

Vliv udržitelného marketingu na spotřebitelské chování

Marie Morcinková

Bakalářská práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marie Morcinková**
Osobní číslo: **K12181**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv udržitelného marketingu na spotřebitelské chování**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o spotřebitelském chování zákazníka, Corporate Social Responsibility, udržitelném podnikání, zeleném marketingu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíl práce.
2. Zpracujte sekundární komparativní analýzu u zvolených kosmetických firem. Realizujte dotazníkové šetření sáapelem na spotřebitelské chování zákazníků vákosmetickém sortimentu.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v marketingové komunikaci firmy Lush. Naznačte, jaké zásady by měla akcentovat případná příprava ucelené komunikační strategie značky, případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

GRANT, John a Vilém KUNZ. The Green Marketing Manifesto: jedno řešení pro dva nejpálčivější problémy naší doby. 2nd ed. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek.

Chichester: John Wiley, 2009, 159 s. Management (Grada). ISBN 978-047-0687-314

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8

SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4

MÁDLOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 Zlíně26.4.2015.....

Marie Morcinková

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) 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 nahlížení 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.

2) 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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 či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Koncept společenské odpovědnosti se neustále rozvíjí a firmy ho stále častěji začínají implementovat do svého marketingového plánu, aby obstály konkurenci a vyhověly poptávce. Tato bakalářská práce se zabývá společenskou odpovědností firem, udržitelným rozvojem a vlivem zeleného marketingu na chování spotřebitelů v rámci kosmetického průmyslu, a to se zaměřením na dvě kosmetické společnosti – LUSH a MANUFAKTURA, jejichž produkty je možné běžně koupit na českém trhu.

Vyústěním práce je objasnění zapojení udržitelného rozvoje v kosmetickém průmyslu. Na základě dotazníkového šetření jsou určeny faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu kosmetiky a doporučení optimálních marketingových aktivit společnosti LUSH do budoucna.

Klíčová slova: zelený marketing, udržitelný rozvoj, udržitelný marketing, společenská odpovědnost firem, spotřebitelské chování, kosmetika, LUSH, MANUFAKTURA, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The concept of Corporate Social Responsibility is constantly evolving and companies tend to implement those principles into their marketing plan more and more often in order to keep competitive advantage and to meet the customers demand. This thesis deals with the concept of Corporate Social Responsibility, Sustainable Development and the influence of Green Marketing within the beauty industry on consumer behavior. It is focused on two cosmetics companies - LUSH and MANUFAKTURA, whose products can be easily purchased on the Czech market.

The goal of this thesis is to explain how the Sustainable Development is implemented in the beauty industry. Based on the survey there are factors which identify the influence on consumers when buying cosmetics and there are also recommendations of optimal upcoming marketing activities for LUSH.

Keywords: green marketing, sustainability, sustainable marketing, Corporate Social Responsibility, consumer behavior, cosmetics, LUSH, MANUFAKTURA, survey

„Only when the last tree has died and the last river
been poisoned and the last fish been caught
will we realise we cannot eat money.“

~ proroctví indiánského kmene Cree ~

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Josefu Kocourkovi za podporu, odborné rady a nasměrování mě správnou cestou, a to nejen během psaní této práce ale během celého mého studia na Fakultě multimediálních komunikací UTB; své milující rodině, která mě vychovala k úctě k přírodě a vždy mi byla oporou a v neposlední řadě svým drahým přátelům, kteří mi výrazně pomohli se šířením dotazníku, ale především proto, že mi jsou inspirací být lepším člověkem a jít si za svými cíli.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Dále prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a veškeré použité zdroje jsem citovala.

Ve Zlíně dne 26. 4. 2015

.....

Marie Morcinková

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	12
1.1 Hnutí na ochranu životního prostředí.....	15
1.2 Trvale udržitelný rozvoj	15
1.3 Cause Related Marketing – nástroj CSR	16
1.4 Zelený marketing a udržitelnost	17
1.4.1 Greenwashing.....	20
1.4.2 Zelený spotřebitel	20
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	23
2.1 Spotřebitel	23
2.2 Spotřební trhy	23
2.2.1 Modely chování.....	23
2.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	24
2.2.2.1 Kulturní faktory	24
2.2.2.2 Společenské faktory	25
2.2.2.3 Osobní faktory	25
2.2.2.4 Psychologické faktory	25
2.3 Typy nákupního rozhodování	26
2.3.1 Hledání různorodosti	27
3 VÝZKUMNÉ METODY	28
3.1 Primární marketingový výzkum.....	28
3.1.1 Kvantitativní metody – Dotazníkové šetření.....	28
3.2 Komparativní analýza	30
4 METODIKA PRÁCE	31
4.1 Cíl práce	31
4.2 Výzkumné otázky.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 LUSH	33
5.1 Historie	33
5.2 Filosofie.....	34
5.3 Výroba.....	35
5.3.1 Certifikace	37

5.4	SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÝ MARKETING	38
5.5	ŠÍŘKA PRODUKTOVÉ ŘADY	39
5.6	CENA.....	40
6	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA - MANUFATURA	42
6.1	HISTORIE	42
6.2	FILOSOFIE.....	43
6.3	VÝROBA	43
6.3.1	Certifikace	44
6.4	SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÝ MARKETING	45
6.5	ŠÍŘKA PRODUKTOVÉ ŘADY	46
6.6	CENA.....	46
6.7	ZÁVĚR KOMPARATIVNÍ ANALÝZY	47
6.7.1	Společenská odpovědnost firem.....	47
6.7.2	Sortiment, výroba, cena.....	48
7	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	50
7.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	50
7.2	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUP KOSMETIKY	52
7.3	ZÁKAZNÍCI LUSH	54
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	57
9	DOPORUČENÍ.....	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

„Zvažme, že Země je přibližně 4,6 miliardy let stará, převedeme-li tuto dobu na 46 let, pak je lidstvo na Zemi 4 hodiny a průmyslová revoluce začala před minutou. Za tuto dobu jsme zničili více než 50% lesů na celé planetě. Toto není udržitelné.“¹

Přestože se jedná pouze o příklad, kterým chtěl Greenpeace vyvolat debatu a je potřeba ho brát s rezervou i proto, že život, jak ho známe dnes, vznikl mnohem později, poslouží jako dobrá ukázka toho, že stav aktuálního světového hospodaření není optimální a je potřeba změnit modely podnikání. Naše planeta je příliš malá, nemá dostatek přírodních zdrojů a atmosféry na to, aby rozvojové země opakovaly stejnou cestu průmyslového rozvoje dnes nejvyspělejších států. Mnoho firem se proto řídí principy společenské odpovědnosti, které mají za cíl chránit přírodu i lidi.

Tato práce se zaměřuje na udržitelné aktivity společností kosmetického průmyslu a klade si za cíl zjistit, zda hrají tyto společensky odpovědné činnosti důležitou roli při výběru kosmetiky spotřebitelem. K dosažení vytyčeného cíle poslouží komparativní analýza dvou kosmetických firem, které mají zaveden zelený marketing (LUSH a MANUFAKTURA) a dotazníkové šetření mezi spotřebiteli kosmetiky v ČR.

¹ The Earth is 4.6 billion years old. Scaling to 46 years, humans have been here 4 hours, the industrial revolution began 1 minute ago, and in that time we've destroyed more than half the world's forests. This isn't sustainable. - Greenpeace

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Všechny firmy, společnosti či organizace jsou součástí širšího systému, než jsou ony samy; aby byly úspěšné, musejí dbát na prospěch svého okolí. Dnes již spotřebitelé nehodnotí výrobce jen podle kvality výrobků, podílu na trhu, znalosti značky nebo ceny, ale ohlížejí se i na to, co dělají pro dobro společnosti. Firmy, které si to uvědomují, se řídí principy společenské zodpovědnosti firem resp. Corporate Social Responsibility (CSR).

Jako příčiny dnešního rozmachu tématu CSR označuje Pokorná (2012, s. 22) současnou fázi vývoje společnosti resp. krizi civilizace, kterou se snažíme rozehřít společenskou odpovědností nebo přirozený stav v etickém cítění společnosti popřípadě vývoj v oblasti odborné teorie a vědy v oblasti ekonomiky.

Jako hlavní faktor zvyšování trendu CSR mezi firmami lze považovat především širší povědomí populace o problémech životního prostředí, které pomalu ztrácí svou základní vlastnost (udržet podmínky pro lidský život – např. ztenčování ozonové vrstvy) a o negativních dopadech bezohledného podnikání na zdraví lidí a přírodu obecně (znečišťování vod, skládky přeplněné nerecyklovatelným odpadem, globální oteplování, mrtvá zvířata, která doplatila na pojídání odpadků z moře nebo spoutání v plastových taškách, atd.). S tím neodmyslitelně souvisí poškození jména značky, která má s takovými dopady co dočinění, a to následně může negativně ovlivnit míru prodeje. A proto se firmy v rámci budování značky začínají častěji stáčet k odpovědnému a transparentnějšímu podnikání.

Od počátku svého vzniku firmy řeší, zda se věnovat čistě vlastnímu prospěchu či zájmu ostatních lidí a celé společnosti. CSR je koncept, podle něhož firmy **dobrovolně přispívají k lepší společnosti a čistějšímu životnímu prostředí**. Přestože neexistuje jednotná definice CSR, můžeme ji rozdělit do tří sfér (princip Triple-bottom line): ekonomická (zisk), sociální (lidé) a environmentální (planeta). **Ekonomická sféra** se vztahuje k boji proti úplatkářství, praní špinavých peněz, zneužívání důvěrných informací, dodržování smluv, ochranu duševního vlastnictví a další. Zobrazuje chování ke třem zainteresovaným skupinám: zákazníci, investoři, dodavatelé. Do **sociální sféry** spadá zaměstnanecká politika, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, vzdělání minoritních a ohrožených skupin, genderová politika, sponzorství a dobrovolnictví, ochrana lidských práv, ... **Environmentální sféra** zahrnuje ochranu životního prostředí a přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií a ekologickou politiku podniku. (Kuldová, 2010, s. 16-18)

Jednotlivé sféry se navzájem ovlivňují a proplétají, cílem firem je tedy docílení harmonie mezi všemi třemi složkami, aby tak opravdu naplnily myšlenku CSR.

Kuldová (2010, s. 13) naznačuje, že vlastní prospěch firmy a zájem společnosti se rozcházejí. Není tomu tak nutně, poslední dobou se ukazuje, že firmy z přijetí společenské odpovědnosti profitují a získávají tím konkurenční výhodu. Jak ukazuje Jirásek (2007, s. 85) na příkladu Skandinávských zemí, přijetí CSR posiluje výhled, součinnost, stálost a právě skandinávské podniky svými ekonomickými výkony dokonce převyšují úroveň USA. To dokazuje, že společenská odpovědnost nejen nestojí proti ekonomickému úspěchu, ale působí jako motivující faktor. Kuldová (2010, s. 32) zmiňuje pozitivní důsledky, které zavedení CSR ve firmě má – jsou jimi vytváření pozitivních trendů, nové příležitosti pro inovace, větší transparentnost, působí aktivněji a je pro veřejnost důvěryhodnější, spokojení zaměstnanci navíc vykazují vyšší produktivitu a snižuje se riziko bojkotů. Firma v rámci tohoto konceptu posiluje svou reputaci a tím svou sílu na trhu.

Jaroslav Jirásek (2007, s. 78-80) říká, že každá doba má svou etiku, a že v poslední době je měřítkem pouze právo. Vše, co není právem zakázáno, je považováno za povolené. Aby se chování nevyvleklo z etického rámce, je využíván nařizovací způsob – resp. se zavádějí pravidla, povinnosti, odpovědnost a tresty za neetické chování. Podle Jiráskova **se nedopouštíme neetických činů z přesvědčení, že jsou nepřístojné, ale proto že jsou postihovány.**

Zvážíme-li tuto myšlenku z firemní roviny a shodneme-li se, že znečišťování životního prostředí nebo poškození spotřebitele je neetické, pak je možné usoudit, že dnešní stále populárnější honba za společenskou odpovědností je motivována zalíbením se zákazníků a budováním silné značky, nikoliv strachem z postihů. Naopak pokud by tato myšlenka fungovala v praxi, pak by například neexistovala tolik rozšířená korupce.

V rámci ČR došlo k znovuobnovení dárcovství firem a k zavedení CSR v prvních letech polistopadového vývoje. Společenskou odpovědnost začaly zavádět především nadnárodní společnosti do dceřiných společností v ČR, protože měly s CSR dobrou zkušenost. Dalšími významnými kroky pro budování CSR v českých firmách bylo připojení se do Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj v r. 1995 (OECD) a členství v Evropské unii od r. 2004. Řada podniků v ČR však i dnes **stále chápe CSR jako nástroj PR** spíše než jako nedílnou součást firemní strategie – takové vnímání může snadno vést ke greenwashingu. (Kašparová, 2013, s. 24-32)

Marketing bývá často kritizován, že marketingové praktiky ohrožují spotřebitele, společnost i ostatní firmy. Reklama je označována za „zlo“, které do naší společnosti vnáší přehnaný materialismus. Kritici obviňují marketing z poškození spotřebitele vysokými cenami, nekalými obchodními taktikami, prodejem pod nátlakem, nekvalitními a nebezpečnými výrobky atd. Nekalé praktiky například vedly ke vniku legislativy na ochranu spotřebitele. „*Evropská směrnice, jako je například směrnice Rady 93/35/EHS, uhladily cestu pro dalekosáhlé změny v zákonech týkajících se kosmetiky. Legislativa kontroluje složky kosmetických výrobků, včetně tvrzení o jejich účinku; etikety, informace na obalech a podrobnosti o zamýšleném účinku přípravku.(...)Legislativa také vyžaduje, aby bylo na produktu jasně uvedeno, pokud jsou hotové přípravky a/nebo jeho složky testovány na zvířatech. Vzhledem k rostoucímu odporu veřejnosti vůči testování na zvířatech platí od 1. ledna 1998 v rámci EU zákaz testování kosmetických složek na zvířatech.*“ (Kotler, 2007, s. 221-222)

Přestože je pravda, že EU zakázala testování na zvířatech již v roce 1998, není tomu ani zdaleka tak, že bychom v EU kosmetiku testovanou na zvířatech nepoužívali.

V 80. - 90. letech se rozšířilo povědomí veřejnosti o testování kosmetiky na zvířatech a začaly demonstrace, které vyzývaly vlády svých i jiných zemí k ukončení. Začaly vznikat skupiny chránící zvířata, které vytvořily schémata **Cruelty Free** kosmetiky (z angl. bez krutosti), ke kterým se mohly společnosti přidat, jestliže splní určité standardy. Poté zaplatí poplatek a získají licenci, díky které mohou na své produkty umístit značku dávající svým zákazníkům jasně najevo svůj postoj k testování na zvířatech. Takové značky jsou ovšem potřeba pouze v případě, že neexistuje žádný zákon, který by zvířata ochránil. Po tak velkém zájmu veřejnosti musely vlády reagovat a zavedly **zákaz o testování kosmetiky na zvířatech již v roce 1993 do směrnic o kosmetických prostředcích**, který vychází z direktivy z r. 1976. Tato legislativa zakazuje testování kosmetiky i její ingredience na zvířatech v EU a zakazuje dovoz, prodej a marketing i těch produktů, které byly testovány na zvířatech mimo Evropskou unii. Kosmetické společnosti dostaly 5 let na to, aby se nové legislativě přizpůsobily (resp. do 1. 1. 1998). Bohužel během těchto pěti let velké společnosti lobbovaly za prodloužení této doby a povedlo se jim posunout uzávěrku na 30. června 2000. Když se přiblížilo i toto datum, kosmetické společnosti si vyprosily další dva roky. (Fighting Animal Testing, © 1995- 2015)

V roce 2004 vstoupil v platnost zákaz testování konečných produktů na zvířatech a od r. 2009 je v EU zakázáno toto testování u jednotlivých složek kosmetiky. **11. března 2013**

vstoupil v platnost **úplný zákaz prodeje kosmetických přípravků testovaných na zvířatech včetně zákazu dovozu takové kosmetiky do EU**. Kosmetické produkty, které již na zvířatech byly testovány v minulosti, jsou ovšem stále ke koupi dostupné, tento zákaz tak ovlivní pouze přísun nových výrobků. (Bouda, © 1997-2015)

Na základě neetického chování firem vznikají občanská hnutí, hlavní jsou dva proudy – hnutí na ochranu spotřebitelů (Consumerism), které se snaží zlepšit práva kupujících a hnutí na ochranu životního prostředí (Environmentalism). (Kotler, 2007, s. 233)

1.1 Hnutí na ochranu životního prostředí

Organizované hnutí občanů a vládních orgánů sleduje vliv marketingu na životní prostředí. Cílem je přimět podniky chovat se k přírodě šetrněji; toho chtějí dosáhnout zahrnutím nákladů na životní prostředí do výroby a do spotřebního rozhodování. První vlnu moderního hnutí přinesly v 60. - 70. letech 20. století ekologické skupiny a spotřebitelé, kteří reagovali na ničení ekosystému povrchovou těžbou, kácení lesů, kyselá dešť, rostoucí počet zdravotních onemocnění a další negativními dopady. V 70. - 80. letech 20. století se vznesla druhá vlna ze strany vlády, která upravovala legislativu a nařízení v průmyslu. Obalové odvětví tak například muselo najít způsob, jak snížit množství odpadu. Třetí vlnu za ochranu životního prostředí již **iniciují samotné firmy, které od protestů přešly k přijetí společenské odpovědnosti** a samy začínají zavádět zásady **ekologické udržitelnosti**. (Kotler, 2007, s. 234-236)

1.2 Trvale udržitelný rozvoj

Cílem každého státu je rozvíjet svou ekonomiku a přinášet svým obyvatelům kvalitní podmínky pro život, a protože ty se nutně pojí s dobrým zdravím populace (čistým ovzduším, čistou vodou, dostatkem potravin,...) je jen logické resp. nutné, že se státy vydaly cestou udržitelného rozvoje se zřetelem na zatížení světového životního prostředí.

Trvale udržitelný rozvoj definovala Světová komise pro životní prostředí již v r. 1987 slovy: „*Udržitelný rozvoj zajišťuje potřeby současnosti, aniž by omezoval možnosti uspokojit potřeby budoucích generací. Hospodářský růst vždy přináší rizika poškozování životního prostředí. Ale rozhodující činitelé politického a hospodářského života musí usilovat o to, aby rozvíjející se ekonomiky byly pevně spjaty se svými ekologickými kořeny. Péče o*

životní prostředí je nedílnou součástí udržitelného rozvoje a soustředí se více na příčiny ekologických problémů než na jejich příznaky a důsledky.“ (Jeníček, 2010, s. 272)

Státy, které „dekarbonizují“ a přecházejí na čistou energii, získávají okamžité výhody. Švédsko hodlá upustit od fosilních paliv do r. 2020 včetně atomové energie, již po prvních krocích v podobě zrušení dvou jaderných reaktorů, začali švédští podnikatelé hledat nové způsoby, jak získávat energii nejen ze slunce, větru a vody, ale také ze zemědělského a domácího odpadu. Tempo hospodářského růstu se rázem ztrojnásobilo oproti růstu v USA. Island je další severskou zemí, která se ze závislosti na dovozech uhlí v 70. letech dostala na přední příčky nejbohatších zemí světa díky přechodu na geotermální energii – dnes je 100% energeticky soběstačná a může si vybírat z množství firem, které chtějí využívat výhod levnější a čisté energie. (Jones, 2011, s. 10-11) Jones se zmiňuje také o procesu dekarbonizace Kostariky. Ta se od března r. 2015 může pyšnit 75 dny fungování na 100% energii z obnovitelných zdrojů a stále pokračuje. (Gough, © 2014)

Jones již v r. 2008 poukazuje na vědce, kteří bijí na poplach, že hodnoty emisí skleníkových plynů možná už překročily kritický bod a hrozí přehřátí atmosféry. Tím se dostává k dilematu – přestat spalovat úplně a ohrozit ekonomiku nebo pokračovat a riskovat „upečení“ planety? Než abychom si zakládali na hospodářství, jež stojí na zásobách vyčerpatelné mrtvé hmoty (ropy), je potřeba se opřít o věčné zdroje jako Slunce, Měsíc a geotermální energie. Již před sedmi lety docházelo k obrovskému rozmachu zelené ekonomiky, vzniklo odvětví výroby energie z obnovitelných zdrojů a v této souvislosti i osm a půl milionu nových pracovních míst – tzv. **zelené profese budoucnosti**. Definice práce „zelených límečků“ zní podle Jonese takto: *„práce podporující rodinu i kariérní růst, která bezprostředně přispívá k ochraně či zlepšování kvality životního prostředí.*“ (Jones, 2011, s. 19-21, s. 27)

1.3 Cause Related Marketing – nástroj CSR

V dnešní době nestačí nabízet kvalitní produkty za konkurenceschopné ceny, je potřeba odlišit své výrobky v rámci konkurenční výhody. Proto se stále častěji firmy zapojují do společensky prospěšných akcí, ty jsou součástí marketingové strategie firmy. CRM je tedy nástroj, který pomáhá komunikovat činy společensky odpovědných firem. CRM dává firmám možnost zvýšit pozornost médií efektivněji než klasickými reklamami a pomáhá zvyšovat i věrnost zákazníků. Příkladem CRM může být kampaň značky Avon proti rakovině

prsu (Braňte se), jejíž výtěžek z prodeje produktů s růžovou stužkou věnuje Avon na projekty spojené s prevencí a bojem proti rakovině prsu. (Kuldová, 2010, s. 50-51)

1.4 Zelený marketing a udržitelnost

„Bez odpadu. Stoprocentně obnovitelná energie. Bez jedů. Stoprocentně udržitelné zdroje. Bez odlesňování. To jsou jen některé ze slibů, které mezinárodní společnosti jako Walmart, Nestlé, Nike, McDonald's nebo Coca-Cola dávají na cestě za udržitelností firem.“² Tyto velké značky jsou těmi, kdo definuje udržitelnost a zavádí její principy do pracovního procesu a mezi řetězce svých dodavatelů, čímž získávají konkurenční výhodu a zvyšují prodej. (Dauvergne, 2013, s. 1)

Marketing a „zelené cíle“ mohou působit proti sobě. Jeden pobízí k větší konzumaci, druhý ji chce omezit. Ne vždy jsou ovšem protichůdné. Marketing dává možnost vytvářet/prodávat nápady pro nový životní styl. Myšlenka udržitelnosti vychází z toho, že přírodní a etické cíle jsou kompatibilní s ekonomickou prosperitou. Cílem je **vytvářet alternativy** na rozdíl od nynějšího boje, ve kterém proti sobě stojí aktivisté a marketingoví ředitelé. Důležité je hledat příležitosti a způsoby, jak spolupracovat a nacházet marketingové myšlenky, které jsou **dobré pro byznys a dobré pro svět**. *„Musíme zařídit, aby byly pro lidi zelené alternativy normální a akceptovatelné na rozdíl od greenwashingu, který se snaží z normálních věcí udělat zelené.“³ (Grant, 2007, s. 2-9)*

Strategie ekologické udržitelnosti spočívá **v zachování životního prostředí a zároveň udržení ziskovosti**. Prvním stupněm k dosažení ekologické udržitelnosti je **prevence znečištění** – eliminace nebo minimalizace odpadů před tím, než vzniknou. *„Společnosti, které kladou důraz na prevenci, vytvořily tzv. programy „zeleného marketingu“ – a produkují ekologicky bezpečnější produkty, recyklovatelné a rozložitelné obaly, lepší systémy kontro-*

² Zero waste, 100 percent renewable energy. Zero toxic. 100 percent sustainable sourcing. Zero deforestation. These are just some the grand promises that multinational companies such as Walmart, Nestlé, Nike, McDonald's and Coca-Cola are now making as they claim to lead a corporate change toward „sustainability“.

³ We need to make green alternatives seem normal and acceptable (as opposed to greenwash, the process of making normal stuff seem green).

ly znečištění a provoz méně náročný na spotřebu energie.“ Druhým krokem je **péče o produkty**, jedná se o minimalizování ekologických dopadů během celé doby životního cyklu produktu. K tomu firmy zavádějí tzv. ekologické návrhářství, ve kterém vyvíjejí produkty, které se snadno nahrazují, dají se znovu použít nebo recyklovat. Aby firmy vytvořily opravdu udržitelné strategie, musí zavést i třetí stupeň – **nové ekologické technologie**, díky tomu se mohou vymanit ze zastaralých technologií, které neumožňují využít 100% potenciál ekologické udržitelnosti jejich produktu. Posledním stupněm je **vize udržitelnosti**, ve které firmy navrhují, jaké výrobky, technologie a procesy musí vyvíjet, aby ji dosáhla. (Kotler, 2007, s. 236-238)

Grant (2007, s. 12) rozděluje zelený marketing na tři aktivity: **1) Zelený – nastavování nových standardů**, typ: komunikace – firma je zelenější než ostatní, ale stále měří svůj úspěch z hlediska obchodních cílů **2) Zelenější – sdílení zodpovědnosti**, typ: spolupráce – firma má nastaveny jak zelené, tak obchodní cíle, např. mění způsob, jakým lidé používají produkty **3) Nejzelenější – podpora inovací**, typ: přetváření kultury – nastaveny také kulturní cíle, vytváření nových životních stylů a nových modelů podnikání, které společnost přijme za své.

Být „zelený“ a „eko“ se stává stále populárnější, je potřeba ovšem **vědět, proč** to jako firma děláme, abychom své pohnutky dokázali vysvětlit svým zákazníkům a odpovědět na jejich otázku: *Proč mi to vlastně říkají?* Nelze se rozhodnout, že je to trendy, a proto se přidat; už i proto, že s udržitelností přichází trojí riziko – ne jen s plýtváním peněz a ztrátou důvěryhodnosti značky, ale také s obviněním z greenwashingu. (Grant, 2007, s. 22)

J. A. Ottman uvádí 20 pravidel zeleného marketingu. Říká, že se z něj stal mainstream, nejen to – je šik. Ve skutečnosti jsou jeho spotřebitelé tzv. early adopters a leadery (často se zapojují celebrity). Zelené produkty už dnes fungují stejně dobře (ne-li lépe) a často si zaslouží svou prémiovou cenu (organické potraviny, elektrická auta, bezpečnější čisticí prostředky,...). Manažeři již nevidí životní prostředí jako přítěž, která navyšuje cenu produktu, ale jako investici, která se může mnohonásobně vrátit. Vnímání značky zákazníky je dnes důležitější než když jindy. Lidé hledají důvěryhodné značky a na obalech pátrají po jejich výrobcích. Ani ti nejzelenější spotřebitelé ale **nekupují zelené produkty, aby „zachránili planetu“**. Tito lidé je kupují kvůli zdraví, ušetření peněz nebo prostě proto, že fungují lépe. Proto si organické, přírodní kosmetické produkty a ty pro péči o domácí mazlíčky získávají stále větší oblibu a zvyšují svůj tržní podíl. Značky dnes vyvolávají debaty o

„zelených tématech“, aby tak vzdělaly své zákazníky, a to skrze nejruznější média, především díky webu a sociálním sítím, které budují loajalitu lépe než tradiční média. Zelení spotřebitelé **neočekávají dokonalost**. Stejně jako neexistuje bělostně bílá, není ani nejzelenější ze zelených. Spotřebitelé očekávají, že si značky vytyčí vysoké cíle, budou se zlepšovat a **o svém progresu je budou informovat**. (Ottman, 2011, s. XVIII-XX)

Kdysi se manažeři domnívali, že lidem vadí, že planeta trpí, a proto také kdysi v reklamách vystupovaly v hlavní roli planeta Země, děti a sedmikrásky. Dnes ovšem víme, že lidem jde především o jejich zdraví a zdraví a budoucnost jejich dětí. Proto mezi top zájmy společnosti patří kvalita vody, nebezpečný odpad, znečištění vzduchu, globální oteplování a přelidnění. (Ottman, 2011, s. 1-4)

Na otázku, zda může ekologické podnikání zastavit růst negativních dopadů společnosti na globální ekologické ztráty, odpovídá Dauvergne (2013, s. 2-3) radikálním *ne*. Zakládá na tom, že takové podnikání je přizpůsobeno na udržitelnost velkých firem, nikoliv lidí nebo planety.

Dá se spekulovat, zda by odpovědí nemělo být *ano*. Ne jednotlivé firmy, ale jedna podruhé společně ovlivňují životní prostředí zaváděním zelené strategie. Čím více firem se vzdá používání palmového oleje, tím se zvětšuje šance na udržení deštných pralesů. Čím více firem začne využívat energii z obnovitelných zdrojů, o to víc selepší ovzduší. Čím více firem začne vyrábět obaly z rozložitelných materiálů, tím se zmenší negativní ekologické dopady na kvalitu půdy, zvířata atd. Takže ano – ekologické podnikání může a již zpomaluje růst negativních dopadů na životní prostředí. Prošlapují lidem cestu, kterou chtějí následovat a nastavují tak motivující a funkční příklad všem.

Shell, Toyota, Marks&Spencer, Electrolux nebo IKEA jsou jedněmi z vůdců světového „eko-podnikání“; mnoho z nich je stále velkými znečišťovateli, ale v rámci jejich průmyslu zanechávají nižší ekologické škody než jejich konkurenti. Přestože je nazýváme vůdci, neznamena to, že svou cestu udržitelnosti dokončili. Ve skutečnosti všichni z vůdců *Zelené vlny* do určité míry životní prostředí zatěžují. Dokud ovšem existuje poptávka po energii, „chemikáliích“ a kovech, je důležité dávat za příklad ty, kteří svou *špinavou práci* dělají s ohledem na společnost. Přestože tyto společnosti udělaly za cestou k udržitelnosti mnoho chyb, za které zaplatily, na konci mohou říct, že jim zaměření na ekologii přineslo konkurenční výhody. Díky nim pozorujeme přeměnu na svět, ve kterém jde podnikání a ochrana životního prostředí ruku v ruce. (Esty, 2006, s. 24-27)

Udržitelnost je mnohem více než pouze reformní hnutí, udržitelnost vytvořila spojení mezi podnikáním a zelenou strategií. Na webových stránkách vlády Velké Británie je udržitelnost definována takto: „Zajištění lepší kvality života pro každého, nyní a pro všechny následující generace. Splňuje zároveň čtyři cíle, ve Velké Británii a v celém světě: 1) sociální vývoj, který je zaměřen na potřeby všech 2) efektivní ochranu životního prostředí 3) opatrné využívání přírodních zdrojů 4) udržování vysoké a stabilní úrovně ekonomického růstu a zaměstnanosti“⁴ (Grant, 2007, s. 43)

1.4.1 Greenwashing

Vzhledem ke zvyšujícímu se trendu zeleného marketingu a jeho oblíbě u zákazníků se mnoho firem snaží zavádět klíčová slova, která naznačují zelenou politiku podniku, aniž by se jí opravdu řídili a oficiálně se k ní hlásili. Jde tedy o **vytváření falešné „zelené image“**. Greenwashing je pojem, kterým označujeme: a) společnosti, které popisují své produkty jako přírodní, zatímco jsou ve skutečnosti geneticky upravované apod. b) zavádějící jména značek a slogany jako např. Herbal Essences, kteří prodávají „naprosto organický zážitek“, zatímco jsou jejich produkty přeplněny neorganickými chemikáliemi. (Grant, 2007, s. 79)

1.4.2 Zelený spotřebitel

Pokud by měli skeptici pravdu, že je zelený marketing jen módní výstřelek a že spotřebitel je ve skutečnosti sobecký a lhostejný k tvorbě *lepšího světa*, pak by nemohly fungovat neziskové organizace, lidé by neposílali příspěvky skrze DMS (Donors Message Service) a nebyli by rozhořčeni záběry z dopadů tsunami. **Lidem na světě záleží**. Hlavní potenciál marketingu ční v tom přesvědčit více lidí vydat se *zelenou cestou*. Toho se dá docílit několika způsoby, např. **vzděláním** – čím více lidí ví o dané problematice, tím více se chtějí zapojit. Marketéři se musí sami naučit a předat svým zákazníkům, že se **„mají dívat za**

⁴ Sustainability is more than just an internal reform movement. It has created a bridge between business and green. It is defined on the UK government website as follows: Ensuring quality of life for everyone, now and for generations to come. Meeting four objectives at the same time, in the UK and the world as a whole: 1) social progress which recognises the needs of everyone 2) effective protection of the environment 3) prudent use of natural resources 4) maintenance of high and stable levels of economic growth and employment

značku“ (Marks&Spencer slogan – Look behind the label). Výzkum společnosti Landor Associates, PSB, CW z roku 2007 ukazuje na vzorku 3000 lidí z Velké Británie a USA, že zájem o zelený marketing mezi léty 2006-2007 výrazně vzrostl. Landor Associates označili tyto výsledky za **jednu z nejrychlejších revolucí ve spotřebitelském chování vůbec**. Výsledky výzkumu ukazují, že lidé se zajímají především o dva aspekty: a) poptávka po zelených produktech b) společnosti se zelenými praktikami. Zároveň se ovšem **zvýšuje znalost zelené problematiky a s ní i skepticismus ke společnosti**, které hledají falešné uznání, jsou pokrytecké. (Grant, 2007, s. 33-43).

Zeleného spotřebitele definujeme jako člověka, kterému záleží na životním prostředí a jsou si vědomi efektu svých spotřebních aktivit na prostředí kolem nich. Tyto hodnoty nevztahuje pouze na produkty, ale také na způsob vlastní dopravy, místo, kde pracuje, místo pro dovolenou apod. (Shabani a spol., © 2013) Jill Meredith Ginsberg a Paul N. Bloom dělí zelené spotřebitele do pěti skupin: **True Blue Green** – „Ryze zelení“ mají silné přírodní hodnoty a touhu účastnit se aktivit a organizací pomáhajících životnímu prostředí. Tvoří asi 9% zelených spotřebitelů, rázně odmítají produkty *společensky nezodpovědných* firem. **Greenback Greens** – „Zelení jako bankovky“ - 6% zelených spotřebitelů, kteří tolik nepodporují zelené organizace a jejich aktivity, ale zajímají se o nákup zelených produktů. **Sprouts** – „Výhonky“ se zajímají o ochranu životního prostředí, ale ve skutečnosti nechtějí platit extra cenu za zelené produkty, 31% těchto zelených spotřebitelů mohou být k nákupu přesvědčeni vhodným zeleným marketingem. **Grouzers** – „Bručouni“, jejich znalosti o životním prostředí jsou velmi nízké, tvoří 19% zelených spotřebitelů a věří, že jsou zelené produkty méně efektivní a méně kvalitní, a že firmy zakládající si na zeleném marketingu jdou jen po vyšších prodejích. **Basic Browns** – tato skupina ignoruje problémy životního prostředí a zajímá se pouze o své denní problémy jako jedince. (Ginsberg, Bloom, 2004, cit. podle Shabani a spol., © 2013)

Jacquelyn A. Ottman se dívá na spotřebitele z pohledu rozdílů mezi generacemi. První moderní zelenou generací je **Generace rozmachu**, která ovlivňuje společnost od 60. let 20. století, kdy idealistická americká mládež oslavila první Den Země v r. 1970 a jejich mírumilovné demonstrace daly podnět ke vzniku státní politiky životního prostředí, čistého vzduchu a čisté vody v r. 1970 a politiku ohrožených druhů zvířat v r. 1973. **Generace X** (narození mezi 1964-1977) nahlíží na otázky životního prostředí skrze čočku, která spojuje politické, vzdělávací a sociální otázky; byli svědky např. výbuchu Černobyli. **Generace Y**

– neboli Generace digitálních médií (narození v 80. - 90. letech 20. stol.) jsou dnešními leadery zeleného marketingu. Vyrostli s počítači a internetem, jsou zvyklí sdílet své názory skrze blogy a sociální sítě s milióny po celém světě, často zpochybňují marketingové komunikace značek, které nevypadají opravdově, důvěryhodně. Generace Y věří, že za globální oteplování může lidská činnost a je u nich dvakrát větší pravděpodobnost koupě zelených produktů než u lidí, kteří globální oteplování považují za přirozený jev. Generace Y se snaží spojit „kvalitu života“ s „cestou za bohatstvím“, vyhledávají společensky odpovědné zaměstnavatele. **Generace Z** – (těm, co je dnes pod 19 let) zelený přístup je přirozenou součástí jejich života, o společenské odpovědnosti a ochraně životního prostředí vědí mnoho ze školy a chtějí žít v domech na sluneční energii a jezdit v hybridních autech. Jsou zvyklí na třídění odpadu, oblečení z organicky pěstované bavlny a jedí potraviny od lokálních dodavatelů. (Ottman, 2011, s. 5-7)

Marketingová filosofie se točí kolem uspokojování potřeb zákazníka, zákazník proto může představovat překážku, která ztěžuje zanesení udržitelné strategie. Zákaznickovy potřeby jsou totiž řešeny jen a pouze v přítomném čase. Pokud přijmeme, že má životní prostředí své hranice, pak je zřejmé, že naplňování *neudržitelné* poptávky snižší šance uspokojovat zákazníky v budoucnu. Lidé jsou složití a individualističtí, často s poptávkou, která je protichůdná, proto se doporučuje nový přístup. Oproti pořekadlu „zákazník má vždy pravdu“ začínají firmy myslet na celkové dobro svých spotřebitelů místo nich. (Greener Marketing, 1999, s. 58)

Jak již bylo řečeno – lidem na světě záleží. To, že většina spotřebitelů nenakupuje zelené produkty pro dobro planety, ale spíše s vidinou lepšího zdraví a individuálního uspokojení může ztížit práci neziskovým organizacím, nicméně to znamená skvělou příležitost pro firmy se zaměřením na zisk. Zároveň to ukazuje cestu, kterou by se měly uchýlovat marketingové strategie – namísto tlaku na zákazníka, že je ve světě zlo v podobě vymírání živočišných druhů, kácení deštných pralesů nebo přelidňování by měli vyzdvihnout kvality a přínos produktu jako takového a ekologické výhody zmínit jen jako třešničku na dortu. Zákazník tak bude mít dobrý pocit z nákupu kvalitního produktu a navíc ho bude hřát u srdce, že udělal dobrý skutek. Čistě jen tím, že si koupil produkt, který chtěl. Nikoliv naopak - jen málo lidí si koupí produkt, který nepotřebují jen proto, že část z jeho ceny půjde na dobrou věc.

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování je definováno jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. (...) V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde, jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají.*“ Díky digitální revoluci mají spotřebitelé i prodejci mnohem širší možnosti. Prodejci umožňují vytvořit a udržovat vztahy se zákazníky, shromažďovat a analyzovat data o spotřebitelích. Zákazníkům dává možnost snazšího a efektivnějšího přístupu k informacím o značce a produktech přímo z pohodlí domova. (Schiffman, 2004, s. 12-14)

2.1 Spotřebitel

Definujeme dva typy spotřebitelských subjektů – osobního a organizačního spotřebitele. **Osobní spotřebitel** nakupuje zboží/služby pro svou potřebu nebo jako dárky, vždy pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli. Jako **organizačního spotřebitele** označujeme ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce. (Schiffman, 2004, s. 14)

2.2 Spotřební trhy

Spotřební trh tvoří všichni lidé a domácnosti, kteří nakupují zboží nebo služby pro uspokojení osobních potřeb. A protože se jednotliví účastníci spotřebního trhu od sebe navzájem liší, rozdělujeme je do nejrůznějších skupin podle společných faktorů, jako jsou věk, vzdělání, příjem, vkus. Toto dělení pomáhá marketing managementu lépe pochopit své zákazníky a tak lépe cílit marketingovými nástroji či vytvářet lákavější nabídku pro svou cílovou skupinu. (Kotler, 2007, s. 308)

2.2.1 Modely chování

V dnešní době firmy jen minimálně přicházejí do osobního kontaktu se svými zákazníky. Proto ke zjišťování jejich tužeb a motivací existují marketingové výzkumy, které se ptají kdo, jak, kdy, kde a proč nakupuje. Díky nim model chování označovaný jako **podnět/reakce** má pomoci firmám předpovídat reakci zákazníků. Tento model poukazuje na

vstup marketingových podnětů (produkt, cena, distribuce, propagace) do tzv. **černé skříňky spotřebitele**, kde vyvolávají různé reakce. Kromě nástrojů marketingového mixu každého spotřebitele ovlivňují i odlišné faktory ekonomické, politické, technologické a kulturní. Cílem je zjistit, jak se všechny tyto podněty mění reakce kupujícího - volba produktu, volba značky, volba prodejce, načasování koupě a disponibilní částka. (Kotler, 2007, s. 309)

2.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Není pochyb o tom, že prostředí, ve kterém vyrůstáme, má silný vliv na to, kým se staneme, jaké životní postoje přijmeme a podle jakých společenských hodnot se řídíme. Proto i budování značky a jednotlivých produktů či služeb musí reflektovat tyto faktory za účelem prodejnosti.

Přestože je marketéři nemohou ovlivnit, musí brát v potaz kulturní, společenské osobní a psychologické faktory. (Kotler, 2007, s. 310)

2.2.2.1 Kulturní faktory

„Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nevýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.“ Marketéři se snaží zachytit změny v **kultuře**, aby mohli přizpůsobit své produkty, služby a způsob komunikace. Před lety se zvedl zájem o zdravý životní styl, který znamenal nárůst prodeje cvičebních strojů, cvičebního oblečení či biopotravin. (Kotler, 2007, s. 311)

Změna v kultuře znamená i nynější rostoucí zájem o zachování životního prostředí, firmy si uvědomují, že od nich jejich zákazníci očekávají společensky odpovědné chování. Pokud se firma nepřizpůsobí, může se stát, že se jejich zákazníci začnou ohlížet po konkurenci, která tato kritéria splňuje.

V rámci kulturních faktorů vnímáme i **subkultury**, které dělíme na národnostní, náboženské a etnické skupiny. Vedle subkultur se dělí společnost i **společenské třídy**, které také dělí populaci na lidi s podobnými hodnotami, zájmy a vzorci chování. (Kotler, 2007, s. 311-313)

2.2.2.2 *Společenské faktory*

Mezi společenské faktory patří menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role. **Skupiny**, do kterých patříme i skupiny, do kterých bychom rádi patřili, ovlivňují naše nákupní chování. Abychom do té či oné skupiny zapadli, uvažujeme, které značky či produkty nám k tomu mohou dopomoci. **Rodina** má na nákupní chování také velký vliv, podle toho, co jsme se naučili od rodičů, se pravděpodobně budeme řídit i dlouho poté, co se odstěhujeme. Změnu v tomto naučeném chování může způsobit například vstup do manželství a děti. Jednotlivé produkty nakupujeme z pohledů různých **nákupních rolí**, které ve společnosti zastáváme. Jiné oblečení nakoupí studentka střední školy a žena, která je výkonnou ředitelkou firmy. K nákupu potravin bude zase odlišně přistupovat člověk, který žije sám a člověk, který žíví pětičlennou rodinu. Rolí v životě vždy zastupujeme několik zároveň, v průběhu života se mění a s nimi se mění i nákupní chování. (Kotler, 2007, s. 314-317)

2.2.2.3 *Osobní faktory*

Nákupní chování je ovlivněno také řadou osobních faktorů, ke kterým patří věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Životní fáze se nemění, ale **životní styl** ano. V dnešní uspěchané době například upadá prodejnost kočárků, protože matky mají méně volného času a často se pohybují autem. Takovéto změny životního stylu – způsobu života jednotlivce - ovlivňují spotřební trhy. Protože lidé ze stejné subkultury, společenské třídy a profese mohou mít zcela odlišný životní styl, k jeho klasifikaci marketéři využívají **psychografiku**, která zahrnuje sledování hlavních charakteristik spotřebitele, tzv. AIO (Activities – aktivity, Interests – zájmy, Opinions – názory). S tím úzce souvisí **osobnost** jednotlivců, tedy jejich sebedůvěra, společenskost, neprůbojnost či agresivita, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí. Mnoho marketérů používá koncepci, která spojuje osobnost a to, jak člověk **vnímá sám sebe**. Základní myšlenkou je, že „**jsme tím, co vlastníme**“. Proto si kupujeme určité produkty, abychom podpořili image, kterou chceme mít. (Kotler, 2007, s. 319-324)

2.2.2.4 *Psychologické faktory*

Čtyřmi psychologickými faktory ovlivňujícími nákupní rozhodnutí jsou motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoj. Člověk má neustále dvojí potřeby – biologické a psycholo-

gické (touha po uznání, úctě, sounáležitosti). Potřeby nebývají dost silné na to, aby člověk začal jednat. **Motivem** se stanou až tehdy, když dosáhnout určité hladiny intenzity, která tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení. Teorie motivace od Freuda a Maslowa se rozcházejí. Freud předpokládá, že člověk své tužby potlačuje, nikdy je však zcela neodstraní. Tyto tužby se poté projeví ve snech, přeteknutích a neurotickém či obsesivním chování. Abraham Maslow považuje potřeby za hierarchicky uspořádané podle jejich naléhavosti. Od nejdůležitějších fyziologických potřeb přes potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání, kognitivní potřeby a estetické potřeby až k potřebě seberealizace. Po uspokojení nejdůležitějších potřeb se člověk přesouvá po pyramidě k další nejdůležitější potřebě, která ho nově motivuje. Nákupní rozhodování se pak odvíjí i podle našeho **vnímání** okolních podnětů, které si každý může vyložit odlišně a zkušeností, které jsme získali **učením**. (Kotler, 2007, s. 324-331).

Maslowova teorie se jeví jako logičtější, jestliže člověk nemá uspokojeny základní potřeby jako je potrava, spánek, bezpečí, ... jen těžko bude toužit po společenském uznání. Naopak, pokud je člověk v životě zajištěn, má možnost rozvíjet se, pak se začne zajímat o své okolí a o oblasti, které jsou mu blízké – jen tehdy začne podporovat například společensky odpovědné firmy - v rámci budování vlastní image a v rámci vlastního přesvědčení o tom, co je dobré. S tím začne jen člověk, který je s existencí CSR obeznámen. Jinými slovy, pokud jsou uspokojeny naše základní lidské potřeby, jsou naší motivací naše zkušenosti a vědomosti. Jestliže by nás nikdo neinformoval o souvislosti freonů se vznikem ozonových děr, neměli bychom důvod (motivaci) přestat vyrábět/nakupovat chladičové boxy, které freony obsahovaly. Stejně se to má s rozmachem CSR a zeleného marketingu. Čím více se dozvídáme o negativních dopadech na životní prostředí/na zákazníky konkrétních firem, tím větší je naše motivace zaměnit takovou značku za někoho zelenějšího.

2.3 Typy nákupního rozhodování

Rozhodování spotřebitele se liší, jinak se zachová při koupi spotřebního zboží než u koupě automobilu. Čím větší obnos peněz se spotřebitel rozhodne vložit do produktu/služby, tím složitější je proces rozhodování a obvykle zahrnuje i více účastníků rozhodovacího procesu. Kotler zmiňuje rozdělení nákupního chování pod Henryho Assaela, který ho dělí na čtyři typy: komplexní, snižující nesoulad, běžné nákupní chování a hledání různorodosti. **Komplexní chování** se vztahuje na koupi drahého či rizikového produktu, v takovém při-

padě si kupující zjišťuje mnoho informací a dělá velké rozdíly mezi jednotlivými značkami, produkt v tomto případě vyjadřuje povahu kupujícího. **Nákupní chování snižující nesoulad** je charakterizován vysokou angažovaností, ale nízkým vnímáním rozdílů mezi značkami. **Běžné nákupní chování** popisuje situaci s nízkou angažovaností a nízkým vnímáním rozdílů mezi značkami, jedná se především o běžné a opakující se nákupy levných produktů pro běžnou potřebu. Posledním typem je **hledání různorodosti**. (Kotler, 2007, s. 333-335)

2.3.1 Hledání různorodosti

„K hledání různorodosti dochází u zákazníka v situaci, kdy je jeho míra angažovanosti nízká, avšak současně existuje silné vnímání rozdílů mezi značkami. V takovém případě spotřebitelé často přecházejí z jedné značky ke druhé.“ Zákazník si v takovém případě koupí produkt a zhodnotí jej až zpětně, při dalším nákupu si možná vybere stejný produkt od jiné značky, přestože byl s první spokojen. Změna se děje kvůli různorodosti, kterou trh nabízí. Marketingová strategie se liší, pokud jde o lídra na trhu nebo malou značku. Lídr vsadí na pevné zásoby a opakování reklamního sdělení, malé značky podpoří různorodost nižšími cenami, výhodnými nákupy, vzorky zdarma a jmenováním důvodů, proč si vybrat právě je. (Kotler, 2007, s. 336)

Do této skupiny lze zařadit také kosmetiku. Lidé často mění značku svých kosmetických produktů, přestože jsou s tou, kterou používají, spokojeni. Souvisí s tím velké množství možností, které kosmetický průmysl nabízí. Zákazník má možnost díky nízkým cenám produktů bez většího rizika vyzkoušet, jaké výhody/nevýhody přináší stejný produkt jiné značky, případně jiná variace produktu stejné značky.

3 VÝZKUMNÉ METODY

Manažeři potřebují pro své marketingové analýzy a plánování informace o situaci na trhu a o svých potenciálních zákaznících, k tomu využívají primární či sekundární marketingový výzkum. Primární marketingový výzkum je spuštěn poprvé za účelem získat nové informace a data, sekundární marketingový výzkum sbírá informace z již publikovaných údajů a volně dostupných dat, které byly sesbírány k jinému účelu.

3.1 Primární marketingový výzkum

„Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění.“ (Kotler, 2007, s. 406)

Účelem marketingového výzkumu je hledání způsobů, jak zdokonalit marketingová rozhodnutí. Může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, nicméně podle charakteru trhu existuje mnoho rozdílů v přístupech a technologiích – ke shromažďování primárních údajů využíváme **kvantitativní metody** (přesný výběr velkých vzorků zákazníků) a **kvalitativní metody** (zjišťování motivace a představa spotřebitelů u malého vzorku zákazníků). (Hague, 2003, s. 1-8)

Rozlišujeme sedm metod sběru dat. Tou vůbec nejdůležitější je **osobní rozhovor**, jehož největší výhodou je delší doba, kterou má respondent na rozmyšlenou a možnost doplňujících otázek, což přináší lepší odpovědi. Druhou důležitou metodou je telefonování, jehož síla je v rychlosti a nízkých nákladech, dále kvalitativní výzkum, spotřebitelské skupiny, dotazníky, pozorování a maloobchodní audit. (Hague, 2003, s. 135-139)

3.1.1 Kvantitativní metody – Dotazníkové šetření

Dotazník je jedním z nejčastěji využívaných nástrojů ke sběru dat pro nejrůznější průzkumy. Způsoby dotazování se liší, každý je vhodné využívat v rozdílných situacích, jsou různě ekonomicky nákladné a liší se také náročností na vyhodnocení. Dotazníkové šetření můžeme provádět např. telefonicky, osobně, písemně, rozhovorem,...

Internetový výzkum patří mezi dnes nejčastější formu dotazování. Výhodou je možnost přiložení fotografií, videí či zvukových stop, které mohou pomoci vysvětlit otázku. (Hague, 2003, s. 146)

Aby byla data shromážděná pomocí dotazníkového šetření relevantní, je nutné věnovat velkou pozornost jeho přípravě. Musíme definovat vhodnou skupinu respondentů a určit velikost reprezentativního vzorku. Nesmí se stát, že dotazník respondenta navádí k určité odpovědi, případně že chybí možnost jako *nevím/jiné*; jinak by mohlo dojít ke zkreslení výsledků. V neposlední řadě je klíčové správné vyhodnocení shromážděných dat a vyvození adekvátních závěrů.

Je nutné si uvědomit, že dotazovaný pravděpodobně odpoví podle toho, co **by raději dělal, než co opravdu dělá**. Nicméně odpovědi můžeme ovlivnit správnou formou otázek a volbou slov. (Hague, 2003, s. 77-136)

Správně položené otázky vedou ke kvalitním odpovědím. Proto je pro správnost výsledků klíčové věnovat přípravě dostatek času. Otázky musí být jednoznačné a srozumitelné. Při výběru otázek je nutné mít vždy na paměti, čeho chceme dotazníkem dosáhnout. Po sestavení dotazníku je vhodné ho nechat projít tzv. pre-testem, který má za úkol odhalit poslední chyby v podobě chybějících možností, nepochopení otázek apod.

Při sestavování máme na výběr ze tří základních typů otázek:

- Uzavřené
- Otevřené
- Polouzavřené

Nejjednodušší pro vyhodnocení jsou otázky uzavřené, ty s sebou ovšem mohou nést nevýhody v podobě nedostatečného množství možností, a tedy mohou vést ke zkreslení či nízké vypovídající hodnotě. Otázky otevřené jsou ideální pro zjištění názorů respondenta, vedou však k široké škále odpovědí a bývá obtížné z nich vyvodit správné závěry. Otázky polouzavřené kombinují výhody i nevýhody obou předchozích typů. Vznikají například přidáním možnosti *jiné* k uzavřené otázce.

Speciálním typem otázek jsou tzv. baterie otázek a hodnotící škály. Jsou vhodné ke zjišťování postojů respondenta k určité situaci/produktu/službě. Urychlují a zjednodušují respondentovi odpovídání.

3.2 Komparativní analýza

Cílem komparativní analýzy je srovnání pozice společností LUSH a MANUFAKTURA na českém trhu, a to z hlediska tří níže zvolených kritérií jejich kosmetických produktů. Komparativní analýza umožní lépe určit optimální marketingové kroky a oblasti ke zlepšení pro značku LUSH.

Pro úspěšnost komparativní analýzy je nutné zúžit srovnávaný objem na čtyři oblasti:

- 1) **DEFINICE OBJEKTU:** obě firmy budou porovnávány z pohledu **společenské odpovědnosti firem (CSR)**
- 2) **URČENÍ CÍLE:** mezi kosmetickými značkami budou vybrány takové, které produkují **přírodní výrobky**
- 3) **STANOVENÍ KRITÉRIÍ:** je nutné soustředit se na úzkou oblast, kterou porovnááme. Proto jsou zvolena tři kritéria vzhledem k CSR: **sortiment, způsob výroby** (certifikace, dodavatelé, ingredience), **cenová politika**
- 4) **VYMEZENÍ K ČASOVÉ OSE:** analýza bude provedena na základě informací o firmách od jejich založení po současnost se zaměřením na marketingové aktivity **posledních 5 let**

4 METODIKA PRÁCE

Výzkumné metody:

Ke správnému uchopení tématu je důležité definovat klíčové pojmy z oblasti udržitelného podnikání, zeleného marketingu a spotřebitelského chování, a to díky odborné literatuře. K dosažení stanovených cílů je nutné provést kvantitativní průzkum v podobě dotazníkového šetření. Cílem šetření je pak zjistit všeobecný zájem lidí o udržitelnou produkci v kosmetickém průmyslu a definovat motivující faktory k nákupu u firmy s udržitelným marketingem, konkrétně u firmy LUSH.

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit důležitost udržitelné produkce z pohledu zákazníků kosmetického průmyslu a na základě marketingového průzkumu zjistit zda a nakolik ovlivňuje tzv. zelený marketing firmy LUSH nákupní chování zákazníků na českém trhu. Na základě výsledků dotazníkového šetření navrhnout marketingová opatření k získání nových a udržení stávajících zákazníků.

4.2 Výzkumné otázky

1. Jak se udržitelný marketing vztahuje na produkty kosmetického průmyslu?
2. Ovlivňuje udržitelný marketing nákupní chování zákazníků značky LUSH?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 LUSH

LUSH je kosmetická společnost původem z města Poole ve Velké Británii, kterou v roce 1994 založili manželé Mark a Mo Constantine. LUSH nyní působí v 50 zemích světa ve více než 800 kamenných obchodech a se silnou distribuční sítí, kde prodávají své **ručně vyráběné** produkty jako mýdla, sprchové gely, šampony, „bomby“ do koupele a další. Jejich produkty jsou známé přírodními ingrediencemi, mezi kterými se často vyskytuje ovoce, zelenina nebo květy. Společnost LUSH je zásadně proti testování na zvířatech a své produkty mj. testují na lidských dobrovolnících. V České republice využívají jeden kamenný obchod (OC Palladium, Praha) a e-shop na svých webových stránkách. (LUSH, © 1995-2015)

5.1 Historie

Britové Liz Weir a Mark Constantine se znají již z dob, kdy pracovali v kosmetickém salonu v městečku Poole v Anglii. Místo, aby po určité době obnovili svou smlouvu v salonu, začali podnikat s vlastním salonem **Herbal Hair and Beauty Clinic**. Začátkem 80. let se spojili se zakladatelkou The BodyShop Anitou Rodrick a navázali spolupráci jako její dodavatelé vlasových produktů z přírodních surovin pod značkou Constantine and Weir. S The BodyShop spolupracovali mnoho úspěšných let a stali se jedněmi z jejich největších dodavatelů, až je nakonec The BodyShop koupil za £11 miliónů. Získané peníze daly Liz a Markovi příležitost porozhlédnout se po nových možnostech, hledání vyústilo založením značky **Cosmetics to Go (CTG)**, která byla koncipována jako zásilková služba. Byli ovšem úspěšnější, než čekali a nestíhali vyřizovat objednávky dostatečně včas (produkty připravené na měsíc byly vyprodány za dva dny). Po selhání telefonního a následně počítačového systému rozeslali předvánoční newsletter, na který lidé již příliš nereagovali, protože se báli pozdního dodání. Proto se rozhodli prodat CTG Jeffovi Brownovi, který pro ně vytvářel vůně, a začali znova. V supermarketu nakoupili čerstvé pomeranče, citrony a džusy a začali vytvářet mýdla. Prvním výrobkem jejich nového podniku - **Cosmetic House** v Poole bylo mýdlo Banana Moon, které tvarovali pomocí odpadního potrubí a Bohemian, které svůj tvar získalo díky okennímu truhlíku. Rozeslali dopisy 2000 svých původních CTG zákazníků a začali vydělávat. Se jménem Cosmetic House ovšem nebyli příliš spokojeni. Jméno LUSH, který v překladu z angličtiny znamená *svěží, bujný, šťavnatý* vznikl díky

soutěži, kterou odstartovali spolu s dalším odeslaným newsletterem a katalogem. Změnou jména **LUSH 10. dubna 1995** oficiálně odstartoval působení společnosti. Ta má dnes přes 6000 zaměstnanců od prodavačů na prodejnách, těch, co samotné produkty ručně vyrábějí až po lidi cestující do džungle, kde hledají Fair Trade suroviny. Čerstvost nemají jen ve jméně, je to podstata celé společnosti. Čerstvé ingredience, vynálezy i kampaně. (LUSH, © 1995-2015)

5.2 Filosofie

Důvodem, proč LUSH stále působí jako malý podnik je ten, že své produkty vyrábějí i přes vysoký odbyt ručně, a když potřebují expandovat, **najímají více lidí ne přístrojů**. Navíc jsou velmi vybíraví, pokud jde o zaměstnance, její ředitelé stále vyvíjejí nové produkty a drží se požadavků na vysokou kvalitu. I proto jsou asi jedinou firmou (jak o sobě tvrdí), která do svých produktů používá pravý parfém z jasmínu, který je dražší než zlato. Drží se svých původních cílů a spíše než aby působili jako jedna obrovská továrna, fungují jako spousta malých spolupracujících dílen. I proto se produkty po celém světě liší tvary podle toho, jací lidé je připravují. Liší se i barevností, protože suroviny, které používají v Anglii (např. pomeranče) mají jiný odstín než v Japonsku. LUSH se pyšní tím, že jsou sví, dynamičtí, originální a progresivní. Filosofii této společnosti skvěle vystihuje jeden z bodů na jejich stránkách (viz příloha PI): „*Věříme v dlouhé koupele při svitu svíček, sprchování ve dvou, láskyplné masáže a provonění domova, ale také v **právo chybovat, všechno ztratit a začít znova.***“ K definici LUSH nepochybně patří další zcela zásadní fakta, a to, že jsou naprosto proti testování na zvířatech, a tak **ani jejich dodavatelé nesmějí jakékoliv ingredience a výrobky testovat na zvířatech**, věří ve výrobky z organicky pěstovaných potravin s minimem nebo bez konzervačních látek a s minimem nebo bez obalů. Všechny jejich produkty jsou vegetariánské a většina z nich je také označeno jako **Vegan** – to znamená, že neobsahují složky živočišného původu. (LUSH, ©1995-2015)

V LUSH věří také v ochranu lidí, zvířat a planety Země. Jádrem LUSH filosofie jsou vysoké nároky na etické standardy s co nejmenším možným negativním dopadem na životní prostředí. **Udržitelnost je firemní zásadní prioritou**, která se odráží v jejich produktech i ve výběru zaměstnanců a dodavatelů. Ročně díky odpovědnému nakupování recyklovaných potřeb do kanceláří ušetří na 300 stromů, přes 510 000 litrů vody, přes 2 550 litrů ropy a sníží emise skleníkových plynů o 28 000 CO2 ekvivalentu. LUSH podporuje stovky skupin

na ochranu životního prostředí skrze **Charity Pot** (Dobročinný kelímek) – krém na tělo, z jehož prodeje jde celá částka (mínus daň) na podporu organizací a sdružení pro ochranu zvířat, lidí a přírody. Charity Pot ročně vydělá celosvětově přes 100 miliónů korun. LUSH v této oblasti bojuje také sám pomocí etických kampaní, které mají motivovat ke změně. (LUSH,©1995-2015)

Vzhledem k prodeji ve více než 50 zemích světa, využívá LUSH také dopravní prostředky, ty tvoří jejich největší podíl ke změně klimatu. V souvislosti s výrobou z čerstvých surovin a snahy zanechat co nejmenší škodlivou stopu na životním prostředí, omezili leteckou dopravu, využívají především produkty z lokálních trhů. Ať už k lodní, letecké nebo pozemní dopravě, LUSH spolupracuje s dopravci, kteří využívají eticky odpovědná paliva. Další nezbytnou položkou, která si žádá velké změny v rámci budování udržitelnosti, je energie. LUSH stále pracuje na snižování množství energie, kterou využívají k výrobě produktů, dopravě a prodeji. Na jaře r. 2010 se zapojili do testu Energy Challenge a podařilo se jim meziročně snížit spotřebu energie o 14%. Mají například prodejny, které jsou osvětleny pouze LED světlem - takový obchod spotřebuje 10% energie z osvětlení běžného obchodu. V LUSH si uvědomují, že čerstvá voda je pro život na Zemi klíčová, a proto bojují proti úbytku čerstvé vody monitorováním jejího používání v továrnách a pracují na snižování jejího využívání. Příkladem může být jejich top produkt – tuhý šampon – jen **díky tuhé formě**, která není prodávána v lahvích, **ušetří 450 000 litrů vody ročně**. K filosofii LUSH patří také jejich aktivismus, vytvořili skupinu dobrovolníků Green Team (Zelený tým), který pomáhá komunikovat jejich zelené aktivity mezi lidmi, a vytvářejí kampaně, které mají začít diskuze na závažná témata. (LUSH,©1995-2015)

5.3 Výroba

Desetiletí pracuje LUSH na **vývoji efektivních tuhých produktů**, které jsou tradičně v tekuté formě. Důvodem je fakt, že tato cesta nese mnoho výhod: 1) bez vody není zapotřebí konzervantů 2) produkt získává vyšší kvalitu, protože nebyl zředěný vodou 3) tuhé produkty nepotřebují nadbytečné obaly, takže jsou šetrnější k životnímu prostředí. Rází tedy strategii „**nahatých produktů**“ – ty si zákazník může koupit na prodejně bez jakéhokoliv obalu – jsou jimi například tuhé šampony, mýdla, pěny do koupele,... Jeden zákazník, který se rozhodne pro takovouto *nahatou cestu*, může ušetřit až 30 plastových lahví za rok od cesty na skládku. Nejen, že tento způsob šetří přírodu, ale dává možnost zákazníkovi

vložit peníze do kvality produktu, nikoliv do zbytečného obalu=odpadu. V případě, že je obal nezbytný, využívají recyklovatelné či kompostovatelné/biologicky rozložitelné materiály. K takovým obalům využívají pouze plasty z PCR a **bez BPA**. (LUSH,©1995-2015)

„BPA: (2,2-bis (4-hydroxyfenyl) propan) je používán k výrobě PET lahví, kojeneckých lahví, plastových přístrojů, dóz na potraviny a zvyšuje riziko rakoviny prsu, úbytek spermií u mužů. Může mít neblahý vliv i na endokrinní systém, způsobovat onemocnění srdce, cukrovku či problémy s erekcí.“ (Hanibal, © 2000–2015 Hanibal sport)

PCR (Post-Consumer Resin) obaly z recyklovaného plastu jsou udržitelným řešením, které je šetrné k životnímu prostředí. PCR plasty jsou vytvořeny z recyklované pryskyřice, která by jinak skončila na skládkách, pomáhá vyhýbat se dalšímu využívání fosilních paliv a u jeho výroby je zapotřebí méně vody a energie než u ostatních druhů plastů. (Sks-bottle, © 2015)

Ve spolupráci s organizacemi Surfers Against Sewage a Marine Conservation Society se rozhodli přestat využívat umělých třpytek, které nahradili přírodními a rozložitelnými surovinami jako je agar. Třpytky a podobné umělé složky, které jsou často obsahem kosmetických produktů (např. také peelingových masek), vytvářejí odpad, který se z řek dostává do moří a oceánů a škodí mořské fauně i floře (např. se mísí s planktonem, který je potravou pro tamní živočichy). Nevyužitou tunu umělých třpytek věnují výherci soutěže, který pro ně vymyslí nejlepší a ekologicky nezávadné využití. (LUSH,©1995-2015)

Prodané výrobky zákazníkům na prodejně balí do papírových tašek, které jsou ze 100% recyklovaného papíru a jsou kompostovatelné. Jsou také výrazně potištěny textem Fighting Animal Testing (z angl., bojujeme s testováním na zvířatech). Pro dárková balení využívají 100% recyklovaný papír a biologicky rozložitelnou výplň. Pro zásilkovou službu balí produkty do biologicky rozložitelných plastových tašek, recyklovaného papíru a balicí pásku šetrnou k životnímu prostředí. Samotné produkty firmy LUSH jsou také biologicky rozložitelné. Co se týče ingrediencí pro LUSH produkty, vybírají si zelené producenty. Palmový olej je tučně zapsán v jejich „Černé knize“, je totiž hlavním důvodem odlesňování deštých pralesů, a nahrazují ho ekologicky šetrnějšími oleji a mýdlovými bázemi. Nabádají přitom ostatní společnosti, aby udělaly to samé. Využívají přírodní ingredience a pokud možno co nejméně umělých hmot. Momentálně je 70% jejich produktů vyrobeno komplet-

ně bez konzervantů a pracují na rozšíření. Zákazníci, kterým záleží na složení, jistě ocení, že v popisu každého produktu najdou veškeré využití ingredience. Ty jsou navíc barevně rozděleny – zeleně jsou označeny přírodní ingredience a černě ty bezpečně syntetické. (LUSH, ©1995-2015)

5.3.1 Certifikace

LUSH se svými praktikami zcela vymyká svým konkurentům na poli boje za etickou a udržitelnou kosmetiku. Nastavili si vlastní standard, který je nejstriktnějším na světě – **LUSH nekoupí jakoukoliv ingredienci od jakékoliv společnosti, která testuje cokoli na jakémkoliv zvířeti.** Jejich politika společnosti je natolik striktní, že přesahuje standardní požadavky pro seznam producentů, kteří jsou označeni značkou HCS (Human Cosmetics Standard) a často v tomto seznamu proto nejsou uvedeni.

Jak o sobě LUSH sám říká, vkládají do výroby mnoho péče a chtějí to samé od svých dodavatelů, chtějí znát jejich ingredience, a jak jsou vyrobeny. Od toho má LUSH speciální oddělení – **Tým etického nakupování**, který jezdí po celém světě a osobně navštěvují své dodavatele a pěstitele, aby se ujistili, že jsou produkovány s ohledem na životní prostředí a za férových podmínek pro pracovníky. (LUSH, ©1995-2015)

Přestože bylo v rámci směrnice o kosmetických prostředcích zakázáno testování na zvířatech v EU, stále je toto testování podle právních předpisů o bezpečnosti možné pro chemické látky REACH (Nařízení o registraci, hodnocení, povolování a omezování chemických látek v EU, platí od r. 2007, cílem je zlepšit ochranu lidského zdraví a životního prostředí před riziky, která mohou chemické látky představovat). To automaticky ztěžuje politiku společnosti LUSH, která se zařkla, že od nikoho, kdo testuje na zvířatech, nebude nakupovat. Mnoho dodavatelů je nyní ovšem donuceno testovat pro evropskou organizaci REACH. Proto po více než 40 letech kampaní za ukončení testování na zvířatech pořádá společnost každoroční iniciativu nazvanou **The Lush Prize** – nabízí cenu 250 000 liber na výzkum inovativního řešení, které testování na zvířatech ukončí jednou pro vždy. Nyní spolupracují s předchozími výherci – XCELLR8T, kteří poskytují vědecky pokročilé a eticky vhodné alternativy jako například rostoucí trojrozměrný model lidské kůže. V LUSH si budují vlastní banku testů, objevují co je a není bezpečné a jsou v přípravné fázi započítí používání svých alternativ. Tyto nové alternativy jsou často mnohem spolehlivější, časově méně náročné a levnější než testování na zvířatech. (Gooch, 2014, s. 28-31)

Jako každá jiná kosmetická společnost jsou povinni zajistit bezpečnost svých produktů pro své zákazníky. Na rozdíl od mnohých se však spoléhají na více než 20 000 kosmetických ingrediencí, které byly vyhodnoceny jako bezpečné skrze alternativní metody testování.

(LUSH, ©1995-2015)

Důvodem, proč je LUSH schopen fungovat naprosto bez testování na zvířatech, je to, že nejsou posedlí neustálým nalézáním nových *zázračných formulí* např. proti stárnutí. Jejich konkurence se neustále snaží nalézt a patentovat nové ingredience, které následně prodávají na základě reklamy, která v lidech vyvolává strach ze stárnutí. Čím více lidí přijímá marketingová sdělení o znacích stárnutí a jejich odstranění, tím více chtějí „zůstat mladými“ a tím více se po takových *zázračných* produktech shánějí. Problémem nových ingrediencí, které konkurenti vyrábějí, je to, že neznají jejich účinky, a proto je testují na zvířatech. LUSH se od tohoto koloběhu vždy distancoval. Chtějí dopřát lidem tu nejlepší možnou péči o jejich kůži tak, aby se v ní cítili dobře nehledě na věk, proto se inspiroují pro vývoj nových produktů historií. (Fighting Animal Testing, ©1995-2015)

5.4 Společensky odpovědný marketing

Jakožto mezinárodní firma LUSH po celém světě podporuje mnoho neziskových organizací a stojí v čele mnoha různorodých protestů. Tato část je ovšem zaměřena pouze na kampaně, se kterými se měli možnost setkat spotřebitelé na území ČR. Jak je naznačeno výše, LUSH bere udržitelný rozvoj opravdu vážně a snaží se ho implementovat na veškerou svou práci. Svůj zelený přístup ovšem nekomunikují na veřejnosti výčetem všeho, co pro ochranu přírody dělají. Místo toho nabádají své zákazníky, aby se přidali k vytváření změn ve společnosti.

Příkladem mohou být jejich tipy pro zelenější život, jak využívat jejich plastové obaly (nádobky na barvy, jako květináče, držáky na tužky, atd.) nebo nabídka přinést 5 jejich prázdných černých kelímků, za které dostane zákazník obličejovou masku LUSH zdarma. Tyto jednoduché kroky mají pomoci, aby byly jejich obaly znovu využity namísto jejich umístění na skládkách. Od tohoto osudu se snaží uchránit také svá dárková balení v podobě plechových krabiček, které svým designem vyzývají k dalšímu využití nebo v podobě šátků z recyklovaných plastů, kterými vážou dárky v japonském stylu Furushiki (viz příloha PII). V roce 2010 nadobro skoncovali s palmovým olejem, který je hojně využíván v jídle i kosmetice, a který je podle United Nations hlavním důvodem úbytku deštných pralesů.

Vývojem mýdlového základu bez palmového oleje ušetří ročně 250 000 kg této suroviny. Své zákazníky o tomto rozhodnutí informovali tak, že své obchody pokryli obrázky palm a prodávali limitovanou edici mýdla Jungle, jehož výtěžek putoval na podporu australských orangutanů. Zároveň k ukončení využívání palmového oleje vyzývali další kosmetické společnosti. LUSH se ovšem nezapojuje pouze do otázek ochrany životního prostředí. V roce 2013 po zákazu ruského prezidenta Vladimira Putina „propagovat jiné než tradiční vztahy mladistvých“ podpořili v LUSH skupinu LGBTQ kampaní nazvanou Sign of Love – tímto znakem lásky byl růžový trojúhelník, se kterým se mohl kdokoliv vyfotit a sdílet na sociálních sítích s označením #SignofLove. Tyto fotografie poté vydali v knize, kterou zaslali ruským ambasádám po celém světě. (LUSH, ©1995-2015)

V ČR je LUSH mj. i partnerem neziskové organizace **Svoboda zvířat**, pro kterou v roce 2012 prodávali benefiční mýdlo s tlapkou, rozdávali informační letáky o kampani a sbírali podpisy pro petici na zákaz chovu tzv. kožešinových zvířat v ČR. V roce 2014 navázali na spolupráci s Dobročinným kelímkem (viz příloha PIII), jehož veškerý výtěžek (mínus daň) putoval na aktivitu této neziskové organizace. (Svoboda zvířat, © 2009)

5.5 Šířka produktové řady

V dnešní době jsou na českém trhu dostupné produkty LUSH z těchto kategorií: **Koupel, Sprcha, Tělo, Vlasy, Tvář a Parfémy a vůně**. V rámci kategorie Koupel LUSH nabízí koupelové bomby, krémové koupele a krájená mýdla. Sekce Sprcha nabízí například sprchové gely, sprchová želé, sprchové koktejly a peelinky. V kategorii Vlasy najdeme produkty od klasických tělových krémů přes tuhé deodoranty a tělové pudry až po typicky neotřelé názvy produktů jako jsou tělové kondicionéry a masážítka. Pro tvář LUSH nabízí čistící masky, pleťové vody a krémy, potřeby na holení a údržbu vousů až k „dekorativní kosmetice“ (make-up, oční stíny, oční linky, rtěnky) a tabletkám na zuby, které nejsou ničím jiným než obdobou zubní pasty. Nechybí ani nabídka parfémů, krájených mýdel a mnoho dalšího. Za nejdůležitější kategorii je považována péče o vlasy, která nabízí širokou škálu tuhých (tzv. šampuky) i tekutých šamponů, kondicionérů, barev na vlasy (henna), vlasových masek a přípravků na styling. (LUSH, ©1995-2015)

Nejen názvy ale samotné produkty nemají na trhu obdoby. Jejich nabídka produktů je opravdu široká a nejen, že nabízejí produkty zastávající stejnou funkci jako ty konkurenční, LUSH navíc přichází s inovativními formami těchto produktů (příkladem může být spr-

chové žele nebo tabletky na zuby). A protože své produkty tak hrdě prodávají bez zbytečných obalů, nesmí v jejich sortimentu chybět plechové krabičky, ve kterých si spotřebitel může snadno takové produkty opakovaně uchovávat. Kromě toho, že mění jejich obvyklé skupenství, dávají si záležet na tom, jak jsou jejich produkty odlišné i vzhledově. A proto se vzhledem k prodeji tzv. naháčů (produktů bez obalu), produkty navzájem o to více liší. V jejich obchodě to tak často připomíná spíše cukrárnu. Této asociaci pomáhá také silná vůně, která není uvězněná v obalech a tak láká zákazníky již z dálky. (viz příloha PIV)

5.6 Cena

Cenová politika LUSH patří mezi prémiové kosmetické značky jako je The BodyShop, Mary Kay nebo MAC Cosmetics. Mnoho jejich produktů je možné zakoupit na váhu – další výhodou tuhých produktů; každý zákazník může snadno určit, jaké množství mu vyhovuje. Pro srovnání cen je zde uvedena tabulka s průměrnými cenami konkurenčních značek, které lze běžně sehnat v ČR (v přepočtu na 100g).

Tabulka 1: Srovnání cen šamponů mezi značkami

Značka	Prodávané množství/cena	Cena v Kč/100g
LUSH šampuk	55 g / 265 Kč	481
LUSH tekutý nejlevnější	100 g / 215 Kč	215
LUSH tekutý nejdražší	240 g / 895 Kč	373
Dove	250 g / 80 Kč	32
Head & Shoulders	200 g / 70 Kč	35
Mary Kay	192 g / 550 Kč	286
The BodyShop	400 g / 169 Kč	42
Marks&Spencer	250 g / 355 Kč	142
MANUFAKTURA	300 g / 149 Kč	47

Z tabulky jasně vychází, že LUSH vede opravdu prémiovou cenovou politiku. U mnoha produktů je však nutné vzít v úvahu, že přestože je cena vyšší, často produkt vydrží spotře-

biteli mnohonásobně delší dobu a **poměr cena/výkon se tedy značně přiblíží levnějším značkám**. Jeden *šampuk* běžně vydrží **6 až 10 měsíců** při jeho používání 2-3x týdně. Po zvážení, že běžný šampon o objemu 250 ml vydrží spotřebiteli přibližně jeden měsíc a po přepočtu výše uvedené ceny pak vychází, že zákazník LUSH za šampon v časovém období půl roku utratí 265 Kč, kdežto spotřebitel běžných tekutých šamponů (např. Dove, 250 ml) za toto období utratí průměrně 480 Kč, resp. to je ekvivalent 44 Kč utracených za šampon na měsíc. Tyto počty se dají snadno převést i na další produkty LUSH. Z pohledu společenské odpovědnosti jsou tato čísla velmi zajímavá – jeden spotřebitel tak pouhou **volbou šamponu LUSH uchrání za půl roku na 6 ks plastových obalů před skládkou**. Na druhé straně je také výhoda pro samotný LUSH, který vývinem takto účinného produktu ušetří tisíce litrů vody na výrobu i stovky kil obalového materiálu. Představa, že se tímto firemním modelem řídí všechny kosmetické společnosti je zatím utopická, přesto velmi zajímavá.

6 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA - MANUFAKTURA

Cílem komparativní analýzy je srovnání společností LUSH a MANUFAKTURA a jejich marketingové komunikace na českém trhu, a to pomocí vymezení čtyř oblastí: obě značky budou porovnávány z pohledu **společenské odpovědnosti firem**, obě značky vyrábějí **přírodní produkty** a budou hodnoceny podle třech zvolených kritérií - **sortiment, způsob výroby a cenová politika**. Tato kritéria pomohou určit rozdíly v přístupu ke společenské odpovědnosti odlišných firem. To vše s **časovým vymezením** od založení firem po současnost se zaměřením na marketingové aktivity posledních pěti let. Volba kosmetické společnosti MANUFAKTURA pro srovnávací analýzu vychází ze skutečnosti, že stejně jako LUSH má zavedeny principy CSR, netestuje na zvířatech, zakládá si na kvalitních přírodních ingrediencích, má obdobný sortiment a také se prodává v ČR.

MANUFAKTURA je česká společnost založená v r. 1991 v Praze, která vyvíjí, vyrábí v rodinném prostředí a ve vlastní maloobchodní síti i velkoobchodně také prodává svou kosmetiku z přírodních přísad typických pro Českou republiku. V ČR se nachází celkem 36 prodejen, a to včetně 3 partnerských obchodů. (Manufaktura, © 2013)

6.1 Historie

Kosmetiku MANUFAKTURA vyrábí Český národní podnik, s. r. o., společnost založená v r. 1991 s původním cílem udržet česká a moravská řemesla, kterým v době vzniku společnosti hrozil zánik. Rozhodli se proto sdružit 250 drobných řemeslníků, mistrů lidové tvorby a menších českých firem; jejich výrobky prodávají dodnes. Díky zajištění odbytu těchto produktů v sítích obchodů MANUFAKTURA Original Czech Tradition, designu produktů a jejich ochraně, zajišťují udržení unikátních řemeslných technik při životě. Jedná se například o dávnou tradici výroby čerstvých glycerinových mýdel, jíž se dodnes řídí při výrobě mnoha produktových řad. V roce 2005 začali budovat druhou obchodní síť – *MANUFAKTURA Vaše domácí lázně*, která nabízí originální doplňky pro domácí lázně. Tyto obchody jsou umístěny v nejlepších obchodních centrech České republiky. V roce 2012 otevřeli první obchod na Slovensku. Produkty této značky je možné najít i v prodejnách *MANUFAKTURA Partner*, které provozují jejich obchodní partneři po celé republice v menších městech, ale také v zahraničí (Rakousko, Řecko, Rumunsko, Portugalsko, Japonsko a další). (Manufaktura, © 2013)

6.2 Filosofie

V záplavě asijského sortimentu vynikají svou tradicí a českou kvalitou, které jsou naprosto věrni. Využívají výhradně tuzemské ingredience, díky čemuž se výrazně odlišují od své konkurence. Na tradici a českost si dávají záležet nejen při výrobě, ale také u designu svých prodejen, které jsou laděny tak, aby vytvářely domácí atmosféru starých časů na území ČR. Filosofii podniku je pomoc uniknout lidem z dnešní uspěchané doby plné shonu a napětí a dodávat produkty, díky kterým si může každý doma snadno připravit osvěžující a relaxační rituál v podobě domácích lázní. Stejně jako LUSH se zmiňují o vonných lázních u zapálených svíček. Značka MANUFAKTURA působí velmi uklidňujícím dojmem, rozhodně ne jako energetický a aktivistický LUSH. Na svých stránkách také nabízí recepty na domácí lázně (antistresové, regenerační, romantické aj.). Jak na svých stránkách zmiňují, kosmetiku a její doplňky vyvíjí s ohledem na **českost, tradici, kvalitu, originální design**, kterým se mají jejich produkty stát zároveň ozdobou každé koupelny a **ohleduplnost vůči životnímu prostředí** – netestují na zvířatech, jejich výroba je šetrná k životnímu prostředí a snaží se minimalizovat množství obalů a příbalových letáků. Kosmetiku stejně jako v LUSH testují alternativními metodami jako je In Vitro (pomocí buněčných tkáňových kultur pěstovaných v laboratořích), Eytex Screen (test ke stanovení oční dráždivosti využívá proteinový roztok z fazolí, který reaguje stejně jako v lidském oku), pomocí lidské placenty, mikroorganismů, počítačových a matematických modelů a dermatologických testů hotových výrobků na dobrovolnicích. Těmi jsou u testování produktů MANUFAKTURA často zaměstnanci a jejich rodina. Také spolupracují s chráněnými dílnami a pravidelně sponzorují dobročinné akce. (Manufaktura, © 2013)

6.3 Výroba

Při výrobě se inspirojí mnohasetletou českou lázeňskou tradicí a využívají české ingredience jako české pivo, moravské víno, karlovarskou vřídelní sůl nebo léčivé byliny od českých dodavatelů. Při výrobě spolupracují s předními lázeňskými a kosmetickými odborníky a dermatology. Nabízejí také extra šetrné řady produktů, které neobsahují sulfáty, ropné suroviny, alergeny a barviva. Jak na svých stránkách ovšem uvádějí, stále využívají mj. palmový olej a do většiny tělových krémů používají Paraffinum Liquidum – ropný produkt, který se v produktech LUSH nenachází. Využívají také konzervanty, které mají dodat produktům dlouhodobou kvalitu. Snaží se jich ovšem využívat co možná nejméně stejně jako

LUSH a využívají pouze ty, které splňují nejpřísnější světové normy. Vzhledem k většině jejich produktů, které obsahují vodu, si upuštění od konzervantů zatím nemohou dovolit. (Manufaktura, © 2013)

MANUFAKTURA jde správnou cestou k udržitelnosti, ale je stále na jejím počátku. Podobnost s LUSH je viditelná na zaměření se na lokální suroviny namísto dovážení surovin přes půl světa, což je další aspekt jejich ekologické ohleduplnosti. MANUFAKTURA má potenciál vyvíjet tuhé produkty, čímž by snížila produkci plastových obalů. E-mailová komunikace (viz Příloha PVII) s jejich zástupcem marketingu prozrazuje, že vývoj tuhých šamponů mají v plánu, a že na svých prodejích sledují **zvyšující se zájem o tuhá mýdla**, který svědčí o návratu zákazníků k udržitelné tradici. Co se týče jejich obalové politiky, snaží se omezit prodej „obalu v obalu“, jak to často dělají přední kosmetické značky (kelímek zabalený v papírové krabici), stále ovšem balí produkty do PET lahví, které jsou sice lépe odbouratelné než PE nebo PVC, ale stále se nejedná o recyklovaný/rozložitelný materiál. Vzhledem k malému množství informací o jejich postoji k udržitelnému rozvoji na jejich stránkách a sociálních sítích, je vidět, že na rozdíl od LUSH berou udržitelnost jako bonusový faktor k jejich produktům spíše než jako jejich základ popř. v něm nevidí potenciál zvyšující poptávku. Lze jen těžko popřít, že se svět pomalu mění a lidé se začínají zajímat, co se děje za oponou během výroby jejich oblíbených produktů a i zmínka o původu surovin, které využívají, může pozitivně ovlivnit vnímání značky.

6.3.1 Certifikace

MANUFAKTURA je první českou firmou, která získala jediný mezinárodně uznávaný certifikát o netestování na zvířatech **HCS – Human Cosmetics Standard**. Tím se připojují ke značkám jako Marks&Spencer, The BodyShop nebo Melvita. HCS je jediný celosvětově platný certifikát udělovaný společností, jejichž výrobky ani jejich složky nejsou testovány na zvířatech. (Manufaktura, © 2013) Logo HCS je součástí informací na obalových etiketách.

Rozdíl mezi značkami MANUFAKTURA a LUSH je v tom, že LUSH by nenakoupil suroviny netestované na zvířatech u dodavatele, který by takto testoval další položky ve svém sortimentu. LUSH má politiku bez pokusů na zvířatech od samého počátku, MANUFAKTURA se touto cestou vydala po 18 letech existence získáním certifikátu HCS v roce 2009.



Obrázek 1: Evropské značení společností, které netestují na zvířatech

E-mailová komunikace (viz Příloha P VII) dokládá, že MANUFATURA využívá palmového oleje, který má být od indonéskeho výrobce, který je od počátku certifikován jedním z nejnáročnějších světových standardů pro udržitelnou výrobu - RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil). Zbytečnou nevýhodou může být fakt, že tuto informaci nesdílí veřejně na svých stránkách, mohou se tak teoreticky připravit o zákazníky, kterým by využívání palmového oleje překáželo v koupi.

6.4 Společensky odpovědný marketing

MANUFATURA podpořila kampaň ECEAE vedenou v ČR neziskovou organizací Svoboda zvířat pod názvem *Řekněte NE kruté kosmetice*, ve které šlo o boj s dalším odložením zákazu testování kosmetických ingrediencí na zvířatech, které v roce 2013 hrozilo. To se jim spolu s dalšími organizacemi (včetně LUSH) v březnu 2013 podařilo. (Manufatura, © 2013)

MANUFATURA také podporuje projekty a organizace, které potřebují pomoci. Rozdíl mezi nimi a LUSH se odráží v odlišném zaměření. LUSH se soustřeďuje především na záchranu přírody a zvířat, kdežto MANUFATURA se soustřeďuje na pomoc lidem.

Mezi projekty, které podporují, patří humanitární sdružení PROTEBE, které integruje zdravotně/sociálně handicapovanou mládež, komunitní centrum Motýlek na pomoc handicapovaným dětem, divadlo Litera, mateřské centrum Plzeňské panenky a další. Na svých vánočních akcích o 100 zaměstnancích pořádají sbírku na některou z dobročinných akcí. Spolupracují také s chráněnými dílnami Ignis a A MANO, jejichž produkty prodávají ve svých prodejnách. (Manufatura, © 2013)

6.5 Šířka produktové řady

Produktová řada MANUFAKTURA se částečně od LUSH liší. Také nabízejí péči o obličej, tělo a vlasy a prodávají také toaletní vody. Jejich hlavním zaměřením jsou produktové řady pro domácí lázně, které zahrnují masážní oleje, tělová másla či sprchový peeling. Jejich sortiment je širší o kategorii doplňků, ve kterých lze nalézt vše, co je potřeba k dokonalému rituálu domácích lázní a mnoho dalšího - hřebeny, masážní pomůcky, osušky, dárkové krabičky, svíčky, porcelán, čaj, káva a další. Lze najít také tzv. Vonné kuličky, které se nápadně podobají *koupelovým bombám LUSH*. Naopak mezi jejich produkty není dekorativní kosmetika ani péče o zuby. (viz Příloha PV)

6.6 Cena

Cena produktů MANUFAKTURA mírně převyšuje ceny sortimentu ze supermarketů (viz Tabulka 1). Umožňuje tak za rozumnou cenu nakoupit kvalitní produkty s přidanou hodnotou, která tkví v českosti a tradici. Zákazník si tak kromě kvalitního produktu kupuje také dobrý pocit z podpory české ekonomiky a pocit české sounáležitosti, případně slouží jako suvenýr, který mu umožní zhmotnit jeho zkušenosti z návštěvy České republiky a podělit se o ni se svými blízkými.

Pro názornou ukázkou srovnání cenové politiky obou společností je přiložena tabulka.

Tabulka 2: Srovnání cen produktů MANUFAKTURA a LUSH

Produkt	Prodávané množství/cena	Cena v Kč/100g
LUSH pleťový krém	45 g / 525 Kč	1167
MANUFAKTURA pleťový krém	100 g / 215 Kč	239
LUSH tělový krém	230 g / 545 Kč	237
MANUFAKTURA tělové mléko	300 g / 189 Kč	63
LUSH sprchový gel	100 g / 215 Kč	215
MANUFAKTURA sprchový gel	192 g / 550 Kč	46
LUSH tuhé mýdlo	100 g / 145 Kč	145
MANUFAKTURA tuhé mýdlo	250 g / 355 Kč	73

6.7 Závěr komparativní analýzy

LUSH i MANUFAKTURA jsou ukázkou dvou firem, které se snaží zákazníkům přinést příjemný prožitek z domácích lázní, poskytují lidem prostředky k relaxaci a uvolnění stresu a jejich cílem je, aby se jejich zákazníci cítili ve vlastní kůži dobře. Jsou protipólem kosmetických značek, které se snaží vzhled lidí upravovat – ať už krémy proti stárnutí, celulitidě nebo produkty, které mají údajně pomoci k růstu vlasů. Takové produkty a jejich reklama v lidech může vyvolávat pocit úzkosti, jakmile na sobě začnou pozorovat příznaky, které tyto produkty mohou údajně odstranit. Spotřebitelé pak začnou mít pocit, že vrásky a šedé vlasy jsou něco nežádoucího. LUSH ani MANUFAKTURA nejdou tímto směrem. Odlišují se od konkurence také důrazem na ekologickou udržitelnost.

6.7.1 Společenská odpovědnost firem

MANUFAKTURA a LUSH jsou na své cestě k udržitelnosti podle všeho na rozdílných úrovních. Obě se během vývoje a výroby produktů zabývají **prevencí znečištění**, MANUFAKTURA ovšem nepostoupila dále. Naopak LUSH pracuje na všech čtyřech stupních na cestě k udržitelnému rozvoji podle segmentace Philipa Kotlera – **předchází znečištění, minimalizuje ekologické dopady během celé doby životního cyklu, vytváří nové ekologické technologie** a do svého marketingového plánu implementuje také **vizi udržitelnosti**. Také dělení zeleného marketingu podle Granta nasvědčuje tomu, že MANUFAKTURA zatím stále spadá do první skupiny – tedy mezi **Zelené**, kteří jsou společensky odpovědnější než ostatní, ale měří svůj úspěch z hlediska obchodních cílů. LUSH je potřeba zařadit do třetí skupiny mezi tzv. **Nejzelenější** – své místo zde si zaslouží například díky vyhlašování soutěže The Lush Prize, která hledá konečné řešení pro zastavení testování na zvířatech, vytvářením nového modelu podnikání, které se odvíjí výhradně od ekologické šetrnosti nebo vzděláváním spotřebitelů v otázkách společenské odpovědnosti.

Rozdílem mezi těmito značkami je také v soustředění marketingové strategie CSR na různé oblasti. LUSH se zaměřuje především na ochranu přírody a zvířat. MANUFAKTURA se rozhodla zaměřit své společensky odpovědné aktivity na pomoc lidem, a to především na ty se zdravotním postižením. Lidé, kterým záleží na udržitelnosti života na planetě a odpovědnosti vůči společnosti a chtějí ji nějakým způsobem podpořit, budou jistě volit jednu z těchto či podobných značek. Jak je zmíněno v teoretické části, základem je přinést zákazníkům kvalitní a funkční produkt a až k němu doplnit jako bonus informaci o společenské

odpovědnosti. Kvalitní produkty přinášejí obě společnosti, obě si zakládají na kvalitních a lokálních ingrediencích, jejich přístup ke komunikaci společenské odpovědnosti je ale odlišný. V případě, že dotazníkové šetření ukáže, že má společenská odpovědnost vliv na volbu kosmetiky, pak problémem upřednostnění značky MANUFAKTURA před jinými etickými značkami může tkvět v nízké informovanosti spotřebitelů o těchto CSR aktivitách. Ve své komunikaci k zákazníkům dávají důraz především na českou výrobu a tradici na úkor informací o jejich podpoře neziskových organizací, boje proti testování na zvířatech a ochraně přírody. LUSH ovšem tuto svou činnost aktivně komunikuje skrze veškeré svoje marketingové nástroje (obaly, online marketing, kampaně, prodejny,...). Tím, že tyto aktivity neustále komunikují, se vyhraňují a odlišují vůči své konkurenci, což pomáhá **spotřebiteli** při hledání různorodosti **s rozhodovacím procesem**. Každý spotřebitel pátrá po kvalitním produktu, každá značka o sobě ovšem bude tvrdit, že je kvalitní a zákazník do vyzkoušení nemá možnost jeho funkčnost posoudit. Proto je otázkou, jaké jsou faktory, které ovlivňují spotřebitelovo rozhodnutí - jak zákazník filtruje nepřehledné množství značek. Je to cena, společenská odpovědnost, design produktu nebo snad dostupnost ke koupi?

6.7.2 Sortiment, výroba, cena

Produktové řady obou společností se podobají prodejem pleťových a tělových krémů, tuhých mýdel, sprchových gelů, pleťových či vlasových masek a šamponů. MANUFAKTURA navíc nabízí masážní oleje a celou řadu doplňkových značkových produktů jako mýdlenky, hřebeny, osušky, porcelánové nádoby nebo čaj a kávu. Mezi doplňkové zboží LUSH patří především krabičky pro jejich produkty, které prodávají bez obalu. Tím se snaží podpořit myšlenku udržitelnosti a oprostít se od konzumního způsobu *jednou použij a vyhod'*. MANUFAKTURA má na obalech svého zboží natištěno logo HCS, kterým dává nenápadně najevo svůj postoj k pokusům na zvířatech, LUSH na druhé straně předává veškeré své produkty zákazníkům v recyklované a recyklovatelné papírové tašce, která je potištěna výrazným textem Fighting Animal Testing spolu s logem LUSH. Tato taška slouží jako marketingový nástroj k šíření povědomí o přístupu LUSH k testování a pomáhá lidem, kteří s touto značkou nemají zkušenosti, s vytvořením silné asociace.

Obě společnosti zakládají výrobu svých produktů na přírodních ingrediencích. MANUFAKTURA vyrábí čistě ze surovin, které jsou typické pro Českou republiku a produkty pak rozvázejí do svých prodejen v jiných zemích. LUSH je značka s mnohem širší

celosvětovou distribuční sítí, rozhodli se využívat ve všech svých fabrikách především suroviny, které jsou typické pro zemi, ve které produkty vyrábějí. Tím se vyhýbají převážení surovin z různých koutů světa, ušetří peníze za dopravu i životní prostředí a přináší tak zákazníkům čerstvé produkty, které se od sebe liší podle místa výroby. Obě společnosti testují své produkty alternativními cestami, aby se vyhnuli pokusům na zvířatech.

Cenou se výrazně liší, podobné produkty LUSH jsou několikanásobně dražší než ty od české značky MANUFAKTURA. Cena je bezpochyby pro českého spotřebitele důležitým ukazatelem, i proto je Česká republika rájem slev a akčních nabídek. Otázka proto je, proč by si měl český spotřebitel vybrat v nepřehledném množství kosmetiky právě obtížně dostupný a mnohonásobně dražší LUSH před levnější a všudypřítomnou konkurencí. Předpokladem je jasná profilace značky, která spíše než kvalitu svých produktů, promuje svou společensky odpovědnou a udržitelnou vizi. Spotřebitel ji tedy upřednostní samozřejmě pouze za předpokladu, že je spokojen s kvalitou a s výsledky, které produkty této značky přinášejí. MANUFAKTURA se svou cenou přibližuje kosmetice, kterou běžně potkáváme v supermarketech či drogeriích, nemusí tedy tolik obhajovat výši cen, musí ovšem stejně jako LUSH přimět spotřebitele k cestě do jejich kamenné prodejny/nákupu v e-shopu namísto snazší volby obchodu s rozličným zbožím, ve kterém může za stejný čas nakoupit potraviny, elektroniku, kancelářské potřeby i kosmetiku. Vedle lákadla v podobě kosmetiky z českých surovin a nákupu jakési české sounáležitosti stejně jako LUSH i MANUFAKTURA motivuje své zákazníky příjemným prostředím v kamenných prodejnách. To uceluje pocit z nákupu tradičních produktů a návratu do „starých dobrých časů“, do doby, ve kterých kosmetika neobsahovala ropné vosky či syntetická barviva.

7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkového šetření (viz Příloha PVI) o kosmetice a udržitelném rozvoji se zúčastnilo celkem **328 respondentů** napříč Českou republikou, probíhalo pouze online formou skrze Google formulář, a to především díky sociální síti Facebook, s pomocí oficiálního FB profilu značky LUSH a díky spolupráci s bloggerkami, které pro LUSH pracují nebo mají s jejich produkty zkušenosti. Dotazníkové šetření slouží ke zjištění faktorů, které mohou ovlivňovat spotřebitele při nákupu kosmetiky a k odlišení zákazníka značky LUSH od zákazníků jiných kosmetických značek. Na základě výpovědí respondentů budou navrženy optimální marketingové kroky pro získání nových a udržení stávajících zákazníků LUSH. Vyhodnocení vychází z převedení odpovědí do kontingenční tabulky, díky které bylo možné dát jednotlivé odpovědi do souvislostí a vytvořit relevantní a výmluvné grafy.

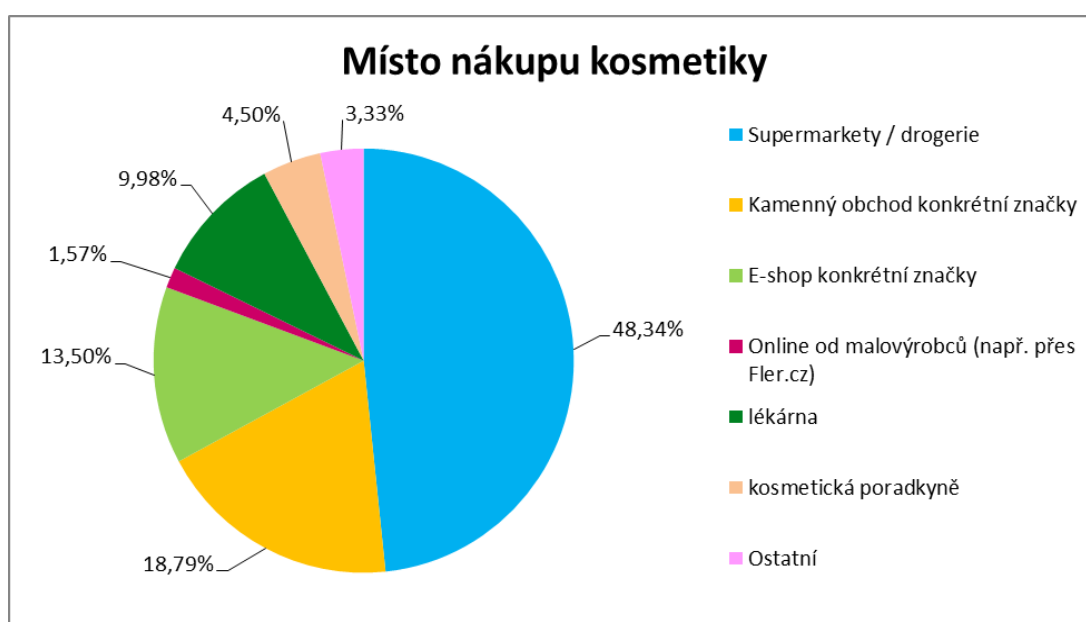
7.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 266 žen (81,1%) a 62 mužů (18,9%). Nejpočetnějšími skupinami jsou lidé ve věku *15-20 let* (52), *21-30 let* (208) a *31-50 let* (58), proto se veškeré níže uvedené charakteristiky týkají především těchto tří skupin. Skupiny *méně než 15 let* (2) a *51 a více let* (8) mají příliš nízké zastoupení k pozorování jakýchkoli vzorců chování. (viz Příloha P VIII).

Při srovnání výběru oblíbených značek s věkem respondentů lze vidět, že se hodnoty příliš nemění a věk tedy není klíčový faktor, který ovlivňuje volbu značky (viz příloha P IX). Lze ovšem pozorovat s věkem se zvyšující zájem o méně známé a převážně přírodní značky, které nejsou k dostání v supermarketech či drogeriích (Weleda, Jiné = Karel Hádek, Yves Rocher, domácí výroba...). Tento fakt je možné vysvětlit s věkem se zvyšujícím zájmem o vlastní zdraví, vyšším povědomím o spekulacích o negativních následcích syntetických látek, případně neustálým hledáním různorodosti - touhou experimentovat se značkami, se kterými spotřebitel neměl doposud zkušenost.

Respondenti si měli zvolit maximálně dvě možnosti, kde nakupují kosmetické produkty nejčastěji. Není překvapením, že supermarkety a drogerie (48,34%) mají vysoké zastoupení, jejich distribuční síť je v ČR široká a jsou tedy snadno dostupné, nabízejí navíc celé množství značek, které jsou zákazníkovi opakovaně připomínány skrze masmédiá (především TV reklama). Díky masmédiím jsou tyto mainstreamové značky spotřebiteli důvěrně

známé a nebojí se proto jejich nákupu (snižují se pochybnosti i pocit rizika z vložení peněz a důvěry do neznámé značky). A tedy pokud se o složení kosmetických produktů a firmu, která je vyrábí, spotřebitel nezajímá, spíše zvolí tuto blízkou a cenově dostupnou možnost. Zbylá část respondentů je rozdělena do mnoha skupin, a to s nejvyšším zastoupením nákupu v kamenných obchodech konkrétních značek (18,79%), přesto všechny tyto další možnosti společně naznačují (dohromady 51,66%), že spotřebitelé jdou často za konkrétní značkou či produktem, který v supermarketech a drogériích neseženou (viz Obrázek 2). Je tedy zřejmé, že u výběru kosmetiky, hraje významnou roli snadná dostupnost překvapivě jen pro přibližně polovinu dotazovaných.



Obrázek 2: Preference místa nákupu kosmetiky

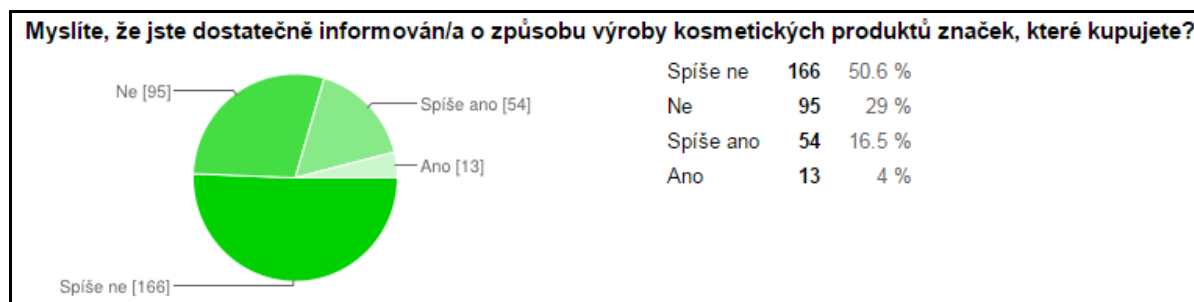
Důvodem, proč nezvolit cenově dostupnou kosmetiku ze supermarketu, případně silnou a populární značku, která je známá z televize a tisku (Gabrielle Salvette, L'Oréal, Maybelline a další) je pro druhou část respondentů **hledání jiné přidané hodnoty**. Volí proto specializované obchody a prodejce, kteří nabízejí odlišné kvality než mainstreamové značky (např. ruční výroba, přírodní produkty, etický nákup,...). V možnosti *Ostatní* se respondenti zmiňují o nákupu surovin a vlastní výrobě kosmetiky. Důvodem k výrobě domácí kosmetiky je většinou nesnášenlivost syntetických ingrediencí obsažených v komerční kosmetice, motivací je tedy vlastní zdraví, vlastní výroba se ovšem týká pouze zanedbatelného množství jednotek spotřebitelů a není tedy konkurencí pro ziskové společnosti.

7.2 Faktory ovlivňující nákup kosmetiky

Dříve v této práci byla položena otázka, podle čeho spotřebitel odlišuje jednotlivé značky a jaké faktory ho přimějí ke koupi – zda je to cena, kvalita produktu, jeho design nebo blízkost distribučního místa. Proto měli respondenti v rámci dotazníku určit důležitost při výběru kosmetiky u třinácti faktorů.

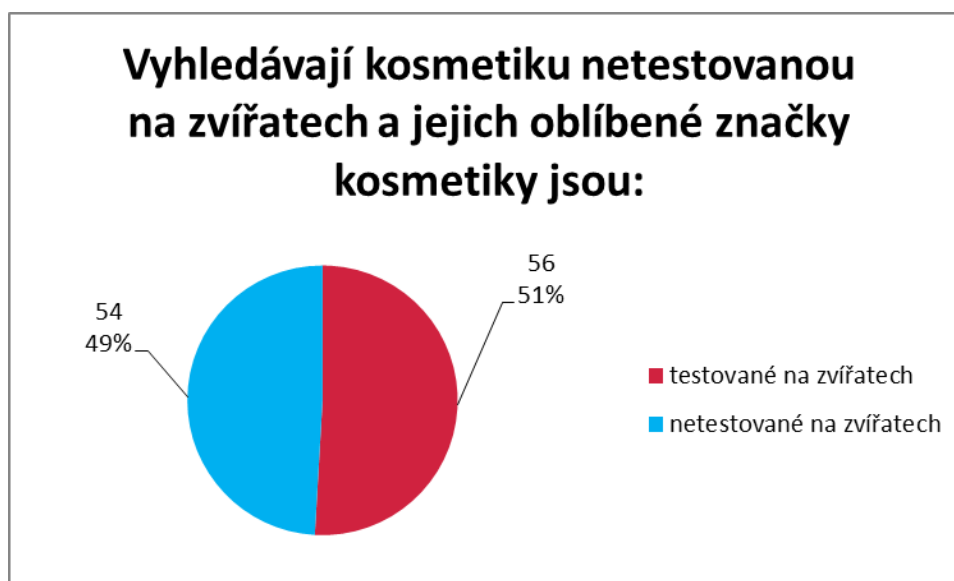
Tyto faktory jsou seřazeny podle vnímané důležitosti od těch nejpodstatnějších po ty, které na nákup spíše nemají vliv. Řazení se odvíjí od množství označení faktoru za **zcela zásadní** nebo **spíše ovlivňující**. Mezi top pěti ovlivňujícími faktory je **cena** (73,8%) označena za ten nejdůležitější. Za obdobně důležité faktory jsou považovány **doporučení od známých** (71,4%) a **snadná dostupnost** (67,7%). **Značka kosmetiky** a benefity, které přináší, hrají při výběru také důležitou roli, za faktor, který ovlivňuje při koupi, ji považuje 61,9% dotazovaných. Vysokých výsledků se dočkal také fakt, zda je kosmetika **100% přírodní** – toto kritérium ovlivňuje 59,4% respondentů. Dalšími kritérii jsou sestupně podle důležitosti: kosmetika netestovaná na zvířatech (47,8%), recenze na internetu (43%), etická kosmetika v souladu s pravidly spravedlivého obchodu (40,5%), společensky odpovědná kosmetika (40%). Na nižších příčkách se umísťuje design produktu (38,5%), česká výroba (28,4%), certifikace (20,4) a na posledním místě jako nejméně důležitý faktor je reklama (19,5%). (viz Příloha PX)

Přestože se složení kosmetických produktů a společenská odpovědnost značek ukazují jako poměrně důležité faktory, z další otázky (*Myslíte, že jste dostatečně informován/a o způsobu výroby kosmetických produktů značek, které kupujete?*) vyplývá, že tato znalost naopak není příliš vysoká a respondenti si tak protičeří (viz Obrázek 3). Jinými slovy z toho vyplývá, že **by chtěli nakupovat společensky odpovědnou/přírodní/etickou kosmetiku**, ale sami si tyto **informace nevyhledávají**. Kosmetické společnosti se procesem výroby většinou tají, popřípadě na ně neupozorňují v reklamních sděleních (např. MANUFATURA), a proto se tyto informace k jejich spotřebitelům nedostanou. Je pro spotřebitele tedy obtížné určit, kterou ze značek by měl koupit, aniž by sám musel investovat čas do jejich průzkumu.



Obrázek 3: Přehled o výrobě kosmetických produktů

Stejný případ je možné sledovat na srovnání odpovědí otázky, zda dotazovaní vyhledávají kosmetiku netestovanou na zvířatech a výsledků z dotazu na nejoblíbenější značky kosmetiky. Více než polovina lidí, kteří tvrdili, že vyhledávají kosmetiku netestovanou na zvířatech (109 z 328), označili za jednu ze svých oblíbených značek ty, které na zvířatech testují ať už produkty nebo jejich ingredience (56 ze 109).



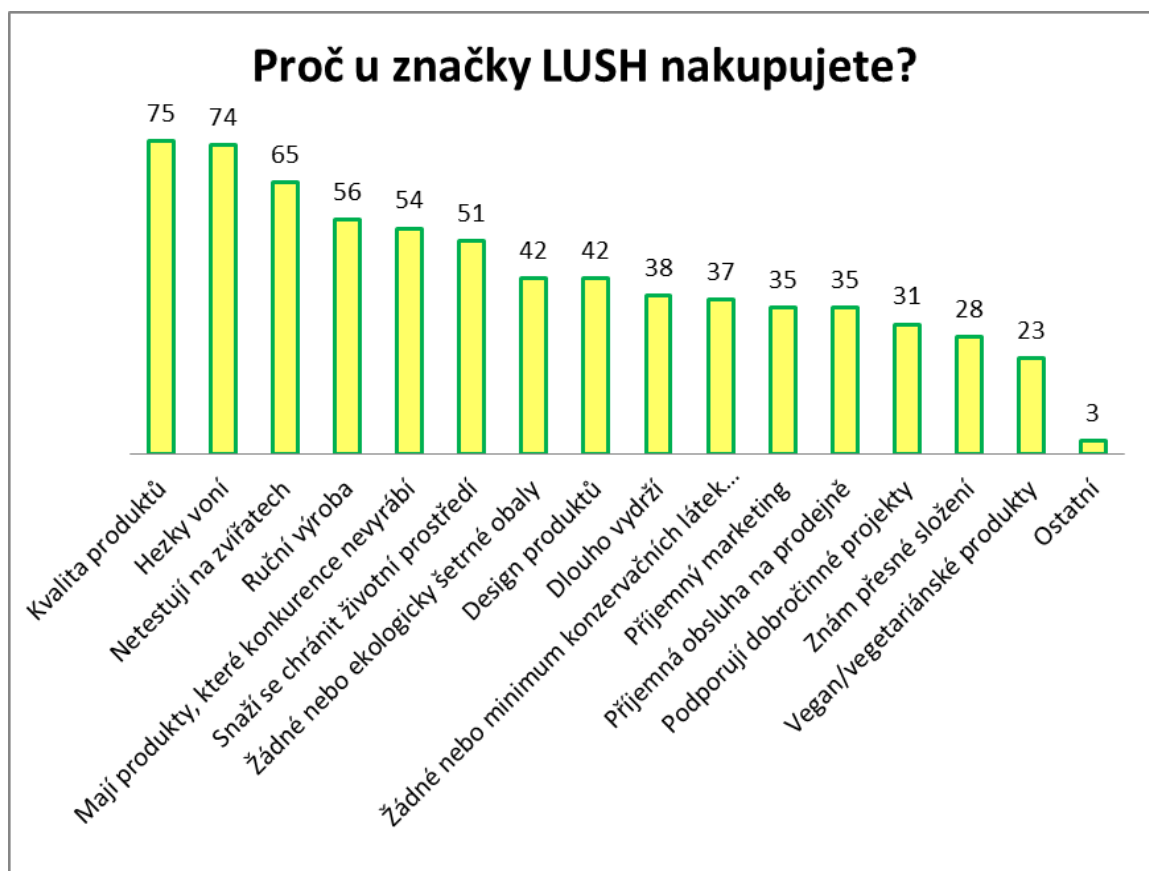
Obrázek 4: Znalost značek – testování na zvířatech

Poukazuje to na dva faktory: 1) přibližně třetina respondentů má zájem o přidané hodnoty u kosmetiky (etická, přírodní, netestovaná na zvířatech,...), ale povědomí o nich je příliš nízké, a proto si podle nich mezi značkami neumějí vybrat 2) značky, které tyto hodnoty vyznávají, v nich nerozeznávají velký potenciál a v rámci své marketingové komunikace vyzdvihují jiné vlastnosti, především kvalitu a inovaci svých produktů.

7.3 Zákazníci LUSH

Další otázkou této práce bylo určení, zda a jak se zákazníci značky LUSH, která dává tak zřetelně důraz na ochranu životního prostředí a často se zapojuje do kampaní neziskových firem a dobročinných skupin, liší od spotřebitelů populárních kosmetických značek, které jsou známé z televizních reklam, lifestyle časopisů a product placementu.

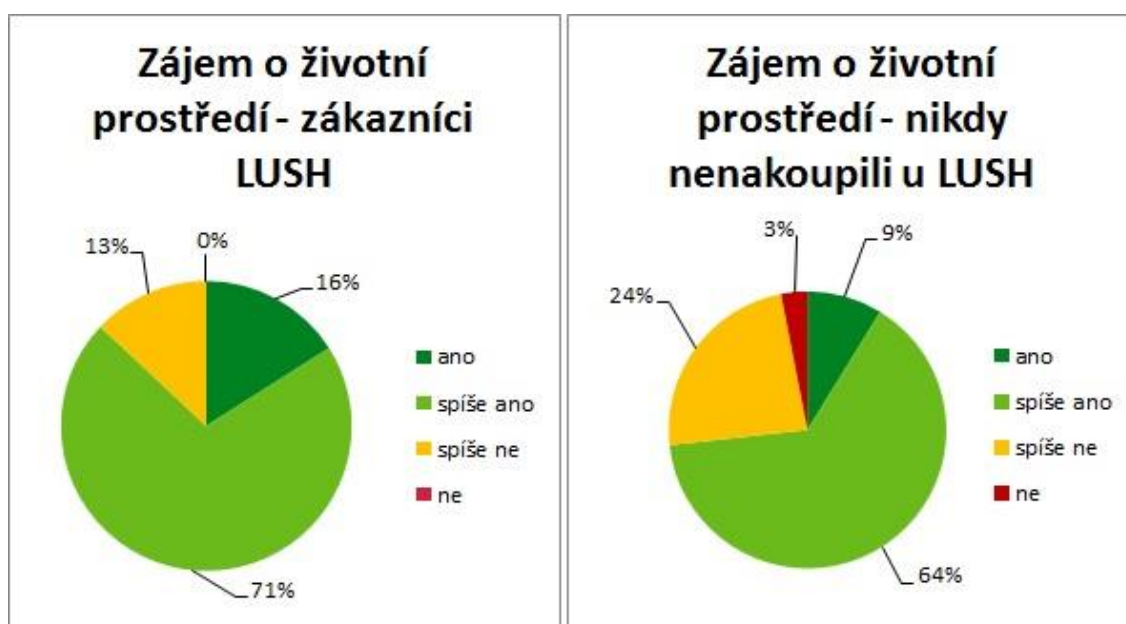
Z 328 dotazovaných má 100 z nich zkušenost s koupí u značky LUSH. Z toho **42%** se o značce dozvědělo **díky přátelům nebo rodině** a **19%** dalo na doporučení **v recenzích na internetu**. Značka LUSH se dostala poprvé do povědomí 15% respondentů skrze sociální sítě, 11% se o ní dozvědělo, protože dostalo dárek této značky a 10% přesvědčila osobní návštěva kamenného obchodu v OC Palladium v Praze (viz Příloha P XI). Většina z dotazovaných zákazníků značky LUSH (58%) považuje cenu jejich produktů za **spíše drahou**, zbylým 42% přijde **cena vyvážená vzhledem ke kvalitě**. Ani jeden z respondentů nepovažuje cenu za spíše levou **ale ani za předraženou a nepřiměřenou ke kvalitě výrobků**.



Obrázek 5: Důvody volby LUSH nad ostatní značky

Top důvody, proč tito lidé u značky LUSH nakoupili, jsou sestupně: **kvalita produktů, hezká vůně, bez testů na zvířatech, ruční výroba, výroba produktů, které konkurence nevyrobí a snaha chránit životní prostředí.** Fakt, že se *hezká vůně* dostala na druhé místo jako rozhodující vlastnost hned za *kvalitou*, napovídá v souvislosti s předchozím zjištěním o prvním kontaktu se značkou LUSH, že **osobní zkušenost** s neobvykle silnou a příjemnou vůní, kterou je celá kamenná prodejna prosycena, přetváří náhodné **kolemjducí na věrné zákazníky** značky. Vůně na prodejně není uměle dodávána voňavkami, jak tomu často bývá například v luxusních prodejnách s oblečením, nýbrž se jedná o vůni samotných produktů. A to je prvek, který prodává. Vyplývá z toho, že pouhé otevření dalších poboček v ČR by nejen rozšířilo distribuční síť a usnadnilo by nákup stávajícím zákazníkům, kteří nebydlí v Praze a nechtějí nakupovat v e-shopu, ale především by přineslo zákazníky nové. Vůně *nahatých* produktů působí jako návnada, která spotřebitele dovede do prodejny s usměvavou obsluhou, ta ho nenuceně dovede až ke koupi. Spotřebitel tak doma získá osobní zkušenost s nekonečnou vůní, která nevyprchává a následně se přesvědčí i o samotné kvalitě a funkčnosti zakoupeného produktu. Tato kombinace spolu s přidanou hodnotou dobrého pocitu z koupě etické kosmetiky je receptem LUSH k udržení svých zákazníků.

Faktory, které na volbu značky LUSH spíše nemají vliv, jsou výroba vegan a vegetariánských produktů, transparentnost složení a podpora dobročinných projektů (viz Příloha PXI).



Obrázek 6: Srovnání zákazníků LUSH vs. ostatní – zájem o životní prostředí

Z dotazníku vyšlo najevo, že lidé, kteří nakupují u LUSH mají o něco vyšší zájem o životní prostředí, sociální problémy a také se více zajímají o zdravý životní styl (viz Obrázek 6 a Příloha P XII). Dá se předpokládat, že je to oboustranný proces. Zákazníci, kterým jsou tato témata blízká, vyhledávají zboží udržitelné produkce, LUSH je zase aktivní v komunikaci svého boje s testováním na zvířatech, vizí udržitelnosti nebo s vedením kampaní řešících společenské problémy a přitahuje tedy lidi, kteří s těmito aktivitami sympatizují. Je tedy důležité, aby značky, které jsou společensky odpovědné, vzdělávaly spotřebitele v těchto tématech, vyvolávaly debaty a komunikovaly svůj pozitivní vliv na životní prostředí a společnost. Nejen, že tím získají konkurenční výhodu, ale zviditelní se mezi množstvím lépe promováných značek, odliší se a pomohou spotřebitelům s určováním osobních hodnot při výběru kosmetiky. Jak již bylo zmíněno, **dokud nebudou spotřebitelé obeznámeni s negativními dopady** svých oblíbených produktů na společnost (zde dopady kosmetického průmyslu), **nemají důvod ke změně** svého nákupního chování.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Je vidět, že se ekologické nároky spotřebitelů zvyšují, důvodem je lepší dostupnost k informacím o této problematice a vysoký zájem médií, která pomáhají ve vzdělávání spotřebitelů. Proto, aby se firmy udržely, se musejí přizpůsobit. **Vztah zeleného marketingu k produktům kosmetického průmyslu** (výzkumná otázka č. 1) tkví ve snižování odpadů při výrobě, snižování množství obalů a letáků, vyvíjení nových energeticky a ekologicky šetrnějších technologií a také nastavováním příkladu, jak má spotřebitel nakládat s produkty na konci životního cyklu (recyklace, tipy jak ho využít znova, sběr prázdných obalů na prodejně) nebo podporou dobročinných aktivit. Jedná se ovšem také o nastavování etických hodnot, příkladem mohou být slavné kampaně Dove pro boj za přirozenou krásu nebo boj značky LUSH proti homofobii. Odvrácení se od hodnot z lifestyle magazínů, které bývají příkladem nepřirozených změn na těle (propagace plastické chirurgie, barvení šedin, prodlužování řas, permanentní make-up,...), a které mohou mít negativní dopad na psychiku jednotlivců, je také součástí společenské odpovědnosti. Velmi důležitou složkou udržitelného marketingu je **vzdělávání spotřebitelů v otázkách zelených témat**. Cílem firem není pouze vyvolat debatu a přimět lidi k zapojení se na pomoc určitého problému například bojkotem konkrétních surovin (palmový olej), ale především jim jde o podnět zájmu o společenské problémy obecně a poučení spotřebitelů, jaký mohou mít **jejich nákupní rozhodnutí vliv na společnost**. Na základě nových informací o společenské odpovědnosti se přetváří žebříček hodnot každého spotřebitele, ten se pak může rozhodnout vybrat značku, která jde těmto hodnotám vstříc, dříve či později se o ní zmíní svým blízkým/známým, čímž se pomocí *šeptandy* (Word of Mouth Marketing) rozšiřuje základna věrných zákazníků. Sílou šeptandy je osobní doporučení někoho, koho známe a máme tedy větší motivaci zvolit při dalším nákupu onen produkt, resp. důvěřovat značce.

Na otázku, **jak udržitelný marketing ovlivňuje nákupní chování zákazníků značky LUSH** (výzkumná otázka č. 2) odpovídají výsledky dotazníkového šetření, a to že mezi hlavními šesti motivujícími faktory k nákupu u LUSH, jsou **dva z nich právě společensky odpovědné činnosti**. Jsou jimi boj proti pokusům na zvířatech a ochrana životního prostředí, které se dostaly mezi praktické hodnoty jako kvalita a funkčnost produktu, příjemná vůně či jedinečnost výrobku, který nemá u konkurence obdoby (tuhé šampony, koupelové bomby, sprchová želé). To dokazuje, že 1) o společensky odpovědnou kosmetiku je zájem a 2) LUSH své CSR aktivity úspěšně promuje, čímž uspokojuje stále rostoucí poptávku po

těchto hodnotách a dává zákazníkům tolik vyhledávané a klíčové odlišení mezi značkami. Je tedy nutné říct, že **udržitelný rozvoj opravdu hraje podstatnou roli při výběru** kosmetiky značky LUSH nad ostatními. LUSH je také skvělým příkladem využití šeptandy, jak ukazuje výsledek dotazníkového šetření, celých 42 % respondentů se o značce dozvědělo jen díky doporučení blízkého člověka. Dáme-li to do souvislosti s top důvody pro koupi u značky LUSH, pak je zřejmé, že při přesvědčování dalších lidí použil zákazník tři hlavní důvody, proč si také koupit jejich produkt – jejich zboží je kvalitní, hezky voní a navíc netestují na zvířatech.

Ze společensky odpovědných aktivit společnosti LUSH je tedy pro spotřebitele nejrozpoznatelnější bojkot pokusů na zvířatech a je to také jeden ze tří nejdůležitějších faktorů při rozhodnutí nakoupit u této značky. Dá se předpokládat, že důvodem, proč spotřebitelé volí LUSH i kvůli boji s testováním na zvířatech, přestože je na trhu mnoho dalších kosmetických značek, které mají například certifikaci HCS, je ten, že pro LUSH komunikace tohoto boje nekončí umístěním loga o netestování na etiketu. Tuto svou společensky odpovědnou činností komunikují velmi výrazně na svých stránkách, na každém produktu, na jejich papírových taškách, ve kterých předávají zakoupené zboží zákazníkovi i skrze občasné kampaně a je to tedy se značkou LUSH spojeno stejně silně jako například Dove s kampaněmi za přirozenou krásu.

9 DOPORUČENÍ

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze firmě LUSH doporučit základní kroky k získání nových a udržení stávajících zákazníků:

Protože se ukázalo, jak důležitá je snadná dostupnost ke koupi, je vhodné rozšířit distribuční síť a zřídit další kamenné obchody, a to minimálně v dalších dvou českých velkoměstech – Brno a Ostrava, která lépe pokryjí poptávku v ČR. Kromě snazší dostupnosti je výhodou více prodejen fakt, že vyrábějí neobvyklé formy tradičních kosmetických produktů, které si zákazníci potřebují poprvé osahat/vyzkoušet/vidět na vlastní oči. Když k tomu dostanou možnost a mohou se navíc poradit s vyškoleným personálem, zvýší se pravděpodobnost koupě, s každou koupí se navíc zvyšuje pravděpodobnost rozšíření věrných zákazníků a tím sílí i *septanda*. Značka je v ČR stále velmi málo známá, pouhé otevření nových kamenných prodejen by díky reakci stávajících zákazníků, kteří nejsou z Prahy, rozšířilo povědomí o značce a rozšířilo základnu věrných zákazníků.

Cena je hlavní faktor ovlivňující nákup kosmetiky a jak vyšlo najevo v dotazníku, cena produktů LUSH je také největší překážkou v častějším nakupování jejich produktů. Často jsou tak jejich produkty nakupovány převážně na Vánoce nebo narozeniny či jako osobní odměna. Vzhledem k takovému vnímání značky by bylo příhodné založit věrnostní program, který by nabízel výhodnější ceny, slevové kupony nebo dárkové předměty, což by motivovalo zákazníky k častějším nákupům/udrželo je od hledání cenově dostupnějších alternativ. Výsledky dotazníku naznačily, že by bylo vhodné přistoupit ke zmenšení balení krémů a čerstvé kosmetiky, které se vzhledem k absenci konzervačních látek spotřebitelům kazí, aniž by je vypotřebovali. Menší objem sníží cenu, která se stane dostupnější a srovnatelnější s konkurenčními značkami.

V rámci marketingové komunikace doporučuji pokračovat v zaměření se na propagaci společensky odpovědné činnosti, která dává zákazníkům vedle kvalitních ingrediencí další opodstatnění prémiové ceny.

ZÁVĚR

Kosmetický průmysl zvládl za posledních pár desítek let něco neuvěřitelného. Vytváří celou řadu produktů, na které ještě poměrně nedávno stačilo jedno mýdlo – na tělo, na obličej, na vlasy i na praní oblečení. Nyní je trh přesycen nepřeborným množstvím značek, které nabízejí různá složení, vůně i účinky. V takové nabídce různorodosti je pro každého spotřebitele klíčové umět filtrovat značky, které mu vyhovují, a které ne, protože je nepravděpodobné ne-li nemožné, aby je vyzkoušel všechny. Otázkou bylo, podle čeho spotřebitelé tyto kosmetické značky filtrují.

Díky médiím mají lidé povědomí o společensky palčivých problémech a změnách životního prostředí a začínají se stále více zajímat o to, jaký vliv má firma, u které nakupují, na své okolí. Firmy se proto přizpůsobují a buďto opravdu mění své modely podnikání, inovují a podporují dobročinné akce nebo se snaží dohnat společensky odpovědné firmy a zavádějí techniky greenwashingu. Tato práce si mj. dala za cíl určit, jaké hodnoty jsou většině spotřebitelů společné, respektive které z nich jsou klíčové při výběru kosmetiky. Ukázalo se, že o koupi určitého produktu rozhoduje rozumná cena, doporučení blízkých, snadná dostupnost ale také **společensky odpovědné hodnoty** jako je netestování na zvířatech či 100% přírodní kosmetika. Je zřejmé, že většina respondentů se zajímá o zdravý životní styl, ochranu životního prostředí i sociální problémy a sami se ochotně zapojují pro jejich nápravu. Na druhou stranu, je pro spotřebitele stále obtížné vyznat se v tom, které značky opravdu testují, a které ne. Dá se tedy do budoucna předpokládat, že jestliže budou kosmetické firmy šířit povědomí o etickém nákupu surovin, důležitosti udržitelné produkce a dalších zelených tématech, spotřebitelé si k nim najdou cestu a **upřednostní je před těmi značkami, které se společenské odpovědnosti nepřizpůsobily**, případně nejsou se způsobem výroby svých produktů transparentní.

Ráda bych závěrem dodala, že mě tato práce nesmírně obohatila, díky ní jsem si rozšířila znalosti v oblasti udržitelného rozvoje a zeleného marketingu, kterému bych se ráda jednou sama věnovala v praxi jako tomu je například u ohromně inspirativních autorů – Johna Granta a Jacquelyn A. Ottman.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [2] HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8
- [3] SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- [4] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování: jedno řešení pro dva nejpálčivější problémy naší doby. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3
- [5] JIRÁSEK, Jaroslav. Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření pro soupeření. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2007, 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3
- [6] KULDOVÁ (MÁDLOVÁ), Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1
- [7] GRANT, John. The Green Marketing Manifesto. 2007, 304 s. Management (Grada). ISBN 978-0-470-72324-1
- [8] JENÍČEK, Vladimír a Jaroslav FOLTÝN. Globální problémy světa: v ekonomických souvislostech. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, xix, 324 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-326-4.
- [9] OTTOMAN, Jacquelyn A. The new rules of green marketing strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Vyd. 1. Sheffield (UK): Greenleaf Pub, 2011, 219 s. ISBN 978-190-6093-440.
- [10] POKORNÁ, Dana. Koncept společenské odpovědnosti: obsah, podstata, rozsah. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 327 s. ISBN 978-80-244-3348-6.
- [11] ESTY, Daniel C a Andrew S WINSTON. Green to gold: how smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage. New Haven, [Conn.]: Yale University Press, 2006, 366 s. ISBN 03-001-1997-6
- [12] Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice. Editor Martin Charter, Michael Jay Polonsky. Sheffield: Greenleaf Publishing, 1999, 432 s. ISBN 18-747-1914-4
- [13] DAUVERGNE, Peter; LISTER, Jane. Eco-Business : A Big-Brand Takeover of Sustainability. Cambridge, Massachusetts : MIT Press, 2013. 194 s. ISBN: 9780262018760.
- [14] JONES, Van. Zelená ekonomika: jedno řešení pro dva nejpálčivější problémy naší doby [online]. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad, 2011, 219 s. [cit. 20. 30. 2015]. Moderní dějiny (Vyšehrad). ISBN 978-80-7429-032-9. Dostupné z: <http://www.ivysehrad.cz/userfiles/file/ukazky/f2c22129.pdf>

- [15] GOUGH, Myles. Costa Rica powered with 100 renewable energy for 75 days. In: ScienceAlert [online], © ScienceAlert Pty Ltd. [cit. 20. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.sciencealert.com/costa-rica-powered-with-100-renewable-energy-for-75-days>
- [16] GINSBERG, J., BLOOM, P. 2004 cit. podle Nazanin SHABANI a spol. The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 2013. Islamic Azad University , Rasht , Branch, Iran - Business Management. [online]. [cit. 21. 3. 2015]. ISSN 2251-838X. Dostupné z: www.irjabs.com/files_site/paperlist/r_925_130610221654.pdf
- [17] SHABANI, Nazanin a spol. The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 2013. Islamic Azad University , Rasht , Branch, Iran - Business Management. [online]. [cit. 21. 3. 2015]. ISSN 2251-838X. Dostupné z: www.irjabs.com/files_site/paperlist/r_925_130610221654.pdf
- [18] LUSH, In: Lush.cz [online]© 1995 – 2015 LUSH [cit. 22. 3. 2015]. Dostupné z: www.lush.com/
- [19] SKS BOTTLE, In: Sks-bottle.com: Green Packaging [online]. © 2015 SKS Bottle & Packaging, Inc. [cit. 28. 3. 2015] Dostupné z: www.sks-bottle.com/PCRValueAdded.html
- [20] HANIBAL, In: Hanibal: Poradna. Slovník pojmů [online] © 2000–2015 Hanibal sport [cit. 28. 3. 2015] Dostupné z: www.hanibal.cz/academy/poradna/slovník-pojmu/84-bpa-free/
- [21] GOOCH, Victoria. Testování na zvířatech: Jaké jsou možnosti?. Lush katalog: LUSH Digital, © 2014, s. 147
- [22] Fighting Animal Testing, In: Fightinganimaltesting.com: Story so far. [online] © 1995 – 2015 [cit. 29. 3. 2015]. Dostupné z: www.fightinganimaltesting.com
- [23] Svoboda zvířat, In: Svobodazvirat.cz: Novinky. [online]. © 2009 Svoboda zvířat [cit. 3. 4. 2015]. Dostupné z: www.svobodazvirat.cz/novinky
- [24] BOUDA, Ondřej a spol. In: Rozhlas: Zprávy: Evropská unie. [online]. © 1997-2015 Český rozhlas. [cit. 3. 4. 2015]. Dostupné z: www.rozhlas.cz/zpravy/evropskaunie/_zprava/eu-definitivne-skoncovala-s-kosmetikou-testovanou-na-zviratech--1185744
- [25] Manufaktura. In: Manufaktura. [online]. © 2013 MANUFAKTURA [cit. 4. 4. 2015]. Dostupné z: www.manufaktura.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM	Cause Related Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
ČR	Česká republika
ECEAE	The European Coalition to End Animal Experiments
EU	Evropská unie
FB	Facebook (sociální síť)
g	Gram
HCS	Human Cosmetics Standard
Kč	Koruna česká
LGBTQ	Lesby, gayové, bisexuálové, transgender a queer osoby
ml	Mililitr
OC	Obchodní centrum
TV	Televize
REACH	Chemická politika Evropské unie, která vychází z jejího obsahu - registrace, evaluace, autorizace (povolování) a omezování chemických látek

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Evropské značení společností, které netestují na zvířatech.....	45
Obrázek 2: Preference místa nákupu kosmetiky.....	51
Obrázek 3: Přehled o výrobě kosmetických produktů	53
Obrázek 4: Znalost značek – testování na zvířatech.....	53
Obrázek 5: Důvody volby LUSH nad ostatní značky	54
Obrázek 6: Srovnání zákazníků LUSH vs. ostatní – zájem o životní prostředí.....	55

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání cen šamponů mezi značkami.....	40
Tabulka 2: Srovnání cen produktů MANUFATURA a LUSH.....	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: V LUSH věříme...

Příloha P II: Znovu použitelné obaly

Příloha P III: Charity Pot

Příloha P IV: LUSH produkty a prodejna

Příloha P V: MANUFAKTURA produkty a prodejna

Příloha P VI: Dotazník

Příloha P VII: E-mail z manufaktury

Příloha P VIII: Charakteristika respondentů

Příloha P IX: Vliv věku na výběr kosmetiky

Příloha P X: Faktory ovlivňující nákup kosmetiky

Příloha P XI: Zákazníci o značce LUSH

Příloha P XII: Životní styl zákazníků LUSH vs. ostatní

A LUSH LIFE VĚŘÍME...



...ve výrobu účinné kosmetiky z čerstvého, organicky* pěstovaného ovoce a zeleniny, z těch nejlepších éterických olejů a pouze z bezpečných syntetických látek.



Věříme v nakupování výhradně u těch společností, které své produkty netestují na zvířatech; naše výrobky testujeme sami na sobě.

Vymýšlíme naše vlastní výrobky a vůně, připravujeme je ručně, čerstvě* a s minimem konzervačních látek a obalů, nebo zcela bez nich.



Používáme pouze přísady nepocházející ze zvířat a na výrobcích vždy uvádíme, kdy byly vyrobeny.

Věříme, že spokojení lidé vyrábějí pozitivně laděné výrobky. Dáváme na ně své fotografie a jsme na ně pyšní.

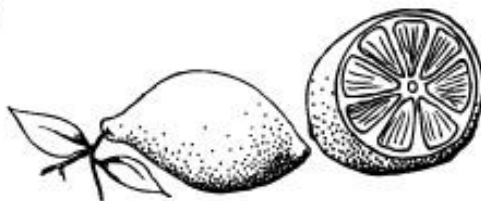


Věříme v dlouhé koupele při svitu svíček, sprchování ve dvou, láskyplné masáže a provonění domova, ale také v právo chybovat, všechno ztratit a začít znovu.

Věříme, že naše výrobky přináší užitek, že máme právo na zisk a že zákazník má vždycky pravdu.



*také věříme, že slova „čerstvý“ a „organický“ mohou mít upřímný význam mimo marketing.



PŘÍLOHA P II: ZNOVU POUŽITELNÉ OBALY



Dostupné z: <https://www.lush.com.au/shop/info/23/naked>

PŘÍLOHA P III: CHARITY POT



Dostupné z: www.svobodazvirat.cz/upload/2232-140722.jpg



Dostupné z: www.lushsg.com/image/data/charity%20pot%20proslider_FINAL.jpg

PŘÍLOHA P IV: LUSH PRODUKTY A PRODEJNA



Dostupné z: <http://collection-magazine.com/wp-content/uploads/2013/07/Lush-soap-group.jpg>



Dostupné z: www.mouchtique.com/wp-content/uploads/2013/09/Lush-store-in-Bristol-014-1.jpg

PŘÍLOHA P V: MANUFAKTURA PRODUKTY A PRODEJNA



Dostupné z: www.novysmichov.eu/files/image/pivo.jpg



Dostupné z: www.laugaricio.com/img/obchody-a-sluzby/foto/prevadzka_manufaktura.jpg

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK

17. 4. 2015

Kosmetika a udržitelný marketing

Kosmetika a udržitelný marketing

Ahoj :)

Děkuji, že jste se rozhodl/a pomoci mi na cestě k bakalářskému titulu! :) Prosim o cca 7 minut, ve kterých se Vás zeptám na otázky ohledně kosmetiky a Vašich preferencí a něco málo o Vás jako takové/m.

***Povinné pole**

1. Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- žena
 muž

2. Je Vám: *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 15 let
 15-20 let
 21-30 let
 31-50 let
 51 a více let

3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je: *

Označte jen jednu elipsu.

- základní
 jsem vyučen/a
 střední s maturitou
 vysokoškolské / vyšší odborné

4. Zajímáte se o zdravý životní styl? *

Žijete aktivně a snažíte se jíst zdravě?

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
 Spíše ne
 Spíše ano
 Ano

5. Zajímáte se o ochranu životního prostředí? *

(např. třídění odpadu, záchrana deštných pralesů, ochrana ohrožených životních druhů, ztenčování ozónové vrstvy, znečišťování vod atd.)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano (aktivně, vyhledávám si informace o problematice / podporuji organizace / sám se zapojuji)
- Spíše ano (pasivně, zajímá mě to a rád si o tom přečtu, popř. občas přispěji v rámci kampaně apod.)
- Spíše ne (mám o těchto problémech minimální povědomí)
- Ne (tohle jde úplně mimo mě)

6. Zajímáte se o společenské problémy? *

(Např. chudoba, diskriminace, podpora handicapovaných, přispíváte na dobročinné akce atp.?)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano (aktivně, vyhledávám si informace o problematice / podporuji organizace / sám se zapojuji)
- Spíše ano (pasivně, zajímá mě to a rád si o tom přečtu, popř. občas přispěji v rámci kampaně)
- Spíše ne (mám o těchto problémech minimální povědomí)
- Ne (tohle jde úplně mimo mě)

7. Kde nejčastěji nakupujete kosmetické výrobky? Vyberte max. 2 možnosti *

(mýdla, šampony, zubní pasty, dekorativní kosmetika, krémy...)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Supermarkety / drogerie
- Kamenný obchod konkrétní značky
- E-shop konkrétní značky
- Online od malovýrobců (např. přes Fler.cz)
- lékárna
- kosmetická poradkyně
- Jiné:

8. Jak Váš výběr kosmetiky ovlivňuje značka? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jsem věrný jedné značce (většinu kosmetiky nakupuji od jednoho výrobce)
- Mám několik oblíbených značek, u kterých nakupuji různé produkty
- Nakupuji impulsivně (koupím si, co se mi zrovna líbí, nehladě na značku)
- Jiné:

9. Vyhledáváte značky, které nejsou testovány na zvířatech? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne

10. Vaše nejoblíbenější značky kosmetiky jsou: *

Vyberte, prosím, max. 3 značky
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Alverde
- Avon
- The BodyShop
- Demacol
- Dove
- Garnier
- L'Oréal
- LUSH
- MANUFAKTURA
- Marks&Spencer
- Mary Kay
- Maybelline
- Nivea
- Oriflame
- Rimmel
- Ryor
- Saloos
- Vichy
- Weleda
- Jiné:

11. Myslíte, že jste dostatečně informován/a o způsobu výroby kosmetických produktů značek, které kupujete? *

(Zda byly testovány na zvířatech, zda byla využita práce dětí, jaké je jejich složení - obsahují-li syntetické látky nebo konzervanty, nejsou-li biologicky rozložitelné, atd.)
Označte jen jednu elipsu.

- Spíše ne *Přeskočte na otázku 13.*
- Ne *Přeskočte na otázku 13.*
- Spíše ano *Přeskočte na otázku 12.*
- Ano *Přeskočte na otázku 12.*

12. Jak jste se o způsobu výroby dověděl/a?

Označte jen jednu elipsu.

- webové stránky značky
- sociální sítě značky
- recenze spotřebitelů
- kampaň značky
- Jiné:

Ještě to nevzdávejte! Vedete si skvěle!



13. Jak Vaše rozhodování u výběru kosmetiky ovlivňují tyto faktory: *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Vůbec neovlivňuje	Spíše neovlivňuje	Nepodstatné	Spíše ovlivňuje	Zcela zásadní
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení známého	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netestovaná na zvířatech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
100% přírodní kosmetika (bez konzervačních a syntetických látek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etická kosmetika (v souladu s pravidly spravedlivého obchodu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snadná dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama, která se mi líbí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenská odpovědnost firmy (šetrná k životnímu prostředí, podporuje neziskové projekty atp.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
česká výroba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
certifikáty (HCS, AKUNA, GMP a další)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Setkal/a jste se někdy s pojmem Společenská odpovědnost firem? (Corporate Social Responsibility - CSR) *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne

15. **Uveďte prosím konkrétní kampaň / aktivitu, kterou v rámci „Společenské odpovědnosti firmy“ realizuje některá kosmetická společnost:**

„Společenská odpovědnost firem“ znamená závazek firmy brát ohled na sociální a environmentální otázky. Jedná se například o výrobní procesy šetrné k životnímu prostředí, dodržování důstojných pracovních podmínek, zaměstnávání osob se zdravotním postižením, podpora dobročinných organizací, atd. Dále sem patří zakládání firemních nadací, společensky prospěšné kampaně, projekty na podporu zdraví apod.)

16. **Koupil/a jste si někdy produkt značky LUSH? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 17.*
- ne *Přeskočte na otázku 22.*

LUSH

17. **Odkud jste se o značce LUSH dozvěděl/a? ***

Označte jen jednu elipsu.

- doporučení od přátel/rodiny
- dostal/a jsem produkt LUSH jako dárek
- sociální sítě
- reklama (TV, radio, internet)
- recenze na internetu
- z časopisu/letáku
- Jiné:

18. **Jak vnímáte cenu značky LUSH ***

Označte jen jednu elipsu.

- spíše levná
- tak akorát (vyvážená cena a kvalita)
- spíše drahé
- předražené (vysoká cena, nízká kvalita)

19. Proč u značky LUSH nakupujete? *

Vyberte vše, kvůli čemu upřednostňujete LUSH před konkurencí.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Kvalita produktů
- Design produktů
- Netestují na zvířatech
- Podporují dobročinné projekty
- Snaží se chránit životní prostředí
- Mají produkty, které konkurence nevyrobí
- Žádné nebo ekologicky šetrné obaly
- Žádné nebo minimum konzervačních látek (Fresh produkty)
- Vegan/vegetariánské produkty
- Zním přesné složení
- Ruční výroba
- Hezky voní
- Dlouho vydrží
- Příjemný marketing
- Příjemná obsluha na prodejně
- Jiné:

20. Jaké produkty LUSH kupujete nejčastěji a proč?

.....

21. Co byste na značce LUSH změnil, chybí Vám něco?

.....

A teď už jen kliknout na Odeslat!

Děkuji za pomoc.

Zasloužíte odměnu. Až se uvidíme, přihlaste se o nějakou dobrotu :)

PS: Víte o někom, kdo by mi tento dotazník také vyplnil? Prosím, pošlete mu odkaz a budu Vás zbožňovat do konce věků.
(Já vím, je to houby motivace, ale je to pravda :D)

S vřelými díky

Marie

Odkaz ke sdílení:

https://docs.google.com/forms/d/13naFRgDH5oB-e_6rcuR6Exy37YXr9eQCU77c9GRoA8g/viewform

22. BONUS

Chcete něco dodat? Něco Vám v dotazníku chybí? Budu ráda za zpětnou vazbu ;)

.....

PŘÍLOHA P VII: E-MAIL Z MANUFAKTURY

Hezký den a díky moc za Váš e-mail.

Skrze prsty se na něj určitě nedívám, spíše naopak. Je mi sympatické, když lidé nejsou lhostejní a snaží se různými způsoby aktivně přispět k ochraně životního prostředí i čehokoliv jiného, co považují za důležité a správné.

K vašim otázkám:

1) Palmový olej, ze kterého jsou vyráběna naše mýdla, pochází z Indonésie a jeho výrobce jako první v Indonésii získal certifikát „RSPO“ - Roundtable on Sustainable Palm Oil. RSPO = iniciativa s více než 1400 členy v 50 zemích světa, založená r.2004 mnoha zainteresovanými stranami (pěstitelé, zpracovatelé, obchodníci, výrobci spotřebního zboží, maloobchodníci, banky, nevládní organizace zaměřené na ochranu životního prostředí a sociální problémy). Výrobce našeho palmového oleje je součástí této iniciativy od samotného počátku. Tato iniciativa uděluje certifikát RSPO, k jehož získání musí pěstitel splnit několik přísných kritérií (závazek k transparentnosti, soulad s platnými zákony a předpisy, dlouhodobá ekonomická životaschopnost, odpovědnost k životnímu prostředí, zachování přírodních zdrojů a biologické rozmanitosti, odpovědnost k zaměstnancům, odpovědný rozvoj nových výsad). Jeho cílem je tak především zajištění udržitelného rozvoje, ochrana pralesů a ohrožených druhů volně žijících zvířat. Jedná se o jeden z nejnáročnějších světových standardů pro udržitelnou výrobu – a je příkladem pro certifikační systémy jiných tržních plodin. Více informací lze dohledat na: <http://www.musimmas.com>

2) Přechod na tuhé šampony z důvodů snížení konzervantů a obalů: o zařazení tuhých šamponů určitě přemýšlíme a jejich vývoj máme v plánu. Stejně tak jsme rádi, že se nám každoročně zvyšuje prodej klasických tuhých mýdel a že se lidé vrací k mytí a sprchování právě tuhými mýdly.

Obecně lze říci, že se snažíme obaly šetřit – nepoužíváme balení typu „obal v obalu“ – typické např. pro balení krémů (kelímek či tuba s krémem, dále zabalený v krabici..), naše lahvičky jsou z PET, které je lépe odbouratelný nežli PE či PVC, používáme papírové tašky, zásadně neprodáváme „vzduch“ tj. neděláme obaly větší než je potřeba, minimalizujeme množství letáků a raději dbáme o osobní přístup k zákazníkovi – kterému na našich obchodech vše rádi vysvětlíme..

Díky za Váš e-mail a přeji, ať se Vám Vaše bakalářská práce vydaří.

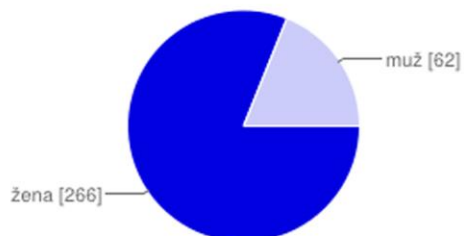
S pozdravem z Manufaktury

Bára Čechová

Marketing & Vývoj

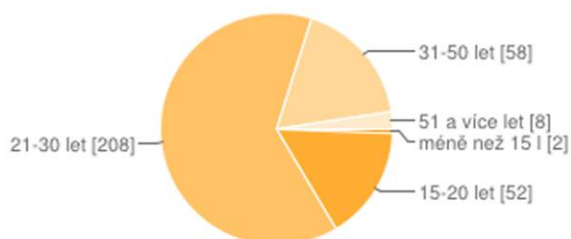
PŘÍLOHA P VIII: CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ

Jste:



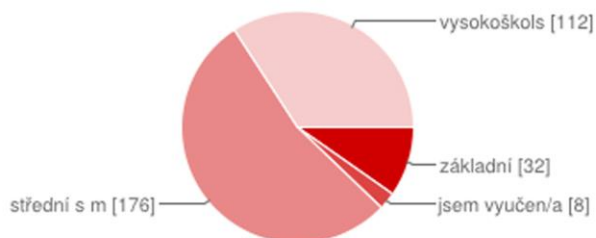
žena	266	81.1 %
muž	62	18.9 %

Je Vám:



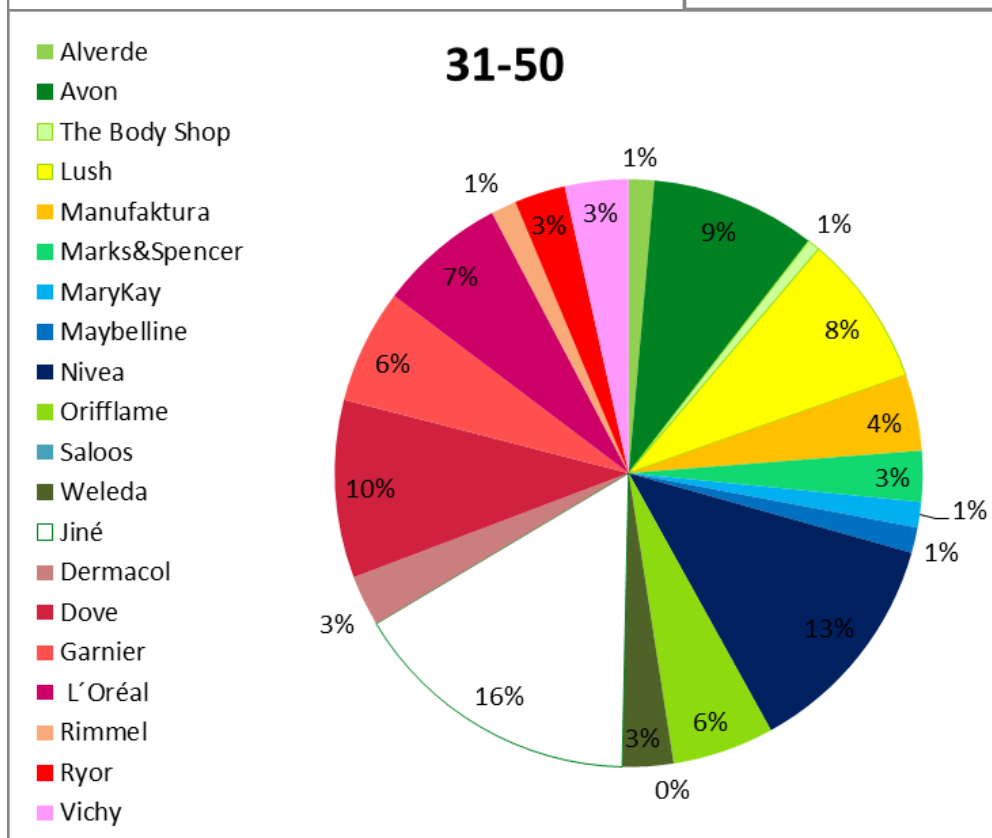
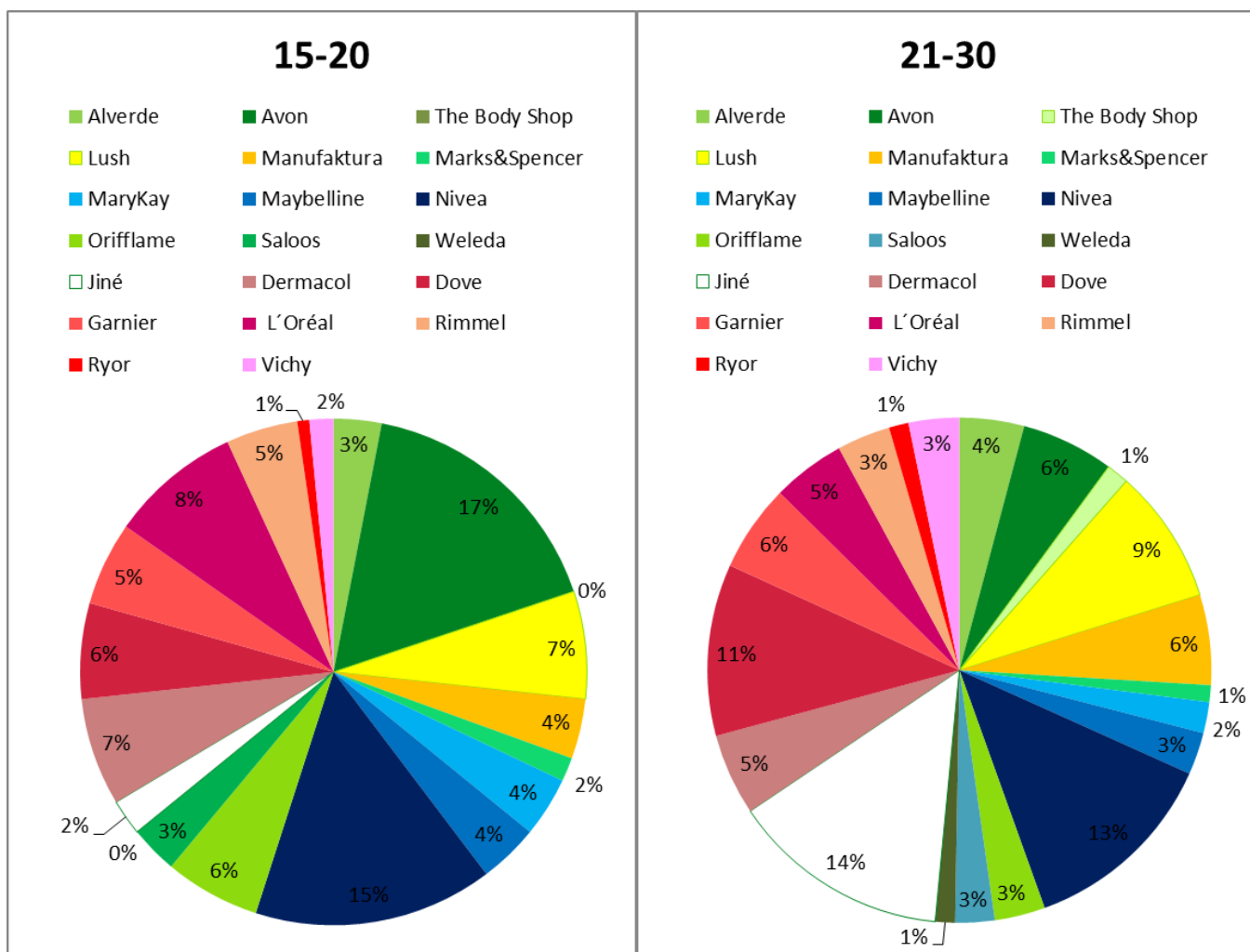
méně než 15 let	2	0.6 %
15-20 let	52	15.9 %
21-30 let	208	63.4 %
31-50 let	58	17.7 %
51 a více let	8	2.4 %

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:



základní	32	9.8 %
jsem vyučen/a	8	2.4 %
střední s maturitou	176	53.7 %
vysokoškolské / vyšší odborné	112	34.1 %

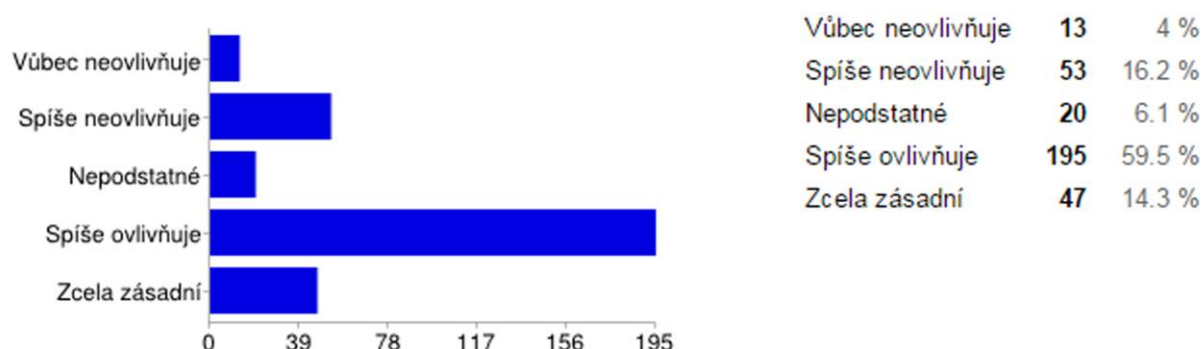
PŘÍLOHA P IX: VLIV VĚKU NA VÝBĚR KOSMETIKY



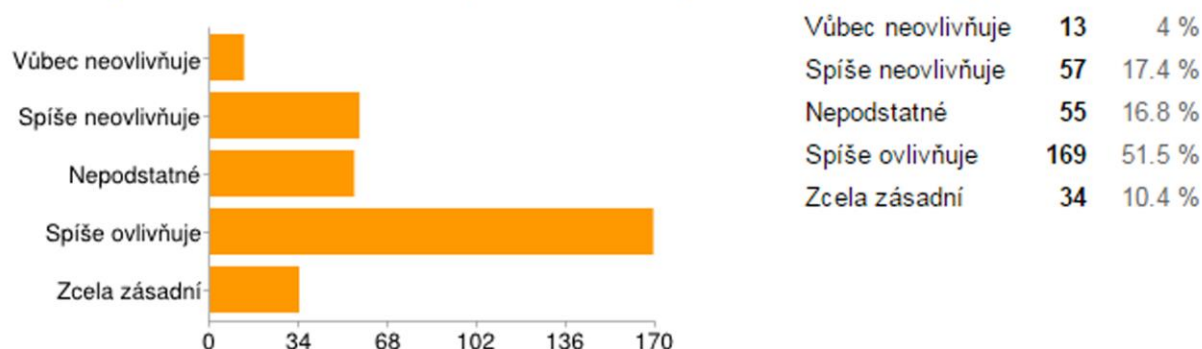
Pozn.: Značky v červených odstínech testují na zvířatech konečné produkty nebo jejich ingredience.

PŘÍLOHA P X: FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUP KOSMETIKY

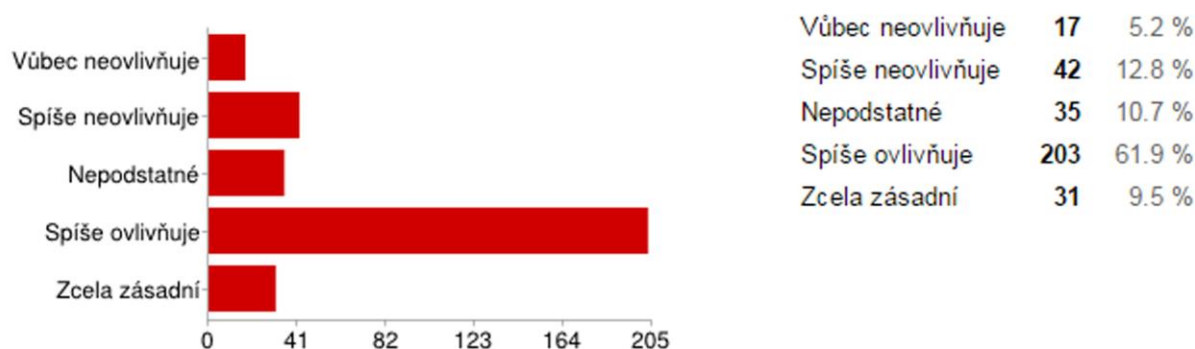
Cena [Jak Vaše rozhodování u výběru kosmetiky ovlivňují tyto faktory:]



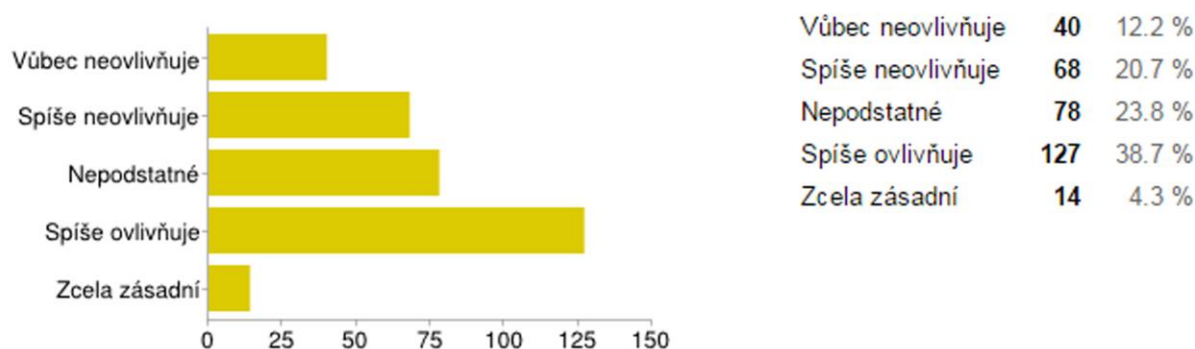
Značka [Jak Vaše rozhodování u výběru kosmetiky ovlivňují tyto faktory:]



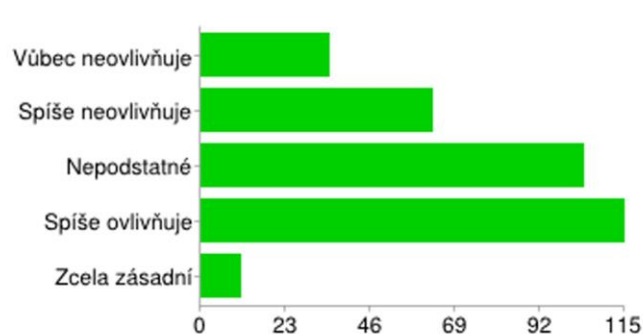
Doporučení známého [Jak Vaše rozhodování u výběru kosmetiky ovlivňují tyto faktory:]



Recenze na internetu [Jak Vaše rozhodování u výběru kosmetiky ovlivňují tyto faktory:]

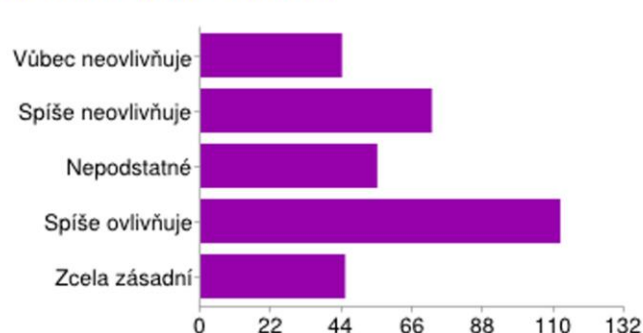


Design produktu



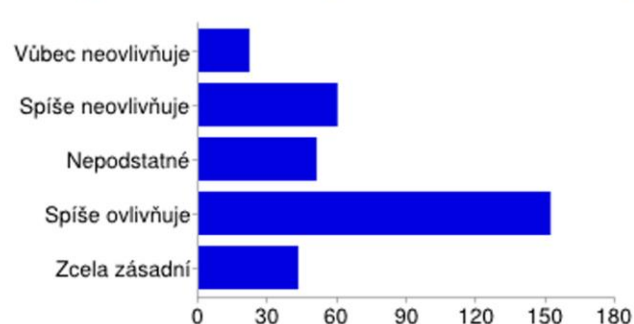
Vůbec neovlivňuje	35	10.7 %
Spíše neovlivňuje	63	19.2 %
Nepodstatné	104	31.7 %
Spíše ovlivňuje	115	35.1 %
Zcela zásadní	11	3.4 %

Netestovaná na zvířatech



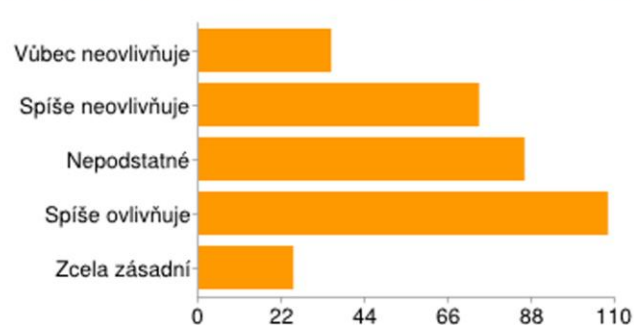
Vůbec neovlivňuje	44	13.4 %
Spíše neovlivňuje	72	22 %
Nepodstatné	55	16.8 %
Spíše ovlivňuje	112	34.1 %
Zcela zásadní	45	13.7 %

100% přírodní kosmetika (bez konzervačních a syntetických látek)



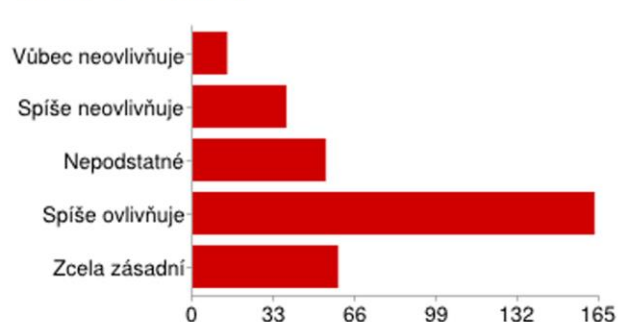
Vůbec neovlivňuje	22	6.7 %
Spíše neovlivňuje	60	18.3 %
Nepodstatné	51	15.5 %
Spíše ovlivňuje	152	46.3 %
Zcela zásadní	43	13.1 %

Etická kosmetika (v souladu s pravidly spravedlivého obchodu)



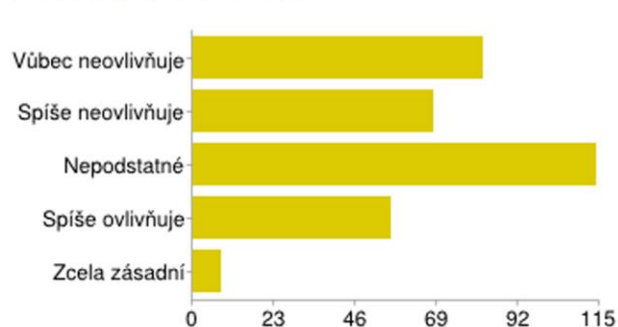
Vůbec neovlivňuje	35	10.7 %
Spíše neovlivňuje	74	22.6 %
Nepodstatné	86	26.2 %
Spíše ovlivňuje	108	32.9 %
Zcela zásadní	25	7.6 %

Snadná dostupnost



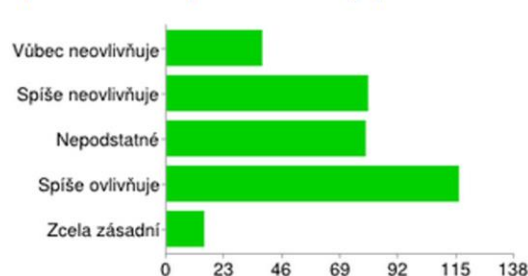
Vůbec neovlivňuje	14	4.3 %
Spíše neovlivňuje	38	11.6 %
Nepodstatné	54	16.5 %
Spíše ovlivňuje	163	49.7 %
Zcela zásadní	59	18 %

Reklama, která se mi líbí



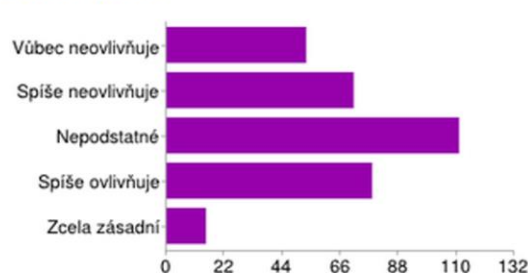
Vůbec neovlivňuje	82	25 %
Spíše neovlivňuje	68	20.7 %
Nepodstatné	114	34.8 %
Spíše ovlivňuje	56	17.1 %
Zcela zásadní	8	2.4 %

Společenská odpovědnost firmy (šetrná k životnímu prostředí, podporuje neziskové projekty atp.)



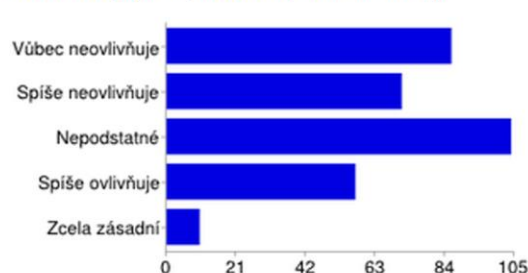
Vůbec neovlivňuje	38	11.6 %
Spíše neovlivňuje	80	24.4 %
Nepodstatné	79	24.1 %
Spíše ovlivňuje	116	35.4 %
Zcela zásadní	15	4.6 %

česká výroba



Vůbec neovlivňuje	53	16.2 %
Spíše neovlivňuje	71	21.6 %
Nepodstatné	111	33.8 %
Spíše ovlivňuje	78	23.8 %
Zcela zásadní	15	4.6 %

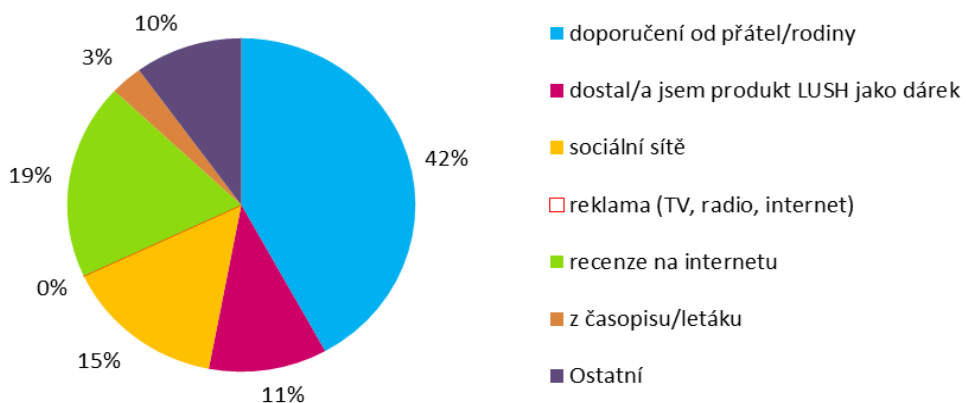
certifikáty (HCS, AKUNA, GMP a další)



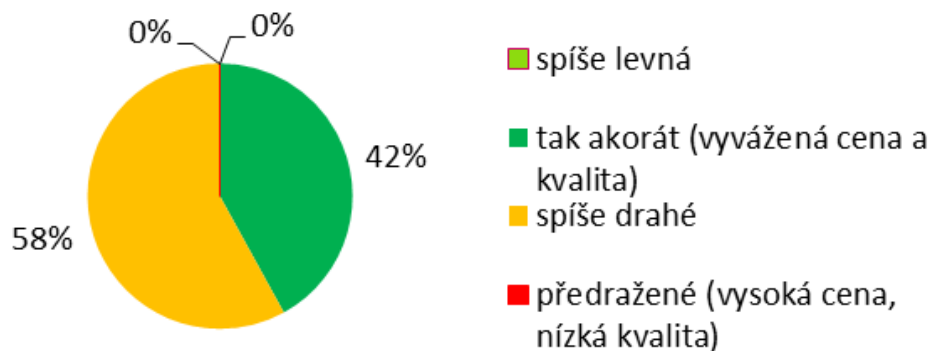
Vůbec neovlivňuje	86	26.2 %
Spíše neovlivňuje	71	21.6 %
Nepodstatné	104	31.7 %
Spíše ovlivňuje	57	17.4 %
Zcela zásadní	10	3 %

PŘÍLOHA P XI: ZÁKAZNÍCI O ZNAČCE LUSH

Odkud jste se o značce LUSH dověděl/a?

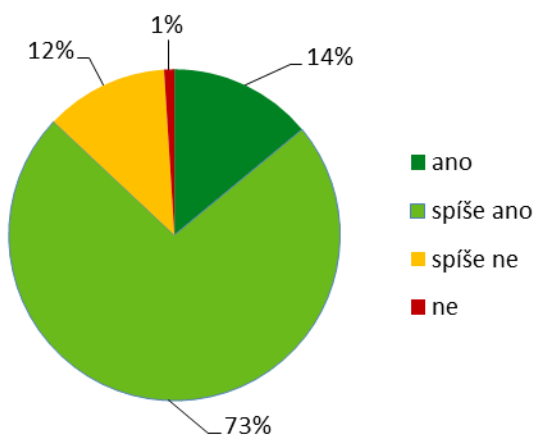


Jak vnímáte cenu značky LUSH?

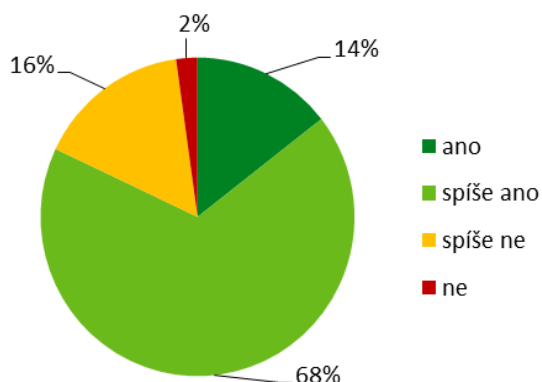


PŘÍLOHA P XII: ŽIVOTNÍ STYL ZÁKAZNÍKŮ LUSH VS. OSTATNÍ

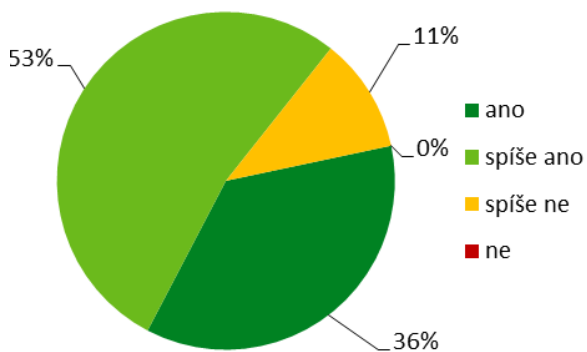
Zájem o soc. problémy - zákazníci LUSH



Zájem o soc. problémy - nikdy nenakoupili u LUSH



Zájem o zdravý životní styl - zákazníci LUSH



Zájem o zdravý životní styl - nikdy u LUSH nenakoupili

