

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



**Obchod s mezinárodními Fair Trade výrobky
pro Prahu a střední Čechy**

Teze bakalářské práce

Tereza Nožířová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá postavením Fair Trade v Praze a středních Čechách. V teoretické části je Fair Trade popsán obecně, tedy jeho význam, principy, produkty, a to, jak se s nimi obchoduje a jak koncepce Fair Trade funguje. Dále je uvedena historie, konkrétní státy a jejich postoj k Fair Trade, počátek a průběh vzniku Fair Trade a z toho plynoucí dopady na současný stav. Okrajově je vysvětlen systém certifikace, zmíněny jsou zahraniční Fairtrade organizace, uvedeno je i několik statistických údajů ohledně Fair Trade, tedy počty zemědělců, prodeje Fairtrade produktů a další. Následující část se zabývá Fair Trade v Praze a středních Čechách, jsou uvedeny důležité organizace a je představen projekt „Fairtradová města“.

Praktická část bakalářské práce je rozdělena na čtyři části. Nejprve je podrobněji zhodnocena současná situace v Praze a středních Čechách, se zaměřením na Fairtrade prodej, další část se zabývá konkrétním maloobchodem a jeho situací na trhu. Ve třetí části je na základě primárních dat, poskytnutých občany Prahy a středních Čech, proveden průzkum chování a znalosti ohledně Fair Trade. Na závěr je navrženo několik možností vedoucích ke zlepšení postavení Fair Trade v České republice.

Klíčová slova: Fair Trade, výrobky, obchod, země, organizace, propagace, lidská práva

Cíl práce a metodika

Cílem a zaměřením práce jsou návrhy s možnostmi zlepšení situace na trhu s Fairtrade výrobky, dále možnosti zlepšení prodejnosti a cílový posun v ovlivnění vnímání a propagaci těchto výrobků především v Praze a středních Čechách. Také je uvedeno několik řešení, co dělat pro intenzivnější vstřípení Fairtrade výrobků mezi obyvatele, co by mohly organizace dělat lépe, proč je to důležité, jak zaujmout a nejlépe vysvětlit situaci lidem.

Literární rešerše je zpracována na základě případová studie, komparace a deskripce. Metodika zpracování teoretických východisek bude zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Na základě studia budou vybrána adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt a empirické metody poznání.

Úvod

V současné době z mezinárodního obchodu profitují zejména bohaté země, také světová obchodní organizace (WTO) jedná hlavně ve prospěch těchto zemí. Rozvojové země, tzv. země třetího světa, tak nemají sebemenší šanci významně rozhodovat v mezinárodním obchodě, dokonce nejsou zvané na důležitá vyjednávání. Tyto země (především státy Afriky, Asie, Latinské Ameriky) se potýkají především s nízkými výkupními cenami surovin, nedodržováním etických, především pracovních standardů, ničením životního prostředí, politickou nestabilitou a extrémní chudobou.

Jako jednou z možností změny a lepší budoucnosti těchto pracovních sil se nabízí hnutí Fair Trade. Fair Trade, v překladu spravedlivý obchod, poskytuje pracovníkům z třetích zemí důstojné pracovní podmínky, spravedlivou odměnu a z toho plynoucí lepší životy, zacházení a možnost vzdělání. Mezi další přínosy spadá i šetrnost k životnímu prostředí.

Přestože Fair Trade v České republice působí téměř jedenáct let, mnoho obyvatel tuto koncepci dosud nezná. Nejde však pouze jen o znalost, nýbrž o to, přehodnotit své stereotypy a zamyslet se tak i nad budoucností naší planety.

Návrhy řešení

Reklama je velmi důležitým nástrojem pro zvýšení povědomí o Fair Trade. V České republice postrádáme jakýkoliv výskyt Fair Trade v reklamním spotu. V krátkém spotu by se lidem nastínily základní výhody, jak pro obyvatele třetích zemí, tak pro samotné spotřebitele. Do této propagace by se zapojily i společnosti Starbucks, Tchibo či Mammacoffee. Zapamatovatelní jsou i sponzoři programů v TV, tudíž by byla potřeba zapojit české Fairtrade organizace i do této formy propagace. Bylo by vhodné zapojit do marketingové kampaně solidní známé osobnosti (např. Ivan Trojan), přidat do Fair Trade trochu komerce. Vše by muselo být přísně kontrolováno, aby nedocházelo ke komerčnímu byznysu popírajícímu zmiňované principy etiky. V České republice chybí také dokumenty či filmy s touto tematikou, měly by proniknout v rámci výuky do škol, pro širší okruh věkových kategorií alespoň jako jeden film – dokument do kin.

Dále by bylo účelné sepsat do hlavní rubriky novin / časopisů články o Fair Trade, do trafik by se měl zavést jeden odborný časopis, ve kterém by byly veškeré aktuality z této oblasti. Působivý by byl i billboard / plakát se sloganem například ve znění: „Budme fér nejen sami k sobě.“ atd. Určitě by měl být uveden i odkaz na webové stránky. Také by mohla

zapůsobit e-mailová komunikace, rozesílání sortimentu, novinek, akčních nabídek a Fair Trade pořádaných akcích.

Stále je postrádána rozmanitost a dostupnost sortimentu, respektive když už v nějakém řetězci Fairtrade zboží prodávat, tak určitě disponovat speciálním, zřetelně vyznačeným oddělením či regálem, obsahujícím veškerý dostupný sortiment. Jeho prodej podpořit promoakcí, ochutnávkami s vyškolenými promotéry, kteří by předávali informace o Fairtrade obchodování, podmínkách a nabízeném sortimentu. O takovýchto akcích (i mimo ně) informovat formou letáků. Lidé dnes slyší na „slevy“, umožnit tak slevy a umístit tuto nabídku do letáků obchodních řetězců či je nabízet formou kuponů obchodních řetězců. Konkrétně by se také mohla uspořádat soutěž s názvem „Nasbírej loga Fair Trade“, kde by se sbírala loga z Fairtrade výrobků a za určitý počet výstřížků by spotřebitel dostal dárek (výhru). Fairtrade prodej by se měl rozšířit i do obchodních center ve formě specializované prodejny, „fast food“ (cukrárna, občerstvení, kombinace obojího) či stánkového prodeje. Inspiraci by si prodejci měli vzít i z nápojových automatů, na ČZU máme již dva automaty. Tudíž rozšířit tyto automaty nejen do dalších škol, ale i pracovišť, obchodních domů, drogerií atp.

Dále Fairtrade sortiment rozšířit i na farmářské trhy a veletrhy (Prague food festival). K tomu všemu zorganizovat velkou Fairtrade akci, dnes již známé akce jako Férová snídaně, Čokofest aj. Některé z akcí by mohly být podpořeny i koncertem známé pěvecké osobnosti či kapely.

Co je ale pro vše výše zmíněné důležité, je potřeba toto vše podpořit globálně, ve všech sférách, mělo by se jednat o „BOOM“ propagaci, naráz a důrazně, k tomu by bylo zapotřebí dohody všech Fairtrade organizací, řetězců, co u nás působí, spolčit se a jít mezi lidí ve stejný čas a razantně.

Závěr

Spravedlivý obchod je dnes alternativou k mezinárodnímu obchodu, kde se vzájemně producent, vývozce a konečný prodejce vyskytuje na stejné úrovni. Propagace v České republice není téměř žádná a je zapotřebí zapojit rozmanité nástroje. Tím by se podnikatelům poskytla motivace v podobě zviditelnění při konání eticky i výchovně nesmírně důležité činnosti (bez změny pravidel Fairtrade). Také stát by se měl o toto téma více zajímat a přistoupit na etické kodexy vůči zemím třetího světa.

Průzkum Fair Trade v Praze a středních Čechách dopadl tak, že Fair Trade není v současné době dostatečně rozvinutý, prodejem se u nás zabývají především samoobsluhy, obchodní řetězce (Marks&Spencer, Tesco, DM Drogerie, Hypermarket Globus), specializované e-shopy (Fairtrademarket.cz, Ferovamoda.cz, Fairtradecentrum.cz), kavárny, pražírny (Mamacoffee), čajovny, s Fairtrade produkty se můžeme setkat i v rozvojových a vzdělávacích organizacích, méně často ve fitness centrech, divadlech a knihkupectvích. Průzkum uskutečněný v obchůdku Fairtradecentrum.cz dopadl kladně. Sortiment zde nabízený je velmi široký, dostupný a aktuální. Do budoucna je v plánu větší projekt ve spolupráci s Fairtrade organizacemi.

Za pomoci primárních dat bylo zjištěno chování vzorku obyvatel z Prahy a středních Čech. Ve výsledku znalo Fair Trade 52 % respondentů, z toho plyne, že informovanost o Fair Trade je, avšak stále je potřeba ji rozšiřovat, a to i proto, že 66,1 % respondentů se k Fairtrade koncepci staví pozitivně a byli by schopni se „přeorientovat“ na Fairtrade produkty. Většina českých spotřebitelů bohužel upřednostňuje nižší cenu před kvalitou a etikou. Důvodem je často jejich neinformovanost a v některých případech i nedůvěra. Situaci by mohla zlepšit rozsáhlejší, důsledná propagace, která by spotřebitelům Fairtrade koncepci více přiblížila. Budoucnost spravedlivého obchodu je i přesto u nás nadějná. Nadále se jedná o jeden z mála způsobů ekologického, udržitelného a etického obchodování, který dává smysl.

Seznam vybrané literatury

- RANSOM, David. *Fair trade*. Brno: Doplněk, 2011, 138 s. ISBN: 978-80-7239-258-2.
- DECARLO, Jacqueline. *Fair Trade: A Beginner's Guide*. Oneworld Publications (UK), 2007. 192 s. ISBN 9781851685219.
- HEJKRLÍK, Jiří. *Spravedlivý obchod v České republice*. Vyd.1., Praha: Asociace pro Fair Trade, 2004, 16 s., ISBN 80-239-4006-6.
- MODELO, Manel. *Stanford Social Innovation Review: The Paradox of Fair Trade*. USA: Stanford Social Innovation Review, Stanford University, 2014. 45 s. ISSN 15427099.
- TOŽIČKA, Tomáš. Brožura. *Spravedlivý obchod v České republice*. Asociace pro Fairtrade, 2004, 16 s.
[online] Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf