



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Analýza marketingové propagace v konkrétní společnosti

Analysis of Marketing Promotion of the Specific Company

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Personální management v průmyslových podnicích

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

Ing. Libor Cupal

STRNADOVÁ

KRISTÝNA

2018

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Strnadová Jméno: Kristýna Osobní číslo: 460968  
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)  
Zadávací katedra/ústav: Oddělení manažerských studií  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Personální management v průmyslových podnicích

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Analýza marketingové propagace konkrétní společnosti

Název bakalářské práce anglicky:

Analysis of Marketing Promotion of the Specific Company

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem BP je analýza současné marketingové propagace společnosti a zhotovení návrhu na její případné zlepšení.  
PŘÍNOS: Přínosem pro firmu bude navržené řešení, jenž bude stanoveno na základě dotazníku, který bude směřován na stávající i potencionální zákazníky. Společnost si může udělat představu o úrovni povědomí zákazníků při současné reklamní strategii.  
OSNOVA: 1. Úvod, 2. Teoretická část - Marketing, Marketingový mix, Zelený marketing, Značení, Greenwashing, CSR, 3. Praktická část - Společnost, Marketingový mix, Projekty, Dotazník, 3. Závěr.

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip., Hermawan KARTAJAYA a Iwan. SETIAWAN. Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit  
MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. Basic marketing: a managerial approach  
BŘEZINA, Ivan. Zelená apokalypsa: průvodce eko-strachem přelomu milénia  
KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. Marketing management

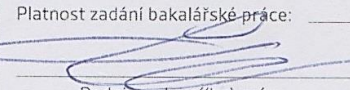
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

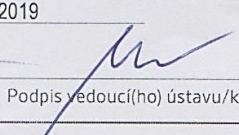
Ing. Libor Cupal, MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení manažerských studií

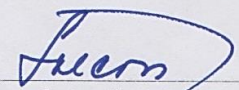
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2017 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2018

Platnost zadání bakalářské práce: 31.8.2019

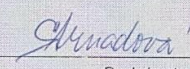
  
Podpis vedoucí(ho) práce

  
Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

  
Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

- 4 - 04 - 2018  
Datum převzetí zadání

  
Podpis studenta(ky)

STRNADOVÁ, Kristýna. *Zelený marketing v konkrétním podniku*. Praha: ČVUT 2018.  
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 14. 04. 2018

Podpis:

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce panu Ing. Cupalovi, za odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této práce. Rovněž děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu a poskytli mi potřebné informace. V neposlední řadě patří velký dík i mé rodině a přátelům za jejich trpělivost a podporu během psaní této práce.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá společností Yves Rocher, která vyrábí kosmetické produkty s ohledem na životní prostředí. Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza současné marketingové propagace společnosti a návrh opatření na její případné zlepšení. Teoretická část této práce obsahuje základní pojmy, které se pojí se zeleným marketingem a společenskou odpovědností firem. Poznatky, které jsem získala z teoretické části jsem použila pro zanalyzování zeleného marketingu ve společnosti Yves Rocher. Pro empirický výzkum jsem zvolila metodu dotazování prostřednictvím online dotazníku, ve kterém jsem zjišťovala názory spotřebitelů, jejich povědomí o značce a propagaci společnosti. Na základě marketingové analýzy společnosti a výsledcích empirického výzkumu doporučím možnosti, které by vedly ke zlepšení.

## **Klíčová slova**

Zelený marketing, enviromentální, ekologický, životní prostředí, marketingový mix, greenwashing, společenská odpovědnost firem, udržitelný rozvoj, Yves Rocher.

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with Yves Rocher company, which produces cosmetics with respect to the environment. The main purpose of this bachelor thesis is an analyzation of current marketing promotion in the Yves Rocher company and make a suggestion for improvement in the company. Theoretical part of this thesis contains basic terms which are related to green marketing and corporate social responsibility. Knowledge of theoretical part was used for analysis of green marketing in the Yves Rocher company. For empirical research I have made a questionnaire through whose I was finding opinions of customers and their knowledge about this brand and company. On the basis of outcomes of the analysis of current marketing strategy and empirical research I am going to recommend some possibilities how the company could make something in better way.

## **Key words**

Green marketing, environmental, ecological, environment, marketing mix, greenwashing, ecological, corporate social responsibility, sustainable development, Yves Rocher.

# OBSAH

ÚVOD.....	5
1   MARKETING.....	7
1.1   Marketing 3.0.....	7
1.2   Starý vs. nový pohled marketingu.....	8
2   ZELENÝ MARKETING.....	10
2.1   Historie a vývoj zeleného marketingu.....	10
2.2   Problémy zeleného marketingu.....	11
2.3   Charakteristika zelených zákazníků.....	12
2.3.1   Charakteristika zákazníka dle nákupních preferencí.....	12
2.3.2   Charakteristika zákazníka dle zájmů.....	13
2.4   Zelený marketingový mix.....	14
2.4.1   Produkt (product).....	15
2.4.2   Distribuční cesty (place).....	15
2.4.3   Cena (price).....	16
2.4.4   Planeta (planet) a užitek (profit).....	16
2.4.5   Komunikační mix (promotion).....	17
3   SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	19
3.1   Historie.....	20
3.2   Současnost.....	20
3.3   Sociální marketing.....	21
3.4   Udržitelný rozvoj.....	22
4   ZNAČENÍ VÝROBKŮ.....	24
4.1   Ekoznačení.....	24
4.1.1   Ekoznačení EU.....	25
4.1.2   Ekologicky šetrný výrobek / Ekologicky šetrná služba.....	26
4.2   ISO 14000.....	26
4.3   Ekoznačky na kosmetických výrobcích.....	28
4.3.1   PAO.....	28
4.3.2   Ecocert.....	28
4.3.3   Skákající králíček.....	29
4.3.4   Certifikace PETA.....	29
5   GREENWASHING.....	30
5.1   Definice.....	30
5.2   Historie.....	30
5.3   7 hříchů greenwashingu.....	31
5.4   Firmy proslavené greenwashingem.....	32
6   SPOLEČNOST YVES ROCHER.....	33
6.1   Group Rocher.....	33
6.2   Historie.....	33
6.3   Strategie.....	34
6.4   CSR koncept společnosti.....	34
6.5   Nadace Yves Rocher.....	35



6.5.1	Země žen.....	36
6.5.2	Sázejme pro planetu.....	36
6.5.3	Ochrana biodiverzity.....	37
6.5.4	Fotografie, lidé a příroda .....	37
6.6	Marketingový mix společnosti Yves Rocher .....	38
6.6.1	Produkt.....	38
6.6.2	Distribuční cesty .....	40
6.6.3	Cena .....	43
6.6.4	Komunikační mix .....	44
6.7	SWOT analýza komunikačního mixu .....	48
6.7.1	Formulace strategií dle SWOT analýzy.....	50
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	51
7.1	Formulace výzkumných předpokladů .....	52
7.2	Proces shromažďování dat .....	53
7.3	Analýza dat.....	54
7.4	Ověření výzkumných předpokladů .....	64
8	DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST .....	66
8.1	Reklama.....	66
8.2	Produkt .....	67
8.3	Podpora prodeje .....	67
8.4	Zvýšení počtu kamenných obchodů.....	68
8.5	On-line marketing .....	68
	ZÁVĚR .....	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	70
	OSTATNÍ ZDROJE .....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	75
	ZDROJE OBRÁZKŮ .....	76
	SEZNAM TABULEK .....	78
	SEZNAM GRAFŮ .....	78

# ÚVOD

„Naše planeta nepotřebuje víc úspěšných lidí. Zoufale potřebuje ty, kteří tvoří mír, léčí, obnovují, vyprávějí příběhy a milují vše živé.“

Dalajláma

Tento výrok jeho Svatosti Dalajlámy (Margulis, 1998, s. 13) výstižně ukazuje podobu dnešního světa, kdy se lidé a společnosti vzájemně tlačí do výroby stále většího množství produktů a tato nadbytečná, marketingem uměle vytvořená potřeba zatěžuje celou planetu, protože je zdrojem ohromného množství odpadu. Zároveň tato produkce vyžaduje stále více zdrojů, jejichž těžba není v takovém množství dlouhodobě udržitelná neb ničeho není na Zemi neomezené množství. Díky vzrůstající ekonomické síle spotřebitelů se kupní chování změnilo od potřeby k chůtici, který je podnícen silou marketingu, do kterého společnosti investují obrovské peníze, aby ve spotřebiteli vzbudili onen chůt a přiměli jej k nákupu produktu, který v zásadě nepotřebuje.

Naštěstí si problematiku omezenosti zdrojů začíná uvědomovat stále více spotřebitelů a přemýšlí nad tím co a od koho kupují, zajímá je, jak se společnost chová nejen k zákazníkům ale i k životnímu prostředí. Rozvoj lidské společnosti nelze zastavit, produkovat a konzumovat se bude vždy, proto vznikl environmentalismem ovlivněný zelený marketing, který se snaží o propagaci *zelených* produktů, které jsou šetrnější a lepší pro životní prostředí. Společnosti se stále častěji snaží tyto *zelené* strategie aplikovat do všech procesů v organizaci, od produkce surovin pro výrobu, přes složení obalů produktu až po jeho distribuci k zákazníkům. Jednou z těchto *zelených* společností je i francouzská kosmetická společnost Yves Rocher, která je zelená již od svého vzniku, díky jejímu zakladateli, který si uvědomoval sílu a krásu, kterou nám může příroda poskytnout, ale i její křehkost. Svým zákazníkům chtěl přiblížit sílu rostlin a zároveň ukázat, že podnikat se dá i v harmonii s přírodou a že moc a vliv společnosti by měly být využívány ku prospěchu všech.

Toto téma jsem si vybrala kvůli jeho aktuálnosti a důležitosti, neboť se dotýká nás všech. Všichni jsme spotřebiteli a všichni máme zásluhu na tom, jak to na světě bude nebo nebude vypadat v budoucnu a jaké budou životní podmínky naše, ale i našich dětí a vnoučat.

Cílem mé práce je zanalyzovat současnou marketingovou propagaci společnosti Yves Rocher, kterou jsem si vybrala kvůli vlastním zkušenostem s jejími produkty a ztotožněním se s jejími vizemi. Také proto, že se mi líbí její tradiční rodinné pojetí a dlouhá historie, která je ukázkou toho, že dělat věci jinak se vyplatí.

Teoretická část této práce se zabývá zeleným marketingem, jeho historií, principy, zákazníky a s pojmy s ním spojenými jako je například *greenwashing* nebo *společenská odpovědnost firem*.

V praktické části podrobněji představím společnost Yves Rocher, její strategii, marketingový mix a projekty zaměřené na ochranu životního prostředí. Pomocí poznatků

získaných z teoretické části zanalyzují její dosavadní způsob propagace. Praktická část obsahuje také vlastní výzkum, na jehož základě budou stanovena doporučení, pomocí kterých by mohla společnost zlepšit svou propagaci a oslovit více spotřebitelů. Tento výzkum bude mít za cíl ověřit 4 výzkumné předpoklady:

*P1: Více než 70 % respondentů značku společnost Yves Rocher zná.*

*P2: Nejčastější důvodem, proč respondenti produkty Yves Rocher nekupují je domněnka vysoké ceny.*

*P3: Alespoň polovina respondentů, kteří značku Yves Rocher znají, ji znají díky reklamě.*

*P4: Pokud by společnost Yves Rocher uveřejnila v reklamě některé informace o své zelené strategii a aktivitách, více než 50 % respondentů by to motivovalo k nákupu jejích produktů.*

Tyto výzkumné předpoklady budou ověřeny kvantitativní metodou, kterou je dotazníkové šetření prostřednictvím online dotazníku, který byl šířen na sociálních sítích a na stránkách, které se zabývají propagací dotazníků, v menší míře jsem použila i osobní dotazování respondentů na ulici. Na konci praktické části budou vyhodnoceny výzkumné předpoklady a formulována doporučení pro společnost k případnému zlepšení nejen své propagace.

# 1 MARKETING

Definicí marketingu existuje mnoho, ta nejkratší zní: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“ Oproti tomu je o něco delší definice podle Americké marketingové asociace, která zní: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahu se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.*“ Jinými slovy toto je marketing z pohledu firmy, manažerská definice, oproti které stojí definice společenská, jenž říká, že úkolem marketingu není prodej a zisk, ale poznání potřeb zákazníka a pomoci mu k růstu životní úrovně. (Kotler & Keller, 2007, s. 43)

Peter Drucker (2017, s 64–65) však marketing pojal ještě trochu jinak, řekl, že cílem marketingu není prodat, ale najít zákazníka ochotného ke koupi, poznat a pochopit jeho přání a ty mu pak splnit, abychom ho získali, finální prodej produktu už je jen zbytek, ta méně důležitá část.

## 1.1 Marketing 3.0

Jak se lidstvo vyvíjí, mění se i jeho potřeby a přání. V dnešní době je téměř celý svět globalizován a trh je tak obrovský, že společnosti, které na trhu chtějí se svými produkty uspět, musejí hledat stále nové a lepší marketingové strategie, aby zaujaly potenciální zákazníky a prodaly své produkty, za co nejvýhodnějších podmínek.

Samotný průmysl prošel za desetiletí mnoha změnami a se změnami výrobních strategií se musí měnit i strategie marketingové. Philip Kotler rozdělil marketing do 3 stádií podle jednotlivých období a výrobních strategií.

První výskyt marketingové strategie 1.0 datujeme do období industriální éry, kdy marketing spočíval v prodeji produktu všem těm, kteří jsou ochotní nebo schopní si jej koupit. Jednalo se o základní výrobky masové výroby, bez větší orientace na potřeby jednotlivců. Cílem společností bylo vyrobit produkt s co nejnižšími náklady, aby byl svou nízkou cenou dostupný pro co nejvíce lidí. Pro toto období můžeme jako typický příklad uvést automobil Ford A od Henryho Forda.

V současné době je stále nejčastěji k vidění Marketing 2.0. Lidé jsou velmi technologicky vyspělí a mají téměř neomezený přístup k informačním zdrojům, které jim nabízejí recenze a hodnocení, na jejichž základě si produkt vybírají. Velkou výhodou pro spotřebitele, kterou tento informační boom přinesl, je také možnost výběru mezi téměř totožnými výrobky. Marketing 2.0 by se dal jednoduše charakterizovat rčením, které říká že náš zákazník je náš pán, přičemž hodnotu a cenu produktu převážně určuje on. Společnosti musí nejprve segmentovat trh a přesně si určit na jaký zákaznický segment chtějí cílit a uzpůsobit produkt jeho potřebám a přáním.

V posledních letech jsme svědky rozvoje Marketingu 3.0, kdy se zákazníci nezajímají pouze o samotný produkt, který mají fyzicky v rukou, ale začínají vnímat i svět kolem sebe a zajímají se i o to, co je “za oponou“ výroby daného produktu. Vlivem globalizace a růstu konzumu dochází na celém světě k mnoha negativním jevům, kdy se společnosti neštítí sáhnout po dětské práci, hubit ohrožené druhy zvířat i rostlin, znečišťovat ovzduší i vodní toky pouze s vidinou a cílem vyšších zisků. Zákazníci a společnosti Marketingu 3.0 si všechny tyto problémy a negativa uvědomují a snaží se tomu aktivně bránit.

Marketing 3.0 stojí na podobných principech jako Marketing 2.0, stále je tu orientace na jednotlivé potřeby zákazníků, ale naplňování těchto potřeb není na úkor vyššího dobra. Marketing 3.0 bývá také nazýván jako duchovní a kulturní. V souvislosti s těmito standardy se stále častěji v popředí objevuje environmentalismus a zelené strategie.

(Kotler, 2010, s. 25–31)

## 1.2 Starý vs. nový pohled marketingu

Organizace se dříve dívali na marketing jako na disciplínu, která pomáhá uměle vyvolat v zákazníkovi potřebu a přinutit jej ke koupi produktu, který v zásadě nepotřebují. V zeleném marketingu se tento přístup transformuje na nástroj, za jehož pomoci lze ovlivňovat zákazníky ke spotřebitelskému chování, které je zodpovědné vůči životnímu prostředí.

V užším pojetí se dá říci, že marketing je pořád to samé, pouze produkt se stal zeleným. Když se ale podíváme na zelený marketing ze širšího měřítka, uvidíme s ním spojenou nejen odpovědnost vůči životnímu prostředí, ale i vůči lidem a snahu o udržitelný rozvoj. Zelený marketing je výrazně podpořen i rostoucím tlakem na finanční i nefinanční transparentnost organizace. Tato transparentnost může vézt k zvýšení důvěryhodnosti dané organizace, otevření dialogu se zaměstnanci, zákazníky, ale i dodavateli, akcionáři či státem, zároveň může transparentnost zvýšit zájem investorů a sloužit i jako konkurenční výhoda. (Pavlík, Bělčík a kolektiv, 2010, s. 117–119).

Za první zelenou generaci jsou považováni Baby Boomers (lidé narozeni mezi roky 1946 a 1964), kteří začali veřejně vystupovat a protestovat proti velkým společnostem, válkám a jaderným elektrárnám. Následuje generace Y (lidé narozeni mezi roky 1980 a 1995), která je nazývána digitální, neboť využívá jako hlavní komunikační a informační nástroj internet a jeho dopady na miliony lidí po celém světě. Generace Y se nebojí vyjádřit nesouhlas a nedůvěru vůči vládě i nadnárodním korporacím. Většina lidí této generace ví, že globální změny jsou způsobeny člověkem a je k nákupu zelených výrobků nejvíce svolná. Poslední generace je generace Z (lidé narozeni mezi roky 1995 a 2010), kteří vstupují do světa, kdy je zelený marketing a jeho produkty součástí každodenního života. Věci jako solární energie, hybridní vozy, LED žárovky či recyklace se stávají naprosto normálními, přičemž osvěta o

globálních problémech a udržitelném rozvoji se stává běžnou součástí školních osnov. (Ottman, 2011, s. 9–12)

Jacquelyn Ottman dále ve své knize uvádí 20 zásad nebo můžeme říci důvodů, které zajímají nejen spotřebitele, ale i výrobce, a to proč je dnes zelený marketing v centru pozornosti. Na základě svého průzkumu uvádí, že dnes již 83 % zákazníků nese určité znaky zeleného chování. O to významnější číslo to je, neboť zeleně smýšlející zákazníci tvoří pouze poučení mladí, jak tomu bylo dříve, ale jsou v nich zastoupeny všechny generace, od Baby Boomers až po Generaci Y. (Ottman, 2011, s. 2–7)

Jedním z hlavních důvodů, proč je o zelený marketing takový zájem je to, že “být zelený“ je zkrátka v módě, například co se týče napodobování celebrit používajících elektro automobily. Dalšími důvody je například to, že lidé čím dál více dají na ekologické, organické či bio produkty kvůli jejich pozitivnímu dopadu na zdraví, ale i kvůli upřímnému zájmu o budoucí stav planety. (Ottman, 2011, s. 1)

## 2 ZELENÝ MARKETING

Zelený marketing je nazýván též jako enviromentální, ekologický nebo udržitelný. Oproti klasickému pojetí marketingu se do středu zájmu dostává něco, co je větší než značka nebo firma – naše planeta. Toho si začínají být vědomi i marketéři o nichž P. Kotler (2010, s. 22) řekl: „(...) *přístupují k zákazníkům jako k lidským bytostem, které se řídí myslí, srdcem a duchem. Stále více zákazníků hledá řešení svých obav, jak udělat z globalizovaného světa lepší místo (...)*,” (vlastní překlad z anglického originálu). Jinak řečeno, vnímání zákazníků se mění, začíná opadat iluze o nevyčerpatelném bohatství a síle Země a zákazníci už nechtějí být součástí procesu její destrukce.

Zelený marketing lze také popsat jako prodej produktů, u kterých se předpokládá, že jsou bezpečné pro životní prostředí. Nejedná se pouze o výsledný produkt, který je zelený svou podstatou, ale aby daná společnost mohla být označena jako zelená, musí splňovat určité podmínky v rámci celého výrobního procesu, od těžby surovin až po likvidaci odpadu. Cílem zeleného marketingu se stala snaha snižovat a eliminovat negativní sociální a enviromentální dopady existujících produktů a podporovat vznik a rozvoj těch méně škodlivých. (Kirgiz, 2016, s. 25)

Zelený marketing bývá také spojován s příčně-vztahovým nebo sociálním marketingem. Všechny tyto marketingové koncepce mají společné hodnoty a cílem je konat nějaké vyšší dobro. Sociální marketing bývá většinou používán neziskovými organizacemi nebo státními institucemi, ke kterým se přidávají i soukromé organizace s cílem ovlivnit chování zákazníků a zvýšit své tržby. Zákazníky uspokojí myšlenka, že pomáhají, organizaci to může přivést vyšší zisky i nové zákazníky a pro neziskovou organizaci je to většinou záruka zviditelnění se a přílivu finančních zdrojů. Příčně-vztahový marketing je svým způsobem modifikace sociálního marketingu, úmysl pomoci lidem tu je také, ale primární je stále plnění ekonomických cílů organizace skrze citové působení na zákazníky. Nejčastěji se tato koncepce používá při zavádění nového produktu na trh nebo při snaze o získání nových zákazníků. (Kincl, 2010, s. 94–96)

### 2.1 Historie a vývoj zeleného marketingu

Vznik zeleného marketingu se datuje do 2. poloviny 20. století, kdy se významní ekologové té doby začali ohrožení životního prostředí více věnovat, především v souvislosti s populačním růstem a omezeností zdrojů, přičemž vyšlo hned několik důležitých publikací, které se po světě rychle rozšířily.

Za jednu z nejvýznamnějších knih byla považována kniha *Tiché jaro* od autorky Rachel Carson, která se zabývala škodlivostí insekticidů používaných v zemědělství. Další významnou knihou byly *Meze růstu* od Donelly Meadows, jenž se věnovala udržitelnému růstu populace, míře znečištění, objemu těžených surovin a průmyslové výroby. Díky těmto

publikacím se začalo o ohrožení životního prostředí aktivně mluvit a hledat řešení na nápravu. (Ottman, 2011, s. 1–2)

Zároveň v této době, přesněji v 60. letech 20. století, vzniklo hnutí enviromentalismus a spolu s ním i některé, takzvané nátlakové skupiny jako například Greenpeace nebo Friends of the Earth. Za výrazné průkopníky enviromentalismu můžeme označit i hnutí Hippies, které aktivně vystupovalo proti kácení lesů, těžbě uhlí a ropy, znečišťování vod nebo používání chemikálií v zemědělství, tehdy je však nebral nikdo příliš vážně a jejich obavy o budoucnost a varování byla označována jako přehnaná. (Ottman, 2011, s. 21)

## 2.2 Problémy zeleného marketingu

Jako většina věcí na světě i zelený marketing má své odpůrce. S narůstajícím množstvím vyřčených obav, hrozeb a varováním ohledně globálního oteplování a s ním souvisejících klimatických změn, roste i nedůvěra zákazníků k těmto prohlášením.

Jako jeden z největších problémů můžeme označit nedůvěru zákazníků vůči zeleným produktům. Úkolem marketérů je vysvětlit přínos těchto produktů a motivovat zákazníka k jeho koupi. První, kdo musí být o koupi přesvědčen jsou však samotní marketéři, protože to, o čem je člověk sám přesvědčen, dokáže interpretovat navenek mnohem lépe. Je potřeba zákazníkům ukázat nejen samotný produkt, ale i to co se s ním pojí. Můžeme například prodávat žárovku, jejíž hlavní užitná vlastnost pro zákazníky bude velká svítivost, ale zároveň bude mít i zelenou podstatu v podobě recyklovatelnosti obalu, úspory materiálu při výrobě, úspory elektrické energie spolu s delší životností a také odpovědné chování společnosti. Je potřeba zákazníkům vysvětlit, že toto všechno získají koupí onoho zeleného produktu, nejen to jasné světlo, pro které původně do obchodu přišli.

V roce 2008 vypracovala společnost Mediamark Research & Intelligence studii zabývající se zeleným marketingem a nákupním chováním americké populace. Celkem překvapivé bylo zjištění, že takřka 66 % respondentů označilo možnost „ochrana životního prostředí je hlavním principem mého života,“ za velice důležitou. V další otázce řeklo 94 % respondentů, že by změnilo své běžné chování, kdyby to pomohlo životnímu prostředí. Bohužel průzkum konaný o rok později společností TNS ukázal, že z těchto respondentů pouze 28 % skutečně změnilo své nákupní chování v zájmu ochrany životního prostředí, ačkoli takřka každý si je vědom globálních problémů.

Hned v závěsu za nedůvěrou ze strany zákazníků je dalším důvodem k odmítání zelených produktů jejich cena, která bývá i 3x vyšší, než je zvykem u podobných produktů. Dokud však budou na trhu společnosti, které se zabývají masovou produkcí mnohdy méně kvalitních, ne-li přímo škodlivých produktů za mnohem nižší ceny, bude velice těžké zákazníka získat ke koupi lepší, v jeho očích však především dražší, varianty produktu.

(Kotler & Keller, 2013, s. 113–115)



## 2.3 Charakteristika zelených zákazníků

Marketéři vědí, že každý zákazník je jiný a má jiné preference co se týče požadavků na produkt i způsob komunikace. V rámci marketingové strategie je třeba určit na jaký trh a zákaznický segment chce společnost cílit, neboť přizpůsobení se určitému segmentu je snazší než se pokoušet zaujmout všechny. Na cílovém trhu dojde k segmentaci zákazníků dle jejich potřeb a preferencí a na základě toho pak společnost volí vhodnou strategii, jak daný segment zaujmout. Segmentovat zákazníky lze podle mnoha charakteristik, může jimi být například věk, pohlaví, bydliště i sociální statut. (Kotler & Keller, 2007, s. 75)

Komunikace se zelenými zákazníky je oproti těm “obyčejným“ o něco snazší, neboť zelení zákazníci jsou mnohem ochotnější, co se týče množství vynaložených prostředků nebo vzdálenosti, kterou musí kvůli koupi překonat. V zájmu planety jsou ochotni i přistoupit i na nižší kvalitu, pokud takto přimějí a motivují společnost chovat se dál k životnímu prostředí odpovědněji. (Ottman, 2011, s. 22)

### 2.3.1 Charakteristika zákazníka dle nákupních preferencí

V případě zeleného marketingu se nejčastěji používá dělení zákazníků vytvořené Jacquelyn Ottmanovou (2011, s. 23–28), která je rozdělila do 5 skupin podle úrovně “zelenosti“ neboli podle osobního přístupu k životnímu prostředí, výše prostředků, které jsou ochotni na získání produktu vynaložit a způsobu marketingové komunikace, která jim vyhovuje.

- ❖ **LOHAS** – Název této skupiny je zkratka vyjadřující zdravý a udržitelný životní styl. Tato skupina je ze všech nejuvědomělejší, co se týče problematiky životního prostředí a vztahu k němu, jedná aktivně, například účastí na demonstracích, peticích a otevřeně se vyjadřují k problematice a bojují. Oproti jiným skupinám jsou ke své oblíbené značce více loajální, drží se jí a zároveň ji i aktivně doporučují dále, což je z pohledu marketingu velice silná reklama. Před nákupem důsledně zkoumají pravost značek na obalu, které mají zaručit onu zelenost produktu a pokud najdou nějaké pochybení, nemají problém se proti dané firmě postavit a bojkovat její prodej. Z hlediska marketingové propagace, tato skupina nevěří placeným médiím, při výběru se spíše ptají jiných zákazníků na jejich zkušenosti, těžko dostupné produkty kupují i online. Ukazuje se, že tato skupina nedbá tolik na cenu produktu, ale na to, aby splňoval jejich požadavky na zdraví těla i planety.
- ❖ **Naturalities** – Skupina čítající asi nejvíce příznivců. Jedná se o zákazníky, kteří mají velmi blízký vztah k přírodě. Naturalities nejsou tak aktivní, co se týče například recyklace jako skupina LOHAS, ale mají velký rozvojový potenciál a chtějí se v dané věci dále vzdělávat. Z marketingového hlediska slyší na klíčová slova jako antibakteriální, bez syntetických chemikálií, přírodní, bez geneticky modifikovaných

surovin a tak dále. Centrem jejich zájmu jsou především potraviny a čisticí prostředky – produkty, s kterými jsou fyzicky v přímém kontaktu.

- ❖ **Přelétaví** – Tato skupina slyší spíše na módnost a trendy než na reálné potřeby životního prostředí. Bohužel, co se týče počtu příznivců, jsou přelétaví druhou největší skupinou a zelené produkty kupují kvůli vizáži, kterou jim přinesou. Nedělají vlastní průzkumy, co se týče produktů nebo věrohodnosti firem, spíše takzvaně papouškují informace zprostředkované médii. Z pohledu marketingu jsou snadným cílem, důležité je najít vhodný komunikační kanál.
- ❖ **Konvenční** – Tato skupina smýšlí spíše pragmaticky a zajímá se o výhody, které jim mohou zelené produkty přinést. Jsou si vědomi globálních problémů, ale nejsou natolik motivovaní, aby kupovali například organické nebo bio potraviny, protože bývají výrazně dražší. Z pohledu marketingu slyší na produkty, které jim ušetří peníze, kupují hlavně úspornou elektroniku, recyklovatelné nebo jinak znovu využitelné obaly a drogistické koncentráty.
- ❖ **Lhostejní** – Do této skupiny autorka zařadila zbylých 17 % americké populace, která se svým způsobem chová také zeleně, ale neúmyslně, většinou je k tomu nutí například legislativní předpisy, vyhlášky a jiná nařízení. Jde například o množství přípustných emisí z výfuku nebo topení jen povolenými surovinami.

### 2.3.2 Charakteristika zákazníka dle zájmů

Globálních problémů je mnoho a každý spotřebitel má určité zájmy, které se odráží i v nákupním chování, kdy se zákazníci chovají v jedné oblasti zeleněji než v jiné, i na základě tohoto může společnost daný trh segmentovat. Našli bychom samozřejmě mnoho spotřebitelů, kteří by se chtěli zapojit do vícero oblastí a angažovat se ve prospěch všeho a všech, ale to není z hlediska času ani finančních prostředků možné. Proto výše zmíněné skupiny rozdělila J. Ottman (2011, s. 29–32) do dalších 4 podle jejich primárního zájmu.

- ❖ **Outdooroví nadšenci** se zaměřují především na čistotu ovzduší, snižování emisí v ovzduší, odlesňování, ochranu fauny i flóry, těžbou nerostných surovin.
- ❖ **Ochránci zdrojů** se zabývají především způsobem a rozsahem těžby nerostných surovin, znečištěním vody nebo masivnímu odlesňování. Zajímají se také o obnovitelné energetické zdroje.
- ❖ **Zdravotní fanatici** dbají především na složení produktů, co se týče parabenů, konzervantů, aromat, barviv. Zajímají se i o použitá hnojiva a postřiky v zemědělství a další chemické látky, které se můžou do jejich produktu dostat.

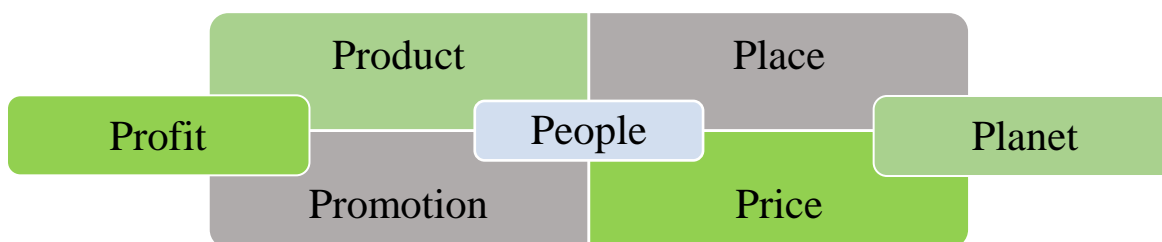
- ❖ **Milovníci zvířat** jsou z větší části vegetariáni a vegani. Zajímají se především o potraviny, odlesňování, které škodí fauně a také legislativní opatření, která se týkají například způsobu a norem pro chov mléčného skotu, drůbeže, kozešinových chovů, ale i cirkusových zvířat a psích množičen.

## 2.4 Zelený marketingový mix

Pojem marketingový mix prvně užil Neil Borden roku 1949. Když se znovu podíváme na definici marketingu podle Americké marketingové asociace, můžeme si všimnout 4 dílčích oblastí neboli procesů, ze kterých se marketing skládá. Těmito dílčími procesy jsou – sdělování a vytváření hodnot, budování vztahu a komunikace se zákazníky.

O 11 let později pan Edmund Jerome McCarthy, významný teoretik marketingu, převedl tyto procesy pro zjednodušení do takzvaných 4P (podle anglických slov *product*, *place*, *promotion*, *price*). Někdy můžeme v této strategii 4P vidět i zákazníky (*people*), ale pan McCarthy nepoužíval zákazníky jako jednu z proměnných marketingové mixu, ale jako jeho střed, podle něj mají být cílem veškerého marketingového úsilí právě zákazníci. Je důležité vybrat správný trh a cílový segment zákazníků, podle kterého se posléze přistupuje k jednotlivým složkám marketingového mixu.

(Perreault & McCarthy, 2002, s. 48–51)



Obrázek 1 – Zelený marketingový mix  
Zdroj: autor

V zeleném marketingového mixu byl klasický model 4P rozšířen o další 3 procesy. Těmito P jsou lidé (*people*), planeta (*planet*) a profit (*užitek*). Rovněž má každé P určité podmínky a zásady, které jsou očekávány. Tento zodpovědný přístup k životnímu prostředí by se dal shrnout do takzvaných Zásad 3R (obr. 2), které vyjadřují, jaký by měl zelený produkt být. Konkrétně by takový produkt měl být znovu použitelný, recyklovatelný a zanechávat za sebou co nejmenší množství odpadu. (Chandrasekar, 2010, s. 462)



Obrázek 2 – Zásady enviromentalismu  
Zdroj: autor

### 2.4.1 Produkt (product)

Tato oblast se zabývá tvorbou produktu, který je vytvářený pro určitý zákaznický segment, aby uspokojil některou z jeho potřeb. Produktem nejsou pouze hmotné statky, ale i služby a poskytování informací.

Existuje mnoho způsobů, jak na produkt nahlížet, pravděpodobně tím nejznámějším způsobem je Kotlerovo rozdělení výrobku do tří úrovní. Tyto úrovně si můžeme představit jako vrstvy, kdy střed tvoří jádro (základní užitná hodnota produktu), následuje střední vrstva (vlastní produkt – obal, značka, materiál) a vnější vrstva (rozšíření výrobku o přidané služby – záruční lhůta, instalace, rychlost dodání, poskytnutí úvěru, ...) (Kincl, 2004, s. 65).

Zelený produkt je zdravotně nezávadný pro spotřebitele, ale i šetrný k životnímu prostředí během celého svého životního cyklu. Tento produkt může být vyroben z recyklovaných materiálů, šetřit energie, minimalizovat množství vyprodukovaného odpadu, být ekologický, organický, bez chemikálií nebo může být vyroben z lokálních surovin, čímž dochází k minimalizaci škod způsobených transportem. (Ottman, 2017, s. 56–57)

Ačkoli bylo výše zmíněno mnoho znaků zeleného produktu, ve skutečnosti však zelený produkt neexistuje, protože cokoli si koupíme má vliv na prostředí kolem nás, Al Iannuzzi říká: „*Zelený produkt je ten, který nepoužijete,*“ (2012, s. 187). Ať je produkt nazýván sebezelenějším, maximálně ekologickým a štítkováním podobnými superlativy, pořád má určitý dopad na životní prostředí, ať je to způsobeno samotnou výrobou, dopravou či likvidací obalu. Ovlivnit můžeme pouze to, jak výrazný bude onen dopad. (Iannuzzi, 2012, s. 7)

### 2.4.2 Distribuční cesty (place)

V této části marketingového mixu se zabýváme tím, abychom daný produkt dostali k zákazníkům, kterým byl určen. Produkt může ztratit na hodnotě, když nebude zákazníkům dostupný na správném místě, ve správný čas a v dostatečném množství, tak jak si přejí. Produkt zprostředkováváme skrze distribuční cesty, které zpravidla dělíme na přímé a nepřímé, podle počtu zainteresovaných organizací. Na nepřímé distribuci se podílí více článků/firem, které zprostředkují zboží od výrobce až ke spotřebiteli. Tento způsob distribuce je nejčastější pro spotřební zboží a zboží, které vyžaduje častý servis (Kincl, 2004, s. 69–71).

Opakem je přímá distribuce, kdy výrobní firma svůj produkt nabízí sama bez prostředníků, případně pouze skrze jeden mezičlánek v podobě velkoobchodu. Tento způsob distribuce je zpravidla používán u produktů, které podléhají rychlé zkáze a u výrobních prostředků. Díky rozvoji internetu, je přímá distribuce skrze vlastní e-shopy nejčastějším způsobem distribuce. (Perreault & McCarthy, 2002, s. 319–321)

V případě zelených produktů se snažíme o minimalizaci přesunů mezi jednotlivými články kvůli úspoře paliva či menšímu množství vyprodukovaných plynů. Rovněž je dbáno o složení obalů, kdy dochází k minimalizaci jejich hmotnosti a velikosti, použité materiály jsou nahrazovány recyklovaným papírem a jinými recyklovatelnými materiály jako je například sklo. Cílem je rovněž snaha o minimalizaci množství plastů. (Iannuzzi, 2012, s. 7–8)

### **2.4.3 Cena (price)**

Cena je jediná část marketingového mixu, která vytváří firmě zisk, ostatní části jsou nákladovými položkami. Určit cenu produktu je stále náročnější, musí se přihlížet k cenám konkurence, které mají na trhu podobné výrobky, k cenám dodavatelů, k fixním a variabilním nákladům firmy, ale i k představě zákazníků, které mají určité cenové hranice, které lze posunout tím, že učiníme produkt nějak výjimečným a zvýšíme tak v očích zákazníka jeho hodnotu. V dnešní době je často onou přidanou hodnotou právě jeho šetrnost k životnímu prostředí.

Cena musí být stanovena v zájmu obou zainteresovaných stran, z pohledu firmy musí generovat dostatečný zisk a z pohledu zákazníka musí být adekvátní vůči užitné hodnotě produktu. Může se zdát, že cena je stěžejní oblast marketingové mixu, ale tak to není, všechny oblasti jsou si rovny a vzájemně provázány.

Dříve byli zákazníci orientovaní především na cenu produktu, ale dnešní marketing je díky obrovskému množství produktů na trhu, spíše o nalezení skryté potřeby zákazníka, jejíž uspokojením společnost vytvoří přidanou hodnotu produktu a zákazníka zaujme. Přidanou hodnotou může být dobrá pověst firmy (Microsoft), módnost značky (Apple) nebo například bio kvalita u potravin.

V případě zelených produktů je cena určována především citlivostí zákazníků, kteří mají stále tendence srovnávat zelené produkty s těmi “obyčejnými“ a cena se jim může zdát příliš vysoká. V případě zavádění zelených produktů na trh se doporučuje použít strategii penetrace, která spočívá v nastavení nižší ceny a v závislosti na jejich rostoucí oblíbenosti se cena postupně zvyšuje, ale i přesto spotřebitelé u daného produktu zůstanou.

(Kotler a Keller, 2006, s. 469–473)

### **2.4.4 Planeta (planet) a užitek (profit)**

Podle K. S. Chandrasekara (2010, s. 462) je důležitou součástí zeleného marketingového mixu přidaná hodnota v podobě užitku nejen pro společnost, ale i pro planetu a lidi. Společnost ji může zprostředkovávat například skrze péči o zdraví a bezpečí svých zaměstnanců, podporu komunit v okolí či skrze zvýšení efektivity vyžívaných zdrojů. Za zmínku stojí kampaň společnosti IKEA, ve které přišla s Velkou modrou taškou a odstranila

z prodejen obyčejné jednorázové plastové sáčky, tím snížila množství plastového odpadu i náklady své i zákazníků. Rovněž začala z prodeje této tašky financovat kampaň vysazování stromů.

### 2.4.5 Komunikační mix (promotion)

Cílem propagace je informovat zákazníka o produktu či službě a vyvolat v něm zájem o jeho koupi, případně vylepšit image společnosti skrze různé nástroje komunikačního mixu. V případě zeleného marketingu je primárním účelem propagace vyzdvihnout přidanou hodnotu produktu a společnosti, kterou je ona zelenost. Spotřebitel by měl být jasně informován o výhodách jakými jsou například menší zátěž pro životní prostředí, úspora energie, zdravotní nezávadnost a dokázat je dostatečně podložit, aby nebyla tato propagace považována za greenwashing. (Chandrasekar, 2010, s. 283)

Komunikační mix podle Kotlera a Armstronga (2010, s. 408) obsahuje 5 nástrojů:

- ❖ **podpora prodeje** – tyto stimuly ke zvýšení poptávky se v zeleném marketingu oproti jeho klasickému pojetí, nijak výrazně neliší. Stále sem patří různé slevové kupony, zákaznický klub, zvýhodněné balíčky, dárky k nákupu, soutěže aj. Rozdílem však může být menší intenzita, se kterou zelené společnosti tento nástroj používají, neboť zelení zákazníci vybírají produkt podle jeho zelenosti, akční nabídky pro ně nejsou tak zásadní. (Grant, 2009, s. 36)
- ❖ **reklama** – v případě reklamy na zelený produkt je důležité dát si pozor na tzv. greenwashing (kap. 5) neboť spotřebitelé jsou k těmto produktům ještě stále dost skeptičtí a špatně zvolená propagace může zničit zájem o daný produkt a zároveň pošramotit pověst celé společnosti. Aby zelené produkty mezi běžným zbožím vynikly, je dobré investovat do certifikovaných značek, aby si byly spotřebitelé jistí jeho důvěryhodností. (Iannuzzi, 2016, s. 46)
- ❖ **vztahy s veřejností** – jsou častěji známy pod zkratkou PR (dle anglického *public relations*) a bývají srovnávány s reklamou, rozdíl však spočívá v tom, že reklama se zabývá propagací a představováním daného produktu, kdežto PR cílí na organizaci jako celek. V PR jde především o vytváření pozitivní image společnosti, můžeme sem zařadit i politiku společenské odpovědnosti organizace. (Kincl, 2004, s. 73)

V případě zeleného marketingu jsou PR sdělení a informace o kampaních na ochranu životního prostředí, sponzoringu či sociálních projektech. Můžeme sem však zahrnout i CSR reporty a transparentnost firmy. (Grant, 2009, s. 38)

- ❖ **osobní prodej** – se soustředí na budování a upevňování vztahu se zákazníkem. Typickým příkladem je kosmetická firma Avon, kdy má jeden prodejce na starost malé spektrum zákazníků, ke kterým přistupuje individuálně. Tento způsob prodeje je však náročný na čas, počet zaměstnanců a oslovuje pouze malé množství zákazníků, takže

společnosti, které nemají specializované produkty (pojištění, hypotéky, ...) od něj ustupují. Vliv na to mají i zákazníci, kteří většinou nejsou rádi, když je někdo osobně kontaktuje a snaží se jim něco prodat, to však platí pro trh B2C (*business to customer*), na B2B trhu (*business to business*) je tento způsob komunikace naopak žádaný, protože se často jedná o produkty, které jsou velice úzce zaměřené a vyžadují specializovaný zákaznický segment. Rovněž se dá osobní prodej využít ke komunikaci s například vysokopříjmovými skupinami, na které jiné nástroje komunikačního mixu nepůsobí. (Karlíček a kol., 2016, s. 207–208)

- ❖ **přímý prodej** – neboli *direct marketing* vznikl jako levnější alternativa osobního prodeje, kdy přestali obchodní zástupci navštěvovat jednotlivé zákazníky, ale kontaktovali je například poštou. V dnešní době je však hlavním prostředkem přímého prodeje komunikace přes e-mail a telemarketing. Na rozdíl od reklamy je přímý prodej zaměřen na užší segment zákazníků, společnosti kontaktují cílové spotřebitele, kterými jsou například zákazníci registrovaní v klubu, o nichž má přehled, zná jejich kontaktní údaje i to jaké produkty kupují nejčastěji, pak má společnost možnost přizpůsobit nabídku danému zákazníkovi. Výhodou přímého prodeje je adaptace na potřeby zákazníka a přesné cílení sdělení. (Karlíček a kol., 2016, s. 224)

V případě zeleného marketingu se však upouští od oslovování skrze tiskoviny a poštu, kvůli šetření s papírem a odpadem, kterým se povětšinou tyto tiskoviny stanou. V případě, že je zákazník přeci jen kontaktován tímto způsobem, měla by společnost dbát na množství použitého papíru a jeho složení, který by měl být recyklovaný nebo recyklovatelný a použitý inkoust a barvy by neměly být toxické či jinak závadné. Dalším navazujícím negativem je zvyšování CO<sup>2</sup> v ovzduší, kvůli distribuci těchto tiskovin k zákazníkovi. (Grant, 2009, s. 67)

### 3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Společenskou odpovědnost firem můžeme vidět častěji pod zkratkou CSR (*Corporate Social Responsibility*). I když můžeme o tomto konceptu již více než půl století, stále neexistuje jeho přesná definice, neboť je to něco, co dělají firmy dobrovolně a nejsou ustanoveny žádné zákonné hranice, které by tento proces jakkoli usměrňovaly. Následující definice tudíž můžeme označit za teoretické. Existuje jich hned několik, přičemž každá z nich říká, že jde o vztah mezi určitými stranami, ale ony zainteresované strany se v definicích liší. Nejběžnější definice říká, že jde o vztah korporace a společnosti v oblasti, kde daná korporace působí. Jiná definice říká, že jde o vztah mezi globálními korporacemi, vládou a občany dané země. Můžeme však slyšet i definici, která říká, že jde o vztah mezi korporací a všemi jejími *stakeholders* (označení *stakeholders* patří všem osobám, které mají vliv na chod firmy nebo jsou chováním firmy nějakým způsobem dotčeni – jde například o akcionáře, zákazníky, zaměstnance, dodavatele, odbory, média a jiné). (Crowther & Güler, 2008, s. 10–11)

CSR může vést ke zlepšení image firmy, zvýšení její důvěryhodnosti, lepším hospodářským výsledkům, snížení nákladů, ale i posílení firemní kultury. Počet firem, které dělají reporting ohledně svých CSR aktivit stále narůstá a koncept CSR se tak stává i výraznou součástí konkurenčního boje. (Kotler & Lee, 2005, s. 10)

Podle Kunze (2012, s. 14) není úkolem CSR aktivit jen výše zmiňované, ale mají rovněž odrážet budoucí vývoj, cíle společnosti a zajistit udržitelný rozvoj a trvalé zlepšování. CSR zahrnuje několik oblastí, ve kterých by se měla firma vhodným způsobem angažovat, protože organizace nemá závazky pouze vůči jejím vlastníkům a investorům, ale i vůči svému okolí. Tyto závazky můžeme rozdělit do 4 oblastí:

- ❖ **zákonná odpovědnost** – organizace má povinnost dodržovat legislativu dané země
- ❖ **ekonomická odpovědnost** – dodržování závazků vůči investorům a majitelům společnosti
- ❖ **etická odpovědnost** – etická nařízení mohou i nemusí být ošetřena zákonem (dětská práce, testování produktů na zvířatech, používání chemie), takže záleží na rozhodnutí dané společnosti, jak se k problematice postaví
- ❖ **filantropická očekávání** – neboli dobrovolné činnosti, které nejsou společností očekávány (sponzoring, charita, nadace, ...)

V posledních letech se stále častěji přidává 5. oblast a tou je odpovědnost vůči životnímu prostředí. Apel ekologických aktivistů o alarmujícím stavu prostředí, se začal objevovat v 60. letech minulého století a v roce 1987 Světová komise k životnímu prostředí a rozvoji konstatovala, že těmi nejvýznamnějšími aktéry, kteří mohou mít zásadní vliv na další dění jsou nadnárodní korporace. Za primární a nejdůležitější jsou považovány ekonomické aktivity, neboť je povinností organizace zhodnocovat peněžní prostředky, které do ní vložili investoři právě za tímto účelem. Jak organizace zisky dále přerozdělí je čistě na jejím uvážení, CSR nic nenařizuje, jde převážně o doporučení, jak dělat věci lépe pro dlouhodobé



fungování organizace s ohledem na spokojenost jejích vlastníků i zákazníků. (Petříčková, 2012)

Oproti výše zmíněným benefitům se staví do negace ekonomové, kteří označují tyto společenské aktivity, za něco, co je v rozporu s povinností firmy, a dokonce za něco, co vlastníky o peněžní prostředky okrádá (Pavlík, Bělčík a kolektiv, 2010, s. 62).

### 3.1 Historie

Historie CSR je údajně stará jako podnikání samo, ale pro upřesnění si můžeme vytyčit jako hlavní mezník rok 1900, kdy se dělí historie na před a po tomto roce. Například ochrana lesů je zaznamenána již v zákoníku Mezopotámie, který je starý 5 000 let. Ve 20. století je jako stěžejní považováno vydání knihy Howarda Bowena *Sociální odpovědnost podnikatele*, kde poukázal na všechny oblasti života, kterých se společnost svým podnikáním dotýká a poukázal také na hodnoty, které jsou vyšší než ekonomická prosperita dané organizace. (Rüngeler, 2010, s. 4–5)

V historii však nalezneme i společnosti, které svou strategií předběhly dobu, například Henry Ford a jeho vysoké platy nebo Tomáš Baťa a Baťova města pro zaměstnance (Rasche a kol., 2017, s. 31).

### 3.2 Současnost

Vzhledem ke klimatickým změnám přisuzovaným nezodpovědnému chování lidí je na společnosti vyvíjen stále větší tlak, aby přistupovaly zodpovědně nejen k investorům a zákazníkům, ale i k životnímu prostředí, a tak dnes můžeme téměř u každé firmy vidět nějaké to zodpovědné chování. Samozřejmě je důležité, jakým způsobem se organizace rozhodne CSR pojmout, některé organizace aplikují tyto přístupy poctivě, ale existují i takové, které pouze vyvolají iluzi nějaké té prospěšné činnosti a sklouznou například ke greenwashingu či klamavé reklamě.

V České republice je koncept CSR oproti jiným zemím relativně v začátcích, přichází k nám až v 2. polovině 90. let, kdy se šířil západními ekonomikami jako módní trend. Nina Rociaková vypracovala roku 2009 průzkum zabývající se CSR z pohledu zákazníků (graf 1). V jedné z otázek se respondentů ptala, na jaké aktivity by podle nich měla společnost upírat svou pozornost.

Podle očekávání, nejvíce respondentů označilo jako nejdůležitější oblast kvalitu poskytovaných služeb, což je hlavním posláním organizace. Druhou příčku překvapivě obsadila odpovědnost organizace vůči životnímu prostředí, jako důležitou ji označilo 56 % respondentů. Na třetí příčce se umístilo dodržování etického kodexu a o čtvrté místo se dělí

ekologická výroba a bezpečnost zaměstnanců. Plněním všech nebo většiny těchto aktivit se zabývají firmy, které se řídí zelenou strategií.

(Pavlík & Bělčík, 2010, s. 27–28).



Graf 1 – Preference zákazníků v oblasti CSR

Zdroj: autor, podle dat N. Rociakové

### 3.3 Sociální marketing

Sociální neboli humanistický marketing se vyvinul z koncepce CSR, společnosti dávají zákazníkům možnost zapojit se do podnikových aktivit skrze různé marketingové kampaně spojené nejčastěji s pomocí neziskovým organizacím, díky nimž si společnost může vylepšit image u zákazníků a zároveň tím upozorní na společenské problémy. (Kotler & Lee, 2005, s. 23–24)

Nejčastějším nástrojem sociálního marketingu je reklamní kampaň, kdy se společnost spojí s určitou organizací a zaváže se, že určitá část tržby z každého prodaného kusu produktu jim bude vyplacena jako forma pomoci. Společnosti to přinese benefity ve formě zvýšení tržeb a zlepšení pověsti, případně sympatie nových zákazníků a daná organizace se zviditelní a získá nějaký ten finanční dar. (Pavlík & Bělčík, 2010, s. 46–48)

Často však nemusí vůbec jít o naplňování nějaké společenské odpovědnosti, ale pouze o nástroj zvýšení tržeb. Mnohdy můžeme vidět i navzájem se vylučující spolupráci. Pro příklad můžeme uvést fastfoodový řetězec McDonald, proslavený tučným, nezdravým jídlem, který přislíbil 1 % z tržeb určitého produktu zdravotní organizaci zabývající se léčbou onemocnění

srdce, jejichž vznik je ve velké míře přisuzován nadváze, kterou vyvolávají i produkty McDonald.

### 3.4 Udržitelný rozvoj

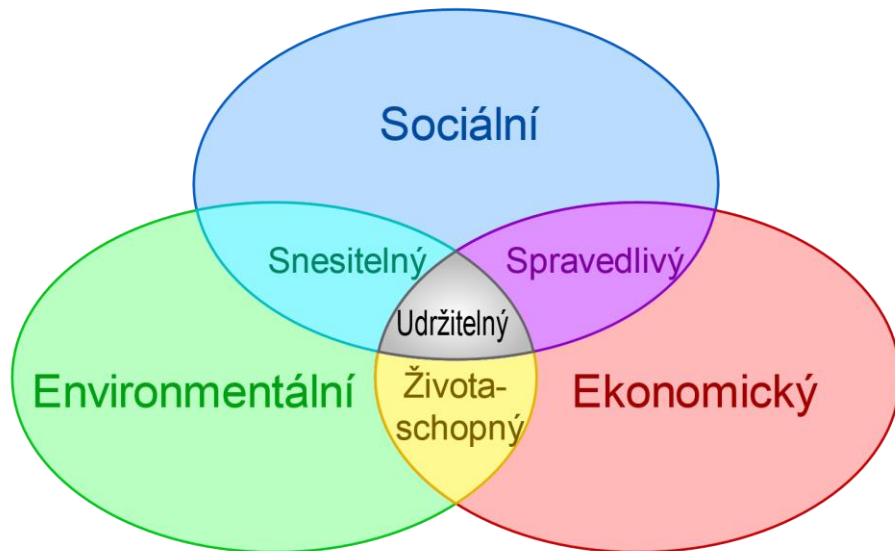
Do koncepce CSR můžeme zařadit i strategii udržitelného rozvoje (z anglického originálu *sustainable development*), která se dostává v současné době do popředí vlivem globálních problémů. Všechno, co člověk potřebuje pro život mu poskytuje planeta a žádný přírodní zdroj není nevyčerpatelný načež bývá podle chování lidí zapomínáno. Cílem udržitelného rozvoje je podporovat vývoj a rozvoj společností i lidí způsobem, který bude v souladu se zachováním životního prostředí.

Koncept udržitelného rozvoje stojí na tzv. *Triple bottom line*, která zahrnuje 3 pilíře, které se zároveň staly součástí zeleného marketingového mixu, jak jste si mohli přečíst výše. Těmito pilíři je sociální (lidé), enviromentální (planeta) a ekonomická (prosperita) oblast, přičemž vzájemný respekt a soudržnost tvoří onu udržitelnost (obr. 3). V roce 2012 však byly na konferenci OSN přidány další 2 pilíře, a to *mír a spolupráce*, neboť velký počet cílů je globálních a týkají se všech, díky čemuž by byly bez navození spolupráce velice těžko dosažitelné. (Janoušková, 2018)

Definice udržitelného rozvoje byla stanovena ve zprávě Naše společná budoucnost z roku 1987, kterou vydala Světová komise pro životní prostředí a rozvoj (WCED), která říká: „*Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který naplňuje potřeby přítomných generací, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací naplňovat potřeby své,*“ (volně přeloženo z anglického originálu) (Crowther & Güller, 2008, s. 41).

Zpráva obsahovala rovněž 7 nezbytných bodů týkajících se zachování společnosti i životního prostředí. Tato koncepce bývá nazývána jako holistická a měla by být rovněž životní strategií, aby bylo dosaženo harmonie člověka a přírody, protože díky způsobu, jakým se společnost k životnímu prostředí chová dochází k devastaci ekosystémů, vymírání živočišných i rostlinných druhů, znečištění ovzduší i vody a mnoho dalšího. (Crowther & Güller, 2008, s. 99)

Poslední plán Cíle udržitelného rozvoje byl přijat na summitu v New Yorku v roce 2015 s časovým horizontem 15 let. Tento plán obsahuje 17 globálních cílů a 169 podcílů. Mezi těmito cíli můžeme najít například řešení problémů s přelidněním, nízkou gramotností v rozvojových zemích, nedostatkem pitné vody, dětskou prací, nárůst onemocnění HIV, problematikou zaměstnáváním žen nebo platovými rozdíly mezi pohlavími. (Janoušková, 2018)



Obrázek 3 – Schéma pilířů udržitelného rozvoje

Autor: Jirka DI

Zdroj: [www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz)

## 4 ZNAČENÍ VÝROBKŮ

Existuje mnoho různých certifikátů, log, symbolů, nálepek a jiných obrázků, které můžeme na obalech produktů vidět, ale asi ne všichni přesně ví, co který symbol znamená. Proto Vám v následující kapitole uvedu ty nejznámější a nejčastěji vídané symboly, značky a loga, abyste věděli, co vlastně kupujete, neboť se firmy mnohdy neštítí sáhnout po vymyšleném nebo nějakým způsobem klamavém značení a prokazovat se jím jako certifikátem záruky kvality nebo třeba ohleduplnosti vůči životnímu prostředí, ačkoli je to na hranici se zákonem (Sloan, Legrand & Chen, 2016, s. 390). Většina značek se týká potravin, neboť ty mají na zdraví člověka největší vliv, já se však budu v praktické části mé práce zabývat kosmetickou firmou, takže uvedu spíše ty značky a symboly typické především pro obalový materiál, kosmetické a drogistické zboží.

Na klamavou reklamu myslí i zákony České republiky, konkrétně Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., obsahuje části, zabývající se klamáním spotřebitele, které může vést k ovlivnění jeho běžného nákupního chování, aby koupil produkt, který by za běžných okolností možná nekoupil.

§5, odstavec 1 říká: „*obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá (...)*“. Jasně vymezení lživé reklamy, například pokud výrobce použije osvědčený symbol, který musí být podložen držením certifikátu, aniž by tento certifikát vlastnil, dopouští se trestného činu.

Odstavec 2 říká, že klamavá je i „*(...) obchodní praktika obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl (...)*“. V souvislosti s tímto odstavcem můžeme uvést pro příklad označení *100% přírodní*, například na kosmetických výrobcích. Toto označení můžeme vidět celkem často a svým způsobem je to téměř vždy pravda, avšak je potřeba si uvědomit, že většina chemikálií a jedů je také původem z přírody. Třeba takový make-up na tvář obsahující ropu můžeme také nazvat přírodním a je dobrý? Spíše ne.

(Zakony.centrum.cz, © 2018)

Důležité je rozlišovat, co je eko značka a co není. Společnosti často používají na obalech slova jako *100% přírodní*, *EKO* nebo *100% recyklovatelné*, také je ale potřeba si uvědomit, že některá značení se týkají pouze obalu výrobku a ne samotného obsahu.

### 4.1 Ekoznačení

Při ekoznačení jde o umístování specifických ochranných značek a symbolů na obaly výrobků, která zákazníkovi garantují, že to, co koupil je vyrobeno s ohledem na životní prostředí a s co nejmenšími dopady na něj, ale i na zdraví člověka. Aby takový produkt mohl

certifikaci dané značky obdržet, musí splňovat přísná kritéria a být šetrný v průběhu celé své existence, to znamená od výroby až po jeho likvidaci. Zdali chce nebo nechce firma používat určitou značku si může rozhodnout sama, z hlediska marketingu je ovšem vlastnictví takovéto značky cesta ke zvýšení hodnoty produktu, neboť většina spotřebitelů je ochotna si za takový produkt připlatit. Organizace také může získat více zákazníků, kteří by daný produkt jinak nekoupili.

Potřeba ekoznačení vznikla na přelomu 60. a 70. let 20. století, kdy se do centra pozornosti dostala ochrana životního prostředí. Produkty takto značené měly velký úspěch a na trhu staly se žádanějšími, na to reagovali další a další výrobci, kteří chrlili na trh svoje loga a symbolů přibývalo. Spotřebitelé se záplavě všech možných ekoznačení ztratili a přestali jim důvěřovat, neboť ne všechny značky měly s nějakou ochranou životního prostředí vůbec něco společného.

(Sloan, Legrand & Chen, 2016, s. 394–395)

Další kapitolou samo o sobě je značení týkající se recyklovatelnosti produktu, především obalu. Říká se, že recyklovatelné je takřka cokoli, záleží však na penězích a použité technologii a také zdali obal správně zlikvidujeme my. Pokud daný obal nevyhodíme do speciálních kontajnerů nebo neodevzdáme například výrobci, skončí na skládkách a poté ve spalovnách, kde se jeho recyklační potenciál a šance na přetvoření v něco užitečného, ztratí v plamenech. (Ekospotřebitel, © 2017)

První ekoznačku zavedlo Německo roku 1978, jednalo se o značku Modrého anděla (obr. 4) a po úspěchu, který následoval se přidaly další země. Evropská unie zavedla vlastní systém značení až roku 1992, jednalo se o označení EŠV a EŠŠ. (Ecolabel, © 2017)



Obrázek 4 – Logo modrého anděla  
Zdroj: [www.therecycler.com](http://www.therecycler.com)

#### 4.1.1 Ekoznačení EU

Toto evropské logo je též známo pod anglickým názvem *The flower* (květina) (obr. 5), podle tvaru, který ji připomíná, není to však oficiální název. Znak dominuje symbol eura a výrazný nápis Ecolabel. Na rozdíl od log EŠV a EŠŠ se netýká jen obalu produktu, ale i jeho obsahu. Toto logo je zárukou toho, že daný produkt nebo služba, není šetrný k životnímu prostředí jen svou podstatou, ale že jsou aplikovány přísné environmentální standardy během celého jeho životního cyklu. (Egeris, 2012)



Obrázek 5 – Ecolabel logo  
Zdroj: [www.technofashionworld.com](http://www.technofashionworld.com)

#### 4.1.2 Ekologicky šetrný výrobek / Ekologicky šetrná služba

Zkratka vyjadřující Ekologicky Šetrný Výrobek (obr. 7) nebo Ekologicky Šetrnou Službu (obr. 6), je registrovaná jako ochranná známka, vlastníkem je CENIA (česká informační agentura životního prostředí). Nutno podotknout, že tato značka se používá pouze pro značení spotřebního zboží, nejedná se o značení potravin. Proto můžeme toto logo najít například na krabici vajec (obr. 8), které jsou z klecového chovu, což může navodit dojem, že i vejce jsou „zelenější“ což vážně nejsou. (Cenia, © 2012)



Obrázek 7 – EŠV logo  
Zdroj: [ww1.cenia.cz](http://ww1.cenia.cz)



Obrázek 6 – EŠS logo  
Zdroj: [www1.cenia.cz](http://www1.cenia.cz)



Obrázek 8 – EŠV logo na obalu  
Zdroj: [www.ekolist.cz](http://www.ekolist.cz)

## 4.2 ISO 14000

Mimo symbolů, existuje v zeleném marketingu i mnoho různých norem a nařízení, která mají dosvědčit onu zelenost produktů i celé organizace. Mezi ty nejznámější, celosvětově uznávané, můžeme zařadit standardy a normy ISO 14000.

ISO 14000 je systém norem, zabývajících se enviromentálním managementem v organizaci, mají jednotný charakter pro všechny země, které se je rozhodly přijmout. Tento systém je tvořen již od roku 1992 Mezinárodní organizací pro normalizaci, dále jej můžeme rozdělit podle tematických okruhů, například norma ISO 14001 říká, že daná organizace se zavázala uplatňovat enviromentální management a zároveň jej stále zefektivňovat. Podle aktuálního přehledu společností se sídlem v České republice, certifikaci ISO 14001 vlastní na 370 organizací. Nutno podotknout že normy ISO 14000 se zabývají fungováním organizace,

nikoli výsledným produktem. Aplikace norem ISO 1400 je většinou dobrovolná, je na rozhodnutí organizace, zdali chce nějaký systém norem uplatňovat, pokud to ovšem není přímo nařízeno zákony dané země, která v souvislosti s tím, může zakázat dané organizaci v zemi obchodovat (mezi země, které certifikaci ISO 14000 vyžadují, můžeme zařadit například Německo, Norsko nebo Velkou Británií).

Aby se organizace mohla prokazovat certifikací, která říká, že se nepodílí na ničení životního prostředí, musí se nejprve registrovat do programu, projít kontrolou, zdali splňuje stanovené standardy, odstranit rozdíly a až poté může obdržet daný certifikát (Johnson, 1997). Každá společnost, která danou certifikaci obdrží, se může prokazovat ochrannými známkami (obr. 9) nebo přímo logem s číslem dané normy (obr. 10).

(International Organization for Standardization, © 2018)



Obrázek 9 – Ochranné ISO známky  
Zdroj: [www.iso.org](http://www.iso.org)



Obrázek 10 – ISO logo  
Zdroj: [www.shutterstock.cz](http://www.shutterstock.cz)



### 4.3 Ekoznačky na kosmetických výrobcích

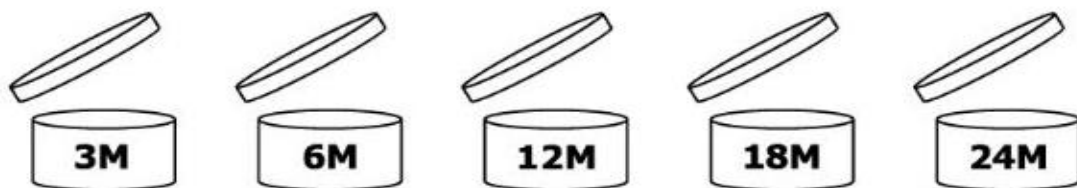
Tato práce se zabývá společnostmi, která se zabývá pouze výrobou kosmetických produktů, takže dále uvedu především ty značky a loga, které se s kosmetickou a obecně s drogistickým zbožím pojí nejčastěji.

#### 4.3.1 PAO

PAO značka je asi nejznámější symbol na kosmetických produktech. Tato značka má podobu otevřeného kelímku, který má uprostřed číslo a písmeno M (jako měsíc) značící dobu trvanlivosti od otevření produktu. Čísla mohou být na škále od 3 m až do 36 m.

U kosmetických výrobků, především u těch, které jsou převážně přírodního a rostlinného původu s minimem nebo žádnými konzervanty, dochází vlivem chemických látek a přístupu vzduchu k rychlému znehodnocení obsahu a v důsledku toho může dojít i k alergické reakci díky chemické změně složení, takže by tato značka neměla být brána na lehkou váhu.

(Salvador & Chisvert, 2007, s. 10–11)



Obrázek 11 – PAO značky, různé délky spotřeby  
Zdroj: [www.cheekycomplexion.com](http://www.cheekycomplexion.com)

#### 4.3.2 Ecocert

Ecocert je nezávislá mezinárodní společnost, která se zabývá certifikací kosmetiky, která je vyrobená ze surovin přírodního a rostlinného původu. Tato kosmetika nesmí obsahovat složky jako jsou parabeny, silikony, syntetické parfémy, určité konzervanty, umělá barviva, ale i geneticky modifikované suroviny. Pokud chce výrobce dané logo umisťovat na své produkty, musí zároveň splňovat i požadavky, které se týkají složení obalu, ve kterém je produkt prodáván. Obaly musí být biologicky odbouratelné nebo recyklovatelné.

(Group Ecocert, © 2017)



Obrázek 12 – Značka ECOCERT  
Zdroj: <https://encyklopedie.biooo.cz>

### 4.3.3 Skákající králíček

Logo skákajícího králíčka (jinak známo pod zkratkou HCS/HHPS) zaručuje, že daný produkt ani jeho složky nebyly testovány na zvířatech. Označení HCS (*Human Cosmetics Standard*) se týká kosmetického zboží a zkratka HHPS (*Human Household Product Standard*) produktů pro domácnost, jako jsou například prací a čisticí prostředky.

Na rozdíl od jiných podobných značek, které se zabývají (ne)testováním na zvířatech, pro udržení tohoto loga je nutný každoroční audit a kontrola výroby, nestačí jen čestné prohlášení firmy o tom, že netestují, jako u jiných značek. Některé firmy však obcházejí zákaz testování na zvířatech tím, že zadávají testování externím subjektům a sami se tak mohou pyšnit tím, že netestují, i když ve stínu tuto krutost podporují. Skákající králíček však počítá i s těmito variantami a hlídá i původ dodávaných surovin. (Savedge, 2009, s. 14–15)

Společnost Yves Rocher měla oprávnění používat logo králíčka do roku 2011, ale přišla o něj, neboť odmítla přestat vyvážet své produkty do Číny, ve které jsou ze zákona všechny dovezené kosmetické produkty povinně přetestovány na zvířatech, než je pustí na tamní trh. (BBC news, © 2018)



Obrázek 13 – Logo skákajícího králíčka  
Zdroj: <http://www.fauxlist.co.uk>

### 4.3.4 Certifikace PETA

Toto logo bývá často zaměňováno s logem Skákajícího králíčka, ale jedná se pouze o výběr stejného zvířete do loga. Požadavky pro jeho obdržení jsou stejné jako u Skákajícího králíčka, to znamená, že nesmí být testován samotný produkt ani jeho složky, ale navíc musí být produkt veganský (bez složek živočišného původu). Rozdíl je v tom, že PETA žádné kontroly neprovádí, a tak toto logo může obdržet takřka každá společnost na základě čestného prohlášení, že dané podmínky bude dodržovat. (PETA, © 2018)



Obrázek 14 – PETA logo  
Zdroj: <https://www.peta.org>

## 5 GREENWASHING

Greenwashing se stal velice populárním termínem dnešní doby, který je spojován se zelenými produkty. Tento termín se používá v souvislosti s produkty, které jsou veřejnosti předkládány jako zelené, šetrné k životnímu prostředí, ale většinou bez oprávněné podstaty. Firmy se snaží skrze reklamu vyzdvihnout pozitiva daného produktu, s úmyslem zakrýt negativní aspekty konkrétního produktu, nebo celé společnosti.

Existuje několik prvotních signálů, podle kterých lze rozpoznat, že jsou spotřebitelé klamáni pouze zeleným nátěrem, většinou platí, že čím větší nálepku eko produkt má a čím hlasitěji společnost hlásá, že je ekologický a udržitelný, tím je větší pravděpodobnost, že jde o klam.

Původně je slovo greenwashing chápáno jako složenina anglických slov green (= zelený/ekologický) a washing (= praní). Dnes je spíše používáno v souvislosti se slovem brainwashing (= vymývání mozků) díky tomu, jak se společnosti všemožně snaží tvářit zeleně a přetírají na zeleno i svoje výrobky, aby v zákaznících vzbudili dojem, že právě oni jsou ti dobří. Denně můžeme vidět nějakou reklamu s prvky greenwashingu, například jedna nejmenovaná automobilka, nechala v televizní reklamě na svůj nový model automobilu, odlétávat z výfuku kytičky, aby tím upozornila na novou technologii snižování emisí.

(Halada, 2015, s. 38–39)

### 5.1 Definice

Anglický Oxfordský slovník zařadil pojem greenwashing do svého vydání z roku 1999 s definicí, která říká, že je to dezinformace šířená organizací za účelem veřejného prezentování environmentálně zodpovědného obrazu sama sebe. Zajímavou definici greenwashingu napsal i známý novinář a kritik environmentalismu Ivan Březina, ten prohlásil, že greenwashing je: „*Přetírání čistě komerčních zájmů módním zeleným nátěrem,*“ (Ivan Březina, 2009, s. 171).

Greenwashing je tedy zpravidla viditelný tam, kde bylo vynaloženo více úsilí na samotnou propagaci zeleného přístupu než na jeho vlastní aplikaci. Rovněž můžeme říci, že se jedná o vyzdvihování pozitiv s úmyslem, zakrýt negativa.

### 5.2 Historie

První zmínky o greenwashingu pocházejí z 80. let 20. století, za jeho tvůrce je pokládán americký vědecký pracovník Jay Westerveld, který usiloval o zachování ekologických hodnot ve státě New York, především v oblasti hotelnictví.

Jay Westerveld se snažil přimět hotelové hosty, aby použili ručník více než jednou a zamezilo se tak jeho zbytečnému praní, v souvislosti se šetřením čistících i finančních

prostředků hotelu a celkově s množstvím vynaložené práce a času. Do hotelových pokojů umístil kartičku, kde se psalo o enormním množství vody, která se denně spotřebuje na praní ručníků, které byly použity jen jednou. Dalo by se říci, že to byla svým způsobem nátlaková zpráva, neboť titulky nazval *Zachraň naši planetu* a v závěru děkoval za pomoc s šetřením přírodních zdrojů, jako kdyby pokládal za automatické, že daný host požadavku vyhoví.

Největší rozmach tohoto termínu je datován do 90. let 20. století, kdy byla založena Obchodní rada pro udržitelný rozvoj (*Business Council for Sustainable Development*) a Mezinárodní obchodní komora (*International Chamber of Commerce*), jejichž úkolem bylo hájit zájmy velkých společností a vzbuzovat dojem o jejich šetrném chování k životnímu prostředí.

(Miller, 2017, s. 34–38)

### 5.3 7 hříchů greenwashingu

Zelených produktů v obchodech stále přibývá, v souvislosti s tím uskutečnila nezávislá testovací společnost TerraChoice výzkum ohledně zelených produktů v amerických obchodech. Na základě výsledků výzkumu, vytvořila seznam nejčastějších prohřešků, které se týkaly značení a informací umístěných na obale produktu nebo v jeho reklamě. Tento seznam je znám pod názvem 7 hříchů greenwashingu a obsahuje následující:

1. **tvrzení, že produkt je zelený svou podstatou**, ale při výrobě zelené zásady dodrženy nejsou – například noviny z recyklovaného papíru, ale potištěné toxickou barvou
2. **tvrzení, které nelze podložit** fakty nebo certifikáty, které jsou snadno dostupné a dohledatelné
3. **tvrzení, které je příliš široké** a není blíže specifikováno – vše přírodní nemusí znamenat dobré, například arzen je přírodní, ale rozhodně ne dobrý
4. **produkt, který vyvolává dojem, že je schválen** třetí stranou – falešné certifikáty či loga
5. **tvrzení, které je ve své podstatě zbytečné** a nepotřebné, i když může být důvěryhodné – například označení CFC-free (bez chlorofluorouhlovodíků), ačkoli jsou tyto látky zákonem už celé roky
6. **tvrzení, které může být pravdivé v rámci jedné kategorie**, ale ne z pohledu na celek – například cigarety s bio tabákem, bio produkt je přeci lepší pro nás i pro přírodu, ale v tomto případě označení bio nic nemění na škodlivosti tabáku pro lidský organismus
7. **tvrzení, která jsou jednoduše lživá** – neoprávněné užití certifikátu, uvádění lživých informací o obsahu různých látek

(The sins of greenwashing, © 2013)

## 5.4 Firmy proslavené greenwashingem

Žádná firma si nepřeje být “načapána“ při greenwashingu či klamavé reklamě a zákazníci jsou dnes vůči tomuto mnohem ostražitější než dříve. Přesto je v historii známo několik případů reklamy, které se zrovna nepovedly. Největšími šířiteli greenwashingu bývají automobilky, ropné, uhelné nebo energetické společnosti, paradoxně ty společnosti, které za sebou nechávají v životním prostředí největší stopu.

### **Beyond Petroleum** – britská energetická společnost

Tato společnost spustila marketingovou kampaň zabývající se energií z obnovitelných zdrojů, ale z faktického hlediska v době, kdy kampaň spustila, podíl tržeb z obnovitelné energie na celkových tržbách činil pouhé 1 %. Tato informace se dostala na veřejnost a spotřebitele to samozřejmě nepotěšilo, ale aby to nebylo málo, krátce po této aféře došlo k havárii ropného tankeru patřícímu této společnosti a ten ropou zamořil Mexický záliv. (Ottman, 2011, s. 18)

### **Tetra pak** – společnost vyrábějící obalový materiál

Společnost Tetra Pak přišla s obalem, o kterém tvrdí, že je ze 70 % vyroben z obnovitelných zdrojů, jmenovitě ze dřeva. Krabice však není dřevěná, ale papírová a papír není obnovitelný zdroj, takže i toto reklamní tvrzení je zavádějící a můžeme ho označit jako případ greenwashingu.

### **Salt lake Brewery** – společnost vyrábějící pivo

Každý určitě někdy viděl to ohromné množství plastového odpadu, který v souvislé vrstvě pokrývá oceány, takže vždy zde najdeme plastové kroužky, které slouží jako uchycení plechovek v balení. Mořská zvířata i ptáci tento odpad často pojídají nebo se do něj zachytí, v souvislosti s tím, přišla tato společnost s revolučním nápadem vyrábět tyto kroužky z materiálu, který je pro živočichy stravitelný. Takže místo toho, aby společnost přestala tyto nepotřebné kroužky používat a snížila tak i množství vyprodukovaného odpadu, chlubila se v podstatě tím, že živočichy ještě nakrmí, sice plastem, ale to je vedlejší.

(Třídění odpadu, © 2007–2017)

## 6 SPOLEČNOST YVES ROCHER

*„Příroda je budoucnost lidstva.“*

Yves Rocher

Pokud hovoříme o zeleném marketingu, nejedná se pouze o výrobu a prodej výrobku způsobem, který je šetrný k životnímu prostředí, zelené zákazníky zajímá především to, co se skrývá takzvaně za oponou. Jak daná společnost jedná, jaký má přístup ke svému okolí, přírodě, jak se angažuje ve společnosti, jaká je její strategie CSR a SD a další a další faktory, které se s finálním produktem tak moc nepojí.

Výše zmíněných faktorů se velice dobře chopila společnost Yves Rocher (dále pod zkratkou YR), kterou jsem si pro tuto práci vybrala. Zvolila jsem si ji díky své pozitivní zkušenosti s jejich produkty a ztotožněním se s jejími aktivitami.

### 6.1 Group Rocher

Společnost YR patří pod společnost Group Rocher (dále GR), která v současné době zaštiťuje již 9 značek, jenž se zabývají výrobou tělové a dekorativní kosmetiky, parfémů a čisticích prostředků pro domácnost. Mimo značky Yves Rocher zaštiťuje také značku Flormal, Kiotis Paris, Sabon nebo Petit Bateau. Všechny tyto značky spojuje respekt k životnímu prostředí, zájem o jeho ochranu a obnovu, zdravotní nezávadnost produktů bez testování na zvířatech a silné sociální citění. (Groupe Rocher, 2016)

V roce 2016 Group Rocher zaměstnávala 16 780 zaměstnanců, prodala 600 milionů kusů a její obrat činil přes 2 miliony eur.

### 6.2 Historie

Společnost Yves Rocher funguje na trhu téměř 60 let, vznikla roku 1959 ve Francii v oblasti La Gacilly a jejím zakladatelem byl pan Yves Rocher, který se zde narodil, vyrůstal a založil společnost nesoucí jeho jméno. Zájem pana Rochera o životní prostředí se promítl i do celkové strategie společnosti. Společnost se nezabývá pouze výrobou, ale i vlastním pěstováním potřebných surovin pro výrobu, a to vše podle zásad ekologie a s co nejmenším dopadem na životní prostředí. (Yves Rocher, © 2017)

Pan Yves Rocher zemřel roku 2009 ve věku nedožitých 80 let. Do dnešní doby zůstala společnost v soukromém vlastnictví a nyní ji vede již třetí generace, vnuk pana Rochera, Bris Rocher. (Associated press, © 2009)

Hlavní výrobní oblast se nachází ve Francii v oblasti La Gacilly, kde společnost pěstuje suroviny pro výrobu svých produktů na 55 hektarech půdy, kterou organicky obhospodařuje s použitím hnojiv výhradně rostlinného nebo živočišného původu, bez užívání chemických pesticidů nebo minerálních hnojiv. Samotné produkty jsou pak vyráběny v 3 továrnách v provincii Bretaň, odtud pak putují do celého světa, produkce těchto továren je vyčíslena na 300 miliónů produktů za rok.

## 6.3 Strategie

Hlavní snahou společnost YR je ukázat světu, že podnikat lze i v souladu s přírodou a ukázat krásu a sílu, kterou nám poskytuje. Zároveň chce probouzet v ženách přirozenou krásu, většina její kosmetiky je pečující, dekorativní kosmetika je vytvořena s úmyslem podtrhnout přirozenost a její odstíny jsou velice jemné, tělové, bez třpytu nebo lesku.

Společnost YR má výraznou corporate identity, kterou je zodpovědný přístup k přírodě, její ochrana a obnova již od jejího vzniku. I když by byl případný odbyt produktů větší, společnost produkuje pouze takové množství, které je pro přírodu snesitelné. Společnost také v rámci ochrany a obnovy životního prostředí založila takzvanou Chartu rostlin. Zásady uvedené v této chartě sama praktikuje a žádá tak stejně i od svých dodavatelů. Zainteresované strany se zavázaly dodržovat pravidla týkající se:

- ochrany ohrožených druhů fauny i flory
- primární využívání obnovitelných částí rostlin
- zákaz pěstování a používání geneticky modifikovaných rostlin
- šíření osvěty v oblasti ekologického zemědělství i chování

(Yves Rocher, © 2017)

Hlavní producenti surovin pro výrobu produktů YR jsou držitelé certifikace ISO 14001 = environmentální management, ISO 9001 = management kvality a OHSAS 18001 = bezpečnost práce. (Group Rocher, 2014)

## 6.4 CSR koncept společnosti

Všechny společnosti Group Rocher zastávají stejné hodnoty, kterými jsou respekt k přírodě, sdílení hodnot se zaměstnanci, bezpečné produkty pro lidi i přírodu a udržitelný rozvoj. Vizí společností je vytvářet hodnoty a značky, které jsou užitečné a inspirující.

Group Rocher si rovněž vytyčila v roce 2015 cíle udržitelného rozvoje, které chce splnit do roku 2020. Mezi tyto cíle patří:

- ❖ snížit spotřebu energie o 10 % a zároveň zvýšit množství spotřebované energie z obnovitelných zdrojů na 30 %

- ❖ snížit spotřebu vody o 10 %
- ❖ snížit spotřebu papíru o 10 % a kupovat všechen papír z udržitelně řízených zdrojů
- ❖ pokračovat v boji za rovnoprávnost pohlaví – v roce 2014, GR zaměstnávala 82 % žen
- ❖ zpřístupnit rozvoj profesních dovedností 1 milionu žen po celém světě
- ❖ zvýšit počet hendikepovaných zaměstnanců
- ❖ vysadit 100 milionů stromů

Podle CSR reportu společnosti GR z roku 2016 se firmě dosud podařilo snížit spotřebu energie o 6 %, zvýšit množství energie z obnovitelných zdrojů na 14,8 %, snížit spotřebu vody o 3 %, snížit spotřebu papíru o 9,7 %, kupovat 94 % papíru z udržitelně řízených zdrojů a vysadit na 65 milionů stromů.

(Group Rocher, 2016)

Konkrétně společnost Yves Rocher snížila od roku 2010 množství použitého plastu o 14 % a 94 % obalů na pleťové krémy vyrábí ze skla.

Společnost GR v rámci politiky udržitelného rozvoje nerozlišuje zaměstnance dle věku, pohlaví ani postižení. Report společnosti z roku 2014 uvádí, že 30 % zaměstnanců bylo mladší 30 let, 47 % bylo mezi 30 a 50 lety a 23 % jejich bylo starší 50 let

Sociální projekt, který stojí za zmínku je například Krása bez zrcadla, kdy společnost YR ve svém sídle v Paříži uspořádala workshop pro nevidomé ženy a pomáhala jim s výběrem i aplikací kosmetiky.

(Group Rocher, 2014)

## 6.5 Nadace Yves Rocher

Společnost Yves Rocher se nezabývá pouze ochranou životního prostředí, ale má i silné sociální cítění, které v rámci koncepce CSR realizuje skrze vlastní nadaci a její projekty (obr. 17). Nadace vznikla roku 1991 na popud Jacquese Rochera (syna zakladatele společnosti), roku 2001 se nadace dostala pod záštitu samotného Institutu de France (akademická instituce, která se stará o nadace a podporuje jejich činnost). (Yves Rocher, © 2017)

Projekty, kterými se nadace zabývá okomentoval její ředitel – pan Claude Fromageot takto: „*Naše projekty jsou jako motýlí křídla, dva menší a dva větší.*“ Mezi ty velké patří Země žen a Sázejme pro planetu, těmi menšími jsou projekty Fotografie, lidé a příroda a Ochrana biodiverzity. (Sázejme pro planetu, © 2016)



### 6.5.1 Země žen

Projekt Země žen byl započat roku 2001 rovněž na popud pana Jacquese Rochera, toto ocenění je udělováno ženám, které bojují za ochranu životního prostředí, věnují se ekologicky prospěšným aktivitám nebo bojují za rovnoprávnost mužů a žen, posílení postavení žen ve společnosti či ochranu živočišných druhů. Toto ocenění získalo doposud více než 350 žen z 50 zemí světa.

V roce 2017 byla mezi oceněnými například Laure Bottinelli z Francie, která přišla s projektem recyklace mýdel používaných v hotelech. Rozbalená mýdla jsou posílána na Haiti, kde pomáhají k vyššímu hygienickému standardu, menšímu šíření nemocí a zároveň šetří ekonomické prostředky i množství odpadu, kterým by se mýdla jinak stala.

Jako další bych zmínila projekt Nardane Kuscu z Turecka, která přišla s čištěním vody pomocí systému Biopipe. Tento systém spočívá ve využití bakterií, které se v přírodě volně vyskytují a lze jimi čistit dešťové i odpadní vody, ale i samotná jezera a rybníky, která slouží jako závlaha pro rostliny i jako napajedla pro zvířata.

(Yves Rocher Fondation, © 2016)

### 6.5.2 Sázejme pro planetu

Největší kampaní a středobodem celé CSR strategie této společnosti je obnova lesních porostů. I když si každý uvědomuje důležitost lesů pro celou planetu, dochází k odlesňování větší rychlostí, než se lesy daří obnovovat. Proto společnost Yves Rocher spolupracuje s mnoha nevládními organizacemi a pořádá kampaně spojené s prodejem určitých produktů, skrze jejichž prodej financuje vysazování nových stromů.

Produkty, se kterými je tato kampaň svázána se časem od času mění, ale šampon pojmenovaný symbolicky *I love planet* je dostupný vždy a všude. Poslední kampaň, která nebyla spojena s prodejem běžného produktu, byl prodej náramku s kovovou plaketkou se symbolem stromu (obr. 15) a přičemž za každý prodaný kus se společnost Yves Rocher zavázala vysadit jeden strom. (Yves Rocher, © 2017)



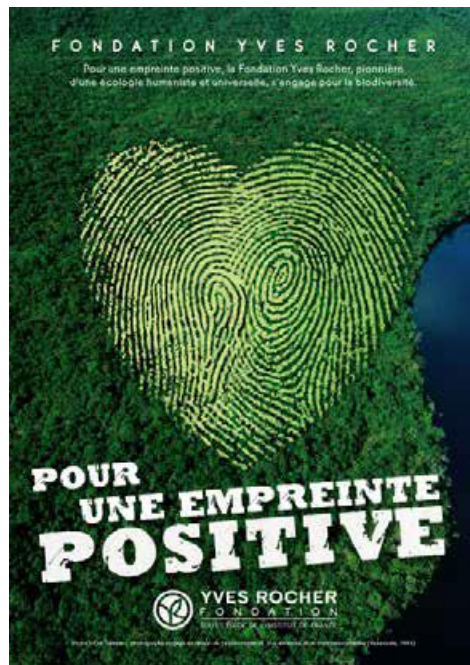
Obrázek 15 – Náramek pro kampaň *Sázejme pro krásu*

Zdroj: [www.yves-rocher.cz](http://www.yves-rocher.cz)

Společnost uvádí, že od počátku kampaně v roce 2007 k 10.4.2018 vysadila již 77 527 587 stromů v 26 zemích světa. Aktuální počet vysazených stromů můžete sledovat na počítadle, které je umístěno na webových stránkách společnosti YR (obr. 16). Do tohoto programu se zapojila v roce 2014 i Česká republika, od té doby bylo v chráněné krajinné oblasti Kokořínska vysazeno cirká 100 tisíc stromů.



Obrázek 16 – Počítadlo vysazených stromů  
Zdroj: [www.yves-rocher.cz](http://www.yves-rocher.cz)



Obrázek 17 – Plakát nadace YR  
Zdroj: CSR report YR z 2014

### 6.5.3 Ochrana biodiverzity

Mimo floru a místní občany se společnost Yves Rocher zabývá i péčí o drobnou faunu, a to především o včely, které jsou jednak potřebné pro produkci vlastních surovin, ale sami o sobě jsou nejvěrnějším ukazatelem biologické rozmanitosti dané oblasti. YR v okolí svých polí pečuje o více než 200 včelích úlů, které zde zřídila. (Yves Rocher, © 2017)

### 6.5.4 Fotografie, lidé a příroda

Nadace Yves Rocher mimo jiné podporuje profesionální i amatérské fotografy, ze všech koutů světa a každoročně pořádá v La Gacilly výstavu těch nejlepších fotografií. Fotografie mají za cíl zaujmout, podnítit lidi k ochraně světa, informovat o následcích nešetrného chování společnosti k planetě a globálního oteplování, ale také ukázat krásu a pestrý život v různých kulturách napříč kontinenty.

Poslední ročník výstavy vyhrál pan Fausto Podavini, který se vypravil do Etiopie, kde byla vybudována vodní přehrada Gilgel Gibe, která zapříčinila pokles hladiny řeky a negativně

tak ovlivnila místní faunu i flóru a zkomplikovala už tak dost těžký život lidí z kmene Omo valley, kteří v této oblasti žijí (obr. 18).

(Yves Rocher, © 2017)



Obrázek 18 – Děti z kmene Omo valley

Autor: Fausto Podavini

Zdroj: <https://collettivowsp.wordpress.com>

## 6.6 Marketingový mix společnosti Yves Rocher

### 6.6.1 Produkt

Společnost Yves Rocher vyrábí rostlinnou kosmetiku určenou především ženám. Nutno ovšem podotknout, že rostlinná a přírodní kosmetika není to samé. Často společnosti bývá vytýkáno to, že si hraje na producenta přírodní kosmetiky i když není, ačkoli společnost pro své produkty správně používá označení *rostlinný*, bývá ji vytýkána klamavá reklama a greenwashing ačkoli takto sama společnost své produkty neoznačuje. Produkty jsou z velké části přírodní, ale stále se v jejich složení objevuje i chemie, a to především za účelem konzervace. Společnost však zahrnuje do svého produktového portfolia i řadu bio produktů, které obdržely certifikaci Ecocert, jenž potvrzuje bio původ i čisté přírodní složení (obrázek 19). (Yves Rocher, © 2017)

Společnost se také snaží v rámci udržitelného rozvoje řídit svůj dodavatelský řetězec podle zásad takzvaných 3R (*Reduce – Reuse – Recycle*). Tuto zásadu používají především při vytváření obalu, kdy je jeho hmotnost a velikost minimalizována, přičemž i složení je uzpůsobeno tak, aby bylo co nejnázve recyklovatelné. Papírové obaly produktů, stejně jako nákupní tašky jsou vyrobeny z již recyklovaného papíru.



Obrázek 19 – Logo ECO CERT na obalu produktu Yves Rocher  
Zdroj: autor

## Složení

Produkty YR obsahují více účinných rostlinných látek, než je v kosmetice běžné, jejich složení však pořád není 100% přírodní. Obsah rostlinné složky se liší produkt od produktu, ale vždy se zákazník přesně dozví, kolik procent obsahu daného produktu je rostlinného původu. V sortimentu YR jsou produkty, které neobsahují:

- ❖ **parabeny** = chemické látky sloužící jako konzervanty
- ❖ **silikony** = chem. látky slouží jako konzervanty, pokrývají vlasy/kůži vrstvou, která je uhlazuje
- ❖ **minerální oleje** = látky získané destilací z ropy, které vytvoří na pokožce ochrannou vrstvu, vyskytují se především v produktech na suchou pleť
- ❖ **živočišné složky** = lanolin (ovčí tuk), karmín (barvivo z brouků), prášek z rybích šupin

Toto složení však nemůžeme vztáhnout na produkty obecně, proto jsem vybrala 3 produkty, jejichž složení proberu detailněji (tabulka 1). Z produktů, jejichž složení jsem prošla, většina obsahuje složky, které mohou vyvolávat alergie, nenašla jsem žádné složky, které by byly označeny jako potenciálně nebezpečné. Škodlivost dané látky je hodnocena na škále 0 až 10, s tím, že 10 je nejhorší hodnocení a největší škodlivost.

Produkty YR nemohou nést označení vegan, neboť obsahují tzv. druhotné živočišné ingredience jako je včelí vosk, med či lanolin.

produkt	obsah rostlinných složek	škodlivá látka	škodlivost
Regenerační šampon na poškozené vlasy	96 % bez silikonů a parabenů	methyl paraben = konzervant	4
Pleťová voda s heřmánkem	93 % bez barviv, minerálních olejů, silikonů a parabenů	propylen glycol = zvlhčovač	3
Peeling na ruce s bio arnikou	99 % bez živočišných složek, parabenů a minerálních olejů	isopropyl palmitate = změkčovač	1

Tabulka 1 – Složení produktů YR

Zdroj: autor

## Testování

Pokud mluvíme o kosmetice, je nutné zmínit citlivé téma, kterým je způsob jejího testování, protože tělová a dekorativní kosmetika je něco s čím jsme fyzicky v přímém kontaktu, je nutné být si jistí její zdravotní nezávadností. Výrobky Yves Rocher nejsou testovány na zvířatech již od roku 1989, YR je jednou z prvních společností, která se postavila proti testování na zvířatech, díky tomu získali zlatou medaili W.S.P.A. (Světová společnost na ochranu zvířat) v roce 1992. (Yves Rocher, © 2017)

### 6.6.2 Distribuční cesty

Produkty YR jsou zákazníkům dostupné skrze internetový obchod a specializované prodejny nabízející pouze produkty této značky. Společnost YR preferuje přímý prodej, protože chce udržovat a prohlubovat osobní kontakt se zákazníky, zároveň je to nejlepší způsob, jak poskytovat profesionální poradenství v oblasti kosmetické péče. Zaměstnanci na prodejnách přistupují ke každému zákazníkovi individuálně a firma si díky tomuto přístupu vytvořila na trhu výrazný positioning. (Gelder, 2005)

O profesionálním přístupu svědčí i novinka v podobě vyšetření pleti pomocí diagnostického přístroje, který stanoví potřeby každé pleti a zaměstnanci následně doporučí zákazníkům vhodnou kosmetiku a péči přímo na prodejně.

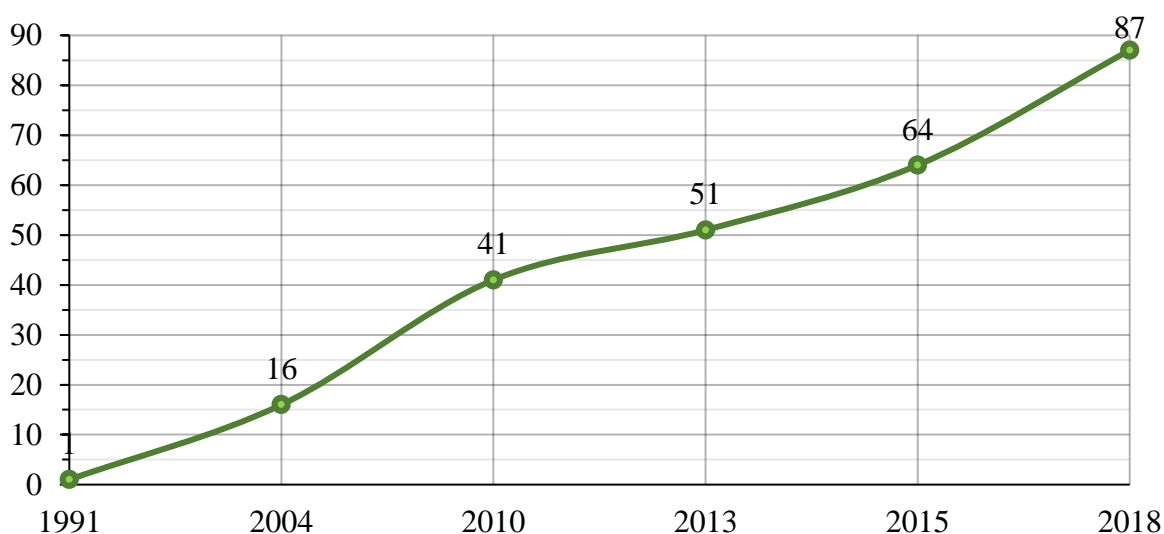
V současné době společnost neuvažuje o distribuci produktů do jiných obchodů, neboť tento osobitý přístup a přímý prodej je jejich positioningem a zároveň jim to umožňuje mít přehled nad celým životním cyklem svého produktu, což odpovídá jejich strategii.

Společnost nabízí též možnost spolupráce skrze franchising. Franchisa je systém spolupráce kdy franchisor poskytne franchisantovi právo provozovat vlastní obchod podle jeho konceptu, ochrannou známku a své know-how za poplatek, většinou se jedná o určitá procenta z obrátu podniku (Perreault & McCarthy, 2002, s. 374–375). YR se řadí spolu společnostmi McDonald's a OBI mezi 3 nejstarší franchisingové sítě v České republice, jejichž rozmach u nás začal v roce 1991 (Řezníčková, 2009, s. 148).

## Kamenný obchod

Obchody této značky můžeme nalézt ve více než 80 zemích světa, ke konci roku 2017 registrovala společnost přes 2 000 kamenných obchodů. Nejvíce jich můžeme nalézt v Evropě, dále obchoduje společnost v severní Africe, v Saúdské Arábii, Kazachstánu, ve Švédsku, Dánsku či střední Americe. (Yves Rocher, © 2017)

První kamenný obchod Yves Rocher byl v České republice otevřen roku 1991 ve Vodičkově ulici v Praze. Od té doby počet obchodů zdárně roste a k počátku roku 2018 bylo v ČR registrováno celkem 87 obchodů (graf 2).



Graf 2 – Vývoj počtu kamenných obchodů Yves Rocher v České republice  
Zdroj: autor

Společnost nedávno přišla s inovací ve formě spojení obchodu s kosmetickým salonem, které nabízejí služby a procedury jako je líčení, masáž, depilace, úprava obočí, čištění pleti, to vše samozřejmě za použití kosmetiky YR.

V roce 2004 inovovala společnost vzhled všech svých obchodů na takzvaný typ *5.generace* (obr. 22). Tento design má odrážet hodnotu značky, kterou je ekologie, ochrana životního prostředí, síla rostlin a krása žen. Oproti starému designu (obr. 22) je dominantou značky jasný odstín zelené barvy v kontrastu s bílou, která symbolizuje čistotu, tyto barvy tvoří i logo společnosti (obr. 21), které bylo důmyslně navrženo tak, aby zobrazilo iniciály zakladatele značky a zároveň jej stylizovalo do podoby rostliny, které jsou pro tuto společnost klíčové.

Co se týče sortimentu produktů, ten je z většiny na všech prodejnách stejný, liší se jen nepatrně, a to v závislosti na kapacitě prodejny vzhledem k její velikosti. Otvírací doba všech prodeje je 9–21 hodin, 7 dní v týdnu.

(Yves Rocher, © 2017)

Jako velké plus bych označila testery téměř pro všechny produkty, které najdeme v kamenných obchodech. Zákazník má možnost vyzkoušet si opravdu vše, klasické testery na výrobky jako jsou rtěnky nebo parfémy, k tomu navíc společnost YR poskytuje zákazníkům k vyzkoušení i krémy na obličej či tělo, balzámy po holení či sprchové gely. Zákazník má tak možnost vyzkoušet si nejen vůni, ale i konzistenci, u krémů a sér i například rychlost vstřebávání.



Obrázek 20 – Prodejna YR z roku 2000

Zdroj: [www.mundofranwquicia.com](http://www.mundofranwquicia.com)



Obrázek 21 – Logo společnosti YR

Zdroj: [www.yvesrocher.cz](http://www.yvesrocher.cz)



Obrázek 22 – Prodejna YR z roku 2017

Zdroj: [www.europark.cz](http://www.europark.cz)

### 6.6.3 Cena

Yves Rocher nabízí velké množství produktů, od balzámu na rty až po luxusní séra proti vráskám, takže cenové rozpětí je velice široké, zhruba od 49 Kč do 2 999 Kč. Důležité je říci, že cena produktů v kamenném obchodě je stejná jako v e-shopu, případné slevy a akce se vztahují rovněž na obojí.

Díky tomu, že produkty YR obsahují minimum chemie, je jejich cena o něco vyšší než cena běžné kosmetiky, ale stále o něco nižší než čistě přírodní produkty. Vzhledem k častým slevám a akčním nabídkám lze tyto produkty nakoupit se slevou až 40 %.

Produkty jsou pečující a cena se odvíjí od použitých účinných látek. Zákazníci si mohou koupit například hydratační krém s "obyčejným" snadno dostupným výtažkem z heřmánku za 199 Kč, ale také luxusní variantu s olejem z růží, určený pro zralou pleť, za 799 Kč.

#### Porovnání cen produktů dle zemí

Zvolila jsem 3 produkty, které jsou v českém e-shopu označeny jako nejprodávanější (krém na ruce, pleťový krém, kondicionér) a porovнала jejich běžné ceny (bez slev) s nabídkou e-shopů v jiných zemích. Pro přehlednost jsem ceny převedla na českou měnu dle aktuálního kurzu a výsledky znázornila také v procentech (tabulka 2).

Pro porovnání jsem zvolila 3 země Evropské unie, přičemž tou první a hlavní byla samozřejmě Česká republika, následuje Francie, neboť tam je původ značky a po té sousední Německo. Když se na výsledky podíváme blíže (nejlepší výsledky jsou zobrazeny zeleně, nejhorší oranžově), uvidíme že první dva produkty jsou nejlevnější v ČR. Ceny produktů byly v průměru o 20 % vyšší než v ČR, překvapivá je však cena krému na ruce ve Francii, která je oproti ČR dvojnásobná. Třetí produkt (kondicionér) je nejlevnější v Německu, a to přesněji o 0,4 % což není výrazný rozdíl, řekla bych že až zanedbatelný vzhledem k tomu, že česká koruna může za týden posílit a ve výsledku bude i tento produkt nejlevnější u nás.

<i>produkt</i>	<i>země</i>	ČR	Francie	Německo
Hydratační krém na ruce s bio arnikou		79 Kč	6,40 € 158 Kč + 100 %	3,90 € 96,30 Kč + 21,9 %
Denní omlazující péče Elixir Jeunesse		749 Kč	35,80 € 884,30 Kč + 18 %	36 € 889,20 Kč + 18,7 %
Regenerační kondicionér na poškozené vlasy		99 Kč	4,90 € 121 Kč + 22,2 %	3,99 € 98,55 Kč - 0,4 %

\* Ceny byly vypočteny dle kurzu ČSOB ze dne 12.4.2018 kdy 1 euro = 24,70 Kč.

Tabulka 2 – Porovnání cen produktů YR dle zemí

Zdroj: autor



Samotné porovnání cen produktů nemusí být dostačující, neboť v každé zemi je jiná výše mezd a nákladů na život (bydlení, strava, aj.). Proto jsem vzala jeden produkt (krém na ruce) a průměrné hrubé mzdy ve daných zemích a převedla to na počet kusů, které si mohou zákazníci dané země dovolit vzhledem k mzdě a ceně produktu v jejich zemi (tabulka 3).

Ačkoli byly 2 ze 3 výrobků nejlevnější v České republice, nejvyšší kupní sílu má Německo a nejmenší Francie. V porovnání s "nejchudší" Francií si mohou Češi dovolit koupit o 62 % produktu více, Němci dokonce více o 324 %, což je neuvěřitelný rozdíl, když uvážíme, že společnost YR vznikla ve Francii, kde také vyrábí, bylo by logické očekávat nejvýhodnější situaci u nich i díky tomu, že společnost může mít menší náklady na distribuci či clo za převoz přes hranice.

Samozřejmě tyto výpočty jsou čistě ilustrační a nemůžu být brány jako 100 % průkazné, neboť je v zemích různá míra zdanění mezd, nákladů na bydlení a jídlo atd., takže ve výsledku si může Němec dovolit 982 krémů na ruce značky YR, ale náklady na bydlení může mít 2x vyšší než my.

	ČR	Francie	Německo
Průměrná hrubá mzda v roce 2017	29 504 Kč	36 556 Kč	<b>94 623 Kč</b>
Dostupný počet krémů na ruce	373,5 ks + 62,3 %	<b>231,4 ks</b> ---	<b>982,5 ks</b> + 324,6 %

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

Tabulka 3 – Porovnání výše hrubé mzdy dle zemí  
Zdroj: autor

#### 6.6.4 Komunikační mix

Komunikace neboli propagace společnosti YR má po vizuální stránce jednotný corporate design, kterým je kombinace jasně zelené barvy, která symbolizuje přírodu a bílé, která symbolizuje její čistotu, často můžeme v reklamních materiálech vidět také makro fotografie rostlin a přírody.

#### Reklama

Společnost YR do reklamy příliš neinvestuje, nenajdete žádné reklamy v televizi nebo v rádiu, které by oslovovaly masu. První a zatím jediná velká reklamní kampaň, kterou společnost v ČR uskutečnila byla reklama v podobě plakátů v chodbách metra (obrázek 23) a na tramvajových zastávkách v roce 2016. V současnosti je reklama k vidění jen na zastávkách tramvajů a autobusů v podobě plakátu.



Obrázek 23 – Reklama YR v metru  
Zdroj: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)

## Vztahy s veřejností

Společnost YR komunikuje převážně skrze webové stránky, které poskytují informace o společnosti i jejich aktivitách a zároveň slouží jako e-shop. Zákazník má možnost prohlédnout si nabídku produktů, jejich stručné složení i recenze zákazníků. Rovněž je zde k dispozici online poradna, odkaz na facebookové stránky či mapa poboček po celé ČR i ve světě.

V dnešní době je velice rozšířená forma propagace prostřednictvím blogerky, vizážistky či kosmetické poradkyně, které natáčí video recenze či návody, jak produkty používat. Ani jednu možnost však společnost YR zatím nevyužívá.

Dalším komunikačním kanálem, který se těší velké oblibě jsou sociální sítě, především Facebook a Instagram. Na těchto stránkách se však společnost zabývá pouze svými produkty (představování nových, ukončení prodeje stávajících), používá je také jako prostředek komunikace se zákazníky, kdy reaguje na dotazy a zjišťuje hodnocení svých produktů.

Obecně vzato, bych zhodnotila její PR propagaci jako velice slabou, YR nepublikuje sama od sebe žádné články, ale na adekvátní žádost vydá prohlášení, například v kauze odebrání loga HCS pro organizaci Zvíře v tísní. Pokud má spotřebitel zájem se dozvědět něco více, může najít například CSR reporty na zahraničních webových stránkách.

## Podpora prodeje

Jak bývá zvykem, i společnost YR má k podpoře prodeje svůj členský klub, který nabízí pravidelným zákazníkům mnoho výhod. Zákazníci, kteří se registrují do tohoto klubu dostanou každý měsíc speciální letáček s různými akcemi – 1+1 zdarma, sleva na určitý produkt nebo sleva na produkt dle výběru. Také je každý měsíc připraven pro členy dárek

k nákupu nad určitou hodnotu, ta se odvíjí od hodnoty dárku. Dosud jsem se setkala s dárky typu kosmetická taštička, deštník, náramek, kosmetické štětce, pláštěnka a jiné. Příjemné je, že se každý měsíc můžete těšit na něco nového. Registrovaní členi také získají dárek k narozeninám, například v roce 2017 to byl náramek s logem YR. Jelikož společnost cílí na ženy, je nespočet dalších slevových kampaní, které jsou spojeny se dny jako je Mezinárodní den žen, Den matek nebo svátek svatého Valentýna. V rámci jejich zelené strategie mají rovněž připravené různé akce spojené se dny jako je Světový den lesů a Den Země.

Ačkoli YR má bohatý slevový a dárkový program, vytkla bych jim to, že jsou striktně dány výrobky, na které se žádné z těchto klubových slev a akcí nikdy nevztahují. Jedná se o produkty, které se kupují nejčastěji (mýdla, šampony, kondicionéry), k rozlišení používají označení v podobě zeleného bodu, tyto produkty lze koupit ve slevě méně často, ale platí pro všechny zákazníky, registrace v členském klubu není podmínkou.

## **Osobní prodej**

Dnes už společnost tento způsob komunikace nevyužívá ačkoli pan Rocher tímto způsobem začínal. První produkty, které vyrobil osobně distribuoval svým přátelům a známým. Vzhledem k tomu, že jde o časově velmi náročný způsob, který oslovuje malé množství zákazníků, bylo od tohoto způsobu vlivem rostoucí velikosti firmy upuštěno. (Group Rocher, 2014)

## **Přímý prodej**

Přímý prodej neboli direct marketing společnost využívá několika způsoby. Jedním je telemarketing, kdy společnost zasílá pouze registrovaným členům zákaznického klubu, různé krátkodobé akční nabídky prostřednictvím sms zpráv.

Rovněž využívá e-mailing, kdy jeho prostřednictvím zasílá zákazníkům tzv. newslettery s akčními nabídkami, soutěžemi nebo informacemi o významných dnech a nových produktech. Podmínkou není registrace do zákaznického klubu, stačí se na internetových stránkách k odběru tohoto newsletteru přihlásit. Vzhledem k tomu, že má společnost přehled o tom, co registrovaní zákazníci kupují, uvítala bych cílenou nabídku produktů, které skutečně kupují, tyto akční nabídky však nejsou nijak segmentované a často mi přijde nabídka krému pro věk 50+, která je pro mě absolutně nepodstatná.

Naneštěstí společnost využívá i služeb pošty, kdy zasílá tištěnou nabídku členům klubu. Sice je daný leták o trochu větší než dopis, potištěný z obou stran a bez obálky nebo jiného zbytečného obalu, ale stále to jsou v součtu stovky ne-li tisíce těchto výtisků, které společnost každý měsíc rozešle po celé ČR.

## Sponzoring

Jelikož má společnost YR vlastní nadaci, většina akcí a projektů je pod její záštitou a financována ze zdrojů nadace (obr. 24). Společnost se věnuje sponzoringu spíše menších událostí zaměřených na ženy, například v České republice se nedávno stala generálním sponzorem pražského aerobic klubu. Co se týče světové působnosti, spolupracuje s lokálními organizacemi v daných zemích, které jsou zaměřené na obnovu a ochranu lesů a s nimiž spolupracuje na vysazování nových stromů.

Mezi stálými partnery organizace můžeme najít například Comité onu Femmes France, což je organizace bojující za práva a rovnoprávnost žen a podílí se na projektu Země žen. Dále můžeme jmenovat organizaci Visa pour l'image, což je organizace, která napomáhá zajišťovat projekt Fotografie, lidé a příroda. Za zmínku stojí i organizace Conservatoire botanique national de brest, která napomáhá ochraně biodiversity a ohrožených druhů rostlin.

(Yves Rocher Fondation, © 2016)



Obrázek 24 – Logo nadace Yves Rocher  
Zdroj: [www.yves-rocher-fondation.org](http://www.yves-rocher-fondation.org)

## 6.7 SWOT analýza komunikačního mixu

SWOT analýza je strategický nástroj, který se zabývá identifikací a vyhodnocováním faktorů, které pocházejí z vnitřního i vnějšího prostředí organizace a mají vliv na její fungování. Cílem této analýzy je zhodnocení stávající strategie organizace a posouzení její schopnosti přizpůsobit se změnám v prostředí, využít příležitosti a ustát hrozby, které se na trhu mohou objevit. (Jakubíková, 2013)

Shrnu-li informace z komunikačního mixu společnosti Yves Rocher, máme dostatek podkladů k sestavení její SWOT analýzy a identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (tabulka 4).

Silné stránky ( <i>strenghts</i> )	Slabé stránky ( <i>weaknesses</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ dobrá image společnosti</li> <li>❖ výrazná CSR strategie</li> <li>❖ profesionální poradenství</li> <li>❖ věrnostní klub s výhodami</li> <li>❖ sponzorství skrze nadaci</li> <li>❖ online poradna</li> <li>❖ recenze na e-shopu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ nedostatečná reklama</li> <li>❖ absence spolupráce s třetí stranou</li> <li>❖ nesegmentovaný direct marketing</li> <li>❖ rozlišování produktů zeleným bodem</li> <li>❖ chybějící plné složení produktu na e-shopu</li> </ul>
Příležitosti ( <i>opportunities</i> )	Hrozby ( <i>threats</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ovlivnění zákazníků skrze firemní hodnoty</li> <li>❖ větší počet recenzí na e-shopu</li> <li>❖ spolupráce s bloggerkou/vizážistkou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ prodej produktů do Číny, kde jsou přetestovány na zvířatech</li> <li>❖ zapomenutí značky</li> <li>❖ direct marketing prostřednictvím pošty</li> </ul>

Tabulka 4 – SWOT analýza společnosti YR  
Zdroj: autor

### Silné stránky

- **Dobrá image společnosti** – společnost má hodně projektů, je dobře hodnocena jako zaměstnavatel a nebyla nijak medializována kvůli skandálům.
- **Výrazná CSR strategie** – společnost založila vlastní nadaci, kterou financuje projekty zaměřené jak na ochranu životního prostředí, tak na pomoc lidem.

- **Profesionální poradenství** – ve vybraných prodejnách najdeme přístroj, který změří plet' do hloubky, zjistí úroveň hydratace, hrubost i pigmentaci a následně kosmetické poradkyně doporučí nejlepší péči a produkty k tomu určené.
- **Věrnostní klub s výhodami** – množství slev, dárky k nákupu, k narozeninám, vzorek nového produktu s brožurkou a informacemi o daném produktu.
- **Recenze na e-shopu** – poskytnutý prostor pro vyjádření se, byť negativně ukazuje otevřenost a transparentnost společnosti.
- **Sponzorství skrze nadaci** – ačkoli se společnost příliš nevěnuje sponzorství různých organizací, založila vlastní nadaci jejichž projekty jsou daleko větší a obsáhlejší, takže bych to nebrala jako nějaký nedostatek.
- **Online poradna** – pokud zákazník nemá možnost jít na pobočku a poradit se s poradkyní, je online poradna ideálním řešením, jak to vykompenzovat.

### Slabé stránky

- **Nedostatečná reklama** – žádná větší reklama v televizi, rádiu, tisku, v ulicích. Pokud se objeví plakát, zmiňuje pouze jeden produkt.
- **Absence spolupráce s třetí stranou** – nabídka spolupráce známé blogerce by mohla přivést nové zákazníky především z těch mladších ročníků.
- **Nesegmentovaný direct marketing** – nabídky prostřednictvím e-mailu nebo sms zprávy, které nabízejí produkty bez ohledu na věk, typ pleti nebo potřeb konkrétního zákazníka (např. krém na vrásky 50+ zákazníci, které je 25 let).
- **Rozlišování produktů zeleným bodem** – slevy plynoucí z registrace v zákaznickém klubu lze využít jen na vybrané produkty, paradoxně ty, které se kupují méně často.
- **Chybějící plné složení produktu na e-shopu** – zákazníci mají přehled o účinných rostlinných složkách, ale chybí plný popis složení, který je k vidění pouze na etiketě hotového výrobku.

### Příležitosti

- **Ovlivnění zákazníků skrze firemní hodnoty** – firma by měla využít svého postavení a dobré pověsti a šířit informace o globálních problémech, znečištění, nedostatku pitné vody, propojené s vlastními zkušenostmi a kampaněmi a získat tak nové zákazníky, případně v nich vzbudit zájem o problematiku.
- **Větší počet recenzí na e-shopu** – recenze jsou pro mnohé spotřebitele hlavním kritériem, které rozhoduje o nákupu, webové stránky společnosti umožňují vkládat recenze, ale jen málo zákazníků to dělá, některé produkty nejsou hodnoceny vůbec, některé třeba jen 3x.
- **Spolupráce s blogerkou/vizážistkou** – může být způsob využití potenciálu online prostředí, které nám internet nabízí. Na internetu surfuje stále více lidí a je výraznějším prostředkem propagace než například článek v tištěném časopise, který dnes kupuje již minimum lidí.

## Hrozby

- **Prodej produktů do Číny** – ačkoli společnost YR své produkty ani jednotlivé složky na zvířatech netestuje, a zároveň tak vyžaduje i od svých dodavatelů, je jí často vytýkán prodej na čínský trh, kde jsou všechny produkty povinně přetestovány na zvířatech. Ačkoli se firma hájí tím, že díky tomu, že na trhu je, může lépe s danou problematikou bojovat, hodně zákazníků to může vnímat jinak
- **Zapomenutí značky** – pokud společnost neinvestuje do reklamy a zviditelnění se, může dojít k tomu, že nebudou přicházet noví zákazníci a ty stávající přejdou ke konkurenci kvůli zvědavosti či poutavé reklamě.
- **Direct marketing prostřednictvím pošty** – zelení zákazníci jsou citliví na spotřebu papíru a tento měsíční leták je relativně velké množství odpadu, který společnost vyprodukuje zbytečně neboť e-mail má dnes většina z nás a společnost umí tuto nabídku poslat i elektronicky, bez plýtvání papírem. Rovněž je to i levnější způsob než distribuce skrze Českou poštu.

### 6.7.1 Formulace strategií dle SWOT analýzy

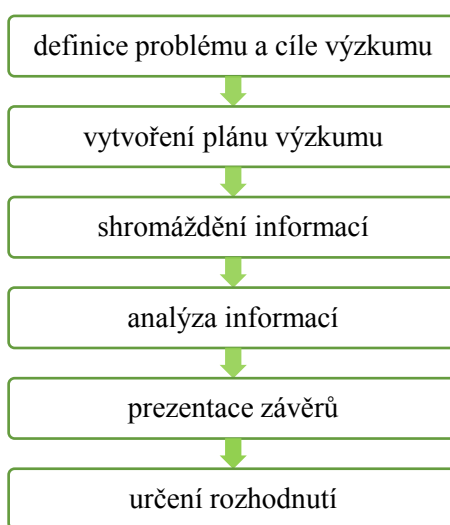
Dle výsledků SWOT matice můžeme formulovat 4 strategie, které spojují dva faktory a sledují jejich vzájemnou interakci.

- ❖ **Strategie WO** = *odstranění slabých stránek, které by mohly ohrozit využití příležitostí*  
Společnost by měla zapracovat především na reklamě, neboť je to nejslabší část jejího komunikačního mixu. Pokud spotřebitelé nebudou o značce vědět, stěží může společnost využít svého potenciálu například k ovlivnění spotřebitelů k ochraně životního prostředí, odpovědného chování aj.
- ❖ **Strategie SO** = *využití silných stránek k využití příležitostí*  
Společnost by měla využít databázi registrovaných klientů a informací o jejich nákupu a motivovat je k tomu, aby více hodnotili zakoupené produkty na oficiálních stránkách, například jim na oplátku nabídnout slevu na další nákup daného či podobného výrobku.
- ❖ **Strategie WT** = *odstranění slabých stránek, které by mohli aktivovat hrozbu*  
Zde můžeme zmínit znovu slabou reklamu, která by mohla vézt k tomu, že spotřebitelé o značce nebudou vědět a zájem o ni opadne.
- ❖ **Strategie ST** = *použití silných stránek k zamezení hrozeb*  
Společnost by měla využít funkčního online rozhraní, databáze registrovaných klientů a odběratelů newsletteru a přestat zasílat tištěné letáky poštou, ale nahradit je e-mailem, případně zkrácenou verzí v sms zprávě.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Odborná literatura definuje marketingový výzkum jako: „(...) *systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu,*“ (volně přeloženo z anglického originálu) (Smith & Albaum, 2005, s. 4). Tuto dlouhou a trochu nejasnou definici transformovala organizace odborníků na marketing ESOMAR na prosté: „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli,*“ (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 12).

V marketingovém výzkumu jde především o zjištění aktuální situace a odhadu situace budoucí, aby byl výzkum efektivní, je dobré držet se základního postupu (obr. 25), který obsahuje 6 po sobě jdoucích kroků (Kotler, 2007, s. 406–407).



Obrázek 25 – Proces marketingového výzkumu  
Zdroj: autor

### Metodologie

Cílem tohoto výzkumu je analýza a zhodnocení stávající propagace společnosti v souvislosti se zeleným marketingem, který firma aplikuje na samotnou výrobu a fungování společnosti, ale i k finálnímu produktu.

Pro tuto práci bylo využito pouze primárních dat, protože mi záleželo na tom, aby byla data aktuální, neboť na jejich základě bude stanoven návrh řešení do budoucna. Výzkumnou metodou je dotazování, prostřednictvím dotazníku, který se skládá z 14 otázek (příloha A).

Základní soubor respondentů pro tento výzkum nebyl pevně stanoven, jelikož společnost Yves Rocher vyrábí produkty, které jsou určené ženám i mužům bez omezení věku. Zároveň mají obchody po celé republice a jejich e-shop je rovněž dostupný všem, takže ani dělení podle bydliště by nemělo význam.



Ačkoli se dotazník zabývá konkrétní společností, nebyla stanovena povinnost mít s výrobky této značky osobní zkušenost, jelikož cílem výzkumu je analýza stávající marketingové propagace.

### **Skladba otázek**

Dotazník byl sestaven tak, aby byl jednoduchý, nevyžadoval velké množství času k vyplnění a zároveň poskytl všechny potřebné informace k ověření stanovených výzkumných předpokladů. Obsahuje 14 otázek z nichž je většina uzavřená, aby byla data snáze vyhodnotitelná a interpretovatelná. Některé otázky, zvláště ty, které se zabývaly osobními preferencemi nebo názory zákazníků, byly polouzavřené. Úplně otevřené otázky byly z dotazníku vyloučeny, neboť jsou obtížně kvantifikovatelné a zároveň nejsou mezi respondenty ve velké oblibě, neboť vyžadují více času na zodpovězení.

## **7.1 Formulace výzkumných předpokladů**

Pokud máme definovaný marketingový problém (cíl výzkumu), musíme formulovat výzkumné předpoklady, jejichž pravdivost budeme prostřednictvím výzkumu ověřovat. Stanovení výzkumných předpokladů nám pomůže optimalizovat potřebné informace, aby nedošlo k plýtvání zdroji na zkoumání těch nepodstatných. V rámci svého výzkumu jsem si stanovila celkem 4 předpoklady (tabulka 4).

<b>P1</b>	Více než 70 % respondentů značku společnost Yves Rocher zná.
<b>P2</b>	Nejčastější důvodem, proč respondenti produkty Yves Rocher nekupují je domněnka vysoké ceny.
<b>P3</b>	Alespoň polovina respondentů, kteří značku Yves Rocher znají, ji znají díky reklamě.
<b>P4</b>	Pokud by společnost Yves Rocher uveřejnila v reklamě některé informace o své zelené strategii a aktivitách, více než 50 % respondentů by to motivovalo k nákupu jejich produktů.

Tabulka 5 – Výzkumné předpoklady  
Zdroj: autor

## 7.2 Proces shromažďování dat

Dotazník byl respondentům dostupný online, prostřednictvím sociální sítě a internetových stránek, které se zabývají dotazníkovými průzkumy. Také jsem dotazník předložila rodině a známým a v menší míře bylo použito i osobní dotazování respondentů na ulici.

Dotazník byl respondentům k dispozici od 1. 3. do 31. 3. 2018. S osobním dotazováním na ulici jsem však začala dříve, abych odhalila jeho případné nedostatky v dotazníku a znala názor respondentů. Ptala jsem se například na to, jak se jim s dotazníkem pracovalo, jestli jsou otázky srozumitelné nebo zdali jsou nabízené možnosti odpovědi dostatečné. Díky této zpětné vazbě jsem skutečně jednu otázku rozšířila, konkrétně otázku číslo 4, která se zabývala původem známosti značky, a to o možnost internetu ve smyslu diskuzí, recenzí a video návodů, kde byla značka zmíněna.

On-line dotazování má několik výhod, jako ty nejnvýraznější označil P. Kotler (2007, s. 428) následující:

- ❖ **flexibilita** – záleží pouze na preferencích respondenta kdy a kde dotazník vyplní
- ❖ **anonymita** – respondenti jsou mnohem otevřenější a upřímnější, pokud nejednají s tazatelem osobně, ten v nich může vyvolávat pocit, že budou za odpovědi souzeni
- ❖ **rychlost** – online vyplňování zabere méně času než psaní na papír, zároveň šetří i náklady, které by jinak byly vynaloženy na tisk a distribuci papírového dotazníku
- ❖ **všestrannost** – v online prostředí můžeme použít animace a videa, která poskytují respondentům více informací o dané věci a zároveň dělají tyto dotazníky zábavnější

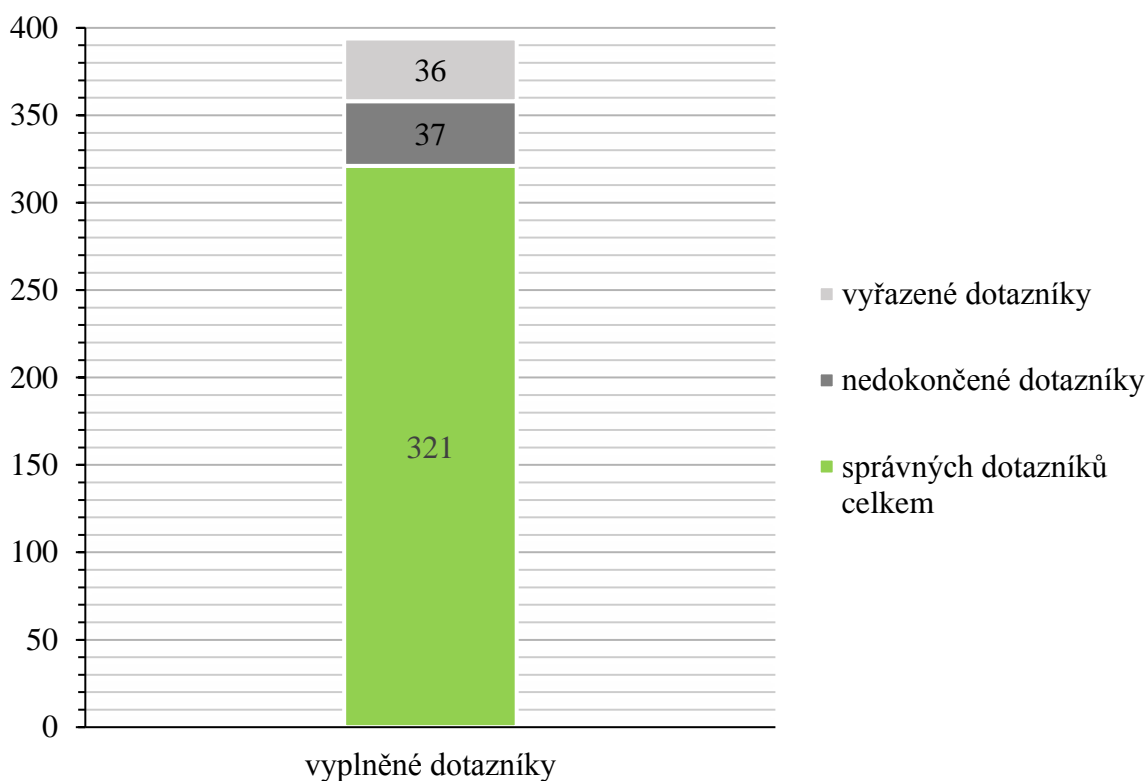
Jako další velkou výhodou bych přidala také to, že všechny odpovědi jsou průběžně ukládány do jednoho souboru a nemusíme složitě a dlouze přepisovat odpovědi z tištěných dotazníků. Práce s výsledky je pak mnohem jednodušší, přehlednější a rychlejší.

Oproti výše zmíněným výhodám je třeba zmínit i hlavní nevýhodu online dotazování, kterou je návratnost dotazníku. Tím, že se tážeme online a anonymně, má více respondentů tendence dotazník nevyplnit, protože ho první otázky odradí nebo nezaujmou a on dotazník vypne, případně může některé otázky přeskočit a znehodnotit tak data (Perreault & McCarthy, 2002, s. 175).

### 7.3 Analýza dat

Internetový portál, na který jsem dotazník uveřejnila nabízí také možnost náhledu na to, kolikrát byl daný dotazník otevřen a kolikrát skutečně vyplněn. Podle dostupných informací si dotazník otevřelo celkem 394 lidí, z čehož jej vyplnilo 357, z toho tedy plyne návratnost 91,6 %. Některé dotazníky však byly vyplněny neúplně nebo nesmyslně, kdy si například odpovědi navzájem odporovaly, takové dotazníky musely být ze vzorku vyřazeny, kvůli případnému zkreslení výsledků. Po očištění od chybových dotazníků skutečný výzkumný vzorek tvořilo **321** respondentů (graf 3).

Rovněž byly vyřazeny dotazníky, u kterých byl čas vyplňování menší než 50 sekund, tuto hranici jsem si stanovila na základě vlastní zkušenosti s vyplněním dotazníku, když si respondent přečte všechny otázky i odpovědi. Podrobnější analýzu dat délky vyplňování si můžete prohlédnout v tabulce 6.



Graf 3 – Počet respondentů  
Zdroj: autor

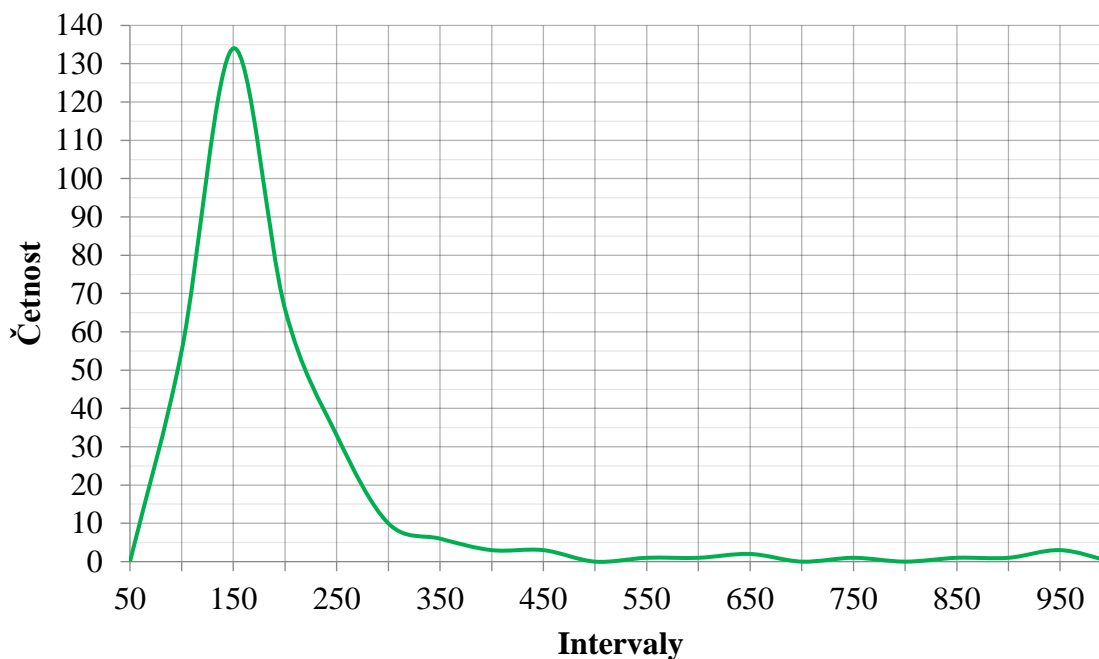
#### Délka vyplňování dotazníku

Vzhledem k tomu, že dotazník má jen 14 a povětšinou uzavřených otázek, očekávala se jeho časová nenáročnost. Jak jsem již zmínila výše, všechny vzorky, kde byla délka vyplnění kratší než 50 sekund, byly z výzkumu odstraněny, poté byla nejkratší doba vyplňování 68 sekund a nejdelší 2 165 sekund (tabulka 6).

průměrná délka	178,5 s
medián	140 s
modus	126 s
minimální čas	68 s
maximální čas	2 165 s
počet respondentů	321

Tabulka 6 – Délka vyplňování dotazníku  
Zdroj: autor

V histogramu (graf 4) níže si můžete prohlédnout četnosti vyplňování, kdy jsem délku vyplňování rozdělila do 20 intervalů z nichž každý trval 50 s. Rozložení četností odpovídá výsledkům v tabulce 6, kdy polovina respondentů dotazník vyplnila za méně než 140 s, druhá polovina byla nerovnoměrně rozdělena v intervalech od 150 do 1 000 sekund.

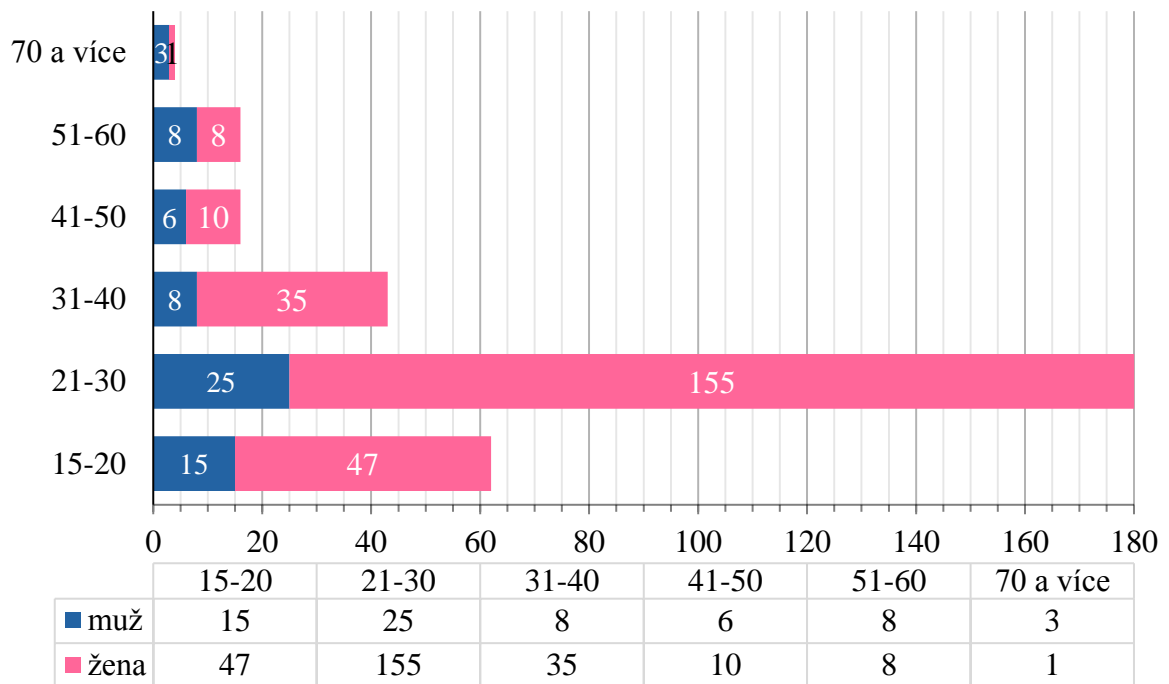


Graf 4 – Rozdělení četností  
Zdroj: autor

### Složení respondentů dle věku a pohlaví

První dvě otázky dotazníku se zabývaly identifikací respondentů dle pohlaví a věku (graf 5). Vzhledem k tomu, že tématem tohoto výzkumu je marketing, kosmetika a reklama, očekávalo se, že dotazník osloví především ženy a ty tak budou tvořit majoritní část respondentů, což se také potvrdilo.

Co se týče věku respondentů, více než polovině dotázaných je mezi 21 a 30 lety. To je dle mého názoru dáno tím, že u dotazníku bylo uvedeno, že bude součástí bakalářské práce a respondenti v tomto věku jsou většinou také ještě z řad studentů a jsou proto k vyplňování ochotnější. Zároveň se, dle mého názoru, ženy a dívky v této věkové skupině zajímají o kosmetiku nejvíce.

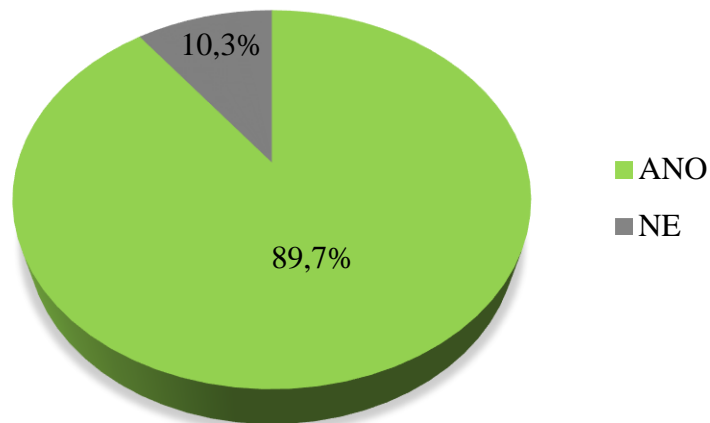


Graf 5 – Rozložení respondentů dle pohlaví a věku  
Zdroj: autor

Třetí otázka se již začala věnovat hlavnímu tématu této práce a zjišťovala, kolik dotázaných společnost Yves Rocher zná. Zajímalo mne obecné povědomí, jestli o ní respondenti někdy slyšeli, nebyla vyžadována vlastní zkušenost s jejich produkty.

Z výzkumu vyplynulo, že více než 89 % respondentů povědomí o značce má (graf 6), přesněji 288 respondentů označilo odpověď *ano* a zbylých 33 *ne*. Toto zjištění se dá považovat za vcelku relevantní, neboť jsem v názvu dotazníku ani v jeho popisu neuvedla informaci, o jakou značku se jedná, aby data nebyla zkreslena kvůli tomu, že by to mohlo přitáhnout respondenty, kteří značku znají a mají rádi, a naopak odradit ty, kteří ji neznají nebo ji nemají zrovna v oblibě.

## Znáte společnost Yves Rocher, výrobce rostlinné kosmetiky?

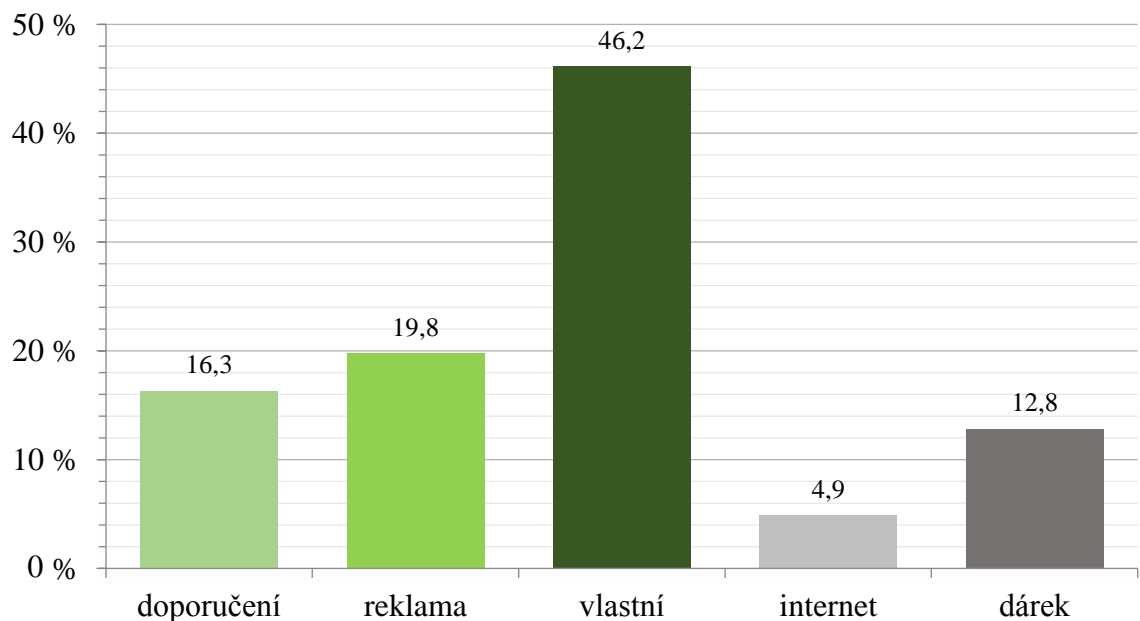


Graf 6 – Povědomí o značce  
Zdroj: autor

V navazující otázce se zjišťoval původ tohoto povědomí (graf 7). Více než 46 % respondentů odpovědělo, že na tuto značku narazili sami prostřednictvím kamenných obchodů, neboť obchodů je v ČR na 90 a mají dost výrazný design, kterého si lze stěží nevšimnout.

Méně než 20 % dotázaných uvedlo, že značku YR znají díky reklamě. Na druhou stranu je velmi pozitivním zjištěním to, že se reklama šíří mezi lidmi skrze osobní doporučení, což můžeme považovat za nejsilnější reklamu, jaká může být. Možnost, že jim byla značka doporučena nebo rovnou dostali produkt této značky jako dárek, zvolilo téměř 30 % respondentů.

## Odkud znáte společnost Yves Rocher?



Graf 7 – Původ povědomí o značce  
Zdroj: autor

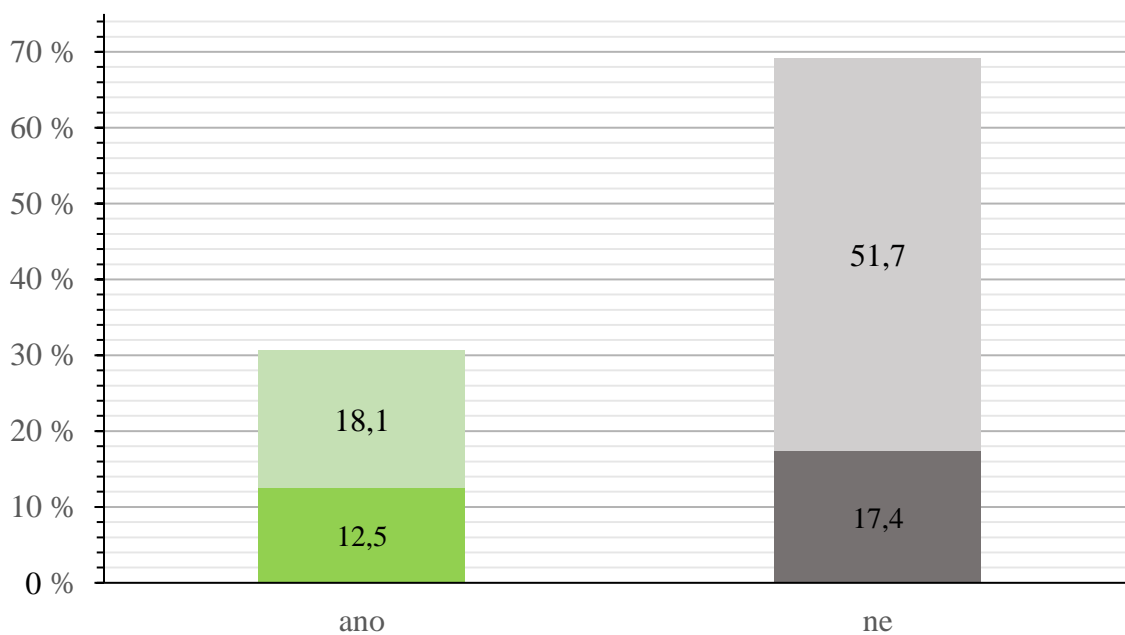
Reklamu této společnosti vidělo pouze necelých 20 % respondentů, z nichž si pouze 36,8 % všimlo reklamních plakátů v ulicích a MHD, nejvíce respondentů – 51,9 %, vidělo reklamu v časopisu a zbylých 11,3 % v televizi.

S reklamou se pojila i další otázka a to, zdali se respondentům jeví reklama této společnosti jako dostačující (graf 8). Respondenti měli na výběr 4 odpovědi na škále *ano – spíše ano – spíše ne – ne*.

Pouze 30,6 % respondentů označilo reklamu jako dostačující – 12,5 % označilo odpověď *ano* a 18,1 % by ji zlepšilo. Oproti tomu zbylých 69,4 % respondentů ji označilo jako nedostačující – odpověď *ne* označilo 17,4 % dotázaných, 51,7 % se přiklonilo k variantě *spíše ne*, kdy podle nich reklama příliš vidět není.

S reklamou souvisela i další otázka, ve které jsem se respondentů ptala, jestli se jim líbí design společnosti, díky online rozhraní dotazníku jsem k otázce nahrála obrázek prodejny, loga, obalu produktu a webových stránek, 78 % respondentů odpovědělo, že se jim tento design líbí.

#### Myslíte si, že je reklama této značky je dostatečná?

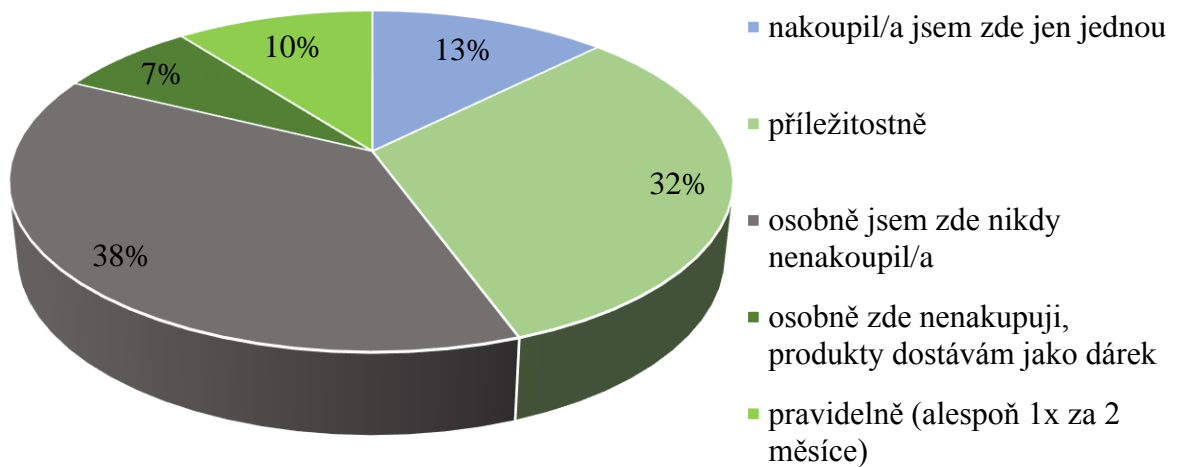


Graf 8 – Názor respondentů na stávající reklamu značky

Zdroj: autor

Ačkoli více než 89 % respondentů značku YR zná, pouze 62 % z nich má zkušenost s nákupem jejich produktů. Z těchto respondentů pouze 10,5 % kupuje produkty pravidelně (graf 9). Dalších 31,9 % respondentů uvedlo, že zde nakupuje s menší frekvencí, 13 % si koupilo něco pouze jednou a 7,3 % osobně produkty nekupuje, ale dostává je pravidelně jako dárek. Zbylých 38 % respondentů s produkty zkušenost nemá.

### Jak často produkty YR kupujete?



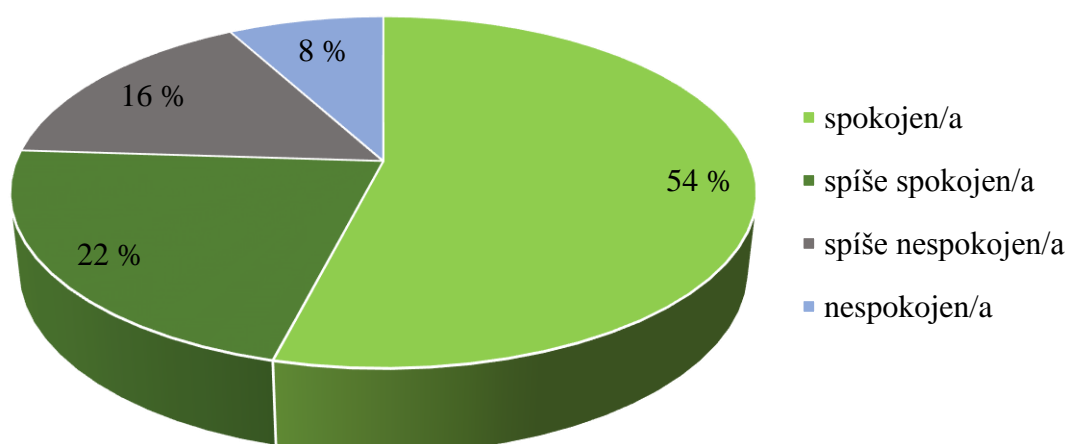
Graf 9 – Frekvence nákupu v obchodech YR

Zdroj: autor

V souvislosti s frekvencí nákupu byla další otázka zabývající se registrací v zákaznickém klubu. Z průzkumu vyplynulo, že všichni pravidelní zákazníci jsou registrováni, z těch, kteří zde nakupují méně často, je registrovaných 33 %.

Další otázka se zabývala spokojeností zákazníků s výhodami tohoto klubu (graf 10). Na výběr byly 4 možnosti: *spokojen/a – spíše spokojen/a – spíše nespokojen/a – nespokojen/a*. Spokojenost s výhodami vybralo 54 % respondentů, 22 % se přiklonilo k možnosti spíše spokojen/a, 16 % je spíše nespokojených a zbylých 8 % je nespokojeno.

### Pokud jste členem zákaznického klubu, jste spokojen/a s jeho výhodami?



Graf 10 – Spokojenost zákazníků s klubovými výhodami

Zdroj: autor

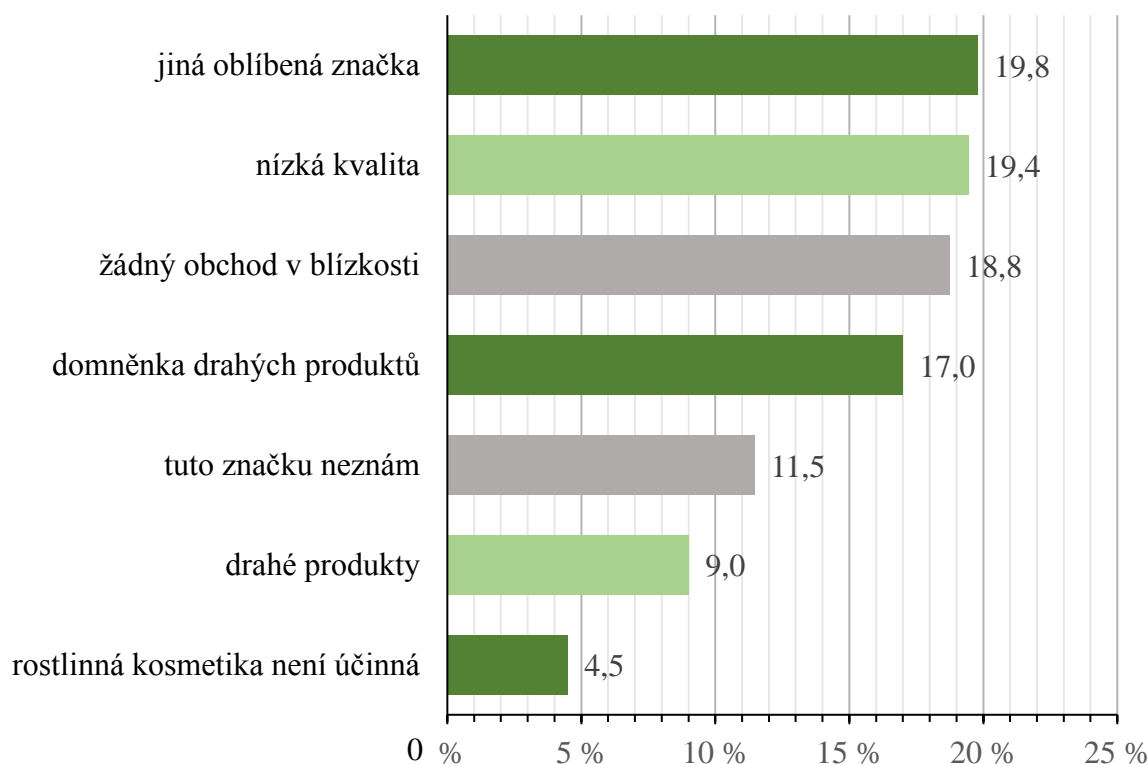


U zbylých 38 % respondentů, kteří produkty této značky nekupují, mě zajímal důvod, proč tomu tak je (graf 11). Jako nejčastější důvod respondenti uvedli to, že mají jinou oblíbenou značku, u které zůstávají, což bylo očekáváno, důležitý byl pro nás druhý nejčastější důvod, kdy respondenti uvedli, že se jim zdá kvalita produktů nízká. Třetím nejčastějším důvodem je chybějící obchod v blízkosti bydliště/školy/zaměstnání. To se však dá kompenzovat nákupem přes e-shop, kde je širší nabídka produktů, ale drahé poštovné.

Překvapivé je zjištění, že 17 % respondentů si myslí, že produkty jsou drahé, aniž by s nimi měli zkušenost. Otázku jsem nechala jako polouzavřenou na případné zdůvodnění, přičemž tento názor byl nejčastěji odůvodňován tím, že dojem vyšších cen vyvolávají malé specializované obchody a kosmetické poradkyně, které jsou v každém obchodě připravené se zákazníkům ihned věnovat. Vysoká cena byla uvedena jako možnost odpovědi ještě jednou, s tím, že teď vycházela opravdu z vlastní zkušenosti, tuto odpověď zvolilo 9 % respondentů.

Samozřejmě se ve výzkumném vzorku objevilo i několik skeptiků vůči účinnosti rostlinné kosmetiky obecně, konkrétně to bylo 4,5 % z dotázaných. I u této otázky měli respondenti možnost napsat vlastní odpověď, ale moc jich nebylo, většina z nich obsahovala odpověď typu, že nepoužívají žádnou kosmetiku nebo že se o její nákup stará partner.

#### Pokud produkty YR nekupujete, z jakého důvodu?

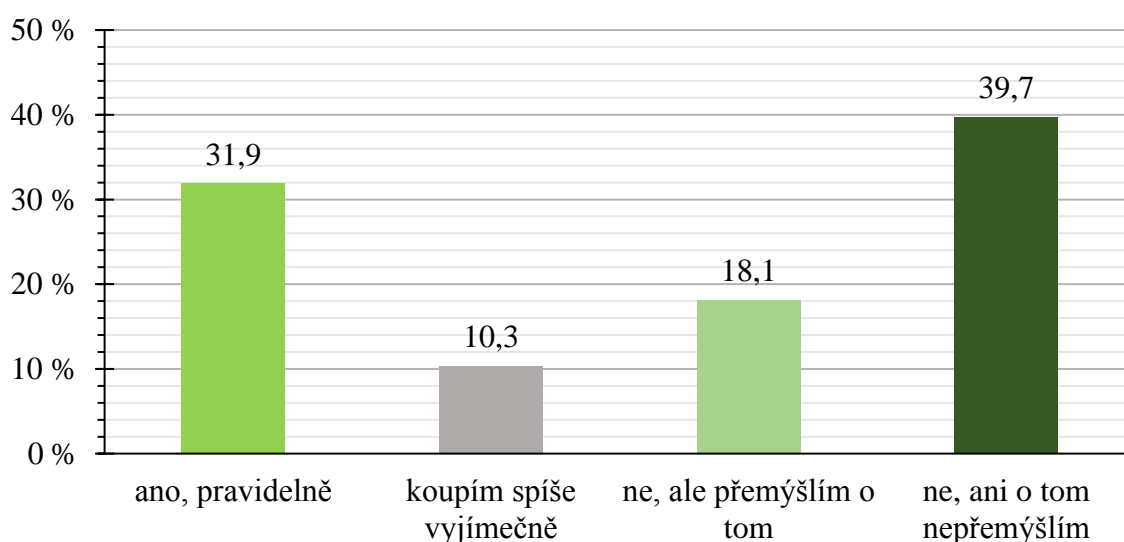


Graf 11 – Nejčastější důvody, proč respondenti produkty YR nekupují

Zdroj: autor

Vzhledem k tomu, že nás zajímá, zdali by respondenti měli o značku YR zájem bylo potřeba položit otázku týkající se rostlinné kosmetiky obecně, protože se jedná o specifický druh kosmetiky, a ne každý ji vyhledává, a ne každému může vyhovovat. Proto jsem se respondentů ptala, zdali kupují tento druh kosmetiky od jiné značky nebo o tom aspoň uvažují, což nám poskytne informace o trhu, zdali má smysl do tohoto druhu kosmetiky vůbec dále investovat (graf 12). Na tuto otázku odpovědělo 60,3 % respondentů pozitivně z čehož ji 31,9 % kupuje pravidelně, 10,3 % nárazově a zbylých 18,1 % o nákupu uvažuje, což dává společnosti YR vcelku velký prostor k rozvoji a šanci se na trhu lépe prosadit, protože zájemců o tento druh kosmetiky je dostatek.

### Pokud nekupujete produkty YR, kupejete jinou rostlinnou kosmetiku?



Graf 12 – Zájem o rostlinnou kosmetiku

Zdroj: autor

V předposlední otázce jsem uvedla 12 informací o společnosti YR a požádala jsem respondenty, aby z nich vybrali ty, které se jim nějakým způsobem líbí nebo je zaujaly, počet odpovědí, které mohli zvolit nebyl omezen. Výsledky jsem v grafu znázornila pomocí bodů/hlasů, které obdržely (graf 13). Tyto informace by pak společnost mohla použít v rámci své další reklamní kampaně a oslovit tak nové zákazníky, případně upevnit vztah se stávajícími.

Respondentům byly poskytnuty následující informace/možnosti:

- ❖ Ceny produktů: balzám na rty od 55 Kč, šampon 300 ml od 89 Kč, krém na ruce 75 ml od 59 Kč, čistící gel na obličej 150 ml od 119 Kč, sprchový gel 400 ml od 119 Kč, make-up 30 ml od 225 Kč a mnoho dalšího.
- ❖ YR na trhu funguje úspěšně více než 60 let.
- ❖ Při bezplatné registraci do YR zákaznického klubu obdržíte pravidelně slevové kupony, dárky k nákupu i k narozeninám.

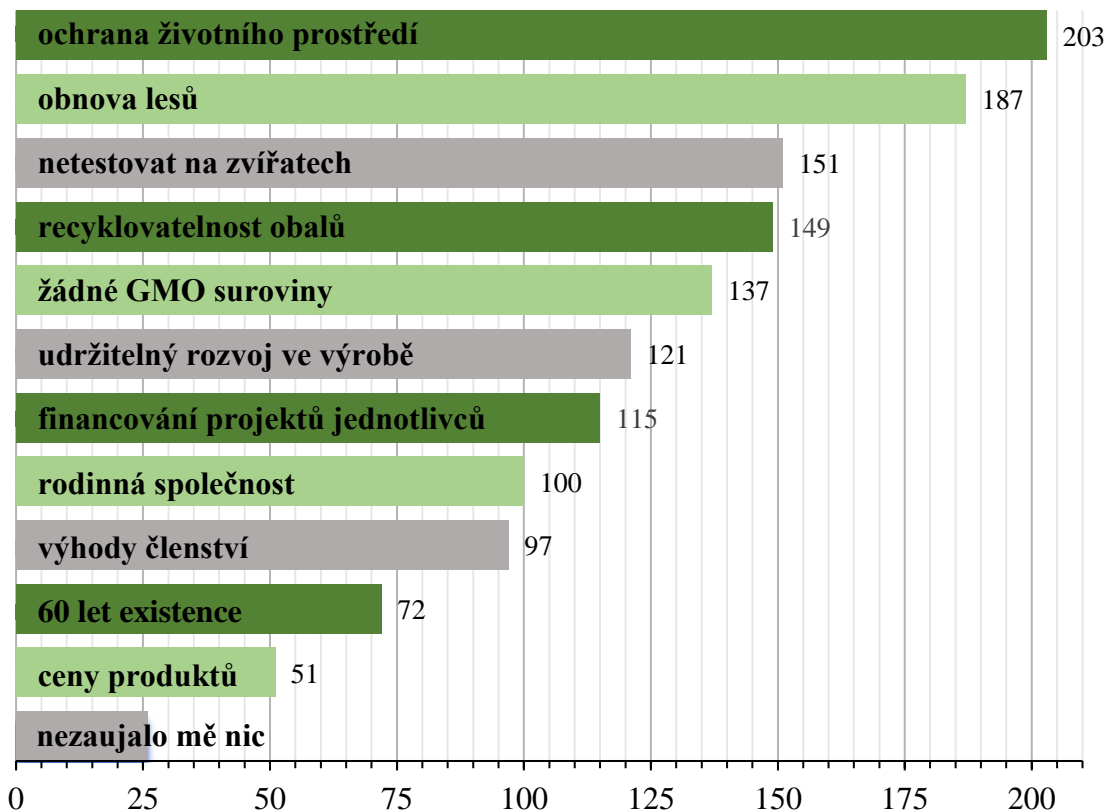
- ❖ YR je od samého počátku rodinnou firmou založenou ve Francii a dnes ji vede již třetí generace.
- ❖ YR podporuje a financuje i projekty jednotlivců zaměřené na enviromentální, ekologické či sociální problémy.
- ❖ I při rostoucí poptávce vyrábí společnost pouze takové množství, aby nedocházelo k poškozování jejich rostlinných zdrojů nadměrnou těžbou.
- ❖ K výrobě nejsou používány žádné geneticky modifikované suroviny.
- ❖ Při výrobě společnost zvažuje i šetření s odpadem, obaly produktů dělá co nejmenší a z co největší části recyklovatelné.
- ❖ Své produkty ani jednotlivé složky netestuje na zvířatech.
- ❖ YR dbá na obnovu lesů a sází stromy po celém světě (včetně ČR – oblast Kokořínska).
- ❖ YR aktivně vystupuje proti poškozování životního prostředí.
- ❖ Nezajímají mě vedlejší aktivity společnosti, důležité jsou pro mě produkty, které si můžu zakoupit.

Z výše uvedených informací si největší oblibu získal zájem společnosti o ochranu životního prostředí, celkem dostal 203 hlasů. Hned za ním je aktivní obnova lesů se 187 hlasy.

Velice diskutovaným tématem dnešní doby, a hlavně co se týče kosmetických produktů, je jejich testování na zvířatech. To že YR netestuje ocenili respondenti 151 body čímž tuto informaci umístili z pohledu důležitosti na třetí místo. Hned v závěsu následuje recyklace, absence GMO surovin a snaha o udržitelný rozvoj.

Respondenty jsem v této otázce informovala o přesné výši cen vybraných produktů, protože v předchozí otázce uvedlo 17 % respondentů, že si myslí, že produkty jsou drahé (aniž by s tím mělo zkušenost), v této otázce pak 15,8 % označilo ceny za zajímavé/líbivé, což mohlo zlepšit názor respondentů z předchozí otázky.

Jen 7,8 % respondentů uvedlo, že je z výše uvedeného neoslovilo nic, přičemž to odůvodňovali nejčastěji tím, že je pro ně rozhodující kvalita výrobku, pozadí výroby a aktivity dané společnosti je nezajímají.



Graf 13 – Preference zákazníků

Zdroj: autor

Poslední otázka dotazníku navazovala na předchozí preferované oblasti respondentů a zjišťovala, zdali by respondenty ovlivnila znalost těchto informací a případně je motivovala k tomu, aby přehodnotili své nákupní chování a názor na značku Yves Rocher (tabulka 7).

V tabulce níže můžete jasně vidět, že více než polovina respondentů připustila, že by to jejich názor změnilo a produkty této značky by vyzkoušeli, případně upřednostnili před jinými. Jasně *ano* řeklo 17,8 % dotázaných, *spíše ano* 34,9 %.

otázka č. 12			
<i>Pokud jste dosud tuto značku nekupoval/a, motivuje Vás teď znalost výše uvedených informací k tomu, abyste značku vyzkoušel/a nebo ji případně upřednostnil/a před jinými značkami?</i>			
<b>ano</b>	57	17,8 %	<b>52,7 %</b>
<b>spíše ano</b>	112	34,9 %	
<b>spíše ne</b>	76	23,7 %	<b>47,4 %</b>
<b>ne</b>	76	23,7 %	

Tabulka 7 – Názor respondentů po průzkumu

Zdroj: autor

## 7.4 Ověření výzkumných předpokladů

Cílem této práce bylo zanalyzovat dosavadní marketingovou strategii francouzské společnosti Yves Rocher, která se zabývá výrobou a prodejem rostlinné kosmetiky.

Společnost Yves Rocher jsem si vybrala na základě vlastní zkušenosti s jejími produkty a také proto, že se ztotožňuji s jejími zájmy a strategií, kterou je ochrana životního prostředí a výroba rostlinné kosmetiky bez silikonů, parabenů, barviv a složek, které nejsou z dlouhodobého hlediska pro pleť vhodné. Zároveň také proto, že firma se svými zelenými aktivitami vůbec nechlubí, přitom by to byla velice silná reklama, jak ukázal můj výzkum. Před psaním této práce jsem něco málo o jejích zelených aktivitách věděla, protože u nich pravidelně nakupuji a čas od času dostanu nějaký informační letáček. Také v rámci kampaně *Sázíme pro planetu* jsou u produktů umístěny cedulky, které sdělují, že zakoupením daného produktu se zasadíte o výsadbu jednoho stromu. Proto se domnívám, že širší veřejnost má povědomí o značce, viděla obchod, možná tuší, že prodává kosmetiku, ale o jejích aktivitách v pozadí neví takřka nic a bez dostatečné propagace se to ani nedozví.

Proto jsem se ve svém výzkumu zaměřila na to, jestli přijde respondentům stávající propagace dostatečná a jestli by se změnil jejich pohled na značku a její výrobky, kdyby věděli více o jejích aktivitách. Před sestavením dotazníku jsem si stanovila 4 výzkumné předpoklady, které jsem výzkumem ověřovala.

### **P1: Více než 70 % respondentů značku Yves Rocher zná.**

Vzhledem k tomu, že společnost má v České republice takřka 90 kamenných poboček, bylo by překvapivé, kdyby si jich všimlo méně než 70 % respondentů. Tento předpoklad můžeme potvrdit, výzkum nám ukázal že značku Yves Rocher zná více než 89 % (288) respondentů, převážně díky výraznému designu jejich obchodů a velkému počtu poboček.

### **P2: Nejčastějším důvodem, proč respondenti značku YR nekupují je domněnka vysoké ceny.**

I když se ukázalo, že povědomí o značce má více než 89 % respondentů, pouze 62 % z nich si nějaký výrobek zakoupilo a pouze 10 % z nich zůstalo pravidelným zákazníkem. Podle výsledků výzkumu se jako nejčastějším důvodem, proč zákazníci tuto značku nekupují, stala nízká kvalita výrobků, proto tuto hypotézu musíme zamítnout. Já osobně si však myslím, že to je s cenou spojené, nemyslím si, že by byla kvalita produktů nízká, ale že jde spíše o to, že u některých výrobků (které jsem osobně vyzkoušela), se zdála cena vůči účinkům (kvalitě) vysoká. Proto by stálo za to, tento názor respondentů zkoumat více do hloubky, doporučila bych společnosti, aby se zaměřila na produkty, které mají nízké hodnocení a zjistila konkrétní příčiny nespokojenosti a následně pak upravila recepturu produktu nebo jeho cenu.

Domněnka vysoké ceny se umístila mezi hlavními důvody na 4. místě se 17 % respondentů, takže by bylo na uvaženu zda-li by nebylo dobré zahrnout do propagace a reklamní kampaně i informace o ceně daných produktů.

**P3: Alespoň polovina respondentů, kteří značku Yves Rocher znají, ji znají díky reklamě.**

Vzhledem k tomu, že reklama této společnosti není v ulicích, v médiích ani tisku příliš vidět, nečekala jsem, že by ji vidělo více než 50 % dotázaných. Nemilé však bylo zjištění, že nějakou reklamu zaznamenalo pouze 19,8 % z nich. Lepších výsledků však dosáhla reklama šířená mezi lidmi skrze doporučení a dárky. Jako zdroj poznání značky ji označilo 29,1 % dotázaných, což dává společnosti dobrou zpětnou vazbu, co se týče spokojenosti s jejich produkty, neboť lidé jsou velice opatrní na to, co komu darují nebo doporučí, zvláště pokud jde o kosmetiku. Tento předpoklad tedy musíme zamítnout.

**P4: Pokud by společnost YR uveřejnila v reklamě některé ze svých CSR aktivit, více než 50 % respondentů by to motivovalo k nákupu jejích produktů.**

Poslední hypotéza se zabývala vlivem sdělených informací na vnímání zákazníků, zdali po tom, co dostali informace o společnosti a jejich aktivitách, změní názor, případně to v nich probudí zájem a začnou se o značku YR více zajímat.

Co se týče poskytnutých informací, vybrala jsem obecné informace o původu společnosti, tradici, době existence, firemní strategii, aktivitách spojených se společenskou organizací firem i ukázkou ceníku. Respondenty jsem požádala, aby označili všechny informace, které je zaujaly či se s nimi nějakým způsobem ztotožňují. Na prvních třech příčkách, co se týče oblíbenosti, se obsadila ochrana životního prostředí, obnova lesů skrze kampaně vysazující stromy a netestování produktů ani jednotlivých surovin na zvířatech. Hned v závěsu bylo složení obalů, aby byly recyklovatelné nebo již z recyklovaných materiálů a nepoužívání geneticky modifikovaných surovin.

Poté byli respondenti dotázáni, zdali je to nějakým způsobem ovlivnilo, aby značku vyzkoušeli, případně upřednostnili. 53 % respondentů odpovědělo, že ano, takže tento předpoklad můžeme potvrdit.

## 8 DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST

Jak ukázala analýza společnosti Yves Rocher, organizace má velice dobře zavedeny zelené principy fungování, od počátku samotné produkce vstupních surovin na organicky obhospodařovaných polích, přes ekologické obaly až po distribuci, kdy v rámci kontroly celého životního cyklu produktu jsou výlučným prodejcem. SWOT analýza propagace společnosti a vlastní marketingový výzkum však ukázaly nedostatky, kterými jsou především slabá reklama, nízká kvalita výrobků a ne 100% přírodní složení produktů. Proto bych navrhla společnosti několik možností, jak může zlepšit nejen svou propagaci, ale i to, jak bude značka vnímána zákazníky a jak může přilákat nové zákazníky.

### 8.1 Reklama

Jako nejslabší stránku celé společnosti bych označila právě její slabou reklamu, což potvrdil i výzkum, ve kterém, pouze 19,8 % respondentů odpovědělo, že znají společnost YR díky její reklamě. Není potřeba investovat do reklamy statisíce, stačí použít ty správné informace, neboť z dosavadních reklam vůbec není patrné, že firma je zelená. Citovala bych dvojici Mádl a Kotka, kteří používali v jednom televizním pořadu větu: „*Když to máš, tak to ukaž!*“ Společnost by se měla ve své reklamě zaměřit na sdělování informací ohledně svých sociálních a environmentálních aktivit, dopřát některým projektům větší publicitu, což by zároveň mohl být nástroj osvěty a cesta, jak upozornit na danou problematiku, což by mohlo vylepšit image a PR společnosti. Doporučila bych společnosti udělat hlubší výzkum ohledně reklamy, případně si najmout reklamní agenturu a zaměřit se na slogan a dát spotřebitelům informace, o které stojí. V případě reklamní kampaně je důležité dát si pozor na sklouznutí ke greenwashingu (s. 32–34), neboť zelení zákazníci jsou na tyto reklamy dost citliví a mohlo by to narušit image a pověst firmy.

S reklamou se pojí i corporate design, který 78 % respondentů označilo jako líbivý. Takže si nemyslím, že je potřeba dělat v tomto směru nějaké změny, důležitý je obsah sdělení.

Z výzkumu vyplynulo, že ačkoli někteří respondenti nekupují produkty YR, více než 40 % dotázaných kupuje podobné produkty jiné značky a dalších 18 % o nákupu uvažuje, takže se společnost nemusí obávat, že by nebyl dostatek potenciálních zákazníků.

Nedoporučovala bych ovšem využití aktuálních trendů, co se týče například propagace skrze virový či guerillový marketing, neboť společnost YR je vcelku tradiční a zakládá si na jisté etičnosti. Zároveň je její zákaznické spektrum ve věku 15 až 60+ a především ty starší, více konvenční zákazníci by taková reklama mohla pohoršit případně odradit úplně.

## 8.2 Produkt

### Čistě přírodní složení

Od rostlinné kosmetiky není do přírodní tak daleko. Co se týče složení produktů YR, stačilo by z daných produktů odstranit konzervanty nebo silikony, případně je nahradit přírodními složkami, a zvětšit tak sortiment 100% přírodních produktů této značky, neboť se během tohoto průzkumu v odpovědích, proč spotřebitelé tyto produkty nekupují, objevil důvod, že preferují 100% přírodní produkty a sortiment YR čítá těchto produktů jen několik, kvalitu těchto produktů si však nechala společnost potvrdit logem Ecocert. Můžeme protiargumentovat tím, že přírodní produkty nebudou mít bez chemických konzervantů tak dlouhou trvanlivost, což si myslím, že spotřebitelé vytýkat nebudou, já osobně nemám žádný problém s tím, že trvanlivost šamponu nebude 12 měsíců, ale jenom 6, stejně ho ve skutečnosti spotřebuji za měsíc. Případným řešením by mohlo být zmenšení balení, aby se obsah rychleji spotřeboval a nedošlo k jeho znehodnocení.

### Produkty bez složek živočišného původu

Mimo přírodní kosmetiky je velice trendy nálepka *vegan*, tj. produkt bez složek živočišného původu a pokud je na kosmetice, platí jeho váha dvojnásob. Aby mohl produkt nést toto označení, nesmí obsahovat ani tzv. druhotné živočišné suroviny, což je případ společnosti YR, jejíž produkty obsahují například vosk či med. Proto by společnost měla zvážit, zda-li by nebylo lepší přestat tyto suroviny používat, když by díky jejich odstranění mohla získat nové spotřebitele mezi zákazníky, kteří jsou vyznavači veganského způsobu života.

### Informace o způsobu testování produktů

Z mého výzkumu vyplynulo, že jednou z věcí, které spotřebitele zajímají nejvíce je způsob, jakým je kosmetika testovaná, proto si myslím, že by bylo dobré investovat do získání nějaké příslušné značky či certifikace. V rámci testování kosmetiky je nejznámější logo Skákajícího králíčka, které jsem zmínila v teoretické části této práce (s. 31). Firma jej již jednou měla, ale bylo ji odebráno kvůli dovážení produktů do Číny, kde jsou z nařízení vlády přetestovány na zvířatech. Proto je na uvážení, zdali jsou tyto obchody natolik výhodné, aby si kvůli tomu mohla společnost dovolit ztrácet spotřebitele v jiných zemích.

## 8.3 Podpora prodeje

Z analýzy podpory prodeje společnosti YR vyplynula segmentace výrobků zeleným bodem, který stanovuje, na které produkty nelze uplatnit žádnou ze slev. Ačkoli jsou mnohdy slevové kupóny se slevou až 40 %, zákazníci by spíše uvítali menší slevy, ale na produkty, které se kupují častěji (šampony, kondicionéry, sprchové gely).



## **8.4 Zvýšení počtu kamenných obchodů**

Marketingový výzkum ukázal rovněž nedostatky v distribuční síti, kdy třetím nejčastějším důvodem, proč respondenti produkty YR nekupují je absence kamenného obchodu v jejich blízkosti, tuto možnost označilo 18,8 % respondentů. Firmě se na českém trhu daří dobře, jak ukazuje graf 2, takže lze předpokládat že počet obchodů bude i nadále narůstat a tento nedostatek bude pomalu mizet. Aktuálním řešením by mohla být větší propagace e-shopu, kde si můžou zákazníci nechat doručit objednávku až domů.

## **8.5 On-line marketing**

### **Spolupráce se známou tváří**

Mnoho konkurenčních firem již navázalo spolupráci s nějakou bloggerkou či youtuberkou. Tato spolupráce spočívá v tom, že společnost zašle dané osobě své výrobky k vyzkoušení a ta posléze natočí video recenzi nebo napíše článek na svůj blog/instagram/facebook aj. Tento způsob recenzování je mezi mladší generací stále oblíbenější. Mezi nejznámější blogerky na české scéně patří Petra the Lovely hair, která získala ocenění Blogerka roku 3x po sobě, na svém youtube kanálu má přes 218 000 odběratelů a rovněž má i vlastní blog, takže by společnost YR měla určitě zauvažovat o tomto způsobu propagace, neboť oslovených zákazníků by bylo mnoho.

### **Využití potenciálu sociálních sítí**

Také by dle mého názoru stálo za to, změnit způsob komunikace skrze sociální sítě, které jsou dnes hlavním komunikačním kanálem a prostředkem pro sdělování informací. Oficiální facebooková skupina Yves Rocher Česká republika má aktuálně přes 46 000 odběratelů, francouzská skupina přes 1 100 000 a italská skupina nabídne dalších 436 000 odběratelů, což je ohromné množství spotřebitelů, na které může společnost působit. Všechny tyto stránky se však zabývají pouze prezentací svých produktů a nenajdeme tam žádné informace o projektech či aktivitách společnosti. Bylo by dobré využít nabízený potenciál a uveřejňovat informace nejen o svých projektech zaměřených na ochranu a obnovu životního prostředí, ale i o globálních problémech a využít ji jak k získání nových zákazníků, případně zvýšení loajality stávajících, tak ve prospěch něčeho většího a jako takový nástroj osvěty.

# ZÁVĚR

Zelený marketing zatím není v České republice příliš rozšířen, většina firem, u kterých se můžeme s tímto přístupem setkat je zahraničního původu, stejně jako společnost Yves Rocher, kterou se tato práce zabývala. Svou bakalářskou prací jsem chtěla téma zeleného marketingu i zelených produktů obecně, čtenářům přiblížit, seznámit je s problematikou, ale i s výhodami, které to může přinést a přináší nejen organizaci, ale i lidem a planetě.

Koncept zeleného podnikání s ohledem na životní prostředí se stále vyvíjí a bude mu věnováno čím dál více pozornosti, protože důsledky nešetrného chování k naší planetě se budou projevovat ve stále větší míře, takže společnosti, které již teď mají integrované zelené principy v celé organizaci jsou napřed před konkurencí.

Na Zemi žije podle posledních odhadů 7,5 miliardy lidí a jejich počet stále narůstá, nerostné suroviny, voda, množství zemědělských ploch a všechny tyto věci nezbytné k životu však zůstávají pořád ve stejném, omezeném množství. Pokud nezačneme aktivně jednat, chovat se odpovědně nejen vůči životnímu prostředí a celé planetě, bude to mít na lidstvo vážný dopad. Samozřejmě způsobů, jak se chovat odpovědně je mnoho (např. šetření s vodou a energiemi, produkce minimálního množství odpadu a jeho třídění, veganský způsob života, nepoužívání pesticidů a chemických hnojiv, ...), dalo by se říci, že jedním z těch jednodušších způsobů, jak se začít chovat odpovědně je investice vynaložených prostředků do společností, které jsou odpovědné a využijí tak i naše peníze. Tato práce se zabývala kosmetickou firmou, neboť mýdlo a šampon si přeci jen musíme koupit všichni a je na našem uvážení, kterého výrobce tak v jeho činnosti podpoříme.

Cílem mé práce bylo zhodnotit aktuální stav marketingové propagace zelené společnosti Yves Rocher, což se mi podařilo splnit. Z analýzy mimo jiného vyplynulo to, že ačkoli má všechny procesy v podniku v rámci zeleného přístupu zvládnuté velice dobře, neumí je tzv. prodat. To je velká škoda i z toho důvodu, že by jí to mohlo přinést benefity v podobě nových zákazníků a tím pádem i větších tržeb, ale i posílení loajality těch stávajících a zároveň by společnost mohla využít svého silného postavení a z marketingu udělat nástroj osvěty a zapůsobit na větší spektrum spotřebitelů.

Na závěr této práce bych uvedla citát autora Antoina de Saint-Exupéryho, který dle mého názoru krásně vystihl důležitost tématu, jakým je ochrana životního prostředí: „*Zemi nedědíme po předcích, nýbrž si ji jen vypůjčujeme od našich dětí.*“ (Citáty, © 2018)

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Michael, 2007. *Řízení lidských zdrojů. Nejnovější trendy a postupy*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. *Řízení lidských zdrojů. Moderní pojetí a postupy*. 13. vyd. Praha: Grada Publishing. 928 s. ISBN 978-80-247-5258-7.

BŘEZINA, Ivan, 2009. *Zelená apokalypsa: průvodce eko-strachem přelomu milénia*. Praha: CEP – Centrum pro ekonomiku a politiku. ISBN 978-80-86547-76-3.

DRUCKER, Peter, 2017. *Management: tasks, responsibilities, practices*. 19. vyd. India: Allied publishers. ISBN 81-8424-148-8.

EGERIS, Clause, 2012. *The Nordic Ecolabel 2015 Synergies With Other Information Systems*. Nordic Council of Ministers. ISBN 9289323876.

ESAKKI, Thangasamy, 2017. *Green marketing and environmental responsibility in modern corporations*. Hershey: Business Science Reference. ISBN 152-25-2332-4.

GRANT, John, 2009. *The Green Marketing Manifesto*. 2nd ed. Chichester: John Wiley. ISBN 9780470687314.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630755.

CHANDRASEKAR, K.S., 2010. *Marketing management: text and cases*. New Delhi: Tata McGraw-Hill. ISBN 9780071067737.

IANNUZZI, Al, 2016. *Greener products the making and marketing of sustainable brands*. Boca Raton: CRC Press. ISBN 9781439854990.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024746700.

JOHANSEN, Bruce, 2015. *E. Eco-hustle! global warming, greenwashing, and sustainability*. Santa Barbara, California: Praeger. ISBN sbn:978-1-4408-3251-2.

JOHNSON, Perry L., 1997. *ISO 14000: the business manager's complete guide to environmental management*. New York: Wiley. ISBN 0471165646.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0-13-216712-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN 0131457578.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada publishing a.s., 2013. ISBN 802-478-5706.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan. SETIAWAN, 2010. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN isbn978-0-470-59882-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80247-3527-6.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 208 str. ISBN 978-80-247-3983-0

MARGULIS, Lynn, 1998. *Symbiotic planet: a new look at evolution*. New York: Basic Books. Science masters series. ISBN 0465072712.

MILLER, Toby, 2017. *Greenwashing culture*. Ilustrované vydání. New York, NY: Routledge. ISBN 9781317333494.

OTTOMAN, Jacquelyn, 2011. *The new rules of green marketing strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield [England]: Greenleaf Pub. ISBN 9781605098685.

PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnosti organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. ISBN 8024731576.

PERREAULT, William D. a E. Jerome MCCARTHY, 2002. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill. ISBN 0-07-240947-9.

RASCHE, Andreas, Mette MORSING a Jeremy MOON, 2017. *Corporate social responsibility: strategy, communication, governance*. New York: Cambridge University Press. ISBN 9781107114876.

RUNA SARKAR, 2016. *Essays on sustainability and management*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 9789811031229.

RÜNGELER, Lucas, 2010. *CSR & Organisational Identification: To Which Extent Do CSR Initiatives Achieve Organisational Identification? A Theoretical Review Supported by*

*Empirical Testing in Cooperation with 1492 GmbH and NOKIA*. München: GRIN Verlag. ISBN 9783640681471.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina, 2009. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 8074001741.

SAHOTA, Amarjit, 2014. *Sustainability: how the cosmetics industry is greening up*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: Wiley. ISBN 978-1-119-94554-3

SALVADOR Amparo, CHISVERT Alberto, 2007. *Analysis of cosmetic products*. Amsterdam: Elsevier. ISBN 0080475310.

SAVEDGE, Jenn, 2009. *The Everything Green Baby Book From pregnancy to baby's first year - an easy and affordable guide to help you care for your baby - and for the earth!*. Cincinnati: F+W Media. ISBN 1605509906.

SLOAN, Philip, Willy LEGRAND a Joseph S. CHEN, 2016. *Sustainability in the hospitality industry: principles of sustainable operations*. Third edition. New York, NY: Routledge.

SMITH, Scott M. a Gerald. ALBAUM, 2005. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage. ISBN 0761988521.

STACHOWICZ-STANUSCH, Agata, 2017. *Corporate social performance: reflecting on the past and investing in the future*. Charlotte, NC: IAP Information Age Publishing. ISBN 9781681236407.

VAN GELDER, Sicco, 2005. *Global brand strategy: unlocking branding potential across countries, cultures & markets*. Sterling, Va.: Kogan Page Limited. ISBN 9780749444693.

# OSTATNÍ ZDROJE

## Internetové články

Associated press., 2009. Yves Rocher, Cosmetics Pioneer, Dies at 79. In: *New York Times* [online]. The New York times company, © 2018. [cit. 26. 11. 2017]. Dostupné z: [http://www.nytimes.com/2009/12/30/world/europe/30rocher.html?\\_r=1&ref=europe](http://www.nytimes.com/2009/12/30/world/europe/30rocher.html?_r=1&ref=europe)

CLIVE, Lindsay, 2013. Leaping Bunny looks beyond animal cosmetics test ban. In: *BBC news* [online]. BBC © 2018. [cit. 11. 2. 2018]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-21923466>

JANOŠKOVÁ, Svatava, 2018. Pět klíčových indikátorů udržitelného rozvoje. In: *Charles University E-journal for Environmental Education* [online]. Charles University, © 2018. [cit. 5. 4. 2018]. Dostupné z: <https://envigogika.czp.cuni.cz/index.php/Envigogika/article/view>

MARGULIS, Lynn, Life on Earth doesn't need us, 1998. In: *Independent* [online]. Independent © 2017. [cit. 13. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/life-on-earth-doesnt-need-us-1195424.html>

PETŘÍČKOVÁ, Iva, 2012. Udržitelný rozvoj a odpovědné chování firem. In: *Česká společnost pro jakost* [online]. ČSJ © 2009–2018. [cit. 12. 2. 2018]. Dostupné z: [http://www.csq.cz/12012/?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=964&cHash=9456d7ad2fef193817366ba77c44fbd4](http://www.csq.cz/12012/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=964&cHash=9456d7ad2fef193817366ba77c44fbd4)

SMITH, Jacquelyn, 2012. The Companies with the best CSR reputations. In: *Forbes* [online]. Forbes, © 2012. [cit. 26. 11. 2017]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2012/12/10/the-companies-with-the-best-csr-reputations/#3fa463654404>

## Webové stránky

*BBC news* [online]. BBC, © 2018. [cit. 10. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-21923466>

*Cenia* [online]. Cenia, © 2012. [cit. 1. 12. 2017]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/ekologicky-setrne-vyrobky>

*Citáty* [online]. Citaty.net, © 2018. [cit. 11. 4. 2018]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/281925-antoine-de-saint-exupery-zemi-nededime-po-predcich-nybrz-si-ji-jen-vypujcu/>

*Ecolabel index* [online]. Big Room Inc, © 2017. [cit. 1. 12. 2017]. Dostupné z: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/blue-angel>

*Ekospotřebitel* [online]. LARX, © 2017. [cit. 1. 12. 2017]. Dostupné z: <http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/>

*Group Ecocert* [online]. Group Ecocert, © 2017. [cit. 8. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.ecocert.com/en/natural-detergents>

*Groupe Rocher* [online]. Groupe Rocher, © 2016. [cit. 8. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.groupe-rocher.com/en/yves-rocher-0>

*International Organization for Standardization* [online]. International Organization for Standardization, © All Rights Reserved. [cit. 28. 11. 2017]. Dostupné z: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

*LinkedIn* [online]. LinkedIn, © 2017. [cit. 1. 12. 2017]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/yves-rocher>

*Peta* [online]. PETA, © 2018. [cit. 8. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.peta.org/living/beauty/beauty-without-bunnies/>

*The sins of greenwashing* [online]. UL LLC, © 2013. [cit. 10. 11. 2017]. Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html>

*Třídění odpadu* [online]. Tříděníodpadu.cz, © 2007–2017. [cit. 25. 11. 2017]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/reklamy>

*Yves Rocher* [online]. Yves Rocher, © 2017. [cit. 20. 1. 2018]. Dostupné z: [https://www.yves-rocher.cz/sazejme\\_pro\\_planetu](https://www.yves-rocher.cz/sazejme_pro_planetu)

*Yves Rocher Fondation* [online]. Yves Rocher, © 2017. [cit. 20. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.yves-rocher-fondation.org/laureate/>

*Zakony.centrum.cz* [online]. [cit. 15. 4. 2018]. Economia, a.s., © 2018. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-ochrane-spotrebitele/cast-2-paragraf-4?full=1>

## **Firemní dokumenty**

Group Rocher [online]. The essentials of CSR 2016. 2016. [cit. 18. 4. 2018]. Dostupné z: <https://en.calameo.com/read/00476047041eaf24da20e?authid=bN5ptYn9Y7IW>

Group Rocher [online]. Corporate responsibility report 2014. [cit. 18. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.groupe-rocher.com/en/committed-group>

## **Video online**

Claude Fromageot. In: Youtube [online]. 4. 5. 2016. [vid. 18. 1. 2018]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=9GI2r\\_3BQR8](https://www.youtube.com/watch?v=9GI2r_3BQR8). Kanál uživatele Yves Rocher

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Zelený marketingový mix .....	14
Obrázek 2 – Zásady enviromentalismu .....	14
Obrázek 3 – Schéma pilířů udržitelného rozvoje.....	23
Obrázek 4 – Logo modrého anděla.....	25
Obrázek 5 – Ecolabel logo.....	25
Obrázek 6 – EŠS logo .....	26
Obrázek 7 – EŠV logo .....	26
Obrázek 8 – EŠV logo na obalu.....	26
Obrázek 9 – Ochramné ISO známky .....	27
Obrázek 10 – ISO logo .....	27
Obrázek 11 – PAO značky, různé délky spotřeby .....	28
Obrázek 12 – Značka ECOCERT .....	28
Obrázek 13 – Logo skákajícího králíčka .....	29
Obrázek 14 – PETA logo.....	29
Obrázek 15 – Náramek pro kampaň Sázejme pro krásu.....	36
Obrázek 16 – Plakát nadace YR .....	37
Obrázek 17 – Počítadlo vysazených stromů .....	37
Obrázek 18 – Děti z kmene Omo valley.....	38
Obrázek 19 – Logo ECOCERT na obalu produktu Yves Rocher .....	39
Obrázek 20 – Prodejna YR z roku 2000 .....	42
Obrázek 22 – Logo společnosti YR.....	42
Obrázek 21 – Prodejna YR z roku 2017 .....	42
Obrázek 23 – Reklama YR v metru.....	45
Obrázek 24 – Logo nadace Yves Rocher.....	47
Obrázek 25 – Proces marketingového výzkumu .....	51



## ZDROJE OBRÁZKŮ

Obr. 3 – Schéma pilířů udržitelného rozvoje. In: *Wikipedia* [online]. Wikimedia foundation, © 2018. [vid. 28. 1. 2018]. Dostupné z: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1c/Udr%C5%BEiteln%C3%BD\\_rozvoj](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1c/Udr%C5%BEiteln%C3%BD_rozvoj)

Obr. 4 – Logo modrého anděla. In: *The Recycler* [online]. The Recycler, © 2006–2017. [vid. 28. 11. 2017]. Dostupné z: <https://www.therecycler.com/posts/embatex-awarded-blue-angel-ecolabel-for-cartridges/>

Obr. 5 – Ecolabel logo. In: *Fashion world* [online]. Technofashion World © 2018. [vid. 13. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.technofashionworld.com/new-ecological-criteria-eu-ecolabel-award/>

Obr. 6 – EŠV logo. In: *Ekospotřebitel* [online]. LARX, © 2018. [vid. 10. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>

Obr. 7 – EŠS logo. In: *Ekospotřebitel* [online]. LARX, © 2018. [vid. 10. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>

Obr. 8 – EŠV logo na vajíčkách z klecového chovu. In: *Ekolist* [online]. BEZK, © 2018. [vid. 13. 1. 2018]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/muze-ekoznacka-ekologicky-setrny-vyrobek-mast-spotrebitele>

Obr. 9 – Ochranné ISO známky. In: *International Organization for Standardization* [online]. ISO, © Všechna práva vyhrazena. [27. 11. 2017]. Dostupné z: <https://www.iso.org/iso-name-and-logo.html>

Obr. 10 – ISO Logo. In: *Shutterstock* [online]. Shutterstock, Inc., © 2003–2017. [vid. 27. 11. 2017]. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/cs/image-vector/iso-27001-certified-golden-label-vector-166702967?src=9fs2FPaPPMsIoXJ1350Pew-1-0>

Obr. 11 – PAO značky, různé délky spotřeby. In: *Cheeky Complexion* [online]. Cheeky Complexion, © 2017. [vid. 10. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.cheekycomplexion.com/skincare-products-expire/>

Obr. 12 – Značka ECOCERT. In: *Biooo.cz* [online]. Bioo.cz s.r.o. © 2007–2016. [vid. 10. 1. 2018]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/ecocert/>

Obr. 13 – Logo skákajícího králíčka. In: *Fauxlist* [online]. Fauxlist © 2016. [vid. 13. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.fauxlist.co.uk/blog/leaping-bunny-vs-peta-who-do-i-believe/14/10/2016>

Obr. 14 – PETA logo. In: *PETA* [online]. PETA © 2018. [vid. 13. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/find-cruelty-free-makeup-area/>

Obr. 15 – Náramek. In: *Yves Rocher* [online]. Yves Rocher, © 2017. [vid. 28. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.yves-rocher.cz/sazejtenakrasu>

Obr. 16 – Počítadlo vysazených stromů. In: *Yves Rocher* [online]. Yves Rocher, © 2017. [vid. 28. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.yves-rocher.cz>

Obr. 17 – Plakát nadace YR z 2014. In: *Groupe Rocher* [online]. Groupe Rocher, © 2016. [vid. 18. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.groupe-rocher.com/en/committed-group>

Obr. 18 – Omo Valley. In: *Collettivo WSP photography* [online]. Dostupné z: Collettivo WSP, © 2018. [vid. 24. 1. 2018]. Dostupné z: <https://collettivowsp.wordpress.com/2013/05/02/workshop-fotografico-in-etiopia-con-fausto-podavini/#jp-carousel-9718>

Obr. 20 – Prodejna YR z roku 2000. In: *Mundo franquicia* [online]. Mundo franquicia consulting, © 2018. [vid. 23. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.mundofranquicia.com/proyectos/expansion-de-franquicia/1293/>

Obr. 21 – Prodejna YR z roku 2017. In: *Europark* [online]. Europark Štěrboholy, © 2002-2016. [vid. 23. 1. 2018]. Dostupné z: [http://www.europark.cz/cz/obchody\\_a\\_sluzby/yves\\_rocher](http://www.europark.cz/cz/obchody_a_sluzby/yves_rocher)

Obr. 22 – Logo společnosti YR. In: *Seeklogo* [online]. Seeklogo.com, © 2008–2018. [vid. 24. 1. 2018]. Dostupné z: <https://seeklogo.com/vector-logo/319314/yves-rocher>

Obr. 23 – Reklama YR v metru. In: *Mediaguru* [online]. PHD a.s., © 2018. [vid. 13. 1. 2018]. Dostupné <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/yves-rocher-spousti-prvni-medialni-kampan-v-cr/>

Obr. 24 – Logo nadace Yves Rocher. In: *Fondation Yves Rocher* [online]. Fondation Yves Rocher, © 2018. [vid. 15. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.yves-rocher-fondation.org/>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Složení produktů YR .....	40
Tabulka 2 – Porovnání cen produktů YR dle zemí.....	43
Tabulka 3 – Porovnání výše hrubé mzdy dle zemí .....	44
Tabulka 4 – SWOT analýza společnosti YR .....	48
Tabulka 5 – Výzkumné předpoklady .....	52
Tabulka 6 – Délka vyplňování dotazníku .....	55
Tabulka 7 – Názor respondentů po průzkumu.....	63

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Preferenze zákazníků v oblasti CSR.....	21
Graf 2 – Vývoj počtu kamenných obchodů Yves Rocher v České republice.....	41
Graf 3 – Počet respondentů.....	54
Graf 4 – Rozdělení četností .....	55
Graf 5 – Rozložení respondentů dle pohlaví a věku .....	56
Graf 6 – Povědomí o značce .....	57
Graf 7 – Původ povědomí o značce .....	57
Graf 8 – Názor respondentů na stávající reklamu značky .....	58
Graf 9 – Frekvence nákupu v obchodech YR.....	59
Graf 10 – Spokojenost zákazníků s klubovými výhodami .....	59
Graf 11 – Nejčastější důvody, proč respondenti produkty YR nekupují.....	60
Graf 12 – Zájem o rostlinnou kosmetiku .....	61
Graf 13 – Preferenze zákazníků.....	63

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

2. Kolik je Vám let?

- 15–20
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- 61–70
- 71 a více

3. Znáte společnost Yves Rocher, výrobce rostlinné kosmetiky?

- ano
- ne

4. Pokud ano, odkud?

- doporučeno přáteli/známými
- z reklamy
- narazila jsem na ni sama (obchod)
- dostal/a jsem produkt jako dárek
- z internetu (YouTube, recenze, diskuze)

5. Pokud kupujete produkty této značky jak často? (předpokládá se, že s nimi máte zkušenost)

- nakoupil/a jsem zde pouze jednou
- nakupuji pravidelně (alespoň 1x za 2 měsíce)
- osobně nenakupuji, produkty dostávám jako dárek
- jen příležitostně
- osobně jsem zde nikdy nekoupil/a

6. Jste členem Yves Rocher zákaznického klubu?

- ano
- ne

7. Pokud jste členem zákaznického klubu, jste spokojen/a s jeho výhodami?

- spokojen/a
- spíše spokojen/a
- spíše nespokojen/a
- nespokojen/a



8. Líbí se Vám corporate design společnosti Yves Rocher? (corporate design = vizuální podoba společnosti – barvy, použité motivy, obrázky – v reklamě, vzhled prodejen či webových stránek)



• ano

• ne

9. Pokud produkty Yves Rocher nekupujete, z jakého důvodu? (vyberte jeden hlavní důvod)

- tuto značku neznám
- domnívám se, že její výrobky jsou drahé
- výrobky jsou pro mě příliš drahé
- myslím si, že obecně tento druh kosmetiky není tak účinný
- tato značka mi nepřijde kvalitní
- nemám v blízkosti práce/domu/školy žádný obchod
- mám oblíbenou značku, u které zůstávám

10. Pokud nekupujete produkty Yves Rocher, kupujete jinou rostlinnou kosmetiku?

- ano, pravidelně
- koupím spíše výjimečně
- ne, ale přemýšlím o tom
- ne, ani o tom nepřemýšlím

11. Pokud jste někde viděli reklamu na produkt této značky, kde to bylo?

- v televizi
- na plakátech v ulicích a MHD
- v časopise
- žádnou reklamu si nevybavím
- slyšel jsem o značce pouze skrze doporučení

12. Myslíte si, že je reklama této značky dostatečná?

- ano
- spíše ne, příliš vidět není
- spíše ano, ale stále je prostor na zlepšení
- ne

13. Zde Vám uvedu několik informací o společnosti Yves Rocher, které by Vás mohli zajímat. Prosím vyberte ty, které se Vám líbí nebo Vás nějakým způsobem zaujaly.

- Společnost aktivně vystupuje proti ničení životního prostředí.
- Dbá na obnovu lesů a sází stromy po celém světě (včetně ČR – oblast Kokořínska).
- Podporuje tvůrce mnoha projektů, zabývajících se ochranou životního prostředí, spojování společnosti aj.
- Při výrobě zvažuje i šetření s odpadem, obaly produktů dělá z co největší části recyklovatelné.
- I při rostoucí poptávce vyrábí pouze udržitelné množství, tz. jen tolik, aby to neničilo přírodu, i když je poptávka větší.
- K výrobě nepoužívají žádné geneticky modifikované suroviny.
- Své produkty ani vstupní suroviny netestuje na zvířatech.
- Je od počátku rodinnou firmou založenou ve Francii a dnes ji vede již třetí generace.
- Na trhu je více než 60 let.
- Při bezplatné registraci do zákaznického klubu obdržíte pravidelně slevové kupony i dárky.
- Co se týče ceny produktů, můžete koupit balzám na rty od 55 Kč, šampon 300 ml od 89 Kč, krém na ruce 75 ml od 59 Kč, čistící gel na obličej 150 ml od 119 Kč, sprchový gel 400 ml od 119 Kč, make-up 30 ml od 225 Kč a mnoho dalšího.
- Nezajímají mě vedlejší aktivity společnosti, důležité jsou pro mě produkty, které si můžu zakoupit

14. Pokud jste doposud tuto značku nekupoval/a, motivují Vás tyto informace k tomu, abyste značku vyzkoušel/a nebo ji případně upřednostnil/a před jinými, díky jejímu zájmu o společnost, planetu a ochranu životního prostředí?

- |             |            |
|-------------|------------|
| • ano       | • spíše ne |
| • spíše ano | • ne       |



