

Mendelova univerzita v Brně
Agonomická fakulta
Ústav agrosystémů a bioklimatologie



**Analýza možností rozšíření produktů „fair trade“
a zhodnocení jejich vlivu na pěstitele v České republice**
Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Jan Winkler, Ph.D.

Vypracovala:

Bc. Petra Procházková



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Petra Procházková**

Studijní program: Zemědělské inženýrství

Obor: Agrobiznys

Název tématu: **Analýza možností rozšíření produktů „fair trade“ a zhodnocení jejich vlivu na pěstitele v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši na zadané téma a zhodnoťte současný stav dovozu vybraných produktů do ČR
2. Analyzujte současnou nabídku produktů „fair trade“
3. Sestavte dotazník zaměřený na názory a očekávání v nakupování produktů „fair trade“ ve vybraném okruhu respondentů
4. Výsledky dotazníkového šetření zpracujte matematicko statistickými metodami a formulujte příslušné závěry
5. Navrhněte další možnosti a rozšíření sortimentu produktů „fair trade“ a analyzujte možné konkurenční vztahy mezi „fair trade“ potravinami a potravinami domácí produkce
6. Vypracujte diplomovou práci

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem práci „Analýza možností rozšíření produktů „fair trade“ a zhodnocení jejich vlivu na pěstitelé v České republice“ vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:.....

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Janu Winklerovi, Ph.D., vedoucímu diplomové práce, za odborné vedení, cenné rady a všestrannou pomoc při zpracování práce. Dále děkuji všem lidem, kteří mi pomáhali s dotazníkovým šetřením. Děkuji také své rodině, která mě podporovala po celou dobu studia.

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma „Analýza možností rozšíření produktů „fair trade“ a zhodnocení jejich vlivu na pěstitele v České republice“ se v teoretické části obecně zabývá programem „fair trade“, především jeho principy a certifikačním procesem. Dále se zaměřuje na pěstební systém a cenu fairtrade banánů. V praktické části se zjišťovaly prostřednictvím dotazníkového šetření spotřebitelské preference při nákupu fairtrade produktů a tropického ovoce, a také možnosti většího rozšíření těchto produktů a mimoto byl zjišťován jejich vliv na produkty domácí produkce. Na dotazník odpovědělo 300 lidí. Dále byla provedena analýza cen banánů, která byla doplňkovým nástrojem k vyhodnocení dotazníkového průzkumu. Také byla vypracována SWOT analýza fairtrade drobného zemědělce, která měla za cíl identifikovat pozitivní a negativní faktory jeho členství ve fairtrade asociaci.

Klíčová slova: fair trade, banány, cena, dotazník, SWOT analýza

ABSTRACT

The diploma thesis on the topic of „Analysis of options to expand the products of "fair trade" and evaluation of their impact on growers in the Czech Republic" in the theoretical part generally deals with the program "fair trade", especially with its principles and certification process. It also focuses on the growing system and price of the fairtrade bananas. In the practical part through a questionnaire survey were discovered consumer preferences in purchasing of the fairtrade products and tropical fruit, and possibilities of the expansion of these products, and in addition it was determined their effect on the products of domestic production. 300 people replied to the questionnaire. Furthermore, the analysis of the prices of bananas was carried out, which was a supplementary tool for the evaluation of the survey. Also the SWOT analysis of the fairtrade small farmer was made, which aimed to identify the positive and negative factors of its membership in a fairtrade association.

Keywords: fair trade, bananas, price, questionnaire, SWOT analysis

OBSAH

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | ÚVOD | 8 |
| 2 | CÍL PRÁCE | 9 |
| 3 | LITERÁRNÍ PŘEHLED | 10 |
| 3.1 | Program fair trade | 10 |
| 3.1.1 | Principy programu fair trade..... | 10 |
| 3.1.2 | Certifikační systém fair trade..... | 12 |
| 3.1.3 | Sortiment fairtrade produktů..... | 15 |
| 3.2 | Ovoce..... | 17 |
| 3.2.1 | Charakteristika ovoce..... | 17 |
| 3.2.2 | Tropické a subtropické ovoce..... | 18 |
| 3.2.3 | Fairtrade ovoce..... | 19 |
| 3.2.4 | Spotřeba ovoce v České republice | 22 |
| 3.2.5 | Zahraníční obchod s ovocem v České republice | 23 |
| 3.3 | Banánovník | 25 |
| 3.3.1 | Botanické vlastnosti | 25 |
| 3.3.2 | Odrůdová struktura..... | 26 |
| 3.3.3 | Pěstování banánů..... | 30 |
| 3.3.4 | Produkce a mezinárodní obchod..... | 32 |
| 3.3.5 | Cenotvorba banánů..... | 34 |
| 3.4 | Strategická analýza prostředí podniku | 38 |
| 3.4.1 | SWOT analýza..... | 38 |
| 4 | MATERIÁL A METODIKA | 41 |
| 4.1 | Metodika vyhodnocení názorů dotazovaných | 41 |
| 4.2 | Metodika zpracování SWOT analýzy | 44 |
| 4.2.1 | Představení zkoumané asociace WINFA | 44 |
| 4.3 | Metodika analýzy cen banánů..... | 46 |

| | | |
|-----|---------------------------------------|----|
| 5 | VÝSLEDKY | 47 |
| 5.1 | Výsledky dotazníkového průzkumu..... | 47 |
| 5.2 | SWOT analýza | 59 |
| 5.3 | Analýza cen banánů | 62 |
| 6 | DISKUZE..... | 64 |
| 6.1 | Diskuze k dotazníkovému šetření | 64 |
| 6.2 | Diskuze ke SWOT analýze..... | 67 |
| 7 | ZÁVĚR | 70 |
| 8 | POUŽITÁ LITERATURA | 72 |
| 9 | SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ | 81 |
| | PŘÍLOHY | 83 |

1 ÚVOD

Na českém trhu neustále stoupá zájem o produkty ekologické výroby, tedy o výrobky, při jejichž produkci musí být splněna stanovená kritéria týkající se ochrany životního prostředí a welfare zvířat. Z celosvětového hlediska také zaznamenáváme zvyšující se zájem spotřebitelů o fairtrade zboží, které bylo vyprodukováno za podmínek, při nichž nedochází ke snižování lidské důstojnosti zaměstnanců, a zároveň poskytují výrobcům a zaměstnancům možnost zajištění jejich existence a rozvoje (Hejkrlik, 2004).

Fair trade neboli spravedlivý obchod se postupně vyvinul s procesem globalizace. Zpočátku humanitární organizace a jejich partneři spolupracovali s řemeslníky pocházejících z různých zemí z rozvojového světa, aby umožnili uspokojení poptávky západních zemí po etnických produktech. Nyní fair trade využívá u mnohých tropických plodin standardní maloobchodní a marketingové metody za účelem zvýšení vlivu na běžného spotřebitele prostřednictvím supermarketů a kvalitně zpracovaných reklamních kampaní (Ransom, 2011).

Pěstitelé konvenčních banánů v rozvojových zemích jsou ovlivňováni nejen velkými banánovými firmami, ale současně i velkými maloobchodními řetězci, které jsou pro banánové firmy podstatnými zákazníky. Obchodní řetězce neustále mezi sebou bojují o co nejnižší ceny banánů a vyzývají k tomu i banánové firmy. Banánové firmy se s tímto negativním tlakem vypořádají prostřednictvím přenosu tohoto tlaku na své dodavatele – plantáže. Obdobně vlastníci plantáží přenáší tento tlak logicky na své zaměstnance. Ekonomicky málo rozvinuté země, které jsou závislé na exportu banánů, nemají dostatečně silné instituce a vyjednávací pozici vůči oligopolu banánových firem, aby zaopatřily lepší podmínky pro vlastní zemi a zaručily zaměstnancům banánových plantáží jejich práva (Štěrbá et al., 2008).

Fair trade si zakládá na vytváření silných výrobních organizací. Standardy programu fair trade poskytují výrobcům přehledný rámec pro vybudování pevných demokratických struktur, zatímco stabilní ceny a sociální příspěvky jim umožňují plánovat budoucí aktivity a zlepšit jejich celkovou podnikatelskou činnost. Avšak fair trade není pouhým tvůrcem standardů. V uplynulých dvanácti měsících se činnost fair trade dále zaměřila na čtyři klíčové oblasti programu (přístup k financím; klimatické adaptace a mitigace; dětská práce; práva pracovníků), které poskytují výrobcům patřičné nástroje k posílení jejich organizací (FLO, 2013a).

2 CÍL PRÁCE

- Vypracovat literární rešerši o vybraném produktu z programu „fair trade“.
- Vyhodnotit názory a očekávání spotřebitelů v nakupování fairtrade produktů.
- Navrhnout další možnosti rozšíření sortimentu fairtrade produktů.
- Zpracovat a vyhodnotit SWOT analýzu fairtrade organizace.
- Analyzovat konkurenční vztahy mezi fairtrade potravinami a potravinami domácí produkce.

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Program fair trade

Fair trade lze do češtiny přeložit jako spravedlivý nebo partnerský obchod. Jedná se o alternativní přístup k obchodu, jehož záměrem je eliminování chudoby v rozvojových zemích. Do povědomí se tento pojem dostal před více než 60 lety a jeho popularita neustále vzrůstá (Bačová, Hejkrliková, 2010). V současnosti je do programu fair trade zapojeno přes více než 1 100 producentů organizací situovaných v 70 zemích světa (FLO, 2013a).

Nejnámější definice pojmu fair trade pochází od mezinárodní asociace FINE (FLO, WFTO, NEWS, EFTA). Fair trade je obchodní partnerství, které je postavené na dialogu, transparentnosti a respektu. Usiluje o větší rovnocennost v mezinárodním obchodě. Podporuje udržitelný rozvoj prostřednictvím zabezpečování práv drobných a znevýhodněných zemědělců a řemeslníků z rozvojových zemí, a také zajišťováním jejich lepších obchodních podmínek (Fairtrade Česká republika, 2014a). Jak stručně Raynolds (2000) uvádí, hnutí fair trade se hlásí ke zvýhodňování zájmů drobných zemědělců z třetího světa a životního prostředí prostřednictvím podpory alternativních zemědělsko-sociálních systémů, které nejsou ekologicky a sociálně destruktivní oproti intenzivnímu velkoplošnému zemědělství.

Spotřebitelé nakupují fairtrade produkty zejména z důvodu, že mají zájem o ochranu životního prostředí a také jim není lhostejná výše příjmu náležející fairtrade producentům, kteří hrají podstatnou roli v celém systému produkce a distribuce. Někteří se domnívají, že spravedlivý obchod může existovat pouze tehdy, když kapitalistický systém volného trhu je buď eliminován, nebo zcela přepracován k nastolení stejných obchodních podmínek, které jsou vytvářeny mezi severními spotřebiteli a jižními výrobci (Fruendt, 2009).

3.1.1 Principy programu fair trade

Principy spravedlivého obchodu jsou založeny na praktických a sdílených zkušenostech fairtrade organizací již po řadu let, které odráží rozmanitost jednotlivých fairtrade vztahů (WFTO, FLO, 2009).

Dle Špačkové a Chmelaře (2006) patří mezi základní principy fair trade:

- *Férová cena* – tato cena musí pokrývat výrobní náklady ekologických a sociálně šetrných výrobků a musí producentům zabezpečit důstojné životní podmínky. K této ceně se ještě připočítává tzv. prémie, která slouží k financování rozvojových projektů v lokalitě produkce fairtrade výrobků. Tato fairtrade prémie se přímo přesouvá do společného fondu, a o tom jakým způsobem bude tato prémie využita, rozhodují buď členové družstva, nebo zaměstnanci společně.
- *Předfinancování produkce* – fairtrade producenti mohou využít výhodný úvěr nebo zálohy na sjednané smlouvy předem od svých fairtrade odběratelů. Toto je velká výhoda, neboť v rozvojových zemích nejsou bankovní úvěry dostupné a místní nebankovní firmy vyžadují neadekvátní úroky. Fairtrade producenti tedy mohou disponovat určitou finanční hotovostí, která jim zajistí nenarušený průběh produkčního cyklu.
- *Obchodní partnerství* – fair trade vytváří dlouhodobé a stálé partnerské obchodní vztahy mezi dovozci a producenty. Dovozci přímo jednají s producenty, popřípadě s jejich sdruženími či družstvy, a nakupují výrobky bezprostředně od nich (nebo za pomoci určených exportních organizací).
- *Důstojné pracovní podmínky pro zaměstnance* – pracovní podmínky v podnicích se zaměstnanci se musí řídit standardy Mezinárodní organizace práce (ILO) – právo na svobodné sdružování, právo kolektivního vyjednávání, právo na adekvátní mzdu, zákaz nucené a dětské práce. Dbá se také na zajištění bezpečného a hygienického pracovního prostředí (např. ventilace, ochranné pomůcky a oděvy aj.). Je rovněž zakázána diskriminace nejen z důvodů rasových, ale i etnických, genderových nebo náboženských. Podnik se musí aktivně snažit zapojit zaměstnance do spolurozhodování.
- *Kvalitní, ekologicky šetrné produkty* – produkce fairtrade výrobků je uskutečňována za sociálních a environmentálních podmínek. Geneticky modifikované produkty (GMO) jsou ve fair trade zcela zakázány. Fair trade podněcuje producenty v postupném přechodu k ekologickému způsobu hospodaření. Dále dle Bačové a Hejkrlikové (2010) systém fair trade se snaží zemědělskou praxi nastavit tak, aby nedocházelo ke stále větší erozi půdy, kontaminaci povrchových a spodních vod nebo k poklesu endemických přírodních ekosystémů. Také je zakázáno kácet deštné pralesy k následnému

využití plochy pro pěstování zemědělských plodin. Fair trade požaduje, aby producenti evidovali seznam použitých agrochemikálií, a fair trade také důkladně monitoruje dopady hospodaření na lokální ekosystémy.

- *Kontrola a transparentnost* – na různých úrovních obchodního řetězce se pravidelně kontroluje dodržování fairtrade pravidel. Interní nebo externí kontrola je zajišťována prostřednictvím zástupců zaměstnanců, výrobců, nevládních organizací a odborů. Fair trade uplatňuje jak u spotřebitelů, tak u producentů otevřený přístup k informacím. Transparentnosti musí být dosaženo zejména u informací o výrobcích, dodavatelích, lokalitě původu, výrobním procesu, finančních prostředcích i výsledcích kontroly. Hlavním účelem pravidelných kontrol je zvýšení důvěryhodnosti programu fair trade pro spotřebitele, vedlejším a neméně důležitým účelem je dosahování náležité úrovně kvality fairtrade produktů, a řízení družstva nebo podniku.
- *Možnost volby* - zapojení do systému fair trade je založeno na svobodném rozhodnutí jak pěstitele nebo řemeslníka, tak i samotného spotřebitele.
- *Důraz na informace* – fair trade organizace a jejich partneři mají za úkol informovat spotřebitele o situaci producentů v rozvojových zemích, a vysvětlit jim rozdíl mezi konvenčním a fairtrade způsobem hospodaření a jejich vliv na samotné producenty. Také poskytují informace o jednotlivých družstvech, podnicích a pěstitelích.

3.1.2 Certifikační systém fair trade

Certifikační orgány

Fair Trade Labelling Organizations International (FLO)

FLO je nezávislou a neziskovou organizací, která vznikla sdružením 24 národních iniciativ, jejímž úkolem je podporovat producenty a pracovníky v rozvojových zemích. FLO poskytuje vedení, nástroje a služby, které jsou potřebné k propojení výrobců a spotřebitelů, dále podporuje spravedlivější obchodní podmínky směrem k udržitelnému a adekvátnímu živobytí výrobců zapojených do programu fair trade (WFTO, FLO, FLO-CERT, 2011). Mezi hlavní činnosti FLO patří především vytváření a publikování fairtrade standardů; udělování licence na používání ochranné známky Fairtrade[®] na certifikovaných výrobcích a vytváří celosvětový marketingový plán propagace známky

Fairtrade[®] (Bačová, Hejkrliková, 2010). Fairtrade Česká republika se stala českým zástupcem FLO, která provádí dohled nad používáním certifikační známky Fairtrade[®] a také monitoring trhu s fairtrade výrobky v ČR. Také se snaží o zvýšení důvěryhodnosti a povědomí o systému fair trade v naší zemi (Fairtrade Česká republika, 2014b).

FLO-CERT

FLO-CERT je nezávislým certifikačním orgánem, který nabízí fairtrade certifikační služby svým klientům ve více než 70 zemích světa. Tato organizace hodnotí certifikační žádosti, také prověřuje dodržování fairtrade standardů v průběhu auditu a rozhoduje o tom, zdali certifikace bude udělena či ne. Certifikáty jsou vydávány jako doklad úspěšně provedené fairtrade certifikace, a jako povolení k obchodování s fairtrade produkty. FLO-CERT je držitelem akreditace ISO65 a řídí se osvědčenými postupy ve všech svých certifikačních činnostech (WFTO, FLO a FLO-CERT, 2011).

Fairtrade standardy

Fairtrade standardy lze rozdělit do dvou skupin. První skupina zahrnuje obecné výrobní standardy, a druhou skupinu tvoří specifické standardy pro produkty.

Obecné výrobní standardy se rozlišují dle typu organizace producentů. Mezi něž patří obecné výrobní standardy pro malé organizace farmářů vztahující se na drobné zemědělce, kteří jsou organizováni družstvy či obdobnými spolky s transparentní administrativou. Dále se rozeznávají obecné výrobní standardy pro sezónní pracovníky vztahující se na všechny pracovníky, jako jsou migranti, zaměstnanci na vedlejší nebo hlavní pracovní poměr. Podle těchto standardů se řídí velké společnosti s najatou pracovní silou (Czech Fair Trade, 2014).

Specifické standardy pro produkty v sobě zahrnují sociální, ekonomická a environmentální kritéria týkající se konkrétních produktů (Czech Fair Trade, 2014). Tyto standardy byly vytvořeny zatím pro 19 potravinových a nepotravinových produktů, které specifikují požadavky pro daný výrobek a rovněž určují minimální cenu a sociální příspěvek (Bačová, Hejkrliková, 2010).

Certifikační proces

Produkty nesoucí ochrannou známku Fairtrade[®] musí mít udělenou certifikaci, a to na veškerých úrovních obchodního řetězce od výrobce až po samotné výrobky

uváděných na trh k prodeji konečným spotřebitelům. Jedině tímto způsobem je zákazníkům garantováno, že výrobek označeným tímto logem fakticky splňuje standardy programu fair trade (Fairtrade Česká republika, 2014c). Celý certifikační systém je znázorněn v přílohách na Obr. 5.

FLO-CERT (2014) uvádí základní fáze certifikačního procesu:

- *Žádost* – tato fáze obvykle začíná dokončením dotazníku stranou zúčastněnou ve fairtrade certifikaci a končí rozsáhlou kontrolou, která hodnotí schopnost certifikace daného žadatele.
- *Audit* – FLO-CERT ověřuje dodržování fairtrade standardů prostřednictvím auditů. Audity se liší v délce a intenzitě v závislosti na velikosti a složitosti organizace a počtu certifikovaných výrobků, které se snaží prodat nebo koupit.
- *Evaluace* - provozovatel má vymezený časový interval, v jehož rámci zpracovává nápravná opatření. Vybraní zaměstnanci organizace FLO-CERT následně zhodnotí nápravná opatření přijatá provozovatelem, aby se ujistili, že všechny příslušné požadavky fairtrade certifikace jsou dodržovány.
- *Certifikace* – jakmile jsou všechny neshody vyřešeny, případ je dále předán kvalifikovanému certifikačnímu zaměstnanci, který nebyl zapojen do procesu auditu nebo evaluace. Tento zaměstnanec pak rozhodne o udělení certifikace na základě zjištěných nesouladů a jejich následných řešení. FLO-CERT vystaví certifikaci pouze poté, kdy byly provozovatelem podány důkazy o vyřešení všech zjištěných neshod.
- *Certifikační cyklus* – po certifikaci všichni provozovatelé vstupují do tříletého certifikačního cyklu, během něhož se počáteční audit uskutečňuje každý rok a také alespoň jeden dozorový (fyzický) audit v rámci tohoto cyklu. Tyto audity jsou prováděny za účelem zajištění průběžného dodržování fairtrade standardů.

Fairtrade Česká republika (2014c) uvádí, že pro tzv. malé podniky byl vytvořen nejen méně administrativně, ale i méně finančně náročný systém certifikace. Aby podniky získaly tento výhodný certifikát, musí splňovat následující požadavky: dosažení statutu licenčního partnera; nutnost zpracovávat nebo balit certifikované fairtrade produkty; nesmí být v přímém obchodním kontaktu s výrobcí; své finální produkty musí prodávat pod svou vlastní značkou; celkový roční obrat podniku nesmí přesáhnout 2 miliony EUR; roční objemy tržeb z prodeje fairtrade produktů nepřesahují stanovené limity.

3.1.3 Sortiment fairtrade produktů

Potravinové produkty

Fairtrade Česká republika (2014d) rozlišuje dvě skupiny potravinových fairtrade produktů na základě jejich označení. Do první skupiny patří potravinové produkty, které nesou známku Fairtrade[®], zatímco do druhé skupiny náleží potravinové produkty, které byly vyprodukovány v tradičních fairtrade organizacích a jejichž obaly nenesou známku Fairtrade.

Známku Fairtrade[®] vlastní produkty, které byly certifikovány dle standardů FLO. Tato známka se vyskytuje především na potravinách a je udělována na základě standardů určených pro konkrétní komoditu. Mezi produkty, pro které byly stanoveny fairtrade standardy patří: banány, kakao, káva, sušené ovoce, květiny, čerstvé ovoce a zelenina, ovocné džusy, koření a bylinky, med, ořechy a oleje, quinoa, rýže, cukr, bambucké máslo, čaj a vinná réva (Bačová, Hejkrliková, 2010).

Dále potravinové produkty mohou nést logo fairtrade organizace, která tyto produkty importuje. Řada z těchto organizací si vydobyla značné postavení na světovém trhu. Mezi tyto fairtrade organizace například patří Gepa, EZA – Altromercato, Oxfam aj. Mnohé z těchto organizací usilují o získání jednotné známky Fairtrade, která je jim udělena organizací FLO až po splnění striktních fairtrade standardů. V tomto systému značení nejsou určeny standardy pro jednotlivé komodity, tudíž je možné dovážet a prodávat jakýkoliv produkt. Nicméně i zde je stanoveno deset obecných standardů v rámci World Fair Trade Organization (WFTO) dodržovaných členy organizace WFTO, kterými jsou právě tyto tradiční fairtrade organizace (tzv. FTOs). Z tohoto důvodu řemeslné výrobky kromě určitých výjimek nemají na svých obalech jednotnou ochrannou známku (Fairtrade Česká republika, 2014d).

Nepotravinové produkty

Mezi nepotravinové fairtrade produkty patří řemeslné produkty, které jsou specifické zejména tím, že pocházejí z různých zemí třetího světa. Tyto produkty v zásadě nenesou ochrannou známku Fairtrade[®], mohou být snadno poškozeny při vlastním transportu, ale zároveň patří mezi produkty s „neomezenou dobou trvanlivostí“ (Bačová, Hejkrliková, 2010).

I zde mohou být nepotravinové fairtrade produkty rozděleny na dvě základní kategorie, a to na nepotravinové produkty nesoucí značku Fairtrade[®] a na produkty

mající na svém obalu logo konkrétní fairtrade organizace obdobně, jak tomu bylo u potravinových fairtrade produktů. Znamku Fairtrade[®] nese jen několik nepotravinových výrobků, které splňují fairtrade standardy, mezi něž patří bavlna, sportovní míče, dřevo a zlato. Na pultech našich obchodů můžeme často vidět také kosmetické přípravky z fairtrade surovin, ale také kosmetické doplňky jako jsou např. hygienické vatové polštářky, vatové tyčinky či čisticí tampónky. Druhý typ nepotravinových produktů je označen logem fairtrade organizace, které je zárukou původu zboží (Fairtrade Česká republika, 2014e).

Mezi řemeslné výrobky patří hlavně košíkářské zboží, textil, keramika a ostatní (Bačová, Hejkrliková, 2010). Také sem náleží velké množství dekorativních, užitkových produktů, ale i hudebních nástrojů. Potravinové fairtrade produkty jsou čím dál častěji k dostání i v obchodních řetězcích, avšak nepotravinové (rukodělné) fairtrade produkty lze zakoupit pouze ve specializovaných fairtrade prodejnách (Fairtrade Česká republika, 2014e).

Spotřeba fairtrade produktů

I přes stále trvající ekonomickou krizi se maloobchodní obrat fairtrade produktů každý rok zvyšuje. V roce 2012 vzrostl o 23 % oproti roku 2011. Za rok 2012 se prodalo velké množství fairtrade produktů v hodnotě 113 milionů korun. Z toho 85 % tvoří produkty se známkou Fairtrade[®], a zbylých 15 % jsou produkty bez této známky pocházející od organizací, které jsou členy WFTO. V roce 2012 se na celkovém obratu fairtrade produktů nejvíce podílela káva z 67 %. Nicméně nadále chybí trvalá nabídka čerstvého ovoce a také nejsou k dispozici řezané květiny s certifikací Fairtrade[®] (Fairtrade Česká republika, 2013).

Mezi šest nejvýznamnějších fairtrade produktů patří banány, kakao, káva, bavlna, cukr a čaj z celosvětového hlediska. V období 2011 – 2012 prodeje banánů rostly i na rozvíjejících trzích jako jsou Austrálie a Nový Zéland, a zůstaly stabilní např. ve Švýcarsku, kde jejich tržní podíl dosáhl 55 %. Kolumbie, Dominikánská republika, Peru a Ekvádor jsou hlavní producentské země fairtrade banánů. Sociální příspěvek Fairtrade Premium byl vyplacen producentům banánů v roce 2011 odhadem v hodnotě 13,9 milionů EUR (FLO, 2013b).

3.2 Ovoce

Ovocnictví náleží do aplikovaných biologických věd. V porovnání s pěstováním polních plodin můžeme zaznamenat rozdíl ve sklizni, která může nastat až za několik let. Další rozdílnost je specifická v tom, že před vlastním sázením na trvalé stanoviště musíme vypěstovat výsadbový materiál (stromky nebo keře). Jednotlivé ovocné rostliny vyžadují odlišnou agrotechniku zejména ve zpracování půdy, tvarování a řezu koruny, zmlazování atd. Jestliže provedeme nevhodné opatření nebo určitou chybu, tento zásah bude mít negativní vliv na celkový výnos ovocné rostliny (Pulkrábek et al., 2003).

3.2.1 Charakteristika ovoce

Ovoce je botanicky definováno jako dužnatý nebo suchý zralý semeník určité rostliny, který obsahuje semeno nebo více semen. Tato semena se vyvinula po předchozím oplodnění jejich vaječné buňky. Ačkoliv plody mohou být vytvořeny i bez tohoto předchozího oplození a vývoje zárodku. Jedná se o partenokarpii neboli bezsemennost, která se vyskytuje například u banánovníku. Hlavním botanickým účelem ovoce je ochrana a šíření semen (Encyclopædia Britannica, 2013).

Nowak a Schulz (2006) rozlišují plody na pukavé a nepukavé podle jejich otevíracího mechanismu. Nepukavé plody se neotvírají, tudíž jejich semena se uvolňují až v momentě procesu rozkladu plodů popřípadě jejich mechanickým narušením (např. zvěř). Zatímco pukavé plody se otvírají a uvolňují semena již na samotné rostlině. Plod se může otevřít různými způsoby: prasknutím oplodí, upadnutím víčka, vytvořením otvorů na stěně plodu nebo kompletním rozpadem plodu.

Stěna semeníku je důležitá pro vytvoření oplodí neboli perikarpu, který slouží jako ochranný plášť pro vývoj semen. Na základě konzistence oplodí můžeme rozlišovat různé typy ovocí. Dužnaté ovoce zahrnuje bobuloviny (např. černý rybíz, hrozny, angrešt) a peckoviny (např. třešně, broskve, švestky), jejichž vnitřní část je dřevnatá. Plody malinovníku a ostružníku jsou souplodím peckoviček. Mezi plody s celým dřevnatým oplodím patří ořechy. V jádrovém ovoci (např. jablka, hrušky) je semeník vnitřní součástí tohoto ovoce, který obsahuje jádérka. Dužnatá vnější část tohoto ovoce je utvářena ze struktury, která dříve nesla květ. Jádroviny jsou tedy technicky považovány za nepravé ovoce stejně jako fik, který se skládá z mnohočetných plodů získaných dozráním specializovaného květenství. Podobně je tomu u jahody, jejíž

vlastní plody se vyskytují v podobě souplodí nažek na povrchu květního lůžka (Bender, 2014).

Je třeba poznamenat, že ovoce je důležitým zdrojem vlákniny a vitamínů (zvláště vitamínu C). Přestože čerstvé ovoce snadno podléhá kažení, jejich trvanlivost může být prodloužena chlazením, odebráním kyslíku ze skladovacích prostor či jejich obalu. Ovoce může být zpracováno ve formě šťáv, džemů a želé, také může být uchováno sušením, konzervací, fermentací a nakládáním (Encyclopædia Britannica, 2013).

Konzumace ovoce má blahodárný vliv na lidské zdraví, a poptávka po zdravých potravinách neustále stoupá. Tyto zdravé potraviny zahrnují jak čerstvé ovoce, které obsahují velké množství zdraví prospěšných látek, tak i ostatní přírodní produkty, mezi něž patří ovocné výtažky známé jako přírodní zdroje antioxidantů a antimikrobiálních látek, ale také zde můžeme zařadit potravinářská barviva pro zdravotní účely a potravinářský průmysl. V současnosti čím dál více nabývá na významu bezpečnost potravin a také roste informativní zájem spotřebitelů o možnou kontaminaci čerstvého ovoce prostřednictvím patogenních agens či pesticidů (Badanes, Byrne, 2012).

Obecně lze konstatovat, že mezi hlavní zájmy pěstování ovoce patří propagace a šlechtění odrůd; zlepšování mikroklimatických a půdních podmínek; navrhování výsadbových a prostorových systémů; rozvoj vzdělávacích a zahradnických technik; zpracování půdy, zavlažování a rozmnožování; opylení; prostřihávání; boj proti škůdcům; rozvoj sklizně a posklizňových postupů (Encyclopædia Britannica, 2013).

3.2.2 Tropické a subtropické ovoce

Nowak a Schulz (2006) uvádí, že subtropické oblasti částečně dosahují nejnižších srážek, zatímco tropické oblasti nejvyšší srážkovosti na Zemi. S rostoucí vzdáleností od rovníku se sezónní teplotní rozdíly zvyšují, to znamená, že v rovníkových tropech jsou denní rozdíly teplot větší než celoroční rozdíly. Rostliny mohou celoročně růst díky absenci mrazů, a vyšší teploty spolu s dostatečnou vlhkostí zabezpečují příznivé podmínky pro růst vegetace. Tyto skutečnosti vysvětlují nesmírnou diverzitu rostlinných druhů a značný podíl rostoucích dřevin v těchto oblastech. Tropické a subtropické ovoce je převážně stálezelené. Listy opadávají jen v případě několikaměsíčního období sucha, ve kterém je zabraňováno úbytku vody odpařováním z listové plochy. Největší sklizně bývá v teplých krajích dosahováno na počátku suššího období, neboť většina těchto rostlinných druhů upotřebila předchozí hojnou závlahu

k vytvoření květů a vývoji plodů. Další podstatnou charakteristikou rostlin tropů a subtropů jsou jejich převážně kožovité listy, které jsou pokryty lesklou voskovou vrstvou na jejich svrchní straně. Hlavní funkcí této voskové vrstvy je ochrana listu před silným slunečním zářením. V teplých oblastech se objevuje fenomén nazývaný kauliflorie, který je v oblastech mírného pásma zcela neznámý. Kauliflorie znamená, že některé tropické stromy jsou schopny vytvářet květy a plody buď přímo na kmeni, nebo na silných větvích.

Mírný pás přináší daleko menší sortiment ovocných druhů v porovnání s tropy a subtropy, v nichž se nachází značné množství významných kulturních rostlin, avšak mnohé z nich jsou nadále součástí přirozených rostlinných společenstev. I přes tak rozsáhlou rozmanitost i produkci tropického a subtropického ovoce je v rozvojových zemích potravinová bilance pasivní, jelikož velká část tohoto ovoce je exportována do ekonomicky rozvinutých zemí (Valíček et al., 2002).

V tropech lze považovat za nejlepší agro-lesnické systémy většinou ty, které využívají lokálních zdrojů. Ve svém důsledku dlouhodobě lépe fungují, jsou rentabilnější a přináší trvale udržitelný rozvoj. Obvykle mají nižší negativní vliv na ekosystémy ve srovnání se systémy introdukovanými či vyvinutými v jiných oblastech za odlišných kulturních a přírodních podmínek. Rozvoj a plánování krajiny v rozvojových zemích jsou reálně vedena mnohými vedlejšími okolnostmi. Rozvojové země bohužel v častých případech preferují pouze krátkodobá řešení (Pavliš et al., 2002).

3.2.3 Fairtrade ovoce

V současné době mohou být produkovány v rámci programu fair trade tyto druhy ovoce: banány, vinná réva a čerstvé ovoce, pro které jsou stanoveny všeobecné a produktové fairtrade standardy.

FLO (2011a) rozlišuje následující kategorie fairtrade čerstvého ovoce:

- citrusové ovoce: pomeranče, citrony, limetky a mandarinky,
- subtropické ovoce: avokáda a manga,
- opadavé ovoce: jablka, hrozny, hrušky a švestky.

FLO (2011a) rozčleňuje fairtrade standardy pro čerstvé ovoce obdobně jako u ostatních fairtrade produktů:

- *Standardy pro malé organizace farmářů čerstvého ovoce* – zisky musí být rovnoměrně rozděleny mezi členy družstva nebo sdružení. Všichni členové organizace producentů mají právo podílet se na spolurozhodování v rámci jejich organizace.
- *Standardy pro plantáže s čerstvým ovocem* – sociální příspěvek (Fairtrade Premium) nesmí být použit na pokrytí provozních nákladů, ale spíše na zlepšení životních a pracovních podmínek. Nucená práce a dětská práce dětí do 15 let je zakázána. Pracovní nasazení dětí starších 15 let nesmí narušit jejich vzdělávání, a také jejich pracovní činnost nesmí být zdravotně riziková. Pracovníci mají právo založit nebo připojit se k nezávislému odboru. Mzdy musí být buď stejné, nebo vyšší než je regionální průměr, nebo vyšší než je platná minimální mzda. Zdravotní a bezpečnostní opatření musí být nastavena tak, aby se zabránilo pracovním úrazům.

Producenti fairtrade ovoce

NaZemi (2010) uvádí nejvýznamnější producenty fairtrade čerstvého ovoce:

AgroFair

AgroFair je obchodní a zpracovatelská firma fairtrade čerstvého ovoce, která jako první začala dovážet fairtrade banány na evropský trh. V současné době má také v nabídce fairtrade ananas, mango, citrusové plody a zpracované ovocné šťávy. Agrofair je největším dovozcem fairtrade čerstvého ovoce, který je z 35 % ve vlastnictví družstev pěstitelů (NaZemi, 2010a). Novinkou v jeho dosavadní nabídce fairtrade produktů jsou fairtrade sladké brambory, které dodává pouze na předem sjednanou objednávku (AgroFair, 2014a).

Agrofair vyrábí nejen fairtrade produkty, ale také i produkty ekologického zemědělství a výrobky s certifikací GLOBALG.A.P, jejíž standardy se zaměřují na bezpečnou a udržitelnou produkci zemědělských výrobků (AgroFair, 2014b).

Agrofair produkuje zejména banány odrůdy ‘Giant Cavendish’ jak v rámci programu fair trade, tak v ekologickém režimu hospodaření. Tato odrůda banánovníku je typická svými dlouhými žlutými banány s jemně nasládlou chutí, která je produkována pro komerční využití po celém světě. Tato společnost produkuje i banány, které byly vypěstovány ve smíšených kulturách s kakaovníkem a citrusy v horských podmínkách. Dále pěstuje fairtrade bio banány odrůdy ‘Orito’, které se v Evropě běžně

označují jako „baby banány“. Tyto žluté banánky jsou méně odolné vůči nemocem a mají pevnější konzistenci, sladší a intenzivnější chuť oproti běžným banánům. AgroFair se také zaměřuje na pěstování fairtrade bio banánů odrůdy ‘Red Macabu’, které jsou typické svým červeným zbarvením slupky a výraznější sladkou chutí (AgroFair, 2014c).

APPBG - Asociación de Pequeños Productores Bananeros "El Guabo"

Sdružení malých pěstitelů banánů El Guabo se skládá z 15 členských organizací umístěných v Ekvádoru. Toto sdružení zaměstnává zhruba 2 000 lidí v provinciích Azuay, El Oro a Guayas. 210 členů se zabývá produkcí fairtrade banánů odrůdy ‘Cavendish’, 123 členů produkuje tuto odrůdu v ekologickém režimu hospodaření, a zbývajících 18 členů pěstuje bio baby banánky odrůdy ‘Orito’ (NaZemi, 2010b).

ASOPROAGROIN - Asociación de Productores Usuarios del Programa de Desarrollo Agroindustrial en la Zona Norte

ASOPROAGROIN bylo založeno v roce 2002 jako sdružení 47 malých pěstitelů ananasu a pomerančů z oblastí Chorotega a Huetar Norte za podpory kostarické nadace Proagroin. Po určité době toto sdružení přešlo pouze na pěstování ananasu, neboť produkce této komodity přinášela vyšší efektivnost v mezinárodním obchodu. V současnosti se sdružení skládá ze 160 členů, exportuje fairtrade a bio ananas, ananasovou šťávu a pyré na evropský trh. Sdružení postupně přechází na ekologické zemědělství (NaZemi, 2010c).

Associação Manga Brasil

Družstvo Manga Brasil je tvořeno 80 malými pěstiteli mangovníku, kteří žijí okolo vesnice Manicoba. Evropský trh je převážně zásoben brazilským mangem, zejména z této oblasti. Přechod na produkci fairtrade manga umožnil pěstitelům lepší technologické vybavení (např. nákup chladicí komory, třídící linky). Sdružení má v plánu se spojit s dalším družstvem vyrábějící marmelády a ovocné šťávy za účelem dosažení dalšího příjmu. Toto družstvo dodává zásoby manga zejména na brazilský trh, ale z určité části i do Evropy a Kanady (NaZemi, 2010d).

COAGROSOL - Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis

COAGROSOL je zemědělským brazilským družstvem, které bylo založeno v roce 2000 a nyní se skládá ze 100 členů. Každý člen obdělává přibližně 25 ha zemědělské

půdy, většinou se jedná o rodinné farmy. Z velké části se na zemědělské ploše pěstuje pomerančovník, ale členové se také zabývají pěstováním citronů, guavy, manga, rajčat a jiné zeleniny. Družstvo vlastní technologické zařízení na lisování a mrazení ovocných šťáv. Produkty tohoto družstva mají certifikaci fair trade a ekologického zemědělství. Na českém trhu je nejznámějším produktem tohoto družstva Merida pomerančový džus (NaZemi, 2010e).

3.2.4 Spotřeba ovoce v České republice

Do spotřeby ovoce je zahrnováno ovoce určené k prodeji zákazníkům a výrobní spotřebě. Do výrobní spotřeby spadá výroba ovocných produktů tekutých, zahuštěných a tuhých, není zde zakomponována spotřeba ovoce použitá na průmyslovou výrobu alkoholických nápojů (vín, lihovin a destilátů). Spotřeba ovoce za rok 2011 je odhadem Ministerstva zemědělství (Buchtová, 2012).

Tab. 1 Roční spotřeba ovoce v ČR v hodnotě čerstvého (v kg na osobu) (Buchtová, 2012)

| Ukazatel | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ovoce celkem | 70,1 | 73,5 | 76,2 | 83,8 | 80,5 | 88,1 | 85,4 | 89,1 | 90,4 | 84,0 | 79,0 |
| z toho: | | | | | | | | | | | |
| - ovoce m.p. | 47,5 | 43,4 | 46,6 | 47,0 | 50,3 | 47,1 | 56,1 | 51,4 | 55,4 | 46,8 | 42,0 |
| - jižní ovoce | 27,5 | 26,7 | 26,9 | 29,2 | 33,5 | 33,4 | 30,0 | 34,0 | 35,0 | 37,3 | 37,0 |
| z toho: banány | 9,8 | 9,9 | 10,4 | 12,8 | 9,6 | 8,9 | 9,6 | 12,2 | 12,2 | 12,4 | - |
| pomeranče, mandarinky | 11,5 | 11,7 | 12,5 | 13,0 | 13,8 | 13,7 | 13,8 | 12,3 | 12,6 | 13,8 | - |

Buchtová (2012) konstatuje na základě tabulky Tab. 1, že spotřeba ovoce v roce 2009 dosáhla historického maxima. Dále od roku 2010 můžeme vysledovat pokles spotřeby ovoce, který souvisí s nižší spotřebou ovoce mírného pásma, která byla způsobena nižší produkcí tohoto ovoce a také vyššími spotřebitelskými cenami. Oproti tomu spotřeba jižního ovoce vzrostla díky zvýšené poptávce po pomerančích, mandarinkách a banánech.

3.2.5 Zahraníční obchod s ovocem v České republice

Import

V roce 2011 byl zaznamenán značný pokles dovozu čerstvého a sušeného ovoce o 11 % v porovnání s předchozím rokem v celkovém množství 554,4 tis. t v hodnotě 10,9 mld. Kč. Největšího poklesu dosáhl dovoz banánů, kiwi, jablek, pomerančů a ananasu. Na celkovém dovozu se podílely dodávky ze zemí EU téměř 63 %, které se snížily meziročně o 8 % na 348,0 tis. t. Do ČR se nejvíce importovala jablka, banány, pomeranče, mandarinky, stolní hrozny, broskve a nektarinky. I dovoz ze třetích zemí zaznamenal meziroční pokles o 15 % na 205 tis. t. Z těchto zemí se dovážely zejména banány, citrusové ovoce, ananas, stolní hrozny a arašídy. Mezi největší dodavatele tohoto ovoce patřily Kolumbie, Kostarika, Turecko, Ekvádor, Argentina, Panama, Jihoafrická republika a Kamerun (Buchtová, 2012).

V tabulce Tab. 2 jsou představeni největší dodavatelé ovoce ze zemí EU do ČR. Ukazatelé jsou uváděny v tis. t (Buchtová, 2012).

Tab. 2 Největší dovozci ovoce ze zemí EU v tis. t za rok 2011 (Buchtová, 2012)

| Pořadí | Dovozce | Tis. t |
|--------|-----------|--------|
| 1. | Španělsko | 102,5 |
| 2. | Itálie | 90,4 |
| 3. | Německo | 40,8 |
| 4. | Francie | 30,3 |
| 5. | Řecko | 24,6 |

V tabulce Tab. 3 je znázorněn dovoz vybraného ovoce do ČR v tunách, kdy poslední sledovaný rok 2012 je odhadem Ministerstva zemědělství (Buchtová, 2012).

Tab. 3 Dovoz vybraného ovoce do ČR v t (Buchtová, 2012)

| Ovoce | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Ananas | 7 734 | 10 848 | 21 144 | 12 161 | 10 566 | 12 378 | 11 408 | 5 518 |
| Banány | 184 874 | 117 754 | 123 219 | 153 142 | 160 867 | 198 737 | 145 702 | 75 122 |
| Pomeranče | 54 457 | 59 511 | 60 177 | 56 746 | 57 092 | 64 864 | 60 851 | 36 258 |

Z tabulky Tab. 3 je patrné, že import vybraného ovoce velkou měrou kolísá, a z předběžných odhadů MZe v roce 2012 dovoz tohoto jižního ovoce značně klesne.

Export

Export čerstvého a sušeného ovoce včetně reexportu se meziročně snížil o 21 % na 131,5 tis. t v celkové hodnotě 2,4 mld. Kč za rok 2011. Vývoz ovoce do zemí EU meziročně klesl o 22 % na 130,1 tis t, jehož podíl činí 99 % na celkovém objemu exportovaného ovoce. Export do zemí třetího světa činil 1,4 tis. t, který směřoval zejména do Ruska, na Ukrajinu, do Chorvatska a Běloruska, byla tam vyvezena především jablka, arašidy, dále sušené meruňky, rozinky a lískové oříšky (Buchtová, 2012).

V následující tabulce Tab. 4 jsou uvedeny největší cílové země vývozu ovoce České republiky, které patří mezi země EU (Buchtová, 2012).

Tab. 4 Největší cílové země vývozu ovoce ČR v tis. t v roce 2011 (Buchtová, 2012)

| Pořadí | Cílová země | Tis. t |
|--------|-------------|--------|
| 1. | Slovensko | 75,5 |
| 2. | Německo | 19,3 |
| 3. | Rakousko | 13,4 |
| 4. | Polsko | 8,7 |
| 5. | Rumunsko | 5,7 |

Obchodní bilance

Tab. 5 Obchodní bilance s čerstvým a sušeným ovocem v tis. Kč za rok 2011 (Buchtová, 2012)

| Název | Údaje v tis. Kč | | |
|--|------------------|-------------------|-------------------|
| | Export | Import | Saldo |
| Ovoce mírného pásma (bez hroznů) čerstvé | 583 823 | 2 608 697 | -2 024 874 |
| Hrozny stolní čerstvé | 112 395 | 1 177 468 | -1 065 073 |
| Ovoce tropické a subtropické | 1 281 167 | 5 309 605 | -4 028 438 |
| Ovoce ostatní čerstvé | 23 363 | 80 258 | -56 895 |
| Ovoce skořápkové | 308 121 | 1 178 720 | -870 619 |
| Ovoce sušené (včetně hroznů) a slupek | 120 141 | 514 319 | -394 178 |
| OVOCE CELKEM | 2 428 990 | 10 869 067 | -8 440 077 |

Česká republika dosáhla v roce 2011 záporné obchodní bilance -8 440 077 tis. Kč, na které se nejvíce podílel dovoz tropického a subtropického ovoce.

3.3 Banánovník

Největší spektrum genových zdrojů banánovníku (*Musa*) se nachází v jihovýchodní Asii, neboli v centru původu ovocných (dezertních) banánů a plantejnů. Malajsie je považována za hlavní centrum produkce ovocných banánů, zatímco zeleninové banány (plantejny) neboli banány pro tepelnou úpravu se nacházejí podél okrajových oblastí tohoto regionu, šířící se na východ k jižnímu Pacifiku a na západ od Indie k Africe a teplým oblastem Latinské Ameriky. Plantejny se nacházejí všude tam, kde jsou pěstovány ovocné banány. V západní a střední Africe a v některých ostrovních zemích Pacifiku jsou plantejny běžnější než dezertní banány. V určitých oblastech jihovýchodní Asie, jako jsou Filipíny, východní Indonésie a Papua Nová Guinea, jsou typická dlouhá období sucha, která představují problém při pěstování dezertních banánů, tudíž zde převládají různé odrůdy banánů na vaření, které jsou hlavní součástí stravy zejména nižších vrstev společnosti (Polesný, 2004).

3.3.1 Botanické vlastnosti

Banánovník (*Musa*) je masivní vytrvalá jednoděložná bylina náležící do čeledi Musaceae (banánovníkovité), která je pěstována ve všech tropických oblastech. Tato bylina dosahuje výšky 2 – 6 m, pod jejímž kmenem se vyskytuje hustá síť adventivních kořenů (Valíček et al., 2002). Klenba a kořenový systém banánovníku vede ke snížení eroze půdy (Lufafa et al., 2003).

Banánovník nese obrovské listy, které se skládají z řapíku, pochvy a čepele. Listové pochvy obvykle bývají delší než čepel, které jsou stočeny do válcovité formace a společně vytvářejí tzv. nepravý kmen. Řapíky měří okolo 30 – 90 cm a čepel 2 – 4 m. Listová čepel má rovnoběžnou a zároveň na osu listu kolmou žilnatinu, která často bývá roztřepená vlivem větru na příčné proužky (Valíček et al., 2002).

Květy jsou vytvářeny v dlouhých převislých květenstvích dosahujících délky až 2 metrů, na jejichž základě se vyskytuje 100 – 500 přeslenitě uspořádaných pestíkových květů, které jsou pod ochranou kožovitého červeného listenu. Nad těmito květy se nachází zóna oboupohlavních sterilních květů a v apikální oblasti je zóna prašníkovitých, často sterilních květů, které jsou chráněny listeny (Pavliš et al., 2002).

Plody banánovníku jsou bobule válcovitého tvaru, 1 – 3 dm dlouhé, které se na konci ztenčují a zakřivují. Uvnitř plodu se nachází jedlá nasládlá dužnina. Drobná

semena můžeme nalézt pouze u planě rostoucích rostlin, naopak kulturní odrůdy banánovníku jsou většinou bezsemenné (Polívka, Větvička, 2010). Odrůda banánovníku určuje zbarvení dužniny, které může být smetanové, světle žluté, bílé nebo světle oranžové a chuť dužniny, která je buď sladká, nebo aromaticky nakyslá (Nowak, Schulz, 2006). Plodenství banánovníku je uspořádáno v patrech neboli v „rukách“, samotné plody jsou označovány jako „prsty“. Toto plodenství jako celek směřuje dolů, avšak jednotlivé plody se stáčejí směrem nahoru (Valíček et al., 2002).

3.3.2 Odrůdová struktura

Rod banánovník se skládá ze čtyř rodin: *Australimusa* (13 divokých druhů), *Callimusa* (6 druhů), *Eumusa* (11 druhů) a *Rhodochlamys* (4 druhy). Odrůdy poskytující jedlé plody většinou náleží do rodiny *Eumusa*, které jsou v naprosté většině neplodní kříženci (Štěrba et al., 2008).

Klasifikace a nomenklatura banánovníků byla dlouhou dobu komplikovanou záležitostí. Problém vycházel z dříve používaného a jednoduchého rozdělení banánovníku do dvou druhů *Musa paradisiaca* (většinou zeleninové odrůdy) a *Musa sapientum* (většinou ovocné odrůdy), jehož tvůrcem byl zakladatel botanické nomenklatury Karl Linné. Příčinou zjednodušené klasifikace byl omezený počet dostupných vzorků v Evropě, kde také vznikly původní názvy odrůd banánovníku. Odlišení ovocných banánů od plantejnů bylo aplikovatelné v Latinské Americe a Africe, avšak nikoli v jihovýchodní Asii. V Asii, která je centrem druhové diverzity rodu *Musa*, je mnoho místních odrůd majících vlastnosti, které přesahují diagnostické znaky použitých k odlišení ovocných banánů od plantejnů (Valmayor et al., 2000).

Později se zvýšil počet druhů banánovníku o *Musa chinensis*, *Musa cavendishii* a *Musa nana* (odrůdy skupiny Cavendish). Nicméně výsledky z cytologických analýz prokazují, že veškeré odrůdy banánovníku původně pocházejí ze dvou divokých druhů *Musa acuminata* (genom AA) a *Musa balbisiana* (genom BB), které se vyskytují v Indonésii, Malajsii a Indočíně jako planě rostoucí rostliny. Z velké části se jedná o triploidní (AAA, AAB, ABB), vzácněji o diploidní (AA, BB) nebo tetraploidní (AAAA, AABB, ABBB) jedince (Hušák et al., 1996).

Dalším problémem panujícím mezi přírodovědnými odborníky je, že v jihovýchodní Asii existuje značný počet názvů a synonym jednotlivých odrůd v různých jazycích a nářečích daného regionu. Ve většině případů stejná odrůda je

označena několika odlišnými názvy v různých zemích. Někdy stejný název odrůdy je aplikován na odlišné kultivary. (Valmayor et al., 2000). Vzhledem k této skutečnosti je obtížné určit přesný počet jedlých odrůd banánů, nicméně odhaduje se, že jejich počet se pohybuje v rozmezí 300 – 1000 odrůd (Štěrbá et al., 2008).

Podskupina odrůd Cavendish

Podskupina odrůd Cavendish s triploidním genomem AAA patří mezi nejvýznamnější podskupinu jedlých banánů. Cavendish banány jsou nejčastěji obchodovány na mezinárodním trhu, a jsou hlavním exportním artiklem Střední a Jižní Ameriky, Karibiku, Západní Afriky a Filipín. Celkově Cavendish odrůdy jsou nejpopulárnější a nejcennější z jedlých banánů, které tvoří přes 40 % z celosvětové produkce banánů (Ploetz et al., 2007).

V rovníkových nížinách, kde okolní teploty jsou vysoké, plody této odrůdy banánů se zbarvují do zelenějších odstínů, zatímco kde jsou teploty nižší, nebo když banány dozrávají za umělých podmínek, tak plody získávají jasně žluté zbarvení (Ploetz et al., 2007). Jednotlivé odrůdy podskupiny Cavendish se odlišují především ve výšce rostlin, zatímco zbarvení a chuť jejich plodů jsou velmi podobné (Štěrbá et al., 2008). Plody jsou dlouhé a mírně zakřivené. Špičky plodů jsou mírně zúžené, na kterých jsou připevněny trvalé květní relikty. Trs banánů je válcovitý s 10 nebo více patry (ProMusa, 2014a).

V roce 2010 banány podskupiny Cavendish tvořily 96 % z celkového exportu banánů. Cavendish banány nahradily odrůdu ‘Gros Michel’, která byla první exportní odrůdou banánu do 60. let, kdy panamská nemoc (fuzáriové vadnutí) napadla velké banánové plantáže a způsobila značné pěstitelské škody. Následně se zjistilo, že banány Cavendish jsou rezistentní vůči této houbové chorobě, tak se začaly masivně pěstovat na napadených plantážích bývalé odrůdy ‘Gros Michel’. Nicméně Cavendish banány jsou náchylné na houbové choroby tzv. sigatoky, které jsou v současné době přítomny především v Asii (ProMusa, 2014a).

‘Pisag Masak Hijau’

Tato odrůda je příliš vysokého vzrůstu pro komerční produkci, která se pěstuje zejména v Portoriku a Jamajce, a používá se pro stínění kávovníku v Kolumbii a Ekvádoru. Na havajském ostrově Oahu byla nedávno tato odrůda vyhubena chorobou

napadající trs, doposud tato choroba nebyla identifikována ve Spojených státech amerických (Ploetz et al., 2007).

‘Giant Cavendish’

Existuje několik kultivarů ‘Giant Cavendish’, které jsou od sebe nerozeznatelné, jestliže nejsou pěstovány vedle sebe. Dokonce ani samčí květy jsou nerozpoznatelné (Ploetz et al., 2007). ‘Giant Cavendish’ je nejpěstovanější odrůdou na komerčně využívaných plantážích. Nepravý kmen dosahuje střední velikosti (2,4 – 3,7 m). Tato odrůda nese 15 – 23 cm dlouhé a lehce zahnuté plody (ProMusa, 2014b). Firma AgroFair pěstuje tuto odrůdu v udržitelném fairtrade a ekologickém režimu hospodaření.

‘Grande Naine’

‘Grande Naine’ náleží mezi celosvětově a komerčně nejvýznamnější kultivary díky své odolnosti vůči poryvům větru a značné schopnosti udržet mohutné trsy a plody navzdory svému relativně nízkému vzrůstu. Tento kultivar může být citlivý na období sucha a další nepříznivé půdní podmínky (Ploetz et al., 2007).

‘Dwarf Cavendish’

‘Dwarf Cavendish’ je nejnižším kultivarem, který se využívá pro komerční produkci. Tato odrůda má plody velmi dobré kvality s dlouhou transportní životností, pokud jsou sklizeny ve správné zralosti (jde o všeobecný znak podskupiny odrůd Cavendish), která je vhodná pro domácí, komerční a agrolesnické pěstování. Jedná se o nízký a stabilní kultivar, který snáší nižší teplotu. Nicméně je velmi náchylný k virovým onemocněním, které napadají trsy banánů (Ploetz et al., 2007).

‘Extra Dwarf Cavendish’

Odrůda ‘Extra Dwarf Cavendish’ dosahuje výšky menší než 1 metr, která nevytváří přijatelné plody, tudíž je využívána jako okrasná rostlina (Ploetz et al., 2007).

Podskupina odrůd Sucrier

Podskupina odrůd Sucrier s diploidním genomem AA, která zahrnuje pouze jednu odrůdu ‘Sucrier’ pocházející z oblasti Malajsie. Tento kultivar je typický malou velikostí plodů (tzv. „baby banánky“), které mají žluté zbarvení slupky a intenzivně

sladkou chut'. Tato rostlina je odolná vůči panamské nemoci a prospívá jí pěstování v polostínu. Délka plodů závisí na půdních a klimatických podmínkách, jež může dosahovat 4 – 5 cm (10 – 13 cm – při perfektních pěstebních podmínkách) (Ploetz et al., 2007). Tento kultivar pod názvem 'Orito' pěstuje pro komerční účely firma AgroFair v ekologickém a fairtrade režimu hospodaření.

Podskupina odrůd Red

Podskupina odrůd Red s triploidním genomem AAA zahrnuje pouze dva kultivary, a to 'Red' a 'Green Red'.

'Red' a 'Green Red'

'Red' banány jsou pěstovány v Asii a Jižní Americe. Plody tohoto kultivaru jsou menší, plnější, sladší a jemnější než běžné Cavendish banány. Pro tyto banány je specifická chuť připomínající maliny. Dužnina zralých banánů má krémové nebo světle růžové zbarvení. Plody jsou zralé tehdy, když mají charakteristické červené až nachové nebo velmi červeno-kaštanové zbarvení slupky obvykle s několika skvrnami (Biotech, 2014). 'Red' a 'Green Red' odrůdy spolu souvisejí zejména v tom, že 'Red' kultivar může často zapříčinit zelenou formu (opačná verze nebyla zaznamenána). Obvykle se jedná o vysoké rostliny, avšak mohou existovat i nízké dwarf formy (Ploetz et al., 2007). Firma AgroFair produkuje fairtrade a bio červené banány (kultivar 'Red Macabu'), a také firma APPBG se zabývá pěstováním bio červených banánků.

Podskupina odrůd Plantain

Podskupina odrůd Plantain s genomem AAB zahrnuje zeleninové banány na vaření. Jsou rozlišovány 4 typy plantejnů – 'French', 'French Horn', 'False Horn' a 'Horn' – některé z nich se dále člení do velikostních kategorií: obří, střední a malé. Největší odrůdová rozmanitost plantejnů se vyskytuje v Africe, zejména v západní a střední Africe, kde byla celá řada kultivarů vyšlechtěna po předchozí introdukci původních plantejnů z Asie před 2000 – 3000 lety (ProMusa, 2014c).

Tyto typy plantejnů jsou charakteristické dlouhými, zahnutými, zašpičatělými a velmi škrobnatými plody. Jednotlivé odrůdy se rozlišují dle velikosti a tvaru trsu a plodu (Ploetz et al., 2007).

‘French’

French plantejny mají perzistentní listeny na stonku a obrovský samčí pupen pod plody. Tyto plantejny jsou obvykle rozděleny do velikostních kategorií: obří, střední a malé. Zatímco obrovské plantejny vytvářejí mohutnější trs, střední a malé kategorie mají větší množství výhonků. Příklady odrůd: 'Obino l'Ewai' (Nigerie), 'Nendran' (Indie), 'Dominico' (Kolumbie) (ProMusa, 2014c).

‘French Horn’ a ‘False Horn’

Kultivary v malé skupině ‘French Horn’ plantejnů mají velké množství neutrálních květů, zatímco stonek skupiny ‘False Horn’ plantejnů drží pouze několik neutrálních květů. Jednotlivé plody jsou srovnatelné, ale trs ‘French Horn’ plantejnů je hustší. Velikostní kategorie těchto typů plantejnů jsou také odlišné. Například střední ‘French Horn’ je vyšší než střední ‘False Horn’. Příklady ‘French Horn’ odrůd: 'Batard' (Kamerun), 'Mbang Okon' (Nigerie). Příklady ‘False Horn’ odrůd: 'Agbagda' and 'Orishele' (Nigerie), 'Dominico-Harton' (Kolumbie) (ProMusa, 2014c).

‘Horn’

Tento typ plantejnů obvykle nevytváří žádný samčí pupen, neboť veškerou energii vkládají na stavbu velkých plodů (Ploetz et al., 2007). Pro ‘Horn’ plantejny je typické, že vytváří jen velmi málo plodů na jednom až pěti patrech (výjimečně osm až deset). Stonek končí u posledního patra, kde se většinou nevyskytuje žádný pupen. Příklady odrůd: 'Ishitim' (Nigerie), 'Pisang Tandok' (Malajsie) (ProMusa, 2014c).

3.3.3 Pěstování banánů

Bakry et al. (1997) rozlišuje dva možné způsoby produkce banánů:

- **Monokulturní pěstování** – tento způsob pěstování je založen na vysokém počtu rostlin na hektar (900 – 2000), který dosahuje vysokého výnosu banánů přibližně 50 – 70 tun na hektar. Tato konvenční produkce banánů je velmi náročná na technologický proces, který vyžaduje perfektní řízení pěstebního kalendáře, aby plody byly sklizeny v optimální fázi zralosti, ještě předtím než proběhne zeleno-žluté stádium (Bakry et al., 1997). Na konvenčních plantážích se používá velké množství hnojiv a agrochemikálií k regulaci chorob a škůdců. Průměrně jedna třetina z výrobních nákladů je tvořena fungicidními aplikacemi na regulaci listové

houbové choroby černá sigatoka, která je považována za nejškodlivější a nejnákladnější hrozbu pro banánovníky (Marin et al., 2003).

- **Produkce ve smíšených kulturách** – tento způsob produkce využívá pěstování několika vhodných druhů plodin na stejném pozemku. Tento systém pěstování spotřebovává nízké nebo téměř žádné množství potřebných vstupů a pesticidů. Tato produkce je určena zejména pro místní trhy. Je dosahováno nízkých výnosů okolo 6 – 15 tun na hektar (Bakry et al., 1997). Fairtrade banány využívají právě tohoto systému produkce (Štěrba et al., 2008). Současné pěstování banánovníku a kávovníku je běžné v hustě osídlených oblastech (Odoul a Aluma, 1990), kde banánovník je používán ke stínění kávovníku pro zlepšení kvality jeho kávových zrn (Bosselmann et al., 2009).

Banánovník pochází z vlhkých tropů, tudíž mu vyhovují teplé (27 – 30 °C) a velmi vlhké (200 – 220 mm/měsíc) podmínky. Plantejny oproti dezertním banánům snáší lépe teplejší a sušší klima. Pro pěstování banánovníků jsou vhodné půdy, které jsou dostatečně hluboké, hlinité s drobtovitou strukturou, s dobrým odvodněním a prokysličením. Banánovník také vyžaduje půdy s vysokou půdní úrodností a bohaté na organické látky. Tato plodina snáší kyselou až neutrální půdní reakci (pH 4,5 – 7,5) a je také citlivá na výskyt tajfunů, které ji mohou snadno vyvrátit (Polesný, 2004).

Polívka (2010) uvádí, že systém pěstování banánů je velmi jednoduchý a sestává se jen z několika pracovních operací. Kořenové odnože banánovníku se šetrně vyrýpnou a zasadí se do předem připravené půdy, které jsou od sebe ve vzdálenostech 2 – 3 metrů. Dále je nutné rostlinu zbavit přítomných plevelů. Při výběru kořenových odnoží je nezbytné vybírat nejsilnější jedince. Vzhledem k tomu, aby rostliny měly dostatečný prostor pro růst, ihned po sklizni pěstitele banánů zestárlou mateřskou rostlinu porazí a rozsekají na kusy, které jsou následně použity k mulčování. Tímto způsobem udržovaná plantáž se musí po určité době znovu obnovit.

Pěstování, sklizeň a posklizňová úprava fairtrade banánů

V tropických oblastech probíhá sklizeň banánů v 9. – 12. měsíci od vlastní výsadby banánovníků. Květy se vytváří mezi 6. – 7. měsícem. Je třeba poznamenat, že banánovník má nepřetržitou vegetační dobu. Pro produkci fairtrade banánů je specifické, že jsou pěstovány v přirozených ekosystémech. Další pracovním úkonem je podpírání rostlin, aby nedošlo k jejich vyvrácení pod tlakem velkých trsů banánů,

popřípadě zavlažování. V rané fázi růstu plodů jsou jednotlivé trsy banánů zabaleny do modrých polyetylenových pytlů, které slouží k ochraně před poryvy větru a škůdci, a také udržují optimální teplotu pro zrání banánů (Banana Link, 2014).

Fairtrade zemědělci a pracovníci respektují životní prostředí využíváním udržitelných metod produkce. Pěstitelé implementují zásady integrované ochrany rostlin a vyvarují se používání toxických agrochemikálií (FLO, 2011b). Zásady integrované ochrany rostlin se týkají vzájemného doplňování agrotechnických, biologických, chemických, fyzikálních a preventivních metod, aniž by měly negativní dopad na životní prostředí (Hrudová et al., 2006).

Pro exportní banány (konvenční i fairtrade) musí být řízen čas sklizně a posklizňové podmínky, aby byla po delší dobu zachována zelená fáze zralosti, která může trvat až 60 dnů u podskupiny odrůd Cavendish (Budaud et al., 2006). Během transportu chladírenskou lodí, jehož doba se může pohybovat od několika dní až 2 – 3 týdnů, musí být banány uchovány při teplotě 14 °C pro zvýšení jejich trvanlivosti (Lassoudie`re, 2007). Pro dosažení žádané kvality je monitorována vlhkost, ventilace a teplota. Jakmile jsou banány převezeny do daného přístaviště, pak jsou následně poslány do tzv. zraticích místností (je zde použit etylenový plyn) a po určité době mohou být přepraveny do obchodních sítí (Banana Link, 2014).

3.3.4 Produkce a mezinárodní obchod

Banány (včetně plantejnů) představují hlavní zdroj uhlohydrátů ve stravě většiny světové populace. Z hlediska celosvětové produkce zemědělských produktů banány včetně plantejnů zauímají čtvrté místo po rýži, pšenici a kukuřici. Většina vypěstovaných banánů je určena pro místní spotřebu, pouze malá část produkce je použita pro export (Pillay, Tenkouano, 2011). V roce 2011 bylo přibližně vyprodukováno 106 mil tun banánů, z toho pouze 20 % bylo exportováno (FAO, 2013a). Export se výhradně zaměřuje na ovocné banány zahrnující zejména odrůdy skupiny Cavendish, zatímco plantejny soupeří s ovocnými banány na domácích trzích. Statistické údaje o výrobě bohužel neodlišují ovocné banány od plantejnů, avšak INIBAP (*International Network for the Improvement of Banana and Plantain*) odhaduje, že plantejny se podílí ze 40 % a ovocné banány ze 42 % na celkové produkci banánů (Polesný, 2004).

Tab. 6 Celková produkce (tis. t) a sklizňová plocha banánů (tis. ha) (FAO, 2013a)

| Název | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| Produkce | 91 661 | 96 222 | 100 223 | 105 726 | 106 058 | 101 992 |
| Sklizňová plocha | 4 764 | 4 895 | 5 128 | 5 162 | 5 255 | 4 953 |

Na základě tabulky Tab. 6 lze konstatovat, že vývoj celkové produkce banánů má stoupající tendenci, avšak v roce 2012 došlo k jejímu poklesu, který byl zřejmě způsoben snížením sklizňové plochy banánů.

Tab. 7 Největší světoví producenti banánů v tis. \$ a v tis. t za rok 2012 (FAO, 2013b)

| Pořadí | Producent | Produkce (tis. \$) | Produkce (tis. t) |
|--------|-----------|--------------------|-------------------|
| 1. | Indie | 7 004 019 | 24 869 |
| 2. | Čína | 2 971 207 | 10 550 |
| 3. | Filipíny | 2 338 494 | 9 226 |
| 4. | Ekvádor | 1 974 865 | 7 012 |
| 5. | Brazílie | 1 943 868 | 6 902 |

Tab. 8 Obchodní bilance s tropickým a subtropickým ovocem (čerstvé a sušené) v tis. Kč za rok 2011 (Buchtová, 2012)

| Název | Údaje v tis. Kč | | |
|---|------------------|------------------|-------------------|
| | Export | Import | Saldo |
| Banány a plajejny, čerstvé | 704 979 | 2 182 281 | -1 477 302 |
| Banány a plajejny, sušené | 982 | 3 034 | -2 052 |
| Ananas čerstvý a sušený | 22 443 | 235 482 | -213 039 |
| Kvajaka, mango, mangostany, čerstvé i sušené | 8 050 | 56 609 | -48 559 |
| Pomeranče, čerstvé i sušené | 144 395 | 779 623 | -635 228 |
| Klementinky, monreales, satsumas, mandarinky, wilkingy, tangerinky a ost. citrusové hybridy, čerstvé i sušené | 178 171 | 914 436 | -736 265 |
| Citrony a limety, čerstvé i sušené | 100 133 | 545 339 | -445 206 |
| Grapefruity, čerstvé i sušené | 55 201 | 227 107 | -171 906 |
| Ostatní tropické a subtropické ovoce | 66 813 | 365 694 | -298 881 |
| OVOCE CELKEM, čerstvé a sušené | 1 281 167 | 5 309 605 | -4 028 438 |

Z tabulky Tab. 8 je patrné, že Česká republika značně reexportuje tropické a subtropické ovoce do zahraničí. Největší podíl reexportu byl zaznamenán u banánů a plajejnů v čerstvé formě.

3.3.5 Cenotvorba banánů

Cena může být definována z tržního nebo nákladového hlediska. Spotřebitelé považují cenu za finanční vyjádření hodnoty jako úrovně kvality či vlastností a užitků určitého výrobku nebo služby v porovnání s jinými výrobky nebo službami. Z tržního hlediska lze chápat cenu jako platbu za kvalitu. Hodnota, která je stanovena trhem, je vyjádřením užitků přijatých z celého souboru vlastností daného výrobku nebo služby. Z nákladového hlediska se management soustřeďuje pouze na pokrytí nákladů, které byly spotřebovány při výrobě a distribuci výrobků a také při zajišťování návratnosti investic (Hanna et al., 1997).

Fairtrade cena banánů

Dle Bačové, Hejkrlikové (2010) jedním ze základních principů programu „fair trade“ je spravedlivá neboli férová cena – producenti dostávají za své výrobky takovou cenu, která musí pokrývat jejich výrobní náklady a zajišťovat důstojné živobytí jak výrobců, tak jeho rodině. Tato cena je stabilní a nezávislá na světových trzích, která umožňuje investice do budoucna a rozvoj aktivit. S producenty jsou uzavírány dlouhodobé smlouvy, a tak mají větší jistotu odbytu svého zboží. V případě certifikovaných výrobků se známkou Fairtrade® se spravedlivá cena skládá ze dvou složek – z tržní ceny (alespoň na úrovni garantované minimální ceny) a sociálního příplatku neboli prémie (Fairtrade Premium), které slouží k rozvoji družstva a celé místní komunity, např. ke stavbě školy, nemocnice apod.

Pěstování fairtrade banánů je vázáno na standardy stanovenými Fairtrade Labelling Organization (FLO). Mezi základní výhody, které producenti fairtrade banánů získávají, patří dle FLO (2011c):

- Družstvům pěstitelů banánů je vyplácena **fairtrade minimální výkupní cena** (*Fairtrade Minimum Price*), která pokrývá průměrné výrobní náklady výrobců a umožňuje jim vstoupit na produktový trh. Fairtrade minimální cena se liší podle oblasti a je stanovena na základě nákladů udržitelné produkce. Například v Kolumbii je stanovena minimální cena mezi 6,70 – 9,10 US\$ za 18,14 kg boxu banánů, která se liší dle cenové úrovně. Dále Horáček (2012) uvádí, že garantovaná minimální výkupní cena chrání producenty před možnou situací, kdy by byli nuceni prodávat své produkty za příliš nízké ceny. Jestliže by

nastala situace, kdy by byla tržní cena daného produktu vyšší než Fairtrade Minimum Price, pak musí být producentovi vyplacena částka ve výši alespoň tržní ceny.

- Producentům bio certifikovaných banánů je vyplácen příplatek. Například v Kolumbii je Fairtrade Minimum Price v rozsahu od 9,35 – 11,75 US\$ za 18,14 kg boxu bio banánů.
- K samotné ceně produktu je připočten **sociální příplatek** (*Fairtrade Premium*) ve výši 1 US\$ za 18,14 kg boxu banánů. Mimoto Horáček (2012) uvádí, že rozhodování o tom, jak bude naloženo s Fairtrade Premium je založeno na demokratickém přijetí všemi producenty v družstvu. Využití Fairtrade Premium je omezeno na investice do produkce a zpracování a do projektů zaměřující se na rozvoj komunity.

Typy cenových úrovní

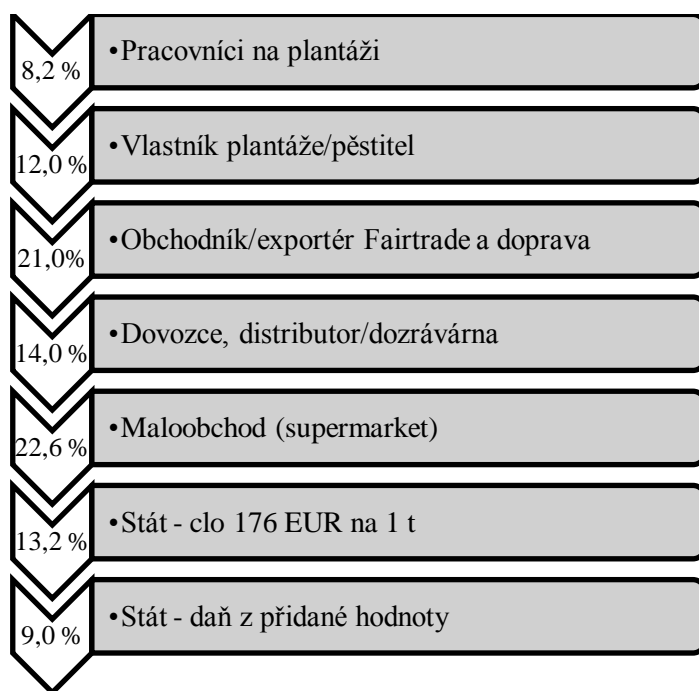
FLO (2011d) definuje dva hlavní typy cenových úrovní v rámci produkce banánů:

- **Ex Works cenová úroveň** – dodavatel dodá své zboží na místo, které je určené samotným odběratelem. Nedochozí k exportu zboží a také k naložení na hromadný přepravní prostředek. Cena je tvořena náklady na balení, a to jen k přípravě banánů pro jejich naložení na přepravní prostředek (nákladní auto nebo kontejner). Platba Fairtrade Minimum Price musí být provedena nejpozději do 15 dnů po dodání banánů, pokud národní legislativa nepožaduje kratší platební termíny. Ale platba Fairtrade Premium musí být realizována nejpozději do 7 dnů po dodání banánů na určené místo.
- **FOB cenová úroveň** – dodavatel své zboží naloží a vyveze do země odběratele. Cena se skládá z nákladů na balicí materiál – standardní kartonová krabice, plastový obal na každou krabici, přepravní paleta, ochranné rožky, pásky a nálepky s logem. Platba (*Fairtrade Price and Premium*) musí být provedena v rámci 7 dnů po doručení ovoce na určené místo.

Podíly na ceně fairtrade a konvenčních banánů

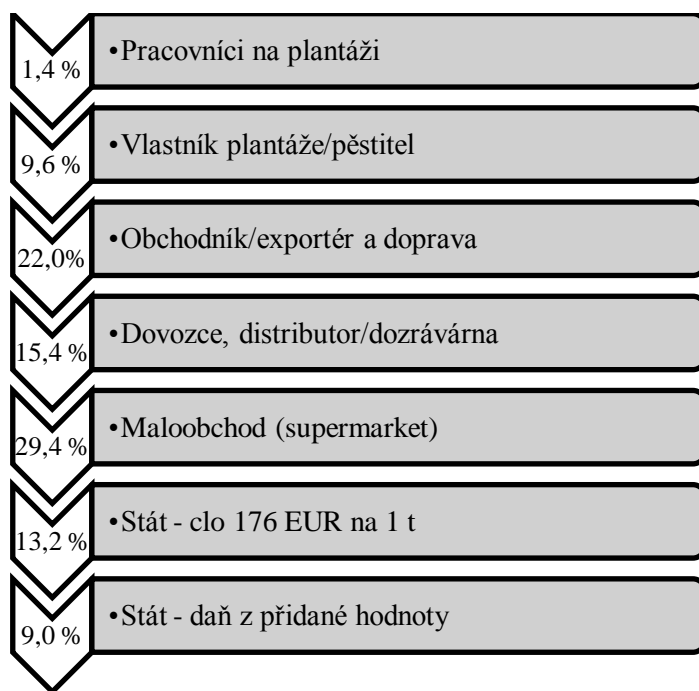
V následující tabulce Tab. 9 jsou uvedeny jednotlivé podíly subjektů na ceně 1 kg fairtrade banánů, které jsou vyjádřeny v procentech (NaZemi, 2010f).

Tab. 9 Podíly subjektů na ceně 1 kg fairtrade banánů v procentech (NaZemi, 2010f)



V další tabulce Tab. 10 jsou znázorněny podíly subjektů na ceně 1 kg konvenčních banánů, které jsou uvedeny v procentech (NaZemi, 2010f).

Tab. 10 Podíly subjektů na ceně 1 kg konvenčních banánů v procentech (NaZemi, 2010f)



Je třeba podotknout, že velké banánové firmy Dole, Chiquita, Del Monte, Noboa a Fyffes, které dohromady ovládají přes 80 % trhu s banány, mají často ve vlastnictví

dovozce, dozrávárny, dopravce a vývozce (NaZemi, 2010f). V budoucnu vznikne největší světový dodavatel banánů spojením americké společnosti Chiquita Brands International Inc. a irské ovocnářské firmy Fyffes Plc. Tato nová společnost ChiquitaFyffes bude mít velký podíl nejen na trhu s banány, ale i s baleným salátem, melouny a ananasem (ČTK, 2014).

Na základě tabulek Tab. 9 a Tab. 10 lze konstatovat, že pracovníci na plantážích fairtrade banánovníků mají větší podíl na ceně 1 kg banánů o 6,8 % oproti pracovníkům na konvenčních plantážích, jejichž podíl je pouze 1,4 %. I když pracovníci na fairtrade plantážích získávají jen 8,4 % z ceny na 1 kg banánů, tak spravedlivý obchod jim navíc zajišťuje ochranu lidských práv prostřednictvím sociálních a environmentálních standardů pro zlepšení jejich životních podmínek. Je patrné, že maloobchod (obchodní řetězec) využívá svého dominantního postavení na trhu, neboť má velký podíl z ceny na 1 kg banánů, jak u fairtrade (22,6 %), tak i u konvenčních banánů (29,4 %).

Vývoj spotřebitelské ceny banánů

V následující tabulce Tab. 11 je znázorněn vývoj spotřebitelské ceny banánů za období 2008 – 2013 v jednotlivých měsících v Kč za 1 kg (Buchtová, 2013).

Tab. 11 Vývoj spotřebitelské ceny banánů v měsících v Kč za 1 kg (Buchtová, 2013)

| Banány | | | | | | |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Měsíc | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Leden | 31,20 | 29,30 | 27,22 | 29,58 | 27,28 | 34,07 |
| Únor | 33,44 | 33,35 | 27,26 | 33,53 | 34,09 | 34,78 |
| Březen | 35,58 | 38,86 | 29,05 | 32,52 | 35,97 | 34,79 |
| Duben | 36,69 | 38,63 | 28,26 | 27,67 | 31,57 | 33,99 |
| Květen | 30,38 | 32,56 | 28,90 | 31,11 | 34,16 | 33,38 |
| Červen | 29,27 | 33,65 | 31,13 | 24,05 | 28,01 | 31,31 |
| Červenec | 27,59 | 28,60 | 29,92 | 22,85 | 29,42 | 31,32 |
| Srpen | 27,16 | 26,31 | 25,52 | 22,51 | 28,81 | 30,85 |
| Září | 27,31 | 25,82 | 27,14 | 22,50 | 28,09 | - |
| Říjen | 27,62 | 24,85 | 24,30 | 24,54 | 32,11 | - |
| Listopad | 27,87 | 26,38 | 23,98 | 25,50 | 27,82 | - |
| Prosinec | 26,90 | 26,73 | 26,27 | 26,12 | 31,82 | - |
| Průměr | 30,00 | 30,42 | 27,41 | 26,87 | 30,76 | 33,06 |

Z tabulky Tab. 11. je patrné, že ve sledovaném období 2008 až 2013 spotřebitelská cena banánů má kolísavou tendenci, která se pohybuje v průměru 29,75 Kč za 1 kg. V posledním sledovaném roce 2013 nebyly k dispozici údaje o ceně v měsících září – prosinec, a proto nelze věrohodně zhodnotit, jestli spotřebitelská cena banánů klesla či vzrostla oproti předchozím letům.

3.4 Strategická analýza prostředí podniku

Každá osoba, rodina, skupina, podnik, organizace, společnost aj. se vyskytují a fungují v určitém prostředí. Můžeme je charakterizovat jako součásti tohoto prostředí, kterým jsou ovlivňovány, a zároveň na toto prostředí zpětně působí. Také samotní manažerští pracovníci i organizace jsou součástí konkrétního prostředí (Pošvář, Erbes, 2008).

Situační analýzu prostředí lze definovat jako souhrnný postup zkoumání jednotlivých elementů a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), v němž daný podnik provozuje svou podnikatelskou činnost, případně, které na něj mají určitý vliv, působí na jeho činnost, a také zkoumání vnitřního prostředí podniku (vybavenost, historie, finanční situace, kvalita managementu a zaměstnanců atd.) a její schopnost produkty vyrábět, vyvíjet a inovovat, prodávat je a finančně podporovat programy. Hlavním účelem provádění situační analýzy prostředí je nalezení optimálního poměru mezi příležitostmi, které lze najít v externím prostředí a jsou lukrativní pro podnik, a mezi schopnostmi a zdroji podniku (Jakubíková, 2005).

3.4.1 SWOT analýza

Zuzák (2012) vymezuje SWOT analýzu jako závěrečnou analýzu v analytickém procesu strategického managementu, která je složena ze čtyř částí, mezi něž patří příležitosti (*Opportunities*) a hrozby (*Threats*) v externím prostředí, silné (*Strengths*) a slabé stránky (*Weaknesses*) v interním prostředí. Košťan a Šuleř (2002) uvádí, že hlavním cílem SWOT analýzy je zjistit, v jakém rozsahu současná strategie podniku (zejména jeho silné a slabé stránky) povzbuzuje jeho schopnost úspěšně vzdorovat hrozbám a využívat příležitosti ve vnějším prostředí. Diagram SWOT analýzy je vyobrazen v přílohách na Obr. 6.

Analýza externího prostředí

Univerzální úlohou analýzy externího prostředí je identifikace stavu okolí daného podniku a na základě těchto získaných informací můžeme prognózovat, co se může podniku v budoucnosti přihodit, jakou měrou to může ovlivňovat činnost a existenci podniku, jakým způsobem by se měl podnik připravit na aktuální a budoucí změny, jaká by měla být jeho zpětná reakce na tyto změny, a jaká možná opatření by měl provést. Konkrétní úlohou situační analýzy externího prostředí je detekovat příležitosti a hrozby podniku (Pošvář, Erbes, 2008).

Příležitostmi jsou aktuální nebo budoucí podmínky ve vnějším prostředí, které mají pozitivní vliv na současné nebo pravděpodobné výstupy podniku. Příležitosti by neměly být hodnoceny jen při současných podmínkách, ale také zejména z aspektu dlouhodobého vývoje prostředí a jeho vlivu na podnik. Mezi příznivé podmínky mohou patřit změny v zákonech, zvyšující se počet obyvatel, uvedení technologických inovací aj. Hrozby jsou také aktuálními a budoucími podmínkami, které avšak mají negativní vliv na současné nebo potenciální výstupy podniku. Nepříznivé podmínky mohou zahrnovat snížení počtu spotřebitelů, vstup silného hráče na trh, legislativní změny aj. (Košťan, Šuleř, 2008).

Kotler a Keller (2007) uvádí, že v rámci situační analýzy vnějšího prostředí je nutné věnovat pozornost rozhodujícím silám makroprostředí (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní) a relevantním prvkům mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, distributory, dealery), které ovlivňují schopnost podniku vytvářet zisk.

Makroprostředí lze vymezit jako část externího prostředí, která je složena z faktorů vznikajících v rámci mezinárodního, národního a regionálního prostředí. Jedná se především o faktory, které mají přímý účinek na samotný podnik, a zároveň nepřímý vliv na výrobky a služby podniku. Makroprostředí bývá obvykle členěno na tyto složky: politické a právní prostředí, ekonomické prostředí, sociální, demografické a kulturní, technické a technologické prostředí a ekologické prostředí (Pošvář, Erbes, 2008).

Dále Pošvář a Erbes (2008) označují mikroprostředí jako odvětvové (oborové) prostředí, které je charakterizováno skupinou podniků produkujících stejné nebo navzájem úzce substituovatelné produkty (výrobky a služby). Kotler et al. (2007) uvádějí, že mikroprostředí se skládá ze sil blízko podniku, které působí na jeho

schopnost sloužit zákazníkům. Mezi hlavní činitele v mikroprostředí patří podnik, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost.

Analýza interního prostředí

Vnitřní prostřední podniku je tvořeno disponibilními zdroji podniku a schopností podniku tyto zdroje využívat. Vnitřní prostředí se týká faktorů, které mohou být přímo řízeny daným podnikem a manažery mohou být ovládány (Jakubíková, 2013). Základním cílem situační analýzy interního prostředí je určení silných a slabých stránek podniku, a postavení podniku na trhu a také v oboru (Pošvář, Erbes, 2008).

Košťan a Šuleř (2002) popisují silné stránky jako pozitivní schopnosti podniku, které umožňují podniku získat převahu nad konkurencí. Podnikovou předností může být nová technologie, distribuční kanály, lepší přístup ke kvalitnějším materiálům aj. Slabé stránky jsou negativními schopnostmi podniku, které mohou vést ke snížení výkonnosti podniku. Podnikovým nedostatkem může být nadměrné finanční zatížení, zastaralá technologie, špatný management aj.

Strategie vycházející ze SWOT analýzy

Zuzák (2012) konstatuje, že dobře vypracovaná SWOT analýza může být významným základem pro determinaci podnikové strategie. Kovář (2008) uvádí, že kombinací jednotlivých prvků SWOT analýzy, tedy silných a slabých stránek podniku a příležitostí a hrozeb, vznikají různé variace strategického chování podnikatelského subjektu vzhledem k budoucímu vývoji.

Zuzák (2012) rozlišuje čtyři základní strategie vyplývající ze SWOT analýzy:

- **Strategie SO** – zakládá se na využití silných stránek podniku k nabytí výhod z příležitostí z externího prostředí.
- **Strategie WO** – je založena na odstranění slabých stránek nebo získání slabých stránek k využití příležitostí.
- **Strategie ST** – její princip vychází z využití silných stránek podniku ke snížení vnějšího nebezpečí.
- **Strategie WT** – jejím cílem je minimalizovat slabé stránky podniku a zároveň eliminovat vnější nebezpečí.

4 MATERIÁL A METODIKA

4.1 Metodika vyhodnocení názorů dotazovaných

Průzkum provedený prostřednictvím dotazníků směřoval ke zjištění spotřebitelských preferencí při nakupování fairtrade produktů a tropického ovoce, a možností většího uplatnění fairtrade produktů v České republice. Cílová skupina nebyla blíže specifikována, dotazník byl zejména určen pro širokou veřejnost v rámci regionu Střední Morava. Dotazník se skládá ze 14 otázek, ve kterém měli dotazovaní možnost výběru odpovědi. Dotazník byl distribuován mezi respondenty dvěma způsoby, a to v tištěné a elektronické formě. Tento dotazník celkově vyplnilo 300 respondentů, z toho 200 respondentů v elektronické formě a zbylých 100 v tištěné podobě. Kompletní dotazník je uveden v přílohách Obr. 7.

Získané údaje z dotazníkového průzkumu byly zpracovány mnohorozměrnou analýzou. Délka gradientu (*Lengths of Gradient*) byla rozhodující pro výběr optimální analýzy, který byl zjištěn segmentovou analýzou DCA (*Detrended Correspondence Analysis*). Pro další zpracování byla následně použita redundanční analýza (*redundancy analysis*, RDA), která vychází z modelu lineární odpovědi (*Linear Response*). V rámci testování průkaznosti pomocí testu Monte-Carlo bylo propočítáno 499 permutací. Pro zpracování dat byl použit počítačový program Canoco 4.0. (TER BRAAK, 1998).

První okruh otázek (1. – 3.) se zaměřoval na základní a osobní údaje respondentů, jde tedy o pohlaví, věk a počet obyvatel místa, ve kterém dotazovaný bydlí.

Otázky 1. až 3. a možnosti odpovědí:

| | | |
|--|--------------------------|-----------------|
| 1. Pohlaví | <input type="checkbox"/> | muž |
| | <input type="checkbox"/> | žena |
| 2. Váš věk | <input type="checkbox"/> | 15 – 20 let |
| | <input type="checkbox"/> | 21 – 30 let |
| | <input type="checkbox"/> | 31 – 40 let |
| | <input type="checkbox"/> | 41 – 50 let |
| | <input type="checkbox"/> | 51 a více |
| 3. Přibližný počet obyvatel města, ve kterém žijete? | <input type="checkbox"/> | do 500 |
| | <input type="checkbox"/> | 500 – 2 500 |
| | <input type="checkbox"/> | 2 500 – 10 000 |
| | <input type="checkbox"/> | 10 000 – 50 000 |
| | <input type="checkbox"/> | nad 50 000 |

Další okruh otázek (4. – 8.) se soustředil na spotřebitelské preference a přání respondenta týkajících se zejména fairtrade produktů za účelem zjištění možnosti rozšíření sortimentu fairtrade produktů na našem trhu. Zda se respondent zajímá o situaci v rozvojových zemích, které potraviny převážně nakupuje, jestli by uvítal větší sortiment fairtrade produktů, jaký druh fairtrade produktů by chtěl rozšířit, a jestli ho zajímá, jakým způsobem a za jakých podmínek byl produkt vyroben. U 5. a 7. otázky mohli dotazovaní volit více možností bez závislosti na jejich důležitosti.

Otázky 4. až 8. a možnosti odpovědí:

| | | |
|---|--------------------------|---|
| 4. Zajímáte se o situaci v rozvojových zemích? | <input type="checkbox"/> | ano |
| | <input type="checkbox"/> | ne |
| 5. Které potraviny převážně nakupujete? | <input type="checkbox"/> | potraviny konvenčního zemědělství (běžné) |
| | <input type="checkbox"/> | potraviny ekologického zemědělství |
| | <input type="checkbox"/> | fairtrade potraviny |
| | <input type="checkbox"/> | farmářské potraviny |
| | <input type="checkbox"/> | potraviny místního farmáře (soukromník) |
| | <input type="checkbox"/> | nenakupuji |
| 6. Uvítali byste větší sortiment fairtrade produktů? | <input type="checkbox"/> | ano |
| | <input type="checkbox"/> | ne |
| 7. Jaký druh fairtrade produktů byste chtěli rozšířit? | <input type="checkbox"/> | káva |
| | <input type="checkbox"/> | čaj |
| | <input type="checkbox"/> | kakao |
| | <input type="checkbox"/> | čokoláda a cukrovinky |
| | <input type="checkbox"/> | ovoce |
| | <input type="checkbox"/> | řemeslné výrobky |
| | <input type="checkbox"/> | ostatní nápoje (víno, džus atd.) |
| | <input type="checkbox"/> | ostatní potraviny (koření, oleje atd.) |
| | <input type="checkbox"/> | nekupuji |
| 8. Zajímá Vás, jakým způsobem a za jakých podmínek byl produkt vyroben? | <input type="checkbox"/> | ano |
| | <input type="checkbox"/> | ne |

Poslední okruh otázek (9. – 14.) se zabýval spotřebitelskými zvyklostmi při nákupu produktu ovoce se zaměřením na spotřebu a koupi banánů. Účelem tohoto okruhu otázek je zjištění, zda dotazovaní jí tropické ovoce a které ze jmenovaných konzumují, kolik by byli ochotni zaplatit za 1 kg banánů, v jaké formě nejčastěji konzumují banány, jakou velikost, barvu a chuť banánů upřednostňují. Na základě těchto odpovědí lze

určit, zda by existovala možnost většího uplatnění banánů či jiného tropického ovoce na našem trhu a případně specifikovat odrůdy banánů na základě spotřebitelských preferencí, které by byly možné uvést na náš trh. Dotazovaní mohli u otázek 9., 11., 12., 13., 14. volit více možností nezávisle na jejich důležitosti.

Otázky 9. až 14. a možnosti odpovědí:

| | | |
|--|--|--|
| 9. Které z těchto tropických ovocí jíte? | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | banán ananas mango nejím |
| 10. Kolik jste ochotni za 1 kg banánů zaplatit? | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | do 20 Kč 20 – 30 Kč 30 a více Kč nic |
| 11. V jaké nejčastější formě konzumujete banány? | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | syrové (ovoce) kuchyňsky upravené (dezerty) nejím banány |
| 12. Jakou velikost banánů preferujete či byste rádi uvítali na našem trhu? | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | malé (do 10 cm) střední (do 15 cm) velké (nad 15 cm) nejím banány |
| 13. Jakou barvu banánů preferujete nebo byste rádi uvítali na našem trhu? | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | žlutá zelená červená nejím banány |
| 14. Jakou chuť banánů upřednostňujete? | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | nevýrazně sladká mírně sladká sladká velmi sladká nejím banány |

4.2 Metodika zpracování SWOT analýzy

SWOT analýza fairtrade organizace zabývající se produkcí banánů byla provedena za účelem zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které mohou významně ovlivňovat podnikatelskou činnost. Pro identifikaci těchto jednotlivých složek SWOT analýzy byly použity zejména dostupné zdroje o asociaci WINFA (*The Windward Islands Farmer's Association*) a ostatní zdroje, které se zaměřují na problematiku banánů a fair trade. Na základě takto provedené SWOT analýzy byly posouzeny pozitivní a negativní faktory zapojení pěstitele banánů v rámci fairtrade sdružení drobných zemědělců.

4.2.1 Představení zkoumané asociace WINFA

WINFA je asociace zemědělských družstev, která vznikla neoficiálně v roce 1982 za účelem podpory drobných zemědělců. V roce 1987 se stala oficiální zastřešující organizací těchto zemědělských družstev ve všech Návětrných ostrovech - Společenství Dominika, Grenada, Svatá Lucie, Svatý Vincenc a Grenadiny (CARICOM Secretariat, 2014). Banánový průmysl v Grenadě se doposud nevzpamatoval ze závažné škody způsobené hurikánem Emily v roce 2005 (Fairtrade Foundation, 2012).

WINFA se zapojila do programu fair trade v 90. letech, v době propuknutí banánových cenových válek mezi obchodními řetězci, kdy britské maloobchodní ceny banánů rapidně klesaly až na 43 penci za kilogram (Fairtrade Foundation, 2012). Před rokem 1993 byl britský trh zásobován především banány od drobných zemědělců z Návětrných ostrovů. Vznik jednotného trhu EU v roce 1993 způsobil radikální změnu v nabídce, protože různé národní obchodní dohody byly harmonizovány pomocí jednotného dovozního systému. Evropský trh se stal otevřenější, a tak obchodníci začali více nakupovat od levnějších plantážních dodavatelů z Latinské Ameriky (Fairtrade Foundation, 2009). Tato politika přivedla drobné zemědělce z Návětrných ostrovů do cenové konkurence s průmyslovým zemědělstvím, které sebou nese ekonomické výhody z rozsahu a „skryté“ podpory z vládních politik v rozvinutém Severu. Tito zemědělci nebyli schopni konkurovat za takových podmínek na deregulovaných trzích, a tak se často uchýlovali k produkci nelegálních drog a emigraci (Moberg, 2005). Počet drobných zemědělců se snížil z 27 000 (údaj z r. 1992) na 3 500 zemědělců v současné době (Fairtrade Foundation, 2012).

V roce 1993 mezi Spojenými státy americkými a Evropskou unií vznikl obchodní spor, který se týkal importu banánů do EU. Evropská unie znevýhodňovala od tohoto roku levné pěstitele z Latinské Ameriky uvalením vysokého dovozního cla a množstevních kvót, zatímco tradiční dovozci banánů z Afriky, Karibiku a Tichomoří (ACP) byli od těchto překážek osvobozeni (Zastoupení Evropské komise v ČR, 2011). Nicméně vláda USA zažalovala Evropskou unii u Světové obchodní organizace (WTO), která potvrdila, že opatření EU odporují zásadám volného obchodu. Od roku 2006 dovoz banánů používá pouze režim založený pouze na clech, tedy na určení jednotné sazby za jednu tunu banánů (Holubová, 2005). V roce 2009 byly banánové války ukončeny podpisem dohody zúčastněných stran (USA a EU), dle které EU sníží v roce 2017 dovozní cla na banány z Latinské Ameriky ze současných 176 EUR na 114 EUR (Zastoupení Evropské komise v ČR, 2011).

Asociace WINFA založila fairtrade sdružení pěstitelů banánů na každém z těchto Návětrných ostrovů, a od června roku 2000 začala exportovat fairtrade banány do Spojeného království (Fairtrade Foundation, 2012). V roce 2003 obchodní řetězec Tesco ve Spojeném království zavedl agresivní marketingovou strategii na podporu fairtrade ovoce, která způsobila masivní rozšíření fairtrade producentů na těchto ostrovech (Moberg, 2005). Nyní je WINFA tvořena Národní fairtrade organizací pro každý stát, která zajišťuje udělování licence na použití ochranné známky Fairtrade®, dále také zahrnuje 47 fairtrade sdružení s 3 376 členy. Více než 90 % pěstitelů banánů na těchto ostrovech jsou členy fairtrade družstev (Fairtrade Foundation, 2012).

Návětrné ostrovy v prvním roce fairtrade produkce vyvezly na britský trh 4 700 tun fairtrade banánů, zatímco v roce 2009 objem exportované produkce vzrostl na 41 542 tun. Avšak v roce 2010 export dramaticky poklesl na 25 300 tun díky šíření houbové choroby černá sigatoka z ostrovního státu Svatého Vincence na Svatou Lucii, po kterém následovalo značné období sucha. V říjnu tohoto roku také zasáhl hurikán Tomas, který zdevastoval farmy, obydlí a infrastrukturu. Banánová produkce byla kompletně zničena na území Svatého Vincence a Svaté Lucie, kde nebývalý rozsah škody byl prohlášen za národní katastrofu, nicméně tento extrémní přírodní jev vyhladil 50 % banánové produkce v ostrovním státu Dominika (Fairtrade Foundation, 2012).

Většina zemědělců se ocitla v nepříznivé finanční situaci, kdy museli čelit několikaměsíčnímu výpadku příjmů. Díky vysoké míře zadluženosti byla státní podpora omezena pouze na financování obnovy práce v zemědělství. WINFA se proto rozhodla použít finanční prostředky plynoucí ze sociálního příspěvku (Fairtrade Premium) na

opětovnou výsadbu banánovníků, a také poskytla semena kulturních plodin s krátkou vegetační dobou a jejich potřebné vstupy. WINFA také zajistila další finanční prostředky od sponzorských agentur (Fairtrade Foundation, 2012).

V současnosti je asociace WINFA zodpovědná za celý dodavatelský řetězec až po samotný export. Také poskytuje služby např. v podobě dodávek hnojiv, regulace chorob a škůdců, rozšiřování zemědělské produkce zapojením drobných zemědělců do této asociace za účelem snížení nákladů na produkci (Fairtrade Foundation, 2010). Pěstitelé banánů zapojení v této asociaci lépe pochopili fungování banánového průmyslu a získali silnější a rovnocennější vztah s exportérem. Přechod znamená získání větších příjmů za banány, a to i na základě fairtrade dohod, které posilují zemědělce jak ve svých komunitách, tak na celostátní úrovni (Fairtrade Foundation, 2012).

Cílem této asociace je udržet se na britském fairtrade trhu s banány a rozvíjet fairtrade na regionální úrovni, ale i na ostatních trzích, kde by mohla uplatnit svou dodatečnou produkci ostatních druhů ovoce jako je mango a kokos, spolu s džusy a produkty zpracovaného ovoce z těchto ostrovů (Fairtrade Foundation, 2010).

4.3 Metodika analýzy cen banánů

Analýza cen banánů byla provedena pomocí zjišťování cen banánů ve vybraných obchodních řetězcích, v prodejnách se zdravou výživou a na internetových obchodech. Kromě ceny banánů byly také zkoumány dodatečné informace, jako je země původu a konkrétní producent, které byly uvedeny na nálepkách banánů nebo prodejních štítcích. Ceny banánů byly tedy zjišťovány prostřednictvím třech forem, a to samotnou návštěvou prodejny, telefonickým kontaktem či použitím internetu.

V dubnu roku 2014 jsem navštívila obchodní řetězce ve městě Kroměříž, kde jsem vyhledávala ceny banánů vyprodukovaných v různých pěstebních systémech. Po prozkoumání internetových zdrojů jsem zjistila, ve kterých kamenných prodejnách se zdravou výživou a elektronických obchodech v ČR jsou dostupné fairtrade banány, a následně jsem telefonicky zjistila potřebné informace k této analýze.

Cílem této analýzy bylo prozkoumat a komparovat aktuální ceny konvenčních a certifikovaných banánů. Výsledky této analýzy budou determinovat možnost rozšíření fairtrade banánů na našem domácím trhu dle spotřebitelských preferencí, které byly zjištěny na základě dotazníkového šetření vypracovaného v této diplomové práci.

5 VÝSLEDKY

5.1 Výsledky dotazníkového průzkumu

Odpovědi respondentů jsou rozlišeny jednak dle distribuované formy dotazníku, tedy na odpovědi získané z elektronické a tištěné podoby dotazníků, jednak bez ohledu na použitou formu dotazníku, tedy na souhrnné odpovědi respondentů. Celkem 300 respondentů se zúčastnilo dotazníkového průzkumu, z toho 200 dotazovaných odpovědělo prostřednictvím elektronické formy a zbylých 100 respondentů pomocí tištěné podoby dotazníků. V tabulkách (Tab. 12 - Tab. 14) jsou uvedeny odpovědi respondentů na první okruh otázek (1. – 3. otázka), které se týkají základních osobních charakteristik dotazovaných. Tab. 12 znázorňuje počet mužů a žen zúčastněných dotazníkového šetření, následně Tab. 13 uvádí jejich věk a Tab. 14 velikost jejich bydliště dle počtu obyvatel.

Tab. 12 Odpovědi na otázku č. 1: „Pohlaví“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|----------|-----------------------------|-------|--------------|-------|----------|-------|
| | tištěná | | elektronická | | souhrnná | |
| Pohlaví: | počet | % | počet | % | Počet | % |
| muž | 38 | 38,0 | 76 | 38,0 | 114 | 38,0 |
| žena | 62 | 62,0 | 124 | 62,0 | 186 | 62,0 |
| celkem | 100 | 100,0 | 200 | 100,0 | 300 | 100,0 |

Tab. 13 Odpovědi na otázku č. 2: „Váš věk“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|-------------|-----------------------------|-------|--------------|-------|----------|-------|
| | tištěná | | elektronická | | souhrnná | |
| Věk: | počet | % | počet | % | Počet | % |
| 15 – 20 let | 9 | 9,0 | 9 | 4,5 | 18 | 6,0 |
| 21 – 30 let | 23 | 23,0 | 115 | 57,5 | 138 | 46,0 |
| 31- 40 let | 23 | 23,0 | 39 | 19,5 | 62 | 20,7 |
| 41 – 50 let | 16 | 16,0 | 14 | 7,0 | 30 | 10,0 |
| 51 a více | 29 | 29,0 | 23 | 11,5 | 52 | 17,3 |
| celkem | 100 | 100,0 | 200 | 100,0 | 300 | 100,0 |

Tab. 14 Odpovědi na otázku č. 3: „Přibližný počet obyvatel města, ve kterém žijete?“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|--|-----------------------------|-------|--------------|-------|----------|-------|
| | tištěná | | Elektronická | | souhrnná | |
| Počet obyvatel města, kde respondent žije: | počet | % | počet | % | počet | % |
| do 500 | 11 | 11,0 | 18 | 9,0 | 29 | 9,7 |
| 500 – 2 500 | 25 | 25,0 | 48 | 24,0 | 73 | 24,3 |
| 2 500 – 10 000 | 19 | 19,0 | 36 | 18,0 | 55 | 18,3 |
| 10 000 – 50 000 | 22 | 22,0 | 34 | 17,0 | 56 | 18,7 |
| nad 50 000 | 23 | 23,0 | 64 | 32,0 | 87 | 29,0 |
| celkem | 100 | 100,0 | 200 | 100,0 | 300 | 100,0 |

V dalších tabulkách (Tab. 15 – Tab. 19) jsou uvedeny odpovědi na druhý okruh otázek (4. – 8. otázka) týkající se spotřebitelských zvyklostí a přání při nákupu především fairtrade produktů.

Tab. 15 Odpovědi na otázku č. 4: „Zajímáte se o situaci v rozvojových zemích?“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|-------|--------------|-------|----------|-------|
| | tištěná | | elektronická | | souhrnná | |
| Zájem respondenta o rozvojové země: | počet | % | počet | % | počet | % |
| ano | 45 | 45,0 | 109 | 54,5 | 154 | 51,3 |
| ne | 55 | 55,0 | 91 | 45,5 | 146 | 48,7 |
| celkem | 100 | 100,0 | 200 | 100,0 | 300 | 100,0 |

Tab. 16 Odpovědi na otázku č. 5: „Které potraviny převážně nakupujete?“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|---|-----------------------------|------|--------------|------|----------|------|
| | tištěná | | elektronická | | souhrnná | |
| Respondent převážně nakupuje: | počet | % | počet | % | počet | % |
| potraviny konvenčního zemědělství (běžné) | 70 | 70,0 | 178 | 89,0 | 248 | 82,7 |
| potraviny ekologického zemědělství | 13 | 13,0 | 32 | 16,0 | 45 | 15,0 |
| fairtrade potraviny | 14 | 14,0 | 34 | 17,0 | 48 | 16,0 |
| farmářské potraviny (trh) | 33 | 33,0 | 67 | 33,5 | 100 | 33,3 |
| potraviny místního farmáře (soukromník) | 26 | 26,0 | 63 | 31,5 | 89 | 29,7 |
| nenakupují | 12 | 12,0 | 4 | 2,0 | 16 | 5,3 |

Tab. 17 Odpovědi na otázku č. 6: „Uvítali byste větší sortiment fairtrade produktů?“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|--|-----------------------------|-------|--------------|-------|----------|-------|
| | tištěná | | elektronická | | souhrnná | |
| Rozšíření sortimentu fairtrade produktů: | počet | % | počet | % | počet | % |
| ano | 51 | 51,0 | 156 | 78,0 | 207 | 69,0 |
| ne | 49 | 49,0 | 44 | 22,0 | 93 | 31,0 |
| celkem | 100 | 100,0 | 200 | 100,0 | 300 | 100,0 |

V tabulce Tab. 18 jsou uvedeny pouze odpovědi respondentů, kteří by uvítali rozšíření sortimentu s fairtrade produkty, jde tedy celkem o 69 % dotazovaných.

Tab. 18 Odpovědi na otázku č. 7: „Jaký druh fairtrade produktů byste chtěli více rozšířit?“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|--|-----------------------------|------|--------------|------|----------|------|
| | tištěná | | elektronická | | souhrnná | |
| Respondent si přeje více rozšířit: | počet | % | počet | % | počet | % |
| káva | 17 | 33,3 | 69 | 44,2 | 86 | 41,5 |
| čaj | 13 | 25,5 | 69 | 44,2 | 82 | 39,6 |
| kakao | 8 | 15,7 | 31 | 19,9 | 39 | 18,8 |
| čokoláda a cukrovinky | 14 | 27,5 | 48 | 30,8 | 62 | 30,0 |
| ovoce | 28 | 54,9 | 98 | 62,8 | 126 | 60,9 |
| řemeslné výrobky | 8 | 15,7 | 50 | 32,1 | 58 | 28,0 |
| ostatní nápoje (víno, džus atd.) | 18 | 35,3 | 50 | 32,1 | 68 | 32,9 |
| ostatní potraviny (koření, oleje atd.) | 19 | 37,3 | 92 | 59,0 | 111 | 53,6 |

Tab. 19 Odpovědi na otázku č. 8: „Zajímá Vás, jakým způsobem a za jakých podmínek byl produkt vyroben?“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|-------|--------------|-------|----------|-------|
| | tištěná | | elektronická | | souhrnná | |
| Zájem respondenta o výrobu produktu: | počet | % | počet | % | počet | % |
| ano | 73 | 73,0 | 173 | 86,5 | 246 | 82,0 |
| ne | 27 | 27,0 | 27 | 13,5 | 54 | 18,0 |
| celkem | 100 | 100,0 | 200 | 100,0 | 300 | 100,0 |

V tabulkách (Tab. 20 – Tab. 25) naleznete odpovědi respondentů vztahující se na poslední okruh otázek (9. – 14. otázka), který se zabýval spotřebitelskými preferencemi při nákupu tropického ovoce. Tyto otázky byly zejména zaměřeny na zjišťování preferencí respondentů v sensorických vlastnostech banánů.

Tab. 20 Odpovědi na otázku č. 9: „Které z těchto tropických ovocí jíte?“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|-----------------------|-----------------------------|------|--------------|------|----------|------|
| | tištěná | | elektronická | | souhrnná | |
| Respondent konzumuje: | počet | % | počet | % | počet | % |
| banán | 92 | 92,0 | 188 | 93,5 | 280 | 93,3 |
| ananas | 59 | 59,0 | 141 | 70,5 | 200 | 66,7 |
| mango | 33 | 33,0 | 73 | 36,5 | 106 | 35,3 |
| nejím | 4 | 4,0 | 4 | 2,0 | 8 | 2,7 |

Tab. 21 Odpovědi na otázku č. 10: „Kolik jste ochotni za 1 kg banánů zaplatit?“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|-------|--------------|-------|----------|-------|
| | tištěná | | elektronická | | souhrnná | |
| Respondent je ochoten zaplatit: | počet | % | počet | % | počet | % |
| do 20 Kč | 25 | 25,0 | 16 | 8,0 | 41 | 13,7 |
| 20 – 30 Kč | 58 | 58,0 | 135 | 67,5 | 193 | 64,3 |
| 30 a více Kč | 11 | 11,0 | 39 | 19,5 | 50 | 16,7 |
| nic | 6 | 6,0 | 10 | 5,0 | 16 | 5,3 |
| celkem | 100 | 100,0 | 200 | 100,0 | 300 | 100,0 |

V tabulkách Tab. 22 – Tab. 25 jsou uvedené odpovědi vztahující pouze na respondenty, kteří konzumují ovoce banán, jedná se tedy souhrnně o 95 % dotazovaných.

Tab. 22 Odpovědi na otázku č. 11: „V jaké nejčastější formě konzumujete banány?“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|------|--------------|-------|----------|------|
| | tištěná | | elektronická | | souhrnná | |
| Respondent nejčastěji jí banány: | počet | % | počet | % | počet | % |
| syrové (ovoce) | 83 | 90,2 | 188 | 100,0 | 271 | 96,8 |
| kuchyňsky upravené (dezerty) | 14 | 15,2 | 17 | 9,0 | 31 | 11,1 |

Tab. 23 Odpovědi na otázku č. 12: „Jakou velikost banánů preferujete či byste rádi uvítali na našem trhu?“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|------|--------------|------|----------|------|
| | tištěná | | elektronická | | souhrnná | |
| Velikosti banánů: | počet | % | počet | % | počet | % |
| malé (do 10 cm) | 13 | 14,1 | 26 | 13,8 | 39 | 13,9 |
| střední (do 15 cm) | 56 | 60,9 | 139 | 73,9 | 195 | 69,6 |
| velké (nad 15 cm) | 29 | 31,5 | 75 | 39,9 | 104 | 37,1 |

Tab. 24 Odpovědi na otázku č. 13: „Jakou barvu banánů preferujete nebo byste rádi uvítali na domácím trhu?“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|---------------|-----------------------------|------|--------------|------|----------|------|
| | tištěná | | elektronická | | souhrnná | |
| Barva banánů: | počet | % | počet | % | počet | % |
| žlutá | 80 | 87,0 | 175 | 93,1 | 255 | 91,1 |
| zelená | 7 | 7,6 | 38 | 20,2 | 45 | 16,7 |
| červená | 13 | 14,1 | 23 | 12,2 | 36 | 12,9 |

Tab. 25 Odpovědi na otázku č. 14: „Jakou chuť banánů upřednostňujete?“

| | Forma dotazníkového šetření | | | | | |
|------------------|-----------------------------|------|--------------|------|----------|------|
| | tištěná | | elektronická | | souhrnná | |
| Chuť banánů: | počet | % | počet | % | počet | % |
| nevýrazně sladká | 8 | 8,7 | 13 | 6,7 | 21 | 7,5 |
| mírně sladká | 45 | 48,9 | 126 | 67,0 | 171 | 61,1 |
| sladká | 34 | 37,0 | 69 | 36,7 | 103 | 36,8 |
| velmi sladká | 8 | 8,7 | 15 | 8,0 | 23 | 8,2 |

Statistické vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření

Výsledky vyhodnocení z dotazníkového průzkumu byly zpracovány analýzou DCA. Délka gradientu u získaných dat byla 2,549, a proto byla zvolena pro následující zpracování dat redundanční analýza (RDA). Na základě frekvence jednotlivých odpovědí ve sledovaných skupinách respondentů, bylo analýzou RDA vytvořeno prostorové uspořádání jednotlivých druhů odpovědí a skupin respondentů, graficky zobrazené v ordinačním diagramu. Druhy odpovědí jsou zobrazeny vektory (šipky),

skupiny dotazovaných jsou znázorněny body. Jestliže vektor příslušného druhu odpovědi směřuje k bodu skupiny respondenta, pak z toho plyne, že taková odpověď zaznamenala častější výskyt v této skupině.

Výsledky analýzy RDA, ve které byly hodnoceny odpovědi skupin podle typu dotazníku, jsou signifikantní na hladině významnosti $\alpha = 0,002$ pro všechny kanonické osy a jsou statisticky vysoce průkazné. Na základě výsledků byl graficky vytvořen ordinační diagram Obr. 1, z něž je patrné, že respondenti vyplňující elektronický dotazník nakupují převážně potraviny z konvenčního zemědělství, zatímco respondenti tištěného dotazníku nakupují celkově méně potraviny a také se méně zajímají o způsob a podmínky výroby produktů. Respondenti elektronického dotazníku by více uvítali rozšíření fairtrade produktů zejména sortiment ovoce, ostatních potravin, kávy a čaje, kdežto respondenti tištěného dotazníku spíše nemají zájem o rozšíření těchto produktů. Respondenti internetového dotazníku preferují zejména žluté a mírně sladké banány, za které by byli ochotni zaplatit 20 – 30 Kč a nejčastěji je konzumují v syrové formě. Naopak respondenti tištěného dotazníku banány častěji kuchyňsky upravují a jsou za ně ochotni zaplatit méně i pod 20 Kč.

Dále byly analýzou RDA hodnoceny odpovědi skupin podle pohlaví. Tyto výsledky jsou signifikantní na hladině významnosti $\alpha = 0,008$ pro všechny kanonické osy a jsou také statisticky vysoce průkazné. Grafické znázornění je vyjádřeno na ordinačním diagramu Obr. 2, ze kterého je zřejmé, že ženy převážně nakupují potraviny z konvenčního zemědělství, a také se více zajímají o situaci v rozvojových zemích, zatímco muži spíše nenakupují potraviny a také nejeví velký zájem o problematiku rozvojového světa. Ženy by více uvítaly rozšíření fairtrade produktů (hlavně ovoce, ostatní potraviny a řemeslné výrobky) a také mají větší zájem o produkci výrobků oproti mužům. Ženy upřednostňují zejména střední, žluté a nevýrazně sladké banány v cenové relaci 20 – 30 Kč, které nejčastěji konzumují za syrova. Naopak muži častěji dávají přednost velkým, zelenějším banánům s velmi sladkou chutí s větší ochotou za ně více zaplatit i nad 30 Kč.

Výsledky analýzy RDA, v níž byly hodnoceny odpovědi skupin podle věku, jsou také signifikantní na hladině významnosti $\alpha = 0,014$ pro všechny kanonické osy a jsou pouze statisticky průkazné. Ordinační diagram je graficky znázorněn na Obr. 3, ze kterého vyplývá, že respondenti ve věkové kategorii 21 – 30 let by uvítali větší sortiment fairtrade produktů především ovoce, ostatních potravin, kávy a čaje, a také jim není lhostejné, jakým způsobem a za jakých podmínek byl produkt vyroben.

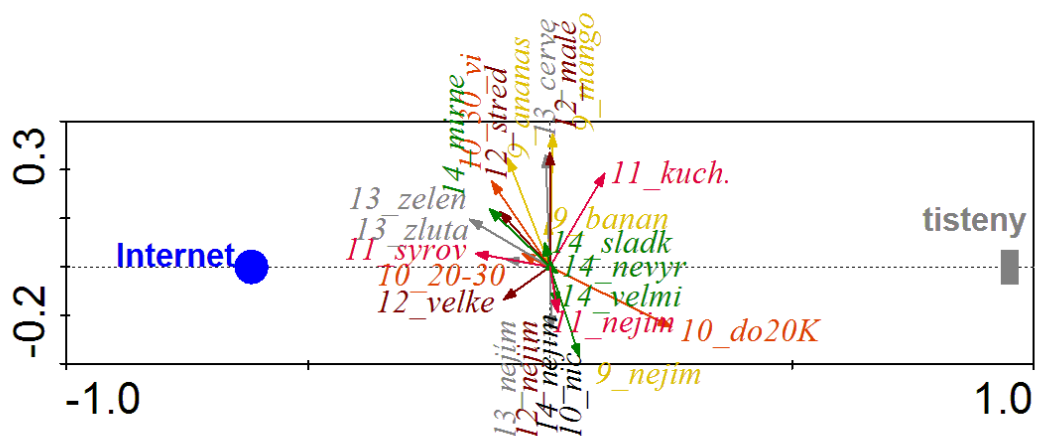
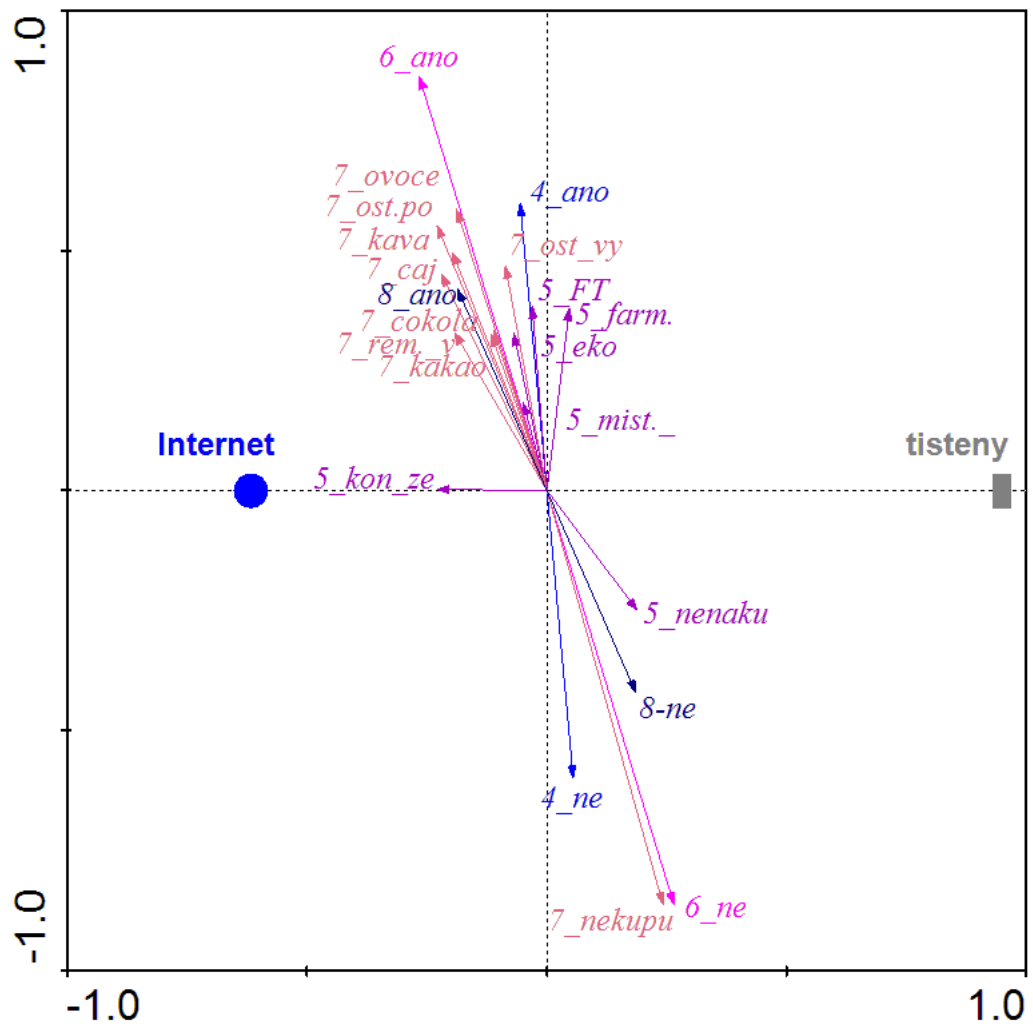
Respondenti ve věku 31 – 40 let by uvítali rozšíření fairtrade produktů zejména v sortimentu ostatních potravin, ovoce, čokolády a jiných cukrovinek. Zatímco ostatní věkové kategorie (15 – 20 let, 41 – 50 let, 51 a více let) nejeví velký zájem o země třetího světa a tudíž ani o jejich produkty. Dotazovaní ve věku 21 – 30 let preferují především střední, zelenější, mírně sladké banány i ve vyšší cenové relaci 30 a více Kč, kdežto dotazovaní ve věku 31 – 40 let upřednostňují sladší banány, avšak byli by ochotni za ně zaplatit nižší cenu nebo nic. Skupina respondentů ve věku 15 – 20 let nejméně konzumuje tropické ovoce ze všech věkových kategorií. Ostatní věkové kategorie respondentů (41 – 50 let, 51 a více let) nejvíce jí banány, které jsou zejména žluté, velké a nevýrazně sladké v cenovém rozpětí 20 – 30 Kč.

Za pomocí analýzy RDA byly také hodnoceny odpovědi skupin podle počtu obyvatel jejich bydliště. Tyto výsledky jsou signifikantní na hladině významnosti $\alpha = 0,272$ pro všechny kanonické osy a jsou statisticky neprůkazné. Grafické znázornění je vyjádřeno na ordinačním diagramu Obr. 4.

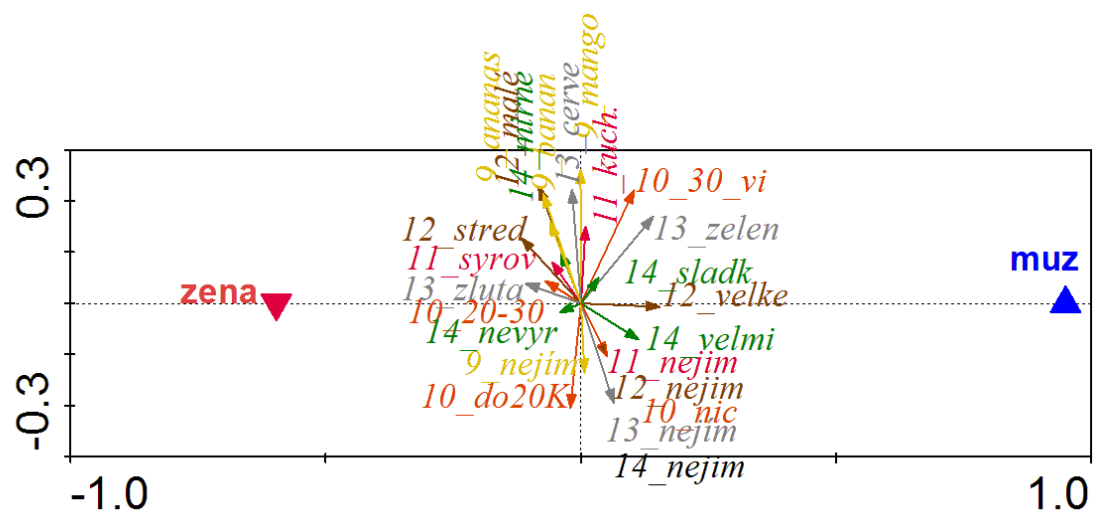
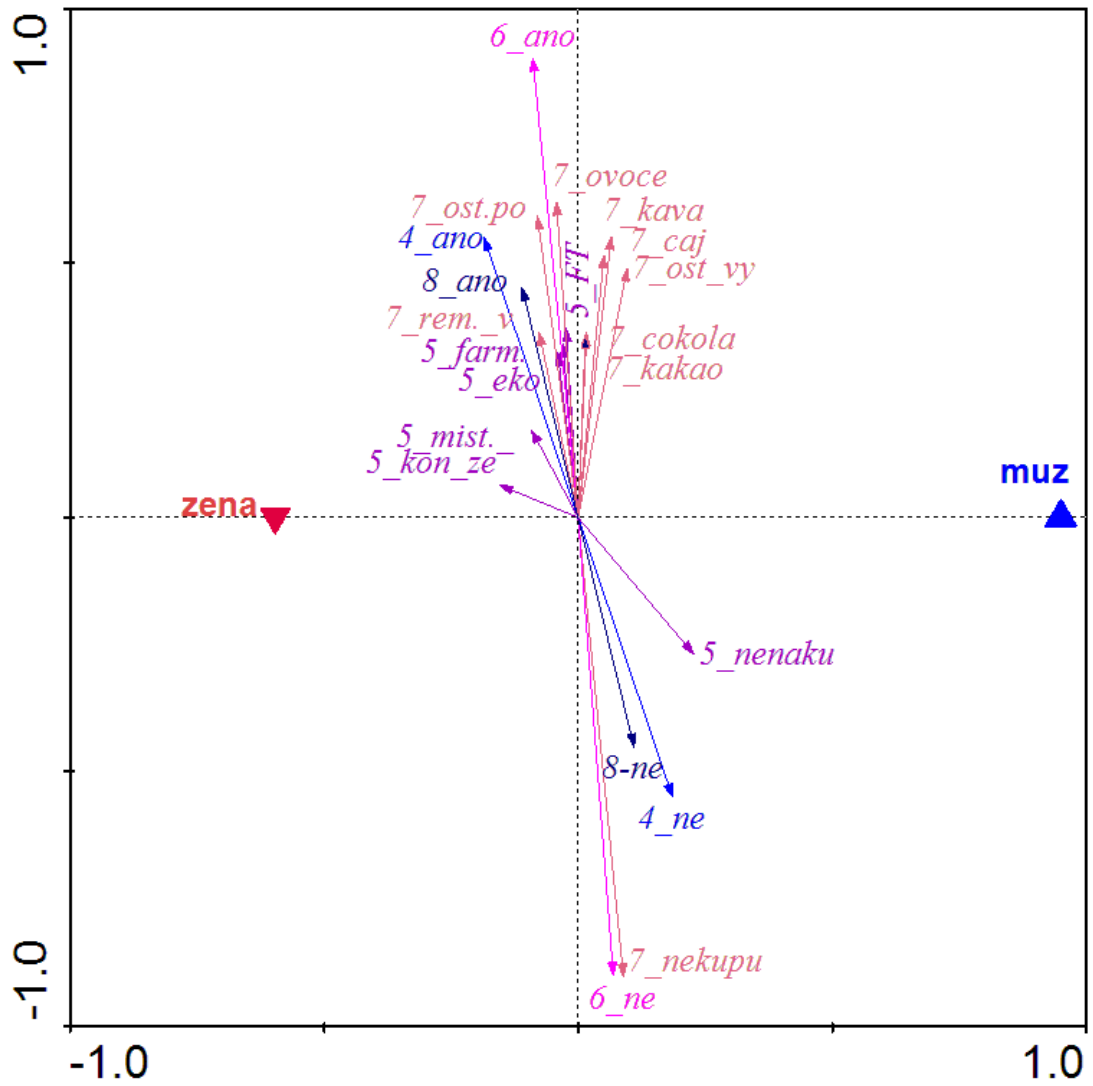
Vysvětlivky zkratk použitých v ordinačních diagramech:

- *Skupiny respondentů podle typu dotazníku:* elektronická forma (● Internet), tištěná forma (■ tisteny).
- *Skupiny respondentů podle pohlaví:* žena (▼ zena), muž (▲ muž).
- *Skupiny respondentů podle jejich věku:* 15 – 20 let (▲ 15-20), 21 – 30 let (▲ 21-30), 31 – 40 let (▲ 31-40), 41 – 50 let (▲ 41-50), 51 a více (▲ 51a vice).
- *Skupiny respondentů podle počtu obyvatel jejich bydliště:* do 500 (■ M_do 500), 500 – 2 500 (■ M_500-2,5t; ■ M_500-25), 2 500 – 10 000 (■ M_2,5-10t; ■ M_2500-1), 10 000 – 50 000 (■ M_10t-50), nad 50 000 (■ M_nad50t).
- Odpovědi na otázku č. 4 „Zajímáte se o situaci v rozvojových zemích?“, ano (4_ano), ne (4_ne).
- Odpovědi na otázku č. 5 „Které potraviny převážně nakupujete?“, potraviny konvenčního zemědělství (5_kon_ze), potraviny ekologického zemědělství (5_eko), fairtrade potraviny (5_FT), farmářské potraviny (5_farm.), potraviny místního farmáře (5_mist_), nenakupují (5_nenaku).
- Odpovědi na otázku č. 6 „Uvítali byste větší sortiment fairtrade produktů?“, ano (6_ano), ne (6_ne).

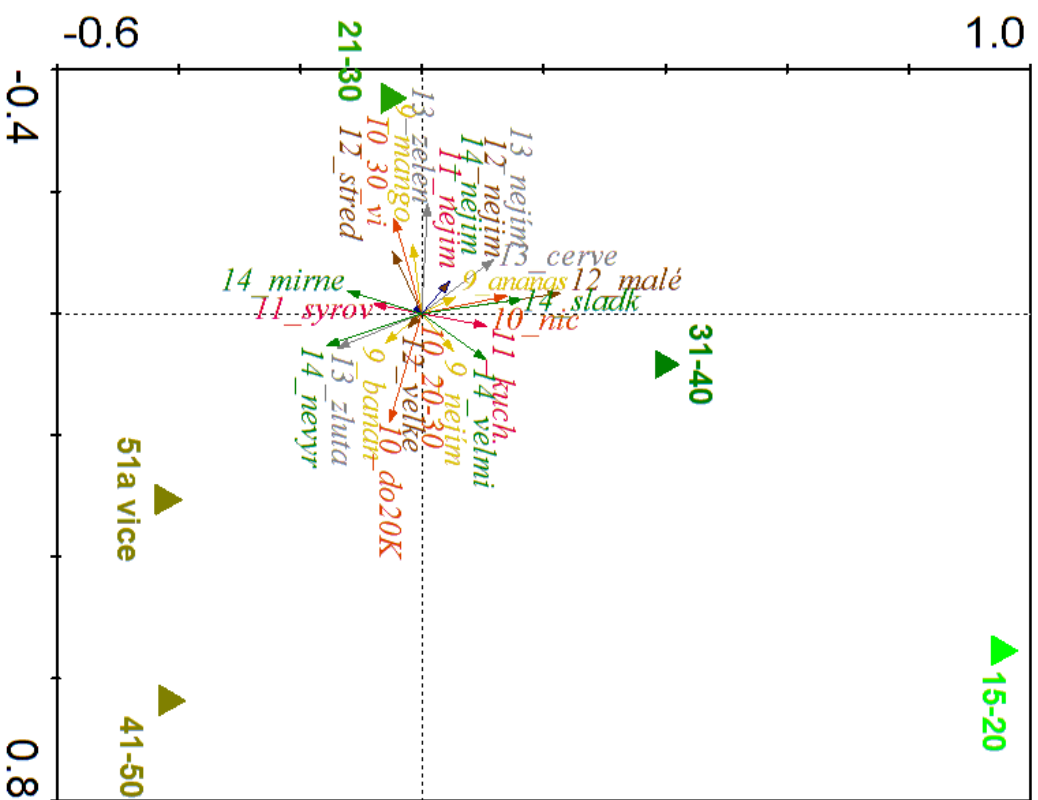
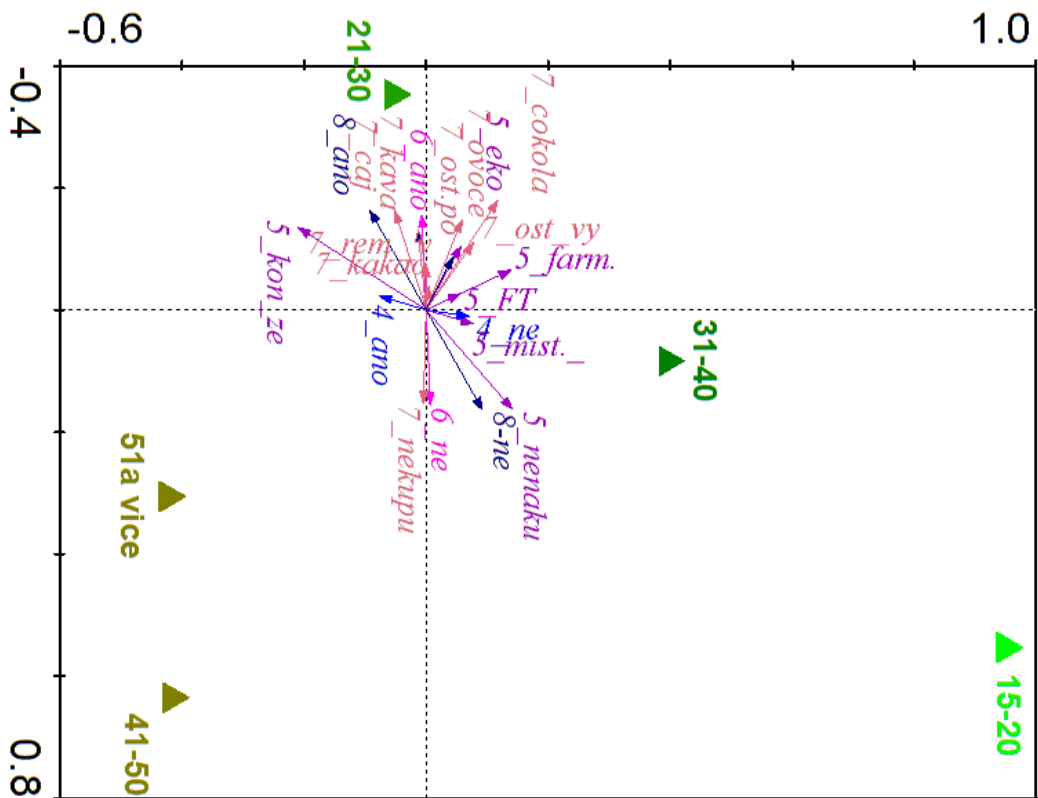
- Odpovědi na otázku č. 7 „*Jaký druh fairtrade produktů byste chtěli více rozšířit?*“: káva (7_kava), čaj (7_caj), kakao (7_kakao), čokoláda a cukrovinky (7_cokola), ovoce (7_ovoce), řemeslné výrobky (7_rem_v), ostatní nápoje (7_ost_vy), ostatní potraviny (7_ost.po).
- Odpovědi na otázku č. 8 „*Zajímá Vás, jakým způsobem a za jakých podmínek byl produkt vyroben?*“: ano (8_ano), ne (8-ne).
- Odpovědi na otázku č. 9 „*Které z těchto tropických ovocí jíte?*“: banán (9_banan), ananas (9_ananas), mango (9_mango), nejím (9_nejim).
- Odpovědi na otázku č. 10 „*Kolik jste ochotni za 1 kg banánů zaplatit?*“: do 20 Kč (10_do20K), 20 – 30 Kč (10_20-30), 30 a více Kč (10_30vi), nic (10_nic; 10_nic).
- Odpovědi na otázku č. 11 „*V jaké nejčastější formě konzumujete banány?*“: syrové (11_syrov), kuchyňsky upravené (11_kuch.).
- Odpovědi na otázku č. 12 „*Jakou velikost banánů preferujete či byste rádi uvítali na našem trhu?*“: malé (12_malé), střední (12_stred), velké (12_velke), nejím banány (12_nejim).
- Odpovědi na otázku č. 13 „*Jakou barvu banánů preferujete nebo byste rádi uvítali na domácím trhu?*“: žlutá (13_zluta), zelená (13_zelen), červená (13_cerve), nejím banány (13_nejim).
- Odpovědi na otázku č. 14 „*Jakou chuť banánů upřednostňujete?*“: nevýrazně sladká (14_nevyr), mírně sladká (14_mirne), sladká (14_sladk), velmi sladká (14_velmi), nejím banány (14_nejim; 14_nejim).



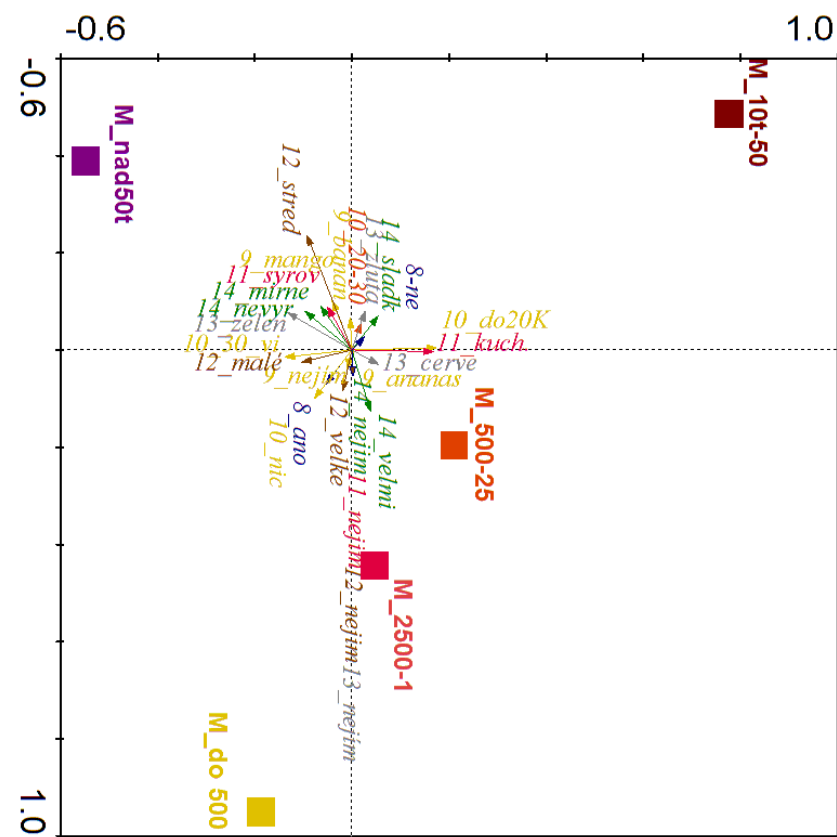
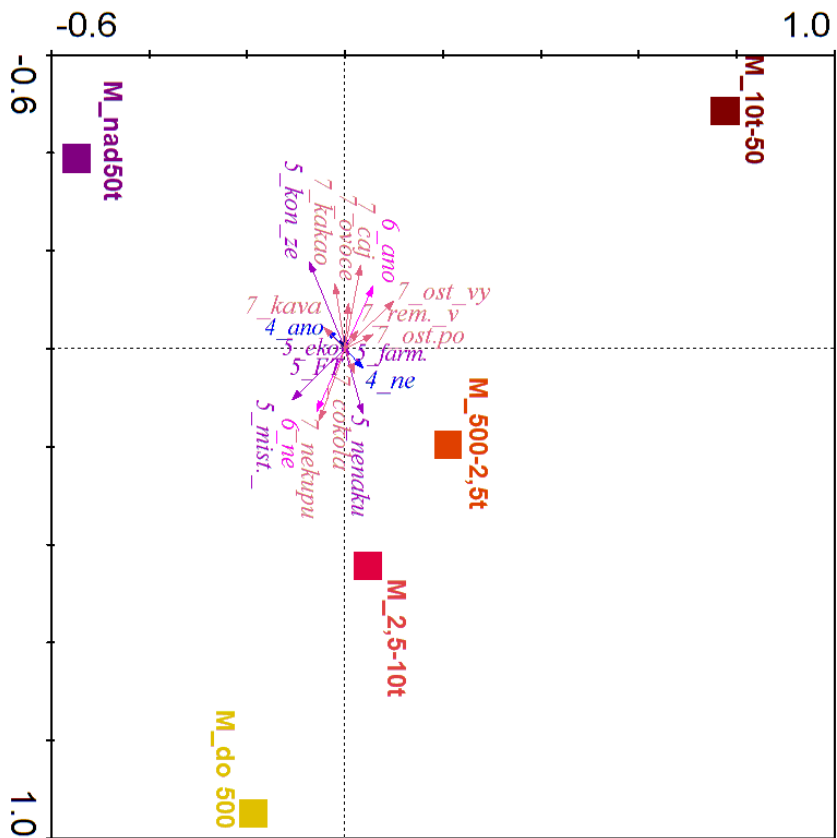
Obr. 1 Ordinační diagram vyjadřující vztah druhů odpovědí a skupin respondentů podle typu dotazníku



Obr. 2 Ordinační diagram vyjadřující vztah druhů odpovědí a skupin respondentů podle pohlaví



Obr. 3 Ordinační diagram vyjadřující vztah druhů odpovědí a skupin respondentů podle jejich věku



Obr. 4 Ordinační diagram vyjadřující vztah druhů odpovědí a skupin respondentů podle počtu obyvatel jejich bydliště

5.2 SWOT analýza

Tab. 26 SWOT analýza producenta zapojeného do asociace WINFA

| | | Faktor | |
|--------|---------|--|--|
| | | Pozitivní | Negativní |
| Faktor | Vnitřní | <p>Silné stránky:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. stabilní fairtrade minimální cena, 2. sociální jistota a důstojné pracovní podmínky, 3. předfinancování produkce, 4. rovnocennější vztah pěstitele s exportérem, 5. udržitelný systém pěstování banánů, 6. podpora asociace při mimořádných událostech. | <p>Slabé stránky:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. vyšší maloobchodní cena fairtrade banánů, 2. ztráta nezávislého rozhodování, 3. vyšší náklady pro vstup do programu fair trade, 4. zdlouhavý certifikační proces, 5. zvýšení administrativy. |
| | Vnější | <p>Příležitosti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. zvyšující se spotřeba fairtrade produktů, 2. zvyšování počtu obyvatel na planetě, 3. rostoucí počet zodpovědných spotřebitelů, 4. rostoucí poptávka po tropickém ovoci, 5. marketing obchodních řetězců. | <p>Hrozby:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. výskyt chorob a škůdců, 2. extrémní výkyvy počasí, 3. nekalé praktiky obchodních řetězců, 4. nedostatečná propagace programu fair trade, 5. ekonomická krize, 6. změny v legislativě. |

Silné stránky

- *Stabilní fairtrade cena* – pěstitelé banánů, kteří jsou zapojeni do programu fair trade, mají zaručenou minimální cenu, která nepodléhá výkyvům světových cen. Tato garantovaná minimální cena pokrývá průměrné náklady na produkci a umožňuje udržitelné živobytí jak pěstiteli, tak jeho rodině.
- *Sociální jistota a důstojné pracovní podmínky* – k fairtrade minimální ceně je připočítáván navíc sociální příspěvek, který slouží pro sociální rozvoj dané komunity, popřípadě pro jiný účel odsouhlasený všemi členy organizace. Fairtrade pěstitelům jsou garantovány důstojné pracovní podmínky dle standardů ILO.
- *Předfinancování produkce* – fairtrade pěstitelé obdrží určitou část finančních prostředků od svých odběratelů ještě před zahájením zemědělské produkce.

- *Rovnocennější vztah pěstitele s exportérem* – fairtrade asociace umožňuje pěstitelům jistější a rovnoprávnější pozici ve vztahu k exportérovi.
- *Udržitelný systém pěstování banánů* – pěstování fairtrade banánů se drží zásad integrované ochrany rostlin, která je šetrnější k životnímu prostředí.
- *Podpora asociace při mimořádných událostech* – asociace poskytuje finanční a hmotnou podporu svým pěstitelům při výskytu extrémních přírodních událostí.

Slabé stránky

- *Vyšší maloobchodní cena fairtrade banánů* – tato cena nemusí být vždy vyšší než je cena konvečních banánů, avšak vždy záleží na obchodním řetězci, jak vysokou ziskovou marži si nastaví.
- *Ztráta nezávislého rozhodování* – pěstitel integrovaný do programu fair trade je povinen dodržovat veškeré fairtrade dohody a standardy.
- *Vyšší náklady pro vstup do programu fair trade* – pěstitel vstupující do programu fair trade musí vynaložit určité náklady spojené s certifikačním procesem a také si musí pořídit dodatečná technologická zařízení a ostatní vstupy, aby kompletně naplňoval fairtrade standardy.
- *Zdlouhavý certifikační proces* - pěstitelé, kteří chtějí vstoupit do programu fair trade musí podstoupit časově náročný několikařázkový certifikační proces.
- *Zvýšení administrativy* – fairtrade pěstitelé musí uchovávat celou řadu písemných dokumentů pro případ auditu, který prověřuje průběžné dodržování fairtrade standardů.

Příležitosti

- *Zvyšující se spotřeba fairtrade produktů* – zájem spotřebitelů o fairtrade produkty konstantně stoupá, z toho vyplývá, že zkoumaná asociace má možnost zvýšit svůj objem produkce, buďto získáním dalších fairtrade pěstitelů, anebo rozšířením ploch dosavadních fairtrade pěstitelů.
- *Zvyšování počtu obyvatel na planetě* – počet obyvatel na Zemi narůstá rychlým tempem, což může znamenat vyšší budoucí spotřebu fairtrade produktů.
- *Rostoucí počet zodpovědných spotřebitelů* – v současnosti stoupá zájem spotřebitelů o produkty přátelské k životnímu prostředí (bioprodukty, fairtrade produkty, farmářské produkty aj.)

- *Rostoucí poptávka po tropickém ovoci* – v České republice byla od roku 2010 zaznamenána vyšší spotřeba tropického ovoce na úkor spotřeby ovoce mírného pásma.
- *Marketing obchodních řetězců* – zavedení progresivní marketingové strategie na podporu fairtrade produktů by mohlo vést ke zvýšení objemu jejich spotřeby.

Hrozby

- *Výskyt chorob a škůdců* – produkce fairtrade banánů může být napadena různými chorobami a škůdci, které negativně ovlivňují jak kvalitu, tak objem celkové produkce. Vzhledem k tomu, že produkce fairtrade banánů se řídí zásadami integrované ochrany rostlin a také má zakázané určité druhy pesticidů, tak výskyt chorob nebo škůdců může způsobit rozsáhlejší škody oproti konvenčně pěstovaným banánům.
- *Extrémní výkyvy počasí* – v současnosti se potýkáme s větším počtem extrémních jevů (hurikány, tornáda, častá období sucha a veder), které podle Mezivládního panelu pro změnu klimatu (IPCC) souvisejí s globální změnou klimatu, která spočívá ve zvyšování průměrné teploty vzduchu a vod. V subtropických a tropických oblastech bude docházet ke snižování výnosů obilnin (zejména pšenice), a dalším problémem v těchto oblastech bude nedostatek pitné vody (Novinky, ČTK a BBC, 2014). Tyto extrémní události mohou nepříznivě ovlivnit kontinuální produkci banánů, které mohou tuto výrobu na určitou dobu úplně pozastavit, než dojde k úplné obnově porostů.
- *Nekalé praktiky obchodních řetězců* – obchodní řetězce disponují velkou tržní silou, kterou mohou uplatňovat při vyjednávání obchodních podmínek s dodavateli.
- *Nedostatečná propagace programu fair trade* – jestliže budou použity neefektivní marketingové nástroje k propagaci fairtrade výrobků, tak se současná rostoucí spotřeba může pozastavit či dokonce snížit.
- *Ekonomická krize* – v případě propuknutí světové ekonomické krize by pravděpodobně mohlo dojít k útlumu spotřeby fairtrade produktů.
- *Změny v legislativě* – v roce 2017 budou snížena dovozní cla na banány vyrobených v Latinské Americe, což by mohlo vést k větší cenové konkurenci v banánovém průmyslu (Zastoupení Evropské komise v ČR, 2011).

5.3 Analýza cen banánů

Analýza cen banánů a jejich dodatečných informací byla provedena v sedmi obchodních řetězcích (Albert, Billa, Kaufland, Lidl, Penny Market, Spar a Tesco), ve dvou kamenných prodejnách se zdravou výživou (Bio Smíchov, Zdravý život) a v jednom elektronickém obchodě se zeleninou a ovocem (Fresh For Life). Obchodní řetězce jsem osobně navštívila ve městě Kroměříž, kde jsem zjišťovala zejména původní ceny banánů bez slev.

V tabulce Tab. 27 uvádím cenovou analýzu banánů, kde jsem zkoumala následující parametry: obchod, město, druh, zemi původu, výrobce a cenu banánů bez slevy.

Tab. 27 Analýza cen banánů ve sledovaných obchodech v Kč na 1 kg

| Č. | Obchod | Město | Druh banánů | Země původu | Výrobce | Cena |
|-----|----------------|----------|---------------------|------------------------|-------------------|-------|
| 1. | Albert | Kroměříž | Rainforest Alliance | Kolumbie | Banacol | 34,90 |
| 2. | Billa | Kroměříž | Konvenční | Ekvádor | Benita | 34,90 |
| 3. | Bio Smíchov | Praha | Fairtrade | Ekvádor | nezjištěno | 69,00 |
| 4. | Fresh For Life | Praha | Fairtrade, Bio | Peru | Valle del Chira | 69,00 |
| 5. | Kaufland | Kroměříž | Konvenční | Kostarika | Chiquita | 32,90 |
| | | | Bio | Ekvádor | Golden Bio Banana | 44,90 |
| 6. | Lidl | Kroměříž | Konvenční | Kolumbie | Costasol | 32,90 |
| 7. | Penny Market | Kroměříž | Konvenční | Kostarika | Consul | 32,90 |
| 8. | Spar | Kroměříž | Konvenční | Kamerun | SCB Premium | 34,90 |
| 9. | Tesco | Kroměříž | Konvenční | Kamerun | SCB Premium | 32,90 |
| 10. | Zdravý život | Brno | Fairtrade | Dominikánská republika | nezjištěno | 89,00 |

Po osobním rozhovoru s vedoucí pracovnící Alenou Procházkovou (2014) z obchodní sítě Albert jsem se dozvěděla, že ceny všech potravin a ostatních produktů jsou určovány centrálním orgánem této obchodní sítě, čili ceny potravin jsou jednotné pro veškeré její prodejny v ČR. Avšak akční nabídky produktů se mohou regionálně lišit, jelikož v tomto ohledu si mohou jednotlivé prodejny samy stanovovat ceny se slevou. Tento princip lze uplatnit i pro ostatní obchodní řetězce.

Pro kompletnost analýzy uvádím, že ceny banánů se slevou byly zjištěny v obchodní síti Penny Market z původních 32,90 Kč na 23,00 Kč (konvenční banány), a také v obchodním řetězci Kaufland z původních 44,90 Kč na 39,90 Kč (bio banány).

V žádném z navštívených obchodních řetězců nebyly přítomny fairtrade banány, nicméně banány s certifikací ekologického zemědělství byly objeveny v obchodní síti Kaufland a banány s certifikací Rainforest Alliance v řetězci Albert. Po telefonickém rozhovoru s koordinátorkou kampaně Za férové banány! Barborou Mrázkovou (2014) jsem zjistila, že fairtrade banány nejsou v současné době dostupné v žádné obchodní síti v ČR, ale pouze v prodejnách se zdravou výživou a v elektronických obchodech.

Cena konvenčních banánů se pohybovala průměrně okolo 33,60 Kč, která byla pouze o 1,30 Kč levnější než cena banánů s certifikací Rainforest Alliance. Cena banánů ekologického zemědělství byla zjištěna pouze v obchodní síti Kaufland v hodnotě 44,90 Kč. Banány fairtrade dosahovaly nejvyšší ceny ze všech sledovaných banánů v průměrné hodnotě 75,70 Kč.

6 DISKUZE

6.1 Diskuze k dotazníkovému šetření

Celkový počet respondentů dotazníkového šetření činil 300, z toho 200 respondentů vyplnilo elektronickou podobu a 100 respondentů tištěnou formu dotazníku. Průzkumu se zúčastnilo 62 % žen a 38 % mužů v různých věkových kategoriích, kde převažovala ze 46 % skupina respondentů ve věku 21 – 30 let. Dotazovaní nejčastěji bydleli ve větších městech s počtem obyvatel nad 50 000 (29 %) a na vesnicích či v menších městech s počtem obyvatel 500 – 2 500 (24,3 %).

Na otázku č. 4 „*Zajímáte se o situaci v rozvojových zemích?*“ odpovědělo 51,3 % respondentů kladně a 48,7 % dotazovaných záporně. Vyšší zájem o problematiku rozvojového světa projevila kategorie respondentů elektronického dotazníku (Obr. 1), dále ženy (Obr. 2), skupina respondentů ve věku 21 – 30 let (Obr. 3) a respondenti bydlící ve větších městech s 10 000 – 50 000 obyvateli (v přílohách Obr. 12). Z výsledků je patrné, že zájem o situaci v zemích třetího světa stoupá s věkem respondentů.

Respondenti, kteří odpovídali na otázku č. 5 „*Které potraviny převážně nakupujete?*“, nakupují především z 82,7 % potraviny z konvenčního zemědělství, z 33,3 % potraviny na farmářských trzích, z 29,7 % potraviny od místního farmáře a pouze z 16 % fairtrade potraviny. Fairtrade potraviny nakupovali více ženy (v přílohách Obr. 13) a kategorie respondentů elektronického dotazníku (Obr. 1). Z výsledků vyplývá, že respondenti upřednostňují běžné potraviny z konvenčního zemědělství před nákupem certifikovaných produktů. Navzdory tomu by podpora elektronického prodeje fairtrade produktů mohla pomoci ke zvýšení jejich spotřeby prostřednictvím bannerů na portálech orientujících se na zdravý životní styl a na hlavních sociálních sítích.

Na otázku č. 6 „*Uvítali byste větší sortiment fairtrade produktů?*“ dotazovaní odpověděli z 69,0 % kladně a z 31,0 % záporně. Nabídku fairtrade produktů by nejvíce chtěla rozšířit kategorie respondentů elektronického dotazníku (Obr. 1), ženy (Obr. 2), respondenti ve věku 21 – 30 let (Obr. 3) a dotazovaní bydlící ve větších městech 10 000 – 50 000 obyvatel (v přílohách Obr. 14). Z výsledků lze usuzovat, že propagace fairtrade produktů by měla být zaměřena především na cílovou skupinu spotřebitelů v mladší věkové kategorii 21 – 30 let, která bydlí ve větším městě.

Dotazovaní, kteří odpovídali na otázku č. 7 „*Jaký druh fairtrade produktů byste chtěli více rozšířit?*“, by chtěli nejvíce rozšířit sortiment ovoce (60,9 %), ostatních potravin (53,6 %), kávy (41,5 %) a čaje (39,6 %) (v přílohách Obr. 15). I přesto, že není v současnosti zajištěna trvalá nabídka fairtrade ovoce, tak spotřebitelé by si nejvíce přáli rozšířit tento druh fairtrade produktů. Naopak sortiment kávy a čaje je na našem trhu již delší dobu trvale zaveden, avšak dle přání spotřebitelů by zde byla určitá možnost jejich rozšíření prostřednictvím efektivních marketingových nástrojů.

Fairtrade Česká republika (2013) uvádí, že nabídka fairtrade sortimentu je nejvíce zastoupena v gastronomických zařízeních (53 %) a v obchodních řetězcích (18 %). Prodejnost fairtrade produktů v gastronomických zařízeních by mohla být podpořena prostřednictvím vylepením poutavého plakátu se základními informacemi o programu fair trade nebo o konkrétních producentech či výrobcích.

Na otázku č. 8 „*Zajímá Vás, jakým způsobem a za jakých podmínek byl produkt vyroben?*“ respondenti odpověděli z 82,0 % kladně a z 18 % záporně. Největší zájem o způsob a podmínky produkce jevila kategorie respondentů elektronického dotazníku (Obr. 1), ženy (Obr. 2) a respondenti ve věku 21 – 30 let (Obr. 3). Z výsledků je patrné, že respondentům není úplně lhostejné, jak probíhala produkce nakupovaných výrobků. Pro zvýšení prodejnosti fairtrade produktů by mohlo přispět připevnění svazku malých letáků, které by obsahovaly informace o programu fair trade a procesu výroby daných produktů, k regálu s fairtrade produkty. Další variantou by mohlo být přiložení příbalového letáčku k danému produktu.

Většina respondentů (97,3 %) na základě otázky č. 9 „*Které z těchto tropických ovocí jíte?*“ konzumuje tropické ovoce. Převážná část respondentů (93,3 %) jí banány a větší polovina konzumuje mango (66,7 %) a třetina dotazovaných jí ananasy (35,3 %). Dle Tab. 1 můžeme konstatovat, že spotřeba tropického ovoce má rostoucí tendenci. Od roku 2010 tento nárůst spotřeby tropického ovoce byl na úkor spotřeby ovoce mírného pásma. Rozrůstání sortimentu tropického ovoce především v obchodních řetězcích za nízké maloobchodní ceny má pravděpodobně negativní dopad na konkurenceschopnost pěstitelů v České republice.

Značná část respondentů (64,3 %), kteří odpověděli na otázku č. 10 „*Kolik jste ochotni zaplatit za 1 kg banánů?*“, je ochotna zaplatit za 1 kg banánů v cenovém rozpětí 20 – 30 Kč. Ochota zaplatit nad 30 Kč byla zaznamenána v menším měřítku u kategorie respondentů elektronického dotazníku (Obr. 1), mužů (Obr. 2) a u respondentů ve věku 21 – 30 let (Obr. 3), zatímco u respondentů ve věkové kategorii 15 – 20 let a 31 – 40 let

bylo zjištěno, že by za banány nic nezaplatili. Je to pravděpodobně dáno tím, že mladší věková kategorie respondentů 15 – 20 let nemá pravidelný finanční příjem a raději volné prostředky investuje do svých osobních zájmů než do nákupu ovoce. Dále respondenti ve věku 31 – 40 let jsou pravděpodobně daleko více finančně zatíženi, neboť zakládají rodiny a investují do nákupu nemovitostí, a proto se snaží snižovat výdaje za nákup potravin na minimum.

Bečvářová (2005) uvádí, že současný vývoj potravinářského hospodářství odpovídá poptávkově orientovanému komoditnímu řetězci. Poptávka tedy determinuje množství a kvalitu zemědělských produktů i cenové tržní podmínky, která stále větší měrou ovlivňuje celý systém výroby, zpracování i distribuce zemědělských produktů.

A proto na základě analýzy cen banánů (Tab. 27) můžeme konstatovat, že poptávka orientovaná na nízkou cenu banánů znemožňuje uvedení a uplatnění fairtrade banánů na českém trhu, neboť zjištěná průměrná cena těchto banánů je dvakrát vyšší než cena konvenčních banánů. Z výsledků lze tedy usuzovat, že spotřebitelé budou preferovat spíše banány při nižších cenách v tzv. akčních nabídkách.

Z průzkumu provedeného společností NaZemi (2010) vyplývá, že většina firem nakupujících banány pokládá cenu a kvalitu za velmi důležité faktory, naopak za nedůležité faktory při nákupu banánů považují dopad produkce na životní prostředí anebo pracovní podmínky zaměstnanců na plantážích. Výsledky z analýzy cen banánů (Tab. 27) tuto skutečnost potvrzují, neboť bylo zjištěno, že ve většině sledovaných obchodech převažují levnější banány z konvenční produkce.

Pokud by se obchodní řetězce zaměřily nejen na zvyšování jejich obratu tržeb, ale také i na sociální a environmentální aspekty produkce, a zavedly by progresivní marketingovou strategii na podporu fairtrade produktů, mohlo by dojít k expanzi nejen dlouhodobě zavedených těchto produktů, ale i k rozšiřování jejich sortimentu zejména o dosud chybějící fairtrade ovoce a květiny na našem trhu. Jedním z inovativních marketingových nástrojů je využití vzdělávacích her, které by se zaměřovaly nejen na zvyšování informovanosti o programu fair trade, ale i na aspekty trvalé udržitelnosti.

Na otázku č. 11 „*V jaké nejčastější formě konzumujete banány?*“ většina respondentů konzumujících banány odpověděla, že je nejčastěji kuchyňsky neupravuje (96,8 %). Jen nepatrný podíl respondentů (11,1 %) banány konzumuje v upravené podobě (dezerty, placky, kaše, koktejly aj.). Je to pravděpodobně zapříčiněno tím, že plantejny (dezertní banány) jsou jen nepravidelně k dispozici v maloobchodech, a také

mnoho spotřebitelů tento typ banánů nezná, a proto zvýšení propagace by mohlo přispět k jejich následnému rozšíření.

Otázky č. 12 – č. 14 zjišťovaly spotřebitelské preference a přání v sensorických vlastnostech banánů (velikost, barva a chuť). Dotazovaní upřednostňují především střední (69,6 %) a velká (37,1 %) velikost banánů, která odpovídá zejména podskupině odrůd Cavendish.

Převážná část respondentů upřednostňuje tradiční žlutou barvu banánů (91,1 %), kdežto netradiční zbarvení banánů, zelenou (16,7 %) a červenou (12,9 %) barvu, si přeje jen menší počet dotazovaných. Vyšší zájem o zelené zbarvení banánů byl zjištěn u mužů (Obr. 2) a u respondentů ve věkové kategorii 21 – 30 let a 31 – 40 let (Obr. 3). Červené banány vzbudily vyšší zájem u respondentů ve věkovém rozpětí 15 – 40 let.

Poslední zkoumanou sensorickou vlastností banánů byla chuť, která dle zjištěných výsledků opět odpovídala chuti podskupiny odrůd Cavendish. Respondenti upřednostňovali zejména mírně sladkou chuť banánů (61,1 %).

Tyto výsledky ukazují, že spotřebitelé dávají přednost běžně dostupným banánům podskupiny odrůd Cavendish, čili mají malou tendenci experimentovat, což může být dáno nižší informovaností o různých odrůdách banánů a především úzkou nabídkou odrůd banánů na pultech obchodů. Ke zvýšení povědomí o rozmanité odrůdové skladbě by mohly napomoci pravidelné ochutnávky netradičních odrůd banánů, které by mohly vést až k úplnému zavedení nových odrůd na domácí trh. Nicméně pro efektivní zavedení by musely být zvoleny pouze banány z konvenčního systému produkce, neboť jejich cena je nižší než u certifikovaných banánů.

6.2 Diskuze ke SWOT analýze

Spravedlivý obchod se může rozvíjet jen za předpokladu, jestliže bude zajištěna dostatečná a konstantně se zvyšující poptávka po fairtrade produktech. V tomto případě bude narůstat zájem zemědělských fairtrade družstev či asociací o zapojení drobných zemědělců do jejich organizací, které jim mohou přinést značné množství výhod, avšak také i několik nevýhod.

Členství drobného zemědělce ve fairtrade asociaci mu zaručuje získání minimální fairtrade ceny za svou produkci (*Fairtrade Minimum Price*), která musí být stejná nebo vyšší než světová cena. Dále obdrží sociální příspěvek (*Fairtrade Premium*), který je

využíván k rozvoji komunity. Fairtrade zemědělec získává nejen vyšší příjmy z prodaných komodit, ale také sociální jistotu. Produkce je vykonávána za důstojných pracovních podmínek zohledňujících nejen sociální aspekt, ale také do určité míry ochranu životního prostředí. Drobný zemědělec nabývá rovnocennějšího vztahu k exportérovi, neboť asociace mu svým jménem propůjčuje silnější pozici při vyjednávání obchodních podmínek.

V současnosti zaznamenáváme rostoucí poptávku po fairtrade produktech jak na světovém, tak na domácím trhu. Tento nárůst spotřeby fairtrade produktů může znamenat zapojení většího počtu zemědělců či organizací do programu fair trade. Další kladnou skutečností pro rozšiřování fairtrade produkce je permanentní zvyšování počtu světové populace a rostoucí počet spotřebitelů, kteří zohledňují při nákupu aspekty trvale udržitelného rozvoje.

Dle Bečvářové (2005) finalizující články komoditního řetězce mají klíčové postavení zejména při uplatňování svých zájmů v předvýrobních fázích a v odvětvích vstupů do celého systému výroby potravin. Tímto je oslabována pozice zemědělců jak z hlediska volby výrobního programu, tak z aspektu výběru partnerů v horizontálních a vertikálních vazbách potravinového řetězce. Podniky potravinářského průmyslu reagovaly na rychlé rozšíření vlivu obchodních řetězců urychlením procesů koncentrace a konsolidace. Jak uvádí ČTK (2014), tento jev můžeme zaznamenat u nově vznikajícího největšího dodavatele banánů ChiquitaFyffes, který má za cíl získat velký podíl na trhu s banány a zároveň posílit svou vyjednávací sílu.

Konečná maloobchodní fairtrade cena bývá zpravidla vyšší než cena u konvenčních produktů zvláště na našem trhu. Tento základní faktor může znamenat neuvedení daného fairtrade produktu zejména v obchodních řetězcích, ale také může znamenat opuštění zavedeného výrobku z produktového portfolia, který může být nahrazen produktem s příznivější cenou pro zákazníky, jež bude maloobchodu generovat vyšší tržby.

Vstup do programu fair trade mohou znemožňovat relativně vyšší náklady na certifikační proces a na pořízení technologických zařízení, které jsou nutné pro naplnění striktních fairtrade standardů. Samotný průběh certifikace je velmi zdlouhavý proces, který je administrativně a finančně velmi náročný. Jak uvádí FLO-CERT (2014), po skončení certifikace zemědělec či podnik vstupuje do tříletého certifikačního cyklu, v jehož rámci budou provedeny 3 počáteční audity včetně alespoň jednoho fyzického

audit. Z toho vyplývá, že členství v tomto programu není dostupné pro drobné zemědělce bez žádného finančního základu.

Fairtrade drobný zemědělec se může potýkat s několika možnými hrozbami, mezi které patří zejména výskyt chorob a škůdců. Vzhledem k tomu, že pěstební systém fairtrade produkce dodržuje zásady integrované ochrany rostlin a nesmí používat určité druhy pesticidů, pak rozsah škod způsobený těmito negativními činiteli může být závažnějšího charakteru oproti konvenčnímu systému pěstování banánů. Dalším limitujícím faktorem rozšiřování fairtrade produktů může představovat nedostatečná propagace programu fair trade a také propuknutí světové ekonomické krize. Také budoucí snížení dovozních cel v roce 2017 na tzv. dolarové banány z Latinské Ameriky by mohlo ohrozit konkurenceschopnost fairtrade produktů.

7 ZÁVĚR

- Pěstební systém fairtrade banánů zohledňuje všechny principy trvale udržitelného rozvoje. Členství drobného zemědělce v programu fairtrade mu poskytuje sociální jistotu prostřednictvím sociálního příspěvku, který je využit na rozvoj komunity. Mimoto zemědělec vykonává svou pracovní činnost při důstojných pracovních podmínkách. Ekonomická dimenze představuje pro fairtrade zemědělce získání vyšších příjmů za svou produkci prostřednictvím fairtrade minimální výkupní ceny, která zabezpečuje zemědělci a jeho rodině důstojné živobytí. Ekologický rozměr zahrnuje šetrný systém produkce fairtrade banánů vzhledem k ochraně životního prostředí (zásady integrované ochrany rostlin, zákaz GMO a určitých pesticidů, zákaz kácení deštných pralesů).
- Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že polovina respondentů 51,3 % se zajímá o situaci v rozvojových zemích a 69,0 % dotazovaných by uvítalo rozšíření fairtrade produktů. Většina dotazovaných 82 % se zajímá o způsob a podmínky produkce. Respondenti ve věku 21 – 30 let projevily ze všech věkových kategorií největší zájem o způsob výroby produktů, a také o rozšíření fairtrade produktů, a proto by propagace fairtrade produktů měla být směřována na tuto cílovou skupinu spotřebitelů. Dále bylo také zjištěno, že větší část skupiny respondentů elektronického dotazníku nakupuje fairtrade potraviny a také by si přála větší sortiment fairtrade produktů, a proto lze předpokládat, že ke zvýšení prodejnosti těchto produktů by mohly přispět elektronické marketingové nástroje prostřednictvím bannerů umístěných na portálech, které se zabývají zdravým životním stylem, a na sociálních sítích.
- Výsledky také ukázaly, že respondenti by chtěli nejvíce rozšířit sortiment fairtrade ovoce, které zatím není na našem trhu k dispozici. Na základě zjištěných spotřebitelských preferencí při nákupu ovoce můžeme konstatovat, že Česká republika není cílovou destinací pro rozšíření fairtrade banánů vzhledem k vyšší maloobchodní fairtrade ceně.
- Dotazníkové šetření se také zabývalo zjišťováním sensorických vlastností preferovaných spotřebiteli, avšak výsledky ukázaly, že spotřebitelé inklinují k nákupu běžně dostupných banánů podskupiny odrůd Cavendish. Marketingová metoda formou ochutnávek různých odrůd banánů by mohla napomoci k jejich

rozšíření, nicméně muselo by se jednat pouze o levnější banány z konvenční zemědělské produkce.

- Další možností k rozšíření sortimentu fairtrade produktů je zejména podpora jejich prodeje v gastronomických zařízeních a obchodních řetězcích. V gastronomických zařízeních by mohla napomoci propagace formou vylepení poutavého fairtrade plakátu. V obchodních řetězcích by pravděpodobně přispěly k jejich většímu rozšíření progresivní marketingové nástroje prostřednictvím vzdělávacích her nebo připevněním svazku letáků k regálu s fairtrade potravinami, popřípadě přiložením příbalového letáku k danému produktu.
- Na základě provedené SWOT analýzy fairtrade asociace WINFA, která sdružuje drobné pěstitele banánů, byly vyhodnoceny pozitivní a negativní faktory členství drobného zemědělce jak v programu fairtrade, tak v rámci zkoumané asociace. Mezi nejdůležitější pozitivní vnitřní a vnější faktory patřily především získání sociální a ekonomické jistoty, podpora ze strany asociace při vzniku mimořádných událostí a rostoucí poptávka po fairtrade produktech. Za podstatné negativní vnitřní a vnější faktory byly považovány především vyšší finanční náklady pro vstup do programu fairtrade a pravděpodobně závažnější rozsah škody při výskytu chorob a škůdců.
- Navzdory konstantně zvyšující se poptávce po fairtrade produktech nemusí tento trend nutně znamenat ohrožení konkurenceschopnosti potravin domácí produkce. Výsledky dotazníkového průzkumu totiž ukázaly, že většina respondentů nakupuje konvenční potraviny a z větší části i farmářské produkty. Pouze 16 % respondentů nakupuje fairtrade potraviny, jejichž spotřebitelská cena bývá zpravidla vyšší než u českých konvenčních potravin, která může být limitujícím faktorem pro jejich další možné rozšíření.

8 POUŽITÁ LITERATURA

AGROFAIR, 2014a: *Products* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na: <http://www.agrofair.nl/site/products.html>

AGROFAIR, 2014b: *Certifications* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na: http://www.agrofair.nl/site/agrofair/product_quality/certifications.html

AGROFAIR, 2014c: *Bananas* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na: <http://www.agrofair.nl/site/products/bananas.html>

BAČOVÁ, R., HEJKRLÍKOVÁ, K., 2010: Modul 1 : Základy fair trade. In BAČOVÁ, R., HEJKRLÍKOVÁ, K., et al. *Základní kurz pro prodejce fair trade*. Ekumenická akademie Praha, Asociace pro fair trade, Praha, 109 s.

BADANES, M., BYRNE, D., 2012: *Handbook of Plant Breeding: Fruit Breeding*. Springer, Boston, 887 s. eISBN: 9781441907639 pISBN: 9781441907622.

BAKRY, F. et al., 1997: Les bananiers, s. 109–139. In CHARRIER, A. et al. *L'amélioration des plantes tropicales*. CIRAD ORSTOM, Paříž, 624 s.

BANANA LINK, 2014: *How bananas are grown* [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné na: <http://www.bananalink.org.uk/how-bananas-are-grown>

BEČVÁŘOVÁ, V., 2005: *Podstata a ekonomické souvislosti formování agrobyznysu*. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Brno, 68 s. ISBN 80-7157-911-4.

BENDER, D., 2014: *A Dictionary of Food and Nutrition* [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupné na: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191752391.001.0001/acref-9780191752391-e-2269?rsk=y=z7t8w7&result=3088>

BIOTECH, 2014: *Red Bananas and Its Nutritional Values* [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné na: <http://www.bmccorner.com/2014/01/red-bananas-and-its-nutritional-values.html>

BOSELMANN, A.S. et al., 2009: The influence of shade trees on coffee quality in small holder coffee agroforestry systems in Southern Colombia. *Agric. Ecosyst. Environ.*, 129: 253–260.

BUGAUD, C. et al., 2006: Physicochemical analysis of mountain bananas from the French West Indies. *Scientia Horticulturae*, 108: 167-172.

BUCHTOVÁ, I., 2012: *Situační a výhledová zpráva ovoce* [online]. [cit. 2012-07-01]. Ministerstvo zemědělství, Praha, 77 s. Dostupné na: http://eagri.cz/public/web/file/178725/SVZ_2012_ovoce.pdf

BUCHTOVÁ, I., 2013: *Situační a výhledová zpráva ovoce* [online]. [cit. 2014-03-11]. Ministerstvo zemědělství, Praha, 80 s. Dostupné na: http://eagri.cz/public/web/file/274796/SVZ_Ovoce.pdf

CARICOM SECRETARIAT, 2014: *Windward Islands Farmers Association (WINFA)* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné na: <http://www.agricarib.org/windward-islands-farmers-association-wnifa>

CZECH FAIR TRADE, 2014: *Fairtrade* [online]. [cit. 2014-02-11]. Dostupné na: <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>

ČTK, 2014: *Vzniká největší dodavatel banánů na světě, Chiquita nakupuje* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné na: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/svetova-ekonomika/vznika-nejvetsi-dodavatel-bananu-na-svete-chiquita-nakupuje/r~f1ae3c9aa83211e3b1840025900fea04/>

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, 2013: *Fruit* [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupné na: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/221056/fruit>

FAIRTRADE ČESKÁ REPUBLIKA, 2013: *Výroční zpráva Fairtrade Česká republika 2011 - 2012* [online]. Praha, 11 s. [cit. 2014-02-18]. Dostupné na: http://www.fairtrade-asociace.cz/media/vyrocka_2011_web.1f2f.pdf

FAIRTRADE ČESKÁ REPUBLIKA, 2014a: *Základní informace o hnutí fair trade* [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/co-je-fair-trade>

FAIRTRADE ČESKÁ REPUBLIKA, 2014b: *Fairtrade Česká republika* [online]. [cit. 2014-02-11]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/o-nas>

FAIRTRADE ČESKÁ REPUBLIKA, 2014c: *Certifikační proces* [online]. [cit. 2014-02-11]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/co-je-fair-trade/certifikace-a-znamka-fairtrade/certifikacni-proces>

FAIRTRADE ČESKÁ REPUBLIKA, 2014d: *Potravinové produkty* [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/produkty/potravinove>

FAIRTRADE ČESKÁ REPUBLIKA, 2014d: *Potravinové produkty* [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné na: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/produkty/nepotravinove>

FAIRTRADE FOUNDATION, 2009: *Unpeeling the banana trade* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné na: http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2009/f/1_ft_banana_reportweb.pdf

FAIRTRADE FOUNDATION, 2010: *Windward Islands Farmers Association (WINFA)* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné na: http://www.fairtrade.org.uk/producers/bananas/winfa_2/default.aspx

FAIRTRADE FOUNDATION, 2012: *Fairtrade Bananas Case Study* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné na: http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2012/W/WINFA_FairtradeBananas_CaseStudy_Update_Jan2012.pdf

FAO, 2013a: *Production - Crops* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné na: <http://faostat.fao.org/site/567/DesktopDefault.aspx?PageID=567#ancor>

FAO, 2013b: *Food and Agricultural Commodities Production* [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné na: <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>

FLO, 2011a: *Fresh Fruit* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/fresh_fruit.html

FLO, 2011b: *Impact Areas* [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/impact_areas0.html

FLO, 2011c: *Bananas* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.net/bananas.html>

FLO, 2011d: *Fairtrade Standard for Fresh Fruit for Small Producer Organizations* [online]. [cit. 2014-03-11]. Bonn, 10 s. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2011-08-08_SPO_FreshFruit_MS_EB.pdf

FLO, 2013a: *Unlocking Power. Annual Report 2012 – 2013* [online]. Bonn, 20 s. [cit. 2014-02-08]. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf

FLO, 2013b: *For Producers, with Producers. Annual Report 2011 - 2012* [online]. Bonn, 20 s. [cit. 2013-06-24]. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf

FLO-CERT, 2014: *Certification process* [online]. [cit. 2014-02-11]. Dostupné na: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/34.html>

FRUNDT, H., 2009: *Fair Bananas!: Farmers, Workers, and Consumers Strive to Change an Industry*. The University of Arizona Press, Arizona, 256 s. ISBN-10: 0816528365, ISBN-13: 978-0816528363.

HANNA, N. et al., 1997: *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-85943-34-4.

HEJKRLÍK, J., 2004: *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice*. Asociace pro Fairtrade, Praha, 16 s.

HOLUBOVÁ, E., 2005: *Banánová válka* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné na: http://www.roithova.cz/rozvojova_politika/101/

HORÁČEK, T., 2012: *Fairtradové veřejné zakázky: (Fair trade public procurement)*. NaZemi, Brno, 55 s. ISBN 978-80-905146-5-2.

HRUDOVÁ, E. et al., 2006: *Integrovaná ochrana rostlin*. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 151 s. ISBN 80-7157-980-7.

HUŠÁK, S. et al., 1996: *Tropické a subtropické ovoce: pěstování a využití*. Brázda, Praha, 125 s. ISBN 80-209-0258-9.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2005: *Strategický marketing*. Oeconomica, Praha, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013: *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Grada Publishing, Praha, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O., 2002: *Firemní strategie plánování a realizace*. Computer Press, Praha, 124 s. ISBN 80-7226-657-8.

KOTLER, P. et al., 2007: *Moderní marketing*. Grada Publishing, Praha, 1042 s. ISBN 80-247-1545-7.

KOTLER, P., KELLER, L., 2007: *Marketing management*. Grada Publishing, Praha, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOVÁŘ, F., 2008: *Strategický management*. Vysoká škola ekonomie a managementu, Praha, 206 s. ISBN 978-80-86730-33-2.

LASSOUDIÈRE, A., 2007: *Le bananier et sa culture*. Éditions Quæ, Versailles, Francie, 383 s.

LUFABA, A. et al., 2003: Prediction of soil erosion in a Lake Victoria basin catchment using a GIS-based Universal Soil Loss model. *Agric. Syst.*, 76: 883-894.

MARIN, D. H. et al., 2003: Black Sigatoka: an increasing threat to banana cultivation. *Plant Disease*, 87 (3): 208-222.

MOBERG, M., 2005: Fair Trade and Eastern Caribbean Banana Farmers: Rhetoric and Reality in the Anti-Globalization Movement. *Human Organization*. 64: 4-15.

MRÁZKOVÁ, B., 2014: *Informace o dostupnosti fairtrade banánů na českém trhu* [ústně sděleno 2014-04-09].

NAZEMI, 2010a: *AgroFair* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/cz/48-vyrobci/59-agrofair/>

NAZEMI, 2010b: *APPBG* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/cz/48-vyrobci/11-appbg-asociacion-de-peque-os-productores-bananeros-el-guabo/>

NAZEMI, 2010c: *ASOPROAGROIN* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/cz/48-vyrobci/60-asoproagroin-asociacion-de-productores-usuarios-del-programa-de-desarrollo-agroindustrial-en-la-zona-norte/>

NAZEMI, 2010d: *Associação Manga Brasil* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/cz/48-vyrobci/24-associa-ao-manga-brasil/>

NAZEMI, 2010e: *COAGROSOL* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/cz/48-vyrobci/53-coagrosol-cooperativa-dos-agropecuaristas-solidarios-de-itapolis/>

NAZEMI, 2010f: *Banány – spravedlivá cena* [online]. Brno, 8 s. [cit. 2014-03-11]. Dostupné na: <http://www.fairtrade.cz/files/texty/vzdelavani/banany-spravedлива-cena.pdf>

NOVINKY, ČTK a BBC, 2014: *Změna klimatu dopadá na lidi stále víc a je nevratná, varuje OSN* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné na: <http://www.novinky.cz/zahranicni/331987-zmena-klimatu-dopada-na-lidi-stale-vic-a-je-nevratna-varuje-osn.html>

NOWAK, B., SCHULZ, B., 2006: *Tropické plody: biologie, využití, pěstování a sklizeň*. Knižní klub, Praha, 240 s. ISBN 80-242-1653-1.

ODOUL, P. A., ALUMA, J. R. W., 1990: The banana (*Musa* spp.) – coffee Robusta: traditional agroforestry system of Uganda. *Agroforest. Syst.*, 11: 213-226.

PAVLIŠ, J. et al., 2002: *Užitkové rostliny tropů a subtropů*. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Brno, 122 s. ISBN 80-7157-627-1.

PILLAY, M., TENKOUANO, A., 2011: *Banana Breeding: Progress and Challenges*. CRC Press, Boca Raton, Florida, 383 s. ISBN: 9781439800188.

PLOETZ, R. et al., 2007: *Banana and Plantain – an overview with emphasis on Pacific island cultivars* [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné na: <http://agroforestry.net/tti/Banana-plantain-overview.pdf>

POLESNÝ, Z., 2004: *Plant production in tropics and subtropics II*. Czech University of Agriculture, Institute of Tropics and Subtropics, Praha, 108 s. ISBN 80-213-1236-x.

POLÍVKA, F., VĚTVIČKA, V., 2010: *Užitkové a pamětihodné rostliny cizích zemí*. Volvox Globator, Praha, 646 s. ISBN 978-80-7207-765-6.

POŠVÁŘ, Z., ERBES, J., 2008: *Management I*. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 155 s. ISBN 978-80-7375-231-6.

PROCHÁZKOVÁ, A., 2014: *Informace o stanovení cen produktů v obchodní síti Albert* [ústně sděleno 2014-04-09].

PROMUSA, 2014a: *Cavendish Subgroup* [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné na: <http://www.promusa.org/tiki-index.php?page=Cavendish+subgroup>

PROMUSA, 2014b: *Williams* [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné na: <http://www.promusa.org/tiki-index.php?page=Williams>

PROMUSA, 2014c: *Plantain* [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné na: <http://www.promusa.org/tiki-index.php?page=Plantain+subgroup>

PULKRÁBEK, J. et al., 2003: *Speciální fytotechnika* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné na: http://etext.czu.cz/php/skripta/skriptum.php?titul_key=4

RANSOM, D., 2011: *Fair trade*. Doplněk, Brno, 137 s. ISBN 978-80-7239-258-2.

RAYNOLDS, L. T., 2000: Re-embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair Trade Movements. *Agriculture and Human Values*. 17: 297-309.

ŠPAČKOVÁ, Š., CHMELAŘ, P., 2006: *Informační manuál o Fair Trade* [online]. Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělání, Brno, 34 s. [cit. 2011-09-12]. Dostupné na: <http://fairtrade-asociace.cz/upload/manual.pdf>

ŠTĚRBA, L. et al., 2008: *Skvrny na banánech. Jak se žije s pesticidy tropickým zemědělcům*. Společnost pro Fair Trade, Brno, 50 s.

TER BRAAK, C. J. F.: CANOCO – A FORTRAN program for canonical community ordination by [partial] [detrended] [canonical] correspondence analysis (version 4.0.). Report LWA-88-02 *Agricultural Mathematics Group*. Wageningen, 1998.

VALÍČEK, P. et al., 2002: *Užitkové rostliny tropů a subtropů*. Academia, Praha, 486 s. ISBN 80-200-0939-6.

VALMAYOR, R. et al., 2000: *Banana Cultivar Names and Synonyms in Southeast Asia*. INIBAP – ASPNET, Los Baños, Laguna, Philippines, 28 s. ISBN 971-91751-2-5.

WFTO, FLO a FLO-CERT, 2011: *Fair Trade Glossary* [online]. [cit. 2014-02-11]. Dostupné na: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/2011-06-28_fair-trade-glossary_WFTO-FLO-FLOCERT.pdf

WFTO, FLO, 2009: *A Charter of Fair Trade Principles* [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné na: http://fairtrade-advocacy.org/images/Charter_of_Fair_Trade_principles_EN_v1.2.pdf

ZASTOUPENÍ EVROPSKÉ KOMISE V ČR, 2011: *Konec „banánových válek“ na dosah* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné na: <http://tydenvevrobe.cz/d.aspx/1223>

ZUZÁK, R., 2012: *Strategický management*. Vysoká škola ekonomie a managementu, Praha, 195 s. ISBN 978-80-86730-82-0.

9 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

*Tab. 1 Roční spotřeba ovoce v ČR v hodnotě čerstvého (v kg na osobu)
(Buchtová, 2012)*

Tab. 2 Největší dovozci ovoce ze zemí EU v tis. t za rok 2011 (Buchtová, 2012)

Tab. 3 Dovoz vybraného ovoce do ČR v t (Buchtová, 2012)

Tab. 4 Největší cílové země vývozu ovoce ČR v tis. t v roce 2011 (Buchtová, 2012)

*Tab. 5 Obchodní bilance s čerstvým a sušeným ovocem v tis. Kč za rok 2011
(Buchtová, 2012)*

Tab. 6 Celková produkce (tis. t) a sklizňová plocha banánů (tis. ha) (FAO, 2013a)

Tab. 7 Největší světoví producenti banánů v tis. \$ a v tis. t za rok 2012 (FAO, 2013b)

*Tab. 8 Obchodní bilance s tropickým a subtropickým ovocem (čerstvé a sušené) v tis.
Kč za rok 2011 (Buchtová, 2012)*

Tab. 9 Podíly subjektů na ceně 1 kg fairtrade banánů v procentech (NaZemi, 2010f)

*Tab. 10 Podíly subjektů na ceně 1 kg konvenčních banánů v procentech
(NaZemi, 2010f)*

Tab. 11 Vývoj spotřebitelské ceny banánů v měsících v Kč za 1 kg (Buchtová, 2013)

Tab. 12 Odpovědi na otázku č. 1: „Pohlaví“

Tab. 13 Odpovědi na otázku č. 2: „Váš věk“

Tab. 14 Odpovědi na otázku č. 3: „Přibližný počet obyvatel města, ve kterém žijete?“

Tab. 15 Odpovědi na otázku č. 4: „Zajímáte se o situaci v rozvojových zemích?“

Tab. 16 Odpovědi na otázku č. 5: „Které potraviny převážně nakupujete?“

Tab. 17 Odpovědi na otázku č. 6: „Uvítali byste větší sortiment fairtrade produktů?“

*Tab. 18 Odpovědi na otázku č. 7: „Jaký druh fairtrade produktů byste chtěli více
rozšířit?“*

*Tab. 19 Odpovědi na otázku č. 8: „Zajímá Vás, jakým způsobem a za jakých podmínek
byl produkt vyroben?“*

Tab. 20 Odpovědi na otázku č. 9: „Které z těchto tropických ovocí jíte?“

Tab. 21 Odpovědi na otázku č. 10: „Kolik jste ochotni za 1 kg banánů zaplatit?“

Tab. 22 Odpovědi na otázku č. 11: „V jaké nejčastější formě konzumujete banány?“

*Tab. 23 Odpovědi na otázku č. 12: „Jakou velikost banánů preferujete či byste rádi
uvítali na našem trhu?“*

Tab. 24 Odpovědi na otázku č. 13: „Jakou barvu banánů preferujete nebo byste rádi uvítali na domácím trhu?“

Tab. 25 Odpovědi na otázku č. 14: „Jakou chuť banánů upřednostňujete?“

Tab. 26 SWOT analýza producenta zapojeného do asociace WINFA

Tab. 27 Analýza cen banánů ve sledovaných obchodech v KČ na 1 kg

Obr. 1 Ordinační diagram vyjadřující vztah druhů odpovědí a skupin respondentů podle typu dotazníku

Obr. 2 Ordinační diagram vyjadřující vztah druhů odpovědí a skupin respondentů podle pohlaví

Obr. 3 Ordinační diagram vyjadřující vztah druhů odpovědí a skupin respondentů podle jejich věku

Obr. 4 Ordinační diagram vyjadřující vztah druhů odpovědí a skupin respondentů podle počtu obyvatel jejich bydliště

PŘÍLOHY