



**Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics**

**Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice**

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Bakalářská práce**

# **FAIRTRADOVÁ KÁVA NA ČESKÉM TRHU**

**Vypracovala:** Kristýna Pilná

**Vedoucí práce:** Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice

2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna PILNÁ**  
Osobní číslo: **E13274**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Fairtradová káva na českém trhu**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Vymezení produkčních standardů fair trade pro kávu, objemu dovozu a zpracovatelských aktivit v ČR. Dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitele. Analýzu doplní šetření u dovozců a ve vybraných maloobchodních formátech za účelem identifikace dostupného obchodního sortimentu dané FT komodity.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a zpracování literární rešerše.
2. Zpracování dostupných internetových zdrojů.
3. Šetření na úrovni obchodních a zpracovatelských subjektů.
4. Dotazníkové spotřebitelské šetření.
5. Formulace závěrů.

#### **Rámcová osnova:**

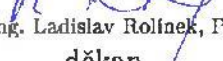
1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Cíle a metodika
4. Vlastní práce
5. Závěr
6. Seznam literatury
7. Přílohy .

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

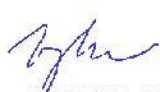
Ransom, D. (2011). *Fair trade*. Brno: **DOPLNĚK**.  
Bačová, V. & Hejkrliková, K. (2010). *Základní kurz pro prodejce fair trade*. Praha: Ekumenická akademie.  
Explanatory document for the fairtrade standard for small producer organizations. (n.d.) Bonn: Fairtrade International.  
Fairtrade Standard for Coffee for Small Producer Organizations. (2011). Bonn: Fairtrade International.  
Hejkrlik, J. (2004). *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice*. Praha: Asociace pro Fair Trade.  
Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada.  
Ransom, D. (2001). *The no-nonsense guide to fair trade*. Oxford: New internationalist.  
Vyhláška č. 330/1997 Sb. pro čaj, kávu a kávoviny.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (20)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. března 2015

## Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne .....

.....

Kristýna Pilná

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat především paní Ing. Haně Doležalové, Ph. D. za skvělé vedení bakalářské práce. Dále bych chtěla vyjádřit díky všem, kteří přispěli ke vzniku této práce, především paní Ing. Catherine Morris, MSc ze společnosti Fair & Bio. V neposlední řadě děkuji své přítelkyni, rodině a přátelům za jejich neustálou podporu v období celého studia.

# Obsah

1	ÚVOD.....	3
2	LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	4
2.1	Káva .....	4
2.1.1	Legislativa.....	4
2.1.2	Základní informace.....	5
2.1.3	Druhy kávy.....	5
2.1.4	Produkce kávy.....	6
2.1.5	Cesta z plantáže ke spotřebiteli .....	8
2.1.6	Kvalita.....	10
2.1.7	Trh s kávou.....	11
2.1.8	Certifikace ekologické a sociální udržitelnosti.....	14
2.2	Fair trade .....	16
2.2.1	Jak vypadá trh?.....	16
2.2.2	Hlavní zásady fair trade.....	19
2.2.3	Prodej Fairtrade® produktů.....	20
2.3	Fairtradová káva.....	22
2.3.1	Země zapojené do systému Fairtrade.....	22
2.3.2	Minimální garantovaná výkupní cena pro Fairtrade® kávu .....	23
2.3.3	Prodej Fairtrade® kávy.....	23
2.3.4	Klíčová data o fairtradové kávě.....	24
2.3.5	Sociální příspěvky .....	25
3	CÍLE, METODIKA & HYPOTÉZY .....	26
3.1	Cíle .....	26
3.2	Metodika .....	26
3.3	Hypotézy.....	27
4	VLASTNÍ PRÁCE.....	28
4.1	Projekt "Příběh kávy" .....	28
4.1.1	Družstvo: Gumutindo Coffee Co-operative .....	28
4.1.2	Distribuční cesta kávy z družstva Gumutindo na český trh č. 1.....	32
4.1.3	Distribuční cesta kávy z družstva Gumutindo na český trh č. 2.....	38
4.2	Fairtradová káva dostupná na českém trhu.....	43
4.2.1	Analýza prodejních míst fairtradové kávy.....	45
4.2.2	Shrnutí šetření.....	53
4.2.3	Významní hráči na trhu s kávou vs. fair trade.....	54

4.3	Objem prodeje fairtradové kávy v České republice .....	56
4.3.1	Podíl fairtradové kávy na celkových tržbách .....	57
4.4	Dotazníkové šetření.....	58
4.4.1	Vyhodnocení hypotéz .....	79
4.4.2	Typický spotřebitel fairtradové kávy .....	81
4.5	Shrnutí praktické části aneb Jak byly naplněny jednotlivé cíle? .....	82
5	ZÁVĚR .....	85
I.	SUMMARY AND KEYWORDS .....	87
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	89
III.	SEZNAM TABULEK, GRAFŮ & OBRÁZKŮ	
IV.	SEZNAM PŘÍLOH	
V.	PŘÍLOHY	

# 1 ÚVOD

Jeden z největších celosvětových problémů představuje extrémně nízká životní úroveň obyvatel globálního Jihu. Právě z těchto chudých rozvojových zemí se do bohatých zemí severu exportují různé komodity, jejichž tržní cena je vzhledem k exotickému původu relativně nízká. Tato skutečnost je pro nás jako spotřebitele samozřejmě příznivá, ovšem jakou cenu za to platí vykořisťování producenti?

Primárním cílem velkých nadnárodních společností zpracovávajících kávu je pouze maximalizace zisku. Producentům často za úrodu nabízí sumu, která nepokryje ani náklady na pěstování. Chtějí-li ovšem pěstitelé získat alespoň nějaké peníze a uživit rodinu, nezbyvá jim nic jiného, než na nevýhodný obchod přistoupit. Často stejně nemají díky své izolaci od vyspělého světa ani ponětí o tržních cenách prodávaných komodit. A i kdyby takové informace měli, jejich situaci by to zřejmě nijak nezměnilo, jelikož je pro ně téměř nereálné sehnat jiného odběratele. Díky své mizivé vyjednávací síle a ignoraci ze strany odběratelů se pěstitelé dostávají do pomyslné smyčky chudoby. Východisko z této situace se snaží poskytnout systém fair trade prostřednictvím vyplácení spravedlivé odměny producentům a navazování dlouhodobých oboustranně prospěšných dodavatelsko-odběratelských vztahů.

Fairtradové výrobky se na českém trhu objevují od roku 1994. Spotřebitelé si mohou zakoupit poměrně velké množství produktů vyprodukovaných v souladu se systémem fair trade, převážně potravin. Nejprodávanější fairtradovou komoditou v České republice představuje již po 7 let káva.

Tato práce bude zaměřena na obecnou charakteristiku systému fair trade, jeho přínosy pro pěstitele a podmínky pro zapojení do tohoto systému, a především na rozbor fairtradové kávy. Bude analyzována nabídka této komodity, dodavatelé, prodejní místa a spotřebitelské povědomí a nákupní chování.



## 2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 2.1 Káva

#### 2.1.1 Legislativa

Evropský právní rámec pro oblast kávy vymezuje Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1021/2013 ze dne 9. října 2013. V České republice je tato oblast upravena ve Vyhlášce č. 78/2003 Sb., která mění a doplňuje vyhlášku č. 330/1997 Sb. Veškeré zmíněné dokumenty se zabývají oblastí čaje, kávy a kávovin. Příslušné normy pro kávu v českém prostředí jsou tyto: ČSN 58 0113-21, ČSN 58 0114, ČSN 58 0116, ČSN ISO 6668, ČSN ISO 6673.

Česká republika je (společně s EU) členem surovinové dohody s názvem „Mezinárodní dohoda o kávě“ z roku 2001. Její náplní je garantování transparentnosti trhu, zajišťování vzájemné výměny informací a příprava rozvojových programů. (ICA, 2001)

Vyhláška č. 78/2003 Sb. vymezuje kávu následovně:

- a) zelená káva - sušená semena kávovníku rodu *Coffea* zbavená pergamenové slupky
- b) pražená káva - výrobek získaný pražením zelené kávy
- c) pražená káva bez kofeinu
- d) kávový extrakt, instantní káva, rozpustná káva, rozpustný kávový extrakt
- e) kávový extrakt sušený
- f) kávový extrakt ve formě pasty
- g) kávový extrakt ve formě tekuté
- h) kávový extrakt bez kofeinu
- i) příměs pražené kávy zrnkové

**Tabulka 1: Členění kávy dle Vyhlášky č. 78/2003 Sb.**

Druh	Skupina	Podskupina
káva	pražená	zrnková mletá
instantní káva rozpustná káva kávový extrakt rozpustný kávový extrakt	extrakt	sušená pasta nebo ve formě pasty tekutá nebo ve formě tekuté

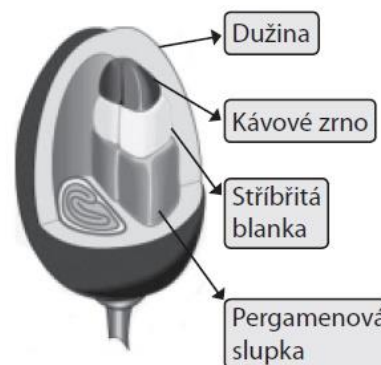
Zdroj: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-330#oddil2>

Co se týče fairtradové kávy, kromě všeobecných požadavků musí splňovat také příslušné standardy tvořeny mezinárodními organizacemi FLO a WFTO. Přeložené standardy pro kávu vytvořené organizací FLO jsou přiloženy k této práci, konkrétně Příloha č. 1.

### 2.1.2 Základní informace

Káva je ovoce rostoucí na tropických a subtropických stromcích - kávovnících. Tyto stálezelené stromky plodí červené peckovice (tzv. „kávové třešně“, viz obr. 1), které obsahují obvykle dvě zelená kávová zrnka. Právě z těchto zrněk se připravuje celosvětově oblíbený nápoj, jsou tudíž posbírána a dále zpracována. (Dostálová, 2009; Malena, 2013)

Obrázek 1: Kávová třešeň



Zdroj: Brzoňová, 2012

Káva je vzhledem k její nízké výživové hodnotě řazena mezi pochutiny. Hlavním důvodem pro konzumaci kávy jsou její sensorické vlastnosti a povzbudivé účinky. Obsah kofeinu závisí především na botanickém druhu kávovníku, arabika obsahuje v průměru 1,2 % a robusta 2,2 % kofeinu v sušině (Dostálová, 2009)

Statistikám z oblasti kávy se věnuje především International Coffee Organization (ICO).

### 2.1.3 Druhy kávy

Existuje mnoho druhů kávovníků, mezi hlavní se řadí *Coffea Arabica*, *Coffea canephora*, *Coffea Excelsa* a *Coffea Liberica*. Převážnou většinu na trhu tvoří káva arabika (*Coffea Arabica*) a robusta (pododrůda *Coffea canephora*)<sup>1</sup>. (Kavárník, 2013)

#### 1) Arabika

Arabika je považována za nejvýznamnější botanický druh kávovníku, jelikož tvoří zhruba 70 % celkové světové produkce kávy. Díky vysoké kvalitě produkovaných plodů je mnohem dražší než robusta. Suverénním lídrem v její produkci je Brazílie. (Dostálová, 2009; Zeman, 2013)

<sup>1</sup> Někde se uvádí jako hlavní již jen robusta, jinde *canephora* (kávovník statný).

Pro pěstování kávy arabika je ideální vyšší nadmořská výška a mírnější teploty, 15 - 24 °C. Tento druh kávovníku vyžaduje mnohem větší péči při pěstování i zpracování, je náchylný k chorobám a škůdcům, ale nevadí mu změna počasí. Na první úrodu čekají pěstitelé dlouho, někdy až 6 let. Zrno je spíše protáhlé a ploché se zakřivenou rýhou. Arabika se vyznačuje svou kyselostí, ovšem celková chuť závisí na různých faktorech, například na způsobu pražení. Tato odrůda vynikne při přípravě jednodruhových káv. (Veselá, 2010; Klouzek, n. d.)

## 2) Robusta

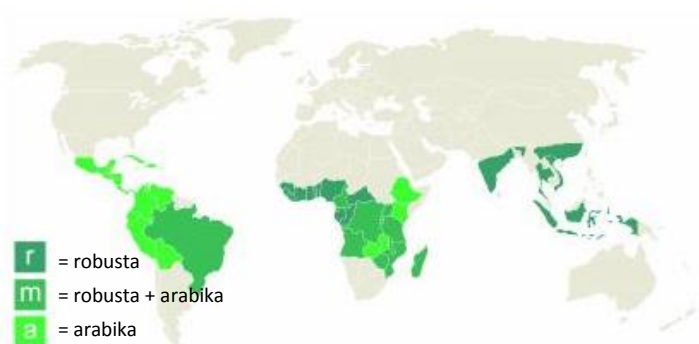
Robusta je druhý nejvýznamnější druh kávovníku, její podíl na celosvětové sklizni kávy činí necelých 30 %. Je považována za méně kvalitní odrůdu, jejím největším producentem je Vietnam. (Dostálová, 2009; Veselá, 2010)

Kávě robusta se daří v nižších nadmořských výškách, potřebuje teplé a stabilní klima při teplotě 24 - 29 °C. Tento druh kávovníku je velmi odolný, plody dozrávají rychleji a první sklizeň je možná již po 2 - 3 letech. Zrno je menší, vypouklejší, zaoblenější a má rovnou rýhu. Robusta je typická hořkou chutí, používá se do kávových směsí a pro výrobu instantních káv. (Veselá, 2010; Klouzek, n. d.)

### 2.1.4 Produkce kávy

Pěstitelské oblasti kávy, tzv. kávový pás, se nachází mezi obratníky Raka a Kozoroha a zahrnuje státy Střední a Jižní Ameriky, Karibiku, rovníkové Afriky a Madagaskaru, Indie a jihovýchodní Asie. Káva se pěstuje ve více než 60 zemích

**Obrázek 2: Pěstitelské oblasti kávy**



Zdroj: Komínek, 2015

na 4 kontinentech, světové plantáže zabírají více než 11 milionů hektarů půdy, přičemž její produkce představuje obživu pro 125 milionů obyvatel. (ICO, 2016; Malena, 2013)

Obrázek č. 2 naznačuje tzv. kávový pás a zobrazuje pěstitelské oblasti kávy arabika a robusta.

Kolem 70 % světové sklizně kávy pochází ze Střední a Jižní Ameriky, 20 % z Asie a zbyvajících 10 % z Afriky. (Klouzek, n. d.)

Dlouhodobě největším producentem kávy je Brazílie, která pokrývá světovou produkci kávy z 30 - 35 %. Druhá příčka patří Vietnamu, odkud pochází 18 % světové produkce kávy. Tato země zažila raketový růst produkce mezi lety 1995 - 2000 díky investicím vietnamské vlády a Světové banky. Top 10 největších vývozců kávy na světě doplňují tyto státy: Kolumbie, Indonésie, Etiopie, Indie, Honduras, Mexiko, Uganda a Guatemala. (Zeman, 2013; ICO, 2015)

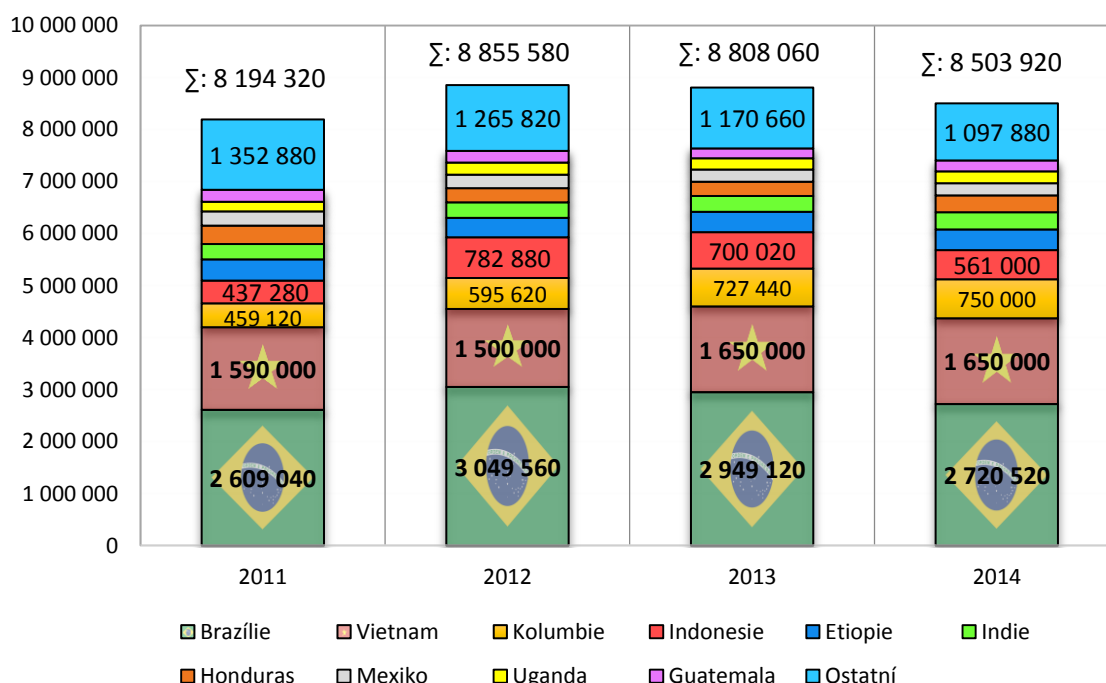
Tabulka a graf níže zobrazují globální produkci kávy v tunách za období 2011 - 2014.

**Tabulka 2: Produkce kávy v t za období 2011-2014**

Kategorie	Rok			
	2011	2012	2013	2014
Produkce TOP 10	6 841 440	7 589 760	7 637 400	7 406 040
Ostatní	1 352 880	1 265 820	1 170 660	1 097 880
<b>Celkem</b>	<b>8 194 320</b>	<b>8 855 580</b>	<b>8 808 060</b>	<b>8 503 920</b>

Zdroj: vlastní zpracování (data z: <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>)

**Graf 1: Produkce kávy v t za období 2011 - 2014**



Zdroj: vlastní zpracování (data z: <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>)

Mezi země produkující kávu nejvyšší chuťové úrovně patří Kostarika, Jamajka, Portoriko, Nikaragua, Venezuela, Keňa, Tanzanie, Jemen nebo Havaj. (Svět kávy, n. d.)

## 2.1.5 Cesta z plantáže ke spotřebiteli

### 1) Pěstování kávy

Většina kávy je vyprodukovaná drobnými farmáři, roste ale také podíl kávy vypěstované na velkých plantážích. Takový způsob pěstování sice umožňuje rychlejší dozrání plodů, ale je nešetrný k životnímu prostředí, jelikož vyžaduje využívání agrochemikálií a díky nutnosti střídání míst pěstování dochází ke kácení deštných pralesů. Většinou se kávovníky pěstují na strmých svazích s přímým slunečním zářením, ale za kvalitnější kávu je považována ta, která se pěstuje ve stínu stromů, jelikož si půda uchová více živin. (Komínek, 2015)

Kvalitu kávy dále ovlivňuje nadmořská výška. Ve většině případů platí skutečnost, že čím výše je umístěna plantáž, tím vyšší bude také kvalita produkce. Káva z těchto oblastí zraje pomalu, má jemné delikátní aroma i chuť. Naopak v oblastech pod 600 m n. m. roste káva rychleji, má výraznější, silnou chuť, ale je méně aromatická. (Brzoňová, 2012)

### 2) Sběr kávy

Sběr kávy lze provádět několika způsoby dle dostupnosti plantáže a kvality zrn. První variantou je strojový sběr, který představuje nejrychlejší a nejlevnější způsob. Sběrací stroj jezdí přes kávovníky a nešetrně strhává veškeré (i zelené) plody a také listy. Používá se na velkých rovných plantážích s komoditní kávou<sup>2</sup>, většinou u odolnější robusty. Další variantu představuje ruční sběr, který se využívá především u výběrové kávy. Tato metoda je v důsledku opakování procesu sběru několikrát během sklizně velmi pracná a nákladná, jelikož sběrači trhají pouze zralé třešně. Mezi hlavní výhody ručního sběru patří jeho šetrnost ke kávovníkům a vysoká kvalita posbírané kávy. Poslední možností sběru představuje stripping (česání). Sběrač strhává do koše veškeré kávové třešně z větve, včetně zelených plodů a listů. Tento způsob je rychlejší než ruční, ale méně kvalitní i šetrný. Většinou se využívá u komoditní kávy, kde není možné na sběr využít stroje, například díky náročnému terénu. (Kavárník, 2013)

---

<sup>2</sup> Komoditní káva je káva nižší kvalitativní úrovně, se kterou se obchoduje na komoditních burzách. Ovládá většinu trhu s kávou (cca 96 %), opakem je káva výběrová.

### 3) Zpracování kávy

Po náročné péči o kávovníky jsou jejich zralé plody sklizeny a vyčištěny ve velkých nádržích. Semena se z nich získávají dvěma hlavními způsoby. Prvním z nich je suchý způsob, kdy se rozprostřené plody suší 5 - 15 dnů na slunci. Z vysušených plodů se oddělí kávová zrna od slupky a vytrídí se dle velikosti a jakosti. Nevýhoda této metody spočívá v nižší kvalitě kávy, jelikož se zpracovávají i nekvalitní a vadné plody. Hojně je uplatňována např. v Brazílii a západní Africe. Káva zpracovaná tímto způsobem se nazývá „nepraná“ či „přírodní“. Druhou možností představuje mokřý způsob. Kávové plody se propráním zbaví nečistot i vadných plodů a následně jsou fermentací zbaveny dužniny. Z plodů poté zbyde zrno v pergamenové slupce, které se usuší, zbaví slupky a vytrídí. Tento postup je nákladnější, ale díky vytrídění vadných plodů produkuje kvalitnější kávu. Využívá se např. v Kolumbii, Mexiku a východní Africe. Káva zpracovaná tímto způsobem se nazývá „praná“. (Dostálová, 2009)

Posbíraná a protříděná zelená káva je naplněna do pytlů, z nichž každý pojme 60 kg této komodity (proto vznikla jednotka 1 žok). Z pytlů jsou odebrány vzorky, které se následně zkoumají, praží a melou, přičemž jsou kontrolovány a ochutnávány odbornými inspektory. Pokud káva odpovídá požadavkům, je kontejnerovou lodní dopravou exportována do zemí spotřeby. (Brzoňová, 2012)

Káva je do zemí spotřeby dovážena většinou v surové podobě, jelikož na import pražené kávy je uvaleno několikanásobně vyšší clo, viz tabulka č. 3. To představuje problém pro snahu systému fair trade o co nejvyšší podíl zpracovatelských aktivit v zemích původu. (Ransom, 2001)

**Tabulka 3: Taric - Celní sazby EU pro 3. země**

Druh	S kofeinem	Bez kofeinu
nepražená káva	0,0 %	8,3 %
pražená káva	7,5 %	7,5 %

Zdroj: <https://www.celnisprava.cz/cz/clo/problematika-taricu/ecit/Documents/kapitoly/09bm.pdf>

#### 4) Pražení kávy

Pražicí proces značně ovlivňuje kvalitu kávy, může totiž její chuť výrazně zlepšit, a také znehodnotit. Během pražení při teplotě kolem 200°C získává káva charakteristickou chuť a vůni, která je ovlivněna intenzitou pražení. Při světlém pražení preferovaným Skandinávci je káva jemná a vyniká její opravdová ovocná, kyselejší chuť. Středně pražená káva oblíbená ve Střední Evropě a USA má silnější chuť se sladkými a čokoládovými tóny. Poslední možnost představuje tmavé pražení, které produkuje silnou hořkou kávu preferovanou Jihoevropany. (Brzoňová, 2012; Veselá, 2010)

Po upražení se káva zchladí a nechá několik dní ustálit. Poté se buď namele, nebo rovnou distribuuje na trh ve své zrnkové podobě. (Komínek, 2015)

#### 2.1.6 Kvalita

Většina zemí má své vlastní klasifikační tabulky pro hodnocení kvality kávy. Ty zohledňují sklizeň, velikost, barvu, tvar a vyrovnanost zrn, přítomnost vadných zrn, přítomnost příměsí, nečistot, živočišných škůdců, plísní a cizího pachu. U zelené kávy se hodnotí také vlastnosti po upražení a senzorycké vlastnosti v šálku. Prostřednictvím chemických zkoušek se sleduje obsah chemických kontaminantů, mykotoxinů a mikroorganismů. (Dostálová, 2009)

Pro souhrnné hodnocení kvality kávy se používá ukazatel počet vad na jednotku hmotnosti (300 g), který rozděluje kávu do jakostních tříd. Káva 1. třídy nemá žádné primární vady a maximálně 0 - 3 vady celkem, zrna jsou shodná, chuť nápoje čistá, bez závad, s příjemnou kyselostí. Čím nižší jakostní třída, tím více obsažených vad je povoleno. (Brzoňová, 2012)

V České republice upravuje jakostní požadavky na kávu Vyhláška č. 78/2003 Sb:

1. Pražená káva a kávový extrakt nesmí obsahovat jakýkoliv přídavek kávoviny.

2. Smyslové požadavky & Fyzické a chemické požadavky na jakost kávoviny:

Tyto požadavky jsou uvedeny na další straně v tabulkách č. 4 a 5.

**Tabulka 4: Smyslové požadavky na jakost kávovin**

Druh - skupina - podskupina	Vzhled	Barva	Vůně	Chuť
<b>pražená káva zrnková</b>	pražená kávová zrna matná až s vyloučeným olejem na povrchu*)	kávově hnědá	kávová	
<b>pražená káva mletá</b>	jednotně mletá	kávově hnědá	kávová	
<b>kávový nálev</b>			čistá kávová až výrazně ostrá	velmi jemná až výrazně ostrá kávová, hořká, nakyslá
<b>kávový extrakt (nálev)</b>			čistá kávová až výrazně ostrá, karamelová	velmi jemná až výrazně ostrá kávová, hořká, nakyslá, karamelová

\*) pražená káva zrnková může obsahovat max. 2,4% příměsí

Zdroj: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-330#oddil2>

**Tabulka 5: Fyzikální a chemické požadavky na jakost kávovin**

Druh - skupina - podskupina	Obsah kofeinu v sušině v %	Vodný extrakt v sušině % nejmeně	Vlhkost v % nejvíce
<b>pražená káva</b>	min. 0,6	22	5
<b>pražená káva bez kofeinu</b>	max. 0,1	19	5
<b>kávový extrakt rozpustný, instantní</b>	min. 2,5	-	5
<b>kávový extrakt rozpustný, instantní bez kofeinu</b>	max. 0,3	-	

Zdroj: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-330#oddil2>

Jak již bylo zmíněno v předešlém textu, kvalitu kávy ovlivňuje odrůda, způsob pěstování, sběru, zpracování, pražení i mletí. Dále také závisí na balení, skladování nebo samotné přípravě nápoje.

Pro posouzení kvality kávy je důležitý tzv. cupping aneb degustace kávy. Ten se provádí nejen před exportem kávy, ale také v pražírkách a kavárnách, především při zavádění nového kávového produktu do sortimentu. (Veselá, 2010)

### 2.1.7 Trh s kávou

Káva je hned po ropě nejobchodovanější komoditou na světových burzách. Charakteristické pro trh s kávou jsou silné cenové výkyvy. Při obchodování se používají tzv. futu-



res kontrakty, kdy se prodejce a kupující dohodnou na množství, ceně a datu dodání kávy ještě před jejím samotným vyprodukováním. (Brzoňová, 2012; Zeman, 2013)

## Ceny kávy

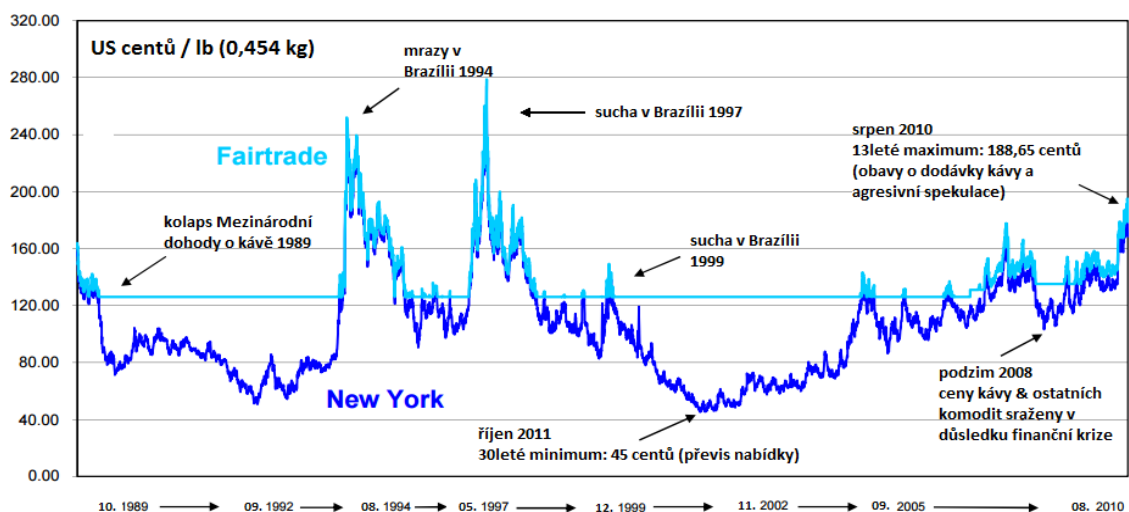
Cena komoditní kávy arabika je tvořena na burze Intercontinental Exchange v New Yorku a cena kávy robusta na burze London Stock Exchange. (Komínek, 2015)

Cenu kávy, stejně jako většiny ostatních komodit, ovlivňuje (kromě velikosti nabídky a poptávky) především její kvalita. Proto je podstatné rozlišovat, zda se obchoduje s kávou komoditní či výběrovou, která tvoří pouze 4% z celkového objemu kávy, je kvalitnější a samozřejmě mnohem dražší. Cenu výběrové kávy určují především její kvalitativní vlastnosti, oproti tomu cena komoditní kávy je výsledkem spekulací. Než se komoditní káva dostane ke spotřebiteli, změní díky nim asi 150x majitele. Toto divoké obchodování s kávou způsobuje cenové výkyvy, na které doplácí především samotní pěstitelé. (Zeman, 2013)

Cenová nestabilita na trhu s kávou se začíná objevovat od roku 1989, kdy byla zrušena Mezinárodní dohoda o kávě. Díky mrazům v Brazílii (1994), suchům v Brazílii (1997) a aktuálně epidemii kávové rzi v Latinské Americe nastalo prudké navýšení cen za kávu, častější jsou ovšem cenové propady. (Fairtrade Foundation, 2010; Komínek, 2015)

Grafy č. 2 a 3 zobrazují porovnání tržní a minimální garantované fairtradové ceny kávy robusta a arabika v letech 1989 - 2010. Ceny jsou uvedeny v US centech za libru kávy.

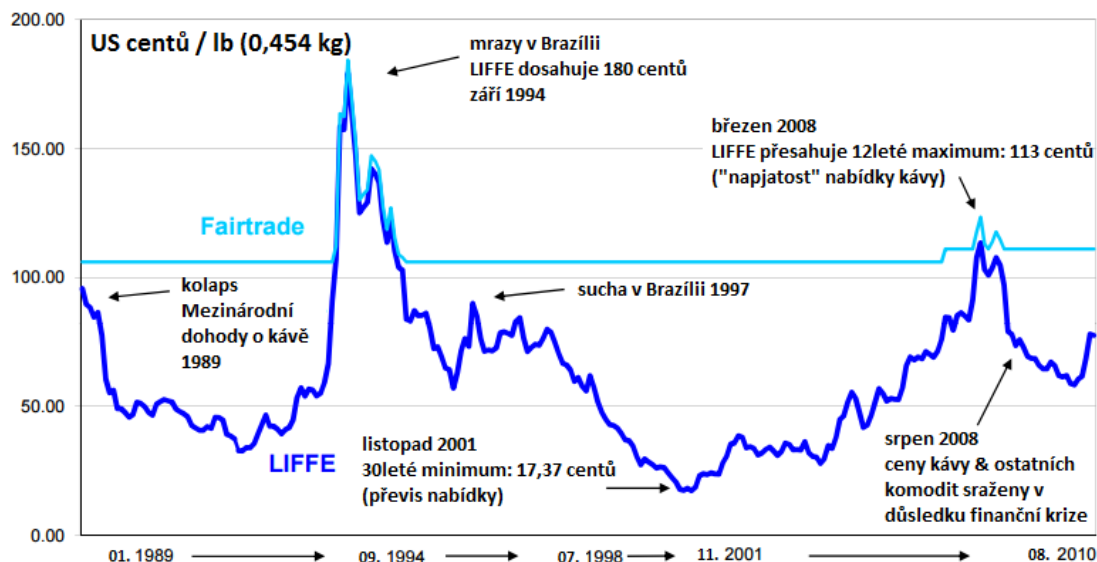
**Graf 2: Tržní a fairtradová cena kávy arabika v období 1989 - 2010**



Zdroj: [http://fmo.fairtradehk.org/fmo/uploads/user\\_upload/file/arabica\\_pricechart\\_89\\_10\\_aug10.pdf](http://fmo.fairtradehk.org/fmo/uploads/user_upload/file/arabica_pricechart_89_10_aug10.pdf)

V květnu 2011 bylo překonáno 34leté minimum a tržní cena kávy arabika se vyšplhala na 309 centů. Cena kávy arabika za březen 2016 činila 156,90 centů za libru, což je v přepočtu 37,21 Kč. (Fairtrade Foundation 2012; Ycharts, 2016)

**Graf 3: Tržní a fairtradová cena kávy robusta v období 1989 - 2010**



Zdroj: [http://fmo.fairtradehk.org/fmo/uploads/user\\_upload/file/robusta\\_pricechart\\_89\\_10\\_aug10.pdf](http://fmo.fairtradehk.org/fmo/uploads/user_upload/file/robusta_pricechart_89_10_aug10.pdf)

Cena kávy robusta za březen 2016 činila 144,50 centů za libru, což je v přepočtu 34,27 Kč. (Barchart, 2016)

## Hráči na trhu

Téměř poloviční podíl na trhu s pražením a prodejem kávy ovládají pouze 2 společnosti: Nestlé a nově vzniklá skupina Jacobs Douwe Egberts. Primárním cílem těchto nadnárodních potravinářských korporací je dosahování zisku, tlačí proto na snižování výkupních cen a nezajímají se o životy pěstitelů či životní prostředí. (Komínek, 2015)

Švýcarská společnost Nestlé je největším potravinovým koncernem na světě. Produkuje kávu značky Nescafé a kapsle pro Dolce Gusto a Nespresso. Je jedničkou na trhu s kávou, aktuálně jí patří cca 23% podíl na trhu. (Zeman, 2013; Nestlé, n. d.)

Druhý a třetí nejsilnější hráč na trhu s kávou se rozhodli spolupracovat za účelem vytvoření silnější konkurence firmě Nestlé. Americká společnost Mondelez International (dříve Kraft Foods) spojila na začátku července 2015 svou kávovou divizi s nizozemskou Douwe Egberts Master Blenders. Tato nedávno vzniklá skupina pod názvem Jacobs Douwe Egberts má na trhu nyní 17% podíl. Společnost je známá především kávou

Jacobs, Douwe Egberts, Piazza d'Oro, Carte Noire a kapslemi do kávovarů Tassimo. (Bernat, 2014; JDE, 2015)

Trochu jiný přístup ukazuje další velký hráč na trhu s kávou, německá společnost Tchibo, které patří kávy značky Tchibo, Davidoff či Jihlavanka. Kromě dosažení zisku se totiž snaží o dodržování ekologických a společenských standardů. Podporuje drobné producenty kávy, vytváří různé programy a vzdělávací projekty. Spolupracuje s mezinárodně uznávanými standardizačními organizacemi Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified a organizacemi stojícími za značkou bio v EU. V roce 2013 bylo více než 30 % kávy Tchibo vypěstováno udržitelným způsobem. (Tchibo, n. d.)

V posledních letech začaly i obří potravinářské společnosti nabízet certifikovanou fairtradovou kávu. Otázkou jsou ovšem jejich opravdové úmysly - snaží se pouze zvyšovat zisky apelací na spotřebitele nebo jim opravdu životy pěstitelů již nejsou lhostejné?

## 2.1.8 Certifikace ekologické a sociální udržitelnosti

U kávy se můžeme setkat s různými certifikacemi udržitelnosti. Problémem u většiny z nich je, že jejich standardy neřeší sociální podmínky pěstitelů kávy. Certifikace bio a Bird Friendly se zaměřují pouze na ekologické aspekty hospodářství a poskytují producentům vyšší vyjednávací sílu při stanovování výkupních cen. Rainforest Alliance a UTZ zahrnují kromě ekologických aspektů i některé sociální, ale jedná se pouze o různé vzdělávací a sociální programy. Fair trade se od ostatních odlišuje poskytováním spravedlivé odměny producentům. (Komínek, 2015)

**Obrázek 3: Rainforest Alliance**

### 1) Rainforest Alliance

Rainforest Alliance se snaží o zachování biologické rozmanitosti a zajištění trvalé obživy prostřednictvím změny způsobu využívání půdy, obchodních praktik a spotřebitelského chování. Jejich vizi představuje svět, kde lidé a planeta mohou prosperovat společně. Kávu Rainforest Alliance nabízí známé kavárenské řetězce Costa Coffee a McCafé. (Rainforest Alliance, 1987-2016)



Zdroj: <http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/uploads/4/rainforest-alliance-certified-seal-teaserbox.png>

## 2) UTZ Certified

**Obrázek 4: UTZ Certified**

UTZ je organizace, která se zabývá udržitelným pěstováním kávy, kakaa a čaje. Umožňuje pěstitelům zlepšit si životní i pracovní podmínky, naučit se lepší zemědělské metody a také podporuje šetrný přístup k životnímu prostředí. Cílem této organizace je vytvořit svět, ve kterém udržitelné zemědělství představuje normu. UTZ certifikovanou kávu prodává např. IKEA. (UTZ Certified, 2016)



Zdroj:  
[https://www.utzcertified.org/templates/gk\\_corporate/images/style1/logo.jpg](https://www.utzcertified.org/templates/gk_corporate/images/style1/logo.jpg)

## 3) Bird Friendly

**Obrázek 5: Bird Friendly**

Bird Friendly je certifikace vyvinutá ekology a snaží se o ochranu tropických pralesů, ve kterém žijí ohrožené ekosystémy. Zabraňuje kácení lesů, ke kterému dochází mimo jiné kvůli kávovým plantážím a stanovuje tedy podmínku „pěstování kávy ve stínu stromů“. Má nejpřísnější standardy ze všech certifikací. Aby pěstitel získal tuto certifikační známku, musí obdržet bio certifikaci a zároveň splňovat normy Bird Friendly pro 100% své produkce. (Smithsonian, n. d.)



Zdroj:  
<https://nationalzoo.si.edu/sobi/migratorybirds/images/bird-friendly-logo.png>

## 4) Bio EU

**Obrázek 6: Bio EU**

Bio značí produkt ekologicky šetrného hospodářství. Při pěstování kávy je stanoveno přísné omezení používání pesticidů a chemických hnojiv. Bio produkce je ohleduplná k lidem, přírodě i zvířatům. (EU 1995 - 2015)



Zdroj:  
[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm)

Další možnost certifikace ekologické a sociální udržitelnosti představuje systém fair trade, kterému bude věnována následující část práce.

## 2.2 Fair trade

V příručce A Charter of Fair Trade Principles je fair trade definován jako „*obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které se snaží dosáhnout větší spravedlnosti v mezinárodním obchodě. K udržitelnému rozvoji přispívá nabídkou lepších obchodních podmínek a zajištěním práv výrobců.*“ (Fairtrade Labelling Organizations International, World Fair Trade Organization, 2009, str. 6; vlastní překlad)

### 2.2.1 Jak vypadá trh?

Na trhu lze najít dva druhy výrobků vyprodukovaných v souladu se systémem fair trade: výrobky od tradičních fairtradových organizací a výrobky s certifikační známkou Fairtrade®.

#### 1) Výrobky od tradičních fairtradových organizací

Jedná se o výrobky dodávané společnostmi, u nichž je distribuce fair trade produktů vnímána nikoli jako doplňková činnost, ale jako základ jejich podnikání. Na obalech výrobků je uvedeno logo fairtradové organizace. V mnoha zemích si spotřebitelé vybírají zboží právě podle těchto zavedených dodavatelů, kteří pro ně představují záruku fairtradového původu zboží. Často se jedná o rukodělné výrobky, ale například známá německá fairtradová společnost Gepa dodává také kávu, čaj, čokoládu, med, cukr, víno nebo kosmetické produkty. Tyto tradiční fairtradové společnosti jsou členy organizace World Fair Trade Organization. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015; Gepa, n.d.)

#### **World Fair Trade Organization**

World Fair Trade Organization (dále jen WFTO) představuje jednu z mezinárodních fairtradových certifikačních iniciativ. WFTO je tvořena více než 370 členskými organizacemi a 40 jednotlivými asociacemi z více než 70 zemí na 5 kontinentech. Organizace má pět regionálních poboček, kancelář v nizozemském Culemborgu koordinuje činnost WFTO po celém světě. (WFTO, 2014)

**Obrázek 7: WFTO**



Zdroj:  
<http://wfto.com/sites/default/files/wfto-logo.png>

Jednou ze základních podmínek pro vstup společnosti do WFTO je dodržování stanovených standardů při vykonávání veškerých svých aktivit. Z toho vyplývá další podmínka, jedním z hlavních posláních organizace musí být pomoc znevýhodněným skupinám. Dále musí organizace existovat a být plně funkční po dobu nejméně dvou let, musí být schopna prokázat řádnou hospodářskou výkonnost a promítat do svých výrobních procesů udržitelné postupy. (WFTO, 2014)

### *Poplatky za členství*

Vstupní poplatek se odvíjí od příjmů žadatelů (platí pro fairtradové podpůrné organizace a sítě) nebo tržeb (platí pro fairtradové organizace). Pokud je příjem organizace do 135 000 EUR, vstupní poplatek činí 100 EUR, pokud v rozmezí 135 000 – 1 000 000, tak činí 250 EUR, v rozmezí 1 000 000 – 5 000 000 činí 500 EUR a při vyšších příjmech 750 EUR. Na stránkách WFTO je k dispozici dokument, který popisuje politiku ohledně členských příspěvků a stanovuje 16 konkrétních principů. Jedná se mimo jiné o solidaritu mezi členy, kdy větší organizace přispívají více. Zároveň je ale také hlídána míra závislosti WFTO na členských příspěvcích jednotlivých společností a jsou stanoveny maximální limity příspěvků. Ty jsou pro globální Jih stanoveny nižší než pro severní země, přičemž musí být maximálně 4x nižší. Pro rok 2016 jsou maximální limity pro obchodující fairtradové organizace nastaveny na 10 400 EUR pro Evropu a Pacifik a na 2 600 EUR pro Afriku, Asii a Latinskou Ameriku. (WFTO, 2015; WFTO, 2016)

## 2) Výrobky s certifikační známkou Fairtrade®

Jedná se o výrobky, na jejichž obalu je umístěna ochranná známka Fairtrade®, nejčastěji jde o potravinářské produkty. Tuto známku může získat jakákoli společnost splňující standardy vytvořené FLO, tudíž systém fair trade vůbec nemusí být centrem její činnosti. Právě zde vzniká otázka, zda propůjčit tuto známku organizacím, které mohou ponížit těžce vybudovanou důvěru v systém fair trade. Jako příklad lze uvést zneužití značky Fairtrade® maloobchodními řetězci, které zavedly tyto výrobky do svých prodejen především kvůli zvýšení zisku, využily ochoty spotřebitelů pomoci producentům a na fairtradové výrobky nasadily obrovské marže. Ovšem vzhledem ke skutečnosti, že potravinářský trh ovládá v každém státě jen určitá skupina maloobchodních řetězců, představují tyto řetězce nepostradatelnou distribuční síť pro fairtradové produkty. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015; Ransom, 2001)

Vlastníkem této ochranné známky je Fairtrade Labelling Organizations International.

### Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) <sup>3</sup>

FLO představuje po WFTO druhou mezinárodní certifikační fair trade organizaci. Sídli v německém Bonnu a zahrnuje 3 producent-ské sítě (Asie & Pacifik, Latinská Amerika & Karibik, Afrika), 25 národních Fairtrade organizací a nezávislý certifikační orgán FLOCERT. Zástupcem FLO pro Českou republiku je od 19. 11. 2009 Fairtrade Česko a Slovensko<sup>4</sup>. (FLO, 2011)

Obrázek 8: FLO



**FAIRTRADE**  
INTERNATIONAL

Zdroj:

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/templates/layout\\_2011/images/fairTradeLogo.gif](http://www.fairtrade.net/fileadmin/templates/layout_2011/images/fairTradeLogo.gif)

Fairtrade Česko a Slovensko je spolu s dalšími 8 institucemi pouze Fairtrade marketingovou organizací, nikoli národní Fairtrade organizací. Stejně jako národní Fairtrade organizace mají za úkol propagovat a zastupovat Fairtrade ve svých zemích, ale na rozdíl od nich nemohou na produkty udělovat Fairtrade<sup>®</sup> licenci. Tuto záležitost obstarává Fairtrade International, Fairtrade marketingové organizace představují pouze zprostředkovatele pro zájemce ze svých zemí. (FLO, 2011)

Pokud chce podnik prodávat pod svou značkou produkty s ochrannou známkou Fairtrade<sup>®</sup>, musí získat licenci, za kterou se platí poplatek ve výši 2% velkoobchodního obratu daného produktu. Licenční poplatek je kalkulován čtvrtletně a slouží k financování systému Fairtrade. Každý podnik zapojený do systému Fairtrade musí získat certifikát, který zaručuje fairtradový původ zboží. O certifikaci může požádat přímý dovozce, zpracovatel a malý podnik, pro který platí speciální podmínky. Aby se organizace mohla zapojit do systému Fairtrade, musí splnit několik podmínek: splnit příslušné standardy Fairtrade, projít vstupním auditem certifikačního orgánu FLO-CERT a získat certifikát, který je potřeba pravidelně obnovovat. Standardy jsou vytvořeny pro malé producenty, námezdní sílu, smluvní produkci a obchodní standardy pro dovozce a zpracovatele. K bakalářské práci jsou v Příloze č. 1 k nahlédnutí přeložené standardy pro malé producenty kávy. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015)

<sup>3</sup> Fairtrade Labelling Organization International (FLO) se zkráceně označuje jako Fairtrade International.

<sup>4</sup> Smlouvu o marketingové organizaci pro ČR s Fairtrade International uzavřela organizace v roce 2009 pod tehdejšími názvem Asociace pro fair trade. Nynější název, Fairtrade Česko a Slovensko, je používán až od roku 2014 (v období 2012 - 2014 název Fairtrade Česká republika).

### *Poplatky za certifikaci*

Certifikační proces se liší dle velikosti podniku. Pro malé podniky platí šestiletý certifikační cyklus, střední a větší podniky podstupují tříletý certifikační cyklus. (FLO-CERT, 2014)

Cena certifikace malého podniku dle Fairtrade Česko a Slovensko činí 250 EUR ročně, na stránkách FLO-CERT je uvedena částka 256,33 EUR. První částka je splatná v prvním roce před vstupem do systému Fairtrade, poté se za certifikaci platí ve tříletých intervalech. (FLO-CERT, 2014; Fairtrade Česko a Slovensko, 2015)

Co se týče cen certifikace středních a velkých podniků, žadatelé musí dle Fairtrade Česko a Slovensko při podání žádosti o certifikaci uhradit vstupní poplatek ve výši 525 EUR. Poté se za certifikaci platí roční poplatek, který u středních podniků činí 1260 EUR za první audit a v dalších letech 420 EUR. U velkého podniku je cena za první audit 2730 EUR a v dalších letech 1890 EUR. Skutečnost, zda se jedná o střední či malý podnik, určují roční objemy jednotlivých produktů. Oproti tomu dle FLO-CERT činí vstupní poplatek 538 EUR, poplatek u středních podniků za první audit 1292 EUR, za další roky 430 EUR, poplatek u velkých podniků za první audit 2798 EUR a za další roky 1937 EUR. (FLO-CERT, 2014; Fairtrade Česko a Slovensko, 2015)

### **2.2.2 Hlavní zásady fair trade**

Jednou z nejdůležitějších zásad systému fair trade je férová cena vyplácena pěstitelům. Ta se skládá ze dvou složek: garantované minimální výkupní ceny a sociálního příspěvku. Minimální výkupní cena je vypočítána tak, aby pokryla náklady na pěstování a zajistila producentům důstojný život. Pokud je tržní cena vyšší než garantovaná, je pěstitelům placena cena tržní. Sociální příspěvky putují do společného fondu družstva a o jejich dalším osudu členové demokraticky hlasují. Často bývají použity pro zvyšování produktivity družstev nebo pro služby pro farmáře a společnost. (Komínek, 2015)

Mezi další zásady patří vytváření příležitostí pro znevýhodněné producenty, přímé obchodní vztahy, budování demokratických struktur producentů, transparentnost a odpovědnost, předfinancování produkce, bezpečné pracovní podmínky, zákaz dětské práce, zákaz diskriminace, genderová rovnost nebo důraz na ochranu životního prostředí. (Bačová & Hejkrliková, 2010)



### 2.2.3 Prodej Fairtrade® produktů

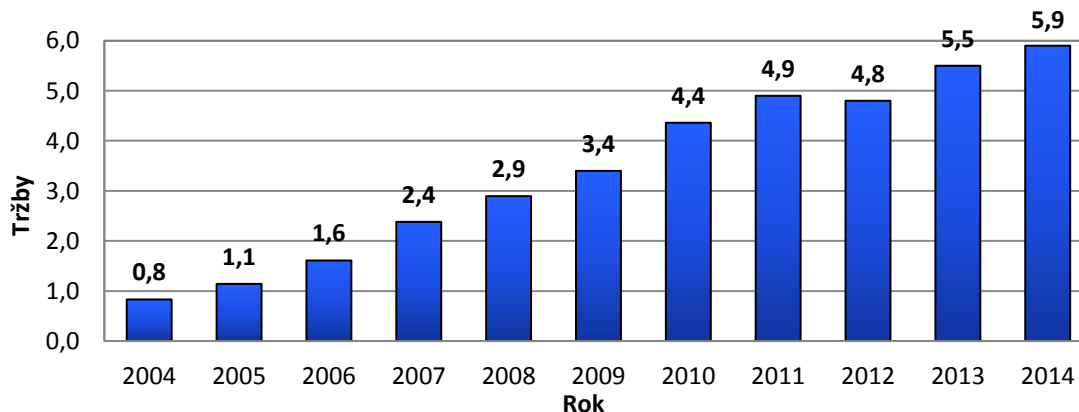
V této práci jsou sledovány především produkty s ochrannou známkou Fairtrade® z důvodu špatné dohledatelnosti informací (především o prodeji a tržbách) členů WFTO.

Graf č. 4 zobrazuje globální tržby za Fairtrade® produkty v bil. EUR za období 2004 - 2014. Tržby v mil. Kč za fairtradové produkty v ČR za období 2005 - 2014 jsou zobrazeny v grafu č. 5.

#### 1) Situace ve světě

Objem prodeje těchto Fairtrade® produktů v roce 2014 vzrostl: banány, kakao, káva, bavlna, usušené a zpracované ovoce, květiny, ovocné džusy, zlato, byliny, bylinné čaje a koření, med, sportovní míče, cukr, zelenina a víno. Největší nárůst (o 259 % oproti roku 2013) zaznamenalo zlato, kterého se prodalo 27 181 gramů. Toto vysoké procento je způsobeno skutečností, že standard pro zlato byl vytvořen a publikován v roce 2013. Naopak objem prodeje těchto Fairtrade® produktů v roce 2014 klesl: čerstvé ovoce, rýže a quinoa. Největší pokles (o 13 % oproti roku 2013) zaznamenalo čerstvé ovoce. (FLO, 2011)

**Graf 4: Globální tržby za Fairtrade® produkty v bil. EUR za období 2004 - 2014**



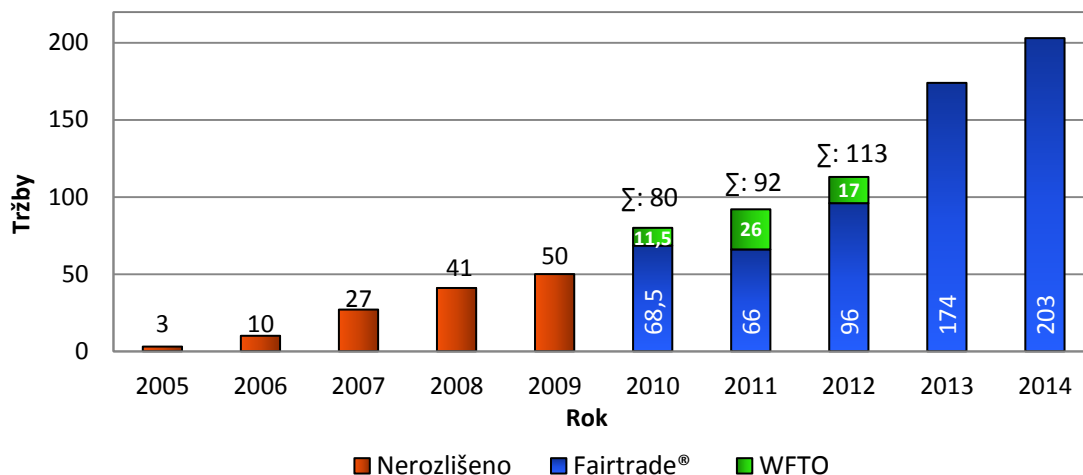
Zdroj: Vlastní zpracování (data z Výročních zpráv FLO)

#### 2) Situace v ČR

Fairtrade® potraviny jsou na českém trhu k dostání od roku 2004, v předchozích letech se zde prodávaly pouze fairtradové řemeslné produkty. V roce 2010 se výrazně zvýšila dostupnost fairtradových produktů, především díky přechodu společnosti Starbucks na

prodej certifikované Fairtrade® kávy. Ve stejném roce došlo k proměně struktury prodejních míst fairtradových produktů, sortiment značně rozšířily maloobchodní řetězce. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015)

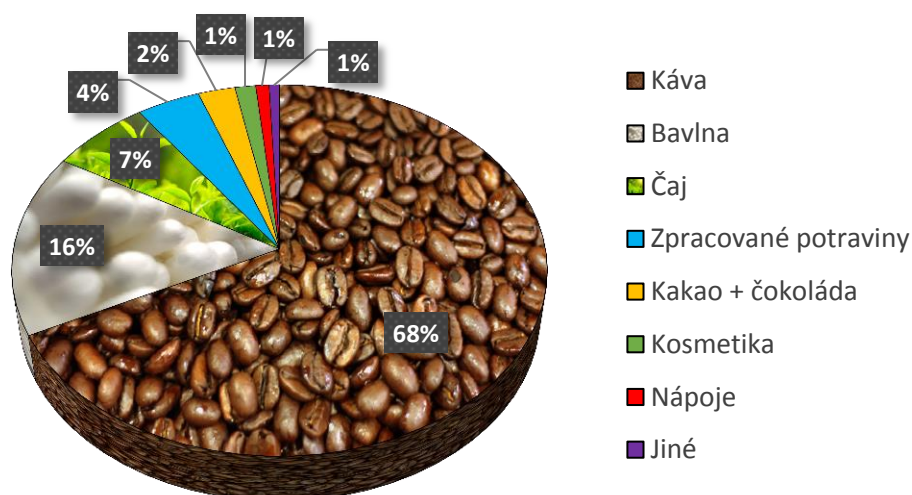
**Graf 5: Tržby za fairtradové produkty v ČR v mil. Kč za období 2005 - 2014**



Zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2014/2015 (vlastní úprava)

Tržby z prodeje výrobků se známkou Fairtrade® v České republice za rok 2014 dosahují výše 203 milionů Kč, což představuje 17% nárůst oproti minulému roku. Z toho více než 2 miliony činí sociální příspěvky. Nejprodávanějším fairtradovým produktem je již několik let po sobě káva. V roce 2014 se jí prodalo 190 tun v hodnotě 138 milionů Kč, což představuje 68 % z celkového maloobchodního obrátu s fairtradovými produkty, viz graf č. 6. (Fairtrade Česko a Slovensko, 2015)

**Graf 6: Struktura tržeb za Fairtrade® produkty v ČR za rok 2014**



Zdroj: Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko 2014/2015 (vlastní úprava)

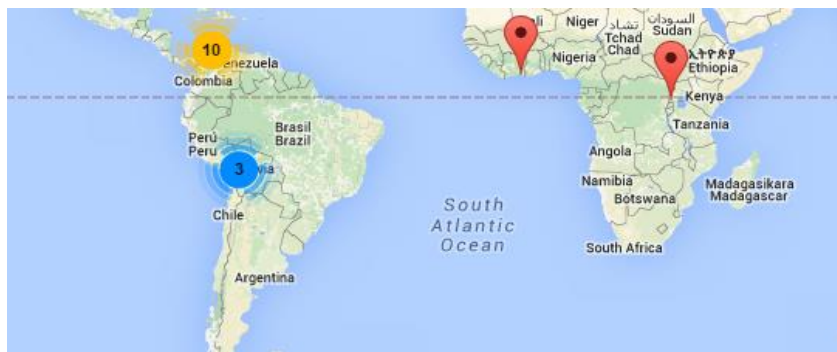
## 2.3 Fairtradová káva

### 2.3.1 Země zapojené do systému Fairtrade k 18. 12. 2015

Obrázek 9: Producenti Fairtrade® kávy



Obrázek 10: Producenti Fairtrade® kávy & zároveň obchodníci s kávou



Obrázek 11: Obchodníci s Fairtrade® kávou



Zdroj obrázků č. 9, 10 a 11: <http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/fairtrade-customer-search/?language=en&product=&function=&location=>

## 2.3.2 Minimální garantovaná výkupní cena pro Fairtrade® kávu

### 1) Káva Arabika

**Tabulka 6: Fairtrade výkupní cena Arabiky**

Druh	Zpracování	Min. výkupní cena (USD)
konvenční	suché	1,35
	myté	1,40
bio	suché	1,65
	myté	1,70

Zdroj: vlastní zpracování (data z: <http://www.fairtrade.net/standards/price-and-premium-info.html>)

### 2) Káva Robusta

**Tabulka 7: Fairtrade výkupní cena Robusty**

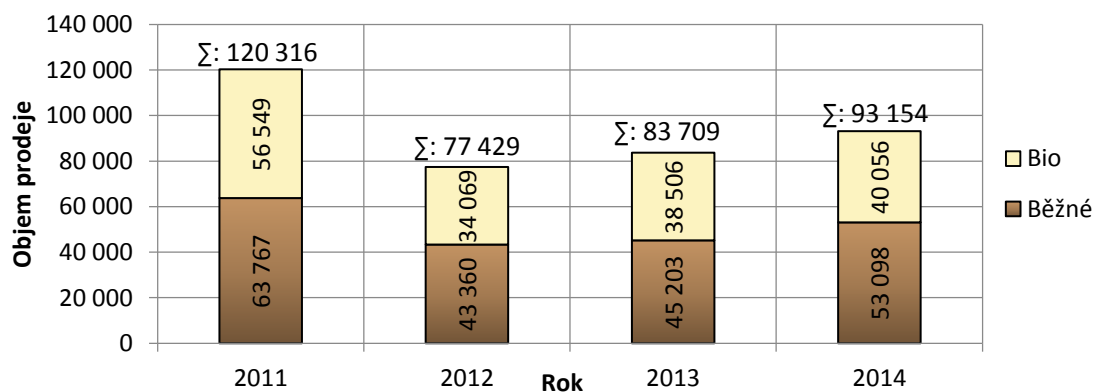
Druh	Zpracování	Min. výkupní cena (USD)
konvenční	suché	1,01
	myté	1,05
bio	suché	1,31
	myté	1,35

Zdroj: vlastní zpracování (data z: <http://www.fairtrade.net/standards/price-and-premium-info.html>)

Částky jsou platné od 1. dubna 2011 a jsou uvedeny v USD za libru produkce. Příplatek za certifikaci bio činí 0,30 USD. Sociální příplatek je u obou druhů kávy stejný, a to 0,20 USD, z toho minimálně 0,05 USD za produktivitu a / nebo kvalitu.

## 2.3.3 Prodej Fairtrade® kávy

**Graf 7: Globální objem prodeje Fairtrade® kávy v t za období 2011 - 2014**



Zdroj: Vlastní zpracování (objemy z Výročních zpráv FLO)

Na stránkách FLO lze dohledat pouze objem prodeje, tržby za jednotlivé produkty zde nejsou rozepsány. Vzhledem k několikanásobné změně měřené suroviny nelze porovnat s předchozími obdobími. Od roku 2011 se jako měřená surovina uvádí zelená káva, dříve byla měřena například pražená káva.

Tržbám za fairtradovou kávu v České republice se věnuje praktická část této práce.

### 2.3.4 Klíčová data o fairtradové kávě

**Tabulka 8: Klíčová data ohledně Fairtrade® kávy za sezonu 2012 - 2013**

Údaje	Sezona 2012 - 2013	Změna oproti sezoně 2011 - 2012
<b>Počet farmářů</b>	737 100	+ 12 %
<b>Rozloha plantáží</b>	1 012 300 ha	+ 15 %
<b>Objem produkce</b>	473 600 t	+ 19 %
<b>Objem produkce s certifikací bio</b>	176 500 t	+ 18 %
<b>- podíl bio na celkové produkci</b>	37 %	
<b>Objem prodeje</b>	142 400 t	+ 6 %
<b>Sociální příspěvky</b>	43 960 700 EUR	+ 18 %

Zdroj: [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2014-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits-final-web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2014-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits-final-web.pdf) (vlastní úprava)

V roce 2013 produkovalo kávu s certifikací Fairtrade® 737 100 drobných zemědělců. V latinské Americe a Karibiku působilo 205 600 farmářů, v Africe a na Středním Východě 456 800 farmářů, v Asii a Oceánii 74 700 farmářů, přičemž jsou do této statistiky započítávány pouze producenty organizace, které mají kávu zaregistrovanou jako svůj první certifikovaný produkt. 75 % z celkového prodaného objemu Fairtrade® kávy pocházelo z Latinské Ameriky a Karibiku. Vůbec největším producentem byla Kolumbie a v žebříčku deseti největších producentů Fairtrade® kávy figurovaly pouze 3 země, které leží mimo Latinskou Ameriku a Karibik: Indonésie, Tanzanie a Etiopie. (FLO, 2014)

Počet malých producenty organizací a farmářů zapojených do systému Fairtrade v období 2008 - 2013 každoročně stoupal, v roce 2008 bylo zapojeno 302 organizací, v roce 2013 již 439. Významnou měrou k tomu přispěly extrémně nízké konvenční tržní ceny za kávu během roku 2013, díky nimž se stalo zapojení do systému Fairtrade pro producenty velice atraktivním. Ve střední Americe navíc čelili zemědělci dalšímu problému, a to epidemii kávové rzi, která způsobila mohutný pokles produkce. Garantova-

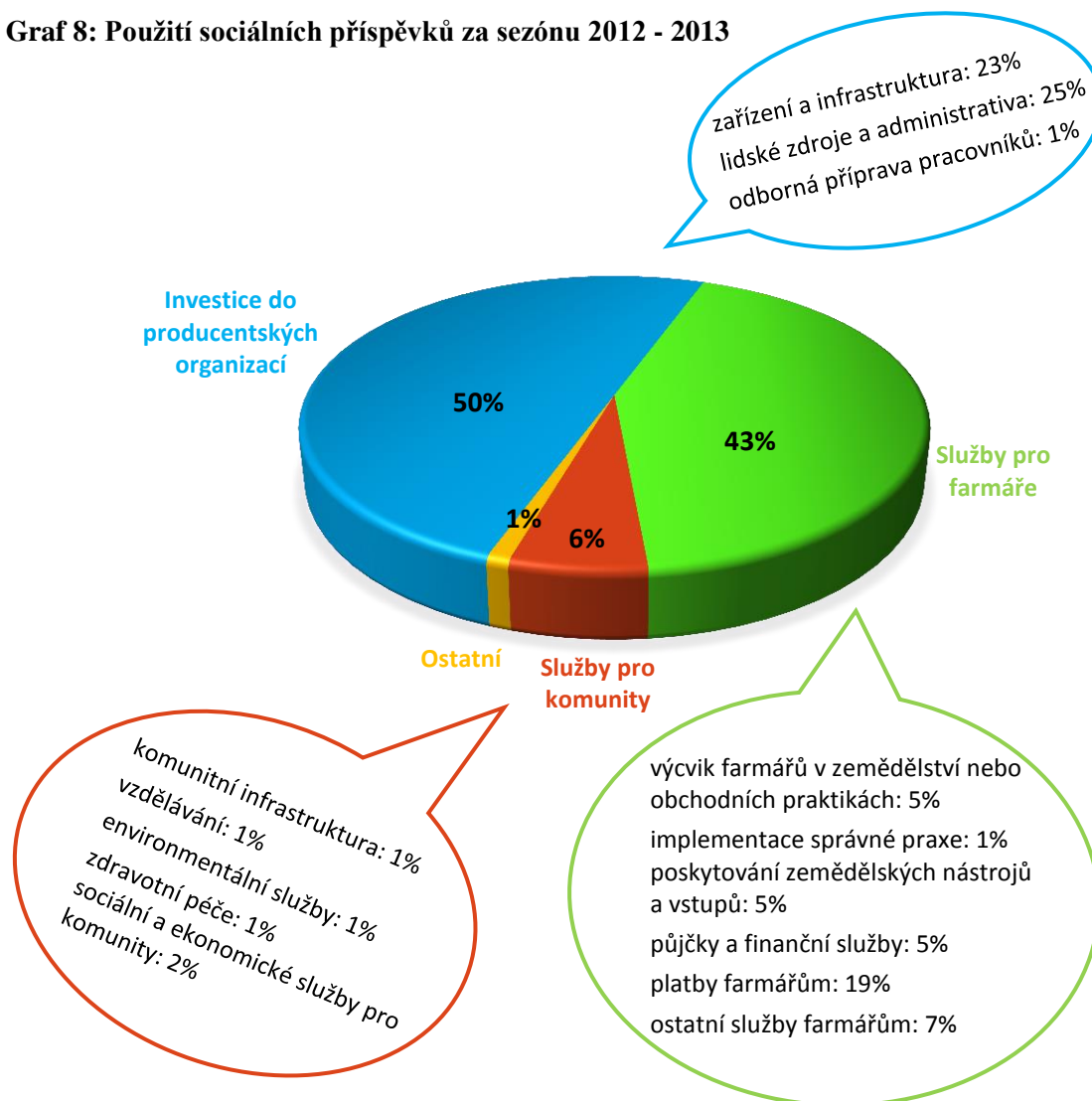
né minimální ceny a sociální příplatky jim pomáhají zvládnout i takové situace. (FLO, 2014)

V roce 2015 počet producentů Fairtrade® kávy poklesl na 660 000 pěstitelů, kteří se sdružují ve 402 družstvech. I nadále 75 % této kávy pochází z Latinské Ameriky a Karibiku. (Komínek, 2015)

### 2.3.5 Sociální příspěvky

V sezóně 2012 - 2013 obdržela pěstitelská družstva produkující Fairtrade® kávu 44 milionů EUR v sociálních příplatcích, které byly použity takto:

**Graf 8: Použití sociálních příspěvků za sezónu 2012 - 2013**



Zdroj: vlastní zpracování (data z [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2014-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits-final-web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2014-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits-final-web.pdf))

## 3 CÍLE, METODIKA & HYPOTÉZY

### 3.1 Cíle

V této bakalářské práci je stanoveno hned několik cílů. První z nich představuje vymezení produkčních standardů fair trade pro kávu. Dalším cílem je identifikace objemu dovozu fairtradové kávy do České republiky. Následuje identifikace postoje spotřebitelů k systému fair trade a fairtradové kávě. Poslední předem stanovený cíl představuje identifikace dostupného obchodního sortimentu fairtradové kávy. V průběhu práce byl přidán další cíl, a to sledování cesty fairtradové kávy z konkrétního pěstitelského družstva až k českému spotřebiteli.

### 3.2 Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to z literární rešerše a praktické části.

První část, literární rešerše, má za úkol uvést do řešené problematiky. Obsahuje proto obecné informace o kávě, o systému fair trade a o fairtradové kávě. Rešerše je zpracována na základě studia literárních zdrojů, internetových zdrojů, výročních zpráv a jiných online dostupných dokumentů.

Pro splnění cílů praktické části budou využity následující postupy.

První cíl, vymezení produkčních standardů fair trade pro kávu, bude splněn překladem dokumentu Fairtrade Standard for Coffee for Small Producer Organizations vydaného certifikační iniciativou Fairtrade Labelling Organizations International.

Pro splnění dalšího cíle, zjištění objemu dovozu fairtradové kávy do České republiky, budou kontaktováni dodavatelé této komodity s požadavkem sdělení potřebných informací.

Identifikace postoje spotřebitelů k systému fair trade a fairtradové kávě bude provedena prostřednictvím dotazníkového šetření zaměřeného na spotřebitele. Pilotáž za účelem ověření účelovosti a srozumitelnosti dotazníku bude provedena v říjnu na 10 respondentech, samotné dotazníkové šetření bude v elektronické podobě spuštěno na začátku listopadu. Cílovou skupinu dotazování tvoří lidé, kteří pijí kávu.

Dostupný obchodní sortiment bude identifikován na základě šetření ve vybraných maloobchodních formátech v Českých Budějovicích.

### 3.3 Hypotézy

Pro identifikaci postoje spotřebitelů k systému fair trade a fairtradové kávě bylo stanoveno celkem 5 níže uvedených hypotéz.

1. Systém fair trade zná více než 50 % dotazovaných.

zdroj: Tisková zpráva Fairtrade Česko a Slovensko, 26. 8. 2014 ([http://www.fairtrade-cesko.cz/media/tz\\_26\\_8\\_10letsfairtrade\\_final.d1d7.doc](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/tz_26_8_10letsfairtrade_final.d1d7.doc))

2. Účelovost systému fair trade hodnotí většina respondentů pozitivně.
3. Fairtradovou kávu zakoupila více než 1/3 respondentů, kteří znají systém fair trade.
4. Nejvíce fairtradovou kávu nakupují lidé ve věku 26 - 35 let.
5. Hlavní nákupní bariérou fairtradové kávy je u většiny respondentů vyšší cena.



## 4 VLASTNÍ PRÁCE

### 4.1 Projekt "Příběh kávy"

Na úvod praktické části této práce je zařazen projekt, který sleduje cestu konkrétní kávy z plantáže až ke spotřebiteli. Projekt představuje kávu od družstva Gumutindo a dvě různé distribuční cesty této kávy na český trh. První popisovaná varianta obsahuje zpracování kávy členem WFTO (společnost Gepa) a druhá držitelem licenční známky Fair-trade® (pražirna Fair & Bio).

#### 4.1.1 Družstvo: Gumutindo Coffee Co-operative <sup>5</sup>

Gumutindo je sdružení drobných pěstitelů kávy, kteří produkují promytou kávu Arabiku tradičních východoafrických odrůd (konkrétně SL14, SL28 a Nyasaland). Družstvo čítá více než 10 000 členů, kteří žijí a pracují na hřebenech a v horských údolích vyhaslé sopky Elgon na východní hranici Ugandy (viz obr. 12). Strategickým cílem družstva je získat co největší počet osob pro pěstování kávy se zajištěným přístupem k dobrému bydlení, zdravotní péči, vzdělávání, čisté vodě a energii ... to vše při současné ochraně životního prostředí. Družstvo se snaží o udržitelné zlepšování životů svých členů.

Družstvo začínalo jako malá skupina spolupracujících zemědělců, ale počet členů rychle vzrůstal. V roce 2002 získalo bio certifikaci pro většinu produkované kávy, o dva roky

**Obrázek 12: Gumutindo Coffee Cooperative, Uganda**



Zdroj: Google Maps (<https://www.google.cz/maps>)

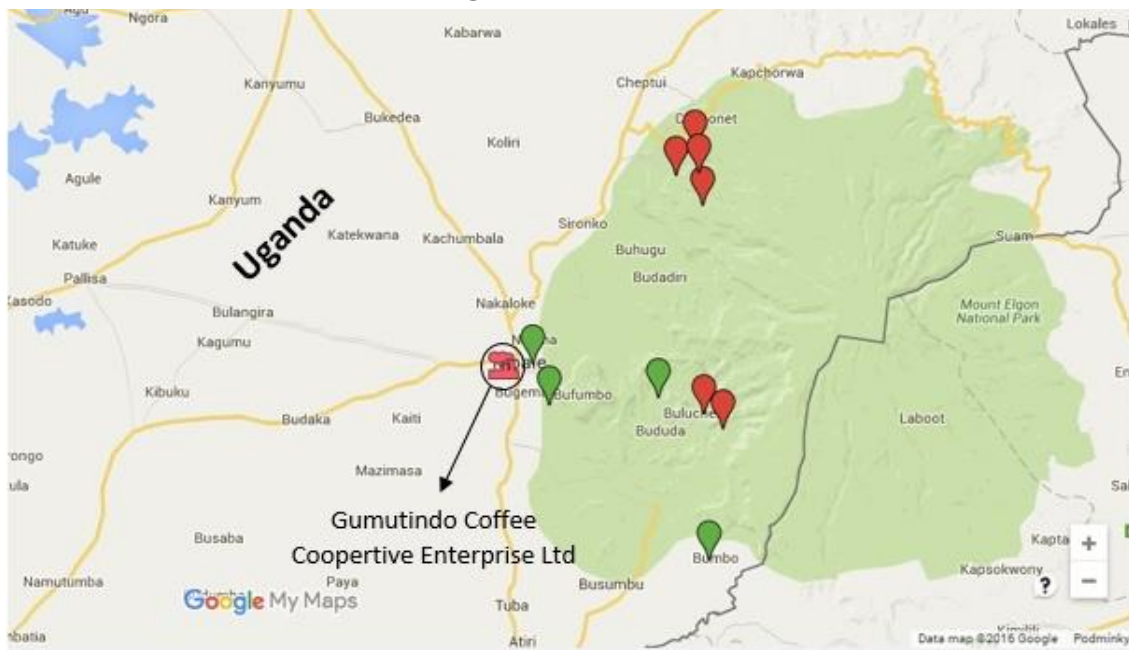
<sup>5</sup> zdroj: internetové stránky družstva Gumutindo ([www.gumutindocoffee.coop](http://www.gumutindocoffee.coop))

později bylo certifikováno jako Fairtrade družstvo, nově je také držitelem certifikační známky Rainforest Alliance. V roce 2005 si zakoupilo své vlastní provozní prostory a od té doby funguje jako skutečně nezávislá zemědělská organizace.

## Členové družstva

Družstvo tvoří 5 společností z nížinných oblastí a 9 společností z vysočin, viz obr. 13. Ty mají celkem 11 138 individuálních členů, z nichž 2 429 (tedy 21,8 %) představují ženy. Veškerá družstva produkují kávu s certifikacemi Fairtrade a bio, družstva Buma-yoga a Bukalasi jsou navíc držitelé certifikace Rainforest Alliance.

**Obrázek 13: Gumutindo - členské organizace**



Zdroj: Google Maps (<https://www.google.cz/maps>), vlastní zakreslení

### 1) členská družstva z nížin:

- Busamaga – vstup: rok 1999, členové: 620 (505 mužů, 115 žen)
- Konokoyi – vstup: rok 2004, členové: 288 (245 mužů, 43 žen)
- Buteteya – vstup: rok 2007, členové: 1 416 (1 101 mužů, 315 žen)
- Lwambogo – vstup: rok 2011, členové: 343 (301 mužů, 42 žen)
- Nagudi Bwira – vstup: rok 2007, členové: 672 (565 mužů, 107 žen)

Členská družstva z nížin jsou na mapě označena zeleně, nebylo nalezeno družstvo Nagudi Bwira.

## 2) členská družstva z vysočin:

- Bumayoga – vstup: rok 2000, členové: 1 833 (1 400 mužů, 433 žen)
- Buginyanya – vstup: rok 2001, členové: 1 416 (1 101 mužů, 315 žen)
- Nasufwa – vstup: rok 2002, členové: 607 (478 mužů, 129 žen)
- Bukalasi – vstup: rok 2007, členové: 1 069 (771 mužů, 298 žen)
- Kikuyu – vstup: rok 2007, členové: 873 (697 mužů, 176 žen)
- Sipi – vstup: rok 2011, členové: 261 (151 mužů, 110 žen)
- Demukata – vstup: rok 2011, členové: 397 (361 mužů, 36 žen)
- Bunabudde – vstup: rok 2011, členové: 624 (450 mužů, 174 žen)
- Masira – vstup: rok 2011, členové: 719 (583 mužů, 136 žen)

Členská družstva z vysočin jsou na mapě zakreslena červeně, nebyla nalezena družstva Nasufwa, Kikyuyu a Demukata.

Produkce Gumutinda od "ženských" členů družstva je na trh uváděna samostatně. Tento oddělený prodej zajišťuje větší příjmy pro rodinu a především genderovou rovnost.

Členové družstva mají přístup k aktuálním informacím o regionálních cenách kávy, o lokální předpovědi počasí a také k tipům na správnou zemědělskou praxi.

## Produkce

Proces zrání se odehrává ve stínu stromů, aby kávové třešně pomalu získaly svou plnou chuť. Zemědělci po mnoho let vyvíjeli udržitelný výrobní systém tak, aby neničil křehké životní prostředí této horské oblasti. Při pěstování chrání půdu, aby nedocházelo k erozím, sběr kávy probíhá pouze ručním způsobem. Na rozdíl od mnoha jiných výrobců promyté kávy arabika pěstitelé provádějí proces zpracování na svých vlastních farmách, a i bez využití továren jsou schopni produkovat kvalitní „světovou“ kávu. Díky tomuto chybějícímu továrnímu článku většina z ceny kávy putuje zpět k pěstitelům.

Kvalita kávy je družstvem i dalšími články dodavatelského řetězce sledována a hodnocena. Gumutindo zaměstnává pracovníky, kteří provádějí dozor nad družstevními farmami. Dále je kvalita kávy striktně monitorována lokálními odběrateli, před přijetím dodávky jsou testovány vzorky z každého pytle. Stejná kontrola je prováděna i při exportu kávy do jiných zemí. Před uvedením na trh se provádí výběr těch nejlepších káv v degustačních laboratořích.

## Vlastní průmyslové zázemí

Do roku 2005 mělo družstvo prostory pronajaté u družstevního svazu Bugisu Co-operative. Z důvodu malých prostorů a neprodloužení nájemní smlouvy se Gumutindo rozhodlo pořídit zchátralý komplex na Mwanyi Road v Mbale. Rekonstrukce sice přinesla více nákladů, než se předpokládalo, ale výsledkem je vysoce kvalitní prostředí pro kávu s křížově větranými sklady a kanceláře s přímým satelitním připojením k internetu. Ruční třídění kávy se provádí na dopravních pásech, které tento proces urychlují, zlepšují kvalitu výrobků a zvyšují výnosnost.

Vzhledem k nutnosti produkce vysoce kvalitní kávy vybudovalo družstvo 3 větší mycí stanice pro kávu ve svých 3 primárních společnostech. První z nich je Walukusi, která je umístěna v členské organizaci Bumayoga. Nachází se v nadmořské výšce 1800 m n. m. a zemědělci zde pěstují odrůdy SL14, SL24 a Nyasaland, kterým vyhovují horské oblasti a jsou odolné vůči škůdcům a nemocem. Pěstitelé mají k dispozici 1 - 2 akry půdy a pěstují zde kávu, banány, cassavu, sladké brambory, kukuřici, fazole a podobně. Bumayoga je jedním z největších členských dodavatelů kávy, její dodávky tvoří 30 % celkového objemu kávy družstva Gumutindo. I díky tomuto faktu a také díky vysoce kvalitním dodávkám kávy se družstvo rozhodlo postavit mycí stanici právě zde. Další stanicí je Sisiyi, která spadá pod největší členskou společnost družstva, Buginyanya. Zemědělci zde mají k dispozici 200 - 400 arů půdy s 300 kávovníky a pěstují odrůdy SL28 a Nyasaland, výjimečnou kávu světlé barvy s vysokým obsahem kyselin. Mezi další pěstované plodiny patří kukuřice, fazole, sladké brambory a banány. Poslední mycí stanicí je Ndukwe, která se nachází v nadmořské výšce 1300 m n. m., v okolí 5 - 6 km od města Mbale a patří pod společnost Lwambogo.

## Sociální příspěvky

Sociální příspěvky družstvo využilo na pořízení solárních panelů a distribuci solární elektrické energie, na nákup studijních materiálů, zemědělských nástrojů a kávových sazenic nebo na výstavbu skladů.

#### 4.1.2 Distribuční cesta kávy z družstva Gumutindo na český trh č. 1

Obrázek 14: Distribuce kávy: Gumutindo → Gepa → Fairtrademarket.cz



Zdroje log: <http://www.gumutindocoffee.coop/images/logo.png>  
[http://www.gepa.de/fileadmin/templates/dev/img/head/gepa\\_logo.png](http://www.gepa.de/fileadmin/templates/dev/img/head/gepa_logo.png)  
<https://www.facebook.com/fairtrademarket.cz/photos/a.133781920125721.1073741825.133781090125804/182855025218410/?type=3&theater>

#### Gepa The Fair Trade Company<sup>6</sup>

Známá německá fairtradová společnost Gepa byla založena v roce 1975 a je významným členem WFTO. Kromě kávy, které se věnují následující stránky práce, nabízí i řadu dalších fairtradových produktů: čaj, čokolády, sladkosti, med, víno, a také nepotravinářské produkty jako dekorace a módní a drogistické produkty.

#### Kávový sortiment společnosti Gepa

Dodavatelé společnosti se mohou stát pouze fairtradové drobné zemědělské organizace. Pro hodnocení kávy má Gepa vlastní laboratoř, kde je kvalita kávy zkoumána experty. 66 % z kávového sortimentu společnosti tvoří káva s evropskou bio certifikací. Při balení kávy je hliník nahrazován recyklovatelnou folií šetrnější k životnímu prostředí.

Na e-shopu [www.gepa-shop.de](http://www.gepa-shop.de) je nabídka kávy k nalezení pod položkou „Káva & Espresso“. Ta se dále dělí na kategorie a jednotlivé produkty, které jsou uvedeny na následujících stránkách v tabulkách č. 9 - 16. Zdrojem dat ze všech tabulek je e-shop společnosti Gepa (<http://www.gepa-shop.de/essen-und-geniessen/kaffee-espresso.html>).

<sup>6</sup> zdroj: internetové stránky společnosti Gepa ([www.gepa.de](http://www.gepa.de))  
e-shop společnosti Gepa ([www.gepa-shop.de](http://www.gepa-shop.de))

1) Káva

a) Kávy dle původu

**Tabulka 9: Gepa nabídka - Kávy dle původu**

Název	Zpracování	Složení	Družstvo
Café Ruanda PUR	mletá	100 % arabika	KOPAKAMA
Bio Café Guatemala PUR	zrnková / mletá	100 % arabika	FEDECOCAGUA
Bio Café Mexiko PUR	mletá	100 % arabika	SAN FERNANDO
Bio Café Nicaragua PUR	zrnková / mletá	100 % arabika	SOPPEXCCA
Bio Café Peru PUR	mletá	100 % arabika	CECOVASA
Bio Café Kolumbien PUR	mletá	100 % arabika	COSURCA

b) GEPA klasik

**Tabulka 10: Gepa nabídka - Gepa Klasik**

Název	Zpracování	Složení	Družstvo
Bio Café Orgánico	zrnková / mletá	100 % arabika	FIECH, SAN JUAN, Coop NorAndino, CIRSA
Bio Café Orgánico, bez kofeinu	mletá	100 % arabika	FIECH, SAN JUAN, Coop NorAndino, SAN FERNANDO
Bio Café Esperanza	mletá	100 % arabika	CIRSA, UCPCO, ALTO SAJAMA
Bio Schoncafé	mletá	100 % arabika	CIRSSA, COSATIN, RAOS, CECOVASA, ALTO SAJAMA
Bio Café Sereno, bez kofeinu	mletá	100 % arabika	COSATIN, UCPCO, SOPPEXCCA, Asociación Chajulense Va'í AQ Quyol

c) Smíšené kávy

**Tabulka 11: Gepa nabídka - Smíšené kávy**

Název	Zpracování	Složení	Družstvo
Faires Pfund Bio Kaffee	mletá	50 % arabika, 50 % robusta	KCU, UCPCO, CECOVASA, PAO-LT-CACTRIL
Café Camino	mletá	100 % arabika	FEDECOCAGUA, KNCU, COOPEAGRI
Café Aha	mletá	100 % arabika	FEDECOCAGUA, COOPEAGRI, COOCAFE, SOPPEXCCA, KCU
Café Milde Mischung	mletá	100 % arabika	FEDECOCAGUA, COOPEAGRI, COSURCA, KNCU
Bio Café Wunderbar	mletá	80 % arabika, 20 % robusta	SIDAMA, <b>GUMUTINDO</b> , COSATIN, ALTO SAJAMA, KCU, Asociación Central de Productores de Cafe Pichanaki

## 2) Espresso & Caffè Crema

### a) Italské Bio espresso

**Tabulka 12: Gepa nabídka - Italské Bio espresso**

Název	Zpracování	Složení	Družstvo
Italienischer Bio Espresso	zrnková / mletá	100% arabika	SAN FERNANDO, ALTO SAJAMA, <b>GUMUTINDO</b> , Asociación Chajulense Va'í AQ Quyol, SIDAMA, Coop NorAndino
Italienischer Bio Espresso, bez kofeinu	zrnková / mletá	100% arabika	Asociación Chajulense Va'í AQ Quyol, SOPPEXCCA

### b) Espresso

**Tabulka 13: Gepa nabídka - Espresso**

Název	Zpracování	Složení	Družstvo
Faires Pfund Bio Espresso	zrnková	50% arabika, 50% robusta	KCU, UCPCO, CECOVASA, PAOLT-CACTRIL
Bio Espresso	zrnková / mletá	100% arabika	CABRIPEL, UCPCO, ALTO SAJAMA, Coop NorAndino, Asociación Chajulense Va'í AQ Quyol
Café Wunderbar Bio Espresso	zrnková	70% arabika, 30% robusta	SIDAMA, KCU, <b>GUMUTINDO</b> , IOP-FCL, COSATIN, CABRIPEL
tazpresso Bio	zrnková / mletá	80% arabika, 20% robusta	SIDAMA, <b>GUMUTINDO</b> , KCU
Espresso Cargado	zrnková / mletá	70% arabika, 30% robusta	SOPPEXCCA, COSATIN, KCU, KNCU, <b>GUMUTINDO</b> , FEDECOCAGUA, CO-OCAFE

### c) Caffè Crema

**Tabulka 14: Gepa nabídka - Caffè Crema**

Název	Zpracování	Složení	Družstvo
Faires Pfund Bio Caffè Crema	zrnková	50 % arabika, 50 % robusta	KCU, UCPCO, CECOVASA, PAOLT-CACTRIL
Bio Caffè Crema	zrnková	85 % arabika, 15 % robusta	SAN FERNANDO, <b>GUMUTINDO</b> , Asociación Chajulense Va'í AQ Quyol

### 3) Raritní káva

Tato speciální káva je určena pro náročné milovníky kávy. Pochází z vysokých nadmořských výšek a podléhá pouze ručnímu sběru.

**Tabulka 15: Gepa nabídka - Raritní káva**

Název	Zpracování	Složení	Družstvo
Bio Café Machu Picchu	zrnková / mletá	100 % arabika	Cooperativa Agraria Cafetalera José Olaya Ltda.
Bio Café Kilimanjaro	zrnková / mletá	100 % arabika	KNCU
Bio Crema Mount Elgon	zrnková / mletá	100 % arabika	<b>GUMUTINDO</b>
Bio Café Crème Mount Elgon	mletá	100 % arabika	<b>GUMUTINDO</b>
Bio Café Yungas	zrnková / mletá	100 % arabika	ASOC. MONTANA VERDE
Bio Café Lalitpur	mletá	100 % arabika	LALITPUR
Bio Espresso Chiapas	zrnková / mletá	100 % arabika	SAN FERNANDO

### 4) Kávové kapsle / instantní káva

**Tabulka 16: Gepa nabídka - Kávové kapsle / instantní káva**

Název	Zpracování	Složení	Družstvo
Bio Café Pads Crema	kapsle	100 % arabika	ALTO SAJAMA, KCU, Coop NorAndino, UCPCO, <b>GUMUTINDO</b>
Bio Café Pads Esperanza	kapsle	100 % arabika	ALTO SAJAMA, CIRSA, UCPCO
Bio Café Pads Schonkaffee	kapsle	100 % arabika	CIRSA, COSATIN, CABRIPEL, CECOVASA
Bio Café Benita	instantní	100 % arabika	CECOVASA, ISMAM, SAN JUAN, COARENE
Bio Café Benita, bez kofeinu	instantní	100 % arabika	CECOVASA, ISMAM, SAN JUAN, COARENE
Bio Kagera	instantní	směs arabiky a robusty	KCU



Na internetových stránkách společnosti Gepa je znázorněno rozdělení příjmů za fairtradovou kávu, konkrétně za Bio Café Orgánico:

**Obrázek 15: Gepa - rozdělení příjmů z kávy Bio Café Orgánico**



Zdroj:

[http://www.gepa.de/fileadmin/user\\_upload/Info/Produktinfo/Musterkalkulation/150623\\_GEPA\\_musterkal\\_kaffeeFINopti\\_01.pdf](http://www.gepa.de/fileadmin/user_upload/Info/Produktinfo/Musterkalkulation/150623_GEPA_musterkal_kaffeeFINopti_01.pdf) (vlastní úprava)

Pro porovnání: u konvenční kávy připadne pěstitelům 10 % z konečné ceny, vývozcům 10 %, dopravcům a pražírám 55 % a maloobchodníkům 22 %. (Ransom, 2001)

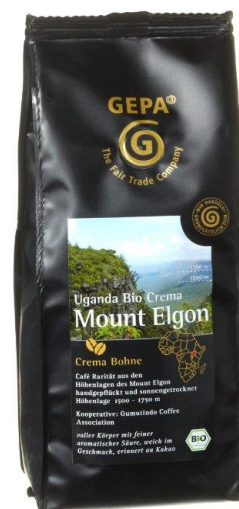
Z nabízeného kávového sortimentu společnosti Gepa lze vyčíst, že dvě raritní kávy, Bio Crema Mount Elgon a Bio Café Crème Mount Elgon, jsou vyprodukovány právě družstvem Gumutindo. To se dále podílí na kávě Bio Café Wunderbar, Italienischer Bio Espresso, Café Wunderbar Bio Espresso, tazpresso Bio, Bio Caffè Crema, a také na kapslích Bio Café Pads Crema. Na další straně je uvedena specifikace vybrané kávy Bio Crema Mount Elgon, která je k dostání i v České republice.

### *Bio Crema Mount Elgon, pražená, zrnková, 250 g*

Popis produktu: Raritní káva z výšin Mount Elgon v Ugandě. Ručně sbíraná a usušená na slunci, rostoucí ve známém kávovém regionu Mount Elgon v nadmořské výšce od 1500 do 1750 m n. m. Pražená mletá káva s plným tělem a jemnými aromatickými kyselinami, chutí připomínající kakao.

Cena za 1 balení je 7,29 euro (cca 198,- Kč).  
Od odběru 6 kusů činí cena za balení 7,11 euro (cca 193,- Kč).

**Obrázek 16: Gepa - Bio Crema Mount Elgon**



Zdroj: <http://ecx.images-amazon.com/images/I/815MQJ5fxcL. SY679 .jpg>

Při terénním šetření v maloobchodních jednotkách bylo zjištěno, že produkty společnosti Gepa jsou v České republice k dostání především v hypermarketu Kaufland a v drogistickém řetězci dm drogerie markt. Ovšem co se výše uvedené kávy z družstva Gumutindo týče (viz obr. 16), ani jeden uvedený maloobchod ji nenabízí. Proto byl pro zakončení distribuční cesty zvolen internetový obchod Fairtrademarket.cz.

### Fairtrademarket.cz <sup>7</sup>

Obchod funguje od roku 2014 a nabízí produkty pocházející ze systému fair trade a z chráněných dílen. V současnosti si e-shop většinu zboží dováží sám přímo od výrobců a postupně transformuje nabídku také pro velkoobchody. (Kopáčová L., n. d.)

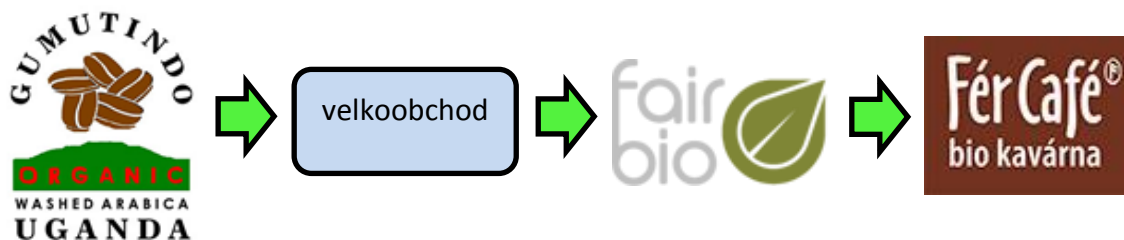
Cena výše uvedené zrnkové kávy Uganda Crema Mount Elgon od společnosti Gepa činí v e-shopu Fairtrademarket.cz 210,- Kč s DPH. Za předpokladu, že kávu nakupuje od společnosti Gepa za 193,- Kč / ks, má na ni uvalenu hypotetickou marži 8,8 %.

Dopravcem tohoto e-shopu je společnost PPL (cena 96,- Kč) a nad 500,- Kč nebo při zasílání na Slovensko také kurýr In Time (36,30 Kč). Při objednávce nad 1 000,- Kč je dopravné zdarma, dále je také možno využít služeb Zásilkovny (55,- Kč) nebo zvolit osobní odběr zdarma v Praze.

<sup>7</sup> zdroj: internetové stránky společnosti Fairtrademarket.cz ([www.fairtrademarket.cz](http://www.fairtrademarket.cz))

#### 4.1.3 Distribuční cesta kávy z družstva Gumutindo na český trh č. 2

Obrázek 17: Distribuce kávy: Gumutindo → Fair & Bio → Fér Café



Zdroje log: <http://www.gumutindocoffee.coop/images/logo.png>  
<http://www.fair-bio.cz/img/logofbtop.png>  
[http://fercafe.net/wp-content/uploads/2015/06/1978589\\_494975203974336\\_8025243356285934102\\_o.jpg](http://fercafe.net/wp-content/uploads/2015/06/1978589_494975203974336_8025243356285934102_o.jpg)

Pro zjištění více informací ohledně pražírny Fair & Bio byl vytvořen krátký řízený rozhovor s manažerkou prodeje společnosti, Ing. Catherine Morris, MSc. Rozhovor je přiložen k bakalářské práci, konkrétně Příloha č. 3.

Pražírna Fair & Bio si nedovází kávu z družstva Gumutindo sama, ale využívá svého dlouhodobého dodavatele, od kterého kávu objednává spolu s dalším zbožím. Káva je poté upražená a distribuována do různých částí České republiky.

#### Fair & Bio pražírna <sup>8</sup>

Pražírna Fair & Bio se nachází ve středočeském Kostelci nad Labem, spadá pod stejnojmenné obchodní družstvo a funguje od roku 2013. Jak již název pražírny napovídá, veškerá vyprodukovaná káva nese certifikaci Fairtrade<sup>®</sup> a bio. Pražírna je dále unikátní především zaměstnáváním zdravotně znevýhodněných osob, aktuálně zde pracují čtyři mentálně postižení občané. Díky této skutečnosti bylo vybudování pražírny dotováno z fondů Evropské unie prostřednictvím dotací na podporu zaměstnávání znevýhodněných (Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost). Cílem společnosti je vytvořit stabilní sociální podnik a pracovní místa pro znevýhodněné spoluobčany.

Společnost se rozhodla podnikat v oblasti pražení kávy z důvodu vášně pro kávu a především volného místa na trhu. V České republice byl v době žádání o podporu projektu

<sup>8</sup> zdroj: internetové stránky společnosti Fair & Bio ([www.fair-bio.cz](http://www.fair-bio.cz))  
řízený rozhovor s manažerkou prodeje, Ing. Catherine Morris, MSc

nedostatek tuzemských pražírén, které by se zaměřovaly na trh s čerstvě praženou kávou. Při rozhodování o pořízení Fairtrade® licence sehrál důležitou roli fakt, že je káva nejprodávanější fairtradovou potravinou.

V souvislosti s licenčním poplatkem, který byl řešen v literární rešerši, se v řízeném rozhovoru objevuje otázka, zda je výše tohoto poplatku přiměřená. K výši fairtradové licence se paní inženýrka dle svých slov nedokáže vyjádřit, ale zastává názor, že je jeho zavedení správné a uvedla důvody pro tento postoj: „Fairtrade Česko a Slovensko buduje známku Fairtrade®, pomáhá při osvětě široké veřejnosti, vytváří kampaně a spravuje webové stránky. Vytváří seznamy prodejních míst a dodavatelů, snaží se je propojovat mezi sebou, díky čemuž mají o sobě navzájem povědomí a snáze navážou spolupráci. Nyní pracuje na férové kampani zaměřené na kavárny a bude vytvářet katalog férových obchodníků.“

### Nabídkové portfolio

Pražírna aktuálně nabízí kávu Honduras Copan, Uganda Gumutindo, Nicaragua Jinotega a Guatemala Duro. V souvislosti s Vánoce 2015 pražírna rozšířila své produktové portfolio o tři dárkové balíčky.

Níže uvádím doslovný popis kávy z družstva Gumutindo (viz obr. 18), který je k nalezení na webových stránkách Fair & Bio pražírny.

Obrázek 18: Fair & Bio Uganda Gumutindo

#### *Káva Uganda Gumutindo*

Popis produktu: V této dobře vyvážené kávě se elegantně spojuje nádech hořké čokolády a jasmínu. Při doznívání se krátce projeví chuť kakaových bobů a mandlí. Jiskřivé citrusové tóny a aroma sladkých květů jsou dalším znakem této zajímavé, čisté kávy se středním tělem. Kávu pražíme na světlejší způsob a je vhodná k alternativní přípravě (moka konvička, filtr, překapávaná káva).

Producenti: Gumutindo Coffee Cooperative, FLO-ID 2594

Zpracování: Promytá metoda, Lokalita: Mt. Elgon



Zdroj: [http://www.fair-bio.cz/img/kava/uganda\\_95g.jpg](http://www.fair-bio.cz/img/kava/uganda_95g.jpg)

Velkoobchodní cena za 1 kg kávy Uganda Gumutindo je 682,- Kč s DPH (593,04 bez DPH). Doporučená maloobchodní cena za 1 kg činí 779,- Kč s DPH (677,39 bez DPH).

Uvedená káva z družstva Gumutindo představuje 12% podíl na celkovém objemu kávy zpracované pražírnou Fair & Bio za rok 2015. Do sortimentu byla vybrána díky své dvojí certifikaci (Fairtrade i bio), dále díky skutečnosti, že je u dodavatele k dostání v průběhu celého roku a samozřejmě také díky chuťové kvalitě a ceně kávy.

Nejoblíbenější kávou je v současnosti Honduras Copan, kterou díky vhodnosti na přípravu espressa nakupují kromě spotřebitelů a obchodů také kavárny. Od zahájení podnikání došlo ke změně spotřebitelských preferencí, v počáteční fázi pražírny byl největší zájem o kávu Nicaragua Jinotega. Začátkem roku 2016 byla rozšířena nabídka pražírny o další čtyři kávy včetně robusty pro přípravu směsí. Společnost očekává nárůst poptávky a je připravena začít pracovat i s více sezónními kávami.

## Prodejní místa

Kávu společnosti Fair & Bio nabízí celkem 6 internetových obchodů a dále jsou k dostání v kamenných prodejnách a kavárnách po celé České republice, viz obr. 19. Jejich kompletní výčet je uveden na další straně.

**Obrázek 19: Prodejní místa kávy Fair & Bio**



Zdroj: Google Maps (<https://www.google.cz/maps>), vlastní zakreslení

Seznam prodejních míst kávy Fair & Bio:

*Internetové obchody*

**Tabulka 17: Prodejní místa Fair & Bio - internetové obchody**

e-benefit.cz	funguj.cz	cotea.cz
fairtrademarket.cz	bez-chemie.cz	Kozomínský med

Zdroj: vlastní zpracování (data z <http://www.fair-bio.cz/prodej/default/8>)

*Kamenné obchody*

**Tabulka 18: Prodejní místa Fair & Bio - kamenné obchody**

Kraj	Město	Název	Typ zařízení
Praha	Praha	Bílá vrána	kavárna
		Kavárna na FF UK	
		Restaurace Plevel	
		Brácha Na Triku	
		Bistro POP na PF UK	
		Sbohemrozume	
		Restaurace Sonora	
		kafe {} kafe {} kafe	
		Mezi řádky	
		Veggie garden	
		Mlsná kavka	
		ROH družstevní kavárna	
		Bar Napalmě	
		All Vegan	obchod
		Diana - svět oříšků	
		Obchod u zelené větévky	
		4K Biostudio	
Dobročinný obchod Cesta domů			
Fair & Bio obchod			
Středočeský	Lysá nad Labem	Šálek inspirace	kavárna
	Kladno	Kavárna bez konce	obchod
	Turnov	Sýrový krámeček & vína	
	Brandýs nad Labem	Vinotéka u zámku	
	Neveklov	BioRozmarýnka	
	Čelákovice	Dobrotárna	
	Český Brod	S láskou Karel (Český Brod)	
Ústecký	Litoměřice	Čajovna Hóra	kavárna
	Krásná Lípa	IS Českého Švýcarska	obchod
Plzeňský	Plzeň	Divadlo pod Lampou	music club

Jihočeský	České Budějovice	Fér Café	kavárna
Vysočina	Třebíč	Kavárna Vrátka	kavárna
	Třešť	Obchod s potravinami	obchod
	Třebíč	Koření u Vrátek	
Jihomoravský	Brno	Tři ocásci	kavárna
	Brno	Sklizeno	obchod
Zlínský	Kroměříž	Krajanka - farmářský obchod	obchod
	Zlín	Sklizeno	
Moravskoslezský	Opava	ANIMA VIVA	kavárna
	Opava	Bobaja.cz - centrum zdravé výživy	obchod
Olomoucký	Olomouc	Spolu férově	komunitní organizace

Zdroj: vlastní zpracování (data z <http://www.fair-bio.cz/prodej/default/8>)

Jako zakončení 2. distribuční cesty kávy z družstva Gumutindo byla zvolena českobudějovická kavárna Fér Café.

## Fér Café <sup>9</sup>

Bio kavárna Fér Café se nachází v Českých Budějovicích v ulici Česká u Piaristického náměstí. Kromě kávy a dalších nápojů je zde k dostání také snídaňové a polévkové menu. Veškeré nabízené pokrmy jsou vařeny z biosurovin, bez „éček“, bez mouky, cukru a palmového oleje. Společnost upřednostňuje nákup surovin z blízkého okolí a (jak je již z názvu patrné) podporuje také systém fair trade.

Cena mleté kávy Uganda Gumutindo od společnosti Fair & Bio činí v kavárně Fér Café 95 Kč s DPH za 95 g balíček. Za předpokladu, že Fér Café nakoupí tento produkt od Fair & Bio za velkoobchodní cenu, vyjde je balíček na 64,79 Kč s DPH (pražirna doporučuje maloobchodní cenu ve výši 74 Kč s DPH). Fér Café má tedy na kávu uvalenu hypotetickou marži 46,6 %.

Kavárna používá kávu z pražírny Fair & Bio také k přípravě hotových nápojů. Nejvíce odebírá druh Uganda Gumutindo, poté Honduras Copan a výjimečně Guatemala Duro.

<sup>9</sup> zdroj: internetové stránky společnosti Fér Café ([www.fercafe.net](http://www.fercafe.net))

## 4.2 Fairtradová káva dostupná na českém trhu

Na trhu v České republice je nabízeno 85 druhů fair trade kávy, 85,9 % z ní je zároveň i bio a průměrná cena fairtradové kávy je o 79,9 % vyšší než konvenční. (Hejkrlik, Mazancová & Forejtová, 2012)

Na internetových stránkách Fairtrade Česko a Slovensko můžeme najít dodavatele produktů se známkou Fairtrade®. U kávy jsou uvedeny tyto společnosti:

- Fairmade
- Fair Trade Centrum
- Fairtrademarket.cz
- J.J.Darboven
- Marks & Spencer
- Miko káva
- Obchod NaZemi
- Segafredo Zanetti
- Starbucks
- Tesco
- Tchibo
- Tchibo Coffee Service
- Tony Benett

Dále jsou v seznamu uvedeny celkem tři fairtradové pražírny v ČR s licencí od FLO:

### 1) Mamacoffee

Tato pražírna sídlící v Praze funguje od roku 2008, kdy také získala svou licenci od FLO. Je tedy nestarší férovou pražírnou ve střední Evropě, mimo jiné provozuje také síť kaváren v Praze. (Mamacoffee, n. d.)

### 2) Fair & Bio

Pražírna vznikla v roce 2013 ve středočeském Kostelci nad Labem, ve stejném roce byla certifikována od FLO. Zaměstnává zdravotně postižené osoby a veškerá jejich káva nese kromě známky Fairtrade® také ochrannou známku bio. (Fair & Bio, n. d.)

### 3) Volkafé

Tato rodinná pražírna v Trutnově jako jediná z uvedených pražíren produkuje kromě fairtradové také konvenční kávu (a tu především). Licenční oprávnění od FLO získala v roce 2012. (Volková, n.d.; Kafiřna Trutnov, 2012)

V seznamu jsou uvedeni pouze ti dodavatelé, kteří používají ochrannou známku Fairtrade® a kontaktovali Fairtrade Česko a Slovensko ohledně jejich uveřejnění.



Nabídkové portfolio Fairtrade® kávy certifikovaných českých pražírén:

- 1) Fair & Bio: Honduras Copan, Uganda Gumutindo, Nicaragua Jinotega, Guatemala Duro (Fair & Bio, n. d.)
- 2) Mamacoffee: Bio káva Dejavu, Bio káva Indonesia Sumatra, Bio káva Guatemala SHB FEDEPMA, Bio káva Guatemala SHB APECAFEL, Káva s kardamomem, Bio káva bez kofeinu Peru HB CO2, Káva Panama Rancho Gotta, Bio Tracyho káva, Bio káva Ethiopia Sidamo (Mama coffee, n. d.)
- 3) Volkafe: FLO Mexico Altura Superior, FLO Nicaragua SHG San Juan (Kafírna Trutnov, n. d.)

Zmapovat veškerou nabídku fairtradové kávy na trhu je prakticky nemožné, proto jsem se zaměřila především na velké obchodní řetězce. Za účelem zjištění dostupného obchodního sortimentu v těchto řetězcích bylo provedeno terénní šetření v Českých Budějovicích. Při něm bylo zjišťováno, které společnosti nabízí fairtradovou kávu a také kávu s certifikací bio, Bird Friendly, Rainforest Alliance nebo UTZ.

Také dotazník pro spotřebitele pomáhá při objasňování dostupného obchodního sortimentu, jsou zde položeny dvě otázky ohledně značek fairtradové kávy.

Kompletní seznam navštívených míst včetně přesných adres jsou k nalezení v Příloze č. 4.

Veškeré uvedené ceny jsou s DPH, pro přepočítání cen kávy nabízené společnostmi Gepa byl použit měnový kurz 27,- Kč / EUR.

## 4.2.1 Analýza prodejních míst fairtradové kávy

### 1) Maloobchod

#### a) Potravinářské řetězce

**Tabulka 19: Nabídka certifikované kávy v potravinářských řetězcích**

Řetězec	Fair trade	Další certifikace kávy
Tesco	✓	UTZ
Kaufland	✓	bio
Globus	✗	UTZ, bio
Albert	✗	UTZ, bio
Billa	✗	UTZ, bio
COOP	✗	UTZ
Lidl	✗	UTZ, Rainforest Alliance
Penny Market	✗	✗
Norma	✗	UTZ

Zdroj: vlastní zpracování

### Tesco

Tesco nabízí fairtradovou kávu pod svou privátní značkou Tesco Finest (TF), která nese ochrannou známku Fairtrade®. Jedná se o tuto nabídku:

**Tabulka 20: Nabídka fairtradové kávy v Tescu**

Název	Druh	Hmotnost (g)	Cena (Kč)	Kč / 100 g
TF Colombian Supremo	mletá	227	94,9	41,81
	zrnková	227	99,9	44,01
TF Kenyan	mletá	227	94,9	41,81
TF Ethiopian Sidamo	mletá	227	94,9	41,81
TF Costa Rican	mletá	227	94,9	41,81
TF Espresso	mletá	227	94,9	41,81
TF Guatemalan	mletá	227	94,9	41,81
TF Honduras	mletá	227	94,9	41,81

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že Tesco nabízí celkem 8 druhů fairtradové kávy. Průměrná cena za 100 g činí 42,09 Kč.

Fairtradová TF káva je zařazena v samostatně stojícím regálu s produkty řady Tesco Finest a také v regálu s veškerou kávou, kde není nijak odlišena.

Ostatní Tesco privátní značky kávy nenesou žádnou certifikaci. V obchodě je k dostání ještě káva s certifikací UTZ, a to Douwe Egberts L'OR Espresso Elegante a Douwe Egberts L'OR Espresso Fortissimo.

Výzkum probíhal v hypermarketu Tesco v Českých Budějovicích (viz obr. 20) a také v prodejně Tesco Expres v Krajinské ulici, kde žádná certifikovaná káva nebyla k dostání. Sortiment je zveřejněn také na internetových stránkách společnosti.

**Obrázek 20: Nabídka fairtradové kávy v Tescu**



Zdroj: vlastní fotografie (pořízeno v hypermarketu Tesco v ČB)

## Kaufland

Kaufland nabízí fairtradovou kávu od společnosti Gepa. Jedná se o tuto nabídku:

**Tabulka 21: Nabídka fairtradové kávy v Kauflandu**

Název	Druh	Hmotnost (g)	Cena (Kč)	Kč / 100 g	Cena v e-shopu Gepa
Bio Café Benita	instantní	100	199	199,00	202,23
Bio Café Benita, bez kofeinu	instantní	100	199	199,00	215,73
Italienischer Bio Espresso	mletá	250	179	71,60	161,46
	zrnková	1000	599	59,90	619,65
Bio Café Esperanza	mletá	250	159	63,60	129,33
Bio Café Orgánico	mletá	250	159	63,60	129,33

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že Kaufland nabízí celkem 6 druhů fairtradové kávy. Průměrná cena za 100 g činí 109,45 Kč.

Pravý sloupec v tabulce č. 21 slouží pro porovnání cen kávy v řetězci Kaufland a přímo v e-shopu společnosti Gepa. Z tohoto srovnání je patrné, že pouze 3 druhy kávy jsou k dostání levněji v e-shopu Gepa, další 3 druhy je výhodnější nakupovat v Kauflandu. Množstevní slevu má společnost Gepa nastavenou od odběru 6 kusů, poté cena kávy Bio Café Esperanza a Bio Café Orgánico činí 126,09 Kč. Za předpokladu, že Kaufland nakupuje tyto 2 druhy kávy za 126,09 Kč / ks, má řetězec nejvyšší nastavenou hypotetickou marži na fairtradovou kávu na úrovni 26,1 %. Jedná se o výpočet pouze hypotetické marže, jelikož lze s velkou pravděpodobností předpokládat, že cena pro obchodní řetězce bude nižší.

V prodejně je fairtradová káva zařazena v regálu s veškerou kávou a není nijak odlišena, je upozorňováno pouze na bio certifikaci výraznou cedulkou u daného produktu. Jiná certifikovaná káva nebyla při průzkumu nalezena, ani privátní značky kávy společnosti Kaufland nenesou žádnou certifikaci.

Výzkum probíhal v hypermarketu Kaufland v Českých Budějovicích (viz obr. 21).

**Obrázek 21: Nabídka fairtradové kávy v Kauflandu**



Zdroj: vlastní fotografie (pořízeno v hypermarketu Kaufland v ČB)

## Globus

Řetězec Globus měl v předchozích letech v nabídce fairtradovou kávu, ale tu kvůli velice nízkému zájmu zákazníků ze sortimentu vyřadil. Společnost nabízí vlastní privátní značku kávy, ta ovšem nenese žádnou certifikaci. K dostání je zde káva Douwe Egberts L'OR Espresso Fortissimo a Douwe Egberts L'OR Espresso Elegante s certifikací UTZ. Ta je zařazena v regálu s ostatní kávou. V samostatně stojícím regálu s bioprodukty je poté k nalezení také biokáva, a to Espresso a Peru Café od společnosti Alnatura a Café Tradition Arabica / Robusta a Selection 100 % Arabica od společnosti Destination Premium.

Výzkum probíhal v hypermarketu Globus v Českých Budějovicích.

### **Albert**

Albert nenabízí fairtradovou kávu, ale veškeré jeho privátní značky kávy nesou označení UTZ Certified. Zákazníci si tedy mohou zakoupit certifikovanou kávu z řady Albert Excellent (AE), kam patří v mleté podobě produkty AE Espresso, AE Keňa, AE Brazílie, AE Kolumbie a v zrnkové podobě AE Espresso a AE Krémová. Ovšem i káva z řady Albert Basic (AB), například Red Melange Instant Coffee, je UTZ certifikovaná. V síti prodejen je dále k dostání Douwe Egberts L'OR Espresso Fortisimo a Douwe Egberts L'OR Espresso Elegante, která také nesou označení UTZ. Veškeré uvedené certifikované kávy jsou umístěny v regálech s ostatní kávou a není na ně nijak upozorňováno.

Výzkum probíhal v prodejnách Albert v Českých Budějovicích. Konkrétně v hypermarketu v DOC Mercury, supermarketu v NC IGY a hypermarketu na Strakonické ulici. Ten měl největší výběr kávy a jen zde je k dostání AB Red Melange a dále také bio káva od společnosti Oxalis. V ostatních případech byla nabídka v síti prodejen stejná.

### **Billa**

Billa nenabízí fairtradovou kávu, ovšem její privátní značka kávy Naše Bio nese bio certifikaci. V prodejně je dále k dostání káva s certifikací UTZ, a to Douwe Egberts L'OR Espresso Fortisimo a Douwe Egberts L'OR Espresso Elegante.

Výzkum probíhal v prodejnách Billa po Českých Budějovicích, konkrétně na Lannově třídě a v Mánesově ulici.

### **Coop**

Coop nenabízí fairtradovou kávu a ani jeho privátní značky kávy nenesou žádnou certifikaci. V prodejně Terno je k dostání pouze káva Douwe Egberts L'OR Espresso Fortisimo a Douwe Egberts L'OR Espresso Elegante s certifikací UTZ.

Výzkum probíhal v prodejnách Terno v Českých Budějovicích na Strakonické ulici a Trefa v ulici Dobrovodská, kde nebyla k dostání žádná certifikovaná káva.

## Lidl

Lidl nenabízí fairtradovou kávu, ale u některých druhů kávy privátní značky Lidlu s názvem Bellarom lze nalézt UTZ certifikaci. Konkrétně u kávy Bellarom Espresso Extra Dark Roast. U instantního cappuccina Bellarom Family Cappuccino Caramel a Chocolate lze nalézt UTZ certifikované kakao. V prodejně byla také při aktuální akci nalezena káva s certifikací Rainforest Alliance, a to soudek s kávou Colombia Supremo. Ten ovšem nepatří do stálého sortimentu společnosti.

Výzkum probíhal v prodejně Lidl v Českých Budějovicích v ulici Boženy Němcové.

## Penny Market

Penny Market nenabízí žádnou certifikovanou kávu, ani v souvislosti s privátními značkami. Výzkum probíhal v prodejně Penny Market v Českých Budějovicích v ulici Průběžná.

## Norma

Norma nenabízí fairtradovou kávu, ale lze zde nalézt kávu s certifikací UTZ, a to Caffè Crema od společnosti Caffeciao. Výzkum probíhal v prodejně Norma v Českých Budějovicích na Náměstí Přemysla Otakara II.

## b) Nepotravinářské řetězce

**Tabulka 22: Nabídka fairtradové kávy v nepotravinářských řetězcích**

Řetězec	Fair trade	Další certifikace kávy
Marks & Spencer	✓	✗
DM	✓	bio
Rossmann	✗	✗

Zdroj: vlastní zpracování

## Marks & Spencer

Britský řetězec Marks & Spencer nabízí nejvíce druhů fairtradové kávy ze všech navštívených obchodních jednotek. Veškerá nabízená káva je pod značkou M & S a kromě jediného druhu, instantního cappuccina, nese Fairtrade® označení. Jedná se o tuto nabídku:

**Tabulka 23: Nabídka fairtradové kávy v Marks & Spencer**

Název	Druh	Hmotnost (g)	Cena (Kč)	Kč / 100 g
M & S Café Noir	instantní	100	115,90	115,90
M & S Colombian	instantní	100	119,90	119,90
	mletá	227	159,90	70,44
	zrnková	227	159,90	70,44
M & S Italian	instantní	100	119,90	119,90
		200	239,90	119,95
	mletá	227	139,90	61,63
	zrnková	227	139,90	61,63
M & S Gold	instantní	100	129,90	129,90
		200	239,90	119,95
M & S Gold Decaf	instantní	100	159,90	159,90
		200	269,90	134,95
Simply M & S	instantní	100	99,90	99,90
Simply M & S Decaf	instantní	100	119,90	119,90
M & S New York Half Caf	mletá	227	139,90	61,63
M & S Kenyan	mletá	227	159,90	70,44
M & S Lazy Weekend	mletá	227	139,90	61,63
M & S Classic	mletá	227	139,90	61,63
M & S All Day Quarter Caf	mletá	227	139,90	61,63
M & S House Decaf	mletá	227	159,90	70,44
M & S Peruvian	mletá	227	159,90	70,44
M & S Cafe Connoisseur	mletá	227	139,90	61,63
M & S Espresso	mletá	227	139,90	61,63
M & S Café	zrnková	227	199,90	88,06

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že Marks & Spencer nabízí celkem 21 druhů fairtradové kávy. Průměrná cena za 100 g činí 90,56 Kč.

Výzkum probíhal v prodejně M & S na Lannově třídě v Českých Budějovicích (viz obr. 22).

**Obrázek 22: Nabídka fairtradové kávy v Marks & Spencer**



Zdroj: vlastní fotografie (pořízeno v prodejně M & S v ČB)

### **dm drogerie markt**

Nabídka fairtradové kávy v drogistickém řetězci dm drogerie markt:

**Tabulka 24: Nabídka fairtradové kávy v dm drogerie markt**

Název	Druh	Hmotnost (g)	Cena (Kč)	Kč / 100 g
Gepa Bio Café Schoncafé	mletá	250	219	87,60
Bio Café Natura	mletá	250	134	53,60
Schweitzer Café Bio, bez kofeinu	instantní	100	199	199,00

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 24 je patrné, že dm drogerie markt nabízí celkem 3 druhy fairtradové kávy. Průměrná cena za 100 g činí 113,40 Kč.



V e-shopu společnosti Gepa je káva Bio Café Schoncafé k dostání za 142,83 Kč. Množstevní slevu má e-shop Gepy nastaven od odběru 6 kusů, poté cena kávy Bio Café Schoncafé činí 139,32 Kč. Za předpokladu, že dm drogerie markt nakupuje tuto kávu od společnosti Gepa za 139,92 Kč / ks (se stejnou množstevní slevou, se kterou bylo počítáno v případě Kauflandu), má na ni nastavenou hypotetickou marži 57,2 %.

Veškeré uvedené fairtradové kávy nesou zároveň také označení bio. Řetězec nabízí ještě jednu kávu, a to Espresso od společnosti Alnatura, které má bio certifikaci.

Výzkum probíhal v prodejnách dm drogerie markt v Českých Budějovicích na Lannově třídě, v OC Igy a NC Géčko. Sortiment v pozorovaných prodejnách se nelišil.

## Rossmann

Drogistický řetězec Rossmann nabízí pouze jednu kávu, ta však nenesou žádnou certifikaci. Výzkum probíhal v drogerii Rossmann v Českých Budějovicích na Lannově třídě.

## 2) Kavárenské řetězce

**Tabulka 25: Nabídka certifikované kávy v kavárenských řetězcích**

Řetězec	Fair trade	Další certifikace kávy
Starbucks	✓	✗
Tchibo	✓	UTZ, Rainforest Alliance, bio
McCafé (+ McDonald's)	✗	Rainforest Alliance
Costa Coffee	✗	Rainforest Alliance
CrossCafe	✓	✗

Zdroj: vlastní zpracování

V kavárnách Tchibo je k dostání pouze certifikovaná káva, přičemž společnost nabízí kávu s certifikací UTZ, Rainforest Alliance, bio a Fairtrade®. (Tchibo, n. d.)

V kavárnách Starbucks jsou veškeré espresso nápoje připravovány z certifikované Fairtrade® kávy. (Bio-info, n. d.)

Největší český kavárenský řetězec CrossCafe má v nabídce fairtradovou kávu, která pochází z plantáží v Kolumbii a Brazílii.

V McCafé a v McDonald's je nabízena pouze káva s certifikací Rainforest Alliance.

V Costa Coffee je taktéž nabízena pouze káva s certifikací Rainforest Alliance, dříve byla v nabídce i fairtradová káva, ale o tu nebyl ze strany zákazníků dostatečný zájem. Na rozdíl od McCafé Costa Coffee více propaguje své zapojení do tohoto systému, design interiéru kaváren podporuje vědomí spotřebitelů o skutečnosti, že si zde vychutnávají certifikovanou kávu.

### 3) Čerpací stanice

**Tabulka 26: Nabídka certifikované kávy na čerpacích stanicích**

Řetězec	Fair trade	Další certifikace kávy
Shell	✘	UTZ ,Rainforest Alliance
OMV	✓	✘
Benzina	✘	✘

Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé je zjištění, že také čerpací stanice mají v nabídce certifikovanou kávu.

Shell nabízí na více než 150 svých stanicích UTZ certifikovanou kávu od Deli2Go a na svých dálničních čerpacích stanicích zavádí samoobslužné kávovary Costa Express s certifikací Rainforest Alliance. (Shell, 2015)

OMV nabízí na svých čerpacích stanicích OMV VIVA Fairtrade<sup>®</sup> certifikovanou kávu VIVA Cafe. Navíc je zde k dostání také další káva nesoucí Fairtrade<sup>®</sup> označení, a to Afro Coffee od společnosti DrinkXperience. (OMV, 2016; Barové noviny, 2013)

Benzina zatím nenabízí certifikovanou kávu, ale aktuálně zavádí na český trh kávu s Fairtrade<sup>®</sup> certifikací. Nyní probíhá autorizační proces pro značení v České republice. Brzy bude fairtradová káva k dostání na 104 čerpacích stanicích Benzina s občerstvením Stop Cafe. (Unipetrol, 2016)

#### 4.2.2 Shrnutí šetření

Z provedeného průzkumu je patrné, že fairtradová káva není zařazena do nabídkového sortimentu u většiny velkých obchodních řetězců. Výjimku tvoří společnosti Tesco a Marks & Spencer se svými privátními značkami kávy, které nesou Fairtrade<sup>®</sup> ochran-

nou známku, a dále Kaufland a dm drogerie markt, které nabízejí fairtradovou kávu od společnosti Gepa. Ovšem ani v těchto řetězcích není na skutečnost, že se jedná o fairtradovou kávu nijak upozorněno. V případě Marks & Spencer, kde je veškerá nabízená káva Fairtrade® certifikována, nedělá spotřebiteli problém nalézt právě tuto kávu. Ani u společnosti dm drogerie markt, která nabízí relativně malý rozsah potravin (v porovnání s potravinářskými řetězci) nebyl problém certifikovanou kávu dohledat. Ale v hypermarketu Tesco a Kaufland již problém s identifikací nastal. Certifikovaná káva by si zasloužila lepší označení, aby v nabízeném širokém sortimentu byla lépe k povšimnutí.

Při porovnání nabízených fairtradových káv pouze z cenového hlediska a abstrahování od konkrétních kvalitativních parametrů je nejvýhodnější nákup jednoznačně v hypermarketu Tesco, kde průměrná cena fairtradové kávy za 100 g činí 42,09 Kč. Na druhém místě se umístil řetězec Marks & Spencer, kde průměrná cena za 100 g činí 90,56 Kč. V Kauflandu průměrná cena za 100 g činí 109,45 Kč a v dm drogerie markt 113,40 Kč.

V hypermarketu Kaufland a dm drogerie markt je nabízena káva od společnosti Gepa. Průměrná cena za tuto kávu v Kauflandu činí 109,45 Kč za 100 g, oproti tomu v dm drogerie markt 87,60 Kč. Průměrnou cenu kávy v Kauflandu ovšem zvyšuje instatní káva Bio Café Benita, která činí 199 Kč za 100 g, ostatní uvedené kávy od společnosti Gepa jsou zde v přepočtu na 100 g k dostání levněji než v dm drogerie markt.

Absolutní jedničkou v rozsahu nabízené fairtradové kávy je řetězec M & S s 21 druhy.

#### 4.2.3 Významní hráči na trhu s kávou vs. fair trade

Jak je zmíněno v literární rešerši, také velké potravinářské korporace ovládající trh s kávou nabízí pod svou značkou fairtradovou kávu. Problém této kávy je ovšem její nedostupnost na českém trhu. Základní nabídka je zobrazena na další straně, viz obr. 23.

Některé nadnárodní korporace se přidávají k jiným certifikačním systémům. Například společnost Lavazza nabízí kávu Tierra s certifikací Rainforest Alliance, která je k dostání především v internetových obchodech. Právě u této kávy v dotaznících několik respondentů zaměnilo certifikaci Rainforest Alliance za systém fair trade. Skupina Jacobs Douwe Egberts spolupracuje s UTZ, tuto certifikaci nese například káva řady

L'OR. Díky terénnímu průzkumu bylo zjištěno, že právě tato káva je dostupná v téměř každém navštíveném obchodním řetězci.

Obrázek 23: Nabídka fairtradové kávy od významných hráčů na trhu



Zdroje obrázků:

<http://www.fairtrade.org.uk/~media/fairtradeuk/buy%20fairtrade/images/brands/470787%20-%20vista%20-%20cafecreme%20-%20angled%201.ashx?h=300&la=en&w=250>

<http://foodservicegateway.com.au/wp-content/uploads/Partners-Blend-250g2.jpg>

[http://www.segafredo.cz/Aton/FileRepository/aton\\_file\\_00000000000531\\_09A4F1250849844C9933F7](http://www.segafredo.cz/Aton/FileRepository/aton_file_00000000000531_09A4F1250849844C9933F7)

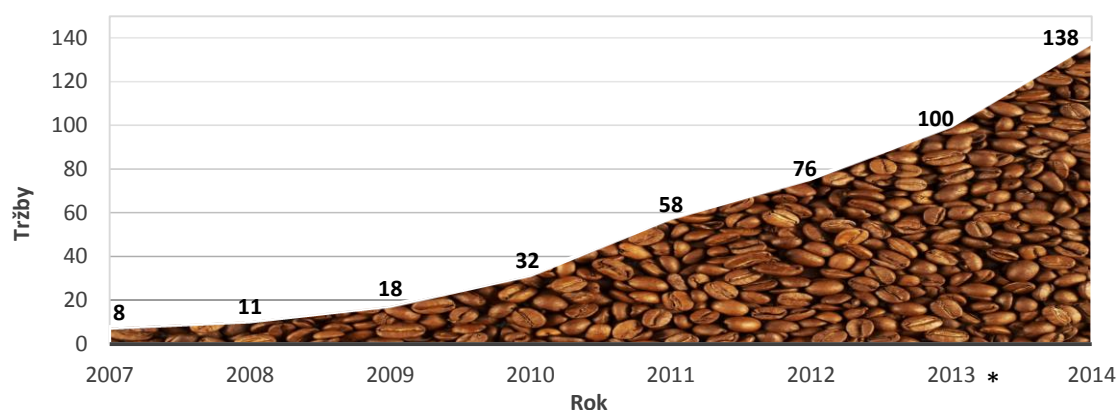
[http://shop.meinl.com/default/cafes-expert-bio-fairtrade-ground-1-kg.htmlF1009AF4C8\\_m.jpg](http://shop.meinl.com/default/cafes-expert-bio-fairtrade-ground-1-kg.htmlF1009AF4C8_m.jpg)

### 4.3 Objem prodeje fairtradové kávy v České republice

Všichni dodavatelé uvedení v seznamu dodavatelů od Fairtrade Česko a Slovensko byli kontaktováni v souvislosti s analýzou objemu a hodnoty dovozu fairtradové kávy do České republiky. Bohužel nikdo z nich nechtěl požadované informace sdílet, takže byl zmapován pouze základní přehled o hodnotách fairtradové kávy na českém trhu.

Graf níže zobrazuje tržby za fairtradovou kávu v ČR v mil. Kč za období 2007 - 2014.

**Graf 9: Tržby za fairtradovou kávu v ČR v mil. Kč za období 2007 - 2014**



\* od roku 2013 je sledována pouze káva s ochrannou známkou Fairtrade®

Zdroj: vlastní zpracování (data z výročních a tiskových zpráv Fairtrade Česko a Slovensko)

Z grafu lze vyčíst, že tržby za fairtradovou kávu mají každoročně rostoucí tendenci. Tabulka níže uvádí míru jejich růstu.

**Tabulka 27: Pohyb fairtradových tržeb za kávu v období 2007 - 2014**

Rok	Tržby (v mil. Kč)	Změna oproti minulému roku	
		absolutně (v mil. Kč)	%
2007	8	-	-
2008	11	3	37,50
2009	18	7	63,60
2010	32	14	77,80
2011	58	26	81,30
2012	76	18	31,00
2013	100	24	31,60
2014	138	38	38,00

Zdroj: vlastní zpracování (data z výročních a tiskových zpráv Fairtrade Česko a Slovensko)

Z tabulky č. 27 lze vyčíst, že nejvyšší nárůst tržeb za fairtradovou kávu nastal v roce

2014, kdy se tržby oproti předchozímu roku zvýšily o 38 milionů Kč. V procentuálním vyjádření byl nejvyšší nárůst zaznamenán v roce 2011, kdy se tržby oproti předchozímu roku zvýšily o 81,3 %.

#### 4.3.1 Podíl fairtradové kávy na celkových tržbách

**Tabulka 28: Podíl kávy na celkových tržbách za fairtradové produkty v ČR**

Rok	Podíl	Rok	Podíl	Rok	Podíl	Rok	Podíl
2007	28 %	2009	36 %	2011	63 %	2013	57 %
2008	26 %	2010	40 %	2012	67 %	2014	67,6 %

Zdroj: vlastní zpracování (data z výročních a tiskových zpráv Fairtrade Česko a Slovensko)

V roce 2007 byla nejprodávanejší produktovou kategorií kakao, čokoláda a cukrovinky s podílem 32 %. Káva zaujímala z pohledu tržeb 2. místo s podílem 28 % a celkovou hodnotou prodeje 8 milionů Kč. Také v roce 2008 se nejvíce prodávala produktová kategorie kakao, čokoláda a cukrovinky, přestože její podíl na tržbách za fairtradové výrobky klesl na 28 %. Káva byla opět druhým nejprodávanejším produktem s tržbami 11 milionů Kč a podílem 26 % na celkových tržbách za fairtradové výrobky. Od roku 2009 se situace mění, nejprodávanejším fairtradovým produktem se stává káva, a tuto vedoucí pozici si drží až do současnosti. Tržby za tuto komoditu v roce 2009 činily 18 milionů Kč a podíl na celkových tržbách 36 %. V roce 2010 tvořila káva 40% podíl na celkových tržbách za fairtradové produkty, tržby za tuto komoditu činily 32 milionů Kč. V roce 2011 měla káva na celkových tržbách 63% podíl, přičemž se za ní utržilo 58 milionů Kč. Za rok 2012 tržby za fairtradovou kávu činily 76 milionů Kč a představovaly 67% podíl na celkovém objemu tržeb za fairtradové produkty. Od roku 2013 je sledován pouze prodej produktů s ochrannou známkou Fairtrade® z důvodu špatné sledovatelnosti produktů bez této známky (produkce členů WFTO). V roce 2013 činil objem prodeje Fairtrade® kávy 142 tun v hodnotě 100 milionů Kč, což představuje 57% podíl na celkových tržbách za Fairtrade® produkty. V roce 2014 se prodalo 190 tun Fairtrade® kávy v hodnotě 138 milionů Kč. Podíl této komodity na celkových tržbách za Fairtrade® produkty činil 67,6 %.

Podíl kávy na celkových tržbách za fairtradové produkty má rostoucí tendenci. Výjimka nastala v roce 2008, kdy podíl poklesl oproti minulému roku o 2 % a v roce 2013, kdy klesl o celých 10 % z důvodu změny v evidenci produkce.

## 4.4 Dotazníkové šetření

Praktickou část uzavírá dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitele. Cílem tohoto šetření bylo identifikovat postoje spotřebitelů k systému fair trade a fairtradové kávě.

### **Pilotní výzkum**

Pilotní výzkum probíhal v říjnu na 10 respondentech. Na jeho základě byla nahrazena otázka č. 23 „V jakém kraji žijete?“ na otázku „Kde žijete? - Obec / město / krajské město / hlavní město Praha“.

### **Sběr dat**

Šetření probíhalo také v anglickém Brightonu, jelikož původně bylo zamýšleno porovnání znalostí českých a britských občanů o systému fair trade. Proto byly v gastronomických zařízeních s nabídkou fairtradové kávy zanechány dotazníky v anglické podobě. Bohužel jejich návratnost byla nulová a mimo jiné i díky tomuto faktu jsem se rozhodla sbírat dotazníky elektronickou podobou.

Cílovou skupinou tohoto dotazování tvoří všichni lidé, kteří pijí kávu. Sběr dat probíhal na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) od 6.11.2015 do 6.12.2015. Dotazník byl distribuován především skrz sociální síť Facebook.

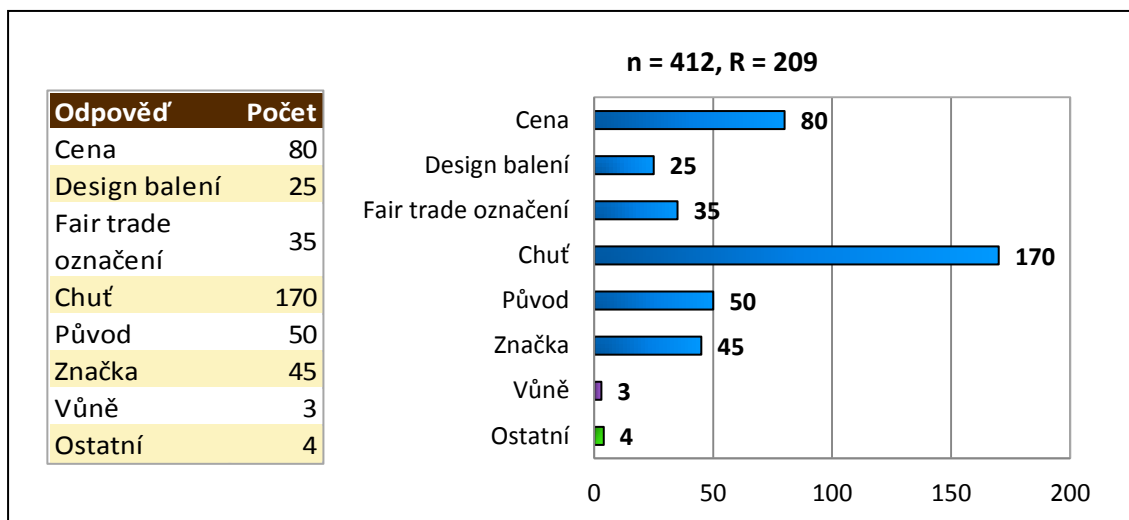
Dotazník vyplnilo celkem 209 respondentů, návratnost byla 62,7 % a průměrná doba vyplňování 00.05.13. Dotazník je přiložen k této bakalářské práci.

### **Výzkumný vzorek**

Z identifikačních otázek je možno blíže určit výzkumný vzorek. Dotazník vyplnilo celkem 209 respondentů, z toho 71 % žen. 62 % dotazovaných spadá do věkové kategorie 18 - 35 let. 39 % respondentů žije ve městě a 44 % dotazovaných pracují jako zaměstnanci, 32 % jsou studenti. Dotazník vyplnili především lidé s vyšším vzděláním, 49 % respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou a 41 % vysokoškolské.

### Otázka č. 1: Co je pro Vás důležité při výběru kávy?

Obrázek 24: Faktory ovlivňující výběr kávy



Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla polouzavřená s možností výběru více odpovědí. Celkem bylo zaznamenáno 412 odpovědí od 209 respondentů. Z nabízených odpovědí 81,3 % (170) respondentů označilo, že je pro ně důležitá chuť, 38,3 % (80) uvedlo cenu, 24 % (50) původ, 21,5 % (45) značku, 16,7 % (35) fair trade označení a 12 % (25) design balení. Dále 3 respondenti (tedy 1,4 %) uvedli jako důležité kritérium vůni. Tato možnost byla doplněna do grafu. Mezi dalšími 4 doplněnými odpověďmi, které zvolilo 1,9 % respondentů, figuruje 1x kvalita, 1x bio certifikace, 1x vhodnost jako dárek a 1x možnost ochutnávky.

Z výsledků šetření byly také zjištěny rozdíly v souvislosti s faktory ovlivňujícími výběr kávy mezi spotřebiteli konvenční a fairtradové kávy (samozřejmě kromě fair trade označení, které považuje za důležité 37,08 % dotázaných spotřebitelů fairtradové kávy). Tabulka níže uvádí, kolik procent spotřebitelů konvenční a fairtradové kávy uvedlo jednotlivé faktory jako rozhodující pro výběr kávy.

Tabulka 29: Faktory ovlivňující výběr kávy u spotřebitelů konvenční a fairtradové kávy

Ovlivňující faktor	Spotřebitelé konvenční kávy	Spotřebitelé fairtradové (FT) kávy	Rozdíl
Chuť	89,9 %	75,0 %	o 14,9 % více u spotřebitelů FT kávy
Cena	31,5 %	43,3 %	o 11,8 % více u spotřebitelů běžné kávy
Původ	38,2 %	13,7 %	o 24,5 % více u spotřebitelů FT kávy
Značka	12,4 %	28,3 %	o 15,9 % více u spotřebitelů běžné kávy
Design balení	12,4 %	11,7 %	o 0,7 % více u spotřebitelů FT kávy

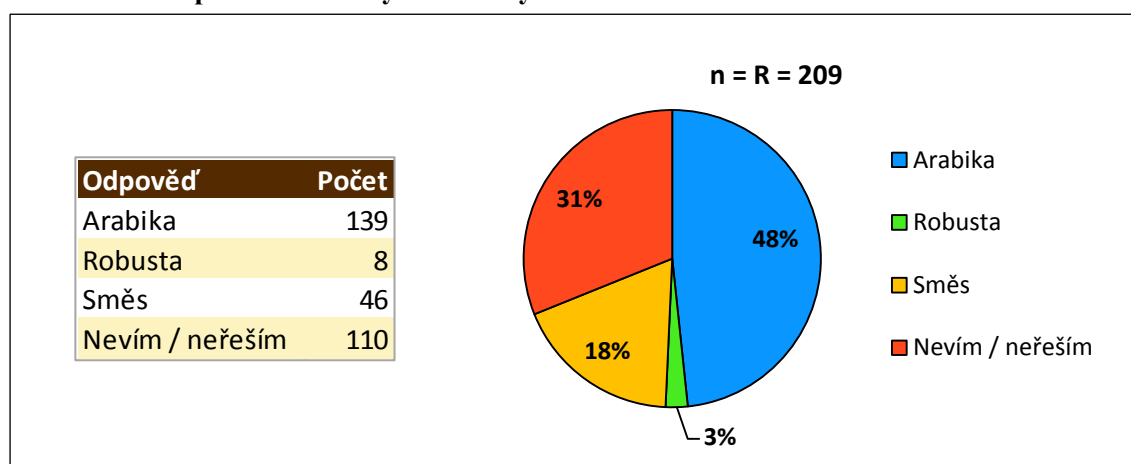
Zdroj: vlastní průzkum



Největší rozdíl u faktorů ovlivňujících výběr kávy mezi dotázanými spotřebiteli konvenční a fairtradové kávy byl zjištěn u možnosti „původ“, kde byl naměřen rozdíl 24,9 %. Tuto možnost uvedlo jako jeden z rozhodujících faktorů pro výběr kávy 38,2 % dotazovaných spotřebitelů fairtradové kávy, oproti tomu ze spotřebitelů konvenční kávy pouze 13,3 %. Chuť kávy je důležitější pro spotřebitele fairtradové kávy, naopak značka a cena pro spotřebitele konvenční kávy.

### Otázka č. 2: Jaký druh kávy upřednostňujete?

Obrázek 25: Upřednostňovaný druh kávy



Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla uzavřená s možností výběru pouze jedné odpovědi. Celkem bylo zaznamenáno 209 odpovědí. 48,3 % (139) respondentů preferuje kávu arabika, 31,1 % (110) druh kávy neřeší, 18,2 % (46) upřednostňuje směs a pouze 2,4 % (8) robustu.

Tabulka níže uvádí, kolik procent spotřebitelů konvenční a fairtradové kávy upřednostňuje jednotlivé druhy kávy.

Tabulka 30: Druhy kávy upřednostňované u spotřebitelů konvenční a fairtradové kávy

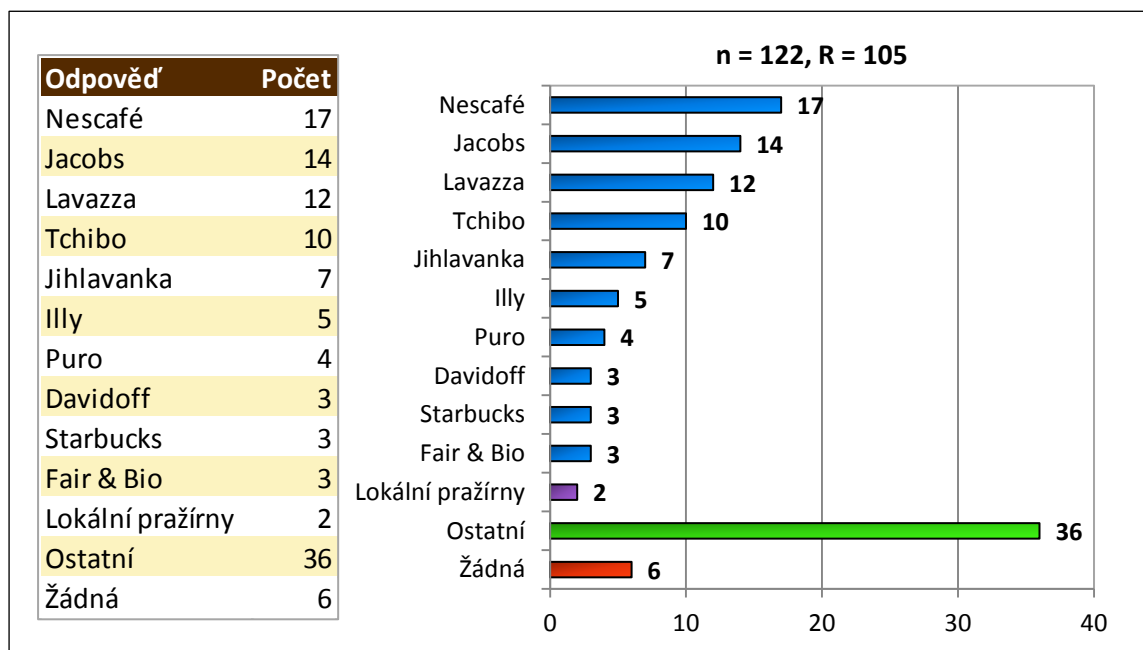
Upřednostňovaný druh kávy	Spotřebitelé konvenční kávy	Spotřebitelé fairtradové (FT) kávy	Rozdíl
Arabika	41,7 %	57,3 %	o 15,6 % více u spotřebitelů FT kávy
Nevím / neřeším	38,3 %	21,3 %	o 17 % více u spotřebitelů běžné kávy
Směs	16,7 %	20,2 %	o 3,5 % více u spotřebitelů FT kávy
Robusta	3,3 %	1,1 %	o 2,2 % více u spotřebitelů běžné kávy

Zdroj: vlastní průzkum

Největší rozdíl mezi spotřebiteli konvenční a fairtradové kávy v souvislosti s upřednostňovaným druhem kávy spočívá ve skutečnosti, že spotřebitelé fairtradové kávy se více zajímají o druh spotřebovávané kávy. Větší procento z nich také v porovnání se spotřebiteli konvenční kávy upřednostňuje druh arabika.

### Otázka č. 3: Vaše oblíbená značka kávy:

Obrázek 26: Oblíbené značky kávy



Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla otevřená a nepovinná, několik respondentů uvedlo více než jednu značku. Po vyřazení neplatných odpovědí bylo zaznamenáno 122 odpovědí od 105 respondentů, odpovědělo na ni tedy 50,2 % z celkových respondentů.

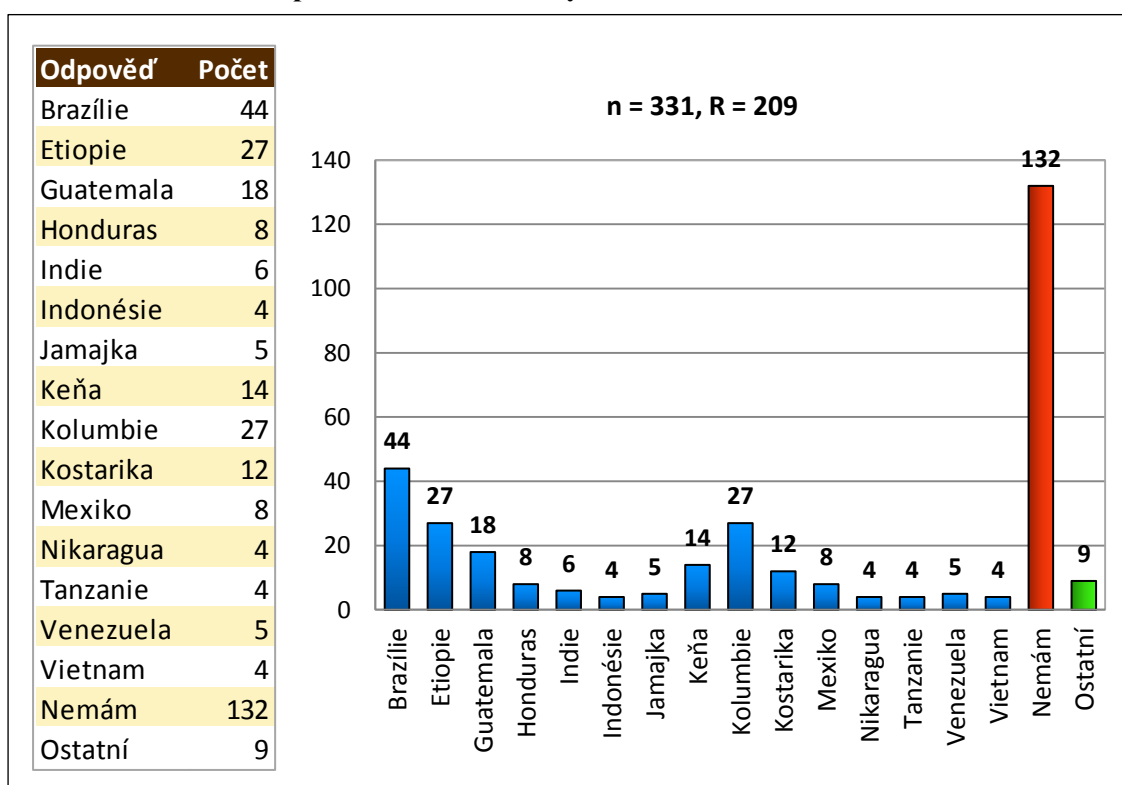
34,3 % (36) respondentů uvedlo různé značky, z nichž žádná nebyla zmíněna 4x, což představuje minimální hranici pro zakreslení do grafu. Mezi ostatními odpověďmi figurují 2x značky Segafredo, Bristot, La Boheme, Double Shot, Dolce Gusto, Mamacoffee a Čerstvá káva. 16,2 % (17) dotázaných uvedlo jako svou oblíbenou značku kávy Nescafé, přičemž 3 respondenti konkretizovali produkt: 2x Gold a 1x Barista. 13,3 % (14) dotázaných uvedlo jako svou oblíbenou značku kávy Jacobs, přičemž 6 respondentů konkretizovalo produkt: 5x Velvet a 1x Krönung. Lavazzu preferuje 11,4 % (12) respondentů. Dále 9,5 % (10) preferuje Tchibo (1x konkretizováno jako Tchibo Gold), 6,7 % (7) Jihlavanku (1x konkretizováno jako Jihlavanka Standard) a 5,7 % (6)

nemá žádnou oblíbenou značku kávy. 4,8 % (5) uvedlo značku Illy a 3,8 % (4) Puro. 2,9 % (3) respondentů preferuje Davidoff, Starbucks a Fair & Bio a 1,9 % (2) kávu z malých lokálních pražírén.

15 respondentů (14,3 %) uvedlo jako svou oblíbenou značku fairtradovou kávu. 3x byl zmíněn Starbucks, 4x Puro, 3x Fair & Bio, 2x Mamacoffee, 1x Marks & Spencer, 1x Lobodis a 1x Cafédirect.

**Otázka č. 4: Máte rád/a kávu pocházející z určité oblasti? Oblast označte:**

**Obrázek 27: Oblíbené pěstitelské oblasti kávy**



Zdroj: vlastní průzkum

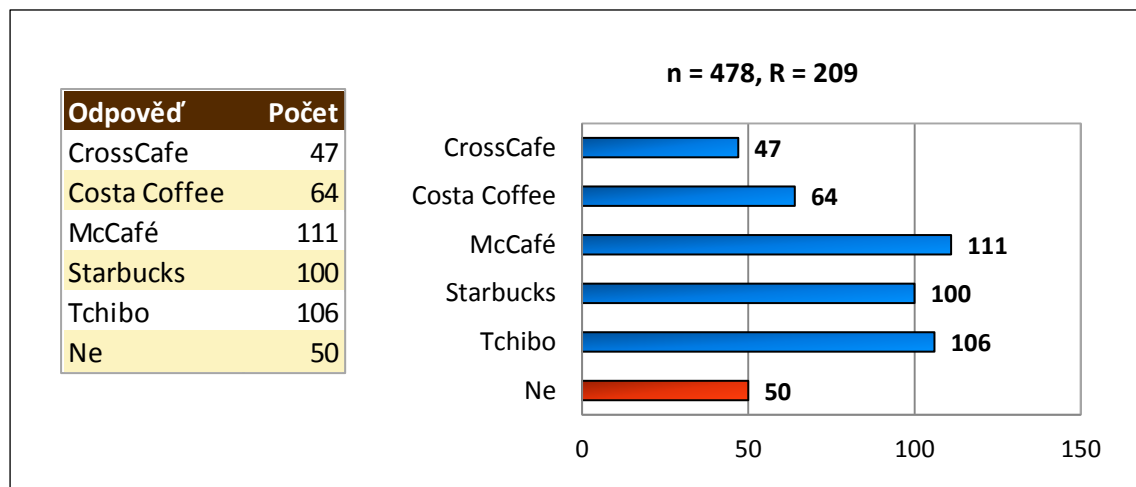
Otázka byla polouzavřená s možností výběru více odpovědí. Celkem bylo zaznamenáno 331 odpovědí od 209 respondentů. 63,2 % (132) respondentů uvedlo, že žádnou oblíbenou oblast nemá, 21,1 % (44) označilo za svou oblíbenou oblast Brazílii, 12,9 % (27) Etiopii a Kolumbii, 8,6 % (18) Guatemalu, 6,7 % (14) Keňu, 5,7 % (12) Kostariku. 4,3 % (9) respondentů uvedlo ostatní země, které nebyly zmíněny 4x, což představuje hranici pro zakreslení do grafu: 2x Havaj a Portoriko, 1x Kuba, Uganda, Panama, Filipíny a Chile. 3,8 % (8) dotázaných preferuje kávu z Mexika a Hondurasu, 2,9 % (6) z Indie, 2,4 % (5) z Jamajky a Venezuely. 1,9 % (4) respondentů uvedlo jako svou oblíbenou

benou oblast Indonésii, Nikaraguu, Tanzánii a Vietnam. Nabízené možnosti Jemen a Pobřeží slonoviny nezískaly ani hlas a nebyly do grafu zařazeny.

Nejvíce dotázaných spotřebitelů konvenční kávy preferujících určitou oblast původu uvedlo Brazílii (20 %) a poté Kolumbii (12,5 %). Nejvíce spotřebitelů fairtradové kávy preferuje Brazílii a Etiopii (22,5 %) a poté Kolumbii (12,5 %).

**Otázka č. 5: Ochutnala/a jste kávu v některém z uvedených kavárenských řetězců?**

**Obrázek 28: Navštěvované kavárenské řetězce**

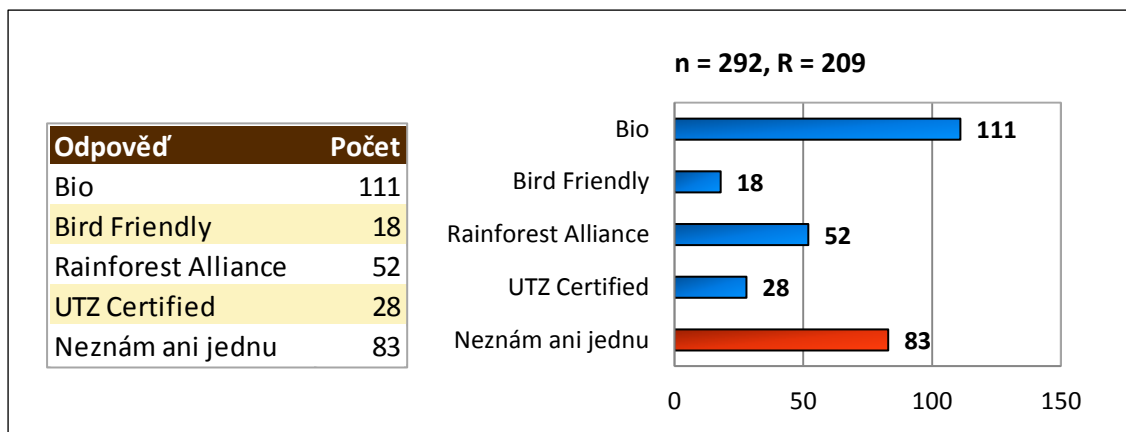


Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla uzavřená s možností výběru více odpovědí. Celkem bylo zaznamenáno 478 odpovědí od 209 respondentů. McCafé navštívilo 53,1 % (111) respondentů, Tchibo 50,7 % (106), Starbucks 47,8 % (100), Costa Coffee 30,6 % (64), 23,9 % (50) dotázaných nenavštěvuje uvedené kavárenské řetězce a CrossCafe navštívilo 22,5 % (47) respondentů.

### Otázka č. 6: Kterou z uvedených certifikací kávy znáte?

Obrázek 29: Znalost certifikací kávy

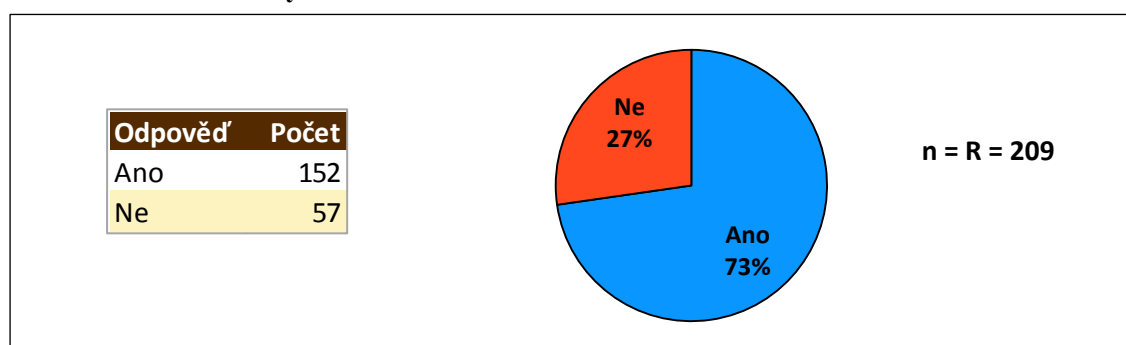


Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla uzavřená s možností výběru více odpovědí. Celkem bylo zaznamenáno 292 odpovědí od 209 respondentů. 53,1 % (111) respondentů označilo bio certifikaci, 39,7 % (83) nezná žádnou z uvedených certifikací, 24,9 % (52) označilo Rainforest Alliance, 13,4 % (28) UTZ Certified a 8,6 % (18) uvedlo certifikaci Bird Friendly.

### Otázka č. 7: Znáte systém fair trade?

Obrázek 30: Znalost systému fair trade



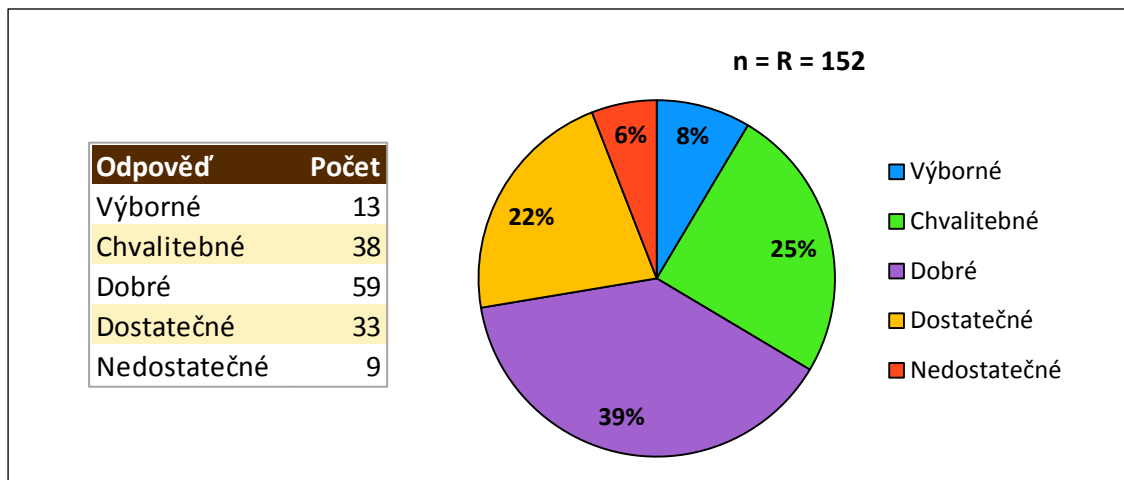
Zdroj: vlastní průzkum

Jedná se o první filtrační otázku. Pokud respondent odpověděl „ano“, pokračoval následující otázkou. Pokud odpověděl „ne“, pokračoval otázkou č. 21 (identifikační otázky).

Otázka byla uzavřená s možností výběru pouze jedné odpovědi. Celkem bylo zaznamenáno 209 odpovědí. Většina respondentů (72,7 %) uvedla, že systém fair trade zná, zbylých 27,3 % nikoliv.

**Otázka č. 8: Jak byste ohodnil/a své znalosti o systému fair trade?**

**Obrázek 31: Hodnocení znalostí o systému fair trade**



Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla zpracována pětistupňové škály s hodnocením jako ve škole. Celkem bylo zaznamenáno 152 odpovědí. 38,8 % (59) dotázaných by své znalosti ohodnotilo známkou 3 (dobrý), 25 % (38) známkou 2 (chvalitebný), 21,7 % (33) známkou 4 (dostatečný), 8,6 % (13) známkou 1 (výborný) a 5,9 % (9) by ohodnotilo své znalosti jako nedostatečné.

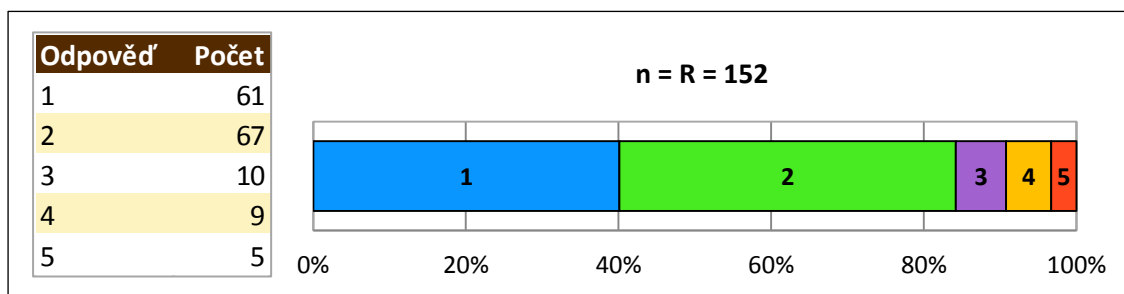
Celkový průměr hodnocení znalostí systému fair trade činí 2,9 (známka 3).

**Otázka č. 9: Na následující škále vyjádřete míru souhlasu s uvedeným tvrzením:**

Odpovědi: 1 = určitě ano, 2 = spíše ano, 3 = nevím, 4 = spíše ne, 5 = určitě ne

*Tvrzení A: Fair trade dokáže přispět ke zlepšení života obyvatel rozvojových zemí.*

**Obrázek 32: Názor na fair trade – zlepšení životní úrovně**

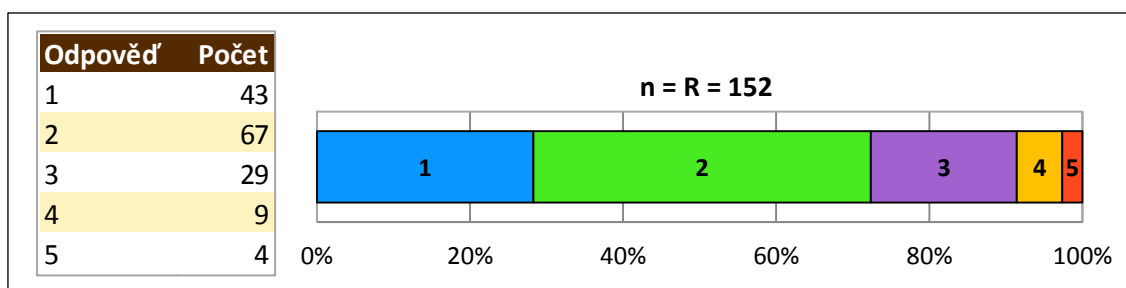


Zdroj: vlastní průzkum

Celkem bylo zaznamenáno 152 odpovědí. 44,1 % (67) respondentů zvolilo možnost „spíše ano“, 40,1 % (61) možnost „určitě ano“, 6,6 % (10) možnost „nevím“, 5,9 % (9) možnost „spíše ne“ a 3,3 % (5) možnost „určitě ne“.

*Tvrzení B: Kvalita fairtradových výrobků je lepší nebo minimálně stejná jako u alternativních výrobků.*

**Obrázek 33: Názor na fair trade – kvalita produktů**

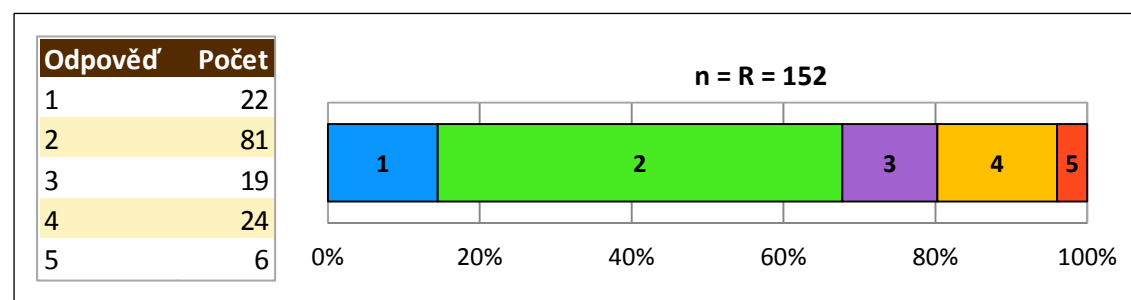


Zdroj: vlastní průzkum

Celkem bylo zaznamenáno 152 odpovědí. 44,1 % (67) respondentů zvolilo možnost „spíše ano“, 28,3 % (43) možnost „určitě ano“, 19,1 % (29) možnost „nevím“, 5,9 % (9) možnost „spíše ne“ a 2,6 % (4) možnost „určitě ne“.

*Tvrzení C: Cena fairtradových výrobků je přijatelná.*

**Obrázek 34: Názor na fair trade – cena produktů**

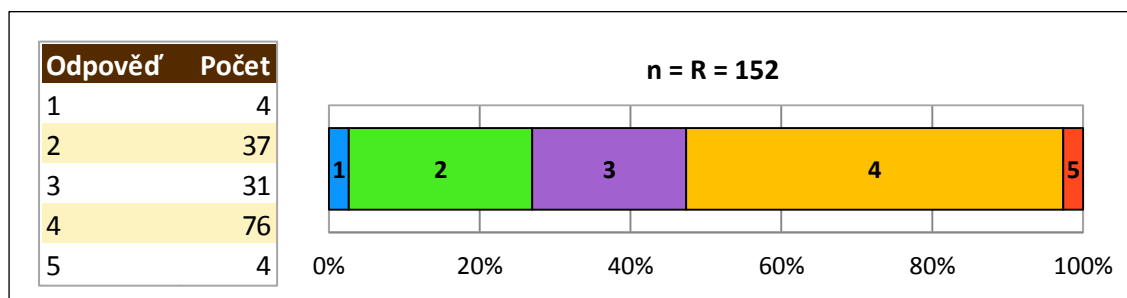


Zdroj: vlastní průzkum

Celkem bylo zaznamenáno 152 odpovědí. 53,3 % (81) respondentů zvolilo možnost „spíše ano“, 15,8 % možnost „spíše ne“ (24), 14,5 % možnost „určitě ano“ (22), 12,5 % (19) „nevím“, a 3,9 % (6) možnost „určitě ne“.

*Tvrzení D: Dostupnost fairtradových výrobků na trhu je dobrá.*

**Obrázek 35: Názor na fair trade – dostupnost produktů**

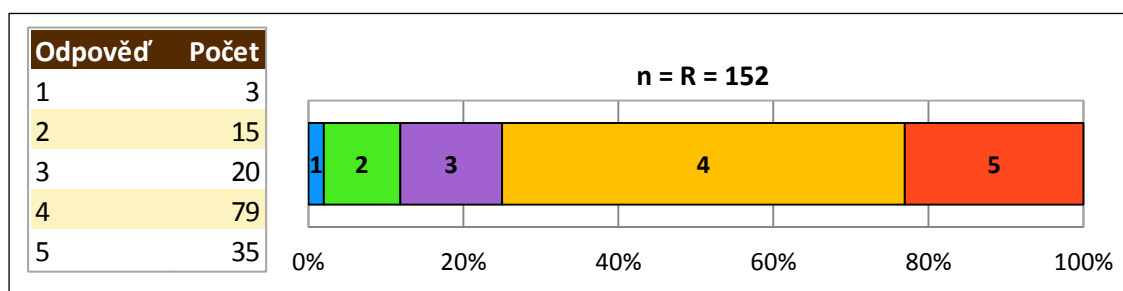


Zdroj: vlastní průzkum

Celkem bylo zaznamenáno 152 odpovědí. 50 % (76) respondentů zvolilo možnost „spíše ne“, 24,3 % (37) možnost „spíše ano“, 20,4 % (31) možnost „nevím“, 2,6 % (4) možnost „určitě ne“ a stejné procento označilo možnost „určitě ano“.

*Tvrzení E: Informovanost o fair trade je v ČR dostatečná.*

**Obrázek 36: Názor na fair trade – informovanost v ČR**



Zdroj: vlastní průzkum

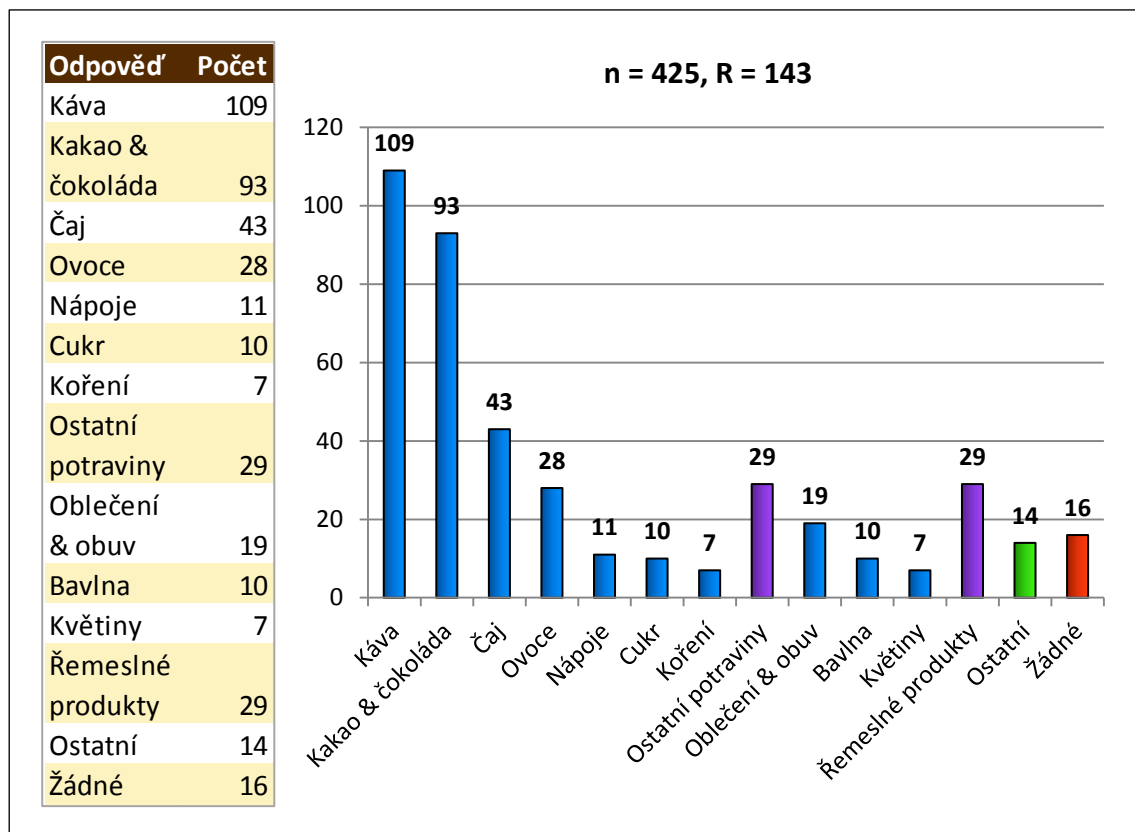
Celkem bylo zaznamenáno 152 odpovědí. 52 % (79) respondentů zvolilo možnost „spíše ne“, 23 % (35) možnost „určitě ne“, 13,2 % (20) možnost „nevím“, 9,9 % (15) možnost „spíše ano“ a 2 % (3) možnost „určitě ano“.

Z uvedených škál (viz obr. č. 32 - 36) je patrné, že účelovost systému fair trade, kvalita i cena fairtradových produktů je respondenty hodnocena kladně. Oproti tomu dostupnost fairtradových produktů na trhu a informovanost českých spotřebitelů o systému fair trade je respondenty ohodnocena záporně.



### Otázka č. 10: Jaké fairtradové produkty znáte?

Obrázek 37: Znalost fairtradových produktů



Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla otevřená a povinná. Po vyřazení neplatných odpovědí bylo zaznamenáno celkem 425 odpovědí od 143 respondentů. 127 z nich, tedy 88,8 %, uvedlo alespoň jeden fairtradový produkt a zbylých 16 respondentů, tedy 11,2 % uvedlo, že žádné fairtradové produkty nezná.

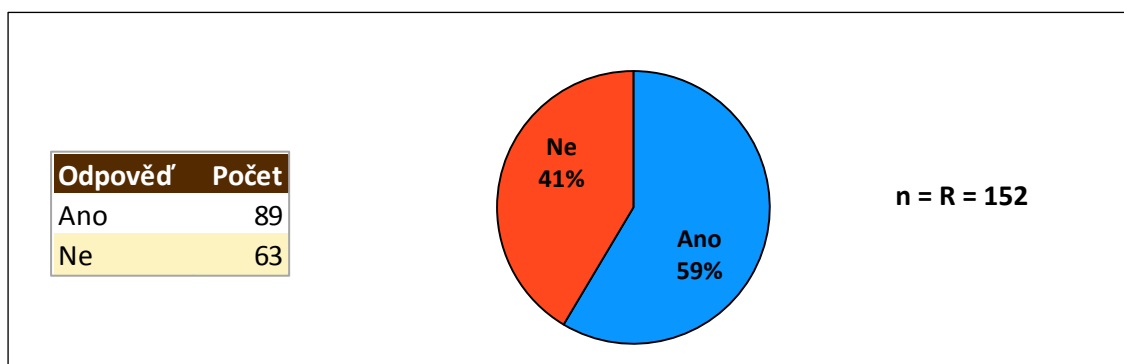
Odpovědi kakao, čokoláda a cukrovinky byly zařazeny do jedné produktové kategorie s názvem „Kakao & čokoláda“.

76,2 % (109) respondentů uvedlo kávu, dalších 65 % (93) produktovou kategorií kakao, čokoláda a cukrovinky a 30 % (43) čaj. Ostatní potraviny, které zmínilo 20,3 % (29) dotazovaných, jsou tvořeny zejména těmito produkty: 4x rýže, 3x ořechy, 2x zelenina, obiloviny, quinoa a marmeláda. Řemeslné produkty, které uvedlo také 20,3 % (29) respondentů, jsou tvořeny zejména těmito produkty: 6x šperky, 4x košíky a míče, 2x tašky a módní doplňky. 19,6 % (28) respondentů uvedlo ovoce, u něhož z 28 celkových odpovědí tvoří 18 banány. 20,3 % (19) dotazovaných zmínilo oblečení a obuv, žádný fairtradový produkt nezná 11,2 % respondentů (16). 9,7 % (14) respondentů uvedlo mé-

ně obvyklé odpovědi, které byly zařazeny do kategorie „ostatní“ a lze zde nalézt tyto produkty: 6x drogistické výrobky, 5x drahé kovy (z toho 3x zlato) a 1x Fair Phone a tabák. Nápoje uvedlo 7,7 % (11) respondentů, 7 % (10) cukr a bavlnu, 4,9 % (7) koření a květiny.

**Otázka č. 11: Zakoupil/a jste někdy fairtradovou kávu?**

**Obrázek 38: Nákup fairtradové kávy**



Zdroj: vlastní průzkum

Jedná se o druhou filtrační otázku. Pokud respondent odpověděl „ano“, pokračoval následující otázkou. Pokud odpověděl „ne“, pokračoval otázkou č. 20 (Proč nenakupujete fairtradovou kávu?)

Otázka byla uzavřená s možností výběru pouze jedné odpovědi. Celkem bylo zaznamenáno 152 odpovědí. 58,6 % (89) z respondentů již někdy fairtradovou kávu zakoupilo, oproti tomu 41,4 % (63) ještě ne.

**Otázka č. 12: Jak vnímáte fairtradovou kávu?**

**Tabulka 31: Vnímání fairtradové kávy**

Kritérium	Škála	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Modus
Kvalitní x nekvalitní	1-2-3-4-5	1,87	0,80	0,89	1
Levná x drahá	1-2-3-4-5	3,51	0,57	0,76	3
Dostupná x nedostupná	1-2-3-4-5	2,84	0,62	0,79	3

Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla ve formě sémantického diferenciálu s pětistupňovou škálou (1 = kvalitní / levná / dostupná; 5 = nekvalitní / drahá / nedostupná), odpovídalo na ni celkem 89 respondentů.

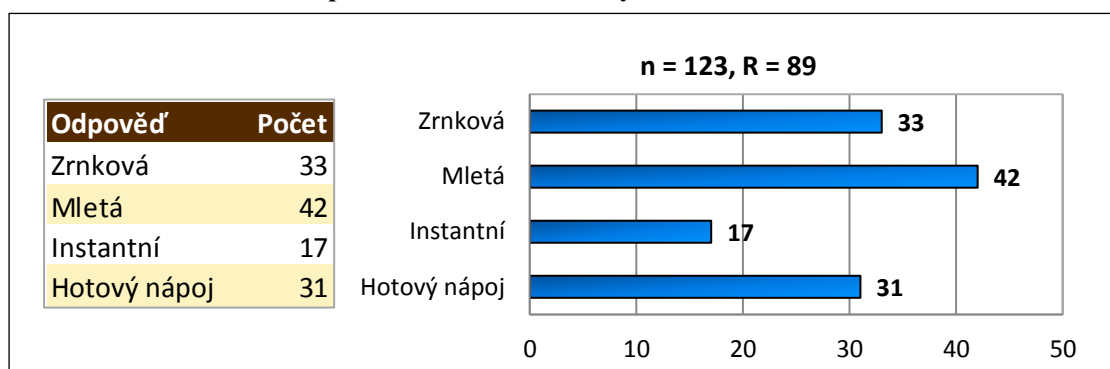
Z hlediska kvality činí průměr 1,87, modus 1 (vyskytuje se 36x) a rozptyl 0,8. Dále se zde 34x vyskytuje hodnota 2, 15x hodnota 3, 3x hodnota 4 a 1x hodnota 5. Z toho vyplývá, že většina lidí považuje fairtradovou kávu za dostatečně kvalitní.

Z hlediska ceny činí průměr 3,51, modus 3 (vyskytuje se 40x) a rozptyl je 0,57. Dále se zde 1x vyskytuje hodnota 1, 4x hodnota 2, 37x hodnota 4 a 7x hodnota 5. Z toho vyplývá, že fairtradovou kávu většina lidí považuje za dost drahou.

Z hlediska dostupnosti kávy činí průměr 2,84, modus 3 (vyskytuje se 46x) a rozptyl 0,62. Dále se zde 4x vyskytuje hodnota 1, 23x hodnota 2, 15x hodnota 4 a 1x hodnota 5. Z toho vyplývá, že fairtradovou kávu považuje většina lidí za středně dostupnou.

### **Otázka č. 13: V jaké formě nakupujete fairtradovou kávu?**

**Obrázek 39: Forma nakupované fairtradové kávy**

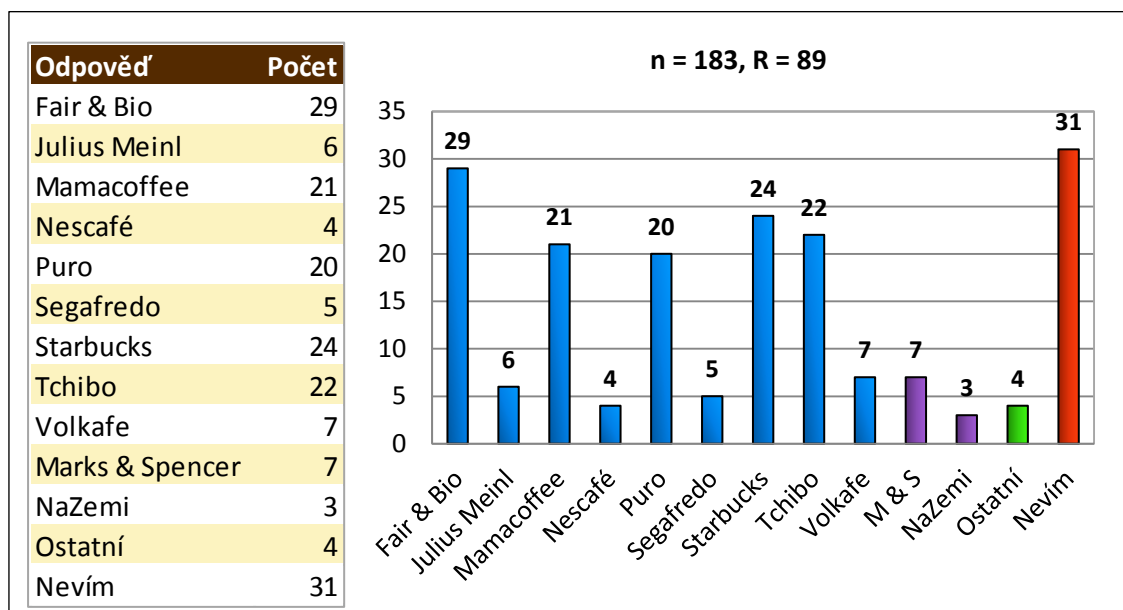


Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla uzavřená s možností výběru více odpovědí. Celkem bylo zaznamenáno 123 odpovědí od 89 respondentů. 47,2 % (42) respondentů nakupuje fairtradovou kávu v mleté podobě, 37,1 % (33) v zrnkové podobě, 34,8 % (31) v podobě hotového nápoje a 19,1 % (17) nakupuje instantní kávu.

**Otázka č. 14: Označte společnosti, o kterých víte, že nabízí fairtradovou kávu:**

**Obrázek 40: Povědomí o společnostech nabízejících fairtradovou kávu**

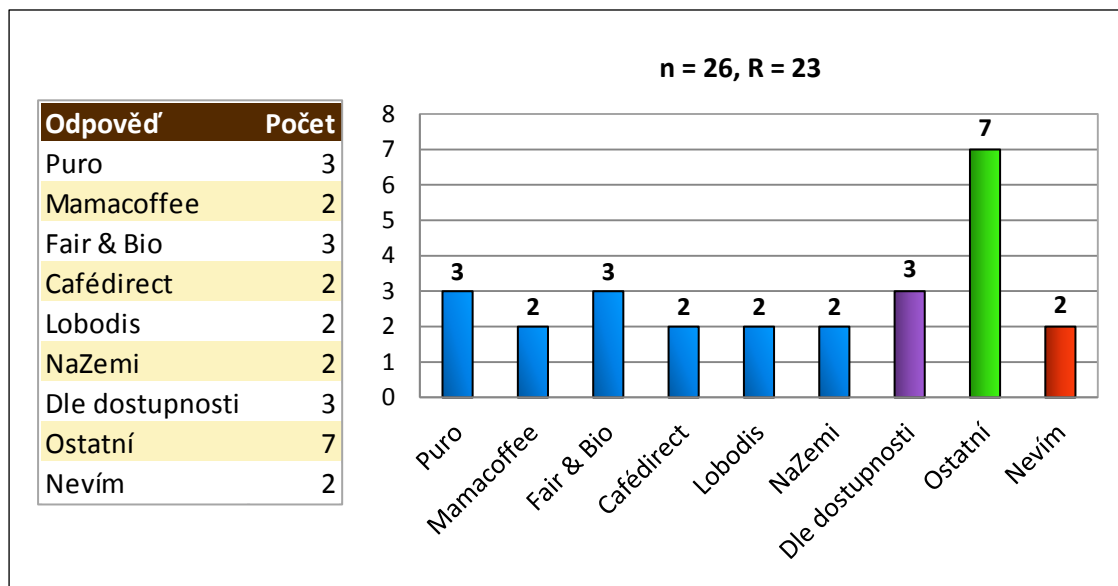


Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla polouzavřená s možností výběru více odpovědí. Po vyřazení neplatných odpovědí bylo zaznamenáno celkem 183 odpovědí od 89 respondentů. 34,8 % (31) z nich zvolilo možnost „nevím“, 32,6 % (29) označilo Fair & Bio, 27 % (24) Starbucks, 24,7 % (22) Tchibo, 23,6 % (21) Mamacoffee, 22,5 % (20) Puro a 7,9 % (7) Volkafé. Dalších 7,9 % (7) uvedlo společnost Marks & Spencer, která byla do grafu přidána. 6,7 % (6) dotazovaných označilo společnost Julius Meinl, 5,6 % (5) Segafredo a 4,5 % (4) Nescafé. Dalších 4,5 % (4) respondentů uvedlo jiné značky, z nichž ani jedna nepřesáhla hranici pro zakreslení do grafu (musí být zmíněna 3x), konkrétně: 2x Miko káva, 1x CaféDirect, 1x Lobodis. Dalších 3,4 % (3) respondentů uvedlo společnost NaZemi, která byla doplněna do grafu.

### Otázka č. 15: Jakou značku fairtradové kávy nakupujete?

Obrázek 41: Značky nakupované fairtradové kávy



Zdroj: vlastní průzkum

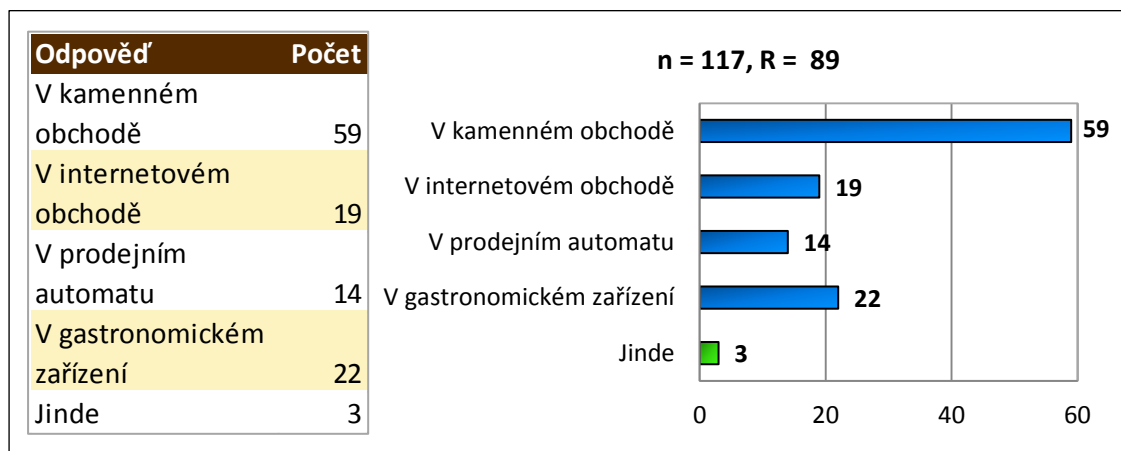
Otázka byla otevřená a nepovinná. Po vyřazení neplatných odpovědí bylo zaznamenáno celkem 26 odpovědí od 23 respondentů. Na tuto otázku tudíž odpovědělo 25,8 % respondentů.

30,4 % (7) respondentů uvedlo značky, které nepřesáhly hranici pro zakreslení do grafu (musí být zmíněna 2x), konkrétně Tesco Finest, Nestlé, Segafredo, Tchibo, Starbucks nebo One World Bio Cafe. 13 % (3) respondentů nakupuje fairtradovou kávu od značky Puro a Fair & Bio, stejné procento nakupuje různé kávy dle jejich momentální dostupnosti. 8,6 % (2) respondentů uvedlo značky Mamacoffee, Cafédirect, Lobodis, NaZemi a stejné procento neví, jakou značku fairtradové kávy nakupuje.

2 respondenti uvedli, že nakupují fairtradovou kávu od společnosti Lavazza. V tomto případě zřejmě došlo k záměně certifikací, jelikož Lavazza se svou kávou řady Tierra spolupracuje s Rainforest Alliance.

### Otázka č. 16: Kde fairtradovou kávu nakupujete?

Obrázek 42: Místo nákupu fairtradové kávy

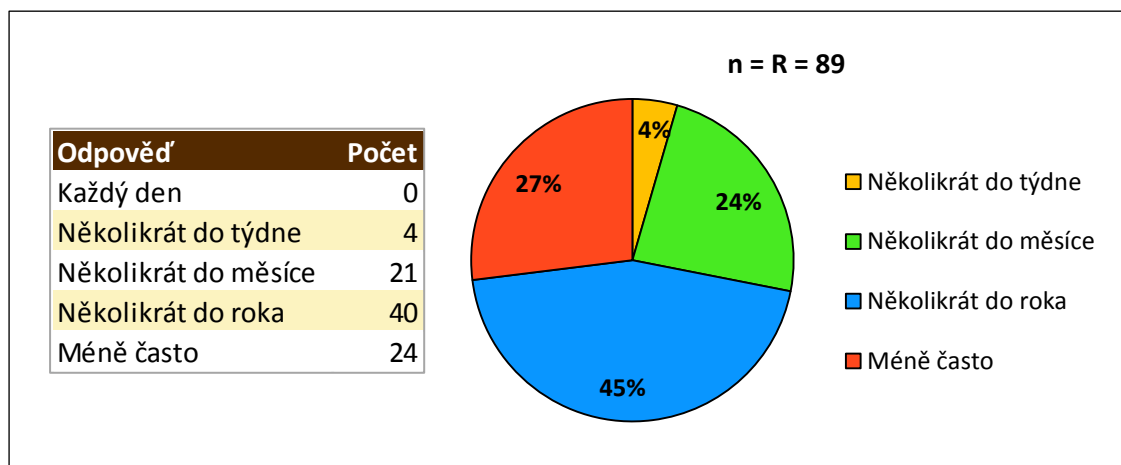


Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla polouzavřená s možností výběru více odpovědí. Celkem bylo zaznamenáno 117 odpovědí od 89 respondentů. 66,3 % (59) respondentů nakupuje fairtradovou kávu v kamenných obchodech. Druhé místo získala gastronomická zařízení, kde fairtradovou kávu nakupuje 24,7 % (22) dotazovaných. Dalších 21,3 % (19) uvedlo jako místo nákupu fairtradové kávy internetové obchody a 15,7 % (14) prodejní automat. 3,4 % (3) respondentů uvedlo jiné místo nákupu, tyto odpovědi byly zařazeny do kategorie ostatní: 1x odběr z práce, 1x nákup přes známého a 1x nákup při fairtradových akcích.

### Otázka č. 17: Jak často nakupujete fairtradovou kávu?

Obrázek 43: Frekvence nákupu fairtradové kávy

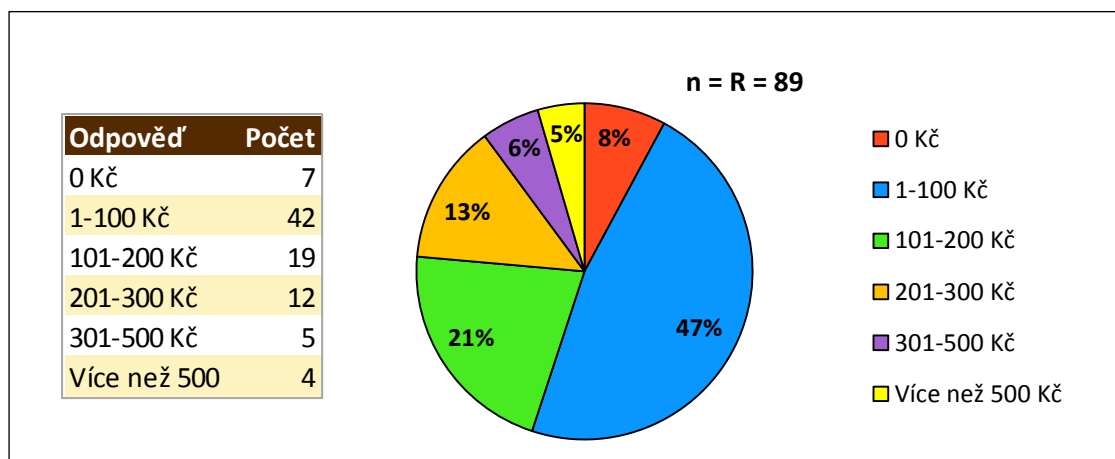


Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla uzavřená s možností výběru pouze jedné odpovědi. Celkem bylo zaznamenáno 89 odpovědí. 44,9 % (40) respondentů uvedlo, že fairtradovou kávu nakupuje jen několikrát do roka. 37 % (24) dotazovaných zvolilo možnost méně často, 23,6 % (21) několikrát do měsíce a 4,5 % (4) několikrát do týdne. Možnost každý den nezískala ani hlas a nebyla do grafu zařazena.

**Otázka č. 18: Zkuste prosím odhadnout své měsíční výdaje za fairtradovou kávu:**

**Obrázek 44: Měsíční výdaje za fairtradovou kávu**



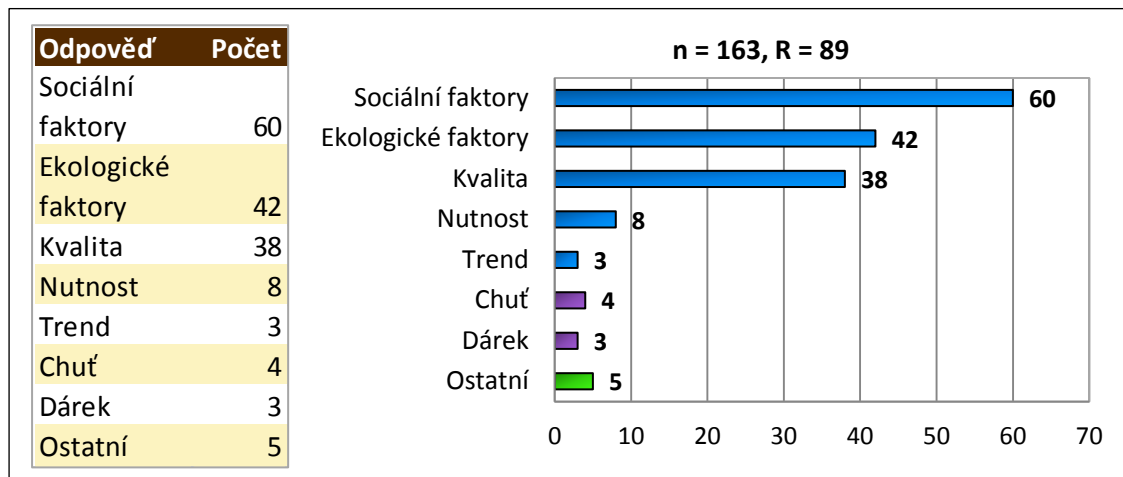
Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla uzavřená s možností výběru pouze jedné odpovědi. Celkem bylo zaznamenáno 89 odpovědí. 50,6 % (42) respondentů odhadlo své měsíční výdaje za fairtradovou kávu na 1 - 100 Kč, 21,3 % (19) uvedlo 101 - 200 Kč. 13,5 % (12) respondentů označilo cenovou kategorii 201 - 300 Kč, 7,9 % (7) označilo své měsíční výdaje za tuto komoditu jako nulové, 5,6 % (5) zvolilo rozmezí 301 - 500 Kč a 4,5 % (4) více než 500 Kč.

U 7 respondentů, kteří označili své měsíční výdaje jako nulové, lze předpokládat, že fairtradovou kávu již někdy zakoupili, ale nákup neopakují. 2 z nich uvedli, že fairtradovou kávu koupili jako dárek, 1 okomentoval svůj nákup jako náhodný a další uvedl, že fairtradovou kávu zakoupil pouze jednou v oblíbené kavárně při příležitosti fairtradového týdnu.

### Otázka č. 19: Proč nakupujete fairtradovou kávu?

Obrázek 45: Důvod nákupu fairtradové kávy



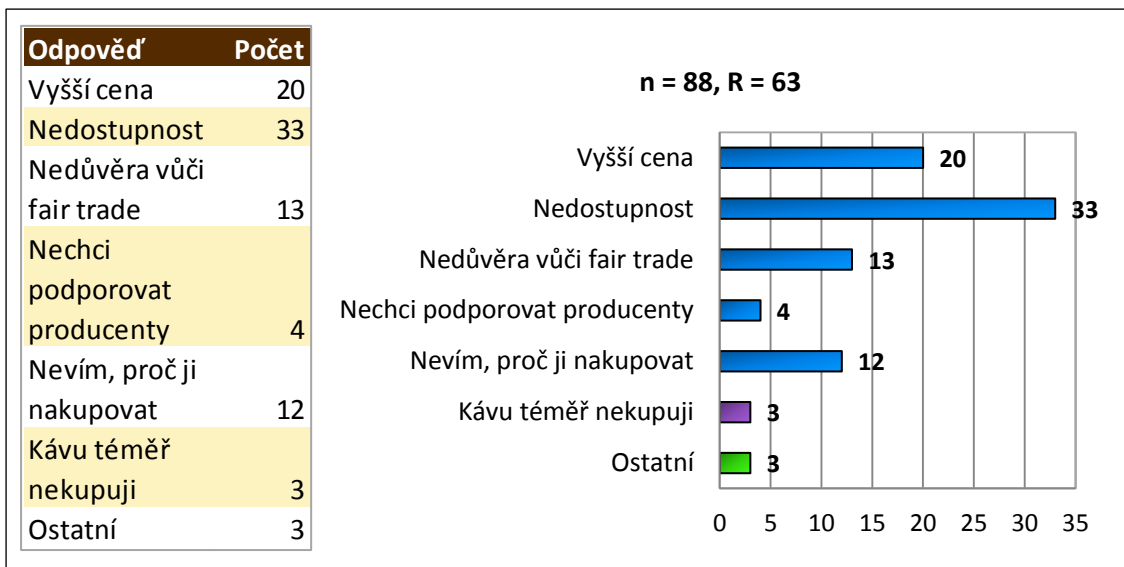
Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla polouzavřená s možností výběru více odpovědí. Celkem bylo zaznamenáno 163 odpovědí od 89 respondentů. 67,4 % (60) z nich uvedlo jako důvod nákupu fairtradové kávy pomoc pěstitelům, 47,2 % (42) ohled na životní prostředí, 43,7 % (38) kvalitu a 8,9 % (8) nemožnost nákupu jiné alternativní kávy. 5,6 % (5) dotazovaných uvedlo jiné důvody, které nepřesáhly hranici pro zakreslení do grafu (musí být zmíněny 3x) a byly zařazeny do kategorie ostatní, konkrétně: 2x zvědavost, 2x náhoda, 1x testování kvality a chuťových rozdílů kávy. Dalších 4,5 % (4) respondentů uvedlo chuť a 3,4 % (3) uvedlo jako důvod nákupu fairtradové kávy dárek. Tyto 2 možnosti byly do grafu přidány. Posledních 3,4 % (3) dotazovaných uvedlo jako důvod nákupu skutečnost, že je to současný trend.



### Otázka č. 20: Proč nenakupujete fairtradovou kávu?

Obrázek 46: Nákupní bariéry fairtradové kávy

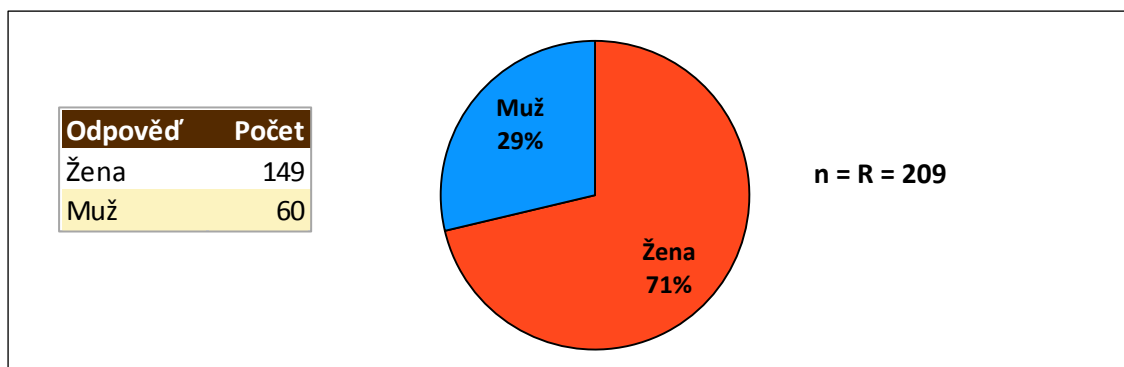


Zdroj: vlastní průzkum

Otázka byla polouzavřená s možností výběru více odpovědí. Celkem bylo zaznamenáno 88 odpovědí od 63 respondentů. 52,3 % (33) z nich uvedlo jako důvod nenakupování fairtradové kávy její nedostupnost na trhu a 31,7 % (20) vyšší cenu. Dalších 20,6 % (13) respondentů nedůvěřuje systému fair trade a 19 % (12) zvolilo možnost, že neznají důvody, proč nakupovat zrovna fairtradovou kávu namísto jiné alternativní. 6,3 % (4) respondentů necítí potřebu podporovat producenty, 4,8 % (3) kávu téměř nenakupuje (ani fairtradovou). Tato možnost byla do grafu přidána. Stejně procento respondentů uvedlo ostatní možnosti, které nepřesáhly hranici pro zakreslení do grafu (musí být zmíněny 3x) a byly zařazeny do kategorie ostatní, konkrétně: 2x „erární káva v zaměstnání“ a 1x špatná zkušenost s fairtradovým automatem.

**Otázka č. 21: Jste ... žena / muž?**

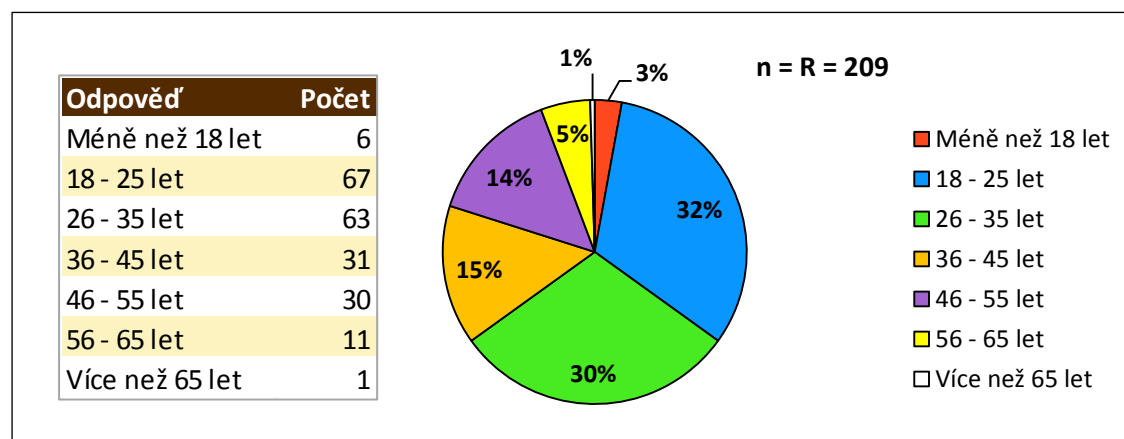
**Obrázek 47: Pohlaví respondentů**



Zdroj: vlastní průzkum

**Otázka č. 22: Kolik je Vám let?**

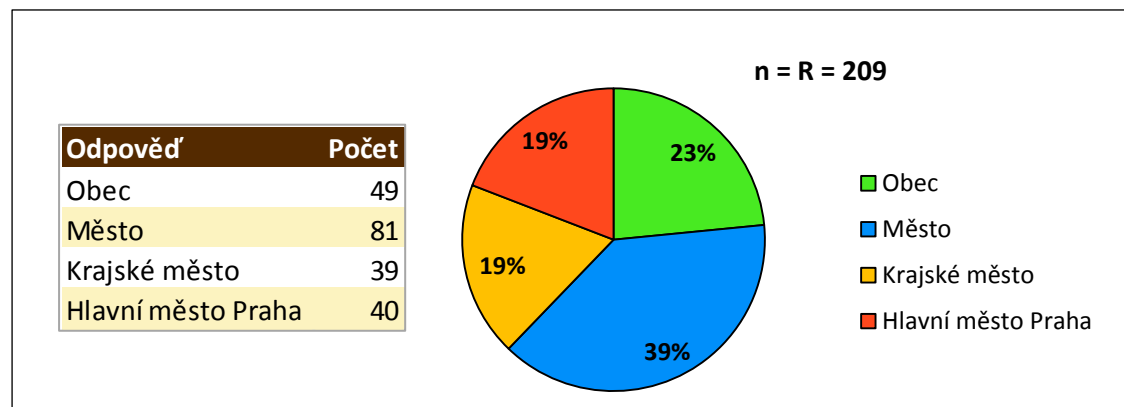
**Obrázek 48: Věk respondentů**



Zdroj: vlastní průzkum

**Otázka č. 23: Kde žijete?**

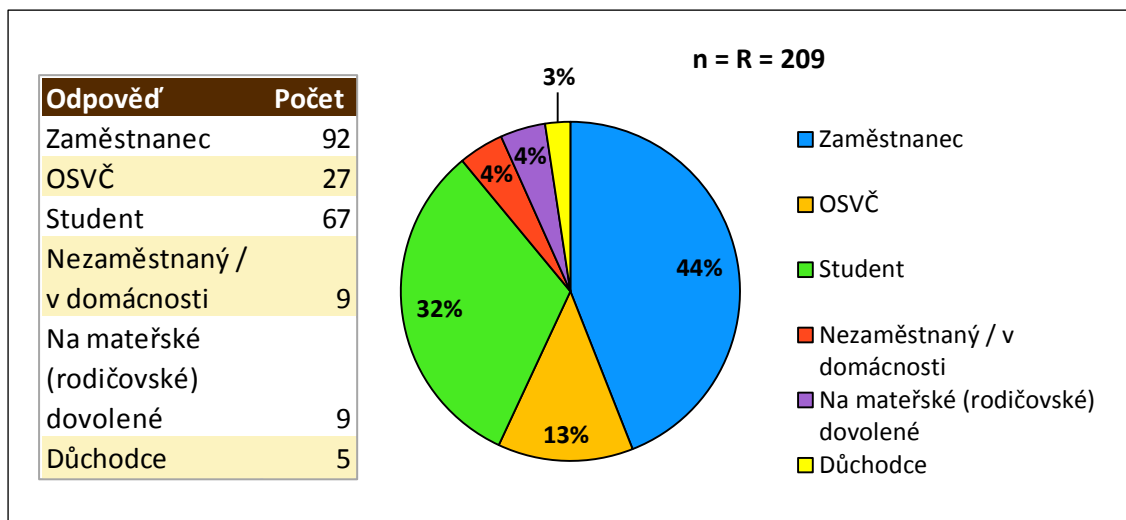
**Obrázek 49: Bydliště respondentů**



Zdroj: vlastní průzkum

**Otázka č. 24: Jaký je Váš společenský statut?**

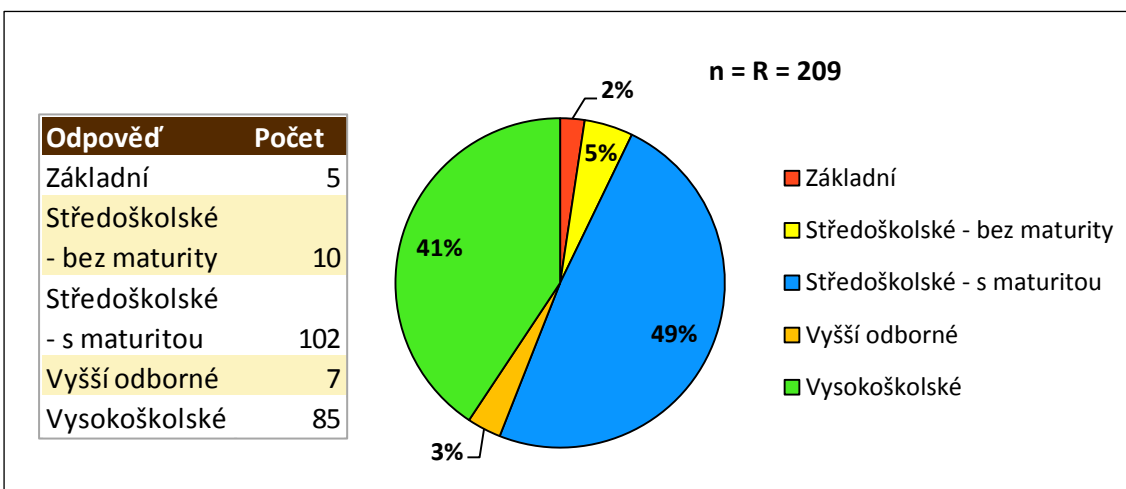
**Obrázek 50: Společenský statut respondentů**



Zdroj: vlastní průzkum

**Otázka č. 25: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

**Obrázek 51: Vzdělání respondentů**



Zdroj: vlastní průzkum

#### 4.4.1 Vyhodnocení hypotéz

##### **Hypotéza 1: Systém fair trade zná více než 50 % dotazovaných.**

Viz otázka č. 7: Znáte systém fair trade? 72,7 % respondentů odpovědělo „ano“, 27,3 % „ne“.

Hypotéza 1 je potvrzena.

*Poznámka: 38,8 % respondentů ohodnotilo své znalosti o systému fair trade známkou 3 a 25 % známkou 2 (viz otázka č. 8). U otázky č. 9, tvrzení E: Je informovanost o systému fair trade v České republice dostatečná? uvedlo 52 % respondentů možnost „spíše ne“ a 23 % možnost „určitě ne“.*

##### **Hypotéza 2: Účelovost systému fair trade hodnotí většina respondentů pozitivně.**

Viz otázka č. 9, tvrzení A: Fair trade dokáže přispět ke zlepšení života obyvatel rozvojových zemí. 44,1 % respondentů zvolilo možnost „spíše ano“ a 40,1 % „určitě ano“. Celkem tedy 84,2 % dotazovaných vyjádřilo souhlas s uvedeným tvrzením a účelovost systému fair trade je touto většinou hodnocena pozitivně.

*Poznámka: 84,2 % respondentů, kteří nakupují fairtradovou kávu, uvedlo jako důvod nákupu pomoc obyvatelům rozvojových zemí (viz otázka č. 19). 20,6 % respondentů nenakupujících fairtradovou kávu tak činí kvůli nedůvěře vůči systému fair trade (viz otázka č. 20).*

Hypotéza 2 je potvrzena.

##### **Hypotéza 3: Fairtradovou kávu zakoupila více než 1/3 z respondentů, kteří znají systém fair trade.**

Viz otázka č. 11: Zakoupil/a jste někdy fairtradovou kávu? 58,6 % respondentů uvedlo „ano“, 41,4 % „ne“.

*Poznámka: Toto procento víceméně odpovídá také zastoupení kávy na celkových tržbách za fairtradové produkty v ČR (za rok 2014 tento podíl činil 68 %).*

Hypotéza 3 je potvrzena.

**Hypotéza 4: Nejvíce fairtradovou kávu nakupují lidé ve věku 26 - 35 let.**

Věková skupina	Celkem respondentů	Z toho nakupuje FT kávu	Poměr respondentů nakupujících FT kávu ve své věkové skupině
Méně než 18	6	3	50,00 %
18 - 25	67	27	40,30 %
26 - 35	63	26	41,27 %
36 - 45	31	18	58,06 %
46 - 55	30	13	43,33 %
56 - 65	11	2	18,18 %
Více než 65	1	0	0,00 %

Zdroj tabulky: vlastní výzkum

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že největší počet spotřebitelů fairtradové kávy je zařazen ve věkové kategorii 18 - 25 let. To je ovšem způsobeno nejvyšším počtem respondentů z této věkové kategorie. Po zohlednění tohoto faktu a přepočítání (poměr respondentů, kteří nakupují fairtradovou kávu k celkovému počtu respondentů z dané věkové kategorie) vychází nejlépe kategorie 36 - 45 let, přičemž fairtradovou kávu nakupuje 58,06 % respondentů z uvedené věkové kategorie. Z této skutečnosti je vyvozen závěr, že nejvíce lidem nakupujícím fairtradovou kávu je mezi 36 - 45 lety.

Hypotéza 4 je zamítnuta.

**Hypotéza 5: Hlavní nákupní bariérou fairtradové kávy je u většiny respondentů vyšší cena.**

Viz otázka č. 20: Proč nenakupujete fairtradovou kávu? Nejvíce respondentů (52,3 %) uvedlo, že fairtradovou kávu nenakupuje kvůli její nedostupnosti na trhu. Cena byla až druhým nejčastějším důvodem, označilo ji celkem 31,7 % respondentů. A to i přesto, že fairtradovou kávu většina dotazovaných vnímá jako dost drahou.

*Poznámka: Při hodnocení dostupnosti fairtradové kávy získala káva průměr 2,84 (přičemž 1 = dostupná, 5 = nedostupná). Při hodnocení ceny fairtradové kávy získala káva průměr 3,51 (přičemž 1 = levná, 5 = drahá). Viz otázka č. 12.*

Hypotéza 5 je zamítnuta.

#### 4.4.2 Typický spotřebitel fairtradové kávy

Z výsledků šetření byl identifikován typický spotřebitel fairtradové kávy. Je jím zaměstnaná žena ve věku 36 – 45 let s vysokoškolským vzděláním bydlící ve městě (ne v krajském ani v hlavním). Fairtradovou kávu nakupuje několikrát do roka, nejčastěji v kamenném obchodě, internetovém obchodě a gastronomickém zařízení. Měsíčně za fairtradovou kávu utratí 1 – 100 Kč a nakupuje ji především kvůli její kvalitě a šetrnosti vůči životnímu prostředí.

## 4.5 Shrnutí praktické části aneb Jak byly naplněny jednotlivé cíle?

Jako první cíl mé bakalářské práce bylo uvedeno *vymezení produkčních fairtradových standardů pro kávu*. Tento cíl byl splněn překladem dokumentu Fairtrade Standard for Coffee for Small Producer Organizations vydaného organizací Fairtrade Labeling Organizations International. Přeložené standardy jsou přiloženy k této práci, konkrétně Příloha č. 1.

Druhým cílem bylo vymezení *cesty produkce konkrétního producentského družstva na český trh*. Pro tento projekt bylo zvoleno družstvo Gumutindo z Ugandy a byla provedena identifikace všech zainteresovaných distribučních článků. Při té příležitosti byl analyzován sortiment významné fairtradové společnosti Gepa, která na svém e-shopu nabízí celkem 51 druhů káv, z toho 2 jsou přímo od Gumutinda a na směsi dalších 6 druhů se družstvo podílí. Kávu pocházející z družstva Gumutindo a zpracovanou společností Gepa lze zakoupit v e-shopu Fairtrademarket.cz. Druhou distribuční cestu na český trh představuje Fairtrade® pražírna Fair & Bio. Ta nabízí celkem 4 druhy kávy, přičemž jednou z nich je právě Uganda Gumutindo. Svůj sortiment ovšem aktuálně rozšiřuje, jelikož i nadále předpokládá růst poptávky. Uvedený druh kávy od společnosti Fair & Bio je k zakoupení také v českobudějovické kavárně Fér Café. Pro zjištění informací o organizacích Gumutindo a Gepa byla provedena analýza webových stránek, pro pražírnu Fair & Bio byl navíc realizován řízený rozhovor s manažerkou prodeje.

Třetím cílem byla *analýza objemu dovozu fairtradové kávy do České republiky*. V souvislosti se splněním tohoto cíle byli kontaktováni dovozci fairtradové kávy na český trh, nicméně nikdo z nich nebyl ochoten požadované informace sdělit. Podařilo se tedy zmapovat pouze základní přehled o hodnotách fairtradové kávy v České republice, k čemuž byly využity výroční a tiskové zprávy Fairtrade Česko a Slovensko. Právě káva je od roku 2009 nejprodávanějším fairtradovým produktem. Za poslední sledovaný rok 2014 se prodalo 190 tun Fairtrade® kávy v hodnotě 138 milionů Kč. Podíl této komodity na celkových tržbách za Fairtrade® produkty činil 67,6 %. Tržby za fairtradovou kávu mají každoročně rostoucí tendenci.

Čtvrtým cílem mé bakalářské práce byla *identifikace dostupného obchodního sortimentu fairtradové kávy na českém trhu*. Jeho splnění bylo dosaženo provedením terénního

šetření ve vybraných maloobchodních formátech, a to ve velkých obchodních řetězcích, kde nakupuje drtivá většina spotřebitelů.

Díky provedenému šetření ve vybraných maloobchodních jednotkách bylo zjištěno, že většina velkých obchodních řetězců fairtradovou kávu vůbec nenabízí. Výjimku tvoří britský řetězec Tesco, kde si zákazníci mohou zakoupit celkem 8 druhů Fairtrade® kávy z produktové řady Tesco Finest. Fairtradová káva od společnosti Tesco po porovnání s ostatními vychází cenově nejvýhodněji, průměrná cena za 100 g činí 42,09 Kč. Druhou výjimkou je německý řetězec Kaufland, kde lze zakoupit celkem 6 druhů kávy od fairtradové společnosti Gepa. Zajímavé je zjištění, že pouze polovina z nich je k dostání levněji na e-shopu společnosti Gepa, nákup zbývajících 3 káv vychází výhodněji v hypermarketu Kaufland. Průměrná cena za 100 g fairtradové kávy zde činí 109,45 Kč.

Absolutní jedničkou v rozsahu nabídky fairtradové kávy je britský řetězec Marks & Spencer, kde lze zakoupit celkem 21 druhů Fairtrade® kávy. Průměrná cena za 100 g činí 90,56 Kč. Také drogistický řetězec dm drogerie markt nabízí 3 druhy fairtradové kávy, průměrná cena za 100 g činí 113,40 Kč.

Rozdíl v cenových úrovních je vidět především u porovnání společností Kaufland a dm drogerie markt. Hypermarket Kaufland nabízí některé druhy kávy levněji než společnost Gepa na svém e-shopu. Nejvyšší hypotetickou marži (26,1 %) má nastavenou u kávy Bio Café Esperanza a Bio Café Organico. Po porovnání cen v řetězci DM a na e-shopu společnosti Gepa bylo zjištěno, že drogistický řetězec prodává kávu Gepa Bio Café Schoncafé s hypotetickou marží 57,2 %.

Vzhledem k velice omezené nabídce fairtradové kávy v obchodních řetězcích je nutné tento produkt dohledávat ve specializovaných prodejnách a e-shopech.

Fairtradovou kávu si dále můžeme vychutnat v kavárenských řetězcích Starbucks, Tchibo a CrossCafé a také na čerpací stanici OMV VIVA. Sortiment o fairtradovou kávu brzy rozšíří také další čerpací stanice, a to Benzina s občerstvením Stop Café.

Poslední cíl práce představovala *identifikace postoje spotřebitelů k systému fair trade a fairtradové kávě*. Tento cíl byl splněn prostřednictvím provedeného dotazníkového šetření zaměřeného na spotřebitele.

První hypotéza „Systém fair trade zná více než 50 % dotazovaných.“ byla potvrzena. Celých 72,7 % respondentů totiž uvedlo, že systém fair trade zná.



Druhá hypotéza „Účelovost systému fair trade hodnotí většina respondentů pozitivně.“ byla potvrzena. 84,2 % respondentů má na účelovost fair trade kladný názor.

Třetí hypotéza „Fairtradovou kávu zakoupila více než 1/3 respondentů, kteří znají systém fair trade.“ byla potvrzena. Tento produkt zakoupilo 58,6 % dotazovaných.

Čtvrtá hypotéza „Nejvíce fairtradovou kávu nakupují lidé ve věku 26 - 35 let.“ byla vyvrácena. Nejvíce lidí nakupujících fairtradovou kávu patří do věkové kategorie 36 - 45 let, přičemž 58,06 % dotázaných z této kategorie fairtradovou kávu již zakoupilo.

Pátá hypotéza „Hlavní nákupní bariérou fairtradové kávy je u většiny respondentů vyšší cena.“ byla vyvrácena. Tento důvod zvolilo pouhých 31,7 % respondentů, oproti tomu 52,3 % dotazovaných uvedlo, že fairtradovou kávu nenakupuje kvůli její nedostupnosti na trhu.

Cena představuje pro spotřebitele při nákupním rozhodování jedno z nejdůležitějších kritérií. Mnozí ze zákazníků si nemusí zakoupit fairtradovou kávu namísto konvenční právě kvůli vyšší ceně. Ovšem šetření ve vybraných maloobchodních formátech ukázalo, že ve většině případů je cena této kávy sice vyšší, ale rozhodně ne neúměrná. Tento fakt víceméně potvrdilo také spotřebitelské šetření, kdy byla fairtradová káva vnímána jako celkem drahá, ale více než 70 % respondentů to nevidí jako důvod pro její nezakoupení.

## 5 ZÁVĚR

System fair trade pomáhá pěstitelům z globálního Jihu z obrovské chudoby především prostřednictvím vyplacení spravedlivé odměny. Pokud se chce pěstitelské družstvo připojit k tomuto systému a podílet se na výhodách, které přináší, musí splnit normy požadované iniciativou FLO nebo WFTO. Taktéž pokud se zpracovatelé a dodavatelé chtějí zapojit do tohoto systému a prodávat produkci vypěstovanou v souladu s fair trade, musí splnit požadavky stanovené těmito iniciativami a navíc platit pravidelné členské (u WFTO) nebo licenční (u FLO) poplatky. Tato skutečnost by mohla u spousty malých podniků představovat bariéru pro zapojení do tohoto systému.

Ovšem o úspěchu systému fair trade rozhodují především spotřebitelé a jejich zainteresovanost vůči obyvatelům globálního Jihu. Tržby za fairtradové produkty (globální i v České republice) mají dlouhodobě rostoucí tendenci, z čehož lze usuzovat, že poptávka po těchto produktech bude i nadále stoupat.

Spotřebitelé fairtradové kávy se oproti spotřebitelům konvenční kávy více zajímají o druh a původ kávy a také pečlivěji hodnotí její chuť. Spotřebitelé konvenční kávy oproti tomu více řeší značku a cenu nakupované kávy.

Typickým spotřebitelem fairtradové kávy je zaměstnaná žena ve věku 36 – 45 let s vysokoškolským vzděláním bydlící ve městě. Fairtradovou kávu nakupuje několikrát do roka, nejčastěji v kamenném obchodě, internetovém obchodě a gastronomickém zařízení. Měsíčně za fairtradovou kávu utratí 1 – 100 Kč a nakupuje ji především kvůli její kvalitě a šetrnosti vůči životnímu prostředí.

Na základě identifikace dostupného obchodního sortimentu a dotazníkového šetření bylo zjištěno, že největší nákupní bariérou fairtradové kávy představuje její nedostupnost na trhu. Tato překážka by byla z určité míry odstraněna, pokud by fairtradovou kávu začalo nabízet i více velkých obchodních řetězců. Ty však zatím volí jiné varianty udržitelných certifikací (hlavně UTZ), které umožňují uvádět certifikované produkty na trh s nižšími prodejními cenami.

Ke znatelnému navýšení dostupnosti fairtradové kávy a samozřejmě i tržeb za tuto komoditu by mohlo dojít také v případě, že by obří společnosti (Nestlé, Tchibo, Segafredo, Julius Meinl) „uvolnily“ své řady fairtradové kávy na český trh, tyto produkty totiž zatím nejsou k dostání ani v českých e-shopech. Nedostupnost těchto výrobků je způsobe-

na předpokládanou malou poptávkou, která souvisí s relativně nízkou informovaností českých obyvatel o systému fair trade a především s nižší kupní silou.

Povědomí o dostupnosti fairtradové kávy může také mírně zkreslovat chaotické uspořádání kávového sortimentu v potravinářských řetězcích. Na fairtradovou kávu by pro snazší orientaci mohlo být upozorněno například výraznou cedulkou u daného produktu, jako je tomu často u bio produktů.

Na kávových plantážích pracuje po celém světě více než 100 milionů obyvatel žijících v nepředstavitelné chudobě. Pro tyto pěstitele představuje alternativa jménem fair trade často jedinou možnost, jak si alespoň trochu zlepšit život. Proto by bylo dobré si při nákupu kávy jejich příběh připomenout.

## I. SUMMARY AND KEYWORDS

The system of fair trade helps growers from the Global South to extricate from the abject poverty mainly through the payment of fair compensation. If a producer's organization wants to join this cooperative system and participate in benefits which the system brings, it must meet the standards required by the initiative FLO or WFTO. Also, if the manufacturers and suppliers want to participate in this system and sell grown production in conformity with fair trade, they have to meet the requirements of these initiatives, plus they have to pay the regular membership (at WFTO) or license (for FLO) fees. This fact could constitute a barrier for participation in this system in many small enterprises.

However, the success of the system of fair trade depends on consumers and their interests about the standard of living of the people who live on the Global South. Revenues of fair trade products (globally and in the Czech Republic) have a long-term upward trend. It suggests that demand of these products will continue to rise.

In comparison to the conventional coffee consumers, consumers of the fair trade coffee are more interested in the type and origin of coffee and also carefully evaluate its taste. On the contrary, consumers of the conventional coffee are more interested in the coffee brand and also in the price of coffee.

Typical consumer of fair trade coffee is a working woman aged 36-45 years with higher education and she lives in a city. She buys fair trade coffee several times a year, usually in a store, e-shop or gastronomy facilities. Monthly she spends on the fair trade coffee from 1 to 100 Kč and she is buying it mainly because of its quality and environmental friendliness.

Based on the identification of the available trading range and questionnaire survey, it was found that the biggest buying barrier of fair trade coffee represents its unavailability on the market. This barrier would be from a certain extent removed, if several major retail chains started offering fair trade coffee. However for now they have chosen a different variant of sustainable certifications (mainly UTZ) that allow placing the certified products on the market with lower sales prices.

A noticeable increase in the availability of fair trade coffee and of course revenues for this commodity could also occur if the giant companies (Nestle, Tchibo, Segafredo, Julius Meinl) "release" their ranks of the fair trade coffee on the Czech market. These products are not for now available neither in the Czech e-shops. Unavailability of these

products is caused by the expected low demand, which is associated with a relatively low level of awareness of the Czech population about the system of fair trade and it is further associated with the lower purchasing power of population.

An awareness of the availability of fair trade coffee can also slightly distort the chaotic organizing of coffee range in the food chains. For the better orientation, the fair trade coffee would be highlighted, for example by a noticeable sign near the particular product, as it is often done for organic products.

More than 100 million people are working worldwide on the coffee plantations while living in unimaginable poverty. The alternative approach called fair trade is often the only way to improve their lives. Therefore recalling the story of these growers would be a good idea when buying the coffee.

**Keywords:** coffee, fair trade, coffee plantations, Global South, poverty, sustainable certifications, available trading range, questionnaire survey, typical consumer

## II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Tištěné zdroje

Bačová, V. & Hejkrliková, K. (2010). *Základní kurz pro prodejce fair trade*. Praha: Ekumenická akademie Praha, Asociace pro fair trade.

Brzoňová, L. (2012). *Svět kávy*. Edice Jak poznáme kvalitu? Praha: Sdružení českých spotřebitelů, o. s. pro Českou technologickou platformu pro potraviny.

Dostálová, J., Kadlec P. & kol. (2014). *Potravinářské zbožíznalství: technologie potravin*. Ostrava: Key Publishing.

Fairtrade Standard for Coffee for Small Producer Organizations (2011). Bonn: Fairtrade International.

Komínek, S. (2015). *Život s kávou*. Brno: NaZemi.

Ransom, D (2001). *The No-Nonsense Guide to Fair Trade*. Oxford: New Internationalist Publications Ltd.

Veselá, P. (2010) *O kávě*. Praha: Smart Press, s. r. o.

Vyhláška č. 330/1997 Sb. pro čaj, kávu a kávoviny.

Vyhláška Ministerstva zemědělství č.78/2003 Sb. o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro čaj, kávu a kávoviny.

### Elektronické zdroje

Barchart (2016). *Robusta Coffee Price March 2016*. Dostupné z <http://www.barchart.com/quotes/futures/RMH6>

Barové noviny (2013). *Na český kavárenský trh přichází ambiciózní značka prémiové kávy a čajů s vůní Afriky*. Dostupné z <http://www.barovenoviny.cz/na-cesky-kavarensky-trh-prichazi-ambiciozni-znacka-premiove-kavy-a-caju-s-vuni-afriky/>

Bernat, M. (7. 5. 2014). *Vznikne nový podnik Jacobs Douwe Egberts, druhý největší hráč na trhu s kávou*. Dostupné z <http://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/146552-vznikne-novy-podnik-jacobs-douwe-egberts-druhy-nejvetsi-hrac-na-trhu-s-kavou>

Bio-info (n.d.). *Všechny espresso nápoje Starbucks jsou nyní férové*. Dostupné z <http://www.bio-info.cz/zpravy/vsechny-espresso-napoje-starbucks-jsou-nyni-ferove>

European Commission [EC] (17.9.2014). *What is organic farming*. Dostupné z [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/index_en.htm)

Fair & Bio (n.d.) *Projekt pražírna*. Dostupné z <http://www.fair-bio.cz/projekt/default/4>

Fair & Bio (n.d.) *Naše káva*. Dostupné z <http://www.fair-bio.cz/kava/default/7>

Fair & Bio (n.d.) *Prodejní místa*. Dostupné z <http://www.fair-bio.cz/prodej/default/8>

Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Certifikace Fairtrade*. Dostupné z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/obchodnici/certifikace>

Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Certifikace malých podniků*. Dostupné z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/obchodnici/certifikace/male-podniky>

Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Certifikace středních a větších podniků*. Dostupné z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/obchodnici/certifikace/stredni-a-vetsi-podniky>

Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Dodavatelé produktů se známkou Fairtrade*. Dostupné z [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/letak\\_dodavatele.81f5.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/letak_dodavatele.81f5.pdf)

Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Licence Fairtrade*. Dostupné z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/obchodnici/licence>

Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Produkty*. Dostupné z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/produkty>

Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Spotřeba fairtradových výrobků v ČR rostla i v roce 2011*. Dostupné z [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/tzfairtrader9\\_5\\_2012.7332.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/tzfairtrader9_5_2012.7332.pdf)

Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Výrobky od tradičních fairtradových organizací*. Dostupné z <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/produkty/tradicni-vyrobky>

- Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Výroční zpráva 2008*. Dostupné z [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2008\\_vz.0e7c.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2008_vz.0e7c.pdf)
- Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Výroční zpráva 2009*. Dostupné z [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2009\\_vz.ac7f.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2009_vz.ac7f.pdf)
- Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Výroční zpráva 2010*. Dostupné z [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2010\\_vz.2835.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/2010_vz.2835.pdf)
- Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Výroční zpráva 2011/2012*. Dostupné z [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vyrocka\\_2011\\_web.1f2f.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vyrocka_2011_web.1f2f.pdf)
- Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Výroční zpráva 2013/2014*. Dostupné z [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ\\_2014\\_13.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/VZ_2014_13.pdf)
- Fairtrade Česko a Slovensko (2015). *Výroční zpráva 2014/2015*. Dostupné z [http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vz\\_ft\\_2014\\_2015\\_web.5812.pdf](http://www.fairtrade-cesko.cz/media/vz_ft_2014_2015_web.5812.pdf)
- Fairtrade Foundation (2012). Commodity Briefing: Coffee Summary. Dostupné z [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012\\_Fairtrade\\_and\\_coffee\\_briefing\\_summary.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012_Fairtrade_and_coffee_briefing_summary.pdf)
- Fairtrade Foundation (2010). *Robusta Coffee Market 1989 - 2010: Comparison of Fairtrade price and London LIFFE price*. Dostupné z [http://fmo.fairtradehk.org/fmo/uploads/user\\_upload/file/robusta\\_pricechart\\_89\\_10\\_aug10.pdf](http://fmo.fairtradehk.org/fmo/uploads/user_upload/file/robusta_pricechart_89_10_aug10.pdf)
- Fairtrade Foundation (2010). *Comparison of Fairtrade and New York Prices*. Dostupné z [http://fmo.fairtradehk.org/fmo/uploads/user\\_upload/file/arabica\\_pricechart\\_89\\_10\\_aug10.pdf](http://fmo.fairtradehk.org/fmo/uploads/user_upload/file/arabica_pricechart_89_10_aug10.pdf)
- Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011). *Annual report 2005/2006*. Dostupné z [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/FLO\\_Annual\\_Report\\_01.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_Annual_Report_01.pdf)
- Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011). *Annual report 2006/2007*. Dostupné z [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Final\\_FLO\\_AR\\_2007\\_03.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Final_FLO_AR_2007_03.pdf)



Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011). *Annual report 2007*. Dostupné z

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/FLO\\_AR2007\\_low\\_res.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR2007_low_res.pdf)

Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011). *Annual report 2008/2009*. Dostupné z

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/FLO\\_ANNUAL\\_REPORT\\_08-09.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_ANNUAL_REPORT_08-09.pdf)

Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011).. *Annual report 2009/2010*. Dostupné z

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/FLO\\_Annual-Report-2009\\_komplett\\_double\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_Annual-Report-2009_komplett_double_web.pdf)

Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011). *Annual report 2010/2011*. Dostupné z

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/about\\_us/documents/FLO\\_Annual-Review\\_2010-2011\\_complete\\_lowres\\_single.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/documents/FLO_Annual-Review_2010-2011_complete_lowres_single.pdf)

Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011). *Annual report 2011/2012*. Dostupné z

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2011-12\\_AnnualReport\\_web\\_version\\_small\\_FairtradeInternational.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf)

Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011). *Annual report 2012/2013*. Dostupné z

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012-13\\_AnnualReport\\_FairtradeIntl\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf)

Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011). *Annual report 2013/2014*. Dostupné z

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

Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011). *Annual report 20014/2015*. Dostupné z <http://annualreport.fairtrade.net/en/>

Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011). *Fairtrade Organizations*. Dostupné z <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/who-we-are/fairtrade-organizations.html>

Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011). *Minimum price and premium information*. Dostupné z <http://www.fairtrade.net/standards/price-and-premium-info.html>

Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2014). *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade 2014*. Sixth Edition. Dostupné z [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2014-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits-final-web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2014-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits-final-web.pdf)

Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] (2011). *Who we are*. Dostupné z <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/who-we-are.html>

Fairtrade Labelling Organizations International, World Fair Trade Organization (2009). *A Charter of Fair Trade Principles*. Dostupné z <http://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20%28EN%29.PDF>

Fairtrademarket.cz (n.d.). *O nás*. Dostupné z [http://www.fairtrademarket.cz/O-NAS-a1\\_0.htm](http://www.fairtrademarket.cz/O-NAS-a1_0.htm)

Fér Café (2016). *O nás*. Dostupné z <http://fercafe.net/>

FLO-CERT (18.12.2014). *Certification – Standard Operating Procedure*. Dostupné z <http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/02/CERT-Certification-SOP-29-en.pdf>

FLO-CERT (01.2016). *Certification*. Dostupné z <http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2016/01/CERT-Certification-SOP-30-en.pdf>

FLO-CERT (03.2014). *Trade Certification Fees*. Dostupné z <http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/03/TC-FeeSys-ED-84-en1.pdf>

FLO-CERT (03.2014). *Trade Certification Fees for Small Licences*. Dostupné z <http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/03/TC-FeeSysSmallLicensee-ED-17-en.pdf>

Gepa (n.d.). *Musterkalkulation kaffee*. Dostupné z [http://www.gepa.de/fileadmin/user\\_upload/Info/Produktinfo/Musterkalkulation/150623\\_GEPA\\_musterkal\\_kaffeeFINopti\\_01.pdf](http://www.gepa.de/fileadmin/user_upload/Info/Produktinfo/Musterkalkulation/150623_GEPA_musterkal_kaffeeFINopti_01.pdf)

Gepa (n.d.). *Bio Café Crème Mount Elgon*. Dostupné z <http://www.gepa-shop.de/bio-cafe-creme-mount-elgon.html>

Gepa (n.d.) *Produkte: Kaffee*. Dostupné z <https://www.gepa.de/produkte/kaffee-tee/kaffee.html>

Gumutindo Coffee Cooperative Enterprise (2003-2015). *About us*. Dostupné z <http://www.gumutindocoffee.coop/aboutus.html>

Gumutindo Coffee Cooperative Enterprise (2003-2015). *Gumutindo Coffee*. Dostupné z <http://gumutindocoffee.coop/>

Gumutindo Coffee Cooperative Enterprise (2003-2016). *Highland Gumutindo Societies*. Dostupné z <http://gumutindocoffee.coop/highsocieties.html>

Gumutindo Coffee Cooperative Enterprise (2003-2016). *Lowland Gumutindo Societies..* Dostupné z <http://gumutindocoffee.coop/lowsocieties.html>

Gumutindo Coffee Cooperative Enterprise (2003-2015). *Our Coffees*. Dostupné z <http://gumutindocoffee.coop/ourcoffee.html>

Gumutindo Coffee Cooperative Enterprise (2003-2016). *Washing Station Coffee*. Dostupné z <http://gumutindocoffee.coop/washingstation.html>

Hejkrlik, J., Mazancová, J. & Forejtová, K. (2012). How effective is Fair Trade as a tool for the stabilization of agricultural commodity markets? Case of coffee in the Czech Republic. Dostupné z <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/85530.pdf>

International Coffee Organization [ICO] (31.3.2016). The state of the Global Coffee Trade. Dostupné z [http://www.ico.org/monthly\\_coffee\\_trade\\_stats.asp](http://www.ico.org/monthly_coffee_trade_stats.asp).

International Coffee Organization [ICO] (2015). The state of the Global Coffee Trade. Dostupné z <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>

Jacobs Douwe Egberts [JDE] (2016). *Our brands*. Dostupné z <https://www.jacobsdouweegberts.com/brands/>

Kafírna Trutnov (n.d.) *Fair trade kávy*. Dostupné z [http://www.volkafe.cz/FAIR-TRADE-KAVY-c4\\_0\\_1.htm](http://www.volkafe.cz/FAIR-TRADE-KAVY-c4_0_1.htm)

Kafírna Trutnov (21.5.2012). *Volkafé získalo oprávnění užívat označení kávy Fairtrade*. <http://www.kafirna-trutnov.cz/aktuality/67-volkafe-ziskalo-licenci-fairtrade>

Kavárník (23.7.2013). Odrůdy kávovníku. Dostupné z <http://www.kavarnik.cz/odrudy-arabiky/>

Kavárník (15.8.2013). *Sběr kávových bobulí*. Dostupné z <http://www.kavarnik.cz/sber-kavovych-bobuli/>

Klouzek, L. (n.d.) *Jaké jsou rozdíly mezi arabikou a robustou?* Dostupné z <http://www.uprazeno.cz/clanky-a-oznameni/o-kave-nejen-v-kapslich-testy-a-prakticke-informace/jake-jsou-rozdily-mez-arabicou-a-robustou/>

Malena, P. (29.7.2013). *Co je to vlastně káva?* Dostupné z <http://www.kavovelisty.cz/pavel-malena-co-je-to-vlastne-kava/>

Mamacoffee (n.d.). *O nás*. Dostupné z <http://www.mamacoffee.cz/content/o-nas/>

Mamacoffee (n.d.). *E-shop: nabídka kávy*. Dostupné z <http://mamacoffee.cz/zrnkova-mleta-kava/>

Státní technická knihovna [STK] 2006-2008. *Třída 58 – výroby potravinářského průmyslu*. Dostupné z [http://as.ntkcz.cz/stm/el\\_cas.normy\\_package.seznam?ctrída=58&stk\\_vlastni=N](http://as.ntkcz.cz/stm/el_cas.normy_package.seznam?ctrída=58&stk_vlastni=N)

Nestlé Česko (n.d.) *Káva*. Dostupné z <https://www.nestle.cz/cz/nase-vyroby/kava>

OMV (2016). *Nová VIVA Cafe s nejjemnějším italským pražením na všech čerpacích stanicích OMV VIVA*. Dostupné z [https://www.omv.cz/portal/01/cz/omv\\_cz/Motoriste/VIVA/VIVA\\_Gastronomie/dokonalypozitek-z-kavy!/ut/p/b0/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOJ9DSw93DxDjUIIdTYzcvX2CXUJCDCBAPzi5WL8g21ERABRxbdU!/](https://www.omv.cz/portal/01/cz/omv_cz/Motoriste/VIVA/VIVA_Gastronomie/dokonalypozitek-z-kavy!/ut/p/b0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOJ9DSw93DxDjUIIdTYzcvX2CXUJCDCBAPzi5WL8g21ERABRxbdU!/)

Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR (2001). *International Coffee Agreement, 2001*. Dostupné z [www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=15262](http://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=15262).

Rainforest Alliance (1987-2016). *About us*. Dostupné z <http://www.rainforest-alliance.org/about>

Shell (n. d.). *Nová nabídka občerstvení Deli2go*. Dostupné z <http://www.shell.cz/products-services/on-the-road/shop-and-services/deli2go.html>

Shell (29.7.2015). *Dálniční čerpací stanice Shell v České republice nabízí lahodnou kávu Costa Coffee*. Dostupné z <http://www.shell.cz/aboutshell/media-centre/news-and-media-releases/2015/costa-coffee.html>

Smithsonian (n.d.). *Bird Friendly Coffee*. Dostupné z <http://nationalzoo.si.edu/SCBI/MigratoryBirds/Coffee/>

Svět kávy.cz (n.d.) *Oblasti pěstování*. Dostupné z [http://www.svetkavy.cz/info\\_oblasti\\_pestovani.php](http://www.svetkavy.cz/info_oblasti_pestovani.php)

Tchibo (n. d.). *Káva vypěstovaná trvale udržitelným způsobem*. Dostupné z <http://www.tchibo.com/content/1052408/-/cz/spoleensk-odpovdnost/kva.html>

Tchibo (n. d.). *Svět kávy*. Dostupné z <http://www.tchibo.cz/-c400061792.html>

Unipetrol RPA, s. r. o. 2016. *Produkty a služby*. Dostupné z <http://www.benzina.cz/CS/produkty-a-sluzby/Stranky/main.aspx>

UTZ (2015). *About UTZ*. Dostupné z <https://www.utzcertified.org/aboututzcertified/vision-mission>

UTZ Certified (2016). *What is UTZ Certified*. Dostupné z <https://www.utzcertified.org/en/aboututzcertified>

Volková, M. (n. d.). *Volkafě*. Dostupné z [http://www.volkafe.cz/RODINNA-PRAZIRNA-VOLKAFE-a1\\_0.htm](http://www.volkafe.cz/RODINNA-PRAZIRNA-VOLKAFE-a1_0.htm)

World Fair Trade Organizaton [WFTO] (2014). *How to join WFTO*. Dostupné z <http://wfto.com/members-and-products/how-join-wfto>

World Fair Trade Organizaton [WFTO] (03.2015). *WFTO Membership Fee Policy Paper*. Dostupné z [http://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Membership%20Fee%20Policy%20Paper%202016\\_2.pdf](http://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Membership%20Fee%20Policy%20Paper%202016_2.pdf)

World Fair Trade Organization [WFTO] (2016). *WFTO Membership Fee Structure*.

Dostupné z

<http://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Membership%20Fee%20Structure%202016%20%282015%20Oct%20version%29.pdf>

World Fair Trade Organizaton [WFTO] (2014). *Membership fees*. Dostupné z

<http://wfto.com/members-and-products/membership-fees>

World Fair Trade Organizaton [WFTO] (2014). *Who we are*. Dostupné z

<http://wfto.com/about-us/who-we-are>

Ycharts (2016). *New York Arabica Coffee Price March 2016*. Dostupné z

[https://ycharts.com/indicators/new\\_york\\_arabica\\_coffee\\_price](https://ycharts.com/indicators/new_york_arabica_coffee_price)

Zeman, R. (5.8.2013) *Káva – zkušný matador na burze*. Dostupné z

<http://www.kavovelisty.cz/kava-zkuseny-matador-na-burze/>

Zeman, R. (19.8.2013). *Ze světa komoditní kávy: Kdo ovládá trh?* Dostupné z:

<http://www.kavovelisty.cz/ze-sveta-komoditni-kavy-kdo-ovlada-trh/>

### III. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ & OBRÁZKŮ

#### Seznam tabulek

Tabulka 1: Členění kávy dle Vyhlášky č. 78/2003 Sb. ....	4
Tabulka 2: Produkce kávy v t za období 2011-2014.....	7
Tabulka 3: Taric - Celní sazby EU pro 3. země.....	9
Tabulka 4: Smyslové požadavky na jakost kávovin .....	11
Tabulka 5: Fyzikální a chemické požadavky na jakost kávovin.....	11
Tabulka 6: Fairtrade výkupní cena Arabiky.....	23
Tabulka 7: Fairtrade výkupní cena Robusty .....	23
Tabulka 8: Klíčová data ohledně Fairtrade® kávy za sezonu 2012 - 2013.....	24
Tabulka 9: Gepa nabídka - Kávy dle původu.....	33
Tabulka 10: Gepa nabídka - Gepa Klasik .....	33
Tabulka 11: Gepa nabídka - Smíšené kávy.....	33
Tabulka 12: Gepa nabídka - Italské Bio espresso .....	34
Tabulka 13: Gepa nabídka - Espresso.....	34
Tabulka 14: Gepa nabídka - Caffè Crema.....	34
Tabulka 15: Gepa nabídka - Raritní káva.....	35
Tabulka 16: Gepa nabídka - Kávové kapsle / instantní káva .....	35
Tabulka 17: Nabídka Fair & Bio, e-shopy .....	41
Tabulka 18: Nabídka Fair & Bio, kamenné obchody.....	41
Tabulka 19: Nabídka certifikované kávy v potravinářských řetězcích .....	45
Tabulka 20: Nabídka fairtradové kávy v Tesco .....	45
Tabulka 21: Nabídka fairtradové kávy v Kauflandu.....	46
Tabulka 22: Nabídka fairtradové kávy v nepotravinářských řetězcích.....	49
Tabulka 23: Nabídka fairtradové kávy v Marks & Spencer.....	50
Tabulka 24: Nabídka fairtradové kávy v dm drogerie markt .....	51
Tabulka 25: Nabídka certifikované kávy v kavárenských řetězcích.....	52
Tabulka 26: Nabídka certifikované kávy na čerpacích stanicích .....	53
Tabulka 27: Pohyb fairtradových tržeb za kávu v období 2007 - 2014 .....	56
Tabulka 28: Podíl kávy na celkových tržbách za fairtradové produkty v ČR.....	57
Tabulka 29: Faktory ovlivňující výběr kávy u spotřebitelů konvenční a fairtradové kávy.....	59
Tabulka 30: Druhy kávy upřednostňované u spotřebitelů konvenční a fairtradové kávy .....	60
Tabulka 31: Vnímání fairtradové kávy .....	69

#### Seznam grafů

Graf 1: Produkce kávy v t za období 2011 - 2014 .....	7
Graf 2: Tržní a fairtradová cena kávy arabika v období 1989 - 2010 .....	12

Graf 3: Tržní a fairtradová cena kávy robusta v období 1989 - 2010 .....	13
Graf 4: Globální tržby za Fairtrade® produkty v bil. EUR za období 2004 - 2014 .....	20
Graf 5: Tržby za fairtradové produkty v ČR v mil. Kč za období 2005 - 2014 .....	21
Graf 6: Struktura tržeb za Fairtrade® produkty v ČR za rok 2014 .....	21
Graf 7: Globální objem prodeje Fairtrade® kávy v t za období 2011 - 2014 .....	23
Graf 8: Použití sociálních příspěvků za sezónu 2012 - 2013 .....	25
Graf 9: Tržby za fairtradovou kávu v ČR v mil. Kč za období 2007 - 2014.....	56

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Kávová třešeň .....	5
Obrázek 2: Pěstitelské oblasti kávy.....	6
Obrázek 3: Rainforest Alliance .....	14
Obrázek 4: UTZ Certified .....	15
Obrázek 5: Bird Friendly .....	15
Obrázek 6: Bio EU .....	15
Obrázek 7: WFTO.....	16
Obrázek 8: FLO .....	18
Obrázek 9: Producenti Fairtrade® kávy.....	22
Obrázek 10: Producenti Fairtrade® kávy & zároveň obchodníci s kávou .....	22
Obrázek 11: Obchodníci s Fairtrade® kávou.....	22
Obrázek 12: Gumutindo Coffee Cooperative, Uganda .....	28
Obrázek 13: Gumutindo - členské organizace .....	29
Obrázek 14: Distribuce kávy: Gumutindo → Gepa → Fairtrademarket.cz.....	32
Obrázek 15: Gepa - rozdělení příjmů z kávy Bio Café Orgánico .....	36
Obrázek 16: Gepa - Bio Crema Mount Elgon.....	37
Obrázek 17: Distribuce kávy: Gumutindo → Fair & Bio → Fér Café .....	38
Obrázek 18: Fair & Bio Uganda Gumutindo .....	39
Obrázek 19: Prodejní místa kávy Fair & Bio.....	40
Obrázek 20: Nabídka fairtradové kávy v Tesco.....	46
Obrázek 21: Nabídka fairtradové kávy v Kauflandu .....	47
Obrázek 22: Nabídka fairtradové kávy v Marks & Spencer .....	51
Obrázek 23: Nabídka fairtradové kávy od významných hráčů na trhu.....	55
Obrázek 24: Faktory ovlivňující výběr kávy .....	59
Obrázek 25: Upřednostňovaný druh kávy.....	60
Obrázek 26: Oblíbené značky kávy .....	61
Obrázek 27: Oblíbené pěstitelské oblasti kávy .....	62
Obrázek 28: Navštěvované kavárenské řetězce .....	63
Obrázek 29: Znalost certifikací kávy .....	64
Obrázek 30: Znalost systému fair trade .....	64
Obrázek 31: Hodnocení znalostí o systému fair trade.....	65
Obrázek 32: Názor na fair trade – zlepšení životní úrovně.....	65
Obrázek 33: Názor na fair trade – kvalita produktů.....	66
Obrázek 34: Názor na fair trade – cena produktů .....	66



Obrázek 35: Názor na fair trade – dostupnost produktů .....	67
Obrázek 36: Názor na fair trade – informovanost v ČR .....	67
Obrázek 37: Znalost fairtradových produktů .....	68
Obrázek 38: Nákup fairtradové kávy .....	69
Obrázek 39: Forma nakupované fairtradové kávy .....	70
Obrázek 40: Povědomí o společnostech nabízejících fairtradovou kávu.....	71
Obrázek 41: Značky nakupované fairtradové kávy.....	72
Obrázek 42: Místo nákupu fairtradové kávy.....	73
Obrázek 43: Frekvence nákupu fairtradové kávy .....	73
Obrázek 44: Měsíční výdaje za fairtradovou kávu.....	74
Obrázek 45: Důvod nákupu fairtradové kávy .....	75
Obrázek 46: Nákupní bariéry fairtradové kávy.....	76
Obrázek 47: Pohlaví respondentů .....	77
Obrázek 48: Věk respondentů.....	77
Obrázek 49: Bydliště respondentů .....	77
Obrázek 50: Společenský statut respondentů.....	78
Obrázek 51: Vzdělání respondentů .....	78

## IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Fairtrade standardy pro kávu pro malé producentské organizace

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Řízený rozhovor

Příloha č. 4: Seznam navštívených maloobchodních formátů v rámci terénního šetření

## V. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Fairtrade standardy pro kávu pro malé producentské organizace

### **FAIRTRADE STANDARDY PRO KÁVU pro malé producentské organizace**

**Aktuální verze:** 01. 04. 2011

**Nahrazuje přechozí verzi:** 16. 02. 2009

**Očekávané datum další revize:** 2013

**Kontakt pro komentáře:** [standards@fairtrade.net](mailto:standards@fairtrade.net)

**Pro další informace a standardy stahujte:** [www.fairtrade.net/standards.html](http://www.fairtrade.net/standards.html)

#### Úvod

*Jak používat tyto Standardy*

Viz Obecné standardy pro malé producenty jako samostatný dokument, aktualizovaný organizací Fairtrade International (FLO) na jejích stránkách.

Vezměte prosím na vědomí, že platí také Obecné Fairtrade obchodní standardy. V případech kdy se specifický standard pro produkt liší od Obecných Fairtrade obchodních standardů, platí požadavky uvedené v tomto standardu.

*Aplikace*

Produktové specifikace Fairtrade standardů pro malé producenty byly revidovány podle Nových produktových klasifikací (založeno na Centrálních produktových klasifikacích). Nové standardy platí od 1. července 2011.

## *Sledování změn*

Fairtrade International si vyhrazuje právo na změnu Fairtrade standardů v souladu se standardními operačními postupy Fairtrade International ([http://www.fairtrade.net/setting\\_the\\_standards.html](http://www.fairtrade.net/setting_the_standards.html)). Požadavky Fairtrade standardů mohou být přidávány, mazány nebo jinak modifikovány. Osoby, které musí dodržovat Fairtrade standardy jsou povinny sledovat nedokončené a finální revize na webových stránkách Fairtrade International.

Fairtrade certifikace zajišťuje shodu s Fairtrade standardy. Revize Fairtrade standardů mohou vést ke změně požadavků týkajících se Fairtrade certifikace. Osoby, které si přejí být certifikovány nebo již certifikaci mají, jsou povinny sledovat nedokončené a finální certifikační politiky a dodržovat kritéria uvedené na webové stránce upravující certifikaci – <http://www.flo-cert.net>.

## 1 Obecné požadavky

### **Záměr a oblast působnosti**

Všichni provozovatelé, kteří přebírají vlastnictví Fairtrade certifikovaných produktů a / nebo manipulují s Fairtrade cenou a sociálními příspěvky, jsou auditováni a certifikováni.

### **Tato kapitola se vztahuje na držitele certifikátu.**

Tyto standardy se vztahují na nákup a prodej obou druhů kávy – Arabiky i Robusty – v jejich primární podobě (zelené fazole). Pro sekce v rámci certifikace a sledovatelnosti (pouze), standardy pokrývají také všechny zpracované produkty a deriváty.

Standardy také pokrývají jejich sekundární produkty a deriváty. Definice sekundárních produktů je zahrnuta v Příloze 1 Obecných obchodních standardů.

Nekompletní seznam produktů odpovídající definici sekundárních produktů je publikován na webové stránce Fairtrade International.

## 1.1 Certifikace

**1.1.1** Pokud pro vývoz Fairtrade produktů producent požaduje asistenci vývozce, musí zažádat certifikační orgán o potvrzení skutečnosti, že je vývozce pro export Fairtrade výrobků jejich jménem potřeba.

## 1.2 Etiketování a balení

Zde nejsou žádné další požadavky.

## 1.3 Popis produktu

**1.3.1** Fairtradové standardy pokrývají dva druhy zelené kávy:

*Coffea arabica* - Káva Arabika

*Coffea canephora* - Káva Robusta

Fairtrade minimální ceny byly určeny pro promytou a přírodní kávu. Polo-promytá káva je považována za kávu, která prošla mokrým zpracováním. Odlišné druhy systémů zpracování jsou definovány jako následující:

**Mokrě zpracování** - Kávový pergamen je sušen bez dužiny a bez klišu. Dužina je odstraněna stroji nazývanými „Rozvlákňovače“ a kliš je odstraněn fermentací (s vodou nebo bez vody) nebo mechanickým třením. Taková káva je také známá jako mild (mírná).

**Suché zpracování** - Kávové třešně jsou sušeny s dužinou a s klišem. Za normálních okolností sušení celých třešní probíhá ve formě, ve které byly třešně sklizeny. Tato káva je nazývána sund-dried (uschlá na slunci) nebo unwashed (nepromytá).

**Polo-promyté zpracování** - Kávový pergamen se suší bez dužiny a s veškerým klišem nebo pouze s jeho částí. Toto je střední systém zpracování, také známý jako semi-washed (polo-umytý), semi-dried (polo-suchý) nebo cereja descascada (CD).

## 1.4 Ostatní produktové požadavky

Zde nejsou žádné další požadavky.

## 2. Obchod

### **Záměr a rozsah**

Tato kapitola popisuje požadavky, které musí dodržovat prodejci Fairtrade výrobků.

**Tato kapitola se vztahuje na Fairtrade produkt.**

### 2.1 Sledovatelnost

Zde nejsou žádné další požadavky.

### 2.2 Složení výrobku

Zde nejsou žádné další požadavky.

### 2.3 Kontrakty

**2.3.1** Smlouva obsahující stanovenou cenu by měla být použita mezi prodávajícím<sup>1</sup> a kupujícím. Cenová fixace musí být provedena na výzvu prodávajícího.

Kontrakt s otevřenou cenou může být použit pouze v následujících případech:

- a) je využit aukční systém, který by mohl zrušit cenu stanovenou ve smlouvě
- b) prodávající má v době vytvoření smlouvy kávu na skladě

c) prodávající a kupující souhlasí, že je oboustranně výhodné uzavřít smlouvu s otevřenou cenou a společně se dohodnout na strategii řízení rizik. Vzájemná dohoda a detaily strategie řízení rizik<sup>2</sup> musí být písemně potvrzeny.

**Pokyny:** V případě c) by měl existovat jasný důvod, proč se obě strany rozhodly uzavřít tento typ smlouvy, jasný popis opatření k řízení rizik včetně ujasnění, kdo nese náklady a dohody v případě selhání.

**2.3.2.** Využití zprostředkovatele<sup>3</sup> (pokud je potřeba), musí být výslovně uvedeno ve smlouvě mezi prodávajícím a kupujícím.

Zprostředkovatelé mohou jednat pouze jménem jedné specifikované strany. Strana, která chce využít zprostředkovatele pro specifikovaný účel, potřebuje písemný souhlas druhé strany a hradí službu brokera. V případě, že kupující využije brokera, provize nemůže být odečtena z FOB ceny.

**2.3.3** Pokud Fairtrade plátce požaduje rozšíření harmonogramu zásilek za hranicemi zdravé obchodní praxe výrobce (3 měsíce po sklizni), skutečné náklady na skladování, úroky a pojištění musí být kryty plátcem v podmínkách smlouvy. Toto pravidlo neplatí pro producenty, v jejichž zemích existují specifické vývozní předpisy, které dělají výši nerealizovatelnou.

**2.3.4** V případě potenciálního prodlení oproti smlouvě je prodávající povinen tuto skutečnost neprodleně oznámit kupujícímu minimálně 2 měsíce před datem zásilky<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Prodávající je producentská organizace (pokud producentská organizace sama vyváží) nebo exportér (pokud producentská organizace prodává přes vývozce), v takovém případě producentská organizace dává pevné instrukce vývozci.

<sup>2</sup> Prosím odkažte se na dokument s pokyny o řízení cenových rizik pro zjištění více informací. Tento dokument je dostupný na následujících webových stránkách: <http://www.fairtrade.net/coffee.html>.

<sup>3</sup> Zprostředkovatel je definován jako necertifikovaný provozovatel, který v žádném okamžiku nedosahuje vlastnictví kávy. Zprostředkovatel je osoba, která usnadňuje kontakt a obchod mezi prodávajícím a kupujícím.

<sup>4</sup> Vezměte prosím na vědomí, že smlouvy musí být ctěny. Tento bod se vztahuje na případy, kdy prodávající není schopen dodržet smlouvu z důvodu nepředvídatelných okolností. V tomto případě musí producent i kupující prokázat certifikačnímu orgánu FLO-CERT, že se aktivně snaží

dosáhnout řešení zakázky. Podpora vyjednávání je také v případě potřeby k dispozici přes FLO Coffee Help Desk ([cofeehelp@fairtrade.net](mailto:cofeehelp@fairtrade.net)). V případech, kde není možné dosáhnout řešení, se budou zvláštní požadavky vztahovat na osoby neplnící závazky, aby bylo možné monitorování splnění zakázky. Tyto zvláštní požadavky jsou uvedeny v dokumentu s pokyny o řízení cenových rizik pro kávu (<http://www.fairtrade.net/coffee.html>). FLO-CERT může také stanovit kompenzační opatření pro osvobození, aby pomohl vyřešit dodací problémy způsobené nedodržením smluv v rámci stanovených limitů od FLO. Otázky na tato témata mohou být směřovány na Global Product Management team přes [Coffeehelp@fairtrade.net](mailto:Coffeehelp@fairtrade.net).

### 3. Produkce

#### **Záměr a oblast působnosti**

Tato kapitola popisuje etnické a udržitelné výrobní postupy, které stojí za každým Fairtrade produktem.

#### **Tato kapitola se vztahuje na Fairtradové produkty.**

Nejsou stanoveny žádné další požadavky.

### 4. Obchod a rozvoj

#### **Záměr a oblast působnosti**

Tato kapitola popisuje jedinečné Fairtrade požadavky a pokládá základy pro posílení a rozvíjení producentů organizací.

#### **Tato kapitola se vztahuje na držitele certifikátu.**

#### 4.1 Udržitelný obchod

Plány pro zajišťování zdrojů musí pokrývat každou sklizeň a musí být obnoveny minimálně 3 měsíce před koncem platnosti.



## 4.2 Předběžné financování

**4.2.1** Na požadavek producenta musí Fairtrade plátce zaplatit částku až do výše 60 % z hodnoty zakázky kdykoli po podpisu smlouvy. Toto předběžné financování musí být dostupné alespoň 8 týdnů před expedicí.

**Pokyny:** Pokud nebude producentská organizace vyvážet kávu sama, producent a vývozce se musí dohodnout na manipulaci s penězi během předběžného financování a na plnění smlouvy.

Pokud je plánováno několik zásilek, rozložení předběžného financování musí být stanoveno ve smlouvě. Není vždy nezbytné předfinancovat celou částku před první zásilkou. Předběžné financování musí být přizpůsobeno skutečným potřebám producenta.

## 4.3 Stanovení ceny

Fairtrade minimální ceny a úrovně sociálních příplatků pro Fairtrade produkty jsou publikovány odděleně od produktových standardů.

**4.3.1 Referenční cena:** Pro kávu Arabika musí být referenční tržní cena založena na newyorském kontraktu New York Board of Trade „C“ (NYBOT/ICE). Referenční tržní cena musí být stanovena v amerických centech za libru, plus minus převládající diferenciál pro příslušnou kvalitu, základ F.O.B původ, čistá zasílaná hmotnost.

**4.3.2 Referenční cena:** Pro kávu Robusta musí být referenční tržní cena založena na londýnském kontraktu „EURONEXT LIFFE“. Referenční tržní cena musí být stanovena v amerických dolarech za metrickou tunu, plus minus převládající diferenciál pro příslušnou kvalitu, základ F.O.B původ, čistá zasílaná hmotnost.

**Pokyny:** Pro oba druhy kávy (Arabiku i Robustu) nezáleží, co je dohodnuto mezi producentem a Fairtrade plátcem, cena placená výrobcí (nepočítaje sociální příplatky) nemůže být nižší než Fairtrade minimální ceny. Negativní diferenciál nelze aplikovat na Fairtrade minimální ceny.

**4.3.3 Cenová fixace:** Pokud si prodejce přeje stanovit cenu před začátkem sklizně a uzavřít tak smlouvu s fixní cenou, vyžaduje fixace souhlas kupujícího.

Oba (prodejce i kupující) se musí společně dohodnout na strategii řízení rizik<sup>5</sup>. Vzájemný souhlas a detaily strategie řízení rizik musí být písemně potvrzeny.

**4.3.4 Cenová fixace:** V případě smlouvy s otevřenou cenou nemusí být cena fixována pro dobu delší než jedno období sklizně.

**4.3.5** Pokud legislativa stanoví, že káva musí být předána skrz aukci, importér a exportér se dohodnou na rozumné marži pro vývozce k pokrytí svých nákladů. Výrobci prodávající prostřednictvím vývozce by se měli dohodnout na přiměřené marži pro exportéra, aby pokryl své náklady.

**4.3.6 Platby:** Platbou by měla být čistá hotovost proti úplné sadě dokumentů na první prezentaci. Dokumenty, které mají být prezentovány, jsou stanoveny ve smlouvě a budou v souladu s obvyklými skutečnostmi při obchodu s kávou.

**4.3.7 Platby:** U smluv zahrnujících Fairtrade plátce a producenty musí být platba provedena v souladu s mezinárodními obvyklými podmínkami, a to nejpozději do 15 dnů po obdržení dokumentů o přenosu vlastnictví.

U smluv zahrnujících Fairtradové plátce, producenty a dopravce musí dopravci zaplatit výrobcům nejpozději do 15 dnů po obdržení platby od Fairtradového plátce.

**4.3.8 Platby:** V případě potenciální pozdní platby zakázky je kupující povinen neprodleně upozornit prodávajícího. To provede ihned jak je to možné, ale nejpozději jeden týden před datem platby.

**4.3.9 Sociální příplatky (Fairtrade prémie):** Sociální příplatek musí být zaplacen navíc k ceně výrobku („C“ cena plus nebo minus převládající rozdíl / Fairtrade minimální cena - podle toho, co je vyšší.) Částku sociálního příplatku nelze začlenit do dohodnutého diferenciálu.

**4.3.10 Fairtrade Prémie:** Alespoň 5 centů z Fairtradové prémie musí být investována do zlepšení produktivity a/nebo kvality Fairtradové kávy. Investice mohou být provedeny na úrovni individuálních členů a/nebo producentů organizací. Valná hromada rozhoduje o činnostech, které mají být provedeny. Producentská organizace musí vést záznamy o využívání finančních prostředků k vysvětlení, jakým způsobem přispívá ke zlepšení produktivity a/nebo kvality.

**Pokyny:** Produktivita a/nebo kvalita investic odkazuje na opatření, která zvýší množství a kvalitu vyráběné kávy. To může zahrnovat opatření ke zlepšení výnosů, jako například trénink zemědělských postupů, opětovné sázení a obnovení projektů, nákup vybavení nebo infrastrukturní investice. To může zahrnovat opatření pro kvalitu jako je nájem ochutnávačů kávy, investování do laboratoří testování kávy, školení a podobných aktivit.

**4.3.11 Pro sekundární produkty:** Fairtrade minimální ceny nejsou pro sekundární produkty a jejich deriváty definovány. Prodávající produktů a jeho další kupující si musí sjednat ceny pro sekundární produkty a jejich deriváty sami. Opět musí být navíc zaplacen výchozí sociální příplatek ve výši 15% z dohodnuté ceny.

Fairtrade International si vyhrazuje právo stanovit Fairtrade minimální ceny pro sekundární produkty a jejich deriváty v budoucnosti.

<sup>5</sup> Prosím odkažte se na dokument s pokyny o řízení cenových rizik pro zjištění více informací. Tento dokument je dostupný na následujících webových stránkách: <http://www.fairtrade.net/coffee.html>.

<sup>6</sup> Prosím odkažte se na dokument s pokyny o zlepšení produktivity a/nebo kvality pro zjištění více informací. Tento dokument je dostupný na následujících webových stránkách: <http://www.fairtrade.net/coffee.html>.

## FAIRTRADOVÁ KÁVA

Vyplňte prosím, pokud pijete kávu (alespoň příležitostně).



Dobrý den, jmenuji se Kristýna Pilná a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce zpracovávám téma „Fairtradová káva“, součástí je také dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitele. Proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku. Tím přispějete ke zjištění spotřebitelského chování a celkového povědomí o fairtradových produktech.

### 1. Co je pro Vás důležité při výběru kávy?

- Cena
- Design balení
- Fair trade označení
- Chuť
- Původ
- Značka
- Jiné kritérium - uveďte: .....

### 2. Jaký druh kávy upřednostňujete?

- Arabika
- Robusta
- Směs
- Nevím / neřeším

### 3. Vaše oblíbená značka kávy: .....

**4. Máte rád/a kávu pocházející z určité pěstitelské oblasti? Oblast označte:**

- |  |                                    |  |
|--|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Brazílie                  | <input type="checkbox"/> Jamajka   | <input type="checkbox"/> Nikaragua         |
| <input type="checkbox"/> Etiopie                   | <input type="checkbox"/> Jemen     | <input type="checkbox"/> Pobřeží slonoviny |
| <input type="checkbox"/> Guatemala                 | <input type="checkbox"/> Keňa      | <input type="checkbox"/> Portoriko         |
| <input type="checkbox"/> Havaj                     | <input type="checkbox"/> Kolumbie  | <input type="checkbox"/> Tanzanie          |
| <input type="checkbox"/> Honduras                  | <input type="checkbox"/> Kostarika | <input type="checkbox"/> Uganda            |
| <input type="checkbox"/> Indie                     | <input type="checkbox"/> Kuba      | <input type="checkbox"/> Venezuela         |
| <input type="checkbox"/> Indonésie (Jáva, Sumatra) | <input type="checkbox"/> Mexiko    | <input type="checkbox"/> Vietnam           |
- Nemám žádnou oblíbenou oblast
- Jiná oblast – uveďte:

**5. Ochutnal/a jste kávu v některém z uvedených kavárenských řetězců?**

- CrossCafe
- Costa Coffee
- McCafé
- Starbucks
- Tchibo
- Nenavštěvuji uvedené kavárenské řetězce

**6. Kterou z uvedených certifikací kávy znáte?**

- Bio
- Bird Friendly
- Rainforest Alliance
- UTZ Certified
- Neznám ani jednu z uvedených

**7. Znáte systém fair trade?**

- Ano
- Ne → pokračujte otázkou č. 21

**8. Jak byste ohodnotil/a své znalosti o systému fair trade?**

- 1     2     3     4     5

**9. Na následující škále vyjádřete míru souhlasu s uvedeným tvrzením:**

„Fair trade dokáže přispět ke zlepšení života obyvatel rozvojových zemí.“

- Určitě ano     Spíše ano     Nevím     Spíše ne     Určitě ne

„Kvalita fairtradových výrobků je lepší nebo minimálně stejná jako u alternativních.“

- Určitě ano     Spíše ano     Nevím     Spíše ne     Určitě ne

„Cena fairtradových výrobků je přijatelná.“

- Určitě ano     Spíše ano     Nevím     Spíše ne     Určitě ne

„Dostupnost fairtradových výrobků na trhu je dobrá.“

- Určitě ano     Spíše ano     Nevím     Spíše ne     Určitě ne

„Informovanost o fair trade je v ČR dostatečná.“

- Určitě ano     Spíše ano     Nevím     Spíše ne     Určitě ne

**10. Jaké fairtradové produkty znáte? .....**

.....

**11. Zakoupil/a jste někdy fairtradovou kávu?**

- Ano  
 Ne → pokračujte otázkou č. 20

**12. Jak vnímáte fairtradovou kávu?**

(zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte)

	1	2	3	4	5	
Kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekvalitní
Levná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Drahá
Dostupná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostupná

**13. V jaké formě nakupujete fairtradovou kávu?**

- Zrnková     Mletá     Instantní     Hotový nápoj

**14. Zaškrtněte společnosti, o kterých víte, že nabízí fairtradovou kávu.**

- Fair & Bio     Mamacoffee     Puro     Starbucks     Volkafe
- Julius Meinl     Nescafé     Segafredo     Tchibo
- Nevím, která společnost nabízí fairtradovou kávu
- Jiná společnost – uveďte: .....

**15. Jakou značku fairtradové kávy nakupujete? .....**

**16. Kde fairtradovou kávu nakupujete?**

- V kamenném obchodě
- V internetovém obchodě
- V prodejním automatu
- V gastronomickém zařízení
- Jinde – uveďte: .....

**17. Jak často nakupujete fairtradovou kávu?**

- Každý den     Několikrát do měsíce     Méně často
- Několikrát do týdne     Několikrát do roka

**18. Zkuste prosím odhadnout své měsíční výdaje za fairtradovou kávu.**

- 0 Kč     101 - 200 Kč     301 - 500 Kč
- 1 - 100 Kč     201 - 300 Kč     Více než 500 Kč

**19. Proč nakupujete fairtradovou kávu?**

- Sociální faktory (podpora znevýhodněných producentů, zamezování dětské práce)
- Ekologické faktory (podpora ekologicky šetrného hospodářství)
- Kvalita (fairtradové výrobky považuji za kvalitnější než alternativní)
- Nutnost (nemožnost nákupu jiného alternativního zboží)
- Je to současný trend
- Jiný důvod – uveďte: .....

**20. Proč nenakupujete fairtradovou kávu?**

(přeskočte, pokud fairtradovou kávu nakupujete)

- Vyšší cena
- Nedostupnost (v mém okolí není možnost nákupu fairtradové kávy)
- Nedůvěra vůči systému Fair trade
- Neznám důvod, proč bych měl/a kupovat fairtradovou kávu místo jiné alternativní
- Necítím potřebu podporovat producenty z rozvojových zemí
- Jiný důvod – uveďte: .....

**21. Jste ...**

- Žena
- Muž

**22. Kolik je Vám let?**

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

**23. Kde žijete?**

- Obec
- Město
- Krajské město
- Hlavní město Praha

**24. Jaký je Váš společenský status?**

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Student
- Nezaměstnaný / v domácnosti
- Na mateřské (rodičovské) dovolené
- Důchodce

**25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské - bez maturity
- Středoškolské - s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Děkuji Vám za spolupráci a přeji hezký den.



**Řízený rozhovor s manažerkou prodeje společnosti Fair & Bio**  
**Ing. Catherine Morris, MSc**

Dobrý den paní inženýrko,

na základě předešlé domluvy jsem si pro Vás připravila otázky týkající se fairtradové pražírny Fair & Bio.

Získaná data budou sloužit jako podklad do mé bakalářské práce.

V případě nesrovnalostí mne, prosím, kontaktujte na e-mail [kristynapilna@gmail.com](mailto:kristynapilna@gmail.com).

**1. Proč jste se rozhodli začít podnikat právě v této oblasti (pražení kávy) a navíc s fairtradovou licencí?**

- V době, kdy se žádalo o projekt, bylo v České republice nedostatek tuzemských pražírén, které by se zaměřovaly na trh s čerstvě praženou kávou.
- Práce kolem přípravy objednávek je velmi příjemná a je možno ji snadno rozdělit na úkolu pro cílovou skupinu našich zaměstnanců.
- Jedná se o nejprodávanější fairtradovou potravinu.
- Káva nás baví. Rádi se zdokonalujeme v jejím pražení, přípravě a rádi se dělíme o své zkušenosti s dalšími.

**2. Jaký je objem Vámi zpracované kávy, resp. jaká je její hodnota? (prosím o údaje za poslední 2-3 roky)**

Tyto informace Vám bohužel nemohu poskytnout.

**3. Jaký podíl na celkovém objemu Vámi zpracované kávy představuje káva z družstva Gumutindo? Uvažujete o jeho navýšení?**

Přibližně 12 procent za rok 2015

**4. Proč jste se rozhodli do portfolia produktů zařadit kávu z družstva Gumutindo?**

Všechny naše kávy na začátku pocházeli od našeho dlouhodobého spolehlivého dodavatele. Vybírali jsme ty kávy, které mají dvojí certifikaci – fair trade a bio. Chtěli jsme do začátku kávy, které budou u našeho dodavatele na skladě k dostání v průběhu celého roku. S těmito podmínkami jsme měli poměrně zúžené možnosti výběru.

Samozřejmě také rozhodovala chuť kávy a její cena.

**5. Jak získáváte kávu z družstva Gumutindo?**

Objednáváme ji od našeho dodavatele spolu s dalším zbožím.

**6. Je výše fairtradové licence dle Vašeho názoru přiměřená? Počítáte s jejím prodloužením?**

Nedokáži se vyjádřit k výši poplatku. Přijde mi správné, že je poplatek zaveden. FTC pomáhá při osvětě o fair trade mezi lidmi, buduje známku Fairtrade. Vytváří kampaně, které šíří dobré jméno Fairtrade ve společnosti. Spravuje web, kde se mohou lidé poučit o problematice, se kterou bojujeme. Vytváří seznamy prodejních míst, dodavatelů, snaží se propojovat férové hráče na českém trhu, díky čemuž máme o sobě navzájem povědomí. Nyní pracuje na férové kampani zaměřené na kavárny a bude vytvářet katalog férových obchodníků.

**7. Který druh Vámi nabízené kávy je mezi zákazníky aktuálně nejžádanější? Došlo v posledních 2-3 letech ke změně spotřebitelských preferencí?**

Nejoblíbenější je Honduras, neb je vhodný na přípravu na espresso, tudíž jej berou kavárny. Zároveň je však příjemný i na domácí přípravu a tak se o něj často hlásí obchody, do kterých dodáváme.

Tuším, že ze začátku to byla spíše Nikaragua.

**8. Jaký očekáváte vývoj v poptávce po fairtradové kávě? Plánujete v souvislosti s tím rozšíření portfolia Vašich produktů? (popř. z jiného důvodu)**

Začátkem tohoto roku jsme rozšířili nabídku o další čtyři kávy vč. Robusty pro přípravu směsí. Ano, očekáváme nárůst poptávky a jsme připraveni začít pracovat i s více sezónními kávami.

Děkuji za Vaši ochotu a těším se na další spolupráci.

Příloha č. 4: Seznam navštívených maloobchodních formátů v rámci terénního šetření

<b>Maloobchod</b>	<b>Navštívená prodejna</b>	<b>Ulice</b>	<b>Město</b>
Tesco	Tesco hypermarket	J. Boreckého 1590	České Budějovice
	Tesco Expres	Krajinská 16	
Kaufland	Kaufland hypermarket	Na Sádkách 1444	
Globus	Globus hypermarket	České Vrbné 2327	
Albert	Albert hypermarket	Strakonická 1272	
	Albert hypermarket	Nádražní 1702/57	
	Albert supermarket	Pekárenská 1212/4	
Billa	Billa supermarket	Mánesova 1948	
		Lannova třída	
COOP	Terno supermarket	Suchomelská 2251	
	Trefa supermarket	Dobrovodská 50A	
Lidl	Lidl diskontní prodejna	Boženy Němcové 2148	
Penny Market	Penny diskontní prodejna	Průběžná 2551	
Norma	Norma diskontní prodejna	Náměstí Přemysla Otakara II. 123/36	
Marks & Spencer	řetězec s oblečením	Lannova třída 18/17	
dm drogerie markt	drogistický řetězec	Pražská 24	
		Lannova třída 54/29	
		České Vrbné 2360	
Rossmann	drogistický řetězec	Lannova třída 205/16	