

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingové aktivity vybraného obchodního
řetězce na podporu zvýšení prodeje
fairtradových produktů**

**Marketing activities of chosen business chain to
support an increase in sales of fairtrade
products**

Nikola Křehlíková

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingové aktivity vybraného obchodního řetězce na podporu zvýšení prodeje fairtradových produktů“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii

Plzeň dne 24.04.2023

v. r. *Nikola Křehlíková*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky certifikace značky Fairtrade.
2. Stručně představte Vámi vybraný obchodní řetězec.
3. Zrealizujte marketingový výzkum zaměřený na nákupní rozhodování zákazníků o fairtradových produktech vybraného obchodního řetězce.
4. Navrhněte zlepšující opatření vedoucí k růstu prodeje fairtradových produktů.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomohli v realizaci bakalářské práce. Zejména děkuji vedoucí práce, Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA. za její čas, trpělivost, cenné poznámky a připomínky. Dále také poděkování patří všem respondentům, kteří mi věnovali čas a podělili se se mnou o své zkušenosti. Na závěr bych chtěla vyjádřit velké díky mému partnerovi, přátelům a rodině, kteří mi byli podporou po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod	7
Teoretická část	8
1 Marketingová komunikace.....	9
1.1 Reklama	10
1.2 Podpora prodeje	11
1.3 Osobní prodej.....	11
1.4 Přímý marketing.....	12
1.5 Public relations.....	12
1.6 Sponzoring	13
1.7 Event marketing	13
2 Značka.....	14
3 Společenská Odpovědnost	15
4 Fairtrade	16
4.1 Přínosy fairtrade	17
4.2 Koncept Fairtrade.....	17
4.3 Charta.....	17
4.4 World Fair Trade Organization.....	18
4.5 Principy Fairtrade.....	18
5 Certifikace Fairtrade	21
5.1 Získání certifikace	21
5.2 Licenční smlouva	22
5.3 Značení Fairtradových produktů	22
6 Projekty na podporu Fairtrade.....	25
7 Dotazování	27
8 Benchmarking	28

9 Praktická část	29
10 Představení společnosti dm drogerie markt, s. r. o.....	30
11 Marketingová komunikace společnosti dm.....	32
11.1 Podpora prodeje	32
11.2 Eventy a sponzoring	33
11.3 Direct marketing.....	34
11.4 Reklama	34
11.5 Osobní prodej.....	36
12 Využití online marketingu	37
13 Benchmarking marketingové komunikace.....	39
13.1 Představení společnosti Lidl	39
13.2 Nástroje marketingové komunikace.....	39
13.2.1 Direct marketing.....	39
13.2.2 Osobní prodej.....	40
13.2.3 Podpora prodeje	41
13.2.4 Eventy a sponzoring	42
13.3 Závěry marketingové komunikace společností + doporučení	43
14 Marketingový výzkum.....	45
14.1 Dotazníkové šetření.....	46
14.1.1 Stanovení metody výzkumu.....	46
14.1.2 Struktura dotazníku	46
14.1.3 Výsledky šetření a jejich následná interpretace	47
14.2 Vyhodnocení hypotéz.....	60
15 Návrhy a doporučení.....	62
Závěr.....	67
Seznam použitých zdrojů.....	68
Seznam tabulek	74

Seznam obrázků	75
Seznam použitých zkratek	76
Seznam příloh.....	77
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

V posledních letech se zvyšuje povědomí o udržitelném a odpovědném nakupování. Stále více společností začalo do svého sortimentu zařazovat fairtradové produkty, které prezentují důležitost udržitelnosti a etické výroby. Tato bakalářská práce se zaměřuje na hodnocení marketingových aktivit jedné takové firmy a to dm-drogerie markt.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit aktuální marketingové aktivity dm-drogerie markt v oblasti Fairtrade. Tak, aby bylo možné definovat možná doporučení, která povedou k podpoře a zvýšení prodeje fairtradových produktů.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, které jsou vzájemně propojeny a mají za cíl poskytnout komplexní přehled tématu. V teoretické části je vypracována rešerše, která zahrnuje marketingovou komunikaci, značku, sociální odpovědnost, koncept Fairtrade a výzkumné metody. I když se téma může v jednotlivých částech teoretické části práce lišit, je nutné jej zahrnout pro plné pochopení práce.

Praktická část zahrnuje analýzu marketingové komunikace dm, kde jsou podrobně představeny marketingové komunikační nástroje dm společnosti, které jsou následně vyhodnoceny, zda podporují fairtrade či nikoli. Dále je proveden benchmarking mezi společnostmi dm a Lidl, kde díky této metodě lze odhalit slabé a silné stránky společnosti oproti konkurenci. Nedílnou součástí praktické části je marketingový výzkum, který probíhal pomocí dotazníkového šetření. Zde se zkoumalo nákupní rozhodování zákazníků o fairtradových produktech dm drogerie. V závěru praktické části jsou navržena možná doporučení pro společnost dm, která povedou ke zvýšení prodeje fairtradových produktů.

Výsledky této práce mohou být užitečné jak pro dm drogerii, která chce zvýšit prodej fairtradových produktů, tak zároveň pro organizace a spotřebitele, kteří mají zájem o udržitelný a odpovědný nákup.

Teoretická část

Před samotným výzkumem bylo nezbytné vypracovat rešerši dané problematiky. Teoretická část obsahuje 4 části. Každá z těchto částí, se věnuje odlišným tématům, avšak tyto části jsou vzájemně propojené a spolu souvisejí. I když se téma může v jednotlivých částech práce lišit, je nutné je pro plné pochopení práce zahrnout a podrobně zpracovat.

První část se věnuje marketingové komunikaci. Bez podrobného představení tohoto tématu, by nebylo možné identifikovat a zhodnotit marketingové aktivity. Zde se autorka věnuje, taktéž komunikačnímu mixu, který je nedílnou součástí marketingové komunikace. Nadále jsou v této části uvedeny hromadné nástroje komunikace, které jsou podrobně představeny. Je zde například poukázáno na odlišné vnímání různých autorů ohledně rozdělení nástrojů komunikace.

Druhá část se věnuje značce a společenské odpovědnosti. Samotná problematika značek se pojí s Fairtrade a je důležité si jej přiblížit. Značky mají určité hodnoty a je potřebné znát, jak tyto hodnoty spotřebitelé vnímají. Fairtrade a společenská odpovědnost jsou úzce spjaté koncepty. Společnosti, které podporují fairtrade, tak mohou být považovány za společensky odpovědné, protože se snaží přispívat k sociální spravedlnosti a udržitelnosti.

Třetí část se již věnuje samotnému fairtrade. V této části je vysvětlen samotný koncept fairtrade a jeho následné přínosy pro společnost. Zde bylo potřebné představit i organizaci WFTO, která je celosvětovou sítí organizací a podniků, které se zabývají fairtrade obchodem. Tato část se také věnuje certifikaci fairtrade, jak ji lze získat, co k tomu je potřebné aj. V neposlední řadě jsou zde uvedené projekty fairtrade, které podpořily vnímání této problematiky.

Poslední část je věnována samotným metodám, které jsou použity v praktické části bakalářské práce. Jednalo se zde o dotazování a benchmarking. Obě tyto metody jsou krátce představeny.

1 Marketingová komunikace

Pro plné pochopení práce je nezbytné si krátce představit marketingovou komunikaci. V této kapitole je představena nejen marketingová komunikace, ale také komunikační mix a hromadné nástroje komunikace. Tyto nástroje komunikace jsou následně využity v praktické části této práce.

Marketingová komunikace je prostředek, kterým se společnosti snaží informovat o produktech, připomínat je spotřebiteli a přesvědčovat ho, aby jej kupoval, ať už přímo nebo nepřímo. Marketingová komunikace je v jistém smyslu vlastně hlasem firmy a jejích značek. Je to prostředek, kterým může společnost vytvářet dialog a budovat vztahy se spotřebiteli. (Kotler & Keller, 2013)

Důležitou podstatou pro ucelení teorie a praxe marketingové komunikace do marketingové koncepce je pochopení procesu tvorby marketingového mixu ve formě C a jeho komunikační schopnosti. (Příkrylova a kol., 2019)

Marketingový mix 4 C je obdobou variantou marketingového mixu 4P. Zkratkou 4 C se rozumí hodnota pro zákazníka (Customer value), náklady pro zákazníka (Cost), komunikace této hodnoty (Communication) a její dostupnost (Convenience). Rozdíl v daných konceptech je, že na marketingový mix 4 C je nahlíženo na samotný koncept z pohledu zákazníka a na marketingový mix 4P je nahlíženo z pohledu podniku. Marketingový mix 4 C se v praxi běžně používá jako doplnění mixu 4P. (Karlíček a kol., 2018)

Na obrázku níže lze vidět, že Product z mixu 4P odpovídá Customer value z 4 C, Promotion ze 4P odpovídá Communication ze 4 C atd.

Obr. 1: Marketingový mix (koncept 4P a 4 C)



Zdroj: Karlíček a kol. (2018, s. 152)

Autoři Boučková a kol. (2003) nebo Kotler & Keller (2013) uvádí v rámci marketingové komunikace těchto 5 základních komunikačních disciplín:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Public relations

Autoři se zde shodují na základních komunikačních nástrojích, nicméně rozšiřující disciplíny se v literaturách liší. Kotler & Keller (2013) tyto základní disciplíny rozšiřuje o události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření. Karlíček & Král (2011) přidávají k základním disciplínám event marketing, sponzoring a online komunikaci.

Tyto komunikační disciplíny lze též nazvat hromadné nástroje komunikace.

Všechny tyto složky marketingové komunikace plní specifickou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se obvykle označují jako komunikační mix. (Boučková a kol., 2003)

V praxi neexistují žádná kvantitativní kritéria pro stanovení efektivity jednotlivých složek mixu pro dané segmenty čili lze říci, že vytvoření efektivního komunikačního mixu se považuje za jeden z nejobtížnějších úkolů, které musí marketingový manažer vyřešit. (Přikrylova a kol., 2019)

V praktické části bakalářské práce bude autorka používat k popsání marketingové komunikace rozdělení 5 základních komunikačních disciplín, které uvádí ve své publikaci Boučková a kol. (2003). Tyto disciplíny budou rozšířeny o event marketing a sponzoring podle autorů Karlíček & Král (2011)

1.1 Reklama

Reklamu lze považovat za velmi důležitou součást marketingové komunikace. Je definována jako určitá neosobní forma komunikace mezi firmou a zákazníkem prostřednictvím různých mediálních kanálů. Jde o činnost, která potenciálnímu zákazníkovi poskytuje relevantní informace o produktu, jeho vlastnostech a výhodách atd. (Boučková a kol., 2003)

Reklama je nejdůležitějším prostředkem k posilování a budování značky. Dokáže totiž zvyšovat povědomí o značce a ovlivnit asociace, které vybraná značka vyvolává. Mezi její další přednosti patří schopnost oslovit velké cílové segmenty. (Karlíček a kol., 2018)

Některé formy reklamy, jako je televizní reklama, vyžadují velký rozpočet, zatímco jiné, jako je tištěná reklama, nemusí. Pouhá přítomnost reklamy může ovlivnit prodej: spotřebitelé jednoduše věří, že silně propagovaná značka musí nabízet „dobrou hodnotu“. (Kotler & Keller, 2013)

1.2 Podpora prodeje

Přikrylová a kol. (2019) představuje podporu prodeje jako krátkodobý podnět, který se obvykle kombinuje s nějakou formou reklamy, jejímž primárním účelem je zdůraznit, doplnit nebo jinak podpořit cíle komunikačního programu.

Dle autorů Karlíčka & Krále (2011) lze definovat podporu prodeje jako „Soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“.

Dle autorů Kotler & Keller (2013) firmy využívají jako nástroje podpory prodeje – kupóny, soutěže, dárky, věrnostní programy atd. Využití těchto nástrojů prodeje přináší tři hlavní přínosy:

- **Schopnost upoutat pozornost**, protože vzbuzují zájem a můžou spotřebitele přivést k produktu.
- **Podnět**, neboť obsahují konkrétní výhodu, pobídku nebo dárek, které jsou pro spotřebitele atraktivní
- **Výzva**, protože jejich součástí je zřejmá výzva dokončit transakci teď hned.

Součástí podpory prodeje bývá také komunikace v místě prodeje neboli POP či POS komunikace. Jsou zde především použity různé stojany, plakáty, modely produktů, transparenty a mnoho dalších komunikačních nástrojů, které jsou umístěné v maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb. (Karlíček a kol., 2018)

1.3 Osobní prodej

Osobní prodej lze považovat, za nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si, i přes vývoj nových komunikačních medií a technologií, zachovává významné postavení v marketingové komunikaci mnoha společností. (Karlíček & Král, 2011)

Osobní prodej zdůrazňuje důležitost a jedinečnost jak samotného nabízeného produktu, tak také orientace na zákazníka. I to je další příklad provázanosti a komplexnosti marketingové komunikace. (Foret, 2003)

Osobní prodej je důležitý zejména při prodeji produktů, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich fungování, možných způsobů použití a údržby, instalace atp. (Boučková a kol., 2003)

Tento prodej má i svá úskalí, oproti reklamě má podstatně omezený rozsah působení. Navíc jeho průběh nelze tak snadno kontrolovat. Omyly a chyby jednoho prodávajícího během prezentování mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno a image společnosti. (Foret, 2003)

1.4 Přímý marketing

Přímý marketing se nazývá přímý proto, že obchodní aktivity jsou opravdu co **nejpřesněji zacílené** na určitý segment a zejména pak přímo na jednotlivé zákazníky. (Urbánek, 2010)

Přímý marketing tedy v podstatě zahrnuje všechny marketingové aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. (Boučková a kol., 2003)

Autoři Zamazalová a kol. (2010) představují ve své publikaci používané formy direct marketingu, mezi které patří:

- Direct mail
- Zásilkový prodej
- Katalogový prodej
- Telemarketing
- Teleshopping
- Televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou
- Některé další formy využívající především internet

1.5 Public relations

Public relations jsou obvykle definovány jako určitý dialog organizace se skupinami, které rozhodují, zda organizace bude úspěšná či nikoli. (Karlíček a kol., 2009).

Hlavním úkolem public relations je vytvářet pozitivní obraz podniku v očích široké veřejnosti. V širším slova smyslu to znamená nejen u vlastních zaměstnanců a spotřebitelů, ale také u nadřízených orgánů, jednotlivců, obyvatel žijících v okolí podniku a dalších státních orgánů, kulturních a společenských organizací, škol, policie a dalších organizací. (Urbánek, 2010)

Autoři Zamazalová a kol. (2010) uvádějí ve své publikaci několik klíčových principů dobrého fungování PR. V první řadě to jsou **oboustranné vztahy** mezi společností a jejím okolím. Dále **navázání dialogu**, což znamená poznání názoru druhé strany, porozumění a přizpůsobení

argumentů. Aby PR aktivity byly přesvědčivé pro zákazníky, měla by firma dodržet zásadu **transparentnosti**, která umožní loajalitu zákazníků. Velmi důležité jsou i **vnitřní vztahy** společnosti s pracovníky. Názory současných a minulých pracovníků společnosti jsou mnohem důvěryhodnější a účinnější než reklamy, či oslavné články.

1.6 Sponzoring

Sponzoring je tematický komunikační nástroj, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému realizovat jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi dosáhnout jeho komunikačních cílů. Pokud se tak nestane, stává se sponzorství pouhým dárcovstvím. (Pelsmacker a kol., 2001)

Společnosti a značky mohou prohloubit a rozšířit své vztahy s cílovými trhy, pokud se prostřednictvím událostí a zážitků mohou podílet na osobně významných okamžicích v životě spotřebitelů. (Kotler & Keller, 2013)

Sponzoři obvykle propagují svou přítomnost umístěním svého loga na komunikační platformě projektu. To je však pouze základ. Sponzoři musí najít způsoby, jak využít partnerství ke komunikaci se svými zákazníky a také oslovit komunitu kolem sponzorovaného projektu. (Karlíček a kol., 2016)

1.7 Event marketing

Event marketing je organizace různých akcí a aktivit pro stávající a potenciální zákazníky společnosti. Organizátory jsou samotné společnosti. Na rozdíl od sponzoringu je sponzor spojen pouze s konkrétní akcí nebo činností. Akci tedy neorganizuje sám sponzor, ale třetí strana. (Karlíček a kol., 2018)

Event marketing může být účinnější než reklama při správném výběru akce, času a s pozitivními výsledky. Úspěšné akce jsou široce propagovány a překonávají očekávání, což významně ovlivňuje marketingovou komunikaci společnosti. (Eger, 2017)

Dle autorů Kotlera & Kellera (2013) je důležitou součástí lokálního marketingu právě zážitkový marketing, který nejen informuje o vlastnostech a výhodách, ale také spojuje produkty a služby s jedinečnými a zajímavými zážitky.

2 Značka

Tato kapitola pojednává o hodnotách a důležitosti značky. Samotná problematika značek se pojí s Fairtrade, co se týče poctivosti, oddanosti, dokonalosti a odpovědnosti nejen vůči zákazníkům. V této kapitole je podrobněji představen samotný koncept značky.

Autoři Kotler & Keller (2013) uvádějí, že značky jsou jedním z nejhodnotnějších, nehmotných aktiv, která firma má. Na vytvoření silných značek je zapotřebí pečlivé plánování, dlouhodobá oddanost a originálně promyšlený a následně provedený marketing. Jako odměnou pro silné značky bývá věrnost jejich zákazníků, nicméně především však musí být skvělý výrobek nebo služba.

Americká marketingová asociace definuje značku jako „Název, pojem, design, symbol nebo jakýkoliv jiný prvek, jehož účelem je identifikace produktů určité firmy a jejich odlišení od produktů konkurenčních firem“ (American marketing association, 2022)

Dobrá značka pravděpodobně zvyšuje vnímanou hodnotu produktů, které chrání. Díky značce jsou produkty společnosti pro zákazníky důvěryhodnější a atraktivnější než produkty její konkurence. Značky zabraňují zákazníkům vidět jednotlivé produkty v určité kategorii jako stejné. Značky jako takové představují klíčovou konkurenční výhodu. (Karlíček a kol., 2018)

Podle autorů Kotlera & Kellera (2013) hodnoty značky představují pozitivní rozdíl, který se projevuje ve znalostech značky o tom, jak zákazníci reagují na produkt nebo službu.

Dle autora Healey (2008) jsou hodnoty výsledkem postojů, které značka zastává. Zákazníci jsou často dost chytří na to, aby vnímali hodnotu značky prostřednictvím chování její mateřské společnosti. Nicméně může se stát, že zákazníci ne vždy vědí, jaké hodnoty značka zastává.

Autoři Kotler & Keller (2013) a Karlíček a kol. (2018) se shodují, že značky jsou důležitým nehmotným aktivem firem, které zvyšují vnímanou hodnotu produktů a chrání je před konkurencí.

3 Společenská Odpovědnost

Společenská odpovědnost (CSR) a udržitelnost jsou stále více aktuální témata. Mezi těmito tématy má své vyhrazené místo i Fairtrade. Vzhledem k problematice, kterou se Fairtrade zabývá je spjat se společenskou odpovědností. V této kapitole je okrajově představena problematika společenské odpovědnosti.

V posledních letech žijeme ve světě, kde zájem o společenskou odpovědnost vzrostl a je podporován nejen národními a nadnárodními organizacemi, Evropskou unií, vládami, ale i samotnými firmami. Hlavní mediální kanály světa věnují stále více pozornosti aktivitám společností působících v této oblasti, které svým úsilím významně ovlivňují změnu podnikatelského prostředí jako celku i samotného konceptu. (Kunz, 2012)

Kuldová (2010) uvedla ve své publikaci, že CSR je složena, ze tří sfér, které musí společensky odpovědná firma respektovat.

- Ekonomická
- Sociální
- Enviromentální

Lze interpretovat sféry i z hlediska tzv. Triple Bottom Line, kdy ekonomická sféra je brána jako zisk „**Profit**“. Sociální sféra se označuje jako lidé „**People**“ a v neposlední řadě enviromentální sféra je označována jako planeta „**Planet**“.

Není jednotná definice protože „Společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a dává tím prostor jak k široké diskuzi, tak i k velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami“. (Kunz, 2012, s.14)

„Společenská odpovědnost firem představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se všemi firemními činnostmi“. (Tetřevová, 2017, s. 19)

4 Fairtrade

V posledních letech se společnost stále více zajímá o otázky udržitelnosti a sociální odpovědnosti, které tento koncept zahrnuje. Cílem fairtrade je podpořit komunity v rozvojových zemích zajištěním spravedlivých pracovních podmínek v rámci celosvětového obchodu. Tato kapitola obsahuje vysvětlení samotného konceptu fairtrade, výhody a podmínky pro partnerství s fairtrade.

Fairtrade neboli „spravedlivý obchod“ tento výraz se čím dál tím více používá hlavně v posledních desetiletích. Zmíněný výraz dnes používají například sociálně uvědomělé podniky, vědci zabývající se sociologií až po aktivisty za sociální hnutí a v neposlední řadě eticky smýšlející spotřebitelé. (Raynolds a kol., 2015)

Nejvíce rozšířená definice fairtrade „Fairtrade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a úctě, které usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodu. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a zajišťuje práva marginalizovaným výrobcům a pracovníkům globálního Jihu“. (World Fair Trade Organization, 2022)

Česká Asociace pro Fairtrade, která byla v roce 2004 přejmenována na Fairtrade Česko a Slovensko, přispěla také svojí charakteristikou Fairtrade. Asociace ve své preambuli definuje Fairtrade 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 (Fairtrade Česko a Slovensko, 2017)

Hejkrlik (2004) uvádí ve své brožuře, že je důležité zajistit, aby výrobci, vývozci a koneční prodejci měli rovné postavení a spravedlivě se podíleli na zisku při nákupu a vývozu výrobků. Místní výrobci, zemědělci a družstva musí při zaměstnávání svých pracovníků dodržovat normy mezinárodních organizací OSN. Důležitým prvkem obchodu je také zajištění toho, aby pěstování a výroba neměly nepřiměřeně negativní dopad na životní prostředí.

Autoři v definicích fairtrade mají mnoho společného, ale každý vysvětluje tento pojem trochu jinak. Nicméně, v konečné fázi všichni zdůrazňují udržitelnost a spravedlivé obchodní podmínky, což jsou klíčová slova, která fairtrade vystihují. Fairtrade je systém, který by měl chránit a podporovat výrobce z málo rozvinutých zemí, kde férové podmínky nejsou samozřejmostí.

O všem nelze brát fairtrade jako charitu či humanitární hnutí, stále je to obchod. Obchod, kde producent dostává za své zboží přiměřenou cenu, může investovat do budoucnosti a vymanit se z chudoby vlastními silami. (Fairtrade, 2022)

4.1 Přínosy fairtrade

Tento samotný systém má více než jeden přínos. Dle autorky Doležalové (2021) fairtrade přináší výhody v **ekonomické**, **environmentální** a **sociální** oblasti. Zemědělci mohou prodávat svou úrodu za vyšší ceny než na tradičních trzích. Investice do technologií a zařízení zlepšují úrodu a kvalitu výrobků, a podporují dlouhodobou environmentální udržitelnost. Fairtrade Premium pomáhá zlepšovat bydlení, infrastrukturu, vzdělávání a zdravotní péči v komunitách a podporuje zaměstnance při vyjednávání lepších podmínek a uplatňování jejich práv.

V praxi to například znamená, že fairtrade zaručuje pěstitelům minimální tržní cenu za jejich úrodu, takže nejsou nuceni zvyšovat výnosnost za cenu škodlivých postřiků, nevhodného využití pracovní síly či ničení přírody. Díky tomu jsou kvalita a udržitelnost jejich kakaových plodin zajištěny. (Fairmade, n.d.)

4.2 Koncept Fairtrade

Existují dvě hlavní zastřešující koncepce světových fairtradových organizací. První z nich je certifikační a kontrolní organizace Fairtrade Labelling Organization, nyní Fairtrade International, která zavedla certifikační známku Fairtrade. Druhou koncepcí je World Fair Trade Organization, která se značí jako Globální síť sto šedesáti fairtradových organizací. Fairtrade International a WFTO mají trochu odlišné role a tím pádem mají i lehce rozdílné normy. Ne všichni členové se podle nich musí nutně řídit. Podstatná věc je, že ani jedna z organizací nemá přímou moc nad svými členy. I přes značné rozdíly se obě tyto společnosti dohodly vydat v roce 2009 chartu principů fairtrade. (Ransom, 2011)

4.3 Charta

Nová Mezinárodní charta spravedlivého obchodu vyjadřuje společnou vizi a základní hodnoty hnutí spravedlivého obchodu a určuje směr pro realizaci cílů udržitelného rozvoje. Vzhledem k tomu, že se k celosvětovému hnutí fairtrade účinně připojují různé subjekty, slouží charta jako jednotný mezinárodní referenční bod pro fairtrade. (Doležalová, 2021)

Autoři Raynolds a kol. (2015) ve své publikaci uvádějí, že cílem spravedlivého obchodu je podle charty vytvořit svět, kde jsou spravedlnost a udržitelný rozvoj základem obchodních

struktur a postupů, kde si každý může zachovat důstojný život a pracovat tak, aby plně rozvinul svůj lidský potenciál.

4.4 World Fair Trade Organization

WFTO neboli Světová fairtradová organizace je velmi důležitá, udává totiž 10 základních pravidel či principů. Členské organizace, které využívají certifikaci Fairtrade se musí denně těmito principy řídit. (Doležalová, 2021)

Organizace se zaměřuje nejen na Fairtrade, ale také na sociální podnikání. Jejich garanční systém je jedinečný a zaměřuje se na sociální podniky, které zohledňují zájmy dělníků a zemědělců. WFTO je globální komunitou sociálních podniků, které plně uplatňují fairtrade a jejich záruční systém ověřuje, že jsou to skutečně fairtradové podniky, a klade důraz, aby planeta a lidé byli na prvním místě. (World Fair Trade Organization, 2022)

4.5 Principy Fairtrade

V této subkapitole je představeno 10 principů fairtrade, které vymezila WFTO (2022):

První princip: Vytváření příležitosti pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce

Fairtrade organizace se snaží snižovat chudobu tím, že podporuje diskriminované malé výrobce, ať už pracují jako nezávislí nebo jsou součástí sdružení či družstev. Jejich cílem je umožnit těmto výrobcům dosáhnout finanční nezávislosti a vlastnictví. Pro dosažení tohoto cíle je důležité, aby organizace měla plán a strategii.

Druhý princip: Transparentnost a odpovědnost

Organizace je transparentní ve svém řízení a obchodních vztazích. Zodpovídá se všem svým zainteresovaným stranám a respektuje citlivost a důvěrnost poskytnutých obchodních informací. Organizace nachází vhodné, participativní způsoby, jak zapojit zaměstnance, členy a výrobce do svých rozhodovacích procesů. Zajišťuje poskytování relevantních informací všem svým obchodním partnerům. Dobře a otevřeně komunikuje na všech úrovních dodavatelského řetězce.

Třetí princip: Férové obchodní praktiky

Organizace dodržuje sociální, ekonomické a environmentální zásady a není zaměřena na maximalizaci zisku na úkor znevýhodněných malých výrobců. Dodavatelé a výrobci jsou odpovědní a dodržují smlouvy, a případné problémy s dodávkou se řeší kompenzací.

Organizace udržuje dlouhodobé vztahy založené na solidaritě a spolupracuje s ostatními organizacemi spravedlivého obchodu v zemi.

Čtvrtý princip: Vyplácení férové ceny

Spravedlivá odměna zahrnuje spravedlivé ceny, spravedlivé mzdy a místní životní minimum. Férové ceny jsou stanoveny transparentně a zahrnují spravedlivou mzdu a zisk pro každého účastníka. Spravedlivá mzda je svobodně dohodnutá a poskytuje alespoň místní mzdu zajišťující životní minimum. Místní životní minimum zahrnuje potřeby pro slušnou životní úroveň, jako jsou potraviny, bydlení, vzdělání a zdravotní péče.

Pátý princip: Zákaz dětské a nucené práce

Organizace dodržuje Úmluvu OSN o právech dítěte a národní/místní zákony o zaměstnávání dětí a zajišťuje, že mezi jejími zaměstnanci a pracovníky, kteří pracují z domova, není žádná nucená práce. Organizace, které nakupují fairtradové produkty od skupin výrobců buď přímo, nebo prostřednictvím zprostředkovatelů, zajišťují, že při výrobě není používána nucená práce a že výrobce dodržuje Úmluvu OSN o právech dítěte a národní/místní zákony o zaměstnávání dětí. Pokud jsou zapojeny děti do výroby fairtradových produktů, organizace to uvádí a monitoruje, aby to nemělo nepříznivý vliv na bezpečnost, vzdělání a potřebu hry dětí.

Šestý princip: Nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování

Organizace nediskriminuje zaměstnance na základě rasy, kasty, národnostního původu, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politické příslušnosti, stavu HIV/AIDS nebo věku. Organizace prosazuje rovnost žen a mužů a umožňuje ženám zaujmout vedoucí pozice v řídicí struktuře. Ženy jsou odměňovány stejně jako muži a mají nárok na všechny zákonné zaměstnanecké výhody. Organizace umožňuje zaměstnancům zakládat odbory a kolektivně vyjednávat a zajišťuje, aby představitelé zaměstnanců nebyli diskriminováni.

Sedmý princip: Dobré pracovní podmínky

Organizace poskytuje bezpečné a zdravé pracovní prostředí zaměstnancům a/nebo členům. Splňuje minimálně národní a místní zákony a úmluvy ILO o zdraví a bezpečnosti. Pracovní doba a podmínky pro zaměstnance a/nebo členy (a zaměstnance vykonávající práce z domova) jsou v souladu s národními a místními zákony a úmluvami ILO. Fairtradové organizace berou v potaz zdravotní a bezpečnostní podmínky v producentských skupinách, od kterých nakupují.

Neustále se snaží zvyšovat povědomí o zdravotních a bezpečnostních podmínkách a zlepšovat zdravotní a bezpečnostní praxi v producentických skupinách.

Osmý princip: Budování kapacit

Organizace prostřednictvím fairtradu usiluje o zlepšení situace malých, znevýhodněných výrobců. Organizace rozvíjí schopnosti a dovednosti svých zaměstnanců a členů. Organizace, které pracují přímo s malými výrobci, jim pomáhají zlepšit manažerské dovednosti a výrobní procesy a získat lepší přístup na trh, a to jak na místní, regionální, mezinárodní tak i na běžný trh.

Devátý princip: Propagace fair tradu

Organizace se zasazuje o zvyšování povědomí o cílech Fairtrade a o potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodu. Organizace poskytuje svým zákazníkům informace o sobě, produktech, které prodávají na trhu, a výrobních organizací nebo členech, kteří produkty vyrábějí nebo sklízí. Vždy používají poctivé reklamní a marketingové techniky.

Desátý princip: Ochrana životního prostředí

Organizace vyrábějící fairtradové produkty využívají místní udržitelné zdroje a výrobní technologie, které minimalizují spotřebu energie a emise skleníkových plynů. Pěstitele zemědělských komodit používají ekologické metody a minimalizují dopad na životní prostředí. Odběratelé a dovozci preferují nákup produktů z udržitelných zdrojů a organizace využívají recyklované a biologicky rozložitelné materiály. Doprava zboží se snaží být realizována po moři.

Obr. 2: Principy Fairtrade



Zdroj: Fairmade (n.d.)

5 Certifikace Fairtrade

Samotná certifikace je nedílnou součástí samotného konceptu fairtrade. Díky certifikaci Fairtrade, jsou navíc spotřebitelé ujisti, že výrobek byl produkován v souladu se spravedlivými a udržitelnými podmínkami. V této kapitole je představena definice certifikace, získání této certifikace a značení produktů s touto certifikací.

Hlavním předpokladem pro vydání certifikátu fairtrade nebo označení je existence organizace s nezávislou kontrolou výroby nebo produkce. Pokud daná organizace zjistí, že všechny postupy odpovídají daným normám, dává tak svolení k odpovídajícímu označení výrobků. V rámci Fairtrade je největší a nejznámější organizací, která stavuje tyto standardy pro výrobce a obchodníky, Fair Trade Labelling Organization International. Tato organizace se později přejmenovala na Fairtrade International. (Hejkrlik, 2004)

Aby byla zajištěna transparentnost a důvěryhodnost systému spravedlivého obchodu jsou fairtradové výrobky přísně kontrolovány. Výroba, obchod a zpracování fairtradových produktů a surovin, vyžadují certifikát Fairtrade, který nabízí nezávislá společnost FloCERT se sídlem v Německu. (Fairtrade, 2022)

Společnost FloCERT dbá na dodržování standardů, které stanovuje FLO. Tato nezávislá certifikační společnost provádí pravidelné audity a kontroly ve spolupráci s inspektory a auditory po celém světě. Certifikačním cyklem musí projít pod dohledem této společnosti producentská družstva, dovozci surovin, zpracovatelé a balírny z celého obchodního řetězce. (Doležalová, 2021)

Fairtrade certifikát potřebují všechny firmy, které se podílejí na výrobě nebo zpracování fairtradového produktu a jakkoli jej mění (včetně vnějšího obalu). Certifikát potřebují také všechny společnosti obchodující s fairtradovými surovinami. Náklady na certifikaci se odvíjí od velikosti vybrané společnosti a počtu komodit, se kterými chce obchodovat a které chce zpracovávat. (Fairtrade, 2022)

5.1 Získání certifikace

Samotná certifikace začíná již posláním samotné žádosti společnosti FloCERT. Auditóři FloCERTu pracují na konkrétních místech a jsou velmi dobře obeznámeni s místními zvyky, jazyky a zákony. Jsou také každoročně přezkušováni podle certifikačních požadavků. FloCERT provede fyzický audit a vyhodnotí nedostatky vzniklé v průběhu auditu. Teprve po odstranění všech

odchylek vydá rozhodnutí o certifikaci. Následně může být fairtradová surovina nakoupena a zpracována. (Fairtrade, 2022)

Od tohoto okamžiku začíná tříletý certifikační cyklus. Flocert provádí kontrolní audity, sleduje běžnou činnost výrobců a také částky, které výrobci dostávají, včetně fairtradových prémiových odměn. Během těchto tří let může společnost Flocert provádět audity bez předchozího upozornění, pokud zjistí vyšší riziko nesouladu. Po třech letech je proveden „obnovovací audit“, po jehož úspěšném absolvování je certifikace prodloužena a začíná nové tříleté období. (Doležalová, 2021)

5.2 Licenční smlouva

Pro získání licence pro používání značky Fairtrade je nutné podepsat licenční smlouvu s organizací Fairtrade International. Tuto licenci využívají především společnosti, které chtějí uvádět na trh výrobky se značkou Fairtrade. Pokud společnost uvádí na trh výrobky pod svou vlastní značkou, ale obsahují fairtradové suroviny, je nutné podepsat licenční smlouvu s Fairtrade International. V ČR se to dá učinit přes Fairtrade Česko a Slovensko a licenční poplatek pravidelně uhrazovat. Žadatel nejdříve posílá přihlášku, která musí obsahovat grafický návrh jeho výrobků, kde bude součástí obalu známka fairtrade. Poté, když všechny podmínky splní, stává se licenčním partnerem. (Fairtrade, 2022)

5.3 Značení Fairtradových produktů

Označování výrobků Fairtrade je důležité, aby bylo zřejmé, že jsou vyráběny v souladu se zásadami a standardy, které Fairtrade prosazuje. Nezisková organizace Fairtrade Česko a Slovensko (2023) podle zásad Fairtrade International uvádí základní rozdělení těchto značení:

Produktové značení Fairtrade

Obr. 3: Produktová značka fairtrade



Zdroj: Fairtrade (2023)

Obr. 4: Produktová značka s šipkou



Zdroj: Fairtrade (2023)

Na obrázku č. 3 je obecná značka Fairtrade, která označuje výrobky vyráběné a obchodované v rámci systému Fairtrade. Všechny suroviny pro výrobky prodávané jako Fairtrade musí

pocházet od certifikovaných výrobců. Značka označuje výrobky složené z jediné složky (např. banány, káva), jejichž dodavatelské řetězce lze fyzicky vysledovat a nelze použít tzv. váhové poměry.

Pokud se jedná o komplexní výrobek (např. sušenky, čokoláda) a všechny složky výrobku pocházejí od certifikovaných výrobců, je značka fairtrade doplněna šípkou (obr. č. 4) odkazující na podrobné informace na zadní straně výrobku. Tato značka se používá také pro označování výrobků pomocí hmotnostních poměrů. (Fairtrade, 2023)

Speciální značení Fairtrade

Obr. 5: Speciální značka bavlna



Zdroj: Fairtrade (2023)

Obr. 6: Speciální značka zlato



Zdroj: Fairtrade (2023)

Na obrázku č. 5 je značení Fairtrade pro bavlnu se používá pro surovou bavlnu, která je vyrobena za podmínek certifikovaných jako Fairtrade a má fyzicky sledovatelný dodavatelský řetězec. Tato bavlna je vždy zpracovávána odděleně od bavlny, která není Fairtrade. Na obrázku č. 6 je značení fairtrade pro zlato. To znamená, že použité zlato pochází z certifikovaného zdroje a má fyzicky sledovatelný dodavatelský řetězec. Tato značka se pak na některých výrobcích objevuje jako pečeť. (Fairtrade, 2023)

Značení Fairtrade pro suroviny

Obr. 7: Značení pro suroviny Fairtrade



Zdroj: Fairtrade (2023)

Kromě stávajícího značení Fairtrade existuje také označení pro každý materiál složeného výrobku. Pro konkrétního výrobce suroviny se nic nemění. Výrobky využívající hmotnostní poměr jsou označeny malou šípkou vedle značky, která poskytuje další informace na obalu výrobku. (Fairtrade, 2023)

Dá se říct, že rozdíl mezi klasickým označením Fairtrade a označením Fairtrade pro suroviny, spočívá v tom, že v klasickém označení musí mít všechny suroviny, běžně dostupné ve fairtradovém systému, certifikaci fairtrade. Oproti tomu u označení surovin, se certifikace vztahuje pouze na tu konkrétní surovinu. (Fairtrade, 2023)

Obr. 8: Značení WFTO



Zdroj: Island spirit (n.d.)

Členové WFTO, také používají produktovou značku. Tato značka se používá na výrobcích členských organizací WFTO. Je to značka pro výrobky organizací, které ve své činnosti zaručují dodržování všech zásad spravedlivého obchodu. Značku výrobku lze používat jak na obalech velkoobchodních a maloobchodních výrobků, tak pro reklamní účely. (Doležalová, 2021)

Prodej fairtradových produktů v ČR

Fairtrade Česko a Slovensko sleduje vývoj fairtrade v České republice a každoročně vydává bezplatnou výroční zprávu, která obsahuje reporty o prodeji fairtradových produktů v obou zemích. Mezi hlavní suroviny pro výrobu fairtradových produktů v ČR patří kakao, káva, banány, cukrová třtina a fairtradové řezané růže. Káva byla nejprodávanější surovinou do roku 2016, následně ji předstihlo kakao a v roce 2021 je stále nejprodávanější. Třetím nejvýznamnějším fairtradovým produktem jsou banány. (Fairtrade, 2022)

6 Projekty na podporu Fairtrade

Existuje několik cest, jak podporovat Fairtrade, jak z pohledu spotřebitele, tak z pohledu společností či organizací. V této kapitole je uvedeno pár příkladů projektů, které podpořily vnímání této problematiky.

Fairtradová města

Fairtradová města jsou iniciativa, která podporuje fairtrade a propaguje vyznačená místa, kde se fairtrade praktikuje. Cílem této iniciativy je podpořit producenty z rozvojových zemí a zvýšit povědomí o fairtrade. Aby se město stalo fairtradovým městem musí splnit 5 kritérií:

- musí mít řídicí skupinu, která plánuje informační a osvětové akce k podpoře fairtrade
- fairtrade produkty jsou dostupné v místních obchodech, kavárnách, atd
- místní organizace podporují fairtrade (školy, nevládní organizace atd.) organizováním informačních a osvětových aktivit
- místní média informují o fairtrade
- podpora fairtrade je součástí strategických dokumentů vedení města (Fairtrade, 2023)

Fairtradové školy

Program Fairtradové školy je dílčí kampaní projektu Fairtradová města. Status Fairtradová škola mohou získat školy na všech stupních vzdělávacího systému. Tímto krokem prokazují svou společenskou odpovědnost a zájem o globální rozvojové vzdělávání. (Doležalová, 2021)

Férová snídaně

V rámci férové snídaně pořádají dobrovolníci na více než stovce míst v České republice piknikovou akci, aby dali najevo svůj zájem o život pěstitelů kávy, kakaa nebo banánů. Férová snídaně se koná vždy na Světový den spravedlivého obchodu. (Fairtrade, 2023)

Fairtradové církve a náboženské společnosti

Fairtradové církve a náboženské organizace jsou dílčí kampaní, která vychází taktéž z kampaně Fairtradové město. Církve a náboženské organizace jsou organizace bojující za spravedlivější svět a podpora Fairtrade je příležitostí, jak v této tradici pokračovat. (Doležalová, 2021)

Výstava na stromech

Výstava na stromech je celorepubliková výstava, na které se podporuje fairtrade. Výstava stromů je národní výstavou, která podporuje slušnou práci. Akce se koná každý říjen v rámci

Týdne důstojné práce. Jednotlivé výstavy se každoročně dostávají do stovek parků a náměstí po celé zemi. (Fairtrade, 2023)

7 Dotazování

Dotazování je jedna z nejvíce používaných metod marketingového výzkumu. V této kapitole je okrajově představena problematika dotazování včetně dotazníku. Tato metoda je využita v praktické části práce.

Tato metoda je jednou z nejpoužívanějších a nejrozšířenějších metod marketingového výzkumu. Podstatou dotazování je kladení otázek, na které respondent odpovídá podle vlastního názoru, následně jsou všechny zaznamenané odpovědi sumarizovány. (Urbánek, 2010)

Autoři Karlíček a kol. (2018) ve své publikaci zmiňují, že online dotazování je dnes pravděpodobně nejrozšířenější technika dotazování, a ve své podstatě odpovídá principu písemného dotazování. Nicméně pro respondenty je online dotazování mnohem jednodušší, vyplní dotazník a následně jej odešlou jedním kliknutím. Při online dotazování lze také využívat různé audiovizuální a interaktivní prvky.

Dotazník

Pro sběr kvantitativních dat je vhodný dotazník, který je široce využíván k tomuto účelu. Dotazníky jsou nástroje, které výzkumníci používají k získání odpovědí na své otázky. Výzkumníci by měli být schopni sestavit dotazník tak, aby obsahoval otázky, které dokážou odpovědět na výzkumnou otázku. (Mičík, 2022)

Příprava samotného dotazníku, není tak jednoduchá, jak se na první pohled může zdát. Otázky v dotazníku by měly být stručné, jednoduché, konkrétní, přímé a jasné. (Karlíček a kol., 2018)

Autoři Kotler & Keller (2013) vymezují ve své publikaci základní dělení dotazníkových otázek

- **Otevřené otázky:** respondent může odpovídat vlastními slovy, což umožňuje lépe pochopit, jak přemýšlí o dané problematice
- **Uzavřené otázky:** respondent si může vybrat z předpřipravených možností odpovědí, které jsou formulovány tak, aby byly snadno pochopitelné a interpretovatelné

Karlíček a kol. (2018) rozšiřují toto dělení otázek o otázky **polouzavřené**. Tento typ otázek je tzv. kompromisem výše uvedených variant otázek. Spočívá v tom, že výzkumník poskytne určitý počet přednastavených odpovědí, ale zároveň zanechá i možnost volně odpovědět na danou otázku.

8 Benchmarking

S vývojem technologií a rostoucí konkurencí na trhu je důležité udržovat krok s konkurenty a benchmarking je užitečný nástroj, který umožňuje porovnat výkonnost společnosti s ostatními na trhu a identifikovat slabé a silné stránky společnosti. V této kapitole je krátce představena problematika benchmarkingu. Tento užitečný nástroj je následně použit v praktické části bakalářské práce.

Benchmarking je neustálý, systematický proces, ve kterém porovnáváte svůj výkon s předními společnostmi a organizacemi z hlediska produktivity, kvality a praxe. (Karlöf & Östblom, 1995)

Základními kroky a doporučeními benchmarkingu podle autorky Lencové (2016) jsou:

- Poznat důkladně svůj byznys, zjistit svoji pozici, odhalit své silné a slabé stránky – pokud je neznáme, nelze se bránit. Následně je zapotřebí vždy se snažit o kvantifikaci (kolik, kde atd.).
- Zjistit, jak to dělají ostatní (přední společnosti, konkurenti) a následně identifikovat jejich slabé a silné stránky (srovnávat se jen s těmi nejlepšími).
- Identifikovat faktory úspěchu, osvojit si jen ty nejlepší. Pokud jsou konkurenti v něčem lepší (znalosti, procesy, metody), zjistit proč tomu tak je a aplikovat to. Může být využita i jiná forma převzetí (modifikace, imitace, aj.)
- Získat výhodu nad konkurencí, jsou-li k tomu předpoklady

Autoři Karlöf & Östblom (1995) rozlišují benchmarking na tři kategorie:

- **Vnitřní (interní) benchmarking:** jedná se o srovnání v rámci jedné organizace, například mezi dceřinými společnostmi, pobočkami, prodejními týmy atd.
- **Vnější (externí) benchmarking:** jedná se o porovnání podobných aktivit někde jinde, například u konkurentů v jiných zemích.
- **Funkční benchmarking:** zde se srovnávají postupy a funkce napříč obory. Ideálem je nalézt nejlepší výkony, kdekoliv je to možné.

Srovnání se může týkat různých výrobků, služeb, procesů přípravy a realizace výroby, obchodu, financí, ale také zdrojů, jako jsou technologie, materiály, marketing, organizace apod. Porovnává se vše, co výrazně může ovlivnit naši pozici na trhu. (Jirásek, 2007)

9 Praktická část

Cíl bakalářské práce je zhodnotit aktuální marketingové aktivity dm-drogerie markt v oblasti Fairtrade tak, aby bylo možné definovat možná doporučení, která povedou k podpoře a zvýšení prodeje fairtradových produktů.

Praktická část bakalářské práce je rozdělena do **čtyř částí**.

První část je věnována společnosti dm, jakožto vybranému subjektu ke zpracování bakalářské práce. V této části je uskutečněna analýza marketingové komunikace společnosti, kde jsou v podkapitolách představeny nástroje komunikačního mixu společnosti, mezi které patří podpora prodeje, osobní prodej, reklama, direct marketing, public relations, eventy a sponzoring. Tato část obsahuje také vyhodnocení výsledků analýzy, konkrétně jaké komunikační nástroje společnost používá k propagaci fairtrade. V **druhé části** je proveden benchmarking marketingové komunikace mezi společnostmi dm a společností Lidl. Zde byla provedena analýza marketingové komunikace u společnosti Lidl. Na základě obou analýz jsou identifikovány klíčové výhody a nevýhody v propagaci fairtrade u společnosti dm oproti konkurenci. Tato část také obsahuje doporučení pro společnost dm. V **třetí části** je uveden samotný marketingový výzkum, jehož hlavní cíl je zjistit, jak se respondenti staví ke konceptu fairtrade. V rámci hlavního cíle je zjišťováno i jejich nákupní rozhodování o fairtradových produktech. Jako nástroj ke splnění těchto cílů a získání odpovědi na výzkumnou otázku je použit dotazník. Otázky z dotazníku jsou v této podkapitole interpretovány a rozděleny do sekcí. **Poslední část** se zabývá autorčinným doporučením a návrhem na zlepšení využití marketingových aktivit na podporu zvýšení prodeje fairtradových produktů.

10 Představení společnosti dm drogerie markt, s. r. o

Společnost dm drogerie markt s.r.o. je jedničkou na českém drogistickém trhu. Ve střední a jihovýchodní Evropě patří dm k největším drogistickým řetězcům. První prodejna mateřské společnosti dm Rakousko byla otevřena v roce 1976 v Linci. V České republice se první dm objevila roku 1993 v Českých Budějovicích. Dnes má dm Česká republika 246 prodejen po celé zemi a její centrála sídlí v Českých Budějovicích. (dm drogerie markt, 2023)

Dm prodává přes 15 000 produktů v oblasti krásy, zdraví, dítěte a domácnosti, včetně přírodní kosmetiky, zdravé výživy a speciálních potravin pro diabetiky a celiaky. Sortiment zahrnuje také krmivo pro zvířata, drobný textil a sezónní zboží. Dm používá dlouhodobou cenovou strategii, kdy jsou snížené ceny platné po dobu nejméně 4 měsíců pro celý sortiment. Nabízí také produkty privátních značek a klade důraz na udržitelné receptury a balení. Dm získala mnoho ocenění za kvalitu a důvěryhodnost značky, včetně prestižního Czech Superbrands Award a Mastercard Obchodník roku. Společnost také snaží přispět k lepšímu životnímu prostředí, například s novou produktovou řadou Pro Climate a opakovaně použitelnými obaly (dm drogerie markt, 2021)

Nabízený fairtradový sortiment

Dm začala prodávat fairtradové produkty v listopadu 2007 a nabízí nyní 40 takových produktů, které lze také zakoupit přes dm shop. V přehledu fairtrade produktů autorka uvedla produkty, kde jsou všechny suroviny produktu dostupné jako fairtradové a pocházejí od certifikovaných výrobců. Dále jsou v přehledu uvedeny produkty, které jsou složeny ze surovin, které pocházejí od certifikovaných výrobců a byl u nich použit hmotnostní poměr, který je uveden na zadní straně výrobku. V neposlední řadě jsou uvedeny produkty, jejichž konkrétní složka vybraného složeného produktu, je obchodována v systému Fairtrade. Značka dm Bio má největší zastoupení fairtradových produktů v dm drogeriích. Tabulky uvádějí značky a jejich fairtrade produkty nabízené v dm. (dm drogerie markt, 2023)

Tab. 1: Nabídka fairtradových značek

Značka	Produkt	Cena
dm Bio	bio kakao, 125 g	49,90 Kč
	bio černý čaj 20 ks, 35 g	34,90 Kč
	bio hořká čokoláda Sierra Leone, 80 g	34,90 Kč
	bio instantní káva bez kofeinu, 100 g	129,00 Kč
	bio Caffé Latté, 230 ml	32,90 Kč
	bio sušené ovoce ananas kousky, 100 g	77,90 Kč

Značka	Produkt	Cena
dm Bio	bio zrnková káva Espresso de Peru, 250 g	99,90 Kč
	bio káva ovesné Cappuccino, 230 ml	34,90 Kč
	bio káva Espresso de Peru mletá, 250 g	99,00 Kč
	bio káva Caffé de Peru mletá, 500 g	174,00 Kč
	bio směs jader ořechů v čokoládě, 120 g	79,90 Kč
	bio křupavá srdce s bílou čokoládou a malinovým..., 125 g	79,90 Kč
	bio hořká čokoláda s kokosovými chipsy Sierra Leone, 80 g	44,90 Kč
	bio čokoláda v prášku, 400 g	79,90 Kč
	bio hořká čokoláda 90 %, 100 g	49,90 Kč
Pukka	BIO čaj Night Time, 20 ks	119,00 Kč
	bio čaje green collection organic, 20 ks	119,00 Kč
	bio čaj Love s heřmánkem, 20 ks	119,00 Kč
Puro	zelený čaj s jasmínem, 25 ks	89,90 Kč
	čaj Rooibos, 25 ks	89,90 Kč
	čaj z červeného pomeranče, 25 ks	89,90 Kč
	zelený čaj, 25 ks	89,90 Kč
Teekanne	BIO čaj English Breakfast, 20 ks	84,90 Kč
Brew Company	bio káva Honduras, 20 g	59,90 Kč
	bio Káva Columbia, 20 g	59,90 Kč
Fairtrade	PURO zrnková káva bez kofeinu, 250 g	189,90 Kč
	BIO rooibos čaj sypaný, 100 g	89,90 Kč
	BIO bílý čaj sypaný Myanmar, 30 g	74,90 Kč
	zrnková káva arabika Brazílie Santos Superior, 250 g	219,00 Kč
	instantní čokoládový nápoj Schoko klasik, 250 g	149,00 Kč
	BIO Cafe Natura, 250 g	199,00 Kč
	BIO mléčná čokoládová tyčinka s mandlemi a medem, 45 g	34,90 Kč
	BIO pomerančovo – citrónová limonáda, 330 ml	39,90 Kč
	bio kakaové boby pražené, 50 g	59,90 Kč
	BIO káva instantní bez kofeinu, 100 g	249,00 Kč
	BIO latte macchiato, 230 ml	54,90 Kč
Gepa	Fair Trade kakao Afrika, 250 g	169,00 Kč
	mléčná tyčinka pro děti, 37,5 g	34,90 Kč
	mléčná čokoláda s kardamonem, 100 g	84,90 Kč
	hořká čokoláda 85 % kakaa, 100 g	84,90 Kč

Zdroj. Vlastní zpracování (2023)

11 Marketingová komunikace společnosti dm

V této kapitole je provedena analýza marketingové komunikace společnosti dm. Jsou zde představeny jednotlivé komunikační nástroje, které společnost používá. U každého komunikačního nástroje jsou zjišťovány marketingové aktivity a zda podporují fairtrade či nikoli. Na konci této kapitoly je vypracováno shrnutí výsledků analýzy a zobrazeno v tabulce, zda komunikační nástroje podporují fairtrade či nikoli.

11.1 Podpora prodeje

V této podkapitole jsou uvedeny aktivity, které společnost dm využívá k podpoře prodeje a zhodnoceno, zda podporují i prodej fairtradových produktů či nikoli.

Active Beauty magazín

Firma vydává magazín, který se věnuje kráse, zdraví a životnímu stylu. Dále se zabývá tématem zodpovědného života v rovnováze. Magazín má dvě formy (online nebo tištěný), vychází pětkrát za rok. Výtisk je zdarma k dostání na jakékoliv pobočce dm. Magazín také zahrnuje články a inspirace včetně receptů na vaření. Vydané magazíny se online archivují a nabízí se možnost je zpětně prostudovat. V magazínu Active Beauty vyšel článek „**Fairtrade květiny: Květiny s přidanou hodnotou**“. Článek pojednává o tipech, jak vybírat květiny, které nezatěžují životní prostředí. V rámci tipů je zde představen koncept fairtrade a následná výzva k upřednostňování nákupu fairtrade květin. (Schmiedjell, 2023)

Soutěže

V rámci Světového Fairtradového dne proběhly v drogerii dm dvě soutěže, které propagovaly fairtradové produkty, které jsou k dostání v dm. Obě soutěže se uskutečnily přes sociální síť Facebook, kde se v příspěvku zveřejnily informace o probíhající soutěži společně s příloženými fotografiemi produktů. Soutěže probíhaly druhý týden v květnu. První soutěž proběhla od 6. května do 12. května 2014. Soutěžilo se o 6 balíčků s fairtradovými produkty. Zde se hledala správná odpověď na otázku ohledně akce férové snídaně. (dm drogerie markt Česká republika, 2014)

Druhá soutěž proběhla 7. května 2012. Soutěž se uskutečnila za účelem hledání tzv. dm skautů, kteří by ochutnali a následně ohodnotili 1 z 300 kusů fairtradových čokoládových tyčinek. Pro prvních 150 skautů byly připravené BIO tyčinky z hořké čokolády s kousky kakaa a pro dalších

150 pak BIO mléčné čokoládové tyčinky s kokosem. Stačilo vyplnit dotazník a zadat email. Zde se jednalo o rychlost zaregistrování. (dm drogerie markt Česká republika, 2012)

Dne 6. 2. 2023 vyhlásila společnost soutěž k nadcházejícímu svátku sv. Valentýna. Jednalo se zde o vyhrání balíčku, jehož součástí byly bio, fairtradové produkty a privátní produkty značky dm. Účastník soutěže měl napsat do komentáře k příspěvku, komu by balíček věnoval. Porota vybrala náhodně 5 výherců. (dm drogerie markt Česká republika, 2023)

Věrnostní program

Společnost nabízí věrnostní program pro zákazníky jménem Active Beauty. Zákazníci se mohou do něho přihlásit buď na prodejnách nebo online a poté obdrží dvě karty, které musí zaregistrovat online. Program funguje na principu sbírání bodů, kdy zákazník získá 1 bod za každých 25 Kč nákupu. Za 200 bodů lze získat slevu na nákup v hodnotě 50 Kč. Společnost také nabízí v rámci programu speciální E-kupóny a extra body za speciální aktivity. Slevy lze uplatnit v kamenných prodejnách i na online nákupy. Nicméně pro online nákupy je nutné propojení Active Beauty zákaznického konta s kontem na dm.cz. (Payback, 2023)

Princip uplatnění slev v kamenných prodejnách: Zákazník, který dosáhl na slevu, ji uplatní pomocí dotykové panelu, který je u pokladny. Po načtení věrnostní karty a nákupu, zadá svůj čtyřmístný pin a následně se mu zobrazí dvě možnosti pro uplatnění slevy:

- Uplatnit slevu v plné výši
- Vybrat výši slevy

Po vybrání možnosti se sleva společně s body odečte. (dm, 2023)

11.2 Eventy a sponzoring

V této podkapitole jsou uvedeny eventy a sponzoringy, kterých se společnost dm zúčastnila či je iniciovala. Konkrétně je zde představena Iniciativa společně.

Iniciativa společně

Společnost Iniciativa byla založena v roce 2017 s cílem hledat a podporovat obecně prospěšné projekty v České republice, zejména v oblastech kultury, sociálních a ekologických. K oslavě 10. výročí na českém trhu věnovala společnost charitativní dar ve výši 10 milionů Kč a od té doby podporuje různé projekty. Iniciativa má tři fáze: sběr návrhů a projektů, hodnocení a realizaci projektů s pomocí zástupců organizací a spolupracovníků dm. Nedávná kampaň se

zaměřila na trvale udržitelný rozvoj a podpořila celkem 30 projektů finanční částkou 12 milionů Kč. (dm společně, 2023)

11.3 Direct marketing

V této podkapitole v rámci direct marketingu je představen Newsletter – Journal, který společnost dm používá ke komunikaci se zákazníky.

Newsletter – Journal letáky

Prospekt Journal vydává firma každý měsíc. Tento prospekt informuje zákazníky o aktuální nabídce zvýhodněných cen u nabízených produktů. Na prvních stránkách lze nalézt nabídku nových dlouhodobých slevových akcí, které trvají čtyři měsíce. Jsou zde uvedené množstevní slevy. Journal je různě orientován například na nadcházející svátky či podle ročního období. Například v únorovém Journal 2023 byla věnována necelá stránka fairtradovým a bio produktům v rámci nadcházejícího svátku Valentýna. Byly zde zobrazeny fairtrade čokolády a fairtrade sušené ovoce v čokoládě. V prospektu je vyzýváno k užívání programu Active beauty a aplikace moje dm. Prospekt má dvě formy: online, tištěný. Tištěný je zdarma volně k odběru na jakékoliv pobočce, či bývá doručován do schránek s ostatními časopisy, prospekty a magazíny.

Online Journal je k dostání na stránkách dm, či bývá zasílán emailem, pokud člen Active beauty potvrdí odběr Newsletteru. Online forma prospektu má tu výhodu, že pokud uživatel klikne na produkt, jsou zde hyper-odkazy, které ho přesměrují na e-shop společnosti a může ihned uskutečnit nákup produktu. (dm, 2023)

11.4 Reklama

V této podkapitole jsou představeny dvě aktivity, které společnost dm používá ke komunikaci se svými zákazníky. První aktivita je komunikování skrz vysílané reklamy, druhá aktivita je kampaň Vědomá volba. Obě mají schopnost cíleně zaujmout potenciálního zákazníka.

Vysílané reklamy

Společnost má pravidelně vysílané reklamní televizní spoty, které jsou zaměřeny například na dlouhodobé výhodné ceny, na e-shop, či představení aplikace moje dm. Televizní spot je většinou tematický, podle ročního období nebo nadcházejících svátků. Spot má časové rozmezí 10 až 30 vteřin, záleží podle sdělení.

Kampaň Vědomá volba

V roce 2019 Společnost představila novou kampaň „**Vědomá volba**“, která trvala tři měsíce. Kampaň měla poukázat na možnost volby během nákupního procesu tzv. nakupovat s ohledem na budoucnost naší planety. Pokud by se spotřebitelé chtěli přiblížit k udržitelnějšímu způsobu života, mohou začít tím, že nakoupí produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Kampaň postupně představila šetrné alternativy konvenčních produktů hlavně ze sortimentu pracích a čisticích prostředků, přírodní kosmetiky a v konečné fázi zaměřila svou pozornost na výhody biopotravin. (dm drogerie markt, n.d)

Drogerie nabízela zákazníkům několik variant opakovaně použitelných pevných nákupních tašek vyrobených z 80 % z recyklovaného materiálu, a stejně rozmanitý výběr fairtrade tašek vyrobených z organické bavlny. Zákazník tak mohl učinit vědomé rozhodnutí a přispět k ochraně životního prostředí používáním opakovaně použitelné tašky. V kampani Vědomá volba mohli zákazníci navíc dostat k nákupu také fairtradové tašky z bio bavlny, které měly speciální design a kampaňové motivy. Tašky Fairtrade bylo možné získat buď nákupem produktů šetrných k životnímu prostředí v hodnotě 199Kč a taška byla za 1 Kč nebo samostatně za 59,90Kč. Během kampaně byly umístěny na regálech informativní woblerly: „Nakupujte Férově“. Tyto woblerly informovaly o počtech fairtrade produktů na prodejně. (iProsperita, 2019)

Obr. 9: Fairtradová taška ke kampani Vědomá volba



Zdroj: Sale – Ostrava (2023)

11.5 Osobní prodej

V této podkapitole je představena prezentace fairtradových produktů na prodejně, konkrétně umístění těchto produktů a značení.

Prodejní prezentace

Společnost propaguje také fairtrade výrobky skrz zelené označení, která jsou umístěna na prodejně pod výrobkem fairtrade v liště. Na označení je napsáno Fairtrade výrobek spravedlivého obchodu. Fairtradové produkty najdeme v sekci zdravá výživa společně s bio potravinami. Fairtradové produkty nejsou zvlášť odděleny od ostatních produktů, které jsou ve stejném regále.

Obr. 10: Označení fairtrade produktů na prodejně dm



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V tabulce níže je uvedené shrnutí marketingových aktivit společnosti dm, které podporují fairtrade a produkty s tím spojené.

Tab. 2: Nástroje komunikačního mixu na podporu Fairtrade.

Nástroje komunikačního mixu		Podporují
Reklama	Vysílané reklamy	Ne
	Kampaň Vědomá volba	Ano
Direct marketing	Newsletter – Journal letáky	Ano
Podpora prodeje	Active Beauty magazín	Ano
	Soutěže	Ano
	Věrnostní program	Ano
Eventy a sponzoring	Iniciativa společně	Ne
Public relations	-	Ne
Osobní prodej	Prodejní prezentace	Ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

12 Využití online marketingu

V této kapitole jsou představeny platformy, skrz které společnost dm komunikuje v online prostředí s potenciálními a se stávajícími zákazníky. Následně je vyhodnoceno, zda daná platforma určitým způsobem podporuje fairtrade či nikoli.

Podcasty dm

Společnost má podcast s názvem dm podcast, který se zaměřuje na představování osobností z Active beauty magazínu v rozhovorech s moderátorem. Epizody jsou většinou v rozmezí 15-40 minut a témata jsou vybírána podle zájmu hosta. Nově přibyla série podcastů nazvaná „udržitelná budoucnost“, která se věnuje tématům udržitelnosti. Hosty jsou osoby úzce spjaté s těmito tématy. Epizody jsou kratší a vycházejí každý měsíc. Podcast je dostupný na platformách YouTube, Spotify, Apple podcast, Soundcloud a Ulož.to. (dm, 2023)

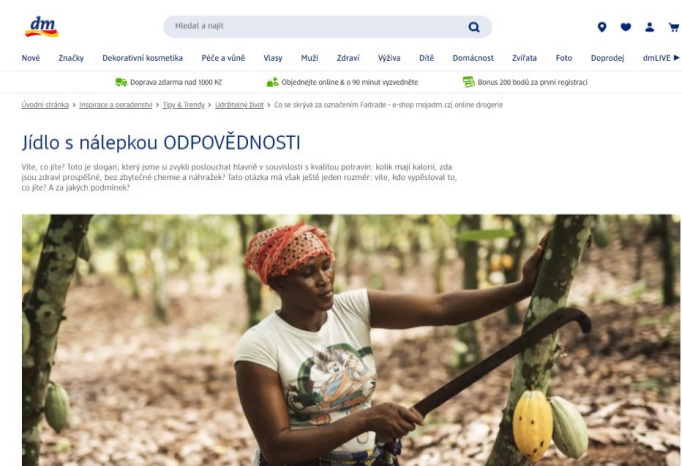
YouTube kanál

Dm má vlastní oficiální kanál na YouTube, který se jmenuje dm drogerie markt Česko. Tento kanál společnost zaregistrovala 1. 8. 2013. Kanál funguje na principu poskytování informací skrz videa, která se věnují: péči o domácnost, společnosti, kosmetice a také nejnovějším trendům. Videa jsou rozdělena do play listů podle toho, čemu se věnují. Celkem má kanál 12 play listů: dm NFT akademie, dm podcast – udržitelná budoucnost, dm kariéra, dm podcast, dm bio a zdraví, dm baby, dm vychytávky, dm tutoriály, dm make-up&styling tutoriály, dm sortiment, dm drogerie, dm televizní reklamy. YouTube kanál odebírá přes 5 000 odběratelů. (YouTube, 2023)

Internetové stránky společnosti

Dm má vlastní internetové stránky sloužící nejen k podávání informací o společnosti, ale také jako e-shop. Na stránkách lze nalézt sekci s inspirací, poradenstvím a různé edukační články. Společnost na svých stránkách publikovala článek týkající se fairtrade. Tento článek s názvem „**Jídlo s nálepkou odpovědnosti**“ představoval problematiku fairtrade. Byl zde uveden příklad z praxe přínosu certifikace fairtrade. Navíc byl i zmíněný růst prodeje fairtradových produktů z řad jídel a nápojů v ČR. Pod tímto článkem byla možnost koupit nabízené fairtradové produkty. Článek byl dohledatelný pouze na slovenských stránkách dm v sekci udržitelný život. Na českých stránkách nebyl článek ani sekce udržitelný život nalezeny. (Moja dm, 2023)

Obr. 11: Titulek ke článku o fairtrade z internetové stránky dm



Zdroj: Moja dm (2023)

Sociální síť

Společnost používá Facebook a Instagram ke komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky, kteří je sledují na obou sítích. Facebook má více než 200 000 sledujících a je používán jako informační kanál pro připomínání nadcházejících akcí, novinek, rad a tipů. Instagram má přes 100 000 sledujících a je také veden jako informační kanál. Oba účty přidávají zhruba 2 až 3 příspěvky za den. Oba účty měly několik propagačních příspěvků, kde byly na fotografiích produkty fairtrade. Na obou platformách se společnost i sama propaguje. (dm drogerie markt Česká republika, n.d)

Aplikace Moje dm

Společnost dm spustila v dubnu 2022 aplikaci Moje dm, která propojuje online shop a věrnostní program dm Active beauty. Uživatelsky přívětivá aplikace kombinuje online a off-line nabídky drogerie dm a umožňuje sledovat živé přenosy dm Live od září 2022. Dm je jednou z prvních společností na českém trhu, která zavedla koncept živého vysílání v mobilní aplikaci. (dm, 2023).

V tabulce níže jsou online platformy společnosti dm, které podporují fairtrade.

Tab. 3: Přehled podporujících online platform

Online platformy	Podporují
Podcasty dm	Ne
YouTube kanál	Ne
Aplikace Moje dm	Ano
Internetové stránky společnosti	Ano
Sociální síť	Ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

13 Benchmarking marketingové komunikace

V teoretické části byla blíže představena problematika benchmarkingu a následně jeho typy. V této kapitole je proveden externí benchmarking, tento typ **benchmarkingu lze použít na porovnání marketingové strategie, komunikace, komunikačních nástrojů aj. s konkurencí**. Toto srovnání umožní identifikovat silné a slabé stránky marketingové komunikace společnosti a zjistit, co dělá konkurent lépe. Zde jsou porovnávány marketingové komunikační nástroje společností, které podporují fairtrade. Posuzované společnosti jsou dm a Lidl. Po analýzách využívání komunikačních nástrojů společností, je shrnuto v čem má společnost dm konkurenční výhodu, příležitost a kde jsou naopak její slabá místa.

13.1 Představení společnosti Lidl

Lidl je původně německý diskontní řetězec potravin, který patří do skupiny Schwarz společně s Kauflandem. Lidl byl v roce 2003 posledním z českých velkých řetězců. S heslem „**Lidl je levný**“ se snažil zaujmout především cenou. Od roku 2010 se slogan změnil na „**Lidl – správná volba**“ a láká na produkty „nejvyšší kvality za nejlepší cenu“. Lidl má nyní v ČR kolem 260 prodejen. V roce 2017 společnost otevřela internetový obchod se spotřebním zbožím. (Aktuálně, n.d.)

Obchodní taktika společnosti je založena zejména na využívání vlastních privátních značek (80 % výběru), pod kterými obchod nabízí produkty českých, německých a dalších výrobců. Mezi zákazníky jsou oblíbené zejména tematické týdny, které pravidelně opakují dny řecké, italské, francouzské, asijské, španělské, americké nebo mexické kuchyně. Společnost získala několik ocenění: „**Best Buy**“ za nejlepší poměr ceny a kvality na českém trhu ve třech kategoriích. Je také vítězem ceny „**Czech Superbrands Award 2013**“. Dalších úspěchů pravidelně dosahuje v soutěžích GE Money Bank v kategoriích „**Podnikatel roku**“. (Levná kvalita, n.d.)

13.2 Nástroje marketingové komunikace

V této podkapitole, jsou představeny nástroje komunikačního mixu, které používá společnost Lidl k propagaci fairtrade.

13.2.1 Direct marketing

V rámci direct marketingu je popsán Newsletter – Lidl, kde bude řečeno, jakým způsobem podporuje fairtrade.

Newsletter – Lidl

Firma Lidl vydává každý měsíc tištěný nebo online prospekt s aktuální nabídkou zlevněných produktů, který je zdarma k odběru. Prospekt obsahuje produkty s certifikací fairtrade, které jsou často propagovány v závislosti na nadcházejících událostech, jako jsou například Velikonoce nebo Vánoce. Lidlu se podařilo splnit závazek, že do konce roku 2020 ponesou všechny privátní značky Lidlu, které obsahují kakao certifikaci Fairtrade, BIO, UTZ a Rainforest Alliance. Lidl skrz newsletter propaguje i řezané fairtradové květiny. (Letáky, najdi slevu, 2023)

Obr. 12: Propagace fairtrade produktů v Lidlu



Zdroj: Letáky, najdi slevu (2023)

13.2.2 Osobní prodej

V rámci osobního prodeje je představena prodejní prezentace fairtradových produktů, a to konkrétně jejich značení a umístění.

Prodejní prezentace

Společnost informuje spotřebitele, že se jedná o fairtradový produkt díky vyobrazení loga certifikace fairtrade. Toto označení je spojené s cenovkou produktu, které se nachází v liště nad samotným výrobkem. Produkty fairtrade nemají v prodejně svou specifickou sekci, lze je dohledat podle typu zboží, které zákazník konkrétně hledá.

Obr. 13: Vystavení fairtradových produktů na prodejně Lidl



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

13.2.3 Podpora prodeje

V této podkapitole jsou představeny aktivity, které slouží jako podpora prodeje fairtrade, konkrétně soutěže a věrnostní program.

Soutěže

V rámci rozšíření privátní značky o další udržitelný výrobek v podobě fairtradové čokolády Way To Go, proběhla 6. 4. 2021 soutěž právě o tyto produkty. Soutěž se uskutečnila přes sociální síť Facebook, kde byli zveřejněny informace k probíhající soutěži společně s příloženou fotografií těchto produktů. Účinkující soutěže měli za úkol poznat, která čokoláda Way To Go na přiložené fotografii chybí. Svoji odpověď vložili do komentáře pod fotografií a následně se vylosovalo 5 výherců. Odměna pro výherce byla formou degustačního balíčku Way To Go čokolád a kuchyňskou zástěrou Fairtrade Česko a Slovensko. (Lidl Česká republika, 2023)

Další soutěž proběhla 4. 9. 2022 v rámci týdne s produkty Alpen Fest. Soutěž byla uskutečněna přes sociální síť Facebook na profilu společnosti Lidl. Na profilu společnosti, byli zveřejněny informace k probíhající soutěži společně s příloženou fotografií produktů Alpen Fest. Na fotografii byly vyobrazeny taktéž produkty s certifikací Fairtrade. Účinkující soutěže měli za úkol uhodnout z vyobrazených produktů na fotografii ten s nejnižší cenou. Pět výherců, kteří správně odpověděli, obdrželi balíček Alpen Fest produktů. (Lidl Česká republika, 2023)

Věrnostní program

Společnost Lidl Česká republika, vytvořila také věrnostní program pro své zákazníky. Tento program se jmenuje Lidl Plus. Program funguje na principu využívání aplikace Lidl plus, kde

je naskenovaná členská karta. Lidl nemá v plánu přesouvat věrnostní program mimo digitální prostředí. Lidl plus funguje především na principu používání kupónů, které jsou k dispozici v sekci tvoje kupóny. Kupóny se rozdělují do čtyř sekcí. Pro lepší přehlednost zákazníka, rozdělila společnost tyto sekce podle barvy pozadí.

- Červené pozadí = Kupóny týdne
- Modré pozadí = Kupóny za věrnost
- Žluté pozadí = Středeční kupón
- Zelené pozadí = Kupón postavený na míru zákazníka

Díky těmto kuponům může zákazník koupit fairtradové produkty za zvýhodněnou cenu.

Nicméně aplikace má také jiné funkce například poskytnutí online letáků, mapu prodejen a hru setři losa! Hra funguje na principu registrace nákupu, za každý registrovaný nákup zákazník obdrží stírací los. Výhra je poskytnuta formou slevy na určitý produkt. (Lidl, n.d)

13.2.4 Eventy a sponzoring

V rámci eventů a sponzoringu, jsou zde představeny aktivity, které společnost využívá k podpoře fairtrade. Konkrétně jsou to Evolution festival, Prémiový program Way To Go, Procacao.

Evolution festival

Společnost se účastnila Evolution festivalu, kde zaujala roli vystavovatele. Festival Evolution se konal od 23 - 25. 3. 2018 na Výstavišti Praha Holešovice. Tento festival byl zaměřený především na **zdravý životní styl, ekologii, bio styl, osobní rozvoj**. Festival se lišil od ostatních tím, že vystavovatelská a programová nabídka se navzájem doplňovala a prolínala. Mimo vystavovatele, kteří představují produkty zdravé výživy, potraviny v bio kvalitě, přírodní kosmetiku a oděvy, ekologické produkty do domácnosti, šlo najít na festivalu také **pohybové workshopy, ukázkové lekce nebo konzultace a poradenství**. Společnost Lidl zde představovala oblečení pro děti i dospělé z přírodních vláken, bio sortiment a další certifikované produkty včetně Fairtrade. (Jíme jinak, 2023)

Prémiový program Way To Go

Lidl společně s fairtrade vytvořili program Way To Go. Tento program je zaměřený na prodej čokolády Way To Go čili za každou prodanou čokoládu, získají farmáři odměnu. Fairtrade i Lidl jim platí **fixní poplatek**, který je chrání před kolísáním cen na světovém trhu.

Poplatek Lidlu však není vyplácen v hotovosti nýbrž jako bonusový program, který se zaměřuje na **dlouhodobé a udržitelné zlepšení příjmové situace malých zemědělců**. V těchto programech se zemědělci vzdělávají například v oblasti udržitelného pěstování a sklizňových metod, základních obchodních dovedností nebo výroby a pěstování alternativních surovin jako je med, rýže nebo mýdlo, aby měli další zdroje příjmů na podporu živobytí. Díky tomu mohou dosahovat vyšších výnosů a zároveň být méně závislí na pěstování kakaa. (Lidl, 2021)

Obr. 14: Program Way To Go



Zdroj: Lidl (n.d.)

PROCACAO

Projekt PROCACAO na Pobřeží slonoviny zahájila společnost Lidl společně s Německou asociací pro mezinárodní spolupráci a Státním oddělením pro rozvoj venkova (ANADER) v roce 2012. Společnost založila školící centrum pro pěstitele kakaa, kde byli školeni v tématech udržitelného zemědělství, konkrétně jak pěstovat kakao šetrněji k životnímu prostředí pomocí moderní technologie. Projektem dosud prošlo 18 000 producentů kakaa. Mezi měřitelné výsledky projektu patří snížení používání pesticidů a zvýšení výnosů díky lepším zemědělským postupům. Od roku 2019 je projekt tak úspěšný, že je finančně soběstačný a pokračuje nezávisle na ANADER a vládě. To znamená, že se na projektu může nadále podílet více producentů kakaa. (Lidl, n.d.)

13.3 Závěry marketingové komunikace společností + doporučení

Po analýze marketingové komunikace u společnosti dm a společnosti Lidl, lze vidět určité rozdíly ve využívání komunikačních nástrojů pro podporu fairtradových produktů. Společnost Lidl propaguje svůj přístup k Fairtrade převážně pomocí eventů a sponzoringu, které buď organizuje nebo se jich účastí. Společnost dm, pomocí tohoto komunikačního nástroje nijak tento koncept nepropaguje. Podporu prodeje využívají obě společnosti. Nicméně dm společnost

používá daleko více podpůrných nástrojů k oslovení zákazníka v této oblasti. Direct marketing používají také obě společnosti. U tohoto nástroje nebyl nalezen žádný konkrétní rozdíl ve využívání oproti konkurenci. U osobního prodeje se porovnávalo prezentování fairtradových produktů na prodejně. Obě tyto společnosti používají označení, že se jedná o fairtradové produkty, nicméně každá společnost využívá k propagaci jiný způsob značení. Autorka shledala výrazně lepší vyobrazení fairtradových produktů na prodejních dm, kde značení produktů bylo lépe viditelné oproti konkurenci. Obě společnosti k podpoře fairtrade nevyužívají komunikační nástroje spadající pod public relations a reklamu.

Společnost dm má oproti konkurenci výhodu, co se týká dostatečného využívání **podpory prodeje**. Dále má lepší **přehlednost prezentace fairtradových výrobků** na prodejně. Společnost má slabé místo, a to jsou **eventy a sponzoring**. Oproti konkurenci neměla žádné projekty, které by se věnovaly problematice fairtrade. V čem vidí autorka příležitost je využití reklamy. Vzhledem k tomu, že konkurence taktéž tento komunikační nástroj nevyužívá je zde příležitost jej využít. Samozřejmě se zde musí brát ohled na návratnost investice.

Tab. 4: Porovnání komunikačních nástrojů

Nástroje komunikačního mixu	Lidl	Podporují	dm	Podporují
Reklama	Vysílané reklamy	NE	Vysílané reklamy Kampaň vědomá volba	NE ANO
Direct marketing	Newsletter – Lidl letáky	ANO	Newsletter – Journal letáky	ANO
Podpora prodeje	Věrnostní program Soutěže	ANO ANO	Věrnostní program Soutěže Active beauty magazín	ANO ANO ANO
Eventy a sponzoring	Way To Go PROCACAO Evolution festival	ANO ANO ANO	Inciativa společně	NE
Public relations		NE		NE
Osobní prodej	Prodejní prezentace	ANO	Prodejní prezentace	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

14 Marketingový výzkum

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak se respondenti staví ke konceptu fairtrade. V rámci hlavního cíle se zjišťovalo i jejich následné nákupní rozhodování o fairtradových produktech.

Dílčí cíle:

- **Kolik z dotázaných nekupuje/kupuje fairtradové výrobky.** Tento dílčí cíl byl adekvátní vzhledem k profilování spotřebitele a následného propojení navazujícího dílčího cíle.
- **Důvody, které vedou k nákupu produktů či od něj odrazují.** Zde bylo klíčové poznat faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, tedy důvody, které by vedly k tomu, aby zákazníci přehodnotili své nynější nákupní chování a začali by produkty fairtrade upřednostňovat.
- **Jak se orientují zákazníci na prodejně dm-drogerie markt, kde jsou vystaveny fairtradové produkty.** Informace, které budou zjištěné, mohou identifikovat efektivní značení fairtradových produktů a jejich umístění v prodejně.

Na základě tohoto cíle lze stanovit výzkumný problém jako: Faktory ovlivňující prodej fairtradových produktů v dm.

Díky definování výzkumného problému lze zformulovat výzkumnou otázku. Od výzkumné otázky byly následně stanoveny hypotézy, které budou podle výsledků buď potvrzeny, nebo zamítnuty.

Výzkumná otázka: **Jaké faktory ovlivňují prodej fairtradových produktů v dm?**

Hypotézy

Hypotéza č.1: *„Pojem fairtrade zná více než 25 % dotazovaných.“*

Hypotéza č. 2: *„Více než polovina respondentů, kteří vědí, co je fairtrade, nakupuje fairtrade produkty.“*

Hypotéza č. 3: *„Hlavní důvod, proč respondenti nekupují fairtradové produkty, je vysoká cena.“*

Hypotéza č. 4: *„Hlavní důvod, proč respondenti kupují fairtradové produkty je, aby pomohli lidem v rozvojových zemích.“*

Hypotéza č. 5: „Pokud by všichni dotazovaní věděli, co znamená fairtrade, více než 40 % by koupilo produkty fairtrade.“

14.1 Dotazníkové šetření

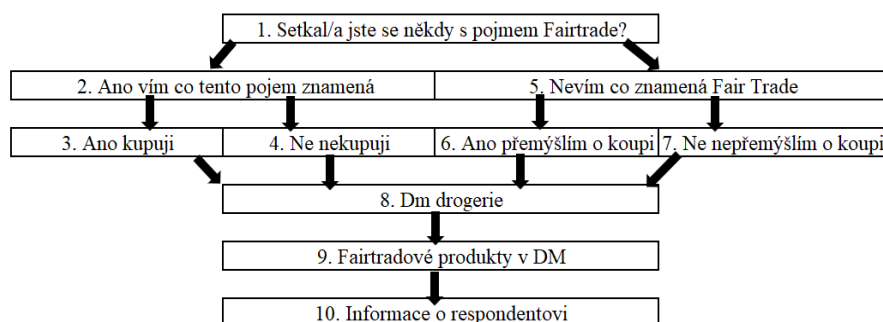
14.1.1 Stanovení metody výzkumu

V této práci byl použit kvantitativní výzkum realizovaný prostřednictvím dotazníkového šetření. Tato metoda byla aplikována tak, aby hledala odpověď na výzkumnou otázku a naplňovala stanovené dílčí cíle včetně hlavního cíle.

14.1.2 Struktura dotazníku

Před samotným spuštěním dotazníku, proběhla jeho pilotáž na vzorku 6 respondentů. Díky tomu bylo zjištěno, že v dotazníku se nevyskytují žádné chyby a otázky jsou pro respondenta srozumitelné. Z pilotáže také bylo zjištěno, jak dlouho trvá dotazník vyplnit. Poté byl zahájen sběr dat, který probíhal od 7. ledna 2023 do 2. února 2023. Odkaz na vyplnění dotazníku byl rozesílán prostřednictvím online komunikačních kanálů (Facebook, WhatsApp, Vinted). Samotný dotazník byl rozdělen do tří částí: úvod, sekce dotazníku s otázkami a závěr s poděkováním. V úvodu dotazníku bylo představení autorky, cíl dotazníku a žádost o vyplnění dotazníku. Dotazník zahrnoval otázky týkající se oblastí: demografické o respondentovi, fairtrade, drogerie dm. Dotazník obsahoval celkem 11 otázek, z nichž 3 byly obecné a 8 obsahových. K dotazování byly použity uzavřené otázky (výčtové, hodnotící, výběrové). Pro vypracování a následný sběr dat dotazníku byla použita platforma Google Forms. Platforma byla vybrána vzhledem ke zkušenostem, které autorka má s touto platformou. Platforma je také responzivní čili podporuje všechny typy zařízení, což bylo klíčové pro výběr této platformy. Dotazník byl rozdělen do 10 sekcí, které byly provázené větvením.

Obr. 15: Větvení sekcí v dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jednotlivá sekce se vždy zobrazila v návaznosti na zodpovězenou otázku z předchozí sekce. Sekce nelze přeskakovat mezi sebou, pouze s výjimkou sekce č.8 dm drogerie. Pokud respondent odpoví na otázku „**nikdy jsem zde nenakupoval/a**“, přeskočí na konečnou sekci Informace o respondentovi, kde se následně s poděkováním ukončí dotazník.

14.1.3 Výsledky šetření a jejich následná interpretace

V této podkapitole je provedena interpretace výsledků dotazníkového šetření. Celkově na dotazník odpovědělo 224 respondentů. Tito respondenti následně byli rozdělováni do sekcí podle jejich odpovědí. Vyhodnocování dat z dotazníku probíhalo pomocí kontingenčních tabulek v Microsoft Excel. K vyhodnocování byly také použité různé statistické metody. Ve vybraných otázkách se zkoumala závislost, nezávislost mezi proměnnými. K tomuto zjištění byl použit Pearsonův korelační koeficient. Korelační koeficient, také známý jako Pearsonův koeficient korelace, slouží k měření těsnosti lineární závislosti mezi dvěma veličinami. Jeho hodnota se pohybuje v rozmezí od -1 do +1, přičemž čím bližší je koeficient absolutní hodnotě jedné, tím silnější závislost mezi veličinami je. Naopak, čím bližší je k nule, tím volnější závislost mezi veličinami existuje. Koeficient korelace nám tedy umožňuje určit, jak dobře se empirické hodnoty veličin shodují s předpokládanou lineární regresní přímkou. (Svoboda a kol., 2019). Následně byla u vybraných otázek zjišťována nejčastější či průměrná odpověď respondentů. Uvedené výsledky, které jsou zobrazeny v tabulkách, mohou mít odchylku do 1 %.

Charakteristika respondentů zahrnovala 3 demografické otázky, kde se zjišťovalo pohlaví respondentů, jejich věk a jaký mají status.

Tab. 5: Charakteristika respondentů dotazníkové šetření

Demografické otázky	Odpovědi	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
Pohlaví	Muž	44	20 %
	Žena	180	80 %
	Jiné	0	0 %
Věková kategorie	18-25 let	93	42 %
	26-35 let	59	26 %
	36-45 let	32	14 %
	46-55 let	23	10 %
	56-65 let	15	7 %
	66-75 let	2	1 %
	75 let a více	0	0 %

Demografické otázky	Odpovědi	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
Status	Zaměstnanec	98	44 %
	Student/ka	77	34 %
	Starobní důchodce	8	4 %
	Podnikatel/ka	16	7 %
	Nezaměstatný/ná	1	0 %
	Mateřská, rodičovská dovolená	23	10 %
	Zaměstnanec i student	1	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.1.1: Setkal/a jste se někdy s pojmem Fairtrade? (n=224, 100 % z dotazovaných respondentů)

Tato otázka byla položena všem respondentům jako první. Byla respondentům položena za účelem zjištění povědomí respondentů o fairtrade. Otázka neměla možnost volby více odpovědí. Podle toho, jak respondenti odpověděli, byli filtrováni do různých sekcí. Pokud respondent odpověděl, na otázku „**Ne, tento pojem mi nic neříká a ani jsem o tom neslyšel/a**“ byl filtrován do sekce, kde byl vysvětlen pojem a následovaly další otázky. Když respondent odpověděl „**Ano, slyšel/a jsem, ale nevím, o co přesně se jedná**“, taktéž byl filtrován do stejné sekce. Respondent, který odpověděl „**Ano, vím, co tento pojem znamená**“, byl přiřazen do odlišné sekce, kde již nebyl vysvětlen pojem. Polovina dotazovaných respondentů odpověděla Ano, vím, co tento pojem znamená (50 %), čtvrtina respondentů o Fairtrade slyšela ale neví, o co přesně se jedná (25 %), zbylá čtvrtina dotazovaných respondentů odpověděla Ne, tento pojem mi nic neříká a ani jsem o tom neslyšel/a (25 %). Při porovnání určitých skupin například skupina muži a skupina ženy, lze vidět, že obě skupiny odpověděly identicky s celkovým trendem. Lze se zaměřit i na status respondentů. Zde například skupina student/ka odpověděla s 58 %, že vědí, co tento pojem znamená. Zbylí respondenti z této skupiny 31 % slyšeli o tomto pojmu, ale neví, co přesně znamená a pouhých 10 % neznalo či nikdy neslyšelo o tomto pojmu. Obdobně na tom byla i skupina respondentů na mateřské/rodičovské dovolené. Ti nejvíce volili Ano, vím, co tento pojem znamená (57 %), ostatní respondenti ze skupiny volily, že o fairtrade slyšeli ale neví, o co přesně se jedná (22 %), a následně Ne, tento pojem mi nic neříká a ani jsem o tom neslyšel/a (22 %). Celkově se odpovědi z různých skupin příliš nelišily od celkového trendu. Tento výsledek autorka neočekávala. Domnívala se, že v České republice problematika fairtrade není příliš známá i vzhledem k nepříliš rozšířené propagaci této značky.

Tab. 6: Znalost pojmu Fairtrade

Znalost pojmu	Počet odpovědí n_i	Relativní četnosti p_i
Ano, slyšel/a jsem, ale, nevím, o co přesně se jedná	56	25 %
Ano, vím, co tento pojem znamená	112	50 %
Ne, tento pojem mi nic neříká a ani jsem o tom neslyšel/a	56	25 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.2.1: Kupujete fairtradové výrobky? (n=112, 50 % z dotazovaných respondentů)

Zde odpovídali respondenti, kteří byli přiřazeni do sekce č.2 tedy věděli přesně, co pojem Fairtrade znamená. Otázka neměla možnost více odpovědí, zde tato otázka byla položena za účelem zjistit, zda respondenti, kteří vědí o problematice fairtrade nakupují dané výrobky či nikoli. Následně po jejich zodpovězení byli přiřazeni do dalších sekcí. Z výsledků dotazníkového šetření lze vidět že 69 % respondentů (z těch kteří znají pojem fairtrade), nakupuje fairtradové produkty. Zbýlých 31 % respondentů nenakupuje tyto produkty. Zde se lze zaměřit na vybrané skupiny. Například ve skupině student/ka ve věkové kategorii 18-25 let nakupuje tyto produkty 64 % dotazovaných. Ze skupiny mateřská/rodičovská dovolená nakupuje fairtradové produkty 85 % respondentů. U respondentů ve skupině zaměstnanci ve věkové kategorii 26-35 let také převažuje kladná odpověď: 72 % z nich nakupuje tyto produkty. Zde se odpovědi vybraných skupin nelišily od celkové trendu.

S předpokladem, že lidé, kteří nakupují fairtrade produkty, vědí co fairtrade znamená, můžeme říci, že z celkového počtu respondentů nakupuje fairtradové produkty 34,4 %.

Tab. 7: Zjištění, zda respondent nakupuje fairtradové produkty

Odpověď	Počet odpovědí n_i	Relativní četnosti p_i
Ne	35	31 %
Ano	77	69 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.3.1: Které fairtradové produkty kupujete? (n=76, 34 % z dotazovaných respondentů)

Tato otázka měla možnost více odpovědí, mezi kterými si respondent mohl vybrat. Zde odpovídali respondenti, kteří byli vyfiltrováni do sekce č. 3 tedy ti, kteří věděli přesně, co pojem Fairtrade znamená, a kupují fairtradové produkty. Mezi nejvíce zvolené produkty respondenty

byly čokoláda a cukrovinky (64 %), s nepatrným rozdílem káva (62 %) a čaj (43 %). Celkový výsledek této otázky autorku nepřekvapil. Očekávala, že právě tyto produkty budou vybrány respondenty mezi první tři vybrané produkty, vzhledem k propagování fairtrade, které autorka zaregistrovala právě spojené s těmito produkty. Při porovnání dotazovaných skupin z výzkumu lze vidět rozdíly například u nápojů. U skupiny zaměstnanci nápoj zvolilo 20 % z nich, u skupiny studenti nápoj zvolila pouhá 3 %. Skupina respondentů na mateřské/rodičovské dovolené nápoje nezvolila vůbec. Což není značný rozdíl oproti celkovému trendu, kdy tato položka získala 11 %. V této otázce byla i možnost jiné odpovědi, kde mohl respondent uvést jiný důvod. Nicméně tato možnost nebyla respondenty využita. Nejčastěji respondenti nakupují dva produkty.

Tab. 8: Přehled produktů, které respondenti kupují

Produkty	Počet odpovědí n_i	Relativní četnosti p_i
Čokoláda a cukrovinky	49	64 %
Káva	47	62 %
Čaj	33	43 %
Kosmetika	25	33 %
Kakao	17	22 %
Koření	14	18 %
Ovocné tyčinky a müsli	12	16 %
Oblečení	9	12 %
Nápoje	8	11 %
Řemeslné výrobky	6	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.3.2: Co je hlavním důvodem, proč fairtradové produkty kupujete? (n=77, 34 % z dotazovaných respondentů)

Zde odpovídali respondenti, kteří byli vyfiltrováni do sekce č.3, tedy věděli přesně, co pojem Fairtrade znamená, a nakupují ony produkty. Otázka byla položena respondentům za účelem zjistit, co je hlavním důvodem k nákupu těchto produktů. Otázka měla možnost více odpovědí, mezi kterými si mohli respondenti vybrat. Nicméně zde byla i možnost odpovědi „jiné“. Onu možnost si zvolilo šest respondentů. Dva respondenti uvedli, že koupili produkt omylem či koupí produkt a je náhodou fairtrade. Následně další respondent uvedl, že hlavní důvod ke koupi je udržitelnost výroby hlavně u zemědělských produktů. Další respondent uvedl, že celkově kupuje bio produkty a produkty, kterou jsou šetrné k životnímu prostředí. Některé

produkty jsou zároveň také fairtrade, nicméně cíleně fairtrade produkt nevyhledává. Tito respondenti vnímají i celkovou udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí jako důvod ke koupi. Následující respondent, který také využil možnost „jiné“ uvedl, že porovnává cenu/výkon a také pokud jsou slevové nabídky na produkty. To vše vnímá respondent, jako důležité při koupi těchto produktů. Další respondent uvedl, že nakupuje specifický produkt, který v jiné než ve značce fairtrade nenajde.

Z těchto odpovědí se lze domnívat, že hlavní důvod ke koupi není jen pomoc lidem v rozvojové zemi, chuť či kvalita produktu, ale také celková udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí, porovnání cena/výkon, slevové nabídky. Z odpovědí lze vyčíst, jak je důležité upozornit určitým způsobem, že je jedná o fairtrade produkt, aby jej respondenti při koupi rozpoznali.

Nicméně výsledek této otázky nebyl zcela jednoznačný, jelikož odpovědi pomoc lidem v rozvojových zemích (66 %) a kvalita produktu (65 %) se lišily o pouhé 1 %. Odpověď chuť volilo 34 % respondentů. Z výsledků vybraných skupin, lze pozorovat určitý rozdíl oproti celkovému trendu. Skupiny ve věku 26-35 let volili, jako nejčastější důvod ke koupi kvalita produktu (72 %), což se lišilo oproti celkovému trendu. Oproti tomu skupiny ve věku 36-45 let, zvolili nejčastější důvod ke koupi pomoc v rozvojových zemích (73 %). Nejčastěji respondenti uvedli právě jeden důvod ke koupi těchto produktů.

Tab. 9: Hlavní důvod ke koupi fairtradových produktů.

Důvod ke koupi	Počet odpovědí <i>n_i</i>	Relativní četnosti <i>p_i</i>
Pomoc lidem v rozvojových zemích	51	66 %
Kvalita produktu	50	65 %
Chuť	26	34 %
Kupuji produkt a on je zrovna náhodou fairtrade.	1	1 %
Koupím omylem	1	1 %
Kupuji bio a šetrné k životnímu prostředí	1	1 %
Poměr cena/výkon, slevová nabídka apod.	1	1 %
Je to jediná varianta, kterou v dm mají	1	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.4.1: Z jakého důvodu fairtradové produkty nekupujete? (n=35, 16 % z dotazovaných respondentů)

Na danou otázku odpovídali respondenti, kteří byli vyfiltrováni do sekce č.3, tedy věděli přesně, co pojem Fairtrade znamená, ale nekupují ony produkty. Otázka měla možnost více odpovědí,

mezi kterými si mohli respondenti vybrat. Nicméně zde byla i možnost odpovědi „jiné“. Možnost „jiné“ využilo pět respondentů. Dva respondenti uvedli, že fairtradové produkty cíleně nevyhledávají či je nijak nerozlišují od běžných produktů. Nicméně jeden z těchto respondentů uvedl, že pokud by na něj narazil nejspíše by si jej zakoupil. Další respondent, uvedl, že se s těmito produkty neseťkává. Následující respondent uvedl, že nakupuje pouze někdy ony produkty čili někdy fairtradový produkt zakoupí jindy nikoli. Jiný respondent, uvedl, že jej toto označení nezajímá čili nerozlišuje, zda jde o fairtrade produkt či nikoli.

Celkově z těchto odpovědí lze říci, že tito respondenti nerozlišují, zda jde o fairtradové produkty či nikoli. Fairtradové produkty cíleně respondenti nevyhledávají. Mezi důvody, proč respondenti nekoupí produkty, může být i ten, že se respondenti s těmito produkty neseťkají. Může to být způsobeno díky úzkému sortimentu těchto produktů na prodejnách či způsobu, kterým je zboží vystaveno. Případně zda tyto produkty má obchod zařazen do svého sortimentu. Nicméně nejvíce zvolenou odpovědí respondenty bylo uvedeno vyšší cena (37 %), následně nedostačující nabídka produktů (29 %). Dále respondenti zvolili nedostatek informací (26 %) a upřednostňování českých produktů (23 %). Autorka očekávala onen výsledek vzhledem k vyšším cenám těchto produktů. Nejčastěji respondenti uváděli právě jeden důvod, proč nenakupují tyto produkty.

Tab. 10: Hlavní důvody, proč respondenti nekupují fairtradové produkty

Proč respondent nenakoupí produkt	Počet odpovědí n_i	Relativní četnosti p_i
Vyšší cena	13	37 %
Nedostačující nabídka produktů	10	29 %
Nedostatek informací	9	26 %
Upřednostňuji české produkty	8	23 %
Fairtrade produkty cíleně nevyhledávám	1	3 %
Nezajímá mě toto označení.	1	3 %
Pouze někdy	1	3 %
S těmito výrobky se moc neseťkávám	1	3 %
Nerozlišuji, zda je výrobek Fairtrade nebo není. Nicméně kdybych na něj narazil pravděpodobně bych ho upřednostnil.	1	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.4.2: Co by Vás přimělo fairtradové produkty nakupovat? (n=35, 16 % z dotazovaných respondentů)

Daná otázka byla položena respondentům, kteří byli filtrováni do sekce č.4, tedy věděli přesně, co pojem Fairtrade znamená, ale tyto produkty nenakupují. Otázka byla položena za účelem

zjistit, co by respondenty přimělo ke změně názoru, aby nakupovali tyto produkty. Otázka dávala respondentovi možnost vybrat více odpovědí. Otázka dávala možnost i vlastního komentáře či vyjádření respondenta skrz možnost jiné. Tato možnost byla respondentem jednou využita. Respondent odpověděl, že pocitově nevěří reálnému pozitivnímu dopadu při preferenci těchto výrobků. Spíše je to z jeho pohledu bráno jako forma marketingu.

Nicméně zároveň i tento respondent odpověděl, že by ho přiměla větší informovanost a propagace ke koupi produktů. Autorka z odpovědi usoudila, že pokud bude respondent více informovaný, je zde možnost, že výrobek koupí.

Nejvíce zvolenou odpovědí respondenty byla větší informovanost a propagace (63 %), dále nižší cena (51 %). Zde se trend výrazně u skupin lišil, pokud se zaměříme například na skupinu student/ka, respondenty ze skupiny mateřská a rodičovská dovolená a skupinu důchodce. Skupina student/ka upřednostňuje nižší cenu (75 %) oproti větší informovanosti, propagaci a rozšíření nabídky v obchodech, kterou vybírali skupiny stejně často (56 %). Skupina respondentů mateřská a rodičovská dovolená volila nejvíce doporučení od známých a větší informovanost a propagace. Obě tyto varianty odpovědí zvolili respondenti na stejnou úroveň (100 %). Skupina důchodci zvolila nejvíce větší informovanost (67 %). Z vypočítaného průměru (1,86), lze tvrdit, že respondenti uvedli dvě možnosti, co by jej přesvědčilo ke koupi produktů.

Tab. 11: Přehled možností, co by respondenty přesvědčilo ke koupi produktů

Možnost	Počet odpovědí n_i	Relativní četnosti p_i
Větší informovanost a propagace	22	63 %
Nižší cena	18	51 %
Rozšíření nabídky v obchodech	15	43 %
Doporučení rodiny a známých	9	26 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.5.1: Přemýšlíte o koupi Fairtradových produktů? (n=112, 50 % z dotazovaných respondentů)

V této otázce byla použita možnost škálové odpovědi. Respondent zde vybíral právě jednu odpověď. Tato otázka byla použita za účelem zjistit názor respondenta, zda přemýšlí po vysvětlení pojmu nad koupi fairtradových produktů. Nejvíce respondenti uváděli odpověď spíše ano (38 %), poté odpověď nejsem si jistý/á (29 %), spíše ne (17 %), rozhodně ano (12 %), určitě ne (4 %). Z výsledků vybrané otázky, se lze domnívat, že pokud by byli respondenti

více informovaní o problematice fairtrade, nakupovali by fairtradové produkty. Nicméně stále 29 % respondentů si není jisto koupí těchto produktů. Následně je zapotřebí zvolit vhodné prostředky k oslovení méně rozhodných zákazníků.

Pokud by se na výsledky nahlíželo statistickým pohledem a jednotlivým odpovědím se přiřadí hodnoty 1 (Určitě ne) až 5 (Rozhodně Ano), zjistí se, že průměrná odpověď má hodnotu 3,36 se směrodatnou odchylkou 1,04.

Tab. 12: Uvažování nad koupí fairtradových produktů

Názor	Počet odpovědí <i>n_i</i>	Relativní četnosti <i>p_i</i>
Nejsem si jistý/á	32	29 %
Rozhodně ano	13	12 %
Spíše ano	43	38 %
Spíše ne	19	17 %
Určitě ne	5	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.6.1: U kterých produktů přemýšlíte nad koupí? (n=87, 39 % z dotazovaných respondentů)

Tato otázka obsahovala více možností odpovědi. Zde odpovídali respondenti, kteří byli vyfiltrováni do sekce č.6, tedy ti, kteří nevěděli přesně, co pojem Fairtrade znamená, a přemýšlí nad koupí fairtradových produktů. Nejvíce zvolený produkt respondenty byla káva (51 %), následoval s malým rozdílem čaj (49 %). V této otázce byla i možnost jiné odpovědi, kde mohl respondent uvést jiný produkt. Nicméně tato možnost nebyla respondenty využita. Výsledek kávy a čaje autorku nepřekvapil, protože zaregistrovala velkou propagaci těchto produktů při výzkumu. Nicméně výsledek čokolády a cukrovinek (26 %), které se zařadily do horší poloviny, autorku překvapil, protože u nich zaregistrovala stejně velkou propagaci, jako u kávy a čaje. Při zaměření na vybrané skupiny například u studentů, respondentů na mateřské/rodičovské dovolené a zaměstnanců lze vidět rozdíly v nejvíce preferovaném produktu, jak oproti celku, tak i mezi skupinami navzájem. Studenty nejvolenější produkt je oblečení, z celkové počtu studentů zde tento produkt zvolilo 57 %. Oproti tomu zaměstnanci volili nejvíce produkt kosmetiku, tento produkt zvolilo 54 % z nich. Skupina respondentů na mateřské/rodičovské dovolené, měla největší zastoupení u produktu káva, zde si vybralo kávu 80 % dotazovaných. Nicméně u této skupiny 50 % volilo také produkty kakao, ovocné tyčinky a müsli, což je značný rozdíl oproti celkovému trendu, kdy tyto položky získaly 22 %, respektive 14 %.

Zde lze nahlížet na výsledky i z pohledu statistiky. Lze změřit závislost, nezávislost mezi proměnnými. Zde k tomuto účelu byl použit Pearsonův korelační koeficient. V této otázce byl použit pro zjištění, zda mezi proměnnými „Káva“ a „Čaj“ existuje lineární nezávislost, přímá lineární závislost či nepřímá lineární závislost. U této otázky vyšel korelační koeficient 0,494976272. Z toho vyplývá, že mezi těmito vybranými proměnnými je **přímá funkční lineární závislost**. Což vypovídá, že respondenti kupují buď kávu i čaj nebo ani jedno z této kombinace. Z vypočítaného průměru (3,26) lze také tvrdit, že respondenti přemýšlí o koupi 3 produktů.

Tab. 13: Přehled produktů, u kterých respondenti přemýšlí o koupi

Produkty	Počet odpovědí <i>n_i</i>	Relativní četnosti <i>p_i</i>
Káva	45	52 %
Čaj	43	49 %
Oblečení	37	43 %
Koření	35	40 %
Kosmetika	34	39 %
Čokoláda a cukrovinky	23	26 %
Řemeslní výrobky	20	23 %
Kakao	19	22 %
Nápoje	16	18 %
Ovocné tyčinky a müsli	12	14 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.6.2: Z jakého důvodu přemýšlíte o koupi fairtradových produktů? (n=88, 39 % z dotazovaných respondentů)

Na tuto otázku bylo několik možných odpovědí. Odpovídali respondenti, kteří byli filtrovaní do sekce č. 6, tedy ti, kteří přesně nevěděli, co fairtrade znamená, a zvažují nákup fairtradových produktů. V celkovém hodnocení respondenti volili především pomoc lidem v rozvojových zemích. Celkem 77 % respondentů ho zvolilo jako důvod, kvůli kterému přemýšlí nad koupi fairtradových produktů. Dále respondenti volili kvalitu (53 %). V této otázce byla i možnost jiné odpovědi, kde mohl respondent uvést jiný důvod. Nicméně tato možnost nebyla respondenty využita. Při porovnání vybraných skupin, například muži a ženy, lze pozorovat určité rozdíly. Skupina muži odpovídala na otázku v nerozhodném výsledku. Muži volili obě odpovědi, jak pomoc lidem v rozvojových zemích, tak kvalitu v zastoupení u obou odpovědí 62 %. Zatímco skupina ženy upřednostňovala spíše pomoc lidem v rozvojových zemích (79 %),

kvalitu produktů zvolilo 60 % z nich. Lze také pomocí vypočítaného průměru (1,36) tvrdit, že respondenti volili průměrně jeden důvod, kvůli kterému přemýšlí o koupi.

Tab. 14: Důvod, kvůli kterému přemýšlí respondenti o koupi

Důvod k nákupu	Počet odpovědí <i>n_i</i>	Relativní četnosti <i>p_i</i>
Pomoc lidem v rozvojových zemích	67	76 %
Kvalita	53	60 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.7.1: Co by Vás přimělo fairtradové produkty nakupovat? (n=24, 11 % z dotazovaných respondentů)

Tato otázka byla položena, jelikož autorka chtěla zjistit odpovědi, zda je možné určitým způsobem oslovit i ty respondenty, kteří fairtradové produkty nenakupují. Otázka obsahovala několik možných odpovědí. K této otázce se vyjadřovali respondenti, kteří byli vyfiltrováni do sekce č. 7, tedy ti, kteří nevěděli přesně, co pojem Fairtrade znamená, a nepřemýšlí nad koupi fairtradových produktů.

Nejvíce zvolená odpověď v této otázce byla větší informovanost a propagace (67 %), poté doporučení rodiny a známých (29 %). Z odpovědi na otázku je patrné, že více než polovina respondentů by byla ochotna produkt koupit, pokud by byli více informováni a zvýšila se propagace fairtradových produktů. Při zaměření vybraných skupin například skupina „muži zaměstnanci“ a „ženy zaměstnanci“ je možné pozorovat i značný rozdíl. Ku příkladu skupina „muži zaměstnanci“ zvolili na druhé pozici rozšíření nabídky v obchodech (60 %) oproti tomu „ženy zaměstnanci“ onu odpověď nezvolili vůbec. Místo toho vybraly na druhou pozici nižší cenu (22 %). Zde se skupiny shodly pouze na celkovém trendu větší informovanost a propagace.

Tab. 15: Co by respondenty přesvědčilo ke koupi produktu

Možnost	Počet odpovědí <i>n_i</i>	Relativní četnosti <i>p_i</i>
Větší informovanost a propagace	16	67 %
Doporučení rodiny a známých	7	29 %
Rozšíření nabídky v obchodech	4	17 %
Nižší cena	4	17 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.8.1: Jak často v dm drogerii nakupujete? (n=224, 100 % z dotazovaných respondentů)

Tato otázka byla položena všem respondentům bez ohledu na to, jak odpovídali na otázky výše. Zde bylo klíčové odfiltrovat respondenty, kteří zde nikdy nenakupovali, jelikož další blok otázek se vztahoval k nákupu v dm drogerii. Díky této otázce lze uvést i jaká konkrétní skupina v dm často nakupuje a případně i na kterou skupinu se v propagaci právě v těchto prodejnách zaměřit. Nejvíce zvolená odpověď respondenty byla občas zde nakoupím (41 %) a následně odpověď často zde nakupuji (30 %). Skupina, která nejvíce z vybraných skupin často v dm drogerii nakupuje je skupina „mateřská/rodičovská dovolená“. Téměř polovina oslovených respondentů ze této skupiny v drogerii dm často nakupuje (48 %). Ostatní skupiny v drogerii dm nakupují občas, což se výrazně neliší od celkového výsledku. Pokud se na výsledky nahlíží statistickým pohledem a jednotlivým odpovědím se přiřadí hodnoty 1 (Určitě ne) až 5 (Rozhodně Ano), zjistí se, že průměrná odpověď má hodnotu 3,41 se směrodatnou odchylkou 0,93.

Tab. 16: Jak často v dm respondenti nakupují

Frekvence	Počet odpovědí n_i	Relativní četnosti p_i
Často zde nakupuji	68	30 %
Nikdy jsem zde nenakupoval/a	2	1 %
Občas zde nakoupím	91	41 %
Velmi často nakupuji	30	13 %
Zřídka zde nakoupím	33	15 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.9.1: Nakupujete v dm drogerii tyto produkty? (n=222, 99 % z dotazovaných respondentů)

Tato otázka byla položena pro zjištění preferencí respondentů, které produkty více upřednostňují v nákupu v dm drogerii. Dále chtěla autorka díky této otázce zjistit, jak se fairtradové produkty porovnávají s jinými, poněkud specializovanými produkty. Otázka měla možnost více odpovědí. Zde odpovídali respondenti, kteří byli filtrováni do sekce č. 9. tedy odpovídali všichni respondenti, kteří v dm nakupují. Nejvíce zvolenými produkty, které respondenti nakupují v dm, jsou bio produkty (46 %), následně s malým rozdílem produkty šetrné k životnímu prostředí (44 %). Lze se domnívat, že respondenti takto volili vzhledem k rozmanité nabídce sortimentu těchto produktů, které dm nabízí.

Při zaměření na skupiny „ženy zaměstnanci“ a „ženy studentky“ zde lze pozorovat mírný rozdíl oproti celkovému trendu zvolených produktů. Ze skupiny „ženy zaměstnanci“ zvolili fairtradové produkty 30 % z nich, což znamená, že se prohodilo pořadí odpovědí a fairtradové produkty jsou třetí zvolenou odpovědí oproti trendu viz. Tab. 18 Přehled produktů, které respondenti nakupují v dm. Oproti tomu skupina „ženy studentky“ fairtradové produkty volilo 25 % z nich, což vypovídá, že se výrazně odpověď nelišila od celkového trendu.

Pearsonův korelační koeficient u této otázky vyšel korelační 0,342053911. Z toho vyplývá, že mezi proměnnými „**Bio produkty**“ a „**Fairtrade produkty**“ je slabá **přímá funkční lineární závislost**. Z toho vyplývá, že respondenti kupují buď bio produkty a fairtrade produkty zároveň, nebo ani jeden z těchto produktů v této kombinaci. Z vypočítaného průměru (1,67) lze tvrdit, že respondenti nakupují dva produkty.

Tab. 17: Přehled produktů, které respondenti nakupují v dm

Produkty	Počet odpovědí <i>n_i</i>	Relativní četnosti <i>p_i</i>
Bio produkty	102	46 %
Produkty šetrné k životnímu prostředí	98	44 %
Žádné z výše uvedených	76	34 %
Fairtrade produkty	61	27 %
Bezlaktózové/bezlepkové produkty	34	15 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.9.2: Všiml/a jste si Fairtrade produktů na prodejně dm? (n=222, 99 % z dotazovaných respondentů)

Vybranou otázku bylo důležité položit vzhledem k tomu, že autorka chtěla zjistit, jak spotřebitelé vnímají nynější propagaci fairtradových produktů. Zda si všimli vystavených produktů na prodejně. Výsledek této otázky nebyl zcela jednoznačný, jako tomu bylo u některých výše zmíněných otázek. Zde nejvíce respondenti zvolili odpověď Spíše ano (28 %), s malým rozdílem nejsem si jistý/á (24 %), spíše ne (20 %), určitě ne (18 %), rozhodně ano (10 %). Zde lze pozorovat, že propagace fairtradových produktů na prodejně není zcela fungující. Vzhledem k porovnání % zastoupení odpovědí spíše ano a rozhodně ano (38 %) vůči odpovědím spíše ne, určitě ne a nejsem si jistý/á (62 %). Z pohledu statistik průměrná odpověď respondentů má hodnotu 2,94 se směrodatnou odchylkou 1,26.

Tab. 18: Všímavost fairtradových produktů na prodejně dm

Názor	Počet odpovědí n_i	Relativní četnosti p_i
Nejsem si jistý/á	54	24 %
Rozhodně ano	23	10 %
Spíše ano	62	28 %
Spíše ne	44	20 %
Určitě ne	39	18 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka č.9.3: Dokázal/a byste snadno najít fairtradové produkty v regálu na prodejně? (n=222, 99 % z dotazovaných respondentů)

Než byla respondentům položena samotná otázka, bylo zde ukázáno fairtradové značení produktů. Následně respondenti odpovídali na otázku. Ta byla položena ke zjištění, zda jsou pro ně produkty snadno viditelné a dokázali by je najít v regálu. Nejvíce častá odpověď respondentů byla spíše ano (31 %), dále spíše ne (27 %), a nejsem si jistý/á (25 %). Přestože nejvíce častá odpověď byla spíše ano, lze se domnívat, že poměrná část dotazovaných by nenašla produkty snadno.

Vzhledem k procentuálnímu porovnání zastoupení daných odpovědí stále poměrná část respondentů si není jisto či by produkty v regálu nenašli (69 %). Lze se zaměřit i na vybrané skupiny, kde výsledek není zcela jednoznačný. Například skupina student/ka, ti nejvíce zvolili možnost spíše ne (31 %), skupina zaměstnanci si nejsou jisti, zda by snadno produkty našli (30 %), skupina důchodci si taktéž nejsou jisti, zda by produkty v regále snadno našli (75 %). Oproti tomu skupina respondentů „mateřská/ rodičovská dovolená zvolilo (61 %) možnost spíše ano. Nicméně i po analýze vybraných skupin, se lze stále domnívat, že umístění produktů je v tomto případě pro většinu respondentů nevhodné.

Tab. 19: Nalezení fairtradových produktů v regálu na prodejně

Názor	Počet odpovědí n_i	Relativní četnosti p_i
Nejsem si jistý/á	56	25 %
Rozhodně ano	20	9 %
Spíše ano	69	31 %
Spíše ne	61	27 %
Určitě ne	16	7 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

14.2 Vyhodnocení hypotéz

K vyhodnocení hypotéz byl použit statistický test o parametru π alternativního rozdělení. Tímto testem testuje hypotéza, že relativní četnost určitého jevu A je rovna určitému číslu π .“ (Svoboda a kol., 2019, s. 71)

Hypotéza č.1: „Pojem fairtrade zná méně než 25 % dotazovaných.“

Hypotéza č. 1 byla vyhodnocována na základě otázky č. 1.1 dotazníku „Setkal/a jste se někdy s pojmem Fairtrade“ tato otázka byla položena všem respondentům (224). Díky této otázce bylo možno zjistit kolik dotazovaných respondentů zná tento pojem. Na onu otázku odpověděla polovina respondentů Ano, vím, co tento pojem znamená (50 %), čtvrtina respondentů o Fairtrade slyšela, ale neví, o co přesně se jedná (25 %), zbylá čtvrtina dotazovaných respondentů odpověděla Ne, tento pojem mi nic neříká a ani jsem o tom neslyšel/a (25 %). K vyhodnocení této hypotézy byl použit statistický test o parametru π alternativního rozdělení, kde p hodnota byla menší než **0,0001** v porovnání s hladinou spolehlivosti 0,05 se nulová hypotéza zamítá. Také lze hypotézu vyhodnotit pomocí zpracovaných dat, které jsou uvedené v tab. 7. Z toho vyplývá, že **hypotéza č. 1 je nepotvrzena** čili pojem fairtrade zná více než 25 % dotazovaných.

Hypotéza č. 2: „Více než polovina respondentů, kteří vědí, co je fairtrade, nakupuje fairtrade produkty.“

Hypotéza č. 2 byla vyhodnocována na základě otázky č. 2.1 „Kupujete fairtradové výrobky?“ Na onu otázku odpovídalo 112 respondentů, kteří věděli, co přesně pojem znamená. Zde odpovědělo 69 % respondentů kladně, tudíž nakupují fairtradové produkty, a zbylých 31 % respondentů nenakupuje tyto produkty. Zde byl také použit pro vyhodnocení statistický test o parametru π alternativního rozdělení, kde vyšla p hodnota **3,6144E-05** čili menší než hladina spolehlivosti. Vzhledem k velikosti p hodnotě je H_0 zamítnutá. Na základě získaných výsledků, které jsou uvedené v tab. 8. a použitého statistického testu **je hypotéza č. 2 potvrzena**. To znamená, že více než polovina respondentů, když vědí, co je fairtrade, nakupuje fairtradové produkty.

Hypotéza č. 3: „ Více než 40 % respondentů nenakupuje fairtradové produkty kvůli vysoké ceně.“

Hypotéza č. 3 byla vyhodnocována na základě otázky č. 3.1, která zněla „Z jakého důvodu fairtradové produkty nekupujete?“ Zde odpovídali respondenti (35), kteří věděli přesně, co

pojem fairtrade znamená, ale produkty nekupují. Respondenti zvolili vyšší cenu (37 %), následně nedostačující nabídku produktů (29 %), nedostatek informací (26 %) a upřednostňování českých produktů (23 %). U této hypotézy byl použit test o parametru π alternativního rozdělení, kde p hodnota vyšla **0,257**, čili byla vyšší než hladina spolehlivosti **0,05** na základě této skutečnosti se nezamítá H_0 . Vzhledem ke zpracovaným výsledkům, které jsou zobrazeny v tab. 11. a použitého statistického testu je **hypotéza č.3 nepotvrzena**. Z toho vyplývá, že méně než 40 % respondentů nenakupuje fairtradové produkty kvůli vysoké ceně.

Hypotéza č. 4: „Více než polovina respondentů kupuje fairtradové produkty, aby pomohli lidem v rozvojových zemích.“

K vyhodnocení hypotézy sloužila otázka č. 3.2, která zněla: „Co je hlavním důvodem, proč fairtradové produkty kupujete?“ Zde odpovídali respondenti, kteří již znají problematiku fairtrade a nakupují tyto produkty. Pomoc lidem v rozvojových zemích zvolilo 66 %, kvalitu produktu 65 % a chuť zvolilo 34 % dotazovaných. Všechna tato data jsou zpracována v tab. 10. Nicméně zde se použil, také statistický test o parametru π alternativního rozdělení, kde p hodnota vyšla **0,0022** s porovnáním s hladinou spolehlivosti, která má velikost 0,05 je p hodnota menší. Z toho vyplývá, že se zamítá H_0 . **Hypotéza č.4 je potvrzena**, což značí, že více než polovina dotazovaných kupuje fairtradové produkty, aby pomohli lidem v rozvojových zemích.

Hypotéza č. 5: „Pokud by všichni z dotazovaných věděli, co znamená fairtrade, více než 40 % by koupilo produkty fairtrade.“

K vyhodnocení této hypotézy sloužily dvě otázky, které byly položeny respondentům, kteří vědí, co znamená fairtrade, a kterým se pojem musel upřesnit. Otázky zněly č 2.1 „Kupujete fairtradové výrobky?“ a č 5.1 „Přemýšlíte o koupi Fairtradových produktů?“. Z obou těchto otázek byla použita data, které se následně zpracovávala do tab. 8. a tab. 13. Pro posouzení bylo potřeba zaznamenat kladné odpovědi (133) a počet odpovídající respondentů (224) z těchto otázek. Následně byl zvolen statistický test o parametru π alternativního rozdělení, kde p hodnota vyšla **1,61795E-09**. Zde při porovnání p hodnoty a hladiny spolehlivosti 0,05. Vyšla p hodnota menší než hladina spolehlivosti. Na základě tohoto výsledku se nulová hypotéza zamítá. **Hypotéza č.5 je potvrzena**. Z toho vyplývá, že pokud by všichni respondenti věděli, co fairtrade znamená, více než 40 % by zakoupilo fairtradové produkty.

15 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou představeny konkrétní návrhy a doporučení včetně odhadované kalkulace, které povedou k růstu prodeje fairtradových produktů.

Jaké faktory ovlivňují prodej fairtradových produktů v dm?

Ze všech uskutečněných analýz lze identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují prodej fairtradových produktů v dm. První klíčový faktor je **prodejní prezentace**. Záměr drogerie informovat o fairtrade produktu, zde je jednoznačný, ovšem provedení je nevyhovující. Drogerie vystavuje tyto produkty společně s bio produkty ve stejném regálu. To může být pro spotřebitele nepřehledné. Drogerie používá štítek, který informuje o výrobku fairtrade, nicméně zde dochází k problému zakrytí onoho štítku cenovkou. Druhý faktor je **nedostatečná informovanost respondentů** o problematice fairtrade. Pokud tato problematika bude více transparentní, zákazníci budou více nakupovat tyto produkty. Dm nabízí široký sortiment fairtradových produktů, nicméně nejsou využity dostatečně veškeré komunikační kanály, přes které mohou informovat spotřebitele o této nabídce. Což vede k dalšímu faktoru, a to je **nevyužití všech komunikačních nástrojů**.

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření, následném provedení analýzy marketingových aktivit společnosti dm a v neposlední řadě provedení benchmarkingu marketingové komunikace společností lze navrhnout společnosti dm několik možných zlepšujících doporučení, které povedou k růstu prodeje fairtradových produktů.

1) Nové umístění a značení Fairtradových produktů na prodejně

Vzhledem k odpovědím z dotazníku, kde si poměrná část respondentů nevšimla fairtradových produktu na prodejně, či následně si nebyla jista, zda dokážou najít tyto produkty v regále, je zapotřebí určitá změna v prodejní prezentaci produktů na prodejních. Autorka navrhuje jiné značení těchto produktů. Dm drogerie označuje fairtradové produkty zeleným štítkem, kde je uvedeno „Fairtrade **výrobek spravedlivého obchodu**“. Nicméně toto označení bývá zakryto vzhledem k velikosti štítku a jeho následným umístěním vedle cenovky.

Na některých prodejních se stává, že vystavovaný produkt je malý a tím pádem má malé umístění v plánogramu. Obchodník sice uvede, že se jedná o výrobek fairtrade, nicméně toto označení zcela zakryje cenovka produktu. To má za výsledek, že spotřebitel uvidí pouze zelené pozadí a žádnou informaci, že se jedná o fairtrade produkt. Autorka tedy navrhuje vytvoření

nových cenovek u fairtradových produktů a odstranění zeleného štítku Fairtrade, čímž se odstraní tento problém a dojde ke zpřehlednění pro zákazníka. Rozměry cenovek zůstanou stejné jako doposud čili 3x4 cm.

Obr. 16: Návrh cenovky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Také vzhledem k tomu, že jsou většinou produkty umístěné ve stejném regále společně s bioprodukty, je pro spotřebitele těžší vnímat, že se jedná o produkty fairtrade. Autorka si je vědoma, že každá prodejna má jiné rozměry, proto zde není na místě navrhnout samotný stojan s fairtradovými produkty, který by byl zvlášť od ostatních produktů. Navrhuje proto vymezit sekci v již existujícím regálu, kde by byly umístěny všechny fairtradové produkty. Oddělit sekce „bio produkty“ a „fairtrade produkty“. Díky oběma těmto návrhům lze docílit toho, že si spotřebitelé všimnou na prodejně těchto výrobků a dokážou je snáze najít.

Náklady návrh č.1

Zde budou náklady vztažené pouze k jedné prodejně dm, **kteřá prodává zhruba 15 položek fairtradových produktů**. Náklady na změnu cenovky jsou téměř zanedbatelné a jednorázového druhu. Vzhledem k počtu produktů, které prodejna nabízí, a počtu cenovek při uvedených rozměrech se nové cenovky vytisknou na 1 ks A4 papíru. Autorka doporučuje změnu provést při přeceňování prodejny, díky tomu budou náklady téměř nulové.

2) *Zobrazit či zmínit fairtradové produkty ve vysílané reklamě.*

Díky výsledkům, které vycházejí z benchmarkingu marketingové komunikace společností Lidl a dm je možné navrhnout druhé doporučení či návrh.

Lze doporučit použít k propagaci fairtradových produktů vysílané reklamy. Díky tomu, že náš konkurent taktéž nevyužívá tento komunikační nástroj k propagaci fairtrade, má společnost

příležitost oproti konkurenci. Autorka navrhuje, aby byly tyto produkty vyobrazeny v již existujících reklamách, například v TV spotu inspirace nebo vědomá volba. Autorka by doporučovala upravit stávající TV spoty, přidáním zmínky o fairtrade produktech. Doporučuje onu možnost kvůli nízkým nákladům. Vzhledem k tomu, že se nebude tvořit zcela nový TV spot, náklady se budou orientovat v řádech desetitisíců korun.

3) *Den s Fairtrade*

Výsledky analýzy marketingové komunikace vypovídají o tom, že společnost zatím neuskutečnila žádný event či sponzoring, kde by se zmínil či propagoval fairtrade. Z dotazníku také vyplynulo, že respondenty by přimělo nakupovat fairtradové produkty, pokud by byli více informováni či byla větší propagace fairtrade.

Autorka navrhuje, aby společnost dm uskutečnila každoroční event 13. května v rámci světového fairtradového dne, event by se jmenoval „**Den s Fairtrade**“. Tato událost by se konala v kampusu vždy jedné vybrané veřejné univerzity v České republice. Událost by probíhala od 10 hodin do 17 hodin. Tento event by byl uskutečněn za účelem informovat spotřebitele o problematice fairtrade a také informovat o nabídce fairtradových produktů, které dm drogerie nabízí. Samotný event by měl dvě části. První část by obsahovala stánkové ochutnávky fairtradové kávy a čokolády. Tyto ochutnávky upoutají spotřebitelovu pozornost na tyto produkty. Společnost dm ve stáncích vystaví samozřejmě i jiné produkty fairtrade (čokoládové tyčinky, čaje, aj.) než jen nabízenou kávu a čokoládu. Jak již bylo zmíněno, účel je i informovat o nabídce fairtradových produktů, které dm drogerie nabízí. V každém stánku by byli zaměstnáni dva pracovníci, kteří by poskytovali ochutnávku a informovali o nabídce produktů, které by bylo možné zakoupit na místě.

Druhá část eventu by byla čistě informativní, zde autorka navrhuje uskutečnit přednášku na téma „**Fairtrade, cesta k lepší budoucnosti**“. Na přednášce by přednášeli odborníci z tohoto průmyslu. Autorka navrhuje zkontaktovat nevládní neziskovou organizaci Fairtrade Česko a Slovensko, která se zabývá podporou myšlenky fairtrade a zároveň je oficiálním zástupcem Fairtrade International pro Česko a Slovensko. Vědomí o této problematice a znalost chuti těchto produktů, mohou zvýšit prodej fairtradových produktů v drogerii dm.

Náklady návrh č.3

Náklady k ochutnávkách

První řadě je potřebné najmout dva pracovníky, kteří budou poskytovat informace o fairtradových produktech, které dm nabízí. Také budou poskytovat ochutnávky, což zahrnuje rozlévání kávy a přípravu čokolády. K ochutnávce budou nabízeny produkty dmBio káva Caffé de Peru mletá, (500 g) a dmBio hořká čokoláda Sierra Leone (80 g). Dále je zapotřebí pronajmout si prodejní stánek.

Pracovníci budou potřebovat k udržení teploty produktu dvě termosky o objemu 1 litr, ekologické papírové kelímky (110 ml) 50 ks, dřevěné míchátko (11 cm) 1000 ks, Pellini třtinový cukr balený 5 g x 1000ks. Následně je zapotřebí french press, vzhledem ke zvolenému typu kávy, zaměstnanci musí připravit kávu pomocí french pressu. Konvici s horkou vodou poskytne univerzita.

Spotřeba kávy během eventů: Při naplnění jedné termosky o objemu 1 litru, bude potřeba 1 litr vody a 60 g kávy. Autorka se domnívá, že během konaného eventů se spotřebuje 10 litrů kávy. Při takovéto spotřebě bude použito dvě balení mleté dmBio kávy Caffé de Peru. Pokud se 1 litr kávy rozleje 9 kelímků, kde jeden kelímek má 110 ml, bude použito 90 kelímků, během celého eventů, což znamená, že jsou potřebná dvě balení kelímků.

Spotřeba čokolády během eventů: Spotřebitelům bude nabízena čokoláda dmBio hořká čokoláda Sierra Leone (80 g). Tato čokoláda obsahuje 72 % kaka. Jedna tabulka čokolády má obvykle 24 dílků. Spotřebitelům bude nabízen jeden dílek čokolády. Autorka se domnívá, že během eventů se obslouží přibližně 100 zákazníků. Z toho vyplývá, že bude zapotřebí 5-6 tabulek čokolády.

Náklady přednášky

Univerzita poskytne prostory, kde se bude konat přednáška. Autorka doporučuje pronajmout si posluchárnu. Společnost dm se domluví na ceně za poskytnuté prostory. Cena se odvíjí od délky přednášky, kapacity dané posluchárny aj. Pro názornost budeme uvažovat o univerzitě ZČU Plzeň a o prostorech o 300 místech za 3000 Kč za hodinu. Dále je potřeba oslovit odborníka z praxe, kde není přímo jasná cena. Zde záleží na odborníkovi, jaký honorář mu bude poskytnut za uskutečnění přednášky na dané téma.

Tab. 20: Náklady Den s Fairtrade

Druh nákladu	Počet	Cena včetně DPH
Zaměstnanci	2	2 160,00 Kč
Stánek	1	500,00 Kč
Termosky (1 litr)	2	1 600,00 Kč
French press	1	200,00 Kč
Ekologické bio kelímky (50 ks)	2	138,00 Kč
Dm bio káva Caffé de Peru mletá (500 g)	2	348,00 Kč
DmBio hořká čokoláda Sierra Leone (80 g)	6	204,40 Kč
Dřevěné míchátko (1000 ks)	1	79,00 Kč
Pellini třtinový cukr balený (5 g x 1000 ks)	1	449,00 Kč
Pronájem prostoru 2 h	1	6 000,00 Kč
Celkem		11 678,40 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit aktuální marketingové aktivity dm-drogerie markt v oblasti Fairtrade tak, aby bylo možné definovat možná doporučení, která povedou k podpoře a zvýšení prodeje fairtradových produktů. Všechny návrhy byly autorkou zpracovány do úrovně samotné proveditelnosti.

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že společnost dm-drogerie markt využívá převážně **podporu prodeje** k informování o problematice Fairtrade, což se liší od přístupu konkurenční společnosti Lidl, která k propagaci fairtrade používá především různé eventy a sponzoringy. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci mají zájem o fairtradové produkty především proto, že chtějí pomoci lidem v rozvojových zemích. Důvodem, proč zákazníci nekupují fairtradové produkty, je vysoká cena a nedostatečná nabídka těchto produktů. To, co by tyto respondenty přimělo ke koupi těchto produktů, je větší informovanost a propagace. Dále si respondenti nejsou jisti, jestli si všimnou fairtradových produktů na prodejně dm a zda dokážou tyto produkty najít v regálu.

Na základě těchto poznatků lze doporučit, aby společnost dm-drogerie markt využívala více **různých komunikačních kanálů**. Společnost může zmínit fairtradové produkty ve vysílaném TV spotu Inspirace nebo Vědomá volba. Společnost by měla využívat k propagaci fairtrade eventy a sponzoring. Autorka navrhuje, aby společnost dm uskutečnila každoroční event 13. května v rámci světového fairtradového dne, který by se jmenoval „Den s Fairtrade“. Tím by společnost mohla zvýšit informovanost o této problematice, a tím by zákazníci měli lepší povědomí o fairtrade a případně si jej spojili se společností dm.

V neposlední řadě lze společnosti doporučit **zlepšení prodejní prezentace** fairtradových produktů. Autorka navrhla společnosti novou cenovku pro fairtradové produkty a doporučuje oddělit sekce „bio produkty“ a „fairtrade produkty“. Tímto by společnost mohla vytvořit přehlednost v sekci s fairtradovými produkty, a zákazníci by je lépe nacházeli. Společnost by tak snížila nejistotu zákazníků ohledně dostupnosti těchto produktů.

Všechna tato doporučení by mohla pomoci zvýšit informovanost o této problematice a zároveň by mohla vést ke zvýšení prodeje fairtradových produktů na prodejních dm-drogerie markt.

Seznam použitých zdrojů

Aktuálně (n.d.). *Lidl diskont*. Dostupné 21. 03. 2023 z <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/lidl-diskont/r~i:wiki:2091/>

American Marketing association (2022). *Branding*. Dostupné 10.12.2022 z <https://www.ama.org/topics/branding/>

Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Stehlík, E., Klenková, J., Vávra, O., Zamazalová, M., Stuchlík, P., Dvořáček, M., & Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. C. H. Beck.

dm drogerie markt (2021). *Výroční zpráva dm drogerie markt s.r.o. za obchodní rok za rok 2020/21*. file:///C:/Users/krehl/Downloads/vyroni %20zprava %20dm %20drogerie %202020 %20- %202021 %20mensi.pdf

dm drogerie markt (2023). *Fairtrade produkty*. Dostupné 20. 02. 2023 z <https://www.dm.cz/search?query=fairtrade&searchType=product>

dm drogerie markt (2023). *Historie*. Dostupné 20. 02. 2023 z <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/cisla-fakta/historie>

dm drogerie markt (2023). *Nový Journal je tu pro vás*. Dostupné 21. 02. 2023 z <https://www.dm.cz/novy-journal-je-tu-pro-vas-1582852>

dm drogerie markt (2023). *O společnosti*. Dostupné 20. 02. 2023 z <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti>

dm drogerie markt (2023). *Podcast*. Dostupné 20. 02. 2023 z <https://www.dm.cz/nove/podcast>

dm drogerie markt (2023). *Zákaznický program*. Dostupné 20. 02. 2023 z <https://www.dm.cz/services/zakaznicky-program-servis/activebeauty/vice-bodu-651812>

dm drogerie markt Česká republika (2012). *Milovníci kvalitní čokolády pozor!* [Facebook status update]. Facebook. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.facebook.com/dm.cesko/photos/a.114750088619957/284733701621594/>

dm drogerie markt Česká republika (2014). *Od 6. do 12. května probíhá Týden pro fairtrade* [Facebook status update]. Facebook. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.facebook.com/dm.cesko/photos/a.114750088619957/624461614315466/>

dm drogerie markt Česká republika (2023). *Soutěžte o valentýnský balíček* [Facebook status update]. Facebook. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.facebook.com/dm.cesko/videos/963275747991158>

dm drogerie markt společně (2023). *Dm iniciativa*. Dostupné 20. 02. 2023 z <https://www.dm-spolecne.cz/cs/dm-iniciativa/>

dm drogerie markt společně (2023). *Fáze iniciativy*. Dostupné 20. 02. 2023 z <https://www.dm-spolecne.cz/spolecne-30-let/faze-iniciativy/>

dm drogerie markt. (n.d.). *Dm drogerie markt Česká republika* [hlavní stránka Facebooku]. Facebook. Dostupné 20. 02 2023 z <https://www.facebook.com/dm.cesko>

dm drogerie markt. (n.d.). *Dm drogerie markt Česká republika* [hlavní stránka Instagramu]. Instagram. Dostupné 20. 02. 2023 z https://www.instagram.com/dm_cesko

Doležalová, H. (2021). *Fairtrade: výzva pro všechny*. Grada Publishing.

Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita v Plzni.

Fairmade (n.d.). *fairtrade*. Dostupné 21. 03. 2023 z <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

Fairtrade (2022). *Certification*. Dostupné 15. 12. 2022 z <https://www.fairtrade.net/about/certification>

Fairtrade (2022). *Certifikace Fairtrade a licenční smlouva*. Dostupné 15. 12. 2022 z <https://fairtrade.cz/business/certifikace-fairtrade-a-licencni-smlouva/>

Fairtrade (2022). *Výroční zpráva Fairtrade Česko a Slovensko, z. s. za rok 2021*. https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2022/09/VYROCNI_ZPRAVA_CZ_2021_ONLINE.pdf

Fairtrade (2023). *Jak poznat fairtrade*. Dostupné 21. 03. 2023 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/jak-poznat-fair-trade/>

Fairtrade (2023). *Produktová značka fairtrade*. Dostupné 27. 03. 2023 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

- Fairtrade (2023). *Produktová značka s šipkou*. Dostupné 27. 03. 2023 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>
- Fairtrade (2023). *Speciální značka bavlna*. Dostupné 27. 03. 2023 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>
- Fairtrade (2023). *Speciální značka zlato*. Dostupné 27. 03. 2023 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>
- Fairtrade (2023). *Značení pro suroviny Fairtrade*. Dostupné 27. 03. 2023 z <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>
- Fairtrade Česko a Slovensko, z.s. (2017). *Stanovy Fairtrade Česko a Slovensko 2017*. [https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/05/Stanovy-F %C4 %8CS-2017.pdf](https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2019/05/Stanovy-F%C4%8CS-2017.pdf)
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Computer Press.
- Healey, M. (2008). *Co je Branding*. Slovart.
- Hejkrlík, J. (2004). *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice*. Asociace Pro Fairtrade. <https://wfto.com/who-we-are#definition-of-fair-trade>
- iProsperita (2019). *Nová kampaň dm „Vědomá volba“*. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.iprosperita.cz/spolecenska-odpovednost/9667-nova-kampan-dm-vedoma-volba>
- Island spirit (n.d.). *General responsible travel news*. Dostupné 21. 03. 2023 z https://island-spirit.org/general-responsible-travel-news/fairtrade-volunteering-infiji/attachment/wfto_gs_large_cmyk/
- Jíme jinak (2023). *Festival Evolution 2022*. Dostupné 21. 03. 2023 z <https://www.jimejinak.cz/festival-evolution-2022/>
- Jirásek, A., J. (2007). *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: Souměření a soupeření*. Profess Consulting.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Strítecký, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P.

(2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada Publishing.

Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing.

Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1223638/>

Karlöf, B., & Östblom, S. (1995). *Benchmarking*. Victoria Publishing.

Kotler, P., & Keller, L., K. (2013). *Marketing Managment* (14.vyd.). Grada Publishing.

Kuldová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina.

Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Grada publishing.

Lencová, V. (2016). *Co vlastně znamená benchmarking model efektivního učení se a zlepšování*. Ligsuniversity. <https://ligsuniversity.com/cs/blog/co-vlastne-znamena-benchmarking-model-efektivniho-uceni-se-a-zlepsovani>

Letáky, najdi slevu (2023). *Lidl leták od 20.3 do 26.03. 2023*. Dostupné 21. 03. 2023 z https://letaky.najdislevu.cz/lidl/lidl-letak-od-20-3_37915/41/

Letáky, najdi slevu (2023). *Propagace fairtrade produktů v Lidlu*. Dostupné 21. 03. 2023 z https://letaky.najdislevu.cz/lidl/lidl-letak-od-20-3_37915/41/

Levná kvalita (n.d.). *Lidl*. Dostupné 21. 03. 2023 z <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/lidl>

Lidl (2021). *Lidl na trh uvádí "férovou" čokoládu "Way to Go"*. Dostupné 21. 03. 2023 z <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/lidl-na-trh-uvadi-ferovou-cokoladu-way-to-go>

Lidl (n.d.). *ProCacao – pro spravedlivý a udržitelný pěstitelský řetězec kaka*. Dostupné 21. 03. 2023 z <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-planetu/procacao>

Lidl (n.d.). *Program Way To Go*. Dostupné 21. 03. 2023 z <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-planetu/procacao/way-to-go>

Lidl (n.d.). *Way To Go*. Dostupné 21. 03. 2023 <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-planetu/procacao/way-to-go>

Lidl Česká republika (2021). *Víte, jak získat nejvíce výhod ze svého úspěšného nákupu? Vyberte si z více než 100 produktů Vyrobeno v ČR* [Facebook status update]. Facebook. Dostupné 21. 03. 2023 z <https://www.facebook.com/lidlcesko/photos/a.545404618823770/4357373157626878/>

Lidl Česká republika (2022). *Připravili jsme pro vás ty nejchutnější recepty s produkty Vyrobeno v ČR* [Facebook status update]. Facebook. Dostupné 21. 03. 2023 z <https://www.facebook.com/lidlcesko/photos/a.545404618823770/5995519447145566/>

Lidl Plus (n.d.). *Lidl Plus*. Dostupné 21. 03. 2023 z <https://www.lidl.cz/c/lidl-plus/s10008885>

Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.

Moja dm (2023). *Čo sa skrýva za označením Fairtrade*. Dostupné 20. 02. 2023 z <https://www.mojadm.sk/inspiracia-a-poradenstvo/tipy-a-trendy/udrzatelny-zivot/fairtrade-potraviny-684908>

Moja dm (2023). *Titulek ke článku o fairtrade z internetové stránky dm*. Dostupné 20. 02. 2023 z <https://www.mojadm.sk/inspiracia-a-poradenstvo/tipy-a-trendy/udrzatelny-zivot/fairtrade-potraviny-684908>

Payback (2023). *FAQ e-kupóny*. Dostupné 20. 02. 2023 z <https://www.payback.at/cz/faq/faq-ekupony>

Payback (2023). *FAQ nový program active beauty*. Dostupné 20. 02. 2023 z <https://www.payback.at/cz/faq/faq-novy-program-active-beauty>

Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2.vyd.). Grada Publishing.

Ransom, D. (2011). *Fair Trade*. Doplněk.

Raynolds, T., L., Bannett, A., E., Bacon, M., Ch., Balineau G., Bechetti, L. Bezencon, V., Brown, K., Castriota, S., Conzo, P., Davenport, E., Doherty, B., Getz, Ch., Goodman, K., M., Greenfield, N., Herman, A., Hughes, A., Huybrechts, B., Keahey, J., Velly, L., R., ... Wilson, R., B. (2015). *Handbook Of Research on Fairtrade*. Edward Elgar Publishing Limited.

Sale – Ostrava (2023). *Látkové tašky se s skladem*. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://sale-ostrava.cz/produkt/latkove-tasky-se-skladem>

Schmiedjell, K. (2023). *Dárky z květin. Fairtrade květiny: Kytice s přidanou hodnotou*. Active beauty. <https://www.activebeauty.cz/vlasy/fair-trade-kvetiny-kytice-s-pridanou-hodnotou>

Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.

Tetřevová, L., Vávra, J., Bednaříková, M., Munzarová, S., & Košťálová, J. (2017). *Společenská odpovědnost firem: společensky citlivých odvětví*. Grada Publishing.

Fairmade (n.d). *Principy fairtrade*. Dostupné 21. 03. 2023 z <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

World Fairtrade Organization (2022). *10 principles of fairtrade*. Dostupné 15. 12. 2022 z <https://wfto.com/our-fair-trade-system#10-principles-of-fair-trade>

World Fairtrade Organization (2022). *Definition of Fair Trade*. Dostupné 15.12.2022 z

World Fairtrade Organization (2022). *Who we are*. Dostupné 15. 12. 2022 z <https://wfto.com/who-we-are>

YouTube (2023). *Dm playlists*. Dostupné 20. 02. 2023 z <https://www.youtube.com/@dmcesko/playlists>

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Strítěský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing* (2.vyd.). C. H. Beck.

Seznam tabulek

Tab. 1: Nabídka fairtradových značek.....	30
Tab. 2: Nástroje komunikačního mixu na podporu fairtrade.....	36
Tab. 3: Přehled podporujících online platforem.....	38
Tab. 4: Porovnání komunikačních nástrojů.....	44
Tab. 5: Charakteristika respondentů dotazníkové šetření.....	47
Tab. 6: Znalost pojmu fairtrade.....	49
Tab. 7: Zjištění, zda respondent nakupuje fairtradové produkty	49
Tab. 8: Přehled produktů, které respondenti kupují.....	50
Tab. 9: Hlavní důvod ke koupi fairtradových produktů.....	51
Tab. 10: Hlavní důvody, proč respondenti nekupují fairtradové produkt.....	52
Tab. 11: Přehled možností, co by respondenti přesvědčilo ke koupi produktů.....	53
Tab. 12: Uvažování nad koupí fairtradových produktů.....	54
Tab. 13: Přehled produktů, u kterých respondenti přemýšlí o koupi.....	55
Tab. 14: Důvod, kvůli kterému přemýšlí respondenti o koupi.....	56
Tab. 15: Co by respondenty přesvědčilo ke koupi produktu.....	56
Tab. 16: Jak často v dm respondenti nakupují.....	57
Tab. 17: Přehled produktů, které respondenti nakupují v dm... ..	58
Tab. 18: Všímavost fairtradových produktů na prodejně dm.....	59
Tab. 19: Nalezení fairtradových produktů v regálu na prodejně.....	59
Tab. 20: Náklady Den s fairtrade.....	66

Seznam obrázků

Obr. 1: Marketingový mix (koncept 4P a 4 C)	9
Obr. 2: Principy fairtrade.....	20
Obr. 3: Produktová značka fairtrade.....	22
Obr. 4: Produktová značka s šipkou.....	22
Obr. 5: Speciální značka bavlna.....	23
Obr. 6: Speciální značka zlato.....	23
Obr. 7: Značení pro suroviny Fairtrade.....	23
Obr. 8: Značení WFTO.....	24
Obr. 9: Fairtradová taška ke kampani Vědomá volba.....	35
Obr. 10: Označení fairtrade produktů na prodejně dm.....	36
Obr. 11: Titulek ke článku o fairtrade z internetové stránky dm.....	38
Obr. 12: Propagace fairtrade produktů v Lidlu.....	40
Obr. 13: Vystavení fairtradových produktů na prodejně Lidl.....	41
Obr. 14: Program Way To Go.....	43
Obr. 15: Větvení sekcí v dotazníku.....	46
Obr. 16: Návrh cenovky.....	63

Seznam použitých zkratk

POP	Point of purchase
POS	Point of sale
PR	Public relations
CSR	Corporate Social Responsibility
ILO	International Labour Organization
OSN	Organizace spojených národů
WTO	World Trade Organization
FLO	Fairtrade Labelling Organization
WFTO	World Fairtrade Trade Organization
HIV	Human Immunodeficiency Virus
AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome
ČR	Česká republika
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
BIO	Produkt bez přidaných chemických látek
NFT	Non – Fungible Tokens
UTZ	certifikační standard umožňující soulad s požadavky na pracovní podmínky, správnou zemědělskou praxi a soulad produkce s životním prostředím ze strany obchodníků k zákazníkům
ANADER	Státní oddělení pro rozvoj venkova
DM	Drogerie markt

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Vážená respondentko, vážený respondente,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká nákupního rozhodování zákazníků o fairtradových produktech v DM drogerii.

Jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia Fakulty ekonomické ZČU v Plzni. Vámi poskytnuté informace budou použity v mé diplomové práci. Dotazník má celkem 11 otázek a jeho vyplnění Vám zabere zhruba 3 minuty. Dotazník je anonymní. Není – li uvedeno jinak, označte u otázek vždy jednu odpověď, která nejvíce odpovídá skutečnosti.

Předem Vám děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Otázka č.1.1: Setkal/a jste se někdy s pojmem fairtrade?

- Ano, vím, co tento pojem znamená
- Ano, slyšel/a jsem, ale, nevím, o co přesně se jedná
- Ne, tento pojem mi nic neříká a ani jsem o tom neslyšel/a

Fairtrade můžeme přeložit do českého jazyka jako férový nebo spravedlivý obchod, jehož základním předpokladem je pomoc lidem v afrických, latinskoamerických a asijských zemích, kterým je umožněno žít se vlastní prací za důstojných podmínek. Cílem fairtrade je především export z rozvojových zemí do rozvinutých zemí světa. Zemědělci a výrobci pěstují s ohledem na životní prostředí a jsou za své produkty spravedlivě odměněni. (Komínek, 2015)

Otázka č.2.1: Kupujete fairtradové výrobky?

- Ano
- Ne

Otázka č.3.1: Které fairtradové produkty kupujete? (možnost více odpovědí)

- Káva
- Čaj
- Kakao
- Čokoláda a cukrovinky
- Ovocné tyčinky a musli
- Koření
- Nápoje
- Kosmetika
- Oblečení
- Řemeslné výrobky
- Jiná.

Otázka č.3.2: Co je hlavním důvodem, proč fairtradové produkty kupujete? (možnost více odpovědí)

- Pomoc lidem v rozvojových zemích
- Kvalita produktu
- Chuť
- Jiná.

Otázka č.4.1: Z jakého důvodu fairtradové produkty nekupujete? (možnost více odpovědí)

- Nedostatek informací
- Nedostačující nabídka produktů
- Upřednostňuji české produkty
- Vyšší cena
- Jiná.

Otázka č.4.2: Co by Vás přimělo fairtradové produkty nakupovat? (možnost více odpovědí)

- Rozšíření nabídky v obchodech
- Nižší cena
- Doporučení rodiny a známých
- Větší informovanost a propagace
- Jiná.

Otázka č.5.1: Přemýšlíte o koupi Fairtradových produktů?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nejsem si jistý/á
- Spíše ne
- Určitě ne

Otázka č.6.1: U kterých produktů přemýšlíte nad koupí? (možnost více odpovědí)

- Káva
- Čaj
- Kakao
- Čokoláda a cukrovinky
- Ovocné tyčinky a musli
- Koření
- Nápoje
- Kosmetika
- Řemeslné výrobky
- Oblečení
- Jiná.

Otázka č.6.2: Z jakého důvodu přemýšlíte o koupi fairtradových produktů? (možnost více odpovědí)

- Kvalita
- Pomoc lidem v rozvojových zemích
- Jiná.

Otázka č.7.1: Co by Vás přimělo fairtradové produkty nakupovat? (možnost více odpovědí)

- Rozšíření nabídky v obchodech
- Nižší cena
- Doporučení rodiny a známých
- Větší informovanost a propagace
- Jiná.

Otázka č.8.1: Jak často v DM drogerii nakupujete?

- Velmi často nakupuji
- Často zde nakupuji
- Občas zde nakoupím
- Zřídka zde nakoupím
- Nikdy jsem zde nenakupoval/a

Otázka č.9.1: Nakupujete v dm drogerii tyto produkty? (možnost více odpovědí)

- Bio produkty
- Fairtrade produkty
- Bezlaktózové/bezlepkové produkty
- Produkty šetrné k životnímu prostředí
- Žádné z výše uvedené

Otázka č.9.2: Všiml/a jste si fairtrade produktů na prodejně dm?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nejsem si jistý/á
- Spíše ne
- Určitě ne

Základní značení fairtrade produktů je takovéto:



Otázka č.9.3: Dokázal/a byste snadno najít fairtradové produkty v regálu na prodejně?



- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nejsem si jistý/á
- Spíše ne
- Nesouhlasím

Vaše pohlaví

- Muž
- Žena
- Jiná.

Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 66-75 let
- 75 let a více

Jaký je Váš status?

- Student/ka
- Nezaměstnaný/ná
- Zaměstnanec
- Podnikatel/ka
- Starobní důchodce
- Mateřská, rodičovská dovolená
- Jiná.

Abstrakt

Křehlíková, N. (2023). *Marketingové aktivity vybraného obchodního řetězce na podporu zvýšení prodeje fairtradových produktů* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: dm drogerie markt, s. r. o., marketingová komunikace, marketingové aktivity, fairtrade, koncept Fairtrade, nákupní rozhodování, benchmarking, udržitelnost

Bakalářská práce se zaměřuje na hodnocení marketingových aktivit firmy dm-drogerie markt a identifikaci doporučení pro zvýšení prodeje fairtradových produktů. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, které se vzájemně propojují a poskytují komplexní přehled tématu. V teoretické části jsou popsány a následně vysvětleny témata jako marketingová komunikace, značka, sociální odpovědnost, koncept Fairtrade a výzkumné metody. Praktická část začíná představení společnosti dm drogerie markt. Dále obsahuje analýzu marketingové komunikace dm a benchmarking s konkurenční společností Lidl. Součástí je také marketingový výzkum, který zkoumá nákupní rozhodování zákazníků o fairtradových produktech dm drogerie. Následně jsou navrženy zlepšující opatření vedoucí k růstu prodeje fairtradových produktů. Výsledky této práce mohou být užitečné pro dm drogerii, organizace a spotřebitele, kteří mají zájem o udržitelný a odpovědný nákup.

Abstract

Křehlíková, N. (2023). *Marketing activities of chosen business chain to support an increase in sales of fairtrade products* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: dm drogerie markt, s. r. o., marketing communication, marketing activities, fairtrade, Fairtrade concept, purchasing decisions, benchmarking, sustainability

The bachelor thesis focuses on evaluating the marketing activities of dm-drogerie markt company and identifying recommendations for increasing sales of fairtrade products. The thesis is divided into theoretical and practical parts that are interconnected and provide a comprehensive overview of the topic. The theoretical part describes and subsequently explains topics such as marketing communication, branding, social responsibility, the Fairtrade concept, and research methods. The practical part begins with an introduction of the dm drogerie markt company. It also includes an analysis of dm's marketing communication and benchmarking with the competitor company Lidl. A marketing research is also part of the practical section, which examines customers' purchasing decisions regarding fairtrade products at dm drogerie. Subsequently, improving measures leading to the growth of fairtrade product sales are proposed. The results of this work can be useful for dm drogerie, organizations, and consumers interested in sustainable and responsible purchasing.