairtradovými produkty má v České republice stále vzrůstající tendenci a tento růst dokonce na své rychlosti nabývá. Organizace zabývající se podporou hnutí u nás jsou ve své činnosti velmi aktivní a usilovně na propagaci tématu pracují. Přesto věřím, že stále existují nové příležitosti, jak prodej fairtradových produktů lokálně podpořit a pokusím se je ve své práci identifikovat.

V úvodu této práce představím historii fair trade ve světě společně se základní principy tohoto hnutí a současný trendem jeho rozvoje. Dále se budu věnovat pravdě a mýtům, které fair trade obecně mezi lidmi provázejí. Přiblížím situaci fair trade v ČR, kde se zaměřím na počátky rozvoje hnutí společně s výčtem asociací, které se tomuto odvětví věnují. Představím strukturu prodávaných výrobků, jejich distribuci a specifika lokální komunikace, především v šíření povědomí o propojení problematiky s environmentálním, sociálním i ekonomickým přesahem.

Cílem své práce dále soustředím na konkrétní komoditu, kávu, která v ČR dlouhodobě tvoří největší podíl fair trade zisku. Druhy importované kávy, její následné zpracování společně s dopadem české spotřeby na rozvojové země.

Zájmem zkoumání v praktické části práce bude analýza fairtradové kávy na lokálním trhu. V rámci výzkumu se zaměřím na stav současného povědomí o produktech certifikovaných značkou Fairtrade v ČR, jejich dostupnost, nákupní chování českého spotřebitele kávy, jejich názor na její kvalitu a formu komunikace.

V projektové části následně porovnáím výsledná zjištění s posledními veřejně dostupnými daty, čímž budu moci specifikovat vývojovou tendenci lokálního trhu.

Způsoby, jakými informace pro svoji práci shromáždím, pojmu formou osobních setkání se zástupci vybraných asociací a prodejců fair trade v ČR, účastí na vybraných workshopech a čerpání z doposud publikovaných materiálů na dané téma v tištěné nebo elektronické podobě. Marketingový průzkum bude realizován formou online dotazníku se zacílením na oblast Prahy plus ostatní regiony ČR.

Projektovou část práce věnuji implementaci výsledného zjištění v rámci případové studie společnosti **Mamacoffee**. jejíž zakladatel dováží do České republiky fairtradovou kávu již od roku 2006 a jako první ji začal zpracovávat lokálně ve vlastní pražírně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FAIR TRADE

Základní myšlenkou **fair trade** je obchodní partnerství založené na podpoře drobných znevýhodněných zemědělců a řemeslníků v rozvojových zemích prostřednictvím:

- poskytování „férových“ obchodních podmínek pro dané výrobce;
- vyplácená tzv. sociální prémie, která je investována do projektů místního rozvoje;
- dodržování základních norem pracovního práva;
- ochrany životního prostředí;
- zvyšování informovanosti spotřebitelů o situaci malých zemědělců a řemeslníků v rozvojových zemích.

Fair trade je jinými slovy formou obchodu, který umožňuje pracovitým lidem v rozvojových zemích vymanit se z úplné chudoby a žít důstojněji.

Nástroji fair trade hnutí jsou lokální i mezinárodní organizace, které aktivně podporují místní výrobce, šíří povědomí o konceptu jako takovém a aktivně se angažují v organizování kampaní za změny v praktikách a pravidlech konvenčního mezinárodního obchodu.

Důvod pro spotřebitele proč nakupovat fair trade je vedle dobrého pocitu pomoci sociálně slabším hlavně podpora nekonvenční oblasti výroby a obchodu a zároveň přístup ke kvalitním výrobkům za odpovídající ceny. [20]

1.1 Fair trade ve světě

Hnutí spravedlivého obchodu se zrodilo již koncem 40. let minulého století jako reakce na do té doby koloniálně uspořádaný svět. Pomoc se v USA rozhodly poskytnout dvě církevní organizace **Ten Thousand Village** a **SERRV**. V Evropě se jako první v této oblasti iniciovala britská organizace **Oxfam UK**, které se podařilo v tehdy válkou zničeném Řecku vybudovat síť charitativních obchodů jako nový zdroj pro zisk finančních prostředků. [22]

V Evropě se fair trade začalo rozvíjet koncem 50. let minulého století. V roce 1959 byla v Holandsku založena organizace **S.O.S. Wereldhandel**. Prodej produktů dovezených z rozvojových zemí prodávala v prostorách církevních kostelů.

Organizace spojených národů se v roce 1964 zasloužila o první větší institucionální podporu v oblasti fair trade, když prohlásila jednoznačnou preferenci řešení situace v rozvojových zemích formou dlouhodobější pomoci prostřednictvím trhu před jednorázovými krátkodobými pomocemi.

V 70. letech se obchod s fairtradovými výrobky prezentoval spíše jako alternativní obchod. Šlo především o jistou snahu pomoci a politický postoj ekonomicky slabším zemím. Přesto koncem 70. let přestává být a tento druh zboží zájem a celý systém začíná upadat.

Krise byla zažehnána v roce 1986 pomocí holandské nevládní organizace Solidaridad mexickým farmářům s kávou z Chipas, na základě jejichž požadavku o podporu byl standardizován systém označování takovýchto výrobků. V roce 1988 se začíná nejdříve v Holandsku a brzy poté i v dalších evropských zemích používat první označení fair trade zboží pod značkou **Max Havelaar**. V roce 1989 je založena **IFAT** (International Fair Trade Association) v dnešní době působící pod jménem **WFTO** (World Fair Trade Organization). [22]

1.1.1 Základní principy hnutí

Spravedlivý obchod se od mezinárodního obchodu liší následujícími obecnými principy:

- vytváří příležitost pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce;
- odpovědnost a transparentnost;
- férové obchodní praktiky a propagace fair trade;
- vyplácení odpovídající ceny;
- žádné dětské ani nucené práce;
- žádná diskriminace, genderové nerovnosti či zákaz svobody shromažďování;
- zajištění dobrých pracovních podmínek;
- pozitivní dopad na komunitu a ochrana životního prostředí. [20]

1.1.2 Současný trend rozvoje trhu

Koncept fair trade prošel v posledních letech zcela zásadním vývojem. V dnešní době má na světovém i lokálním trhu své opodstatněné místo a je považován za součást udržitelného rozvoje. Z pohledu globalizace ekonomiky zohledňuje nejen ekonomický růst, ale také společenský vývoj a respekt k životnímu prostředí. Ve vytvořeném systému je dána pouze minimální výkupní cena, která pokrývá produkci a základní životní potřeby výrobce. Maloobchodní cena je volně ponechána na fungování trhu.

Obliba fairtradových výrobků stále roste, což si velmi dobře začaly uvědomovat i nadnárodní korporace typu *Nestlé*, *Tesco* nebo *Starbucks*, kteří velmi rychle zařadily fair trade produkty do nabídek svých sortimentů k uspokojení potřeb zákazníka. Ve skutečnosti se ale nejedná o upřímnou snahu podpořit hlavní principy spravedlivého obchodu, ale pouze o vytěžení zisku z marží maloobchodních cen. Pokud by se čistě teoreticky vydaly cestou

principů spravedlivého obchodu, znamenalo by to dobrovolně se vzdát zisku z rozdílu mezi nákupní a maloobchodní cenou, který jim nyní zůstává a ze kterého úspěšně profitují. Bohužel tímto způsobem prodeje vzniká prostor pro pochopitelnou nedůvěru na straně zákazníka a položení otázky, zda je fair trade obchod opravdu „fér“. Vzniklou situací se velmi usilovně zabývá **WFTO** (World Fair Trade Organization) a hledá přijatelná řešení. [7]

V roce 2009 se prodalo na celém světě přes 3,4 miliardy euro fair trade produktů. V současnosti ve světě působí celkem 827 producentů organizací, které používají certifikaci Fairtrade, což konkrétně představuje celkem 1,2 milionu producentů v 58 zemích světa. [15]

1.1.3 Pravda a mýty o fair trade

Bohužel po vzoru všeho, co se vymyká pravidlům běžného obchodu, vyvolává fair trade u většiny veřejnosti stále nedůvěru k věrohodnosti základních principů hnutí, ke kterým se systém zavazuje. Jak jsem se sama utvrdila ve svém marketingovém výzkumu, jehož výstupy uvedu později v praktické části této práce, hlavním důvodem nedůvěry je u veřejnosti nevědomost a nedostatečná informovanost o hnutí, což osobně vidím jako stále velkou bariéru.

S konceptem spravedlivého obchodu jsou mylně spojovány například aféry zaměstnávání nezletilých dětí, práce ve špatných až nedůstojných pracovních podmínkách, zcela se zpochybňuje tzv. férová mzda, kterou naopak systém pěstitelům a řemeslníkům v rozvojových zemích zaručuje a celý obchod se obecně kritizuje jako netransparentní, v rámci kterého jistě musí existovat subjekty, které profitují na „dobré věci pomoci chudším“.

Paradoxně právě koncept spravedlivého obchodu je jedním z mála možných řešení pro problémy tohoto typu. Například obchod s květinami. Fair trade není jen obchod s kávou, čokoládou, čajem nebo dřevěnými soškami. Jeho přesah je daleko větší a širší. Překlopen byl i do odvětví květinových farem v rozvojových zemích, kam se částečně přemístila produkce z Evropy. Například Holandsko. Přestože nadále zůstává hlavní evropskou květinovou burzou, samotné pěstování květin již přesunulo z důvodu levnější pracovní síly do míst jiných kontinentů, do vzdálené Afriky a Latinské Ameriky.

Dvě třetiny květin, které se do České republiky z Holandska dovážejí, často pochází ze zemí např. Ekvádoru, Kolumbie, Etiopie nebo Zimbabwe. Květiny se nejprve přepravují

z farem na známé holandské květinové burzy, kde je čeští velkoodběratelé nakupují a dovozí na náš trh. Český zákazník se tak může setkat s takto vypěstovanými květinami například u chryzantém nebo růží.

Bohužel pěstování květin na takovýchto farmách má někdy i své stinné stránky z pohledu lidských práv. Neziskové organizace často upozorňují na nedostatečné podmínky, ve kterých místní lidé pracují. Farmáři někdy využívají tíživé sociální situace místních zaměstnanců a ne vždy je jim poskytován dostatečný přísun pitné vody, kvalitní potraviny, sociální zázemí, zdravotní péči či základní ochranné pomůcky.

Řešením celé situace je právě systém Fair trade. Farmy, které splňují podmínky a pravidla tohoto konceptu, zajišťují zaměstnancům základní pracovní i sociální podmínky. [11]

Jiné spekulace hovoří o pochybnostech kvality fairtradového zboží, reálných přínosech pro drobné pěstitele v rozvojových zemích či samotném úspěchu celého spravedlivého obchodu. Tyto nepravdivé často i lživé informace velmi otevřeně a srozumitelně uvádí na pravou míru nevládní organizace **NaZemi**. K hlavním výhodám dopadu fair trade systému v rozvojových zemích uvádí Tomáš Bílý, předseda Fairtrade Česká republika, následující:

„Systém fair trade je světově uznáván jako efektivní nástroj rozvojové spolupráce. Neposkytuje chudým pěstitelům a řemeslníkům z rozvojových zemí pouze finanční benefity jako jsou minimální výkupní cena či možnost předfinancování, ale operuje s rovnocennými skupinami nástrojů – ekonomickými, sociálními a ekologickými. Jedná se například o možnost dětí chodit do školy, o dopad na ekosystém, ve kterém probíhá výroba a ve kterém lidé žijí, o zlepšení konkurenceschopnosti atd.“ (Bílý, 2012) [12]

Kompletní informace ke schváleným standardům lze najít na oficiálních stránkách **FTO** (Fair Trade Organisation) nebo **WFTO** (World Fair Trade Organisation).

1.2 Fair trade v České republice

Hnutí fair trade se u nás poprvé objevilo již před 20 lety. V roce 1994 byl v Praze na Vinohradech otevřen malý charitativní obchod **Jeden svět**, založený v rámci **Nadace jednoho světa** sbory Českobratrské církve evangelické Vinohrady a Jarov. V současnosti je obchod provozován obecně prospěšnou společností Jeden svět.

V roce 2003 byla založena **Společnost pro Fair Trade**, která od roku 2011 působí pod názvem **NaZemi**. Ve stejném roce se občanské sdružení **Ekumenická akademie Praha** začíná věnovat rozvojové spolupráci v oblasti fair trade.

Asociace pro fair trade vznikla v roce 2004 s cílem sdružovat všechny fair trade organizace u nás. Aktivně se věnuje nejen obchodu s fair trade, ale jeho zvyšování povědomí o myšlence spravedlivého obchodu v ČR. Ve stejném roce se do České republiky importovaly první fairtradové potraviny. V roce 2012 se asociace přejmenovala na **Fairtrade Česká republika**. [22]

Dovoz fair trade produktů se do České republiky realizoval do roku 2008 výhradně přes importní organizace zemí Evropské Unie prostřednictvím tzv. FTOs (Fair Trade Organisations) nebo ATOs (Alternative Trade Organisations). Tyto organizace dovážely suroviny ze zemí třetího světa buď v jejich surovém stavu nebo jen částečně zpracované, které dále lokálně zpracovaly a prodávaly velkoobchodním řetězcům, maloobchodníkům či koncovému zákazníkovi.

Zboží importované do České republiky pochází nejčastěji od organizací **Lobodis** (Francie), **Gepa** (Německo), **EZA** (Rakousko), **El Puente** (Německo). Podle agentur **IPSOS** a **NaZemi** patří mezi obecně nejznámější certifikáty o původu zboží certifikace Fairtrade, Bio a Klasa.

V roce 2009 se **Fairtrade Česká republika** stala jako marketingová organizace pro Českou republiku členem **FLO** (Fairtrade International). [14]

1.2.1 Aktivní organizace

Sdružení všech fair trade organizací u nás a na Slovensku zastřešuje **Fairtrade Česká republika**. Jejím posláním je lokální podpora rozvoje hnutí, definování a udržování principů a standardů fair trade, šíření osvěty a informovanosti o fair trade i reprezentaci českého hnutí v zahraničí. [18]

V současné době čítá celkem osm členů, kteří jsou aktivní v oblasti lokální podpory tohoto systému, importu fairtradového zboží i jejich prodejem.

V nedávné době v roce 2010 bylo členství zpřístupněno i subjektům a organizacím, které s hnutím fair trade i jen sympatizují. Touto změnou byl oficiálně zařazen i tzv. institut sympatizujícího člena.

Řádní členové Fairtrade Česká republika:

1. Arcidiecézní charita Praha. www.praha.charita.cz
2. Ekumenická akademie Praha o.s. www.ekumakad.cz
3. Mamacoffee s.r.o., Praha. www.mamacoffee.cz
4. NaZemi o.s., Brno, www.nazemi.cz
5. Fairově s.r.o., Praha. www.fairove.cz
6. Fair Trade Centrum s.r.o., Znojmo. www.fairtradecentrum.cz
7. Jeden svět o.p.s., Praha. www.jedensvet.org
8. Miko Káva s.r.o., Praha (sympatizující člen). www.mikofair.cz

1.2.2 Typy produktů a jejich distribuce

Fairtradové produkty lze rozdělit na dvě skupiny – potravinové a nepotravinové.

Potravinové se dále dělí podle označení. Ty, které nesou známku Fairtrade, a ty, které pocházejí od fairtradových pěstitelů, ale toto označení nenesou.

Příklad produktů s certifikací Fairtrade: káva, kakao, čaj, čokoláda, cukr, banány, sušené ovoce, ořechy, med, olej, rýže, květiny, bambucké máslo, kokosové máslo, bavlna, sportovní míče, dřevo a zlato. [17]

Nepotravinové představují především řemeslné výrobky, nejsou certifikované, ale dováží je fairtradové organizace.

Příklad nepotravinových výrobků bez certifikace: hudební nástroj, dekorativní předměty. [16]

Názor na současný stav poptávky po fair trade zboží uvedla ředitelka Fairtrade Česká republika Hana Chorváthová v oficiální tiskové zprávě organizace vydané 15.11. 2013 v Praze.

„Mezi nejvyhledávanější produkty patří káva, která v současnosti tvoří 67% českého fairtradového trhu. Nově se u nás objevují kosmetické produkty, nebo produkty z bavlny. Některé významné druhy fairtradového zboží v českém prostředí stále nejsou příliš rozšířené jako například čerstvé ovoce nebo řezané květiny. Pro úspěch prodeje fairtradových pro-

duktů je klíčové povědomí veřejnosti, které je oproti zahraničí dosud poměrně nízké. Označení FAIRTRADE® rozeznává kolem 30% českých spotřebitelů.“ (Chorváthová, 2013)

Rozdělení prodeje fairtradových komodit v ČR v roce 2012:

- 67% káva
- 9% kakao, čokoláda, cukrovinky
- 8% zpracované potraviny
- 4% bavlna
- 4% kosmetika
- 3% čaj
- 2% nápoje
- 1% třtinový cukr a jiná sladidla

Za úspěchem prodeje kávy mezi ostatními potravinovými produkty v ČR stojí struktura prodejních míst a tím i její snadná dosažitelnost primárně prostřednictvím kaváren a gastronomických zařízení.

Nárůst zaznamenal prodej fairtradové bavlny, který oproti předešlému roku vzrostl o 4%. Zcela poprvé se v objevil u veřejnosti zájem o prodej zcela nového druhu fair trade zboží, kosmetiky.

Zpracované potraviny, které tvoří 8% z celkového prodeje, představují džemy, marmelády a zmrzlina.

Struktura prodejních míst fair trade v ČR v roce 2012:

V roce 2012 znovu vzrostl podíl gastronomických zařízení na 53%.

Oproti tomu ve srovnání s výsledky 2011 poklesl podíl prodeje v řetězcích supermarketů a hypermarketů na o 25% na celkových 18%.

Prodej prostřednictvím internetu tvoří 7% z celkového součtu.

Celkový prodej potažmo spotřeba fair trade zboží v České republice v období 2011-2012 opět rostl. [19]

Oproti roku 2011 se obrat zvýšil o 23% viz tabulka níže. Celkový výnos za rok 2012 tak činil 113 milionů korun.

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Maloobch.	3 mil.	10 mil.	27 mil.	41 mil.	50 mil.	80 mil.	92 mil.	113 mil.
obrat	Kč	Kč	Kč	Kč	Kč	Kč	Kč	Kč

Tabulka 1 - Přehled růstu prodeje fairtradových výrobků v ČR od roku 2005 [19]

Jak poznat fair trade produkty

Fairtradové produkty lze od konvenčního zboží rozpoznat dvěma způsoby.

1. Produkty jsou certifikované **známkou Fairtrade** na základě **produktových standardů** organizace FLO (Fairtrade International). Nejčastěji jsou takto označeny potravinové komodity.
2. Označení dovozce zboží **logem fairtradové organizace**. V tomto případě garanci o fair trade původu produktů přebírá přímo dodavatel. Hlavním benefitem tohoto způsobu označení je import a prodej jakéhokoli fair trade produktu bez požadavků speciálních standardů na jednotlivé typy zboží. Přesto je i v tomto případě třeba dodržet deset **obecných standardů** pro producenty v rámci WFTO (World Fair Trade Organisation). Pro příklad tohoto typu organizací uvádím organizaci Gepa, EZA nebo Oxfam. [17]

1.2.3 Specifikace marketingové komunikace

Reklama může cenově efektivním způsobem rozšiřovat sdělení za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí. [4]

Oslovení nových zákazníků v neziskovém sektoru je stále obtížnější. Obecně panuje nedůvěra v přínos spravedlivého obchodu nejen drobným pěstitelům či řemeslníkům z rozvojových zemí, ale i koncovému zákazníkovi (spotřebiteli).

Konkurencí fair trade je na trhu nepřeborná řada konvenčních produktů, které lákají především výraznou nepřehlédnutelnou propagací a širokou dostupností. Při volbě typu produktu jde především o povědomí problematiky a osobní přesvědčení každého jednotlivého

zákazníka. Při plánování marketingové podpory fair trade je proto zcela klíčové citlivě zvolit efektivní řízení strategie přístupu k zákazníkům společně s optimalizací marketingových a obchodních aktivit.

Vytvoření správné image je pro neziskové organizace zcela zásadní. Potřeba vychází z povahy a typu poskytujících služeb a produktů, které aby byly přijímány širokou veřejností, musí získat „požadovanou“ image. [5]

Marketingová strategie pro fair trade oblast pracuje kromě kvality a unikátních vlastností produktů také navíc s etickou přidanou hodnotou, kterou využívá jako konkurenční výhodu oproti konvenčnímu zboží.

Hlavní rozdíl mezi fairtradovým marketingem a tradičnímu marketingu je v tržním přístupu. Tradiční marketing se primárně soustředí na poptávku, konkurenci a analýzu trhu. Fairtradový marketing identifikuje aspekty trhu, které znevýhodňují producenty v zemích třetího světa a hledá řešení.

Druhým zásadním rozdílem je v rámci prodeje zacílení komunikace. Tradiční marketing cílí přímo na konkrétní cílovou skupinu, u které je pravděpodobný nejvyšší zisk. Fairtradový marketing komunikuje dvěma směry – k samotným pěstitelům, které se snaží motivovat k co nejlepším výsledkům, a druhým směrem k potenciálním zákazníkům vydefinovaným dle jejich potřeb.

Forma komunikace tradičního marketingu využívá 4P - produkt, cena, distribuce, propagace. Marketing fair trade využívá v tomto marketingovém mixu nadstavbu o další tři parametry – lidé, procesy a fyzická evidence. [6]

Z pohledu marketingové komunikace je pro fair trade vhodná volba přístupu tzv. Genericke strategie, kdy se v rámci propagace nesoustředíme jen na podporu značky, ale na budování povědomí o celé kategorii produktů. Cílem strategie je zvýšení zájmu o zboží a samozřejmě podílu na trhu. [2]

Zcela zásadní je v první řadě dostatečná informovanost veřejnosti o celém systému fair trade, o jeho principech a hodnotách z pohledu etiky, ale i kvality produktů. Komunikaci je třeba stále směřovat nejen na stávající skupinu zákazníků, ale hlavně na širokou veřejnost.

Fairtradové organizace u nás zvolili velmi podobný přístup netradiční formou v podobě nenásilných kampaní a eventů. Mezi nejvýraznější aktivity patří:

1. **Fairtradová města** – mezinárodní iniciativa, kampaň v ČR spuštěna v roce 2011 s cílem podpory prodeje fair trade produktů v daném městě. Kritéria statutu v současnosti splnilo celkem šest měst: Litoměřice, Hodonín, Vsetín, Volyně a Český Krumlov a nedávno nově Mladá Boleslav.
2. **Fairtradové školy** – součást kampaně Fairtradových měst, v rámci které si žáci škol mají možnost vyzkoušet představenou teorii v praxi a zapojit se do pomoci rozvojových zemí. Školy, které se tímto statutem mohou pochlubit, jsou např. Masarykova ZŠ v Litoměřicích nebo Hotelová škola Třebíč.
3. **Fairtradové církve a náboženské společnosti** – další součást kampaně Fairtradová města. Zapojit se mohou kterékoli církve či náboženské společnosti.
4. **Týden pro fair trade** – v rámci kterého probíhají přednášky, besedy a ochutnávky fair trade zboží. Pořádá se každoročně formou tzv. snídaňových happeningů, které se konají v několika desítkách měst ČR.
5. **Světový den pro fair trade** – se v období Týdne pro fair trade. Tento rok bude oslavován 10.5. 2014.
6. **Férové snídaně ve vašem městě** – veřejná akce v podobě pikniku pořádaná organizací NaZemi za účelem podpory fair trade. Termín konání je vždy v den oslav Světového dne pro fair trade. V roce 2013 se do hapeningu zapojilo celkem 87 měst ČR s 2800 snídajících příznivců. [21]
7. **Kampaň za důstojnou mzdu** – celoevropská kampaň, ve které lze formou petice nebo reklamace zboží vyzvat oděvní firmy, aby platily zaměstnancům oděvního průmyslu v Asii důstojnou mzdu a zajistily jim standardní pracovní podmínky. V ČR mají zájemci tuto možnost od 21.10. 2013. Kampaň zastřešuje organizace NaZemi v rámci dlouhodobé kampaně **Ušili to na nás!** [27]

Fair trade je ve své podstatě životní styl, ohleduplnost a osobní zájem o podporu „férovosti“ v obchodních vztazích mezi rozvojovými a ekonomicky vyspělými zeměmi.

1.2.4 Sociální kritéria jako součást veřejných zakázek

Dne 15.1. 2014 schválil Evropský parlament směrnice, na základě kterých je možné zadávat u veřejných zakázek požadavek na sociální a environmentální kritéria. Členské státy mají nyní až 2 roky na implementaci tohoto rozhodnutí do vnitřních právních předpisů.

Zjednodušeně řečeno lze nyní v rámci veřejné zakázky požadovat v technické specifikaci fairtradové produkty. U nás jsme se doposud setkali zatím jen se třemi takto postavenými veřejnými zakázkami, které vydalo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a jedné zakázky Národního ústavu pro vzdělání.

Zástupce nevládní neziskové organizace NaZemi Stanislav Komínek vidí tento evropský významný krok z tohoto pohledu:

„Důvěryhodné etické certifikace nám umožňují prostřednictvím našich nákupů podpořit důstojné životní podmínky lidí, kteří pro nás v zemích globálního Jihu produkují věci denní spotřeby. Nové evropské směrnice rozšiřují tuto možnost podpory od individuálních spotřebitelů na veřejné instituce. Ty by měly dbát na to, aby z veřejných peněz nefinancovaly například dětskou práci či novodobé otroctví v Asii, Africe či Latinské Americe.“ (Komínek, 2014) [28]

1.3 Káva jako nejprodávanější fair trade komodita

Historie konzumace kávy sahá až do 13. století. Původní oblastí divokého kávovníku druhu **Cofea arabica** byla Etiopie. S kočovnými nomádskými kmeny, obchodníky a karavanami se kávovník rozšířil do Jemenu, kde byl kultivován. V 16. století se dalo již hovořit o všeobecně známém nápoji.

V Evropě se káva objevila až o 200 let později zásluhou Angličanů, Francouzů a Holanďanů dovozu kávových sazenic na úrodnou půdu svých kolonií na Srí Lance, Jávě, Martiniku a Indii. [8]

1.3.1 Historie kávy v ČR

V Čechách si první kavárnu otevřel spisovatel **Jiří Deodat** alias **Gorgos Hatalah il Demški** v Praze roku 1711. Nový nápoj představil Pražanům v ulicích města oblečen v tureckém obleku s dřevěným tácem na hlavě, na kterém měl džbán vřelé černé kávy. V pravé ruce nesl pánev se žhavým uhlím a v levé truhličku s malými hrnečky tzv. koflíčky a cukrem.

Rozvoj kavárenství u nás propukl s koncem 19. století, kdy se objevil pro město zcela nový typický životní styl kavárenského života. V kavárnách se setkávali nejen umělci, ale i politici a lidé různých sociálních vrstev. Kavárny byly ve své době místem k poklidnému se-

tkání, ale i k bouřlivým diskuzím. Reflexe kaváren dané doby je zajímavě zdokumentována v řadě filmů, výtvarných umění i literárních děl. [1]

1.3.2 Druhy importované fair trade kávy

Do České republiky se nejčastěji dováží zrna kávovníků **Arabika** a **Robusta**.

Arabika (*Coffea arabica*) je kvalitnější káva, která tvoří zhruba 75% světové produkce. Obsahuje menší podíl kofeinu než Robusta. Je chuťově jemnější a rozmanitější. Příkladem druhu Arabiky je Arabica Typica, Arabica Bourbon nebo Arabica Caturra.

Robusta (*Coffea canephora*) obsahuje více kofeinu a ovlivňuje plnost chuti kávy. Často lze poznat podle výrazné hořké chuti se zemitým tělem. Přesto jde o méně kvalitní kávu.

Hlavní rozdíl mezi Arabikou a robustou je zjevný již u tvaru zrněk. Arabika je protáhlejší a plochá s nerovnou rýhou v zrně. Má lehce zelenou barvu někdy s tónem modré. Robusta je kulatější s rovnou rýhou v zrně. Barva je světle zelená s hnědými odstíny. [9]

1.3.3 Umění zpracování kávy

Po sběru kávy, je dalším krokem odstranění skořápek, dužin a pergamenových slupek, čímž získáme samotná kávová zrna. Ta se dále zpracovávají suchou nebo mokrou metodou.

Suchá metoda představuje sušení bobulí na kamenné podlaze, kde se suší na přímém slunci 2 až 3 týdny za pravidelného prohrabávání.

Moka metoda je šetrnější k zachování kvality kávových zrn, nicméně jsou s tím spojené i větší náklady. V tomto případě se za pomoci speciálního stroje odstraňuje dužina zrna, dále se fermentuje tj. kvasí a teprve poté se suší na přímém slunci a loupu se na zelené bobule. V této podobě se káva většinou exportuje k jejímu dalšímu zpracování.

Káva je do České republiky dovážena buď již zpracovaná, tedy pražená, nebo v tzv. zeleném stavu v sudech určená k dalšímu zpracování. Rozdíl je pro znalce kávy veliký. Délka zpracování kávových zrn před konzumací kávy zásadně ovlivňuje chuť, aroma a vůni výsledného nápoje.

Lokálních pražírů je u nás jen několik. Předpokladem dobré kávy je kvalita pečlivě vybraných bobů, její čerstvost a zpracování. Po pražení se prodává ve formě kávových zrn, určených k mletí až těsně před konzumací, nebo již ve formě mleté kávy balené ve vakuových sáčcích.

Umění pražení je velký proces. Každá káva vyžaduje jinou délku pražení i teplotu, která se dokonce v samotném průběhu pražení i mění. Prvním krokem je upražení třech malých vzorků podle stupně pražení – light city roast, city plus roast a full city roast. Ty se degustují s cílem výběru nejvhodnějšího vzorku, podle kterého pražič zvolí pro kávu nejlepší křivku tzv. profil s určením poměru teploty a času. Na základě tohoto rozhodnutí se celý objem kávy upraží.

První českou pražírnu Bio Fairtrade kávy se v roce 2009 stala společnost Mamacoffee s.r.o. Nejnovějším provozovatelem je pražírna kávy Fair&Bio provozovaná družstvem založeným neziskovou organizací Ekumenická akademie. Pražírna vstoupila na český trh v březnu tohoto roku a je umístěna v Kostelci nad Labem ve Středočeském kraji. V tomto případě jde zároveň i o sociální podnik, jelikož zaměstnává i pět lidí s postižením. [25]

Stupně pražení kávy:

1. **Light Cinnamon** – velmi světlé zrno s kyselými tóny.
2. **Cinnamon** – světle hnědé zrno se stále výraznými kyselými tóny.
3. **New England** – stále světle hnědá barva zrna s méně chlebovou chutí, v tomto momentu začíná tzv. first crack, kdy zrno zvětší svoji velikost.
4. **American, Light City** – o něco tmavší světle hnědé zrno, sladší chuť.
5. **City Plus, Medium** – středně hnědá barva zrna, všechny důležité chutě kvalitní kávy jsou cítit.
6. **Full City** – středně tmavá zrno se známkami oleje na povrchu zrna, jsou cítit sladce hořké tóny.
7. **Light French, Viennese** – tmavší hnědá barva s více hořko sladkou chutí a karamelovými tóny.
8. **French** – tmavě hnědá zrno, velmi výrazné oleje, lehce spálené tóny.
9. **Italian** – v tuto fázi již velmi tmavá zrno, silně spálené tóny, bez kyselosti.
10. **Spanish** – velmi tmavá barva zrna až do černa, hořká, spálená chuť. [9]

1.3.4 Dopad české spotřeby kávy na rozvojové země

Asociace ekologických organizací Zelený pruh v roce 2007 v rámci projektu Česko proti chudobě zpracovala na toto téma velmi zajímavou a podrobnou studii. Přestože jsem inten-

zivně prověřovala existenci zpracování podobné studie s aktuálnějšími daty, jmenovaný dokument je prozatím posledním takto souhrnně zpracovaným materiálem. Organizace Zelený pruh se od roku 2007 již spotřebě zboží více nevěnuje. Fórum pro rozvojovou spolupráci, asociace, která sdružuje nevládní neziskové organizace zaměřené na podporu rozvojovým zemím včetně fair trade produktů, podklady s aktuálnějším datem k poskytnutí také neměla. Z toho důvodu uvádím informace z dané studii jako zatím poslední takto zpracované údaje.

Český spotřebitel má v rámci globalizovaného obchodního systému přístup k široké nabídce zboží různého původu. Svoji voji volbou typu produktu a celkovým nákupním chováním tak přímo ovlivňuje pozitivně i negativně dopad české spotřeby kávy na rozvojové země.

Důsledky naší spotřeby ovlivňují v rozvojových zemích tyto tři aspekty:

1. Environmentální

Kvalita kávy je závislá na podmínkách, ve kterých je pěstována, na způsobu její sklizně a následném zpracování. Pěstuje se dvěma způsoby.

- a) Tradiční metodou tzv. „stinnou metodou“, kdy kávovník roste ve stínu jiných rostlin. Dozrávání kávových zrn vyžaduje více času, ale je šetrnější k životnímu prostředí a výsledná káva má lepší chuť a méně kofeinu.
- b) Metodou „na přímém slunci“, která je pro dozrání a sklizeň kávových zrn rychlejší, ale neobejde se bez použití pesticidů a chemických hnojiv, které mají velký dopad na životní prostředí i klimatické podmínky v místě produkce.

První jmenovaný způsob pěstování kávy využívají převážně drobní pěstitelé v rozvojových zemích, kteří v průměru obhospodařují do 5 hektarů půdy. Káva pěstovaná v těchto podmínkách splňuje základní kritéria fair trade a je Fairtrade značkou také certifikována.

Metoda pěstování na přímém slunci se používá na plochách s větší rozlohou. S produkcí touto cestou souvisejí alarmující zprávy o dlouhodobém narušování přírodního ekosystému a kácení pralesů za účelem získat více nové půdy pro kávové plantáže. Negativní dopad pěstování kávy se ukazuje i ve ztrátách na biologické diverzitě, nadměrném čerpání a znečištění vodních zdrojů či vzniku velkého množství odpadu. V neposlední řadě je nutno zmínit i závažný dopad na nenávratný systém klimatických podmínek.

2. Ekonomické

Negativní dopad na rozvojové země je ovlivněný nestabilitou světové ekonomiky a kolísáním výkupních cen produktů. Řešením je v tomto případě podpora a nákupu fair trade zboží, kde v rámci jasně stanovených pravidel má pěstitel zaručenou výkupní cenu a cílový zákazník kvalitu i původ kupovaného produktu.

3. Sociální

Sociální aspekty produkce v rozvojových zemích jsou často spojovány s případy porušování lidských práv, nedostatečnými pracovními podmínkami či zaměstnáváním dětí jako levnou pracovní sílu. Řešením je opět systém fair trade, který v rozvojových zemích nastavil přísná pravidla pro zamezení jakýchkoli podobných situací. Káva označena známkou Fairtrade je tak pro spotřebitele i zárukou etickou.

Jelikož kávu jako produkt nelze v zeměpisných podmínkách polohy České republiky pěstovat, jsme na dovozu této komodity závislí. Pozitivním aspektem české spotřeby v případě kávy dovezené z rozvojových zemí je poskytování práce drobným pěstitelům v těchto zemích a tím i podporu jejich ekonomického zajištění. [26]

1.3.5 Distribuce a prodej fair trade kávy

Dovoz kávy do České republiky byl v roce 2006 celkem 31 tisíc tun zelené kávy, tj. kávy nepražené. Toto číslo odpovídalo 0,42% celosvětové spotřeby. Káva spotřebovávaná u nás pochází převážně z Vietnamu (45%), Brazílie (12%), Indonésie (9%), Kolumbie a Peru (5%). [26]

Spotřeba zrnkové kávy, počítána na obyvatele za rok, v roce 2012 ve srovnání s rokem 2011 lehce poklesla z 2,3kg na 2,0kg. Uvedená spotřeba zahrnuje praženou zrnkovou kávu mletou i nemletou, instantní kávu, kávové výtažky a koncentráty. [13]

Zpracovaná káva se distribuuje do řad partnerských kaváren, restaurací, ale i specializovaných kamenných obchodů s fairtradovým zbožím.

Zajímavým počinem je aktuálně probíhající projekt pod názvem **Zpracování a distribuce fairtradové kávy v sociálním podniku**, který byl spuštěn v červenci 2013. Jedná se o plán, jehož hlavním cílem je podpora různých znevýhodněných skupin. Na základě této specifikace vznikla již dříve zmiňovaná Fair&Bio pražírna, která se v rámci následujících dvou let snaží vybudovat stabilní sociální podnik, který umožní práci lidem s postižením a zároveň vytvoří nová pracovní místa pro daný region.

1.3.6 Podpora prodeje

Není nikdy snadné prosadit na trhu nový produkt. Stejná situace je i v oblasti gastronomie. Přesvědčit již zaběhlé provozovny a podniky ke změně konvenční kávy za fairtradovou, pokud již kávu v rámci své nabídky prodávají, je často velmi náročné. Důvodů může být několik, na příklad:

1. Uspokojivé výnosy u stávajícího druhu kávy. Při přechodu na nový druh nemá provozovatel u zákazníka jistotu stejného případně vyššího prodeje.
2. Nejistota ve stabilitě distributora potažmo dodavatele, na kterém by byla provozovna obchodně závislá.
3. Nové náklady na změnu kávových souprav a dalších náležitostí.

V případě, že by spotřebitel neshledal žádné rozdíly mezi produkty jedné kategorie, daný produkt by mohl označit jako běžnou komoditu nebo zcela obyčejný výrobek nebo službu. V tomto případě by si značky konkurovaly pomocí ceny. [3]

V České republice bohužel není vždy hlavním kritériem volby kvalita dané kávy, nýbrž její cena. Proto je v případě obchodu s kávou zásadní podporu prodeje.

Typy podpory prodeje:

1. Spotřebitelská (př. soutěže, vzorky)
2. Obchodní (př. objemové slevy, návratnost)
3. Zaměřená na obchodní personál (př. motivační programy, prémie)

Nástroje podpory prodeje:

1. Prémie
2. Odměny za věrnost
3. Cenové balíčky
4. Kupóny
5. Vzorky
6. Návratnost (rabat)
7. Výstavky a displeje
8. Soutěže, loterie, výhry

Podpora prodeje v případě kávy se objevuje např. zajištěním školení personálu provozovatele, dodáním profesionální techniky např. kvalitního stroje na kávu za výhodnou cenu případně na náklady dodavatele dle dohody o pravidelném odběru určitého množství kávy, dodáním předmětu s logem např. formou kávových šálku s podšálky, baleného cukru nebo podporou v podobě reklamních stojánku, letáků či venkovních poutačů.

V případě fairtradové kávy jsou důvody pro přechod z konvenčního zboží postavené primárně nejen na kvalitě kávy, ale na přidaných hodnotách podpory rozvojových zemí, šetrné produkci k životnímu prostředí a odpovědnému přístupu v globální spotřebě.

1.4 ZELENÝ MARKETIG

Občas se setkávám s názorem, že tzv. Green marketing je v ČR v zásadě jen další strategický tah velkých korporací s jasným cílem zaujmout a ukázat se zodpovědnější v očích nejen koncového zákazníka. Začali jsme se setkávat se zapojením do společenské odpovědnosti firem, třídění odpadu, tištění oboustranně na recyklovaný papír či ekologickou recyklaci baterii nebo produktů, které tuto službu vyžadují. Firmy zmenšují své vozové parky a nahrazují některá za automobily s nižší emisní zátěží. Velmi hezky se tato fakta poslouchají, ale je opravdu jejich záměr takový, jak jej prezentují?

Agentura Mather Communication v červnu 2011 zveřejnila studii, ve které oslovila na 300 profesionálních manažerů z oblasti marketingu, reklamy a obchodu v ČR. Výsledky byly velmi zajímavé.

- 3 z 5 manažerů bylo přesvědčeno, že zákazník není ochoten připlatit si v případě nabídky ekologického produktu nebo služby.
- $\frac{3}{4}$ oslovených manažerů přesto vidí zelený marketing jako nezbytnou součást komunikace značky
- Více než polovina dotázaných věří, že značka postavená na principech šetrných k životnímu prostředí má u českého zákazníka větší potenciál k úspěchu
- $\frac{1}{4}$ oslovených společností používá označení „eko“ na svých produktech
- 38% manažerů bylo přesvědčeno, že tzv. ekobusiness bude v budoucnu na popularitě sílit
- Téměř $\frac{1}{2}$ firem viděla zelený marketing jako investici nezbytnou pro svoji image

Závěr studie je následovný. Přestože je velmi pozitivní vidět snahu velkých korporací omezovat jejich negativní dopad na životní prostředí, jde v případě zeleného marketingu o investici do své image a akcií společnosti. [24]

Český národ je ve své podstatě pragmatický. Snaha přesvědčit spotřebitele k preferenci nákupu fair trade produktů jen z důvodu dobrého pocitu nestojí na silných základech. Příkladem je prvenství ČR v Evropě v třídění odpadu, které není zasloužené obecným ekologickým přesvědčením celého národa, ale možností úspor u poplatků za odpadkové kontejnery. [23]

Přesto zelený marketing v zásadě plní svůj účel tj. obecně upozorňuje na aktivity environmentálního přístupu nejen firem, ale jednotlivců a pomalu se stává běžnou součástí našich životů.

1.5 CÍLE PRÁCE

Fair trade si na českém trhu vybudovalo své opodstatněné místo. Přesto je stále třeba podporovat tento způsob obchodu a v komunikaci najít nové příležitosti pro prodej kávy s cílem zvýšit její tržní podíl.

1.5.1 Účel studie

Na základě analýzy výsledků marketingového výzkumu doporučit ve své diplomové práci kroky jak cíle dosáhnout. Snahou výzkumu je více porozumět potřebám potenciálního zákazníka a specifikovat výzvy, které trh v současné době nabízí.

1.5.2 Výzkumné otázky

Tématem je analýza současného povědomí o značce fair trade v ČR, její atraktivitě pro českého zákazníka, relevanci komunikace a dostupnosti zboží (kávy).

- *Jaké důvody vedou českého zákazníka ke koupi fairtradové kávy místo konvenčního zboží?*
- *Jaké atributy kávy jsou pro spotřebitele při její koupi důležité?*
- *Je Fairtrade káva zákazníkům snadno dostupná?*
- *Jak zákazníci vnímají komunikaci fairtradové kávy?*

1.5.3 Metodika

Kvantitativní, výzkumná forma internetového dotazníkového šetření pro zajištění různorodosti respondentů. Dotazník byl neveřejný z důvodu ošetření výsledných dat pouze pro účely mé diplomové práce případně třetím stranám v neziskové oblasti. Distribuce elektronického odkazu na dotazník byla provedena jednorázovou sdílenou rozesílkou na 70 000 emailových adres s cílem získat dostatečnou velikost reprezentativního vzorku.

1.5.4 Vzorek respondentů

Reprezentativní vzorek minimálně 300 obyvatel se zastoupením všech regionů ČR, mix žena/muž ve věku 18-64 let, studenti/pracující/nezaměstnaní.

1.5.5 Časový rozvrh a náklady

Realizace výzkumu byla uskutečněna v únoru 2014 včetně zpracování výsledků. Jelikož výzkum byl vedený on-line, náklady byly sníženy na potřebné minimum v celkové výši 3060,- Kč včetně DPH. Dílčí částky představovaly poplatek za objednávku licence Vyplňto PREMIUM s platností 30 dnů na internetovém portálu Vyplnto.cz ve výši 640,- Kč včetně DPH a sdílenou rozesílkou ve výši 2420,- Kč včetně DPH.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA FAIRTRADOVÉ KÁVY NA ČESKÉM TRHU

2.1 Současná situace na trhu

2.1.1 Výše povědomí o systému fair trade v ČR

Český trh je v dnešní době silně ovlivněný globalizací, přebytkem v komerční sféře, ale i dopady nedávné ekonomické krize. Oproti tomu stojí hlavní myšlenka konceptu tzv. spravedlivého obchodu založena na pomoci ekonomicky slabším zemím třetího světa. Stávající zákazníci si tuto přidanou hodnotu zboží uvědomují a vnímají ji jako jeden z rozhodujících faktorů pro jeho koupi. Přestože maloobchodní obrat s fairtradovými produkty každým rokem u nás pomalu stoupá, je třeba více čelit konkurenci a hledat nové cesty, jak systém lokálně podpořit.

2.1.2 Charakteristika konkurence

Kvalita fair trade kávy je ve srovnání s obdobným konvenčním zbožím velmi často vyšší, ale zároveň finančně náročnější, což je pro nového zákazníka zatím stále největší překážkou. Komunikace probíhá převážně v rozsahu možností neziskových organizací, menších obchodníků popř. specializovaných kaváren nadnárodních společností typu Starbucks.

2.1.3 Motivace k nákupu a konzumaci

Podle veřejně dostupných informací z dosavadních průzkumů trhu je pro českého zákazníka prozatím hlavní motivací etický a environmentální rozměr fair trade produktu. V případě nákupu kávy v místě specializovaných kaváren jsou hlavním důvodem i návštěva a posezení v daném prostředí, které patrně konzumenty inspiruje, uklidňuje či představuje příjemné místo pro setkání s přáteli.

2.1.4 Distribuce a dostupnost spotřebiteli

Distribuce a dostupnost fair trade kávy je v současnosti již velmi dobře pokryta. Zboží je možné zakoupit buď ve specializovaných kamenných obchodech nebo prostřednictvím e-shopu. V případě obchodních partnerů a velkoodběratelů jsou nastaveny obchodní vztahy přímo s dovozcem, pražírnou případně distributorem, pokud dodavatel již všechny tyto úlohy sám nezastřešuje.

2.1.5 Forma komunikace

Současná komunikace je velmi střídá a úzce zacílená. Reflektuje povahu zboží, realisticke náklady na propagaci a lokality s výskytem potenciálních či již stávajících zákazníků. Největší koncentrace komunikace pak bývá ve specializovaných kavárnách a organizacích formou tištěných letáků, plakátů nebo workshopů.

2.1.6 Výsledný zásah a viditelnost komunikace

Pokud budeme hodnotit již zmíněné specializované kavárny, je komunikace jednak velmi viditelná i dobře zacílená. Otázkou je, kolik návštěvníků v kavárně na tuto formu propagace reaguje a kolik si jich přichází „jen“ vychutnat svoji oblíbenou kávu v příjemném prostředí s knihou nebo notebookem v ruce.

2.2 Realizace výzkumu

Pro svůj výzkum jsem využila internetový nástroj VypIno.cz, který pro mé účely splňoval kritéria poskytnutí kompletních služeb včetně technického poradenství a možnost volby grafických šablon pro výsledný vzhled dotazníku.

2.2.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo získat odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky pro moji diplomovou práci. Důraz byl kladený na zobecnitelnost výsledků a dostatečný reprezentativní vzorek.

2.2.2 Účel projektu

Výsledky průzkumu a odpovědi na stanovené výzkumné otázky jsem použila v Projektové části této diplomové práce, ve které představuji na aktuální stav vybrané neziskové organizace Mamacoffee a navrhuji doporučení pro v rámci marketingové komunikace.

2.2.3 Výběr respondentů

Pro dostatečný počet minimálně 300 respondentů jsem využila placené možnosti distribuce odkazu na dotazník na databázi s celkem 7000 emailových kontaktů. Pro rozesílku byly vybrány adresy na doméně prvního řádu .cz a na doméně druhého řádu gmail.com. Vyřazeny byly kontakty, které s velkou pravděpodobností nežijí v ČR, kam patří domény prv-

ního řádu .sk, .pl, .com vyjma gmail.com. Původem patří kontaktní údaje dobrovolným respondentům internetového portálu Vyslnto.cz, kteří po zodpovězení libovolného veřejného dotazníku dobrovolně zadali svoji e-mailovou adresu pro další marketingové potřeby tohoto portálu. Sběr kontaktů probíhá již od roku 2008. Respondenti nebyly za vyplnění dotazníku odměňováni, šlo čistě o jejich svobodnou volbu.

Dalším způsobem sběru dat byla distribuce odkazu na dotazník prostřednictvím vybraných kontaktů z vlastních skupin přátel na sociální síti Facebook.

Dále byl v daném období odkaz umístěn také na hlavní straně portálu Vyslnto.cz.

Dotazník v průběhu sedmi dnů vyplnilo celkem 757 respondentů z Prahy a dalších krajů ČR.

2.2.4 Časový plán

Příprava dotazníku probíhala na přelomu roku 2013/2014. Finální dotazník byl sestaven z celkem 27 otevřených a uzavřených otázek. Dotazník byl anonymní bez zveřejnění výsledků veřejnosti. Výzkum probíhal v období 27.2.-6.3. 2014.

2.3 Výsledky realizovaného výzkumu

Zpracování dat proběhlo po ukončení výzkumu dne 7.3. 2014. Výsledky marketingové šetření uvádím podrobněji níže.

Zdroje: ostatní (87%), vyslnto.cz (4,8%), redir.netcentrum.cz (3,8%), facebook.com (1,3%), google.cz (0,8%).

2.3.1 Odpovědi respondentů

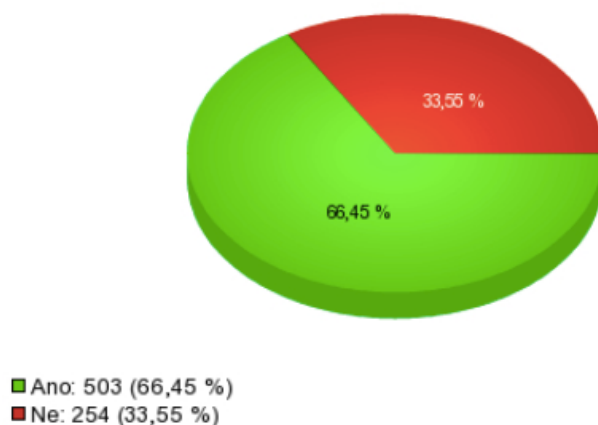
2.3.1.1 Povědomí o značce Fairtrade

V úvodu dotazníku jsem se zaměřila na základní rozdělení všech dotazovaných dle odpovědi na současné povědomí o certifikační známce Fairtrade nebo o znalosti systému spravedlivého obchodu. Na základě jejich odpovědi se oslovení v dotazníku dále větvili.

Z celkového počtu 757 odpovědí kladně odpovědělo 503 dotázaných, což představovalo 66,45% z celkového počtu respondentů. Na základě této odpovědi pokračovali v dotazníku na následující druhou otázku.

Záporně odpovědělo 254 dotazovaných, kteří představovali 33,55% z celkového počtu oslovených. Tito respondenti byly následně přesměrováni na otázku č.19, která se dotazovala na osobní zájem získat více informací a poznat oblast fair trade. Výsledkům u této otázky se budu věnovat později.

Slyšel(a) jste o systému fair trade nebo certifikační známce Fairtrade?



Graf 1 - Rozdělení respondentů dle znalosti certifikace Fairtrade

2.3.1.2 Osobní zkušenost s fairtradovými výrobky

Na základě odpovědi na druhou otázku se respondenti dále větvili na jednu skupinu, která se s fairtradovými produkty již někdy setkala, na skupinu druhou, která se s výrobky tohoto ty nikdy nesešla, a skupinu třetí, která si osobní zkušeností s fairtradovými produkty nebyla jista.

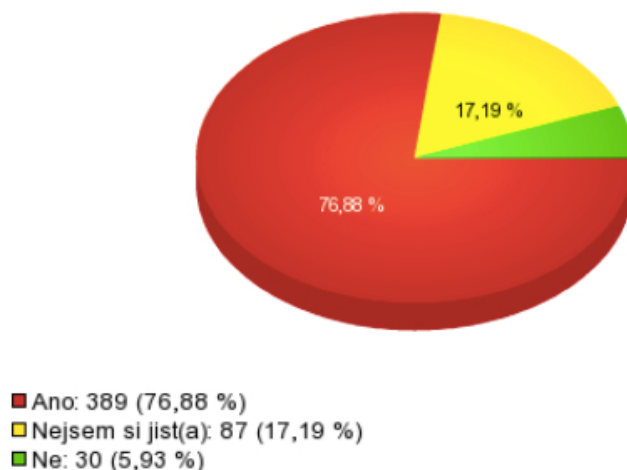
Z celkového počtu odpovědí kladně odpovědělo 389 respondentů, kteří tvořili 76,88% z celkového počtu dotazovaných.

Záporně odpovědělo 30% tj. 5,93% z dotazovaných.

Jisto si nebylo 87 oslovených, kteří představovali 17,19%.

Respondenti, kteří v této otázce odpověděli záporně, byli vedeni na otázku č.19. Odpovědi, které uváděly nejistotu v setkání s fairtradovým zbožím, dále vedly přímo k otázce č.7 týkající se přímo nákupu kávy.

Setkal(a) jste se někdy s fairtradovými produkty v ČR?



Graf 2 – Osobní zkušenost s fair trade zbožím

2.3.1.3 Druhy fairtradových produktů

Následovala otázka, která již cílila na konkrétní znalost fair trade produktů. V této povinné otázce bylo třeba uvést alespoň tři druhy, které respondent zná..

Téměř jedna třetina dotazovaných, 103 respondentů, kteří představovali 26,55% z celkového počtu, uvedlo příklad fairtradového zboží **kávu**.

O něco méně oslovených, 86 respondentů, kteří činili 22,17% z celkového počtu, uvedlo za příklad **čokoládu**.

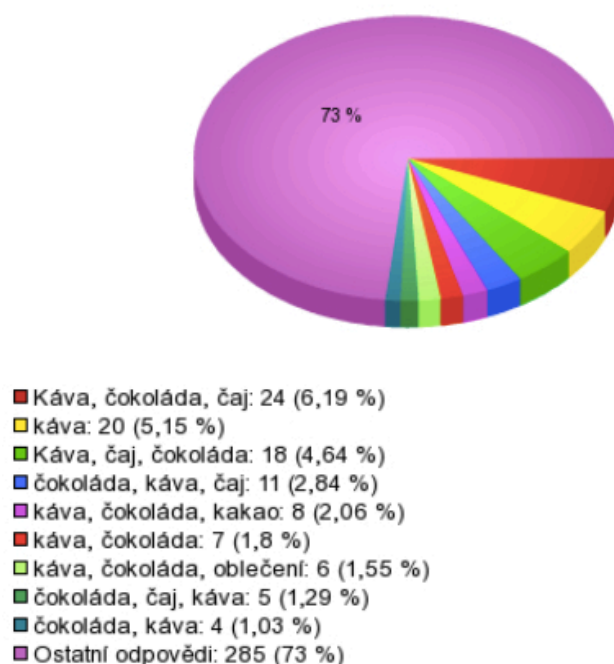
58 dotazovaných, 14,96% z celkového počtu, dále uvedlo **čaj**.

Ostatní odpovědi uváděli např. **třtinový cukr, bonbóny, koření, sušenky, rýže, banány, sušené ovoce, džem, oříšky, kokosový olej, med, kosmetika, květiny, alkohol (vino), textil (bavlna), drobné rukodělné výrobky (šperky, keramika, pletené výrobky, jednoduché hudební nástroje), hračky (fotbalové míče)**.

Přestože byla otázka položena jasně s konkrétním cílem, odpovědi nebyly vždy specifické a v některých případech nešly blíže rozklíčovat. Příkladem je oblast potravinových výrobků, kde v případě obecné odpovědi „potraviny“ nebylo možné již dále zkoumat znalost

jednotlivých druhů včetně kávy. Můžeme tak předpokládat, že celkové procento dotazovaných by se alespoň u prvních třech nejvíce jmenovaných komodit ještě navýšilo.

S kterými? Vyjmenujte alespoň 3 druhy.



Graf 3 – Jmenované druhy fairtradových produktů

2.3.1.4 Dostupnost zboží

Otázka na dostupnost zboží byla cílená za účelem zjištění, kde se oslovení s fairtradovým zbožím setkávají nebo se někdy již setkali. U této otázky respondenti volili alespoň jednu z nabízených odpovědí případně uváděli odpověď vlastní.

Celkem 195 odpovědí, které činilo 25,76% z celkového počtu oslovených, odpovědělo **Specializovaný kamenný obchod s fair trade**.

Stejným poměrem 195 odpovědí, tj. 25,76% z celkového počtu responsí, byla zvolena odpověď **Kavárna**.

Třetím nejčastěji označovaným místem dostupnosti byl uvedený **Internetový e-shop** se 180 respondenty, kteří představovali 23,87% z celkového počtu dotazovaných.

Dále z volitelných odpovědí následovali v tomto pořadí: **velké obchodní řetězce (hypermarket, supermarket, diskont), farmářské trhy, trhy řemeslných výrobků, při osobní účasti na tematickém semináři, rychlá občerstvení typu freshbar.**

V případě vlastní odpovědi byly uváděny např.: **zdravá výživa (bio obchod), DM drogerie, Marks&Spencer, IKEA, Oriflame ekoporadna hnutí DUHA, ve škole/v práci, v kostele, v hostelu, na kulturních akcích.**



Graf 4 – Dostupnost fair trade zboží

2.3.1.5 Nákupní chování fairtradového zboží

V této povinné otázce museli respondenti volit jednu z nabízených odpovědí a podle typu zvolené odpovědi byli dále větveni.

Otázka zněla: „Kupujete výrobky značky Fairtrade?“

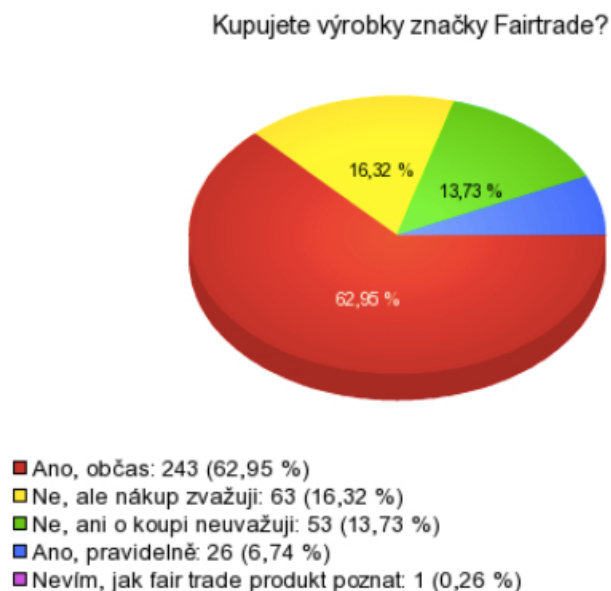
Celkem 243 dotázaných, kteří představovali 62,95% z celkového počtu respondentů, odpověděli **Ano, občas**.

63 oslovených, tj. 16,32% z celkového počtu, zvolilo odpověď **Ne, ale nákup zvažují**.

Ne, a ani o koupi neuvažovalo celkem 53 respondentů, tj. 13,73% z celkového počtu.

Pravidelně již zboží s označením Fairtrade nakupuje 26 dotázaných, tj. 6,74% z celkového počtu.

Jeden respondent z dotazovaných, 0,26% z celkového počtu) uvedl **neznalost, jak by takovýto produkt poznal**.



Graf 5 – Nákupní chování respondentů

2.3.1.6 Přednost obchodům s fair trade zboží

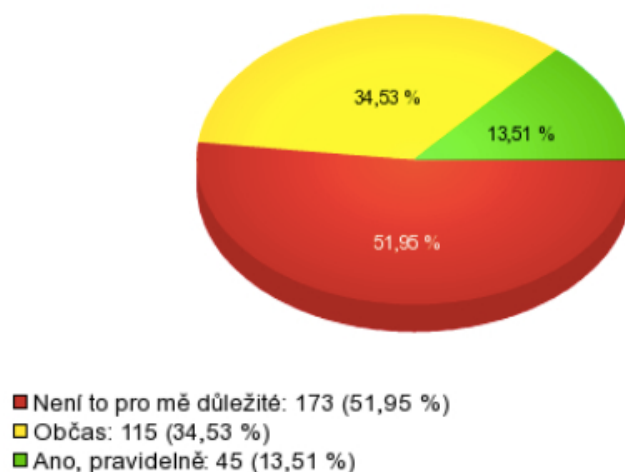
Cílem této otázky bylo zjistit preference oslovených. Údaj, do jaké míry je pro oslovené důležité, aby obchod nabízel fairtradové zboží, pomáhá dále rozklíčovat zájem respondentů buď fairtradové zboží začít nakupovat nebo jej nakupovat častěji ve spojení s jeho dostupností. Jednalo se o povinnou otázku, ve které respondenti volili jednu z nabízených odpovědí.

Celkem 173 respondentů, které představovali 51,95% z dotázaných, uvedlo odpověď **Není to pro mě důležité**.

115 oslovených, tj. 34,53% z celkového počtu, **přednost obchodům s fair trade dává občas**.

45 dotázaných, tj. 13,35% z celkového počtu, uvedlo **přednost obchodům s fair trade pravidelně**.

Dáváte přednost obchodům, které nabízí fairtradové produkty?



Graf 6 – Preference nákupu fairtradového zboží

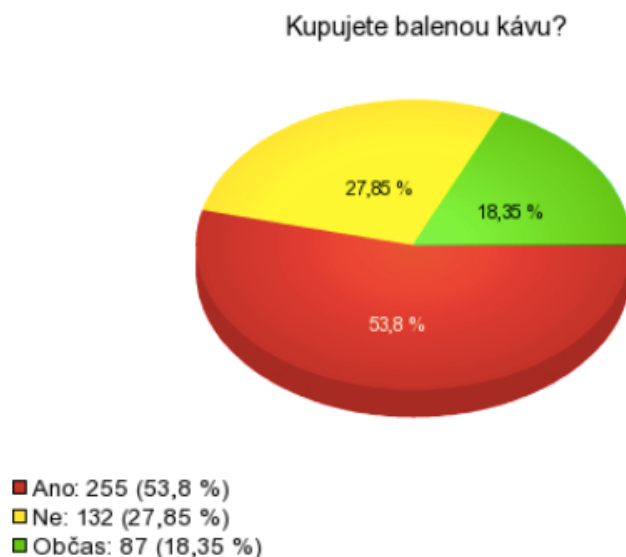
2.3.1.7 Nákup balené kávy

Další otázka sloužila k zúžení dotazu na konkrétní fair trade komoditu separací respondentů, kteří tento potravinový produkt nakupují. Osloveni byli na základě typu zvolené odpovědi dále větveni.

Celkem 255 respondentů, kteří tvořili 53,78% z celkového počtu, odpovědělo **Ano**.

132 odpovědí, tj. 27,85% z celkového počtu, uvedla odpověď **Ne**.

87 oslovených, tj. 18,35% z celkového počtu, nakupuje balenou kávu **občas**.



Graf 7 – Rozdělení respondentů z pohledu nákupu kávy

2.3.1.8 Jak často nakupují kávu

Cílem této otázky bylo poodhalit průměrnou spotřebu kávy oslovených. Respondent znovu volil jednu z nabízených odpovědí.

202 oslovených, kteří představovali více jak polovinu tj. 58,89% z celkového počtu, nakupuje balenou kávu **méně než 1x měsíčně**.

O něco častěji **1-2x měsíčně** nakupuje balenou kávu 110 oslovených, tj. 32,07% z celkového počtu.

Častěji než 2x za měsíc uvedla odpověď téměř desetina, konkrétně 31 respondentů, tj. 9,04%.



Graf 8 – Spotřeba kávy respondentů

2.3.1.9 Průměrná měsíční útrata za kávu

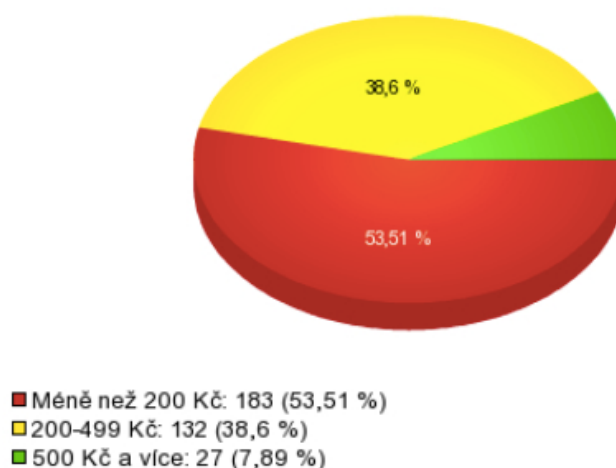
Nepovinná otázka, kdy respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí. Typ otázky byl v dotazníku zařazen jako volitelný záměrně, jelikož ze zkušeností jsou otázky podobného typu považovány již za příliš osobní a často bývají příčinou nedokončení dotazníku.

Více jak polovina dotázaných, 183 respondentů, kteří představovali 53,51% z celkového počtu, v průměru utratí Méně než 200,- Kč.

132 oslovených, tj. 38,6% z celkového počtu odpovědí, uvedlo 200 – 499,- Kč měsíčně.

Průměrnou útratu ve výši 500,- Kč a více uvedlo 27 respondentů, 7,89% z celkového počtu odpovědí.

Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata za kávu?



Graf 9 – Měsíční útrata za kávu

2.3.1.10 Dostupnost fairtradové kávy

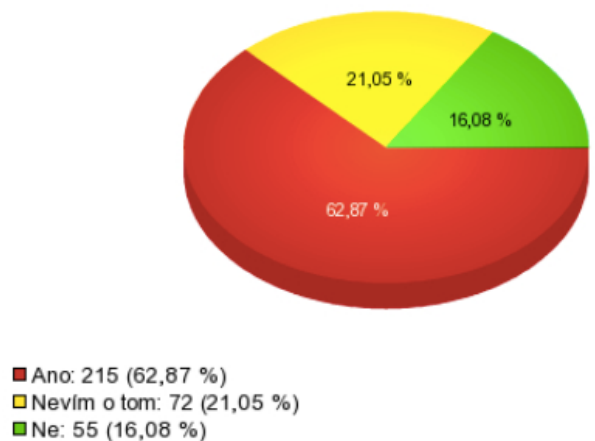
Povinná otázka, v rámci které se šetřila dostupnost potažmo rozsah distribuce konkrétní fairtradové komodity. Respondenti volili jednu z nabízených odpovědí.

Ano uvedlo více jak polovina dotázaných 215 respondentů, kteří představovali 62,87% z celkového počtu odpovědí.

Odpověď **Nevím o tom** zvolilo 72 oslovených, tj. Více jak jedna třetina 21,05%.

Ne odpovědělo celkem 55 dotázaných, tj. 16,08% z celkového počtu.

Zaznamenal(a) jste ve svém okolí možnost koupě fairtradové kávy?



Graf 10 – Dostupnost fairtradové kávy

2.3.1.11 Fairtrade označení zárukou kvality

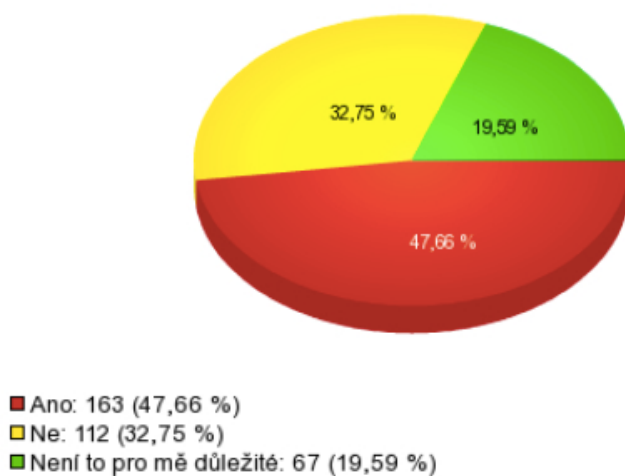
Záměrem otázky bylo zjistit obecný názor na kvalitu importovaných fairtradových produktů, který může být v zásadě jedním z rozhodujících důvodů pro nákup produktů spravedlivého obchodu. Respondenti znovu volili jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď **Ano** zvolila téměř polovina oslovených, 163 respondentů, kteří představovali 47,66% z celkového počtu odpovědí.

112 respondentů uvedlo odpověď **Ne**, tj. 32,75% z celkového počtu.

Pro 67 dotazovaných **nepovažuje spojení kvality s Fairtrade označením za důležité**. Skupina představovala 19,59% z celkového počtu dotázaných.

Znamená pro Vás označení kávy značkou Fairtrade záruku její kvality?



Graf 11 – Rozdělení názoru na Fairtrade zárukou kvality

2.3.1.12 Rozhodující atributy pro koupi fairtradové kávy

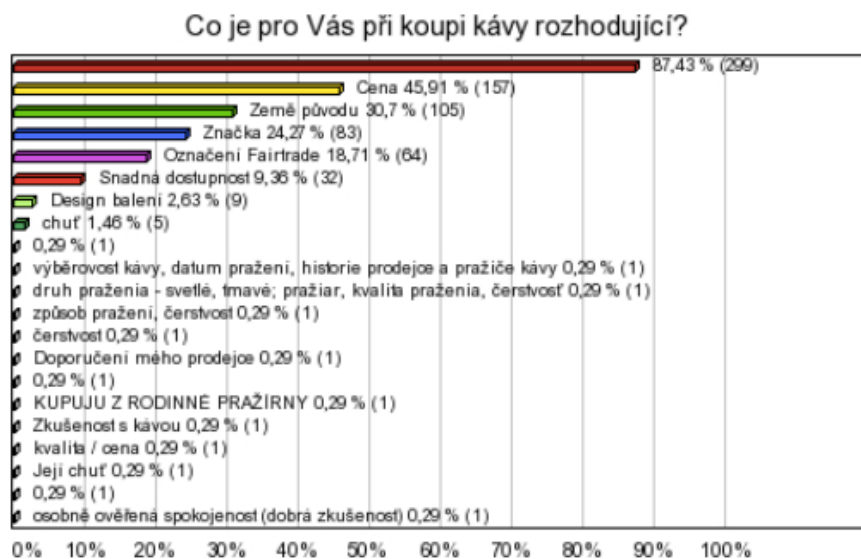
Povinná otázka, která blíže poodhalila potřeby zákazníka. Respondenti volili alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo uváděli odpověď vlastní.

Celkem 299 z dotázaných uvedlo za rozhodující **Druh kávy a její kvalitu**. Skupina představovala převážnou většinu 87,43% z celkového počtu dotázaných.

157 oslovených, tj. 45,91% z celkového počtu, uvedlo za zásadní **Cenu**.

105 respondentů, tj. 30,7% z celkového oslovených, zvolilo za důležité **Zemi původu**.

Dále následovaly odpovědi typu: **značka, označení Fairtrade, snadná dostupnost, design balení, chuť, podmínky pěstování a zpracování kávy, druh pražení, čerstvost kávy, doporučení odborníka, osobní zkušenost, vědomá podpora rozvojových zemí**.



Graf 12 - Rozhodující atributy pro koupi Fairtrade kávy

2.3.1.13 Preference fairtradové kávy před konvenčním zbožím

Otázka byla cílena na chování spotřebitele z pohledu konzumace kávy. Oslovení volili jednu z nabízených možností.

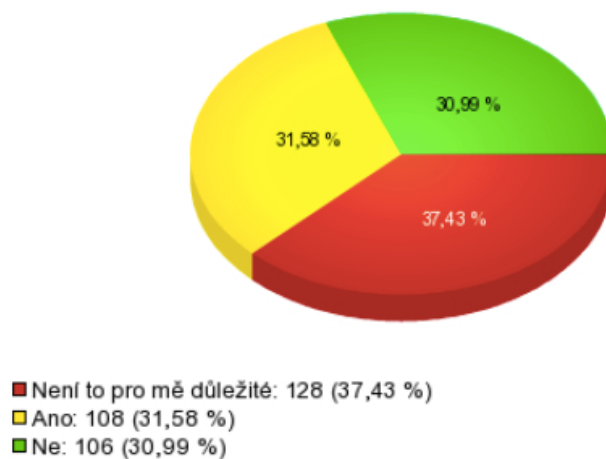
Odpověď 'Není to pro mě důležité' uvedlo 128, více než polovina oslovených respondentů. Skupina tvořila 37,43% z celkového počtu dotazů.

Ano uvedlo 108 dotazovaných, tj. 31,58% z celkového počtu.

Zda pijí fairtradovou nebo konvenční kávu nepovažovalo za důležité 106 respondentů, kteří tvořili 30,99%.

V tomto případě vnímám výstup otázky za zajímavý, kdy jsou odpovědi respondentů rozděleny téměř rovnoměrně na všechny tři možnosti odpovědi – Ano, Ne. Není to pro mě důležité. Bližší rozklíčení přinesla následující otázka.

Preferujete fairtradovou kávu před konvenčním zbožím?



Graf 13 – Preference fairtradové kávy před konvenčním zbožím

2.3.1.14 *Důvod preference*

Nepovinná otázka, ve které respondenti uváděli konkrétní odpověď svými slovy.

Výsledné odpovědi: **není to pro mě důležité, předpokládám kvalitu/zážitek, obchod je trochu z ruky, nejsem 100% přesvědčen o poctivosti označení Fairtrade, záleží mi na kvalitě, jsem s pokojem s „obyčejnou“ kávou, fairtradová je lepší, oblíbená značka kávy, koupí pomáhám dobré věci, snaha pomoci rozvojovým zemím.**

Přestože se pouze v jednom případě shodli dva respondenti, konkrétně **Není to pro mě důležité**, a v ostatních se jednalo o individuální odpovědi, v zásadě z výzkumu vyplývá, že důvodem volby kávy je buď jen zvyk ke konkrétnímu druhu/značce kávy nebo na rozhodnutí má velkou váhu etická stránka spravedlivého obchodu ve formě pomoci dobré věci.

2.3.1.15 *Čím je možné přesvědčit pro nákup fairtradové kávy*

Mým zájmem bylo touto otázkou zjistit případné bariéry pro nákup fairtradové kávy. Respondenti museli zvolit alespoň jednu z uvedených odpovědí případně uvést vlastní svými slovy.

Celkem 160 oslovených, kteří představovali 46,78% z celkového počtu odpovědí, uvedlo **Větší dostupnost produktů v mém okolí.**

144 dotazovaných, tj. 42,11% z celkového počtu odpovědí, uvedlo za důvod **Dobrý pocit z pomoci pěstitelům a řemeslníkům z rozvojových zemí.**

Zajímavé je, že poměrně vysoký počet 114 oslovených, 33,33% z celkového počtu odpovědí, uvedlo **Vyšší kvalitu než u konvenčního zboží.**

108 respondentů, 31,58% z celkového počtu odpovědí, uvedlo za hlavní důvod **Nížší cenu.**

Poměrně překvapivý výstup bylo číslo 88, které představovalo 25,73% z celkového počtu odpovědí, kdy oslovení uvedli jako motivaci **Více dostupných informací.**

U 52 dotazovaných, 15,2% z celkového počtu odpovědí, by byla impulsem **Snaha vyzkoušet něco nového.**

43 respondentů, 12,57% z celkového počtu odpovědí, **Fairtradovou kávu již pravidelně kupuje.**



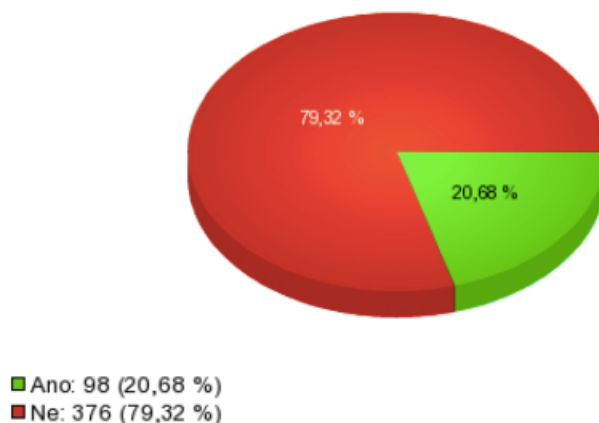
Graf 14 – Motivace k nákupu fairtradové kávy

2.3.1.16 Komunikace fair trade kávy v ČR

Cílem této otázky bylo zjistit zásah a viditelnost komunikace distributorů a prodejců fair trade kávy. Respondenti byli v dotazníku dále větveni na základě zvoleného typu nabízených odpovědí.

Celkem odpovědělo kladně 376 respondentů, kteří činili 79,32% z celkového počtu dotázaných. Zápornou odpověď uvedlo 98 dotazovaných, tj. 20,68% z celkového počtu.

Zaznamenal(a) jste v nedávné době komunikaci týkající se nabídky fair trade kávy v ČR?



Graf 15 – Zásah komunikace fairtradové kávy

2.3.1.17 Forma komunikace

Povinná otázka, kdy respondent musel zvolit alespoň jednu z uvedených odpovědí případně uvést vlastní odpověď svými slovy. Snahou bylo zjistit efektivitu dílčích mediálních nosičů, které se v rámci propagace standardně využívají.

47 odpovědí, které představovaly 47% tj. téměř polovinu z celkového počtu, uvedlo **Internet**.

29 odpovědí, které činily 29% z celkového počtu, zvolily **Venkovní reklamu např. v okolí specializované prodejny s kávou**.

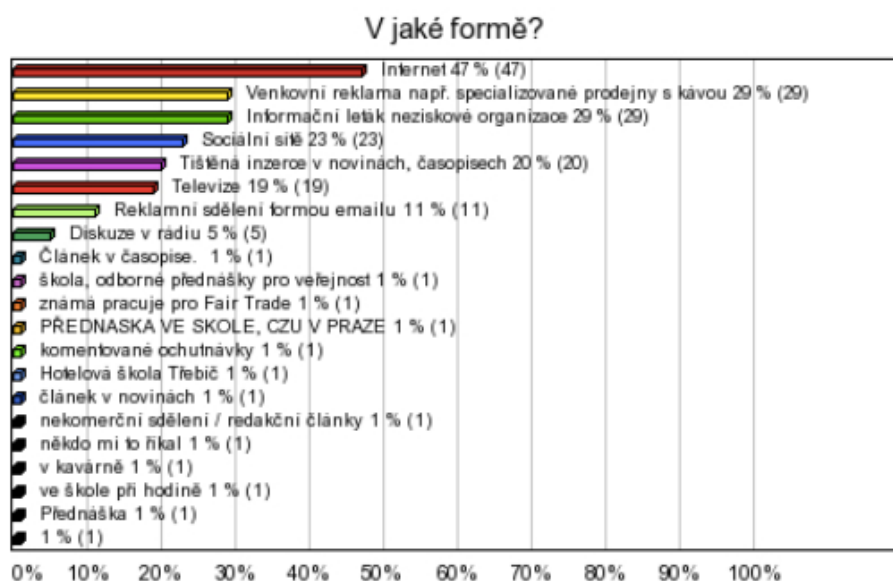
Stejný počet odpovědí 29 uvedlo **Informační leták neziskové organizace**.

23 respondentů, 23% z celkového počtu odpovědí, zvolilo **Sociální síť**.

Tištěnou inzerci v novinách a časopisech uvedlo 20 oslovených, kteří činili 20% z celkového počtu odpovědí.

Komunikaci prostřednictvím **Televize** uvedlo 19 dotazovaných, 19% z celkového počtu.

Dále se objevily odpovědi v následujícím pořadí dle jejich celkového počtu: **reklamní sdělení formou emailu, diskuze v rádiu, odborný článek v časopise, škola/odborné přednášky pro veřejnost, komentované ochutnávky fair trade zboží, nekomerční sdělení/redakční články, mezi známými**.



Graf 16 – Rozdělení formy komunikace fair trade

2.3.1.18 Hodnocení stylu a efektivity komunikace fair trade

Úspěch jakékoli marketingové komunikace v zásadě stojí na principech originality, jednoduchosti, pochopitelnosti a líbivosti.

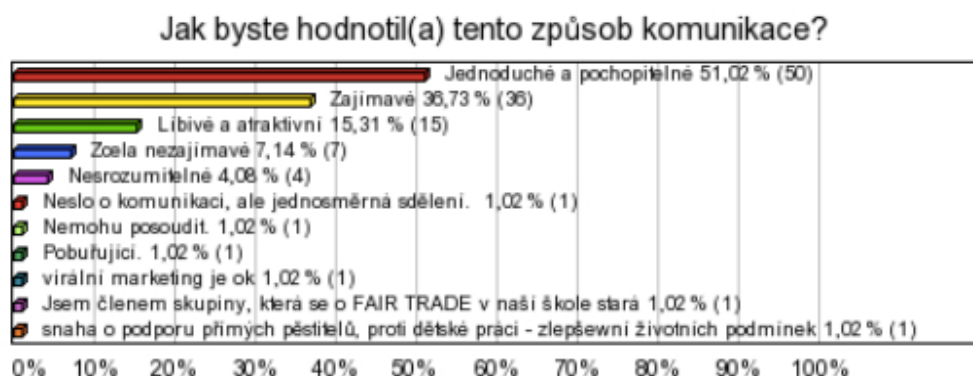
Respondentům byla položena obdobná otázka s cílem ověřit současnou podobu komunikace fair trade případně najít její nedostatky.

Respondenti volili alespoň jednu z uvedených odpovědí případně uváděli vlastní svými slovy.

Více než polovina odpovědí, celkem 50, které představovaly 51,02%, považuje současnou komunikaci za **Jednoduchou a pochopitelnou**.

36 odpovědí, 36,73% z celkového počtu, považuje dnešní komunikaci za **Zajímavou**.

Celkem 15 odpovědí, 15,31% z celkového počtu, vidí komunikaci jako **Zajímavou a atraktivní**.



Graf 17 – Hodnocení stylu a efektivity komunikace fair trade kávy

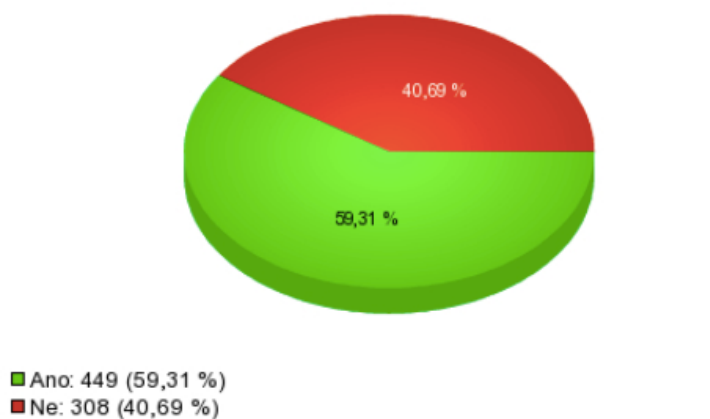
2.3.1.19 Zájem respondentů o distribuci a komunikaci fair trade kávy v ČR

Větvící otázka dle typu zvolené odpovědi.

Zájem uvedlo 449 respondentů, kteří představovali více než polovinu 59,31% z celkového počtu dotazovaných.

Zájem dále nemělo 308 dotazovaných, tedy 40,69% z celkového počtu.

Zajímají Vás bližší informace k distribuci a komunikaci fair trade kávy v ČR?



Graf 18 – Zájem o distribuci a komunikaci fair trade kávy v ČR

2.3.1.20 Preference formy komunikace

Povinná otázka, v rámci které respondenti volili alespoň jednu z uvedených odpovědí případně uvedli odpověď vlastní svými slovy. Záměrem otázky bylo získat konkrétní požadavky a názor pro budoucí správné zacílení.

235 odpovědí, které tvořilo více než polovinu 52,34% z celkového počtu, uvedlo **Internet**.

O něco méně 196 odpovědí, 43,65% z celkového počtu, se týkalo **Sociálních sítí**.

Více než třetina odpovědí, celkem 170, 37,86% z celkového počtu, preferovala **Televizi**.

164 odpovědí, stále více než třetina 36,53%, zvolila **Tištěná média**.

Venkovní veřejné akce uvedlo 131 odpovědí, které tvořily 29,18% z celkového počtu odpovědí.

Reklamní brožury a letáky zvolilo v preferenci 122 odpovědí, tj. 27,17% z celkového počtu odpovědí.

Celkem 116 odpovědí podpořilo komunikaci prostřednictvím **Reklamních prostor ve školách, kinech, barech a restauracích**. Názor tvořil 25,85% z celkového počtu odpovědí.

Dále následovaly odpovědi v tomto pořadí dle jejich celkového počtu: rádio, mobilní aplikace/mobilní reklama, informační e-maily/newslettery.



Graf 19 – Preference mediální komunikace

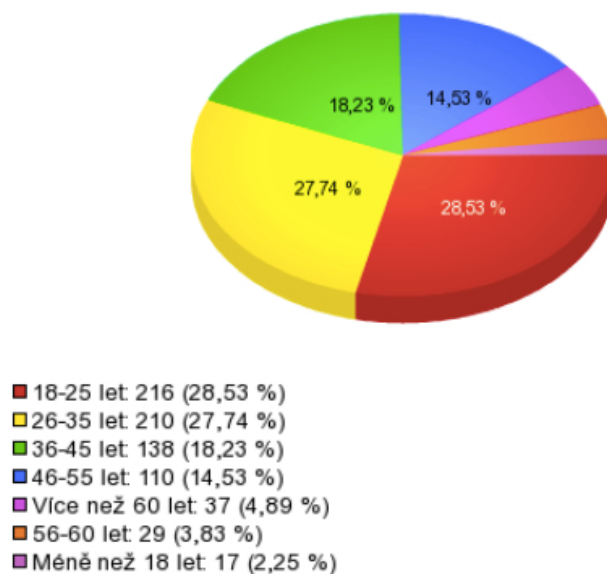
2.3.1.21 Sociodemografické údaje

Respondenti u všech otázek volili vždy jen jednu možnou variantu.

Struktura dle pohlaví:

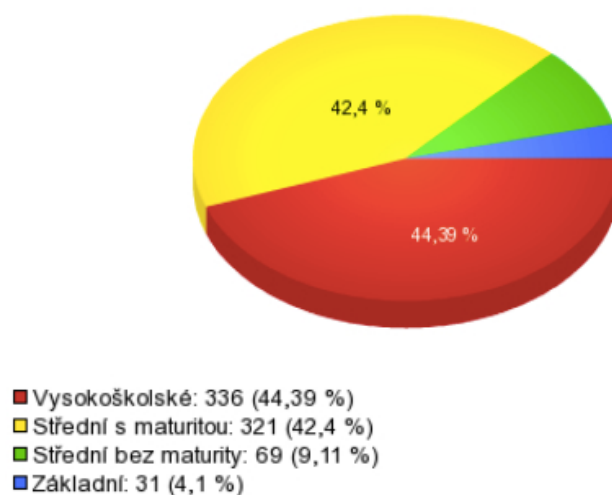
538 respondentů byly ženy (71,07%) / 219 respondentů byli muži (28,93%)

Věk respondentů:



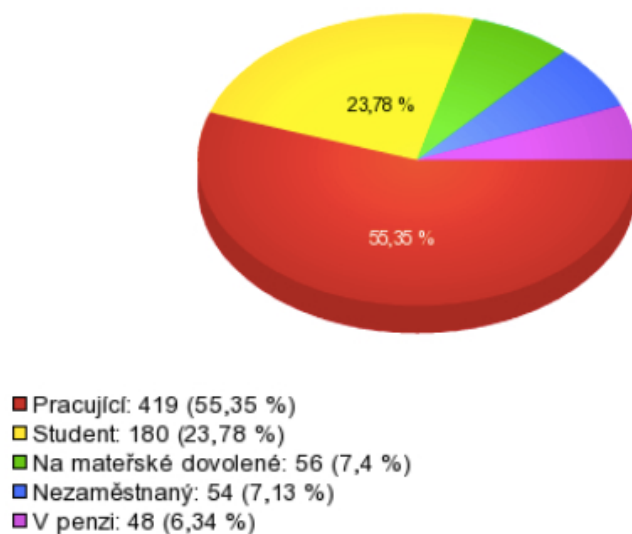
Graf 20 – Rozdělení respondentů dle věkové kategorie

Nejvyšší dosažené vzdělání:



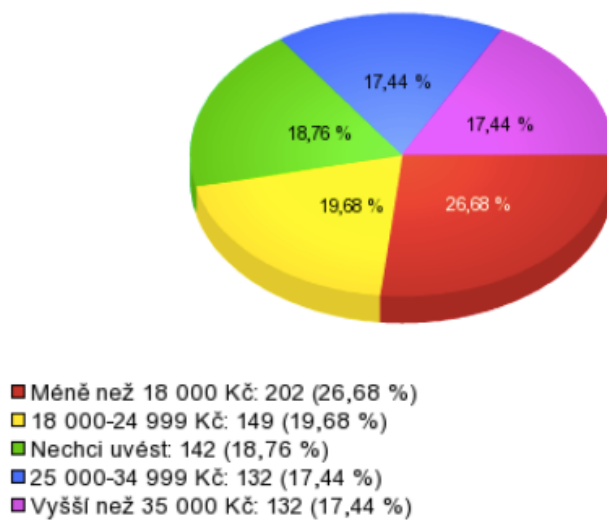
Graf 21 – Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Současné povolání:



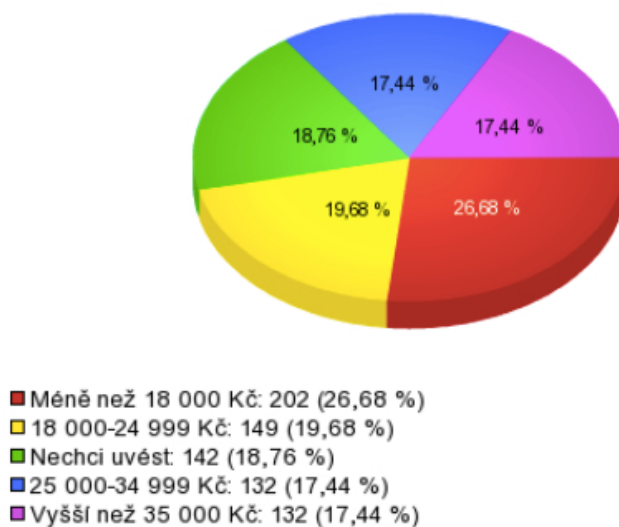
Graf 22 – Rozdělení respondentů dle současného povolání

Měsíční příjem domácnosti:



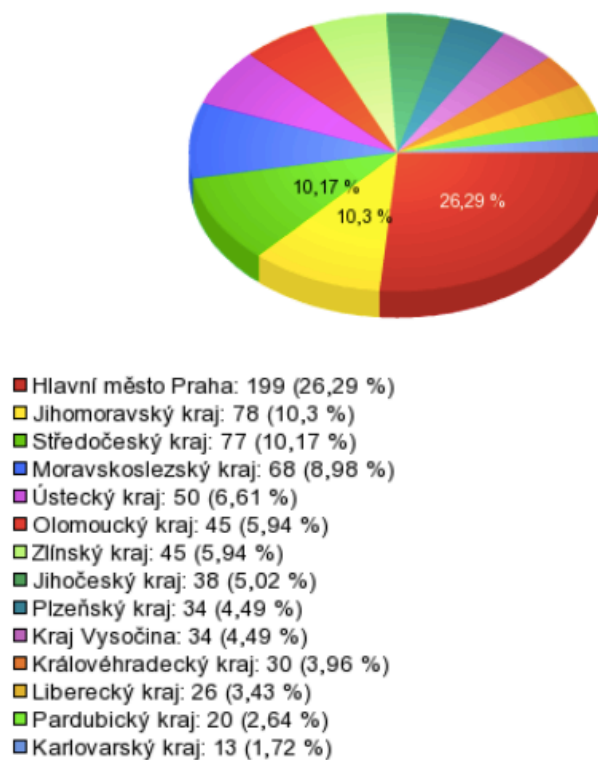
Graf 23 – Rozdělení dle čistého měsíčního příjmu domácnosti

Velikost místa bydliště:



Graf 24 – Rozdělení respondentů podle místa bydliště

Kraj, ve kterém žijete:



Graf 25 – Rozdělení respondentů dle kraje

Kompletní výsledky celého výzkumu jsou Přílohou PII této diplomové práce.

2.3.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Předem stanovené výzkumné otázky:

1. *Jaké důvody vedou českého zákazníka ke koupi fairtradové kávy místo konvenčního zboží?*
2. *Jaké atributy kávy jsou pro spotřebitele při její koupi důležité?*
3. *Je fair trade káva zákazníkům snadno dostupná?*
4. *Jak zákazníci vnímají komunikaci fairtradové kávy?*

Odpovědi na základě výstupů realizovaného výzkumu:

1. Koupí fairtradové kávy se zákazníci snaží vědomě podpořit systém spravedlivého obchodu, pomoci druhým potažmo rozvojovým zemím. Od kávy očekávají vyšší kvalitu, než nabízí konvenční zboží, nový zážitek a chuť.
2. Většina odpovědí se shodovala v základních požadavcích tj. země původu, druh kávy a její kvalita, způsob pražení, čerstvost, chuť, cena.
3. Z pohledu dostupnosti fair trade kávy z dotazníku vyplývá nedostatečná distribuční síť v ČR. Často se objevuje i jako důvod nezájmu o fair trade kávu právě z důvodu její nedosažitelnosti v blízkém okolí.
4. Forma stávající komunikace je vcelku zajímavá, pochopitelná a líbivá. Přesto se objevují názory o obecné nedostatečné informovanosti.

2.3.3 Souhrnné zjištění

Realizovaný marketingový výzkum přinesl velmi zajímavé informace. V porovnání s jinými veřejně dostupnými analýzami, provedenými v letech minulých, jsem k současnému stavu fair trade v České republice vyvodila následující zjištění.

2.3.3.1 Informovanost veřejnosti

Přestože produkty spravedlivého obchodu jsou u nás dostupné již 20. rokem a fairtradové osvětě je u nás věnuje již několik nevládních neziskových organizací s velkým nasazením a úsilím, existuje v rámci veřejnosti stále velká neznalost o tom, co je hnutí fair trade i vi-

zuální zpracování značky Fairtrade. Lidé často ve svých odpovědích uváděli neschopnost rozpoznat fairtradové zboží vedle konvenčního, neznali základní myšlenku spravedlivého obchodu natož jeho principy. Nevidí rozdíl mezi označením Fairtrade a Bio, obojí v souhrnu považují pouze za ekologicky vypěstovaný produkt bez dalších přidaných hodnot.

Naopak se objevovaly názory, které hnutí viděly paradoxně jako uměle vytvořený promyšlený systém, kterým se snaží obohatit další subjekty způsobem, že parazitují na šíření pomoci dobré věci. Pojem fair trade si dokonce mylně spojují s některými medializovanými aférami velkých nadnárodních řetězců ve věci nucených dětských prací či porušování lidských práv v rámci zaměstnání.

2.3.3.2 Znalost produktů

Pozitivní byla poměrně dobrá znalost druhů fairtradových produktů. Kromě kávy, kakaa, čokolády a čaje, které byly uváděny nejčastěji, byly jmenovány i poměrně nové komodity dovážené do ČR typu kosmetika (bambucké máslo), palmový olej, bavlna či hračky (fotbalový míč).

2.3.3.3 Kvalita a cena

Zajímavým zjištěním byly také některé reakce na kvalitu fair trade produktů a jejich cenu, konkrétně u kávy, na kterou byl výzkum později zúžen. Objevila se zklamání, kdy spotřebitel u produktu certifikovaným značkou Fairtrade očekával za vyšší cenu, ve srovnání s cenou konvenčního zboží, nadstandardní kvalitu a skutečností byl zklamán. Českého zákazníka fair trade kávy lze rozdělit do několika kategorií na základě jejich nákupního chování:

- *Cena* - tzv. cenově orientovaný zákazník, rozhoduje se pouze na základě výše ceny produktu
- *Kvalita* - hlavním motivátorem je země původu, kvalita a chuť kávy
- *Ekonomický přístup* - fairtradovou kávu nakupuje primárně z vlastního přesvědčení pomoci rozvojovým zemím ke spravedlivé mzdě bez ohledu na výši ceny produktu
- *Sociální přístup* – snaží se vědomě podpořit principy systému, který ošetří základní lidská práva pracujících v ekonomicky slabších zemích a zabrání případům typu nucených dětských prací.
- *Environmentální přístup* - fairtradovou kávu kupuje z důvodu původu zboží a jeho šetrného dopadu k životnímu prostředí i klimatickým podmínkám Země.

2.3.3.4 Distribuce a dostupnost zboží

Respondenti se v zásadě shodli na několika tradičních místech dostupnosti produktů. Jmenované byly kavárny, farmářské trhy, specializované kamenné prodejny, internetový e-shop, ale i prodej prostřednictvím velkých obchodních řetězců typu DM drogerie, Marks&Spencer, Starbucks, IKEA, Oriflame aj. Přesto právě dostupnost jmenovali jako jednu z velkých bariér, proč konkrétně fairtradovou kávu nekupují vůbec nebo pravidelně. Na druhou stranu pozitivní bylo několik případů, kdy jmenovali dostupnost instituci svého studia, což vnímám jako jeden z důkazů, že šíření osvěty prostřednictvím škol a výchovou nové generace pomalu, ale jistě přináší své plody.

2.3.3.5 Preference fair trade před konvenčním zbožím

V případě preference nákupu zboží tvořilo skupinu těch, kteří fair trade nakupují alespoň občas necelých 63% z celkového počtu dotazovaných. Pouze 6,7% fair trade produkty nakupuje pravidelně. V případě téměř 52% oslovených není důležité, zda obchod, kde nakupují, nabízí ve svém sortimentu u produkty označené Fairtrade. Zde vidím jako hlavní důvod již dříve uvedenou nedostatečnou informovanost, která může být důsledkem nedůvěry v systém spravedlivého obchodu, samotného produktu, nebo hlavní bariéru tvoří v zásadě cena produktu.

Rozhodujícími atributy při výběru kávy jsou v tomto pořadí druh kávy a její kvalita, cena, země původu a značka. U otázky co by dotazované přesvědčilo fair trade kávu kupovat, zvolilo 47% z celkového počtu oslovených odpověď větší dostupnost produktů v jejich okolí. Toto zjištění hodnotím v rovině spotřebitele jako zásadní a nutné s ním dále pracovat.

2.3.3.6 Komunikace fair trade

Komunikaci týkající se fairtradové kávy zaznamenalo v nedávné době pouhých 20,7% z celkového počtu dotázaných. Nejčastěji byly jmenovány typy médií v následujícím pořadí: internet, venkovní reklama, informační leták neziskové organizace, sociální sítě, tištěná reklama, televize, informační e-mail. Poměrně jasnou preferencí pro komunikaci tohoto typu zboží byla volba internetu potažmo sociální sítě, televize, tištěná média, veřejné venkovní akce, brožury/letáky a veřejné reklamní prostory v restauracích, barech, školách.

Na základě těchto odpovědí vnímám jako důležité pro další komunikaci posílit internet a využít jej v rámci maximálních možností, které nabízí. Televize je stále dobře vnímána pro

edukativní způsob komunikace využitím materiálu v podobě dokumentárních filmů a reportáží nejen ze zahraničí, ale hlavně lokální pro větší zásah oslovení. Veřejnost tím získá v systém nejen důvěru, ale pochopí i další souvislosti s tím spojené na lokální úrovni.

Výzkum byl vedený cíleně k zajištění zobecnění výsledků. Podařilo se pokrýt respondenty ze všech krajů ČR, věkových skupin i sociálních úrovní.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 IMPLEMENTACE ZÍSKANÝCH DAT

3.1.1 Porovnání výsledků výzkumu s veřejně dostupnými daty

Pro srovnání jsem zvolila velmi zajímavé zpracování výzkumu z roku 2012 na téma *Nákup fair trade výrobků* provedeném **Institutem evaluací a sociálních analýz (INESAN)** se sídlem v Praze. Důvodem byla primárně aktuálnost výsledků a komplexnost jejich zpracování pro další práci s nimi. Leták je součástí přílohy diplomové práce P I.

Institut je v oboru společenských věd prvním soukromým vědecko-výzkumným institutem u nás. Jejich činností jsou realizace výzkumných analýz, šetření, evaluace a poradenství v oblastech **životního prostředí, sociálních záležitostech, eticky odpovědné spotřeby, manažerských studií, informačních a komunikačních technologií.**

3.1.1.1 Hlavní cíl výzkumu a struktura respondentů

Výzkum byl zaměřený na zmapování současné situace o nákupních zvyklostech českého spotřebitele v oblasti fair trade.

Sběr dat se uskutečnil na přelomu let 2011/2012, v rámci kterého byly zanalyzovány výstupy z celkového počtu 1188 osobních pohovorů tzv. interview.

Věk respondentů se pohyboval v rozpětí 18-64 let.

Z genderového hlediska byla osobní setkání v 50% s ženami, v 50% s muži.

Dle hlediska zastoupení regionů tvořilo 12% oslovených z Prahy, 49% z Čech a 39% z Moravy.

Struktura měsíčního čistého příjmu domácnosti byla složena následovně: 17% příjem nižší než 18 000 Kč, 55% příjem v rozmezí 18 000 – 34 999 Kč, 28% příjem nad 35 000 Kč.

3.1.1.2 Srovnání výsledků výzkumného šetření

1. Zájem o fair trade produkty

	INESAN	Vlastní výzkum DP	Výsledné zjištění
Ano, občas	24%	63%	Nárůst, rozdíl 39%
Ne, ale nákup zvažuji	34%	16%	Pokles, rozdíl 18%
Ne, ani o koupi neuvažuji	39%	14%	Pokles, rozdíl 25%
Ano, pravidelně	3%	7%	Nárůst, rozdíl 4%

Tabulka 2 – Srovnání vývoje nákupního chování fair trade mezi roky 2012/2014.

(Vlastní zdroj, 2014)

Z přehledu je patrný pozitivní vývoj u skupiny, které fair trade výrobky buď kupují již pravidelně, i výrazný nárůst u oslovených, kteří prozatím fair trade nakupují jen občas. Lze tedy usuzovat, že zájem o fairtradové výrobky stoupá u nás a získává na své oblibě.

Zároveň téměř o polovinu poklesl nezájem o fair trade zboží v případě, což považují za velmi pozitivní a důležité zjištění z pohledu tržního podílu i získání nových zákazníků.

2. Hlavní důvody pro nákup fair trade

	INESAN	Vlastní výzkum DP	Výsledné zjištění
Kvalita	28%	87%	Rozdíl 63%
Chuť	10%	1,5%	Rozdíl 8,5%
Pomoc rozvojovým zemím	27%	42%	Rozdíl 15%
Snaha vyzkoušet něco nového	26%	15%	Rozdíl 16%

Tabulka 3 – Srovnání odpovědí z pohledu fair trade obecně a fairtradové kávy.

(Vlastní zdroj, 2014)

V tomto případě je srovnání čistě hypotetické jelikož INESAN pokládal otázku v kontextu jakéhokoli fairtradového zboží, oproti tomu v mém výzkumu byla otázka směřována přímo k jedné komoditě, ke kávě. Přesto je srovnání zajímavým údajem, který ukazuje rozhodující aspekty u jedné fair trade komodity vs. všechny komodity. Údaje v obou případech vypovídají odpovědi pouze respondentů, kteří fairtradové produkty již nakupují nebo jejich koupi zvažují.

3. Distribuce a dostupnost fair trade produktů

	INESAN	Vlastní výzkum DP	Výsledná zjištění
Specializovaný obchod	46%	51%	Nárůst, rozdíl 5%
Hypermarket / supermarket	44%	36%	Pokles, rozdíl 8%
Internetový e-shop	22%	47%	Nárůst, rozdíl 25%
Veřejné promo akce	14%	12%	Pokles, rozdíl 2%

*Tabulka 4 – Přehled míst, kde respondenti nejčastěji fair trade produkty nakupují.
(Vlastní zdroj, 2014)*

V případě dostupnosti lze konstatovat, že veřejnost začala fair trade produkty nakupovat více přímo ve specializovaných kamenných prodejnách místo velkých obchodních řetězců, což můžeme částečně považovat i za posílení distribuční sítě fair trade. Zároveň došlo k nárůstu nákupu produktů na internetu. Prezentace fair trade na veřejných akcích zůstávají v povědomí téměř beze změny.

4. Nejčastěji kupované komodity

Obliba u potravinových výrobků zůstává také stálá tj. káva, čaj, čokoláda, kakao.

5. Frekvence nákupů fair trade zboží

	INESAN	Vlastní výzkum DP	Výsledná zjištění
Méně než 1x za měsíčně	36%	59%	Nárůst, rozdíl 23%
1-2x za měsíc	38%	32%	Pokles, rozdíl 6%
Častěji než 2x za měsíc	26%	9%	Pokles, rozdíl 17%

Tabulka 5 – Četnosti nákupního chování respondenta v rámci kalendářního měsíce.

(Vlastní zdroj, 2014)

Zajímavý trend lze pozorovat i u změny spotřebního chování z pohledu frekvence nákupu fair trade kávy. Došlo k navýšení spotřebitelů, kteří kupují fair trade méně často než 1x za měsíc, což lze přisuzovat změně nákupního chování skupiny spotřebitelů, která nakupovala častěji než 2x za měsíc. Nákup 1-2x za měsíc zůstává bez výraznějších výkyvů na stejné úrovni.

6. Měsíční výdaje za fair trade

	INESAN	Vlastní výzkum DP	Výsledná zjištění
Méně než 200 Kč	36%	54%	Rozdíl 18%
200 – 499 Kč	35%	38%	Rozdíl 3%
500 Kč a více	29%	8%	Rozdíl 21%

Tabulka 6 – Přehled průměrných měsíčních výdajů za fair trade.

(Vlastní zdroj, 2014)

Přestože i u této otázky výzkum INESANu pokládal otázku obecně na fair trade produkty a v mém výzkumu se tato otázka týkala konkrétně jedné komodity, kávy, lze z těchto údajů usuzovat, že obecně došlo k poklesu průměrných měsíčních výdajů z 500 Kč a více na 200 Kč a méně.

3.2 Případová studie - Mamacoffee

Pro ukázkou práce se zjištěnými daty jsem se v projektové části rozhodla uvést jejich implementaci na konkrétním příkladu. Výběrem byla společnost **Mamacoffee**, jejíž filosofie a aktivity jsou mi osobně velmi sympatické. V rámci několika setkání se zástupcem marketingu, veřejných akcí a PR, jsem pro organizaci sestavila návrh doporučení pro jejich následné marketingové aktivity s cílem získat nové zákazníky a zvýšit svůj podíl na lokálním trhu.

Jak sami o sobě uvádějí na svých internetových stránkách, jsou kávou s příběhem. Myšlenka obchodu i název vzešly po jedné z cest po Etiopii. Místem, odkud historicky pochází počátky pěstování kávy a která je nazývána „matkou“ všech káv.

Pro maximální kontrolu kvality kávy, kterou si sami vybírají a dovážejí, i garanci její čerstvosti, založila společnost v roce 2004 první fair trade pražírnu v ČR potažmo celé střední a východní Evropě.

V současné době provozují v Praze celkem sedm vlastních kaváren, z nichž šest nabízí čistě fair trade produkty pod značkou *Mamacoffee*. Nedávno nově otevřená kavárna pod značkou *original coffee* nabízí také velmi kvalitní kávu, ale v tomto případě bez označení Fairtrade. Mimo Prahu společnost spolupracuje s několika dalšími partnerskými kavárnami v Čechách a na Moravě. Jejich činnost postupně expanduje i nadále.

Mamacoffee založila *vlastní pekárnu* s košer produkty s původním záměrem zásobovat pouze své kavárny vlastními kvalitními a čerstvými výrobky. Kromě důležitého faktu, že nabízené produkty neobsahují žádné náhražky nebo margarín, ale jen kvalitní suroviny, jsou navíc některé i v bio kvalitě nebo fair trade. Vlastní certifikaci košer získali v listopadu 2013. Kromě produkce pro vlastní prodejní místa nabízí zajištění cateringu na tiskové konference, firemní setkání, tzv. coffee breaky nebo pohoštění pro soukromé rodinné oslavy.

Kromě provozování velkoobchodu nabízí také *přímý prodej* prostřednictvím vlastního *e-shopu*, spolupořádají *Prague Coffee Festival*, stojí za velkým projektem pořádáním kurzů o kávě a její přípravě pod názvem *Coffee Embassy* (www.coffee-embassy.org), provozují internetový blog *kavarnik.cz*. ve spolupráci s Českým Rozhlasem začali počátkem tohoto roku vydávat *Kavářenské noviny* a v neposlední řadě jsou již tradičně každou sobotu sou-

částí populárních *farmářských trhů na pražské Náplavce*, kde mají návštěvníci možnost ochutnat čerstvě praženou fairtradovou kávu v pojízdné prodejně Mamacoffee.

3.3 Marketingová strategie komunikace

Cíle společnosti pro rok 2014:

1. Soustředit se na distribuci Fairtrade kávy primárně do regionů ČR.
2. Zkvalitnit vlastní internetový e-shop.
3. Další expanse a zkvalitnění služeb společnosti.

Současná forma komunikace:

- Internet, sociální sítě, blog, vlastní Youtube kanál s edukativními videy
- Rádio (Rádio 1, Expres radio)
- Tisk - informační letáky v místech prodeje
- Vlastní kamenné kavárny v Praze plus partnerské kavárny v regionech ČR
- venkovní veřejné akce (př. designSUPERMARKET, Febio Fest, Rap Fest, ARTSEMESTR (UMPRUM))

Komunikace dvou separátních značek s odlišným zacílením:

1. *Mamacoffee*

- primárně prodej Fairtrade produktů, soustředí se převážně na espresso a alternativní přípravy kávy
- cílová skupina „main stream“, více rozvrstvení zákazníci

2. *original coffee*

- nový serióznější brand
- není zaměřená na fair trade
- hlavním kritériem je kvalita a čerstvost kávy
- cílovou skupinou je náročnější zákazník

3.4 Implementace marketingové strategie

3.4.1 Souhrnná skutečnost

- **Identifikace problému:** Nízké povědomí o značce *Mamacoffee* v regionech ČR, posílení nové značky *original coffee* na trhu, malá dostupnost certifikované Fairtrade kávy mimo Prahu.
- **Cíl:** Získat nové zákazníky a zvýšit podíl na českém trhu.
- **Cílová skupina:** Muž/žena, věk 18-65 , spotřebitel kávy, student / pracující / nezaměstnaný / v penzi, celá ČR.
- **Konkurenční výhody:** Unikátnost původu produktu, kvalita a čerstvost kávy, pozitivní environmentální, sociální i ekonomický dopad, rozšíření služeb prostřednictvím vlastní pekárny s nabídkou netradičních košer pokrmů.

3.4.2 Návrh alternativního přístupu ke komunikaci

Společnost komunikuje dva rozdílné brandy, s odlišnými cílovými zákazníky i hodnotami. *Mamacoffee* a *coffee brand*.

V případě značky *Mamacoffee* v souvislosti se snahou plošně expandovat do regionů ČR navrhuji zaměřit svojí marketingovou komunikaci následujícím směrem.

CO:

1. Podpora globálního rozvojového vzdělávání.
2. Podpora povědomí o kvalitě fairtradové kávy a vlastním způsobu pražení.
3. Posílení distribuce.
4. Expanse poskytovaných služeb.

PROČ:

1. Zvýšíme obecné povědomí o principech spravedlivého obchodu. Motivace nových zákazníků.
2. Dosáhneme posílení důvěry veřejnosti v samotný fungující systém i ve značku *Mamacoffee*. Zvýšíme atraktivitu produktů i prodej s celkovým podílem na trhu.

3. Zvýšíme povědomí o značce *Mamacoffee* a prodej produktů.
4. Širší zacílení nového segmentu potenciálních zákazníků.

JAK:

1. Užší spolupráce s nestátními neziskovými organizacemi př. Fairtrade Česká republika v rámci podpory osvěty. Kromě stávajících komunikačních kanálů, které organizace již využívá, doporučuji zahrnout do komunikace i ostatní tradiční média k dosažení maximálního zásahu:
 - a) *Televize* – krátké reportáže o lokálním dění, rozhovory, dokumentární filmy
 - b) *Rádio* – stanice zaměřená na mluvené slovo plus zpravodajské. Pravidelný prostor pro rozhovory, komentáře, soutěže, komunikace veřejných akcí.
 - c) *Outdoor/indoor* – cílení v místech spojených s prodejem kávy např. mediální nosiče ve vybraných barech / klubech, kina / divadla / muzea / výstavní síně s kavárnou, knihovny s kavárnou, vysoké školy / studentské koleje, kavárny v business centrech, benzínové čerpací stanice.
 - d) *Tisk* - přílohy deníků (Praha plus regiony), týdeníky, měsíčníky se zaměřením na gastronomii, life style, ekonomiku, business. Reportáže, rozhovory, inzerce.
 - e) *Internet* – klíčová slova v oblíbených internetových vyhledávacích př. Google.cz, Seznam.cz nebo Centrum.cz. Online bannery umístěné na home page velkých internetových serverů př. iDnes.cz. Oficiální aktivní firemní blog. Pravidelné měsíční newslettery na databázi kontaktů prostřednictvím sociálních sítí. Kavářenské noviny v elektronickém vydání. Sběr databáze kontaktů pro další marketingové účely společnosti a jejich pravidelné využívání pro komunikaci i zpětnou vazbu. Kreativní sociální ikony přímých odkazů z webových stránek / e-shopu na sociální síť.
 - f) *Sociální síť* – používání v komunikaci tzv. hashtagů př. #Mamacoffee / #fairtrade. Nové události, dění, reference, soutěže, košer recepty. Využít zpětnou vazbu vlastních fanoušků, ptát se na názory.
 - g) *Nová média* - vlastní mobilní aplikace *Mamacoffee*. LED obrazovky jako mediální nosič např. venkovní plochy, business centra, letiště, ve vybraných barech/klubech, fitness centrech př. Holmes Place.

2. Prezentace společnosti *Mamacoffee* a kvalitu její kávy např. prostřednictvím akcí pořádaných zahraničními obchodními komorami zastoupenými u nás př. AmCham, BritCham, v rámci kterých posílí značka na trhu i v komunikaci B2C/B2B. Veřejná degustace kávy tzv. cupping spojená s prodejem balené kávy s sebou a informačními materiály o dostupnosti fair trade kávy společnosti *Mamacoffee*. Významné skupinové návštěvy vlastní pražírny cíleně pro televizi, novináře, významné obchodní partnery, příznivce fair trade (na základě výhry v soutěži (spolu)pořádané společností *Mamacoffee*).
3. Motivační program pro maloobchodní prodejce s cílem zvýšit prodej fair trade kávy a získat jejich loajálnost. Nová prodejní místa v lokalitách s vysokou koncentrací lidí př. letiště, vlakové či autobusové nádraží, exkluzivita značky v rámci nabídky občerstvení v meziměstských autobusech / vlakové dopravě, vestibul metra (pouze Praha), obchodní a business centra, vysoké školy. Ke zvážení je i vlastní automat s Fairtrade kávou do míst typu školy, nádraží a pod.
4. Podpora prodeje v podobě merchandisingu př. obrandované šálky na kávu nebo termohrnky, vlastní knihy, speciální kompilace hudby, speciální edice filmů pro náročné.

Přestože rozumím důvodům, proč značka *Mamacoffee* v současné době volí formu komunikace velmi citlivě s ohledem na filosofii společnosti a zachování si určité úrovně a důstojnosti na trhu. Mé doporučení je v této podobě poměrně širokou a různorodou ukázkou dalších možností, které trh v současné době poskytuje. Následná volba konkrétních příležitostí je samozřejmě vždy vázána k hodnotě značky.

V případě nové značky *original coffee*, která je oproti *Mamacoffee* více prémiová, navrhuji zůstat u užšího zacílení pro náročné zákazníky kávy a soustředit se jen na několik výraznějších aktivit.

CO:

1. Podpora povědomí o nové značce *original coffee*.
2. Propagace kavárny *original coffee* jako jedinečné místo pro degustační zážitek z kávy.

PROČ:

1. Etablovat a upevnit pozici značky na lokálním trhu.
2. Zvýšit návštěvnost a prodej kavárny *original coffee*. Získat nové zákazníky.

JAK:

1. Definovat si segment náročného zákazníka prostřednictvím sociokulturního rozboru českého prostředí. Přizpůsobit formu komunikace.
2. Využití všech dostupných prostředků k vytvoření originálního zážitku z kavárny *original coffee* včetně podpory prodeje.

ZÁVĚR

Práce byla zaměřena na identifikaci současné pozice fair trade na lokálním trhu, její analýzu a následné sestavení doporučení, která by vedla ke zvýšení zájmu českého spotřebitele o konkrétní druh fair trade komodity, o kávu.

V úvodu jsem představila základní pojem fair trade, jeho principy a počátky ve světě i v ČR. Blíže jsem zmapovala vývoj současného trendu na lokálním trhu s představením hlavních organizací působících v této oblasti u nás.

Dále jsem se soustředila na strukturu prodávaných produktů, jejich distribuci i specifikace fair trade komunikace z pohledu současně využívaného komunikačního mixu. Poznatky o dopadu české spotřeby na rozvojové země společně s poměrně novým trendem u nás tzv. zeleným marketingem zajímavě doplňuje ucelený přehled o aktuální situaci na trhu u nás.

V rámci práce jsem stanovila výzkumné otázky, které byly prostřednictvím výzkumného šetření úspěšně zodpovězeny.

1. *Jaké důvody vedou českého zákazníka ke koupi fairtradové kávy místo konvenčního zboží?* Koupí fairtradové kávy se zákazníci snaží vědomě podpořit systém spravedlivého obchodu, pomoci druhým potažmo rozvojovým zemím. Od kávy očekávají vyšší kvalitu, než nabízí konvenční zboží, nový zážitek a chuť.
2. *Jaké atributy kávy jsou pro spotřebitele při její koupi důležité?* Většina odpovědí se shodovala v základních požadavcích tj. země původu, druh kávy a její kvalita, způsob pražení, čerstvost, chuť, cena.
3. *Je fair trade káva zákazníkům snadno dostupná?* Z pohledu dostupnosti fair trade kávy z dotazníku vyplývá nedostatečná distribuční síť v ČR. Často se objevuje i jako důvod nezájmu o fair trade kávu právě z důvodu její nedosažitelnosti v blízkém okolí.
4. *Jak zákazníci vnímají komunikaci fairtradové kávy?* Forma stávající komunikace je vcelku zajímavá, pochopitelná a líbivá. Přesto se objevují názory o obecné nedostatečné informovanosti.

V projektové části jsem dále pro názornou ukázkou o schopnosti využití dat v rámci analýzy vývoje fair trade trhu prostřednictvím srovnání s výsledky srovnatelného výzkumu z roku 2012. Pro konkrétní implementaci poznatků jsem vypracovala případovou studii společnosti Mamacoffee s ukázkou strategického uvažování a znalosti oboru marketingových komunikací.

Mé doporučení fair trade oblasti patří i nadále v posílení výše povědomí o fair trade hnutí a přidané hodnotě produktů v podobě původu produktu a udržitelnosti zdrojů, což jsou zároveň i jejich hlavní odlišovací prvky oproti konvenčnímu zboží. Fair trade není ve své podstatě obchodní značkou s pasivními spotřebiteli, ale s příznivci určitého životního stylu založeném na solidaritě a respektu.

Celková image každé společnosti je odrazem kombinace marketingových nástrojů v její komunikaci. V případě hnutí fair trade vidím budoucnost v pokračování hledávání kreativních a netradičních způsobů jak dělat věci jinak, po svém.

V oboru marketingu se v poslední době často využívá forma reklamy WOM tzv. Word-of-Mouth postaveném na osobním doporučení blízkých osob. Ve spojení s vlastní zákaznickou zkušeností se otevírá cesta, jak upevnit vztah k dané značce. Pro oblast fair trade považuji takto nenásilnou formou kontaktu s potenciálním zákazníkem za velmi vhodnou.

Pevně věřím, že fair trade má na českém trhu své opodstatněné místo, které i nadále bude získávat na své oblibě nejen z důvodu dobrého pocitu, ale hlavně z vlastního a trvalého přesvědčení ke změně světového obchodování a odpovědné spotřebě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

- [1] BENDO VÁ, Eva, Tomáš DVOŘÁK, Dominik HRODEK a Šárka KOŘÍNKOVÁ, 2008. *Pražské kavárny a jejich svět*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Paseka. ISBN 978-80-7185-887-4.
- [2] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL, 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [3] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Překl. M. Pěňčiková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Překl. T. Juppa. 14.vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [5] *Marketingové aplikace*, 2004. Praha: Oeconomica. VŠE v Praze, Podnikohospodářská fakulta. ISBN 978-80-245-0673-9.
- [6] NICHOLLS, Alex, Charlotte OPAL. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, 2006. 2.vyd. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 1-4129-0104-9.
- [7] RANSOM, David, 2011. *Fair trade*. Překl. D. Hrabina. 1.vyd. Brno: Doplněk. ISBN 978-80-7239-258-2.
- [8] POSSL, Martin, 2010. *Káva jako životní styl*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2822-3.
- [9] VESELÁ, Petra, 2012. *Kniha o kávě*. 1.vyd. Praha: Smart Press s.r.o. ISBN 978-80-87049-34-1.
- [10] Tištěné propagační materiály společnosti Mamacoffee.

Elektronické zdroje:

- [11] BĚLOVSKÁ, Naďa, Igor MAŇOUR, 2010. Fair trade může zlepšit situaci na květinových farmách v Africe, *Rozhlas.cz* [online]. 9. února 2010. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/692520

- [12] BÍLÝ, Tomáš, 2011. Reakce na článek „Fair Trade nehraje fér and Moderní kšeftování s odpustky.“ *Fairtrade.cz* [online] 21. února 2011. Dostupné z:
<http://www.fairtrade.cz/cz/5-o-fair-trade/393-reakce-na-clanek-fair-trade-nehraje-fer-aneb-moderni-kseftovani-s-odpustky-neviditelny-pes-21.-2.-2012>
- [13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013. Spotřeba potravin 2012, *Czso.cz* [online] Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/21002D4619/\\$File/21391301.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/21002D4619/$File/21391301.pdf)
- [14] FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2014a. Historie Fairtrade ČR. *Fairtrade-cesko.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/o-nas/historie>
- [15] FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2014b. Kdo jsou fairtradoví producenti. *Fairtrade-cesko.cz* [online]. Dostupné z:
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/producenti>
- [16] FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2014c. Nepotravinové produkty. *Fairtrade-cesko.cz* [online]. Dostupné z:
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/produkty/nepotravinove>
- [17] FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2014d. Potravinové produkty. *Fairtrade-cesko.cz* [online]. Dostupné z:
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/produkty/potravinove>
- [18] FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2014e. Stanovy zájmového sdružení právnických osob Fairtrade Česká republika. *Fairtrade-cesko.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.fairtradecesko.cz/media/stanovyfairtradeeskrepublika2012.51e4.pdf>
- [19] FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2013f. Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011-2012. *Fairtrade-cesko.cz* [online]. Dostupné z:
http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vyrocka_2011_web.1f2f.pdf

- [20] FAIRTRADE ČESKÁ REPUBLIKA, 2013. Základní informace o hnutí fair trade. *Fairtrade-cesko.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>
- [21] NAZEMI, 2013a. Férová snídanež?, *Ferovasnidane.cz* [online]. 9. května 2013. Dostupné z: <http://www.ferovasnidane.cz/ferova-snidane>
- [22] NAZEMI, 2010b. Historie fair trade. *Fairtrade.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/cz/36-historie/>
- [23] OBLUK, Ondřej, 2013. Green marketing po Česku. *Strategie.e15.cz* [online]. 8. února 2013. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/green-marketing-po-cesku-955336>
- [24] OBLUK, Ondřej, 2011. Zelený marketing. *Ogilvy.cz*. [online]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1950_studie_mather_zeleny%20marketing.pdf
- [25] PARLAMENTNÍ LISTY, 2014. Nová pražírna kávy Fair&Bio spojuje Fairtrade a sociální podnikání. *Parlamentnilisty.cz* [online]. 11. března 2014. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Nova-prazirna-kavy-Fair-Bio-spojuje-Fairtrade-a-socialni-podnikani-306935>
- [26] RUT, Ondřej, Šárka ŠPAČKOVÁ, Pavel CHMELAR, Tereza KULHÁNKOVÁ, Luděk ŠTĚRNA, Jiří HEJKRLÍK a Michaela CHATRŇÁ, 2007. Dopady české spotřeby na rozvojové země. *Zelenykruh.cz* [online] Dostupné z: <http://www.zelenykruh.cz/dokumenty/studie-dopady-spotreby.pdf>
- [27] ŠTĚPÁNKOVÁ, Gabriela, 2013a. Spotřebitelé získávají možnost dát najevo, že chtějí etické zboží. *Nazemi.cz*. [online] 21. října 2013. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/spotrebitele-mohou-dat-najevo-ze-chteji-eticke-zbozi>

- [28] ŠTĚPÁNKOVÁ, Gabriela, 2014b. Veřejní zadavatelé budou moci požadovat eticky vyráběné produkty. *Nazemi.cz*. [online]. 15. ledna 2014. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/verejni-zadavatele-budou-moci-pozadovat-eticky-vyrabene-produkty>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika.

IFAT International Fair Trade Organization.

WFTO World Fair Trade Organization.

FLO Fair Trade International.

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Graf 1 - Rozdělení respondentů dle znalosti certifikace Fairtrade
- Graf 2 – Osobní zkušenost s fair trade zbožím
- Graf 3 – Jmenované druhy fairtradových produktů
- Graf 4 – Dostupnost fair trade zboží
- Graf 5 – Nákupní chování respondentů
- Graf 6 – Preference nákupu fairtradového zboží
- Graf 7 – Rozdělení respondentů z pohledu nákupu kávy
- Graf 8 – Spotřeba kávy respondentů
- Graf 9 – Měsíční útrata za kávu
- Graf 10 – Dostupnost fairtradové kávy
- Graf 11 – Rozdělení názoru na Fairtrade zárukou kvality
- Graf 12 - Rozhodující atributy pro koupi Fairtrade kávy
- Graf 13 – Preference fairtradové kávy před konvenčním zbožím
- Graf 14 – Motivace k nákupu fairtradové kávy
- Graf 15 – Zásah komunikace fairtradové kávy
- Graf 16 – Rozdělení formy komunikace fair trade
- Graf 17 – Hodnocení stylu a efektivity komunikace fair trade kávy
- Graf 18 – Zájem o distribuci a komunikaci fair trade kávy v ČR
- Graf 19 – Preference mediální komunikace
- Graf 20 – Rozdělení respondentů dle věkové kategorie
- Graf 21 – Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání
- Graf 22 – Rozdělení respondentů dle současného povolání
- Graf 23 – Rozdělení dle čistého měsíčního příjmu domácnosti
- Graf 24 – Rozdělení respondentů podle místa bydliště
- Graf 25 – Rozdělení respondentů dle kraje

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Přehled růstu prodeje fairtradových výrobků v ČR od roku 2005.

Tabulka 2 – Srovnání vývoje nákupního chování fair trade mezi roky 2012/2014.

Tabulka 3 – Srovnání odpovědí z pohledu fair trade obecně a fairtradové kávy.

Tabulka 4 - Přehled míst, kde respondenti nejčastěji fair trade produkty nakupují.

Tabulka 5 – Četnosti nákupního chování respondenta v rámci kalendářního měsíce.

Tabulka 6 – Přehled průměrných měsíčních výdajů za fair trade.

SEZNAM PŘÍLOH

P I – Výzkumný dotazník

P II – Nákup fair trade výrobků, stručná informace o výsledcích výzkumu 2012, INESAN

P III – Ukázka současné komunikace Mamacoffee

P IV – CD s vyplněnými dotazníky realizovaného výzkumného šetření

PŘÍLOHA P I: VÝZKUMNÝ DOTAZNÍK

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku v rámci výzkumu současné situace v oblasti fair trade v České republice. Výsledky jsou anonymní. Využity budou v mé diplomové práci a pro marketingové účely vybraných neziskových organizací daného oboru.

Předem děkuji za váš cenný názor.

Jana Němečková

1. Slyšel(a) jste o systému fair trade nebo certifikační známce Fairtrade?

- Ano (*odkaz na otázku č.2*)

- Ne (*odkaz na otázku č.19*)

2. Setkal(a) jste se někdy s fairtradovými produkty v ČR?

- Ano (*odkaz na otázku č.3*)

- Ne (*odkaz na otázku č.19*)

- Nejsm si jist(a) (*odkaz na otázku č.7*)

3. S kterými? Vyjmenujte alespoň 3 druhy.

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

4. Kde jste se s takto označenými výrobky setkal(a)? Uveďte i více možností.

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí případně napsat vlastní.

- Farmářský trh

- Kavárna

- Maloobchodní kamenný obchod

- Hypermarket, supermarket, diskont

- Při osobní účasti na tematickém semináři/diskuzi

- Jiná odpověď (otevřená otázka)

5. Kupujete výrobky značky Fairtrade?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.

- Ano, občas (*odkaz na otázku č.6*)
- Ne, ale nákup zvažuji (*odkaz na otázku č.6*)
- Ne, ani o koupi neuvažuji (*odkaz na otázku č.7*)
- Ano, pravidelně (*odkaz na otázku č.6*)
- Nevím, jak fair trade produkt poznat (*odkaz na otázku č.7*)

6. Dáváte přednost obchodům, které nabízí fairtradové produkty?

- Není to pro mě důležité
- Občas
- Ano, pravidelně

7. Kupujete balenou kávu?

- Ano (*odkaz na otázku č.8*)
- Ne (*odkaz na otázku č.16*)
- Občas (*odkaz na otázku č.8*)

8. Jak často balenou kávu kupujete?

- Méně než 1x za měsíc
- 1-2x za měsíc
- Častěji než 2x za měsíc

9. Jak je vaše průměrná měsíční útrata za kávu?

Nepovinná otázka.

- Méně než 200 Kč
- 200 – 499 Kč
- 500 Kč a více

10. Zaznamenal(a) jste ve svém okolí možnost koupě fairtradové kávy?

- Ano
- Nevím o tom
- Ne

11. Znamená pro Vás označení kávy značkou Fairtrade záruku její kvality?

- Ano
- Ne
- Není to pro mě důležité

12. Co je pro Vás při koupi kávy rozhodující?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí případně napsat vlastní.

- Druh kávy a její kvalita
- Cena
- Země původu
- Značka
- Označení Fairtrade
- Snadná dostupnost
- Design balení

13. Preferujete fairtradovou kávu před konvenčním zbožím?

- Není to pro mě důležité

-Ano

- Ne

14. Z jakého důvodu?

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

15. Co by Vás přesvědčilo kupovat Fairtrade kávu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí případně napsat vlastní.

- Větší dostupnost produktů v mém okolí
- Dobrý pocit z pomoci pěstitelům a řemeslníkům z rozvojových zemí
- Vyšší kvalita než u konvenčního zboží
- Nižší cena
- Více dostupných informací
- Snaha vyzkoušet něco nového
- Zdravý životní styl
- Fairtradovou kávu již pravidelně kupuji

16. Zaznamenal(a) jste v nedávné době komunikaci týkající se nabídky fair trade kávy v ČR?

- Ano (*odkaz na otázku č.17*)
- Ne (*odkaz na otázku č.19*)

17. V jaké formě?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí případně napsat vlastní.

- Televize
- Diskuze v rádiu
- Venkovní reklama př. Specializované prodejny s kávou
- Internet
- Informační leták neziskové organizace

- Sociální síť
- Tištěná inzerce v novinách, časopisech
- Reklamní sdělení ve formě emailu

18. Jak byste hodnotil(a) tento způsob komunikace?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí případně napsat vlastní.

- Jednoduché a pochopitelné
- Zajímavé
- Líbivé a atraktivní
- Zcela nezajímavé
- Nesrozumitelné

19. Zajímají vás bližší informace k distribuci a komunikaci fair trade kávy v ČR?

- Ano (*odkaz na otázku č.20*)
- Ne (*odkaz na otázku č.21*)

20. Jakou formu komunikace byste preferovali?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí případně napsat vlastní

- Internet př. reklamní bannery, blogy, videa
- Sociální síť
- Televize
- Tištěná média př. noviny, časopisy
- Venkovní akce př. festivaly
- Reklamní brožury, letáky
- Mediální nosiče ve školách, kinech, barech, restauracích

- Tištěná média typu noviny, časopisy
- Rádio
- Venkovní reklama
- Mobilní aplikace

21. Jste:

- Žena
- Muž

22. Jaký je váš věk?

- Méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 55-60 let
- Více než 60 let

23. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

24. Vaše současné povolání?

- Student

- Pracující
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- V penz

25. Jaký je váš čistý měsíční příjem v domácnosti?

- Méně než 18 000 Kč
- 18 000 – 24 999 Kč
- 25 000 – 34 999 Kč
- Vyšší než 35 000 Kč
- Nechci uvést

26. Kolik obyvatel má Vaše místo bydliště?


- Do 1000 obyvatel
- 1001 – 10 000
- 10 001 – 100 000
- Více jak 100 000 obyvatel

27. Ve kterém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Jihomoravský kraj
- Středočeský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Ústecký kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj

- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Pardubický kraj
- Karlovarský kraj

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY ŠETŘENÍ NÁKUPU FAIR TRADE 2012

**INESAN** INSTITUT EVALUACÍ
A SOCIÁLNÍCH ANALÝZ


NÁKUP FAIR TRADE VÝROBKŮ

Stručná informace o výsledcích výzkumu
2012

O INSTITUTU

Institut evaluací a sociálních analýz je první soukromý vědecko-výzkumný institut v oboru společenských věd založený v ČR. Jde o nezávislý subjekt, který se zaměřuje na přípravu a aplikaci metodik evaluačního výzkumu. Institut byl založen podle pravidel stanovených Evropskou unií (Článek 2.2, písm. d. Rámce Společenství pro státní podporu výzkumu, vývoje a inovací). Cílem Institutu je provádět základní výzkum, aplikovaný výzkum nebo experimentální vývoj a šířit jejich výsledky prostřednictvím výuky, publikování nebo převodu technologií, přičemž veškerý zisk je zpětně investován do těchto činností nebo šíření jejich výsledků do výuky.

Díky svému zázemí v oblasti metodologie aplikovaného společenskovědního výzkumu poskytuje také zpracování výzkumných studií a analýz. INESAN rovněž poskytuje odborné služby při tvorbě metodických nástrojů pro evaluaci, realizuje samotná evaluační šetření, podílí se na přípravě zadávací dokumentace, poskytuje peer-review jednotlivých dokumentů vztahujících se k evaluaci a k metodologii společenskovědního výzkumu. V INESANu realizujeme evaluace, analýzy, výzkumná šetření a poradenství zejména v následujících oblastech: životní prostředí, informační a komunikační technologie, sociální záležitosti, manažerská studia a eticky odpovědná spotřeba.

**INESAN** INSTITUT EVALUACÍ
A SOCIÁLNÍCH ANALÝZ
Heřmanova 1169/22
170 00 Praha 7
Tel.: +420 220 190 597
E-mail: info@inesan.eu
Web: www.inesan.eu


O VÝZKUMU

Obecným cílem výzkumného šetření bylo zmapovat situaci v oblasti Fair trade v České Republice. Tento přehled si bere za cíl informovat o nákupních zvyklostech týkajících se Fair trade výrobků.

Údaje obsažené v tomto přehledu pocházejí z komplexního výzkumného šetření realizovaného nezávislým Institutem evaluací a sociálních analýz (INESAN) v obecné populaci ČR.

Sběr dat byl realizován v České republice na přelomu roku 2011 a 2012. K výběru respondentů bylo použito kvótní techniky. Do zkoumaného vzorku byli zařazováni pouze lidé ve věku od 18 do 64 let. Při koncipování výběru bylo použito aktuálních údajů Českého statistického úřadu.

V rámci provedeného výzkumného šetření bylo provedeno a analyzováno celkem 1.188 interview.




Dobrý den, jsem Váš průvodce tímto informačním letáčkem a v těchto šedých rámečcích Vám budu prezentovat důležitá zjištění, která se týkají oblasti **Fair trade**.

O VÝZKUMU

Struktura podle socioekonomického statusu: 16 % respondentů je ze třídy sociálně slabých, 24 % respondentů patří do nižší střední třídy, 38 % respondentů patří do nižší střední třídy, 16 % respondentů patří do vyšší střední třídy a 6 % respondentů patří do vyšší třídy.

Struktura podle čistého měsíčního příjmu domácnosti: 17 % domácností má příjem nižší než 18 000 Kč, 55 % domácností má příjem v intervalu 18 000 – 34 999 Kč a 28 % domácností má měsíční příjem vyšší než 35 000 Kč.

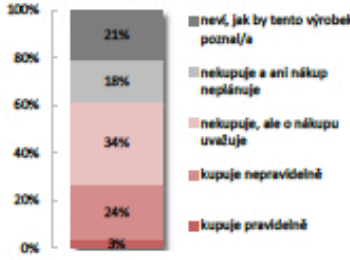
VÝSLEDKY ŠETŘENÍ



Fair trade výrobky si kupuje celkem **27 % respondentů**, přičemž **3 %** si tyto výrobky kupují pravidelně a **24 %** tak činí nepravidelně.

Zájem o nákup Fair trade výrobků vyjádřila třetina dotázaných. Ostatní respondenti (39 %) Fair trade výrobky nekupují a ani jejich nákup neplánují nebo neví, jak tyto výrobky vypadají, podle čeho je lze identifikovat.

Graf č. 1: Nákup Fair trade výrobků



Průběh	Podíl (%)
neví, jak by tento výrobek poznal/a	21%
nekupuje a ani nákup neplánuje	18%
nekupuje, ale o nákupu uvažuje	34%
kupuje nepravidelně	24%
kupuje pravidelně	3%

Ze spontánních odpovědí respondentů popisujících důvody nákupu Fair trade výrobků vyplývá, že je k nákupu těchto výrobků nejčastěji motivuje jejich přesvědčení o kvalitě Fair trade výrobků a také jejich přesvědčení, že jsou tyto výrobky zdravé.

STRUKTURA ZKOUMANÉHO VZORKU

Struktura podle pohlaví: 50 % souboru tvoří ženy, 50 % tvoří muži

Struktura podle věku: 24 % respondentů je mladších než 30 let, 45 % respondentů je ve věku 30 – 49 let a 31 % respondentů má 50 a více let

Struktura podle vzdělání: 9 % respondentů má základní vzdělání, 34 % má střední vzdělání bez maturity, 44 % respondentů má střední vzdělání s maturitou a 14 % respondentů má vysokoškolské vzdělání

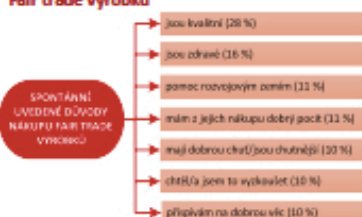
Struktura podle regionu: 12 % respondentů je z Prahy, 49 % respondentů je z Čech a 39 % respondentů je z Moravy

NÁKUP FAIR TRADE VÝROBKŮ

VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Motivující je také přesvědčení o pomoci rozvojovým zemím, dobrý pocit z jejich nákupu, jejich dobrá chuť a příspěvek na dobrou věc. Někteří respondenti nakupují Fair trade výrobky dále třeba jen proto, že je chtějí vyzkoušet.

Schéma č. 1: Spontánně uvedený charakter Fair trade výrobků



Pozn.: Údaje se vztahují jen k respondentům, kteří uvedli konkrétní výhody Fair trade výrobků motivující k jejich nákupu (51 %)

Kromě spontánně uvedených důvodů nákupu Fair trade výrobků byly zjišťovány i konkrétní vybrané důvody nákupu těchto výrobků. Z těchto vybraných důvodů se na prvních místech umístila pomoc lidem v chudších zemích (27 %) a snaha vyzkoušet něco nového (26 %). Mezi důvody, které stimulují k nákupu Fair trade výrobků přibližně pětinu respondentů patří:

- je to snadný způsob, jak pomoci dobré věci
- pomoc farmářům
- mít ze sebe dobrý pocit
- jsou zdravější
- pomoc lidem v rozvojových zemích
- vyšší kvalita

Graf č. 2: Vybrané důvody pro nákup Fair trade výrobků



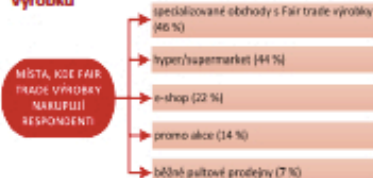
Pozn.: Údaje se vztahují jen k respondentům, kteří nakupují Fair trade výrobky nebo o jejich nákupu uvažují (61 %)



Respondenti, kteří Fair trade výrobky nenakupují nebo jejich nákup neplánují, tak činí zejména proto, že **neví, že takovéto výrobky existují** (62 % respondentů). Třetina těchto respondentů uvádí, že je zvyklá kupovat jiné výrobky, a že **neví, kde lze tyto výrobky zakoupit**.

Téměř polovina respondentů nakupuje Fair trade výrobky ve specializovaných prodejnách, 44 % respondentů je nakupuje v hyper/supermarketech a více než pětina z nich je objednává na Internetu prostřednictvím e-shopů. Jako nejméně často využívané nákupní kanály jsou hodnoceny promo akce a běžné pultové prodejny.

Schéma č. 2: Místa nákupu Fair trade výrobků



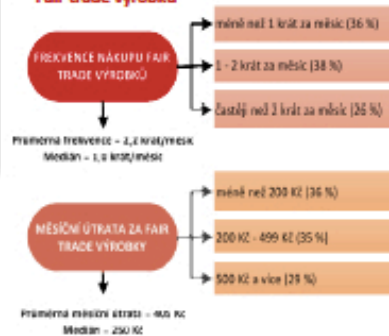
Pozn.: Údaje se vztahují jen k respondentům, kteří nakupují Fair trade výrobky (27 %)



Z jednotlivých druhů Fair trade výrobků respondenti v nejvyšší míře nakupují (popř. si koupili zatím jen jednou) **čaj** (28 % respondentů), **kávu** (27 % respondentů), **čokoládu** (20 % respondentů) a **kakao** (16 % respondentů).

Z dalších aspektů nákupu Fair trade výrobků byla v rámci výzkumného šetření zjišťována frekvence nákupu těchto výrobků a výše měsíční útraty za tyto výrobky. Z odpovědí respondentů, kteří nakupují Fair trade výrobky vyplývá, že tyto výrobky nakupují průměrně **2,2 krát za měsíc** (medián = 1,0) a měsíčně připadá na osobu nákup Fair trade výrobků ve výši **405 Kč** (medián = 250 Kč).

Schéma č. 3: Vybrané parametry nákupu Fair trade výrobků



Pozn.: Údaje se vztahují jen k respondentům, kteří nakupují Fair trade výrobky (27 %)

SOUHRN



Fair trade výrobky kupuje (ať už pravidelně či nepravidelně) přibližně čtvrtina dotázaných. Respondenti nakupují Fair trade výrobky zejména proto, že chtějí pomoci lidem v chudších zemích, a také například proto, že chtějí vyzkoušet něco nového.

Lidé, kteří Fair trade výrobky nekupují, tak činí zejména kvůli tomu, že neví o jejich existenci.

Lidé si chodí pro Fair trade výrobky nejčastěji do specializovaných obchodů s těmito produkty a do super/hypermarketů, přičemž nejčastěji si do nákupního košíku dávají čaj, kávu, čokoládu a kakao.

Respondenti nakupují Fair trade výrobky průměrně 2,2 krát za měsíc, přičemž za ně utratí v průměru 405 Kč.

PŘÍLOHA P III: SOUČASNÁ KOMUNIKACE MAMACOFFEE



kavárenský
čtvrtletník

Rozhovor s Janem Pokorným
Jsme kavárna, ne dětské hřiště
Kávové země světa

#01
2014

www.kavarenskenoviny.cz

Kavárenské
noviny

mamacoffee^{FT}

Mamacoffee

KÁVA S PŘÍBĚHEM. NÁZEV ZNAČKY MAMACOFFEE VZNIKL PO NAŠÍ ÚŽASNÉ CESTĚ DO ETIOPIE - ZEMĚ, ODKUD SE KÁVA ROZŠÍŘILA DO CELÉHO SVĚTA A JE TĚDY "MATEŘOU" VŠECH KÁV - ODŠUD MAMACOFFEE. ZALOŽILI SMĚ PRVNÍ PRAŽENOU FAIR TRADE KÁVU VE STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPE A VĚNUJEME SE PRODEJI VYBRANÝCH KÁV, JEJICH PODÁVÁNÍ (NEJEN) V NAŠICH VLASTNÍCH KAVÁRNÁCH A TAKÉ DISTRIBUCI PŘES NAŠI INTERNETOVÝ OBCHOD.

Další služby a aktivity

KROMĚ PROVOZOVÁNÍ VLASTNÍCH PĚTI KAVÁREN NA ÚZEMÍ PRAHY, INTERNETOVÉHO OBCHODU A DISTRIBUCI DO ŠIRY, PARTNERSKÝCH KAVÁREN A RESTAURACÍ SE VĚNUJEME VLASTNÍ PEKÁRNĚ, VYBÍRÁME KOČKOVOU ČOKOLÁDU, DOVAŽÍME ČAJE Z INDIČKY ČI PROVOZUJEME SOCIÁLNÍ FIRMU PRO BALENÍ NAŠICH PRODUKTŮ. DÁLĚ SMOUŽÍMĚ NABÍZÍME KONZULTACE A PORADENSTVÍ SPOJENÉ S KÁVOU A KAVÁRNICTVÍM. V NEPOSLEDNÍ ŘADĚ ZABÝVÁME S NAŠIMI MOBILNÍMI KAVÁRNAMI, PROFESIONÁLNÍ KÁVOVÝ CATERING A PRAVIDELNĚ KÚSOVNĚ NA VYBRANÝCH OBDOBÍCH TRŽIŠŤ.

Fair trade

PO NÁŠÍVĚ KÁVOVÝCH ZAHRAD V ETIOPII SMĚ SE ROZHODLI, ŽE SE DÁLĚ CHCĚME VĚNOVAT FAIR TRADE KÁVĚ. FAIR TRADE, ČESKY PŘEKLÁDÁNO JAKO „SPRAVEDLIVÝ OBCHOD“, PŘEDSTAVUJE DŮSTOJNÝ ZPŮSOB OBCHODOVÁNÍ S DROBNÝMI PĚSTELI Z ROZVOJOVÝCH ZEMÍ. FAIR TRADE PROSAZUJE A PODPORUJE SPRAVEDLNĚŠTÍ PŘÍSTUP K MEZINÁRODNÍMU OBCHODU A KVADE DŮKAZ NA SOCIÁLNÍ A EKOLOGICKÉ ASPEKTY OBCHODU - TĚDY MYŠLENKY, KTERÉ JSOU PRO MAMACOFFEE ZÁSADE.

Naše kávy

JSOU VŠDY ČESNĚ PRAŽENÉ A NA KOŽDĚ, OD DLOUHODOBĚ SKLADOVÝCH BALENÝCH KÁV MAJÍ VŠDY PLNOU CHUŤ, VÝRAZNOU VŮNI I AROMA. NABÍZÍME VYBĚROVĚ JEDNODUŠNĚ 100% MABBY A VLASTNÍ KÁVOVÉ SMĚSI. VEŠKEROU KÁVU VYBÍRÁME S VELIKOU PEČLIVOSTÍ A JSME V KONAKTU S JEJÍMI PĚSTELI V INDE ZEMĚ. KÁVU NABÍZÍME NEJEN DO KAVÁREN A KANCELÁŘÍ, ALE TAKÉ KŽDĚMU INDIVIDUÁLNÍMU ZNĚMCI Z ŠED MILOVNÍKŮ KÁV.

PŘEBME KÁVNĚ DNY S DOBRŮU KÁVOU :)

MAĚ,
MAMACOFFEE

www.mamacoffee.cz

PŘÍLOHA P V: CD S DOTAZNÍKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ