



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Marketingová komunikace značky Fairtrade

Vypracovala: Denisa Cvachová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Pavezová, Ph.D.

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa CVACHOVÁ**  
Osobní číslo: **E12394**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Marketingová komunikace značky Fairtrade**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Na základě analýzy marketingové komunikace značky u vybraného obchodníka navrhnout změny v dosud používaném komunikačním mixu.

#### **Metodický postup:**

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

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

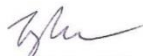
**De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2003).** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing.  
**Hesková, M., Štarchoň, P. (2009).** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica.  
**Karlíček, M., Král, P. (2011).** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing.  
**Keller, L. K. (2007).** *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing.  
**Kotler, P., Armstrong, G. (2010).** *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. února 2014

## **Prohlášení**

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

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

Datum

Podpis studenta

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří přispěli k dokončení mé bakalářské práce, především vedoucí bakalářské práce Ing. Ivetě Pavezové, Ph.D. za odbornou pomoc, trpělivost a ochotu.

Velké poděkování patří také celé mé rodině, která mi umožnila studium na vysoké škole a podporovala mě po celou dobu studia.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Literární přehled.....</b>	<b>5</b>
2.1	Marketingová komunikace .....	5
2.1.1	Základní formy komunikace.....	6
2.1.2	Komunikační proces.....	7
2.1.3	Základní kroky plánování marketingové komunikace .....	8
2.2	Nástroje marketingové komunikace.....	10
2.2.1	Reklama.....	10
2.2.2	Direct marketing .....	11
2.2.3	Podpora prodeje .....	12
2.2.4	Public relations.....	14
2.2.5	Event marketing .....	14
2.2.6	Osobní prodej.....	15
2.2.7	Online komunikace .....	16
2.3	Fair trade.....	17
2.3.1	Co je fair trade .....	17
2.3.2	Vznik a vývoj.....	18
2.3.3	Základní cíle .....	19
2.3.4	Certifikace fair trade.....	19
<b>3</b>	<b>Cíle a metodika práce.....</b>	<b>22</b>
3.1	Cíle .....	22
3.2	Metodika.....	22
3.3	Hypotézy.....	23
<b>4</b>	<b>Vlastní práce.....</b>	<b>24</b>
4.1	dm drogerie markt, s. r. o.....	24
4.2	Analýza marketingové komunikace .....	24

4.2.1	Dispoziční řešení.....	25
4.2.2	Sortiment fair trade výrobků.....	26
4.2.3	Podpora prodeje fair trade .....	27
4.2.4	Direct marketing .....	33
4.2.5	Osobní prodej.....	33
4.2.6	Online komunikace .....	34
4.3	Marketingový výzkum u zákazníků .....	36
4.3.1	Analýza získaných údajů.....	36
4.3.2	Vyhodnocení hypotéz.....	45
4.4	Návrh změn.....	47
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>54</b>
<b>I.</b>	<b>Summary a keywords.....</b>	<b>56</b>
<b>II.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>57</b>
<b>III.</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek a grafů</b>	
<b>IV.</b>	<b>Seznam příloh</b>	
<b>V.</b>	<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

Marketingová komunikace vytváří a udržuje vztahy mezi společnostmi a jejich současnými či potencionálními zákazníky. Je využívána k jejich informování, přesvědčování a ovlivňování. Cílem marketingové komunikace je zvyšovat informovanost spotřebitelů o nabídce. Informace sděluje marketingová komunikace skrze nástroje. Mezi tyto nástroje patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, event marketing, direct marketing a online komunikace (Hesková, 2011).

Tématem bakalářské práce je značka Fairtrade. Fair trade je ve volném překladu z anglického jazyka „*spravedlivý obchod*“ označováno jako obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce ze zemí Afriky, Latinské Ameriky a jižní a východní Asie. Pěstitelé v rámci fair trade získávají za svou práci takovou výkupní cenu, která odpovídá nákladům na výrobu a vytváří podmínky pro důstojný život. Základní principy tvoří ochrana lidských a pracovních práv a ochrana životního prostředí (Krylová, 2008).

V roce 2014 fair trade oslavilo v České republice 10 let svého působení. Podle nejnovějších výzkumů, které provedl v roce 2014 Institut evaluací a sociálních analýz (INESAN), se setkalo s obchodem fair trade 52 % lidí. Výzkum byl proveden na reprezentativním vzorku 1 327 obyvatel České republiky. Od roku 2011 vzrostlo povědomí obyvatel o této značce o 13 %. Nárůst není příliš vysoký. Ještě menší nárůst zaznamenává povědomí o samotné známce Fairtrade, která dokládá, že byl produkt vyroben v souladu s etickými standardy. Tuto známku zná pouhých 26 % respondentů. Obyvatelé, kteří někdy slyšeli o fair trade, ale nemají ponětí o jejich principech, mohou mít úplně jiný přístup k celému hnutí než obyvatelstvo, které ví, jaké podmínky fair trade zajišťuje. Znalost principů a cílů fair trade, může být základním podnětem ke koupi samotného produktu (Fairtrade Česko a Slovensko, n. d.).

Podle výsledků výzkumu má zájem o nákup výrobků značených Fairtrade pouze 34 % respondentů, z čehož lze vidět, že marketingová komunikace značky Fairtrade je zcela nezbytná. Je třeba zvyšovat zájem o nákup těchto výrobků a povědomí o obchodu fair trade. I přes výsledky výzkumu, který dokazuje vysoký nárůst tržeb za rok 2013 na 174 miliónů korun, je povědomí o fair trade stále ve vývoji (Fairtrade Česko a Slovensko, n. d.).



V této bakalářské práci bude analyzováno, jak efektivně vybraný obchodník využívá marketingovou komunikaci k prodeji výrobků značených Fairtrade. Zdali účinně zvyšuje prodej produktů a informovanost o obchodu fair trade.

Vybraným obchodníkem, je společnost dm drogerie markt, s. r. o. patřící k největším řetězcům drogistického zboží v České republice. Ve svých maloobchodních jednotkách nabízí kromě drogistického sortimentu i potraviny. Největší nabídku potravin tvoří její vlastní značka Alverde, která se vyznačuje kvalitou a Bio původem. Do konceptu této značky zapadá i fair trade. Společnost patří k větším distributorům produktů značených Fairtrade, proto jsem ji využila pro svou bakalářskou práci v rámci zájmu o marketingovou komunikaci této společnosti (dm drogerie markt Česká republika, n. d.).

Cílem bakalářské práce na téma „*Marketingová komunikace značky Fairtrade*“ je zjistit stávající formy marketingové komunikace značky Fairtrade, které jsou aplikovány společností dm drogerie markt, s. r. o. Na základě této analýzy budou navrženy změny v dosud používaném komunikačním mixu podniku.

## 2 Literární přehled

Literární přehled je věnován popisu marketingové komunikace a značky Fairtrade. Je vysvětlena definice, základní členění, proces, plánování a nástroje marketingové komunikace.

V poslední části přehledu je představeno obchodní partnerství fair trade, jeho základní cíle a způsoby certifikace.

### 2.1 Marketingová komunikace

Před definováním pojmu marketingová komunikace je nutné nejdříve vyjádřit, co samotná komunikace znamená. „Slovo komunikace pochází z latinského „*communis*“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.“ (Hesková, 2001, s. 22)

Tyto informace a myšlenky komunikace oznamuje a sdílí s lidmi, proto Foret (2003) považuje komunikaci za základ veškerých vztahů mezi lidmi. Podrobněji rozvíjí již samotný pojem marketingová komunikace Boučková (2003, s. 222), jež ji označuje za „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.“

Důležitost marketingové komunikace vysvětlují Kotler a Armstrong (2004), kteří uvádějí, že moderní marketing si žádá více než jen vyrobit dobrý výrobek s přitažlivou cenou. Je potřeba, aby firmy komunikovaly se svými současnými a potencionálními zákazníky.

V současné době lze říci, že se stává marketingová komunikace neodmyslitelnou součástí úspěchu každé firmy. Patří mezi jeden z marketingových nástrojů, pomocí kterého firmy komunikují se svými stávajícími a potencionálními zákazníky a zároveň od nich získávají zpětnou vazbu.

### 2.1.1 Základní formy komunikace

Marketingová komunikace se rozděluje na dvě základní formy (Hesková, 2001):

- Osobní komunikace
- Neosobní (masová) komunikace

Marketingová komunikace má vliv na (potenciálního) zákazníka tím, že mu předává informace. Tento směr může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, poté se jedná o osobní komunikaci. Nebo je sdělení adresováno pro mnoho příjemců, ale není uvedeno pro jaké konkrétní osoby, poté mluvíme o masové nebo také o neosobní komunikaci (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2003).

Osobní komunikace je považována za přímou formu komunikace, často označovanou za komunikaci tvář v tvář nebo 1 : 1. Je k ní potřeba přítomnost obou základních subjektů komunikace. Velkou výhodou je okamžitá zpětná vazba, na kterou můžeme ihned reagovat. Při jednání se zákazníkem používáme verbální a neverbální komunikaci, již má velký vliv na účinek sdělení. Velkou nevýhodou jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení (Hesková, 2001).

Boučková (2003, s. 223) navíc uvádí, že *„hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat.“*

Neosobní komunikace, také označována jako nepersonální, využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Jedná se o různé typy médií; vysílací, tisková a elektronická média. Výhodou této komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení, další výhodou je možnost oslovit miliony příjemců. Nevýhodou jsou celkové finanční prostředky vynaložené na tuto komunikaci. Dále se obtížněji zjišťuje zpětná vazba (Hesková, 2001).

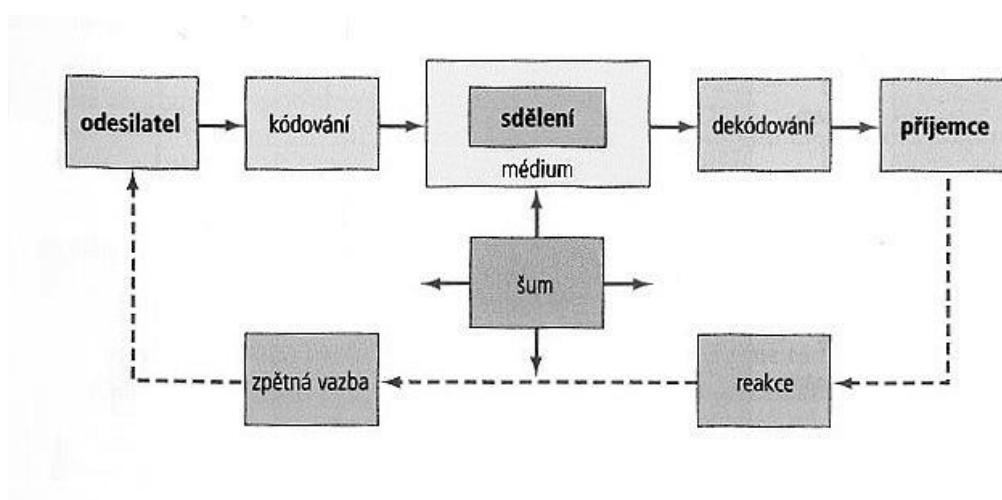
Boučková (2003, s. 222) za další nevýhodu vidí *„nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi, což jistě výrazně snižuje jeho účinnost.“*

Jak bylo uvedeno, osobní komunikace nabízí přímý kontakt s kupujícím, a to zaručuje okamžitou zpětnou vazbu, na kterou můžeme ihned reagovat a přizpůsobit se zákazníkovi. Velkou nevýhodou je finanční náročnost, proti neosobní komunikaci, která ale není tak efektivní. Řešením je dané formy komunikace kombinovat.

## 2.1.2 Komunikační proces

Má-li být komunikace účinná, musí marketér porozumět vzájemným vazbám základních prvků komunikačního procesu. Komunikační model se skládá z devíti prvků. Mezi hlavní účastníky komunikace patří odesílatel a příjemce sdělení. Následující dva prvky jsou komunikační nástroje, a to média a sdělení. Ostatní prvky představují hlavní komunikační funkce a činnosti, jako jsou kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Ještě se zde nachází poslední prvek, a tím je šum, který narušuje komunikaci. Průběh procesu lze vidět na obrázku č. 1 (Kotler, 1992; 2001).

Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu



Zdroj: Kotler & Keller, 2007, str. 577

Jednotlivé složky komunikačního procesu:

- **Odesílatel** – zdroj odesílající sdělení příjemci, komunikátor musí přesně vědět, komu chce zprávu sdělit a jaká reakce může být vyvolána. Zprávu zakóduje tak, aby ji příjemce mohl snadno dekódovat.
- **Kódování** – činnost, která převádí sdělení do symbolické podoby.
- **Sdělení** – soubor slov a symbolů, který vysílá odesílatel.
- **Média** – komunikační kanály, přes které je zpráva přenášena od odesílatele k příjemci.
- **Dekódování** – schopnost příjemce přiřadit jednotlivým symbolům zprávy význam.
- **Příjemce** – druhá strana, která přijímá sdělení vysílané odesílatelem.

- **Reakce** – po přijetí a dekodování zprávy reakce příjemce.
- **Zpětná vazba** – část odpovědi příjemce, která je sdělena odesílatelovi.
- **Šum** – nečekané rušení, které má vliv na efektivnost vysílané zprávy.

(Kotler, 1992; 2001)

Kotler a Armstrong (2010) připomínají, co je důležité proto, aby sdělení bylo efektivní. Základem úspěchu komunikačního procesu je soulad kódování odesílatele s dekodováním příjemce, aby mohlo být sdělení správně pochopeno. Srozumitelné sdělení obsahuje slova a další symboly, které jsou dobře známé i příjemci. Proto musí odesílatel dobře rozumět rozsahu znalostí příjemce. Sdělení musí být posláno skrz médium, které dosáhne k cílovým posluchačům a přitom naváže zpětnou vazbu, aby mohl odesílatel ohodnotit reakci posluchačů na sdělení.

McCarthy a Perreault (1995) navíc uvádějí, že je pro příjemce důležité, jakým informačním kanálem sdělení přichází. Příjemce může výrobku více důvěřovat či mu přiřítat větší hodnotu, pokud je sdělováno prostřednictvím uznávaných časopisů, novin nebo rádia. Příjemce vyhledává důvěryhodný zdroj sdělení.

### **2.1.3 Základní kroky plánování marketingové komunikace**

Plánování komunikační kampaně začíná identifikací zákazníků a analýzou situace na trhu. Dále marketéři musí stanovit komunikační cíle, komunikační strategii a rozpočet.

#### **1. Identifikace cílových zákazníků**

Celý proces plánování kampaně musí marketér začít s jasnou představou o cílové skupině. Cílovou skupinu mohou tvořit potenciální nebo současní zákazníci. Kampaně lze zacílit na jednotlivce, skupiny nebo veřejnost. Cílová skupina má značný vliv na rozhodování komunikátora o tom, co, jak, kdy, kde a kým bude řečeno (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

#### **2. Analýza situace na trhu**

Další základní krok plánování komunikační kampaně představuje situační analýza. Marketéři potřebují mít přehled o současných problémech, příležitostech na trhu a o marketingové komunikaci konkurence. Z hlediska cílové skupiny je třeba zjistit, jak

vnímá značku, konkurenční značky a jakými médii ji lze snadno oslovit (Karlíček & Král, 2011).

### **3. Stanovení komunikačních cílů**

Pro stanovení cílů komunikační kampaně je potřeba vědět, v jaké fázi připravenosti k nákupu se cílová skupina nachází. Mezi tyto fáze patří povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě. Účelem kampaně je provést zákazníka těmito fázemi až k samotnému nákupu (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

K cílům kampaně může patřit zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality značky, ovlivnění postojů ke značce, stimulace chování a budování trhu (Karlíček & Král, 2011).

### **4. Výběr komunikační strategie**

*„Formulování komunikace pro dosažení žádoucí odezvy si žádá vyřešení tří problémů: co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říct (zdroj sdělení).“* (Kotler & Keller, 2007, str. 582)

Strategie sdělení je obvykle odvozena z positioningu značky. Positioning značky představuje proces, jakým marketeři určují vnímání značky zákazníky. Nejčastěji positioning značky vychází ze spojení kvality s cenou, z funkčního požitku, z emocionálního užitku, ze spojení značky s místem původu a z dalších přístupů (Karlíček & Král, 2011).

Kreativní strategie spočívá v tom, jak je sdělení vyjádřeno, jak je přeloženo do specifické komunikace. Kreativní strategie mohou obsahovat informativní nebo transformační výzvy. Informativní výzvy využívají kvality a vlastnosti produktu, jsou založeny na logice a rozumu. Transformační výzvy využívají výhody a image nespojené s výrobkem a často jsou založeny na vzbuzení emocí, jak pozitivních, tak i negativních (Kotler & Keller, 2007).

Zdroj sdělení představují osobní a neosobní komunikační kanály. Osobní jsou využity pro přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Neosobní kanály jsou využívány pro sdělení bez osobního kontaktu (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

Součástí strategie je určit komunikační mix zahrnující reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing, osobní prodej a online komunikaci. Volba těchto nástrojů je ovlivněna komunikačními cíli kampaně a charakterem trhu (Karlíček & Král, 2011).

## 5. Stanovení rozpočtu

Stanovení rozpočtu závisí na časovém plánu komunikační kampaně. Časový plán rozhoduje o tom, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase. Komunikační kampaň může působit stále stejně, nebo s proměnlivou intenzitou. Vzhledem k finanční náročnosti volí firmy většinou proměnlivou intenzitu (Karlíček & Král, 2011).

## 2.2 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace neboli komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje, public relations, event marketingu, osobního prodeje a online komunikace, které firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a ke splnění marketingových cílů (Karlíček & Král, 2011; Kotler & Armstrong, 2004).

### 2.2.1 Reklama

*„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“* (Kotler & Armstrong, 2004, s. 630)

Boučková (2003) doplňuje předchozí definici tím, že reklamu popisuje jako záměrnou činnost, která přináší potencionálnímu zákazníkovi důležité informace o výrobku, jako jsou jeho vlastnosti, přednosti nebo kvalita. Racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi. Zdůrazňuje, že reklama musí působit na dnešní zákazníky tak, aby je přesvědčila k opakované koupi či k nákupu většího množství.

Mezi výhody a nevýhody reklamy patří podle Foreta (2003) schopnost oslovit široký okruh veřejnosti prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, ale kvůli neosobnosti ztrácí přesvědčivost.

*„Posláním reklamy může být: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního rozhodnutí.“* (Kotler, 2003, s. 110)

Na základě předchozí definice jsou vymezeny základní cíle reklamy:

- **Informativní** – tato reklama má především seznamovat zákazníky s novým výrobkem. Cílem je vyvolat zájem a poptávku. Je to typická reklama objevující se v první fázi životního cyklu výrobku. Spotřebitel dosud produkt nezná nebo o něm má málo informací, hlavně co se týče kvality, ceny, dostupnosti a jeho používání.
- **Přesvědčovací** – použití této reklamy se uplatňuje v době, kdy už výrobek má své postavení na trhu, za účelem toto postavení upevnit. Cílem je přesvědčit spotřebitele, aby kupovali a dávali přednost právě našemu výrobku. Někdy tato reklama porovnává nebo srovnává výrobek s konkurenčními výrobky, aby upozornila, že náš výrobek je v něčem lepší.
- **Připomínací** – používá se, pokud náš produkt je už na trhu dostatečně známý, přesto je potřeba udržet jeho místo, tedy připomínat jeho existenci a udržovat ho v povědomí spotřebitelů (Boučková, 2003).

### 2.2.2 Direct marketing

Direct marketing, také nazýván přímým marketingem, původně začínal formou zasílání objednávkových katalogů a zásilek. Později se začaly objevovat další formy, jako jsou telemarketing nebo elektronické nakupování. Záměrem všech těchto nástrojů bylo získat přímé objednávky od cílových nebo potencionálních zákazníků. Podstatou původního přímého marketingu bylo zasílání výrobků od výrobce přímo ke spotřebiteli bez jakéhokoliv distribučního mezičlánku (Kotler, 1992).

V dnešní době lze direct marketing rozdělit na marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, na sdělení předávaná telefonicky a sdělení využívající internet. Direct marketing se zaměřuje na užší segmenty, může se zaměřit i na jednotlivce. Tím pomáhá podniku uspořít náklady a zaměřit se na nejperspektivnější jedince (Karlíček & Král, 2011).

K úspěšnému fungování direct marketingu je třeba komplexní databáze informací o zákaznících týkající se jejich osobních údajů, předchozích nákupů a reakcích na zaslané nabídky (Foret, 2003).



Po uskutečnění direct marketingu se očekává okamžitá reakce příjemců sdělení. Reakce může být v podobě uskutečnění objednávky, sjednání schůzky s obchodním zástupcem, vyžádání brožury, zaregistrování do věrnostního programu, navštívení webových stránek nebo telefonát na informační linku (Karlíček & Král, 2011).

*„Lze říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“* (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2003, s. 388)

### **2.2.3 Podpora prodeje**

*„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“* (Kotler, 2001, s. 590)

Lze ji definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup produktu. Většinou jde o snížení ceny, tedy o slevy, kupony, rabaty, výhodná balení nebo také o vyzkoušení produktu. Dále zahrnuje techniky, které zákazníka obdarují nějakou věcnou odměnou. Cílem těchto věcných a finančních odměn je vyvolání určitého chování cílové skupiny (Karlíček & Král, 2011).

Význam nástrojů podpory prodeje roste, pokud je potřeba odlišit se od konkurence, kdy rozdíly mezi produkty jsou malé, a je obtížné diferencovat se pomocí značky. Nevýhodou podpory prodeje je její finanční náročnost. Slevy a výhodná balení snižují ziskovou marži. Další nevýhodou bývá dočasný efekt, kdy nástroje stimulují okamžité chování, ale nemají dlouhodobý vliv na vnímání značky. Mohou narušit dlouhodobou strategii, kdy image značky v očích zákazníků klesne, kvůli různým slevovým akcím, a tak výrobek může začít působit levně a nekvalitně (Karlíček & Král, 2011).

Kotler (2007) rozděluje podporu prodeje podle zaměření na spotřebitele, firemní zákazníky, velko- či maloobchodníky a firemní prodejce:

**Spotřebitelská podpora** – určená pro stimulaci nákupů koncovými zákazníky. Zahrnuje slevy, bonusy, soutěže a další.

**Podpora obchodníka** – slouží k získání podpory distributorů a k zvýšení jejich prodejního úsilí. Zahrnuje slevy, bezplatné zboží, kongresy a veletrhy a další.

**Podpora organizací** – vytvořena k získání obchodních nabídek, stimulace prodeje, odměňování zákazníků a motivaci prodejců.

**Podpora prodejců** – má za úkol motivovat prodejce k zefektivnění jejich prodejního úsilí.

### **Klasické formy podpory prodeje u zákazníků**

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří vzorky produktu na vyzkoušení (tzv. sampling), kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže, výherní loterie, veletrhy, prezentace, výstavy a rabaty (Foret, 2003).

Kotler (2007) navíc uvádí další formu podpory prodeje: **Zvýhodněná balení**, která nabízejí zákazníkům úsporu, proti běžné ceně výrobku. Mohou obsahovat jeden produkt za výhodnější cenu nebo dva kusy za cenu jednoho.

Mezi specifickou formu podpory prodeje patří **komunikace v místě prodeje (POP)** představující řadu nástrojů, které jsou používány v maloobchodních prodejnách. Patří mezi ně stojany, plakáty, transparenty, výkladní skříně, cenovky, podlahová grafika, televizní obrazovky, ale i obal produktu a další. Tato komunikace dosahuje na zákazníka v poslední chvíli, kdy je možné ovlivnit jeho nákup (Bárta, Pátík & Postler, 2009; Karlíček & Král, 2011).

De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh (2003) uvádějí, že komunikace v místě prodeje je také dána image obchodu, uspořádáním, vzhledem, vůní, hudbou v pozadí, umístěním zboží v regálech a jeho balením.

Komunikaci v místě prodeje tvoří (Bárta, Pátík & Postler, 2009):

- Tiskové materiály
- 3D materiály (nafukovací makety, plastické vizuály výrobků či značek), světelná reklama, dárkové a propagační materiály
- Sekundární umístění (přenosné, akční stojany) – dvojí přítomnost výrobku v maloobchodní jednotce.
- Merchandisingové doplňky (úchytné předměty, zakladače, zarážky, spojovací materiály, stojánky, cenovky, regálové poutače apod.)

#### **2.2.4 Public relations**

Public relations (dále jen PR) znamená plánovitou a systematickou činnost, která má za cíl vytvářet a upevňovat dobré vztahy naší organizace s důležitými skupinami veřejnosti. Do těchto skupin patří vlastní zaměstnanci organizace, akcionáři, dodavatelé, finanční skupiny, místní obyvatelstvo, místní představitelé a zákazníci (Foret, 2003).

Organizace se musí chovat konstruktivně nejen k zákazníkům, dodavatelům a dalším, ale i k široké veřejnosti. Veřejnost představuje jakoukoliv skupinu, která se zajímá o firmu nebo má vliv na schopnost firmy dosáhnout cílů. Může při dosahování cílů pomáhat, nebo naopak překážet (Kotler, 2001).

Pracovníci PR slouží jako „most“ mezi organizací a jejím okolím. Komunikace organizace s důležitými skupinami má vést k dlouhodobé a úspěšné existenci organizace v jejím prostředí. Na jedné straně představují konzultantskou činnost sloužící managementu k přizpůsobování chování v okolním prostředí. Na straně druhé, komunikační činnost ovlivňující názory a chování subjektů v okolí organizace.

Mezi výhody PR se řadí relativně nízké náklady, které zahrnují většinou jen služby PR pracovníků. Dokáže velmi efektivně podat informace o nových produktech a způsobech jejich užití nebo stimulovat prodej již existujících produktů. Rovněž je schopna zvyšovat dobrou pověst značky či ji ochraňovat (Karlíček & Král, 2011).

#### **2.2.5 Event marketing**

Event marketing, označovaný jako zážitkový marketing, představuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky spojené s její značkou. Tyto prožitky mají za cíl vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky (Karlíček & Král, 2011).

Event marketing se řadí k velmi mladým komunikačním nástrojům. Jeho hlavní podstatou je jedinečnost a neopakovatelnost (Šindler, 2003).

Eventy obvykle nabízejí sportovní, umělecký, gastronomický, zábavný nebo společenský program. Základním principem je zapojit cílovou skupinu do tohoto programu nebo činnosti, která zprostředkovává emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní účast vyvolává pozitivní emoce, které ovlivňují hodnocení eventu a oblíbenost

značky. Mezi další funkce patří zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce pomocí neformálního osobního setkání na eventu. Mimo tyto funkce event marketing představuje způsob, jak zábavnou formou předat informace o produktu, stimulovat prodej nebo získávat kontakty na potenciální zákazníky (Karlíček & Král, 2011).

### 2.2.6 Osobní prodej

*„Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.“*  
(Hesková, 2001, s. 62)

Tvoří velice efektivní nástroj v situaci, kdy chceme změnit zvyklosti a preference spotřebitelů. Díky bezprostřednímu osobnímu kontaktu je osobní prodej schopen velmi účinně ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Nejde pouze o to výrobek prodat, ale i náležitě informovat zákazníka o jeho používání (Foret, 2003).

Osobní prodej se odehrává buď jako **pultový prodej**, který je typický pro prodej v maloobchodních jednotkách, kdy dochází ke kontaktu provozního personálu neboli prodavačů se zákazníkem. Zákazník je informován o produktech, produkt je mu předveden a jsou mu nabídnuty doplňkové služby spojené s prodejem (Hesková, 2001).

Dále jako **přímý prodej**, který funguje bez stacionárních prodejních jednotek. Je založený pouze na přímém osobním kontaktu se zákazníkem. Základem přímého prodeje je využití verbální a neverbální komunikace. Tento způsob marketingové komunikace bývá označován za nejdražší nástroj (Hesková, 2001).

Podle De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh (2003) lze rozlišit osobní prodej na několik typů podle závislosti na cílových skupinách:

**Obchodní prodej**, který je zacílen na prodej výrobků supermarketům a obchodům. Problémem je přesvědčit obchodníky, aby koupili a umístili právě naše produkty ve svých obchodech.

**Misionářský prodej** spočívá v informování a přesvědčování prostředníků, jež podávají informace dále svým zákazníkům, kteří rozhodují o nákupu. Neprodáváme těmto prostředníkům, ale jejich zákazníkům. Obchodník podává informace a přesvědčuje o užítku, ale neprodává. Příkladem jsou prodejci farmaceutických firem, kteří se snaží získat, informovat a přesvědčovat lékárníky a lékaře. Ti pak objednávají doporučené

produkty u této firmy pro své pacienty, kteří jsou přímými zákazníky farmaceutické firmy.

**Maloobchodní prodej** se týká přímého kontaktu se zákazníkem. Zpravidla zákazník oslovuje prodejce. Mezi požadavky na prodejce patří znalost produktu.

**Business-to-business** neboli prodej mezi podniky je zaměřen na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik. Je potřeba dobrá znalost vlastních produktů a potřeb zákazníka.

**Profesionální prodej** je zacílen na významné osoby. Příkladem může být výrobce vnitřního osvětlení, který se bude snažit přesvědčit architektky a inženýrské firmy, aby zařadily jeho produkty do svých plánů a nabídek.

### **2.2.7 Online komunikace**

Rozvoj marketingové komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti. Snižuje náklady na prodej a na marketingovou komunikaci, zrychluje komunikační možnosti a především vytváří trvalé vztahy a vazby mezi prodejcem a zákazníkem. Za velmi perspektivní prostředek elektronické komunikace lze považovat Internet. Mezi důležité nástroje internetu se řadí e-mail a webové stránky (Foret, 2003).

**Webové stránky** bývají primárně nástrojem k získávání kontaktů na potenciální zákazníky. Mezi další funkce webových stránek patří komunikace s klíčovými skupinami organizace a posilování image značky (Karlíček & Král, 2011).

Firmy prezentují samy sebe a svou značku prostřednictvím webových stránek. Mohou však sloužit i pro účely přímého prodeje. Pro zákazníka to přináší mnoho výhod. Mezi ně patří vlastní výběr cesty, možnost získat aktuální informace, snadné porovnávání a nakupování. Pro firmu se otevírají nové možnosti vstupu na vzdálenější trhy a možnosti snižovat náklady (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2003).

Úspěšnost webových stránek lze zajistit používáním zpětné vazby k jejich úpravám. Informace o provozu stránky, jako jsou vstup nebo kliknutí na stránky, čas a objem přenesených dat, slouží k analýze efektivnosti webové stránky. Pro podrobnější analýzu popisující osobu, která stránky navštívila a její hodnocení, se používají online či off-line dotazníky. Umožňují měřit postoje, spokojenost a záměry (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2003).

Mnohem modernější způsob získávání informací z webových stránek nabízí společnost Google se svým statistickým programem Google Analytics. Tento nástroj poskytuje informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, odkud se na ně dostali a jak zajistit, aby se na webové stránky vrátili. Program nabízí celou řadu dalších analytických funkcí a užitečných přehledů (Google Analytics, n. d.).

Mezi další nástroj internetu patří **Email**, pomocí kterého zákazník může kontaktovat firmu. Jedná se o velmi rychlou a lacinou komunikaci (Foret, 2003).

V dnešní době stále větší význam získávají sociální média. Mezi ně lze zařadit sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další. Uživatelé na sociálních sítích vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah, jako jsou zkušenosti, zážitky, názory, videa apod. Firmy mohou sociální sítě využít jako nástroj public relations, k informování o eventech nebo k posílení image značky. Mezi výhody patří dobrá měřitelnost efektivnosti a cenová dostupnost (Karlíček & Král, 2011).

## 2.3 Fair trade

V dnešní době již stále více spotřebitelé uvažují, jaké produkty za své peníze nakoupit. Nenechávají se zlákat pěkným obalem či reklamou, záleží jim na kvalitě výrobku, z jakých surovin je vyroben a zda je zdravotně nezávadný. Roste stále větší zájem o produkty ekologické výroby, při jejichž výrobě či pěstování není ohrožena příroda a nejsou týrána zvířata. Zvyšuje se ale i zájem o zboží, které bylo vyrobeno za podmínek, které zaměstnancům a výrobcům dávají možnost zajištění existence a rozvoje. Tyto kritéria zastupuje obchodní partnerství fair trade (Hejkrlik, 2004).

### 2.3.1 Co je fair trade

Fair trade ve volném překladu z anglického jazyka „*spravedlivý obchod*“ je obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce ze zemí Afriky, Latinské Ameriky a jižní a východní Asie (Krylová, 2008).

Česká asociace pro fair trade toto obchodní partnerství definuje jako „*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.*“ (Hejkrlík, 2004)

Nákup výrobků fair trade neznamena dobročinnost, ale jde o uvědomělé chování, kdy dá zákazník přednost kvalitnímu výrobku, který garantuje dodržování ekologických a etických principů (Hejkrlík, 2004).

Mezi podmínky patří právo pěstitelů a řemeslníků získat za svou práci takovou výkupní cenu, která odpovídá nákladům na výrobu a zajišťuje výrobcům důstojný život.

### **2.3.2 Vznik a vývoj**

Koncem 40. let 20. století se objevila první myšlenka spravedlivého obchodu s obyvatelstvem třetího světa. V Americe organizace Ten Thousand Villages jako první nezisková organizace na světě začala obchodovat s chudými výrobci z Jihu. U vzniku této společnosti stála žena Edna Ruth Bylerová, která se v roce 1940 v Porto Rico setkala se ženami, které ručně vyráběly kvalitní vyšivané tkaniny. Jejich výrobky přivezla o šest let později na světovou konferenci Mennonite ve Švýcarsku, kde je prodala.

Nový koncept se zrodil v roce 1980, který umožnil zapojit do spravedlivého obchodu širokou veřejnost. Zásluhou spolupracovníka nizozemské církevní rozvojové organizace, který podporoval malé pěstitele kávy v Mexiku a který přišel s novou myšlenkou označit výrobky značkou Fairtrade. Pěstitelé v rozvojových zemích, kteří prodávali organizacím své produkty, měli po splnění určitých podmínek získat nárok na logo svých produktů, které by je odlišilo od konvenčních produktů. Roku 1988 se stala tato myšlenka skutečností, v Nizozemsku vznikla značka Max Havelaar.

V roce 1997 byla založena pod názvem Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) celosvětová asociace pro fairtradové značení, která spravuje ochrannou známku Fairtrade®. Tato asociace nahradila národní varianty fairtradového značení, jako byly TransFair, Max Havelaar apod. (Ekologický institut Veronica, n. d.; World Fair Trade organization, 2011).

### 2.3.3 Základní cíle

Podle asociace FINE si fair trade klade tyto základní cíle:

- Zlepšit sociální a ekonomický stav výrobců v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky, umožnit jim kvalitní přístup na trhy posílením organizací prvovýrobců, vyplácet za práci nebo výrobu spravedlivější ceny, a tak zajistit dlouhodobou stálost obchodního partnerství.
- Pomáhat při příležitosti rozvoje znevýhodněných producentů, především žen a tradičních národů a ochraňovat nezletilé před zneužíváním ve výrobním procesu.
- Zesilovat povědomí mezi spotřebiteli o negativním důsledku mezinárodního obchodu. Výrobcům se tak zvýší jejich kupní síla.
- Vytvořit ukázkový vzor obchodního partnerství prostřednictvím dialogu, transparentnosti a vzájemného respektu.
- Uskutečňovat kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu.
- Hájit lidská práva propagací sociální spravedlnosti, ochrany životního prostředí a ekonomické jistoty. (Hejkrlik, 2004)

### 2.3.4 Certifikace fair trade

Suroviny fair trade vytvářejí drobní pěstitelé v zemích globálního Jihu. Jedná se především o kávu, čaj, třtinový cukr, kakao, čokoládu, banány, ovocné džusy, rýži nebo také bavlnu. Tyto výrobky poznáme podle certifikační známky Fairtrade®, která se nachází přímo na obalu. Takto označené zboží nám ukazuje, že celý dodavatelský řetězec je kontrolovaný systémem certifikace Fairtrade. Vyskytuje se však zboží i bez certifikační známky, většinou se jedná o řemeslné výrobky pocházející od členů Světové fairtradové organizace (WFTO<sup>1</sup>). Existují tedy dva systémy certifikačních procesů, o jeden se stará organizace FLO<sup>2</sup> a o druhý WFTO (NaZemi, n. d.; Fairtrade Česko a Slovensko, n. d.).

---

<sup>1</sup> WFTO - World Fair Trade Organization je první organizací na poli působnosti férového obchodu. Jejím úkolem je dohlížet nad dodržováním 10 principů fair trade.

<sup>2</sup> FLO - Fairtrade Labelling Organisations International je mezinárodní asociace, která se stará o stanovování mezinárodních standardů, certifikaci výroby, audit obchodu a kontrolu označování výrobků značkou Fairtrade.



## **Systém certifikace Fairtrade**

Mezinárodní certifikační známka Fairtrade®, kterou můžeme vidět na obrázku č. 2, je vlastnictvím Fairtrade Labelling Organisations International (FLO). Asociace se stará o stanovování mezinárodních standardů, certifikaci výroby, audit obchodu a kontrolu označování výrobků touto známkou (NaZemi, n. d.; Fairtrade Česko a Slovensko, n. d.).

Samotnou certifikaci a následný monitoring dodržování stanovených standardů zajišťuje dceřiná společnost FLO-Cert založená roku 2003. Všichni musí být certifikováni, ať už se jedná o dovozce surovin, zpracovatele, balírny nebo družstva. Společnost, pod jejíž značkou se poté fairtradový produkt prodává, už nemusí mít certifikaci Fairtrade, ale licenci na používání známky Fairtrade na obale. Certifikace je prováděna na základě světově uznávané normy ISO 65.

Hlavní výhodou pro producenty je jistota minimální výkupní ceny, za předpokladu dodržování standardů FLO, které musí být schopni při pravidelných kontrolách prokázat. Garantovaná minimální výkupní cena se stanovuje pro každý produkt zvlášť. Pro producenty znamená tato výhoda garanci, že nedostanou méně, než činí jejich náklady. Druhou výhodou je sociální příspěvek, který se ukládá do komunitního fondu družstva. Do fair trade nemohou být zapojeni jednotliví pěstitelé, musí být členové pěstitelských družstev (NaZemi, n. d.; Fairtrade Česko a Slovensko, n. d.).

**Obrázek 2: Ochranná známka Fairtrade®**



*Zdroj: [www.fairtrade-cesko.cz](http://www.fairtrade-cesko.cz)*

## **Systém tradičních fairtradových organizací**

Tento systém je založený na členství obchodníků a pěstitelů v organizaci WFTO. Na výrobcích najdeme logo fairtradové organizace, nikoliv značku Fairtrade®. Fairtradový

původ je zaručen samotnou organizací, jelikož se jedná o velké organizace fungující na trhu již několik desítek let. Mají takové postavení, které je zákazníkům zárukou. Mezi tyto organizace patří například Gepa, jejíž logo můžeme vidět na obrázku č. 3., EZA, CTM – Altromercato, Oxfam a další. Výhodou tradičního způsobu značení je dovoz a prodej jakéhokoliv produktu. V tomto systému nefungují žádné speciální standardy. Organizace se pouze zavazují dodržovat 10 obecných principů stanovených WFTO. Jedná se většinou o řemeslné výrobky, které se prodávají ve specializovaných fairtradových obchůdcích (NaZemi, n. d.; Fairtrade Česko a Slovensko, n. d.).

**Obrázek 3: Logo společnosti Gepa**



*Zdroj: [www.gepa.de](http://www.gepa.de)*

## **3 Cíle a metodika práce**

### **3.1 Cíle**

Cílem mé bakalářské práce je zjistit stávající formy marketingové komunikace značky Fairtrade, které jsou aplikovány vybraným podnikem. Na základě této analýzy navrhnout změny v dosud používaném komunikačním mixu podniku.

### **3.2 Metodika**

Prvním krokem bakalářské práce je zpracování studia teoretických východisek řešeného problému. Literární přehled je vypracován z odborné literatury a dalších zdrojů nutných k objasnění pojmů. Je vysvětlena problematika marketingové komunikace a značky Fairtrade. Všechny informace získané z odborné literatury jsou dále využity v praktické části.

V praktické části je představena vybraná firma dm drogerie markt, s. r. o. Dalším krokem bakalářské práce je analýza stavu marketingové komunikace u vybraného obchodníka, která proběhne pomocí pozorování v pobočkách společnosti a pomocí obsahové analýzy webových stránek. Těmito způsoby jsou zjištěny nástroje, které vybraný obchodník využívá k marketingové komunikaci značky Fairtrade. Výsledky analýzy jsou východiskem pro sestavení dotazníkového šetření, které je následně realizováno pro zjištění postojů vybrané cílové skupiny. Výsledky dotazníkového šetření jsou využity pro návrh změn v dosud používaném komunikačním mixu. Dále bude pomocí metody mystery shopping zjištěna kvalita znalostí prodejců společnosti dm drogerie markt. Pozorování a kvantitativní výzkum se uskuteční v pobočkách společnosti v Českých Budějovicích. Konkrétně se jedná o pobočky na Lannově třídě, v nákupním centru Igy a v Krajinské ulici.

Před uskutečněním samotného výzkumu proběhne pilotní výzkum, na jehož základě bude dotazník doplněn a upraven. Dotazníkové šetření proběhne během měsíců únor a březen 2015 v Českých Budějovicích na pobočkách společnosti. Základním souborem jsou zákazníci společnosti dm drogerie markt s. r. o., přičemž je pro výzkum vybráno 200 respondentů na základě nahodilého výběru. Osobní dotazování je doplněno online verzí zveřejněnou v březnu 2015.

Získané výsledky budou zpracovány v programu PSPP a následně budou vyhodnoceny na základě popisné statistiky. Na jejich základě budou vytvořeny návrhy na zlepšení

komunikačního mixu. Dále budou hodnoceny hypotézy, které budou navrženy při sestavování kvantitativního výzkumu.

Závěrem bakalářské práce budou vytvořeny návrhy změn, které by mohly vylepšit současnou situaci marketingové komunikace značky Fairtrade u vybraného obchodníka.

### **3.3 Hypotézy**

1. Respondenti, kteří znají značku Fairtrade a přesto nikdy nekoupili výrobky označené Fairtrade v drogerii dm, nejsou seznámeni s tím, že drogerie tyto produkty nabízí.
2. Respondenti, kteří znají značku Fairtrade, nakupují tyto výrobky v jiné maloobchodní prodejně více, než v drogerii dm.
3. Nejčastěji se respondenti dozvěděli, že drogerie dm nabízí produkty značky Fairtrade, až přímo z regálu v prodejně drogerie dm.

## **4 Vlastní práce**

### **4.1 dm drogerie markt, s. r. o.**

Společnost dm drogerie markt, s. r. o. vznikla roku 1973 v Německu. První prodejna této společnosti byla otevřena v rakouském Linci. Brzy po založení společnost expandovala na téměř 100 prodejen. První drogerie dm byla v České republice otevřena roku 1993 v Českých Budějovicích.

Nyní má společnost v České republice přes 216 prodejen, což ji staví na dominantní pozici v oblasti drogistického zboží. Centrála pro Českou republiku sídlí v Českých Budějovicích poblíž Lannovy třídy. Společnost dm je zaměřená na maloobchodní prodej drogistického a dalšího sortimentu. Nabídka představuje přibližně 12.000 druhů zboží týkající se především krásy, zdraví, fotografických služeb, péče o dítě a domácnosti. Velká pozornost je věnována sortimentu přírodní kosmetiky a zdravé výživy, ve kterém převládá sortiment vlastní značky společnosti Alverde. Celkem drogerie dm nabízí ve svých pobočkách 21 vlastních dm značek.

Drogerie dm je považována za jedničku na českém drogistickém trhu a patří k největším drogistickým řetězcům. Obdržela několik prestižních cen, jako jsou Obchodník roku a Volba spotřebitelů. Velký důraz společnost klade na společenské hodnoty a trvalou udržitelnost. Vede své zákazníky k zodpovědnosti vůči životnímu prostředí pomocí různých podpůrných prostředků a kampaní. Pořádá akce společenské odpovědnosti na různá témata, jakými jsou například zdraví dětí nebo ochrana přírody (dm drogerie markt Česká republika, n. d.).

Tato práce je zaměřena na pobočky společnosti v Jihočeském kraji, a to přímo v Českých Budějovicích. Konkrétně se jedná o pobočku na Lannově třídě, v nákupním centru Igy a pobočku v Krajinské ulici.

### **4.2 Analýza marketingové komunikace**

Analýza marketingové komunikace značky Fairtrade u společnosti dm drogerie markt byla provedena pomocí vlastního pozorování v maloobchodních jednotkách dne 26. listopadu roku 2014 v Českých Budějovicích. Konkrétně pozorování proběhlo v prodejně v obchodním centru Igy, v Krajinské ulici a na Lannově třídě. Pozorováním byly zjištěny informace o sortimentu označeném Fairtrade, o jeho umístění v prodejně

a formě označení. Dále obsahovou analýzou internetových stránek společnosti a informacemi v místě prodeje byly zanalyzovány nástroje marketingové komunikace.

#### **4.2.1 Dispoziční řešení**

Maloobchodní jednotky společnosti dm představují samoobslužný prodej. Dispoziční řešení prodejny je typu Grid layout, pro které je charakteristické, že výstavní zařízení je rovnoběžné s bočními stranami prodejní jednotky.

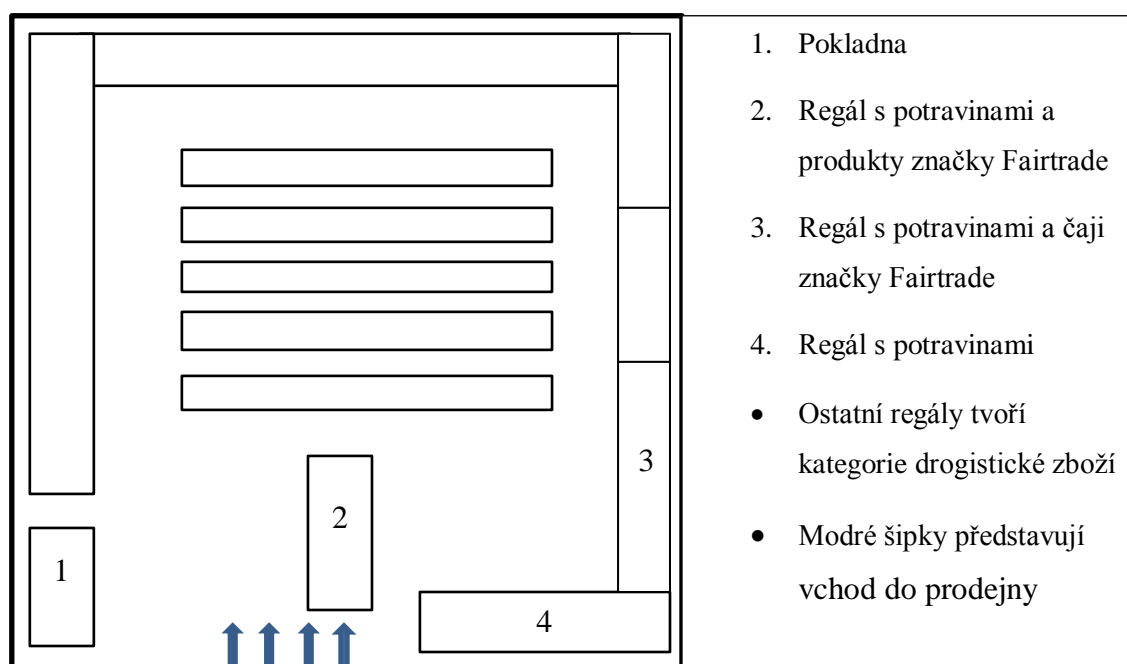
Společnost dm maximálně využívá plochu jednotlivých maloobchodních jednotek. Výstavní zařízení jsou situovány jak rovnoměrně k bočním stranám, tak i podél stěn dokola celé prodejny kromě vstupní části a pokladní zóny.

V prodejně na Lannově třídě je první výstavní zařízení situováno kolmo k ostatním výstavním zařízením, vytváří se tak vstupní prostor pro rozhodnutí zákazníka, jakým směrem se vydá. Tato oblast je mnohem prostornější než ostatní části prodejny. Výstavní zařízení podél stěn je vyšší než to, co se nachází v prostoru prodejny. Po prodejně je mimo výstavního zařízení rozmístěno i několik stojanů s nabídkou zlevněného zboží nebo novin. V ostatních maloobchodních jednotkách je uspořádání podobně organizováno podle velikosti prodejny.

Produkty v regálech jsou úhledně uspořádány, jedná se o vertikální prezentaci, která představuje zboží stejného druhu pod sebou a šíře nabídky je zdůrazněna v horizontálním směru. Každý druh sortimentu má svůj vymezený úsek v prodejně, tak lze snadno získat přehled o celém rozsahu nabídky daného druhu zboží. Produkty značky Fairtrade se nachází hned po vstupu do prodejny v části, která je věnována potravinám. V regálech jsou produkty společně s ostatními druhy potravin, nejsou výrazně odlišeny od jiných produktů a nemají samostatné výstavní zařízení.

Na obrázku č. 4 lze vidět schéma maloobchodní jednotky na Lannově třídě. Podobné vystavení produktů značky Fairtrade má i maloobchodní jednotka v Krajské ulici. V poslední maloobchodní jednotce v nákupním centru Igy je výstavní zařízení č. 2 situováno vodorovně, jinak se neliší od prvních dvou zmiňovaných.

**Obrázek 4: Dispoziční řešení maloobchodní jednotky na Lannově třídě**



*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **4.2.2 Sortiment fair trade výrobků**

Společnost dm nabízí v současné době přibližně 35 produktů značky Fairtrade. Šířka a hloubka sortimentu se v jednotlivých maloobchodních jednotkách liší. V maloobchodní jednotce v ulici Krajinská v Českých Budějovicích se nachází nejméně sortimentu, tato skutečnost je zřejmě dána tím, že tato prodejna disponuje mnohem menší plochou než ostatní prodejny. V této prodejně se nachází deset produktů značky Fairtrade z toho dva druhy čaje, čtyři druhy kávy, instantní čokoláda, kakao a dva druhy cukru.

Největší zastoupení produktů značky Fairtrade představuje společnost Gepa, poté společnost Miko i se svým konceptem Puro zaměřeným na fair trade kávu a čaje, Traidcraft, Fair Trade centrum s. r. o., Rainhard Schweitzer a Doves farm.

V maloobchodních jednotkách na Lannově třídě a obchodním centru Igy se nachází pět druhů čokolád, citronové sušenky a dva druhy sušenek cookies, čtyři druhy čokoládových tyčinek, datlová a sezamová tyčinka, rozinky v čokoládě, kakaové boby, čtyři druhy kávy, instantní čokoláda, kakao, třtinový cukr a banánové chipsy. Na Lannově třídě jsou navíc dva druhy Flapjack tyčinek a palmový cukr. V každé jednotce

se nachází dva stejné druhy čaje. Přehled sortimentu, který jednotlivé pobočky nabízí, zobrazuje tabulka č. 1.

Dále společnost dm nabízí sušenky z bio pekárny Zemanka, která při výrobě sušenek používá fair trade čokoládu.

**Tabulka 1: Přehled sortimentu poboček**

Sortiment	Lannova	Igy	Krajinská
Káva	✓	✓	✓
Čaj	✓	✓	✓
Cukr	✓	✓	✓
Čokolády	✓	✓	✓
Sušenky	✓	✓	—
Tyčinky	✓	✓	—
Kakao, čokoláda	✓	✓	—
Chipsy	✓	✓	—
Suché plody	✓	✓	—
Flapjack	✓	—	—

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.2.3 Podpora prodeje fair trade

##### Věrnostní program

Společnost má svůj věrnostní program, který se nazývá dm active beauty svět výhod. Zákazník po zaregistrování obdrží svoji vlastní zákaznickou kartu, na kterou s každým nákupem sbírá body. Za každou 20 Kč z nákupu, dostane zákazník 1 bod. Pro registraci je třeba vyplnit přihlašovací formulář buď online na webových stránkách společnosti, anebo přímo v prodejně.

Za nasbírané body může zákazník využívat výhody za jejich výměnu. Mezi tyto výhody patří slevy nebo předměty, které jsou aktuálně na terminálu. Jedná se o výhody měnící se každý měsíc. Poté existují slevové knížky, které si lze vyměnit buď za 50 bodů, anebo za 100 bodů. Někdy bývají i speciální slevové knížky za 150 bodů, jako například v období Vánoc. Slevové knížky mají vždy slevový kupon na celý nákup, slevy na různé produkty od 10-50 %, anebo akci 1+1 zdarma. Knížky se



získávají pomocí terminálu, který se nachází v každé maloobchodní jednotce. Po načtení naší zákaznické karty a zadání hesla, si můžeme vybrat, jaký poukaz chceme vytisknout, a poté s poukazem dojdeme na pokladnu, kde nám vydají slevovou knížku. Mezi další výhody patří slevy na péči o tělo, zážitkové balíčky, cestování a slevy na knižní edice vydávané společnostmi. Společnost zařazuje do slevových knížek i produkty značky Fairtrade, jak lze vidět na obrázku č. 5.

Věrnostní program je velmi výhodný, díky různým slevám může zákazník ušetřit značnou část z původní ceny výrobku. Navíc může zákazník zpětně sledovat své nákupy tím má na druhou stranu společnost přehled o nákupech svých zákazníků (dm drogerie markt Česká republika, n. d.).

**Obrázek 5: Slevový kupón ze slevové knížky na čokoládu fair trade**

Podmínky vřiz zadní strana. Slevový kupón je možné uplatnit nejpozději do 31. 12. 2012.

**-25%**

**Gepa**  
Fair Trade čokoláda  
Espresso Caramel 100 g  
běžná cena 72,90  
**cena světa výhod**  
**53,90**  
**ušetříte 19,-**  
53,90 za 100 g

**dm**  
ZDE JSEM ČLOVĚKEM  
ZDE NAKUPUJI

Zdroj: [www.dm-drogeriemarkt.cz](http://www.dm-drogeriemarkt.cz)

### **Active beauty magazín**

Společnost dm vydává svůj vlastní magazín o kráse, zdraví a životním stylu. Vydává ho měsíčně a je k dostání v každé maloobchodní jednotce. Registrovaným zákazníkům je zasílán přímo domů. K dostání je také na webových stránkách, kde si ho kdokoli může prohlédnout nebo stáhnout.

Magazín obsahuje užitečné rady, jak udržovat své tělo zdravé, představuje nové tipy ze světa wellness a fitness, dále tipy ze světa módy a líčení a lze v něm najít i recepty na

různé zdravé pokrmy. V magazínu jsou prezentovány produkty, které jsou zařazeny do sortimentu zboží společnosti dm.

Ve 4. vydání z roku 2014 lze najít článek věnovaný fair trade. Jeho titulek lze vidět na obrázku č. 6. Obsahem článku je popis vzniku tohoto hnutí a dodržovaných principů. Popisuje celý proces od producentů, po certifikaci až ke konečnému spotřebiteli. Na konci článku je sděleno, že tyto produkty lze nakoupit i ve společnosti dm (Analýza zdrojů: Active beauty tým, 2014; dm drogerie markt Česká republika, n. d.).

**Obrázek 6: Titulek článku o fair trade z magazínu Active beauty**



## Seznamte se s fair trade

*Už jste si někdy všimli v regálech produktů, které nesou označení fair trade, ale nejste si úplně jistí, co toto označení znamená a proč byste měli tyto produkty kupovat?*

*Zdroj: [www.activebeauty.cz](http://www.activebeauty.cz)*

### **Komunikace v místě prodeje**

Komunikaci v místě prodeje, kterou dm používá pro produkty značky Fairtrade představují popisky vedle cenovek zboží. Popisky upozorňují zákazníka, že se jedná o výrobek spravedlivého obchodu. Stejným způsobem jsou označeny i bio produkty, kdy cedulky mají stejný design, jen velmi mírně jiný odstín zelené barvy a jiný popis. Na první pohled vzniká splynutí těchto cedulek, a pokud zákazník cedulky nečte, tak ani nerozezná, že každá říká něco jiného. Pokud by byly barevně odlišeny, bylo by hned jasné, že se jedná o jiný produkt. Obě cedulky můžeme vidět na

obrázku č. 7. Také zde byly produkty, které touto cedulkou ani nebyly označeny, i když ostatní produkty označení měly.

**Obrázek 7: Ukázka označení produktů značky Fairtrade**



*Zdroj: vlastní fotografie*

Komunikaci v místě prodeje společnost využívá také ve formě **merchandisingu**. Tak, jako se sortiment v každé prodejně lišil, tak i uspořádání produktů v regálech bylo v každé prodejně jiné. Lišilo se pořadí jednotlivých výrobků v regálech a někdy i umístění ve výstavním zařízení (obrázek č. 8) Lišilo se vystavení čajů, které měly dvě prodejny vystaveny ve výšce 150 cm. Ta je nejlepší pro získání zákazníkovi pozornosti a v jedné prodejně bylo jejich umístění v první polici regálu. Nevhodně byly prezentovány cukry, které byly v regálu položené, a tak jediné co bylo vidět, byla spodní část jejich obalu (obrázek č. 9). V jedné maloobchodní jednotce nebyly všechny druhy jednoho produktu vedle sebe, byly mezi nimi vloženy jiné druhy produktů. V tomto regále byl vynechán prostor, kde nebyl vystavován žádný produkt (obrázek č. 10). Místo tohoto volného místa, mohlo být zdvojeno vystavení jednoho druhu výrobku pro jeho zviditelnění, které bylo u jiných druhů produktů značky Fairtrade občas použito. Nejdražší fair trade čaje byly v jednom z regálů vystaveny hned vedle nejlevnějšího čaje v daném regálu, čímž nebyl podpořen jejich prodej.

Produkty značky Fairtrade jsou v prodejnách dm většinou vystavovány v dobré úrovni očí zákazníků. Zásadní chybou, se kterou jsem se při pozorování setkala, bylo

nedoplněné zboží. Společnost dm nevěnuje obchodu fair trade samostatné výstavní zařízení, které by jistě produkty zviditelnilo. Produkty jsou v jednom společném výstavním zařízení, kde se nachází různé tyčinky, sladkosti a cereálie. Kávy a čaje se většinou nacházely v jiném výstavním zařízení. Ceny produktů byly viditelné a obaly výrobků neporušené a čisté.

**Obrázek 8: Srovnání odlišného vystavení stejného produktu ve 2 maloobchodních jednotkách**



*Zdroj: vlastní fotografie*

**Obrázek 9: Nevhodná prezentace cukrů značky Fairtrade**



*Zdroj: vlastní fotografie*

### Obrázek 10: Nevhodná prezentace kávy značky Fairtrade



Zdroj: vlastní fotografie

### Soutěž

V květnu roku 2014 drogerie dm vyhlásila soutěž v rámci Týdnu pro fair trade o 6 balíčků s těmito produkty. Tato soutěž byla podpořena online komunikací na sociální síti Facebook. Příspěvek byl doplněn o informace, které oznamovaly zákazníkům, že drogerie dm nabízí produkty označené Fairtrade. Obsah balíčku lze vidět na obrázku č. 11 (dm drogerie markt Česká republika, 2014, May 6).

### Obrázek 11: Soutěž o balíčky



Zdroj: [www.facebook.com/dm.cesko/timeline](http://www.facebook.com/dm.cesko/timeline)

### Zvýhodněná balení - Moje Plus

Drogerie dm nabízí svým zákazníkům každé dva týdny jiné výhody v podobě 1+1 zdarma, 2+1 zdarma. Jejich nabídka platí do vyprodání zásob a má datum platnosti. Produkty označené Fairtrade se zde také objevují, například ve formě: dvě bio kávy fair

trade plus palmový cukr fair trade zdarma, jak lze vidět na obrázku č. 12 (dm drogerie markt Česká republika, 2014, únor 18).

**Obrázek 12: Zvýhodněná balení fair trade**



Zdroj: [www.facebook.com/dm.cesko/timeline](http://www.facebook.com/dm.cesko/timeline)

#### 4.2.4 Direct marketing

##### Prospekt Journal Newsletter

Každý měsíc vydává dm Journal Newsletter informující o aktuální nabídce. Jsou v něm prezentovány produkty, které jsou označeny jako dlouhodobě zlevněné. Journal také informuje o aktuálních výhodách, které lze čerpat za určitý počet bodů. Uvádí i výrobky, na kterých není uplatněna žádná sleva a výrobky, které jsou nově nabízeny, aby byly zviditelněny. Prospekt bývá tematicky zaměřen podle ročního období nebo zrovna probíhajících svátků. Journal si lze prohlídnout elektronicky, anebo v prodejně dm, kde je volně k dispozici, ale také ho můžeme objevit vložený ve známých časopisech a magazínech (dm drogerie markt Česká republika, n. d.).

#### 4.2.5 Osobní prodej

Pomocí metody mystery shoppingu jsem v každé pozorované maloobchodní jednotce oslovila jednu asistentku prodeje. Na základě označení produktů Fairtrade v regálech

jsem se každé zeptala, co znamená pojem fair trade. Každá z nich zareagovala velmi rychle a plynule mi sdělila základní definici a princip obchodu fair trade. Asistentka na Lannově třídě dodala, že tyto výrobky jsou tříděné a velmi kvalitní. Od každé z nich jsem se dozvěděla, že celý smysl obchodu záleží na spravedlivě zaplacené práci lidí z rozvojových zemí. Dále jsem se ptala, kde najdu další výrobky v jejich prodejnách. Každá z nich mi ukázala další produkty v jiných regálech. Přístup asistentek byl velmi profesionální. Každá z nich věděla, o čem mluví a zákazníkovi by ochotně pomohla. Společnost dm drogerie markt disponuje vysoce kvalifikovaným personálem díky školení, které poskytuje svým zaměstnancům. Tyto cenné znalosti je vhodné dobře využít při marketingové komunikaci značky. Školení personálu o značce Fairtrade pro společnost tvoří pouze jednorázové náklady. Tudíž se kvalifikovaný personál v maloobchodních jednotkách stává levným a snadno dostupným prostředkem marketingové komunikace.

#### **4.2.6 Online komunikace**

##### **Webové stránky**

Na webových stránkách společnosti lze najít článek o obchodu fair trade pod názvem „*Proč vyzkoušet FAIR TRADE?*“. V článku je vysvětleno, jak obchod funguje, jaké jsou jeho pravidla a jsou zde uvedeny informace o tom jak určité fair trade výrobky působí na zdraví člověka, díky jejich vysoké kvalitě. Zákazníkům jsou doporučeny některé výrobky, o kterých si mohou přečíst krátký popis, odkud produkt pochází a v čem je výjimečný. Článek plně informuje zákazníka o základním principu tohoto obchodu a je mu sděleno, že tyto výrobky může zakoupit v prodejnách dm. Najít ho lze na webu pod složkou bio, takže zákazníci, kteří mají o tuto sekci zájem, na článek jistě narazí a jsou o obchodu fair trade informováni (Analýza zdroje dm drogerie markt Česká republika, n. d.).

##### **Sociální síť**

Na nejznámější sociální síti dnešní doby, na Facebooku, lze najít stránku drogerie dm. Stránka má přes sto tisíc fanoušků. Společnost sociální síť využívá k informování zákazníků společnosti o aktuální nabídce, novinkách, slevách a akcích. Mimo jiné

společnost prezentuje i sama sebe. Lze zde najít i příspěvky, které se týkaly produktů značky Fairtrade (dm drogerie markt Česká republika, n. d.).

### **Shrnutí**

V tabulce č. 2 lze najít přehled komunikačních nástrojů, které jsou společností využity pro marketingovou komunikaci značky Fairtrade. Nejvíce je využita podpora prodeje nejrychleji ovlivňující rozhodnutí zákazníka.

**Tabulka 2: Přehled nástrojů marketingové komunikace**

<b>Forma marketingové komunikace</b>	<b>Využita</b>
Reklama	NE
Direct marketing	ANO
Podpora prodeje	ANO
Public relations	NE
Event marketing	NE
Osobní prodej	ANO
Online komunikace	ANO

*Zdroj: vlastní zpracování*



## **4.3 Marketingový výzkum u zákazníků**

### **4.3.1 Analýza získaných údajů**

K zhodnocení využití komunikačních nástrojů společností pro podporu fairtradových produktů byly zjištěny názory vybraných zákazníků. Tyto názory byly získány kvantitativní metodou marketingového výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje 14 otázek. Před uskutečněním výzkumu byla provedena pilotáž na 20 respondentech, kteří byli osobně osloveni před prodejnou společnosti. Na základě zjištěných nedostatků týkajících se především nenávaznosti otázek a počtu odpovědí na otázku, byl dotazník upraven do konečné podoby.

Základní soubor tvoří pouze zákazníci společnosti drogerie dm. Nahodilým výběrem byl sestaven vzorek 200 respondentů. První otázkou bylo zjišťováno, zda respondent zná značku Fairtrade. U druhé otázky dochází k rozdělení respondentů na dvě skupiny. Na skupinu, která nikdy nekoupila tyto výrobky a na respondenty, kteří již alespoň jednou výrobek označený Fairtrade v drogerii zakoupili. První skupina respondentů pokračuje dále na otázky, které identifikují, proč nekupují tyto výrobky v této společnosti a co by je vedlo k tomu, aby učinili první nákup. Po zodpovězení otázek 1. skupina respondentů pokračuje na identifikační otázky. U druhé skupiny respondentů, kteří již výrobek označený Fairtrade zakoupili, je zjištěna úroveň spokojenosti, způsob, jakým se dozvěděli, že drogerie dm nabízí tyto produkty a změny, které by jim vyhovovaly v souvislosti s nabídkou produktů.

Sběr primárních dat byl uskutečněn v měsících únor a březen roku 2015. Přibližně polovina respondentů byla oslovena přímo před prodejnami společnosti osobně, na základě nahodilého výběru a druhá polovina respondentů byla oslovena online verzí dotazníku. Celkový počet dotazníků, které byly získány, je 200 ks. Dále byl vytvořen kódovací rámec v programu PSPP, pomocí kterého byly dotazníky vyhodnoceny. Při hodnocení je využita relativní a absolutní četnost. Data jsou přehledně uspořádána v kontingenčních tabulkách a grafech.

Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak účinně v současnosti společnost dm drogerie markt využívá komunikační mix v oblasti fair trade. Výsledky dotazníkového šetření budou podkladem pro vytvoření návrhů na zlepšení tohoto komunikačního mixu z pohledu zákazníka.

## Struktura vzorku

Tabulka 3: Struktura vzorku

Identifikační otázky	Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	MUŽ	44	22,00 %
	ŽENA	156	78,00 %
Vzdělání	Základní	8	4,00 %
	Střední bez maturity	14	7,00 %
	Střední s maturitou	108	54,00 %
	Vyšší odborná škola	10	5,00 %
	Vysokoškolské	60	30,00 %
Věková kategorie	méně než 18 let (včetně)	9	4,50 %
	19 - 25 let	91	45,50 %
	26 - 35 let	60	30,00 %
	36 - 45 let	27	13,50 %
	46 - 55 let	10	5,00 %
	56 a více let	3	1,50 %
Socioekonomický stav	Student	60	30,00 %
	Zaměstnanec	96	48,00 %
	Podnikatel	18	9,00 %
	Nezaměstnaný	11	5,50 %
	Na mateřské dovolené	13	6,50 %
	V důchodu	2	1,00 %
Průměrný čistý měsíční příjem	Méně než 10 000 Kč	83	41,50 %
	10 001 - 15 000 Kč	39	19,50 %
	15 001 – 20 000 Kč	32	16,00 %
	20 001 – 25 000 Kč	21	10,50 %
	25 001 – 30 000 Kč	9	4,50 %
	30 001 Kč a více	16	8,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 1: Znáte značku Fairtrade? (n = 200)

Základní otázkou dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí respondentů o značce Fairtrade. Celkově bylo získáno 200 respondentů pomocí nahodilého výběru, z nichž 144 (72 %) znalo značku Fairtrade a zbylých 56 (28 %) značku neznalo. Tato otázka měla zjistit, do jaké míry mají zákazníci drogerie dm povědomí o značce Fairtrade. Tato

důležitá informace říká, že převážná většina zákazníků společnosti dm zná značku Fairtrade, ale nemusí to znamenat, že tyto výrobky nakupují zrovna u této společnosti. Tyto výsledky jsou shrnuty v tabulce č. 4.

**Tabulka 4: Znalost značky Fairtrade**

Odpověď	MUŽI		ŽENY		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>ANO</b>	23	11,50 %	121	60,50 %	144	72,00 %
<b>NE</b>	21	10,50 %	35	17,50 %	56	28,00 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 2: Koupil/a jste někdy výrobky označené Fairtrade v dm drogerie markt, s. r. o.? (n = 200)**

Otázka č. 2 rozdělovala respondenty na dvě skupiny. První skupina, která odpověděla, že již někdy výrobek označený Fairtrade v drogerii dm zakoupila, pokračovala dále na otázku č. 5 zjišťující, odkud se dozvěděli, že drogerie dm tyto produkty nabízí. Druhá skupina, která nikdy tyto výrobky nezakoupila, pokračovala otázkami č. 3 a 4.

Z celkového počtu 200 respondentů nakoupilo výrobek pouze 61 (30,5 %). Zbýlá část respondentů 139 (69,5 %) nikdy výrobek značky Fairtrade v drogeriích dm nezakoupila. Hodnoty lze vidět v tabulce č. 5.

**Tabulka 5: Nákup výrobků Fairtrade v drogerii dm**

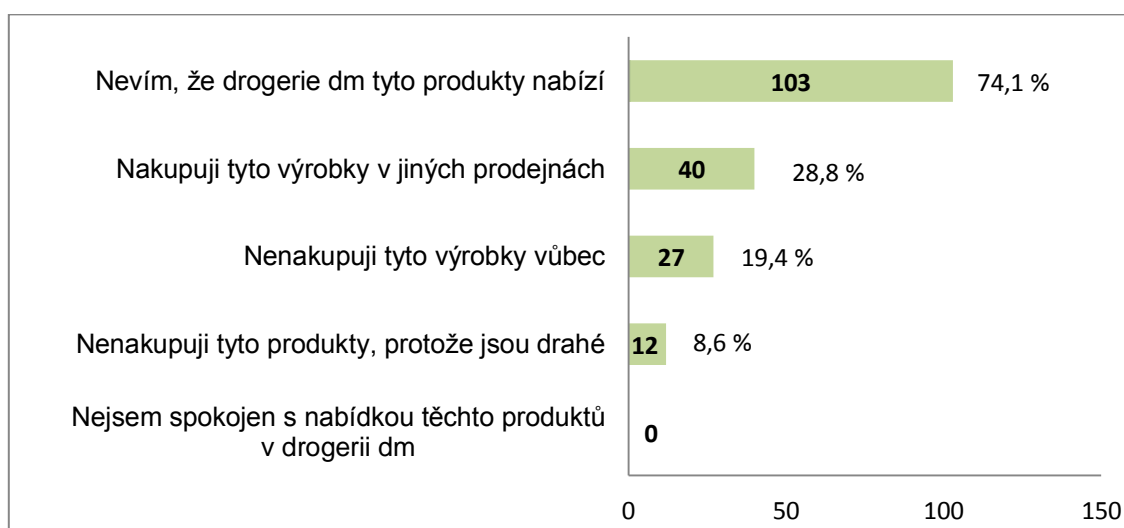
Odpověď	MUŽI		ŽENY		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Nakupují FT výrobky v dm</b>	11	5,50 %	50	25,00 %	61	30,50 %
<b>Nenakupují FT výrobky v dm</b>	33	16,50 %	106	53,00 %	139	69,50 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 3: Z jakého důvodu jste nikdy nekoupil/a výrobky označené Fairtrade v dm drogerie markt, s. r.o.? (n = 139)

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří nikdy nekoupili výrobky označené Fairtrade u společnosti dm. U této otázky bylo možné označit více odpovědí. Nejčastější důvod nezakoupení produktů tvořila možnost, nevím, že drogerie dm tyto produkty nabízí. Takto odpovědělo 103 (74,1 % ze 139) respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost, že nakupují tyto výrobky v jiných prodejnách. Tuto skutečnost uvedlo 40 (28,8 %) respondentů. Vůbec výrobky nenakupuje 27 (19,4 %) respondentů. Možnost, že nenakupují tyto výrobky, protože jsou drahé, uvedlo pouze 12 (8,6 %) respondentů. Odpověď, nejsem spokojen s nabídkou těchto produktů v drogerii dm, nezvolil ani jeden respondent. Jiný důvod respondenti neuvedli. Četnost odpovědí je znázorněna v grafu č. 1.

**Graf 1: Důvod nezakoupení výrobků označených Fairtrade v drogeriích dm**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Možnost, nakupují tyto výrobky v jiných prodejnách, zodpovědělo celkem 40 respondentů. 28 z těchto 40 (70 % ze 40) zároveň odpovědělo, že neví, že drogerie dm tyto produkty nabízí. Tato poměrně velká část respondentů tvoří potenciální zákazníky společnosti, kteří by mohli nakupovat produkty značky Fairtrade i zde.

Další potenciální zákazníky tvoří skupina respondentů, kteří odpovídali následovně. Na možnost, nevím, že drogerie dm tyto produkty nabízí, zodpovědělo celkem 103 respondentů, z toho 60 (58,3 %) zná značku Fairtrade a zbylých 43 (41,7 %) značku nezná. Z tohoto vztahu lze vidět, že 60 respondentů by možná nakupovalo

produkty, kdyby věděli, že je společnost dm nabízí ve svých maloobchodních jednotkách.

#### Otázka č. 4: Co by Vás vedlo k tomu, abyste začal/a nakupovat produkty označené Fairtrade v prodejnách dm? (n = 139)

Touto otázkou bylo dále zjištěno, co by vedlo k prvnímu nákupu respondenty, kteří nikdy nenakoupili výrobky označené Fairtrade u společnosti dm (139). Zde bylo možné označit více odpovědí. Po zodpovězení otázky tato skupina respondentů pokračovala na identifikační otázky. Nejčastěji respondenti zvolili možnost zviditelnění produktů v prodejně (81; 58,3 %).

Dalšími nejčastějšími podněty k nákupu byly akční ceny (73; 52,5 %) a informace o nabídce produktů (64; 46 %). Z výsledků je patrné, že je potřeba informovat zákazníky o nabídce produktů a umožnit jim produkty lépe najít v maloobchodních jednotkách. Dále by značná část respondentů uvítala podporu prodeje ve formě ochutnávek (32; 23 %) a slevových knížek (30; 21,6 %). Všechny odpovědi jsou uvedeny v grafu č. 2. Možnost jiné, žádný z respondentů neuvedl.

**Graf 2: Podněty k prvnímu nákupu**



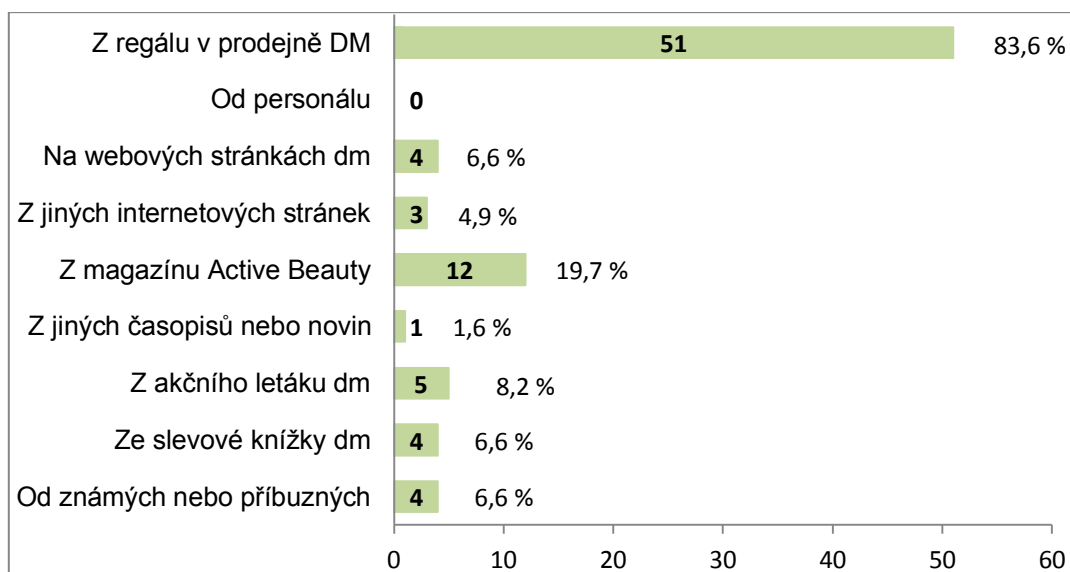
*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 5: Odkud jste se dozvěděli, že drogerie dm nabízí produkty označené Fairtrade? (n = 61)

Touto otázkou pokračovali respondenti, kteří již někdy výrobky označené Fairtrade v drogeriích dm zakoupili (61). Cílem této otázky je zjistit, jakou formou se zákazníci dozvěděli, že drogerie dm nabízí produkty. Respondenti měli možnost označit více odpovědí. Z počtu 61 respondentů se o nabídce dozvědělo 51 (83,6 %) z regálu v prodejně. Druhou nejčastější odpovědí v počtu 12 (19,7 %) byla odpověď z magazínu Active Beauty.

Mezi další odpovědi patřili na webových stránkách drogerie dm (4; 6,6 %), z akčního letáku (5; 8,2 %), ze slevové knížky (4; 6,6 %) a od známých (4; 6,6 %). Negativní informací je skutečnost, že se nikdo nedozvěděl o produktech od personálu, který je vyškolený a informace o těchto produktech umí sdělit. Možnost jiným způsobem respondenti neuvedli. Podrobné výsledky lze vidět v grafu č. 3.

**Graf 3: Způsob, jakým se respondent dozvěděl o nabídce produktů Fairtrade v drogerii dm**



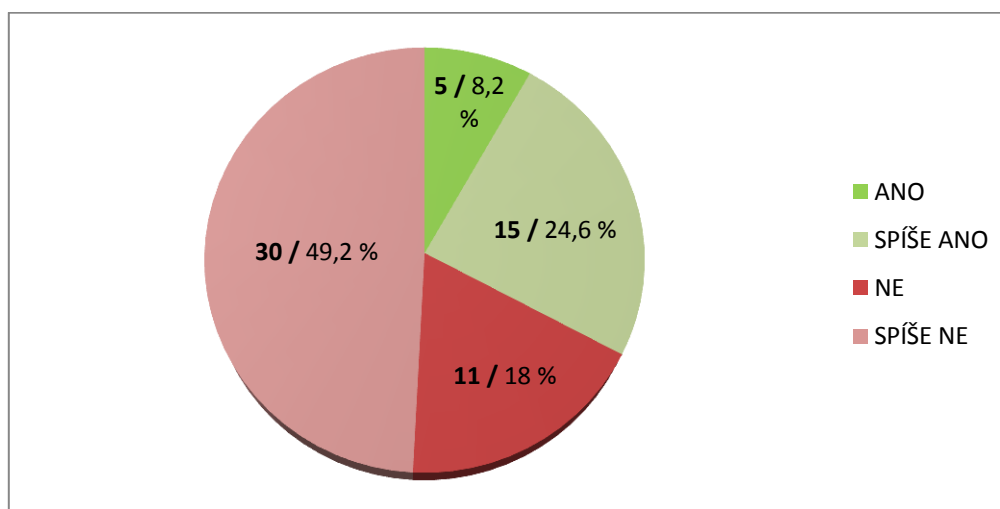
*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 6: Dělá Vám obtíže najít produkty označené Fairtrade v prodejnách drogerií dm? (n = 61)

V grafu č. 4 jsou znázorněny odpovědi na tuto otázku. Cílem je zjistit, zda zákazníkům, kteří nakupují produkty, dělá obtíže je najít v maloobchodních jednotkách.

Pokud budeme uvažovat, že odpověď Ano (5; 8,2 %) a Spíše ano (15; 24,6 %), má přibližně stejnou váhu, tak poté 20 (32,8 %) zákazníků dělá obtíže najít produkty. Pokud budeme uvažovat odpověď Spíše ne (30; 49,2 %) a Ne (11; 18 %), obdobným způsobem, tak 41 (67,2 %) zákazníkům nedělá větší problém produkty najít. Lze vidět, že větší množství zákazníků nemá problémy produkty snadno v maloobchodních jednotkách najít.

**Graf 4: Vyjádření respondentů k obtížnosti najít produkty značky Fairtrade v prodejnách drogerie dm**



*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 7: Byli byste raději, kdyby produkty označené Fairtrade měly samostatný stojan či regál a byly všechny na stejném místě? (n = 61)**

Tabulka č. 6 znázorňuje počet odpovědí na tuto otázku. Cílem otázky je zjistit, zda by zákazníci, kteří nakupují produkty značky Fairtrade, uvítali samostatné výstavní zařízení. Zásadní informací je, že 25 (41 %) respondentů odpovědělo, že by spíše chtěli, aby byly produkty na stejném místě a měly samostatný regál. Určitě by chtělo samostatný regál 16 (26,2 %) zákazníků. Negativně odpovědělo, spíše ne 11 (18 %) zákazníků a ne 9 (14,8 %) zákazníků. Z celkového počtu 61 zákazníků, 67,2 % (41) spíše nebo zcela jistě souhlasí s vytvořením samostatného regálu pro produkty značky Fairtrade.

**Tabulka 6: Názor respondentů na vytvoření samostatného výstavního zařízení**

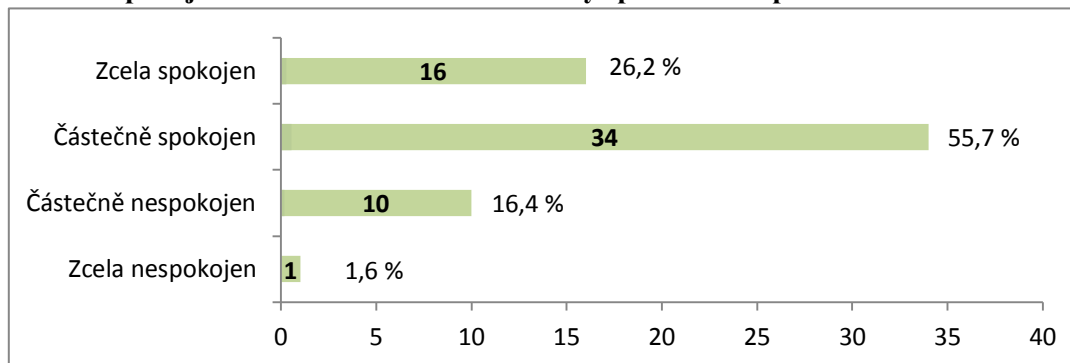
Byli byste raději, kdyby produkty označené Fairtrade měly samostatný stojan?	Absolutní četnost	Relativní četnost
ANO	16	26,2 %
SPÍŠE ANO	25	41 %
SPÍŠE NE	11	18 %
NE	9	14,8 %
<b>Celkový součet</b>	<b>61</b>	<b>100,00 %</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 8: Jak jste spokojeni s tím, jak Vás společnost dm informuje o její nabídce produktů označených jako Fairtrade? (n = 61)**

Z celkového počtu 61 zákazníků, kteří někdy zakoupili produkty Fairtrade, je 50 (82 %) z nich zcela nebo částečně spokojeno s informovaností o těchto produktech ze strany společnosti. Zbývá část 11 respondentů je v počtu 10 (16,4 %) částečně nespokojeno a pouze 1 (1,6 %) je zcela nespokojen. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 5.

**Graf 5: Spokojenost s informovaností ze strany společnosti o produktech Fairtrade**



*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 9: Jaké změny by Vám vyhovovaly v souvislosti s obchodem fair trade v drogerii dm? (n = 61)**

V tabulce č. 7 lze vidět, že z celkového počtu 61 respondentů, kteří mají zkušenost s nákupem produktů označených Fairtrade v dm drogerie markt, by 38 (62,3 %) velmi vyhovovala změna zviditelnění v prodejně, 33 (54,1 %) akční ceny, 23 (37,7 %) ochutnávky, 31 (50,8 %) zařazování do slevových knížek a 16 (26,2 %) informace v QR



kódech. Dále by respondentům vyhovovala výhodná balení (31; 50,8 %). U ostatních možností respondenti nedokáží posoudit, zda by jim vyhovovaly. U možnosti soutěže o produkty, převládaly neutrální a negativní odpovědi. Jiné změny nebyly uváděny.

**Tabulka 7: Změny, které by respondenti uvítali**

Odpověď	Velmi vyhovovalo	Vyhovovalo	Nedokážu posoudit	Nevyhovovalo	Vůbec nevyhovovalo
Zviditelnění v prodejně	38	14	5	3	1
Akční ceny	33	16	6	4	2
Ochutnávky	23	14	10	10	4
Zařazování do slevových knížek	31	12	5	9	4
Rozšíření sortimentu	21	4	23	9	4
Informace na sociální síti	15	12	16	14	4
Informace v QR kódech	16	13	13	13	6
Výhodná balení	7	31	11	10	2
Soutěže o produkty	7	5	21	17	11

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Souhrn získaných údajů

Z výsledků dotazníkového šetření se ukázalo, že 72 % (144) zákazníků drogerie dm zná značku Fairtrade. První nákup produktů značky Fairtrade v drogerii dm učinilo, ale pouze 61 (30,5 % z 200) zákazníků. Zbylých 139 zákazníků nikdy nezakoupilo produkty u společnosti. Skutečnost, že výrobky zakoupilo pouze 61 (30,50 %) respondentů, může vypovídat o nedostatečné marketingové komunikaci společnosti.

Nejčastější důvod nezakoupení produktů tvořila možnost, nevím, že drogerie dm tyto produkty nabízí. Takto odpovědělo 103 (74,1 % ze 139) respondentů. Dále 40 (28,8 %) respondentů uvedlo, že nakupuje tyto výrobky v jiných maloobchodních prodejnách.

Zákazníci, kteří neučinili první nákup, měli zvolit podněty, které by je k prvnímu nákupu vedly. Nejčastěji respondenti zvolili možnost zviditelnění produktů v prodejně (81; 58,3 %). Dalšími nejčastějšími podněty k nákupu byly akční ceny (73; 52,5 %)

a informace o nabídce produktů (64; 46 %). Dále by značná část respondentů uvítala podporu prodeje ve formě ochutnávek (32; 23 %) a slevových knížek (30; 21,6 %).

Zákazníci, kteří již učinili první nákup produktů značky Fairtrade (61), se o nabídce dozvěděli nejčastěji z regálu v maloobchodních jednotkách (51; 83,6 %). Dále z magazínu Active Beauty (12; 19,7 %) a z akčního letáku (5; 8,2 %). Tyto a další odpovědi měly velmi malou četnost. Dále zákazníci (61) uvedli odpovědi Spíše ne (30; 49,2 %) a Ne (11; 18 %) na otázku, zda mají problémy produkty v maloobchodních jednotkách najít. I přesto, že s tím nemají problémy, zcela (16; 26,2 %) nebo částečně (25; 41 %) souhlasili s vytvořením samostatného výstavního zařízení pro nabídku produktů značky Fairtrade.

Zákazníci, kteří již jednou nebo opakovaně zakoupili produkty značky Fairtrade v drogerii dm (61) jsou zcela (16; 26,2 %) a částečně (34; 55,7 %) spokojeni s informacemi o nabídce produktů. Ke zvýšení spokojenosti byly zjištěny změny, které by tito zákazníci uvítali. Z celkového počtu 61 respondentů by 38 (62,3 %) velmi vyhovovala změna zviditelnění v prodejně, 33 (54,1 %) akční ceny, 23 (37,7 %) ochutnávky, 31 (50,8 %) zařazování do slevových knížek a 16 (26,2 %) informace v QR kódech.

Strukturu dotazovaného vzorku tvoří převážně ženy (78 %). Mezi nejčastější dosažené vzdělání vzorku patří střední s maturitou (54 %) a vysokoškolské (30 %). Největší část vzorku tvoří věkové kategorie 19 – 25 let (45,50 %) a 26 – 35 let (30,00 %). Struktura vzorku z hlediska socioekonomického stavu je složena z velké většiny ze zaměstnanců a studentů a průměrný měsíční příjem se pohybuje od méně jak 10 000 Kč až do 20 000 Kč.

#### **4.3.2 Vyhodnocení hypotéz**

**Hypotéza č. 1** – *„Respondenti, kteří znají značku Fairtrade a přesto nikdy nekoupili výrobky označené Fairtrade v drogerii dm, nejsou seznámeni s tím, že drogerie dm tyto produkty nabízí.“*

Zákazníci, kteří znají značku Fairtrade, ale nemohli ji zakoupit, protože nevěděli, že drogerie tyto produkty nabízí, jsou pro společnost snadno dosažitelný zdroj nové poptávky. Tyto zákazníky stačí informovat o nabídce produktů, již je nemusíme seznamovat se značkou Fairtrade. Respondentů, kteří znají značku Fairtrade bylo

celkem 144, z toho 83 (57,64 %) zákazníků nikdy neuskutečnilo nákup výrobků označených Fairtrade u společnosti dm drogerie markt. Zároveň z těchto 83 zákazníků 60 (72,29%) odpovědělo, že neví, že drogerie dm tyto produkty nabízí. Na základě těchto výsledků lze Hypotézu č. 1 **potvrdit**. Lépe je výsledek vidět v tabulce č. 8.

**Tabulka 8: Zdůvodnění č. 1 pro zákazníky dm, kteří znají značku, nikdy nekoupili tyto produkty v dm**

- Z jakého důvodu jste nikdy nekoupila produkty označené Fairtrade v dm?	Nákup produktů Fairtrade v dm		Celkový součet
	NE	ANO	
<b>Respondenti, kteří znají značku Fairtrade</b>	83	61	144
- Neznalost nabídky drogerie dm	60	Filtrace	/

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Hypotéza č. 2** – „Respondenti, kteří znají značku Fairtrade, nakupují tyto výrobky v jiné maloobchodní prodejně více než v drogerii dm.“

V tabulce č. 9 lze vidět, že celkem zná značku Fairtrade 144 respondentů, z nich 83 nekoupilo nikdy výrobky značky Fairtrade v drogerii dm. Důležitou informací je, že z těchto 83 respondentů, jich 40 zároveň odpovědělo, že nakupuje výrobky v jiných prodejnách. Pro zhodnocení hypotézy je důležitý i další údaj, a to počet respondentů, kteří znají značku a zároveň již někdy produkty označené Fairtrade nakoupili v dm, ti tvoří počet 61. Tuto hypotézu **nelze potvrdit**, jelikož zákazníci, kteří koupili produkty označené Fairtrade tvoří větší počet než zákazníci, kteří tyto produkty nakupují jinde.

**Tabulka 9: Zdůvodnění č. 2 pro zákazníky dm, kteří znají značku, nikdy nekoupili tyto produkty v dm**

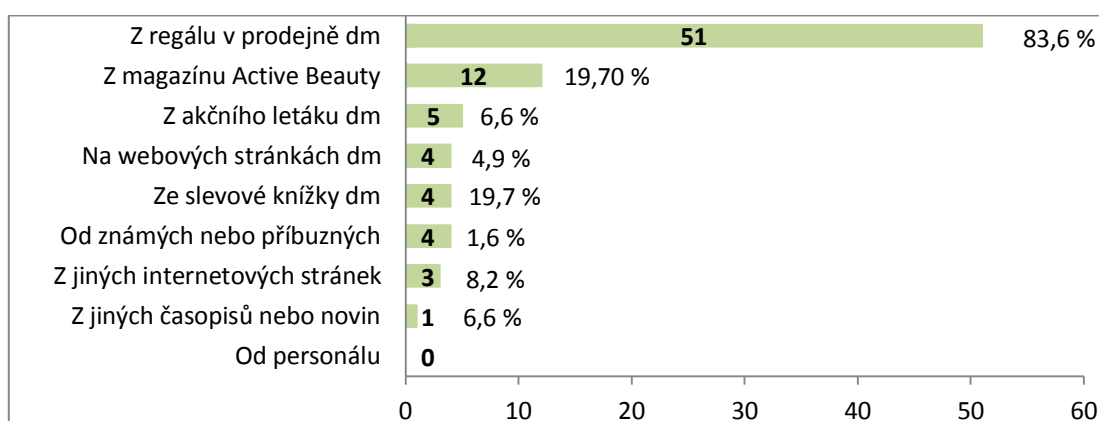
- Z jakého důvodu jste nikdy nekoupila produkty Fairtrade v dm	Nákup produktů Fairtrade v dm		Celkový součet
	NE	ANO	
<b>Respondenti, kteří znají značku Fairtrade</b>	83	61	144
- Nákup FT výrobků v jiných prodejnách	40	Filtrace	/

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Hypotéza č. 3** – „Nejčastěji se respondenti dozvěděli, že drogerie dm nabízí produkty značky Fairtrade, až z regálu v prodejně drogerie dm.“

Na otázku odkud se respondenti dozvěděli o nabídce produktů označené Fairtrade v dm drogerie markt, odpovídali pouze ti respondenti, kteří již někdy výrobky Fairtrade zakoupili u společnosti. Takových zákazníků bylo celkem 61, z toho převažující většina v počtu 51 (83,61 %), se dozvěděla o nabídce až z regálu v maloobchodní jednotce. Cílem hypotézy bylo zjistit, jak účinnou marketingovou komunikaci společnost dm využívá. Z regálu se mohl respondent dozvědět o nabídce produktů zcela náhodou očním kontaktem s produkty. Společnost nemusela vynaložit žádné komunikační nástroje. Vzhledem k malému počtu ostatních způsobů, jakými se respondent dozvěděl o nabídce, se tyto prostředky jeví neefektivní a bylo by potřeba se zaměřit na zvýraznění a komunikaci v místě prodeje produktů. Hypotézu **lze potvrdit** na základě informací, které jsou pro přehled uvedeny v grafu č. 6

**Graf 6: Způsoby, kterými se respondenti dozvěděli o nabídce produktů značky Fairtrade**



*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.4 Návrh změn

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké marketingové nástroje používá společnost dm drogerie markt s. r. o. pro produkty značky Fairtrade. Tyto informace byly zjištěny při analýze marketingové komunikace. Dalším cílem bylo navrhnout změny v dosud používaném marketingovém komunikačním mixu. Informace k vytvoření návrhu změn byly získány z analýzy a syntézy výsledků.

## **Návrh č. 1 - Zviditelnění v prodejně**

Z analýzy lze vidět, že produkty značky Fairtrade jsou v regálech nedostatečně značeny. Společnost nevyužívá žádné informační cedule nebo poutače, které by na nabídku upozorňovaly. Zákazníci dm, kteří nikdy nezakoupili produkty označené Fairtrade, uváděli podnět k nákupu zviditelnění v prodejně jako nejčastější odpověď ze všech. Zároveň i zákazníci dm, kteří již produkty zakoupili, uváděli nejčastěji, že by jim tato změna velmi vyhovovala. Zákazníci dm, kteří již zakoupili produkty, také spíše souhlasili s vytvořením samostatného regálu a s tím, aby produkty byly pohromadě.

Zviditelnění v prodejně může velmi přispět k informovanosti zákazníků dm o nabídce produktů značky Fairtrade a současně to může být první setkání s produkty pro zákazníky, kteří znají značku, ale neví o tom, že ji tato společnost nabízí. Pro zlepšení situace navrhuji vytvořit pro nabídku produktů samostatný oddíl v maloobchodní prodejně a vytvořit značení, které by je na první pohled identifikovalo.

Maloobchodní jednotky společnosti dm, mají podél stěn vyšší regály než ty, co jsou v prostoru prodejny. Využila bych část vyššího regálu, který je situován podél prodejny, pro umístění výrobků značky Fairtrade. Nabídka by byla umístěna po celé výšce regálu přibližně do šířky 1,25 m. Takové rozměry by měly stačit pro kompletní nabídku tvořící přibližně 35 produktů. Nad regálem by v šířce nabídky byla umístěna reklamní cedule s fair trade grafikou. Přibližný grafický design lze vidět na obrázku č. 13. Regál by byl stylově laděn do současného vystavení, které dm využívá.

**Obrázek 13: Návrh regálu**



*Zdroj: vlastní úprava obrázku ze zdroje [www.eu-regaly.cz](http://www.eu-regaly.cz)*

**Výhody:**

Mezi výhody této změny patří především zviditelnění výrobků v prodejně, jejich osamostatnění od ostatních produktů, a tím lepší přehlednost pro zákazníky. Díky zviditelnění si všimnou nabídky i zákazníci, kteří znají značku Fairtrade, ale ještě u společnosti tyto produkty nezakoupili. Měly by se zvýšit celkové tržby.

**Nevýhody:**

Mezi nevýhody této změny patří počáteční náklady na pořízení regálu a reklamní cedule. Dále přeorganizování současného umístění produktů, aby se zaplnila prázdná místa.

**Náklady:**

Náklady na pořízení jsou tvořeny především z regálu, který firma EU-REGALY CZ nabízí za cenu 4 102 Kč. Do generátoru ceny regálu byly zadány přibližné rozměry regálu, jaký může mít regál v maloobchodní jednotce dm. Tyto rozměry jsou 1,8 m x 1,25 m x 0,3 m (v x š x h). Reklamní cedule by byla vytvořena firmou Krédo, která plastovou ceduli s laminací, leskem a vybranou grafikou nabízí v těchto rozměrech

přibližně za 750 Kč. Celkové náklady na vytvoření této změny v jedné maloobchodní jednotce jsou 4 852 Kč. Informace o fixních nákladech společnosti dm nejsou dostupné veřejnosti, nelze tedy vyčíslit celkové roční náklady (Informace o cenách: EU-REGALY CZ, n. d.; Krédo, n. d.).

### **Přínosy:**

Vzhledem k absenci veřejných údajů společnosti dm, nelze přínosy vyhodnotit, lze ale teoreticky na základě zvýšené poptávky po produktech označených Fairtrade díky zviditelnění, předpokládat růst tržeb těchto výrobků, které by měly pokrýt náklady na tuto změnu.

### **Návrh č. 2 – Informace ze strany společnosti ve spojení s ochutnávkami**

Na základě výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že společnost dm dostatečně neinformuje své zákazníky o tom, že nabízí produkty značky Fairtrade.

Navrhují tuto situaci řešit vytvořením ochutnávky pro zákazníky s vyškoleným personálem. Společnost disponuje velmi dobře vyškoleným personálem, který má přehled o dané problematice. Z výsledků dotazníkového šetření je ale patrné, že není jejich profesionalita využita. Ani jeden dotazovaný zákazník při odpovídání na otázku, odkud se dozvěděli o nabídce produktů značky Fairtrade v drogerii dm, nevedl, že od personálu. Zřejmě málokterý zákazník půjde za asistentkou prodejny a bude se ptát, co je co za značku.

Ochutnávka produktů by byla realizována jednou v rámci Světového dne pro fair trade a poté v případě rozšíření sortimentu o nové produkty. Ochutnávka by trvala po dobu tří dnů. Do nabídky ochutnávek bych zařadila kávu a čokoládu. Kávu by personál podával z termosek do malých kelímků a čokoládu by nabízel po kouskách. K zrealizování této akce je zapotřebí propagačního stolku, který společnost SÁRA, s. r. o. nabízí za cenu 2 560 Kč včetně oboustranného potisku. Stolek lze vidět na obrázku č. 14. Obsluhoval by jej jeden z členů personálu prodejny.

**Obrázek 14: Propagační stolek**



*Zdroj: [www.sara.cz](http://www.sara.cz)*

Dále je zapotřebí alespoň tři termosek, kdy nejlevnější termoska o objemu 1 l se pohybuje okolo ceny 200 Kč. Společnost Dekos R, s. r. o. nabízí papírové bio kelímky o objemu 120 ml v balení po 1 000 ks za cenu 1 436 Kč. Mělo by vystačit 1 balení kelímků, když uvažujeme, že se za den vypije maximálně 15 l kávy a budeme podávat zákazníkům maximálně polovinu kelímku (60 ml), při této spotřebě by mělo být obslouženo 250 zákazníků (250 kelímků). Čokoláda bude nabízena po jednom dílku z tabulky, čokoláda má obvykle 24 dílků. Budeme uvažovat spotřebu 15 tabulek čokolády za den, což obslouží 360 zákazníků.

Nabízet budeme mletou rozpustnou kávu Bio café Natura 250 g, kterou společnost nabízí za 134 Kč, když budeme uvažovat marži 25 %, pořizovací cena je 100 Kč. Pro přípravu jedné termosky (1 l) použijeme 60 g kávy, při této spotřebě budeme potřebovat 4 balení produktu na den, aby to bylo dostačující. Pro prezentaci výrobků čokolády použijeme čokoládu s nejvyšším obsahem kaka. Tuto čokoládu dm nabízí za 80 Kč, při stejné uvažované marži je nákladová cena 60 Kč. Plánované náklady lze vidět v tabulce č. 10 (Informace o cenách: Dekos R, s. r. o., n. d.; SÁRA, s. r. o., n. d.).



**Tabulka 10: Náklady - ochutnávky**

Druh nákladu	Jednorázové náklady	Denní náklady	Náklady 3 dny
Propagační stolek 1 ks	2 560,00		2 560,00
Termosky 3 ks	600,00		600,00
Bio kelímky 1 000 ks	1 436,00		1 436,00
Mletá káva 250 g		400,00	1 200,00
Čokoláda		900,00	2 700,00
		<b>Celkem</b>	<b>8 496,00</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Přínosy:**

Formou ochutnávek, zákazníci poznají jedinečnost produktu a získají informace o fair trade od vyškoleného personálu. Tímto způsobem budou zároveň lépe využity vědomosti personálu, do kterých společnost vložila peněžní prostředky. Zvýšená informovanost zákazníků a znalost chuti produktů značky Fairtrade by mohla zvýšit prodej produktů.

### **Návrh č. 3 – Informace ze strany společnosti v tištěné a elektronické podobě**

K zvýšení informovanosti zákazníků o nabídce produktů značky Fairtrade lze využít formu informačních letáků, které by byly umístěny u nového výstavního zařízení. Tištěná podoba by sloužila zákazníkům, kteří neovládají moderní elektronickou techniku. Pro mladší generaci by byly informace poskytovány ve formě QR kódů.

Informační leták by byl navržen ve formátu A5 a tvořen by byl pouze jedním listem s oboustranným barevným potiskem. Na úvodní stránce by byla popsána základní podstata obchodu fair trade a na zadní straně by byla vyobrazena nabídka produktů značky Fairtrade s krátkým popisem jednotlivých produktů. Letáky by byly umístěny ve speciálním zásobníku na letáky, který by byl připevněn k oddělovači mezi regály.

QR kódy by poskytovaly stejné informace jako informační leták. Navíc by byly QR kódy využity přímo u produktů vedle cenovek, které by obsahovaly podrobnější informace o produktu značky Fairtrade. QR kódy si společnost může vygenerovat sama zdarma pomocí generátorů QR kódů. Poté je stačí vytisknout na cenovky u produktů značky Fairtrade a na informační letáky.

**Náklady:**

Společnost BOHEMICA PRINT CZ, s. r. o. nabízí tisk letáku ve formátu A5, oboustranně barevný, typ papíru křída/lesk a gramáž 115 g při odběru 5 000 ks za cenu 3,16/ks. Počet 5 000 ks uvažují na jednu prodejnu, celkové náklady na tisk jsou 15 823 Kč. Nástěnný zásobník na letáky je za cenu 119 Kč/ks. Celkové náklady na vytvoření informačního materiálu na jednu prodejnu jsou 15 942 Kč (Informace o cenách: BOHEMICA PRINT CZ, s. r. o., n. d.).

QR kódy lze navrhnout zdarma pomocí programu Free QR Creator, který je na internetu volně k dispozici. Náklady na QR kódy budou pouze náklady na tisk těchto kódů.

**Přínosy:**

Návrhy by měly zajistit zvýšení informovanosti zákazníků o nabídce produktů značky Fairtrade. Společnosti by tyto návrhy měly přinést zvýšené prodeje produktů.

## 5 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit stávající formy marketingové komunikace značky Fairtrade, které jsou aplikovány vybraným podnikem a na základě této analýzy navrhnout změny v dosud používaném komunikačním mixu tohoto podniku. Vybraným podnikem se stala společnost dm drogerie markt, s. r. o. Společnost byla vybrána, jelikož patří mezi větší zprostředkovatele prodeje produktů značky Fairtrade.

K dosažení cíle, který požadoval zjistit stávající formy marketingové komunikace značky Fairtrade, došlo pomocí metody pozorování v maloobchodních jednotkách a pomocí obsahové analýzy internetových stránek společnosti.

Z pozorování v maloobchodních jednotkách bylo zjištěno, že jsou produkty rozmístěny podle sortimentu. Pro zvýraznění značky Fairtrade by bylo vhodné celou nabídku produktů soustředit v tomtéž výstavním zařízení. Společnost dm nabízí celkem široký sortiment produktů značky Fairtrade, kterým může zákazníkům zaujmout. Mezi nejvíce využívané formy marketingové komunikace značky Fairtrade patří podpora prodeje, kterou společnost využila v roce 2014 v podobě článku v magazínu, soutěže a zvýhodněných balení. Dále společnost využívá komunikaci v místě prodeje v podobě popisku vedle cenovky produktu, který produkt označuje jako výrobek spravedlivého obchodu fair trade. Toto značení je špatně čitelné a splývá s podobným značením produktů jiných značek, tím se stává téměř neúčinným. Další chyby, kterých se společnost dopouští v rámci komunikace v místě prodeje, je nejednotnost uspořádání produktů v regálech v jednotlivých maloobchodních jednotkách. Zásadní chybou zjištěnou při pozorování bylo prázdné místo v regále. Společnost by měla věnovat větší pozornost vystavení produktů a komunikaci v místě prodeje. Mezi další komunikační nástroje, které společnost využívá, patří direct marketing, osobní prodej a online komunikace. Pomocí metody mystery shoppingu bylo odhaleno, že společnost disponuje dobře vyškoleným personálem, který ale není příliš využit pro marketingovou komunikaci značky Fairtrade.

K dosažení dalšího cíle, který požadoval navrhnout změny v dosud používaném komunikačním mixu, došlo pomocí kvantitativního výzkumu. Informace, které byly získány z pozorování a obsahové analýzy internetových stránek společnosti, byly využity pro sestavení dotazníkového šetření, které bylo následně realizováno pro zjištění postojů vybrané cílové skupiny.

Z výsledků dotazníkového šetření se ukázalo, že je značka Fairtrade zákazníkům známa. Nákup produktů Fairtrade ale uskutečnilo pouze 30,5 % zákazníků. Nejčastějším důvodem nezakoupení výrobků Fairtrade byla odpověď zákazníků, že neví, že drogerie dm tyto produkty nabízí. Mezi podněty, které by zákazníky vedly k prvnímu nákupu, patřily především zviditelnění v prodejně, akční ceny, informace ze strany společnosti a ochutnávky. Z výsledků lze vidět, že informace ze strany společnosti nejsou příliš na dobré úrovni.

Efektivnost využití současného marketingového mixu měřila otázka, která zjišťovala, odkud se zákazníci dm dozvěděli o nabídce produktů značky Fairtrade. Odpovědi na otázku tvořily jednotlivé formy marketingových nástrojů. Nástroj komunikaci v místě prodeje zvolilo 83,6 % zákazníků ve formě získání informací z regálu v prodejně drogerie dm. Ačkoliv komunikační nástroj komunikace v místě prodeje není příliš dobře využit, jeví se do budoucna jako nejúčinnější nástroj marketingové komunikace.

Zákazníkům, kteří nakupují produkty v dm, nedělá větší problémy produkty v prodejnách najít a byli by rádi, kdyby produkty měly samostatné výstavní zařízení. Pozitivní informací pro společnost je, že tito zákazníci jsou zcela nebo částečně spokojeni s informovaností o produktech. Pokud by ale společnost chtěla ještě zvýšit spokojenost těchto zákazníků, uvítali by zviditelnění v prodejně, akční ceny, ochutnávky, zařazování do slevových knížek, informace v QR kódech a výhodná balení.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření a poznatků z pozorování byly vytvořeny návrhy ve formě samostatného výstavního zařízení označeného reklamní cedulí, ochutnávky spojených s poskytováním informací zákazníkům, informací v tištěné podobě ve formě letáku a informací v elektronické podobě ve formě QR kódu.

Společnost dm má značné nedostatky v marketingové komunikaci značky Fairtrade, které je potřeba při plánování nové komunikační kampaně odstranit.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační nástroje, marketingový výzkum, fair trade, dm drogerie

## I. Summary a keywords

The goal of this thesis has been to find out which form of current marketing communication of the Fair Trade brand are applied at selected company and then based on this analysis to suggest changes in this communication. The selected company is DM drugstore, s. r. o.

To reach the aim were used the methods of observation in retail stores and public informations from company`s website. From this observation has been found out that products are located in stores according to assortment.

It would be appropriate to focus the entire product`s offer in the same aisle in order to highlight the Fair Trade products. This company is offering fairly wide assortment of these products. Among the most used forms of marketing communication of Fair Trade brand belongs the sales promotion. The other used form is the communication at the point of the sale in the form of label located next to the price tag of the product which informs the customer this is the product of Fair Trade. The problem is that this marking is difficult to read and is very similar to another marking of different products. The other mistakes are no unity in organization of these product in shelves. The fundamental mistake was found during the observation, the empty space in the rack. Between another communication tools belongs direct marketing, personal sale and online communication. It was applied quantitative research in the frame of questionnaire to suggest changes in this current used communication. The results of this questionnaire showed us, that the Fair Trade brand is famous to customers. Only 30,5 % of customers did the purchase of these products. The most common reason for this acting was the fact that customers are not informed about DM as a seller of such products. The company should improve the awareness of their products, especially of products fair trade. On the base of this research were created suggestions as a separate display equipment, tastings in order to provide more informations, informations in printed form of brochure and informations in electronic form as a QR code.

The company has significant deficiencies in marketing communication of the Fair Trade brand, which are necessary to remove within the planning a new communication campaign.

Keywords: marketing communication, communication tools, marketing research, fair trade, dm drugstore

## II. Seznam použitých zdrojů

Active beauty tým (2014, June). Seznamte se s fair trade. *Active beauty*, 72, 66.  
Dostupné z: [http://www.activebeauty.cz/\\_soubory/soubor.html?im=140136875510.pdf](http://www.activebeauty.cz/_soubory/soubor.html?im=140136875510.pdf)

Bárta, V., Pátík, L. & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management press.

BOHEMICA PRINT CZ, s. r. o. (n. d.). *On-line cenová kalkulace*. Dostupné z:  
<http://www.rychletisky.cz/kalkulace-letaky.aspx>

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Dekos R, s. r. o. (n. d.). *Kelímek papírový BIO 4oz white ecotainer*. Dostupné z:  
<http://www.shop-obaly.cz/kelimek-papirovy-bio-4oz-white-ecotainer-100120ml-p-30751.html>

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing

dm drogerie markt Česká republika (n. d.). *Dm active beauty svět výhod*. Dostupné z:  
[http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/active\\_beauty/129784/absv.html](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/active_beauty/129784/absv.html)

dm drogerie markt Česká republika (n. d.). *Dlouhodobě zlevněno*. Dostupné z:  
[http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/moje\\_dm/dlouhodobě\\_zlevněno/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/moje_dm/dlouhodobě_zlevněno/)

dm drogerie markt Česká republika (n. d.). *Dm active beauty magazín*. Dostupné z:  
[http://www.dm-](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/active_beauty/137156/dm_active_beauty_magazin.html)

[drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/active\\_beauty/137156/dm\\_active\\_beauty\\_magazin.html](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/active_beauty/137156/dm_active_beauty_magazin.html)

dm drogerie markt Česká republika (n. d.). *O společnosti*. Dostupné z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/o\\_spolecnosti/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/)

dm drogerie markt Česká republika (2014, May 6). *Soutěž o produkty Fairtrade*, [Facebook status update] Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/dm.cesko/photos/pb.103076089787357.-2207520000.1427035120./624461614315466/?type=3&theater>

dm drogerie markt Česká republika (2014, January 18). *Nakupujte výhodně s nabídkou produktů Moje Plus!* [Facebook status update] Dostupné z:  
<https://www.facebook.com/dm.cesko/photos/pb.103076089787357.-2207520000.1427036175./582481611846800/?type=3&theater>

- dm drogerie markt Česká republika (n. d.). *Facebook (online)*. [Facebook status update]  
Dostupné z: <https://www.facebook.com/dm.cesko?fref=ts>
- dm drogerie markt Česká republika (n. d.). *Journal prosinec*. Dostupné z:  
[http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/moje\\_dm/137122/journal.htm](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/moje_dm/137122/journal.htm)
- dm drogerie markt Česká republika (n. d.). *Proč vyzkoušet FAIR TRADE?*. Dostupné z:  
[http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/bio/175500/fair\\_trade.html](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/bio/175500/fair_trade.html)
- Ekologický institut Veronica (n. d.). *Fair Trade - spravedlivý obchod*. Dostupné z:  
<http://www.veronica.cz/?id=214>
- EU-REGALY CZ (n. d.). *Konfigurátor*. Dostupné z: <http://www.eu-regaly.cz/konfigurator/konfigurator-2?view=obchod>
- Fairtrade Česko a Slovensko (2014, August 26). *Tiskové zprávy*. Dostupné z:  
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!media>
- Fairtrade Česko a Slovensko (n. d.). *Světová Fair Trade organizace*. Dostupné z:  
<http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/wfto>
- Fairtrade Česko a Slovensko (n. d.). *Výrobky od tradičních fairtradových organizací*.  
Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/produkty/tradicni-vyrobky>
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Google Analytics (n. d.). *Funkce*. Dostupné z:  
[http://www.google.cz/intl/cs\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html)
- Hejkrlik, J. (2004). *Fair Trade: Spravedlivý obchod v České republice* [Brochure].  
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. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (1992). *Marketing management – Analýza, plánování, využití, kontrola (7th ed.)*. Praha: Victoria Publishing a. s.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management (10th ed.)*. Praha: Grada

- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z – osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada
- Kotler, P. & Lane Keller, K. (2007). *Marketing management (12th ed.)*. Praha: Grada
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing (13th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Krédo (n. d.). *Reklamní cedule - levná výroba na zakázku*. Dostupné z: <http://www.cedule-samolepky.cz/259-cedule>
- Krylová, R. (2008). *Fairtrade: Jak systém funguje? Pomáhá, nebo je to nálepka?* Dostupné z: <http://www.nazeleno.cz/bio/fairtrade-jak-system-funguje-pomaha-nebo-je-to-nalepka.aspx>
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing a. s.
- NaZemi (n. d.). *Fair Trade: Jak Fair Trade funguje?*. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/fairtrade?krok=2>
- NaZemi (n. d.). *Infolist o Fair Trade [Brochure]*. Dostupné z: [http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist\\_o\\_fair\\_trade.pdf](http://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_fair_trade.pdf)
- NaZemi (n. d.). *Není to úplně v pytli. Férový obchod existuje!* [Brochure]. Dostupné z: [http://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura\\_o\\_fair\\_trade\\_nazemi2013\\_0.pdf](http://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura_o_fair_trade_nazemi2013_0.pdf)
- Puro (n. d.). *Hlavní stránka*. Dostupné z: <http://www.purocoffee.com/int/hlavni-stranka.html>
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- SÁRA, s. r. o. (n. d.). *Jednoduchý stolek PROMO UNO*. Dostupné z: <http://www.sara.cz/promostolky/male-promostolky/jednoduchy-stolek-promo-uno.html>



Špačková, Š. & Chmelař, P. (2006). *Informační manuál o Fair Trade* [Brochure].

Dostupné z:

<http://www.zsskolnivr.cz/Vodnarek%20projekty%20sk/propagace%20FT/Informacni%20manual%20o%20Fair%20Trade.pdf>

World Fair Trade organization (2011). *60 let Fair Trade*. Dostupné z:

[http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=5](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=5)

### **III. Seznam obrázků, tabulek a grafů**

#### **Obrázky**

Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu	7
Obrázek 2: Ochranná známka Fairtrade®	20
Obrázek 3: Logo společnosti Gepa	21
Obrázek 4: Dispoziční řešení maloobchodní jednotky na Lannově třídě	26
Obrázek 5: Slevový kupón ze slevové knížky na čokoládu fair trade	28
Obrázek 6: Titulek článku o fair trade z magazínu Active beauty	29
Obrázek 7: Ukázka označení produktů značky Fairtrade	30
Obrázek 8: Srovnání odlišného vystavení stejného produktu ve 2 maloobchodních jednotkách	31
Obrázek 9: Nevhodná prezentace cukrů značky Fairtrade	31
Obrázek 10: Nevhodná prezentace kávy značky Fairtrade	32
Obrázek 11: Soutěž o balíčky	32
Obrázek 12: Zvýhodněná balení fair trade	33
Obrázek 13: Návrh regálu	49
Obrázek 14: Propagační stolek	51

#### **Tabulky**

Tabulka 1: Přehled sortimentu poboček	27
Tabulka 2: Přehled nástrojů marketingové komunikace	35
Tabulka 3: Struktura vzorku	37
Tabulka 4: Znalost značky Fairtrade	38
Tabulka 5: Nákup výrobků Fairtrade v drogerii dm	38
Tabulka 6: Názor respondentů na vytvoření samostatného výstavního zařízení	43
Tabulka 7: Změny, které by respondenti uvítali	44
Tabulka 8: Zdůvodnění č. 1 proč zákazníci dm, kteří znají značku, nikdy nekoupili tyto produkty v dm	46
Tabulka 9: Zdůvodnění č. 2 proč zákazníci dm, kteří znají značku, nikdy nekoupili tyto produkty v dm	46
Tabulka 10: Náklady - ochutnávky	52

## **Grafy**

Graf 1: Důvod nezakoupení výrobků označených Fairtrade v drogeriích dm	39
Graf 2: Podněty k prvnímu nákupu	40
Graf 3: Způsob, jakým se respondent dozvěděl o nabídce produktů Fairtrade v drogerii dm	41
Graf 4: Vyjádření respondentů k obtížnosti najít produkty značky Fairtrade v prodejnách drogerie dm	42
Graf 5: Spokojenost s informovaností ze strany společnosti o produktech Fairtrade	43
Graf 6: Způsoby, kterými se respondenti dozvěděli o nabídce produktů značky Fairtrade	47

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

## V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

### **Marketingová komunikace značky Fairtrade u společnosti dm drogerie markt, s. r. o.**

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, z kterého budu čerpat výsledky pro moji bakalářskou práci. Cílem práce je zjistit, jak využívá dm drogerie markt marketingovou komunikaci pro značku Fairtrade (pod pojmem „*marketingová komunikace*“ si můžete představit reklamu a další nástroje, pomocí kterých se podnik snaží propagovat své výrobky a tím zvyšovat jejich prodej). Tento dotazník je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro účely spojené s bakalářskou prací. Vždy označte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

**Děkuji za Váš čas.**

Denisa Cvachová  
Studentka JČU v Českých Budějovicích

---

#### **1. Znáte značku Fairtrade?**

- ANO
- NE

#### **2. Koupil/a jste někdy výrobky označené Fairtrade v dm drogerie markt, s. r. o.?**

- ANO (pokračujte na otázku č. 5)
- NE

#### **3. Z jakého důvodu jste nikdy nekoupil/a výrobky označené Fairtrade v dm drogerie markt, s. r. o.? (MŮŽETE OZNAČIT VÍCE MOŽNOSTÍ)**

- Nakupuji tyto výrobky v jiných prodejnách
- Nejsem spokojen s nabídkou těchto produktů v drogerii dm
- Nevím, že drogerie dm tyto produkty nabízí
- Nenakupuji tyto produkty, protože jsou drahé
- Nenakupuji tyto výrobky vůbec

Jiný důvod: .....

**4. Co by Vás vedlo k tomu, abyste začal/a nakupovat produkty označené Fairtrade v prodejnách dm?**

PO ZODPOVĚZENÍ TÉTO OTÁZKY POKRAČUJTE NA OTÁZKU Č. 10. (MŮŽETE OZNAČIT VÍCE MOŽNOSTÍ)

- Zviditelnění těchto produktů v prodejně
- Akční ceny
- Ochutnávky
- Častější zařazování těchto produktů do slevových knížek
- Rozšíření sortimentu
- Informace ze strany společnosti o nabídce těchto produktů
- Nezačal/a bych nakupovat tyto produkty v prodejnách drogerie dm
- Nezačal/a bych nakupovat tyto produkty, protože je neznám

Jiné: .....

---

**5. Odkud jste se dozvěděli, že drogerie dm nabízí produkty označené Fairtrade?**

(MŮŽETE OZNAČIT VÍCE MOŽNOSTÍ)

- Z regálu v prodejně drogerie dm
- Od personálu drogerie dm
- Na webových stránkách drogerie dm
- Z jiných internetových stránek, než jsou webové stránky drogerie dm
- Z magazínu Active Beauty, který dm vydává
- Z jiných časopisů nebo novin
- Z akčního letáku drogerie dm
- Ze slevové knížky čerpané z věrnostního programu Active beauty
- Od známých nebo příbuzných

Jinak: .....

**6. Dělá Vám obtíže najít produkty označené Fairtrade v prodejnách drogerií dm?**  
(ZAKROUŽKUJTE)

ANO                      SPÍŠE ANO                      SPÍŠE NE                      NE

**7. Byli byste raději, kdyby produkty označené Fairtrade měly samostatný stojan či regál a byly všechny na stejném místě?** (ZAKROUŽKUJTE)

ANO                      SPÍŠE ANO                      SPÍŠE NE                      NE

**8. Jak jste spokojeni s tím, jak Vás společnost dm informuje o její nabídce produktů označených jako Fairtrade?**

- Zcela spokojen
- Částečně spokojen
- Částečně nespokojen
- Zcela nespokojen

**9. Jaké změny by Vám vyhovovaly v souvislosti s obchodem fair trade v drogerii dm?**

	Velmi vyhovovalo	Vyhovovalo	Nedokážu posoudit	Nevyhovovalo	Vůbec nevyhovovalo
Zviditelnění v prodejně	1	2	3	4	5
Akční ceny	1	2	3	4	5
Ochutnávky	1	2	3	4	5
Zařazování do slevových	1	2	3	4	5
Rozšíření sortimentu	1	2	3	4	5
Informace na sociální síti	1	2	3	4	5
Informace v QR kódech	1	2	3	4	5
Výhodná balení	1	2	3	4	5
Soutěže o produkty	1	2	3	4	5

Jiné změny: .....

---

**10. Vaše pohlaví:**

- MUŽ
- ŽENA

**11. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

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

**12. Vaše věková kategorie:**

- méně než 18 let (včetně)
- 19 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 a více let

**13. Váš socioekonomický stav:**

- Student
- Zaměstnanec
- Osoba samostatně výdělečně činná (podnikatel)
- Nezaměstnaný
- Na mateřské dovolené
- V důchodu
- Jiné: .....

**14. Váš průměrný čistý měsíční příjem (Váš osobní):**

- Méně než 10 000 Kč
- 10 001 - 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 25 000 Kč
- 25 001 – 30 000 Kč
- 30 001 Kč a více