

# Fair Trade v prostředí českých spotřebitelů

Bc. Jiřina Zelenková

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiřina ZELENKOVÁ**  
Osobní číslo: **K08102**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Fair Trade v prostředí českých spotřebitelů**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte cíle diplomové práce, formulujte pracovní hypotézy.
2. Provedte rešerši dostupné literatury.
3. Realizujte sekundární výzkum Fair Trade s cílem zjištění historie jeho postavení na českém i světovém trhu zejména jeho vnímání zákazníky, provedte jeho srovnání v mezinárodním kontextu.
4. Definujte zákazníka a typického spotřebitele produktů Fair Trade prostřednictvím kvantitativního výzkumu v rámci ČR, provedte segmentaci, tržní zacílení a umístění.
5. Provedte analýzu, vyhodnocení a interpretaci, na základě zjištěných výsledků navrhněte marketingovou strategii využitelnou pro podporu značky Fair Trade na českém trhu.
6. Formulujte závěr, na základě zjištěných výsledků ověřte platnost pracovních hypotéz.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**De Pelsmacker, P., Marketingová komunikace, Grada Publishing a.s., Praha 2003, ISBN 80-247-0254-1**

**Filip G., Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí, Praha, Zelený kruh, 2007, ISBN 978-80-254-0204-7**

**Harison, R., The Ethical Consumer, Sage publications, London, 2006, ISBN 1-4129-0352-1**

**Kotler, P., Marketing Management, Grada Publishing a.s., Praha, 2004, ISBN 978-80-247-1359-5**

**Solomon, M.R., Marketing očima světových marketing manažerů, Computer Press, Brno, 2006, 80-251-1273-X**

**Kozel., R., Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing a.s., Praha, 2006, ISBN 80-247-0966-X**

Vedoucí diplomové práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....  
8. dubna 2010

.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla č. poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Nítom se přihlídnou k vůli výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Fair Trade, spravedlivý obchod, je na českém trhu novinkou. Od roku 1994 mají obyvatelé České republiky možnost enviromentálně šetrně nakupovat. Vstup na trh byl bezesporu úspěšný, zejména z pohledu přínosu, meziročních srovnání v České republice a zároveň s přihlédnutím k neziskovosti oboru. Diplomová práce se dívá na Fair Trade jako na komerční značku, kterou podrobuje mechanismům strategického marketingového plánování. Úvod diplomové práce je věnován rešerši literatury, týkající se tématu Fair Trade. V praktické části je provedena analýza současného stavu, analýza zákazníků, potenciálních zákazníků a potenciálního trhu. Cílem je segmentace, tržní zacílení a umístění produktů Fair Trade. Přestože se marketingový přístup liší od tradičního edukativního marketingu značky, cíl diplomové práce i českého Fair Trade hnutí je stejný: mít co možná nejvíce spokojených zákazníků značky Fair Trade na českém trhu a tím více přispívat producentům z rozvojových zemí, pro které značka vznikla.

Klíčová slova:

Fair Trade, cílová skupina, STP, nové marketingové trendy, marketingová strategie, CSR.

## **ABSTRACT**

Fair Trade is a new trend in Czech market. Since 1994 there is the possibility to environmentally shopping. Entering Czech market was successful, especially year-to-year comparison in unprofitable segment. The analysis considers Fair trade as a mark in commercial world, which is under rules of the market. In the start of the analysis is the background research of Fair Trade. In practical part there is the research how is the Fair Trade in present in Czech republic and all around the world, surveying the actual consumers and potential consumers. Segmentation, targeting and positioning, that is the next step of the analysis. Although the traditional marketing is educative one, the aim of the analysis and Czech Fair Trade organisation is the same: to have as much as possible confident consumers in Czech market and to help as much as possible third world producers.

Keywords:

Fair Trade, target group, STP, new marketing trends, marketing strategy, CSR.



Motto:

*Je lepší zapálit jednu svíčku, než naříkat nad tím, že je tady tma.*

Věra Lukášová, iniciátorka českého Fair Trade hnutí

Poděkování

Mé velké díky patří na prvním místě PaedDr. Marcele Gottlichové za vedení, četná upozornění na literaturu a úskalí problematiky a cenné rady pro psaní této práce.

Veliké poděkování za přínosný teoretický rámec, cenné zkušenosti pedagogů, praktické rady a informace náleží Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Fakultě marketingových komunikací; bez studia na této škole bych nebyla schopna napsat diplomovou práci. Vážím si zkušeností pětiletého studia, které mělo jak pro diplomovou práci, tak pro můj profesní život velký význam.

Děkuji všem nadšeným zástupcům Společnosti pro Fair Trade z Brna, jmenovitě jejímu řediteli Pavlu Chmelařovi za přínosné připomínky k práci.

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 CÍL PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
1.1 METODOLOGICKÝ POSTUP .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b> 12
<b>2 NEZISKOVÝ SEKTOR .....</b>	<b>13</b>
2.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	13
2.1.1 Typy neziskových organizací .....	13
2.1.2 Marketing neziskových organizací.....	14
2.1.3 Charakteristika prostředí .....	15
2.1.4 Globalizace.....	15
<b>3 STRATEGICKÝ MARKETING .....</b>	<b>16</b>
3.1 CÍLOVÁ SKUPINA .....	17
3.2 SEGMENTACE .....	17
3.2.1 Homogenita a heterogenita segmentů .....	18
3.2.2 Segmentační proměnné .....	18
3.2.3 Proces segmentace na B2B trhu .....	19
3.2.4 Proces segmentace na B2C trhu .....	19
3.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....	19
3.3.1 Analýza marketingového mixu .....	19
3.3.2 Fáze životního cyklu výrobku .....	20
3.3.3 SWOT analýza .....	20
3.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	21
3.4.1 Marketingový výzkum pro potřeby segmentace.....	21
<b>4 SPOTŘEBNÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ, ETICKÝ SPOTŘEBITEL.....</b>	<b>22</b>
4.1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	22
4.2 UTVÁŘENÍ SPOTŘEBNÍCH ZVYKLOSTÍ .....	23
4.3 PONÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	23
4.4 MOTIVAČNÍ STRUKTURA KUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	23
4.5 JAK SE ŠÍŘÍ INOVACE.....	24
4.6 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST JAKO SOUČÁST FIREMNÍ KULTURY .....	25
<b>5 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ .....</b>	<b>26</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
<b>6 FAIR TRADE .....</b>	<b>30</b>
6.1 CÍLE FAIR TRADE .....	30
6.2 JAK FUNGUJE FAIR TRADE.....	31
6.2.1 Mezinárodní organizace Fair Trade .....	31
6.2.2 Fair Trade v ČR.....	32

6.3	SOUČASNÝ TRH .....	36
6.3.1	Příležitosti v markoprostředí .....	36
6.3.2	Spotřeba a její alternativy .....	37
6.3.3	Etický spotřebitel .....	37
6.3.4	Fair Trade jako součást CSR .....	32
6.4	ANALÝZA FIREMNÍCH ZDROJŮ .....	39
6.5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU .....	40
6.6	STANOVENÍ KŘÍVKY ŽIVOTNÍHO CYKLU FT NA ČESKÉM TRHU .....	41
6.7	ANALÝZA DOSTUPNÝCH REALIZOVANÝCH VÝZKUMŮ .....	43
6.7.1	Globální výzkum Fair Trade .....	43
6.7.2	Globální čísla vydaná v roce 2009 .....	43
6.7.3	Data z českého trhu zveřejněná v roce 2009 .....	43
6.7.4	Výzkum českého trhu I z r. 2009 .....	44
6.7.5	Výzkum českého trhu II z r. 2009 .....	45
6.7.6	Fair Trade happening .....	45
6.7.7	Studie Organizace pro Fair Trade .....	45
6.7.5	Realizace vlastních výzkumů .....	46
<b>7</b>	<b>OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ.....</b>	<b>55</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE FAIR TRADE.....</b>	<b>58</b>
8.1	VÝCHODISKA PRO NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	58
8.2	SEGMENTACE, ZACÍLENÍ .....	58
8.2.1	Primární cílová skupina „Pionýři“ .....	58
8.2.2	Sekundární cílová skupina „Sofistikovaná Tereza“ .....	59
8.3	STANOVENÍ CÍLŮ .....	61
8.4	MARKETINGOVÝ PLÁN B2B .....	62
8.4	MARKETINGOVÝ PLÁN B2C .....	67
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>78</b>



## ÚVOD

Fair Trade, v českém překladu spravedlivý obchod nebo férový obchod, je celosvětově organizované sociální hnutí a tržní přístup, který usiluje o pomoc producentům v zemích třetího světa a propagaci udržitelnosti. Hnutí prosazuje platbu spravedlivých cen za produkty, stejně jako dodržování sociálních a environmentálních standardů při produkci široké škály komodit. Zaměřuje se zejména na export z rozvojových do rozvinutých zemí světa. V současnosti je do programu zapojeno téměř 1,5 milionu pěstitelů, zemědělských pracovníků a řemeslníků ve více než 60 zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky. [27]. V roce 2007 dosáhl celosvětový trh s Fair Trade výrobky obrátu 2,3 miliardy eur. [15]

Historie celosvětového konceptu Fair Trade sahá do 19. století. Skutečně organizovaná iniciativa zaměřená na rozvoj producentů třetího světa se začala formovat v 60. letech 20. století. První Fair Trade obchod byl otevřen v roce 1969 v nizozemském Brekelenu.

Historie Fair Trade v České republice sahá do roku 1994, kdy vznikla obecně prospěšná společnost Jeden svět, která provozovala Obchůdek v Korunní ulici v Praze s Fair Trade produkty. Následně vznikla obchodní Společnost pro Fair Trade a další subjekty obchodující s Fair Trade produkty. Český Fair Trade trh zaštitila v roce 2004 Asociace pro Fair Trade [27]. Asociace vznikla jako platforma pro setkávání neziskových organizací a firem, které se obchodováním produktů v rámci Fair Trade již zabývají a mají s ním četné zkušenosti. Od roku 2003 se výrobky s certifikací Fair Trade dostaly v ČR i do jiných obchodů než specializovaných, v současnosti je nabízí i většina supermarketů.

Fair Trade se v České republice doposud propaguje zejména prostřednictvím vzdělávání a osvěty, marketingová činnost je spíše činností edukativní. Společnost pro Fair Trade se soustředí na školy a na výchovu. Hlavním komunikačním prostředkem je osvěta a to zejména v osobní rovině. Jejich činnost, vědecké práce a studie se zabývají v převážné většině analýzami strany dodavatele, tj malých podnikatelů, sociálními dopady a mechanismy fungování celosvětové společnosti Fair Trade.

S pojmem Fair Trade jsem se setkala už před 12 lety při pobytu v Anglii. Koncept mě nadchnul a viditelnost značky Fair Trade, jeho znalost na českém trhu sleduji po dobu, kterou značku znám. Přestože propagace Fair Trade konceptu jde v České republice umírněným nekomerčním směrem, nutí mě, jako marketéra vidět koncept marketingově. Přírodním cílem marketingově smýšlejícího člověka je získání co možná největších finančních

objemů pro rozvojové země tak, aby značka naplňovala svoje poslání. V konceptu Fair Trade spatřuji velký potenciál, který může být přínosný pro všechny zúčastněné strany. Ambicí mé diplomové práce s názvem Fair Trade očima českých spotřebitelů je podívat se na Fair Trade z marketingového a z komerčního hlediska optikou českého trhu. Ambicí je zjistit, zda Fair Trade může rozvojovým zemím přinášet více z českého trhu. Diplomová práce se dívá na Fair Trade jako na značku pohybující se na současném konkurenčním trhu, hledá pro ni marketingové a komerční přístupy, stále však přijatelné pro alternativní segment.

Výzvou pro mě bylo jít proti části tuzemských organizátorů hnutí - konzervativnímu proudu, nalézt vhodné argumenty proč Fair Trade komercializovat. Proč není špatně, že se z Fair Trade stává módní záležitost. Značka Fair Trade za svoje místo v České republice nemusí bojovat pouze u českých spotřebitelů. Stejně tak důležité je nalézt vhodné argumenty pro své výkonné pracovníky. Vždyť poslání Fair Trade je co možná největší pomoc rozvojovým producentům.

**I.                   TEORETICKO-METODOLGICKÁ  
                          ČÁST**

## 1 CÍL PRÁCE

Cílem diplomové práce je analyzovat Fair Trade v českém prostředí a navrhnout projekt, který pomůže efektivní marketingovou strategií značky.

Ke splnění cíle práce povedou podcíle práce – analýza trhu ve světovém i českém kontextu. Následným cílem je identifikace zákazníka a jeho motivů a potřeb, proces segmentace, zacílení a umístění produktů Fair Trade v rámci ČR.

Ucelená marketingová strategie v rámci ČR je klíčem k naplnění poslání konceptu, její podstatou je získání co největší pomoci rozvojovým zemím z českého trhu.

## 1.1 Metodologický postup

Teoretická část

1/Rešerše zdrojů vycházející z dostupných pramenů sloužila pro vytýčení pracovních hypotéz.

Zdroje: tištěné (knižní, časopisecké) a elektronické.

Použitý jazyk: čeština, angličtina.

Rešerše byla provedena I., II., a III. stupně.

2 Praktická část je zaměřena na analýzu současného postavení Fair Trade na českém trhu, je zaměřena na nalezení efektivního řešení marketingu značky Fair Trade.

2a/ Sekundární výzkum – analýza dostupných realizovaných výzkumů s tematikou Fair Trade uskutečněných v ČR a ve světě v roce 2009. Srovnání světových trendů a trendů v ČR.

2b/ Realizace vlastních výzkumů (kvalitativní i kvantitativní) s cílem segmentace, zacílení, umístění značky na trhu.

3/Projektová část

Na základě zjištěných informací návrh ucelené marketingové strategie, jejímž cílem je nárůst objemu prodeje.

4/ Závěr

Zhodnocení práce a přínosů práce

## 2 NEZISKOVÝ SEKTOR

### 2.1 Neziskové organizace

Neziskové organizace jsou charakterizovány jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele; zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů. Mezi základní typy nestátních neziskových organizací patří občanská sdružení, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, církevní právnické osoby. Neziskové organizace doplňují aktivity, kde se lidé chtějí osobně angažovat a nahrazovat nedostatečně fungující či neexistující státní instituce.

Mezi základní oblasti zájmu neziskových organizací patří kultura, ochrana památek, umění, výzkum a vzdělávání, zdravotní péče a sociální služby, ochrana životního prostředí, ekologická výchova, ochrana lidských práv, rovné příležitosti, komunitní rozvoj, práce s dětmi a mládeží, rekreace, sport, tělovýchova atd.

Veřejný či neziskový sektor není důležitý jen díky své velikosti, jeho význam pramení také ze skutečnosti, že ovlivňuje život každého člověka. Lidé se nemohou vyhnout používání služeb veřejného sektoru, ať je poskytuje ministerstvo, místní úřad nebo jiná veřejná instituce. [6]

#### 2.1.1 Typy neziskových organizací

Členění neziskových organizací je velmi různorodé, a proto neexistuje jednotné členění neziskových organizací.

Dle Hannagana můžeme organizace dělit podle:

- Zdrojů financování – zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací, prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů.
- Typu výrobku či služby – zda organizace vyrábí hmotný výrobek (reálnou službu), nebo se snaží měnit chování lidí (např. kampaň proti kouření)
- Organizační formy, která může být
  - o Dárcovská – příjem organizací pochází hlavně z darů
  - o Komerční – organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby

- Vzájemná – organizace je převážně řízena svými uživateli
- Podnikatelská – organizace je řízena profesionálními manažery. [6]

### 2.1.2 Marketing neziskových organizací

Marketing a jeho nástroje byly původně formulovány výhradně pro komerční sféru. V současnosti však existuje druhý rozměr marketingu, který přesahuje obchodní směnu. *Marketing se stále více používá k dosažení nekomerčních cílů. Nevládní organizace používají marketing, aby získaly pozornost pro své zájmy, zajistily si peníze na podporu své věci a rozdělily je potřebným.* [8, s. 64]. Stále více zdrojů volá po aplikaci marketingových zákonů do neziskové sféry. *Pokud chcete obstát a setrvat na trhu, je třeba zjistit, zda je u klienta poptávka nebo zda může být vyvolána, existuje společenská poptávka, ověřit si, jaké zdroje máte na startu k dispozici, zjistit, jaká je konkurence.* [23, s. 18]. Přestože je strategický marketing tradičně spojován výhradně s komerční sférou, s koncepcemi ziskovosti a konkurenceschopnosti, dnes je již respektovaným nástrojem jak prosadit zájmy neziskových organizací. Neziskové organizace po mnohaletých zkušenostech chápou, že čím více budou úspěšné ony, tím lépe nebo rychleji splní své cíle, které si předsevzaly. Cílem neziskových organizací není dosažení zisku, ale dosažení cílů, ke kterým jim pomůže strategické marketingové plánování. Neziskové organizace působí v současnosti a na současném trhu, marketing (a to jakýkoliv) je to, co potřebuje každý produkt na současném trhu.

### 2.1.3 Charakteristika prostředí

Marketing nepracuje ve vakuu, ale naopak ve složitém a neustále se měnícím prostředí. Toto prostředí sestává z mnoha subjektů a objektů a vztahů mezi nimi. Ať už jako celek nebo pouze pomocí jednotlivých částí a procesů ovlivňuje prostředí schopnost uspět u zákazníků. Marketingové prostředí není statické, vyznačuje se proměnlivostí v čase. [Kozel, s. 14]

Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby [14].

Marketingové prostředí společnosti tvoří mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí zahrnuje aktéry blízko společnosti, kteří dohromady tvoří síť umožňující uspokojovat po-



třeby a přání zákazníků. Představuje vnitřní prostředí firmy – její oddělení a manažerské úrovně, které ovlivňují marketingové rozhodování. Dodavatelé společnosti, marketingoví zprostředkovatelé včetně prodejců, fyzických distribučních firem, finančních zprostředkovatelů a marketingových agentur – spolupracují, aby vytvořili hodnotu pro zákazníka. Další faktory zahrnují pět typů zákaznických trhů, na kterých společnost prodává: trh spotřebitelský, průmyslový, trh obchodních mezičlánků, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Součástí mikroprostředí je dále trh konkurence a vztahy s veřejností – finančními institucemi, médii, vládními institucemi, občanskými iniciativami, atd.

Makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozby. Mezi šest nevlivnějších sil makroprostředí společnosti patří demografické prostředí (velikost populace a trendy růstu), ekonomické prostředí (např. rozdělení příjmů a změny kupní síly, změny spotřebních zvyklostí), přírodní prostředí (ochrana životního prostředí, nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění, vládní intervence do managementu přírodních zdrojů), technologické prostředí (výzkum, vývoj), politické prostředí (např. legislativa, etika, společenská zodpovědnost), kulturní prostředí (instituce a další faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti.) [8]

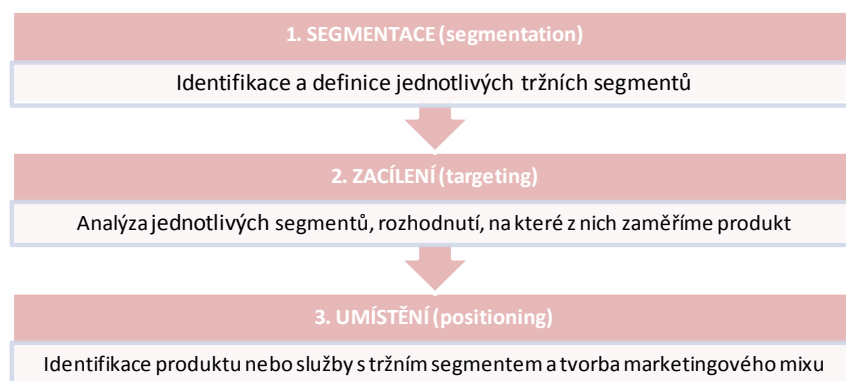
#### 2.1.4 Globalizace

*Globalizaci zjednodušeně označujeme propojení světa po stránce ekonomické, politické, informační a sociální.* [20, str. 49] Termín Globalizace vznikl v roce 1985, jeho autorem je Theodore Levitt, který pomocí něj charakterizoval vývoj světového hospodářství v 70. letech 20. století. Globalizace je přirozeným a nevyhnutelným procesem integrace společnosti na vyšší geografické úrovni. V současnosti při působení na globální scéně představují jednotlivým produktům konkurenci nejen místní, ale i zahraniční firmy.

### 3 STRATEGICKÝ MARKETING

Na začátku marketingového plánování stojí důkladná marketingová analýza, která si klade za cíl identifikovat potenciálního zákazníka. Všichni marketingoví odborníci jsou zajedno - segmentace zákazníků čili definice a identifikace cílové skupiny prvním krokem k úspěšnému strategickému marketingovému plánování a je prvním krokem cíleného marketingu. Na jedné straně jsou producenti a prodejci – dříve využívaný masový marketing, jež nabízí celému trhu stejné zboží. Na druhé straně jsou spotřebitelé, kteří jsou v současnosti natolik nároční, že z jejich pohledu by bylo nejlepší nabídnout každému zboží na míru. Běžnou praxí je, že se výrobci namísto prodeje jednoho výrobku všem spotřebitelům strategii cílového marketingu, která spočívá v rozdělení celkového trhu na rozdílné části definované s ohledem na vlastnosti zákazníka, ve volbě jednoho nebo více tržních segmentů a ve vytvoření produktu, který splňuje potřeby těchto konkrétních segmentů. Mikeš dále tuto strategii rozpracovává, v souladu se tímto trendem definuje čtyři S, kterými vyjádřil podstatu marketingu v současném pojetí:

- Segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin)
- Stanovení užítku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přináší)
- Spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání)
- Soustavná péče (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce)



*Obr. 1: Segmentace, zacílení, umístění  
zdroj: vlastní zpracování.*

Vymezení trhu poskytuje prostor nebo rámec, v němž se střetáváme s konkurencí. Moment výběru potenciálních osob nebo situací vede současně k vyloučení jiných osob či situací, v nichž by asi nebylo možno produkt využít. [10]

### 3.1 Cílová skupina

Cílová skupina – úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny, tedy těch, které chceme kampaní oslovit. Jde o současné nebo potenciální uživatele produktu, služby nebo značky, jednotlivce či skupiny, které rozhodují o nákupu. Je to důležité pro identifikaci toho co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat.

### 3.2 Segmentace

*„Segmentací trhu v marketingu rozumíme nalezení skupin zákazníků, kteří se na daném trhu podobně projevují. Tržní projevy skupin – segmentů – jsou však navzájem zřetelně odlišné.“* [12, s. 149]

Vymezením trhu získáváme ohraničený prostor, ve kterém uskutečňujeme soutěž. Cílem je zaměřit se na uspokojení konkrétních potřeb konkrétních zákazníků v určitých situacích. Vymezování trhu vede k přípravě segmentační a positiongové strategie. Na trhu je možné úspěšně obstát rozčleněním trhu na subsegmenty, což je podstatou segmentační strategie.

Kozel definuje segmentaci jako *„členění trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů, které prokazují shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování a naopak od jiných skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejich kupního a spotřebního chování.“* [14, s. 26]

Segmentace je tedy nalezení skupin zákazníků, které se na trhu podobně projevují. Tyto skupiny jsou si uvnitř co možná nejvíce podobné a na venek co možná nejvíce odlišné. Je tedy důležité, aby skupiny byly schopny dostatečně podobně reagovat na marketingový podnět firmy. Aby tato podobnost byla marketingově využitelná, musí být mezi skupinami zřetelné odstup. Homogenita a heterogenita segmentu jsou dvě naprosto zásadní podmínky využitelné segmentace trhu.

Proces segmentace trhu je složitým vícefázovým procesem založeném na předchozím výzkumu. Těmito fázemi prochází segmentace nezávisle na použité metodě, ať jde o jednoduchou demografickou nebo komplexní segmentaci.

Prvním krokem bývá kvalitativní výzkum. Jedná se o předběžné výzkumné techniky zjišťující motivaci, postoje a chování zákazníků. Typickými metodami je focus group nebo rozhovor. Zároveň může výzkumný pracovník zjistit, jaký názor má zákazník na konkurenční produkty.

Druhým krokem je kvantitativní výzkum, který při dostatečném vzorku testovaných respondentů zjišťuje významné dimenze popisující zkoumaný segment.

Třetím krokem je analýza, získaná data podléhají analýze.

Ověření. Důležité je zkontrolovat, zda jsou nalezené segmenty reálné, nebo se vyskytly náhodou. (Pomocí experimentování s nalezenými segmenty).

Profilování. Každý shluk je vyprofilován, aby vznikly jeho charakteristické atributy, chování, demografické charakteristiky atd. Shluky obvykle dostanou popisné názvy. [9]

### 3.2.1 Homogenita a heterogenita segmentů

*„Homogenitou segmentů rozumíme jejich vnitřní sevřenost“.* [12, s. 158]. Konkrétně se jedná o podobnost chování na trhu, o schopnost reagovat na marketingovou nabídku. Klíčové kritérium při segmentaci je chování ve vztahu k danému trhu.

Heterogenita vyjadřuje míru odlišností mezi segmenty. *„Čím více se segmenty svými charakteristikami liší, tím je relativně snadnější a jistější jednak jejich výběr, jednak volba způsobu tržního oslovení právě vybraných segmentů (tedy tržního umístění).“* [12, s. 159]

### 3.2.2 Segmentační proměnné

Segmentace je složitý proces, neexistuje jediné správné řešení. Aby marketér zachytil strukturu trhu, musí kombinovat různé segmentační proměnné, ať už samostatně nebo v kombinacích. Hlavní skupiny, do kterých dělíme segmentační proměnné, jsou: geografické, demografické, psychografické a behaviorální. [8]

Nejčastější segmentační proměnné B2C trhů jsou shrnuty v PŘÍLOZE PI.

### 3.2.3 Proces segmentace na B2B trzích

Teoretická východiska a principy na spotřebitelských i firemních trzích jsou stejné jako u B2C. Firmy se snaží identifikovat potřeby zákazníka a vytvořit takový marketingový mix, jež by zákazníka uspokojil. Rozdílů, které je nutné si uvědomit při plánování strategického

marketingu je celá řada. Na firemních trzích se nákupy uskutečňují za jiným účelem než v případě osobní spotřeby. Nákup provádí někdo jiný, než je uživatel produktu. Je třeba mít na paměti také to, že rozhodnutí o nákupu často přijímá více lidí, motivem k nákupu bývá důkladná analýza technických specifikací, postavených na znalosti v oboru. Nákup je uskutečněn po pečlivém zvážení alternativ a bývá často založený na racionálních kritériích, přičemž nakupující často absolvují dlouhý rozhodovací proces. Uplatňuje se zde vzájemná závislost mezi prodávajícími i kupujícími založená na dlouhodobých vztazích. V propagaci na B2B trzích je často kladen důraz na osobní prodej.

### 3.2.4 Proces segmentace na B2C trzích

Segmentační proměnné v B2B trzích jsou podobné, jako v případě B2C. Geografie, hledané výhody a míra používání jsou shodné. Nejdůležitější proměnné jsou demografické proměnné, pak následují provozní proměnné a nakonec jsou osobní charakteristiky nákupčího.“ [8] Viz. PŘÍLOHA PII.

Podmínkou úspěšné segmentace je využitelnost, měřitelnost, dostupnost, významnost, praktičnost segmentu.

## 3.3 Analýza marketingového prostředí

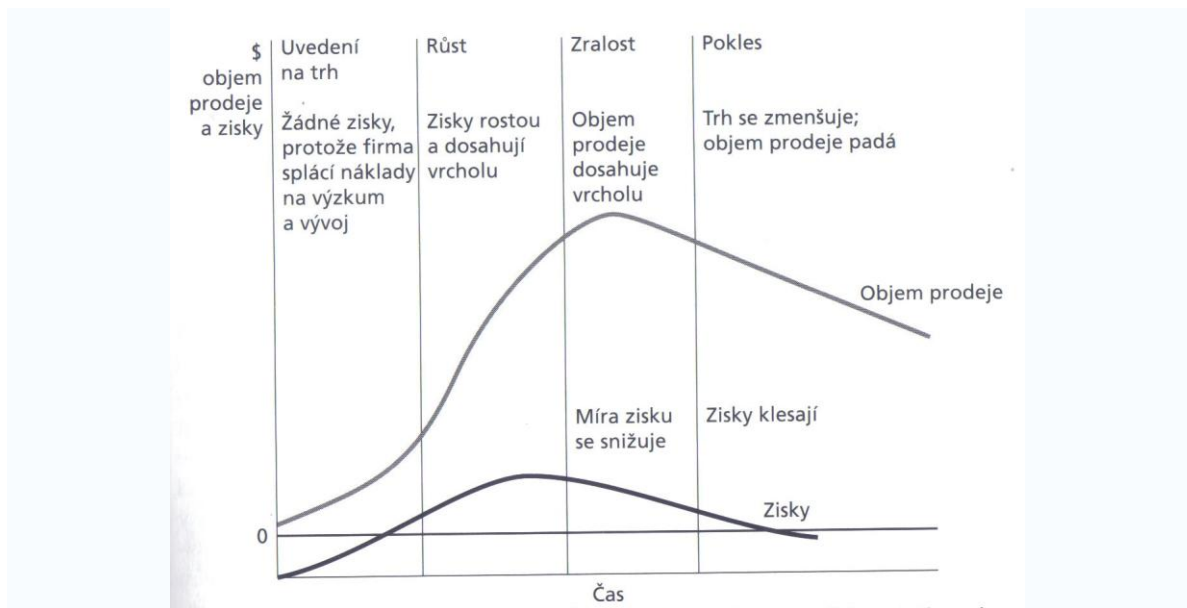
K plánování a k analýze situace je nutné zabývat se vnitřním prostředím firmy. Jedná se o všechny prvky, vzájemné vztahy a vazby uvnitř firmy. „*Vhodná kombinace využívání firemních zdrojů a marketingových nástrojů má za následek vyšší účinnost všech činností, vytváří relativní konkurenční výhodu při kontaktu s vnějším okolím firmy, což vede k dosahování firemních cílů a k rozvoji firmy.*“ [14, s. 36]

### 3.3.1 Analýza marketingového mixu

Analýza marketingového mixu je další nutnou součástí k naplánování strategického marketingového plánu. Všechny součásti marketingového mixu – tzv. 4P je nutné účinně sladit. Výrobek (product), cena (price), distribuce (place), marketingová komunikace (promotion) je nutné držet v rovnováze a vzájemně se musí doplňovat.

### 3.3.2 Fáze životního cyklu produktu

Fáze životního cyklu výrobku je užitečným způsobem, jak vysvětlit změny vlastností produktu během jeho života. Sestává ze čtyř fází: fáze uvedení na trh, fáze růstu, fáze zralosti a fáze poklesu.



Obr. 2: Křivka životního cyklu produktu

zdroj: Solomon, M. [22]

To, v jakém se produkt nachází životním cyklu je určující, jaký musíme vytvořit marketingový rozpočet. Novinky na trhu potřebují velký reklamní rozpočet nutný k tomu, aby přesvědčily spotřebitele, aby je vyzkoušeli. Značky, které jsou na trhu již zavedené a potřebují v poměru k tržbám menší marketingový rozpočet. [22]

### 3.3.3 SWOT analýza

Je velmi jednoduchým nástrojem pro určení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace o silných a slabých stránkách firmy, o příležitostech a hrozbách. Cílem by mělo být omezení slabých stránek, podporovat silné stránky, využívat příležitostí a snažit se předvídat a eliminovat hrozby. K tomu však je potřeba dostatek kvalitních informací. „Analýza SWOT anglickým akronymem vyjadřuje

*hlavní důrazy marketingové strategie: strength – weakness – opportunities – threats (síly, slabiny, příležitosti, hrozby). Ve slovní zkratce je vyjádřena celá námi diskutovaná plejáda marketingového řízení počínající od povahy nabízeného výrobku, přes mapování zájmů trhu až po cenovou rovnováhu a vliv konkurenčního prostředí.“ [21, s. 21]*

### **3.4 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum zahrnuje získávání informací potřebných pro řešení konkrétního marketingového problému firmy. „*Jde o proces zahrnující čtyři kroky. První zahrnuje definici problému a stanovení cílů výzkumu. Cíle výzkumu mohou být informativní, deskriptivní nebo kauzální. Druhý krok představuje vytvoření plánu výzkumu pro získání dat z primárních a sekundárních zdrojů. Získávání primárních dat vyžaduje volbu přístupu (pozorování, průzkum, experiment), volbu kontaktní metody (pošta, telefon, osobní kontakt), vytvoření plánu výběrového souboru (kdo jej bude tvořit, kolik osob, jak je vybrat) a vytvoření nástrojů výzkumu (dotazníky, mechanické nástroje). Třetí krok zahrnuje implementaci plánu marketingového výzkumu ve formě získání, zpracování a analýzy informací. Čtvrtý krok představuje interpretaci a předložení zjištění. Další analýza informací umožní marketingovým manažerům tyto informace použít a poskytuje pokročilé statistické postupy a modely, které umožní získat přesnější zjištění.“ [8, s. 443]*

#### **3.4.1 Výzkum pro potřeby segmentace**

Jeho význam spočívá především v nalezení měřitelných kritérií, která umožní vymezit jednotlivé segmenty, včetně jejich kupního a spotřebního chování. Dále zjištění pravidel chování určitých segmentů a racionální analýza a interpretace situací, ve které se člen segmentu nachází.



## 4 SPOTŘEBNÍ A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ, ETICKÝ SPOTŘEBITEL V GLOBALIZOVANÉM SVĚTĚ

Před naplánováním marketingové strategie je nutné porozumět trhům a svým zákazníkům, jejich rozhodovacím procesům, kterými při volbě spotřeby procházejí.

### 4.1 Spotřební chování

Chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků představuje jednu z rovin lidského chování vůbec. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů tento proces provázejících. *Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a dokládání i spotřebních výrobků – produktů.* [12, s. 11]

Nejde tedy pouze o bezprostřední nákup včetně užití výrobku. Zahrnuje i okolí, které k nákupu podmiňuje. Odráží se v něm přístup k spotřebě, který je lidstvu dán jednak geneticky a který je ovlivněn také společností, ve které se spotřebitel nachází. Zároveň se spotřební chování zabývá tím, kdy a jak spotřební výrobky přestáváme užívat.

*Nákupní charakteristiky zahrnují čtyři hlavní faktory: kulturní, společenské, osobní a psychologické.* [8, s. 350] Kultura je základním kamenem v chování a přáních jednotlivce. Zahrnuje základní hodnoty, postoje, preference a chování, které jednotlivce získává především v rodině a od prostředí, ve kterém se nachází. *Firmy se snaží vysledovat kulturní posuny, jež mohou ukázat nové způsoby, jak sloužit zákazníkům.* [8, s. 350] Významným ovlivňujícím faktorem ve spotřebních zvyklostech jsou společenské třídy, subkultury, jejichž členové mají podobnou společenskou prestiž založenou na povolání, příjmu, vzdělání, majetku a jiných proměnných. Spotřebitelé z rozdílných subkultur a společenských tříd mají odlišné preference produktů a značek. Společenské faktory, tedy jednotlivé referenční skupiny ovlivňují spotřební chování – rodina, přátelé, společenské organizace, profesní asociace. Postavení jednotlivce v rámci každé skupiny lze definovat podle role a statutu. Z marketingového pohledu jsou v každé referenční skupině nejdůležitější názoroví vůdci. Názoroví vůdci (opinion leaders) jsou ti, kteří referenční vazby navozují nejsilněji. [12]

## 4.2 Utváření spotřebních zvyklostí

*Učení můžeme chápat jako hledání optimálního způsobu přizpůsobování se organismu proměnlivého prostředí.* [25, s. 101] Spotřeba v životě člověka má ráz opakované činnosti. Předchozí zkušenosti a paměť působí na upevnění daného chování nebo naopak může vyvolat jeho změnu. Smyslem změn v nákupních zvyklostech je dosažení větší míry uspokojení. Častým motivem změn je efektivita – úspora času, námahy nebo financí. Dále změny podporuje omezení nežádoucích účinků – jako ekologičtější provoz, hygieničtější, neohrožující zdraví atd. Významným motivačním stimulem je v současnosti sebedůvěra a společenská prestiž, tedy to, že nákupem určitého produktu může spotřebitel navíc získat pocit větší hodnoty sebe sama, případně pocit, že si ho druzí více váží, že je pro ně zajímavější, přitažlivější.

## 4.3 Ponákupní chování

Ponákupní jednání, tedy spokojenost nebo nespokojenost s výrobkem ovlivní následné chování. [9] Jeho ústřední polohou je porovnání toho, co spotřebitel od výrobku očekávalo, tedy očekávání s tím, jak výrobek tato očekávání splnil. [12] Je-li spotřebitel spokojený, existuje větší pravděpodobnost, že si výrobek zakoupí znovu. Spokojenost s koupí, pocit uspokojení zákaznickových potřeb posiluje zákaznickou věrnost (opakované nákupy), generalizaci (spotřebitel uvažuje o nákupu jiných produktů dané značky) a kladnou reputaci (reputace v referenční skupině je jeden z nejúčinnějších komunikačních prostředků). Spokojení spotřebitelé jsou klíčem k úspěšnému prodeji značky.

## 4.4 Motivační struktura kupního chování

Nabídka trhu je velmi široká a tak marketingoví odborníci zkoumají faktory, které ovlivňují kupní chování. Jde o motivační strukturu zákazníků, která zjišťuje, proč se spotřebitel chová tak, jak se chová. „*Pokud chceme poznat, z jakých motivů se chování nakupujícího člověka skládá, zjišťujeme jeho motivační strukturu.*“ [25, s. 101]

K pochopení motivační struktury je nutné definovat motiv a motivaci. Motiv vyjadřuje v psychologii dispozici, která se utváří jako výsledek působení vlivů biologických (např. vrozených), sociálních (získaných sociálním učením, nápodobou sociálních vzorů apod.) a

jako výsledek individuálně se tvořící zkušenosti, zaměření a životního stylu. Motivem pro jedince je tedy všechno, co podněcuje jeho činnost, definuje směr a cíl jednání. Mezi motivy patří potřeby, návyky, zájmy a ideály, postoje, aspirace, přesvědčení nebo hodnotová orientace člověka.

Motivace je proces vzniklý aktivizací motivační dispozice nějakou vnější podnětovou situací. Motivací dostává chování člověka potřebnou dynamiku a zaměření.

Existuje několik platných teorií motivační struktury. K nejznámějším patří Maslowova hierarchie potřeb. Podle Maslowa (1970) je možné uspokojovat vyšší potřeby až tehdy, když jsou uspokojeny potřeby nižší. Takové tvrzení platí obecně, ale nevylučuje, že se vytvoří v individuálních případech taková motivační dispozice, kde toto obecné pravidlo neplatí. Pro spotřební chování není však příliš důležitá hierarchie motivů, ale spíše jejich síla, která vede k určitému chování. Viz. PŘÍLOHA P III.

#### 4.5 Jak se šíří inovace

Ne všichni spotřebitelé přijímají nové výrobky na trhu stejně rychle. E. M. Rogers rozdělil spotřebitele do pěti skupin. Tuto skutečnost vyjádřil křivkou zachycující vztah rychlosti, s jakou je nový výrobek přijímán, k procentu populace daného trhu. Viz. PŘÍLOHA PIV. [12] Inovátoři jsou ti, kteří kupují výrobek jako první. Jedná se o spotřebitelské průkopníky. Jsou to názoroví vůdci, kteří nastolují trendy, tvoří přibližně 2,5% dané populace všech potenciálních spotřebitelů daného trhu.

Rychle přijímající sice nekupují výrobek jako první, ale patří mezi spotřebitele novým výrobkům velmi otevřené. Jsou to spotřebitelští liberálové a jejich zastoupení v populaci je přibližně 13,5%.

Rychlá většina jsou spotřebitelé, kteří přijmou nový výrobek dříve než průměrný spotřebitel. Nové výrobky mají rádi, jejich vztah k nim je však váhavější. Jejich přibližné zastoupení v populaci je 34%.

Pomalá většina jsou ti, kteří výrobek koupí nebo začnou pravidelně kupovat, až je výrobek na trhu zaveden a v době, kdy výrobek kupuje většina jejich okolí. Čekají, až se novinka na trhu osvědčí. I jejich počet je přibližně 34% z dané populace.

Opozdilci přijímají nový výrobek, až už jej kupuje téměř celá populace. Výrobek, který kupují již není žádná novinka, jsou velmi konzervativní. Jedná se o posledních 16 % uživatelů.

#### 4.6 Společenská odpovědnost jako součást firemní kultury

*Společenská zodpovědnost, tedy manažerský přístup, kdy se organizace účastní aktivit, jež mají pozitivní dopad na společnost a podporují veřejné blaho. Mezi takovéto aktivity patří podpora ochrany životního prostředí, účast na podpoře pozitivních společenských změn a propagace kulturní různorodosti. [22, s. 70]*

Globalizace umožnila přístup k informacím, surovinovým zdrojům, dostupnost kapitálu. Dříve bylo snahou firem vyrovnávat se konkurenci tím, že bude vyprodukován srovnatelný výrobek. Dnes již toto tvrzení neplatí. „*být zvláštní, originální, jiný než všichni ostatní, mít strategickou vizi*“. *Konkurenčními trendy současnosti jsou inovace, modernizace, vzdělanost a kvalifikace, rychlost, flexibilita a kreativita. [20]*

Chování firem, jejich vystupování, společnost citlivě vnímá. Nejen že sleduje jednání se zákazníkem, garance výrobků, ale také odpovědnost, kterou firmy vykazují. Zejména vztah k životnímu prostředí a konkrétní počiny v této oblasti. Uživatel dnes sleduje dobročinnost, společenskou angažovanost firem ve veřejném životě. Etické chování firmy je z dlouhodobého hlediska důležitou a dnes již nutnou konkurenční výhodou všech významnějších organizací. Dobrá pověst firmy je výsledkem dlouhodobého pozitivního působení na trhu. Etická odpovědnost je trvalým znakem vytvářejícím image a dobré jméno firmy. Pozitivní přístup k sociální oblasti působí nejen na zákazníky, ale i na další cílové skupiny – na zaměstnance, odbornou veřejnost, média atd.

Firmy v současnosti své aktivity v oblasti sociální odpovědnosti nerealizují jednorázové přístupy. Namísto toho je součástí firemní strategie úspěšných firem dlouhodobě působit v některé z oblastí společenských problémů, jako může být negramotnost, ekologie, podpora programů se zdravotní tematikou atd.

## 5 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

- Hypotéza 1 Znalost značky Fair Trade v rámci ČR je nízká, nepřesahuje 25%.
- Hypotéza 2 Firmy zahrnují do své marketingové koncepce program sociální odpovědnosti firem s hlavním cílem zviditelnění podniku jako organizace, která nevytváří pouze zisky.
- Hypotéza 3 Do programů sociální odpovědnosti se zapojují zejména střední a velké firmy a to nejméně v 75 % případů. Malé firmy prozatím programy sociální odpovědnosti neimplementovali do firemní strategie.
- Hypotéza 4 Minimálně 50 % zástupců společností souhlasí, že je velmi složité vhodným způsobem firemní filantropii komunikovat cílovým skupinám.
- Hypotéza 5 Fair Trade produkty nakupují v minimálně v 75 % firmy, které strategicky plánují marketingové aktivity včetně firemních dáreků a charitativních projektů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 FAIR TRADE

„Fairtrade (Spravedlivý obchod) je 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.“ [26] Fairtrade je alternativní přístup ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu. Jde zejména o nový model vztahu producent – spotřebitel [15]. Podstatou Fairtrade je, že produkce a konzumace se děje prostřednictvím nového modelu, který stojí v opozici ke konvenčnímu vztahu, který zvýhodňuje kupujícího (byť ne vždy se jedná o konečného kupujícího). Společnost pro Fair Trade označuje Fair Trade jako obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce.

### 6.1 Cíle Fair Trade

Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) si klade za cíl rozvoj producentů v rozvojových zemích v sociální a hospodářské oblasti a ve vývoji životního prostředí. Každá organizace musí být zřízena transparentním způsobem. V sociální oblasti Fair Trade standardy požadují záruky sociálních práv a jistot svým zaměstnancům. Mezi ně patří např. vzdělávací příležitosti, nediskriminační postupy při zaměstnávání bez dětské práce, nucené práce, přístup ke kolektivnímu vyjednávání procesu, svoboda sdružování, bezpečné zdravotní podmínky zaměstnání. V oblasti hospodářského rozvoje si Fair Trade klade za cíl stanovení minimální výkupní ceny, které pomáhají výrobcům pokrýt náklady na udržitelnou produkci a dále získání financí na investice do zlepšení kvality života pracovníků, kteří se na produkci podílejí. Zejména v oblasti zdravotnictví, školství, životního prostředí, podporují podnikání a pomáhají hospodářskému rozvoji celých venkovských komunit. Fair Trade však přispívá k vývoji životního prostředí, Fair Trade standardy zejména kladou nároky na ekologicky šetrné zemědělské postupy. Jde zvláště o co nejmenší a bezpečné používání agrochemikálií, řádného a bezpečného nakládání s odpady, zachování úrodnosti půdy a vodních zdrojů a nepoužívání geneticky modifikovaných organismů. Přestože Fair



Trade standardy nevyžadují ekologické certifikace jako nutnou součást výroby (značka BIO), producenty motivují k ekologické produkci vyššími výkupními cenami.

## 6.2 Jak funguje Fair Trade

Fairtrade produkty jsou ty, které prošly označením, tzv. eko-labellingem FAIRTRADE®.

Sortiment produktů Fair Trade se od původní kávy, čaje a čokolády neustále rozrůstá. Dnes se jedná ze sortimentu potravin také o kakao, banány, sušené ovoce, třtinový cukr, rýži, květiny, med a další. Dalším Fairtrade segmentem jsou produkty řemeslné výroby - keramika, sklo, textil, šperky, hudební nástroje, hračky, doplňky do domácnosti, koberce a mnoho dalšího.

Fairtrade Labelling vznikl v Nizozemí na konci osmdesátých let. Nadace Max Havelaar zahájila produkci prvního skutečného výrobku v roce 1988 na kávu z Mexika. Mezinárodní organizace pro Fair Trade byla založena ve Velké Británii v roce 1992, ochranná známka FAIRTRADE® existuje od roku 1994.

### 6.2.1 Mezinárodní organizace Fairtrade

Světová organizace pro Fair Trade (WFTO, the World Fair Trade Organization) je globální síť Fair Trade organizací s členskou základnou v téměř 70 zemích. Členy jsou výrobci, vývozcí, dovozci a obchodníci, kteří věří, že obchod by měl zlepšit životní podmínky znevýhodněných lidí bez toho, aniž by ničil naši planetu.

EFTA, Evropská asociace pro fair trade (the European Fair Trade Association) je členem mezinárodní asociace se svými jedenácti členy v devíti evropských zemích; všichni jsou významnými dovozci Fair Trade výrobků. Cílem EFTA je podporovat své členské organizace v jejich práci a vybízet je ke spolupráci a koordinaci.

Členem mezinárodní asociace je také the Network of European World Shops (NEWS!). Jedná se o síť zastřešující 15 národních Wordshop asociací ve 13 evropských zemích. V nich funguje 2500 Wordshopů provozovaných více než 100 000 dobrovolníky a více než

100 zaměstnanců, kteří prodávají Fair Trade výrobky a pořádají kampaně za spravedlivý obchod.

FLO, Mezinárodní organizace pro označování Fair Trade (Fairtrade Labelling Organizations International) je orgán stanovující standardy a zajišťující certifikaci po celém světě. FLO se skládá ze dvou organizací: neziskové organizace FLO e.V., která stanovuje a reviduje standardy a poskytuje podporu výrobcům, a FLO Certification GmbH, která zajišťuje, že jsou tyto standardy dodržovány. FLO také zastřešuje 21 národních certifikačních center (Labelling Initiatives) v 15 evropských zemích, Japonsku, Spojených státech amerických, Kanadě, Austrálii, Novém Zélandu a Mexiku.

Jedna z mezinárodních sítí Fair Trade, the Fair Trade Federation (Federace férového obchodu), působí na území USA. Je to asociace Fair Trade velkoobchodníků, maloobchodníků a výrobců, jejichž členové se zavázali poskytovat spravedlivé mzdy a dobré zaměstnanecké příležitosti ekonomicky znevýhodněným řemeslníkům a farmářům po celém světě.

Mezinárodní asociace působící v Evropě - FLO, IFAT, NEWS! a EFTA – běžně pracují společně pod zkratkou FINE (FLO, IFAT, NEWS, EFTA). V roce 2004 tyto asociace založily v Bruselu Kancelář pro prosazování zájmů fair trade (Advocacy Office), která má za úkol koordinovat a sdružovat jejich společnou osvětovou práci na evropské a mezinárodní úrovni. Mnoho zemí na celém světě má své vlastní národní platformy nebo fóra a IFAT i FLO mají své regionální pobočky v Africe, Asii a Latinské Americe, kde se výrobci také setkávají, aby si stanovili své regionální priority a strategie. [28]

### 6.2.2 Fair Trade v ČR

Iniciátorkou českého Fair Trade hnutí je Věra Lukášová. Ta našla inspiraci v roce 1990 v Norimberku, kde navštívila Obchůdek třetího světa. Nadace jednoho světa vznikla v roce 1994 a obecně prospěšná společnost Jeden svět otevřela první Obchůdek v Česku. [26] V roce 2003 formou občanského sdružení vznikla Společnost pro Fair Trade. V té době začaly na více místech v ČR vznikat organizace a společnosti, které se rozhodly koncept Fairtrade šířit a podporovat. V roce 2004 vznikla Asociace pro Fair Trade jako platforma pro setkávání neziskových organizací a firem, které se obchodováním produktů v rámci

Fairtrade již delší dobu zabývají a mají s ním četné zkušenosti. Členství Asociace je otevřeno organizacím aktivně zapojeným do osvěty a propagace Fairtrade a importérům uvádějícím Fairtrade produkty na trh v ČR. Asociace pro fair trade zastřešuje sedm členských organizací zabývajících se dovozem fair trade produktů do ČR, jejich prodejem a osvětovou činností (Ekumenická akademie Praha o.s., Excellent Plzeň s.r.o., Fairově s.r.o., Fair Trade Centrum s.r.o., Obchůdek Jednoho světa – Jeden svět o.p.s., Společnost pro Fairtrade, Mamacofee s.r.o.) Jak hodnotí jedna ze zakladatelek Šárka Špačková v publikaci Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice z roku 2004: *“Když jsme v červnu 2003 coby malá skupinka převážně mladých lidí nadšených myšlenkou Spravedlivého obchodu zakládali Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání, nedělali jsme si velké iluze o tom, jak bude česká veřejnost na koncept reagovat. Dnes po více než roce práce na tématu Fair Trade můžeme říci, že jsme mile překvapeni tím, že i v naší zemi žije mnoho lidí, kterým spravedlivý obchod s nejchudšími regiony světa připadá důležitý a přínosný. Přesto je Fair Trade v České republice stále na samém začátku – výrobky jsou až na malé výjimky prakticky nedostupné, naprostá většina spotřebitelů nejen že nezná Fair Trade, ale ani netuší, proč by na konvenčním mezinárodním obchodě a současných obchodních pravidlech mělo být něco v nepořádku.”* [27]

### 6.2.3 Současný marketing Fair Trade v ČR

Propagací Fair Trade se zabývá zejména Společnost pro Fair Trade, ale i ostatní neziskové i podnikatelské subjekty. Společnost pro Fair Trade organizuje přednášky, workshopy, semináře, informační stánky o Fair Trade, rozvojovém vzdělávání a příbuzných tématech. *„Globální rozvojové vzdělávání se zaměřuje na pochopení souvislostí mezi vlastním životem a životem lidí na celém světě, zejména v chudších částech planety. Cílem je porozumění ekonomickým, sociálním, politickým, environmentálním a kulturním procesům, které zasahují do našich životů, a přijetí spoluzodpovědnosti. Tento přístup rozvíjí dovednosti a podporuje hodnoty a postoje, které lidem umožňují aktivně se podílet na řešení lokálních a globálních problémů. Globální rozvojové vzdělávání má v západní Evropě již více než třicetiletou tradici, u nás je to záležitostí poměrně novou, ale rychle se rozšiřující.”* [27]

Společnost pro Fair Trade realizuje v rámci globálního rozvojového vzdělávání tyto aktivity:

1/ Svět v nákupním košíku:

- vzdělávací programy pro ZŠ a SŠ,

- program se zaměřuje na skutečnost, že k řešení problémů tzv. třetího světa „je třeba začít u sebe“ a že naše každodenní chování má vliv na život v různých částech světa.

[www.svetvnakupnimkosiku.cz](http://www.svetvnakupnimkosiku.cz)

#### 2/ WATOTO - rozvojové vzdělávání pro nejmenší:

- Watoto znamená ve svahilštině "děti". Cílem je ukazovat děti z nejrůznějších koutů světa, pocházející z konkrétního sociálního a ekonomického prostředí. Jejich rodiny žijí v chudobě a mnohé základní potřeby dětí nejsou naplňovány. Jejich životy tak vypovídají o životní úrovni většiny dětí v dnešním světě. České děti mají díky příručce možnost prozkoumat podobnosti a odlišnosti mezi životem svým a životem dětí v jiných koutech světa,
- příručka, která v rámci této iniciativy vznikla, poskytuje podklady pro pedagogy z předškolního vzdělávání, kteří mají zájem o začlenění globálního rozměru do vzdělávacích programů. Je však stejně dobře využitelná pro výuku na prvním stupni základních škol, především pro 1. a 2. třídu.

#### 3/ Global Issues - rozvojové vzdělávání ve výuce angličtiny:

- projekt přináší do hodin angličtiny povídání o rozvojových zemích, lidských právech, slumech nebo o společenské odpovědnosti firem
- jsou pořádány akreditované semináře pro učitele s tématy: inovativní metody ve výuce cizích jazyků a globální témata ve výuce angličtiny

[www.globalissues.eu](http://www.globalissues.eu)

#### 4/ Playing Fair Alternatives - Hrajeme si fěr:

- tohoto projektu se kromě Společnosti pro Fair Trade účastní italská Pangea, řecká Gaia, maltská Kopperativa Kummerc Gust a portugalská Reviravolta
- byla vytvořena stolní strategická hra Fair Play na téma FT a bavlny
- projekt chce poukázat na negativa současné textilní výroby a informovat o pozitivnějších alternativách včetně Fair Trade
- součástí je také informační příručka pro učitele, multiplikátory Féropédie, text divadelního představení Málinka a krámek se sedmimílovými botami.

## 5/ Semináře pro učitele akreditované MŠMT:

- semináře přinášejí účastníkům vedle věcných informací také praktickou inspiraci, jak globální témata zapojovat zajímavou formou do výuky a to prostřednictvím moderních interaktivních metod. Témata mohou být zařazena do výuky svým obsahem a zaměřením v rámci průřezových témat „Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech“, „Environmentální výchova“ a „Výchova demokratického občana“.

## 6/ Elektronický informační zpravodaj pro učitele:

- pravidelně přináší učitelům a dalším zájemcům informace o novinkách z oblasti globálního rozvojového vzdělávání. Obsahuje i nabídku seminářů pro učitele, programů pro školy, metodických i informačních materiálů a informace o probíhajících akcích otevřených také školám.

## 7/ Webová prezentace, prezentace na sociálních sítích

## 8/ V rámci týdne Fair Trade snídaně Fair Trade ve vybraných restauracích

**Asociace pro fair trade** se podílí na těchto projektech:

## 9/ QualiFair: zvyšování odbornosti pracovníků a pracovník sektoru Fair Trade:

- s nárůstem poptávky po Fair Trade výrobcích se zvyšuje i potřeba profesionalizace zaměstnanců a zaměstnankyň v oblasti prodeje Fair Trade. V případě spravedlivého obchodu nejde totiž o pouhý prodej potravin a rukodělných výrobků, ale nedílnou součástí je také vzdělávání a osvěta spotřebitelů.

## 10/ Podpora kapacit Asociace pro Fair Trade pro zapojení do mezinárodního systému Fair Trade:

- cílem tohoto projektu bylo upevnění mezinárodně platných standardů pro obchodování s produkty Fair Trade v ČR a zvýšení povědomí o významu a používání známky Fair Trade mezi obchodníky a veřejností.

11/ Jeden svět, o.p.s. podporuje projekty menšího rozsahu. Jelikož zde prodávají výhradně dobrovolníci, jsou vydělané peníze věnovány na různé činnosti:

- projekt partnerské organizace INKOTA Berlín ve Střední Americe
- „Fond malých úvěrů" v Guatemale určený výhradně ženám
- obětem hurikánu Mitsch v Nikaragui, obětem zemětřesení v Indii.

12/ Prezentace na webu a sociálních sítích

13/ Mamacoffee podporuje rozvojové projekty Fair Trade v Etiopii zaměřené na konkrétní komunity pěstitelů kávy. Společnost nakoupila na jihu Etiopie učebnice a další učební pomůcky do školy, postavené z prostředků sbírky Člověka v tísní, o.p.s. ve spolupráci s Junákem. [45]

### 6.3 Současný trh

Změny v prostředí mění marketingová rozhodnutí.

#### 6.3.1 Příležitosti v makroprostředí

Podle statistik OECD roste vzdělanost lidí – tedy roste počet osob, které mají střední a univerzitní vzdělání. Rostoucí počet vzdělaných lidí zvýší poptávku po kvalitním zboží. [8] V současnosti také roste význam veřejných zájmových skupin, obyvatelstvo se stává sofistikovanější a své postoje promítá do zapojování a respektování cílů zájmových skupin. Zároveň roste důraz na etiku a společenskou odpovědnost. *Společenská odpovědnost, tedy manažerský přístup, kdy se organizace snaží účastnit aktivit, jež mají pozitivní dopad na společnost a podporují veřejné blaho, je dnes součástí marketingu každé větší společnosti.* [22, s.70] Stejně tak je kladen ve firmách nové éry důraz na ochranu životního prostředí a zelený marketing.

Vnímání přírody také v posledních desetiletích prodělalo velkou změnu. V minulosti si lidé přírodu díky technologiím a víře, že je příroda nevyčerpatelná stále více podmaňovali. V poslední době si však stále více lidí uvědomuje, že příroda není nevyčerpatelná a je naopak křehká, a že ji může lidská činnost zničit nebo poškodit. [8]

Obklopuje nás vysoce konkurenční a skutečně globální trh. Kolem nás jsou výrobky, které si navzájem konkurují kvalitou i cenou. Díky menším vzdálenostem a éře zboží srovnatelné kvality a srovnatelné ceny se zvýšily šance na to, že spotřebitelé budoucnosti budou hledat výhody a dodatečnou přidanou hodnotu plynoucí z nákupu. [8]

### 6.3.2 Spotřeba a její alternativy

Spotřeba je pro řadu lidí téměř fyziologickou nutností, která si vynucuje spotřebovat či vlastnit určitý objekt. Je to postoj, který je dán vývojem ve společnosti soustavným srovnáváním sebe sama s ostatními členy společnosti bez ohledu na vlastní prožívání. Najít přiměřenou hranici mezi funkčním vlastnictvím, které je odrazem existenciálních a skutečných potřeb, a institucionálním vlastnictvím, které odráží potřeby vyvolané okolím, je dosti obtížné. Jedná se o subjektivní pocity, které mají objektivní důvody v okolí i v člověku samotném. Lidstvo je náročnější na uspokojování potřeb, často jde o uspokojení pocitů. Konzumní styl života se začal šířit ve 20. století nejdříve v Americe v 50. letech, v Evropě v 60. letech a v 70. letech specifickou formou v Československu. [20]

### 6.3.3 Etický spotřebitel

Každé naše konání a to i nakupování má nějaký dopad na životní prostředí. Dle výsledků analýzy z ekologické poradny je zřejmé, že v současné době se stále více lidé zamýšlí nad šetrným nakupováním, sami spotřebitelé chodí do Ekologického institutu a zjišťují si informace, které vedou k nákupnímu rozhodování (např. zda je lepší kupovat mléko v PET lahvi nebo v krabici). Tento segment zákazníků si uvědomuje odpovědnost za své nákupní chování a věří, že svou poptávkou po jiných výrobcích vyvolají i změnu chování výrobců. [15]

### 6.3.4 Fairtrade jako součást společenské odpovědnosti firem

Lidé se ve svých postojích k firmám, vládním orgánům a jiným organizacím liší. Většinou jsou lidé ochotni pro velké organizace pracovat a očekávají, že tyto organizace budou na oplátku pracovat pro společnost. *V poslední době důvěra a loajalita vůči obchodním a politickým organizacím a institucím poklesla.* [8, s. 428] Tento trend naznačuje, že firmy musí najít novou cestu k důvěře zákazníků a zaměstnanců. Musí změnit své reklamní kampaně a zajistit, aby jejich sdělení byla pravdivá. Také by měly překontrolovat své aktivity a zajistit, aby je spotřebitelé vnímali jako „dobrou součást společnosti“. Stále více společností chce

být spojováno s dobročinnými akcemi, spojují svůj obraz s důležitými veřejnými činiteli a používají public relations k vybudování pozitivního obrazu.

Společenská odpovědnost firem (CSR), tedy dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací apeluje na změnu orientace firmy z krátkodobých na dlouhodobé cíle a z maximálního na optimální zisk. Především nadnárodní korporace si uvědomily, že je třeba chovat se při podnikání uvědoměle a nést odpovědnost za dopady svého podnikání i v kontextu trvale udržitelného rozvoje. Některé podniky vnímají společenskou odpovědnost jako možnost odlišit se od konkurence a pochopily již strategickou perspektivu tohoto konceptu jako platformu pro vlastní ekonomický růst - zapojováním firmy do řešení problémů je totiž možné identifikovat nové trhy, posilovat věrnost zákazníků či zvyšovat firemní reputaci. [36]

Jednou z mnoha možností je podpora konceptu Fair Trade jako součást firemní kultury. Odpovědná společnost nakupuje Fair Trade výrobky a využívá je na vnitrofiremní spotřebu, jako firemní propagační předměty či jako dárky pro zaměstnance nebo firemní partnery.

Do takové podpory se v českém prostředí zapojily společnosti Telefónica O2, Microsoft či Office Depot. [35]

### ***Projekt „S O2 Férově“***

Tento projekt zaměřený na podporu výrobků a služeb z oblasti Fair Trade realizuje společnost Telefónica O2 v rámci konceptu společenské odpovědnosti. Největším úspěchem tohoto projektu bylo zařazení Fair Trade výrobků do katalogu reklamních předmětů a do nabídky interního občerstvení pro obchodní partnery. Fair Trade výrobky jsou současně využívány jako dárky pro účastníky různých konferencí a také vánoční dárky pro obchodní partnery. Zaměstnanci společnosti mají také možnost koupit si výrobky Fair Trade prostřednictvím e-shopu za zvýhodněné ceny nebo v rámci vánočních či velikonočních trhů, které Telefónica O2 pravidelně pořádá. [26]



## 6.4 Analýza firemních zdrojů

Analýza firemního potenciálu, dává podklady pro rozhodování, na které oblasti uvnitř firmy je nutné se zaměřit. Sestává z analýzy zdrojů řízení (kvalifikace manažerů, jejich kompetentnost, schopnost včas reagovat, komunikace...), finanční zdroje (vlastní kapitál, zdroje financování, dostupnost cizích finančních zdrojů...), lidské zdroje (počet zaměstnanců, jejich věková struktura, kvalifikace, schopnosti...), kapacitní zdroje (dostupnost a struktura materiálu, surovin, strojů, zařízení), inovační zdroje (vztah k zavádění inovací, vybavenost...), informační zdroje (vnitřní marketingový informační systém, archivace ...).[27]

### Analýza zdrojů řízení

Kvalifikace manažerů: manažeři na v Asociaci pro Fair Trade jsou vysoce motivováni posláním, které přinášejí, jsou ochotni pro svou práci vykonat mnohé nad rámec, jsou schopni včas reagovat a ochotně komunikovat. Mají velký rozhled a záběr co se týče jejich vlastní práce. Mají schopnost kolem sebe kumulovat partu nadšených dobrovolníků. Slabé stránky jsou v jejich manažerských schopnostech – tedy strategické řízení, marketingová orientovanost, orientace na výkon. [27]

### Analýza finančních zdrojů:

Jsou poskytovány z vlastního kapitálu (získané prodejem produktů) a také je tato organizace schopná podpory z různých grantů ať už z České republiky nebo z Evropské unie. Finanční zdroje jsou omezené a každou investici je nutné pečlivě zvažovat. [27]

### Kapacitní zdroje:

Produkty Fair Trade jsou na český trh dodávány zejména prostřednictvím německé společnosti GEPA, která je schopná přizpůsobit větší poptávku téměř okamžitě. Z pohledu GEPY je prozatím český trh natolik malý, že větší poptávku bude okamžitě schopna uspokojit. [43]

### Inovační zdroje:

Jsou dvě skupiny manažerů v organizacích zabývajících se řízením značky Fair Trade. Jedna část je progresivní a snaží se značku prosazovat moderními způsoby. Druhá část, alter-

nativní, je spíše zdrženlivá a chce ponechat Fair Trade alternativa, pozice s nižšími obraty jim vyhovuje, nejsou extrémně orientovaní na výkon a odmítají možnost, že by se z Fair Trade mohl stát módní trend, odporuje to jejich zaměření a přesvědčení o podstatě projektu. [28]

### 6.3 Analýza marketingového mixu

Rovnováha marketingového mixu produktu je důležitým nástrojem pro úspěch značky. Analýza se opírá o výzkumy realizované v Čechách v roce 2009 [42, 43]

#### Produkt (product)

produkt Fair Trade je značka, jejíž znalost je v českém prostředí dostatečně známá. Podle výše uvedených výzkumů 43% [50] - 60% [49] českých spotřebitelů zná značku Fair Trade. Česká republika měla k 31. prosinci 2009 10 506 813 obyvatel. [32] Bereme-li v úvahu střední hodnotu výzkumů, pak 51,5 obyvatel je informován o konceptu Fair Trade. Jedná se o počet 5 358 475 osob v ČR. 92% respondentů, kteří koncept znají, jej shledávají užitečným. Jedná se tedy o potenciál 4 929 797 osob, které spravedlivý obchod znají a mají k němu sympatie.

#### Cena (price)

Jak upozorňuje výzkum realizovaný KMO FEK ZČU [49], zákazníci cenu Fair trade výrobků vnímají jako srovnatelnou s ostatními kvalitními výrobky (46% respondentů), navíc jsou si vědomi jakési přidané hodnoty v podobě podpory rozvojových zemí. 27% dotazovaných zastává názor, že cena je naprosto adekvátní konceptu a kvalitě Fair Trade výrobků, pouze 13 % jich vnímá cenu jako příliš vysokou. Tyto údaje vypovídají o tom, že cenová politika vůči zákazníkům je nastavena velmi vhodným způsobem.

## Place

Z výzkumné sondy i z výzkumu z roku 2009 [49] potenciální zákazníci zřetelně poukazují na nedostatek distribučních míst. Ačkoliv dotazovaní shledávají systém Fair Trade za přínosný, z výzkumu je zcela zřejmé, že výrazně postrádají vhodné informační zdroje, komunikaci shledávají jako silně nedostatečnou a rovněž s dostupností nabídky jsou značně nespokojeni. Místa prodeje si převážně zákazníci vyhledávají sami. Často respondenti hovoří o tom, že nákup Fair Trade výrobku byl spíše dílem náhody než záměru. Mnoho respondentů se vyjadřuje negativně ve smyslu nedostupnosti Fair trade výrobků, neznalosti míst, kde by mohli takové výrobky koupit a jednoznačně hovoří o velmi malé propagaci a komunikaci s konečnými spotřebiteli. Jedním z uváděných hlavních důvodů, proč si potenciální zákazníci dosud žádný Fair Trade výrobek nekoupili, je malá nabídka v maloobchodech. Dále skutečnost, že si takto označených výrobků v obchodech dosud nevšimli nebo neměli příležitost si je koupit, ačkoliv FT znají.

## Propagace (promotion)

Ačkoliv dotazovaní shledávají systém Fair Trade za přínosný, z výzkumů je zcela zřejmé, že zákazníci výrazně postrádají vhodné informační zdroje, komunikaci shledávají jako silně nedostatečnou. Současné marketingové aktivity jsou zaměřeny zejména na osvětu, marketing má jednostranně edukativní charakter. Tento koncept marketingu, jak uvádí iniciátorka hnutí Fair Trade v ČR Věra Lukášová je tradiční, osvěta je primární službou k výrobku Fair Trade. [27]

S ohledem na vývoj prostředí a velké nabídky trhu, takový model marketingu je na současném trhu vhodný pouze jako jeden z nástrojů uceleného strategického marketingového plánu. Tak, jako každý jiný konkurenční (tedy konvenční) výrobek, tak i Fair Trade k tomu, aby více prodal, potřebuje strategický koncept marketingu.

## **6.6 Stanovení křivky životního cyklu značky Fair Trade na českém trhu**

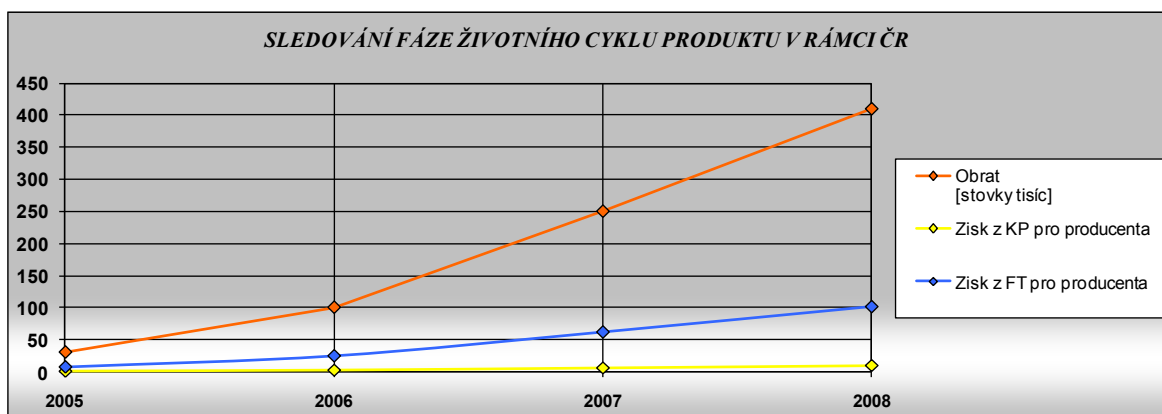
Zjištění životního cyklu produktu Fair Trade na českém trhu v souvislosti s naplánováním marketingové strategie. Fair Trade je moderní progresivní koncept, který má ve vyspělých státech Evropy již svou pevnou pozici, v českém prostředí je stále novinkou.

Metodika určení fáze životního cyklu:

Zpracování údajů celkového obratu oboru Fair Trade, obrat v jednotlivých letech. Zdrojem jsou údaje z dostupných zdrojů. [27]

Sledované období: rok 2005, 2006, 2007, 2008 (z ostatních období nejsou dostupné údaje obratu).

V obrázku je zpracována vedle křivky znázorňující životní cyklus zároveň křivka návratnosti financí pro producenta zapojeného do konceptu Fair Trade (20 – 30% z ceny se vrací producentům). Pro srovnání je zde zařazena křivka návratnosti financí pro producenta konvenčního zboží. (2 – 3% z ceny je cena pro producenty).



*Obr. 3: Křivka životního cyklu FT v ČR*

*zdroj: vlastní zpracování [v desetitisících]*

Rok	Obrat [stovky tisíc]	Zisk z FT pro producenta	Zisk z KP pro producenta
2005	30	7,5	0,75
2006	100	25,0	2,5
2007	250	62,5	6,25
2008	410	102,5	10,25

*Tab. 1: Obrat Fair Trade produktů v letech 2005 – 2008*

*zdroj: vlastní zpracování*

Křivka zřetelně ukazuje, že životní cyklus produktů Fair Trade je na Českém trhu ve stadiu uvedení na trh. Tomuto faktu by se měla přizpůsobit také celková strategie marketingu. Marketing je nutné v průběhu životního cyklu produktu měnit. Během fáze uvedení na trh spotřebitelé získávají první příležitost koupit si produkt. Cílem je přimět spotřebitele, aby si produkt vyzkoušel. To, jak dlouhé je první stadium – uvedení produktu na trh je závislé zejména na ochotě výrobce podporovat svůj produkt po celou dobu první fáze a také přijetí výrobku zákazníky. Aby byl produkt úspěšný, spotřebitelé se o něm především potřebují dozvědět. Poté musí uvěřit, že něco takového potřebují, že jim přinese to, co od produktu očekávali. [22]

Marketingová kampaň v tomto období by měla být především informativní, je to období, ve kterém by měla firma investovat relativně razantně. [22]

## **6.7 Analýza dostupných výzkumů z roku 2009**

Součástí praktické části je analýza dostupných realizovaných výzkumů, které proběhly v roce 2009.

### **6.7.1 Globální výzkum Fair Trade**

Autor: GlobeScan, vzorek respondentů 15 500 000 v 14 zemích Evropy a v USA.

Z výsledků rozsáhlého výzkumu vyplývá, že spotřebitelé v současnosti přijímají nový model obchodu, ve kterém spravedlnost a rovnou jsou nedílnou součástí transakce. Aktivní etický spotřebitel tvoří více než polovinu populace (55%) v prozkoumaných zemích. Tito spotřebitelé mají vyšší očekávání od firem z hlediska sociálního a ekonomického a z hlediska životního prostředí.

Polovina testované populace (50%) je obeznámena s konceptem Fair Trade, 91 % respondentů z těch, kteří jej znají, důvěřuje známce.

V roce 2008 se prodej oproti roku 2007 zvýšil o 24% v Rakousku, o 40% v Dánsku, o 57% ve Finsku, o 22% ve Francii, o 75% ve Švédsku, o 43% ve Spojeném Království a o 10% v USA.

Výzkum zveřejnil data, která zjišťovala to, odkud se lidé o Fair Trade dozvěděli. 32% lidí se dozví o Fair Trade prostřednictvím rodiny, přátel, kolegů, z práce, zatímco pouze 16% se o Fair Trade dozvědělo prostřednictvím vzdělávání, obecní a náboženské skupiny. Sdělovací prostředky odpovídají 33% uživatelů Fair Trade. [29]

### **6.7.2 Globální čísla vydaná v roce 2009**

Zdroj: výroční zpráva FLO za rok 2008 vydaná v roce 2009

Dle výroční zprávy FLO se za poslední 4 roky globální prodej více než ztrojnásobil a stovky dalších organizací producentů byly certifikovány.

Prodej certifikovaných výrobků Fair Trade roste v průměru o téměř 40% ročně v posledních pěti letech. V roce 2008 činil obrat Fair Trade produktů 2,9 miliard EUR, meziročně stoupl o 22%.

### **6.7.3 Data z českého trhu uveřejněná v roce 2009**

Obraty prodeje Fair Trade produktů na českém trhu nejsou od počátku (rok 1994) sledovány. Dostupná data existují od roku 2005 do současnosti.

Podle Asociace pro fair trade činil v roce 2005 obrat s výrobky Fair Trade 3 miliony, v roce 2006 přibližně 10 milionů korun. V roce 2007 již 25 milionů korun. V roce 2008 se obrat zvýšil na 41 milionů korun. [28]

### **6.7.4 Výzkumy českého prostředí**

Výzkum č. 51130/513007/1311 provedený v roce 2009 Západočeskou univerzitou v Plzni, Ing. Lenka Králová Ph.D., Ing. Lucie Kuldová, KMO FEK ZČU. Počet respondentů: 615. Internetový výzkum. [43]

Z výsledku výzkumu vyplývá, že 60% dotazovaných zná koncept Fair Trade a jeho principy. Znalost se nelišila dle vzdělanosti ani místa bydliště.

89% respondentů s tvrzením, zda je informovanost o Fair Trade dostačující nesouhlasí.

Typickým spotřebitelem Fair Trade produktů je vysokoškolačka ve věku 26 – 35 let. Mnoho respondentů se vyjadřuje negativně ve smyslu nedostupnosti Fair trade výrobků, neznalosti míst, kde by mohli takové výrobky koupit a jednoznačně hovoří o velmi malé propagaci a komunikaci s konečnými spotřebiteli. Jedním z uváděných hlavních důvodů, proč si

potenciální zákazníci dosud žádný Fair Trade výrobek nekoupili, je malá nabídka v maloobchodech. Dále skutečnost, že si takto označených výrobků v obchodech dosud nevšimli nebo neměli příležitost si je koupit, ačkoliv FT znají.

Nejsilnějším impulsem k nákupu byl uváděn etický apel, zdůrazňující nutnost pomoci těm, kterým se vede hůř. Významně však rozhoduje také vnímaná vysoká kvalita výrobků.

Zajímavé je také zjištění, že ačkoliv je reálná konečná cena v maloobchodě obvykle vyšší než u obdobných konvenčních produktů, zákazníci cenu Fair Trade výrobků vnímají jako srovnatelnou s ostatními kvalitními výrobky (46% respondentů), navíc jsou si vědomi jakési přidané hodnoty v podobě podpory rozvojových zemí. 27% dotazovaných zastává názor, že cena je naprosto adekvátní konceptu a kvalitě Fair Trade výrobků, pouze 13 % jich vnímá cenu jako příliš vysokou.

Ačkoliv dotazovaní shledávají systém Fair Trade za přínosný, z výzkumu je zcela zřejmé, že výrazně postrádají vhodné informační zdroje, komunikaci shledávají jako silně nedostatečnou a rovněž s dostupností nabídky jsou značně nespokojeni. Informace si převážně vyhledávají sami, stejně jako místa prodeje. Často také hovoří o tom, že nákup Fair Trade výrobku byl spíše dílem náhody než záměru.

### 6.7.5 Výzkum českého prostředí II

Realizátor: NETWORK MEDIA SERVICE, s.r.o., vzorek: 1614 občanů ČR, říjen 2009.

Výrobky s označením Fair Trade, které je symbolem takzvaného spravedlivého obchodu, se stále více dostávají do povědomí tuzemských spotřebitelů. Podle průzkumu agentury NMS se s výrobky Fair Trade setkala celkem 43 procent respondentů. Téměř čtvrtina z dotazovaných tyto výrobky občas nebo výjimečně nakupuje a tři procenta je zařadila do pravidelné spotřeby. Výzkum agentury NMS se konal v říjnu a zúčastnilo se ho 1614 občanů Česka. [42]

### **6.7.6 Fair Trade happening – výzkumná sonda před nákupním centrem v Praze**

V roce 2009 proběhl u příležitosti oslav Světového dne pro Fair Trade happening před obchodním centrem Nový Smíchov. Před nákupním centrem byli oslovováni zákazníci nákupního centra, zda by uvítali možnost nakupovat ve svém supermarketu Fair Trade. Ze 121 dotázaných 116 odpovědělo (95,7%), že by chtěli mít možnost koupit si některé environmentálně šetrné produkty Fair Trade ve svém hypermarketu. [26]

### **6.7.7 Studie Organizace pro Fair Trade o stavu Fair Trade v ČR 2009**

Studie Organizace pro Fair Trade doplňuje výzkumy a uvádí nejčastější místa nákupu v roce 2008 - nejvýznamnějším prodejním místem Fair Trade výrobků byly prodejny biopotravin, podílely se na obratu 50 %. Na druhém místě jsou supermarkety s podílem 20%, dále specializované prodejny Fair Trade s 11 % a nezávislé prodejny potravin s 8 %.

Šestiprocentní podíl mají internetové prodejny a 2 % výrobků Fair Trade se uplatnilo v gastronomii.

### **6.7.8 Vlastní výzkumy**

#### **Kvalitativní výzkum – expertní rozhovor s respondentem z oblasti firemních dáreků**

Vlastní kvalitativní výzkum vycházel z hypotézy uplatnění Fair Trade výrobků na B2B trhu. Tedy na trhu dárkových předmětů a programů vlastní firemní filantropie.

Kvalitativní výzkum - expertní rozhovor s nákupčím společnosti REDA a.s.

Hlubkový expertní rozhovor byl realizován ve společnosti REDA a.s., která se specializuje na dárky a reklamní zboží pro firemní klientelu. REDA je největší společností v segmentu dárkových předmětů na českém trhu. Metoda expertního rozhovoru byla použita jako výchozí nástroj pro uvedení do problematiky postavení Fair Trade v prostředí českých firem a formování kvantitativního dotazníku pro majitele a marketingové manažery firem. Rozhovor umožnil detailněji přiblížit, jak spotřebitelé a potenciální spotřebitelé B2B chápou Fair Trade. Hlubkový rozhovor provedla autorka diplomové práce na základě připraveného scénáře.



Počet respondentů: 1, Viktor Voda, nákupčí společnosti REDA a.s. Délka trvání expertního rozhovoru: 50 minut.

#### Struktura dotazování

Dialog byl přesně strukturován tak, aby bylo možné získat všechny nezbytné informace k analýze situace. Výsledky expertního rozhovoru slouží jako východisko k vytvoření dotazníku pro kvantitativní výzkum.

Zkušenosti s nákupem firem dárků/reklamních předmětů Fair Trade.

- Jak časté jsou požadavky ze strany klientů.
- Proč nejsou zahrnuté Fair Trade produkty v katalogu společnosti REDA a.s.
- Vnímání produktů Fair Trade optikou společnosti REDA, co zákazníci odrazuje a co oceňují?
- Jaký lze sledovat vývoj, jak vidí budoucnost dárků Fair Trade.
- Jak jsou aktivní dodavatelé Fair Trade produktů v nabízení dárkových předmětů společnosti REDA a.s.?
- Předpověď vývoje produktů Fair Trade v segmentu reklamních a dárkových předmětů.

Hlavní výsledky expertního rozhovoru z oboru dárkových a reklamních předmětů

Hlubkový rozhovor přinesl užitečné informace z trhu reklamních předmětů v souvislosti s Fair Trade produkty.

Požadavky ze strany zákazníků jsou v současné době minimální (cca 1 -2 zakázky měsíčně). Nejčastějšími produkty, které klienti chtějí realizovat je Fair Trade čokoláda, Fair Trade káva a degustační balíčky Fair Trade. Dle názoru respondenta je příčinou zejména neinformovanost. Následně z hlubkového rozhovoru vyplynulo, že obecný nezájem u zákazníků plyne zejména z ceny a obalu. Na příkladu čokolády – cena belgické 80% čokolády je

cca o 20% nižší než čokolády Fair Trade. Obal je dle zákazníků méně atraktivní než u konvenčních produktů – belgických čokolád.

Dle respondenta v názorech zákazníků hraje roli nedostatek informovanosti. Bariéry nákupu – cena i obal dokazují neinformovanost, tyto bariéry odpovídají zákonům konvenčního trhu. Fair Trade produkty si zákazník nekupuje kvůli atraktivnímu obalu, a ani kvůli tomu, aby dostal produkt za nízkou cenu.

V současné době neplánuje společnost REDA zařadit výrobky se značkou Fair Trade do svého katalogu. Jednak v tom hraje roli cena a dále také možnosti firem, které se o produkty zajímají. Většina z nich je schopná si na internetu najít dodavatele produktů do ČR, které přímo osloví při větších množstvích odběru.

S tím přímo souvisí i budoucnost. Další obchodní článek v řetězci od producenta v podobě společnosti REDA je pro zákazníky, kteří chtějí značku podpořit, nevhodný. Další obchodní článek odporuje politice Fair Trade, dává mu punc konvenčního zboží, informovaní zákazníci se mezičlánkům v nákupu prozatím vyhýbají.

Zařazení produktů Fair Trade by připadalo v úvahu v době, kdy se z produktů stane módní zboží a lidé, kteří nákup realizují, jej realizují zejména z image důvodů.

Oslovování společnosti REDA a.s. ze strany dodavatelů produktů Fair Trade na český trh v minulosti proběhlo ze strany několika prodejců, v důsledku malé poptávky však produkty nebyly zařazeny do katalogu.

Součástí portfolia společnosti REDA a.s. jsou však i nekatalogové reklamní předměty na míru. Pokud požadavkům odpovídá zadání, pak REDA a.s. nabízí mj. i Fair Trade produkty svým klientům.

### ***Kvantitativní průzkum – postavení Fair Trade na trhu B2B***

Druhá část praktické části diplomové práce náleží marketingovému průzkumu, který zjišťuje postoje marketingových manažerů a majitelů firem k sociální odpovědnosti firem a k Fair Trade.

Metodika sběru dat:

Ke sběru primárních dat je využit internetový výzkum – prostřednictvím e-mailů byl rozeslán odkaz na dotazník (tzv. CAWI – Computer Assisted Web Interview), který obsahuje 17 otázek týkajících se CSR, oblasti reklamních a dárekových předmětů a Fair Trade. Úvod dotazníku je věnován zjišťování segmentačních proměnných – lokalita, velikost firmy, odvětví a vlastnická struktura společnosti. Součástí dotazníku je i uživatelský status produktů Fair Trade. Z důvodu vyhodnocení je většina otázek koncipována jako uzavřené otázky s variantními odpověďmi. V některých případech je možné vyjádřit svůj vlastní názor. V rámci výzkumné sondy jsou zjišťovány postoje k CSR v obecné rovině a v jejich konkrétním případě, dále pak hodnocení firemních aktivit v oblasti reklamních a dárekových předmětů a jejich využití ve vlastní praxi. Výzkum dále zjišťuje postoje k Fair Trade, zkušenosti a názory na Fair Trade coby nástroj firemní filantropie.

Výběrový vzorek

V rámci dotazníkového šetření byli osloveni majitelé a marketingoví manažeři firem z České republiky. Respondenti byli čerpáni z databáze MAGNUSWeb od společnosti ČEKIA. Kritériem výběru respondentů byla lokalita. Cílem bylo získat údaje v minimálním množství 300 respondentů, z každého kraje 20 respondentů. Dalším kritériem výběru respondentů byla velikost firem. Snahou byla rovnoměrná škála výběrového vzorku v parametru velikost firmy. Prostřednictvím elektronické pošty bylo rozesláno v několika vlnách celkem 680 dotazníků s cílem získání informací od 300 respondentů. Zodpovězené dotazníky byly průběžně kontrolovány dle lokality a případně byly doplňovány a rozesílány na cílové adresy z lokalit, kde byla response rate nižší tak, aby bylo dodrženo požadované teritoriální rozložení. Podle počtu zaměstnanců se průzkumu účastnilo 131 mikrofirem (43,7% z oslovených), 120 malých (40 % z oslovených) a 41 středních firem (13,6 z oslovených), 8 (2,7 %) velkých firem.

Oslovení respondenti byli informováni o cílech dotazníkového šetření přímo realizátorem výzkumné sondy (autorkou diplomové práce), a to formou průvodního dopisu.

Response rate při dotazování

Response rate byla při realizaci výzkumu na vysoké úrovni, jednalo se o 44,1 %. Pravděpodobnou příčinou vysoké response rate byl apel autorky diplomové práce na téma sociální odpovědnosti v průvodním dopise a dále čerpání části respondentů z firemní databáze, tedy kontaktů, které autorka znala z dřívější pracovní spolupráce.

Definice mikrofirma, malá firma, střední firma, velká firma:

Mikrofirma 0 – 10 zaměstnanců,

Malá firma 11 – 50 zaměstnanců,

Střední firma 51 – 250 zaměstnanců,

Velká firma 251 a více zaměstnanců.

[37]

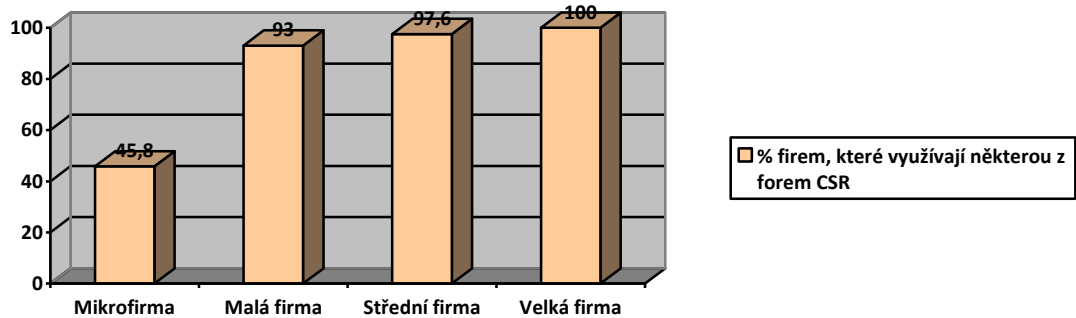
Sběr dat

Výzkumná sonda byla realizována v období od 1. března do 5. dubna 2010. Marketingový průzkum byl proveden na základě popsané metodiky. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 300 respondentů. Výsledky šetření posloužily jako podklad pro plán marketingové strategie pro značku Fair Trade.

Marketingový výzkum - výsledky

Z testovaných 300 firem se 23 % (69 firem) nevěnuje žádné aktivitě CSR. Tento výsledek z dotazníkového šetření dokládá současnou potřebu firem implementovat sociální odpovědnost do strategického marketingu. 77 % firem se věnuje některému z programu sociální odpovědnosti.

V rámci marketingového výzkumu byla dále analyzovaná velikost 231 firem, které využívají CSR jako jeden z marketingových nástrojů. Z výzkumu vyplynulo, že firmy se v některé z forem CSR věnují sociální odpovědnosti v 45,8 případech v případě mikrofirem, v 93 % případech v oblasti malých firem, v 97,6 % středních a ve 100% velkých firem.

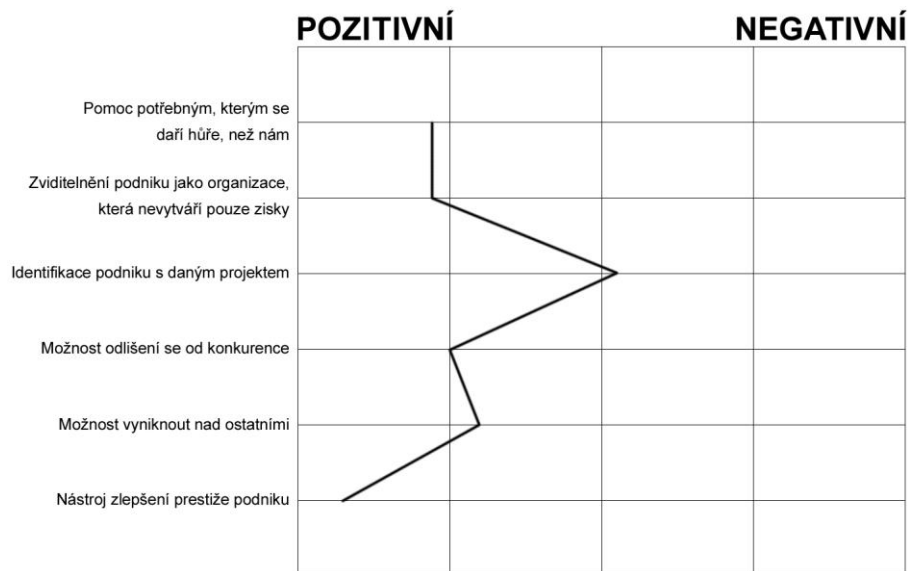


Obr. 4: Účast firem v programech CSR

zdroj: vlastní zpracování

Výsledky byly překvapivé zejména v segmentu malých firem, tedy společností s počtem zaměstnanců 11 – 50. Pouhých 7 % malých firem se nevěnuje žádnému dárcovství.

Při zjišťování hlavních cílů firem při účasti na charitě a programech sociální odpovědnosti měli respondenti možnost hodnotit na škále 1 – 5 určité výroky, přičemž hodnota 1 znamená nejvyšší míru souhlasu, hodnota 5 nejvyšší míru nesouhlasu.



Obr. 5: Motivace firem k účasti CSR

zdroj: vlastní zpracování.

Výsledek je znázorněn prostřednictvím sémantického diferenciálu. Obrázek vyjadřuje, jak vnímají respondenti cíle firmy při účasti na charitě a programech sociální odpovědnost. Nejvíce se identifikovali s odpovědí Nástroj zlepšení prestiže podniku (1,3 bodů ze škály 1 – 5). Nejméně souhlasili s výrokem, že účast na charitě identifikuje podnik s daným projektem.

Cílem výzkumu bylo také porovnat cíle charitativních projektů s cíli investic do reklamních a dárkových předmětů a zjistit, zda se nacházejí paralely. Jak vyplývá z výsledků (viz PŘÍLOHA PVI) dotazníkového šetření, respondenti vidí podobně jako v případě CSR investice do reklamních a dárkových předmětů jako nástroj zvyšování prestiže firmy (1,8 bodů) a posilování image u zákazníků (1,6 bodů).

S výrokem „Pokud děláme nebo bychom dělali v rámci firmy charitu či sociální politiku, je velmi složité to vhodným způsobem sdělit zákazníkům a obchodním partnerům“, vyjádřilo souhlas 67,3% respondentů, s výrokem nesouhlasilo 13% respondentů. Střední odpověď (ani souhlas, ani nesouhlas) zvolilo 19,7% respondentů.

Počet respondentů, kteří výrok potvrdili	Hodnota
79	Hodnota 1 (Určitě ano)
123	Hodnota 2 (Spíše ano)
59	Hodnota 3 (Ani souhlas, ani nesouhlas)
25	Hodnota 4 (Spíše ne)
14	Hodnota 5 (Určitě ne)

*Tab.2: Vyjádření míry souhlasu s výrokem „Je velmi složité to vhodným způsobem sdělit zákazníkům a obchodním partnerům“*

*zdroj: vlastní zpracování*

Zkušenosti s nákupem Fair Trade výrobků pro firemní účely potvrdili 4 respondenti, tj. 1,3%. Všichni respondenti, kteří potvrdili nákup Fair Trade výrobků byli z firem, u kterých je standardem firemní plánování jak reklamních předmětů, tak programů sociální odpovědnosti. Zároveň vzorek respondentů ukázal skutečnost, že s nákupem Fair Trade výrobků mají zkušenosti střední a velké firmy, tzn. firmy větší velikosti než 51 zaměstnanců.

Výzkum tedy potvrdil, že Fair Trade produkty nakupují ve 100% případů firmy, které strategicky plánují marketingové aktivity včetně firemních dáreků a charitativních projektů. K výsledku je však třeba přistupovat s opatrností, 4 respondenti, kteří potvrdili nákup Fair Trade, nejsou relevantním vzorkem výzkumu. Jde tedy spíše o naznačení tendencí a nálady na trhu, k relevantním datům by muselo být zapotřebí speciálního výzkumu, který hodnotí současnou firemní klientelu produktů Fair Trade. Zároveň provedený výzkum naznačuje tendenci, všechny 4 firmy, které mají zkušenost s oblastí nákupu Fair Trade pro firemní účely byly firmy, které mají zahraniční účast ve vlastnické struktuře společnosti.

Tři z těch, kteří mají zkušenosti s nákupem Fair Trade výrobků uvedli, že se jednalo o ojedinělý případ, jeden respondent uvedl, že nákup realizují jedenkrát do roka.

Součástí hodnocení byla zároveň úroveň informovanosti manažerů o projektu Fair Trade. Odpověď „nevím“ zvolilo pouhých 28 % respondentů, tzn. že 72 % respondentů má přinejmenším představu o tom, co je podstatou projektu.

86 % respondentů potvrdilo, že souhlasí s výrokem, že každý fungující podnik by se měl zapojovat do programů sociální odpovědnosti a environmentální politiky.

Na otázku, zda zaujme majitele nebo marketingového manažera firemní dárek pro zákazníky, jehož nákupem přispěje na dobrou věc, potvrdilo 43 %. Oproti tomu s výrokem, zda respondenta zaujme firemní dárek, kterým dáváte najevo obdarovanému, že je vaše společnost sociálně odpovědná odpovědělo kladně 62%.

Informace z výzkumů a z praktické části slouží jako východisko pro projektovou část diplomové práce.

## 6.8 SWOT analýza

SWOT analýza je užitečným nástrojem rekapitulace a shrnutím předchozích analýz. Touto metodou byla stanovena analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení.

### . Silné stránky (Strong points)

- S1 přidaná hodnota produktů [43]
- S2 kvalita i vnímaná kvalita výrobků pod značkou Fair Trade [43]
- S4 dobrá znalost konceptu FT v rámci ČR [42]

### Slabé stránky (Weak points)

- W1 absence marketingu [38]
- W2 malý počet distribučních míst [42]
- W3 produkt a stakeholders nezaměřeni na výkon [27]
- W4 dlouholetá stagnace nastavených prodejních a marketingových aktivit [27]

### Příležitosti (Opportunities)

- O1 nakloněnost obyvatel ČR sociální pomoci [41]
- O2 situace na trhu B2B – CSR jako nutná součást moderních marketingových konceptů [8, vlastní výzkum]
- O3 možnost získání dotací a grantů k činnosti organizacím [27]
- O4 součást celosvětového konceptu, čerpání informací ze zemí s většími zkušenostmi s konceptem FT [31]



## Rizika a ohrožení (Threats)

- T1 jiné filantropické koncepty, které mohou v budoucnu přijít a které budou mít silnou marketingovou podporu [35]
- T2 možnost podlomení důvěry v koncept FT prostřednictvím novinových článků, které vyvracejí přínosnost FT (např. část ekonomů) [35]
- T3 malá flexibilita konceptu FT (např. marketing, rychlé reakce na výkupní ceny produktů) [39]

## 7 OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ

**Hypotéza 1** Znalost značky Fair Trade v rámci ČR je nízká, nepřesahuje 25%.

Analýza dostupných výzkumů provedených v roce 2009 **vyvrátila hypotézu č. 1**

**Hypotéza 2** Firmy implementují programy sociální odpovědnosti firem do marketingu s hlavním cílem zviditelnění podniku jako organizace, která nevytváří pouze zisky.

Z dotazníkového šetření realizovaného mezi manažery a majiteli českých firem, vyplynula data pro **vyvrácení hypotézy 2**. Dotazníkové šetření ukázalo, že hlavním zájmem českých manažerů při účasti na programech sociální odpovědnosti firem je zlepšení prestiže podniku. [obr. 4]

**Hypotéza 3** Do programů sociální odpovědnosti se zapojují zejména střední a velké firmy o nejméně v 75 % případů. Malé firmy zatím programy sociální odpovědnosti nepřijali jako součást firemní strategie.

Dotazníkové šetření **potvrdilo první část hypotézy 3**. Střední firmy se účastní na sociální odpovědnosti v 97,6%, velké firmy se účastní ve 100 % oslovených. Zároveň však výzkum **vyvrátil druhou část hypotézy č. 3**, kde se ukazuje, že již malé firmy přijímají společenskou zodpovědnost jako součást firemní strategie v 93 % případů.

**Hypotéza 4** Minimálně 50 % zástupců společností souhlasí, že je velmi složité vhodným způsobem komunikovat firemní filantropii cílovým skupinám.

Dotazníkové šetření **potvrdilo hypotézu č. 4**. „Pokud děláme nebo bychom dělali v rámci firmy charitu či sociální politiku, je velmi složité to vhodným způsobem sdělit zákazníkům a obchodním partnerům.“ S tímto výrokem vyjádřilo souhlas 67,3% respondentů, s výrokem nesouhlasilo 13% respondentů. Střední odpověď (ani souhlas, ani nesouhlas) zvolilo 19,7% respondentů.

**Hypotéza 5** Fair Trade produkty nakupují minimálně v 75 % případů firmy, které strategicky plánují marketingové aktivity včetně firemních dáreků a charitativních projektů.

Výzkum naznačuje **potvrzení hypotézy**. V rámci výzkumu však z 300 dotázaných respondentů odpovědělo na otázku, zda nakupují pro firemní účely Fair Trade 4 firmy, vzorek tedy není relevantní pro řádný výzkum. Je nutné na něj nahlížet jako na průzkumnou sondu, která naznačuje tendence. V tom případě výzkumná sonda **potvrzuje pracovní hypotézu č. 5**, že Fair Trade produkty nakupují minimálně 75 % případů firmy, které strategicky plánují marketingové aktivity včetně firemních dáreků a charitativních projektů. Kladně odpověděli všichni čtyři dotázaní se zkušenostmi nákupů Fair Trade, jde tedy o 100% potvrzení strategického plánování charitativních projektů. Pro podrobnější analýzu této problematiky bude na následující období do marketingového plánu zařazen kontinuální výzkum firemních zákazníků.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **8 MARKETINGOVÁ STRATEGIE FAIR TRADE**

Diplomová práce se zabývá značkou Fair Trade z pohledu zákazníka, klade si za cíl poznat současného zákazníka, zmapovat potenciálního zákazníka a zjistit, co jej motivuje k nákupu. Analýza trhu, segmentace, zacílení a umístění je součástí projektu s cílem vytvoření marketingové strategie, které pomohou značce Fair Trade k realizaci vyšších obrátů. Ucelená marketingová strategie v rámci ČR je klíčem k naplnění poslání konceptu Fair Trade z českého trhu.

### **8.1 Východiska pro tvorbu marketingové strategie**

Východiskem pro segmentaci, zacílení, umístění a tvorbu marketingového plánu byla rešerše zdrojů, analýza dostupných výzkumů a realizace vlastních výzkumů.

### **8.2 Segmentace, zacílení**

Výzkumy potenciálních a současných zákazníků zjišťovaly vnímání značky recipienty, ale také se snažily definovat typického zákazníka a jeho motivace k nákupu. Ve vyhodnocení proběhlo rozdělení potenciálních zákazníků do skupin segmentace. Ve fázi vyhodnocení byly posouzeny jednotlivé segmenty, bylo přihlédnuto ke skutečnostem, že vhodný segmenta má mít dobrou využitelnost, měřitelnost, dostupnost, významnost a praktičnost. Jako primární byla vytyčena firemní klientela B2B, která bude využívat Fair Trade jako nástroj sociální odpovědnosti firem. Sekundární cílovou skupinou jsou mladé ženy z oblasti B2C. Na každý z těchto segmentů bude vytvořen marketingový plán, který bude komunikovat s danou cílovou skupinou.

#### **8.2.1 Primární cílová skupina – B2B „Pionýři“**

Analýza výsledků Globálního výzkumu Fair Trade z roku 2008 v celosvětovém kontextu [29] ukázaly a následně vlastní výzkumy potvrdily, že firemní klientela má potenciál budoucí nejvýznamnější cílové skupiny produktů Fair Trade.

Fair Trade bude na B2B trhu využíván zejména jako firemní dárkový předmět nebo jako výraz vlastní filantropické podstaty – např. vlastní spotřeba kávy, cukru, čaje na pracovišti pod značkou Fair Trade. [29]

B2B klientela zařazuje programy sociální zodpovědnosti do svých marketingových plánů zejména z důvodu zvyšování prestiže firmy. Při pátrání po příčinách investic do firemních dárekových předmětů bylo taktéž zlepšení prestiže firmy a následně zvýšení image zákazníků. Motivy investic jak u dárekových předmětů, tak u programů sociální odpovědnosti jsou shodné, z čehož vycházejí následná klíčová sdělení kampaně.

Co se týče identifikace firem, které mají zájem nakupovat, programy sociální odpovědnosti ve větší míře strategicky plánují střední a velké firmy. Znalost produktu a odlišnosti v pohledu na sociální odpovědnost výzkum z pohledu teritoriálních segmentačních proměnných nepotvrdil.

Značku Fair Trade kupují na českém trhu prozatím inovátoři tedy ti, kteří kupují výrobek jako první. Jedná se o spotřebitelské průkopníky. Jsou to názoroví vůdci, kteří nastolují trendy, tvoří přibližně 2,5% dané populace všech potenciálních spotřebitelů daného trhu. [12] Výzkum naznačil, že zkušenosti s nákupem Fair Trade mají firmy, jejichž obor činnosti je spjat s přínosem nových trendů svým zákazníkům, s přínosem inovací na trh. Vhodný segment byl tedy identifikován s inovativními obory, které posunují své zákazníky dál.

Byly stanoveny hlavní segmentační proměnné v rámci B2B – velikost firmy, obor podnikání.

#### ***Definice cílové skupiny B2B – „Pionýři“:***

Segment dostal označení „Pionýři“. Jedná se o firma střední a velkou (tedy všechny firmy nad 51 zaměstnanců) z celého území České republiky. Jak s ryze českou účastí, tak firma se zahraniční účastí. Firmy „Pionýři“ jsou obecně spojovány s přínosem inovací svým klientům, trendů, posunují své klienty dál. Jsou z následujících oborů: bankovníctví, pojišťovnictví, finance, IT a počítače, marketing, média, reklama, PR, vzdělání a školství. Tyto firmy splňují požadavky segmentu využitelnost, měřitelnost, dostupnost, významnost a praktičnost segmentu.

### 8.2.2 Sekundární cílová skupina – B2C „Sofistikovaná Tereza“

Východiskem ke stanovení sekundární cílové skupiny byly výsledky specifického výzkumu č. 51130/513007/1311 provedené v roce 2009 Západočeskou univerzitou v Plzni KMO FEK, jejímiž odbornými guaranty byla Ing. Lenka Králová Ph.D., Ing. Lucie Kuldová.

Z výsledků výzkumného šetření je zřejmé, že nejsilnější skupinou, která v současnosti produkty nakupuje a je jim nakloněna je žena ve věku 26 – 35 let s vysokoškolským vzděláním. Nejsilnějším impulsem k nákupu této cílové skupiny byl uváděn etický apel, zdůrazňující nutnost pomoci těm, kterým se vede hůř. Významnou roli však hraje také vysoká kvalita výrobků.

Analýza značky Fair Trade ukazuje, že v současnosti nakupují výrobky Fair Trade na českém trhu inovátoři. Ti patří k lidem, kteří se o výrobky více zajímají, a je u nich zřetelná vyšší informační aktivita v dané oblasti – tj. jak předávání, tak hledání informací. Odtud vyplývají jejich některé další výraznější projevy, charakteristiky – jsou komunikačními inovátory, to znamená, že jsou mezi prvními, které nový výrobek na trhu upoutá a kteří toto své poznání sdělují ostatním. Často inovaci také mezi prvními kupují, tento rys však nemusí být pravidlem. Názoroví vůdci nemusí patřit mezi kupce výrobku. Z marketingového pohledu přitom není tak významné, zda oni sami výrobek koupí nebo zda informace o něm dále šíří. Názoroví vůdci více sledují média, což souvisí s jejich informačním hledačstvím. Jsou sociálně otevřenější, to souvisí s jejich vyšší komunikativností, jejich sociální aktivita je vyšší, více a silněji se ve společnosti projevují. [12]

Byly stanoveny hlavní segmentační proměnné: pohlaví, věk, vzdělání, behaviorální vlastnosti: inovátor, sociální aktivita, aktivita v hledání informací.

#### ***Identifikace cílové skupiny B2C – „Sofistikovaná Tereza“***

Cílová skupina v segmentu B2C byla nazvána „Sofistikovaná Tereza“. Jedná se o ženu ve věku 26 – 35 let, vysokoškolsky vzdělanou. Tato žena je osobnost, má vyšší informační aktivitu, neplatí na ni žádná reklamní klišé, o věcech přemýšlí. Má ráda kvalitní produkty (vyplývá z výzkumu), má pevné morální zásady (etický apel dle výzkumu upřednostňuje), patří k inovátorům na trhu, co se týče vztahu nových výrobků a jejich nákupů. Je sociálně otevřenější a komunikativní, ráda tráví čas s přáteli. Její sociální aktivita je vyšší, více a silněji se ve společnosti projevuje. Inovátor často patří k názorovým vůdcům. [12]

### 8.3 Stanovení cílů

V rámci plánu marketingové strategie byly vytýčeny plány jak krátkodobé, tak dlouhodobé. Všechny cíle jsou reálné a měřitelné.

#### **Krátkodobé cíle (horizont 12 měsíců):**

Od meziroční nárůst prodeje o 50 %.

Meziroční nárůst obrátů prodeje FT v oblasti B2B o 75 %.

Meziroční nárůst obrátů prodeje FT v oblasti B2C o 25 %.

#### **Dlouhodobé cíle: (do konce roku 2013)**

Znalost konceptu Fair Trade u všech spotřebitelů 85 % do 31.12.2012.

Rozšířit distribuci produktů do všech prodejen s potravinami v segmentu čokolád tak, aby si zákazník mohl vybrat alternativu ve všech obchodech s potravinami do 1.1.2012.

Obrát v roce 2013: 150 milionů Kč.

Změnit způsob dodávek FT produktů – certifikace české firmy typu německé GEPA na český (popř. slovenský) trh.

Produktová strategie:

Preference produktů v komunikaci v realizaci krátkodobých cílů:

- Čokoláda
- Káva, čaj

Produktová strategie zahrnuje nejčastěji kupované výrobky FT současnosti. V této fázi je nutné motivovat co možná nejvíce zákazníků k vyzkoušení nákupu z konceptu FT. Produktová strategie předpokládá, že pokud zákazník učiní zkušenost s nákupem některého z výše uvedených produktů, pak následný nákup může být rozšířen i na méně typické produkty.



Cenová strategie:

Výzkumy potvrdily, že zákazníci shledávají cenu odpovídající kvalitě výrobků, cenovou strategii není nutné měnit. Cenová hladina Fair Trade produktů je vyšší (cca 10 – 30%) než u konvenčních produktů.

## 8.4 Marketingový plán B2B na 12 měsíců

Z analýzy globálního výzkumu a z vlastního výzkumu je patrné, že firemní klientela má potenciál stát se primární klíčovou skupinou. Firmy v současnosti chápou účast na programech sociální odpovědnosti jako nutnost k získání nebo udržení prestiže firmy.

Krátkodobým cílem (na následujících 12 měsících) je zvýšení firemní spotřeby Fair Trade produktů o 75 %. Přestože jde o ambiciózní plán, není nesplnitelný. Fair Trade doposud kupoval zejména B2C segment, se segmentem firem prozatím nebylo nijak systematicky pracováno.

### **Klíčové sdělení B2B kampaně:**

Férová nabídka: za pomoc prestiž.

Klíčové sdělení komunikuje to, co hledají firmy při zapojování se do CSR, zvýšení prestiže firmy. Stejně tak komunikuje pomoc těm, kteří pomoc potřebují. Sdělení je koncipováno tak, aby nepůsobilo negativně, tedy jenom tak, že firmy přistupují k CSR jen jako k nástroji marketingu.

### **Nástroje komunikace:**

#### **Public relations**

Přestože do současnosti komunikace s novináři probíhá [26], není nijak cílená a systematická. Asociace pro Fair Trade je ochotná komunikovat s novináři, ale sama je kontaktuje jen výjimečných případech, atraktivitu tématu novinářům nijak nezvyšuje. Fair Trade coby

materiál pro novináře má výhodu, že jej lze implementovat do velkého množství oblastí novin, časopisů popř. jiných pořadů. Téma je široké a týká se jak např. ekonomiky, tak nových trendů, životního stylu, tematika je vhodná i do periodik či pořadů o vaření. Systematické PR, budování vztahů s novináři bude základním pilířem komunikace. Informovanost o projektu je to, co zákazníkům chybí.

### **Direkt mail**

Direkt mail byl v současnosti využíván v případě registrace na stránkách – zasílání zpravodaje Jumbo. Tento nástroj je doposud určen zejména pro učitele s cílem zvyšování povědomí edukativní formou.

Direkt mail v nové podobě je cílen na firmy „Pionýry“. Cílem je telefonicky kontaktovat 500 firem z tohoto segmentu (střední a velké firmy) a nabídnout „Férovou nabídku – za pomoc prestiž“.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je nástroj, který hraje v segmentu B2B jednu z nejvýznamnějších rolí. Osobní setkání po direkt mailu se zástupci firem s prezentací a malou ochutnávkou výrobků je nástrojem, který má za úkol přesvědčit potenciální zákazníky motivovat přijmout „Férovou nabídku“. Osobní prodej se identifikuje s konceptem FT marketingu založeného na povídání, příbězích a informacích, je však pro novou cílovou skupinu.

### **Reklama**

Reklamu doposud značka Fair Trade nijak nevyužívala. V novém konceptu strategie B2C je zahrnutá rozhlasová reklama. Rozhlasová reklama formou partnerství Fair Trade s některým z celoplošných rádií, popř. sítě regionálních rádií. Média se ráda zapojují do různých charitativních a veřejně prospěšných akcí, je nutné nalézt médium, které je ochotné Fair Trade partnersky zaštitit a ztotožnit se s jeho konceptem. Reklama bude využívána na podporu Fair Trade snídání pro firemní klientelu. Osloveny budou rozhlasové stanice Radiožurnál, Frekvence 1, Impuls, popř. některé další.

### **Podpora prodeje**

Podporu prodeje do současnosti zastupovaly edukativní kampaně, tedy kampaně zaměřené na výuku a výchovu šetrného přístupu k nakupování. Tyto edukativní kampaně by měly

pokračovat dále, nicméně pro rychlejší informovanost je nutné rozšířit tento nástroj podpory prodeje i o další nástroje.

14. května probíhá Světový den Fair Trade. U této příležitosti celosvětově probíhají Férové snídaně ve vybraných restauracích. Doposud tento koncept v ČR využívala omezená skupina informovaných spotřebitelů. Informace probíhaly pouze na webu, na Facebooku a prezentací ve zpravodaji.

V rámci rozšíření konceptu Fair Trade na cílovou skupinu B2B, tedy podpora podnikatelů, aby vyjádřili svou společenskou odpovědnost tím, že pozvou na Férovou snídani obchodního partnera nebo zaměstnance firmy. K podpoře komunikace tohoto nástroje bude sloužit navíc oproti předchozím letům PR a rozhlasová reklama.

### **Veletrhy, výstavy**

Účast na veletrhu – např. Reklama a Polygraf, Salima jsou vhodnými nástroji k získávání B2B prodejů.

### **Přiblížení vybraných projektů:**

#### **1) Firemní dárek zákazníkům na konec roku**

Podstatou kampaně je komunikace claimu kampaně: „Férová nabídka: za pomoc prestiž.“

Podtitulek kampaně: Firemní dárek Fair Trade.

Provedení: vytvoření databáze 500 firem, telemarketing s cílem domluvení osobní prezentace „Férové nabídky“ ve vybraných firmách. (Výzkum potvrdil, že firmy nemají zájem o mezičlánek v podobě nákupu přes firmy, které se specializují na prodej reklamních předmětů).

Databáze firem: 500 firem – „Pionýři“ z oblasti bankovníctví, pojišťovnictví a finance (100 firem), IT a počítače (100 firem), Marketing (100 firem), Média, reklama, PR (100 firem), Vzdělání a školství (100 firem). Z dostupné databáze (MagnusWeb) bude vybrán vzorek 100 největších firem v daných oborech.

Na osobní prezentaci budou mít zástupci Fair Trade katalog s vytvořenými vhodnými dárkovými balíčky pro své obchodní partnery (např. balení FT kávy a FT hrnečku, balíček FT

káva, čaj, čokoláda, balíček FT čaj a FT cukr apod.) Setkání se zástupci bude probíhat jako přátelské setkání, kdy zástupci FT představí projekt a provedou ochutnávku produktů.

Předpokládaná úspěšnost v domluvení schůzky: 20%. (Předpokládaná vysoká úspěšnost z důvodu filantropického zaměření projektu).

## 2) Férová snídaně s obchodním partnerem

Podstatou kampaně je komunikace claimu kampaně: Férová nabídka: za pomoc prestiž.

Podtitulek kampaně: Fair Trade snídaně.

Díky tomu, že posnídáte produkty přímo od producentů ze zemí třetího světa, přispějete na jejich lepší život. V rámci celosvětového týdne Fair Trade v květnu probíhají tradiční snídaně. Podstatou kampaně je zviditelnit projekt v podnikatelské sféře, firmu prezentovat jako společnost, která nevytváří pouze zisky, ale je schopná se věnovat i neziskovým projektům. Do projektu byl dosud zapojen pouze B2C segment, Férové snídaně tradičně probíhají ve vybraných kavárnách.

Plán komunikace:

- Direkt mail prostřednictvím internetu – zaregistrované adresy na webových stránkách k odběru zpravodaje.
- Rozhlasová kampaň formou partnerství. Navázání užších vztahů s některou z celoplošných rozhlasových stanic, její zapojení se do projektu, identifikace stanice s daným projektem a podpora projektu ve vysílání. Vhodné stanice k oslovení : Radiožurnál, Frekvence 1, Impuls.
- Prezentace na vlastních a partnerských webových stránkách.
- Vytvoření e-mailové pozvánky, která může být stažena a posílána (vyplněné jméno, místo a čas setkání atd).
- V místě snídaně informativní potištěná prostírka o Fair Trade s odkazem na akci umístěná již 4 týdny před samotnou akcí.
- Info na sociálních sítích.

- Při samotných snídaních - prezentace v restauracích, kde bude Fair Trade snídaňové menu podáváno, formou katalogu.

Výhodou rozšíření komunikační kampaně a její síla v celostátním rádiu představí navíc produkt i novým cílovým skupinám.

### Informace znamenají moc

Pro strategický marketing je důležité sledování odezvy, čísla, pravidelné analýzy trhu. B2B trh v oblasti Fair Trade je málo probádaným segmentem. Pro úspěchy v následujících letech je nutný kontinuální výzkum B2B trhu. Tedy sledování nejen obrátů realizovaných v segmentu firemních zákazníků, ale také ke sledování změn v postojích, názorech, motivech nákupu, upřesňování identifikace zákazníka. Při informacích z trhu může Fair Trade spolupracovat např. s univerzitami, které mohou realizovat výzkumy této oblasti jako téma bakalářských či diplomových prací.

### Časový plán B2B kampaní 12 měsíců

	IX.10	X.10	XI.10	XII.10	I.11	II.11	III.12	IV.11	V.11	VI.11	VII.11	VIII.11
PR	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Direkt mail	ANO	ANO										
Osobní prodej		DÁR	DÁR									
Reklama								SNI				
Podpora prodeje								SNI				
Veletrhy, výstavy							Poly	Sali				

DÁR = firemní dárek, SNI = Férová snídaně, Poly = veletrh Reklama, Polygraf, Sali = veletrh Salima.

Tab. 3: Časový harmonogram kampaní IX.10 – VIII.11

*zdroj: vlastní zpracování*

**Rozpočet B2B kampaní 12 měsíců**

	Částka	Pozn.
PR	0	Personální náklady
Direkt mail	30 000,00	
Osobní prodej	40 000,00	Včetně nákladů na vzorky
Reklama	10 000,00	Výroba spotu, zbytek partnersky
Podpora prodeje	30 000,00	
Veletrhy, výstavy	80 000,00	
<b>CELKEM:</b>	<b>190 000,00</b>	

*Tab. 5: Rozpočet B2B kampaní IX.10 – VIII.11**zdroj: vlastní zpracování***8.5 Marketingový plán B2C na 12 měsíců**

Z analýzy globálního výzkumu a z výsledků specifického výzkumu realizovaného Západočeskou univerzitou [43] je zřejmé, že současná primární cílová skupina – B2C se přesune na sekundární cílovou skupinu. Krátkodobým cílem (na následujících 12 měsících) je zvýšení spotřeby v segmentu B2C Fair Trade produktů o 20 %.

**Klíčové sdělení B2C kampaně:**

Váš nákup pomůže producentům.

Podtitulek dle produktu: Podpořte producenta kávových bobů z Etiopie. Podpořte producenta čaje z Keni atd.

Klíčové sdělení komunikuje etický apel kampaně, podtitulek přímo vyzývá k nákupu a specifikuje, probouzí konkrétní představivost v recipientovi tím, že přiblíží zemi a produkt.

## **Nástroje komunikace:**

### **Public relations**

Podle realizovaného výzkumu [43] chybí koncovým zákazníkům informace. Stejně tak jako v segmentu B2B, tak i v segmentu B2C je nosným pilířem marketingové komunikace systematické PR.

### **Reklama**

Cílem je navázat partnerství s některým časopisem zaměřeným na ženy (Marianne, Apetit), s cílem komunikace cílového sdělení, motivování k nákupu.

### **Podpora prodeje**

Snídaně zaměřené na ženy – Vaše snídaně pomůže producentům. Pozvi svoji kamarádku na snídani. Podpora FT snídání v časopise, formou PR. Díky komunikaci cílené na ženy, nalezneme spotřebitelky – inovátorky.

Jak ukazuje výzkum [43], často byl nákup FT produktu dílem náhody. Podpora prodeje v místě prodeje – tedy výrazným upozorněním (podlahová grafika v supermarketu, speciální bannery na regále, „Ačka“ s klíčovým sdělením: „Váš nákup pomůže producentům.“

Podtitulek dle produktu, např: „Podpořte producenta kávových bobů z Etiopie.“

### **Veletrhy, výstavy**

Speciální Fair Trade Jarmark uspořádaný v nákupních multifunkčních centrech, která budou mít o podporu konceptu zájem. Bude se jednat o putovní prodejní jarmark. Nutné je prodejní stánky a místo označit informacemi, které budou komunikovat etický apel, kvalitu výrobků. V komunikaci bude používat platné argumenty (např. srovnání zisků z děl producentů). Zde se produkt potká s novou cílovou skupinou, (návštěvníci nákupních center) která může být významným budoucím segmentem B2C.

### **Informace znamenají moc**

Pro strategický marketing je důležité sledování odezvy, čísla, pravidelné analýzy trhu. Pro úspěchy v následujících letech je nutný kontinuální výzkum B2C trhu. Tedy sledování nejen obrátů realizovaných v segmentu koncových zákazníků, ale také ke sledování změn v postojích, názorech, motivech nákupu, upřesňování identifikace zákazníka. Při informa-

cích z trhu může Fair Trade spolupracovat např. s univerzitami, které mohou realizovat výzkumy této oblasti jako téma bakalářských či diplomových prací.

### Časový harmonogram B2C kampaní 12 měsíců

	IX.10	X.10	XI.10	XII.10	I.11	II.11	III.12	IV.11	V.11	VI.11	VII.11	VIII.11
PR	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Reklama			PRIN				PRIN					PRIN
Podpora prodeje								SNI				
Veletrhy, výstavy			JAR	JAR	JAR	JAR	JAR					

Tab. 5: Časový harmonogram B2C kampaní IX.10 – VIII.11

*zdroj: vlastní zpracování*

### Rozpočet B2C kampaní 12 měsíců

	Částka	Pozn.
PR	0	Personální náklady
Reklama	10 000,00	Výroba inzerátů, zbytek partnersky
Podpora prodeje	80 000,00	
Veletrhy, výstavy	80 000,00	
CELKEM:	170 000,00	

Tab. 6: Rozpočet B2C kampaní IX.10 – VIII.11

*Zdroj: vlastní zpracování*



## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení postavení značky Fair Trade na českém trhu a navržení vhodné marketingové strategie.

Diplomovou práci jsem psala s upřímným záměrem pátrat po příčinách a tomuto projektu, který dává smysl, pomoci. Fair Trade, přestože je na českém trhu 16 let, je z pohledu životního cyklu výrobku stále ve fázi zavedení výrobku na trh. Každý rok rostou objemy prodeje, značka však stále u českých spotřebitelů nenalezla pravidelné místo na jejich nákupním lístku.

V průběhu diplomové práce jsem potvrdila svoje domněnky, že na českém trhu je mnohem větší potenciál, než jsou reálné nákupy, zákazníkům a potenciálním zákazníkům však chybí podpora. Výsledky výzkumů v podstatě potvrzují to, že i neziskový segment potřebuje marketingovou podporu, a to, že stanovení marketingové strategie je v současnosti klíčem úspěchu produktu na trhu.

Při navrhování marketingové strategie bylo složité skloubit výsledky výzkumů, nekomerční ladění celého konceptu, omezené finanční zdroje. Marketingový plán je navržen na první rok, kde je několik převratných částí – např. úkol nalézt strategické partnery v řadách médií (komerčních médií jako je rozhlas nebo tisk), cílení strategie na firemní klientelu.

Financování kampaně z pokladny Asociace pro Fair Trade, která je podporována jednak svými členy a následně také získává dotace odpovídá reálným rozpočtům. Při navrhování marketingové strategie bylo naopak velmi ulehčující, že lidské zdroje v případě Fair Trade jsou z řad dobrovolníků, při plánování rozpočtu tedy nebylo nutné počítat s náklady na pracovníky na jednotlivých akcích.

Největší přínos spatřuji v tom, že se potvrdilo, že koncept Fair Trade má v Čechách své místo, a že Češi v konceptu Fair Trade spatřují projekt, který je třeba podporovat, protože má konkrétní smysl.

Cíle diplomové práce byly naplněny. Nyní tedy už zbývá splnit cíle navržené marketingové strategie.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

- [1] BAČUVČÍK, R., Marketing neziskového sektoru, 1. vydání, Zlín, 2006. Počet stran 156, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] BAKER, M., HART, S., *The Marketing Book*, 6. vyd. 2008, ISBN 978-0-7506-8566-5
- [3] BARTOŠOVÁ, Z., *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*, 1. vyd. Praha: Fórum dárců o.s., 2006. Počet stran 45, ISBN 80-902965-6-4
- [4] ČEPELKA, O., *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, 2. vydání, Liberec. Omega Liberec. Počet stran 248. ISBN 80-902376-0-6
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. PBrno: Computer Press, a.s., 2006. Počet stran 427. ISBN 80-251-1041-9
- [6] HANNAGAN, T.J., *Marketing pro neziskový sektor*, 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. Počet stran 205, ISBN 80-85943-07-7
- [7] HILL, Ch. *International Business Competing in the Global Marketplace*, 6. vydání. London, McGraw-Hill. pp. 168. ISBN 978-0-07-310255-9.
- [8] KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*, 1. vyd. Praha. Grada Publishing, a.s. Počet stran 1041, ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] KOTLER, P., *Marketing management*, 10. vydání. Praha. Grada Publishing, a.s. Počet stran 219, ISBN 80-247-0016-6.
- [10] KOTLER, P., *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vydání. Grada Publishing, a.s. Počet stran 199, ISBN 80-247-0921-X.
- [11] KOTLER, P., Roberto L. E., *Strategies for Changing Public Behavior*, 1. Vyd., Londýn: Collier Macmillan Publishers, 1989. Počet stran 400. ISBN 0-02-918461-4
- [12] KOUDELKA, J., *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání, Praha. Grada Publishing, 1997. Počet stran 190. ISBN: 80-7169-372-3.
- [13] KOUDELKA, J., *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vydání, Praha, Professional Publishing, 2005. Počet stran 145. ISBN 80-86419-76-3.
- [14] KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. Počet stran 271. ISBN 80-247-0966-X

- [15] LEDVINA, P., *Nekup to! O environmentálně šetrném nakupování*. 1. vydání, Brno, Exprint-Kocián, 2008. Počet stran 72. ISBN 978-80-904109-4-7
- [16] MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*, 2. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Počet stran 182. ISBN 978-80-247-2001-1.
- [17] PECÁKOVÁ, I., *Statistika v terénních průzkumech*, 1. vyd, Příbram: PB tisk, 2008. Počet stran 231. ISBN 978-80-86946-74-0
- [18] PELSMACKER, P., GEUENS, BERGH J.V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- [19] PŘIBOVÁ, M. a kol., *Analýza konkurence a trhu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1998. Počet stran 92. ISBN 80-7169-536-X
- [20] ROLNÝ, I., LACINA, L., *Globalizace, etika, ekonomika*. 2. vydání, Věrovany, nakladatelství Jan Piszkiwicz, 2004. Počet stran 298. ISBN 80-86768-04-X
- [21] SEKOT, A., Doležal M., *Marketing v kostce*, 1. vydání., Brno. ESF MU Brno. Počet stran 135. ISBN 80-210-2935-8.
- [22] SOLOMON, Michael, R., GREK, W.M., STUART, W., *Marketing očima světových marketing manažerů*, 1. vyd, Brno: Computer Press, a.s., 2006. Počet stran 571. ISBN 80-251-1273-X.
- [23] ŠEDIVÝ, M., *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. Počet stran 154. ISBN 978-80-247-2707.
- [24] TOSCANI, O., *Reklama je navoněná zdechlina*. 1. vyd, Praha: Nakladatelství Slovart, 1996. Počet stran 173. ISBN 80-85871-82-3.
- [25] VYSEKALOVÁ, J., Douchová, J., KOMÁRKOVÁ, J., MEJTSKÁ, D., RYMEŠ, M., *Základy psychologie trhu*. 1. vyd., Jinočany: Nakladatelství a vydavatelství H&H, 1993. Počet stran 143. ISBN 80-85787-22-9.

**Internetové zdroje:**

- [26] Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání [online] Brno. [cit. 16.1.2010]. Dostupné na WWW: <http://www.fairtrade.cz/>.
- [27] Asociace pro Fair Trade [online] Praha. [cit.18.1.2010]. Dostupné na WWW. <http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=56&sub=74>.
- [28] Asociace pro Fair Trade [online] Praha. [cit. 20.1.2010]. Dostupné na WWW: <http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=76>
- [29] Fair Trade Labelling Organisations [online] Bonn. [cit. 25.2.2010]. Dostupné na WWW: [http://www.fairtrade.net/researching\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/researching_fairtrade.html)
- [30] Fair Trade Labelling Organisations [online] Bonn. [cit. 25.2.2010]. Dostupné na WWW: [http://www.fairtrade.net/reporting\\_on\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/reporting_on_fairtrade.html)
- [31] Fair Trade Foundation [online], London [28.2.2010]. Dostupné na WWW: [http://www.fairtrade.org.uk/press\\_office/default.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/press_office/default.aspx)
- [32] Lidové noviny [online], Praha [2.3.2010]. Dostupné na WWW: [http://www.lidovky.cz/temer-polovina-cechu-uz-vi-co-je-fair-trade-fit-/ln\\_noviny.asp?c=A091202\\_000060\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=234448&mes=091202\\_0](http://www.lidovky.cz/temer-polovina-cechu-uz-vi-co-je-fair-trade-fit-/ln_noviny.asp?c=A091202_000060_ln_noviny_sko&klic=234448&mes=091202_0).
- [33] Economia a.s., [online], Praha [5.3.2010]. Dostupné na WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-39287110-vyrobky-s-oznaceni-fair-trade-zna-43-procent-cechu>.
- [34] Internet info s.r.o. [online] Praha. [cit. 19.2.2010]. Dostupné na WWW: <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/zacinajici-podnikatel/male-a-stredni-podniky-msp/>.
- [35] Ekolist cz [online] Praha. [cit. 5.3.2010]. Dostupné na WWW: [http://www.ekolist.cz/txt\\_tzpr\\_full.stm?x=2208393](http://www.ekolist.cz/txt_tzpr_full.stm?x=2208393).
- [36] Společnost pro Fair Trade [online] Brno. [cit.5.3.2010]. Dostupné na WWW: <http://www.globalissues.eu/additional.html>.
- [37] Český statistický úřad [online] Praha. [cit. 19.2.2010]. Dostupné na WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide).

**Studie, diplomové práce:**

- [38] Krátká, K., Pernicová, H., Šťastná, V., *Fair Trade v ČR*. Organizace pro Fair Trade, Brno, 2009.
- [39] Fraňková, E., *Fair Trade v praxi, Případová studie producentů kávy zapojených do Fair Trade v Kolumbii*, Katedra environmentálních studií, Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita v Brně, 2007.
- [40] Špačková, Š., *Důsledky globalizace oděvního průmyslu*. Diplomová práce. Brno, Masarykova univerzita, 2005.
- [41] Štěrbá, L., *Historie, současnost a perspektivy Fair Trade v Evropě a jeho možnosti v České republice*. Diplomová práce. Brno, Masarykova univerzita, 2003.

**Výzkumné zprávy:**

- [42] Výzkumná zpráva Fair Trade v ČR v roce 2009, realizátor NETWORK MEDIA SERVICE, s.r.o., vzorek: 1614 občanů ČR, datum zpracování: říjen 2009.
- [43] Výzkum č. 51130/513007/1311, realizátor Západočeská univerzita v Plzni, Ing. Lenka Králová Ph.D., Ing. Lucie Kuldová, KMO FEK ZČU. Počet respondentů: 615. CAWI výzkum. Datum zpracování: srpen 2009.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Mezipodniková komunikace.
B2C	Komunikace s koncovým spotřebitelem.
CAWI	Internetové dotazování v rámci marketingového výzkumu.
ČR	Česká republika.
EFTA	The European Fair Trade Association.
FT	Fair Trade.
FLO	Fairtrade Labelling Organisation International.
ILO	Mezinárodní organizace práce.
KMO FEK ZČU	Západočeská univerzita, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu obchodu a služeb.
NEWS!	Network of European World Shops.
NMS	Network Media Servis s.r.o.
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj.
SŠ	Střední škola.
SWOT	Analýza slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb.
USA	Spojené státy americké.
WFTO	World Fair Trade Organisation.
ZŠ	Základní škola.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Segmentace, zacílení, umístění.

Obr. 2: Křivka životního cyklu produktu.

Obr. 3: Křivka životního cyklu FT v ČR.

Obr. 4: Účast firem v programech CSR.

Obr. 5: Motivace firem k účasti CSR.

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Obrat Fair Trade produktů v letech 2005 – 2008.

Tab. 2: Hodnoty souhlasu s výrokem „Je složité vhodně komunikovat firemní filantropii“

Tab. 3: Časový harmonogram B2B kampaní IX.10 – VIII.11.

Tab. 4: Rozpočet B2B kampaní IX.10 – VIII.11.

Tab. 5: Časový harmonogram B2C kampaní IX.10 – VIII.11.

Tab. 6: Rozpočet B2C kampaní IX.10 – VIII.11.



## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I. Segmentační proměnné B2C trhů.

PŘÍLOHA P II. Segmentační proměnné B2B trhů.

PŘÍLOHA P III. Maslowova hierarchie potřeb.

PŘÍLOHA P IV. Jak se šíří inovace.

PŘÍLOHA P V. Dotazník realizovaného kvantitativního výzkumu.

PŘÍLOHA P VI. Výsledky dotazníkového šetření.

PŘÍLOHA P VII. Leták Fair Trade

## PŘÍLOHA P I: SEGMENTAČNÍ PROMĚNNÉ B2C TRHŮ

PROMĚNNÉ	TYPICKÉ HODNOTY
<b>Geografické</b>	
Region	Velikost se liší, může jít jak o světadíl až po region v rámci země.
Velikost země	Zda se jedná o obří země, velké, střední nebo malé.
Velikost měst	Segmentuje dle velikost města od nejmenších po největší.
Hustota obyvatel	Městské, předměstské, venkovské oblasti.
Klima	Tropické, subtropické, mírné.
<b>Demografické</b>	
Věk	Určuje věkové rozpětí segmentu
Pohlaví	Muži/ženy
Velikost rodiny	1-2, 3-4, 5 a více
Fáze životního cyklu rodiny	Mladí, svobodní, mladí manželé, bezdětní, mladí manželé s dítětem do 6 let atd.
Příjem	Určuje typickou výši příjmu v daném segmentu
Povolání	Odborní, techniční pracovníci, vedoucí, vlastníci, úředníci, prodejci, řemeslníci atd.
Vzdělání	Základní, vyučen, středoškolské, vysokoškolské, postgraduální.
Náboženské vyznání	Katolíci, protestanti, židé, muslimové atd.
Rasa	Běloši, černoši, asijsi atd.
Národnost	Určuje národnost skupiny
<b>Psychografické</b>	
Společenská třída	Chudí, nižší střední třída, pracující střední třída, vyšší střední třída, bohatí, nejbohatší.
Životní styl	Úspěšní, dřiči, bojující.
Osobnost	Kompulzivní, společenská, autoritářská, ambiciózní.
<b>Behaviorální</b>	
Nákupní příležitost	Pravidelný nákup, zvláštní příležitost
Očekávaný užitek	Kvalita, servis, úspora.
Uživatelský status	Neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, nezkušení uživatelé, pravidelní uživatelé.
Frekvence užívání	Zřídka, středně často, často.
Loajalita	Žádná, střední, silná, absolutní.
Připravenost	Neznalí produktu, uvědomující si existenci produktu, informovaní, zaujatí možností koupě,..
Postoj k produktu	Nadšený, kladný, indiferentní, negativní, nepřátelský.

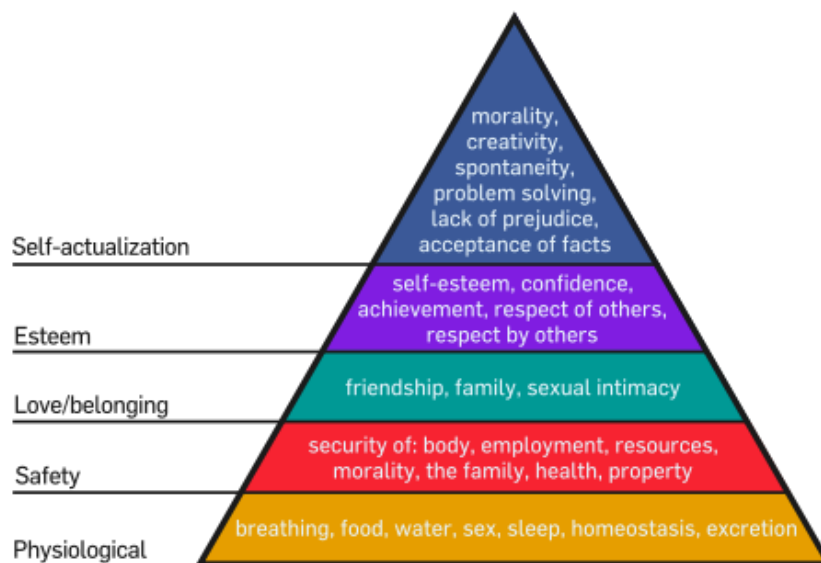
*Zdroj: Kotler, P., Moderní marketing*

## PŘÍLOHA P II: SEGMENTAČNÍ PROMĚNNÉ B2B TRHŮ

HLAVNÍ SEGMENTAČNÍ PROMĚNNÉ PRO B2B TRHY	
<b>DEMOGRAFICKÉ</b>	
Odvětví	Která odvětví bychom měli obsluhovat?
Velikost společnosti	Jak velké společnosti bychom měli obsluhovat?
Lokalita	Které geografické oblasti bychom měli obsluhovat?
<b>PROVOZNÍ PROMĚNNÉ</b>	
Technologie	Na které zákaznické technologie bychom se měli zaměřit?
Uživatelské nebo neuživat. postavení	Měli bychom obsluhovat silné, střední, občasně uživatele nebo neuživatele?
Potřeby zákazníků	Měli bychom sloužit zákazníkům, kteří potřebují málo nebo hodně služeb?
<b>NÁKUPNÍ PŘÍSTUPY</b>	
Uspořádání nákupních funkcí	Jsou pro nás zajímavé firmy s vysoce centralizovaným nebo decentralizovaným nákupem?
Struktura moci	Měli bychom obsluhovat společnosti, v nichž dominují technici, finanční oddělení apod?
Povaha existujících vztahů	Budou pro nás rozhodně silné vztahy nebo se spíše zaměřit na nejatraktivnější firmy?
Obecné nákupní postupy	Zajímají nás firmy, které zajímají nákupy ucelených systémů, leasing apod?
Nákupní kritéria	Měli bychom obsluhovat firmy, kterým záleží na kvalitě? Úrovni služeb? Ceně?
<b>SITUAČNÍ FAKTORY</b>	
Naléhavost	Měli bychom obsluhovat společnosti, které potřebují rychlé a okamžité služby?
Specifické způsoby použití	Měli bychom se zaměřit na určité způsoby použití našeho výrobku nebo na jeho aplikace?
Velikost objednávky	Měli bychom se zaměřit na velké nebo malé objednávky?
<b>OSOBNÍ VLASTNOSTI</b>	
Podobnost nákupčího a prodejce	Měli bychom obsluhovat společnosti, jejichž lidé a hodnoty jsou podobné našim?
Postoje k riziku	Měli bychom obsluhovat zákazníky, kteří riziko přijímají nebo ty, kteří se mu vyhýbají?
Věrnost	Měli bychom obsluhovat společnosti, které prokazují vysokou věrnost svým dodavatelům?

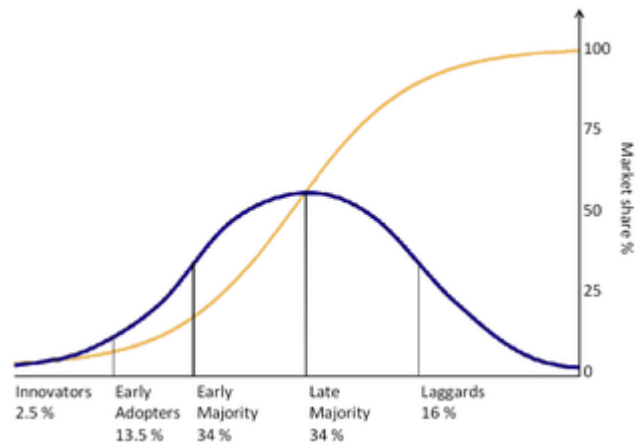
*Zdroj: Kotler, P., Marketing management*

## PŘÍLOHA P III: MASLOWOVA HIERARCHIE POTŘEB (1970)



*Zdroj: Baker, M., The Marketing Book*

## PŘÍLOHA P IV: JAK SE ŠÍŘÍ INOVACE



*Zdroj: Baker, M., The Marketing Book*

# PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK B2C

## ÚDAJE:

### 1/ Jak velký je podnik, ve kterém pracujete?

- Mikropodnik (méně než 10 zaměstnanců)
- Malý podnik (méně než 50 zaměstnanců)
- Střední podnik (méně než 250 zaměstnanců)
- Velký podnik (více než 250 zaměstnanců)

### 2/ V jaké oblasti podnik působí?

- Bankovníctví, pojišťovnictví a finance
- IT a počítače
- Logistika a doprava
- Marketing
- Média, reklama, PR
- Právnícké služby
- Služby
- Stavebnictví a reality
- Výroba a průmysl
- Vzdělání a školství
- Ostatní:.....

### 3/ Kraj, kde má vaše firma centrálu (ne fakturační adresu).

- Hl. m. Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

### 4/ Vlastnická struktura Vaší společnosti:

- Česká společnost
- Zahraniční účast. Jaká .....

## SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST FIREM, CHARITA, FILANTROPIE

### 6/ Jak se podnik staví k charitě a programům sociální odpovědnosti?

- Do žádných z těchto programů se náš podnik nezapojuje (pokud zvolena tato možnost, přechod na otázku 10)
- Těchto projektů se pravidelně účastníme

### 11/ Jaké jsou hlavní cíle Vašeho podniku při účasti na charitě a programech sociální odpovědnosti?: (Ohodnotte jako ve škole, tj. 1=největší souhlas, 5=nesouhlas)

Pomoc potřebným, kterým se daří hůře než nám

1      2      3      4      5

Zviditelnění podniku jako organizace, která nevytváří pouze zisky	1	2	3	4	5
Identifikace podniku s daným projektem	1	2	3	4	5
Možnost odlišení se od konkurence	1	2	3	4	5
Možnost vyniknout nad ostatními	1	2	3	4	5
Nástroj zlepšení prestiže podniku	1	2	3	4	5
Ostatní – jaké?	.....				

**8/ Věnuje se Váš podnik plánování charitativních projektů a programů sociální odpovědnosti?**

- Ano, je součástí našeho ročního plánování
- Ne, děje se víceméně náhodně
- Ostatní.....

**9/ Kolik je ROČNÍ investice do charitativních projektů a programů společenské odpovědnosti ve Vašem podniku?**

- 0 – 50 000 Kč
- 51 – 100 000 Kč
- 100 001 – 500 000 Kč
- 500 001 – 1 000 000 Kč
- 1 000 001 a více

**DÁRKOVÉ A REKLAMNÍ PŘEDMĚTY**

**10/ Nakupuje Váš podnik dárkové a reklamní předměty?**

- Dárkové a reklamní předměty NENAKUPUJEME (pokud zvolena tato otázka, pak přechod na otázku č. 14)
- Dárkové a reklamní předměty NAKUPUJEME

**11/ Jaké jsou hlavní cíle nákupu propagačních předmětů ve Vašem podniku: (Ohodnoťte jako ve škole, tj. 1=největší souhlas, 5=nejmenší souhlas).**

Podpora prodeje u zákazníků	1	2	3	4	5
Nástroj zvyšování prestiže firmy	1	2	3	4	5
Zlepšení image u dodavatelů	1	2	3	4	5
Možnost odlišení se od konkurence	1	2	3	4	5
Identifikace s daným dárkem	1	2	3	4	5
Zlepšení image u zákazníků	1	2	3	4	5
Ostatní – jaké?	.....				

**12/ Věnuje se Váš podnik v současnosti plánování nákupu reklamních předmětů?**

- Ano, je součástí našeho ročního plánování
- Ne, děje se dle potřeby
- Ne, děje se víceméně náhodně
- Ostatní.....

**13/ Kolik je ROČNÍ investice do dárkových předmětů ve Vašem podniku?**

- 0 – 50 000 Kč
- 51 – 100 000 Kč

- 100 001 – 500 000 Kč
- 500 001 – 1 000 000 Kč
- 1 000 001 a více

## FAIR TRADE

### 14/ Víte co znamená pojem Fair Trade výrobky?

- Ano, znám je i z osobní spotřeby
- Zním, ale Fair Trade výrobek jsem nikdy nekoupil/a
- Mám přibližnou představu, ale s těmito výrobky jsem se nikdy nesetkal/a
- Nevím

### 15/ Vyjádřete míru souhlasu s uvedenými výroky (označte jako ve škole, hodnota 1 znamená velmi souhlasím, 5 vůbec nesouhlasím):

Každý fungující podnik by se měl zapojovat do programů sociální odpovědnosti popř. environmentální politiky

1          2          3          4          5

Pokud děláme nebo bychom dělali v rámci firmy charitu či sociální politiku, je velmi složité to vhodným způsobem sdělit zákazníkům a obchodním partnerům

1          2          3          4          5

Zaujme Vás firemní dárek pro Vaše zákazníky, jehož nákupem přispějete na dobrou věc?

1          2          3          4          5

Jste ochotni koupit tento firemní dárek, přestože je dražší oproti konvenčním výrobkům,?

1          2          3          4          5

Zaujme Vás firemní dárek, kterým dáváte najevo obdarovanému, že Vaše společnost je sociálně odpovědná?

1          2          3          4          5

### 16/ Realizovala Vaše společnost již nákup nějakých Fair Trade produktů?

Ano (pokud ano, otázka 17)

Ne

### 17/ Jak často nakupujete Fair Trade výrobky?

- Jednalo se o ojedinělý případ
- Jednou ročně
- Dvakrát ročně
- Více často než dvakrát do roka



## PŘÍLOHA P VI: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Počet firem, věnujících se CSR

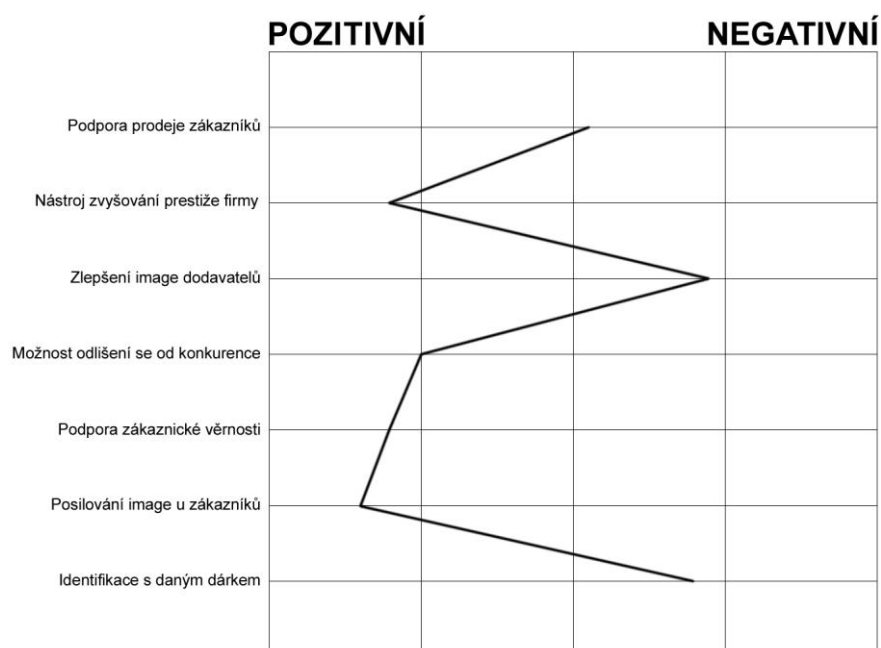
	Počet firem věnujících se CSR	Počet firem nevěnujících se CSR	% firem věnujících se CSR
Mikrofirma	60	71	45,80%
Malá firma	112	8	93%
Střední firma	40	1	97,60%
Velká firma	8	0	100%

*Zdroj: vlastní zpracování*

Jaké jsou hlavní cíle Vašeho podniku při účasti na charitě a programech sociální odpovědnosti?

Pomoc potřebným, kterým se daří hůře než nám	1,9
Zviditelnění podniku jako organizace, která nevytváří zisky	1,9
Identifikace podniku s daným projektem	3,1
Možnost odlišení se od konkurence	2,0
Možnost vyniknout nad ostatními	2,2
Nástroj zlepšení prestiže podniku	1,3

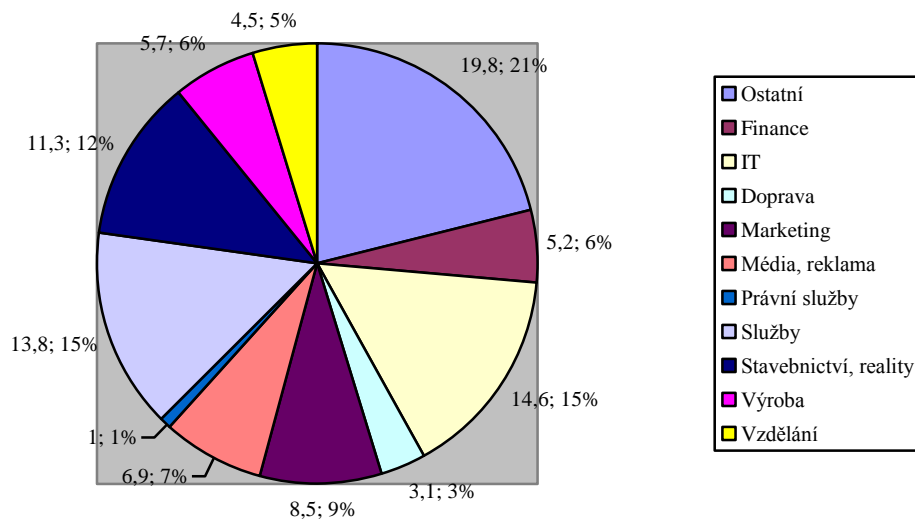
Jaké jsou hlavní cíle investice do reklamních a propagačních předmětů ve Vašem podniku?



Podpora prodeje zákazníků	3,1
Nástroj zvyšování prestiže firmy	1,8
Zlepšení image u dodavatelů	3,8
Možnost odlišení se od konkurence	2,0
Podpora zákaznické věrnosti	1,8
Posilování image u zákazníků	1,6
Identifikace s daným dárkem	3,8

*Zdroj: vlastní zpracování*

## Složení respondentů dle oboru činnosti



*Zdroj: vlastní zpracování*