

Analýza green marketingu výrobkové řady Garnier Organic

Bc. Barbora Brožková, DiS.

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Barbora Brožková, DiS.
Osobní číslo: K18294
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza green marketingu výrobní řady Garnier Organic

Zásady pro vypracování

1. Kvalitativními a kvantitativními metodami analyzujte dotazování s cílovou skupinou kosmetiky Garnier Organic. Předložte návrh na úpravy marketingové komunikace v případě nedostatků a zjistěte metody greenwashingu.
2. V rámci práce hledejte odpovědi na následující výzkumné otázky:
 - Je podle cílové skupiny Garnier Organic marketingová komunikace této výrobní řady Greenwashing, nebo Green Marketing?
 - Jak by měla vypadat komunikace následujícího výrobku kosmetické řady, aby byla jednoznačně považována za green marketing?

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

Seznam doporučené literatury:

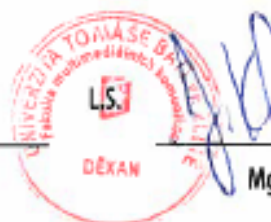
- DANN, Stephen a Susan J. DANN., 2011, E-marketing: theory and application. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 474 s. ISBN 978-0-230-20396-9.
- FISCHER, Joadhim, 2005, Beauty design. Köln: Daab, 399 s. ISBN 3-937718-33-8.
- GRANT, John., 2007, The green marketing manifesto. Chichester: John Wiley, 304 s. ISBN 978-0-470-72324-1.
- HOLLENSEN, Svend, 2007, Global marketing: a decision-oriented approach. 4th ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 714 s. ISBN 978-0-273-706786
- IANMUZZI, Al, 2012, Greener products: the making and marketing of sustainable brands. Boca Raton: CRC Press, 204 p. ISBN 9781439854990
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2010, Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit. Hoboken: Wiley, 1 online zdroj (188 stran). DOI: 978-1-118-25788-3.
- MCEACHERN, Morven G. a Marilyn CARRIGAN, 2014, Contemporary issues in green and ethical marketing. London: Routledge, 324 s. Key issues in marketing management. ISBN 978-0-415-72382-4.
- ORTH, Donald S., 2010, Insights into cosmetic microbiology. Carol Stream: Allured Books, [26], 336 s. ISBN 978-1-932633-62-7.
- OTTOMAN, Jacquelyn A., 2011, The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Štránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Āmutidlová
děkanka





Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:30.6.2020.....

Jméno a příjmení studenta:Barbora Brožková.....



.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce řeší otázku marketingové komunikace výrobkové řady Garnier Organic od firmy Garnier. Garnier s přívalem zájmu o přírodní bio kosmetiku, která není testovaná na zvířatech vytvořila právě tuto produktovou řadu, jejíž marketing je zaměřen na komunikaci environmentálně pozitivních vlastností těchto produktů. Cílem této práce je zhodnotit marketingovou kampaň Garnier Organic a zjistit, kde se nachází v této kampani hranice mezi green marketingem a greenwashingem, tedy prozkoumat tvrzení, které firma o svých výrobcích předkládá, nadále také zhodnotit, jestli jejich marketingová kampaň vhodně komunikuje tyto tvrzení.

Teoretická část se zabývá teoretickým vymezením green marketingu, greenwashingu. Analytická část se zabývá samotnou marketingovou historií firmy Garnier a L'Oréal s jejich dobovými claimy, hodnotami a kontroverzemi.

Na základě teoretické a analytické části vzniká v projektové části návrh na marketingovou komunikaci formou green marketingu.

Klíčová slova: greenwashing, green marketing, Garnier, Organic, L'Oréal, výrobek, kosmetická řada, produktová řada

ABSTRACT

This diploma thesis concerns itself with the marketing communication of the Garnier Organic product line, that is made by the Garnier company. With ever increasing interest in Organic cosmetics, that is not tested on animals, in recent years the Garnier company created Garnier Organic line, the marketing communication of which is targeted to enlighten the positive aspects of these products. The aim of this diploma thesis is to evaluate marketing campaign of Garnier Organic and to find the difference between the greenwashing and green marketing aspects concerning this campaign. That is to consider the claims that the company is spreading about the Organic product line and to evaluate the use of the communication of these claims.

Theoretical part of the theses concerned with the definition fo greenwashing and green marketing. Practical part deals with the history of marketing in the Garnier and L'Oréal companies and their at that time claims, values and controversies.

In the project part of the theses the new marketing communication based on green marketing is proposed, based on findings from theoretical and analytical part.

Keywords: greenwashing, green marketing, Garnier, Organic, L'Oréal, product, cosmetics line, product line

Chtěla bych touto cestou poděkovat svému partnerovi, mé rodině a všem, kteří mi pomohli během studia a v rámci psaní této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 USTANOVENÍ O KLAMAVÉ REKLAMĚ PRO KOSMETIKU	13
1.1 ZÁSADY PRO PRAVDIVOU REKLAMU	14
2 GREENWASHING	16
2.1 HISTORIE GREENWASHINGU	16
2.2 ODLIŠNÉ DEFINICE GREENWASHINGU	17
2.3 SEDM HŘÍCHŮ GREENWASHINGU	18
2.3.1 HŘÍCH ZATAJENÉHO HÁČKU.....	18
2.3.2 HŘÍCH TVRZENÍ BEZ DŮKAZU.....	19
2.3.3 HŘÍCH VÁGNÍHO TVRZENÍ.....	19
2.3.4 HŘÍCH IRELEVANTNÍHO TVRZENÍ.....	19
2.3.5 HŘÍCH MENŠÍHO ZLA.....	19
2.3.6 HŘÍCH LHANÍ.....	19
2.3.7 HŘÍCH FALEŠNÝCH CERTIFIKÁTŮ.....	20
3 GREEN MARKETING	21
3.1 PĚT „I“ REPREZENTUJÍCÍCH GREEN MARKETING	22
3.1.1 I – NTUITIVNÍ.....	22
3.1.2 I – NTEGRUJÍCÍ.....	22
3.1.3 I – NOVATIVNÍ.....	23
3.1.4 I – NICIATIVNÍ.....	23
3.1.5 I – NFORMATIVNÍ.....	23
3.2 TERMINOLOGIE SPOJENÁ S EKOLOGIÍ	23
3.3 LUSH KOSMETIKA A JEJÍ GREEN MARKETING	24
4 METODIKA PRÁCE	26
PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 APLIKACE GREENWASHINGOVÝCH HŘÍCHŮ	29
5.1 HŘÍCH ZATAJENÉHO HÁČKU	29
5.2 HŘÍCH TVRZENÍ BEZ DŮKAZU	30
5.3 HŘÍCH VÁGNÍHO TVRZENÍ	30
5.4 HŘÍCH IRELEVANTNÍHO TVRZENÍ	31
5.5 HŘÍCH MENŠÍHO ZLA	31

5.6	HŘÍCH LHANÍ A HŘÍCH FALEŠNÝCH CERTIFIKÁTŮ	31
5.7	PŘEDSTAVENÍ FIRMY GARNIER A L'ORÉAL	31
5.7.1	KONTROVERZE SPOJENÉ SE SPOLEČNOSTÍ L'ORÉAL	32
5.7.2	KONKURENTI GARNIER	34
5.7.3	IMAGE FIRMY.....	35
5.8	GARNIER ORGANIC	35
5.8.1	POROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ GARNIER ORGANIC SE STARŠÍMI VÝROBKY	36
5.8.2	OBAL VÝROBKU GARNIER NATURALS.....	36
5.8.3	OBAL VÝROBKU GARNIER ORGANIC	37
5.8.4	POROVNÁNÍ OBOU VÝROBKŮ.....	37
6	ROZBOR OTÁZEK PRO FOCUS GROUP	38
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	43
8	ZÁVĚR ANALYTICKÉ KAPITOLY.....	59
8.1	SROVNÁVÁNÍ POMOCÍ SEDMI HŘÍCHŮ.....	59
8.2	FOCUS GROUP	60
8.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	60
	PROJEKTOVÁ ČÁST	62
9	ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI	63
9.1	NOVÝ VÝROBEK ŘADY GARNIER ORGANIC	63
9.1.1	KOMBINACE MINERÁLNÍCH FILTRŮ	64
9.1.2	CHEMICKÉ FILTRY	65
9.1.3	VLIV CHEMICKÝCH FILTRŮ NA OCEÁNY.....	65
9.2	GARNIER BIOSUN	66
9.2.1	OBALOVÝ MATERIÁL.....	66
9.2.2	INOVATIVNÍ OBAL V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU	67
9.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	69
9.3.1	BARVY	69
9.3.2	KOMUNIKOVANÉ INFORMACE.....	71
9.3.3	REKLAMNÍ SPOTY	73
9.3.4	UMÍSTĚNÍ V OBCHODECH.....	75
9.3.5	KOMUNIKAČNÍ MÉDIA	76
10	ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI	78
	PŘÍLOHA II. - SOUHLAS RESPONDENTEK SE ZVEŘEJNĚNÍM AUDIO ZÁZNAMU A ODPOVĚDÍ.....	97

PŘÍLOHA III. AUDIO Z FOCUS GROUP98

ÚVOD

Tato diplomová práce se bude zabývat analýzou marketingové komunikace výrobkové řady Garnier Organic a zodpovězením dvou výzkumných otázek:

- 1) Jak vnímá cílová skupina řady Garnier Organic její marketingovou komunikaci? Považuje ji spíše za greenwashing, nebo za green marketing?
- 2) Jak by měla vypadat komunikace následujícího výrobku kosmetické řady, aby mohla být svou cílovou skupinou jednoznačně považována za green marketing?

V první části diplomové práce se čtenář seznámí s legislativou týkající se kosmetického průmyslu v Evropské unii, dále s komplexní definicí rozdílů mezi pojmy greenwashing a green marketing.

Druhá, analytická část práce se bude snažit zjistit odpovědi na výzkumné otázky skrze srovnávací analýzu. Autorka porovná sedm hříchů greenwashingu a provede kvalitativní průzkum metodou focus group s členkami cílové skupiny výrobkové řady Garnier Organic. V poslední řadě bude proveden kvantitativní výzkum dotazníkovým šetřením sociálních sítích autorky.

Poslední, projektová část se zabývá návrhem konkrétního produktu, který by měl dle autorky práce skutečně vlastnosti „zeleného“ výrobku. Na základě teoretické i analytické části vznikne návrh na marketingovou komunikaci formou green marketingu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 USTANOVENÍ O KLAMAVÉ REKLAMĚ PRO KOSMETIKU

Ustanovení, která se týkají nekalé reklamy a její aplikace na trhu, jsou podle *Hlavních zásad odpovědné reklamní a marketingové komunikace Cosmetics Europe* z roku 2012 v:

- a) *směrnici 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách*
- b) *směrnici 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě*
- c) *článku č. 20 nařízení 1223/2009/ES o kosmetických přípravcích*
- d) *konsolidovaném Kodexu praxe reklamní a marketingové komunikace Mezinárodní obchodní komory.*

Aby se mohla zkoumat reklama z pohledu klamavých praktik, je třeba si nejdříve definovat termíny, které kosmetické firmy pro marketingovou komunikaci využívají.

„Kosmetický přípravek“ je jeden z termínů, který neodmyslitelně patří k reklamní komunikaci kosmetických firem. Podle článku 2 nařízení o kosmetice se „kosmetickým přípravkem“ rozumí „jakákoli látka určená pro styk s vnějšími částmi lidského těla nebo se zuby a sliznicemi ústní dutiny“. Účelem vzniku a prodeje těchto látek je „čištění, parfemace, změny vzhledu, ochrana, údržba či úprava pachů“. (*Nařízení 1223/2009/ES o kosmetických přípravcích*, 2009)

Týká se to veškerých textů použitých v reklamní komunikaci, dále názvů výrobků a výrobních řad, použitých znázornění ochranných známek či znázornění znaků. Mluvíme-li o reklamní komunikaci, je třeba definovat slovo „reklama“. Podle *Konsolidovaného kodexu ICC* je reklama definována jako „jakákoli forma marketingové komunikace, kterou provádí jakékoli medium, zejména za úplatu nebo jinou cenou odměnu“ (*Hlavní zásady odpovědné reklamní a marketingové komunikace Cosmetics Europe*, 2012). Ve stejném kodexu je dále definována „marketingová komunikace“ jako „aktivita či technika, například propagace, sponzorství a přímý marketing“. Podle kodexu by měla být marketingová komunikace definována zeširoka, tedy jako „jakákoli akce provozovaná pracovníky marketingu či jejich jménem“ (Kotler, 2001). Účelem těchto akcí je propagovat výrobky či ovlivňovat názory potenciálních zákazníků.

Klamavá reklama byla podle *Směrnice 2006/114/ES* definována jako „každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně prezentace, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, jimž je určena nebo k nimž se dostane, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich

ekonomické chování nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele” (*Směrnice o srovnávací reklamě 2006/114/ES*, 2006).

Asociace Cosmetics Europe je národní organizace zabývající se monitorováním a vymáháním dodržování zásad o spravedlivé soutěži v oblasti marketingové komunikace kosmetických přípravků. Organizace toho typu pro větší úspěšnost při vymáhání sankcí spolupracuje s příslušnými samoregulačními organizacemi. Tyto organizace mají za úkol vyřizovat stížnosti soutěžitelů na národní úrovni a chránit jak spravedlivou soutěž, tak potenciální zákazníky skrze vymáhání ochranných prostředků. Cosmetics Europe vydává pravidelné veřejné zprávy, kde informuje o své činnosti.

1.1 Zásady pro pravdivou reklamu

Aby byla reklama či jiná marketingová komunikace považována za pravdivou evropským kosmetickým průmyslem, je třeba aby byla „upřímná“. Pod tímto termínem se skrývá množství podmínek, které musí reklama splňovat (*Hlavní zásady odpovědné reklamní a marketingové komunikace Cosmetics Europe*, 2012). První zásadou je schopnost vždy podložit reklamní tvrzení důkazem. Přiměřeným způsobem podložitelná musejí být veškerá tvrzení: implicitní i explicitní. Zároveň se reklamní tvrzení musejí shodovat se seznamem kritérií vyvinutým Evropskou komisí. Tento obsah zahrnuje důležitost shody marketingového tvrzení s právem, pravdivostí, důkazem, pocitovostí, oprávněností a umožněním informovaného rozhodnutí (*Narižení 1223/2009/ES o kosmetických přípravcích*, 2009).

Zároveň, mimo výše zmíněný seznam, musí být komunikace ve shodě s osvědčeným postupem pro doložení oprávněnosti tvrzení, které zahrnuje experimentální studie, testy vnímání spotřebitele a využití zveřejněné informace (*Narižení 1223/2009/ES o kosmetických přípravcích*, 2009).

V seznamu kritérií navržených Evropskou komisí byl zmíněn „bod poctivosti“ – ten si musíme blíže definovat, abychom jej mohli komplexněji pochopit a aplikovat na reklamu.

V případě poctivosti vyobrazení produktu a jeho účinků je třeba dodržovat zásady, které limitují míru produkce na digitálně vystaveném vyobrazení. Například by vzhled vyobrazované modelky neměla být postprodukčně upraven, aby mohl reálně odrážet účinky produktu. Tento příklad se dá v kosmetickém průmyslu vidět nejčastěji při sledování reklamních spotů na dekorativní kosmetiku (řasenky či podkladové krémy). Mimo používání umělých řas jako součásti preprodukce často docházelo v digitální postprodukcí k úpravě řas, konkrétně jejich hustoty, délky a barvy. Reklamní

vyobrazení podkladových krémů a jejich účinků často používají přemíru postprodukce, která v konečné fázi odstraňuje i běžné aspekty kůže jako jsou drobné vrásky, póry či pihy.

Postprodukce smí být aplikována v případě, kdy reklama na její aplikaci upozorní nebo je-li aplikovaná na jiný aspekt modelky či výrobku, který přímo a nepřímo nenaznačuje jiné účinky produktu.

2 GREENWASHING

S termínem green marketing neodmyslitelně souvisí i jeho opak – greenwashing. Tento termín parafrázuje anglické slovo „brainwashing“ neboli „vymývání mozků“.

Na základě současného zvyšujícího se zájmu o zelenou politiku roste zájem zákazníků o výrobky, které zatěžují životní prostředí co nejméně. Velké firmy se tedy logicky snaží tomuto trendu přizpůsobit. Na počátku používání tohoto termínu neexistovaly přesně definované zákony, které by omezovaly marketingové užití greenwashingu. Firmy si mohly snáze dovolit tlačit svými marketingovými taktikami na konzumenty snahou přesvědčit je o ekologické šetrnosti výrobku. Je jednodušší přesvědčit konzumenty o výhodách výrobků, (Kotler, 2001) které se dají, při zapření dalších informací, považovat za šetrné k životnímu prostředí.

Ve své knize *Ekologická Inteligence* Daniel Goleman tvrdí, že praktikování greenwashingových technik přispívá k šíření chybných informací, kterými se v budoucnu mohou zákazníci dále řídit, zároveň tvrdí, že se takto zákazníci učí nakupovat produkty, které nedosahují svých předsevzetí a tím standardizují toto chování (Goleman, 2009).

Ve skutečnosti je pro firmy, které ctí zásady ochrany přírody, důležitým faktorem nesoustředit se příliš na hodnocení svých marketingových strategií, podílu na trhu nebo prodaných výrobků, jelikož tyto úspěchy mohou být velmi snadno považovány za greenwashing.

Marketingově-poradenská společnost Ogilvy Earth ve svém dokumentu zvaném *From Greenwash to Great* popisuje, jak je většina greenwashingových taktik vytvořena úspěchanou snahou marketérů podvolit se požadavkům zákazníků, kteří se domáhají ekologické zodpovědnosti velkých korporací. Hlavní prioritou marketérů totiž vždy bylo vytvořit efektivní reklamu, která vyzdvihne produkt v očích potenciálního zákazníka dříve než konkurence (Ogilvy Earth, ©2011).

2.1 Historie greenwashingu

V návaznosti na kontinuální snahu firem představit své výrobky jako ekologické, avšak bez dostatečných důkazů, proběhla v devadesátých letech debata o regulaci green marketingu, a tudíž i greenwashingu (Parguel, Benoit-Moreau a Russell, 2015).

Ovšem již začátkem druhé poloviny dvacátého století se spolu s poválečným světem, který chtěl mír a pohodu ve všech ohledech začaly objevovat první projevy greenwashingu. První všeobecná

tvrzení firem se týkala více obecně definovaných problematik skrze vyzývání zákazníků k ochraně planety. Často však vyšlo posléze najevo, že marketingová komunikace produktu či služeb byla pro firmu dražší než finanční podpora komunikovaného problému a výzkumu jeho řešení. Jako příklad se nabízí situace z roku 1969, kdy americké veřejné firmy vytvořily velmi drahou marketingovou kampaň, ve které komunikovaly svou finanční podporu výzkumu řešení znečištění prostředí. Částka věnovaná na osvětovou kampaň ale mnohonásobně převyšovala částku potřebnou k řešení konkrétního problému. V té době se k těmto informacím běžný konzument nedostal a jelikož se jednalo o počátky ekologického hnutí (Karlner, 2001).

Aktivista za životní prostředí Jay Westerveld zveřejnil svůj zážitek z hotelu, který by se dal označit za typický greenwashing. Hotel, v němž se ubytoval, jej prostřednictvím cedulky umístěné v pokoji žádal, aby „pomohl hotelu chránit planetu opakovaným používáním svého ručníku“. Dle instrukcí na cedulce měl návštěvník ručník, který chtěl znovu použít, pověsit na háček, a ručník, který měl být vyměněn, položit na zem. Postup měl údajně hotelu pomoci ušetřit spoustu vody na praní a tím šetřit přírodní zdroje. Westerveld však ve svém vyjádření zdůraznil, že hotelový průmysl denně provádí tolik neekologických aktivit, které je třeba změnit, že šetření vodou při praní ručníků je ve srovnání s nimi velmi zanedbatelné. Důležitým poznatkem bylo, že největší výhoda při méně častém praní ručníků vzniká pro hotel, který se vyhne poplatkům za praní a logistice při distribuci čistého prádla. (Motavalli, 2011)

V roce 1999 byl termín „greenwashing“ oficiálně zaveden do anglického slovníku.

2.2 Odlišné definice greenwashingu

Stejně jako mnoho jiných marketingových termínů, i greenwashing lze definovat různě. Zmíníme zde tedy několik základních definic, jejichž autory jsou: John Grant, Jacquelyn A. Ottmanová, Dahl, BSR a TerraChoice.

Grant definuje greenwashing jako „představování běžných věcí jako přírodní a zelené“. Podle této definice by se dalo považovat za greenwashing nespočet marketingových tvrzení a zdá se být nejjednodušeji uchopitelné a aplikovatelné pro jedince, který se nepohybuje v marketingovém prostředí. Tuto definici Grant rozšiřuje tvrzením, že se firmy často prezentují jako „přírodní“ skrze vágní či lživé argumenty. (Grant, 2007)

Ottmanová popisuje greenwashing jako zveličování nebo zavádění informací týkajících se vlastností firmy ve spojení s ochranou životního prostředí. Dále Ottmanová tvrdí, že se

greenwashing týká firem, které propagují své výrobky a služby, které ať už vědomě či nikoliv nemohou být skutečně považované za ekologicky odpovědné (Ottmanová, 2011).

Dahl přispívá do seznamu definic tvrzením, že greenwashing označuje reklamy, které slibují více ekologických výhod než skutečně plní (Dahl, 2010).

Ať už se zaměříme na jakoukoliv z těchto definic, každá v sobě skrývá pointu, dle níž se firma snaží, často vědomě, prezentovat zavádějící informace, které se konkrétně týkají dopadu jejich produkce na životní prostředí, získávání materiálů, lidských zdrojů či produktové recyklace.

Vrátíme-li se ke společnosti Ogilvy Earth, přínosné tvrzení ohledně greenwashingu se týká dopadu na kredibilitu reálně a ověřitelně ekologicky odpovědných firem. Kromě skutečnosti, že firmy pracující s greenwashingem vědomě zneužívají důvěru a neznalost zákazníků, jde také o to, že narušují prostředí, v němž by se spotřebitel mohl snadno orientovat. Společnosti motivované pouze vysokými výnosy takto ochotně riskují dopady své činnosti na životní prostředí i na budoucnost skutečně eticky se chovajících firem.

2.3 Sedm hříchů greenwashingu

Jedním z nejpoužívanějších popisů jednotlivých alternativ techniky greenwashingu je tzv. sedm hříchů definovaných poradenskou společností Terra Choice v roce 2010.

Tento seznam je zároveň strukturou, jíž se mohou marketingová oddělení firem řídit ve snaze o etickou propagaci svých výrobků. Veřejná prezentace tohoto sedmera může postupně vést k osamostatnění konzumentů při hledání skutečně přírodních produktů (Iannuzzi, ©2012).

Analýzou sedmi hříchů v případě výrobkové řady Garnier Organic se zabývá analytická část této diplomové práce.

2.3.1 Hřích zatajeného háčku

Firmy se často dopouštějí jednoho z hříchů, když označují svůj produkt za „zelený“ skrze velmi úzce definované vlastnosti, aniž by jinak věnovaly pozornost mnoha dalším aspektům environmentálních problémů. Jedním z výrazných příkladů této situace je tvrzení firem, že papírový přebal výrobku je recyklovaný. Přestože se jedná o pravdivé tvrzení, využívání papíru na přebal výrobku není nutně považováno za ekologickou variantu. Skutečně ekologická varianta by se zajímala o skutečnost deforestace planety a hledala by jiné, udržitelnější řešení, například by se

snažila nevyužívat přebaly vůbec nebo by hledala ještě jiné alternativní materiály. Další příklad můžeme vidět u využívání většího množství elektrické energie na výrobu „zelených“ výrobků, které nemusejí být pro lidstvo a přírodu nijak přínosné (Iannuzzi, ©2012).

2.3.2 Hřích tvrzení bez důkazu

Jde o informace, které nemohou být jednoduše potvrzeny či vyvráceny věrohodnou a nezávislou certifikační společností, tedy například statistiky bez uvedených zdrojů.

Příkladem tohoto hříchu může být statistika úspěšnosti pleťového krému bez přiložených statistik a poskytnutí informací o věrohodnosti nezávislou firmou.

2.3.3 Hřích vágního tvrzení

Každý nepřesný, špatně definovaný termín v reklamní komunikaci je považován za vágní tvrzení. Jedním z nejpoužívanějších vágních tvrzení je slovo „přírodní“. Pod pojmem „přírodní“ se totiž dá představit mnoho a čím méně informací firma poskytne, tím více budou zákazníci věřit, že firma ví, co dělá, když ani nemusí zákazníka přesvědčovat (Iannuzzi, ©2012).

2.3.4 Hřích irelevantního tvrzení

Reklamní tvrzení, které je pravdivé, ovšem nedrží v ohledu ekologie podstatnou hodnotu. (Iannuzzi, ©2012). Jako příklad je možno uvést výše zmíněnou cedulku v hotelových pokojích, která žádala návštěvníky, aby znovupoužitím ručníků pomohli hotelu šetřit vzácným zdrojem – vodou. Skutečný problém hotelu, který mnohem více ovlivňuje životní prostředí, byl zamlčen a časem se přišlo na to, že hlavním důvodem pro opakované používání ručníků návštěvníky jsou ušetřené náklady za praní.

2.3.5 Hřích menšího zla

Hříchy menšího zla mohou představovat tvrzení, která sice mohou být pravdivá uvnitř výrobní kategorie, ovšem jejich propagace odvádí zákaznickovu pozornost od důležitějších environmentálních problémů. Například propagace vapování namísto kouření klasických cigaret (Iannuzzi, ©2012).

2.3.6 Hřích lhaní

Nejméně častý hřích se týká propagace nepravdivých informací o vlastnostech produktu (Iannuzzi, ©2012). Vidíme ho v praxi nejméně, protože legislativa tento hřích aktivně kontroluje a lze jej

jednoduše vyvrátit. Jedná se o vážný přešůpek a mnoho velkých korporací se mu raději vyhne, protože sankcí může být až zákaz činnosti.

2.3.7 Hřích falešných certifikátů

Falešné certifikáty se stávají skutečným problémem vyskytujícím se na obalových materiálech, kde jsou falešné značky opatřeny logem, textem nebo logotypem. Pokud zákazníci nemají přehled o certifikátech, mohou se nechat snadno přesvědčit falešným logem certifikační firmy, kterou například vlastní firma, která certifikovný produkt sama prodává.

Tento hřích vedl až k rozšíření mýtu, na jehož základě se někteří konzumenti začali certifikátům raději vyhýbat úplně (TerraChoice, 2010).

3 GREEN MARKETING

Tato práce se zabývá dvěma stránkami mince, je tedy nutné po greenwashingu popsat jinou variantu marketingu, která je od korporací zákazníky žádaná, tzv. „green marketing“. Přestože se mnohem více odborníků zabývá definicí green marketingu, může se stát, že vymezení běžnému zákazníkovi zůstává nejasné. Můžeme doufat, že v blízké budoucnosti bude každý konzument zajímající se o dopad kosmetických výrobků na faunu a flóru v našem životním prostředí schopný rozpoznat green marketing od greenwashingu.

Podobně jako u greenwashingu, existuje více definic green marketingu. Tyto definice, které jsou v této práci uvedeny, byly prezentovány Johnem Grantem a Michaellem Jay Polonským.

„Udržitelný marketing“ definoval Polonsky jako „všechny aktivity, které se snaží uspokojit lidské touhy a potřeby, zároveň ovšem mají minimální negativní a dlouhodobý dopad na životní prostředí“ (Polonsky, 2011).

Polonsky se již v roce 2011 věnoval výzkumu neschopnosti korporátů a vlády uvažovat jinak než anthropocentricky. Tvrdí, že je třeba aplikovat makromarketingový pohled do jejich mikrorozhodování. Tento proces by prý měl pomoci dosáhnout skutečného potenciálu zeleného marketingu. Doteď se soustředí pouze na případné zmírnění negativních následků, či jejich odstranění, ovšem nezabývá se zkoumáním pozitivních změn výrobků na životní prostředí. Tohoto cíle by podle Polonského mohlo být dosaženo také skrze úpravy marketingové komunikace, která se bude soustředit na soubor hodnot firem, které splývají s hodnotami ochrany životního prostředí. K tomuto procesu je nutné posunout priority finančního aspektu níže na seznam hodnot firmy. (MCEACHERN, CARRIGAN, 2014). Lidé by se měli více soustředit na vzdělávání každodenního konzumenta ohledně dopadu lidských aktivit i pasivit na životní prostředí. Marketéři by měli skrze reklamy přetvářet hodnoty, které jejich zákazníci sdílejí, od důrazu na uspokojení chůtice by se měl důraz přesunout na hodnotu produktu v rámci našeho ekosystému (Polonsky, 2011).

John Grant vidí green marketing jako možnost normalizovat inovativní „zelené“ produkty na úkor předstírané „zelenosti“ produktů neetických. Na základě tohoto tvrzení přechází do nové definice firemního a marketingového úspěchu, které se podle Granta dělí na tři části, a to reklamní úspěch „zelený“ či etický, úspěch a kulturní úspěch (Grant, 2007).

Grant ve své knize *Manifest zeleného marketingu* definuje tři úrovně zeleného marketingu ve třech oblastech lidských aktivit, které definoval na základě dlouhodobého výzkumu. Prvním stupněm je „zelená“, která reprezentuje typický marketing aplikovaný na „zelenější“, v porovnání se substituty

konkurence, produkty a značky. Tímto bodem se ovšem uspokojí pouze první z Grantových definovaných úspěchů – úspěch reklamních výsledků.

„Zelenější“ označuje druhý stupeň v marketingové aplikaci. Podle Granta se jedná o přirozený přístup značek k „novému marketingu“, který byl Grantem definován. „Nový marketing“ v sobě zahrnuje navíc vzdělání komunity, „word of mouth“, firemní eventy a další aktivity spojené se snahou firem vytvářet „zelenější“ prostředí skrze šíření informací.

„Nejzelenější“ v sobě spojuje oba předchozí body a něco navíc. Jedná se o celkový a komplexní proces zahrnující všechny aspekty výroby a prodeje výrobků a služeb za účelem zvelebování životního prostředí (Grant, 2007).

3.1 Pět „I“ reprezentujících green marketing

Grant ve své knize také definoval takzvaných Pět „I“, která jsou nutná pro správnou aplikaci „green marketingu“ do praxe (Grant, 2007). Pro správnou aplikaci je nezbytné detailní pochopení definic skrze jejich specifické vlastnosti.

3.1.1 I – intuitivní

Jednou z vlastností, kterou chce green marketing svým zákazníkům představit, je intuitivnost, respektive spojení lidské aktivity každodenního života s respektem k přírodě. Aby se tyto myšlenkové chody staly intuitivními, je třeba green marketing neustále komunikovat. Stejně jako je nám od dětství vštěpována důležitost péče o vlastní zdraví, měli bychom se podobně učit přistupovat i k péči o životní prostředí, ve kterém žijeme a které zde přenecháme svým potomkům. Green marketing chce opakováním důležitých informací široké veřejnosti vštěpovat nejnovější informace z oblasti ekologie, již můžeme přizpůsobit své aktivity tak, aby naší prioritou byl minimální nebo spíše pozitivní dopad na životní prostředí. (Grant, 2007)

3.1.2 I – integrující

Na rozdíl od běžného marketingu se green marketing soustředí na soulad všech částí firemních činností s ekologickými zájmy. Pokud je firma od získávání materiálů, jejich zpracovávání, vztahu k zaměstnancům, účelu produktu, způsobu jejich komunikace a následného recyklování výrobku ekologicky zodpovědná, máme větší šanci jí uvěřit a hodnotit ji jako skutečně zelenou (Grant, 2007).

3.1.3 I – novativní

Green marketing má podle Granta za úkol vytvářet nové způsoby užívání produktů, jejich složení, způsob propagace či likvidace. Inovace jde v dnešní technologické společnosti ruku v ruce s IT a strojírenským průmyslem.

Ovšem i inovace v oblasti lidských zdrojů a získávání ingrediencí. (Grant, 2007).

3.1.4 I – niciativní

Grant tvrdí, že green marketing nevnučuje své výrobky či tvrzení, spíše poskytuje podněty k zamyšlení. Navrhuje ekologické produkty a služby pro tvorbu a aplikaci nového životního stylu, který je s těmito výrobky neodmyslitelně spojený za účelem aplikace ekologického myšlení do každodenního života.

3.1.5 I – nformativní

Jelikož reklamy a značky začaly, mají poměrně široký celospolečenský vliv, můžeme říci, že se i skrze marketingovou komunikaci lidé učí vnímat svět. Firmy by měly cítit odpovědnost za pravdivost a upřímnost informací, které uvádějí ve svých marketingových kampaních. Green marketing by se tedy měl soustředit na poskytování pouze pravdivých, upřímných a ověřených informací, podložených dohledatelnými důkazy (Đuríník, 2011).

3.2 Terminologie spojená s ekologií

Pro komplexní pochopení problematiky „zeleného marketingu“ je důležité si ujasnit obsah pojmů „udržitelnost“ a „společenská odpovědnost“, které mohou vést zákazníky k nesprávnému užití těchto termínů, čímž se nejasnosti v oblasti ekologie ještě prohlubují.

Grant definuje „udržitelnost“ jako „nápad v oblasti etiky či ochrany životního prostředí, které mají za cíl udržení stavu, nebo zlepšení stavu přírodního prostředí a ekonomickou prosperitu“ (Grant, 2007).

Ottmanová tvrdí, že udržitelnost reprezentuje hluboké psychologické a sociologické změny (Ottmanová, 2001).

Zároveň je důležité si uvědomit, že udržitelnost je více spojená s veškerými aspekty ochrany, ať životního prostředí či lidí, zatímco „zelená firma“ je spíše zaměřena na spravedlivou reprezentaci svých k přírodě šetrných výrobků (Yanarella, Levine a Lancaster, 2010).

3.3 Lush kosmetika a její green marketing

Lush kosmetika je typickým příkladem udržitelné kosmetické značky se správnou implementací zeleného marketingu. Firma byla založena roku 1995 ve Velké Británii a od té doby se příznivcům přírodních produktů vryla do paměti jako firma, která nikdy netestovala na zvířatech a nepoužívá živočišné produkty. Do mainstreamové kosmetiky vnikla firma svým tehdy jedinečným výrobkem – šumivými koulemi do koupele mnoha různých vůní a barev. Koule se rychle staly velmi oblíbeným dárkem. Od té doby se mnoho firem snažilo tento produkt napodobit, ale Lush je jejich prvním a stále největším prodejcem.

Mezi jejich další známé výrobky patří mýdla, šampony, dekorativní kosmetika, parfémy, tělové pudry a další typické produkty, prodávané atypickým způsobem. Nejen, že si zákazník může nechat uříznout dávku mýdla či deodorantu podle svého přání a na požádání vždy dostane vzorek zdarma. Velmi příjemný a informovaný personál mu vždy rád pomůže. Lush se dále začal specializovat i na vratné obalové materiály, které zákazníci mohou přinášet do prodejny a s každým desátým vráceným obalem získávají dárek za recyklaci. Tento způsob motivace zákazníků je také jedinečný a zákazníci se ke značce Lush rádi vrací.

Marketingová komunikace firmy Lush byla vždy velmi pokroková, otevřená a jasná. Firma komunikovala svůj etický kodex, plány do budoucna a nikdy u toho nepůsobila nuceně. Zároveň ve svých reklamních spotech využívá jedince všech ras, věku, pohlaví a tvarů těla, tedy působí velmi lidsky a vhodná „pro každého“. Jedinci v reklamách navíc demonstrují, jak výrobky od Lush používat, jedná se tedy o reklamu normalizující používání tuhých, bezobalových tělových krémů, deodorantů, či šamponů.

Dalším úspěšným marketingem jsou pravidelné nové verze oblíbených výrobků, které vycházejí na typické státní svátky, jako jsou Památka zesnulých, Nový rok, Vánoce či Svatý Valentýn. Dalším typickým marketingem pro Lush je působit co nejvíce „rukodělně“. Lush si zakládá na tom, aby jeho obchody překypovaly barevnými bezobalovými výrobky, které provoní celou prodejnu. Na dřevěných policích zákazníci naleznou otevřený výrobek určený k vyzkoušení a na černých cedulích jsou ručně křídou napsané popisky. Zároveň se na obalech výrobků nachází samolepka s datem výroby a jménem pracovníka, který produkt ručně namíchal. Jedná se o detail, který působí velmi lidsky a navíc podporuje tvrzení Lush, že jsou výrobky ručně dělané. Jejich tvrzení jsou

také podložena dokumentárními videy, která potvrzují, že se skutečně výrobky tvoří etickým způsobem s ohledem na lidskou práci i životní prostředí.



Obrázek 1 Marketing v prodejně Lush

Lush svůj firemní postoj dokazuje velkými nápisy, které prezentují především názory jednotlivých pracovníků a majitele firmy. Lush prostě a hlasitě oznamuje, že je alespoň částečně bezobalový, že jeho výrobky jsou vyráběny ručně a že nikdy netestuje na zvířatech. Zákazníci si potom přejí být někým, kdo se s touto politikou ztotožní, aniž by cítil tlak. (FISCHER, 2005). Informace na internetových stránkách jsou snadno dohledatelné a Lush se nesnaží opakovat zbytečné informace či působit vágně. Informace o svých aktivitách hlásá podrobně a jasně pro ty, kteří si je chtějí ověřit.

4 METODIKA PRÁCE

Na základě výše zmíněných Sedmi hříchů greenwashingu se v analytické kapitole výrobová řada Garnier Organic podrobuje hodnocení podle jednotlivých kritérií.

Jelikož se práce zabývá také problematikou vhodné marketingové komunikace, je důležité získat informace o názoru konzumentů. Ty byly pro účely práce získávány třemi způsoby a hledají odpovědi na následující výzkumné otázky:

- 1) Jak vnímají zástupci cílové skupiny řady Garnier Organic její marketingovou komunikaci? Považuje ji spíše za greenwashing, nebo za green marketing?
- 2) Jak by měla vypadat komunikace následujícího výrobku kosmetické řady, aby mohla být svou cílovou skupinou jednoznačně považována za green marketing?

Před primárním a sekundárním výzkumem vznikla srovnávací analýza, která na základě sedmi hříchů definovaných TerraCycle má pomoci zákazníkovi rozpoznat green marketing od green washingu. Tomuto srovnání podléhají obaly výrobků Garnier Organic, reklamní videospoty dané výrobové řady a také komunikace na oficiálních britských stránkách firmy Garnier.

Primární výzkum je zaznamenán skrze focus group s cílovou skupinou výrobové řady Garnier Organic. Cílem focus group je získat konkrétní a rozsáhlé informace o názoru cílové skupiny na marketingovou komunikaci dané výrobové řady. Respondentky focus group byly vybrány z řad studentek, které se po krátkém hovoru ztotožňovaly se zájmem o ekologii a kosmetiku zároveň. Zároveň byl pohled výše zmíněných studentek vhodný, jelikož studují marketingové komunikace a často v oboru pracují. Mají tedy větší šanci rozpoznat komunikační problém než běžný nadšenec do přírodní kosmetiky.

Focus group probíhal na základě volného scénáře, který je přiložen jako příloha práce. Respondentkám byl před zahájením nahrávání focus group rozdán k podpisu souhlas s nahráváním a zpracováním údajů za účelem tvorby diplomové práce. Podepsané souhlasy respondentek, stejně jako CD s audiozáznamem z pohovoru jsou také součástí příloh. Do diplomové práce jsou odpovědi respondentek parafrázovány a v případě, že se opakovaly pro zjednodušení shrnuty a zkráceny do devadesátiminutového skupinového pohovoru.

Sekundární výzkum, tvořený dotazníkovým online šetřením, má podpořit či vyvrátit validitu výsledky focus group. Tento dotazník byl propagován na osobní facebookové stránce, skrze kterou se šířil sdílením respondentů dál. Také vedení školy dále propagovalo dotazník na školních e-

mailech studentů. Respondenti dotazníkového šetření byli převážně ženy, které mají zkušenosti s výrobky kosmetické značky Garnier.

Znění dotazníkového šetření je přiloženo jako příloha diplomové práce.

Projektová část diplomové práce nadále bere v úvahu výsledky z focus group a dotazníkového šetření pro vytvoření optimálního potenciálního produktu výrobní řady. Zároveň je důležité potenciální výrobek efektivně komunikovat na základě stejných výsledků, předchozích komunikací Garnier a vyvarovat se během tohoto procesu greenwashingu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 APLIKACE GREENWASHINGOVÝCH HŘÍCHŮ

Jak již bylo v teoretické části práce zmíněno, konzultantská společnost Terra Choice v roce 2009 definovala sedm hříchů, které pomohou zákazníkovi odhalit, že čelí greenwashingu.

Ke každému produktu výrobní řady patří certifikace od Cosmos Organic, která prokazuje, že jde o veganskou recepturu, že jsou ingredience a materiály získávány s respektem k biodiverzitě a vyrobeny z recyklovaných a recyklovatelných materiálů. V následujících podkapitolách prozkoumáme marketingovou komunikaci reklamních spotů, internetových stránek Garnier Great Britain a obalů jednotlivých výrobků z řady Garnier Organic z pohledu Sedmi hříchů greenwashingu. Jednotlivé kapitoly demonstrují hříchy popsané společností Terra Choice a jednotlivé podkapitoly popisují u výrobků řady Garnier organic rozpoznávané hříchy.

5.1 Hřích zatajeného háčku

Reklamní spot propagující pleťovou sadu, která obsahuje lavandin, konkrétně jde o pleťový olej a pleťový krém proti stárnutí, upozorňuje na bio kvalitu certifikovaného esenciálního oleje lavandinu. Informace o ostatních ingrediencích a jejich bio kvalitě však v šestivteřinovém klipu chybí.

Situace se opakuje v krátké verzi reklamního spotu na čistící gel s citronovou trávou, kde je zdůrazněná bio kvalita citronové trávy, ovšem dále vidíme pouze tvrzení „certified organic, effective and indulgent“, což značí, že ostatní ingredience v bio kvalitě být mohou, ale také nemusí (takže nejspíš nejsou).

Garnier často propaguje skutečnost, že jsou jejich výrobky baleny do recyklovaných a recyklovatelných materiálů. Většina produktů je ovšem stále balená v primárním plastovém obalu a v mnoha případech i v sekundárním papírovém. Skutečnost, že se jedná o papír, který byl získán eticky, se jeví jako podřadná, když by neměl být pro vyšší ekologickou hodnotu vůbec využíván. Jen čtyři výrobky z výrobní řady mají většinu primárního obalu skleněnou a u nich se Garnier pyšní tvrzením, že se jedná o sklo, které je z 25 % recyklované. Nijak se dále nezmiňuje o plastových částech stejného obalu.

Součástí je také skutečnost, že papírové přebaly výrobků nesou označení FSC a tvrdí, že karton pochází z lesů, které jsou zpracovány s respektem k lidem i přírodě. Skutečnost, že Garnier svým přebalem podporuje kácení stromů, kterých na planetě ubývá, zůstává promlčena.

V neposlední řadě se důležitý háček týká skutečnosti, že Garnier propaguje svou spolupráci se společností Terra Cycle, která využívá nerecyklovatelné plasty kosmetických a drogistických výrobků na výrobu dětských hřišť, květináčů, popelníků a dalších věcí městského mobiliáře.

Terra Cycle ovšem závisí na aktivitě konzumentů a zákazník se málokdy dostane k odeslání čistých prázdných obalů na odběrové místo firmy. Tato spolupráce se může jevit jako přínosná, ovšem ekologičtější řešení by bylo postupně se vzdát plastových obalů kompletně.

5.2 Hřích tvrzení bez důkazu

Za tento hřích se dá považovat informace na internetových stránkách www.garnier.co.uk. U arganového oleje, který nalezneme v několika produktech, informují potenciální zákazníci o skutečnosti, že arganový olej „probouzí pleť“. Dále informují o tom, že se kůže „může cítit pružnější po jednom týdnu užívání“. Nenásleduje žádné vysvětlení či důkaz tohoto tvrzení. V tomto případě by se hodilo zdůraznit výsledky testů konzumentů.

Pokud zůstaneme u arganového oleje, Garnier na internetových stránkách tvrdí, že jej získává z bio farem a za garantovanou férovou výplatu.

Garnier na svých stránkách dále píše, že lavandin, což je uměle vytvořená odrůda levandule za účelem vyšší parfemace do mýdel na úkor léčivých účinku, má jednu zásadní výhodu oproti klasickému levandulovému esenciálnímu oleji. Tvrzení se týká aromaterapeutických účinků lavandinu, Garnier tvrdí, že oproti levanduli spíše povzbuzuje, než aby relaxoval.

5.3 Hřích vágního tvrzení

Třetí hřích se týká vágního tvrzení. Sloganem Garnier je doslova přímý příklad tohoto hřichu, jelikož se jedná o jediné slovo „přirozeně“. Přestože se jedná o vtipnou slovní hříčku ve spojení se jménem firmy, tím že si „přirozeně“ vybereme Garnier, slovo „přirozeně“ není spojené s žádnou konkrétní definicí či specifikacemi. Také tvrzení o arganovém oleji a jeho probuzení pleti se zdá být vágní. Jelikož na vágních tvrzeních Garnier staví, je třeba zmínit další výroky spojené s ostatními výrobky řady Garnier Organic. U tymiánového pleťového toneru nabízí Garnier na internetových stránkách přídavné jméno „zdokonalující“. Pod tímto tvrzením si každý může představit něco jiného, a proto může mít od výrobku každý zákazník jiná očekávání. Jeden může

očekávat zmenšení viditelnosti pórů a zmatnění, jiný si představí rozjasněnou, hydratovanou pleť. Tato skutečnost se zdá být při budování dlouhodobé klientely nestrategická, jelikož není nikdy zaručené, že zákazník dosáhne účinku, jenž si představoval.

5.4 Hřích irelevantního tvrzení

Irelevantní tvrzení se například týká informace na obalu krému na obličej od Garnier Organic, kde se píše, že výrobek byl „dermatologicky testován na citlivé pokožce“. Jak ovšem testy dopadly se na obalu dále nepíše. K tomuto se váže znepokojivá informace, že několik ingrediencí v tomto krému a jiných výrobcích řady obsahují parfemace, které nejsou typicky doporučované pro citlivou a alergickou pokožku (Sköld et al., 2004).

Na internetových stránkách také Garnier tvrdí, že arganový olej je ingrediencí pocházející z obnovitelných zdrojů – tato skutečnost je technicky pravdivá, protože rostlinný zdroj arganového oleje skutečně znovu dorůstá.

5.5 Hřích menšího zla

Hřích menšího zla je u Garnier Organic přímo reprezentován prodáváním výrobků v plastových obalech a zbytečném množství papíru, přičemž zákazníkům tvrdí, že se jedná o recyklovatelný plast a eticky získaný papír. Do tohoto hříchu lze zahrnout i spolupráci s Terra Cycle, která byla zmíněna výše.

5.6 Hřích lhaní a hřích falešných certifikátů

Hřích lhaní je těžko dokazatelný. Na první pohled se ovšem nezdá, že by se výrobková řada tímto hříchem prokazovala. Hřích falešných certifikátů se této výrobkové řady naštěstí netýká, certifikát kvality zaručuje Cosmos Organic, která je známá svou nestranností.

5.7 Představení firmy Garnier a L'Oréal

V dnešní době velmi známá kosmetická značka Garnier patří mezi jednu z největších firem zabývajících se prodejem tělové, vlasové a pleťové kosmetiky. Její produkty najdeme nejen ve

specializovaných prodejnách, běžných drogeriích, ale také v obchodech se smíšeným zbožím. Vyznačují se tedy nejen svou všudypřítomností, ale také cenovou dostupností.

Zakladatelem značky byl Francouz A. A. Garnier, který v roce 1904 vyrobil a následně začal prodávat rostlinný zábal na vlasy zvaný La Lotion Garnier (Jain, 2001).

Kosmetická značka pod názvem Laboratoires Garnier začala v roce 1920 prodávat specializované výrobky pro péči o vlasy. V roce 1965 byla značka Garnier odkoupena kosmetickým gigantem L'Oréal, pro nějž je nyní dlouhodobě druhou nejvýnosnější dceřinou společností.

Garnier se již od začátku prezentoval výrobou svých produktů z čistě přírodních ingrediencí v bio kvalitě, přičemž zůstával cenově dostupný.

Postupem let začala firma rozšiřovat svou specializaci o pleťovou kosmetiku a ochrannou péči proti UV záření. Během tohoto rozšíření měla šanci vytvořit několik značek v rámci Garnier, které mohly reprezentovat jednotlivá výrobní odvětví, ale také cílové skupiny, jimž jsou výrobky určeny.

5.7.1 Kontroverze spojené se společností L'Oréal

Společnost L'Oréal, která také pochází z Francie, je v dnešní době známá nejen svou tendencí odkupu úspěšných značek pod svou mateřskou společnost, ale také pravidelnými společenskými kontroverzemi.

Jelikož by se všechny kontroverze spojené se značkou L'Oréal do této práce nevešly, z tematiky rasismu byly vybrány následující tři: Jednou z nejčerstvěji uveřejněných kontroverzí (z hlediska momentu vzniku této práce) bylo propuštění Munroe Bergdorf, která se v roce 2017 měla stát tváří propagující podkladový krém True Match dekorativní řady značky L'Oréal. Firma ji původně najala ze snahy přiblížit se ideálům značky, která se snaží být kulturně diverzifikovaná (Munroe Bergdorf je zčásti afroamerického původu, zároveň je členkou LGBTQA+ komunity a na sociálních sítích je známá svou platformou, kde se věnuje snahám o potlačování stereotypního smýšlení). Pár dní po oficiálním vyhlášení Bergdorf tváří kampaně byla veřejně propuštěna na základě názorů, které zveřejnila na svých osobních sociálních sítích. Názory se týkaly velmi zjednodušeně formulovaných názorů na „bílou“ rasu a její postoj k rase „černé“. I když se její

názory setkaly se smíšenými reakcemi, L'Oréal se namísto dialogu rozhodl na situaci reagovat propuštěním Bergdorf a veřejnou omluvou. (Iqbal, 2017)

Další značně kontroverzní moment v historii značky L'Oréal nastal v roce 2014. Garnier poskytl bezplatné balíčky pečující kosmetiky ženským vojenským silám v Izraeli skrze proizraelskou organizaci Stand with Us, čímž firma projevila svůj názor v tomto komplikovaném konfliktu. Izraelský L'Oréal provozuje továrnu ve městě Migdal Haemek, která produkuje výrobky dovážené do Evropy a severní Ameriky. Město původně patřilo Palestině, ale v roce 1952 Izrael vybudoval město a vystěhoval palestinské obyvatel, kteří se dodnes nemohou do svých domovů vrátit. (Článek o Garnier a jeho podpoře izraelské armády, 2014)



Obrázek 2 Členky izraelské armády s kosmetikou Garnier

V neposlední řadě se L'Oréal dopustil kontroverze při marketingové kampani s herečkou Julií Robertsovou, která se stala jednou ze slavných tváří společnosti, ale v roce 2011 její reklamní kampaň dosáhla takové míry veřejné nelibosti, že se Velká Británie rozhodla kampaň zakázat. Důvodem byly viditelné postprodukční zásahy do výsledného vzhledu herečky na fotografiích. Podobná situace nastala již v roce 2007, kdy byla herečka Penélope Cruzová obličejem pro představení řasenky Telescopic L'Oréal. Z reklamní kampaň bylo zřejmé, že hereččina svůdného pohledu bylo dosaženo pomocí umělých řas, reklama byla tedy označena za klamavou.

Z důvodu odkoupení firmy Garnier společností L'Oréal v sedmdesátých letech je nyní tato firma automaticky spojena se všemi kontroverzemi, kterými si L'Oréal prošel. Když se tedy konzumenti výrobků Garnier potýkají s otázkou, jak na ně Garnier působí, nehodnotí ji jako příliš důvěryhodnou.

5.7.2 Konkurenti Garnier

Může se zdát, že přímými konkurenty firmy Garnier jsou podobně oblíbené kosmetické značky, které jsou dostupné široké veřejnosti v obchodech. Z důvodu snahy prezentovat se jako přírodní značka zaměřená na bio kvalitu je nutné přiřadit ke konkurentům i kosmetické značky, které jsou skutečně přírodní a ekologické ve všech aspektech výroby a prodeje. (ORTH, 2010)

Ve stejných regálech v českých drogistických obchodech typu DM drogerie se vedle výrobků značky Garnier nachází několik dalších značek: Nivea, L'Oréal, Mixa, Neutrogena, Vichy, Astrid, Lavera, Dermacol, Ziava, Purity Vision, Saloos a další. Je třeba ovšem vynechat z těchto konkurentů L'Oréal a Vichy, jelikož jde o matčinou a dceřinou společnost.

Za skutečně přírodní značky lze ovšem považovat pouze Purity Vision, Saloos a Laveru. Purity Vision je známá česká značka, která se pyšní luxusně působícími výrobky v recyklovatelných obalech. Na obalové materiály nevyužívá plast, pokud to jde, pouze sklo a hliník a případné plastové součásti sprejových aplikátorů. Co se výrobků týče, Purity Vision produkuje hlavně výrobky s minimálním množstvím ingrediencí pro zachování jednoduchosti a transparentnosti použitých materiálů. Jejich ingredience jsou, jak Purity Vision tvrdí, kvalitní, čisté a udržitelně získávané. Purity Vision má oproti Garnier první velkou výhodu v tom, že se jedná o českou značku. Jediní, kteří si zakládají na podpoře lokálních výrobců tak budou preferovat výrobky, které poskytuje Purity Vision. Zároveň se využití recyklovatelných obalů dá považovat za druhou nejlepší vlastnost firmy. Nejen, že jsou všechny jejich výrobky v jiných než plastových obalech nyní, je tomu tak již od začátku provozu firmy, která na trh pronikla před deseti lety. Jedinou její hlavní nevýhodou oproti firmě Garnier je malý počet výrobků, přestože postupně rozšiřuje produktovou nabídku.

Saloos je další česká firma, která se zabývá prodejem přírodní kosmetiky již mnoho let. Dříve známá pouze jako firma vyrábějící éterické oleje do aromalamp se za posledních několik let zasoustředila na výrobu pleťových a tělových olejů. Díky převážně skleněným balením a certifikaci bio kvality se stala téměř reprezentativní firmou pro přírodní kosmetiku prodávanou v drogeriích.

Lavera je ze všech jmenovaných jediná, která nemá zastoupení v České republice. Tato německá firma se soustředí na prodej kvalitních kosmetických výrobků v bio kvalitě a bez testování na zvířatech. Převážná většina jejich výrobků neobsahuje živočišné produkty ani deriváty. Jelikož je tato firma méně zaměřená na využití alternativních obalů, mohou si finančně dovolit diverzifikovat své výrobní řady do větší míry než Saloos nebo Purity Vision. Lavera totiž poskytuje nejen pečující pleťovou a tělovou kosmetiku, ale má i řadu pro ochranu před slunečním zářením, řadu pro muže a děti, sprchové gely, šampony a kondicionéry a dekorativní kosmetiku. Lavera, Saloos a Purity Vision mají ještě jednu výhodu, kterou Garnier nikdy nezíská, a to možnost distribuovat v obchodech se zdravou, alternativní a bio výživou.

5.7.3 Image firmy

Existují dva identifikační prvky, podle kterých lze snadno poznat výrobek značky Garnier: zářivě barevný obal a silná parfemace produktu. Oba tyto aspekty byly zmíněny členy focus group pořádané autorkou této práce v prosinci roku 2019.

Garnier není v mysli konzumentů zakořeněna jako přírodní a environmentálně ohleduplná značka, přes její snahu se takto prezentovat. Kontroverzní chování spojené s její mateřskou společností navíc vyvolává další pochybnosti v očích zákazníků.

5.8 Garnier Organic

Nová výrobní řada značky Garnier je první z výrobních řad, která se snaží prezentovat jako environmentálně etická ve všech ohledech. Důkazem tohoto tvrzení jsou nejen reklamní texty, ujišťující potenciálního zákazníka o bio kvalitě ingrediencí, ale také představení výrobků na oficiálních stránkách firmy Garnier. Garnier Organic se snaží konzumentovi připomenout, že jejich výrobky mají nejen pozitivní dopad na lidskou pleť, ale také minimální dopad na přírodu.

Certifikát Cosmos Organic, který každý výrobek řady Garnier Organic získal, zaručuje nejvyšší kvalitu bio a přírodní kosmetiky. Tento certifikát se zaměřuje na hodnocení pěti kategorií:

- Fyzicky zpracované ingredience, které nesmí obsahovat GMO, ohrožené druhy fauny a flory a pouze produkty vytvořené zvířaty, nikoliv však samotná zvířata
- chemicky zpracované ingredience, které musí být v limitu daných hodnot toxicity a rozložitelnosti

- vodu, která musí dodržovat přísného hygienické standardy
- minerály a ingredience minerálního původu, tyto ingredience musí být přírodního původu, ale mohou být změněny jednoduchou chemickou reakcí
- ostatní ingredience, čím se myslí převážně ingredience uchovávající kvalitu výrobku (COSMOS, © 2020).

Výrobky Garnier Organic se pyšní tím, že neobsahují ingredience živočišného původu a zároveň nejsou v rámci Evropy a Ameriky testovány na zvířatech.

Dalším aspektem, který je silně marketingově propagovaný, je etické a udržitelné získávání ingrediencí. Garnier se zavazuje, že své ingredience získává tímto způsobem, přitom ale používá ingredience jako bambucké máslo či arganový olej, jejichž získávání bývá v tomto ohledu často vnímáno jako problematické. (HOLLESEN, 2007)

V neposlední řadě se Garnier spojil s organizací TerraCycle, aby pomohl celosvětovému problému s plastovým odpadem. TerraCycle se zabývá sběrem a využíváním nerecyklovatelných plastových obalů, tedy snižováním množství plastu na skládkách. Zapojení Garnier spočívá v tom, že obaly výrokové řady Garnier Organic jsou vyrobené z části z recyklovaného a recyklovatelného plastu.

5.8.1 Porovnání marketingových strategií Garnier Organic se staršími výrobky

Garnier má v současné době téměř ustálenou paletu barev, stylů písma a tvarů výrobků. Řada Skin Naturals – pravděpodobně předchůdce Garnier Organic – se vyznačuje tlumenými, pastelovými barvami, které přímo naznačují hlavní propagovanou účinnou ingredienci výrobků. Například výrobky řady Skin Naturals – Dry and Sensitive Skin with Rose Water – má obal v barvách pastelově růžové.

5.8.2 Obal výrobku Garnier Naturals

Na pozadí přední etikety se také nachází realistická fotografie růže v růžové barvě. Obal působí velmi žensky, jemně a jednoduše. Na etiketě výrobku je znázorněno logo výrokové řady, typ výrobku, krátký popis, co výrobek dělá a jakou účinnou ingredienci obsahuje, pro jaký typ pleti je určen a že je dermatologicky testován. Kromě toho je ve středu etikety uvedeno číslo 96, které znázorňuje procento ingrediencí přírodního původu. Výrobek je také označen na přední etiketě za „veganský“.

Zadní strana je věnována krátkému popisu, jak výrobek používat, v češtině, slovenštině a maďarštině, seznamu ingrediencí, úředním hodinám a telefonnímu číslu pro infolinku daných poboček, kód výrobku a značka recyklovatelnosti.

5.8.3 Obal výrobku Garnier Organic

Garnier Organic má velmi podobný typ balení. Výrobová řada se celá nese ve světle zelené, která v předchozích výrobových řadách Garnier označuje výrobky pro mastnou, problematickou nebo smíšenou pleť, ale nyní je celá zelená řada Garnier Organic určena pro všechny typy pleti. Přední etiketa je navržena podobně jako výše zmíněný výrobek. V pozadí se nachází květina, která naznačuje propagovanou hlavní ingredienci výrobků, o jaký výrobek se jedná, jeho logo, pro jaký typ pleti je určen. Novinkou je přidáný text původu hlavní propagované ingredience, a to Francie a dvě loga certifikátů Ecocert a Cosmos Organic. Zadní strana samotného výrobku či obalového kartonu pro výrobek je věnována delšímu popisu kvality ingrediencí ve třech jazycích, seznamu ingrediencí a nově přidáným závazkům firmy. Garnier zde u nové výrobové řady upozorňuje na přijaté „závazky“, jejichž důkazem je získání certifikátů od Ecocert a Cosmos Organic, dále také znovu upozorňuje na původ hlavní ingredience z Francie a na 100 % recyklovanost a recyklovatelnost balení, konkrétně u micelární vody.

5.8.4 Porovnání obou výrobků

Z tohoto porovnání je odvozeno následující: Garnier Organic se snaží v každé své komunikaci zákazníka upozornit na závazky, které cítí k životnímu prostředí, a to ze všech stran obalu výrobku. Může to působit přehnaně a zbytečně, protože většina výrobků na trhu má tyto informace zmíněné na obalu pouze jednou.

Produkty se vzhledově a typově velmi podobají produktům předchozím. To by naznačovalo, že jsou si i ve své vzdálenosti od přírodní kosmetiky podobné, přestože se Garnier snaží komunikovat opak. Tento poznatek je dále rozveden a použit v projektové části diplomové práce.

6 ROZBOR OTÁZEK PRO FOCUS GROUP

Na základě definovaných výzkumných otázek diplomové práce bylo třeba ověřit názory cílové skupiny výrobkové řady Garnier Organic pomocí hloubkového, cíleného rozhovoru. Cílová skupina byla reprezentována skupinou osmi žen ve věku 20–28 let, se zájmy týkajícími se ochrany zvířat a životního prostředí spolu se zájmem o péči o pleť. Celková doba focus group přesáhla devadesát minut, ve kterých byly zodpovězeny všechny otázky z předem připraveného scénáře, ale také mnoho dalších otázek, na které přišla řeč v průběhu rozhovoru. Po podepsání souhlasu s nahráváním a použitím nahrávky v rámci diplomové práce byla focus group zahájena.

Pro uvedení respondentek do problematiky marketingové komunikace firmy Garnier byly v rámci focus group promítnuty dva reklamní spoty, každý propagující jiný výrobek. Jeden se tákal micelární vody Garnier, která je již řadu let v prodeji, druhý představoval nejnovější výrobek z řady Garnier Organic.

V následující části jsou výroky respondentek parafrázovány, pro zachování formální struktury a zároveň pro udržení tématu v relevantních hranicích.

První otázka zněla následovně:

Co vám přijde na mysl, když uslyšíte jméno Garnier?

V rámci názorů na celkovou image a pověst firmy Garnier byla první otázka focus group směřována na první asociace spojené s touto značkou.

Po počáteční rozvaze se respondentky postupně vystřídalily v odpovědích. Jako první byla uvedena právě Micellar Cleansing Water jako výrobek, který se vybavil respondentkám po položení otázky. Dalším výrobkem, který se jedné z respondentek vybavil, byl tělový krém, ke kterému uvedla, že s ním neměla dobrou zkušenost. Respondentka uvedla negativní reakci pokožky. Zelené, oranžové a růžové šampony Garnier Fructis a jejich vůně byly dalšími zmíněnými produkty, na které byly uvedeny spíše smíšené reakce. Z respondentek číselně spíše nostalgické pocity spojené s používáním těchto produktů než radost či spokojenost ze samotného produktu. Barvy na vlasy, které jsou, jak již bylo v této práci zmíněno, původním výrobkem značky Garnier.

Na základě zájmů cílové skupiny, spolu s jejím vzděláním v oblasti marketingu a kosmetiky jako spotřebitelů, měla otázka za cíl zjistit konkrétní situace, které si respondentky vybavovaly. Kromě toho měla otázka uvést představu konzumentů o green marketingu, nehledě na knižní definice.

Kde se podle vás nachází hranice mezi greenwashingem a green marketingem?

V rámci odpovědi respondentky vyjádřily, že mají green marketing spojený s neziskovými organizacemi, případně se společnostmi, které vyrábějí produkty pro vylepšení životního prostředí nebo produkty, jejichž prodejem se snaží pomoci ostatním lidem. Další názor se týkal podložení výroků, které firma v rámci své marketingové komunikace uvádí. Tedy uvedení konkrétních informací o funkci, složení, ceně a případné výjimečnosti produktu spíše než estetického spojení s přírodou. Tento názor se zdá naznačovat touhu po transparentnosti a jasnosti komunikovaných informací. Následně byla poprvé v diskusi zmíněna konkurenční značka firmy Garnier, a to Lavera, kterou respondentka považovala za „skutečně přírodní“. V návaznosti dodala, že tato firma nemá potřebu vypadat „zeleně“, ale pouze informuje své zákazníky o produktu v rámci jednoduché estetiky obalu. Lavera byla také zmíněna jako produkt přímo zařazený v oblasti bio kosmetiky v drogeriích, na rozdíl od respondentkou definovaných jiných výrobků, které se „pouze tváří, že jsou bio“.

V neposlední řadě respondentky vyjádřily důvěru k přírodním značkám typu Lavera, které jsou prezentované v bio oddělení prodejen. Důvěra se týkala jak ingrediencí a výrobního procesu, tak i jejich reprezentace v reklamní komunikaci firmy.

Následující otázka měla zjistit, zda své povědomí a zájem o udržitelnost cílová skupina skutečně aplikuje při výběru kosmetických produktů.

Je vaše nákupní chování ovlivněno zájmem o udržitelnost životního prostředí?

Většina respondentek potvrdila, že se při výběru kosmetiky příliš neřídí povědomím o ochraně životního prostředí. V případě jedné respondentky byla projevena snaha získat informace o přírodní kosmetice ve specializovaném obchodě Bezobalu. Bezobalu je, jak název napovídá, bezobalový obchod s potravinami, drogerií a kosmetikou. V návaznosti na tuto otázku byl pojmenován jeden z problémů týkající se frustrace, která je vyvolaná nutností vyzkoušet velké množství produktů před nalezením výrobku, který respondentky uspokojí ve všech ohledech. Součástí této frustrace je čas strávený hledáním nového nástupného produktu v případě výrobku špatného, nákladů vynaložených na dané produkty a zároveň také vědomí, že konkrétní výrobek ve většině případů není označován jako přírodní či bio.

Jaké podmínky by měl kosmetický přípravek (krém, pleťová voda) splňovat, abyste si ho pořídili?

Otázka měla za úkol zjistit, která specifika jsou pro respondenty důležitá při výběru kosmetického produktu.

Respondentky vyjádřily názory, které se v zásadě shodovaly v následujícím: Pokud by se jednalo o krém či olej, který se používá denně po čištění pleti, měl by být jednoduše aplikovatelný, neměl by zanechávat příliš mastný filtr, měl by být dostatečně univerzální, hydratační, regenerační a měl by zároveň pleť chránit. Co se týče parfemace, respondentky s citlivou pleťí by ocenily odstranění přidané parfemace nehledě na to, jak by smíšené ingredience voněly, ale na druhou stranu se ozvaly také respondentky, které si parfemaci v krémech užívají. Shodly se v tom, že by krém neměl být příliš hutný a neměl by ucpávat póry. Zajímavým poznatkem bylo, že některé respondentky pravidelně navštěvují dermatologii a touží po produktech, který by jim mohli schválit na tomto lékařském oddělení.

Další otázka měla zjistit, které organizace znají respondentky z hlavy, jelikož se Garnier nechává reprezentovat skrze organizace jako je Certified Organic a Terracycle.

Znáte organizace, které hodnotí kvalitu bio výrobků a udávají certifikace?

Respondentky zavedly rozhovor směrem k určité nedůvěře k vyjádřeným certifikacím na obalech výrobků. Byly uvedeny příklady, kdy se respondentky dozvěděly o firmě, která si vytvořila vlastní logo certifikátu podobné jako Leaping Bunny, tedy organizace specializující se na zákaz testování na zvířatech. V návaznosti vyjádřily obavu z využívání klíčových slov jako je „vegan“ a „bio“ na obalech, které mohou působit na v této oblasti nevzdělané konzumenty působit přírodním dojmem i bez důkazů.

Který výrobek z vaší současné péstíci rutiny byste měly raději, více zaměřen na přírodní ingredience, udržitelné zdroje a snahu o snížení množství odpadu?

Tato otázka byla důležitá ve snaze zjistit, kterým produktovým směrem by se přírodní kosmetika, zvláště konkrétně Garnier Organic, měla ubírat. Kromě již zmíněných pleťových krémů se respondentky vyjádřily také k vlasové a tělové kosmetice. Z vlasové kosmetiky byla vyjádřena touha po laku na vlasy, který by nebyl poháněn plyny, které jsou škodlivé pro ovzduší, nýbrž například skrze mechanickou pumpičku. Zbytek debaty k této otázce směřoval cestou k přírodním deodorantům. Názory respondentek se dají shrnout do následující věty: Deodorant, který neobsahuje hliníkové soli, není poháněn plyny, není chemicky parfémovaný, nestojí příliš mnoho a zároveň funguje proti zápachu.

Máte oblíbenou značku přírodní kosmetiky, pokud ne, které vás zaujaly / víte o nich?

Jak na vás působí její marketing (obal výrobku, reklamy online, příspěvky na sociálních sítích)?

Jako jediná certifikovaná přírodní značka byla jmenovaná Lavera, která byla jedné z respondentek doporučena přes sociální síť. Další jmenované firmy byly uvedeny s nejistotou v jejich přírodní prezentaci. Respondentky si uvědomují, že se tyto firmy prezentují přírodně a specializovaně, ale nemají potvrzené, že jsou tak přírodní, jak se snaží působit. Lavera byla popsána automaticky jako přírodní bez udání důvodu, proč si jsou respondentky jisté, že přírodní skutečně je.

Co víte o nové výrobkové řadě Garnier Organic? Jak na vás působí tato výrobková řada? Čím vás zklamala / potěšila?

Tyto dvě otázky vzešly v návaznosti na první otázku. O výrobkové řadě Garnier Organic respondentky nevěděly nic. Zmínily, že na dané výrobky v drogerii narazily, ale nijak je nezaujaly. Při zhlédnutí výrobků firmy Garnier v části drogerie s bio kosmetikou nepocit'ovaly důvěru ve výrobky firmy Garnier.

V návaznosti na další otázky respondentky zmiňovaly zklamání nad vzhledem výrobků Garnier Organic. Bylo řečeno, že kromě zelené barvy a velkého slova „bio“ nepůsobí tato výrobková řada jinak než předchozí výrobky této značky. Respondentky také uvedly návrhy obalů, které by považovaly za vhodnější variantu. Celkovou estetiku obalu by volily minimalistickou a čistou. Barevnou paletu doporučovaly uchovat v béžových a hnědých barvách, konkrétně byla zmíněná barva kartónu, která reprezentuje znovuvyužití něčeho, co by mohlo být snadno považované za odpad. Místo barveného plastového obalu bylo doporučeno použít papírovou etiketu, která působí více přírodně a dá se využít z obou stran k popisu výrobku.

Zajímavostí byla v této fázi skutečnost, že se valná většina respondentek shodla na tom, že výrobky Garnier Organic mají příliš silnou až nepříjemnou parfemaci, která je odrazuje od použití produktů na obličej.

Pokud vůbec něco, co byste změnily na marketingové komunikaci této výrobkové řady?

Co vám přišlo nejzajímavější na výrobkové řadě a jejím marketingu?

Respondentky vyjádřily spíše neutrální názory na marketingovou komunikaci Garnier Organic. Opakovalo se tvrzení, že by si na reklamu za chvíli nevzpomněly, že pro ně není ničím zajímavá. Také vyjádřovaly spíše negativní hodnocení krátkého reklamního spotu, protože z něj nezískaly dostatečné množství informací o samotné funkci a ingrediencích výrobku. Reklamní spot vnímaly spíše jako manipulativní snahu přivést je k názoru, že Garnier Organic je přírodní kosmetikou, tento tlak v nich však vyvolal spíše opačný dojem.

Jakou nevýhodu má podle vás marketing přírodní kosmetiky?

Respondentky vyjádřily hluboko zakořeněnou nedůvěru v přírodní produkty a jejich funkčnost. Produkt, který je funkční a přírodní, by podle jedné respondentky měl být hlavním propagovaným produktem nové výrobkové řady a skrze pozitivní recenze, které si nejčastěji mezi sebou sdílejí samotní konzumenti, se dostanou k vyzkoušení jiných výrobků z kosmetické řady.

Dále, jak již bylo vyjádřeno, by se marketing přírodní kosmetiky neměl příliš zabývat snahou vyplnit čas reklamy symboly přírody a „květnatými“ slogany, reklama by měla stručně označit výhody produktu a důvěřovat, že se kvalitní produkt poté už prosadí sám.

Jaký výrobek podle vás ve výrobkové řadě přebývá / chybí?

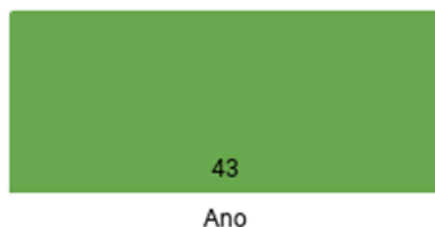
Respondentky se shodly na tom, že kromě čistícího gelu či čistící pleťové vody a hydratačního krému / oleje by nic z výrobkové řady Garnier Organic nepotřebovaly. Vyjádřily touhu získat přírodní produkty, které budou jednoduché a vhodné pro všechny.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo 11. – 21. ledna 2020. Průzkumu se zúčastnilo 43 lidí, kteří poskytli důležité informace o tom, jak širší veřejnost vnímá firmu Garnier.

První otázka měla za úkol zjistit povědomí o existenci značky.

1. Znáte značku Garnier?

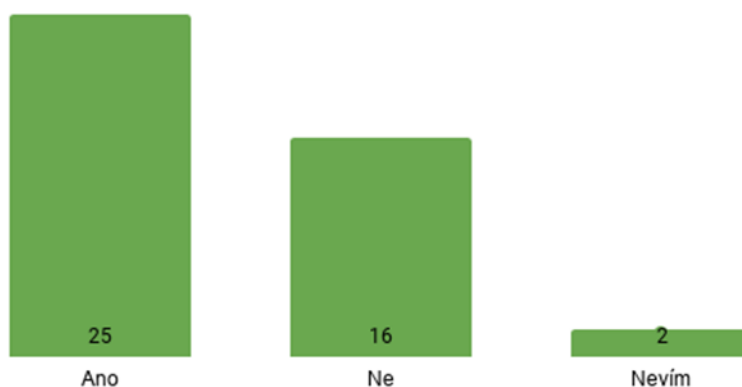


Obrázek 3 Znáte značku Garnier?

Všichni respondenti měli v povědomí značku Garnier. Informace byla nezbytná pro vyplňování ostatních otázek v dotazníku. Odpověď byla předpokládána vzhledem k tomu, jak dlouho je Garnier na trhu a také v rámci velké dostupnosti výrobků.

Druhá otázka navazovala na zjišťování povědomí o výrobkové řadě Garnier Organic.

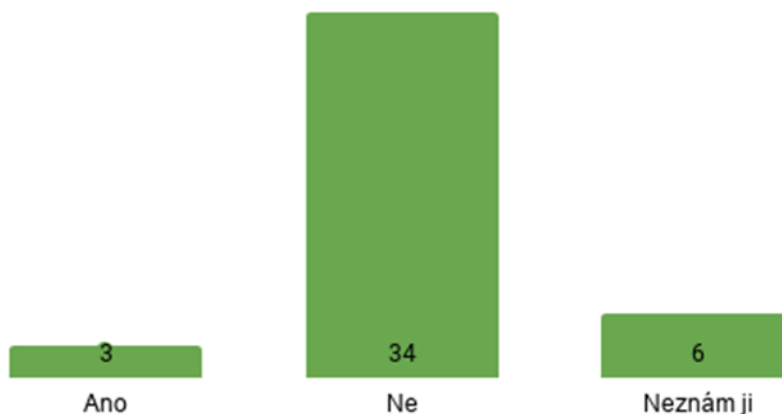
2. Znáte výrobkovou řadu pleťové kosmetiky Garnier?



Obrázek 4 Znáte výrobkovou řadu pleťové kosmetiky Garnier?

Samotná výrobková řada Garnier Organic již nebyla známá všem účastníkům šetření, což se dá vysvětlit tím, že je tato výrobková řada na trhu dostupná teprve pár měsíců. Druhou možností je vysvětlení, že marketingová komunikace výrobkové řady nebyla dostatečná.

3. Vlastníte produkt této řady?

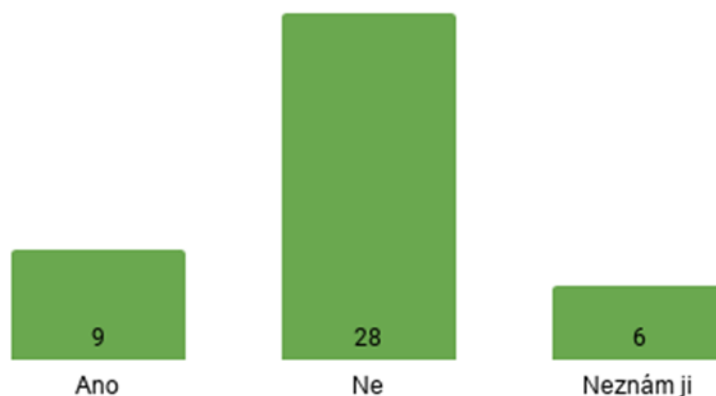


Obrázek 5 Vlastníte produkt této řady?

Následující otázka se zaměřila na respondenty, kteří věděli o existenci výrobkové řady a jejím úkolem bylo zjistit, jestli byl výrobek dostatečně přitažlivý ke koupi. Pouze 7 % respondentů

odpovědělo, že si produkt z výrokové řady pořídilo, což může být považováno za poměrný neúspěch vzhledem k tomu, že přes 58 % odpovídajících výrokovou řadu zná.

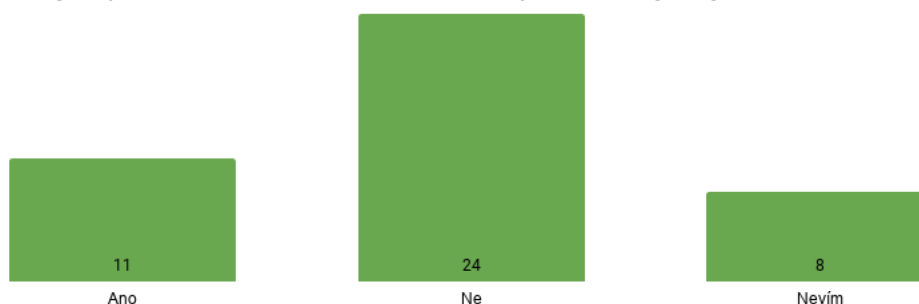
4. Přemýšlíte o koupi jednoho z produktů řady?



Obrázek 6 Přemýšlíte o koupi jednoho z produktů řady?

Jelikož počítáme i se situací, že respondenti neměli příležitost si pořídít výrobek z řady Garnier Organic, následující otázka zjišťovala, jestli alespoň jeví potenciální zájem. Překvapivě téměř 21 % respondentů o koupi uvažuje. K této informaci se také váže domněnka, že se tito respondenti mohli poprvé setkat s výrokovou řadou až díky vyplňování dotazníků.

5. Viděl/a jste před tímto dotazníkem reklamní klip na některý z výrobků Garnier Organic?



Obrázek 7 Viděl/a jste před tímto dotazníkem reklamní klip na některý z výrobků Garnier Organic?

V rámci dotazníkového šetření byl poskytnut ke shlédnutí krátký reklamní spot na výrokovou řadu Garnier Organic v případě, že se respondenti s touto komunikací nesetkali. Tento klip měl pomoci respondentům udělat si představu o výrokové řadě a na klip přímo navazoval dotazník.

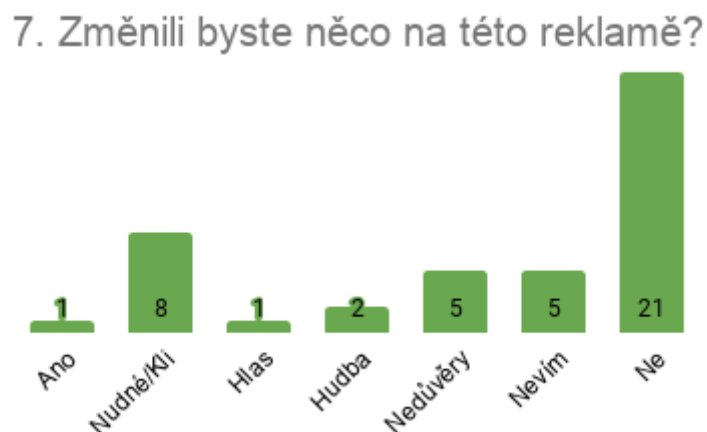
Před jeho vyplněním se s reklamním klipem na výrobky řady Garnier Organic setkala téměř 26 % respondentů. Tato odpověď koresponduje s nízkým povědomím o produktové řadě a předpokladem, že řada Garnier Organic nebyla dostatečně komunikována na trhu.



Obrázek 8 Zaujala Vás reklama?

Po zhlédnutí reklamy byla respondentům položena otázka, jaký z ní mají dojem. Více než polovině respondentů se reklama zdála dostatečně zajímavá.

Následující otázka měla za úkol zjistit, jestli by respondenti něco změnili na reklamním klipu.

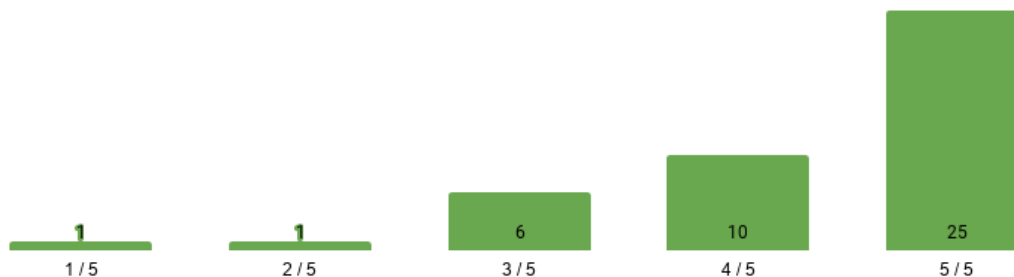


Obrázek 9 Změnili byste něco na této reklamě?

Téměř polovina respondentů neměla potřebu cokoliv měnit. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že se respondenti necítili reklamou nijak zaujati. Několik jich dokonce, když budeme parafrázovat z otevřených odpovědí, označilo reklamní spot za nepřiliš důvěryhodný.

Následující část dotazníkového šetření měla za úkol zjistit hodnocení firmy Garnier. Systém se skládal z počtu hvězd. Jedna hvězda označovala minimální hodnocení, pět hvězd maximální.

8. Jakou byste ohodnotili dostupnost výrobků Garnier v obchodech?

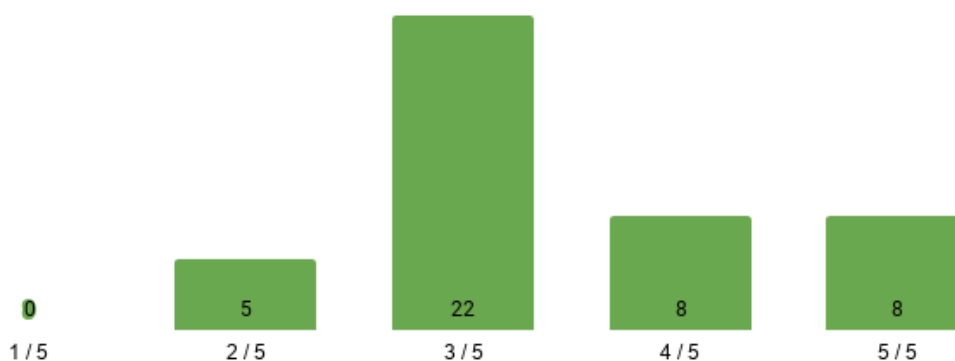


Obrázek 10 Jak byste ohodnotili dostupnost výrobků Garnier v obchodech?

Hodnocení 4,3 naznačuje, že respondenti považovali výrobky značky Garnier za dobře dostupné. Toto hodnocení odpovídá skutečnosti, na kterou již bylo v diplomové práci odkázáno, a sice že výrobky Garnier jsou dostupné nejen ve specializovaných drogistických prodejnách, ale také v prodejnách smíšeného zboží.

Následující otázka měla zjistit spokojenost respondentů s cenou výrobku.

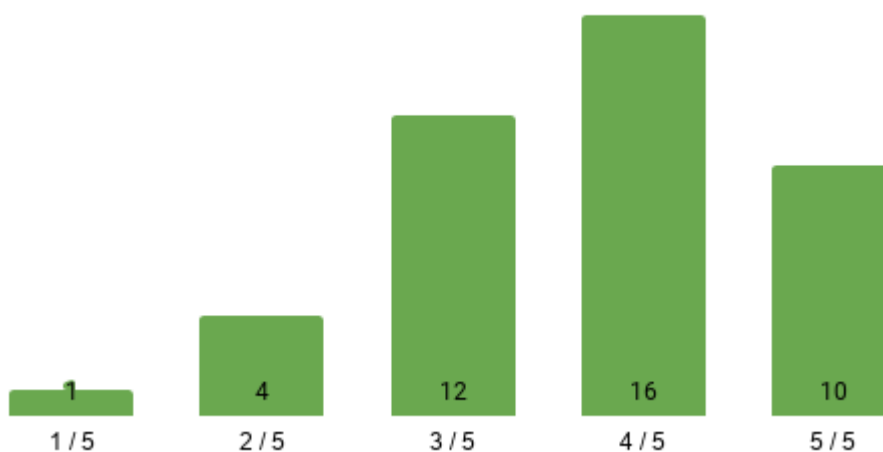
9. Jak byste ohodnotili cenu výrobků Garnier?



Obrázek 11 Jak byste ohodnotili cenu výrobků Garnier?

Hodnocení ceny výrobků je v průměru 3,4, tedy potvrzuje předchozí otázku o dostupnosti samotných výrobků v prodejnách, avšak ne cenové dostupnosti. Nižší hodnocení naznačuje, že respondentky považují cenu za průměrnou.

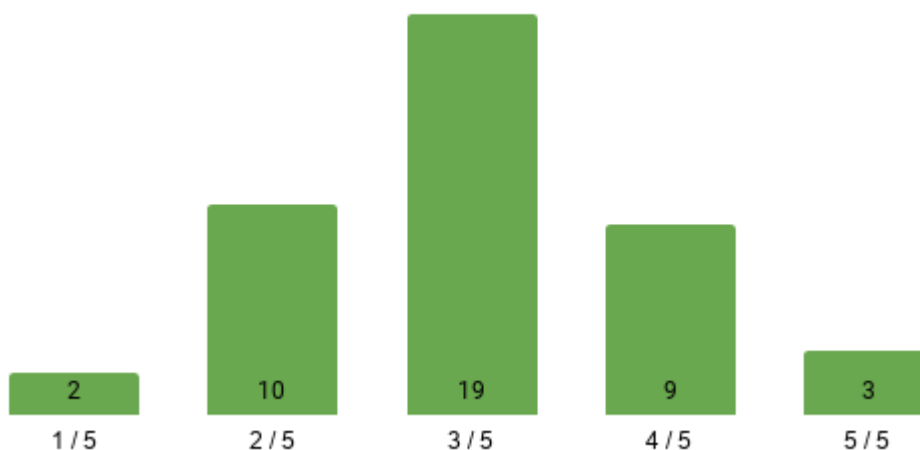
10. Jak byste ohodnotili vzhled obalu výrobků Garnier?



Obrázek 12 Jak byste ohodnotili vzhled obalu výrobků Garnier?

Otázka číslo deset se zaměřila na hodnocení obalu výrobků. Ukázalo se, že respondenti v průměru považují design výrobků za průměrný.

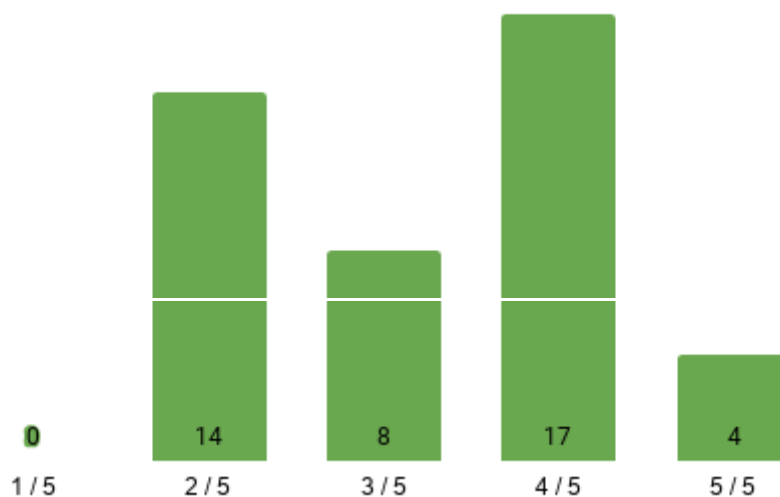
11. Jak byste ohodnotili parfemaci výrobků Garnier?



Obrázek 13 Jak byste ohodnotili parfemaci výrobků Garnier?

Otázka týkající se parfemace je důležitá v návaznosti na přírodní kosmetiku celkově, ale konkrétně na výrobovou řadu Garnier Organic a budoucí přírodní projekty Garnier. Kromě výrobové řady Organic totiž výrobky od Garnier obsahují vyšší procento syntetické parfemace, které jsou dráždivější.

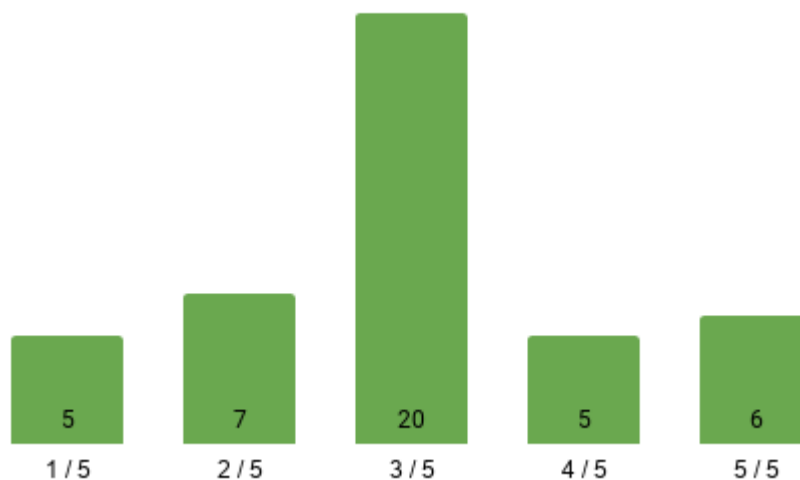
12. Jak byste ohodnotili reklamu výrobků Garnier?



Obrázek 14 Jak byste ohodnotili reklamu výrobků Garnier?

Odpovědi na otázku hodnocení reklamy ukazují nízké zaujetí a celkové hodnocení se tedy jeví jako průměrné. Tato odpověď může naznačovat mimo jiné ušlou příležitost v šetření nákladů na marketingové propagaci výrobků.

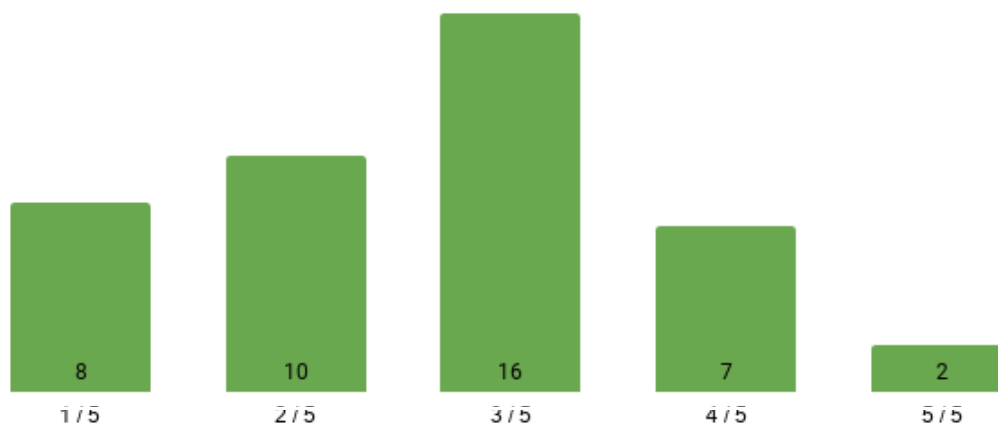
13. Jak byste ohodnotili pověst značky Garnier?



Obrázek 15 Jak byste ohodnotili pověst značky Garnier?

Dosud nejnižší hodnocení získala pověst značky Garnier. Tato odpověď byla předpokládána vzhledem ke kontroverzím, na které je na začátku této kapitoly odkázáno. Informace pověsti je velmi důležitá v ohledu na budování důvěry zákazníků, obzvláště při snaze přijít na trh s přírodními produkty, tedy něčím pro firmu nezvyklým.

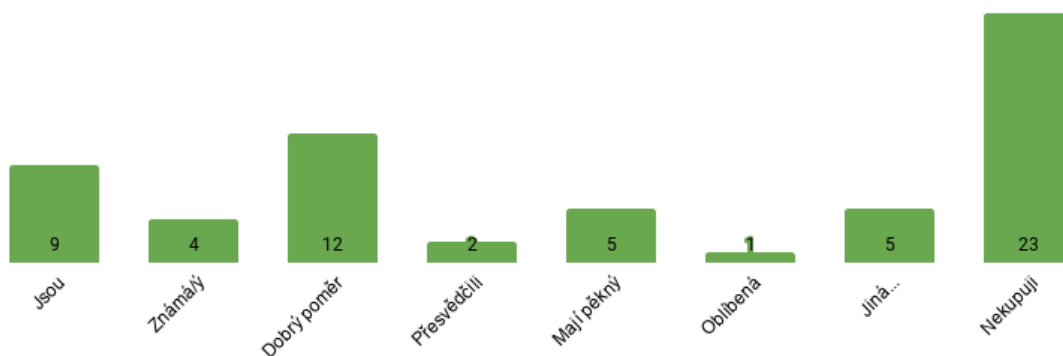
14. Jak byste ohodnotili ohled značky Garnier na životní prostředí?



Obrázek 16 Jak byste hodnotili ohled značky Garnier na životní prostředí?

Nejhorší hodnocení získala značka Garnier ve spojitosti s životním prostředím. Tak nízké hodnocení je nepříznivé v ohledu propagace přírodní kosmetiky, jelikož budí nedůvěru v tvrzení firmy. Je tedy zřejmé, že respondentky a respondenti nemohou důvěřovat značce bez dostatečných důkazů

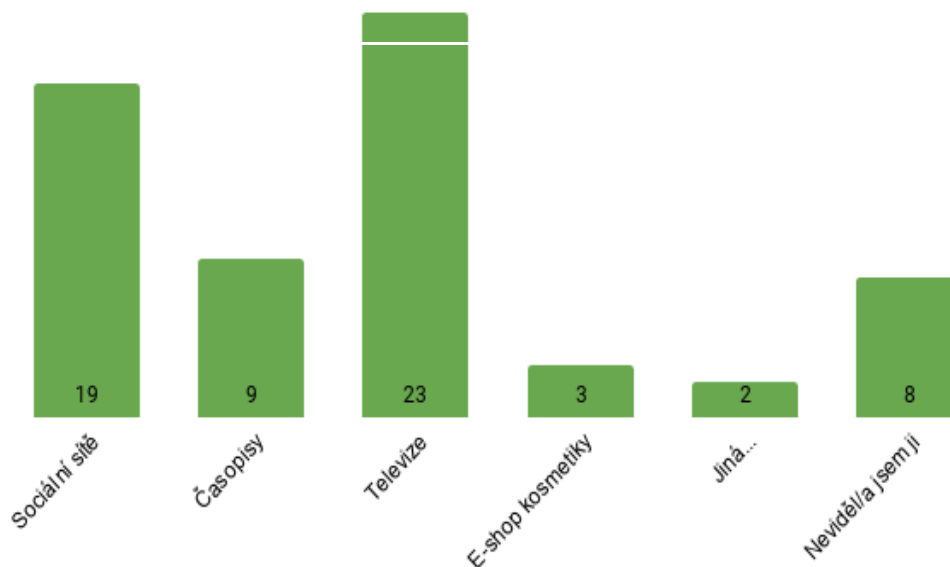
15. Kupujete výrobky značky Garnier (a to jakékoliv), protože:



Obrázek 17 Kupujete výrobky značky Garnier (a to jakékoliv), protože:

Následující otázka měla zjistit, jestli respondentky kupují výrobky značky Garnier a z jakého důvodu tak činí. Více než polovina zmínila, že výrobky od Garnier nekupuje a čtvrtina respondentek vnímá poměr ceny a kvality jako dobrý.

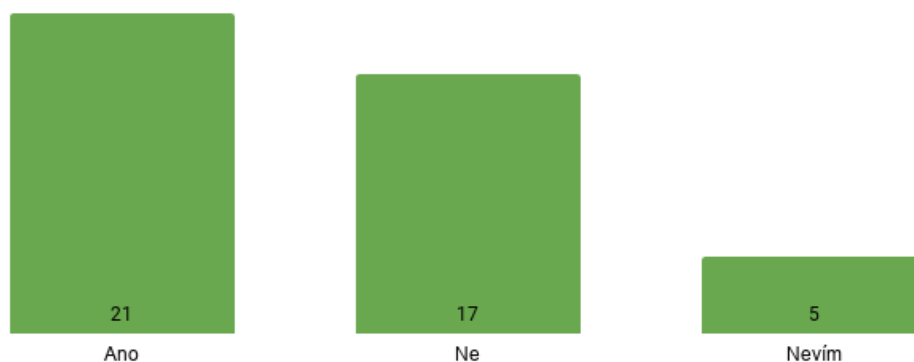
16. Kde jste narazili na reklamu na výrobky značky Garnier?



Obrázek 128 Kde jste narazili na reklamu na výrobky značky Garnier?

Otázky dále směřovaly k samotné reklamní komunikaci firmy. Více než polovina potvrdila, že si vybavuje sledování reklam na značku Garnier v televizi, ale přitom mnohem méně respondentek a respondentů zná reklamní spot na Garnier Organic, což by naznačovalo, že pokud se spot do vysílání dostal, neobjevuje se dostatečně často na to, aby se usadil v paměti. Méně než polovina si vybavuje také reklamní komunikaci na sociálních sítích, ale problém zůstává stejný, že o nové výrobkové řadě nevěděly

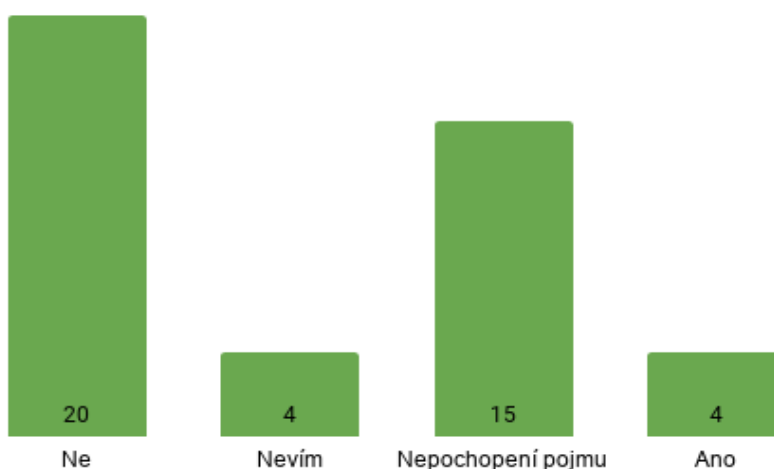
17. Setkali jste se někdy u nějaké společnosti s Greenwashingem?



Obrázek 19 Setkali jste se někdy u nějaké společnosti s Greenwashingem?

Na tuto otázku následovaly otevřené odpovědi s konkrétními případy, které jsou popsány v příloze této diplomové práce. Téměř polovina respondentů si uvědomuje, že se setkala s greenwashingem a jako příklady uvedli například firmy McDonald's, H&M, Yves Rocher, dále byly zmíněny čisticí prostředky, kosmetika a naftařské společnosti.

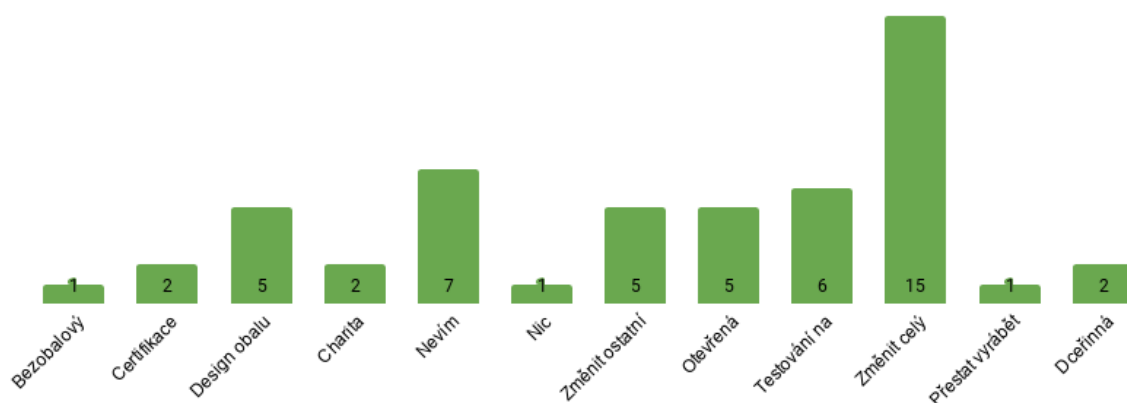
18. Napadá Vás nějaký příklad green marketingu?



Obrázek 20 Napadá Vás nějaký příklad green marketingu?

Tato otázka se setkala s nepříliš pozitivními výsledky, protože část respondentů si přes vysvětlení definic termínů greenwashing a green marketing pletla termíny. Odpovídali tedy na příklady greenwashingu, takže tyto odpovědi nebyly brány v potaz při vyvozování procentuálního hodnocení této otázky. Ovšem téměř polovinu respondentů nenapadl žádný příklad green marketingu. Jako příklad green marketingu byla dvakrát zmíněna firma Lush, která je známá svou spolehlivostí a otevřeností.

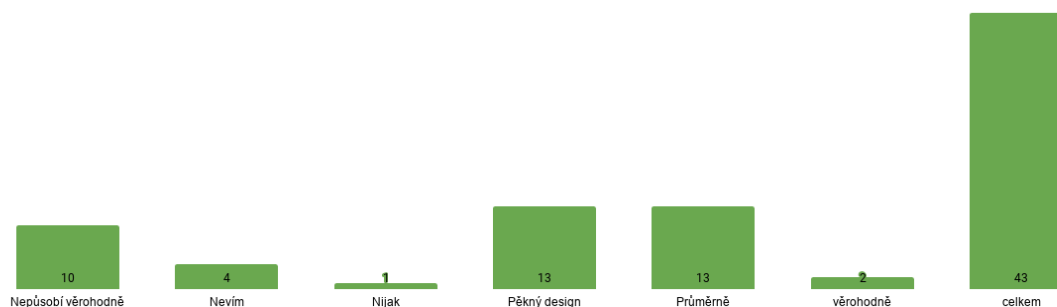
19. Co by podle Vás měl Garnier udělat, aby byl považovaný za „zelenou“ značku?



Obrázek 21 Co by podle Vás měl Garnier udělat, aby byl považovaný za „zelenou“ značku?

Následující otázka měla zjistit, jak by si respondenti představovali změnu firmy Garnier, aby byla, například jako Lush, považována za spolehlivou zelenou firmu. Odpovědi byly otevřené a jsou přiloženy v příloze diplomové práce. Nejčastější odpověď naznačovala, že by značka Garnier musela změnit celý svůj systém – od výroby, přes logistiku, po komunikaci, aby mohla být považována za přírodní. Další nejčastější odpovědí s konkrétním nápadem byl návrh na ukončení testování na zvířatech. Tato odpověď byla nečekaná, protože Garnier na svých stránkách několikrát zmiňuje, že nikdy netestoval na zvířatech a nikdy testovat nehodlá. Z toho vyplývá, že reputace firmy L'Oréal, která je známá testováním na zvířatech a vlastní Garnier, se přenesla i na svou dceřinnou společnost. Jiné firmy patřící pod L'Oréal jsou známé svým odporem k testování na zvířatech a reputace mateřské společnosti na ně nedopadá.

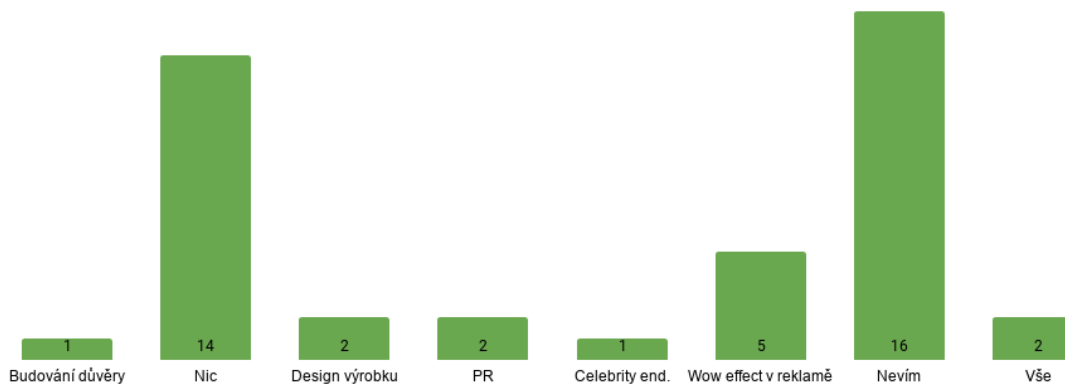
20. Jak na Vás působí marketing výrobkové řady Garnier Organic? (obal výrobku, reklamy online, příspěvky na sociálních sítích)



Obrázek 22 Jak na Vás působí marketing výrobkové řady Garnier Organic?

Tato otázka měla zjistit celkový dojem z komunikace výrobkové řady. Respondenti se téměř rozdělili do tří podobně velkých skupin s tím, že jejich odpovědi si protirečily. Přibližně třetina řekla, že se jim design líbí a působí přírodně, luxusně. Další třetina popsala komunikaci a výrobky jako „nezajímavé a tuctové“ a poslední je popsala jako „nevěrohodné a kliše“. Z této odpovědi se dá usoudit, že komunikace výrobkové řady nemá jasnou zprávu, kterou se snaží komunikovat, respektive je zpráva příliš nejasná a je možné si ji vyložit různě.

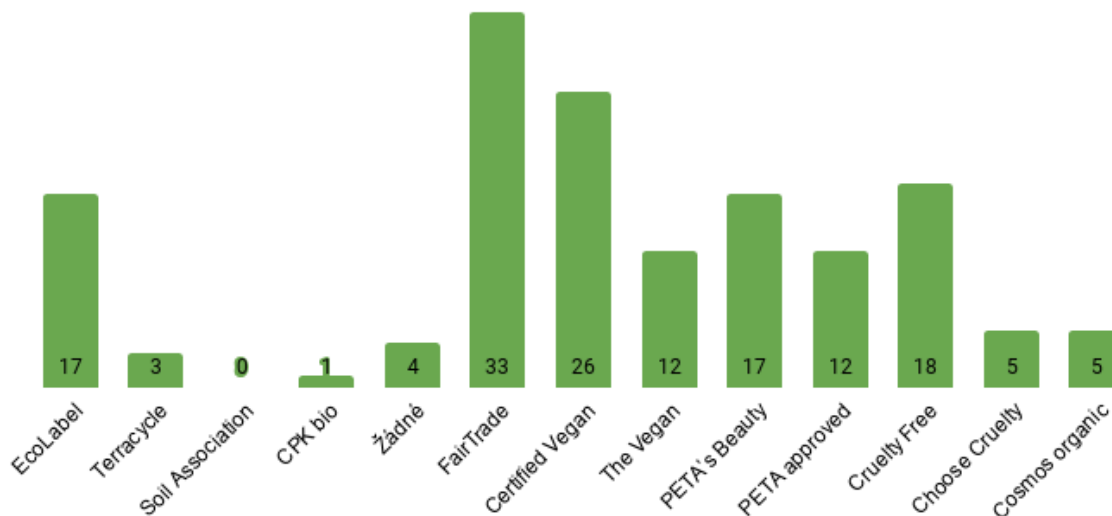
21. Pokud vůbec něco, co byste změnili na marketingové komunikaci výrobkové řady Garnier Organic?



Obrázek 23 Pokud vůbec něco, co byste změnili na marketingové komunikaci výrobkové řady Garnier Organic?

Otázka směřovala na konkrétní návrhy respondentů na zlepšení komunikace Garnier Organic. Valná většina buď nevěděla, co by se mělo změnit, nebo zmínila, že není třeba nic měnit. Několik respondentů odpovědělo, že reklamě chybí „wow effect“, respektive něco, co by ji učinilo zapamatovatelnou, když už se Garnier snaží komunikovat, že došlo ke změně.

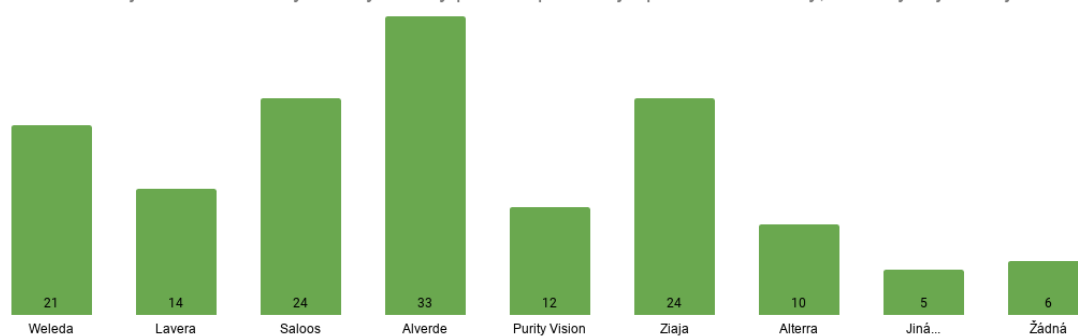
22. Ze seznamu vyberte možnosti, se kterými jste se již setkali:



Obrázek 24 Ze seznamu vyberte možnosti, se kterými jste se již setkali

Otázka směřující na certifikáty hodnotící kosmetické výrobky měla zjistit povědomí o možnostech certifikace. Jelikož Garnier Organic ve svých reklamách zdůrazňuje slovo „vegan“ a také spolupráci se Soil Association, bylo nutné vědět, jestli je třeba tuto informaci komunikovat jako jeden z hlavních důkazů na obhajobu svých výrobků. Bohužel ani jeden z respondentů o této organizaci nikdy neslyšel.

23. Z následujícího seznamu vyberte ty značky přírodní/přírodnější pleťové kosmetiky, se kterými jste se již setkali:

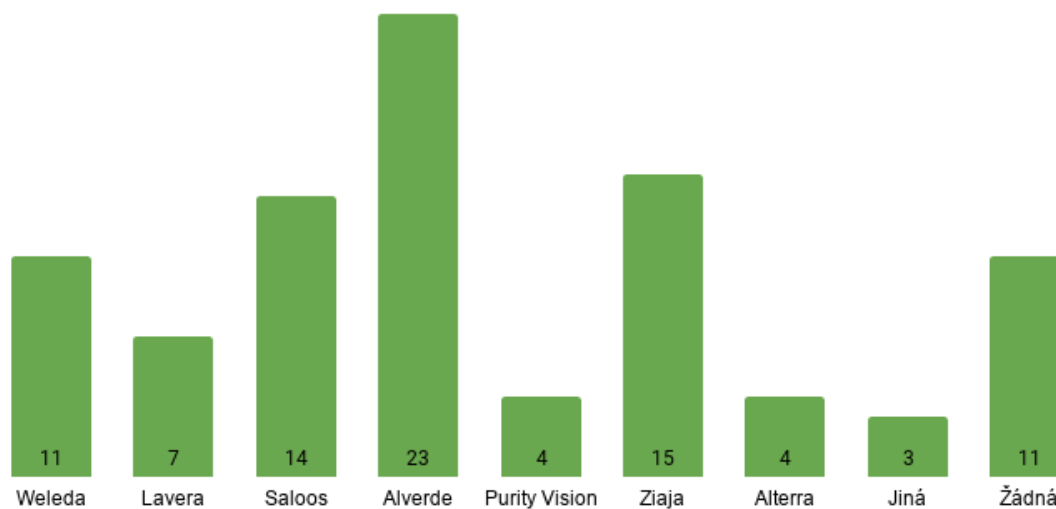


Obrázek 25 Z následujícího seznamu vyberte ty značky přírodní/přírodnější kosmetiky se kterými jste se již setkali

Výše zmíněné firmy se prodávají na stejných místech jako Garnier Organic, a proto bylo nutné znát možnosti nákupu přírodní kosmetiky, která má velmi dobrou pověst pro zjištění detailů o nedůvěře ke Garnier.

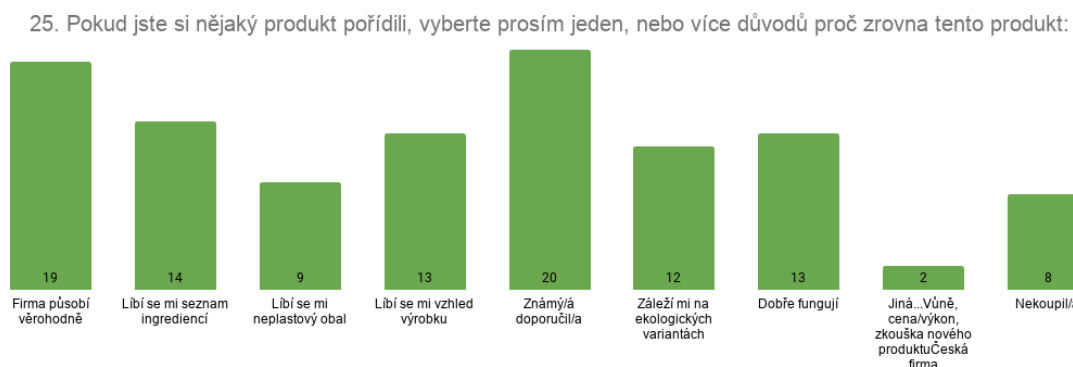
Respondenti měli velmi dobrý přehled o možnostech přírodní kosmetiky prodávané v drogeriích.

24. Z následujícího seznamu vyberte ty značky, které jste již někdy zakoupili:



Obrázek 26 Z následujícího seznamu vyberte ty značky, které jste již někdy zakoupili

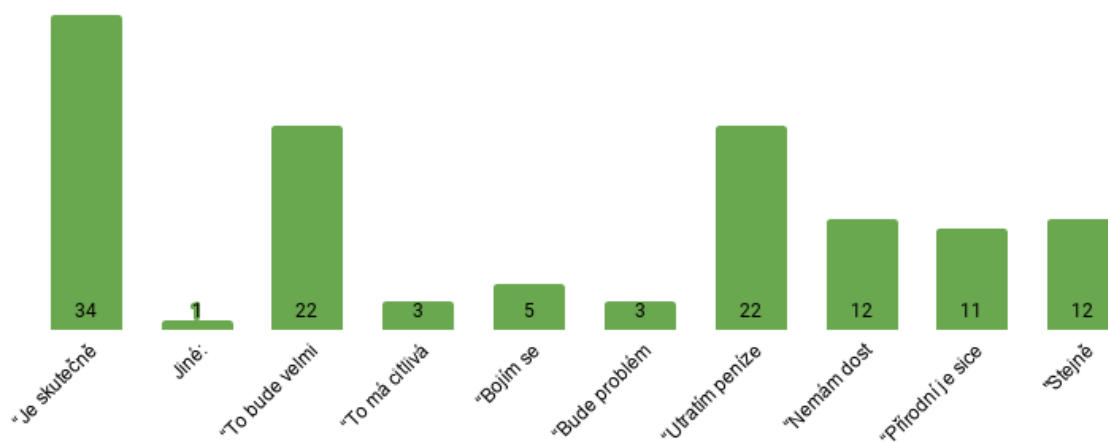
Tato otázka měla zjistit zájem respondentů o koupi přírodní kosmetiky prodávané v místech, kde se prodává také výrobková řada Garnier Organic. Není překvapivé, že nejčastěji zakoupeným výrobkem je výrobek značky Alverde, protože se jedná o cenově velmi dostupnou značku s překvapivě dobrou reputací v oblasti přírodní kosmetiky.



Obrázek 27 Pokud jste si nějaký produkt pořídili, vyberte prosím jeden nebo více důvodů proč zrovna tento produkt

Tato otázka byla považována za důležitou pro získání přehledu, jak firma dosahuje své reputace a věrnosti zákazníků v praxi, obzvláště pokud se jedná o novější koncept přírodní kosmetiky. Jelikož se každým rokem přidávají nové společnosti, kterou mohou a nemusí být přírodní, získat povědomí o myšlenkovém procesu respondentů se stalo prioritou. Téměř polovina označila firmy z předchozí otázky za důvěryhodné. Bylo by vhodné v budoucnu porovnat jednotlivé firmy a výrobky s Garnier Organic a najít důležité rozdíly. Velká část respondentů přešla na přírodní výrobek po doporučení od známého, což funguje jako jedna z nejučinnějších marketingových strategií.

26. Pokud existují, vyberte z následujícího seznamu obavy, které se Vám v současné době spojují s pojmem "Přírodní kosmetika":



Obrázek 28 Pokud existují, vyberte z následujícího seznamu obavy, které se Vám v současné době spojují s pojmem „Přírodní kosmetika“:

Poslední otázka, která se netýkala geografických informací o respondentech, měla zjistit obavy, které mohou předcházet rozhodnutí pořídit si přírodní výrobek. Tyto obavy je nutné identifikovat včas. Pomocí dobré reklamy plné potřebných, vhodně komunikovaných informací je totiž možné mnoho podobných obav rozpustit.

Největší obavy respondenti vyjadřovali z neupřímnosti ohledně uváděných informací. Tato otázka může souviset s důvěrou ve značku, ale nedá se opomenout, že obecná opatrnost může být jedním z kulturních znaků obyvatel České republiky.

8 ZÁVĚR ANALYTICKÉ KAPITOLY

Na závěr této kapitoly shrneme jednotlivé výzkumné aktivity a odpovědi na výzkumné otázky. Pro přehlednost – přesné znění výzkumných otázek je následující:

- 1) Jak vnímá cílová skupina řady Garnier Organic její marketingovou komunikaci? Považuje ji spíše za greenwashing, nebo za green marketing?
- 2) Jak by měla vypadat komunikace následujícího výrobku kosmetické řady, aby mohla být svou cílovou skupinou jednoznačně považována za green marketing?

V první části diplomové práce se čtenář seznámí s legislativou týkající se kosmetického průmyslu v Evropské unii, dále s komplexní definicí rozdílů mezi pojmy greenwashing a green marketing.

8.1 Srovnávání pomocí Sedmi hříchů

Hledání greenwashingových hříchů bylo prováděno autorkou práce. Přestože se Garnier zřejmě nedopustil všech sedmi greenwashingových hříchů, každý pozorovaný aspekt marketingové komunikace (obal výrobku, reklamní videospot a oficiální internetové stránky), se dopouští alespoň tří. Některé případy se zdály být natolik absurdní, že by je bylo možné označit hned za dva typy hříchů naráz.

Nejčastějším hříchem byl tzv. zatajený háček, kdy Garnier komunikoval informace, které se zdají být na první pohled inovativní a šetrné k přírodě.

Jako reprezentativní příklad bylo tvrzení na obalech výrobků, kde Garnier informuje zákazníka o skutečnosti, že byl papírový přebal výrobku získán šetrným způsobem s respektem k životnímu prostředí. Skutečnost ovšem zůstává, že papírový přebal výrobků je z velké části zbytečný, přestože se jedná o skleněný výrobek. Například již zmíněná konkurenční firma Saloos prodává své výrobky ve skleněném obalu a papírový přebal není potřebný.

Po srovnání komunikovaných informací s definovanými hříchy marketingu je autorka přesvědčena o skutečnosti, že se Garnier ve výrobkové řadě Garnier Organic dopouští určité míry greenwashingu. Současně věří, že by větší informovanost o existenci greenwashingu a jejich aspektech by rychle osvětlila širokou veřejnost o skutečnosti, která byla analýzou zjištěna.

8.2 Focus group

Respondentky vyjádřily spíše negativní pocity spojené s používáním výrobků firmy Garnier. Měly často na výrobky alergické reakce a nedocházelo u nich k opětovné koupi produktu.

V otázce rozpoznání greenwashingu od green marketingu měly respondentky jasnou představu o tom, jak by měla firma komunikovat. Jako příklad green marketingu byla uvedena kosmetická značka Lavera, na které se shodla většina respondentek, které značku znají. Jejich názor se opíral o tvrzení firmy Lavera, které působí nenuceně a jasně, bez snahy někoho přesvědčit o své etičnosti. Například na výrobcích firmy Lavera nenajdete neurčitá slova jako „přírodní či etický“.

Přestože se všechny respondentky před focus group ztotožňovaly s ochranou životního prostředí, pouze jedna se vyjádřila tak, že její nákupní chování při výběru kosmetiky ovlivňuje ekologická stránka produktu. Respondentky vyjádřily frustraci z neúspěšné získat informace o produktech, nejsou-li dohledatelné přímo na obalech výrobků. Respondentky vyjádřily touhu po produktu, který bude dostatečně účinný, jednoduchý a šetrný, aby jej mohly používat i na citlivou pleť. Naznačovalo by to chuť zmenšit velký výběr výrobků s rozdíly v ingrediencích, kterými je trh přesycen.

Respondentky se s reklamními spoty, letáky a billboardy na výrobky Garnier Organic nesetkaly. Ani jedna se při setkání s výrobkem v obchodě nebyla dostatečně zaujatá, aby výrobek vzala do ruky a prohlédla, natož koupila.

Reklamní spoty, obaly výrobků ani internetové stránky výrobkové řady Garnier Organic respondentky nijak nezaujaly. Naopak vyjadřovaly zklamání nad květnatou a zelenou prezentací a nedostatkem informací o efektech výrobku. Respondentky také uvedly, že nevidí žádný rozdíl mezi výrobky jiných řad od Garnier a Garnier Organic a nepovažovaly tyto produkty za přírodní, přestože se prodávají v bio sekci drogerií.

Návrhy, které respondentky položily, se týkaly produktu, který se na první pohled liší od zbytků výrobků Garnier, účinkuje stejně na všechny typy pokožky a je propagován zajímavým a informativním způsobem.

8.3 Dotazníkové šetření

Respondentky z dotazníkového šetření měly v povědomí značku Garnier, ovšem pouze půlka jich věděla o existenci výrobkové řady Garnier Organic. Tato skutečnost se opakovala i ve focus group a vede k názoru, že výrobková řada nebyla dostatečně efektivně komunikována.

Respondentky, které z velké části nebyly z marketingového prostředí, nepovažovaly reklamní spot na výrobky Garnier Organic za problémové a nic by na nich neměnily. Druhá nejčastější odpověď na dojem z reklamního spotu bylo tvzení, že spot je nudný.

V hodnocení aspektů firmy byl Garnier hodnocen zpravidla průměrně, v oblasti ceny, dostupnosti, vzhledu a parfemace.

Poměrná většina respondentů nevěděla, jak od sebe odlišit pojmy green marketing a greenwashing přesto, že na začátku dotazníku byly zjednodušené definice. To ovšem naznačuje důležitou informaci o nevzdělanosti českých konzumentů v oblasti ekologie kosmetických výrobků, jejich dopadu na životní prostředí a způsob, jak je správně vyhledávat mezi propagovanými výrobky. V dotazníku, stejně jako ve focus group, byla naznačena silná nedůvěra k propagovaným výrobkům, které informují o své přírodnosti. Což na jednu stranu je správné, ovšem může se s tímhle problémem potýkat i etická firma, která svůj výrobek nechtěně propaguje špatným způsobem.

Znamená to tedy, že nejen že respondentky nemají ponětí o tom, co škodí přírodě a jejich kůži, ale ani kde šetrné a neškodlivá výrobky hledat, kde si potvrzovat o nich informace a jak důležité je se o tyto věci zajímat. Naznačuje se tedy důležitost odborné informovanosti občanů České republiky o důležitosti výběru produktů na základě definovaných ekologických norem.

1) Jak vnímá cílová skupina řady Garnier Organic její marketingovou komunikaci? Považuje ji spíše za greenwashing, nebo za green marketing?

Výsledky focus group uspořádané autorkou této práce a výsledky srovnávací analýzy sedmi hříchů greenwashingu dle Terra Cycle se shodují na hledisku, dle něž se marketingová komunikace výrobků Garnier Organic dá považovat spíše za greenwashing než za green marketing.

2) Jak by měla vypadat komunikace následujícího výrobku kosmetické řady, aby mohla být svou cílovou skupinou jednoznačně považována za green marketing?

Marketingová komunikace by měla klást důraz na jednotlivé pravdivé a snadno ověřitelné informace o vlastnostech produktu, nikoliv na navození atmosféry a užívání vágních termínů typu „přírodní, přirozený, udržitelný“.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 ÚVOD PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V návaznosti na průzkum vyšlo najevo, že cílová skupina produktové řady Garnier Organic nemá velkou důvěru v Garnier jako ve značku snažící se o ohleduplnost k životnímu prostředí. Přestože komunikace Garnier Organic byla přijata převážně pozitivně, vyskytly se ve výzkumu cenné informace, které jsou následně uvedeny v podkapitole 9.3 Marketingová komunikace v této části práce.

9.1 Nový výrobek řady Garnier Organic

Garnier Organic má být řada pro všemchny typůmy pokožky. Do toho zapadá i pokožka citlivá. Ovšem výzkum skrze focus group potvrdil u většiny respondentek s citlivou pletí, že už někdy zkoušely výrobky značky Garnier a proběhla u nich alergická reakce.

Nejčastějšími projevy bylo svědění a štípání kůže, lehká vyrážka či vřidky. Vzhledem k ingrediencím výrobní řady Garnier Organic se respondentky vyjádřily skepticky, jelikož si uvědomují, že na citlivou pleť nelze určité ingredience aplikovat. Těmito ingrediencemi, které se vyskytují ve výrobcích řady Garnier Organic, jsou: přírodní vonné silice, linalool, limonene a parfemace.

Zmiňované ingredience se vyskytují v pleťovém krému v nemalém množství a všechny se ve výrobku vyskytují jako maskovací vůně, tedy zbytečně. V samostatných ingrediencích jako takových není velký problém, ale konkrétně linalool se poté, co je vystaven kyslíku, mění a na základě vědeckého testování bylo až 7 % testovaných dobrovolníků touto chemickou reakcí ovlivněno tak, že došlo k zjevné alergické reakci, dalších 9,2 % cítilo určitý typ kožní iritace. Za těchto podmínek byl linalool klasifikován jako typická ingredience spojená s kontaktní alergií. (Sköld et al., 2004)

Novým výrobkem by tedy byl denní pleťový krém, který neobsahuje jedinou ingredienci, která byla v minulosti spojována s možnými alergickými reakcemi. Zároveň, jelikož se jedná o denní krém, bude jako první z řady Garnier Organic obsahovat vysokou ochranu proti UVA a UVB záření díky minerálním filtrům, konkrétně kombinace oxidu titaničitého a oxidu zinečnatého. (Janota, 2014)

Pro Garnier by se jednalo o změnu především v tom, že by byly odstraněny vonné ingredience a místo nich by byl zařazen oxid zinečnatý ve velkém množství do seznamu ingrediencí. Jelikož oxid zinečnatý je bílý prášek a parfémové ingredience jsou často tekuté, dojde ke změně konzistence

krému, která se vhodně doplní zvýšením množství hydratačních ingrediencí, konkrétně bambuckého másla a jojobového oleje.

Vzhledem ke kontinuálnímu narušování ozonové vrstvy v atmosféře každým rokem dochází k vyššímu průniku škodlivých slunečních paprsků. Za určitých podmínek se může u nechráněného jedince projevit až rakovina kůže. Tomuto lze přitom účinně předcházet dodržováním tří klasických rad: je třeba se vyhýbat přímému slunečnímu záření, dopřát si ochranu těla ve formě oblečení, pokrývky hlavy a ochrany očí a možná neméně důležitá je ochrana pokožky krémy s UVA a UVB ochranou.

Vyšší ochranu potřebují zejména jedinci s malým procentem melaninu v kůži, jedinci s narušenou kůží, jedinci s rodinnou historií rakoviny kůže, senioři a další.

9.1.1 Kombinace minerálních filtrů

V denním krému je nezbytná minimální ochrana UVB a UVA 50+, aby nedocházelo nejen k předčasnému stárnutí a vysoušení kůže, ale hlavně k tvorbě rakovinotvorných buněk, které způsobuje právě UVA záření. Samotný oxid titaničitý je považován spíše za ochranu před UVB zářením, zatímco oxid zinečnatý poskytuje sice nižší, ale širokospektrální ochranu proti UVA i UVB záření. Jako ideální se tedy jeví kombinace obou minerálních filtrů pro vysokou, širokospektrální ochranu. (Serpone, Dondi a Albini, 2007)

Skutečností, proč se používají minerální filtry převážně u ochranných slunečních krémů pro děti a batolata, je nechtěný bílý filtr, který je způsoben oxidem zinečnatým, který není v nano provedení. Batolatům ani maminkám bílá barva na pokožce nevádí, naopak to může být chtěné pro připomenutí, že je dítě dobře ochráněno před sluncem. Ovšem v každodenním prostředí, kde by každý chtěl vypadat co nejlépe, se jen málokdy setkáme s někým, kdo má každý den bílý obličej od správně chránícího minerálního krému na opalování. Přestože existují pudry a podkladové krémy, lidé nejsou zvyklí se srovnávat se světlejším, často mastnějším podkladem. Nejhůře by tuto skutečnost snášeli jedinci, kteří nechtějí využívat možnosti krycího makeupu. Proto je možné více lidí informovat o tom, jak jinak se chránit proti slunci, jak využívat make up v případě aplikace na minerální krém na opalování a zrušení stigma ohledně používání minerálních faktorů a používání pudrů na mužích.

Ovšem neskutečnou výhodou minerálních filtrů zůstává, že mají minimální dráždivé vedlejší účinky na pokožku a okolí očí, i pro alergické jedince. Přestože se snaží firmy využívající chemické filtry komunikovat, že jejich krémy skutečně nedráždí oči, vždy se najdou jedinci, kteří mohou tuto

skutečnost vyvrátit. Informování těchto jedinců o možnosti minerálních filtrů by mohla zachránit jedince od vystavování své pokožky slunečnímu záření a zvyšování rizika rakoviny kůže a zrychlenému stárnutí pokožky.

9.1.2 Chemické filtry

Minerální ochranné krémy na opalování jsou oproti chemickým výhodnější zejména proto, že nepronikají hlouběji pod epidermis kůže. Působí jako silná povrchová bariéra odrážející sluneční paprsky. Chemické filtry se dostanou pod epidermis a působí jako ochrana pod povrchem. Dosud nebyly potvrzeny negativní účinky těchto chemických látek na organismus, ovšem vzhledem k jejich poměrně nedávnému zavedení na trh nelze podstoupit dlouhodobý výzkum s jasnými výsledky.

Je ovšem prokazatelné, že chemické filtry mohou působit negativně na alergickou pokožku, proto jsou vhodnými ingrediencemi minerální filtry. Nejčastěji používané jsou chemické filtry, jako jsou oxybenzone, benzophenone, cyclomethicone, octinoxate a další. Nebezpečí těchto ingrediencí spočívá v jejich negativním dopadu na vodní faunu a flóru, kde způsobují degradaci organismů. (Danovaro et al., 2008)

9.1.3 Vliv chemických filtrů na oceány

Minerální filtry jsou nejvíce žádané jako filtry, které nezpůsobují poškození fauny a flóry v oceánech. Chemické filtry, konkrétně Oxybenzone, Methylbenzylidene camphor, Octinoxate, Avobenzone, Cyclopentasiloxane, Methylisothiazolinone a nanočástice jsou vysoce toxické pro vodní rostliny a živočichy. Tyto chemikálie se do vod oceánů dostanou dvěma způsoby, a to na lidech, kteří použili t chemické filtry a šli se vykoupat v přírodních vodách, nebo skrze odpadní vody, když je ze sebe lidé smývají doma.

Chemické filtry mohou svými účinky ovlivnit například zelené řasy, u kterých může dojít k zastavení růstu a průběhu fotosyntézy. Dále mají tyto látky vliv na korály, hlavně v prvních fázích růstu. Chemikálie mohou korály vybělovat, měnit jejich DNA, vystavovat je nadměrnému skeletálnímu růstu a deformaci budoucích zárodků. Mořští ježkové se mohou stát neplodnými. S plodností mají v důsledku chemických filtrů problémy nejen ježci, ale i ryby, které mohou zároveň vytvářet typicky samičí charakteristiky u samečů ryb a znemožňovat tak přirozený průběh páření. Delfíni mohou tyto chemikálie vstřebávat a předávat svým mláďatům, kterým hrozí podobné deformace v dalších generacích. Proto by Garnier měl okamžitě zastavit produkci svých ostatních přípravků proti slunci a používat pouze neškodné filtry. (Downs et al., 2016)

Je důležité říci, že výzkumy mohou poskytovat výsledky zveličené, ovšem vylučovat tuto možnost je bezpečnější, než později zjistit, že se chemické filtry v oceánech vyskytují v takové míře, že bude těžké vymyslet opravné řešení. V tomto případě je důležitější prevence před opravným řešením v budoucnu, jelikož naší planetě nemusí zbývat tolik času s narůstajícím počtem lidí a ubývajícím počtem stromů a zvířat.

Jelikož Garnier BioSun nebude využívat „průhledné“ varianty minerálních filtrů, které jsou stejně škodlivé jako chemické, bude se muset zákazník smířit s tím, že je v pořádku mít lehce světlejší pokožku po aplikaci minerálního krému na opalování, který ovšem chrání oceány před výše zmíněným. Tato skutečnost bude také komunikována v reklamních spotech.

9.2 Garnier BioSun

Název BioSun vznikl spojením anglického označení pro slunce se slovem „bio“, jež naznačuje směr a hodnoty výrobku.

Garnier BioSun je pleťový výrobek vytvořený za účelem ochrany před UV zářením. Je doporučeno použít větší množství slunečního krému, než se na první pohled zdá dostatečné, aby měl výrobek šanci poskytnout dostatečnou ochranu před slunečním zářením.

Proto je třeba zákazníkům poskytnout dostatečné množství výrobku na pleť obličeje, krku a dekoltu, jelikož jej budou ideálně používat denně. Typický obsah pleťových krémů na trhu je 50 ml, ideální se však zdá být prodej balení dvojnásobného množství. Zároveň je také nutné podotknout, že Garnier BioSun bude fyzickým nebo také minerálním ochranným filtrem a nebude tedy potřeba tak silná vrstva krému, aby odrážela sluneční záření. Minerální ochranné krémy působí jako zrcadlo a stačí tenká jednotná vrstva (Li et al., 2019).

Kdyby zákazník zjistil, že mu ochranný prostředek na pleť obličeje nevyhovuje, stále má dostatečné množství na zbytek svého těla, které je zpravidla méně citlivé než pleť obličeje.

9.2.1 Obalový materiál

Aby se Garnier nedopouštěl greenwashingového hříchu, je třeba věnovat pozornost i obalovému materiálu výrobku Garnier BioSun. Minerální filtry, stejně jako jiné ingredience nacházející se v ochranných krémech, potřebují obal, který je chrání před slunečním zářením, aby nedocházelo k rychlému úbytku ochranného faktoru. Zároveň obal nesmí chemicky ovlivňovat ingredience obsažené v krému a musí dokonale chránit před oxidací.

Jelikož se nejčastěji balí ekologické výrobky do čistě neplastových obalů, jen přítomnost plastu, třebaže částečně recyklovatelného, vyvolává obavy právě u ekologických spotřebitelů, kterým nechybějí informace ohledně správného ekologického postupu při výrobě kosmetických produktů a obalových materiálů. Čili první bod by bylo kompletně odstranit plast z výrobní řady Garnier Organic a nahradit jej sklem, hliníkem a jak se níže zmíní, inovativním kartonovým tubovým obalem bez sekundárního kartonového obalu. Skutečnost, že Garnier dosud obaluje své výrobky sekundárně pomocí kartonu je přinejmenším zajímavá, jelikož se na obalovém materiálu nacházejí převážně opakované informace, které nepomůžou uživateli v používání produktu.

Krém proti vráskám z řady Garnier Organic je ve skleněném obalu, pravděpodobně z toho důvodu, aby působil důstojněji a kvalitněji oproti ostatním krémům v plastové tubě. Garnier tvrdí, že sklo použité na výrobu nádoby na krém proti vráskám je z 25 % recyklováno, o plastovém víku se však už nezmiňuje.

Je nutné dodat, že v rámci marketingu Garnier upozorňuje na svou spolupráci s Terra Cycle, která se zabývá odběrem prázdných plastových obalů od spotřebitelů a jejich recyklováním. Spolupráce se týká výrobků ze čtyř výrobních řad z mnoha od firmy Garnier a kompletně závisí na zákaznících, aby po vypotřebením produktu poslali obaly na odběrové místo Terra Cycle. (Terra Cycle, 2016)

9.2.2 Inovativní obal v kosmetickém průmyslu

Firma L'Oréal již několik let ve spolupráci s firmou Albéa hledala řešení pro ekologičtější obalové materiály svých výrobků. V roce 2020 podala první prohlášení o novém, inovativním řešení pro polotekuté kosmetické výrobky. Jejich řešení spočívá v první tubě, která je vyrobená z materiálu velmi podobného běžnému papíru a kartonu. L'Oréal tvrdí, že na případné nedostatky projektu pohlíží nezávislý nástroj Life Cycle Analysis, který analyzuje projekt na úrovni několika problematik a je schopen ohodnotit tento projekt. (L'Oréal, 2019)

V návaznosti na tento projekt spolupracuje L'Oréal s firmou Paboco, která se zabývá inovací a výrobou papírových lahví a dávkovačů. Firma plánuje vydat první výrobky v papírových lahvích pro konzumenty v roce 2021 v dceřiných společnostech La Roche-Posay a Kiehl's.



Obrázek 29 Návrh kartonového obalu La Roche-Posay

Jakožto matčiná společnost by měl L'Oréal své papírové tuby využít i u své dceřiné společnosti Garnier, konkrétně u výrokové řady Garnier Organic. Tímto by celá firma začala měnit svou image a místo prázdných řečí by prokazatelně poskytla varianty, které se bez pochyb dají nazvat ekologicky šetrnými.

Papírová tuba je ideálním řešením pro Garnier BioSun. Výrobky Garnier Organic jsou baleny do sekundárních papírových obalů. Tato varianta se zdá být nevhodná pro ekologickou variantu, kterou se chce Garnier BioSun stát. Bude se tedy jednat pouze o papírovou tubu. Pro omezení narušení kvality výrobku se víčko přelepí papírovými samolepkami naznačujícími hygienickou neporušenost produktu.

Jelikož tato práce byla posunuta o několik měsíců, v obchodních řetězcích DM drogerie se mezi výrokovou řadou Garnier Organic objevil nový výrobek, který má tuto inovativní, první na trhu kartonovou tubu se zmenšeným víčkem. Tento výrobek je univerzální konopný balzám. K tomuto

dni ve výrobkové řadě chybí výrobek s vysokou ochranou proti slunečním UVA a UVB paprskům.

Aby Garnier prokázal svou snahu stát se ekologickou značkou, nebo přinejmenším mít ve svých výrobkových řadách jedinou výrobkovou řadu, kterou je možno označit za šetrnou k životnímu prostředí, měl by v nejbližší době začít dodávat i ostatní výrobky této řady, které se nachází v plastu, třebaže recyklovaném, v této kartonové tubě. Sice tímto Garnier může jen testovat zájem zákazníků, ale jejich využití inovativní tuby na ostatních výrobcích této značky by naznačili skutečný zájem o šetrnost. Pokud se prokáže, že konopný krém zůstane jediným výrobkem v kartonové tubě a zároveň ostatní výrobky od Garnier zůstanou ve svých celoplastových obalech, dalo by se spekulovat o úmyslech firmy. Kartonová tuba je inovativní, žádaná a podpořila by ekologickou myšlenku spojenou s výrobkovou řadou, ovšem Garnier musí vědět, že brzy se na trhu objeví spousta dalších značek, které se budou snažit své výrobky balit do této inovativní tuby. Jejich reakce, může být pozitivní, na snahu ostatních značek, včetně svých výrobků, snažit se využívat neplastových možností obalu, nebo se mohou stáhnout a snažit se propagovat jiné aspekty svých výrobků.

9.3 Marketingová komunikace

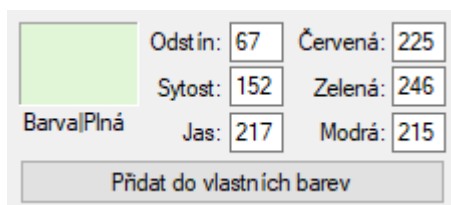
Jelikož průzkum potvrdil, že výrobky firmy Garnier jsou na první pohled rozpoznatelné od jiných svým typickým barevným schématem a celkovým designem, měl by Garnier BioSun do určité míry v tomto trendu pokračovat.

Papírový obal by byl dostatečnou změnou vzhled výrobku. Papírový vzhled navrhla i jedna z respondentek focus group, protože by podle ní vypadal dobře na výrobku, který chceme vnímat jako přírodní. Tímto se dá říct, že přesto, že většina respondentů dotazníkového šetření nepovažuje Garnier za firmu využívající greenwashing, zákazníci, kteří jsou v nakupování přírodní kosmetiky vzdělanější, tuto změnu ocení. Bude se tedy jednat o výrobek s béžovou barvou kartonu a nalepenou papírovou etiketou na přední a zadní straně.

9.3.1 Barvy

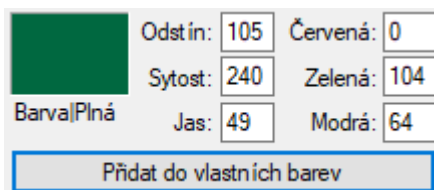
Pro pokračování ve změně estetiky výrobků Garnier Organic bude nejlepší využít odstínů zelené, přestože mohou být považovány za nevhodné z hlediska greenwashingu, není jejich využití výslovně zakázáno.

Barva využitá jako podkladová barva plastových tub krémů Garnier Organic má označení v programu Malování odstínu 67, sytost 152, jas 217, má podíly červené, zelené a modré v číslech 225, 246, 215.



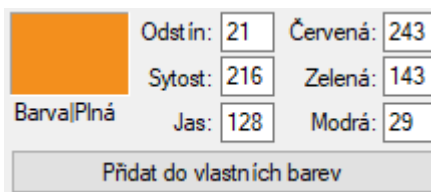
Obrázek 30 Barva pozadí výrobků Garnier Organic

Garnier se může nechat inspirovat průhledným pozadím etikety u papírové verze návrhu tuby La Roche-Posay a využít barvu výše jako podkladovou pro další aplikace, text a obrázky. Další barvou, která bude využita na barvu textu a podkladů je tmavě zelená, použitá jako barva textů u ostatních výrobků řady Garnier Organic.



Obrázek 31 Barva textu u výrobků Garnier Organic

Poslední barvou, kromě případných bílých a černých doplňků je barva reprezentující slunce na výrobcích firmy Garnier proti slunečnímu záření.



Obrázek 32 Barva využita
v logotypu výrobkové řady
Garnier Amber Solaire

9.3.2 Komunikované informace

Na rozdíl od ostatních výrobků řady Garnier Organic nebude papírová tuba Garnier BioSun v sekundárním papírovém obalu, čímž se zmenší prostor na komunikaci důležitých informací. Tímto se oproti předchozím výrobkům řady Garnier Organic předejde problému opakování informací, které mohou vést ke „greenwashingovým“ taktikám.

Přední strana výrobku Garnier BioSun bude obsahovat informace týkající se názvu a typu produktu, společně s nejdůležitějšími výhodami, které výrobek nyní obsahuje.

Jako první se na úzké horní straně tuby zobrazí logo výrobku. Pro Garnier je typické mít místo klasického loga upravený logotyp názvu, proto je vhodné vytvořit podobný logotyp a pokračovat v tradici, která je pro firmu typická. Použita bude kombinace barev z výrobkové řady Garnier Ambre Solaire spolu s vektorem slunce okolo logotypu. Novou úpravou by bylo pro tento vektor navrhnout nedokončený kruh formou štětce, který vytváří více umělecký a lidský vzhled oproti tvrdým hranicím dokonalého kruhu.

Pod logotypem se bude nacházet blok informací ve dvou barvách zelené, typické pro výrobkovou řadu Garnier Organic, pro vizuální spojení s pokračováním řady. V barevném bloku se budou nacházet informace o typu produktu. Jelikož Garnier spolupracuje s organizacemi hodnotícími kvalitu bio ingrediencí, nebude problém získat hodnocení certifikovaného bio UV filtru. Tedy bude tato informace jako první pod logotypem.

Největším písmem na obalu bude zdůrazněna číslice 50+, pod níž bude slovy naznačeno, že se jedná o velmi vysokou formu ochrany. Vedle číslice se bude nacházet informace, že se jedná o krémovou texturu. Tento blok bude mít světle zelené pozadí a tmavě zelený text.

Pod prvním barevným blokem se bude nacházet druhý, úzký barevný blok s obrácenými barvami, tedy tmavé pozadí a světlé písmo pro kontrast. V tomto úzkém bloku se bude nacházet informace

o tom, že se jedná o minerální krém na opalování pro všechny typy pleti. Zároveň bude doplněna informace, že tento minerální filtr poskytuje ochranu proti UVA i UVB paprskům.

Ve spodní polovině přední strany se na levé straně nachází loga certifikátů a organizací, které tento produkt schválily. Jelikož se jedná o produkt nevyužívající ingredience živočišného původu, reprezentace této skutečnosti bude v podobě loga veganského obsahu. Dále bude na obalu umístěno důležité upozornění, že papír tvořící obalovou tubu pochází z obnovitelných a kvalitních zdrojů, pokračování spolupráce s FSC, jehož logo bude možno uvést na přední straně obalu, se tedy opět jeví jako žádoucí.

Na pravé straně těchto certifikátů budou bílým písmem vyvedeny dvě zásadní ingredience krému na opalování: oxid zinečnatý a oxid titaničitý. Garnier Organic se sice soustředí na propagaci květinových ingrediencí a důraz na jejich etické získávání, ovšem Garnier BioSun většinu bylinných ingrediencí musel odstranit z důvodu možné alergické reakce a také pro nedostatečnou účinnost bylin ve slunečním krému. Nehledě na tuto informaci, silná propagace bylin na obalovém materiálu se může v dnešní době považovat jako nepsané pravidlo výskytu greenwashingu mezi konzumenty.

Důležitou novinkou mezi krémy na opalování značky Garnier bude skutečnost, že díky minerálním filtrům bez použití nanočástic se jedná o produkt bezpečný pro vodní rostliny a živočichy. Zdůraznění této skutečnosti podpoří informaci o tom, že je tento výrobek ohleduplný k mořským útesům.

Nad víčkem tuby, ve spodní části, se bude nacházet informace o objemu produktu, tedy číslo 100 a zkratka mililitrů na levé straně a na pravé straně bude upozornění, že se skutečně jedná o kartonovou tubu. Nezdá se nutné více upozorňovat na skutečnost, že Garnier má tento první produkt v kartonové krabici, jelikož bude na první pohled zřejmá. Garnier tak může vyvolat dojem, že místo mnoha slov především koná.

Zadní strana výrobku bude rozdělena do tří pomyslných částí, a to do návodu na správné používání krému na opalování a ochranu před sluncem, informace o produktu a seznam ingrediencí.

Prvním bodem návodu, jak krém používat, bude upozornění, že je třeba jej aplikovat třicet minut předtím, než je konzument vystaven slunečnímu záření. Návod bude upozorňovat na, že je třeba krém obnovovat každé tři až čtyři hodiny, po každém výrazném pocení či plavání. V neposlední řadě bude obal doporučovat vyhýbání se přímému slunečnímu záření mezi desátou a čtrnáctou denní hodinou. Důležité je nosit pokrývku hlavy a sluneční brýle.

Ve střední části vznikne prostor pro zprávu určenou zákazníkům firmy Garnier. Tato zpráva je bude informovat o tom, že se výrobek skládá z certifikovaných ingrediencí, neobsahuje živočišné látky a byl dermatologicky testován na citlivé pokožce. Další věta uživateli popřeje, aby se mu minerální ochranný krém, který je přátelský k oceánům a balen v kartonové tubě, líbil.

Spodní třetina je věnována seznamu ingrediencí, které byly navrženy na základě již existujících výrobků řady Garnier Organic s tím, že byly odstraněny zbytečné ingredience a parfemace. Zároveň byly do ingrediencí přidány oxid zinečnatý a oxid titaničitý. Je třeba upozornit na skutečnost, že tento návrh ingrediencí nebyl testován a je předpokládáno, že bude potřeba jej do značné míry upravit, co se množství jednotlivých složek týče.

Ve spodní části seznamu ingrediencí bude vysvětlení hvězdičky, která se vyskytuje u některých másel a olejů v ingrediencích, které Garnier získává z ekologického zemědělství a jedná se o výrobek z organických složek. Toto tvrzení je již na několika výrobcích Garnier Organic. V malém písmu ve spodní části se budou vyskytovat kontakty pro získání podrobnějších informací o výrobku.

9.3.3 Reklamní spoty

Pro správnou komunikaci nového výrobku je třeba se podívat na předchozí reklamní spoty firmy Garnier. V předchozích reklamních spotech kladla značka Garnier důraz na estetické zobrazení předních ingrediencí v různých situacích. Například citronová tráva, která je propagována jako aktivní ingredience v čistícím gelu na obličej výrobkové řady, je zobrazena v devíti různých scénách v jednom dvacetisekundovém spotu. První část spotu se zabývá navozením atmosféry a vyobrazením citronové trávy s tím, že nám text zobrazený ve videu napovídá, že příroda je laboratoř, ve které Garnier pracuje. Druhá polovina reklamního spotu je věnována hotovému produktu a jeho doporučené aplikaci modelkami. Zatímco se tento děj odehrává vizuálně, text na obrazovce dává divákovi informace o vlastnostech výrobku.

Garnier BioSun by měl v reklamní komunikaci zdůraznit tři důležité informace – že se jedná o první čistě minerální bio krém na opalování vhodný pro všechny, že je jeho obal vyrobený z inovativní kartonové tuby a že s tímto výrobkem můžete bez výčitek plavat v oceánu, aniž byste jej kontaminovali.

Reklamní spot by tedy měl být natáčen na pláži, kde se dvě rodiny s dětmi baví na pláži a každý se maže s Garnier BioSun. Aby se zdůraznilo, že jej mohou využívat skutečně všichni, měli by si jej aplikovat muži, ženy i děti, případně i androgynní jedinec. Oba páry by měly reprezentovat

harmonii mezi lidmi, a tedy mít jeden pár homosexuální, jeden heterosexuální. Návrh na casting jednotlivých herců je důležitý i z hlediska rasy, proto by měly oba páry reprezentovat mezirasové vztahy, například u homosexuálního páru by jedna žena mohla být afroamerického původu a druhá korejského. Heterosexuální pár by mohla představovat žena světlé pleti se zrzavými vlasy a muž – latinoameričan. Krokem navíc by mohl Garnier ukázat pro reklamy atypické tělesné tvary jedinců, ať už se bavíme o handicapu nebo vyšší tělesné hmotnosti.

Rodiče sedí s dětmi na dekách na pláži pod slunečníky a baví se mezi sebou. Děti se mažou navzájem, protože se chystají spolu s rodiči potápět a šnorchlovat. Vypravěč vysvětluje, že výrobek je vhodný pro každého a malá porce minerálního krému chrání pokožku lépe než krém chemický. Děti odhodí krém na deku, zhlédneme detail kartonové tuby, u které se na pár vteřin zastaví kamera a text zdůrazní inovativní řešení. V následné fázi se děti nadšeně potápějí a ukazují si různé podmořské řasy a korály, přičemž zdůrazníme, že minerální krém na opalování neškodí fauně a flóře moří a oceánů. Děti v další scéně vylézají a nadšeně běží se usušit a aplikovat další vrstvu krému před stavěním hradu z písku.

Další reklamní spot by měl navazovat příběhově na předchozí s rodinami na pláži tak, že uvidíme druhý den se jedince připravovat na svůj každodenní život v koupelně. Jelikož každý z nich budou vědět, jak důležité je se chránit každý den, nikoliv jen na pláži před sluncem, muži, ženy i děti se budou mazat slabší vrstvou Garnier BioSun, který si posléze vezmou s sebou do tašky, aby se mohly za několik hodin opět namazat. Slogan, který může omezit nechtěnou reakci, že se Garnier snaží nutit zákazníky co nejvíce používat tento produkt by mohl být například informace, že trochu minerálů za pár hodin oddálí rakovinu kůže o určité procento, které by reprezentovalo skutečný statistický výzkum hodnotného statistického, ideálně mezinárodního centra.

Další reklamní spoty mohou být zaměřené více na informování potenciálních zákazníků o problémech environmentalismu. Například, jelikož se Garnier BioSun snaží propagovat svou nezávadnost vůči oceánům a korálovým útesům, zobrazení statistik ohledně informací, jak za posledních desítek let se korálové útesy mění. Zároveň je možné se soustředit na celou populaci oceánů jako takových, od fauny po flóru, tedy, jak neřízený rybolov ničí potravu pro ostatní vodní tvory, jak se při rybolovu v obřích sítích zachytávají jiní živočichové, než je zamýšleno a často jsou zabiti současně s loveným úlovkem. Dále v oblasti oceánů se dá zaměřit na množství plastů a jiných materiálů, které končí v oceánech a jaký mají dopad na obyvatele vod. Samostatný spot by měl být věnován mikroplastům, které se skrze praní umělých látek, či z kosmetických přípravků dostávají do vodních toků, z nich do trávicího traktu ryb a konečně k nám.

Mluvíme-li o materiálech, které škodí fauně a floře, je třeba nezapomenout na tuny odpadků, které zůstávají na našich skládkách a bude trvat stovky let, než se teprve začnou rozkládat.

Tyto reklamy by měli mít více realistický pohled, nikoliv příliš negativní, se smutnou hudbou. Naopak, bylo by více důrazné, kdyby byly v pozadí slyšet pouze zvuky vln, či větru a ptáků a následovaly obrázky znečištěných oceánů, ploch a na konci promítnout dvě až tři důležité a pravdivé statistiky, potvrzené světovými organizacemi na ochranu prostředí.

Tyto informativní reklamy by měly spíše sociální směr, nikoliv prodejní produktový, takže propagovat u toho svůj výrobek není vhodné. Bylo by lepší mít několik informativních reklam bez upozornění na výrobek BioSun, aby vznikl dojem, že se Garnier snaží zároveň lidi vzdělat a v konečné fázi mít za následek zdravější oceány a čistší svět pro všechny. Garnier by měl touto cestou vracet za svou účast na tomto problému a zavázat se k tomu tento problém aktivně řešit během své výroby, prodeje i recyklování výrobků.

Reklamní spoty by se měly začít objevovat na médiích několik týdnů před možností koupit si výrobek v drogeriích. Jako prvním krokem pro natáčení reklamních spotů bude ujasnění si přesného scénáře, cíle, které chceme jednotlivými spoty komunikovat, předběžné finanční rozpočty a datum, kdy musí být spoty připravené na promítnutí.

Následně bude probíhat výběrové řízení, při kterém se budou vybírat dvě diverzifikované rodiny, které spolu budou mít dostatečně přirozenou chemii a působily příjemně. Ideální by bylo hledat skutečné rodiny, nikoliv placené herce a využít tak naprosté diverzifikace a obličejů, které můžete běžně potkat na ulici. Takto můžeme nejen ušetřit vysoké poplatky za profesionální modely, ale budeme propagovat realismus a krásu všedního života, která zároveň bude chránit sebe a své nejbližší před sluncem.

9.3.4 Umístění v obchodech

Přestože je Garnier BioSun klasifikován jako krém na opalování, měl by se Garnier soustředit na prosazování zapojení ochranných krémů proti slunci mezi každodenní pleťovou kosmetiku. Dnes stále opomínanou skutečností je, že by všichni měli denně používat vysokou ochranu před slunečním zářením, přestože tráví čas v přirozeně osvětlené kanceláři. Garnier může být první, kdo bude normalizovat používání ochranných krémů na opalování v každodenní rutině žen, mužů, všech věkových a kulturních skupin.

Garnier BioSun by měl mít tedy umístění mezi přírodní kosmetikou v drogistických obchodech typu DM drogerie, kde se momentálně nachází celá výrobová řada Garnier Organic.

9.3.5 Komunikační média

Jelikož z průzkumu focus group a dotazníkového šetření vyšlo najevo, že velmi málo lidí má nejen povědomí o ekologické roli kosmetických produktů, ale také o existenci výrobové řady Garnier Organic, měla by se komunikace soustředit na nejdůležitější online kanály s propagací Garnier Biosun.

Prvním komunikačním médiem budou reklamní spoty, které se budou vyskytovat při přehrávání YouTube videí. Bude se jednat o reklamní spot dvaceti a také šestisekundový, oba se budou nacházet konkrétně před videi o kosmetice, o ekologii a před dokumentárními videy o přírodě.

Reklamní bannery, horizontální i vertikální, se budou propagovat na kosmetických e-shopech typu Notino, PinkPanda, Biooo, či na kanálech jako YouTube a Facebook. Informace o výrobku bude na bannerech v jednoduchém formátu. Bude na nich zobrazen výrobek vedle kojící matky, která bude aplikovat krém na své dítě na pláži. Původní slogan „přirozeně“ a nahradí: „Bereme budoucnost do vlastních rukou“. Zároveň bude na banneru označení výrobku „Non-nano mineral sunscreen“, „Without natural, or synthetic perfumes“ a „Carton tube with sugarcane opening“. Tímto vyjádříme přímo dané informace o produktu, které si může zákazník jednoduše najít na obalu, a zároveň se jej nebudeme snažit přesvědčit o celkové etické situaci ve firmě.

Garnier by měl poskytnout tyto produkty českým, americkým, anglickým a australským influencerkám a influencerům, kteří se zabývají kosmetikou, ekologií a zkoušením nových výrobků. Výrobek by měl být zaslán v ekologickém, minimalistické balení s dopisem napsaným na vnitřní straně kartonové krabice balíku. Tento dárek bude jednorázový a bez navádění influencerů na pozitivní reakci, jen s přáním, aby si užily produkt tak, jak si jej užívá sám Garnier.

Aby Garnier pomohl informovat své zákazníky o ekologických problémech, je vhodné spustit reklamní kampaň zaměřenou na informace o recyklaci, využívání pohonných hmot, spotřebu energií na výrobu, důležitost podpory lokálních a sezónních produktů, důležitost minimalismu a opravování starých věcí kvůli přehlceným skládkám, ochranně ohrožených živočichů a další způsoby, jak podpořit ochranu životního prostředí. Tyto informace budou propagovány na facebooké stránce výrobku Garnier BioSun skrze informativní pravidelné zprávy. Zprávy budou čerpány z reálných lokálních zdrojů, například od Ministerstva životního prostředí, nadnárodních společností a specializovaných nadací. Pravidelnými aktivitami na účtu tohoto výrobku by měly

být sdílení a podpora jiných informačních stránek na stejné téma ve snaze rozšíření informací a zavedení ekologie do každodenního života.

10 ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Na základě srovnávací analýzy, dotazníkového šetření a uspořádané focus group byl podán návrh na nový produkt a jeho marketingovou komunikaci.

Produkt by se nazýval Garnier BioSun a šlo by o non-nano minerální krém na opalování s ochranou 50+. Neobsahoval by parfémové ingredience, které by mohly dráždit nejcitlivější pleť. Zároveň by tento krém splňovat protokol o ochraně oceánů bez obsahu nechtěných chemikálií, které vybělují korály či nano ingrediencí, které jsou také nechtěné.

V rámci komunikace je důležitý i nový inovativní kartonový obal výrobku. Jedná se o první vyrobenou kartonovou tubu, kterou matčiná společnost Garnier vyvíjí už několik let. Návrh této práce zohledňuje také původně plastovou část víčka, která by byla nahrazena materiálem z cukrové třtiny pro kompletní recyklovatelnost obalového materiálu. Obal by mohl vypadat následovně:



Obrázek 33 Digitální návrh možného obalu Garnier BioSun zpracován Michaelou Bačovou

Co se týče komunikace výrobku, bude potřeba zaměřit finanční náklady do pravidelné a zpočátku silné reklamní komunikace. Tato komunikace bude probíhat skrze reklamní spoty o délce 20 a 6 sekund, které budou propagovány na sociálních sítích, konkrétně na YouTube. Zapamatovatelnost si Garnier nyní může zajistit důrazem na inkluzivitu při výběru herců rodin na pláži. Měly by být reprezentovány homosexuální páry, mezirasové páry, adopce a různé zastoupení lidských barev

pleti, od světlou pihatou po tmavou. Všechny tyto typy pleti se totiž mohou a měly by se mazat s Garnier BioSun, aby chránily svou pokožku před slunečním zářením.

Dále jsou součástí komunikace bannery výrobků se zapamatovatelným obsahem – kojící matkou, která natírá své dítě na pláži s BioSun. Informace ve spotech a na bannerech budou v následující formě:

- bez tvrzení o přírodnosti, či udržitelnosti,
- s důrazem na absenci veškerých parfémů, i přírodních,
- s důrazem na výskyt non-nano minerálního filtru,
- s důrazem na inovativní kartonový obal a plast z cukrové třtiny,
- s důrazem na absenci mikro plastů,
- s novým reklamním sloganem: „Bereme budoucnost do vlastních rukou“.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala analýzou marketingové komunikace výrobkové řady Garnier Organic a zodpovězením dvou výzkumných otázek:

- 1) Jak vnímá cílová skupina řady Garnier Organic její marketingovou komunikaci? Považuje ji spíše za greenwashing, nebo za green marketing?
- 2) Jak by měla vypadat komunikace následujícího výrobku kosmetické řady, aby mohla být svou cílovou skupinou jednoznačně považována za green marketing?

V první části diplomové práce se čtenář seznámí s legislativou týkající se kosmetického průmyslu v Evropské unii, dále s komplexní definicí rozdílů mezi pojmy greenwashing a green marketing.

Odpovědi na tyto otázky byly získávány pomocí srovnávací analýzy reklamní komunikace s definovanými sedmi hříchy greenwashingu. Dále v rámci práce proběhla focus group s osmi ženami, které reprezentují cílovou skupinu výrobkové řady Garnier Organic a také jsou studentkami oboru Marketingové komunikace. V neposlední řadě se na větším počtu respondentů prováděl kvantitativní výzkum pomocí dotazníkových šetření.

Podle srovnávací analýzy se ve výrobkové komunikaci Garnier bezpochyby dopouští několika hříchů, které reprezentují greenwashing.

Ve focus group, kde respondentky mají povědomí o konkurentech firmy Garnier a reprezentaci přírodní kosmetiky, projeví všechny respondentky nedůvěru v Garnier, zároveň se po seznámením s novou výrobkovou řadou Garnier Organic jejich důvěra v upřímnost komunikace této firmy nijak nezvětšila. Respondentkám chyběly konkrétní informace a naopak upozornily na přebytek vágních informací, což jsou typické příklady dvou ze sedmi hříchů greenwashingu. Jako příklad správné „zelené“ komunikace uváděly respondentky firmu Lavera, které podle nich nemusí své zákazníky přesvědčovat o skutečnosti, že jsou jejich výrobky přírodní a vystačí si pouze s komunikací pravdivých informací. Důraz marketingové komunikace by tedy měl být kladen na jednotlivé pravdivé a snadno ověřitelné vlastnosti a ingredience produktu, nikoliv na navození atmosféry a užívání vágních termínů typu „přírodní, přirozený, udržitelný“.

Ani dotazníkové šetření nepotvrdilo, že by byla marketingová komunikace Garnier Organic považována za green marketing. Mimo to se ale u většího množství respondentů, kteří se nepohybují v oblasti marketingu, objevila nejen záměna pojmů greenwashing a green marketing, ale i celkový nedostatek informací o přírodních alternativách běžně dostupné kosmetiky a znalost

dopadů, které její užívání může v důsledku mít na životní prostředí. Podle definic Ottmanové by měl green marketing zároveň poskytovat nestranné, pravdivé a důležité informace o ekologii a nutnosti zapojit se do ochrany životního prostředí v rámci každodenních aktivit.

Tato skutečnost je reprezentována v projektové části v návrhu výrobku Garnier BioSun, který ve své marketingové komunikaci využívá reklamní spoty na YouTube, reklamní bannery na specializovaných stránkách kosmetiky a informativním facebookovém profilu výrobku, který bude pravidelně své návštěvníky vzdělávat skrze sdílení informací zodpovědných mezinárodních a národních organizací v oblasti ekologie.

V neposlední řadě je nutné zmínit, že vzhledem k odložení vydání diplomové práce měl Garnier čas vydat další výrobky řady Garnier Organic. Jedním z těchto výrobků je právě konopný krém v inovativní tubě, která byla navržena v této práci. Dosud jsou všechny ostatní výrobky této řady stále balené v částečně recyklovaných plastových obalech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní tituly:

DANN, Stephen a Susan J. DANN, 2011. *E-marketing: theory and application*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-20396-9.

FISCHER, Joachim, 2005, *Beauty design*, Köln: Daab, 399 s. ISBN 3-937718-33-8.

GOLEMAN, Daniel, 2009. *Ecological Intelligence*. New York: Broadway Books. ISBN 14-272-0685-6.

GRANT, John, 2007. *The green marketing manifesto*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, c2007, 320 s. ISBN 978-0-470-72324-1.

HOLLENSSEN, Svend, 2007. *Global marketing: a decision-oriented approach*. 4. vydání. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 714 s. ISBN 978-0-273-706786

IANNUZZI, Al, c2012. *Greener products: the making and marketing of sustainable brands*. Boca Raton: CRC Press. ISBN 1439854319

JAIN, Subhash C., 2001. *Marketing Planning & Strategy: Casebook*. 6. vydání. South-Western College Pub. ISBN 0324062621.

KOTLER, Philip, c2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

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

MCEACHERN, Morven G a Marylyn CARRIGAN, 2014. *Contemporary issues in green and ethical marketing*. London: Routledge, 324 s. ISBN 978-0-415-72382-4

OTTOMAN, Jacquelyn A., 2011. *The New rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing. ISBN 978-1-906093-44-0.

Elektronické články:

Článek o Garnier a jeho podpoře izraelské armády, 2014. Boycott Garnier over its support for Israeli army. Palestine Solidarity Campaign [online]. Londýn, 06.08.2014, [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: <https://www.palestinecampaign.org/boycott-garnier-support-israeli-army/>

DAHL, Richard., 2010 *Green Washing: Do You Know What You're Buying?* [online]. [cit. 2020-07-12]. DOI: 10.1289/ehp.118-a246. Dostupné z: <http://erblegacy.snre.umich.edu/News-and-Events/news-events-docs/09-10/GreenWashingEHP.pdf>

DANOVARO, Roberto et al., 2008. *Sunscreens Cause Coral Bleaching by Promoting Viral Infections. Environmental Health Perspectives* [online]. 116(4), 441-447 [cit. 2020-07-05]. DOI: 10.1289/ehp.10966. ISSN 0091-6765. Dostupné z: <https://ehp.niehs.nih.gov/doi/10.1289/ehp.10966>

DOWNS, C. A. et al., 2016. *Toxicopathological Effects of the Sunscreen UV Filter, Oxybenzone (Benzophenone-3), on Coral Planulae and Cultured Primary Cells and Its Environmental Contamination in Hawaii and the U.S. Virgin Islands. Archives of Environmental Contamination and Toxicology* [online]. 70(2), 265-288 [cit. 2020-07-05]. DOI: 10.1007/s00244-015-0227-7. ISSN 0090-4341. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s00244-015-0227-7>

IQBAL, Nosheen, 2017. Munroe Bergdorf on the L'Oréal racism row: 'It puzzles me that my views are considered extreme'. *The Guardian* [online]. 04.09.2017, [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/global/2017/sep/04/munroe-bergdorf-on-the-loreal-racism-row-it-puzzles-me-that-my-views-are-considered-extreme>

KARLINER, Joshua. *A Brief History of Greenwash*, 2001. [online]. In: [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://corpwatch.org/article/brief-history-greenwash>

LI, Heidi et al., 2019. *Sunscreen Application, Safety, and Sun Protection: The Evidence. Journal of Cutaneous Medicine and Surgery* [online]. 23(4), 357-369 [cit. 2020-07-05]. DOI: 10.1177/1203475419856611. ISSN 1203-4754. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1203475419856611>

MOTAVALLI, Jim., 2011. *A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement* [online]. In: [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAIpkQel5JkZ1M5Iix2blq3n5jjib4TMgbTTsNE2vcqwu6L886QXiYXS8OJBxS_ZOCtjY1BueAD2f5ScnCDpaQys6_BQq6brsuez-h2hlLjZTwoUiQw8ubx_yjWnU0ZsTB5zIC2kM3iJFV1e9VHvdMeBtEvSGmDG-FFPFXVcqtSWT

PARGUEL, Béatrice, Florence BENOIT-MOREAU a Cristel Antonia RUSSELL, 2015. *Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'*. International Journal of Advertising [online]. 34(1), 107-134 [cit. 2020-07-12]. DOI: 10.1080/02650487.2014.996116. ISSN 0265-0487. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2014.996116>

POLONSKY, Michael Jay, 2011. *Transformative green marketing: Impediments and opportunities*. Journal of Business Research [online]. 64(12), 1311-1319 [cit. 2020-07-06]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.01.016. ISSN 01482963. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296311000300>

SERPONE, Nick, Daniele DONDI a Angelo ALBINI, 2007. *Inorganic and organic UV filters: Their role and efficacy in sunscreens and sun care products*. Inorganica Chimica Acta [online]. 360(3), 794-802 [cit. 2020-07-05]. DOI: 10.1016/j.ica.2005.12.057. ISSN 00201693. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0020169306000259>

MOTAVALLI, Jim. *A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement* [online]. In: . [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAIpkQel5JkZ1M5IIx2blq3n5jjib4TMgbTTsNE2vcqwu6L886QXiYXS8OJBxS_ZOCtjY1BueAD2f5ScnCDpaQys6_BQq6brsuez-h2hlLjZTwoUiQw8ubx_yjWnU0ZsTB5zIC2kM3iJFV1e9VHvdMeBtEvSGmDG-FFPFXVcqtWT

SKÖLD, Maria et al., 2004. *Contact Allergens Formed on Air Exposure of Linalool. Identification and Quantification of Primary and Secondary Oxidation Products and the Effect on Skin Sensitization*. Chemical Research in Toxicology [online]. 17(12), 1697-1705 [cit. 2020-07-05]. DOI: 10.1021/tx049831z. ISSN 0893-228X. Dostupné z: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/tx049831z>

YANARELLA, Ernest J., Richard S. LEVINE a Robert W. LANCASTER., 2009 *Green versus Sustainability: From Semantics to Enlightenment* [online]. [cit. 2020-07-12]. DOI: 10.1089/SUS.2009.9838. Dostupné z: <https://www.uky.edu/~rsand1/china2018/texts/Yanarella-GreenSustainability.pdf>

Webové stránky:

COSMOS, © 2020. *COSMOS-standard Cosmetics Organic and Natural Standard* [online]. Belgie, [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: https://a7e08fa4-7e84-472f-86dd-95a19f777744.filesusr.com/ugd/0bbe4a_7af6a7f98e7f4a21a429ea27863d0da5.pdf

L'ORÉAL, © 2019. L'Oréal and Albéa launch the first paper-based cosmetic tube. *L'Oréal* [online]. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z: <https://www.loreal.com/en/news/commitments/loreal-and-albea-launch-the-first-paper-based-cosmetic-tube/>

OGILVY EARTH, © 2011. *From Greenwash to Great: a Practiocal Guide to Green Marketing (without the Greenwash)*.

TERRACHOICE, © 2007 Environmental Marketing. The "Six Sins of Greenwashing™": A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. London: TerraChoice Environmental Marketing (2007). Available: Environmental Health Perspectives: Green Washing: Do You Know What You're Buying? Page 9 of 11 <http://ehp03.niehs.nih.gov/article/fetchArticle.action;jsessionid=5A5522493300CEAB870...6/23/2010> <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2007/> [accessed 17 May 2010].

TERRACYCLE, © 2016. The Personal Care and Beauty Recycling Programme: Recycle all your beauty product packaging. *TerraCycle* [online]. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z: <https://www.terracycle.com/en-GB/brigades/garnier-uk>

Diplomové a bakalářské práce:

DUDOVÁ, Alžběta, 2019. *Kosmetické přípravky jako ochrana proti slunečnímu záření*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati. Vedoucí práce Ing. Jana Pavlačková, Ph.D.

ŘURINÍK, Michal, 2011. *Zelený marketing* [online]. Brno [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/dtfxd/Michal_Durinik_DP.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Alena Klapalová, Ph.D.

HATÁK, Václav, 2008. *Klamavá reklama v ČR*. Zlín. Diplomová práce. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. Vedoucí práce Ing. Eva Tomášková, Ph.D.

JANOTA, Pavel. Studium fotokatalytické aktivity kompozitních materiálů na bázi oxidu titaničitého a oxidu zinečnatého. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014, 75 s. (74 597 znaků).

Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/29051>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta technologická, Ústav inženýrství ochrany životního prostředí. Vedoucí práce Dvořáčková, Marie.

KOHLOVÁ, Barbora, 2019. *Greenwashing a jeho vnímání zákazníky*. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

KRAFFT, Jacob a Rei SAITO, 2014. *Greenwashing: An experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising*. [online]. Gothenburg, 44 s. [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2014/04/Greenwashing-An-experimental-study-about-the-effects-of-misleading-and-deceptive-environmental-claims-in-advertising.pdf>. Bakalářská práce. Univerzita Gothenburg. Vedoucí práce Annika Hallberg & Jeanette Hauff.

POSPÍCHALOVÁ, Zdeňka, 2013. *Green Marketing vs. Greenwashing*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati. Vedoucí práce Doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

SAVAROVÁ, Barbora, 2014. *Obalové materiály v kosmetice*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati. Vedoucí práce Ing. Pavlína Egner, Ph.D.

Legislativní dokumenty:

Nariadení evropského parlamentu a rady (ES) č. 1223/2009: O kosmetických přípravcích, 2009. In: . ročník 2009, 1223/2009. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=ET>

Směrnice evropského parlamentu a rady: o klamavé a srovnávací reklamě. In: . ročník 2006, 2006/114/ES. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114&from=CS>

Směrnice evropského parlamentu a rady: o nekalých obchodních praktikách, 2005. In: . ročník 2005, 2005/29/ES. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:32005L0029&from=CS>

Jiné dokumenty a normy:

Hlavní zásady odpovědné reklamní a marketingové komunikace Cosmetics Europe, 2012. 10 s.
Dostupné také z: <http://www.cszv.cz/download/Bulletin/HLAVNI%20ZASADY%20-%20KOSMETIKA.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketing v prodejně Lush	25
Obrázek 2 Členky izraelské armády s kosmetikou Garnier	Chyba! Záložka není definována. 3
Obrázek 3 Znáte značku Garnier?	Chyba! Záložka není definována. 3
Obrázek 4 Znáte výrobkovou řadu pleťové kosmetiky Garnier?	44
Obrázek 5 Vlastníte produkt této řady?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 6 Přemýšlíte o koupi jednoho z produktů řady?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 7 Viděl/a jste před tímto dotazníkem reklamní klip na některý z výrobků Garnier Organic?	Chyba! Záložka není definována. 5
Obrázek 8 Zaujala Vás reklama?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 9 Změnili byste něco na této reklamě?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 10 Jak byste ohodnotili dostupnost výrobků Garnier v obchodech?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 11 Jak byste ohodnotili cenu výrobků Garnier?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 12 Jak byste ohodnotili vzhled obalu výrobků Garnier?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 13 Jak byste ohodnotili parfemaci výrobků Garnier?	49
Obrázek 14 Jak byste ohodnotili reklamu výrobků Garnier?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 15 Jak byste ohodnotili pověst značky Garnier?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 16 Jak byste hodnotili ohled značky Garnier na životní prostředí?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 17 Kupujete výrobky značky Garnier (a to jakékoliv), protože:	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 18 Kde jste narazili na reklamu na výrobky značky Garnier?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 19 Setkali jste se někdy u nějaké společnosti s Greenwashingem?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 20 Napadá vás nějaký příklad green marketingu?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 21 Co by podle vás měl Garnier udělat, aby byl považovaný za „zelenou“ značku?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 22 Jak na vás působí marketing výrobkové řady Garnier Organic?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 23 Pokud vůbec něco, co byste změnili na marketingové komunikaci výrobkové řady Garnier Organic?	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 24 Ze seznamu vyberte možnosti, se kterými jste se již setkali	Chyba! Záložka není definována.

Obrázek 25 Z následujícího seznamu vyberte ty značky přírodní/přírodnější pleťové kosmetiky, se kterými jste se již setkali **Chyba! Záložka není definována.**

Obrázek 26 Z následujícího seznamu vyberte značky, které jste již někdy zakoupili **Chyba! Záložka není definována.**

Obrázek 27 Pokud jste si nějaký produkt pořídili, vyberte prosím jeden nebo více důvodů proč zrovna tento produkt **Chyba! Záložka není definována.**

Obrázek 28 Pokud existují, vyberte z následujícího seznamu obavy, které se Vám v současné době spojují s pojmem přírodní kosmetika 59

Obrázek 29 Návrh kartonového obalu La Roche-Posay **Chyba! Záložka není definována.**

Obrázek 30 barva pozadí výrobků Garnier Organic **Chyba! Záložka není definována.**

Obrázek 31 Barva textu u výrobků Garnier Organic 69

Obrázek 32 Barva využita v logotypu výrokové řady Garnier Amber Solaire **Chyba! Záložka není definována.**

Obrázek 33 Digitální návrh možného obalu Garnier BioSun zpracován Michaelou Bačovou **Chyba! Záložka není definována.**

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník

Příloha II: souhlas respondentek se zveřejněním audio záznamu a odpovědí

Příloha III: audio focus group -

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená respondentko/te,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží ke zjištění názorů na marketingovou komunikaci firmy Garnier, konkrétně nové výrobkové řady Garnier Organic (Bio). Váš názor je pro mne důležitý, protože na jeho základě budu moci navrhnout příští komunikaci této výrobkové řady ve své diplomové práci. Pod tímto úvodem se nachází dvě definice, které jsou podstatné pro vyplnění tohoto dotazníku, prosím, věnujte jim minutku, než se pustíte do vyplňování.

Děkuji Vám za ochotu a čas strávený u tohoto dotazníku.

Bára Brožková

Greenwashing ≠ Green Marketing:

Greenwashing je termín popisující pokus vydělávat na rostoucí poptávce po výrobcích šetrných k životnímu prostředí. Může vyvolat falešný dojem, že společnost nebo její produkty jsou šetrné k životnímu prostředí.

Společnosti zapojené do green marketingu považují za důležité mít společensky a ekologicky odpovědné přístupy celého procesu, od výroby produktů společnosti, metody zpracování, balení a distribuce a testování.

V následující sekci otázek prosím vyberte pouze jednu odpověď (Ano/Nevím/Ne)

- Znáte značku Garnier? (Ano/Nevím/Ne)
- Znáte výrobkovou řadu pleťové kosmetiky Garnier Organic? (Ano/Nevím/Ne)
- Pokud Garnier Organic řadu znáte:
 - vlastníte produkt této řady? (Ano/Nevím/Ne)
 - přemýšlíte o koupi jednoho z produktů řady? (Ano/Nevím/Ne)
- Viděla jste již reklamní klip na některý z výrobků Garnier Organic? (Ano/Nevím/Ne)
- Pokud jste reklamní klip viděla/l:
 - zaujala Vás reklama? (Ano/Nevím/Ne)
 - změnili byste na reklamě něco? (Pokud Ano, Co: /Nevím/Ne)

V následující sekci otázek prosím ohodnoťte značku Garnier jako ve škole (1-výborný, 5-nedostačující)

Jakou známku byste ohodnotili jednotlivé atributy značky Garnier:

- Dostupnost v obchodech 1/2/3/4/5/nevím

- Cena 1/2/3/4/5/nevím
- Obal 1/2/3/4/5/nevím
- Vůně 1/2/3/4/5/nevím
- Reklama 1/2/3/4/5/nevím
- Pověst značky 1/2/3/4/5/nevím
- Ohled na životní prostředí 1/2/3/4/5/nevím

V následující sekci otázek prosím zaškrtněte jednu, nebo více vhodných odpovědí:
Kupujete výrobky značky Garnier (jakékoliv), protože:

- jsou osvědčené
- blízký/známý doporučil
- dobrý poměr cena/výkon
- přesvědčili mě jejich reklamy
- mají pěkný obal
- oblíbená celebrita/influencer jí propaguje
- jiné:
- nekupuji

Kde jste narazili na reklamu na výrobky značky Garnier?

- Sociální sítě (YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook, Reddit)
- Časopisy
- Televize
- E-shop kosmetiky (např. Notino)
- nepamatuji se/neviděla/l jsem

Následující otázky jsou otevřené, můžete odpovědět pouze frázemi, nebo plnými větami. Otázky také můžete vynechat.

- Jak na vás působí marketing výrobkové řady Garnier Organic? (obal výrobku, reklamy online, příspěvky na sociálních sítích)

- Pokud vůbec něco, co byste změnili na marketingové komunikaci výrobkové řady Garnier Organic?

Z následujícího seznamu vyberte možnosti, se kterými jste se již setkali, nebo již vám něco říkají, nebo jste si jistí, co znamenají:

- a. EcoLabel
 - b. FairTrade
 - c. Certified Vegan
 - d. The Vegan Society
 - e. PETA's Beauty Without Bunnies program = cruelty free and vegan
 - f. PETA approved vegan
 - g. Cruelty Free International's Leaping Bunny Program
 - h. Choose Cruelty Free
 - i. PETA's Beauty Without Bunnies program
 - j. Cosmos organic
 - k. Terracycle
 - l. Soil Association
 - m. Jiné
-
- Z následujícího seznamu vyberte ty značky přírodní/přírodnější pleťové kosmetiky, se kterými jste se již setkali:
 - n. Weleda
 - o. Lavera
 - p. Saloos
 - q. Alverde
 - r. Purity Vision
 - s. Ziaja

- t. Alterra
- Z následujícího seznamu vyberte ty značky, které jste již někdy zakoupili:
 - u. Weleda
 - v. Lavera
 - w. Saloos
 - x. Alverde
 - y. Purity Vision
 - z. Ziaja
 - aa. Alterra
 - bb. žádná
- Pokud jste si nějaký produkt pořídili, vyberte prosím jeden, nebo více důvodů proč zrovna tento produkt:
 - cc. Firma působí věrohodně
 - dd. Líbí se mi seznam ingrediencí
 - ee. Líbí se mi neplastový obal
 - ff. líbí se mi vzhled výrobku
 - gg. Známy/á doporučil/a
 - hh. Záleží mi na ekologických variantách
 - ii. dobře fungují
- Pokud existují, vyberte z následujícího seznamu obavy, které se Vám v současné době spojují s pojmem „Přírodní kosmetika“:
 - “Je skutečně přírodní?”
 - “To bude velmi drahé”
 - “To má citlivá pleť asi nesnese”
 - “Bojím se změny výrobků”

- “Bude problém ji sehnat”
 - “Utratím peníze a produkt nebude stát za nic”
 - “Nemám dost informací o tom, co má v přírodní kosmetice být a co ne”
 - “Přírodní je sice fajn, ale obal bude určitě plastový.”
 - Jiné:
 - Ani jedno/nepřeji si odpovědět
-
- Jste:
 - žena
 - muž
 - jiné/nepřeji si uvést
 - Věkem: (důležité pro potvrzení věku cílové skupiny značky)
 - <15
 - 15-20
 - 20-25
 - 25-30
 - 30-35
 - >35
 - nepřeji si uvést
 - Zaměstnání:
 - Student
 - Pracovní úvazek
 - Mateřská
 - Invalidní důchod

Poděkování

Tímto je dotazník u konce a já Vám znova mockrát děkuji, že jste mi pomohli s tímto výzkumem, který je nezbytný pro mou diplomovou práci.

**PŘÍLOHA II. - SOUHLAS RESPONDENTEK SE ZVEŘEJNĚNÍM AUDIO
ZÁZNAMU A ODPOVĚDÍ**

<https://uloz.to/file/XYxrZ0nCFJpt/brozkova-souhlas-respondentek-zip>

PŘÍLOHA III. AUDIO Z FOCUS GROUP

<https://uloz.to/file/w4sNGKDSWyKG/brozkova-focus-group-diplomova-prace-audio-zip>