

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA**

v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

# **Marketingová komunikace značky Fair Trade**

Vypracovala: Lenka Blažková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Iveta Pavezová

2012



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka BLAŽKOVÁ**  
Osobní číslo: **E09169**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Marketingová komunikace značky Fair Trade**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování:

#### **Cíl práce:**

Zanalyzovat marketingovou komunikaci značky Fair Trade u vybraného obchodníka. Dalším cílem je zjistit, jak kampaň vnímají zákazníci a dále navrhnout změny v dosud používaném marketingovém komunikačním mixu.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Analýza stavu marketingové komunikace u vybraného obchodníka značky Fair Trade
3. Výzkum u zákazníků
4. Návrh změn

#### **Rámcová osnova:**


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná  
Seznam odborné literatury:

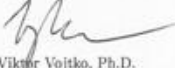
Boučková, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.  
Kotler, P. *Marketing, management*. Praha: Victoria Publishing, 1997.  
Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson, 2010.  
De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. *Marketingová komunikace*.  
Praha: Grada Publishing, 2003.  
[www.ekumakad.cz](http://www.ekumakad.cz)  
[www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz)  
[www.fairtrade.eu](http://www.fairtrade.eu)

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Iveta Pavezová  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 4. října 2011  
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2012

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

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

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. října 2011



## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace značky Fair Trade vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponenta práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce.

Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátu.

V Českých Budějovicích dne 27. 4. 2012

.....  
Lenka Blažková



### *Poděkování*

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Ivetě Pavezové, pod jejímž vedením jsem zpracovala tuto bakalářskou práci, za cenné rady a odborné vedení.

Mé poděkování patří především celé mé rodině za jejich obrovskou podporu a povzbuzování během celého studia.

Dále bych ráda poděkovala respondentům a veliké díky patří i celému personálu prodejny Marks & Spencer na Lannově třídě 18 v Českých Budějovicích za jejich pomoc.





## Obsah

Úvod.....	3
1 Literární rešerše.....	5
1.1 Marketingová komunikace.....	5
1.2 Marketingový komunikační mix .....	5
1.2.1 Reklama .....	6
1.2.2 Public Relations .....	7
1.2.3 Přímý marketing.....	7
1.2.4 Osobní prodej.....	8
1.2.5 Event marketing .....	8
1.2.6 Podpora prodeje .....	9
1.2.6.1 Formy podpory prodeje.....	9
1.3 Marketingový výzkum .....	12
1.3.1 Proces marketingového výzkumu .....	12
1.3.1.1 Plánovací fáze .....	12
1.3.1.2 Realizační fáze .....	14
1.3.1.3 Hodnotící fáze .....	17
2 Cíle a metodika práce.....	18
2.1 Cíle.....	18
2.2 Metodika práce.....	18
2.3 Hypotézy .....	19
3 Vlastní práce .....	20
3.1 Fair Trade.....	20
3.1.1 Co je to Fair Trade?.....	20
3.1.2 Cíle Fair Trade .....	20
3.1.3 Principy Fair Trade .....	21
3.1.4 Ochranná známka FAIR TRADE® .....	22
3.2 Marks & Spencer .....	23
3.2.1 Historie a vývoj Marks & Spencer.....	23
3.2.2 Marks & Spencer na Lannově třídě v Českých Budějovicích.....	24
3.3 Vlastní pozorování .....	25
3.3.1 Dispoziční řešení prodejní jednotky.....	25

3.3.2	Fair Trade výrobky.....	25
3.3.3	Dispoziční řešení Fair Trade potravin.....	27
3.3.4	Prezentace Fair Trade výrobků .....	28
3.3.5	Obaly Fair Trade výrobků.....	28
3.3.6	Internetová komunikace Fair Trade výrobků .....	28
3.4	Vlastní šetření .....	29
3.4.1	Hypotézy .....	39
3.4.1.1	Hypotéza č. 1.....	39
3.4.1.2	Hypotéza č. 2.....	40
3.4.1.3	Hypotéza č. 3.....	41
3.4.2	Zajímavosti.....	42
3.4.2.1	Zajímavost č. 1 .....	42
3.4.2.2	Zajímavost č. 2 .....	43
4	Návrh změn .....	44
5	Závěr .....	49
6	Summary .....	51
7	Seznam literatury .....	52
8	Seznam tabulek a obrázků.....	56
Přílohy		

# Úvod

V současné době, která se vyznačuje svou rychlou pokrokovostí, již nestačí nabízet perfektní výrobek, který by se prodával sám, či nabízet exkluzivní službu, o kterou by měl každý zájem. V zájmu každého prodejce je komunikovat se zákazníkem. Díky dobře zvolené kombinaci marketingového komunikačního mixu, dokáže tato komunikace přilákat do prodejní jednotky nového zákazníka, udržet si stálého zákazníka a ještě navíc vytvářet vzájemné vztahy s těmito zákazníky.

Boj o zákazníka. Takto se může charakterizovat současná situace v obchodě. Každý obchodník si chce „urvat“ svého zákazníka a nepustit ho. Protože zákazník je ten, který podniku realizuje tržby, a bez kterého by nebyl podnik schopen fungovat. Mnoho obchodníků a prodejců se snaží nejen získávat zákazníky, ale také si je udržet. Proto je důležité dosáhnout toho, aby „jen“ zákazník se stal spokojeným zákazníkem. Přece každý spokojený člověk se rád vrací do míst, s nimiž je spokojen a nezáleží na tom, jestli toto místo je cizí země, oblíbený park či prodejna. Člověk rád o těchto místech vypráví svým kamarádům a dává jim různá doporučení. Pro obchodníka znamená spokojený zákazník tu nejlepší prezentaci a stálou realizaci tržeb.

V dnešním globálním světě plném rychle rozvíjející se techniky a konkurence, je velmi těžké jako prodejce či výrobce obstát. Většina prodejců a výrobců tento silný tlak neustojí a ukončí svojí podnikatelskou činnost. Proto je jen těžko představitelné, že výrobci v rozvojových zemích mohou konkurovat prodejcům ze zemí s velmi rozvinutou tržní ekonomikou a technikou. Proto je tu Fair Trade. Fair Trade pomáhá podporovat producenty ze třetích zemí. Mnoho lidí si při výroku: „pomoc rozvojovým zemím“ představuje charitu. Opak je pravdou. Jak říká již samotné heslo Fair Trade, kterým je: „Trade, not aid.“ (česky: „Obchod, ne pomoc.“), je Fair Trade obchod, jako každý jiný. Pravdou je, že za tyto tzv. férové výrobky zákazník zaplatí o něco více než výrobky vyrobené v rozvinutých zemích. Je to dáno tím, že výrobci z rozvojových zemí by nedokázali vést cenovou válku s producenty, kteří pocházejí ze zemí se stabilní a silnou ekonomickou situací. Avšak hlavním cílem vyšších cen je, aby dokázali svým zaměstnancům vyplatit odpovídající mzdu a dopřát jim lepší podmínky na živobytí. Vyšší ceny výrobků umožňují výrobcům koupit nové stroje. Producenti, kteří jsou zapojeni do Fair Trade sice nedokážou konkurovat cenou, ale kvalitou rozhodně ano.

V rámci Fair Trade jsou zapojeni nejen samotní producenti, ale také společnosti, které uskutečňují prodej jejich výrobků. Jednou z takovýchto společností je i obchodní řetězec Marks & Spencer. V rámci bakalářské práce bude věnována pozornost prodejně Marks & Spencer na Lannově třídě 18 v Českých Budějovicích, kde bude pomocí pozorování a dotazníkového šetření provedena analýza marketingové komunikace značky Fair Trade.

# 1 Literární rešerše

Tato část bakalářské práce bude věnována marketingové komunikaci. Ze začátku je vysvětlen pojem marketingová komunikace.

Dále jsou zde uvedeny marketingové komunikační nástroje, kde budou definovány všechny nástroje marketingové komunikace a to od reklamy, přes public relation, event marketing, přímí marketing a osobní prodej. U nástrojů podpory prodeje jsou definovány cíle, kde bude více zaměřena pozornost podpoře prodeje uvnitř obchodní jednotky.

Na marketingovou komunikaci bude volně navázán marketingový výzkum a proces marketingového výzkumu. Který je základem pro další část bakalářské práce.

## 1.1 Marketingová komunikace

*„Za marketingovou komunikaci považujeme každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“* (BOUČKOVÁ, J. 2003:222s)

Marketingová komunikace má za úkol stimulovat, motivovat a podpořit prodej výrobků a to v souladu a přizpůsobení se všemi složkami marketingového mixu. Kvalitní komunikace je důležitá pro navázání vztahu se zákazníkem a tento vztah si dále udržovat a rozšiřovat. (KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 2004)

KOTLER, P., WONG, V.; SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G (2007) připomínají, na co se nesmí zapomínat. Uvádějí, že komunikace neprobíhá vždy jen ve vztahu firmy se zákazníkem, ale často důležitou roli s komunikací se zákazníkem hraje zprostředkovatel. Spotřebitelé komunikují mezi sebou a s dalšími skupinami a předávají si informace. Aby byla komunikace kvalitní po všech stránkách, musí každá skupina zároveň poskytovat zpětnou vazbu všem ostatním.

## 1.2 Marketingový komunikační mix

Při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor nástrojů. Každý z nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Každá organizace se snaží volit optimální kombinaci těchto nástrojů, která bývá označována jako komunikační mix. (BOUČKOVÁ, J. 2003)

BOUČKOVÁ, J. (2003) rozděluje složky (nástroje) komunikačního mixu na:

- reklamu,
- public relation,
- přímý marketing,
- osobní prodej a
- podporu prodeje.

ŠINDLER, P. (2003) rozšiřuje komunikační mix o další složku, kterou je

- event marketing.

### 1.2.1 Reklama

*„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“* (KOTLER, P., WONG, V.; SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. 2007:855s)

V dnešní době se reklama objevuje všude, proto je reklama nejdůležitějším nástrojem marketingového komunikačního mixu. Dokáže během krátkého spotu médií oslovit širokou škálu zákazníků. Bývá definována jako neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. (BOUČKOVÁ, J. 2003)

Podle KOTLERA, P.; ARMSTRONGA, G. (2004) obvyklé cíle reklamy jsou:

- **Informovat**, reklama informuje zákazníky o nových produktech či službách nebo změnách cen. Reklama dokáže vysvětlit, jak výrobek funguje. Dokáže rozptýlit obavy spotřebitele a napravit mylné představy o nabízeném zboží. Používá se většinou při zavádění nového výrobku na trh.
- **Přesvědčit**, reklama přesvědčuje jak budoucí zákazníky, kteří si výrobek ještě nekoupili, tak i současné zákazníky k opětovné koupi. Tato reklama zvyšuje preference dané značky. Často přesvědčovací reklama přiměje spotřebitele k okamžitému nákupu.
- **Připomínat**, reklama připomíná již známý produkt, který se snaží udržet v povědomí zákazníků i mimo sezónu. Také připomíná spotřebitelům, kde je možné daný produkt zakoupit.

## 1.2.2 Public Relations

*"Public Relation - činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností". (LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATION, 2011)*

Public Relation (dále jen PR) bývá nesprávně překládán jako vztahy s veřejností. PR je další nástroj marketingového komunikačního mixu. Tato složka by měla být integrována s dalšími prvky mixu. Existuje mnoho definic, které se snaží vystihnout podstatu PR. Přes jejich různorodost mají společné tyto rysy (BÁRTA, V.; PÁTIK, L.; POSTLER, M. 2009):

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností,
- PR jsou disciplínou řízení,
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou a veřejností,
- PR jsou procesem směřujícím k vytvoření pozitivních postojů,
- PR se snaží sladit soukromé a veřejné zájmy,

*„Není důvod mávat vlajkou, křičet, skákat, řvát, reklamovat nebo zviditelňovat organizaci, pokud nemá dostatečně pevnou důvěryhodnost.“ (SMITH, P. 2000:325s)*

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004) tvrdí, že pokud bude firma schopna nabídnout zajímavý příběh, může vstoupit do médií. Firmě to přinese větší důvěryhodnost i stejný výsledek jako draze zaplacená reklama. Z uvedeného vyplývá, že firma nekupuje mediální prostor ani čas. Tudíž PR v tomto případě bude vykazovat minimální náklady.

## 1.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing v publikacích nacházíme pod pojmem Direct marketing. Jedná se o interaktivní komunikaci úzkého segmentu zákazníků (potencionálních i současných) s cílem získání rychlé a měřitelné reakce zákazníků. Direct marketing je *„navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky“*. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004:631s)

Přímý marketing využívá své databáze, které se aktualizují pomocí moderních technologií. Databáze firem obsahují širokou škálu informací o zákaznících. Jsou to informace



jako například jména, adresy, periodicity nákupu, hodnoty jednotlivých nákupů, reakce zákazníků na změny atd. (SMITH, P. 2000)

Pro tuto složku komunikace se nejčastěji využívá elektronických médií. Výhody můžeme spatřovat v nižších nákladech na provoz. Další výhody SMITH, P. (2000) vidí v zacílení užšího segmentu lidí, kontrole a spolehlivosti, rychlosti a pružnosti, možnosti vytvoření databáze, personalizovaném reklamním sdělení či vybudování dlouhodobého aktivního vztahu se zákazníkem.

*„Namísto, aby každý nakupující musel jít na trh, přímý marketing přináší trh přímo do domu či kanceláře každého nakupujícího. Tzv. nákup z křesla.“* (SMITH, P. 2000:287s)

#### **1.2.4 Osobní prodej**

*„Osobní prodej, jako významná složka marketingové komunikace, zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícími a prodávajícími a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (v tváři v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím.“* (BOUČKOVÁ, J. 2003:233s)

Výhody osobního prodeje jsou spatřovány v efektivnější komunikaci mezi partnery. Prodávající se tak lépe seznámí s názory a potřebami zákazníků. Dále má kompletnější informace, které mu ulehčí vybudování trvalého vztahu se zákazníky. Nevýhodami mohou být vysoké náklady na zaškolení a obtížné kontroly činností prodejců. (FORET, M. 2003)

*„Osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“* (KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 2004:630s)

#### **1.2.5 Event marketing**

*„Event marketing je prostě taková 'veselá' činnost, která se nevšedními akcemi snaží upoutat pozornost potenciálního zákazníka. Emocionální podněty, které vyvolává, mají podpořit image nabízeného produktu.“* (REKLAMNÍ A KOMUNIKAČNÍ AGENTURA QUIX, 2010)

ŠINDLER, P. (2003) pod pojmem event marketing rozumí nejen zinscenování zážitků, ale také jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Úkolem eventů je vyvolání psychických a emocionálních podmětů zprostředkovaných uspořádáním akcí, které podpoří image firmy a její produkty.

Event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivé marketingové komunikační nástroje k zinscenování zážitků. Slučování a využívání více komunikačních nástrojů vede ke zvyšování celkového účinku komunikace. (ŠINDLER, P. 2003)

Pomocí event marketingových akcí podnik může velmi dobře motivovat zákazníky, obchodní partnery, dodavatele a také zaměstnance. (*Event marketing*, 2007)

### **1.2.6 Podpora prodeje**

Podpora prodeje motivuje konečného spotřebitele k okamžitému nákupu. Jsou to krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup výrobku nebo služby. (KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 2004)

Každý nástroj komunikačního mixu má své cíle. A jiné to není ani u podpory prodeje, která si klade tyto cíle (HESKOVÁ, M. 2004):

- vyvolat zájem vyzkoušet nové značky,
- prohloubit poznatky o produktech,
- získat nové zákazníky,
- nabízet výhodu nebo dárek v případě chování zákazníka podle vyhlášených podmínek,
- posílit doprodej zboží,
- zvýšit úroveň informovanosti,
- zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.

Bohužel podpora prodeje většinou přiláká nestálé zákazníky. Za nestálé zákazníky považujeme ty, kteří se nechají zlákat výhodnými cenami a výhodnou koupí. Pro podnik marketingová akce v rámci podpory prodeje sice dočasně tržby zvýší, avšak následuje jejich okamžitý pokles. Je to způsobeno tím, že zákazníci využili výhodné akce a nakoupili tak více zboží. Zboží začnou nakupovat poté, co jim dojdou zásoby, které si tak vytvořili. (SMITH, P. 2000)

#### ***1.2.6.1 Formy podpory prodeje***

K používaným formám náleží ochutnávky, vzorky zboží na vyzkoušení, názorné ukázky vlastností výrobků, zvýhodněné nabídky, spotřebitelské soutěže, věrnostní programy, POS a POP prostředky (prodejní stojany, poutače, obaly atd.) a merchandising. (BOUČKOVÁ, J. 2003)

Pozn. HESKOVÁ, M. (2004) ve své publikaci POS resp. POP prostředky zahrnuje do merchandisingu jako jeho nástroje.

#### 1.2.6.1.1 Merchandising

*„Merchandising lze charakterizovat jako takový způsob prezentace zboží na prodejní ploše, zejména samoobslužné, který zajistí obchodníkovi dosažení co nejvyššího obrátu.“* (BOUČKOVÁ, 2003:341s)

#### 1.2.6.1.2 Dispoziční řešení

*„Dispoziční řešení prodejní místnosti lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti.“* (CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. 2007:234s)

Dispoziční řešení můžeme rozdělit následovně (CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. 2007):

- **pravidelné** – typické pro uzavřené samoobsluhy, regály jsou uspořádány rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky, uspořádání prodejny vede zákazníka určitým směrem, zákazník se často cítí omezen v rozhodování, pro podnikatele to znamená maximální využití ploch,
- **s volným pohybem** – typické pro oděvní zboží, zákazník se pohybuje dle vlastní vůle, je zde větší pravděpodobnost přehlédnutí celé nabídky prodejny, využití plochy je nižší,
- **s polouzavřenými prodejními úseky** – používá se v obchodních domech a specializovaných obchodech, uspořádání prodeje je uskutečněno podle jednotlivých sortimentních skupin, prodejní místnost je specifická svým barevným rozlišením, designem, formou prodeje atd.,
- **standardní obslužné** – uspořádání pultových prodejen, regály jsou umístěny při stěnách místnosti, kdy zákazníkovi často nejsou k dispozici, zákazník se pohybuje ve středu místnosti.

#### 1.2.6.1.3 Prezentace zboží

*„Prezentace zboží má jako hlavní cíl a smysl co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání pozornosti k výrobku i podnícení zájmu o jeho nákup.“* (PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. 1998:706s)

V zásadě rozlišujeme tyto prezentační techniky (CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. 2007):

- **vertikální prezentace** – zboží stejného druhu je prezentováno v regálech v úrovních pod sebou, šíře nabídky je prezentována v horizontálním směru, využití nacházíme zejména u větších prodejních jednotek,
- **horizontální prezentace** – prezentace zboží je horizontálně v malém množství od jednoho druhu, typické pro menší prodejny,
- **otevřená prezentace** – aktivní zapojení zákazníků, kdy si zákazník může zboží vyzkoušet, prohlédnout či porovnat s jiným,
- **tematická prezentace** – zboží různých druhů je prezentováno společně pod jedním tématem, typicky se mění během roku například při významných událostí, svátcích či sezónních událostí,
- **prezentace životního stylu** – prezentace je určena pro segment zákazníků se shodnou charakteristikou životního stylu,
- **prezentace příbuzného zboží** – prezentace jednoho typu zboží vede ke zboží komplementárnímu, tato prezentace podporuje impulzivní nákupy,
- **prezentace v blocích** – náročná na prostor, vhodná pro prezentaci nového či výprodejového zboží, používá se spíše u prodejních jednotek s velkou kapacitou prodejní plochy.

Dále můžeme prezentaci zboží rozdělovat například podle (PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. 1998):

- charakteru nabídky (trvalá, akční, sezónní),
- frekvence prezentování (dvojí, trojí prezentování impulzivního zboží),
- charakteru složení výrobku (sypané, položené, vrstvené),
- počtu prezentovaných výrobků (sólo, hromadně, skupinově)

#### 1.2.6.1.4 Obal

*„Desing obalu může být zdrojem konkurenční výhody, protože může navyšovat hodnotu, vylepšovat produkt, zaručit nápadnost v regále, identifikovat výrobek určitým způsobem, a také vytvořit nebo posílit vztah zákazníka k dané značce.“* (SMITH, P. 2000:413s)

Obal splňuje několik funkcí (ochrannou, praktickou i komunikační). Komunikační funkce obalu se dělí na dílčí funkce, kterými jsou (SMITH, P. 2000):

- zaujmout pozornost zákazníka na prodejní ploše,
- přesvědčit tohoto zákazníka ke koupi výrobku,
- vybudovat osobitý vztah zákazníka k obalu,
- vybudovat věrnost obalu,
- informovat zákazníka o způsobu využití, nutričních hodnot, datum spotřeby a výroby a mnoho dalších informací, které zákazník požaduje.

### **1.3 Marketingový výzkum**

Dále bude věnována pozornost teorii marketingového výzkumu, neboť studium teoretického východiska je základ pro vytvoření analýzy potřebné pro zodpovězení stanovených cílů a hypotéz.

*„Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmami skrze informace – informace použité pro identifikaci a určení marketingových příležitostí a problémů; tvorbu, upřesnění a zhodnocení marketingových akcí; monitorování marketingové výkonnosti; a lepšímu porozumění marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje informace potřebné pro řešení těchto úkolů; navrhuje metody sběru informací; řídí a implementuje proces sběru dat; analyzuje výsledky; a komunikuje poznatky a jejich důsledky.“*  
(AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE, 2004)

#### **1.3.1 Proces marketingového výzkumu**

Proces marketingového výzkumu VOJTKO, V. (2008) dělí na:

- plánovací fázi,
- realizační fázi,
- hodnotící fázi.

##### ***1.3.1.1 Plánovací fáze***

VOJTKO, V. (2008) vychází z toho, že v první fázi je potřeba naplánovat celý průběh marketingového výzkumu.

#### 1.3.1.1.1 Definování problému a stanovení cíle

Prvním důležitým krokem je přesné definování problému a stanovení cíle. Správné definování problému umožňuje zvolit postupy, které v závěrečné fázi přinesou důležité informace a data využitelná v dalších rozhodovacích procesech. Součástí tohoto kroku je i vyslovení dobře zvolených hypotéz. (HESKOVÁ, M. 2003)

#### 1.3.1.1.2 Zdroje informací

V této fázi se VOJTKO, V. (2008) zabývá otázkou: „*Jak budeme informace co nejefektivněji zjišťovat?*“ VOJTKO, V. (2008) i KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004) se shodují, že k dosažení informací se používají sekundární a primární data.

Sekundární data – se zjišťují z již existujících informací, které byly dříve shromážděny za jiným účelem.

Primární data – zjišťují se nové informace, které jsou shromažďovány účelově, pro řešení daného výzkumu. (KOTLER, P. ARMSTRONG, G., 2004)

#### 1.3.1.1.3 Určení cílové skupiny

Další dílčí fází plánovací fáze je stanovení způsobu práce s cílovou skupinou. Musí být známo, o kom chceme informace zjišťovat, kde se naši respondenti nachází a kolik dotazovaných bude potřeba pro reprezentativnost výsledků marketingového výzkumu. Důležité pro spolehlivost získaných dat je určení, zda se jedná o kvalitativní či kvantitativní průzkum. (VOJTKO, V. 2008)

*„Kvantitativní průzkum používá studie, které jsou založené na reprezentativním vzorku populace cílové skupiny, Kvalitativní průzkum se zabývá hloubkovým a nestrukturovaným zkoumáním buď malých skupin jednotlivců, nebo zkoumáním jednotlivců samostatně.“*  
(SMITH, P. 2000:103s)

#### 1.3.1.1.4 Časový harmonogram

Před realizací výzkumu je nutno naplánovat podrobný časový plán. V harmonogramu je zahrnut čas na přípravu, zkoumání terénu, sběr dat, kontrolu, analýzu, vypracování závěrečné zprávy a na prezentaci výsledků dosažených výzkumem. (BOUČKOVÁ, J. 2003)

#### 1.3.1.1.5 Rozpočet a rozhodnutí

Dříve než se výzkum přenesse do realizační fáze, podnik si musí uvědomit, kolik marketingový výzkum bude stát, co výzkumem získá a co naopak ztratí. Musí být známo, zda přínosy z provedení výzkumu převýší náklady. Na základě těchto úvah se zadavatel rozhodne, jestli výzkum provést či nikoli. (VOJTKO, V. 2008)

### ***1.3.1.2 Realizační fáze***

#### 1.3.1.2.1 Metody a techniky sběru dat (HESKOVÁ, M. 2003)

Pro účely bakalářské práce jsou uvedeny pouze metody kvantitativní. Existuje několik metod zjišťování potřebných dat. Mezi základní kvantitativní metody patří tyto:

- **Pozorování** – Jde o záměrné, cílené, plánovité a systematické sledování chování pozorovaného. Pozorovatel nesmí do pozorovaných skutečností zasahovat. Plán pozorování by měl obsahovat, jakým způsobem bude spotřebitelovo chování sledováno, jak dlouho bude pozorovatel pozorovaného sledovat a jak bude prováděn záznam o pozorování.
- **Experimentální výzkum** – Experiment je postup, který je prováděn s cílem ověřit nebo zamítnout platnost hypotézy. Je založen na studii vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Při experimentu často manipulujeme s jednou proměnnou a sledujeme, jak tyto změny závisí na jiné proměnné.
- **Dotazování** – Je pokládání otázek dotazovaným. Z jejich odpovědí získává tazatel potřebná data. Dotazování je prováděno na základě dotazníku. Dotazování může být prováděno například telefonicky, písemně, elektronicky či osobně.

Telefonické dotazování – Mezi výhody počítáme rychlost a malé náklady. Za nevýhody považujeme špatné navázání kontaktu, možnost špatně pochopené otázky nebo špatné signální spojení.

Písemné dotazování - Výhodou je anonymita při vyplňování dotazníků, proto se většinou používá při zjišťování choulostivých informací o dotazovaných. Vhodné je při dotazování u velkého množství respondentů. Nevýhodou písemného dotazníku je jeho nízká návratnost a ztráta jednoznačnosti při vyplňování.

Elektronické dotazování – Je to nová technika dotazování založená na využití internetové sítě. Výhodou je jeho vysoká rychlost, nízké náklady a značně urychluje zpracování dat.

Osobní dotazování – Je založeno na komunikaci „tváří v tvář“ (přímá komunikace s respondentem). K výhodám patří vysoká spolehlivost dat a možné vysvětlení položené otázky. Pokud je tazatel dobrý pozorovatel, může spoustu užitečných informací zjistit i z postoje dotazovaného. Tato metoda je pro tazatele velmi náročná časově i nákladově. Pro dotazovaného je tento způsob dotazování značně neoblíbený.

### **Dotazníkové šetření**

Při sběru primárních dat se nejčastěji používají dotazníky. Dotazník je formulář určený k úplnému a přesnému zaznamenávání zjištěných dat. (HESKOVÁ, M. 2004)

Na úvod dotazníku bychom se měli respondentům představit a vysvětlit účel dotazování. Odhadnout čas, který je potřebný pro vyplnění dotazníku. A na konci dotazníku nesmíme zapomenout respondentům poděkovat za vyplnění formuláře.

Při sestavování otázek do dotazníku musíme používat jednoduchý jazyk a známý slovník. Odborníci se shodují v tom, že otázky by měly být seřazené tak, aby dohromady tvořily logický celek. Jsou to otázky (HESKOVÁ, M. 2004):

1. **Úvodní otázky** – Měly by být snadné a zajímavé, abychom „navnadili“ respondenta na další otázky.
2. **Filtrační otázky** – Cílem těchto otázek je zjištění, zda dotazovaný je správný typ k poskytování námi požadovaných dat.
3. **Zahřívací otázky** – Tyto otázky jsou zaměřené na obecná data, které pokrývají širší rámec daného problému.
4. **Specifické otázky** – Cílem je zjištění informací nezbytných k objasnění daného problému.
5. **Identifikační otázky** – Posláním těchto otázek je zjištění osobních charakteristik dotazovaného.



Dále otázky můžeme členit podle BOUČKOVÉ, J (2003) na:

- **otevřené** – dotazovaný volně odpovídá vlastními slovy, obtížněji se zpracovávají,
- **uzavřené** – respondent si vybírá ze seznamu možných odpovědí, náročná je příprava odpovědí, které by měly pokrýt celou škálu možností,
- **přímé** – otázka se týká podstaty věci, typický pro kvantitativní výzkum,
- **nepřímé** – svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu, typický spíše do kvalitativního výzkumu.

Dotazník je nejdříve testován na malém vzorku respondentů. Proveďte se analýza dotazníku a zjistí se, zda nějaké otázky dělaly respondentům problémy nebo zda je respondenti pochopili správně. Na základě této analýzy se provedou úpravy dotazníku a připraví se konečný koncept, který bude použit při výzkumu. (HESKOVÁ, M. 2003)

#### 1.3.1.2.2 Zpracování a analýza dat

Po shromáždění potřebných dat je důležité jejich zpracování. Nejčastěji zjištěná data zpracováváme pomocí výpočetní techniky. Zjištěná data si zakódujeme pomocí kódovacího rámce. Kódovací rámec použijeme pro všechny otázky. Je to zaznamenávání převedených slovních výrazů na symboly (čísla) tak, aby mohly být lehce zpracovány do počítače. (VOJTKO, V. 2008)

Analýzu obvykle provádíme u každé otázky. Výběr analytických metod závisí na tom, co kterou otázkou chceme zjistit. Analýzy se případ od případu liší, proto neexistuje přesný postup, jak analýzu provádět. (HESKOVÁ, M. 2003)

Na základě analýzy dotazníku jsme schopni potvrdit nebo vyvrátit určenou hypotézu.

#### 1.3.1.2.3 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Výsledky výzkumu jsou předávány vedoucím pracovníkům. Závěrečná zpráva by měla být jasná, formální a měla by mít i vysokou odbornou úroveň. Ve zprávě by se měly objevit i tabulky, grafy či diagramy určené pro lepší přehlednost. Závěr zprávy musí být jasně definovaný. V závěrečné zprávě požadujeme přesně formulované doporučení a změny zkoumaného problému. (HESKOVÁ, M. 2003)

### ***1.3.1.3 Hodnotící fáze***

Podle VOJTKA, V. (2008) poslední fáze marketingového výzkumu je hodnotící. V této části jsou zhodnoceny a vyhodnoceny dosažené cíle výzkumu a následně porovnány s plánem.

## **2 Cíle a metodika práce**

### **2.1 Cíle**

Hlavním cílem bakalářské práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci značky Fair Trade u maloobchodní jednotky Marks & Spencer na Lannově třídě 18 v Českých Budějovicích.

Dalším cílem je zjistit, jak vnímají zákazníci jeden z marketingových komunikačních nástrojů (podporu prodeje), a na základě zjištěných informací budou navrženy změny ve využití tohoto nástroje.

### **2.2 Metodika práce**

V první části bakalářské práce budou zpracovány zjištěné informace z odborných publikací. Tato část bude pojednávat obecně o marketingové komunikaci, dispozičním řešení maloobchodní jednotky a marketingovém výzkumu. Dále bude čerpáno ze zdrojů dostupných z internetu a časopisů pro účely získání přesných informací o Fair Trade.

Druhá část bakalářské práce bude věnována charakteristice i stručné historii obchodního řetězce Marks & Spencer. Poté se práce bude více zaměřovat na maloobchodní jednotku Marks & Spencer na Lannově třídě v Českých Budějovicích. Tato část bude seznamovat s dispozičním řešením prodejní jednotky a dále detailněji s nabídkou Fair Trade výrobků, jejich prezentací a marketingovou komunikací. Podpora prodeje Fair Trade výrobků Marks & Spencer bude hodnocena pomocí pozorování v maloobchodní jednotce na Lannově třídě.

Další část se bude zabývat vlastní prací, kdy budou vyhodnoceny dotazníky z dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření se uskuteční „face to face“ přímo v maloobchodní jednotce Marks & Spencer na Lannově třídě v Českých Budějovicích. Dotazníkové šetření bude vyhodnoceno pomocí počítačového programu Microsoft Excel. Na základě dotazníkového šetření budou zamítnuty či potvrzeny hypotézy.

Závěrem bakalářské práce budou navrženy změny, které by měly být realizovatelné a přínosné pro maloobchodní řetězec Marks & Spencer.

## 2.3 Hypotézy

1. „Více než polovina respondentů zjistila až při nákupu v Marks & Spencer, že tato maloobchodní jednotka nabízí i Fair Trade výrobky.“
2. „Většina respondentů, která si myslí, že Marks & Spencer dostatečně upozorňuje na Fair Trade výrobky, by do budoucna nic neměnila.“
3. „Více než 50-ti procentům respondentů, kterým se líbí vystavení Fair Trade výrobků v dané maloobchodní jednotce, chodí tyto výrobky nakupovat výhradně do Marks & Spencer.“

## 3 Vlastní práce

### 3.1 Fair Trade

Řadu let se spotřebitelé potýkají s otázkou, jak za své peníze nakoupí potřebné zboží. Stále více nakupujících zvyšuje své požadavky na kvalitu a nehledí pouze na lákavé reklamy, hezký vzhled a nápadité obaly. Dále spotřebitelé stále více dávají přednost výrobkům ekologické výroby a produktům, u jejichž výroby není poškozována příroda a týrána zvířata. Hlavní myšlenku těchto a dalších požadavků zastává Fair Trade. (HEJKRLÍK, J. 2004)

#### 3.1.1 Co je to Fair Trade?

Fair Trade můžeme do češtiny volně přeložit jako spravedlivý obchod, férový obchod, alternativní obchod či partnerský obchod.

Podle českého zájmového sdružení právnických osob Asociace pro Fair Trade (2001) je spravedlivý obchod:

- *„Obchodní partnerství, jehož cílem je přímá a účinná podpora znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí. Toho se snaží docílit především poskytováním "férových" obchodních podmínek pro zapojené výrobce, důrazem na dodržování základních norem pracovního práva a ochrany životního prostředí a zvyšováním informovanosti spotřebitelů o situaci malých zemědělců a řemeslníků v rozvojových zemích,*
- *způsob výroby, dovozu a prodeje výrobků a komodit z ekonomicky málo rozvinutých zemí, který respektuje základní konvence Mezinárodní organizace práce (ILO), prosazuje zásady trvalé udržitelnosti a spravedlivě dělí zisk mezi zaměstnance, výrobce, dovozce a prodejce.“ (ASOCIACE PRO FAIR TRADE, 2011)*

#### 3.1.2 Cíle Fair Trade

Obchodní družstvo Fair & Bio, které bylo založeno Ekumenickou Akademií Praha v březnu 2012, uvádí na svých stránkách cíle Fair Trade. (*O fair trade...*, 2006) Těmi to cíli jsou:

1. Zlepšit životní podmínky producentů zlepšením přístupu na trhy, posílením organizací prvovýrobců, vykupováním za lepší ceny a kontinuitu v obchodním partnerství.

2. Podporovat příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen a tradičních národů a chránit děti před zneužíváním v produkčním procesu.
3. Zvyšovat uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty tak, aby mohli využít svou kupní sílu pozitivně.
4. Vytvořit ukázkový model obchodního partnerství skrze dialog, transparentnost a vzájemný respekt.
5. vést kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.
6. Chránit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty.

### **3.1.3 Principy Fair Trade**

Následující principy skvěle popisují hlavní myšlenky spravedlivého obchodu. Tyto principy jsou jasně formulovány v brožuře, kterou vydala Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání o. s. v roce 2006. (ŠPAČKOVÁ, Š.; CHMELARĚ, P., 2006)

#### **Férová cena**

Je to cena, která pěstitelům umožňuje pokrýt náklady na výrobu a získat prostředky pro důstojné živobytí. Fair Trade odběratelé poskytují na požádání výrobcům výhodné úvěry či zálohy na uzavřené kontrakty předem. Je to hlavně z toho důvodu, že produkce trvá obvykle až několik měsíců.

#### **Obchodní partnerství**

Fair Trade posiluje dlouhodobé vztahy mezi dovozci a výrobci. Podnikatelé jsou v přímém kontaktu, a tak se snaží udržovat si stabilní vztahy tohoto obchodního partnerství.

#### **Dobré pracovní podmínky**

Podniky musí splňovat minimální sociální a zdravotní standardy dané země. Zaměstnanci mají právo na odpovídající mzdu a na povinné přestávky. V podniku platí přísný zákaz diskriminace, nucené a dětské práce. Důraz je také kladen na bezpečnost zdraví při práci.

## **Environmentální udržitelnost**

Kvalita produktů pocházejících ze třetích zemí musí splňovat přísné standardy na trzích EU a USA. Fair Trade podporuje produkci dle zásad ekologického zemědělství. Naopak zakazuje ty výrobky, při jejichž výrobě byly používány pesticidy a jiné přípravky, které geneticky modifikují daný výrobek.

## **Kontrola a transparentnost**

Všechna pravidla, podmínky a standardy musí být pravidelně sledována. Kontrola probíhá na všech úrovních obchodní řetězce. Všechny obchodní články řetězce musí vykazovat určitou transparentnost informací o dodavatelích, producentech, místě původu, procesu výroby a tak dále.

## **Možnost volby**

Lze říci, že do jisté míry Fair Trade umožňuje svobodu rozhodnutí o zapojení do programu. „Čistá cesta“ je umožněna jak producentům, tak spotřebitelům. Proč jen do jisté míry? Tuto hranici míry určují nepřímo spotřebitelé; čím více výrobků značky Fair Trade nakupují, tím více výrobců se může do programu zapojit.

### **3.1.4 Ochranná známka FAIR TRADE®**

Výrobek označený ochrannou známkou přímo na obalu zaručuje spotřebitelům, že výrobky splňují všechny stanovené požadavky spravedlivého obchodu. V současné době existuje tisíce produktů označených FAIR TRADE® a jsou dostupné ve více než padesáti zemích světa. (*Jak se pozná fair trade?*, 2010)

Výhradním vlastníkem této značky je organizace FLO (Fair Trade Labelling Organizations International). Dále je mezinárodně zaregistrovaná jako ochranná obchodní známka u WIPO (World Intellectual Property Organisation). V České republice je registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví a její správu vykonává smluvně pověřená Asociace pro Fair Trade. (*Ochranná známka Fair Trade*, 2012)

**Obrázek 1: Ochranná známka FAIR TRADE®**



Zdroj: [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

## **3.2 Marks & Spencer**

V rámci Fair Trade jsou zapojeni nejen samotní producenti, ale také společnosti, které uskutečňují prodej jejich výrobků. Jednou z takovýchto společností je i obchodní řetězec Marks & Spencer.

Marks & Spencer je jedním z předních prodejců ve Velké Británii. V současné době tato firma expanduje v globálním měřítku. Společnost vlastní přes 700 prodejen ve Velké Británii a přes 300 prodejen v téměř celé Evropě, na Středním východě a v Asii. Do budoucna plánuje rozšíření do dalších zemí s dynamicky se rozvíjející ekonomikou. (*Where we are*, 2012)

Nyní Marks & Spencer patří v celosvětovém měřítku mezi největší hráče na trhu s módou. Obchod se zaměřuje nejen na oblečení, ale také na prodej módních doplňků, kosmetiky, domácích doplňků a potravin. Nabídka maloobchodního řetězce je zaměřena na střední třídu obyvatel. (*Marks and Spencer*, 2012) Přitom společnost preferuje pouze svojí vlastní značku, protože jedině tak může zákazníkům zaručit 100% jistotu a nabídnout jedinečné, vkusné a kvalitní výrobky.

Pozn. Marks & Spencer jako první obchodní řetězec uvedl na svých výrobcích datum výroby. (*O společnosti*, 2011)

### **3.2.1 Historie a vývoj Marks & Spencer**

Počátky vzniku společnosti Marks & Spencer se datují od roku 1884, kdy ruský emigrant Michael Marks začal prodávat ve stánku na tržišti. V roce 1894 se spojil s pokladním Tomem Spencerem a společně založili firmu Marks & Spencer. Společnost již od vzniku procházela několika změnami. V roce 1926 přejala revoluční politiku nákupu, kdy začala nakupovat přímo od výrobců. Rokem 1903 se stala akciovou společností. Důležitým datem pro společnost



byl rok 1934, kdy došlo k založení vědecké laboratoře pro vývoj nových materiálů s cílem zlepšit kvalitu výrobků. Další velkou myšlenkou byla globální expanze do dalších zemí. Prvním obchodem za hranicemi Velké Británie se stal roku 1975 obchod v Paříži. Dne 15. 10. 1996 byl otevřen první obchod v České republice, konkrétně v Praze. Dnes má Marks & Spencer přes 300 prodejen ve 43 zemí světa. (*O společnosti*, 2011)

### **3.2.2 Marks & Specer na Lannově třídě v Českých Budějovicích**

Jak už je uvedeno výše, svůj první obchod v České republice otevřel řetězec v roce 1996 v pražské nákupní pasáži Myslbek. V současné době má devět prodejen v metropoli a dalších devět v krajských městech. (NOVOTNÁ, D. 2012)

Portál *www.finance.cz* (2010) informuje společnost o detailech spojené s otevřením prodejny v Českých Budějovicích dne 12. 8. 2010. Maloobchodní prodejna je situována na jedné z hlavních obchodních tříd Českých Budějovic, na Lannově třídě. Tato obchodní třída spojuje autobusové a vlakové nádraží s náměstím Přemysla Otakara II.

O rozloze 1785 m<sup>2</sup> patří tato prodejna mezi největší mimopražské pobočky. O obchod se stará 35 zaměstnanců.

Prodejna je vybudována v souladu s plánem A, což je vlastní program společnosti Marks & Spencer. Je to ekologický a etický program, který se snaží bojovat s klimatickými změnami, pomáhá snižovat odpad, používat surové materiály z udržitelných zdrojů, obchodovat eticky a pomáhá zákazníkům i zaměstnancům žít zdravý životní styl. (*Plán A - Děláme správnou...*, 2011)

Marks & Spencer na Lannově třídě nabízí kvalitní dámské, pánské a dětské oblečení, domácí potřeby, kosmetické přípravky, potraviny, čerstvé pečivo z pekárny. V neposlední řadě i Fair Trade výrobky jak potravinové, tak i oblečení pocházející ze spravedlivého obchodu. (*Marks & Spencer dnes otevírá...*, 2010)

### **3.3 Vlastní pozorování**

Analýza marketingové komunikace Fair Trade výrobků byla prováděna na základě pozorování v maloobchodní jednotce Marks & Spencer. Pozorování bylo realizováno 12. a 14. prosince roku 2011 a dále během dotazníkového šetření v prodejní jednotce.

Obecně je popsáno dispoziční řešení prodejní jednotky, konkrétní Fair Trade výrobky, dispoziční řešení oddělení s potravinami, prezentace výrobků v maloobchodní jednotce, obaly a internetová komunikace Fair Trade výrobků.

#### **3.3.1 Dispoziční řešení prodejní jednotky**

Prodejna na Lannově třídě je klasickým modelem luxusnějších maloobchodů s módou. Dispoziční řešení Marks & Spencer na Lannově třídě je typický pro free-flow layout. Prodejna vlastní přízemí, 1. a 2. poschodí. V přízemí se nachází dámská móda a potraviny. V 1. poschodí nalezneme dámskou módu, dámskou spodní a noční módu a dětskou módu. Ve 2. patro patří pánské módě a pánské spodní a noční módě.

#### **3.3.2 Fair Trade výrobky**

Každá maloobchodní jednotka Marks & Spencer nabízí potraviny v různé šířce a hloubce. Konkrétně prodejna na Lannově třídě v Českých Budějovicích nabízí Fair Trade výrobky převážně potravinářského charakteru. Zákazníci si mohou vybrat z těchto Fair Trade výrobků: cukr, káva, čaj, kakao, marmelády, sušenky a čokolády.

Marks & Spencer je jedním z největších maloobchodních prodejců Fair Trade bavlny na světě. Nejčastějšími výrobky z bavlny jsou: trika, košile, ponožky, kalhoty a bundy.

První pozorování dne 12. prosince 2011 bylo prováděno bez prvotních informací o skladbě Fair Trade sortimentu. Na první pohled byla k rozeznání káva a čaje, dále marmelády a cukr. Před druhým pozorování byly zjištěny informace o celém sortimentu výrobků spravedlivého obchodu a následně nalezeny v prodejně. Potravinářské výrobky byly relativně snadno k nalezení. K lepšímu ztotožnění produktu s Fair Trade použila společnost Marks & Spencer na jednom z regálů potravin dvě informační tabulky, které říkají: *„Naše káva nezanechá hořkou příchut' ve vašich ústech. Je Fair Trade. Nejen káva, ale i ostatní produkty, na kterých uvidíte značku Fair Trade, pomáhají farmářům z rozvojových zemí zlepšovat jejich životní podmínky.“*

Tuto cedulku lze vidět na následujícím Obrázku 2.

**Obrázek 2: Informační cedule Fair Trade kávy**



Zdroj: Vlastní fotografie

Při bližším zkoumání Fair Trade oblečení bylo zjištěno, že tyto výrobky nelze snadno najít. Z dostupných informací na webových portálech Marks & Spencer a ostatních zdrojích nebylo přesně specifikované, jaké „férové“ oblečení společnost nabízí. V prodejní jednotce nebyly nalezeny žádné poutače či informační tabulky, které by informovaly o nabídce Fair Trade oblečení, jak tomu bylo u potravinářského sortimentu. Proto i pozorování a zkoumání bylo do jisté míry obtížné. Toto oblečení se muselo najít podle visačky, která je připnuta ke zboží.

**Obrázek 3: Visačka s ochrannou známkou Fair Trade na oblečení**



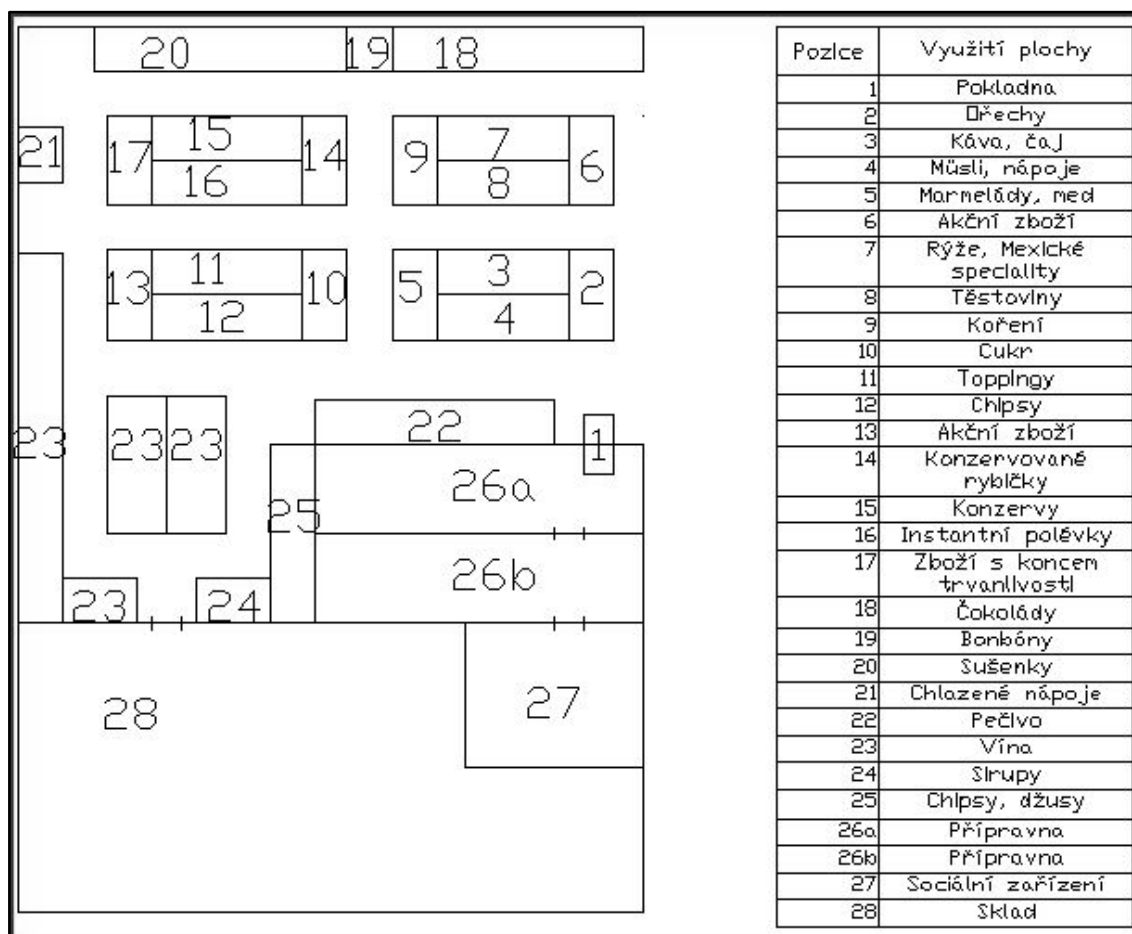
Zdroj: Vlastní fotografie

### 3.3.3 Dispoziční řešení Fair Trade potravin

Toto oddělení bylo zvoleno na základě úsudku vedoucího prodejní jednotky, jelikož se jedná o místo, kde se lidé nejčastěji s Fair Trade výrobky setkávají. Na Obrázku 4 je znázorněn úsek s potravinami, který je charakteristický pro typ dispozičního řešení boutique layout.

Fair Trade potraviny lze najít podle Obrázku 4 v regálech označených číslem 3, 5, 10, 18 a 20.

**Obrázek 4: Dispoziční řešení oddělení potravinářského sortimentu**



Zdroj: Vlastní zpracování

### **3.3.4 Prezentace Fair Trade výrobků**

V maloobchodní jednotce se nenachází žádný samostatný regál či stojan výhradně jen s výrobky spravedlivého obchodu. Je to pro to, že Fair Trade výrobky jsou vystavovány společně s ostatními výrobky.

Všechny potravinářské výrobky jsou v prodejně prezentovány horizontálně. Fair Trade oblečení je prezentováno klasicky, zavěšené na ramínku, na stojanových věšácích na oblečení. Všechny produkty do regálů a stojanů doplňují zaměstnanci maloobchodní jednotky Marks & Spencer.

### **3.3.5 Obaly Fair Trade výrobků**

Nutno podotknout, že společnost Marks & Spencer nabízené výrobky prodává výhradně ve vlastních spotřebitelských obalech. Výsledný produkt, výrobcem zpracovaný, je poslán do Velké Británie, kde je balen do spotřebitelského obalu, který je prodáván konečnému spotřebiteli.

Pozn.: V rámci Fair Trade u výrobků existují i některé výjimky. Například výrobci Fair Trade z Keni svůj čaj dávají do fólie, následně ručně zapečetí a nakonec jsou na ně dány etikety. To vše probíhá v souladu s mezinárodními standardy a pod přísným dozorem výrobních technologů pro Marks & Spencer. (*M&S Tea: A Kenyan Story*, 2011)

Marks & Spencer na obalech výrobků spravedlivého obchodu zobrazuje ochrannou známku pro Fair Trade výrobky. U potravin ochrannou známku spatříme na první pohled. Známkou je na přední straně spotřebitelského obalu většinou umístěna v pravém dolním rohu. U oblečení ochranná známka není na první pohled vidět. Je umístěna na visačce, která je připnuta společně s výrobním štítkem a ostatními visačkami ke zboží.

### **3.3.6 Internetová komunikace Fair Trade výrobků**

Při získávání informací z internetových stránek Marks & Spencer, byl nalezen příspěvek s názvem: „Co je Fair Trade“?. V rámci tohoto článku se zákazník seznámí se stručným charakterem Fair Trade obchodu. Jsou mu nastíněny některé Fair Trade země a zákazník je také seznámen se některými výrobky spravedlivého obchodu, které má v nabídce obchodní řetězec Marks & Spencer. (*Co je Fair Trade?*, 2011)

Dále je zmíněn Fair Trade v souvislosti s ekologickým a etickým programem: „*Plánem A - děláme správnou věc*“, který je vlastním programem společnosti Marks & Spencer. Fair Trade

spadá pod jednu z pěti klíčových oblastí tohoto plánu, kterou je Férové partnerství. Jednou větou je v programu shrnuta nejdůležitější podstata spravedlivého obchodu a další iniciativa o pokračování rozšíření sortimentu potravin v rámci Fair Trade. (*Férové partnerství*, 2011)

### 3.4 Vlastní šetření

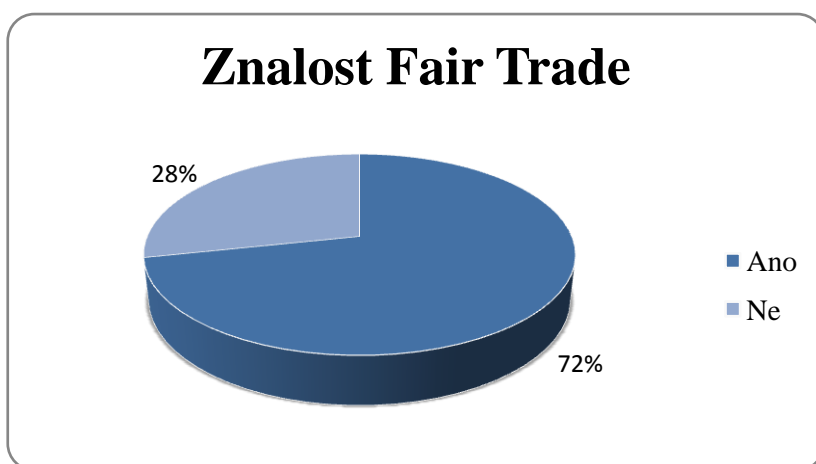
K hodnocení vnímání kampaně nabídky Fair Trade výrobků v maloobchodní jednotce Marks & Spencer zákazníkem, byla použita kvantitativní metoda. Konkrétné dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo od ledna 2012 do února 2012. Bylo provedeno přímo v maloobchodní jednotce Marks & Spencer v Českých Budějovicích na Lannově třídě 18 pomocí osobního dotazování, známého také jako „face to face“. Dotazníkovému šetření předcházela pilotáž, která byla provedena na dvaceti respondentech. Následně byl dotazník upraven a doplněn o několik otázek. Nahodilým výběrem bylo postupně osloveno 208 respondentů.

Celé šetření bylo realizováno s velkou pomocí personálu prodejny. Byly zjištěny nejfrekventovanější hodiny otvírací doby, aby dotazování probíhalo efektivně a úsporně.

#### Otázka č. 1: „Slyšeli jste už někdy o Fair Trade?“ (n=208)

Nahodilým výběrem bylo vybráno 208 respondentů (n). Z nichž 72 % respondentů znalo Fair Trade a zbylých 28 % o Fair Trade nikdy neslyšelo. Tato otázka na dalších 9 vyřadila 59 respondentů. Tito respondenti pokračovali identifikačními otázkami.

**Graf 1: Znalost Fair Trade**

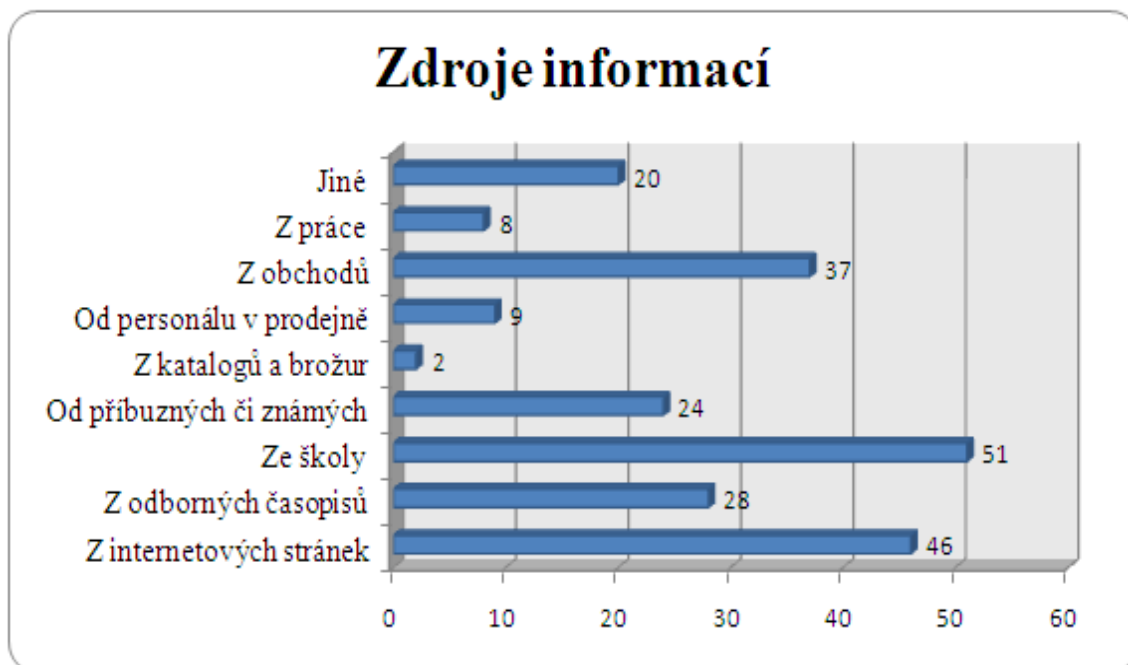


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 2: „Odkud jste se o Fair Trade či jeho výrobcích doslechli?“ (n=149)**

Druhá otázka zjišťovala odkud lidé znají Fair Trade. Respondentům byly nabízeny možnosti, přičemž každý mohl uvést i několik zdrojů. Nejvíce lidé odpovídali, že se s Fair Trade seznámili ve škole (51), poté následovaly internetové stránky (46) a obchody (37). U možnosti „jiné“ respondenti odpovídali, že o Fair Trade vědí z televize (10), z restaurací (5) či z obalů výrobků (5). Detailněji odpovědi znázorňuje následující Graf 2.

**Graf 2: Zdroje informací**

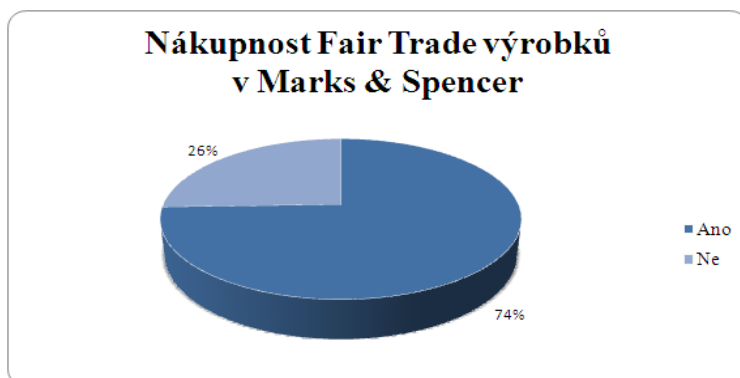


*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Otázka č. 3: „Nakupujete v Marks & Spencer Fair Trade výrobky? (n=149)“

Třetí otázka přímo zjišťovala, zda respondenti nakupují v dané maloobchodní jednotce Fair Trade výrobky. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina lidí (74 %) nakupuje v Marks & Spencer výrobky „férového“ obchodu, ostatních 26 % respondentů v Marks & Spencer tyto výrobky nekupuje.

Graf 3: Nákupnost Fair Trade výrobků v Marks & Spencer

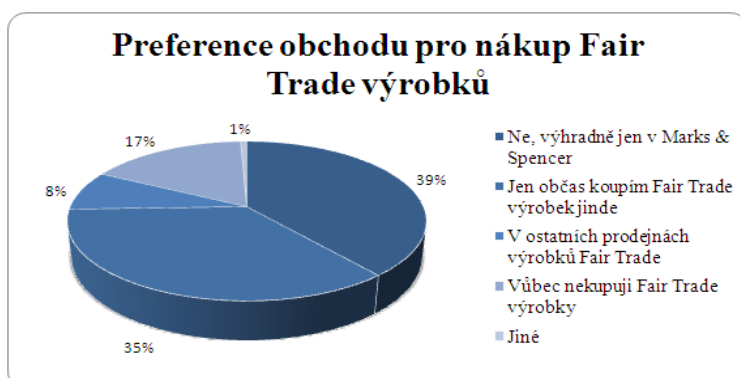


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 4: Nakupujete v jiných obchodech výrobky Fair Trade? (n=149)

Z následujícího Grafu 4 je patrné, že 39 % respondentů nakupuje Fair Trade výrobky pouze v maloobchodní jednotce Marks & Spencer, 35 % respondentů občas koupí výrobky jinde, 8% uskutečňuje nákupy Fair Trade výrobků výhradně v jiných prodejnách a 17 % respondentů výrobky spravedlivého obchodu vůbec nekupuje.

Graf 4: Preference obchodu pro nákup Fair Trade výrobků



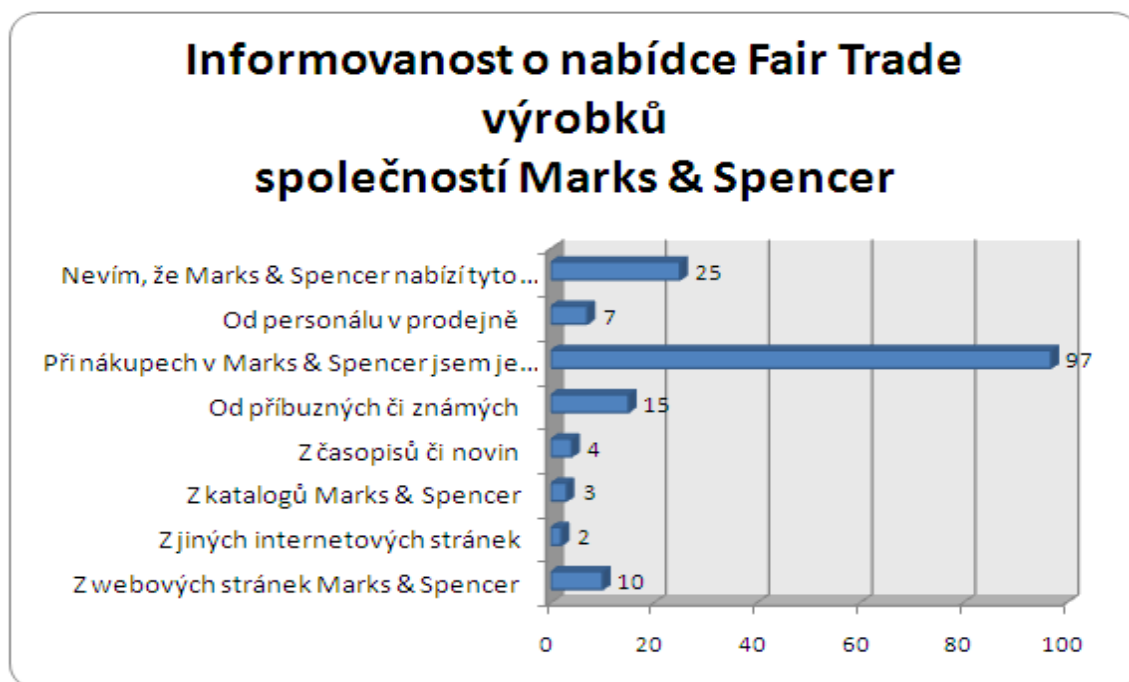
Zdroj: Vlastní zpracování



**Otázka č. 5: Odkud jste se dozvěděli, že obchodní jednotka Marks & Spencer nabízí Fair Trade výrobky? (n = 149)**

Tato otázka měla za úkol podat informace o tom, jak účinnou marketingovou komunikaci Marks & Spencer využívá. Respondenti si vybírali z nabídky možných odpovědí, kde jich mohli vybrat hned několik. Nejčastější odpovědí bylo, že se lidé dozvěděli o nabídce Fair Trade výrobků společností Marks & Spencer až na místě při běžném nákupu (97). Druhou nejčastější odpovědí s četností 25 byla odpověď, že vůbec nevědí, že Marks & Spencer Fair Trade výrobky nabízí, přičemž se respondenti na dalších pět otázek vyřadili. Ti pokračovali identifikačními otázkami. Naopak nejméně dotazovaní uváděli, že o nabídce vědí z internetových stránek Marks & Spencer (2).

**Graf 5: Informovanost o nabídce Fair Trade výrobků společností Marks & Spencer**

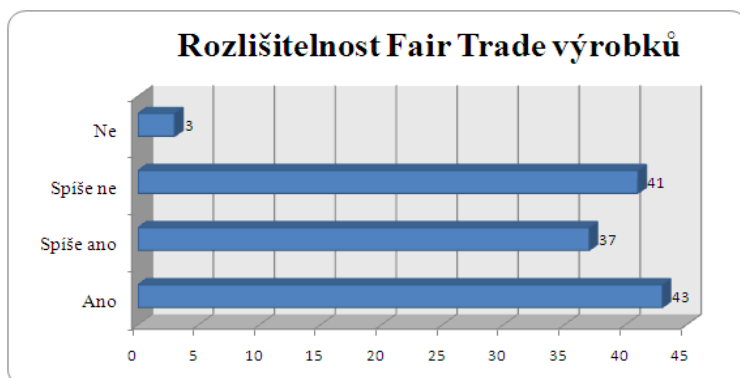


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 6: Myslíte si, že Fair Trade výrobky lze v obchodě snadno rozeznat od ostatních výrobků? (n=124)**

Na šestou otázku odpovědělo 124 respondentů. Z nichž 43 odpovědělo, že lze v obchodě snadno rozeznat Fair Trade výrobky, „Spíše ano“ odpovědělo 37 lidí, „Spíše ne“ 41 dotazovaných a „Ne“ označili 3 respondenti.

**Graf 6: Rozlišitelnost Fair Trade výrobků**

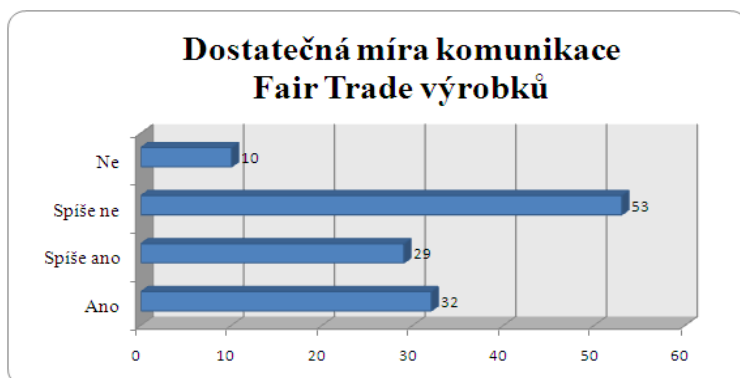


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 7: Myslíte si, že obchod Marks & Spencer dostatečně upozorňuje na tyto výrobky? (n=124)**

Sedmá otázka zjišťovala, zda si respondenti myslí, jestli je současná marketingová komunikace Marks & Spencer dostatečná. Nejčastější odpověď byla „Spíše ne“ (53), dále odpověď „Ano“ (35), „Spíše ano“ odpovědělo 29 respondentů a „Ne“ označilo 10 respondentů.

**Graf 7: Míra komunikace Fair Trade výrobků**

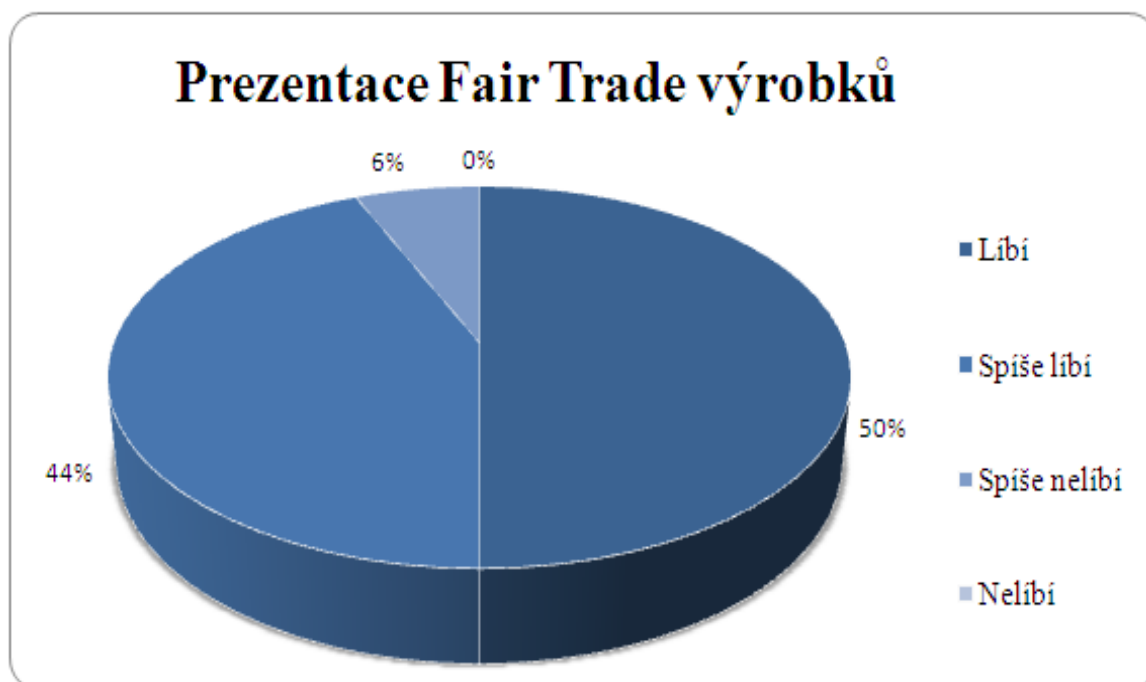


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 8: Jak se Vám líbí vystavení Fair Trade výrobků v Marks & Spencer? (n=124)**

Dále se dotazník ptal, zda se dotázaným líbí dosavadní prezentace Fair Trade výrobků v maloobchodní jednotce Marks & Spencer. Vyšlo najevo, že padesáti procentům dotazovaných se líbí dosavadní prezentace, 44 % respondentů se prezentace spíše líbí, 6 % dotazovaných odpovědělo, že se jim prezentace zboží spíše nelíbí. Poslední možnost neoznačil žádný respondent.

**Graf 8: Prezentace Fair Trade výrobků**

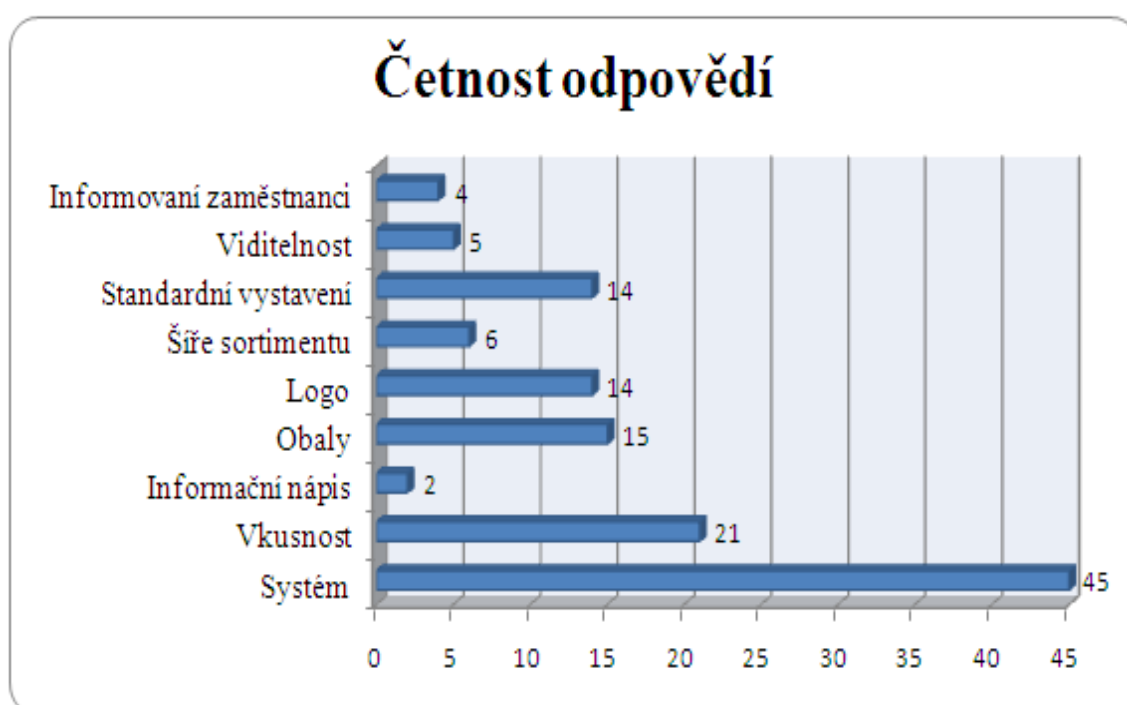


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 9: Co se Vám nejvíce líbí na prezentaci Fair Trade výrobků v obchodě Marks & Spencer? (n=124)**

Tato otázka navazuje na předchozí, která zjišťovala, zda se respondentům líbí či nelíbí prezentace Fair Trade výrobků. Otázka č. 9 je otázkou otevřenou, zde mohl respondent uvést několik vlastních názorů. Lidé nejčastěji odpovídali, že se jim líbí systém vystavovaného zboží (45) a naopak nejméně uváděli, že se jim líbí informační nápis na regále s kávou. Všechny odpovědi je možné podrobněji vidět na následujícím Grafu 9.

**Graf 9: "Co se Vám nejvíce líbí na prezentaci Fair Trade výrobků?"**

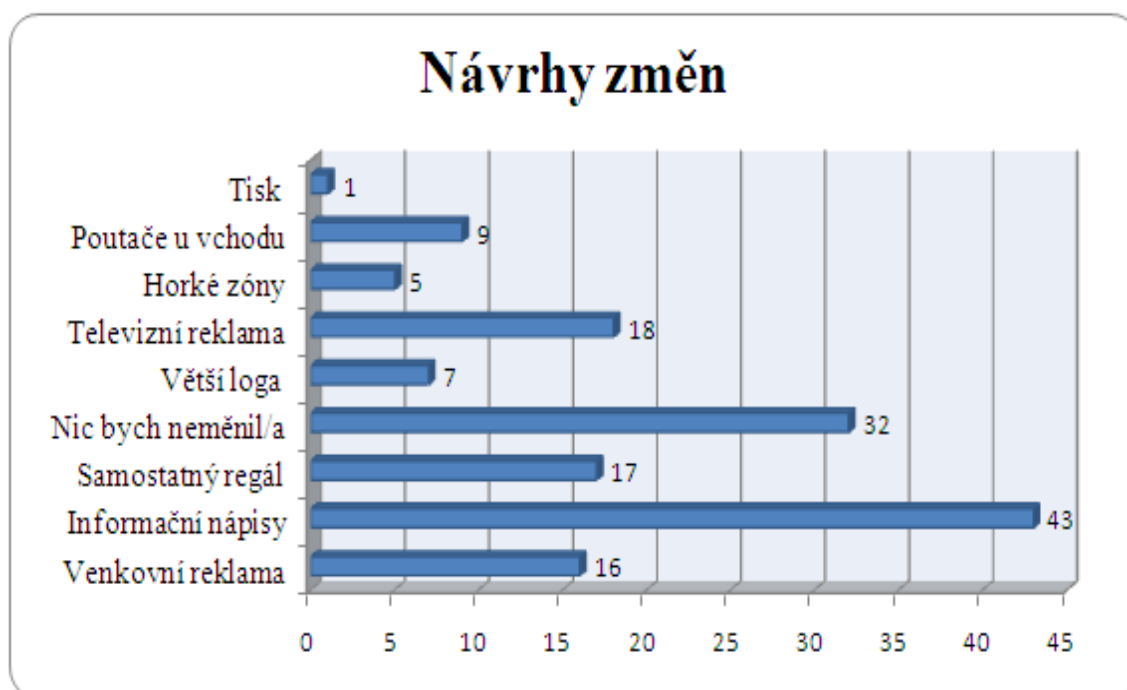


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 10: Jak byste změnilí prezentování Fair Trade výrobků v obchodě Marks & Spencer? (n=124)**

Tato otázka chtěla zjistit vlastní návrhy změn respondentů. Dotazovaní měli v krátkém čase přijít s nějakou myšlenkou návrhu změn v prezentaci Fair Trade výrobků. Otázka byla opět otevřená. Respondenti nejčastěji navrhovali umístit do prodejny informační nápisy (43), samostatný regál Fair Trade výrobků (17), ke vchodu umístit nějaké poutače (9) nebo prezentovat zboží před příchodem do prodejny (16). Také se našli i tací respondenti, kteří by nic neměnili (32 respondentů). Tato odpověď byla druhá nejčtenější.

**Graf 10: Návrhy změn**



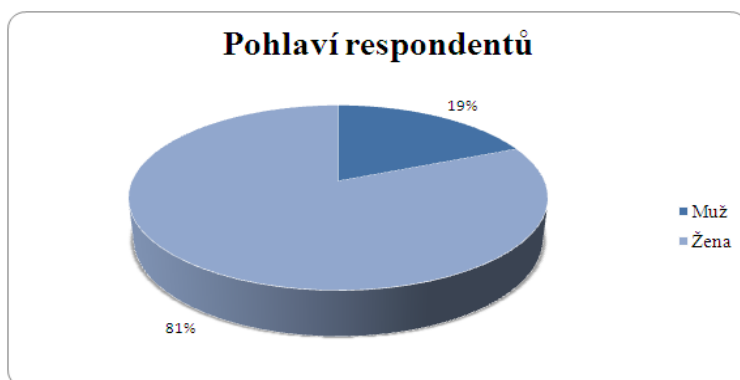
*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Otázka č. 11: Jste: (n=208)

Nyní následují identifikační otázky.

Zdrcující většinu tedy 81 % respondentů tvořili ženy a pouhých 19 % muži. Avšak tento poměr není překvapující, neboť tuto maloobchodní jednotku navštěvují převážně ženy. Tímto se také potvrzuje obecné pravidlo, že 80 % nákupního rozhodování provádí ženy.

**Graf 11: Pohlaví respondentů**

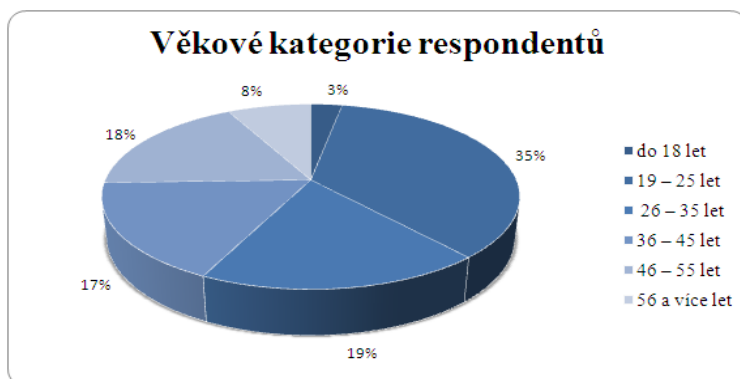


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 12: Do jaké věkové kategorie patříte? (n=208)

V následujícím Grafu 12 je možné vidět, jakou věkovou strukturu tvořili respondenti. Nejvíce dotazovaných patřilo do kategorie 19 – 25 let (35 %) a nejmenší skupinu tvořily kategorie do 18 let a lidé nad 56 let. Další kategorie byly zastoupeny v téměř stejném počtu respondentů.

**Graf 12: Věkové kategorie respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 13: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=208)

Nejvíce respondentů mělo ukončenou střední školu s maturitou (48 %), jako druzí se umístili respondenti s vysokoškolským vzděláním (30 %), třetí byli dotazovaní s ukončeným vyšším odborným vzděláním (10 %), mezi nejmenší skupiny patřili lidé s ukončenou střední školou bez maturity (7 %) a lidé se základní školou (5 %).

Graf 13: Dosažené vzdělání respondentů

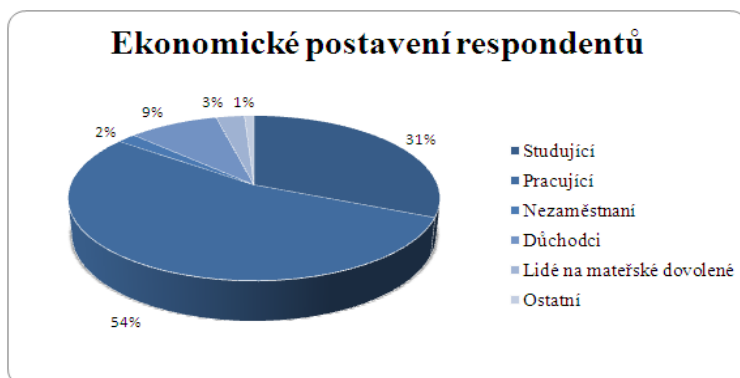


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 14: Jaké je Vaše současné ekonomické postavení? (n=208)

Poslední otázka dotazníku se respondentů ptala na jejich současné ekonomické postavení. Nadpoloviční většinu, tedy 54 % dotazovaných, tvořila skupina pracujících, 31% studujících, 9 % důchodců, 3 % respondentů na mateřské dovolené, 2 % nezaměstnaných. 1 % tvořili respondenti, kteří se nezařazovali do žádné skupiny. Byli to lidé, kteří pobírali finanční podporu na ošetřování člena rodiny či osoby blízké.

Graf 14: Ekonomické postavení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.4.1 Hypotézy

Tato část bakalářské práce je věnována zodpovězení hypotéz. Zodpovězení povede buď k zamítnutí, či potvrzení dané hypotézy.

#### 3.4.1.1 Hypotéza č. 1

„Více než polovina respondentů zjistila až při nákupu v Marks & Spencer, že tato maloobchodní jednotka nabízí i Fair Trade výrobky.“

Tato hypotéza má poukázat na to, jak se respondenti dozvěděli o možnosti nákupu Fair Trade výrobků v maloobchodní prodejně Marks & Spencer. V Grafu 5: *Informovanost o nabídce Fair Trade výrobků společností Marks & Spencer*, lze spatřit četnost odpovědí všech respondentů. Nejvíce respondentů (97) odpovědělo, že se o nabídce Fair Trade výrobků dozvědělo až na místě. V Tabulce 1 je možno vidět, že respondentů, kteří odpovídali na otázku č. 5, bylo celkem 149. Což bylo téměř 60 % respondentů, kteří znali Fair Trade.

**Tabulka 1: Zdroje informovanosti o Fair Trade výrobků v Marks & Spencer**

Respondenti	n	n/2	
Znají Fair Trade výrobky	149	74,5	
Celkem respondentů	208	104	
Odpověď na otázku č. 5	Název	Četnost odpovědí	Procenta
1	Z webových stránek Marks & Spencer	10	6,10%
2	Z jiných internetových stránek	2	1,22%
3	Z katalogů Marks & Spencer	3	1,83%
4	Z časopisů či novin	4	2,44%
5	Od příbuzných či známých	15	9,15%
6	Při nákupu v Marks & Spencer jsem je náhodou objevil/a	97	59,15%
7	Od personálu v prodejně	7	4,27%
8	Nevím, že Marks & Spencer nabízí tyto výrobky	25	15,24%
9	Jinde	1	0,61%
Suma		164	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

*Shrnutí:* Více než polovina (téměř 60 %) uvedla, že nevěděla o tom, že Marks & Spencer nabízí Fair Trade výrobky. Respondenti často uváděli, že museli doslova „zakopnout“ o tyto výrobky. Tento fakt ukazuje na to, že Marks & Spencer má v marketingové komunikaci těchto výrobků určité nedostatky.

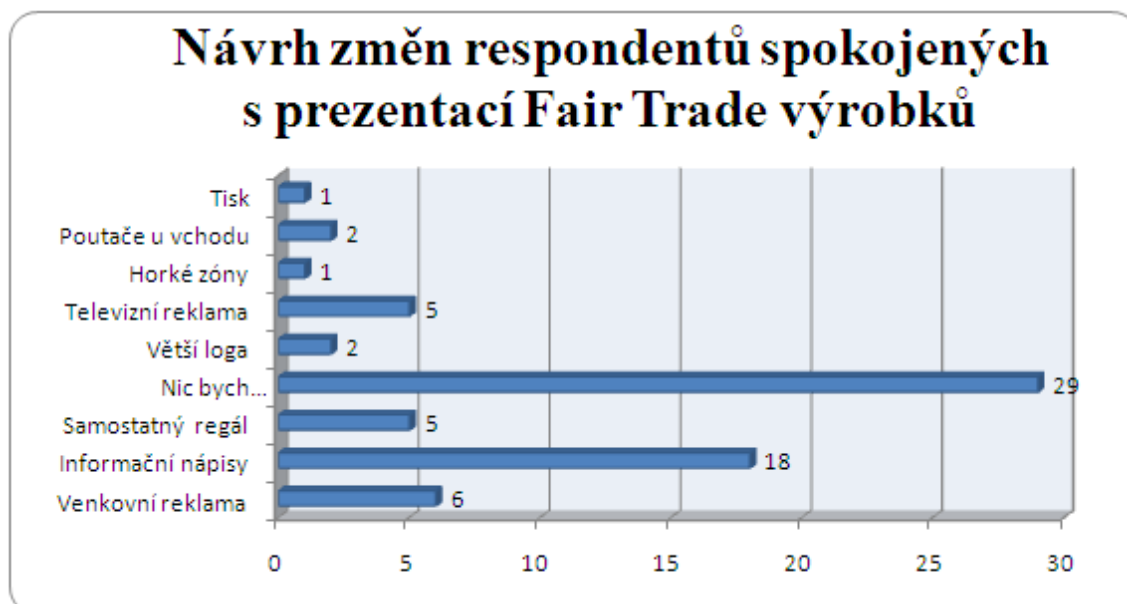


### 3.4.1.2 Hypotéza č. 2

„Většina respondentů, která si myslí, že Marks & Spencer dostatečně upozorňuje na Fair Trade výrobky, by do budoucna nic neměnila.“

Pro účely zodpovězení této hypotézy se nejdříve museli vyfiltrovat ti respondenti, kteří v dotazníku uváděli, že si myslí, že Marks & Spencer dostatečně upozorňuje na Fair Trade výrobky. Těchto dotazovaných bylo celkem 61. Dále se muselo určit, na které odpovědi v Otázce č. 10 tito respondenti odpovídali. Z těchto výsledků je patrné, že většina (29) respondentů by do budoucna nic neměnila.

Graf 15: : Návrh změn respondentů spokojených s prezentací Fair Trade výrobků



Zdroj: Vlastní zpracování

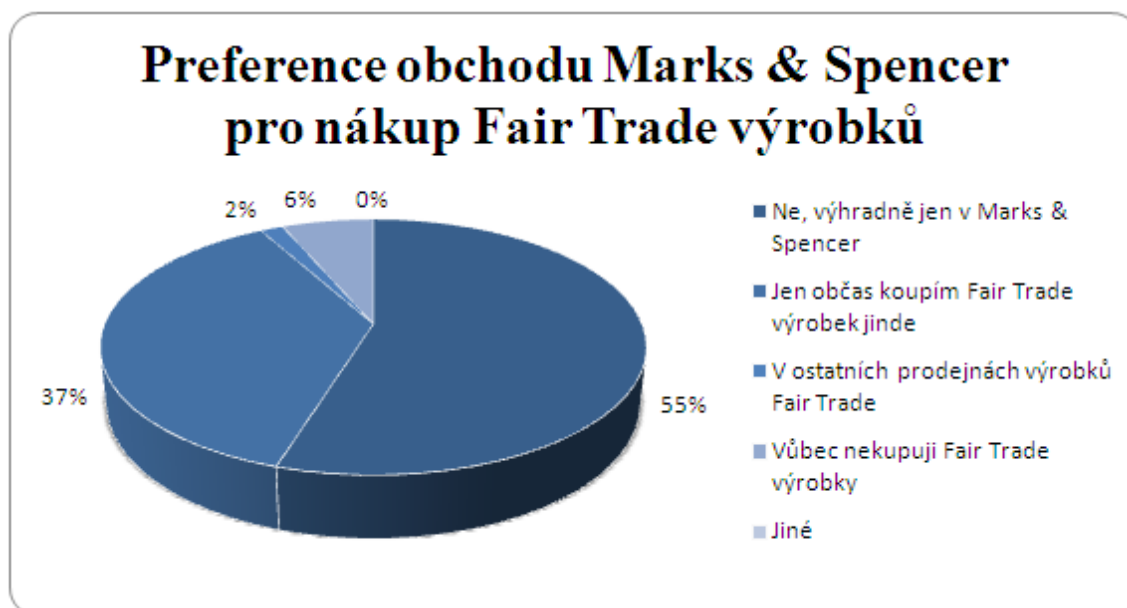
**Shrnutí:** Byla potvrzena hypotéza, která říkala, že většina respondentů, která si myslí, že daný maloobchod dostatečně upozorňuje na Fair Trade výrobky, by do budoucna nic neměnila. Může to být způsobeno tím, že většina respondentů je zvyklá na dosavadní systém nebo si myslí, že když člověk chce, tak si dokáže zjistit informace a najít daný výrobek mezi ostatními.

### 3.4.1.3 Hypotéza č. 3

„Více než 50% respondentům, kterým se líbí vystavení Fair Trade výrobků v dané maloobchodní jednotce, chodí tyto výrobky nakupovat výhradně do Marks & Spencer.“

Pro stanovení této hypotézy bylo důležité si nejdříve vyjádřit počet respondentů, kterým se líbí vystavení Fair Trade výrobků. Při filtrování vyšlo, že těchto respondentů bylo 62. Následovalo rozčlenění těchto dotazovaných podle toho, jak odpovídali na Otázku č. 4, která zjišťovala, kde respondenti nakupují či vůbec nekupují Fair Trade výrobky. 55 % respondentů chodí tyto výrobky nakupovat výhradně jen do Marks & Spencer, 37 % dotazovaných občas nakoupí výrobky v jiném obchodě. Zbýlých 8 % respondentů nakupuje výrobky jinde nebo je nekupuje vůbec.

Graf 16: Preference obchodu Marks & Spencer pro nákup Fairtrade výrobků



Zdroj: Vlastní práce (2012)

**Shrnutí:** I třetí hypotéza je potvrzena. Konkrétně je možno říci, že více než 50% (přesněji téměř 55 %) respondentům, kterým se líbí vystavení výrobků, chodí nakupovat Fair Trade výrobky výhradně do Marks & Spencer. Lze proto tvrdit, že lidé rádi chodí nakupovat do Marks & Spencer výrobky spravedlivého obchodu.

## 3.4.2 Zajímavosti

### 3.4.2.1 Zajímavost č. 1

Ze zjištěných informací z dotazníkového šetření by bylo užitečné změřit, kolik respondentů neví, že maloobchodní jednotka Marks & Spencer nabízí Fair Trade výrobky, a přesto někteří nakupují Fair Trade výrobky jinde. Nejdříve bylo důležité vyjmout ty respondenty, kteří nevědí, že Marks & Spencer má nabídku Fair Trade výrobků ve svém sortimentu. Poté se určilo, jaké možnosti Otázky č. 4 tito respondenti označovali. V následujícím Grafu 17 lze vidět, že 60 % respondentů neví o nabídce Fair Trade výrobků společností Marks & Spencer a zároveň vůbec nekupují tyto výrobky. Naopak 40 % respondentů neví, že daná maloobchodní jednotka nabízí Fair Trade výrobky, a přesto si kupují tyto výrobky jinde.

**Graf 17: Nakupování Fair Trade výrobků**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

*Shrnutí:* Obecně je škoda, že 40 % respondentů neví o této nabídce. Je možné, že respondenti, kteří si kupují Fair Trade výrobky jinde, by si je kupovali i v Marks & Spencer. Maloobchodní jednotka je dobře situovaná, takže mnoho lidí by sháněním Fair Trade výrobků ušetřilo čas i peníze. Také by bylo pro Marks & Spencer dobré, kdyby tito lidé chodili nakupovat výrobky spravedlivého obchodu k nim. Takto by se zvýšili jejich tržby a zvýšila by se míra marketingové komunikace pomocí informovanosti známými o nabídce těchto tzv. férových výrobků.

Tato úvaha vedla k myšlence změny podpory prodeje v maloobchodní jednotce. Bylo by dobré, kdyby zákazníci věděli o možnosti nákupu Fair Trade výrobků ještě před tím, než by vstoupili do prodejny. V návrhu změn této práce je podrobně popsána možná změna, která by vedla

k větší informovanosti o nabídce Fair Trade výrobků pomocí papírového propagačního stojanu umístěného ve výkladní ploše prodejní jednotky. Změna by podpořila podporu prodeje Fair Trade výrobků.

### 3.4.2.2 Zajímavost č. 2

Další zajímavostí je analyzování těch respondentů, kteří znají Fair Trade (111 respondentů). Nejpočetnější skupinu tvoří ženy. Nejvíce dotazujících patřilo do věkové kategorie 19 – 25 let (44 %) a 52 % tvořili lidé, kteří pracují. Podrobnější analýzu těchto otázek můžete vidět v následující Tabulce 2.

**Tabulka 2: Shrnutí respondentů znajících Fair Trade**

Kupujete v M & S Fair Trade výrobky?					
Ano			Ne		
111			38		
Z "ANO":					
Pohlaví					
Žena	95		Muž	16	
Věk		Procenta	Ekonomické postavení		Procenta
do 18 let	2	1,80%	Studující	43	38,74%
19 – 25 let	49	44,14%	Pracující	57	51,35%
26 – 35 let	26	23,42%	Nezaměstnaní	1	0,90%
36 – 45 let	17	15,32%	Důchodci	5	4,50%
46 – 55 let	14	12,61%	Mateřská dovolená	3	2,70%
56 a více let	3	2,70%	Ostatní	2	1,80%
Suma	111	100,00%	Suma	111	100,00%

*Zdroj: Vlastní zpracování*

*Shrnutí:* Analýza zákazníků, kteří v maloobchodní prodejně nakupují Fair Trade výrobky, může značně napomoci společnosti při výběru kampaně na podporu prodeje Fair Trade výrobků. Společnost tak získá jedinečnou možnost lépe určit cílovou skupinu, na kterou může potencionální kampaň nasměrovat.

## 4 Návrh změn

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jakou marketingovou komunikaci značky Fair Trade používá maloobchodní jednotka Marks & Spencer na Lannově třídě v Českých Budějovicích. Dalším cílem bylo zjistit, jak kampaň vnímají zákazníci prodejny. Na základě zjištěných informací z maloobchodní prodejny navrhnout opatření ke zlepšení marketingové komunikace výrobků Fair Trade.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 72 % respondentů zná a 28 % respondentů nezná Fair Trade. Tento poměr je uspokojivý, neboť před vlastním šetřením byly předpokládány výsledky opačné. Přesto by bylo dobré, aby veřejnost získala informace o tom, co Fair Trade je, jaké jsou jeho principy a cíle. Ovšem je otázkou, zda tyto informace by měla veřejnosti podávat společnost Marks & Spencer. Prodejní jednotka v Českých Budějovicích má dobře informovaný personál v úseku s potravinami, který ví, co Fair Trade znamená, co je cílem spravedlivého obchodu a při zvědavosti zákazníků jim rádi poskytnou potřebné informace. (pozn. Respondenti neznali Fair Trade, během dotazníkového šetření neskrývali svůj ostych a často ptali: „A co to teda je?“)

V žebříčku odpovědí na otázku z dotazníku „Co se Vám nejvíce líbí na prezentaci Fair Trade výrobků v obchodě Marks & Spencer?“ první 3 místa poukazovala na to, že výrobky v maloobchodní jednotce jsou systematicky a logicky uspořádané, že tento systém vkusně ladí s atmosférou prodejny, samotné výrobky jsou zabaleny do nápaditých a pěkných obalů s originálním logem ochranné známky Fair Trade. V tomto směru by proto nebyla doporučována žádná změna.

Výsledky šetření ukazují zprávu, že respondenti, ačkoli znají Fair Trade a nakupují jiné zboží v Marks & Spencer, nevědí, že tato prodejna nabízí férové výrobky. Je to škoda z toho důvodu, že zákazník si tyto výrobky půjde koupit ke konkurenci. Pro kupujícího to může znamenat ušetření peněz na dopravu nebo ušetřit čas hledáním konkurenční prodejny Fair Trade výrobků. Z tohoto důvodu by bylo dobré zvážit podporu prodeje přímo v maloobchodní jednotce.

Navrhovány jsou tyto změny:

► *Umístění propagačního stojanu ve výloze.* Tento stojan by měl být z recyklovaného papíru, aby i tato komunikace byla v souladu se strategií obchodního řetězce Marks & Spencer a to konkrétně s Plánem A – Děláme správnou věc (=ekologický a etický program). Barva stojanu by měla být černá, aby korespondovala s ochrannou známkou Fair Trade. Ochranná známka by byla na stojanu umístěna v horní levé části. „Tělo“ stojanu by mělo mít 3 kapsy, kde by byly prezentovány výrobky spravedlivého obchodu. Jedna celá kapsa by byla věnována kávě, jedna čaji a marmeládám a poslední cukru, sušenkám a čokoládě. Rozměr propagačního stojanu by měl být 1,5 m x 1 m x 0,4 m (v x š x h). Na nosnost stojanu by nebyly kladeny velké nároky, neboť by bylo vhodné prezentovat ve stojanu jen makety výrobků. Tak by se výrobky nezneškodnocovaly tím, že by jim procházela data spotřeby. Pronájem plochy propagačního stojanu by byl v režii nákladů Marks & Spencer stejný jako doposud, nic by se v tomto ohledu nezměnilo.

✓ Výhody: relativně dlouhodobá životnost, přilákání nových zákazníků, zvýšení tržeb, informování stávajících zákazníků o nabídce Fair Trade výrobků, vkusné a jednoduché provedení by bylo v souladu s designem prodejny i se strategií společnosti.

✗ Nevýhody: náklady na výrobu výkladního stojanu, zabránění místa ve výloze pro jiné výrobky, zaměstnanci by museli kontrolovat datum spotřeby těchto potravin a tak i obměňovat tyto výrobky (v případě nepoužití maket výrobků).

- Náklady: Reklamní výrobce, Gifts Service – předměty reklamní, uvádí ([www.predmetyreklamni.eu](http://www.predmetyreklamni.eu)) různé ceny papírových propagačních stojanů. Jejich cena se pohybuje od 80 Kč do 350 Kč. Tato firma vyrábí stojany přímo na míru. V nabídce byl nalezen i přibližný model, který by byl vhodný pro prezentaci Fair Trade výrobků. Tento model stojí 253,30 Kč. Cena by se ještě odvíjela přímo od nároků zadavatele zakázky. Náklady na makety výrobků by byly minimální, protože Marks & Spencer ve Velké Británii si balí výrobky do vlastních spotřebitelských obalů. Bude předpokládáno, že jejich cena činí 500 Kč. Provozní měsíční náklady na udržování propagačního stojanu jsou předpokládány jako jedna pracovní hodina zaměstnance. Pro výpočet hrubé hodinové sazby pracovníka Marks & Spencer bude použita zveřejněná hrubá mzda pro hospodářský rok 2010/2011, která činila 25 457 Kč. (*Výroční zpráva za...*, 2011). Celkové roční náklady

jsou vyčísleny na 2 692,50 Kč. Do budoucna se nesmí zapomínat na náklady, které by byly spojené s výměnou maket, či ostatní provozní náklady. Tyto náklady zde nejsou vyčísleny.

**Tabulka 3: Náklady propagačního stojanu**

Náklad	Hodnota (v Kč)
Požizovací cena stojanu	253,30
Požizovací cena maket	500,00
Celkové pořizovací náklady	753,30
Roční provozní náklady <sup>1</sup>	1 939,20
Celkové roční náklady	2 692,50

Zdroj: Vlastní zpracování

+ Výnosy: Nejlevnější Fair Trade výrobek nakoupí zákazník za 49,90 Kč. Bude vypočítáno, kolik minimálně čajů musí být prodáno, aby se umístění propagačního stojanu v prodejně vyplatilo. Průměrná marže byla vypočítána z výkazu zisku a ztráty. Průměrná obchodní marže je 35,41 %. Marže na čaji činí 13,05 Kč. Aby byly pokryty celkové roční náklady na umístění stojanu ve výloze prodejny, musí být prodáno za rok celkem 207 (měsíčně 18) čajů. (2692,50/13,05). Tudíž při prodeji 208. čaje začne prodejna dosahovat zisku.

**Obrázek 5: Propagační stojan stojící 253,30 Kč**



Zdroj: [www.predmetyreklamni.eu](http://www.predmetyreklamni.eu)

<sup>1</sup> Roční provozní náklady výpočet: Rok 2012 má průměrně 21 pracovních dní v měsíci, hrubá mzda je 25 457 Kč, pracovní doba je 7,5hodin. Měsíčně je 21\*7,5=157,5 pracovních hodin. Zaměstnanec průměrně dostává na hodinu 161,60 Kč (25 457/157,5). Roční provozní náklady činí 1939,20 (161,60\*12)

► *Informační cedule.* V maloobchodní jednotce v oddělení s potravinami se nachází na zdech, nad regály: 18 – 21 a 23 (viz. Obrázek 4) informační cedule. Tyto cedule podávají zákazníkům informaci o tom, že Marks & Spencer nabízí 100% vlastních výrobků, protože jediné tak vědí, že zákazník dostane to nejlepší. Nebo například informaci o tom, že výrobky nabízené obchodním řetězcem obsahují vejce z volných chovů, či o tom, že snižují obsah soli v potravinách. Vedle těchto informačních cedulí by byla vyvěšena i další informace o tom, že Marks & Spencer nabízí Fair Trade výrobky. Cedule by měla být bílá s logem ochranné známky Fair Trade doplněná o heslovité informace o Fair Trade. Vhodné by bylo, aby cedule byla plastová v provedení imitace kovu. Hlavní výhodou této cedule by byla nižší cena oproti kovové. Cedule by měla být snadno vyrobitelná, neboť cedule by měla mít klasický obdélníkový tvar. Přibližná velikost cedule by měla být 70 cm x 40 cm (přesná velikost by byla vyměřena podle ostatních cedulí v prodejní jednotce).

✓ Výhody: dlouhá životnost, minimální údržba, šetří místo, informační cedule je v souladu s designem prodejny a s dosavadní podporou prodeje pro ostatní výrobky, žádná kontrola zaměstnanci, získání alespoň základní informace o Fair Trade.

✗ Nevýhody: počáteční náklady na výrobu a umístění na zeď prodejny.

- Náklady: Výrobce plastových cedulí na internetových stránkách [www.levneglavirovani.cz](http://www.levneglavirovani.cz) uvádí, že výroba cedulí se pohybuje od 199 Kč. Uvádí, že cena je dále diferencována podle velikosti, tvaru, materiálu a kusů. Tudiž odhadovaná výrobní cena by se pohybovala od 250 Kč do 300 Kč za kus. Montážní práce podle internetového ceníku prací [www.cenik-praci.cz](http://www.cenik-praci.cz) se pohybuje od 95 Kč za hodinu. Celkové náklady jsou vyčísleny na 395 Kč.

+ Výnosy: Opět bude počítáno s prodejem čajů, jako u předchozí situace. Cena čaje pro konečného spotřebitele činí 49,90 Kč. Marže je 13,05Kč.  $395/13,05 = 31$  ks. Aby byla informační cedule uhrazena z prodeje Fair Trade čaje, musí se prodat minimálně 31 ks.

Dotazník se také ptal respondentů, jak by změnili prezentování Fair Trade výrobků v maloobchodní prodejně, aby dali najevo svým zákazníkům, že tyto výrobky nabízejí. Dotazovaní se shodovali na odpovědi jako: informační nápisy, televizní reklamy, samostatný regál tohoto zboží, venkovní reklama a tak dále. Ze zkušeností z provádění dotazníkového šetření lze říci, že každý respondent měl jiný názor na danou věc.



*Informační plakáty.* Mnoho lidí napadlo umístit do prodejny nějaké informační plakáty, které by měly být umístěny nad regály uprostřed prodejní plochy. Avšak lidé poté samy říkali, že by to vzhled maloobchodní jednotky hyzdilo.

*Televizní reklamy.* Byla by to účinná marketingová komunikace se zákazníkem, protože téměř každá rodina vlastní televizi. Otázkou by bylo, zda by se tento marketingový tah finančně vyplatil společnosti Marks & Spencer a zda by tržby z prodeje Fair Trade výrobků pokryly náklady na reklamu.

*Samostatný regál.* Někteří lidé říkali, že by bylo dobré, aby Fair Trade výrobky byly pohromadě. Častá reakce na samostatný regál byla i ta, že je dobré tyto výrobky zařadit k ostatním výrobkům. A pokud se lidé o Fair Trade výrobky zajímají a nakupují je, tak si je dokážou najít i mezi ostatními.

## 5 Závěr

Bakalářská práce zkoumá marketingovou komunikaci značky Fair Trade v maloobchodní prodejně Marks & Spencer na Lannově třídě v Českých Budějovicích a jak na tuto kampaň reagují zákazníci prodejny.

V první části práce jsou na základě odborné literatury zpracována teoretická východiska, která jsou využita v další části práce. Praktická část je vypracována z pozorování v maloobchodní prodejně a pomocí dotazníkového šetření v místě prodeje Fair Trade výrobků.

Pozorováním v prodejní jednotce bylo zjištěno, jak Fair Trade výrobky vypadají, jak jsou označeny, kde a jak jsou v prodejně prezentovány.

Dotazníkového šetření se účastnilo 208 respondentů, kdy jim bylo pokládáno celkem 14 otázek. Dotazníkové šetření probíhalo pomocí osobního dotazování, známé jako „face to face“, přímo v maloobchodní jednotce. Na základě dotazníkového šetření se podařilo smysluplně zodpovědět všechny hypotézy, které byly na začátku šetření vysloveny. Díky těmto výsledkům lze říci, že:

1. zákazníci Marks & Spencer na Lannově třídě v Českých Budějovicích se dozvídají teprve až na místě, že tato prodejna nabízí Fair Trade výrobky,
2. respondenti, kteří jsou spokojeni s dosavadní prezentací z jakéhokoli důvodu, by do budoucna nic neměnili,
3. respondentům, kterým se líbí systém vystavení Fair Trade výrobků v prodejní jednotce, chodí tyto výrobky nakupovat výhradně jen do Marks & Spencer.

Dále bylo zjištěno, že ačkoli lidé znají Fair Trade, ale nakupují tyto výrobky jinde, nevědí, že Marks & Spencer tyto výrobky nabízí. Tento fakt byl zarážející, neboť respondenti byli zákazníci této prodejny.

Díky názorům respondentů bylo zjištěno, že nápady na zlepšení komunikace výrobků mají. Tyto změny mohou být charakterizovány zvýšením podpory prodeje nebo reklamou. Konkrétnější výsledky této otázky z dotazníkového šetření lze najít v Grafu 10.

Obecně z bakalářské práce vyplývá, že Marks & Spencer má ve své marketingové komunikaci výrobků značky Fair Trade jisté nedostatky, které by se měl snažit odstranit a dát lidem najevo,

že tyto výrobky nabízí. Bakalářská práce se také zabývá návrhem změn. Navrhované změny jsou:

- Umístění propagačního stojanu ve výloze.
- Umístění informační cedule do prodejní jednotky k ostatním informačním cedulím.

Podrobněji jsou změny rozepsány v předchozí kapitole. Nedílnou součástí změn jsou náklady, výnosy a jejich výhody i nevýhody.

## 6 Summary

The target of this bachelor's work was to analyze the marketing communication of the Fair Trade brand in a selected retail shop and to find out how customers of the shop respond to this campaign. The subject of a research has become the retail of Marks & Spencer in Lannova Street in České Budějovice.

The first part of the work is based on the theoretical foundations of the specialized literature which are used in the next section. The practical part describes the marketing communication of the brand of Fair Trade in the shop which was based of observation. The research has been realized in the retail unit Marks & Spencer in Lannova Street in České Budějovice. The questioning has been realized by a method „face to face“. There were 208 people questioned.

The working hypotheses were answered from the results of the survey. The results of the hypotheses are:

- 1) Marks & Spencer's customers are informed about an offer of Fair Trade products at the time they come in the retail unit.
- 2) People who are contented with the present communication don't want any changes in future.
- 3) People buy these products only in the retail unit Marks & Spencer. They are contented with a presentation system of Fair Trade's products.

On the basis of observations, hypotheses and questioning there are described the changes. The changes are:

- the paper's stand in the shop window of the retail unit,
- the information notice with the other identical notices together on the indoor wall.

The target of these changes is to support marketing communication of the Fair Trade brand in the shop of Marks & Spencer in Lannova Street in České Budějovice.

## 7 Seznam literatury

BÁRTA, V.; PÁTIK, L.; POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1

CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D, a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307s. ISBN 978-80-7261-167-6.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

HEJKRLÍK, J. Fair Trade: *Spravedlivý obchod v České republice* [online]. Praha: Asociace pro Fair Trade, 2004 [cit. 2011-10-27]. Dostupné z: [http://aa.ecn.cz/img\\_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura\\_fair\\_trade.pdf](http://aa.ecn.cz/img_upload/bec9f888010e9f21bb1cdb470322b7c6/brozura_fair_trade.pdf)

HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.

HESKOVÁ, M. a kol. *Základy marketingu: Teorie, řešené příklady a grafická podpora*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2004. 94s. ISBN 80-7040-719-0

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press, 1998. 880s. ISBN 80-7261-059-7.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1.

ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

ŠPAČKOVÁ, Š.; CHMELAR, P. *Informační manuál o Fair Trade*. Praha: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, 2006. Dostupné z: <http://www.Fair Trade.cz/files/texty/Fair Trade/info-manual.pdf>

VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5

### **Internetové zdroje:**

Co je Fair Trade?. *Marks & Spencer* [online]. © 2011 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://www.marks-and-spencer.cz/marks-spencer-info/co-je-Fair Trade>

Co je PR. *London School of Public Relations* [online]. 2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>

Definition of Marketing. *American Marketing Association: Marketingpower* [online]. 2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Event marketing. *FRESHSERVICES* [online]. 2007, 2012 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://www.freshservices.cz/event-marketing/>

Event marketing. *Reklamní a komunikační agentura QUIX* [online]. 2010 [cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.quix.cz/sluzby/event-marketing>

[19] Fair Trade & Organic bavlna. *Marks & Spencer* [online]. © 2011 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://www.marks-and-spencer.cz/pro-zakaznika/technologicke-inovace/fair-trade-organic>

Férové partnerství. *Marks & Spencer* [online]. © 2011 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://www.marks-and-spencer.cz/marks-spencer-info/plan-a/ferove-partnerstvi>

Jak se pozná fair trade?: Certifikace Fair Trade a jiné způsoby záruky férového původu. *Fair Trade.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.Fair Trade.cz/29-jak-se-pozna-fair-trade/>

Marks & Spencer dnes otevírá svou již druhou prodejnu v Českých Budějovicích. *Finance.cz* [online]. 12.8.2010 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/276115-marks-spencer-dnes-otevira-svou-jiz-druhou-prodejnu-v-ceskych-budejovicich/>

Marks and Spencer. *Slevy.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://dnes.slevy.cz/firmy/marks-and-spencer.html>

M&S Tea: A Kenyan Story [dokumentární film]. , *Marks & Spencer TV* [online].. Dostupné z: [http://www.marksandspencer.com/MS-TV/b/311612031?intid=emtv\\_60965112001\\_44009214001](http://www.marksandspencer.com/MS-TV/b/311612031?intid=emtv_60965112001_44009214001)

NOVOTNÁ, D. Marks & Spencer chce jít více do potravin. *E15* [online]. 13.3.2012 [cit. 2012-15-03]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/marks-spencer-chce-jit-vice-do-potravin-751114>

O fair trade a BIO. *FAIR TRADE: e-shop* [online]. 2006 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.fair-bio.cz/index.php?a=stranka&s=21&PHPSESSID=763be2dd01de3cc41c83907804d25d0c&PHPSESSID=d8f76a96d1b32cd2fe77dff247a0a9f8&PHPSESSID=46bb42e66dce8c1a76b49c394072dc17&PHPSESSID=f3ee98384d70a4b9b662a96659470313&PHPSESSID=30367fa15a384f0405e4f1ac540e38d2&PHPSESSID=2162fb0d407d5febe4434e3e10738bcd&PHPSESSID=8d543c5d486b6c15ecd0ee08606a5797&PHPSESSID=03aaf4f05ccbbf7d5ed5a87645ab16af&PHPSESSID=3c2e199a80cf4d93a50e7cc6af2a1a5b&PHPSESSID=4a69a154919c2e179b378bc9ffbd27dc&PHPSESSID=431bb368659a>

O společnosti. *Marks & Spencer* [online]. © 2011 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://www.marks-and-spencer.cz/marks-spencer-info/o-spolecnosti>

Ochranná známka Fair Trade. *Fair Trade Česká Republika* [online]. 06. 02. 2012 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.Fair Trade-asociace.cz/#!co-je-fair-trade/certifikace-a-znamka-Fair Trade/znamka-Fair Trade>

Plán A - Děláme správnou věc. *Marks & Spencer* [online]. © 2011 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://www.marks-and-spencer.cz/marks-spencer-info/plan-a>

Press releases. *Marks & Spencer* [online]. 2012 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: [http://corporate.marksandspencer.com/investors/press\\_releases/31082007\\_msFairTradecertifiedcottontshirts](http://corporate.marksandspencer.com/investors/press_releases/31082007_msFairTradecertifiedcottontshirts)

Stanovy zájmového sdružení právnických osob Asociace pro fair trade. In: *Fair Trade-asociace.cz*. Praha, 2011. Dostupné z: <http://www.FairTrade-asociace.cz/soubory/stanovy2011final.079e.pdf>

System Fair Trade: Co je fair trade. *Fair Trade Česká Republika* [online]. 06. 02. 2012 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://www.FairTrade-asociace.cz/co-je-fair-trade/certifikace-a-znamka-FairTrade/system-FairTrade>

Výroční zpráva za rok 2010/2011. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky: Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. 20. 6. 2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=101461614&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=5b8237bb08d80258fcfde0b5406e9bbe>

Where we are. *Marks & Spencer* [online]. 2012 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: [http://corporate.marksandspencer.com/aboutus/where/international\\_stores](http://corporate.marksandspencer.com/aboutus/where/international_stores)



## 8 Seznam tabulek a obrázků

### Seznam obrázků:

Obrázek 1: Ochranná známka FAIR TRADE®.....	23
Obrázek 2: Informační cedule Fair Trade kávy .....	26
Obrázek 3: Visačka s ochrannou známkou Fair Trade na oblečení .....	26
Obrázek 4: Dispoziční řešení oddělení potravinářského sortimentu.....	27
Obrázek 5: Propagační stojan stojící 253,30 Kč .....	46

### Seznam tabulek:

Tabulka 1: Zdroje informovanosti o Fair Trade výrobků v Marks & Spencer .....	39
Tabulka 2: Shrnutí respondentů znající Fair Trade.....	43
Tabulka 3: Náklady propagačního stojanu.....	46

### Seznam grafů:

Graf 1: Znalost Fair Trade.....	29
Graf 2: Zdroje informací .....	30
Graf 3: Nákupnost Fair Trade výrobků v Marks & Spencer.....	31
Graf 4: Preference obchodu pro nákup Fair Trade výrobků .....	31
Graf 5: Informovanost o nabídce Fair Trade výrobků společností Marks & Spencer .....	32
Graf 6: Rozlišitelnost Fair Trade výrobků .....	33
Graf 7: Míra komunikace Fair Trade výrobků .....	33
Graf 8: Prezentace Fair Trade výrobků.....	34
Graf 9: "Co se Vám nejvíce líbí na prezentaci Fair Trade výrobků?".....	35
Graf 10: Návrhy změn.....	36
Graf 11: Pohlaví respondentů.....	37
Graf 12: Věkové kategorie respondentů .....	37
Graf 13: Dosažené vzdělání respondentů.....	38
Graf 14: Ekonomické postavení respondentů .....	38
Graf 15: : Návrh změn respondentů spokojených s prezentací Fair Trade výrobků .....	40
Graf 16: Preference obchodu Marks & Spencer pro nákup Fairtrade výrobků .....	41
Graf 17: Nakupování Fair Trade výrobků.....	42

# Přílohy

Příloha 1: Dotazník, vlastní zpracování

## Marketingová komunikace značky Fair Trade v Marks & Spencer

Dobrý den, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce provádím dotazníkové šetření, které má zjistit, jak využívá společnost Marks & Spencer marketingovou komunikaci pro Fair Trade výrobky. Tímto bych Vás chtěla požádat o chvilku Vašeho času na vyplnění dotazníku. Výsledky tohoto šetření budou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji Vám za spolupráci  
Lenka Blažková

---

1. Slyšeli jste už někdy o Fair Trade a jeho výrobcích?

- Ano
- Ne (pokračujete otázkou č. 11)

2. Odkud jste se o Fair Trade či jeho výrobcích doslechli?

Můžete vybrat více možností

- Z internetových stránek
- Z časopisů
- Ze školy
- Od příbuzných či známých
- Z katalogů
- Od personálu v prodejně
- Z obchodů
- Z práce
- Jiné: \_\_\_\_\_

3. Nakupujete v Marks & Spencer Fair Trade výrobky?

- Ano
- Ne

4. Nakupujete v jiných obchodech výrobky Fair Trade?

- Nakupuji Fair Trade výrobky výhradně jen v Marks & Spencer
- Občas koupím Fair Trade výrobky jinde
- V jiných prodejnách výrobků Fair Trade
- Vůbec nenakupuji Fair Trade výrobky
- Jiné: \_\_\_\_\_

5. Odkud jste se dozvěděli, že obchodní jednotka Marks & Spencer nabízí Fair Trade výrobky?

Můžete vybrat více možností

- Z webových stránek Marks & Spencer
- Z jiných internetových stránek
- Z katalogů Marks & Spencer
- Z časopisů či novin
- Od příbuzných či známých
- Při nákupu v Marks & Spencer jsem je náhodou objevil/a
- Od personálu v prodejně
- Nevím, že Marks & Spencer nabízí tyto výrobky (pokračujte otázkou č. 11)
- Jiné: \_\_\_\_\_

6. Myslíte si, že Fair Trade výrobky lze v obchodě snadno rozeznat od ostatních výrobků?

Ano      Spíše ano      Spíše ne      Ne

- 

7. Myslíte si, že obchod Marks & Spencer dostatečně upozorňuje na tyto výrobky?

Ano      Spíše ano      Spíše ne      Ne

- 

8. Jak se Vám líbí vystavení Fair Trade výrobků v Marks & Spencer?



--	--	--	--

9. Co se Vám nejvíce líbí na prezentaci Fair Trade výrobků v obchodě Marks & Spencer?

\_\_\_\_\_ (vypište)

10. Jak byste změnili prezentování Fair Trade výrobků v obchodě Marks & Spencer?

\_\_\_\_\_ (vypište)

11. Jste:

- Muž
- Žena

12. Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 18 let
- 19 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 a více let

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

14. Jaké je Vaše současné ekonomické postavení?

- Žák/žákyně nebo student/studentka
- Zaměstnanec/zaměstnankyně nebo OSVČ
- Nezaměstnaný/á
- Důchodce
- Na mateřské dovolené
- Ostatní (př. ošetřování člena rodiny - osoby blízké)

## Příloha 1: Pohled na regály s Fair Trade výrobky, vlastní fotografie

Regál s kávou, čajem a kakaem



Regál s marmeládou a medem



Regál s cukrem, sirupem, vanilkou



Fair Trade káva



Regál se sušenkami



Fair Trade čaj

