

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Karolína Braunová

**Kritika marketingové komunikace
vybraných českých kosmetických značek
z hlediska zeleného marketingu a konceptu
„greenwashingu“- značky Ryor a
Manufaktura**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autorka práce: **Karolína Braunová**

Vedoucí práce: **Mgr. Anna Matušková, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

BRAUNOVÁ, Karolína. *Kritika marketingové komunikace vybraných českých kosmetických značek z hlediska zeleného marketingu a konceptu „greenwashingu“- značky Ryor a Manufaktura*. Praha, 2014. 62 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Anna Matušková, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce „Kritika marketingové komunikace vybraných českých kosmetických značek z hlediska zeleného marketingu a konceptu „greenwashingu“- značky Ryor a Manufaktura“ poukazuje na nebezpečnost greenwashingových komunikačních technik u těchto dvou českých firem. Analyzuje různé kanály jejich marketingové komunikace a snaží se zodpovědět otázku, zda může být spotřebitel maten, když po dojmu z těchto značek očekává, že jejich produkty budou přírodní. U obou zkoumaných firem se kritickou a sémiotickou analýzou jejich materiálů prokázalo, že jejich komunikace neodpovídá vymezenému pojmu přírodní kosmetika. Dále bylo posuzováno vnímání značek očima spotřebitelů, zejména v kontextu proklamované „přírodnosti“. Z vyhodnocení vlastního dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř 50 % respondentů se domnívá, že značka Manufaktura je přírodní, a 30 %, že Ryor je přírodní. Výzkum ale odhalil, že velké procento respondentů si není jisto, případně vnímá rozpor mezi reálným složením výrobků a marketingem firmy. Výsledkem této práce je tedy zjištění, že spotřebitelé mohou být komunikací kosmetických firem, které bez důkazu proklamují, že vyrábí přírodní kosmetiku, mateni, a tyto firmy se tedy dopouštějí greenwashingu. V teoretické části tato práce stručně vymezuje zelené hnutí jako nový spotřebitelský fenomén, navazuje charakteristikou zeleného marketingu a greenwashingu. Definuje, jak se pozná přírodní kosmetika, a popisuje velký prostor pro nekalé praktiky greenwashingu, zejména kvůli vágnímu vymezení tohoto termínu a neexistenci legislativní opory.

Abstract

Bachelor thesis “Criticism of marketing communication of Czech selected cosmetic brands in terms of green marketing and concept of “greenwashing” – brands Ryor and Manufaktura” points to the dangers of greenwashing communication techniques of these Czech firms. It analysis different channels of their marketing communication and aims to answer the question whether the consumers can be confused, when from the impression of these brands they expect that their products would be green. In both analyzed firms, with the use of critical and semiotic analysis of their materials, it was showed that their communication does not correspond to the defined term natural cosmetics. Furthermore, this thesis studied the perception of selected brands by consumers, mainly in context of proclaimed natural character. From the own questionnaire it was found that almost 50% of respondents believe that Manufaktura is a natural brand and 30% that Ryor is a natural brand. However, research showed that large percentage of respondents is not certain, or perceives inconsistency between real content of products and firm’s marketing. The result of this thesis is finding that consumers can be confused by communication of cosmetic firms, which without proof proclaim that they make natural cosmetics, and therefore these firms commit greenwashing. In theoretical part, this thesis briefly defines green movement as a new consumer phenomenon and continues with characteristic of green marketing and greenwashing. It defines how to characterize natural cosmetics and describes large space for unfair techniques of greenwashing, mainly due to the vague definition of this term and nonexistence of legislative support.

Klíčová slova

marketing přírodní kosmetiky, greenwashing, zelený marketing, Ryor, Manufaktura

Keywords

natural cosmetics marketing, greenwashing, greenmarketing, Ryor, Manufaktura

Rozsah práce: 74 029

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené zdroje a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného akademického titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 16. 5. 2014

Karolína Braunová

Poděkování

Ráda bych poděkovala svojí vedoucí práce Mgr. Anně Matuškové, Ph.D. za její rady a vstřícnost, a všem, kdo mě morálně podpořili v dopsání práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Braunová Karolína

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2010

E-mail diplomantky/diplomanta:

braunova.karolina@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR/ prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Kritika marketingové komunikace vybraných kosmetických značek na českém trhu z hlediska zeleného marketingu- značky Lush, Ryor a Manufaktura

Předpokládaný název práce v angličtině:

Criticism of marketing communication of selected cosmetic brands on the Czech market in terms of green marketing- brands Lush, Ryor and Manufaktura

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2012/2013

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Tato práce si klade za cíl zdokumentovat výrazy, používané v marketingové komunikaci „přírodních“ značek kosmetiky, a pomoci tak spotřebitelům rozlišit skutečnou přírodní kosmetiku od kosmetiky pouze využívající trend návratu k přírodě a zdravému životnímu stylu. Má ambici být jakýmsi „slovníčkem“, který dokumentuje, jak tyto značky marketingově komunikují. Ve své práci bych se chtěla zaměřit na tyto značky, působící na českém trhu: Lush, Ryor a Manufaktura. Tyto značky se profilují coby „přírodní“, „rostlinné“, „bio“ apod., nebo mají minimálně takto označené některé produktové řady. Zkoumané roky budou 2011-2013. Má práce má kriticky zhodnotit marketingové techniky zmíněných značek v souvislosti s green marketingem a zjistit, zda mohou být spotřebitelé touto komunikací mateni. Práce bude obsahovat kvantitativní analýzu pojmů a vizuálních podnětů a vlastní výzkum. Vzhledem k neexistenci českých zdrojů k tématu budu odkazovat k zahraniční literatuře.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou

jejich obsahu):

Úvod- co chci v práci zjistit (hypotéza- mohou být spotřebitelé mystifikováni green marketingem, který využívají firmy, které ve skutečnosti neprodávají přírodní kosmetiku?)

Kapitoly

- Vymezení pojmu „přírodní kosmetika“
- Seznam zkoumaných značek, jejich charakteristika
- Výzkum: povědomí o zkoumaných značkách, resp. zda jsou vnímány jako přírodní
- Lush- analýza marketingová komunikace, slogany, vizuály
- Ryor- analýza marketingová komunikace, slogany, vizuály
- Manufaktura- analýza marketingová komunikace, slogany, vizuály
- Shrnutí nejčastějších marketingových pojmů a vizuálních způsobů prezentace u zkoumaných značek
- Porovnání marketingových tvrzení značek s chemickým složením jejich produktů

Závěr- potvrzení nebo vyvrácení hypotézy, shrnutí poznatků práce

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Lush, Ryor, Manufaktura- webové stránky značek, dostupné marketingové výstupy, údaje o složení výrobků

Postup (technika) při zpracování materiálu: kritická analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products (Nava Dayan, Lambros Kromidas) Kniha, objasňující význam termínů „přírodní“ a „bio“ kosmetika. Zabývá se stoupající oblibou přírodní kosmetiky, její výrobou, prodejem i marketingem.
2. Don't Go to the Cosmetics Counter Without Me (Paula Begoun) Kritické zhodnocení značek, zabývajících se přírodní kosmetikou v USA. Problém odlišnosti složení produktů a jejich proklamované „přírodnosti“.
3. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding (Jacquelyn Ottman) Pravidla zeleného marketingu ve 21. století, strategie, nástroje a možnosti kritického zhodnocení. Kniha popisuje vznik a vývoj zeleného marketingu, objasňuje jeho důležitou roli ve vyspělé společnosti a radí, jak s ním zacházet.
4. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? (Ken Peattie, Andrew Crane) Kniha se zabývá „zelenými“ marketingovými teoriemi, ale i příklady z praxe z posledních patnácti let. Radí, jak se zelený marketing má dělat, ale uvádí i užitečné nesprávné příklady. Vychází z toho, že klasický marketing je překonaný a je třeba hledat nové cesty.
5. Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice (Martin Charter, Michael J. Polonsky) Kniha, referující o zeleném marketingu jako o způsobu, kterým se mohou firmy přiblížit ke stále náročnějšímu zákazníkovi. Řeší strategické marketingové otázky i taktické problémy a vše ilustruje na mezinárodních příkladech.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- Zelený marketing: strategické využití sociálněenvironmentálního hnutí ve společnosti v pojetí firmy The Body Shop (Baxová Pavla), UK
- Multi level marketing společnosti Oriflame (Radilová Petra), Univerzita Pardubice
- Analýza známosti značky kosmetických výrobků prodávaných v lékárnách (Horáková Hana), Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	1
1. TEORETICKÁ ČÁST	4
1.1. Zelené hnutí a navazující termíny	4
1.1.1. Stručná historie zeleného hnutí.....	4
1.1.2. Zelené hnutí dnes.....	6
1.1.3. Mnohovýznamovost pojmu zelené (green).....	7
1.1.4. Zelená z marketingového hlediska.....	8
1.1.5. Zelený marketing.....	9
1.1.6. Greenwashing.....	10
1.2. Marketing přírodní kosmetiky	14
1.2.1. Vymezení pojmu kosmetika.....	14
1.2.2. Přírodní kosmetika - teorie.....	14
1.2.3. Certifikace.....	16
1.2.4. Přírodní kosmetika - greenwashing.....	18
2. METODOLOGIE	20
2.1. Výzkumná otázka.....	20
2.2. Hypotézy.....	20
2.3. Metoda.....	20
3. PRAKTICKÁ ČÁST	22
3.1. Ryor a Manufaktura - české značky přírodní kosmetiky?	22
3.1.1. Ryor z hlediska komunikace.....	22
3.1.2. Je Ryor přírodní kosmetika?.....	29
3.1.3. Manufaktura z hlediska komunikace.....	31
3.1.4. Je Manufaktura přírodní kosmetika?.....	38
3.1.5. Analýza použitých výrazů.....	39
3.2. Vyhodnocení vlastního výzkumu	41
3.2.1. Popis vzorku respondentů.....	41
3.2.2. Vztah respondentů k přírodní kosmetice a znalost o ní.....	43
3.2.3. Značka Ryor.....	47
3.2.4. Značka Manufaktura.....	51
ZÁVĚR	55

SUMMARY	57
POUŽITÉ ZDROJE	58
Seznam literatury	58
Elektronické zdroje	59
Další zdroje:	60
SEZNAM PŘÍLOH.....	61
PŘÍLOHY	62

ÚVOD

V posledních letech a desetiletích přichází spolu s poznatky o důsledcích lidského jednání na životní prostředí, sociálními změnami a větší obecnou informovaností veřejnosti změny ve spotřebitelském chování směrem k udržitelnějšímu podnikání. Tyto proměny vychází ze zeleného hnutí¹, které začínalo jako okrajový myšlenkový proud, až se postupně stalo globálně přijímaným fenoménem.

Spotřebitelé si uvědomují, že tím, jaké produkty kupují a které služby využívají, přímo ovlivňují, co a jakým způsobem se bude v budoucnu vyrábět a nabízet². „Zelená“ poptávka se týká prakticky všech sfér života, „zelenost“ je vyhledávanou kvalitou. Konkrétními projevy je například upřednostňování přírodních, bio, fair-trade výrobků, výrobků s certifikáty o nešetování na zvířatech, o nekácení pralesů, o přírodním původu ingrediencí, výrobků ekologických a podporujících udržitelný rozvoj a podnikání.

Zákazníci mají také více než kdy dříve zájem o to, co jedí a pijí, jaký vliv na jejich zdraví má složení výrobků a jaký má produkce různého zboží vliv na planetu. Ruku v ruce s jídlem přichází i kosmetické produkty, s nimiž moderní člověk přichází taktéž denně do styku. Spotřebitelé začínají být náročnější a také aktivnější, zjišťují si informace, zajímají je ingredience, použité v produktech a důvod jejich přítomnosti v nich. Řada z nich preferuje co nejpřírodnější složení bez přidaných chemických přísad.

Na měnící se spotřebitelské zvyklosti a čím dál častější zelenou poptávku logicky reagují i firmy jak svou výrobou a distribucí, tak marketingovými aktivitami, které o tomto korporátním chování informují. Tomuto druhu marketingu se říká zelený

¹ green movement = socio-environmentální hnutí, vzniklé v 60. letech, toto téma je podrobně popsáno v kapitole 1.1.1.

² koncept „dollar voting“ - volba za pomoci peněz

marketing³ a bude v práci dále popsán. Jelikož je ale poměrně náročné změnit často celou firemní strategii a politiku, uchylují se některé firmy ke klamání zákazníků pomocí technik tzv. greenwashingu⁴. Přestože nevylepší nic, prohlašují to o sobě, a velmi často není v silách ani možnostech zákazníka jednotlivá tvrzení ověřovat.

Ve svojí práci se nejprve budu velmi stručně věnovat historii zeleného hnutí a jeho postavením v dnešním světě, navážu zeleným marketingem a technikami greenwashingu. Poté definuji přírodní kosmetiku⁵ a nastíním kontroverzi, kterou toto označení vyvolává.

Teoretické poznatky využiji ve své práci k analýze komunikací dvou českých kosmetických značek- Ryoru a Manufaktury. Na základě vlastního dotazníkového šetření také popíšu vnímání těchto značek spotřebiteli a to hlavně v kontextu jejich „přírodnosti“, kterou se obě do jisté míry, popsané v analytické části, prezentují.

Tyto dvě značky jsem si vybrala proto, že jde o české, tradiční, relativně velké kosmetické firmy, které si v jistém smyslu konkurují. Obě byly založeny v roce 1991⁶ a jejich tržby signalizují stabilní pozici na trhu a oblíbenost u zákazníků⁷. Obě tyto značky také vyváží do zahraničí⁸.

Cílem této práce je potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, že marketingová komunikace uvedených značek neodpovídá vymezenému pojmu „přírodní kosmetika“ a že tedy svou komunikací naplňují podstatu „greenwashingu“, a zjistit, jak jsou tyto značky vnímány spotřebiteli, resp. zda jsou vnímány jako přírodní.

³ Zelený marketing je druh marketingu, který staví na principech firemní odpovědnosti vůči životnímu prostředí a společnosti a využívá těchto svých závazků k dosažení různých výhod (zlepšení vlastností produktů, posilování dobrého jména značky, získávání nových zákazníků, posílení loajality stávajících, stanovení vyšší ceny, alternativní způsoby propagace apod.). Toto téma je podrobně popsáno v kapitole 1.1.5.

⁴ Dezinformace šířená organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sama sebe, manipulativní jednání, zneužívané k matení spotřebitelů. Toto téma je podrobně popsáno v kapitole 1.1.6.

⁵ Za přírodní kosmetiku se obecně považuje kosmetika, vyrobená z rostlin nebo minerálů, která zároveň neobsahuje jisté chemické látky. Moje definice viz kapitola 1.2.2.

⁶ O nás. Ryor [online]. 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/o-nas/historie-firmy/> a O nás. Manufaktura [online]. 2013 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.manufaktura.cz/o-nas/historie-firmy>

⁷ Obrat Ryoru v roce 2012 byl více než 100 milionů Kč, Manufaktury za stejné období přes 300 milionů Kč. zdroj: výroční zprávy firem na www.justice.cz, vlastní výpočet

⁸ O nás. Ryor [online]. 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/o-nas/historie-firmy/> a O nás. Manufaktura [online]. 2013 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.manufaktura.cz/o-nas/historie-firmy>

Téma jsem si vybrala, protože mi přišlo podnětné podívat se na komunikaci českých kosmetických značek optikou greenwashingu, která u nás ještě není natolik rozšířená a známá, a to ani mezi odbornou veřejností. Témata jako zelený marketing a greenwashing se stále etablojí a přišlo mi tedy zajímavé o nich psát a pokusit se tak přispět k akademické debatě o nich.

Kromě akademických zdrojů budu čerpat i z praxe a komerčního prostředí, například ze zdrojů firem a mezinárodních organizací, které se zabývají jak informováním o zeleném marketingu a greenwashingu, tak osvětou v přírodní kosmetice, a ze zdrojů analyzovaných firem.

Oproti schválené tezi jsem se odchýlila zejména v počtu zkoumaných značek (z důvodu rozsahu jsem vynechala značku Lush).

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. Zelené hnutí a navazující termíny

1.1.1. Stručná historie zeleného hnutí

Zelené hnutí bývá vnímáno jako „novodobá kampaň za záchranu planety“⁹, to znamená životního prostředí, rostlin, zvířat i lidí a jejich vzájemné solidarity. Vychází především z poškození životního prostředí průmyslovým pokrokem a industrializací a z nich plynoucími nežádoucími účinky na zdraví a životy lidí. Téma bylo opět otevřeno po 2. světové válce a to především v USA, kde se zeleným otázkám věnovali jak vědci, tak autoři populárně-naučných knih, novináři i široká veřejnost. L. P. Thiele ve své knize *Environmentalism for a New Millenium* píše o publikaci *Silent Spring* z roku 1962 od Rachel Carson, že „dala zřetelnou formu napětí americké společnosti mezi neomezeným ekonomickým růstem a vzrůstající obavou o zdraví a kvalitu života.“¹⁰ Vyspělý svět zkrátka začal pociťovat, že neustálé zvyšování hospodářské produkce není možné a začal hledat udržitelnější alternativní cesty.

V sedmdesátých letech se začaly prosazovat názory, varující před blížící se ekologickou krizí v důsledku nedostatku přírodních surovin, exponenciálnímu růstu obyvatel Země a ničení životního prostředí. Společenská nálada se projevila i v korporátním prostředí, zákazníci začali požadovat společenskou odpovědnost firem (tzv. CSR, corporate social responsibility) a velký rozvoj zažil sociální marketing.¹¹ Témata zeleného hnutí - probíhající debaty o jaderné energii, ropné krize i zhoršující se sociální podmínky - nemohly již světové elity dále ignorovat.¹²

⁹ PEATTIE, Ken. *Green Marketing*. London: Pitman Longman Group, 1992. ISBN 0712108432. str. 14

¹⁰ THIELE, Leslie Paul. *Environmentalism for a New Millennium: The Challenge of Coevolution*. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 978-0195124101. str. 10

¹¹ PEATTIE, Ken. *Green Marketing*. London: Pitman Longman Group, 1992. ISBN 0712108432.

¹² JAMISON, Andrew. *The Making of Green Knowledge: Environmental Politics and Cultural Transformation*. London: Cambridge University Press, 2001. ISBN 0521796873.

Pavla Baxová ve své bakalářské práci *Zelený marketing: strategické využití socio-environmentálního hnutí ve společnosti v pojetí firmy The body shop* píše, že v 80. letech se společnost definitivně probudila. Došlo k několika velkým ekologickým katastrofám, byly uveřejněny studie, které přesně měřily dopady zásahů do životního prostředí (byla např. potvrzena existence ozónové díry apod.) a „současně se mezi veřejností zvedla nebyvalá vlna zájmu o sociální problematiku v zemích druhého a třetího světa. Zvyšoval se i vliv a profesionalizace aktivistických skupin a hnutí jako Greenpeace, Friends of Earth nebo Amnesty International. Ty se stávaly stále zručnější v přitahování pozornosti médií, spotřebitelů a státní správy k tématům ekologie a lidských práv.“¹³ V roce 1987 vyšla důležitá publikace Světové komise pro životní prostředí a rozvoj (WCED) při OSN nazvaná *Our common future*¹⁴, která definovala trvale udržitelný rozvoj¹⁵ a udělala z něj mainstreamové téma. Peattie a Charter v souvislosti s ní uvádějí: „Pro nové století je klíčovou výzvou pro lidstvo najít udržitelnější a spravedlivější způsoby, jak vyrábět, konzumovat a žít.“¹⁶ V 80. letech se poprvé objevil negativní jev greenwashing.¹⁷ Průmyslové koncerny začaly úspěšně kooptovat ekologickou terminologii a přizpůsobily environmentální kauzy vlastním strategiím.¹⁸

V 90. letech odpovídají na poptávku veřejnosti kromě menších stran i velké politické strany. Zelené hnutí úzce souvisí s konceptem „nové levice“, rezonuje tedy hlavně u levicových, liberálních a sociálně zaměřených stran. Ve velkém počtu se přidávají i korporace, které zdůrazňují svoji příslušnost k zeleným hodnotám, ať už jde o ohleduplnost k životnímu prostředí, CSR nebo např. zaměstnávání znevýhodněných občanů. Oproti minulosti se v 90. letech prosadila vize ekonomie a ekologie, které jsou schopné spolu kooperovat. Podnikání už nebylo vnímáno jen jako zdroj (sociálních

¹³ Srov. BAXOVÁ, Pavla. *Zelený marketing: strategické využití socio-environmentálního hnutí ve společnosti v pojetí firmy The body shop*. Praha, 2009. Bakalářská práce. FSV UK. a PEATTIE, Ken. *Green Marketing*. London: Pitman Longman Group, 1992. ISBN 0712108432.

¹⁴ Dostupná online: http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf

¹⁵ „Trvale udržitelný rozvoj je takovým rozvojem, který naplňuje potřeby přítomných generací, aniž by ohrozil schopnost naplňovat je i generacím budoucím“ (WCED, OSN)

¹⁶ PEATTIE, Ken a Martin CHARTER. *Green marketing. The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 978-0750655361.

¹⁷ *greenwashing - termín byl poprvé oficiálně použit v *The Greenpeace Book of Greenwash* z roku 1992, tématu se v detailu věnuje podkapitola 1.1.6

¹⁸ KOUŘIL, Vít a Jan MIESSLER. Čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno. In: *Sedmá generace* [online]. 2008 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.sedmagenerace.cz/text/detail/cerstve-natreno-zn-na-zeleno>

a ekologických) problémů, ale i jako jejich možné řešení.¹⁹ To pro marketing přineslo dvě výzvy, které popisuje Paul Shrivastava ve své studii *CASTRATED Environment: GREENING Organizational Studies* z roku 1994. Z krátkodobého hlediska se ekologické a sociální otázky staly významnými vnějšími vlivy na společnosti a na trh, ve kterém působily. Firmy měly reagovat na měnící se potřeby a požadavky zákazníků, nová nařízení a normy a na vzniklou společenskou náladu, která odrážela rostoucí obavy o sociálně-enviromentální dopady podnikání. Shrivastava predikuje, že v delším časovém horizontu bude snaha o udržitelnost požadovat zásadní změny v paradigmatu managementu, který je základem marketingových a dalších obchodních funkcí.²⁰

Spolu s tím, jak se zelené názory rozšiřovaly z relativně úzké skupiny odborníků a aktivistů do široké veřejnosti a stávaly se masově vyznávanými a uznávanými, se hnutí tříštilo na bezpočet výkladů a myšlenkových proudů. Společné jim ale bylo kulturně-ekologické přesvědčení, které relativizuje oprávněnost lidské nadvlády nad přírodou a zamýšlí se nad věcmi a činy komplexně. Jitky Ortové k tomu uvádí, že je nutné „přijmout nový kulturní model, odvozený od vědomí závislosti všech životních forem na sobě navzájem.“²¹

1.1.2. Zelené hnutí dnes

Zvyšující se zájem o zelené otázky, ať už ve veřejném dění nebo konzumních zvyklostech, lze pozorovat po celém vyspělém světě. Hnutí se stále rozšiřuje o nové koncepty, ať už jde o etický konzumerismus (uvědomělá spotřeba), tzv. dollar voting²² nebo princip pozitivního nákupu (prospěšných výrobků).²³ S čím dál globalizovanějším světem přichází pro zelené hnutí nové problémy i příležitosti. Obecně lze ale říct, že

¹⁹ THIELE, Leslie Paul. *Environmentalism for a New Millennium: The Challenge of Coevolution*. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 978-0195124101. str. 10

²⁰ SHRIVASTAVA, Paul. *CASTRATED Environment: GREENING Organizational Studies*. In: [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.paulshrivastava.net/Research%20Publications%20Directory%5CCASTRATED%20Environment%20GREENING%20organizational%20studies.pdf>

²¹ ORTOVÁ, Jitka. *Kulturní a sociální ekologie*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-398-9. str. 23

²² volba za pomoci peněz, vychází z myšlenky, že spotřebitel má svobodu vybrat si, co si koupí a koho a co tím podpoří

²³ *Ethical consumer* [online]. cca 2012 [cit. 2014-05-01]. Dostupné

z: <http://www.ethicalconsumer.org/shoppingethically/topethicaltips/whybuyethically.aspx>

převážně obyvatelé zemí euro-americké civilizace nad svými nákupy více přemýšlí a uvědomují si tak moc, kterou mají denně v rukou.

I v českém prostředí, které je k zeleným otázkám skeptičtější než západoevropské, potažmo americké, se „*environmentální příznivost stává (byť okrajovou) součástí sociální normy.*“²⁴ Například maloobchodní obrat fair-traidových výrobků stoupl v roce 2013 v České republice o 80 % oproti předcházejícímu roku na 174 milionů Kč²⁵.

1.1.3. Mnohovýznamovost pojmu zelené (green)

Zelené hnutí se historicky vyvinulo jako alternativní světonázor, který je schopný pokrývat veškeré oblasti lidského života i společnosti a je determinující pro rozhodování svých příznivců, včetně nákupního chování. Mnohoznačnost termínu „green“ prezentuje následující diagram:

²⁴ JIRÁKOVÁ, Pavlína. Greenwashing jako součást reklamy. In Mezinárodní Baťova doktorandská konference. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. s. 83-92, 10 s. ISBN 978-80-7318-529-9.

²⁵ OBRAT FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ MEZIROČNĚ STOUPL O 80 %. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. 2014 [cit. 2014-05-16].



Obr. 1 Různé významy „zelené“. McDonagh a Prothero, 1997, adapt. od McDonagh, 1994 (originál obrázku viz přílohy)

* Klišovitým obrázkem v tomto případě autoři mysleli stereotypní nazírání „zeleného hnutí“ coby myšlenkového proudu, který se zabývá pouze životním prostředím, přestože jeho záběr je daleko širší, jak je vysvětleno výše v historickém shrnutí

1.1.4. Zelená z marketingového hlediska

Zelená barva nebyla pro trvale udržitelný marketing zvolena náhodou. Symbolizuje návrat k přírodě, výrobu šetrnou jak k přírodním zdrojům, tak zdravou pro spotřebitele. Zelená je barva života, jara, mládí, progresu, čerstvosti, působí pozitivním a svěžím dojmem. Uklidňuje, chrání, je přátelská, dává pocit bezpečí a jistoty²⁶, je také

²⁶ PLESKOTOVÁ, Petra. *Svět barev*. Praha: Albatros, 1987. ISBN 13-806-87.14/66. str. 100

protikladem agresivní červené, nevzrušuje.²⁷ Ken Peattie o zelené barvě píše, že „umí vyvolat žádoucí efekt u spotřebitelů a propůjčit svěží, důvěryhodnou a ekologickou image“.²⁸

1.1.5. Zelený marketing

Definice pojmu:

Zelený marketing (*ekologický, environmentální, green marketing*) je druh marketingu, který staví na principech firemní odpovědnosti vůči životnímu prostředí a společnosti a využívá těchto svých závazků k dosažení různých výhod (zlepšení vlastností produktů, posilování dobrého jména značky, získávání nových zákazníků, posílení loajality stávajících, stanovení vyšší ceny, alternativní způsoby propagace apod.).²⁹

Termín se používá pro marketingové aktivity ekologických výrobků i komunikaci environmentálních zlepšení klasických firem. Může jít o menší úpravy výrobků, změny v balení, distribuci nebo prodeji, recyklaci odpadu, šetrnější nakládání se zdroji, ale i o změny celé firemní (nejen komunikační) strategie.³⁰ Podle Philipa Kotlera je ekologický přístup legitimním způsobem, jak na sebe upozornit a získat nové zákazníky.³¹

Susan Ward uvádí ve své studii *3 Keys to Successful Green Marketing* jednoduchá pravidla, která je třeba následovat na cestě za úspěšným a efektivním zeleným marketingem³²:

²⁷ BROŽKOVÁ, Ivana. *Dobrodružství barvy*. Praha: SPN, 1983. ISBN 14-217-83.

²⁸ PEATTIE, Ken. *Green Marketing*. London: Pitman Longman Group, 1992. ISBN 0712108432.

²⁹ Srov. OTTMAN, Jacquelyn. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers, 2011. ISBN 978-1605098661. a PEATTIE, Ken. *Green Marketing*. London: Pitman Longman Group, 1992. ISBN 0712108432.

³⁰ JURÁŠKOVÁ, Olga. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

³¹ KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley, 2010. ISBN 978-0470598825

³² WARD, Susan. 3 Keys to Successful Green Marketing. In: *About.com* [online]. cca 2011 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/a/greenmarketing.htm>

1. *Buďte skutečně ekologičtí* - doopravdy dělejte, co o sobě prohlašujete v zelené kampani, a dávejte pozor, aby všechny složky vašeho podnikání byly přátelské k životnímu prostředí
2. *Vzdělávejte své zákazníky* - neříkejte jen, co vše zeleného děláte, ale zároveň vysvětlujte, proč je to tak důležité, jinak se minete se svým cílovým publikem
3. *Dejte zákazníkům možnost se zapojit* - personalizujte výhody zelených aktivit tak, aby měl zákazník příležitost se na nich osobně podílet, třeba ve vašem obchodě

Nejlepším způsobem, jak využít sílu zeleného marketingu ku prospěchu všem stranám tedy je být transparentní a pravdivý ve své komunikaci. Proto je třeba se vyvarovat technik greenwashingu, které negativně ovlivňují i vnímání aktivit firem, které zelenou politiku myslí vážně, skutečný zelený marketing a v důsledku i marketing celkově.

1.1.6. Greenwashing

Definice pojmu

Oxfordský slovník definuje greenwash (a greenwashing) jako „*dezinformaci šířenou organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sama sebe*“³³

Greenwashing je (zpravidla úmyslné) jednání, které uvádí nebo může uvádět spotřebitele v omyl, pokud jde o postupy firmy v oblasti životního prostředí nebo ekologické přínosy výrobků a služeb. Jde o manipulativní chování, které už názvem odkazuje k vymývání mozků (brainwashingu).

O greenwashingu mluvíme nejen v případě lži, ale i informace bez kontextu. Toto jednání ve většině případů není právně napadnutelné, jelikož společnosti často nevyužívají fakta, ale pracují spíše s atmosférou a snaží se ve spotřebitelích vyvolat

³³ Oxford dictionary, výraz poprvé zařazen v roce 1999. Dostupné online: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/greenwash>

„zelenou“ představu. Greenwashingu se firmy dopouští v přímé komunikaci s klienty, v reklamách, na webových stránkách, v propagačních materiálech, na obalech výrobků, v prodejních místech apod., zkrátka ve všech svých marketingových aktivitách, často v jejich kombinaci. Ve své práci používám termín greenwashing v anglické podobě z důvodu neexistence přesného českého ekvivalentu. Tomuto jevu se v praxi někdy česky říká lakování nebo natírání na zeleno.

Známky greenwashingu

Greenwashing nejlépe charakterizují jeho praktiky. Environmentální marketingová společnost TerraChoice definovala v roce 2007 7 hříchů greenwashingu³⁴:

1. *Skrytý háček*

- společnost tvrdí, že její produkt je „zelený“ na základě jednoho aspektu, který zdůrazňuje, jiné pomíjí nebo zatajuje

2. *Tvrzení bez důkazu*

- použití termínu, pro který neexistuje žádný snadno dosažitelný podpůrný důkaz nebo důvěryhodný nezávislý certifikát, tento hřích se často objevuje u kosmetických a toaletních potřeb

3. *Vágní tvrzení*

- tvrzení, které je vágně, neurčitě nebo nedostatečně definováno bez zřejmého významu a jeho účel je pravděpodobně zmást spotřebitele, kupříkladu je to pojem „zcela přírodní“, co je přírodní, ještě nemusí být „zelené“, důkazem jsou například přírodní jedy, těžké kovy apod.

4. *Falešné štítky (labels)*

- produkt, který buď prostřednictvím slov, nebo obrázků, působí dojmem, že byl schválen třetí stranou, přitom reálně nebyl

³⁴ The seven sins. TerraChoice [online]. 2007 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/index.html>

5. *Irelevantní tvrzení*

- environmentální tvrzení, které může být pravdivé, ale není důležité ani potřebné pro spotřebitele, kteří vyhledávají ekologicky zodpovědné produkty, příkladem je zdůraznění nepřítomnosti látky, která je stejně zákonem zakázána

6. *Menší zlo*

- tvrzení, které může být pravdivé v rámci kategorie, která je ale jinak sama environmentálně problematická, např. bio-cigarety

7. *Lhaní, vymyšlení si*

- jednoduše nepravdivé tvrzení, kupříkladu o držení nějakého certifikátu apod.

Mezinárodní kreativní agentura Futerra Sustainability Communications, která se zabývá především strategií udržitelnosti, vydala v roce 2008 publikaci *The Greenwash Guide*, ve které počet greenwashingových hříchů navyšuje o čtyři další³⁵.

8. *Zelené produkty vs. „špinavá“ společnost*

- například ekologické žárovky vyráběné v továrně, která znečišťuje řeky

9. *Sugestivní obrázky*

- ilustrace, které naznačují neodůvodněnou nebo nedokazatelnou přírodnost nebo ekologičnost, například květiny, rostoucí z výfuku automobilu

10. *Nedůvěryhodnost*

- „ozelenění“ nebezpečného produktu z něj nedělá bezpečný

11. *Vědecký žargon*

- používání takových termínů a informací, kterým mohou rozumět a ověřit je jen vědci

³⁵ The Greenwash Guide. In: FUTERRA SUSTAINABILITY COMMUNICATIONS. [online]. 2008 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf str. 5

V publikaci se o greenwashingu píše, že jde o starý koncept, zabalený do velmi moderní inkarnace. Pro firmy začalo být zajímavé tvářit se „zeleně“ v přímé návaznosti na to, jak se změnilo nákupní chování a zvyklosti spotřebitelů.³⁶ Místo, aby firmy změnily své chování, výrobu, logistiku a distribuci, jen se tak začaly tvářit (a používat v komunikaci výše zmíněné hříchy) v očekávání vyššího odbytu svého zboží a oblíbenosti u zákazníků.

Média začala téma greenwashingu více pokrývat v polovině desátých let našeho století. Zatímco v roce 2001 byl termín „greenwashing“ ve 30 britských národních novinách použit přibližně patnáctkrát, v roce 2005 už to bylo 25 krát a v roce 2007 už 130 krát.³⁷

I v českém prostředí tento problém rezonuje. V roce 2010 vydala CENIA, Česká informační agentura životního prostředí, publikaci nazvanou *Vlastní environmentální tvrzení* (autor Pavel Hrubý a kol.), ve které firmy varuje před používáním nepodložených marketingových tvrzení ohledně šetrnosti k životnímu prostředí a nabádá spotřebitele k větší ostražitosti k těmto prohlášením. V souvislosti s tím, že neexistuje regulace ani zpětná kontrola určitých výrazů, „*stoupá riziko klamání spotřebitelů, protože mnoho takových tvrzení je nejasných a jejich pravdivost může běžný spotřebitel jen obtížně ověřit.*“³⁸ V publikaci je zdůrazněna nutnost posouzení výroků třetí, nezávislou stranou, což se děje nejčastěji prostřednictvím certifikace. Tato pravidla, definující použití „ekologicky udržitelných a zodpovědných“ tvrzení, mohou být snadno analogicky použita i v případě kosmetiky a její potenciální „přírodnosti“.

³⁶ The Greenwash Guide. In: FUTERRA SUSTAINABILITY COMMUNICATIONS. [online]. 2008 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf str. 7

³⁷ The Greenwash Guide. In: FUTERRA SUSTAINABILITY COMMUNICATIONS. [online]. 2008 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf graf na str. 12

³⁸ HRUBÝ, Pavel. *Vlastní environmentální tvrzení*. [online]. 2010 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CENMSFY04WH8/\\$FILE/VET_prirucka_CENIA_def.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CENMSFY04WH8/$FILE/VET_prirucka_CENIA_def.pdf)

1.2. Marketing přírodní kosmetiky

1.2.1. Vymezení pojmu kosmetika

Dle evropské legislativy je „kosmetický výrobek“ jakákoli látka nebo směs, která je určena pro styk s vnějšími částmi lidského těla (pokožkou, vlasovým systémem, nehty, rty a vnějšími pohlavní orgány) nebo se zuby a sliznicemi ústní dutiny, výhradně nebo převážně za účelem jejich čištění, parfemace, změny jejich vzhledu, jejich ochrany, jejich udržování v dobrém stavu nebo úpravy tělesných pachů.³⁹ Pokud určitý přípravek splňuje tyto požadavky, ale do těla se dostává polykáním, injekčně, inhalací nebo implantací či deklaruje léčivý účinek, nepovažuje se za kosmetiku.

Pro účely této práce zúžím termín kosmetika na kosmetiku pečující (o tělo a obličej) a vynechám kosmetiku dekorativní (používanou k líčení).

1.2.2. Přírodní kosmetika - teorie

Za přírodní kosmetiku se obecně považuje kosmetika, vyrobená z rostlin nebo minerálů, která zároveň neobsahuje jisté chemické látky. Stoprocentně přírodní kosmetika je složena jen z rostlinných (a minerálních) složek, například olejů, šťáv apod. Jelikož chybí legislativní vymezení toho, co znamená pojem „přírodní kosmetika“, zajišťují kontrolu pro spotřebitele nezávislé certifikační společnosti (viz další kapitola), a výrobci, kteří získají tyto certifikáty, označují své zboží jako „certifikovanou přírodní kosmetiku“, popř. „certifikovanou bio kosmetiku“.

Ve svojí práci definuji přírodní kosmetiku na základě podmínek jediného českého certifikátu přírodní kosmetiky CPK⁴⁰. Certifikát CPK může obdržet jen výrobek, který

³⁹ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích

⁴⁰ Certifikovaná přírodní kosmetika

obsahuje minimálně 85 % složek přírodního původu, neobsahuje vymezené chemické látky (viz dále) a splnil parametry Standardů CPK.⁴¹

Důvod stoupající oblíbenosti přírodní kosmetiky je mj. velký obsah potenciálně nebezpečných chemických látek v konvenční kosmetice, zvláště při dlouhodobém užívání a v kombinaci s dalšími látkami a faktory. Pokožka je největší orgán těla a absorbuje značnou část toho, co na ni nanese, proto je pochopitelný zájem spotřebitelů o kosmetiku, která nemá negativní účinky na zdraví. Přírodní kosmetika navíc nezatěžuje ani odpadní vody a následně vodní toky s živými organismy, což může být pro spotřebitele, preferující zelené zboží, další argument při výběru. Dagmar Jírová z *Centra toxikologie a zdravotní bezpečnosti při Státním zdravotním ústavu* zdůrazňuje, že přestože je veškerá kosmetika testovaná, „*bezpečnost používání začíná správným výběrem kosmetického přípravku.*“⁴²

Přírodní vs. bio

Tato práce nemá za cíl popsat užívání termínu „bio“, proto jen krátce. Bio, někdy také organické⁴³, ingredience jsou složky používané při výrobě jídla, pití a dalších produktů, mj. také kosmetiky. Tyto složky jsou přírodní, a navíc pochází z kontrolovaného ekologického zemědělství, které respektuje přirozené koloběhy přírody a nepoužívá chemická hnojiva, postřiky atd.⁴⁴ nebo ze sběru ve vybraných lokalitách ve volné přírodě. Na používání tohoto termínu v kosmetice se v České republice zatím také nevztahuje žádná právní norma, značky, které používají toto označení, by měly mít nezávislý certifikát od třetí strany (tzv. certifikovaná bio kosmetika).

Ředitel KEZ⁴⁵ Milan Berka v rozhovoru pro časopis *Svět Botanicus* nazvaném „*Bio není marketingový podvod*“ objasňuje, jak se liší „normální“ kosmetika od té s certifikátem bio. Upozorňuje, že veškerá kosmetika na našem trhu musí splňovat požadavky definované v legislativě Evropské unie i České republiky, standardy CPK, udělované jeho organizací přírodní kosmetice, jsou pak jakousi nadstavbou. Také

⁴¹ Dostupné online: http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/CPK%20Standardy_2_3.pdf

⁴² JÍROVÁ, Dagmar. Jak používat kosmetické prostředky s rozumem. In: SZU [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/jak-pouzivat-kosmeticke-prostredky-s-rozumem>

⁴³ z angl. organic

⁴⁴ ŠUTA, Miroslav. SPOLEČNOST PRO TRVALE UDRŽITELNÝ ŽIVOT. *Biotechnologie, životní prostředí a udržitelný rozvoj*. 2007. ISBN 978-80-902635-1-2.

⁴⁵ Kontrolované ekologické zemědělství, nezisková organizace

upozorňuje, že označení bio není žádným marketingovým podvodem, což je podle něj mezi veřejností rozšířený omyl: „Většina lidí se domnívá, že vše, co je označeno jako ‚bio‘, je marketingový podvod na spotřebitele. Tento názor platí jak u biopotravin, tak u biokosmetiky.“ Dále vysvětluje, proč by spotřebitel měl při nákupu preferovat kosmetické produkty s certifikací bio: „Někteří jedinci mívají nepříznivé reakce například na některé pleťové krémy. Třeba podrážděnou pokožku, kterou mohou způsobit látky obsažené v kosmetice, například steroidy, parabeny, konzervanty, ale i pesticidy obsažené v surovině rostlinného původu. Takové látky se nemohou u biokosmetiky vyskytovat, neboť při výrobě jsou povoleny jen některé suroviny. V biokosmetice jsou silně omezeny konzervační látky, barviva, anorganické složky, aminokyseliny a další složky.“⁴⁶

1.2.3. Certifikace

Certifikace je dobrovolný proces, který může být pro převážně pro menší výrobce určitou administrativní a finanční zátěží, ale nezávislý certifikát, a s ním spojené přísné podmínky pro jeho získání, je pro spotřebitele důkazem, že tvrzení firem o jejich produktech je potvrzené a tedy skutečně pravdivé.

Na českém trhu existuje velké množství certifikátů přírodní kosmetiky, z nichž každý je udělován na základě mírně odlišných podmínek. Mezi nejznámější certifikáty patří např. německý certifikát BDIH, mezinárodní certifikát pro bio produkty Ecocert nebo novější certifikát přírodní kosmetiky NaTrue⁴⁷. Jak už jsem zmínila, svoji definici přírodní kosmetiky stavím na podmínkách českého certifikátu CPK, který nyní blíže představím.

⁴⁶ BIO není marketingový podvod. *Svět Botanicus* [online]. 2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/botanicus_10_2011.pdf

⁴⁷ Seznam certifikátů, používaných v ČR, např. zde: <http://www.biooo.cz/certifikaty>

CPK a CPK bio

V současnosti existují dva hlavní české certifikáty, prokazující nezávadnost a „přírodnost“ složení kosmetiky. Jde o CPK® (certifikovaná přírodní kosmetika) a CPK® bio (certifikovaná přírodní biokosmetika) - specifikace viz níže. Oba jsou udělovány neziskovou organizací KEZ (Kontrola ekologického zemědělství), která je první českou akreditovanou⁴⁸ kontrolní a certifikační organizací, zajišťující nezávislou kontrolu ekologického zemědělství a od roku 2007 i certifikaci přírodní a bio kosmetiky⁴⁹.

KEZ specificky vymezuje složky, které kosmetika, usilující o jeden z certifikátů CPK nesmí obsahovat. Jde zejména o:

- synteticky získané parfémů
- ropné látky a deriváty (minerální olej, vazelína, parafin)
- syntetické konzervační složky
- syntetická barviva
- vybrané tenzidy
- silikony
- živočišné složky (kromě včelího vosku a látek z ovčí vlny)
- suroviny vyrobené pomocí geneticky modifikovaných organismů
- chemické UV filtry

Pro výrobky s certifikátem CPK bio platí vše výše zmíněné a navíc podmínka, že minimálně 20 % obsahu tvoří podíl biosložek, jejichž původ je doložen certifikátem organizace provádějící kontrolu ekologického zemědělství, přičemž se do hmotnostního

⁴⁸ mezinárodně platná akreditace Českého institutu pro akreditaci

⁴⁹ Kontrola ekologického zemědělství. *Kdo jsme*. 2009. KEZ (online). parafrázované 4. 4. 2014. dostupné online: <http://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>

podílu nezapočítává voda.⁵⁰ Přesné vymezení látek, které smí a nesmí obsahovat přírodní kosmetika dle organizace KEZ viz dokument CPK Standardy⁵¹.



Obr. 2 Logo CPK a CPK bio

1.2.4. Přírodní kosmetika - greenwashing

Pouhý pojem „přírodní kosmetika“ (nepodložený certifikátem ani jiným důkazem) a různé jeho odvozeniny (kosmetika „inspirovaná přírodou“, vyrobená s použitím „přírodních složek, ingrediencí“ apod.) se stal oblíbeným marketingovým tahákem, používaným různými kosmetickými firmami, často bez reálné vazby na složení jejich výrobků. Termín samotný nepodléhá žádné kontrole, výrobci mají pouze od roku 1997 povinnost uvést na obalu (ve výjimečných případech v prodejním místě) všechny obsažené suroviny, a to podle hmotnostního podílu.⁵²

Jak dále demonstruji, některé firmy si obhajují používání označení „přírodní“, i přesto, že nekoresponduje s jejich produkty, právě kvůli absenci právního vymezení. Chybějící legislativní rámec v oblasti přírodní kosmetiky tedy dává velký prostor praktikám greenwashingu, a to dokonce i u firem, které si ani nemusí uvědomovat, k čemu svoji

⁵⁰ parafráze: <http://www.kez.cz/prirodni-a-bio-kosmetika>

⁵¹ Dostupný online: http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/CPK%20Standardy_2_3.pdf

⁵² BRESSER, Harald. Krása a zdraví kůže. Olomouc: Dobra a Fontána, 1999. ISBN 80-86179-24-9

komunikací odkazují, ale pouze intuitivně tuší, že by se jim používání „zelené“ rétoriky mohlo vyplatit.

Označení „přírodní“ zařazují k zelenému hnutí z toho důvodu, že spotřebitelé často nekupují značky přírodní kosmetiky jen kvůli očekávání lepšího výsledku nebo zdravějšího dopadu na tělo, ale také kvůli tomu, že předpokládají, že „přírodní“ značky se chovají šetrně k přírodě a k omezeným zdrojům.

Kosmetika, která se prezentuje a komunikuje jako přírodní, tak poukazuje jak na zelené hodnoty, tak by měla splňovat určitá kritéria, jež jsou definována hlavně pomocí certifikátů přírodní kosmetiky. Jedním z cílů této práce je dokázat, že užívání formulace „přírodní“ bez jakéhokoli důkazu je spíše greenwashingovou praktikou, než postupem standardního zeleného marketingu.

2. METODOLOGIE

Ve svojí práci jsem si nadefinovala následující výzkumnou otázku:

2.1. Výzkumná otázka

Dopouštějí se dvě analyzované značky - Ryor a Manufaktura - ve své komunikaci greenwashingu a mohou tak klamat své zákazníky?

Pro zodpovězení této otázky jsem zformulovala dvě hypotézy, které v této práci otestuji:

2.2. Hypotézy

1. hypotéza - *Marketingová komunikace vybraných značek neodpovídá vymezenému pojmu „přírodní kosmetika“.*
2. hypotéza - *Vybrané značky jsou spotřebiteli vnímány jako značky „přírodní kosmetiky“.*

2.3. Metoda

Z hlediska metodologie použiji v následující části „*Ryor a Manufaktura - české značky přírodní kosmetiky?*“ kritickou analýzu marketingových komunikací firem (zejména s přihlédnutím k uvedeným technikám greenwashingu) a sémiotickou analýzu výrazů, které používají (ilustrace i texty). Na základě těchto analýz se poté pokusím určit, zda tyto značky odpovídají výše definovanému pojmu „přírodní kosmetika“.

V druhé praktické části „*Vyhodnocení vlastního výzkumu*“ posoudím výsledky svého dotazníkového šetření. Hlavním cílem bude zjistit, jak spotřebitelé vnímají značky Ryor

a Manufaktura, resp. zda z jejich komunikace mají dojem, že jde o přírodní kosmetiku. U kvantitativních otázek provedu prezentaci všech výsledků za pomoci grafů, u kvalitativních vyberu reprezentativní odpovědi na otázky vzhledem k počtu respondentů. Získaná data interpretuji vzhledem k předmětu práce.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1. Ryor a Manufaktura - české značky přírodní kosmetiky?

V této části nejprve stručně popíši obě zkoumané značky, zanalyzuji jejich komunikaci, obaly výrobků, in-store komunikaci ad., a na základě tohoto rozboru doložím, jestli obě značky používají marketingové označení „přírodní kosmetika“ oprávněně. Dále dle vlastního výzkumu vyhodnotím vnímání těchto značek spotřebiteli, se zvláštním důrazem na otázku „přírodnosti“ těchto značek.

3.1.1. Ryor z hlediska komunikace

O Ryoru

Ryor je česká značka přírodní kosmetiky, která byla založena v roce 1991 chemickou inženýrkou Evou Štěpánkovou, která je dodnes s firmou silně osobně spjata. Ryor začínal jako rodinná firma, dnes má okolo 80 zaměstnanců a obrat více než 100 milionů Kč⁵³.

Samotné slovo Ryor je zkratkou tradiční (parfémové) kompozice firmy RYbíz a ORanž. Zprvu Ryor vyráběl produkty pro profesionály v oboru kosmetiky, krátce nato přišla na trh i kosmetika určená koncovým uživatelům z řad široké veřejnosti. V současné době Ryor nabízí cca 200 výrobků, 120 z nich je určeno k prodeji spotřebitelům, 80 profesionálním kosmetickým salónům. Společnost také expaduje do zahraničí, především do Ruska, na Ukrajinu a do pobaltských států.

⁵³ Parafráze: www.ryor.cz a Výroční zpráva za rok 2012 na www.justice.cz, obrat za rok 2012 byl 109 931 000

Výrobky Ryor lze zakoupit v běžné maloobchodní síti (drogeriích i lékárnách), v e-shopu⁵⁴, ve firemních prodejnách v Praze a Ostravě a v partnerských prodejnách ve městech po celé ČR. Ryor provádí také osobní poradenství a vlastní kosmetické salony. Před několika lety zařadil Ryor do nabídky i doplňkový sortiment v podobě nativní výživy a detoxikačních čajů. Všechny výrobky Ryor jsou vyvíjeny ve vlastních laboratořích firmy. Záměrem společnosti je především individuální přístup k zákazníkům a jeho specifickým potřebám.

Ryor se profiluje jako značka dostupné, české kosmetiky, ve všech svých materiálech také uvádějí, že jsou přírodní. Cílí na ženy všech věkových kategorií (mají např. oblíbenou řadu *Aknestop*, určenou na mladou, problematickou pleť, dále řadu *Koenzym Q10* pro regeneraci unavené pleti u věkové kategorie 30+ či řadu pro suchou a citlivou pleť). Například krémy z těchto běžných řad se pohybují kolem 100 Kč, tudíž jsou finančně dostupné prakticky všem. Dále Ryor nabízí dvě nadstavbové produktové řady - *Luxury Care* s vysokým obsahem aktivních látek a *Caviar Care* s kaviárovým extraktem. Ceny krémů z těchto řad se pohybují od 320 do 440 Kč, což je v porovnání s konkurencí stále přijatelná cena.⁵⁵

Pozn.: Ryor měl dříve v nabídce produktovou řadu BIO Care, která byla dle složení přírodní, nicméně už jí z důvodu malého zájmu zákazníků a tedy nižších prodejů nevyrábí⁵⁶.

Marketingová komunikace Ryoru

Management firmy je stále rodinný, o marketing Ryoru se tedy stará dcera paní Štěpánkové Jana Štěpánková. Firma si nechává dělat externí marketingové průzkumy, aby se dozvěděla přání svých zákazníků⁵⁷, také s nimi komunikuje přímo, jako například v roce 2010, kdy na základě podnětů od svých klientů redesignovala své produkty⁵⁸.

⁵⁴ <https://eshop.ryor.cz/>

⁵⁵ Parafrázováno z: www.ryor.cz

⁵⁶ ŠTĚPÁNKOVÁ, Jana. Vlastní dotaz na firmu prostřednictvím Facebooku, 12. 5. 2014

⁵⁷ <http://www.ryor.cz/media/fresh-marketing.pdf>

⁵⁸ Ryor použil marketing vytvářený zákazníky. *Marketingové noviny* [online]. 2010 [cit. 2014-05-15].

Logo



Obr. 3 Logo Ryor

Logo firmy má příjemnou světle zelenou barvu, která je korporátní barvou pro celý Ryor. Použitý font implikuje jednoduchost, čistost, zelený lístek u písmene „Y“ je jasným odkazem na přírodu a přírodní původ výrobků Ryor. Firma hlavně na svých prodejnách využívá i opačné barevné kompozice, tzn. bílého písma na zeleném podkladě.

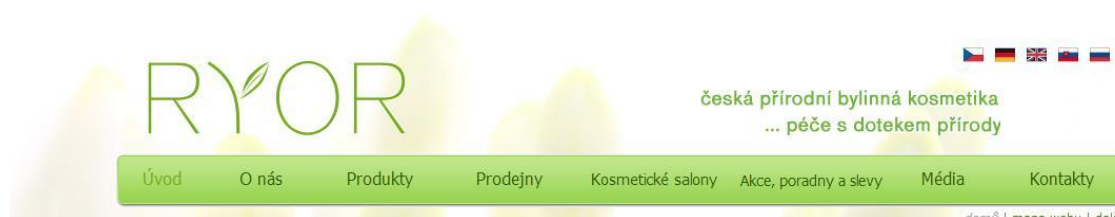
Slogan

česká přírodní bylinná kosmetika
... péče s dotekem přírody

Obr. 4 Slogan Ryor

Slogan Ryoru zní „Česká přírodní bylinná kosmetika ... péče s dotykem přírody“. Zdůrazněn je jak český původ firmy, tak přírodní a bylinné složení. Obrat „s dotekem přírody“ je opatrnější, naznačuje, že přírodní složky možná nebudou základ, ale budou jen doplňkem, přídavkem, „dotekem“.

Webové stránky

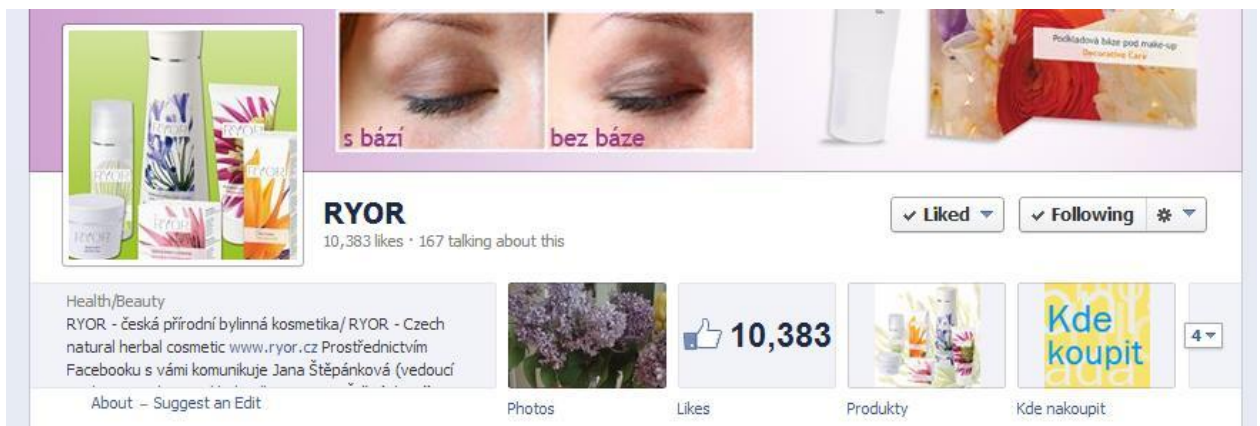


Obr. 5 Záhloví webové stránky www.ryor.cz

Hlavním zdrojem informací pro zákazníky je webová stránka www.ryor.cz, která je laděná do firemní světle zelené barvy v matném odstínu. Podklad stránek tvoří nasvětlený květ bílé lilie. V záhlaví vidíme logo a slogan společnosti. Web je přehledný, jeho součástí je také již zmíněný e-shop, dále on-line poradna, ve které kosmetičky firmy Ryor zodpovídají stovky dotazů zákaznic, blog Můj Ryor, obsahující články o novinkách a ingrediencích, nejčastější otázky a také videonávody, například na správné odličování, a sekce pro kosmetické profesionály. Zákazník se na stránkách dozví informace o firmě, o nových produktech, prodejních místech a kosmetických salónech a také o připravovaných akcích, školeních i pro veřejnost apod. Chybí přesné složení jednotlivých výrobků, u produktů jsou jen obvykle vypsány „účinné látky“, nicméně dodání celého složení má dle odpovědi na dotaz zákaznice na Facebooku firma v budoucnu v plánu.

Komunikace se zákazníky je u Ryoru na vysoké úrovni. V poradně, kde odpovídají kosmetičky, je tón komunikace formálnější, na blogu, kde často přispívá majitelka, marketingová manažerka nebo vedoucí vývoje Ing. Eva Horčíková, jsou odpovědi osobnější a zákazníkům bývají prozrazeny i informace z vnitřního chodu firmy, z výroby apod. Ryor komunikuje se zákazníky otevřeně a srozumitelně. Součástí webu je panel s příspěvky firmy na Facebooku a nabídka k odběru newsletteru.

Facebooková stránka



Obr. 6 Záhloví Facebookové stránky www.facebook.com/ryorczech

Ryor má svůj profil i na sociální síti Facebook, kde má přes 10 000 fanoušků⁵⁹. Spravuje ho marketingová manažerka Jana Štěpánková a komunikace zde je, jak je v případě Facebooku obvyklé, velmi neformální. Komunikace je oboustranná, tzn., že Ryor sdílí své novinky a zároveň zákazníci kladou dotazy, které jsou v krátkém čase zodpovídány, a také poměrně často píší pochvaly.

⁵⁹ 10 383, údaj z 11. 5. 2014, zdroj: www.facebook.com/ryorczech?fref=ts

In-store komunikace



Obr. 7 Výloha prodejny Ryor, Pasáž Metro, Národní třída 10, Praha 1

Jednou z hlavních marketingových technik Ryoru je podpora v místě prodeje. V prodejnách pravidelně probíhají předváděcí akce a semináře pro zákazníky.

Co se týče vybavení prodejny, budu popisovat pobočku na Praze 1 (viz fotka výše a přílohy). V prodejně je dominantní světle zelená barva v kombinaci s tmavě zelenou a tmavě hnědým masivním dřevem. Ze dřeva je též velký lustr, dekorace jsou inspirovány přírodními motivy (motýli z lýka - příloha 2), prodejna je vyzdobena umělými květinami. Světlo v prodejně je teplé a příjemné, zajímavou složkou jsou válce se stoupajícími zlatými bublinkami (příloha 3).

Obalová technika

Vzhled veškerých výrobků Ryoru je dost podobný. Za podklad je použita květina nebo rostlina, která někdy odkazuje ke složení, někdy ne. V první polovině obalu je logo

Ryor, v druhé název produktu, případně k čemu je určen. Design produktů Ryor je čistý, poměrně přehledný, jednotlivé produktové řady jsou rozlišeny podle barev a vyobrazených rostlin. Dojem z obalů je čerstvý, přírodní.



Obr. 8 a 9 Depigmentační krém Ryor a Krém s kyselinou hyaluronovou a kmenovými buňkami Ryor

Reklama a PR

Klasických reklam Ryor příliš nevyužívá. Zakladatelka firmy říká, že jsou levnější než konkurence právě proto, že nemají nákladné reklamní kampaně.⁶⁰ K dohledání je reklama Ryoru na Express Radiu⁶¹, kde firma sponzorovala pořad Express ráno. Reklama využívá vtipné nadsázky: „Přejete si být přírodně bylinně naturálně nejkrásnější na širém světě?“ Ryor využívá rozhlasové reklamy i na jiných stanicích, také inzeruje v tzv. ženských časopisech, např. ve Vlastě, Překvapení nebo Blesku pro ženy.

⁶⁰ KYŠA, Leoš. Kosmetická královna pracuje i o víkendech. *Fresh Marketing* [online]. cca 2010 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/media/fresh-marketing.pdf>

⁶¹ Dostupná online: <https://www.youtube.com/watch?v=tZTP8j6il7E>

Firma se spoléhá spíše na PR, na sílu tzv. word of mouth⁶², věří ve stálou kvalitní péči o zákazníky⁶³ i mediální spolupráci např. ve formě rozhovorů se zakladatelkou (ať už v ženských časopisech nebo business periodikách).

3.1.2. Je Ryor přírodní kosmetika?

Ryor nemá žádný nezávislý certifikát, který by potvrdil přírodní původ jeho produktů, neodpovídá tedy výše definovanému vymezení přírodní kosmetiky. Na blogu Ryor vedoucí vývoje Eva Horčíková potvrzuje, že Ryor označení „přírodní“ používá, protože na jeho využití dosud nejsou legislativně stanovena žádná pravidla⁶⁴, a vysvětluje, že dle Ryoru „přírodní“ znamená „využívající přírodní extrakty a aktivní látky“. Argumentuje nezastupitelností např. vazelíny (která je vyrobená z ropy) v kosmetice nebo nezávadností chloracetamidu (o jehož toxicitě a negativních účincích na lidské zdraví, vč. nenarozených plodů, se diskutuje⁶⁵), pokud je používán v doporučených koncentracích.

Na základě těchto zjištění se domnívám, že kosmetika Ryor není přírodní, a svou komunikací naplňuje tyto hříchy greenwashingu:

- *Skrytý háček* (kosmetika obsahuje přírodní látky a výtažky, ale také mnoho látek, které přírodní nejsou)
- *Tvrzení bez důkazu* (používání označení „přírodní“ bez nezávislého certifikátu)
- *Vágní tvrzení* (používání označení „přírodní“ bez vysvětlení toho, co pojem znamená - kromě jedné věty na blogu, uvedené výše)

⁶² síla ústního doporučení, jde o pohnutku spotřebitelů sdělit zkušenost s produktem či službou dál

⁶³ KYŠA, Leoš. Kosmetická královna pracuje i o víkendech. *Fresh Marketing* [online]. cca 2010 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/media/fresh-marketing.pdf>

⁶⁴ zdroj: <http://www.mujoyor.cz/nejcastejsi-dotazy/1325396350-chemicke-slozeni-produktu/>, 1. dotaz

⁶⁵ zdroj: <http://www.inchem.org/documents/icsc/icsc/eics0640.htm>

- *Sugestivní obrázky* (fotky květin a bylin, ne vždy souvisejících se složením, na webových stránkách, produktech i ostatní komunikaci)

Tímto byla potvrzena první část mé první hypotézy.

3.1.3. Manufaktura z hlediska komunikace

O Manufaktuře

Manufaktura je česká značka, která byla založena v roce 1991. Byla založena s úmyslem zachovat tradiční česká lidová řemesla, v roce 1998 se sortiment rozšířil i na výrobu přírodní kosmetiky. V roce 2005 zavedli nový typ obchodů Manufaktura Vaše domácí lázně. Manufaktura má obchody většinou v obchodních centrech ve velkých městech po celé ČR, od roku 2012 je i na Slovensku. Její webové stránky jsou spojeny s e-shopem. Partnerské obchody společnosti jsou i v menších městech a také v zahraničí (Rakousku, Řecku, Rumunsku ad.). Síť obchodů Manufaktura (produkty řemesel i kosmetiku) spravuje Český národní podnik. Obrat Manufaktury byl v roce 2012 přes 300 milionů Kč⁶⁶.

Manufaktura se při výrobě kosmetiky inspirovuje světoznámou českou lázeňskou tradicí a často používá kosmetické ingredience z České republiky - české pivo, moravské víno, karlovarskou vřidelní sůl aj. Manufaktura jako první česká firma získala mezinárodní certifikát HCS⁶⁷ o netestování na zvířatech. Společnost zatím (na rozdíl od Ryoru) nemá vlastní výzkum a vývoj, na recepturách spolupracuje s externími odborníky.

Hlavním konceptem Manufaktury jsou „domácí lázně“, chtějí skrz svoje produkty přinést relaxaci a pohodu, kterou lidé zažívají v lázních, zákazníkům do koupelny. Jejich hlavními zásadami jsou: českost a tradice, unikátní přírodní suroviny, originální design a netestování na zvířatech⁶⁸.

Manufaktura se profiluje jako tradičně česká kosmetická značka pro náročnější klienty, kterým nestačí běžné výrobky (z drogerie). Komunikují jako značka „inspirovaná originálními přírodními ingrediencemi“, případně „inspirovaná přírodou“⁶⁹. Například ve svojí výroční zprávě ale přímo píší, že vyrábí přírodní kosmetiku⁷⁰. Stálými

⁶⁶ Výroční zpráva za rok 2012, www.justice.cz, 305 714 000 Kč

⁶⁷ Human Cosmetics Standard, mezinárodně uznávaný certifikát o netestování na zvířatech udělovaný od r. 1998, organizace, které ho udělují, jsou v Evropě sdružené pod hlavičkou Evropské koalice za ukončení pokusů na zvířatech (ECEAE)

⁶⁸ Kompletní zásady: <http://www.manufaktura.cz/o-nas/nase-zasady>

⁶⁹ „inspired by nature“

⁷⁰ Výroční zpráva za rok 2012, www.justice.cz

produktovými řadami v jejich nabídce je např. *Pivní kosmetika*, *Vinná kosmetika*, *Kosmetika z Mrtvého moře* nebo *Kosmetika s vřídlní soli*. Každoročně nabízí také limitované sezónní řady kosmetických produktů, které jsou u zákazníků oblíbené⁷¹. Manufaktura prodává v průměru kolem 80 kosmetických výrobků, plus zmíněné limitované edice. V nabídce mají dvě šetrné produktové řady, které by dle složení mohly být „přírodní“ (nemají ovšem certifikát), a to *100% Sensitive face care* (péči o obličej) a *Dětskou kosmetiku*. Pro srovnání kupříkladu krémy (75 ml) ze všech řad stojí od 130 do 180 Kč, z řady *Sensitive* 220 Kč, což je cena vzhledem k většímu objemu balení srovnatelná s výrobky Ryor, a tedy dostupná⁷².

Marketingová komunikace Manufaktury

Oproti Ryoru je vedení Manufaktury daleko méně sdílné, na webových stránkách nedohledáme jméno marketingového manažera, ani kohokoli z vedení, jen anonymní e-mailová adresa. Vlastníci značky jsou uvedeni ve výroční zprávě⁷³. Firma ve svojí komunikaci zdůrazňuje hlavně své zásady (viz předchozí strana), filosofii domácích lázní v každé koupelně a přírodní původ svých ingrediencí. Většina kontaktu se zákazníky probíhá on-line a pak také na prodejnách.

Logo, slogan a piktogram

MANUFAKTURA®
Vaše domácí lázně

Obr. 10 Logo a slogan Manufaktura

⁷¹ Výroční zpráva za rok 2012, www.justice.cz

⁷² parafrázováno z: www.manufaktura.cz

⁷³ Výroční zpráva za rok 2012, www.justice.cz

V logu Manufaktury je integrovaný i slogan značky „Vaše domácí lázně“, odkazující na filosofii firmy. Použitý font působí rustikálně, tradičně, až starodávně, slogan vypadá jako psán ručně brkem. Barva loga a sloganu je černá na bílém pozadí, společnost často používá i obrácenou variantu, tzn. bílé písmo na tmavém pozadí.



Obr. 11 Piktogram Manufaktura

Méně často využívá Manufaktura piktogram ve tvaru domu, rovněž v černobílé kombinaci. Dům s kouřícím komínem má asociovat teplo a pohodlí domova, stromy po stranách domu harmonii s přírodou. Piktogram používá firma na svých prodejnách, na papírových taškách na zboží a na některých produktech.

Webové stránky



Obr. 12 Záhloví webové stránky www.manufaktura.cz

Primárním zdrojem informací o nabídce produktů je pro zákazníky webová stránka www.manufaktura.cz. Je vyvedená v odstínech šedé, například tmavě šedé logo a slogan na levé straně jsou na světle šedém pozadí hůře čitelné. Celý web je umístěn na pozadí šedé šablony s bílými květy, část můžete vidět u obr. 10 vpravo. Produkty jsou v barvách, což je velmi kontrastní. Ve střední části se střídají upoutávky na aktuální produktové řady. Kromě zmíněné nečitelnosti je ale design velmi pěkný, kvalita fotografií výrobků je vyšší než u Ryoru.

S webem se trochu hůře pracuje, není příliš přehledný. Jeho přímou součástí je e-shop. Zákazník na stránkách najde informace o firmě, FAQ, nové produkty a podmínky věrnostního programu. Webové stránky nejsou často aktualizované ani flexibilně nereagují na požadavky a dotazy zákazníků, jako například stránky Ryoru, avšak působí profesionálněji. Podobně jako v případě Ryoru chybí přesné složení produktů, vypsány jsou jen rostlinné „výtažky“. Na webu je ikona Facebooku, po jejímž kliknutí se zákazník dostane na stránku Manufaktury na této sociální síti.

Facebooková stránka



Obr. 13 Záhloví Facebookové stránky www.facebook.com/MANUFATURA.CZ

Také Manufaktura má firemní stránku na Facebooku. Má zde přes 6 700 fanoušků⁷⁴, kteří nejsou tak aktivní jako fanoušci Ryoru, ale také píší své dotazy i pochvaly. Tón komunikace firmy je poměrně formální, příspěvky nejsou pro fanoušky tak zábavné, jako je tomu u Ryoru. Pro zahraniční fanoušky spravuje Manufaktura i Facebookovou stránku v angličtině, počet fanoušků je něco málo přes 200⁷⁵.

⁷⁴ 6 772, údaj ze 14. 5. 2014, <https://www.facebook.com/MANUFATURA.CZ?fref=ts>

⁷⁵ 227, údaj ze 14. 5. 2014, <https://www.facebook.com/manufakturaoriginalczechtradition?fref=ts>

In-store komunikace



Obr. 14 Výloha prodejny Manufaktura, Melantrichova 17, Praha 1

Jednou z klíčových marketingových aktivit je i u Manufaktury podpora v místě prodeje. Popisují pobočku na Praze 1 (viz fotka výše a přílohy). Zatímco obchody Ryoru jsou poměrně střídmé, Manufaktura na výzdobě a originálních architektonických řešeních nešetří, což může působit až rušivě. Snahou je navodit atmosféru domácí, venkovské pohody, k čemuž mají přispět různé rekvizity jako dřevěný trakař (příloha 4), hliněné džbány, analogové váhy, proutěné košíky apod. Barevná kombinace dřevěné hnědé s černou a zelenou ale působí stylově až luxusně. Prodejna je také vyzdobena je umělými květinami (příloha 5), rostliny jsou i na produktových plakátech (příloha 6).

Obalová technika



Obr. 13 a 14 Zvláčňující krém na ruce & nohy MOJITO s mátou a bambuckým máslem a Intenzivní krém na ruce s hroznovým vínem a bambuckým máslem

Na produktech Manufaktura je na první pohled daleko více textu než na výrobcích Ryor. Logo není tak výrazné, ani ilustrace rostlin nejsou tak velké. Kromě popisku v českém jazyce je na produktech i anglický. Výrobky mají díky matné úpravě obalu a použití stříbrných a bílých podkladových kreseb luxusní a uživatelsky příjemný vzhled. Zároveň použitý font opět odkazuje k rustikální atmosféře, k představě statku uprostřed přírody. Imprese z produktů je příjemná, svěží, přírodní.

Reklama a PR

Manufaktura do reklam klasickými kanály neinvestuje. Jak už jsem popsala, soustředí se převážně na podporu v místě prodeje, originální design svých výrobků a částečně

jistě spoléhají také na tzv. word of mouth, což dokládají např. různá diskusní fóra na Internetu⁷⁶.

Z PR technik využívá Manufaktura hlavně inzertní články ke svým novinkám a limitovaným edicím, často spojené se soutěžemi o balíčky této kosmetiky. Zacílení zmíněné komunikace je převážně na weby o zdraví a životním stylu⁷⁷. Občas také hmotně (produkty) podporují konání akcí pro ženy⁷⁸.

3.1.4. Je Manufaktura přírodní kosmetika?

Manufaktura (obdobně jako Ryor) nemá žádný nezávislý certifikát, který by potvrdil přírodní původ jejích produktů, mají pouze certifikát HCS o netestování na zvířatech, který ale s problematikou „přírodnosti“ kosmetiky nesouvisí, neodpovídá tedy výše definovanému vymezení přírodní kosmetiky. Na svých webových stránkách v záložce FAQ firma uvádí, že její kosmetika je „vyráběna na bázi rostlinných olejů“⁷⁹, využívá extrakty z květín, bylin, ovoce, obilí atd., nicméně přímé odpovědi na otázku, zda je její kosmetika 100% přírodní, se vyhýbá. Dále ovšem u otázky na používání včelího vosku a lanolinu (tuku z ovčí vlny) odpovídá, že tyto dvě suroviny jsou „povoleny k využívání i u 100% přírodní a bio kosmetiky“, čímž tedy nepřímě sdělují, že naprosto přírodní nejsou. Obhajují také používání konzervantů jakožto nezbytných, relativizují ale tuto skutečnost tvrzením, že je používají v co možná nejmenší míře, a že značky běžné spotřebitelské kosmetiky používají do svých výrobků daleko škodlivější ingredience, např. ropné produkty, které ale oni využívají také (s výjimkou produktových řad, uvedených výše).

Na základě těchto zjištění se domnívám, že kosmetika Manufaktura není přírodní, a svou komunikací naplňuje tyto hříchy greenwashingu:

⁷⁶ např. femina.cz, omlazeni.cz ad.

⁷⁷ např. meredit.cz, kondice.cz ad.

⁷⁸ např.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=765780036774524&set=a.122478277771373.17291.110485842303950&type=1&theater>

⁷⁹ zdroj: <http://www.manufaktura.cz/o-nas/faq>

- *Skrytý háček* (kosmetika obsahuje přírodní látky a výtažky, ale také mnoho látek, které přírodní nejsou)
- *Tvrzení bez důkazu* (používání označení „přírodní“ bez nezávislého certifikátu)
- *Vágní tvrzení* (používání označení „přírodní“ bez vysvětlení toho, co pojem znamená - kromě nejasného vyjádření v záložce FAQ, uvedeného výše)
- *Sugestivní obrázky* (fotky květin a bylin, jež jsou často ve složení marginální, na webových stránkách, produktech i ostatní komunikaci)

Tímto byla potvrzena druhá část mé první hypotézy.

3.1.5. Analýza použitých výrazů

V této části rozeberu vybrané marketingové pojmy běžně užívané v kosmetickém průmyslu, pokusím se vyložit, jestli reálně něco znamenají a demonstruji jejich použití za pomoci úryvků popisků produktů dvou zkoumaných značek.

Přírodní, s přírodními výtažky, surovinami... - popisem těchto pojmů se zabírá má práce výše

Pěna - pěnovost nemá s čistící silou nic společného, přesto je s ní v komunikaci kosmetických firem často dávána do souvislosti. Sémiotik Roland Barthes ve svojí

knize *Mytologie* popisuje spojení pěny s přepychem, vzdušnou hmotou, ve které je skryto jakési bohatství, a určitou spiritualitou.⁸⁰

Ryor: „*pěnivý mycí gel, který lze použít na očistu celého těla*“⁸¹

Manufaktura: „*bohatá pěna zanechá pokožku dokonale čistou*“⁸²

Zvláčňující - podle tohoto pojmu je ideální stav pokožky, kterého je třeba dosáhnout za použití produktů, vláčnost, kůže má být vláčná, jemná a poddajná, což je kvalita, která s kůží před nástupem kosmetického PR nebyla spojována

Ryor: „*výrazný zvláčňující a regenerační účinek*“⁸³

Manufaktura: „*zvláčňující tělové mléko*“⁸⁴

Obohaceno o- evokuje hojnost, bohatství, pocit luxusu a exkluzivity, přidaná látka dělá produkt, a sekundárně i jeho uživatele, bohatším

Ryor: „*obohaceny o další významné aktivní látky*“⁸⁵

Manufaktura: „*obohaceno o osvěžující a čistící výtažek*“⁸⁶

⁸⁰ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X. str. 36

⁸¹ <http://www.ryor.cz/cz/produkty/face---body-care/sprchovy-gel-s-levanduli/>

<http://www.manufaktura.cz/kosmetika/mojito-kosmetika/zvlacnujici-bylinne-mydlo-s-matou-mandlovym-olejem-a-glycerinem-detail>

⁸² <http://www.manufaktura.cz/kosmetika/mojito-kosmetika/zvlacnujici-bylinne-mydlo-s-matou-mandlovym-olejem-a-glycerinem-detail>

⁸³ <http://www.ryor.cz/cz/produkty/normalni-a-smisena-plet/vyzivny-krem-s-klickovym-olejem/>

⁸⁴ <http://www.manufaktura.cz/kosmetika/limitovane-edice/zvlacnujici-telove-mleko-s-vytazky-z-rybizu-mandlovym-olejem-a-panthenolem-detail>

⁸⁵ <http://www.mujryor.cz/blog/pece-o-plet/1378134787-organovy-olej-neboli-marocke-zlato/>

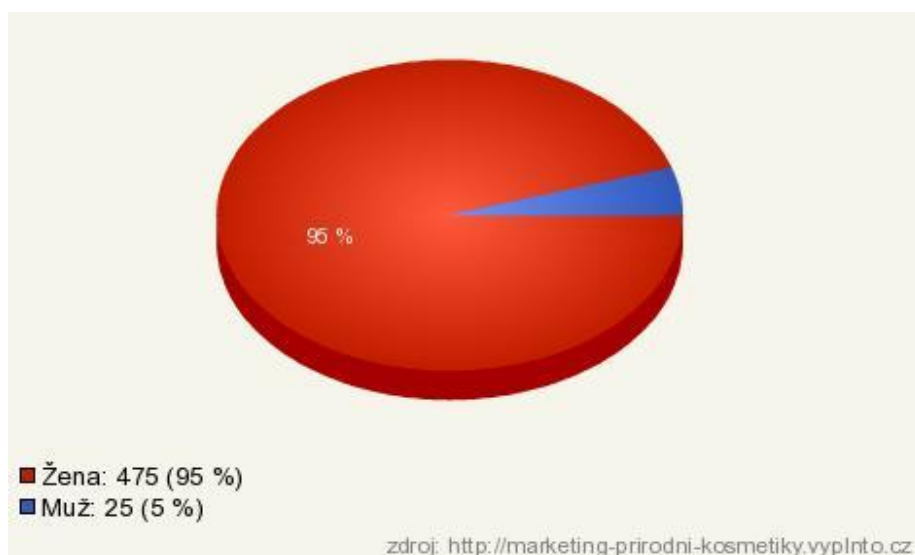
⁸⁶ <http://www.manufaktura.cz/kosmetika/mojito-kosmetika/zvlacnujici-bylinne-mydlo-s-matou-mandlovym-olejem-a-glycerinem-detail>

3.2. Vyhodnocení vlastního výzkumu

Vlastní šetření, nazvané *Marketing přírodní kosmetiky*, jsem prováděla pomocí dotazníku umístěného na Internetu na začátku května 2014⁸⁷, respondentů bylo 501. Šetření kombinovalo kvalitativní a kvantitativní výzkum. Výsledky jsou veřejně dostupné on-line⁸⁸. Dotazník obsahoval 18 otázek, otevřené i uzavřené, jejich seznam je k nahlédnutí v přílohách (příloha 8).

3.2.1. Popis vzorku respondentů

1. Pohlaví



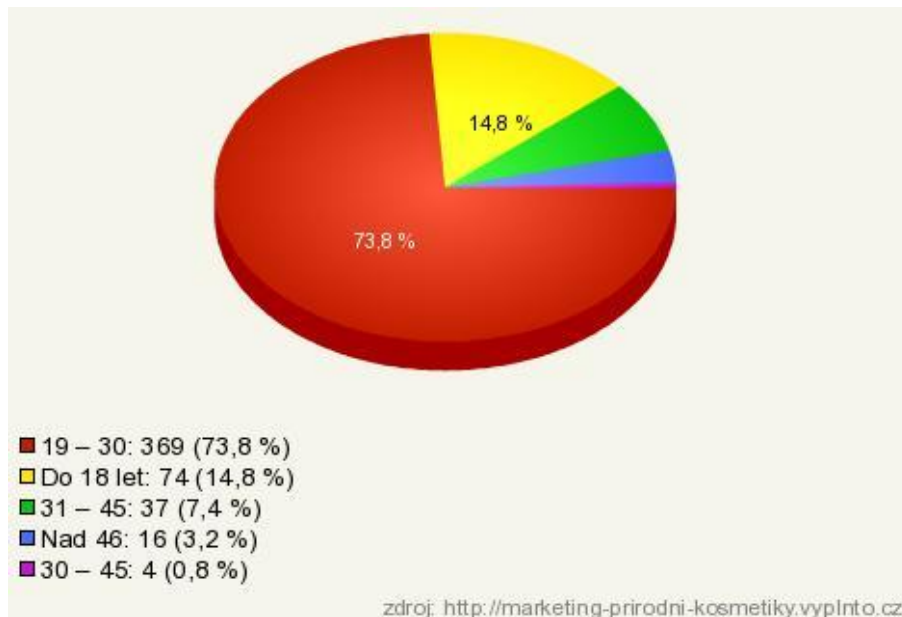
Graf 1 Segmentace respondentů podle pohlaví (uzavřená otázka, právě jedna možnost)

95 % mých respondentů byly ženy, 5 % muži, z čehož se dá usuzovat na zájem o přírodní kosmetiku vzhledem k pohlaví spotřebitelů. Pokud budu vycházet z premisy, že lidé vyplňují průzkumy k tématům, která je zajímají, lze konstatovat, že téma mojí práce vzhledem k počtu respondentů lidi zaujalo.

⁸⁷ pomocí služby VypInTo.cz

⁸⁸ Dostupné online: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/marketing-prirodni-kosmetiky>

2. Věk



Graf 2 Věková struktura respondentů (uzavřená, právě jedna)

Většina respondentů byla z věkové skupiny 19 až 30 let (74 %), dalších 15 % pod 18 let. Respondentů do 30 let bylo tedy téměř 89 %. I přesto, že jsem si vědoma, že výsledek ovlivnila metoda šetření (dotazník on-line) předpokládám, že je z tohoto procentuálního zisku zřejmé, že téma přírodní kosmetiky a jejího marketingu je zajímavější pro mladší lidi.

3.2.2. Vztah respondentů k přírodní kosmetice a znalost o ní

3. Jaký je váš vztah k nákupu přírodní kosmetiky?

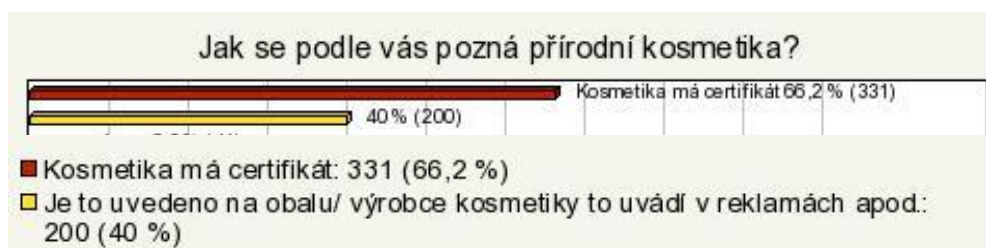


Graf 3 Vztah respondentů k přírodní kosmetice (uzavřená, právě jedna)

68 % respondentů, tedy většina, preferuje přírodní kosmetiku, ale není to pro ně stěžejní oblast zájmu. 20 % si kupuje téměř výhradně přírodní kosmetiku nebo si jí sám/ sama doma vyrábí, což je poměrně vysoké procento lidí. Zbýlých 12 % přírodní kosmetiku nevyhledává nebo neví, co to je. Z korelace odpovědí na tuto a předchozí otázku také vyplývá, že větší sklon k nákupu přírodní kosmetiky mají mladší lidé, protože z celkového počtu respondentů nad 30 let jen 14 % vybralo možnost „*Všechna nebo skoro všechna má kosmetika je přírodní*“ oproti průměrným více než 20 % u mladších respondentů.⁸⁹

⁸⁹ vlastní výpočet z dat

4. Jak se podle vás pozná přírodní kosmetika?

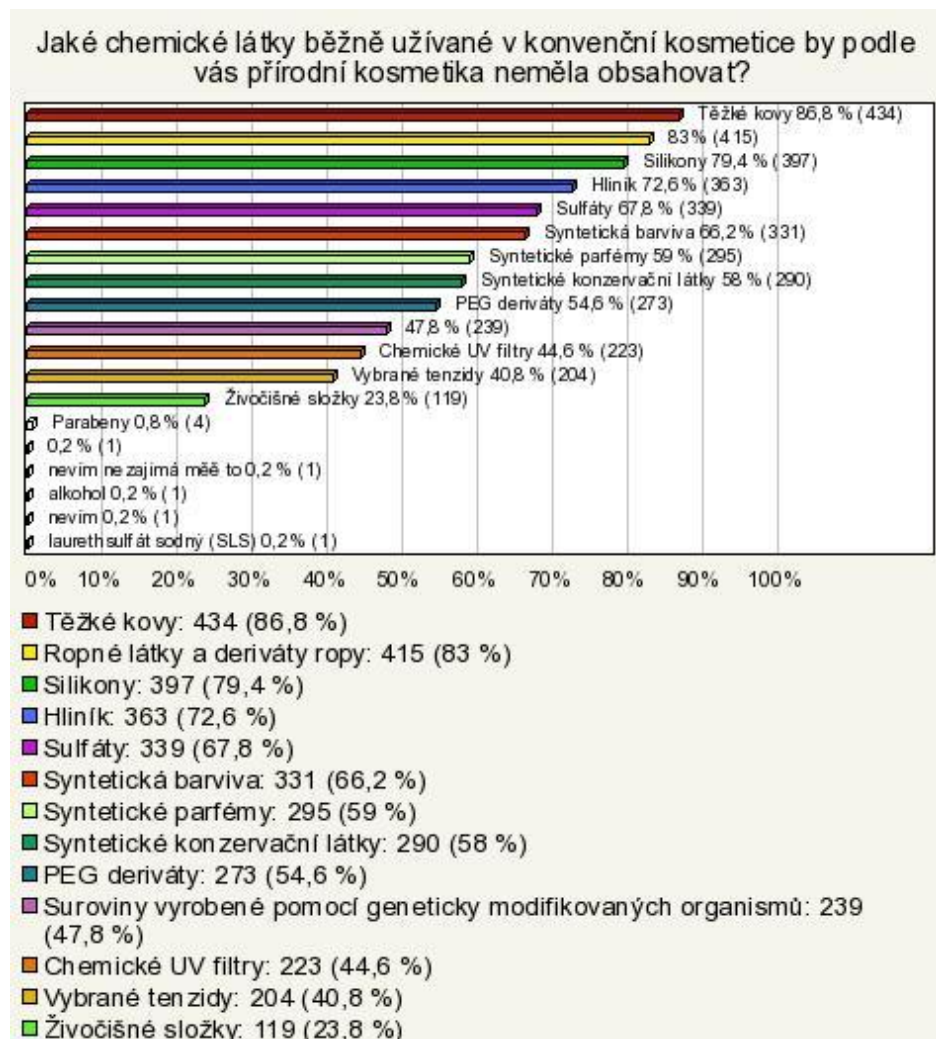


Graf 4 Indikátory přírodní kosmetiky (polouzavřená, aspoň jedna, s možností vložení komentáře)

Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že pro více než 66 % respondentů je certifikát zárukou přírodnosti kosmetiky, zároveň 40 % respondentů také uvádí, že v tomto věří výrobci. Je zřejmé, že těchto 40 % je potencionálně ohroženo kosmetickým greenwashingem. Necelých 18 %⁹⁰ respondentů (90 v absolutních číslech) uvedlo relevantní chemické látky, které by přírodní kosmetika neměla obsahovat, nejčastěji byly zmiňovány parabeny, silikony, SLS, sulfáty a umělé konzervační látky, parfémy a barviva.

⁹⁰ 17,96, vlastní výpočet z dat

5. Jaké chemické látky běžně užívané v konvenční kosmetice by podle vás přírodní kosmetika neměla obsahovat?



Graf 5 Chemické látky, které by dle respondentů neměla přírodní kosmetika obsahovat (polouzavřená, aspoň jedna, s možností vložení komentáře)

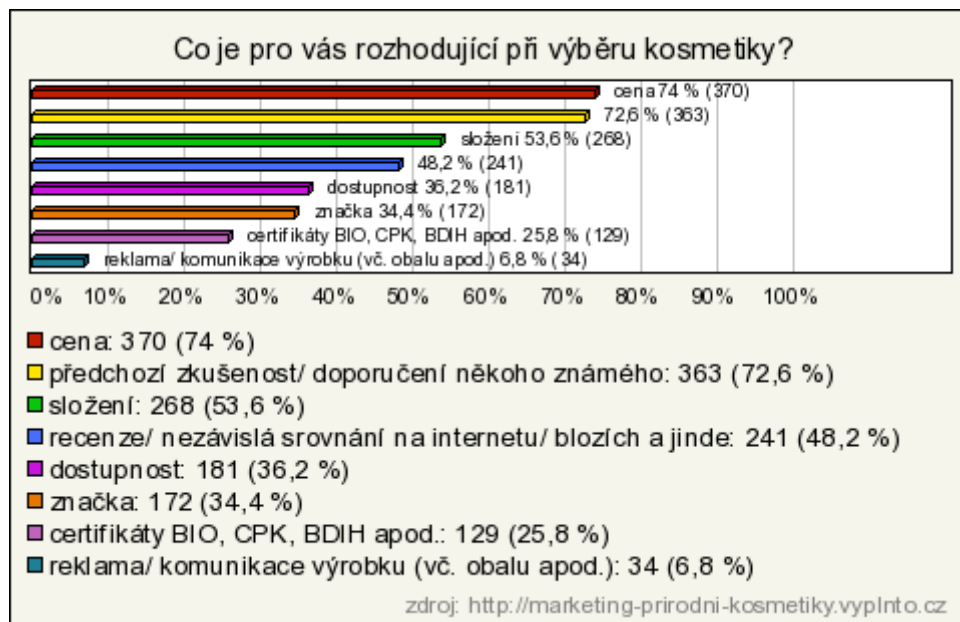
Tato otázka byla zařazena za účelem zjištění míry znalosti respondentů v této problematice. Jako možnosti byly zvoleny zakázané látky v přírodní kosmetice dle standardů CPK. Z grafu plyne, že se naprostá většina respondentů (téměř 87 %) domnívá, že by v přírodní kosmetice neměly být obsaženy těžké kovy, dále ropné látky, silikony a hliník. Relativně nízký výsledek kolem 40 % u chemických UV filtrů, tenzidů a živočišných složek (24 %) může být dán tím, že respondenti nevěděli, co přesně si mají pod možnostmi představit.

6. Znáte nějaký certifikát přírodní kosmetiky? (nemusí být český)

(krátký text, nepovinná otázka)

Z odpovědi na tuto otázku plyne, že většina respondentů z paměti žádný certifikát nezná. Tuto otázku zodpovědělo pouze 247 lidí, z toho navíc více než 45 %⁹¹ z nich zadalo „ne“. Tento výsledek je zajímavé porovnat s otázkou č. 4, u které 66 % lidí uvedlo, že přírodní kosmetika se pozná podle certifikátu, přitom ale velká část respondentů nezná ani jeden. Nejznámějšími certifikáty, které si respondenti vybavili, se staly BDIH (29 respondentů), CPK a CPK bio (26), Vegan (24), dále Ecocert a NaTrue. Někteří tazání zmínili certifikát HCS (většina z nich jako „králíčka“, kterého má certifikát v logu), který ale vypovídá pouze o netestování na zvířatech, další uvedli, že vizuálně by certifikát poznali, ale na jméno si nevzpomenou. Několik respondentů také na tuto otázku odpovědělo názvem kosmetické značky (Alverde, Lush, Manufaktura aj.). Z důvodu malého množství odpovědí k této otázce nepřikládám graf.

7. Co je pro vás rozhodující při výběru kosmetiky?



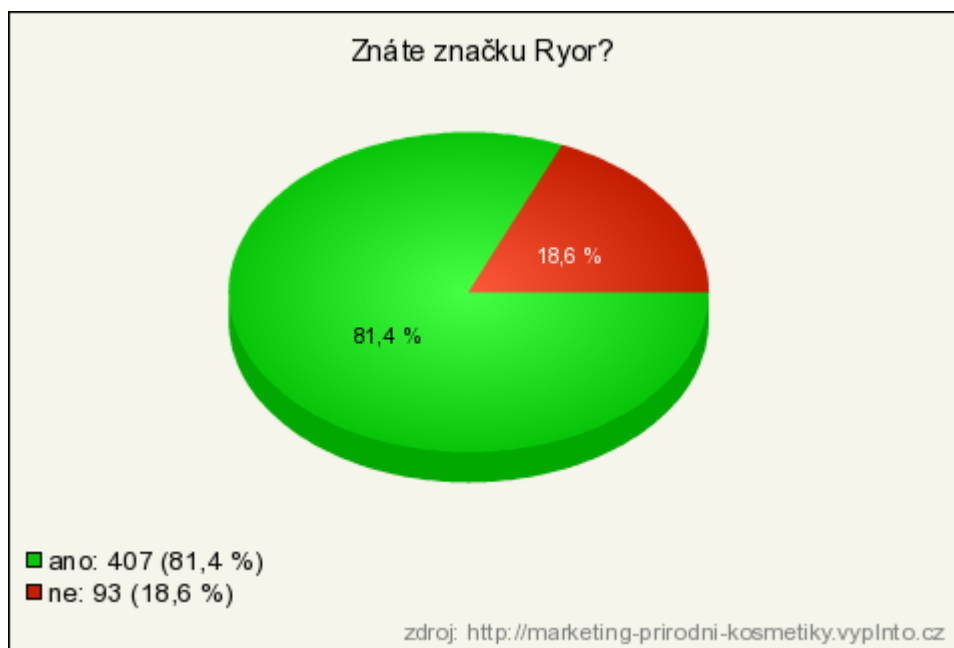
Graf 6 Rozhodující faktory při výběru kosmetiky (uzavřená, aspoň jedna)

⁹¹ 45,7 %, 113 respondentů

Pro respondenty jsou při výběru kosmetiky důležitá především cena (74 %) a předchozí zkušenost nebo doporučení známého (72 %). Přes 50 % respondentů tvrdí, že hledí na složení. Zajímavostí je, že respondenti, kteří u této otázky vybrali možnost „složení“, uvedli s 1,7x větší pravděpodobností název certifikátu přírodní kosmetiky BDIH u předchozí otázky než průměrný respondent, lze tedy předpokládat, že spolu zájem o složení a znalost certifikátů souvisí. Poněkud překvapivě jen necelých 35 % udává jako zásadní pro nákup kosmetiky značku. 25 % se rozhoduje i podle certifikátů a pouhých 7 % přiznává, že na ně má vliv reklama. Tento poslední výsledek je pozoruhodné srovnat s odpověďmi u otázky 5, kde si 40 % respondentů myslelo, že se přírodní kosmetika pozná podle toho, co tvrdí výrobce. Tuto disproporci přičítám neochotě lidí uznat, že marketing má vliv na jejich názory a nákupní chování. Z výsledků vyplývá, že pro většinu lidí je stěžejní ekonomická stránka (cena) a předchozí (dobrá) zkušenost s výrobkem, což je pochopitelné, hodně lidí si ale hlídá i složení výrobků, které kupuje.

3.2.3. Značka Ryor

8. Znáte značku Ryor?



Graf 7 Znalost značky Ryor (uzavřená, právě jedna)

Znalost značky Ryor je mezi lidmi vysoká, přes 80 %. Segmentací podle věku jsem zjistila, že Ryor znají spíše starší respondenti (ve věkové skupině nad 30 let je udaná průměrná znalost značky 93 % oproti necelým 80 % u mladší generace), což je pravděpodobně dáno tradičností této značky v českých domácnostech.

9. Co se vám vybaví, když se řekne Ryor? (nepovinná, krátký text)

Na tuto otázku odpovědělo 372 lidí, z nichž cca 10 % napsalo „nic“ nebo podobnou odpověď. Více než 66 % z celkového počtu respondentů se tedy při vyslovení „Ryor“ něco představilo. Nejčastější konotace se značkou byly česká kosmetika, přírodní kosmetika, krémy a pleťové krémy a kvalita. Z odpovědí jasně vyplývá, že respondenti znají český původ značky a spojují si ji s přírodní kosmetikou. Méně často respondenti uváděli, že se značka sice tváří jako přírodní, ale není, popř. že měli na produkty špatnou kožní reakci apod. Z důvodu velké rozdílnosti odpovědí k této otázce nepřikládám graf.

10. Řekli byste, že Ryor vyrábí přírodní kosmetiku, a proč? (nepovinná, krátký text)

Odpovědi na tuto otázku byly velmi rozporuplné. 30 % respondentů, kteří odpověděli, uvedli, že ano, dalších 20 %, že ne. Zbývající respondenti nevěděli, nebyli si jistí, psali, že „tak napůl“, ačkoli větší část z nich se přiklání k možnosti „spíše ano“. Odpovědi často dobře ilustrovaly fakt, že komunikace Ryoru nekoresponduje se složením jejich výrobků, pro představu uvedu několik výroků od respondentů:

Deklaruje to, ale nevím, nevyznám se v tom.

Doufám v to.

Oni sami o to sobě tvrdí

Nejsem si jistá, ale prezentuje se jako firma, která přírodní kosmetiku vyrábí

Asi je to nejvíc přírodní značka, co drogerie nabízí, ale ve srovnání s ostatními bude dle mého názoru horší.

Prezentuje se, jakože vyrábí přírodní kosmetiku, ale pravda může být také jinde.

Spíše ne, i když na obalu mají samé rostlinky, ale podle mě je to jen marketing.

Respondenti, kteří uvedli, že je Ryor přírodní, podkládali svůj názor hlavně osobní zkušeností (příp. zkušeností blízkých), tvrzením výrobce nebo obecnou „oblíbeností“ produktů:

Ano, vím, že ji vyrábí.

Asi ano, myslím, že to mají na výrobcích uvedeno; fotografie květin atd.

Ano - má matka jí používá.

Ano, protože je tato kosmetika žádaná.

Ano, dle složení.

Ano, protože to tvrdí.

Ano - ze zkušenosti mám pocit, že "voní" přírodně, nikoliv chemií a zbytečně nedráždí pokožku.

Asi ano, myslím, že to majitelka říkala v rozhovorech.

Ano, asi to mám z reklam.

Ano, deklaruje to.

Ano, dá se sehnat v lékárnách a tam by neměli prodávat nic špatného.

Ano, obchod tak působí.

Ano, viděla jsem reportáž z výroby.

Ano, je to obecně známé.

Respondenti, kteří odpověděli „ne“, argumentovali nejčastěji přítomností chemických látek ve složení a absencí certifikátů:

Nevyrábí, jedná se o zcela konvenční "chemickou" kosmetiku.

Ne není, i když se tak prezentuje. Obsahuje i syntetické látky a nevlastní certifikáty.

Ne, je to jen reklamní trik.

Ne, nevyrábí, jen s přírodními výtažky, nicméně na ropném základu.

Ryor vyrábí konvenční kosmetiku, používá ingredience, které do přírodní kosmetiky nepatří.

Ne, složení je naprosto příšerné, ale někomu to může vyhovovat.

Ne, nevyrábí, používají konzervant chloracetamid-používá se například jako desinfekce v nemocnicích, bez komentáře.

Ne, pouze do kosmetiky přidává přírodní složky v často zanedbatelném množství.

Ne, používají běžně chemii, sice se tak označují, ale nemají ani žádný certifikát.

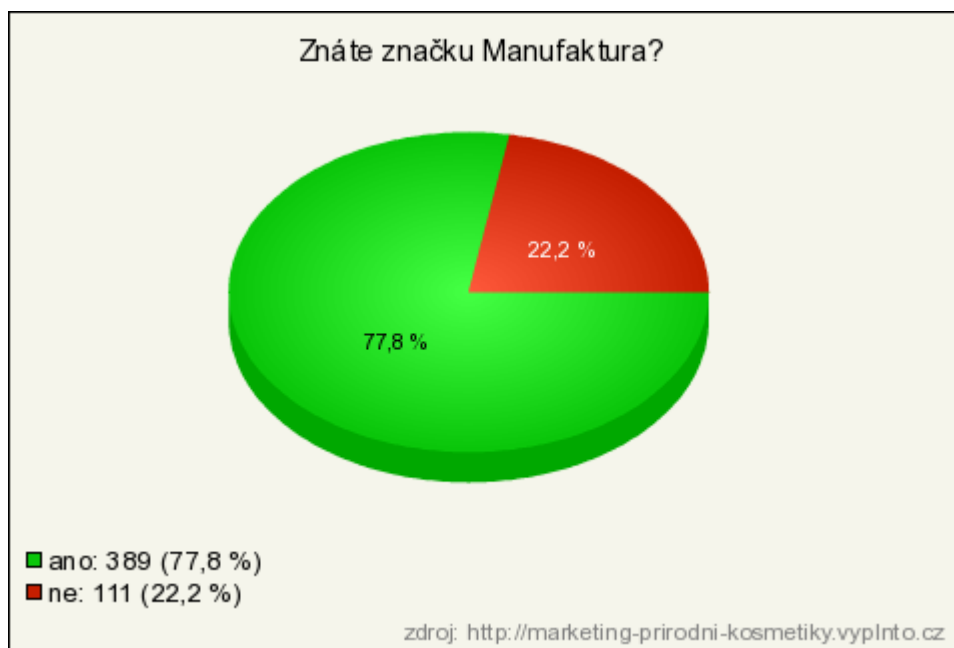
Nevyrábí, ale přírodně tváří, což na nevědomé zákazníky funguje

Z výše demonstrovaných názorů i jejich protichůdnosti lze vyvodit, že vnímání firmy Ryor je do velké míry individuální a „přírodnost“ jejich produktů posuzují zákazníci podle toho, co si sami pod tímto pojmem představují. Jistá část respondentů je ochotná věřit marketingu firmy, další vadí, že se takto prezentují, a největší skupina (skoro 50 %) je zmatená.

Druhou hypotézu se tedy v případě značky Ryor nepodařilo zcela prokázat.

3.2.4. Značka Manufaktura

11. Znáte značku Manufaktura?



Graf 8 Znalost značky Manufaktura (uzavřená, právě jedna)

Znalost značky Manufaktura je o něco nižší než Ryoru, přesto poměrně vysoká, skoro 78 %. Věková segmentace je opačná než u předchozí značky, Manufakturu zná 80 % respondentů pod 30, ale jen 61 % nad 30 let, což může být dáno jiným zacílením společnosti, atraktivnějším designem výrobků apod.

12. Co se vám vybaví, když se řekne Manufaktura? (nepovinná, krátký text)

Tuto otázku zodpovědělo 365 respondentů, odpovědi „nic“ nebo „nevím“ bylo o trochu méně, kolem 7 %. Respondentům se nejčastěji s Manufakturou asociovala přírodní kosmetika, mýdla a krémy, hezké obaly a dražší ceny. Méně často byly uvedeny konkrétní produkty, například pивní šampon nebo řada s karlovarskou solí. Relativně malé části respondentů se se značkou ihned spojil její český původ. Z důvodu velké rozdílnosti odpovědí k této otázce nepřikládám graf.

13. **Řekli byste, že Manufaktura vyrábí přírodní kosmetiku, a proč?** (nepovinná, krátký text)

U Manufaktury jsou čísla více vypovídající než u Ryoru. Plných 49 % z respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, se domnívá, že Manufaktura je značkou přírodní kosmetiky. Nesouhlasí pouhých 14 %, 36 % si není jisto, ale výrazně se přiklání k možnosti „spíše ano“. Mezi nerozhodnými je v porovnání s Ryorem daleko víc respondentů, kteří uvádí, že záleží na konkrétních výrobcích. Respondenti často chválili, že Manufaktura má certifikát, ovšem nejde o certifikát přírodní kosmetiky, nýbrž o HCS, certifikát o netestování na zvířatech. Nerozhodní respondenti uvedli mj. toto:

Přímo přírodní bych neřekla, ale hodně se snaží přidávat přírodní složky.

Asi ano, ale nevím. Už jen to, jak se prezentují, v člověku vzbuzuje pocit, že se jejich produkty vyrábí někde na farmě jen z těch nejlepších surovin.

Zamilovala jsem si jednu vůni jejich krémů a chystám se to zjistit.

Spíš ne, pouze se tak propagují. Složení není žádný zázrak, jde spíš o další předraženou „drogerkovou“ kosmetiku.

Snad ano, tváří se tak.

Nevím, nemají na internetu složení.

Myslím, že ano. Jejich marketing tak působí, ale jistá si nejsem.

Respondenti, kteří uvedli, že je Manufaktura přírodní, často pozitivně hodnotili design produktů, atmosféru v prodejnách, zkrátka celkový pocit, který ze značky a její komunikace mají. Spontánní odpovědi náhodného vzorku respondentů dobře ukazují, jak moc je firma ve svém marketingu, zejména ve tvoření emocí, dobrá:

Ano, obaly i celý design působí přírodně. Prostě na mě tak působí.

Ano, 100%.

Řekla bych, že ano, protože je to tam napsané, ale složení jsem nezkoumala.

Asi ano, když jsem se musela zamyslet nad názvem, tj. vyrobeno ručně.

Ano, líbí se mi složení.

Řekla bych, že ano - uspořádání obchodu.

Nikdy jsem to blíže nezkoumala, ale řekla bych, že asi ano - soudím čistě podle jejich marketingu a image, kterou tato značka má (obaly v rustikálním stylu apod.).

Ano, protože je na první pohled vidět složení výrobků.

Spiše ano, čisté produkty.

Ano, podle ceny a prezentace.

Asi ano, ale nemám s tím osobní zkušenost, jde jen o pocit.

Respondenti, kteří uvedli, že si myslí, že Manufaktura přírodní není, vesměs opět argumentovali převážně složením:

Ne. Spoustu lidí ji za přírodní má, není ale čistě přírodní.

Manufaktura podle mého názoru vyrábí zajímavé věci, ale z kosmetického hlediska pochybně.

Ne, obsahuje PEGy, SLS atd.

Ne, ani mě to nikdy nenapadlo.

Ne. Manufaktura se snaží přírodně tvářit (a snad i z přírody vycházet), ale nevěřím, že by se jejich kosmetika za přírodní dala považovat. Už jen jejich balzám má na prvním či druhém místě ve složení ropný derivát.

Ne, také nemají certifikát.

Ne (např. krémy obsahují minerální oleje, syntetickou parfemaci apod., koupelové produkty SLS atd.).

Ne, je to image.

Na základě výše uvedených zjištění lze konstatovat, že ve vnímání značky Manufaktura také panuje jistá kontroverze, plynoucí z komunikace, která nekoresponduje s obsahem (složením výrobků). Manufaktuře jsou ale respondenti ochotní daleko více věřit její tvrzení, a to hned z několika důvodů. Prvním je podle mého názoru vlastnictví certifikátu HCS, které je pro spotřebitele výrazně kladnou kvalitou, druhým existence dvou šetrnějších kosmetických produktových řad bez parabenů, silikonů a jiných látek. Někteří respondenti také projevíli názor, že je kosmetika drahá, tudíž musí být kvalitní a přírodní. V neposlední řadě zjištěná data odráží jistou marketingovou zručnost Manufaktury, a to zejména, jak již bylo zmíněno, v originální obalové technice svých výrobků a stylovému zařízení prodejen.

Jak již bylo řečeno, většina respondentů vnímá Manufakturu jakožto značku přírodní kosmetiky, tudíž se druhou hypotézu v jejím případě podařilo prokázat.

ZÁVĚR

V této práci jsem se pokusila shrnout změněnou atmosféru a očekávání, se kterými se firmy a společnosti musely vypořádat, a ideálně zaujmout jasné stanovisko, v návaznosti na stále stoupající spotřebitelské preference zeleného zboží. Nedílnou součástí těchto změn byl razantní nástup zeleného marketingu, který veřejnost informoval o zelených novinkách ve firemních strategiích. Firmy, které nebyly schopné nebo ochotné poupravit svou filosofii, výrobu, distribuci atd. směrem k ideám trvale udržitelného rozvoje, ale brzy našly způsob, jak nového trendu využít, se tvářit „zeleně“ a přitom se chovat stále stejně. Těmto manipulativním komunikačním technikám se říká greenwashing, a stejně jako ostatní pojmy, jsem ho definovala v teoretické části svojí práce.

V praktické části jsem zabývala analýzou komunikace dvou vybraných českých kosmetických firem - Ryoru a Manufaktury. Obě tyto značky se prezentují a komunikují jako přírodní, resp. inspirované přírodou. Cílem této práce bylo zjistit, zda tato jejich komunikace nenaplnuje podstatu greenwashingu a spotřebitelé tak nemohou být mateni.

Za tímto účelem jsem si stanovila dvě hypotézy, které jsem v průběhu práce ověřovala. První z nich se mi podařilo potvrdit u obou zkoumaných společností. Na základě kritické analýzy komunikačních kanálů Ryoru a Manufaktury jsem zjistila, že komunikace ani jedné z nich neodpovídala definovanému pojmu přírodní kosmetika. Druhá hypotéza předpokládající, že jsou obě značky vnímány spotřebiteli jako přírodní, byla potvrzená jen z části. Vyhodnocením vlastního dotazníkového šetření mezi 500 respondenty jsem došla k tomu, že téměř 50 % respondentů považuje Manufakturu za přírodní značku, u Ryoru to ale bylo pouze 30 % respondentů, což považuji za neprůkazné. Tento výsledek je překvapivý, jelikož z těchto dvou značek je to Ryor, který více proklamuje svou přírodnost, má například i termín „přírodní kosmetika“ přímo ve svém logu.

Pokud ovšem sečteme spotřebitele, kteří se domnívají, že jsou tyto dvě značky přírodní (přitom nejsou), s těmi, kdo si nejsou jistí nebo jsou nerozhodní (a jsou tak nebezpečím greenwashingu postiženi ještě více), dostaneme velmi vysoká čísla. I samotný počet

respondentů, kteří nedokázali odpovědět na tuto otázku, je poměrně velký, a naznačuje ambivalenci, kterou spotřebitelé pociťují. Tuší, že tyto značky nejsou přírodní (převážně svým složením), zároveň je ale tyto přesvědčují o opaku. Výsledkem moji práce je tedy zjištění, že spotřebitelé mohou být komunikací kosmetických firem, používajících termíny bez reálného významu a vymezení (jako je přírodní kosmetika) mateni, a tyto firmy se tedy dopouštějí greenwashingu.

Na konec bych chtěla podotknout, že téma greenwashingu i obecně zeleného marketingu mi připadá velmi zajímavé, a jsem přesvědčená, že by si zasloužilo další akademické zkoumání.

SUMMARY

In this thesis I studied the phenomenon of green movement and its role in current world. I analyzed change in the customers' behaviour and the increased demand for green products. Firms react to this new trend by utilizing green marketing and in some cases manipulative techniques of greenwashing to persuade customers in believing that they are green and offer truly green products.

Therefore, in this thesis I focused on the issue of natural cosmetic products and analyze presentation and communication of two Czech companies – Ryor and Manufaktura. Both of these firms present themselves as natural companies or inspired by the nature companies. The aim of my research was to find out whether the communication of these two companies does fulfil the definition of greenwashing and whether the consumers can be confused from the firms' communication and marketing.

Through critical analysis of communication channels of Ryor and Manufaktura I concluded that communication of any of them does not correspond to defined term natural cosmetics. Furthermore, I discovered through own questionnaire of 500 respondents that almost 50% of respondents regards Manufaktura as a natural brand, for Ryor it was only 30% of respondents. This result is surprising, because Ryor proclaims more its natural character and the term natural cosmetics is encompassed directly in their logo. I also find out that many of the answers were indecisive or that respondents couldn't answer the question whether these two brands are natural. This shows certain ambivalence in consumers' experience. They suspect that Ryor and Manufaktura are not natural (mainly as a result of contents of their products), however are at the same time massaged via firms' communication channels.

The result of my thesis is therefore an evidence that consumers can be confused by communication of cosmetic firms using terms without real meaning and definition (such as natural cosmetics) and that these companies utilize manipulative green washing techniques.

POUŽITÉ ZDROJE

Seznam literatury

- BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X.
- BAXOVÁ, Pavla. *Zelený marketing: strategické využití socio-environmentálního hnutí ve společnosti v pojetí firmy The body shop*. Praha, 2009. Bakalářská práce. FSV UK.
- BRESSER, Harald. *Krása a zdraví kůže*. Olomouc: Dobra a Fontána, 1999. ISBN 80-86179-24-9
- BROŽKOVÁ, Ivana. *Dobrodružství barvy*. Praha: SPN, 1983. ISBN 14-217-83.
- JAMISON, Andrew. *The Making of Green Knowledge: Environmental Politics and Cultural Transformation*. London: Cambridge University Press, 2001. ISBN 0521796873.
- JIRÁKOVÁ, Pavlína. Greenwashing jako součást reklamy. In Mezinárodní Bařova doktorandská konference. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. s. 83-92, 10 s. ISBN 978-80-7318-529-9.
- JURÁŠKOVÁ, Olga. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley, 2010. ISBN 978-0470598825
- ORTOVÁ, Jitka. *Kulturní a sociální ekologie*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-398-9
- OTTMAN, Jacquelyn. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers, 2011. ISBN 978-1605098661.
- PEATTIE, Ken a Martin CHARTER. Green marketing. *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 978-0750655361.
- PEATTIE, Ken. *Green Marketing*. London: Pitman Longman Group, 1992. ISBN 0712108432.
- PLESKOTOVÁ, Petra. *Svět barev*. Praha: Albatros, 1987. ISBN 13-806-87.14/66. str. 100

ŠUTA, Miroslav. SPOLEČNOST PRO TRVALE UDRŽITELNÝ ŽIVOT. *Biotechnologie, životní prostředí a udržitelný rozvoj*. 2007. ISBN 978-80-902635-1-2.

THIELE, Leslie Paul. *Environmentalism for a New Millennium: The Challenge of Coevolution*. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 978-0195124101.

Elektronické zdroje

O nás. *Ryor* [online]. 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/o-nas/historie-firmy/>

O nás. *Manufaktura* [online]. 2013 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.manufaktura.cz/o-nas/historie-firmy>

<https://www.facebook.com/ryorcZ?fref=ts>

<https://www.facebook.com/MANUFAKTURA.CZ?fref=ts>

KOUŘIL, Vít a Jan MIESSLER. Čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno. In: *Sedmá generace* [online]. 2008 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.sedmagenerace.cz/text/detail/cerstve-natreno-zn-na-zeleno>

SHRIVASTAVA, Paul. CASTRATED Environment: GREENING Organizational Studies. In: [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.paulshrivastava.net/Research%20Publications%20Directory%5CCASTRATED%20Environment%20GREENING%20organizational%20studies.pdf>

WARD, Susan. 3 Keys to Successful Green Marketing. In: *About.com* [online]. cca 2011 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/a/greenmarketing.htm>

The seven sins. *TerraChoice* [online]. 2007 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/index.html>

The Greenwash Guide. In: FUTERRA SUSTAINABILITY COMMUNICATIONS. [online]. 2008 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf

HRUBÝ, Pavel. Vlastní environmentální tvrzení. [online]. 2010 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CENMSFYO4WH8/\\$FILE/VET_prirucka_CENIA_def.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CENMSFYO4WH8/$FILE/VET_prirucka_CENIA_def.pdf)

JÍROVÁ, Dagmar. Jak používat kosmetické prostředky s rozumem. In: *SZU* [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/jak-pouzivat-kosmeticke-prostredky-s-rozumem>

Kontrola ekologického zemědělství. *Kdo jsme*. 2009. KEZ (online). parafrázované 4. 4. 2014. dostupné online: <http://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>

Ryor použil marketing vytvářený zákazníky. *Marketingové noviny* [online]. 2010 [cit. 2014-05-15].

KYŠA, Leoš. Kosmetická královna pracuje i o víkendech. *Fresh Marketing* [online]. cca 2010 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/media/fresh-marketing.pdf>

Další zdroje

http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf

Ethical consumer [online]. cca 2012 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.ethicalconsumer.org/shoppingethically/topethicaltips/whybuyethically.aspx>

OBRAT FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ MEZIROČNĚ STOUPL O 80 %. *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. 2014 [cit. 2014-05-16].

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/greenwash>

http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/CPK%20Standardy_2_3.pdf

www.justice.cz

<https://www.youtube.com/watch?v=tZTP8j6il7E>

<http://www.inchem.org/documents/icsc/icsc/eics0640.htm>

SEZNAM PŘÍLOH

1 - The different meanings of green (McDonagh a Prothero, 1997, adapt. od McDonagh, 1994)

2 - prodejna Ryor (vlastní foto, květen 2014)

3 - prodejna Ryor (vlastní foto, květen 2014)

4 - prodejna Manufaktura (vlastní foto, květen 2014)

5 - prodejna Manufaktura (vlastní foto, květen 2014)

6 - prodejna Manufaktura (vlastní foto, květen 2014)

7- Seznam otázek v dotazníku

PŘÍLOHY



1.



2.



3.



4.



5.



6.

7. DOTAZNÍK - seznam otázek

1. Jsem

Žena

Muž

2. Věk

Do 18 let

19 – 30

30 – 45

Nad 45

3. Řekli byste o sobě, že žijete zdravě?

Ano

Ne

Jak kdy, ale snažím se

4. Jaký je váš vztah k nákupu přírodní kosmetiky?

přírodní kosmetiku nevyhledávám/ nevím, co to je

jsem radši, když je kosmetika přírodní, ale nějak zvlášť to neřeším

všechna nebo skoro všechna má kosmetika je přírodní, příp. si ji sám/ sama vyrábím

5. Jak se podle vás pozná přírodní kosmetika?

je to uvedeno na obalu/ výrobce kosmetiky to uvádí v reklamách apod.

kosmetika má certifikát

kosmetika neobsahuje jisté chemické látky, uveďte prosím příklady:

6. Jaké chemické látky běžně užívané v konvenční kosmetice by podle vás přírodní kosmetika neměla obsahovat?

- Ropné látky a deriváty ropy
- Silikony
- Sulfáty
- PEG deriváty
- Syntetické parfémy
- Syntetické konzervační látky
- Syntetická barviva
- Vybrané tenzidy
- Těžké kovy
- Hliník
- Živočišné složky
- Suroviny vyrobené pomocí geneticky modifikovaných organismů
- Chemické UV filtry
- Jiné, uveďte prosím jaké:

7. Znáte nějaký certifikát přírodní kosmetiky? (nemusí být český)

8. Co je pro vás rozhodující při výběru kosmetiky?

složení

cena

značka

dostupnost

předchozí zkušenost/ doporučení někoho známého

reklama/ komunikace výrobku (vč. obalu apod.)

recenze/ nezávislá srovnání na internetu/ blozích a jinde

certifikáty BIO, CPK, BDIH apod.

9. Znáte značku Lush?

10. Co se vám vybaví, když se řekne Lush?

11. Řekli byste, že Lush vyrábí přírodní kosmetiku, a proč?

12. Znáte značku Ryor?

13. Co se vám vybaví, když se řekne Ryor?

14. Řekli byste, že Ryor vyrábí přírodní kosmetiku, a proč?

15. Znáte značku Manufaktura?

16. Co se vám vybaví, když se řekne Manufaktura?

17. Řekli byste, že Manufaktura vyrábí přírodní kosmetiku, a proč?

18. Chcete něco dodat?