

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské chování při výběru syntetické versus
přírodní kosmetiky**

Bc. Tereza Kožená

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Kožená

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské chování při výběru syntetické versus přírodní kosmetiky

Název anglicky

Consumer behavior when choosing synthetic versus natural cosmetics

Cíle práce

Cílem diplomové práce je identifikovat spotřebitelské chování spotřebitelů při výběru přírodní versus syntetické kosmetiky a na tomto základě navrhnout nástroje pro edukaci mainstreamového uživatele syntetických produktů pro vybranou firmu. Dílčím cílem je sestavení teoretických východisek, provedení dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů u zainteresovaných skupin, provedení analýzy výsledků, statistické testování hypotéz a následné vyhodnocení.

Metodika

Metodika teoretických východisek zahrnuje kompilaci, analýzu a syntézu sekundárních dat z odborné literatury a odborných relevantních internetových zdrojů. Metodika vlastní práce předpokládá spolupráci s konkrétní firmou. Je předpokládána formulace hypotéz na základě výstupu teoretických východisek a provedení strukturovaných rozhovorů se zástupci dané firmy. Dále by mělo být využito kvantitativního šetření dotazníkovou formou u skupiny respondentů, kteří jsou cílovou skupinou segmentu kosmetiky a tudíž potenciálními zákazníky. Z výsledků tohoto šetření budou dále statisticky testovány hypotézy. Je předpokládáno použití vhodného statistického SW.

Závěrem jsou navrženy nástroje pro edukaci mainstreamového uživatele syntetických produktů jako způsobu podpory prodeje pro vybranou firmu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Kosmetika, trh, spotřebitel, rozhodování, hypotézy, bio, přírodní produkt.

Doporučené zdroje informací

- BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. Verbum. 2017. ISBN 978-80-87500-90-3.
- ČÍŽKOVÁ, Eva. Kosmetické přípravky: Průvodce pro spotřebitele. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, z.ú. 2017. ISBN 978-80-87719-55-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 2006. ISBN 80-867-3001-8.
- MADAAN, K.V.S. Fundamentals of Retailing. Tata McGraw-Hill Education. 2009. ISBN 978-0-07-009149-8.
- MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr, 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada. Finanční řízení. 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Spotřebitelské chování při výběru syntetické versus přírodní kosmetiky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, konzultace a cenné rady. Velké díky patří také Ing. Martinu Matesovi za jeho čas, ochotu a poskytnutí veškerých informací týkající se společnosti Econea s.r.o. Dále bych chtěla poděkovat mým nejbližším, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

Spotřebitelské chování při výběru syntetické versus přírodní kosmetiky

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá identifikací spotřebitelského chování při výběru přírodní versus syntetické kosmetiky a navržením nástrojů k edukaci spotřebitelů v oblasti přírodní kosmetiky a ekologie pro firmu, se kterou je v práci spolupracováno. Požadavky na výzkum z pohledu dané společnosti jsou specifikovány prostřednictvím rozhovoru se spoludávatelem společnosti. Ke sběru dat je využito kvantitativního šetření dotazníkovou formou u skupiny respondentů spadající do cílové skupiny společnosti. Výsledky dotazníkového šetření jsou zpracovány společně s komparací jiných výzkumů slovně i graficky. Ze získaných dat jsou následně analýzou závislosti ověřeny předem stanovené hypotézy. V závěru diplomové práce jsou na základě výsledků výzkumu navržena doporučení pro vybranou společnost.

Klíčová slova: Kosmetika, přírodní kosmetika, certifikát, standard, trh, spotřebitel, chování, rozhodování, edukace

Consumer behaviour when choosing synthetic versus natural cosmetics

Abstract

The diploma thesis deals with the identification of consumer behaviour in the selection of natural versus synthetic cosmetics and with the suggestion of tools to educate consumers in the field of natural cosmetics and ecology for a company with which this thesis is cooperated. Research requirements from the company's point of view are specified through an interview with the company's co-owner. For data collection a quantitative survey in the form of a questionnaire is used within a group of respondents belonging to the target group of the company. The results of the questionnaire survey are processed together with a comparison of another research verbally and graphically. From the obtained data, predetermined hypotheses are verified by the chi-square test of independence. At the end of the diploma thesis, based on the research, recommendations for the company are proposed.

Keywords: Cosmetics, natural cosmetics, certificate, standard, market, consumer, behaviour, decision making, education

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	18
3.1 Kosmetika	18
3.1.1 Označení obalů kosmetických přípravků.....	19
3.1.2 Nebezpečné látky v kosmetice a jejich negativní dopady	20
3.2 Přírodní kosmetika	25
3.2.1 Mezinárodní COSMOS-Standard	27
3.2.2 Certifikáty COSMOS Natural a COSMOS Organic.....	28
3.2.3 Evropské certifikační společnosti, jejich standardy a certifikáty	29
3.2.4 Společnost KEZ a její CPK Standardy	33
3.2.5 Certifikáty CPK a CPK bio.....	34
3.3 Trh s kosmetikou.....	34
3.3.1 Globální trh s kosmetikou.....	35
3.3.2 Evropský trh s kosmetikou	37
3.3.3 Český trh s kosmetikou.....	39
3.4 Spotřebitel a jeho chování.....	42
3.4.1 Kulturní faktory	43
3.4.2 Společenské faktory	43
3.4.3 Osobní faktory	44
3.4.4 Psychologické faktory.....	44
3.4.5 Nákupní rozhodovací proces	45
3.4.6 Možnosti dnešního spotřebitele	46
4 Výsledky a diskuse	47
4.1 Charakteristika společnosti Econe a s.r.o.....	47
4.2 Polostrukturovaný rozhovor se spolujednatelkou společnosti Econe.....	48
4.3 Dotazníkové šetření.....	52
4.3.1 Charakteristika respondentů	52
4.3.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	54
4.3.3 Výsledky testování statistických hypotéz	84
4.3.4 Doporučení.....	88
5 Závěr.....	93
6 Seznam použitých zdrojů	95
7 Přílohy	104

Seznam obrázků

Obrázek 1: Loga certifikátů COSMOS Natural a COSMOS Organic.....	28
Obrázek 2: Logo certifikátu Ecocert.....	30
Obrázek 3: Logo certifikátu Cosmetique BIO.....	30
Obrázek 4: Logo certifikátu Kontrolovaná přírodní kosmetika.....	31
Obrázek 5: Loga certifikátů Cosmesi Naturale a Eco Bio.....	31
Obrázek 6: Logo certifikátu Soil Association Organic.....	32
Obrázek 7: Logo certifikátu NATRUE.....	33
Obrázek 8: Loga certifikátů CPK a CPK bio.....	34
Obrázek 9: Nákupní rozhodovací proces.....	45

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejčastěji užívané problémové syntetické látky v kosmetice.....	22
Tabulka 2: Odpovědi na otázku „ <i>Nakupujete kosmetické přípravky v následujících místech?</i> “.....	55
Tabulka 3: Odpovědi skupiny A na otázku „ <i>Jakým způsobem byste se ráda dozvěděla více informací o rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky?</i> “.....	60
Tabulka 4: Odpovědi skupiny B na otázku „ <i>Jakým způsobem byste se ráda dozvěděla více informací o rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky?</i> “.....	62
Tabulka 5: Porovnání skupin respondentů A a B.....	63
Tabulka 6: Vyjádření souhlasu skupiny C s tvrzeními, proč kupují přírodní kosmetické přípravky.....	68
Tabulka 7: Odpovědi skupiny C na otázku „ <i>Kde kupujete konkrétně přírodní kosmetiku?</i> “.....	69
Tabulka 8: Vyjádření souhlasu skupiny D s tvrzeními, proč nekupují přírodní kosmetiku.....	73
Tabulka 9: Odpovědi skupiny D na otázku „ <i>Přesvědčily by Vás následující okolnosti k vyzkoušení přírodní kosmetiky?</i> “.....	75
Tabulka 10: Porovnání skupin respondentů F a G.....	82

Seznam grafů

Graf 1: Meziroční procentuální nárůst globálního trhu s kosmetikou.....	35
Graf 2: Meziroční procentuální nárůst obratu globálního trhu specifických kategorií přírodní kosmetiky.....	37
Graf 3: Podíl evropských zemí na evropském trhu s kosmetikou.....	38
Graf 4: Přední maloobchodníci na trhu s kosmetikou z určitých zemí Evropy.....	38
Graf 5: Podíl evropských zemí na evropském trhu přírodní kosmetiky.....	39
Graf 6: Meziroční procentuální nárůst obratu českého trhu specifických kategorií přírodní kosmetiky.....	41
Graf 7: Ekonomická situace respondentů.....	53
Graf 8: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	54
Graf 9: Častost nákupu kosmetických přípravků.....	54
Graf 10: Pořadí míst, kde respondenti spíše či rozhodně nakupují kosmetické přípravky.....	56
Graf 11: Místa, kde by respondenti nejpravděpodobněji hledali informace o novém kosmetickém přípravku.....	57
Graf 12: Způsoby zjištění rozdílu mezi syntetickou a přírodní kosmetikou.....	58

Graf 13: Odpovědi skupiny B na otázku „ <i>Víte, kde informace o rozdílu mezi syntetickou a přírodní kosmetikou hledat?</i> “	61
Graf 14: Proč je podle respondentů přírodní kosmetika lepší než kosmetika syntetická	65
Graf 15: Proč je podle respondentů syntetická kosmetika lepší než kosmetika přírodní	66
Graf 16: Odpovědi na otázku „ <i>Dáváte přednost přírodní kosmetice před syntetickou kosmetikou?</i> “	67
Graf 17: Pořadí míst, kde respondenti ze skupiny C spíše či rozhodně nakupují přírodní kosmetiku.....	70
Graf 18: O kolik Kč jsou si ochotni dotazovaní ze skupiny C připlatit za přípravek přírodní kosmetiky.....	72
Graf 19: O kolik Kč jsou si ochotni dotazovaní ze skupiny D připlatit za přípravek přírodní kosmetiky.....	73
Graf 20: Srovnání skupin respondentů C a D v ochotě si připlatit za přírodní kosmetický přípravek.....	74
Graf 21: Znalost internetového obchodu Econe.cz.....	76
Graf 22: Kdy nakupují respondenti ze skupiny F v obchodě Econe.cz.....	77
Graf 23: Odpovědi na otázku „ <i>Přesvědčila Vás někdy informace z blogu společnosti Econe k nákupu jiného produktu, než jste byla zvyklá?</i> “	80
Graf 24: Odpověď respondentů na otázku „ <i>Zajímáte se o zdravý životní styl?</i> “	83
Graf 25: Odpověď na otázku „ <i>Zajímáte se o ekologický způsob života?</i> “	83
Graf 26: Odpověď na otázku „ <i>Vyhledáváte si někdy obecné informace o zdraví na internetu?</i> “	84

Seznam použitých zkratk

ACO	Australian Certified Organic
Apod	A podobně
BDIH	Bundesverband Deutscher Industrie – und Handelsunterneh
BHA	Butyhydroxyanisol
BHT	Butyhydroxytoluen
CI	Colour Index
COSMOS	Cosmetics Organic and Natural Standard
CPK	Certifikovaná přírodní kosmetika
DEA	Diethanolamine
DM	dm drogerie markt
EU	Evropská unie
EUR	Euro
ICEA	Instituto per la Certificazione Etice e Ambientale
INCI	International Nomenclature of Cosmetic Ingredients
KEZ	Kontrola ekologického zemědělství
MEA	Monoethanolamin
NATRUE	True Friends of Natural and Organic Cosmetics
PEG, PPG	Polyetylenglykolové a polypropylenglykolové deriváty
SLES	Sodium Laureth Sulphate
SLS	Sodium Lauryl Sulphate
TEA	Triethanolamine
USD	Americký dolar
UV	Ultrafialové

1 Úvod

Spotřebitelé si v dnešní době stále více uvědomují zodpovědnost za své chování a nakupují přírodnější a ekologičtější produkty v zájmu šetrnosti k životnímu prostředí či k vlastnímu zdraví. Častěji se zajímají o složení produktů, jejich původ a způsob jejich výroby. Roste obliba biopotravin, fair trade výrobků, lokálních výrobků, veganského způsobu života, bezobalového nakupování, udržitelné módy apod. Společnosti jsou nuceny se těmto trendům přizpůsobovat, jsou od nich vyžadovány udržitelné produkty, které jsou vyráběny či dodávány s minimální ekologickou stopou. Nelze se tedy divit, že na trhu kosmetiky roste celosvětově obliba kosmetiky přírodní, která je šetrnější ke zdraví i k životnímu prostředí než kosmetika syntetická (neboli běžná). Ta může obsahovat mnoho uměle vyrobených látek, které neprospívají zdraví a zatěžují životní prostředí. I v kosmetickém průmyslu jsou společnosti podněcovány následovat trend, přírodní kosmetika se tak s postupem času stává čím dál více spotřebitelům dostupná. Lze pozorovat její penetraci do konvenčních maloobchodů či rozmach privátních značek přírodní kosmetiky od obchodníků (například značka Alverde z dm drogerie či značka Floré z Teta drogerie). Některé z významných značek kosmetiky, které dříve vyráběly pouze syntetickou kosmetiku, nyní vyrábějí také kosmetiku přírodní. Za příklad lze uvést značku Dove, která uvedla novou řadu Dove Powered By Plants. Přípravky této řady jsou veganské, netestované na zvířatech a obsahují certifikát přírodní kosmetiky COSMOS Natural. Za další příklad lze zmínit značku Garnier, která představila novou řadu Garnier BIO disponující certifikátem COSMOS Organic.

K tomu, aby se spotřebitelé mohli při nákupu správně rozhodovat, potřebují znát dostatek informací. Informace jsou v dnešním světě snadno dostupné a pomocí internetu se šíří velmi rychle. Spotřebitelé mohou být zahlcováni klamavými či nepodstatnými informacemi, může být pro ně těžké s nimi zacházet a oddělit je od pravdivých informací pocházejících z relevantních zdrojů. V kosmetickém průmyslu navíc zatím nejsou termíny přírodní či bio evropskými zákony definovány a vymezeny. To dává prostor výrobcům kosmetiky označovat mnoho kosmetických přípravků termíny jako „přírodní“ či „rostlinné“, i když obsahují některé syntetické látky neprospívající zdraví a zatěžující životní prostředí. V případě nákupu přírodní kosmetiky je tedy pro spotřebitele důležité, aby měli dostupné kvalitní informace, které jim poskytnou jistotu při nákupním rozhodování. Společnosti si pak sdílením těchto požadovaných informací mohou zajistit konkurenční výhodu.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce definuje záměr práce a je realizován splněním cílů dílčích. Metodika popisuje postupné kroky, které jsou nutné pro naplnění cílů diplomové práce.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je identifikovat spotřebitelské chování spotřebitelů při výběru přírodní versus syntetické kosmetiky a na základě toho navrhnout nástroje pro edukaci spotřebitelů v oblasti přírodní kosmetiky a ekologie pro vybranou firmu. Mezi cíle dílčí, které přispějí k dosažení cíle hlavního, patří studium a deskripce teoretických východisek, provedení polostrukturovaného rozhovoru a dotazníkového šetření a následně jejich zpracování, analýza a vyhodnocení.

2.2 Metodika

Diplomová práce je dělena na dvě části, na část teoretickou a část vlastní. Na základě studia odborné literatury je v první části práce provedena deskripce teoretických východisek týkající se rozdílu mezi syntetickou a přírodní kosmetikou, certifikace přírodní kosmetiky, situace na globálním, evropském a českém trhu s kosmetikou a spotřebitelského chování. Témata jsou systematicky rozdělena do podkapitol pro komplexnější přehled. Získané znalosti ze studie a deskripce literatury tvoří základ pro splnění cíle diplomové práce.

Ve druhé části, části vlastní, je spolupracováno se společností Econea s.r.o., která je v práci stručně charakterizována. Ke specifikaci požadavků výzkumu z pohledu vybrané společnosti byl veden polostrukturovaný rozhovor se spolujednatelkou vybrané společnosti - Ing. Martinem Matesem. Rozhovor byl veden prostřednictvím Google Meet 22. prosince 2020. Hlavní otázky rozhovoru byly panu Matesovi zaslány předem emailovou komunikací, z rozhovoru byl po jeho souhlasu pořízen zvukový záznam, který byl do diplomové práce následně přepsán. Hlavní otázky jsou ve vlastní práci označeny číslem a tučným písmem. Otázky rozvíjející, které byly kladeny v průběhu rozhovoru v návaznosti na odpovědi dotazovaného, jsou zvýrazněny pomlčkou, tučným písmem a kurzívou. Odpovědi dotazovaného jsou poté označeny kurzívou. Otázky rozhovoru se týkaly příležitostí a problémů společnosti Econea na trhu přírodní kosmetiky a eko drogerie, faktorů, které nejvíce ovlivňují výběr spotřebitelů mezi syntetickou a přírodní kosmetikou, faktorů, které

brání spotřebitelům ve vyzkoušení přírodní kosmetiky, používaných komunikačních a edukačních nástrojů společnosti Econe a zkušeností spoludávatele společnosti se šířením myšlenky přírodní kosmetiky a eko drogerie mezi spotřebitele. Na konci rozhovoru pan inženýr specifikoval, které nové informace by se rád pomocí výzkumu o spotřebitelích dozvěděl.

K identifikaci spotřebitelského chování bylo využito kvantitativního šetření dotazníkovou formou u skupiny respondentů, kteří spadají do cílové skupiny vybrané společnosti. Cílová skupina byla společností Econe charakterizována jako ženy ve věku 25-35 let. Ke sběru dat bylo vybráno elektronické dotazování, internetový dotazník byl vytvořen na základě zmíněného rozhovoru a na základě teoretických východisek na portálu Vyplňto.cz. Před spuštěním dotazníku byl vytvořený dotazník pilotován 8 subjekty spadajícími do cílové skupiny šetření. Důvodem pilotáže bylo ověření jasnosti a srozumitelnosti otázek, logiky jejich uspořádání, jejich správného pochopení a odhalení případných gramatických chyb. Na základě 2 poznatků z pilotáže dotazníku byl dotazník poupraven a následně spuštěn. Sběr dat proběhl v období od 26. 01. 2021 do 09. 02. 2021 a zúčastnilo se ho celkem 436 respondentů. Respondenti byli osloveni technikou online dotazování pomocí internetových diskusních fór zaměřujících se na trh s kosmetikou a pomocí skupin na sociální síti Facebook zaměřených na kosmetiku, přírodní kosmetiku, zdravotní problémy spojené s kosmetikou, ekologii a mateřství. Pro sběr dat byla také využita metoda sněhové koule, kdy respondenti dále šířili dotazník mezi své blízké, které patří do stanovené cílové skupiny. Návratnost, která je dána poměrem zobrazených a vyplněných dotazníků, byla 72,8 %. Dotazník (viz příloha č. 2) se skládal ze 45 otázek, přičemž jeden respondent mohl zodpovědět maximálně 35 otázek z důvodu větvení dotazníku. Na začátku byla použita filtrační otázka „*Jste žena ve věku 25-35 let?*“ jejíž smyslem bylo určit, zda daný respondent spadá do stanovené cílové skupiny respondentů. Na otázku odpovědělo negativně celkem 42 respondentů (9,63 %). Tito respondenti v dotazníku tedy již dále nepokračovali. V práci byla využita i další filtrační otázka („*Používáte kosmetické přípravky?*“), jejíž cílem bylo vyřadit ty respondenty, který nepoužívají žádné kosmetické přípravky. U této otázky bylo vysvětleno, co přesně je myšleno kosmetickými přípravky, tedy přípravky k péči o pleť, péči o tělo, přípravky k vlasové péči, k péči o ústní hygienu, přípravky na opalování, dekorativní kosmetika a parfémy. Vyhodnocovány byly odpovědi celkem od 392 respondentů, protože na druhou filtrační otázku odpověděli negativně celkem 2 respondenti (0,51 %). V dotazníku

byly využity otázky s uzavřeným koncem, otázky s polouzavřeným koncem i otázky s otevřeným koncem. Otázky s otevřeným koncem nebyly povinné, ostatní otázky povinné byly. V dotazníku byly také použity otázky, které umožnily na základě odpovědi rozdělit respondenty do skupin a měnit tok otázek následujících. Respondenti byli rozděleni celkem do 7 skupin. Nejdříve do skupin A a B podle odpovědi na otázku, zda znají rozdíl mezi syntetickou a přírodní kosmetikou. Dále do skupin C a D dle odpovědi, jestli přírodní kosmetické přípravky někdy kupují či nekupují. Nakonec byli respondenti děleni do skupin E, F a G podle odpovědi na otázku, zda znají obchod Econea.cz a zda v něm nakupují. Charakteristiky jednotlivých skupin jsou pro větší přehled uvedeny také v příloze č. 1.

Vlastní část je dále zaměřena na zpracování, analýzu a vyhodnocení dotazníkového průzkumu. Data byla po ukončení dotazníkového průzkumu převedena do programu Microsoft Excel, kde byla zpracována. Výsledky šetření byly interpretovány slovně a graficky společně s diskusí a komparací jiných výzkumů. Odpovědi respondentů na výzkumné otázky a vztahy mezi nimi byly následně analyzovány analýzou závislosti. Na začátku výzkumu bylo stanoveno 6 předpokladů, ze kterých byly poté zformulovány konkrétní hypotézy. Předpoklady byly zvoleny na základě teoretických východisek a na základě rozhovoru se spolumajitelem firmy Econea. Závislost mezi konkrétními kvalitativními znaky byla pokaždé testována totožným způsobem, konkrétně χ^2 – testem (chí-kvadrát testem). Použita byla hladina významnosti 5 %. Pomocí chí-kvadrát testu bylo rozhodnuto, zda jsou konkrétní kvalitativní znaky na sobě závislé či nikoliv. Pro každou testovanou dvojici kvalitativních znaků byla nejdříve vytvořena v programu Microsoft Excel kontingenční tabulka s obsahem získaných dat (pozorovaných četností). Pro každou variantu byly dále jednotlivě vypočítány očekávané (teoretické) četnosti nutné pro výpočet testovacího kritéria. Vypočítány byly součinem daných marginálních neboli okrajových četností, který byl poté vydělen celkovou velikostí výběrového souboru. Pro použití chí-kvadrát testu je nutné dodržet 2 podmínky – žádná vypočítaná očekávaná četnost nesmí být menší než 1 a nejvíce 20 % vypočítaných očekávaných četností může být menší než 5. V případě potřeby lze nesplnění podmínek řešit logickým sloučením určitých sloupců či řádků tabulky. Tyto podmínky byly po výpočtu očekávaných četností pokaždé zkontrolovány. Po kontrole podmínek následoval výpočet testovacího kritéria χ^2 , které se počítá součtem všech umocněných rozdílů daných pozorovaných a očekávaných četností vydělených danou očekávanou četností. Výsledná hodnota testovacího kritéria χ^2

zaokrouhlená na 3 desetinná místa byla následně porovnána s nalezenou kritickou hodnotou pro vypočítaný počet stupňů volnosti (v tabulkách χ^2 -rozdělení). Pokud byla vypočítaná hodnota testovacího kritéria vyšší nebo rovna nalezené tabulkové hodnotě, byla zamítnuta nulová hypotéza, mezi kvalitativními znaky byla potvrzena závislost. Pokud byla naopak hodnota testovacího kritéria menší než hodnota tabulková, nulová hypotéza byla přijata.

Pokud se existence závislosti mezi kvalitativními znaky potvrdila, byla následně testována síla této závislosti pomocí Cramerova koeficientu kontingence. Koeficient byl počítán jako odmocnina podílu vypočítaného testovacího kritéria χ^2 (v čitateli) a celkového počtu měření vynásobeného minimálním počtem řádků nebo sloupců zmenšených o jednotku (ve jmenovateli). Pokud tedy byl počet řádků v kontingenční tabulce menší než počet sloupců, počet měření se násobil počtem řádků zmenšený o jednotku. Síla závislosti může nabývat hodnot z intervalu 0;1, přičemž čím blíže vyjde 1, tím silnější závislost mezi kvalitativními znaky je. Dle Budíkové, Králové a Maroše (2010) je specifikována silná závislost mezi znaky u hodnot vycházejících mezi 0,7-1. Hodnoty mezi 0,3-0,7 vyjadřují poté závislost střední, slabá závislost je specifikována u hodnot mezi 0,1-0,3. Zanedbatelná závislost mezi znaky vyjde pak v případě hodnot blízko 0, konkrétně mezi 0-0,1. Vzhledem k rozsahu práce jsou v kapitole 4.3.3 uvedeny pouze výsledky testování hypotéz, všechny kontingenční tabulky jsou poté uvedeny v přílohách.

Celkově byla zkoumaná problematika ucelena porovnáním zkušeností, pohledů a projednáním výsledků se spolunajitelem společnosti Econe. Projednána byla také kalkulace implementace návrhů, které byly doporučeny pro danou společnost. Vývojářské týmy obvykle vyjadřují potřebu času na určitý úkol či činnost v man-day jednotkách (česky člověkodeni), pracnost byla proto v práci odhadnuta právě v man-day jednotkách. Cena realizace návrhů byla následně spočítána vynásobením odhadnuté pracnosti a ceny jedné man-day jednotky.

3 Teoretická východiska

V teoretické části diplomové práce je pro hlubší porozumění dané problematiky a kvalitnímu zpracování vlastní části provedena deskripce pojmů týkající se kosmetiky a spotřebitelského chování. Dále je zde popsána situace na globálním, evropském a českém trhu s kosmetikou.

3.1 Kosmetika

Slovo kosmetika je odvozeno ze slova kosmeo, které pochází z řeckého jazyka a znamená krášlení či zdobení (Rozsivalová, 2010). Kosmetika je přirozenou součástí osobní hygieny, jejím smyslem je zachování, zlepšení či ochrana tělesné krásy (Finsterlová, 2006; Briggs, 2009).

Ke kosmetice se řadí jak kosmetické přípravky, tak i kosmetické zákroky, které nabízejí zpravidla kosmetické salony. Při zákrocích se používá mnoho přístrojů a pomůcek, jedná se například o léčbu akné, úpravu obočí, vyhlazování vrásek, regeneraci vlasů, masáže nebo permanentní make-up (Fialová, 2007). Mezi kosmetické přípravky patří kupříkladu koupelové oleje, mýdla, deodoranty, parfémy, krémy, líčidla, kadeřnické přípravky, přípravky k ústní hygieně či k péči o nehty (Briggs, 2009). Kosmetický přípravek je dle základního právního předpisu pro členské země EU, konkrétně nařízení evropského parlamentu a rady (ES) č. 1223/2009 (2009), definován jako *„jakákoli látka nebo směs určená pro styk s vnějšími částmi lidského těla (pokožkou, vlasovým systémem, nehty, rty, vnějšími pohlavními orgány) nebo se zuby a sliznicemi ústní dutiny, výhradně nebo převážně za účelem jejich čištění, parfemace, změny jejich vzhledu, jejich ochrany, jejich udržování v dobrém stavu nebo úpravy tělesných pachů.“*

Používání kosmetických přípravků přináší důležité funkční a emocionální přínosy. Mezi funkční přínosy patří například ochrana pokožky před sluncem či mytí rukou mýdlem, které pomáhá předcházet vážným onemocněním. Mezi emocionální přínosy poté patří vytváření pozitivní sebeúcty, zlepšení vzhledu, nálady apod. (Cosmetics Europe, 2019).

Kosmetický průmysl je vysoce inovativním odvětvím. Neustále se rozvíjí, běžně se vyvíjejí nové prostředky, látky či metody. Uplatňují se přitom znalosti z medicíny, chemie a biologie (Cosmetics Europe, 2019; Finsterlová, 2006; Rozsivalová, 2010). Rozvoj kosmetiky je poháněn novými společenskými trendy, které se velmi rychle šíří hlavně prostřednictvím

sociálních médií, a mění známé rutiny péče a krásy. V současné době v souvislosti s rostoucím zájmem o udržitelnost a zdravý životní styl stále více stoupá zájem spotřebitelů o kosmetiku přírodní, která je ke zdraví i k životnímu prostředí šetrnější nežli kosmetika konvenční (neboli syntetická). Ta může obsahovat mnoho uměle vyrobených chemických látek. Nejen v tomto odvětví je kladen velký důraz na sociální odpovědnost podniků a odpovědnost v oblasti životního prostředí. Spotřebitelé si čím dál více uvědomují sociální a etické důsledky jak spotřeby, tak výroby, a očekávají ze strany podniků sdílení informací týkající se udržitelného rozvoje, tedy snahy dosáhnout rovnováhy mezi potřebami společnosti, hospodářství a životního prostředí, a to jak v současnosti, tak i v budoucnosti (Cosmetics Europe, 2019; Cosmetics Europe₁, 2020; Kraus, 2017). Po společnostech je tedy nyní žádáno navrhovat výrobky a procesy, které minimalizují jejich ekologickou stopu. Podniky zavádějí širokou škálu strategií, které přispívají ke zlepšení udržitelnosti tohoto odvětví, a jsou nuceni neustále inovovat. Příkladem může být používání účinných procesů a technologií během výroby, které vedou ke snížení spotřeby energie, vody a k minimalizaci odpadu a znečištění. Za další příklad lze uvést používání biologicky rozložitelných, recyklovatelných či opakovaně použitelných obalů kosmetických přípravků (Cosmetics Europe₂, 2020).

3.1.1 Označení obalů kosmetických přípravků

Aby byli spotřebitelé o kosmetických přípravcích náležitě informováni, je nutné dle nařízení evropského parlamentu a rady (ES) č. 1223/2009 (2009) viditelně uvádět na obalech kosmetických přípravků funkci přípravků, jméno a adresu odpovědné osoby, obsah balení a u dovážených přípravků zemi původu. Dále je třeba uvádět také datum minimální trvanlivosti, číslo šarže či odkaz k identifikaci výrobků, případné zvláštní upozornění pro použití a seznam veškerých ingrediencí, které kosmetické přípravky obsahují. Obsažené ingredience se řadí na obalech kosmetických přípravků dle použitého množství v sestupném pořadí a označují se ve formě INCI. INCI je zkratka pro International Nomenclature of Cosmetic Ingredients, v českém jazyce se nomenklatura nazývá Mezinárodní nomenklatura kosmetických přísad. Je zapotřebí, aby seznamu obsažených ingrediencí předcházelo označení „ingredients“.

Na etiketách kosmetických přípravků mají být uvedena pouze pravdivá tvrzení, která jsou založena na prokazatelných důkazech, a není možné uvádět léčivé či zdravotní tvrzení.

Povinné údaje musí být na obalech zobrazeny čitelně v jazyku země, do které se výrobek dodává spotřebitelům (Čížková, 2017). Seznam obsažených ingrediencí je ale uváděn převážně anglicky, latinsky či vědeckými terminologiemi, pro spotřebitele je tedy často těžké se ve složení přípravků vyznat a zjistit působení obsažených surovin. Součástí kosmetických přípravků mohou být suroviny přírodní či suroviny syntetické (Srový, 2017). Surovina přírodního původu je látka či směs látek, která byla získána z přírody, kde se přirozeně vyskytuje (KEZ, 2015). Chemické neboli syntetické suroviny byly vytvořeny uměle chemickým procesem (Beauty Guru, 2017). Některé chemické suroviny používané v kosmetice neprospívají zdraví a zatěžují životní prostředí, pokud spotřebitel umí číst v INCI deklaraci, může se jim lehce vyhnout. Přípravky neobsahující tyto suroviny lze také poznat bez složitého zkoumání seznamu ingrediencí pomocí certifikátů přírodní kosmetiky zobrazených na obalech (Srový, 2017), které jsou blíže popsány v kapitole 3.2.

3.1.2 Nebezpečné látky v kosmetice a jejich negativní dopady

V právním předpise EP a Rady (ES) č. 1223/2009 (2009) je uveden seznam látek, které jsou v kosmetických přípravcích zakázané. Zakázaná je například kyselina lakaová a její soli, nigrosin rozpustný v lihu, pymetrozin, naftalen a dalších více než 1300 syntetických látek. Ve stejném předpise je uveden seznam látek, které lze přidávat do kosmetických přípravků při dodržení stanovených množstevních omezení. Uveden je například amoniak, jehož nejvyšší koncentrace v hotovém kosmetickém přípravku může být 6 %, či pyrithion zinečnatý s maximální koncentrací v hotovém kosmetickém přípravku 0,1 %.

Uvedené látky ve výše zmíněném právním předpise je možné v omezeném množství přidávat i přes jejich negativní dopady na zdraví či životní prostředí. Kosmetické výrobky mají díky nim delší trvanlivost, větší účinnost a nižší výrobní cenu. Na obalech přípravků je poté občas značeno, že chemické látky jsou obsaženy v bezpečném množství, které je povolené a zdravotně nezávadné. Označení informuje spotřebitele o bezpečném množství chemických látek v daném výrobku. Při denním používání mnoha kosmetických produktů obsahujících povolené množství chemických látek se množství těchto látek dávaných na pokožku zvyšuje. Jejich vzájemná interakce může být pro tělo nebezpečná, jelikož až 60 % prostředků nanesených na kůži je vstřebáváno do organismu.

Kůže je pro člověka důležitým tělesným orgánem a obsahuje 3 vrstvy, kterými jsou podkožní vazivo, škára a pokožka, která tvoří povrch kůže. Na povrchu pokožky se nachází tenký

ochranný kožní film, který je mírně kyselý. Hodnota kyselosti je okolo 4,5 až 5,5 pH. Kožní film pokožku chrání, brání jejímu vysychání, protože voda ji drží v pružném stavu a napomáhá vyplavování toxinů. Další funkcí kožního filmu je zábrana rozmnožování nežádoucích organismů. S každým mytím vodou a mýdlem je kožní film dočasně narušen, sám se poté obnoví. Používané kosmetické přípravky by měly odpovídat hodnotě kyselosti kožního filmu, aby nedošlo k jeho většímu narušení, a tedy ke ztrátě přirozené ochrany pokožky. Pokožka, která má narušený kožní filtr, je poté méně chráněná před škodlivými látkami, které mohou proniknout do organismu. Je též více náchylná k předčasnému stárnutí pleti a dalším problémům, které značí její nezdravost. Mezi tyto problémy patří například ekzémy, pigmentové skvrny, rychlé spálení na sluníčku apod. (Dombrovská a van Koten, 2019; Syrový, 2017).

Rozlišují se 3 druhy nebezpečných látek, které mohou být mimo jiné součástí složení kosmetických přípravků:

- **Toxické látky**

Toxické látky mohou způsobit otravu, jejich toxicita záleží mnohdy na užitém množství. Mnoho druhů bylin či rostlin se používá při bezpečném dávkování jako lék, jejich větší konzumace ale může zapříčinit otravu. Některé umělé toxické sloučeniny používané v kosmetickém průmyslu poškozují lidské tělo a mohou vést ke zdravotním problémům.

- **Karcinogenní látky**

Látky karcinogenní jsou nebezpečné z důvodu možnosti vyvolání rakoviny či zhoubných nádorů. Tyto látky mohou zasáhnout do jádra buněk a způsobit jejich nechtěné množení.

- **Alergenní látky**

V kosmetickém průmyslu se běžně hledají a vyvíjejí nové účinné látky a chemikálie, které následně mohou zapříčinit vznik nových alergenů. Alergické reakce způsobují i denně používané přípravky jakými jsou deodoranty a tělová či dekorativní kosmetika. Nežádoucí reakce na alergenní látky, jakými jsou například skvrny či svědivé pupínky, se u různých jedinců liší. Záleží nejčastěji na imunitním systému, jemnosti a tenkosti kůže (Machovcová, 2007; Syrový, 2017).

V tabulce níže (Tabulka 1) jsou shrnuty nejčastěji užívané problémové syntetické látky v konvenční kosmetice nazvané dle INCI. Látky jsou poté pod tabulkou detailněji popsány společně s látkami, kterými je lze nahradit v kosmetice přírodní.

Tabulka 1: Nejčastěji užívané problémové syntetické látky v kosmetice

Konzervanty	Parabeny	BHA, BHT	Formaldehyd	Triclosan
Tenzidy	PEG, PPG	DEA, MEA, TEA	SLS, SLES	-
Silikony	Částečně rozpustné ve vodě	Ner rozpustné ve vodě	-	-
Ropné deriváty	Minerální (parafínové) oleje	-	-	-
Soli hliníku	Aluminum Chlorohydrate	Aluminum Lactate	Aluminum Chloride	Aluminum Sesquichlorohydrate
Barviva CI	Aromatické aminy	Azobarviva	-	-
UV filtry	Oxyphenone	Avobenzone	Benzophenone	Oxybenzone

Zdroj: Dolečková, 2018

Konzervanty

Konzervační látky se vyskytují v kosmetických přípravcích, jejichž základem je voda a tuky (Machovcová, 2007). Hlavním důvodem jejich užívání je ochrana přípravků proti množení mikroorganismů (plísní, kvasinek a bakterií), které by mohly být hrozbou pro zdraví spotřebitelů. Přidávají se do produktů z důvodu prodloužení trvanlivosti výrobků. Mezi nejčastěji používané problémové konzervanty narušující přirozenou ochranu pokožky patří parabeny, antioxidanty BHA (butyhydroxyanisol) a BHT (butyhydroxytoluen), formaldehyd a sloučeniny, které ho odštěpují a vysoce toxický konzervant triclosan. Jeho nejvyšší povolená koncentrace v kosmetickém přípravku je 0,3 % (Nařízení evropského parlamentu a rady (ES), 2009; Srový, 2017).

Při výrobě kosmetiky jsou podstatné pro dlouhodobou trvanlivost výrobků hlavně hygienické podmínky, čistota surovin, podmínky skladování a typ obalu (Srový, 2017). V přírodní kosmetice lze použít konzervanty přirozeně se vyskytující v přírodě. Mezi ně patří kyselina salicylová (Salicylic Acid), alkohol, fenylethylalkohol (Phenethylalcohol), kyselina benzoová (Benzoic Acid), benzoan sodný (Sodium Benzoate) či sorban draselný (Potassium Sorbate). Certifikační společností Ecocert je schválen v přírodní kosmetice syntetický konzervant Cosgard, který je vhodný pro přípravky obsahující vodní složku (Potůčková, 2018; Česká biokosmetika, 2018).

Tenzidy

Tenzidy se označují také jako povrchově aktivní látky. Přidávají se do čistících prostředků, mýdel či šamponů z důvodu pění, odmaštění, změkčení pokožky a lehčího odstranění

nečistot. Dobře také spojují tuky s vodou. Některé tenzidy mohou být velmi dráždivé a jsou pro pokožku a organismus nevhodné, protože značně narušují kožní filtr, a tedy přirozenou ochranu pokožky. Často pokožku dehydratují a způsobují alergické reakce. Mezi tyto mnohdy používané tenzidy patří emulgátory PEG, PPG (polyetylglykolové a polypropylenglykolové deriváty), Ethanolaminy DEA (Diethanolamine), TEA (Triethanolamine) a MEA (Monoethanolamin) a sulfáty SLS (Sodium Lauryl Sulphate) a SLES neboli Sodium Laureth Sulphate (Dolečková, 2018; Strunecká a Patočka, 2011).

V přírodní kosmetice jsou výše zmíněné tenzidy zakázány a měly by se používat pouze povrchově aktivní látky přírodního původu, které se dají lehce biologicky odbourat a jsou vhodné pro styk s pokožkou. Mezi přírodní emulgátory, kterými by se mohly nahradit emulgátory PEG a PPG patří například Cetylalkohol, Lecitin ze sójových bobů, kyselina palmitová (Palmitic acid), Lanolin z očí vlny či obyčejný med. K zahuštění přírodní kosmetiky se používají rostlinné gumy (Klaudová, 2017; Syrový, 2017).

Silikony

Umělé sloučeniny křemíku se nazývají silikony. Jsou velmi těžko odbouratelné v přírodě, proto značně škodí životnímu prostředí. Do syntetických kosmetických přípravků se přidávají často, jsou levné a mají dlouhou trvanlivost (Syrový, 2017). Nejčastěji je používají producenti syntetické pleťové, dekorativní a vlasové kosmetiky. Přidávány jsou silikony rozpustné ve vodě, částečně rozpustné ve vodě a nerozpustné ve vodě. Po použití kosmetiky obsahující silikony nerozpustné ve vodě či částečně rozpustné ve vodě se vytvoří na pokožce či vlasu vrstva, která zbavuje pocitu mastnoty a dodává vyšší lesk či příjemnou jemnost. Po použití vlasového přípravku obsahující tyto silikony zůstanou jimi vlasy obaleny, nejdříve působí zdravě, ale při dlouhodobém užívání těchto přípravků a při kumulaci obsažených silikonů se mohou vlasy začít lámat a být vysušené. Vrstva vytvořená silikony totiž zabraňuje vstupu vyživujícím látkám, stejně se tak děje i v případě pleťové a dekorativní kosmetiky. Silikony pleť vyhladí a zjemní, ale při častém nanášení nebude moc pleť pořádně dýchat. Silikony, které se alespoň částečně rozpustí ve vodě, jsou pro pokožku a vlasy zdravější variantou (Dombrovská a van Koten, 2019; Lohas magazín, 2014).

V přírodní kosmetice lze nalézt kvalitní náhradu syntetických silikonů. Tou je mnohdy skvalen získaný z olivového oleje (Dombrovská a van Koten, 2019).

Ropné deriváty

Mezi ropné deriváty patří minerální neboli parafínové oleje. Jedná se o zbytky vytvořené frakční destilací ropy, které jsou těžce biologicky odbouratelné a mohou obsahovat složky karcinogenní či toxické. Produkty syntetické kosmetiky je obsahují velmi často, jsou levné, zjednoduší technologii výroby, mají dlouhou trvanlivost a nízkou kazivost. Parafínové oleje by měly mít hydratační účinky, pokožka je ale nemůže vstřebat, vytvoří se tak na ní neprostupný film, přes který nemůže dýchat, vysušuje se a ucpávají se póry. Mezi nejznámější parafínový olej patří vazelína.

Minerální oleje jsou levnou náhradou rostlinných olejů, mezi které patří například olej arganový, jojobový, mandlový, ricinový, šípkový či makadamiový. Oleje rostlinné jsou pokožkou dobře přijímány, obsahují mnoho vitamínů, minerálů a esenciálních mastných kyselin, které pokožku promastí a napomáhají k udržení přirozeného kožního filmu, tedy k přirozené ochraně pokožky (Lohas magazín, 2014; Menšíková, 2020; Srovový, 2017).

Soli hliníku

Syntetické hliníkové sloučeniny a jejich působení jsou diskutovány hlavně ve spojení s deodoračními prostředky. Některé soli hliníku způsobují totiž uzavření potních žláz, které brání přirozenému pocení. Potní žlázy se poté mohou zanítit a způsobovat ekzémy či vážnější zdravotní komplikace (Srovový, 2017). Sloučeniny hliníku z deodoračních prostředků mohou být také absorbovány pokožkou do těla a kumulovat se v těle. Dle některých studií se poté mohou podílet na rakovinotvorných procesech či přispívat riziku onemocnění Alzheimerovou chorobou (Pineau et al., 2014; Strunecká a Patočka, 2011). Existuje mnoho hliníkových solí a jen některé z nich jsou spojovány s výše zmíněnými zdravotními riziky (Deáková, 2019). Mezi nejvíce škodlivé a používané hliníkové soli patří například hydroxylchlorid hlinitý (Aluminum Chlorohydrate), laktát hlinitý (Aluminum Lactate), chlorid hlinitý (Aluminum Chloride) nebo seskvichlorhydrát hlinitý, který se dle INCI nazývá Aluminum Sesquichlorohydrate (Dolečková, 2018).

V přírodní kosmetice se používají soli hliníku, které pocení nezabraňují, pouze rozkládají bakterie, které způsobují zápach. Příkladem je kamenec draselný (Potassium Alum), hydroxid hlinitý (Aluminum hydroxide) či křemičitan hořečnato-hlinitý neboli Magnesium Aluminum (Dombrovská a van Koten, 2019; Deáková, 2019).

Barviva s označením CI

V kosmetice se používají dva druhy barviv, tím jsou rozpustná barviva a nerozpustné pigmenty, které mohou být původu přírodního nebo syntetického. Většinou se označují zkratkou CI s pětímístným číslem. CI vyjadřuje zkratku pro „Colour Index“, což je systém, ve kterém se schválená barviva registrují. Mezi nejčastěji používaná problémová barviva s označením CI patří aromatické aminy a azobarviva vyráběná frakcí ropy. Jsou toxická, dostávají se přes pokožku do těla a krevního oběhu a poškozují játra. Mohou působit karcinogenně, protože se z nich odštěpuje anilin, který má karcinogenní účinky.

Mezi barviva přírodní používaná v přírodní kosmetice patří například slída, která vytváří lesk. Dalším příkladem může být červený karmín, který se získává z hmyzu, konkrétně z nopálovců karmínových (Srový, 2017).

UV filtry

Opalovací prostředky obsahují ultrafialové filtry, které chrání před slunečním zářením. Mohou být syntetické či minerální a působí na dvou principech. Minerální filtry, které působí na principu fyzikální bariéry, pokožku chrání tím, že záření odrážejí a rozptylují. Používají se v přírodní kosmetice. Filtry syntetické chrání pokožku principem chemickým. Díky chemické reakci látek nanesených na pokožku vzniknou molekuly, které pohlcují vlnovou délku slunečního záření. Chemické UV filtry, které obsahuje většina konvenčních opalovacích přípravků, se vstřebávají pokožkou do organismu, kde mohou způsobovat kontaktní alergie, vyvolat fototoxické reakce či urychlovat růst nádorových buněk (Srový, 2017). Mezi nejvíce nebezpečné a hojně používané syntetické filtry patří kupříkladu oxyphenon (Oxyphenone), avobenzon (Avobenzone), benzophenon (Benzophenone) a oxybezon (Oxybenzone). Používáním opalovacích přípravků s těmito chemickými filtry se značně znečišťují vodní toky a korálové útesy. Pro korály a organismy korálových útesů je například syntetický filtr oxybezon genotoxický, ohrožuje jejich odolnost vůči změně klimatu a představuje hrozbu pro jejich zachování (Dolečková, 2018; Downs et al., 2015; Lohas magazín, 2014).

3.2 Přírodní kosmetika

Základem přípravků přírodní kosmetiky je rostlinný olej či rostlinný tuk. Svým složením jsou rostlinné oleje i tuky podobné kožním tukům, pokožkou jsou dobře přijímány.

Přípravky často obsahují i další přírodní účinné látky, které působí příznivě na lidské zdraví. Mezi ty patří glycerin, který zvlhčuje kůži, antioxidanty chránící kůži, ceramidy podporující ochranné bakterie kůže, kolagen, kyselina hyaluronová, koenzym Q10 nebo bisabolol z heřmánku, jenž pokožku zklidňuje. Dalšími často používanými účinnými látkami jsou vitamíny, které mají v kosmetických přípravcích ochrannou funkci či bílkoviny a aminokyseliny, které jsou zapotřebí z důvodu obnovy a výstavby tkání. Do přípravků se přidávají pouze neškodné stabilizátory a další pomocné přísady (Syrový, 2017; Beauty Guru, 2017). Přípravky přírodní kosmetiky nenarušují kožní film, naopak přispívají k jeho lipidové rovnováze. Podporují tedy přirozenou ochranu pokožky a její správné fyziologické fungování (Dombrovská a van Koten, 2019).

Termíny přírodní či bio nejsou v kosmetickém průmyslu zatím evropskými zákony definovány a vymezeny. Proto každý výrobce může označit svůj kosmetický přípravek obsahující suroviny přírodního původu jako přírodní, i když obsahuje syntetické látky neprospívající zdraví a zatěžují životní prostředí. Často se produkty označují také jako rostlinné. Pokud tedy spotřebitel hledá přípravek vyrobený převážně či pouze ze surovin přírodního původu bez nebezpečných syntetických látek, musí si ověřit složení daného přípravku či vyhledat přípravky označené některým z certifikátů přírodní kosmetiky (Dombrovská a van Koten, 2019; Syrový, 2017). Spotřebitelé často vyhledávají přípravky neobsahující konkrétní syntetické látky, nejvíce přípravky bez parabenů, bez syntetických vonných látek a bez výše zmiňovaných sulfátů či ftalátů (Nielsen₁, 2018).

Existuje mnoho certifikátů přírodní kosmetiky, které jsou udělovány různými certifikačními společnostmi, jež se liší ve svých podmínkách, které musí kosmetické přípravky splňovat. Momentálně tedy neexistuje jednotný standard k certifikaci kosmetických přípravků, dle kterého by se řídily všechny certifikační společnosti ve světě (Dombrovská a van Koten, 2019; Syrový, 2017). Konkrétně v České republice užívají mnohdy výrobci přírodní kosmetiky certifikace společnosti KEZ o.p.s. (Kontrola ekologického zemědělství, dále jen KEZ), která certifikuje kosmetické přípravky dle vlastních CPK Standardů (KEZ, 2015).

V roce 2010 byl z důvodu sjednocení požadavků a definic přírodní kosmetiky a biokosmetiky vytvořen celosvětově uznávaný mezinárodní COSMOS-Standard (COSMOS-standard₁, 2020).

3.2.1 Mezinárodní COSMOS-Standard

Mezinárodní COSMOS-standard AISBL (Cosmetics Organic and Natural Standard, dále jen COSMOS) byl vytvořen 5 významnými evropskými certifikačními společnostmi, a to konkrétně francouzskými společnostmi Ecocert a Cosmebio, německou společností BDIH, italskou společností ICEA a organizací Soil Association z Velké Británie.

Standard se řídí 4 základními principy. Prvním z nich je využívání produktů ekologického zemědělství v co nejvyšší možné míře a respektování biologické rozmanitosti. Druhým principem je zodpovědné využívání přírodních zdrojů s ohledem na životní prostředí, třetím je výroba přípravků respektující lidské zdraví a životní prostředí a čtvrtým integrace a rozvoj konceptu „zelené chemie“. Standard detailně určuje podmínky původu a zpracování surovin, celkové složení kosmetických přípravků a jejich skladování, výrobu, balení a označování.

Ve standardu jsou rozděleny ingredience kosmetických přípravků do 5 kategorií:

1. Voda
2. Minerály a přísady minerálního původu
3. Mechanicky zpracované agro-ingredience
4. Chemicky zpracované agro-ingredience
5. Ostatní ingredience

U všech 5 kategorií jsou jednotlivě specifikovány podmínky. Uvedeny jsou veškeré povolené minerály, agro-ingredience či ostatní ingredience. Agro-ingrediencí se rozumí jakýkoliv rostlinný, živočišný či mikrobiální produkt. Produkty živočišné mohou být použity pouze pokud byly zvířaty vyprodukovány a jejich získáním se nezpůsobila smrt. Nesmí být použity živočišné agro-ingredience, jež byly součástí zvířat. Minerálem se rozumí surovina získaná z přirozeně se vyskytujících látek vytvářených skrz geologické procesy (kromě materiálu z fosilních paliv). Ve standardu jsou též uvedené povolené mechanické i chemické procesy. Z důvodu ohrožení životního prostředí a lidského zdraví nejsou povoleny nanomateriály a geneticky modifikované organismy. Při balení kosmetických přípravků je dle COSMOS-standardu nutné minimalizovat množství použitého materiálu a maximalizovat množství materiálu, který lze opět použít či recyklovat. Standard také zakazuje přípravky a jejich ingredience testovat na zvířatech (COSMOS-standard₁, 2020; COSMOS-standard₃, 2020).

Po splnění podmínek COSMOS-standardu lze získat certifikát COSMOS Natural či COSMOS Organic.

3.2.2 Certifikáty COSMOS Natural a COSMOS Organic

Kosmetické přípravky označené certifikátem COSMOS Natural či COSMOS Organic musí obsahovat minimálně 95 % ingrediencí přírodního původu. V případě známky COSMOS Natural není stanovena minimální povinná procentuální část organických agro-ingrediencí, u známky COSMOS Organic ano. Celkově musí organické kosmetické přípravky obsahovat minimálně 20 % ingrediencí (u vyjmenovaných výjimek minimálně 10 % ingrediencí) pocházejících z ekologického zemědělství. Z ekologického zemědělství musí pocházet zároveň alespoň 95 % mechanicky zpracovaných agro-ingrediencí (COSMOS-standard₁, 2020).

Certifikáty COSMOS Natural či COSMOS Organic se vždy zobrazují na obalech kosmetických přípravků společně s logem jedné z certifikačních společností, která certifikaci udělila. Na obrázku níže (Obrázek 1) jsou tyto certifikáty uvedeny s logy zakladatelských společností mimo britskou organizaci Soil association (COSMOS-standard₂, 2020).

Obrázek 1: Loga certifikátů COSMOS Natural a COSMOS Organic



Zdroj: LadyBio, 2019

Pro zakládající společnosti Ecocert, Cosmebio, BDIH, ICEA a Soil Association je od ledna 2017 povinné certifikovat všechny nové kosmetické přípravky pouze dle COSMOS-standardu certifikáty COSMOS Natural či COSMOS Organic. Povinné je to také pro certifikační organizace, které se ke COSMOS-standardu AISBL později připojily, jedná se například o společnost ACO (Australian Certified Organic) či Control Union z Jižní Koreje. Momentálně certifikuje certifikáty COSMOS Natural či COSMOS Organic dle

mezinárodního COSMOS-standardu již 10 autorizovaných certifikačních orgánů. Dříve tyto společnosti přípravky certifikovaly jednotlivě dle svých standardů, každá společnost tedy požadovala jiné podmínky pro certifikaci přípravků a udělovala rozdílné certifikáty. COSMOS-Standard byl pak vytvořen spojením nápadů z jednotlivých standardů zakladatelských společností Ecocert, Cosmebio, BDIH, ICEA a Soil Association, které jsou popsány v kapitole 3.2.3.

Na českém trhu lze najít přípravky certifikované těmito společnostmi, které logo s nápisem COSMOS Natural či COSMOS Organic nemají, protože ochranná známka u starších přípravků necertifikovaných dle COSMOS-standardu, ale certifikovaných dle standardu některých z těchto společností, nebyla zapotřebí měnit (Soil Association, 2020).

3.2.3 Evropské certifikační společnosti, jejich standardy a certifikáty

Níže jsou uvedeny informace o evropských certifikačních společnostech, jejich standardech a certifikátech, se kterými se lze často setkat na českém trhu.

Ecocert

Ecocert je francouzská ekologická certifikační společnost působící ve více než 130 zemích, která certifikuje potraviny, textil a výrobky přírodní kosmetiky. V těchto oblastech také poskytuje školicí a konzultační služby. K certifikaci kosmetických přípravků je nutné momentálně splňovat podmínky mezinárodního COSMOS-standardu, dříve podmínky standardu Ecocert.

Kosmetické přípravky označené dle standardu Ecocert certifikáty Ecocert Natural Cosmetic či Ecocert Natural and Organic Cosmetic obsahují obecně více než 95 % surovin přírodního původu, tedy méně než 5 % surovin uměle vyrobených. Z uměle vyrobených surovin jsou dle standardu dovoleny některé konzervanty (výše zmíněný Cosgard), minerály či anorganické pigmenty. U certifikátu Ecocert Natural Cosmetic je vyžadováno minimálně 5 % certifikovaných organických surovin a 50 % surovin rostlinného původu. Přípravky označené známkou Ecocert Natural and Organic Cosmetic musí obsahovat více než 10 % organických surovin a 95 % surovin rostlinného původu (Ecocert, 2012; Ecocert, 2020). V České republice je možné se s certifikací od společnosti Ecocert (viz obr. č. 2) setkat u značek kosmetiky Eco Cosmetics, Garnier Bio, Urtekram apod. (Dolečková, 2018).

Obrázek 2: Logo certifikátu Ecocert



Zdroj: Dolečková, 2018

Cosmebio

Další ze zakladatelských společností COSMOS-standardu, francouzská obchodní asociace Cosmebio, sdružuje momentálně téměř 450 společností zabývajících se přírodní kosmetikou. Společnost certifikovala do ledna 2017 ochrannou známkou Cosmetique BIO dle Cosmebio standardu, který vychází ze standardu Ecocert.

Všechny suroviny obsažené v kosmetických přípravcích označených známkou Cosmetique BIO jsou získány z přírodních, neživočišných a obnovitelných zdrojů pocházejících nejlépe z ekologického zemědělství. Minimum podílu biosurovin je 10 %. Výrobní procesy použité k výrobě této kosmetiky musejí být dle Cosmebio standardu bezpečné pro lidské zdraví a životní prostředí, stejně tak jako obaly přípravků. Veškeré použité obaly musí být recyklovatelné. Na obrázku níže (Obrázek 3) je uveden certifikát biokosmetiky Cosmetique BIO (Cosmebio, 2020; Gabory, 2011).

Obrázek 3: Logo certifikátu Cosmetique BIO



Zdroj: Gabory, 2011

BDIH

Německá nezisková organizace BDIH (Bundesverband Deutscher Industrie – und Handelsunternehmen) certifikuje a poskytuje poradenství ohledně přírodní kosmetiky, ale také ohledně potravin, lékařských produktů a volně prodejných léků. Založena byla v roce 1951 (Kontrollierte-naturkosmetik₁, 2020).

Společnost BDIH udělovala dle svého standardu do ledna 2017 certifikát Kontrolovaná přírodní kosmetika (v německém jazyce Kontrollierte Naturkosmetik). Jedná se o nejstarší ochrannou známkou v oblasti přírodní kosmetiky. Kosmetické výrobky s certifikátem Kontrolovaná přírodní kosmetika (viz obr. č. 4) obsahují výhradně certifikované ekologické

suroviny pocházející z přírody. Protože se jedná o starší ochrannou známku a dříve nebyl na podíl biosurovin kladen tak velký důraz, společnost BDIH necertifikovala biokosmetiku. Výrobky nesmí obsahovat silikony, syntetická barviva, syntetické vůně, parafiny a jiné ropné produkty. Standard též uvádí povolené konzervanty, mezi ně patří kyselina benzoová a její soli, kyselina salicylová a její soli, kyselina sorbová a její soli, benzylalkohol a kyselina dehydroctová a její soli (Kontrollierte-naturkosmetik₂, 2020; Syrový, 2017). Znamku Kontrolovaná přírodní kosmetika lze nalézt kupříkladu u kosmetiky značky Logona či u tabletových zubních past Denttabs prodávaných v České republice (Dolečková, 2018).

Obrázek 4: Logo certifikátu Kontrolovaná přírodní kosmetika



Zdroj: LadyBio, 2019

ICEA

Italská nezisková organizace ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale) certifikuje a kontroluje oblasti potravin, textilu, lesnictví, stavebnictví, domácích čistících prostředků a kosmetiky (Icea, 2020).

Kosmetické přípravky certifikované touto organizací byly před rokem 2017 certifikovány na základě ICEA standardu certifikáty Cosmesi Naturale a Eco Bio Cosmesi (viz obr. č. 5). Tyto ochranné známky ručí za obsah přírodních ingrediencí pocházejících v co nejvyšší míře z ekologického zemědělství. Certifikované přípravky nemohou být testovány na zvířatech a nesmí obsahovat geneticky modifikované materiály, PEG a PPG deriváty, silikony a jejich deriváty, barviva syntetického původu a další látky, které mohou způsobit ekologické škody (Icea, 2015).

Obrázek 5: Loga certifikátů Cosmesi Naturale a Eco Bio



Zdroj: Icea, 2015

Soil Association

Britská certifikační společnost Soil Association prověřuje celý výrobní proces (včetně získávání surovin, postupů, prostor a balení kosmetických přípravků) a požaduje, aby byl uskutečňován co nejudržetelnějším a nejšetrnějším způsobem k životnímu prostředí (Soil Association, 2020).

Nyní certifikuje všechny kosmetické přípravky dle COSMOS-standardu, dříve dle Soil Association organic standards certifikátem Soil Association Organic uvedeným na obrázku níže (Obrázek 6). Standard specifikuje podmínky výroby, balení a skladování přípravků, také druhy a podmínky obsažených ingrediencí. Ingredience v přípravcích by měly pocházet v maximální možné míře z ekologického zemědělství, minimální hranice je 70 %. Jejich procentuální zastoupení musí být viditelně označeno na obalu. Nemusí být označeno jen v případě, kdy přípravek obsahuje více než 95 % surovin pocházejících z ekologického zemědělství (Soil Association, 2019). Na českém trhu lze kupříkladu nalézt přípravky od značky Natracare certifikované touto společností.

Obrázek 6: Logo certifikátu Soil Association Organic



Zdroj: Soil Association, 2019

NATRUE

NATRUE (True Friends of Natural and Organic Cosmetics) je neziskovou organizací, která sídlí v Bruselu a byla založena v roce 2007. Její certifikace využívá již více než 300 značek kosmetiky (Natruue, 2020).

S certifikáty udělovanými organizací NATRUE se lze hojně setkat v České republice. Kosmetické přípravky mohou být certifikovány podle NATRUE standardu jako Natural Cosmetics, Natural Cosmetics with Organic Portion či jako Organic Cosmetics. Organizace rozděluje kosmetické přípravky do 13 kategorií, které mají na jednotlivých úrovních certifikace uveden povinný minimální obsah přírodních surovin a maximální obsah surovin přírodně identických. Příkladem surovin přírodně identických, které jsou získány z přírodních látek povolenými chemickými úpravami, mohou být emulgátory, anorganické

pigmenty, estery nebo některé konzervanty. V případě známky Natural Cosmetics with Organic Portion je požadováno alespoň 70 % surovin z ekologického zemědělství a v případě Organic Cosmetics 95 % biosurovin. Společnost se také zaměřuje na recyklovatelnost obalů, ekologický způsob výroby a podmínkou je netestování na zvířatech (Natrue, 2019). Certifikát NATRUE (viz obr. č. 7) lze v České republice často spatřit kupříkladu u přípravků švýcarské značky přírodní kosmetiky Weleda, či u německých značek Alverde, Alterra, Lavera, Logona a Santa Verde.

Obrázek 7: Logo certifikátu NATRUE



Zdroj: LadyBio, 2019

3.2.4 Společnost KEZ a její CPK Standardy

Společnost KEZ je akreditovaná kontrolní a certifikační organizace v České republice, která kontroluje a certifikuje výrobce, zpracovatele a obchodníky v ekologickém zemědělství, tedy i přípravky přírodní kosmetiky. Společnost vypracovala CPK Standardy, tedy Standardy pro certifikaci přírodní kosmetiky a biokosmetiky. Důvodem je vymezení pravidel pro producenty a dodavatele přípravků kosmetiky obsahující suroviny z ekologického zemědělství či suroviny ekologicky šetrné a podání pravdivých a ověřených informací spotřebitelům o obsahu kosmetických přípravků, které certifikaci získají.

Mezi přírodní kosmetiku patří kosmetické výrobky splňující parametry CPK Standardů a obsahující výhradně látky (či směsi látek) ekologicky šetrné, tedy šetrné k životnímu prostředí. Všechny povolené látky, například přípustné konzervanty či tenzidy, jsou uvedeny v CPK Standardech. V CPK Standardech jsou též uvedeny látky, které přírodní kosmetika nesmí obsahovat. Mezi ně patří například kationové tenzidy, chemické UV filtry, parafíny, silikony, syntetická barviva, vonné složky syntetické povahy či geneticky modifikované materiály. Vyjmenované jsou také podmínky skladování, zpracování, balení a značení výrobků, dále též povolené metody extrakce, kterými jsou solární extrakce, lisování tlakem, studená extrakce, macerace, louhování apod. Podmínkou certifikace je rovněž řádné uvedení všech obsažených ingrediencí ve formě INCI a netestování přípravků ani jejich surovin na zvířatech (KEZ, 2015).

3.2.5 Certifikáty CPK a CPK bio

Akreditovaná organizace KEZ uděluje v České republice 2 ochranné známky v oblasti přírodní kosmetiky, a to CPK (Certifikovaná přírodní kosmetika) a CPK bio. Pro udělení ochranné známky CPK či CPK bio (viz obr. č. 8) musí kosmetické přípravky splnit parametry CPK Standardů. Pokud se ale žadatelé o certifikaci prokážou platným certifikátem dle COSMOS standardů, automaticky dané přípravky splňují také CPK Standardy.

Obrázek 8: Loga certifikátů CPK a CPK bio



Zdroj: LadyBio, 2019

V kosmetických přípravcích oceněných certifikátem CPK je obsaženo minimálně 85 % surovin přírodního původu. Ochranná známka CPK bio je nadstavbou známky CPK a má přísnější podmínky. V přípravcích s certifikátem CPK bio je obsaženo minimálně 90 % surovin pocházející z přírody a minimálně 20 % z nich pochází z ekologického zemědělství. Při úpravě rostlinných olejů nebo tuků nesmí být v případě certifikátu CPK bio použita chemická rafinace, při které se používá kyselina fosforečná a hydroxid sodný. V případě certifikátu CPK je možné tento způsob rafinace použít (KEZ, 2015; Syrový, 2017).

Ochrannou známkou CPK jsou certifikovány výrobky například od dekorativní kosmetiky Cosm'etika. Známkou CPK či CPK bio jsou certifikovány přípravky kupříkladu od značek Havlíkova přírodní apotéka, Saloos, Nobilis Tilia, Cannaderm, BeButter či Purity Vision (Choosegreen, 2017). Za celý rok 2019 získalo možnost používat certifikáty CPK a CPK bio 21 provozních jednotek (KEZ, 2020).

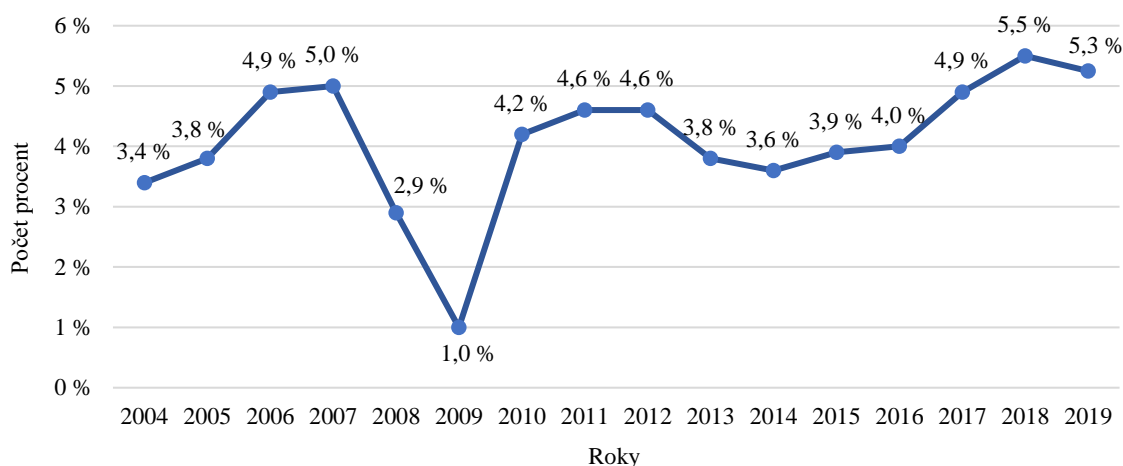
3.3 Trh s kosmetikou

V kapitole 3.3 je nejdříve popsán globální trh kosmetiky, poté následuje evropský trh kosmetiky, a nakonec trh kosmetiky v České republice. V každé podkapitole je popsán také segment přírodní kosmetiky.

3.3.1 Globální trh s kosmetikou

Trh kosmetiky dlouhodobě roste, meziroční procentuální růst globálního trhu s kosmetikou od roku 2004 do roku 2019 lze vidět na grafu níže (Graf 1). Nejvíce globální trh s kosmetikou vzrostl v roce 2018, a to odhadem až o 5,5 % ve srovnání s předchozím rokem. Hodnota globálního trhu s kosmetikou v roce 2018 byla 507,8 miliard amerických dolarů (dále jen USD). Naopak nejméně tento trh vzrostl v roce 2009 (Shahbandeh, 2019; Statista₁, 2020).

Graf 1: Meziroční procentuální nárůst globálního trhu s kosmetikou



Zdroj: Statista₁, 2020

Každým rokem je očekáván pozitivní nárůst hodnoty globálního trhu s kosmetikou. V roce 2025 byla předpovězena hodnota tohoto trhu přibližně 758,4 miliard USD, což je téměř o 251 miliard USD více než v roce 2018 (Shahbandeh, 2019).

Celkový obrat globálního trhu s kosmetikou je v roce 2020 odhadován na 483,338 miliard USD za předpokladu, že nejsou zahrnuty kosmetické služby, například kadeřnictví (Statista₈, 2020). Spojené státy americké jsou v celosvětovém srovnání všech zemí světa největším trhem s kosmetikou. V roce 2020 je zde generován nejvyšší obrat na tomto trhu, konkrétně 77,99 miliard USD. Mezi prvních 5 zemí generující nejvyšší obraty na trhu kosmetiky patří mimo Spojené státy také Čína, Japonsko, Indie a Brazílie. Česká republika se s ročním obratem přibližně 1,14 miliard USD v roce 2020 řadí na 63. místo v globálním porovnání všech zemí. Celkové obraty za rok 2020 byly odhadnuty s předpokládaným dopadem onemocnění covid-19 (Statista₁, 2020; Statista₅, 2020).

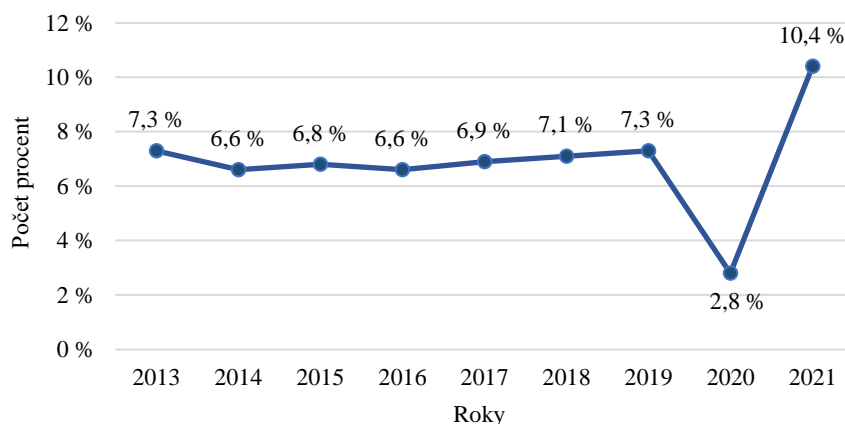
Globální kosmetický průmysl je rozdělen do 7 kategorií kosmetických přípravků, konkrétně na přípravky k péči o pleť, péči o tělo, vlasovou péči, péči o ústní hygienu, přípravky k opalování, dekorativní kosmetiku a parfémy. Globálně největší z těchto kategorií je kategorie péče o pleť. V roce 2016 představovala 36,4 % globálního trhu s kosmetikou, v roce 2019 pak 40 % (Cosmetics Europe, 2019; Roberts, 2020; Statista₁, 2020).

Výroba kosmetiky je řízena několika nadnárodními společnostmi, konkrétně společnostmi L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble Co., Shiseido, Lancôme a společnostmi The Estée Lauder. Francouzská kosmetická společnost L'Oréal je od roku 2018 předním výrobcem kosmetiky na světě, její tržby dosahovaly v roce 2018 až 31,2 miliard USD. Společnost vlastní značku L'Oréal Paris, která má v roce 2020 celosvětově nejvyšší hodnotu značky v oblasti kosmetiky, a to přibližně 11,75 miliard USD. Druhou nejvyšší hodnotu značky má pak značka Gillette (8,48 miliard USD) a třetí značka Nivea (7,39 miliard USD). Následuje značka Estée Lauder s hodnotou značky přibližně 6,29 miliard USD a značka Clinique s hodnotou 6,22 miliard USD (Shahbandeh₁, 2020; Statista₂, 2020).

Jak již bylo řečeno výše, čím dál tím více projevují spotřebitelé zájem o kosmetiku přírodní. Trh přírodní kosmetiky každoročně globálně roste, v roce 2018 byla hodnota globálního trhu s přírodní kosmetikou ohodnocena na 34,5 miliard USD. Každým rokem je očekáván pozitivní nárůst této hodnoty, v roce 2021 byla předpovězena hodnota tohoto trhu okolo 40,2 miliard USD, v roce 2025 pak 49,2 miliard USD. Obecně jsou spotřebiteli nejvíce vyhledávány kosmetické přípravky neobsahující parabeny, oblíbené jsou přípravky obsahující například avokádový olej, med či dřevěné uhlí (Nielsen₁, 2018; Shahbandeh₂, 2020).

Na grafu níže (Graf 2) je od roku 2013 do roku 2021 procentuálně zobrazen meziroční nárůst obrátu globálního trhu přírodní dekorativní kosmetiky a certifikované přírodní kosmetiky (nejsou zahrnuty všechny kategorie kosmetiky). Dále jsou také zahrnuty přírodní laky na nehty. S předpokládaným dopadem onemocnění covid-19 je očekáváno, že v roce 2020 poroste výše popisovaný obrát o 2,8 % na 9,81 miliard USD a v roce 2021 odhadem o 10,4 %. V roce 2019 vzrostl tento obrát o 7,3 % (Statista₃, 2020; Statista₉, 2020).

Graf 2: Meziroční procentuální nárůst obratu globálního trhu specifických kategorií přírodní kosmetiky



Zdroj: Statista³, 2020

Z globálního hlediska generuje nejvyšší obrat na trhu přírodní kosmetiky v roce 2020 Čína, konkrétně 1,97 miliard USD (zahrnuty jsou stejné kategorie přírodní kosmetiky jak v odstavci výše). Spojené státy americké generují v tomto případě druhý nejvyšší obrat, a to 1,29 miliard USD. Za Spojené státy americké se poté řadí Indie, Japonsko a Rusko. Česká republika generuje na tomto trhu obrat 21 milionů USD, řadí se tedy na 58. místo v globálním porovnání všech zemí (Statista⁴, 2020).

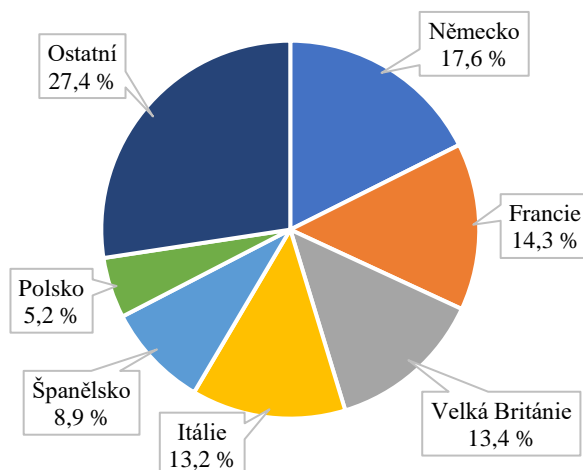
3.3.2 Evropský trh s kosmetikou

Kosmetický průmysl představuje významný sociální a ekonomický přínos pro národní a regionální ekonomiky v Evropě. V roce 2018 byl evropský trh s kosmetikou oceněn na 78,6 miliard euro (dále jen EUR), v roce 2019 na 79,8 miliard EUR. Téměř pětinu celého kosmetického průmyslu v Evropě představují produkty z kategorie péče o pleť. Odhaduje se, že kosmetický průmysl každoročně přináší evropskému hospodářství přidanou hodnotu minimálně výši 29 miliard EUR a vytváří přes 2 miliony pracovních míst po celé Evropě. Evropští spotřebitelé utratí v průměru 135 EUR ročně na nákup kosmetických přípravků.

V roce 2018 byly z Evropy exportovány kosmetické přípravky v hodnotě okolo 21,5 miliard EUR, v roce 2019 pak 23,44 miliard EUR, z čehož až 50 % vyexportovala Francie a Německo. V Německu byla v roce 2019 nejvyšší spotřeba kosmetiky ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi. Ve stejném roce mělo Německo nejvyšší podíl na evropském trhu s kosmetikou, a to 17,6 %, jak lze vidět na grafu níže (Graf 3). Po něm následuje Francie, Velká Británie a Itálie. Česká republika patří společně s ostatními

evropskými zeměmi do kolonky ostatní (Cosmetics Europe, 2019; Cosmetics Europe₃, 2020; Wunsch₁, 2020).

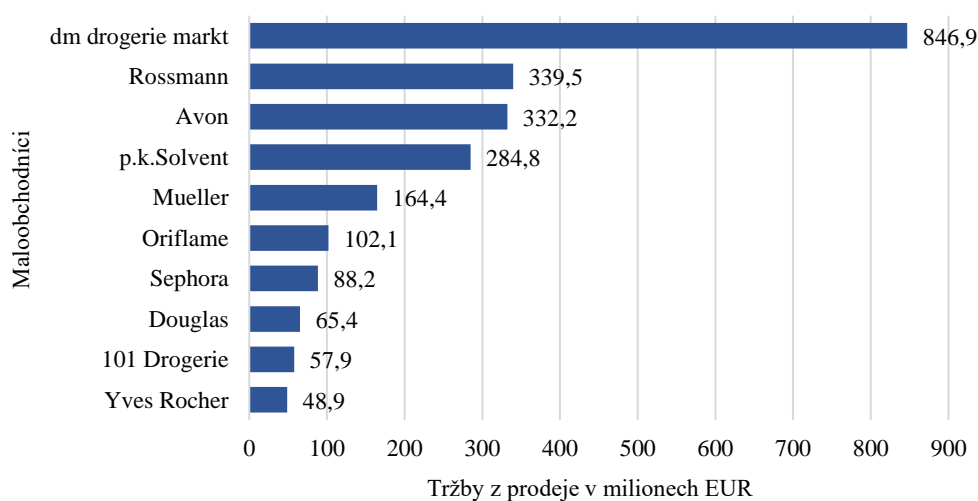
Graf 3: Podíl evropských zemí na evropském trhu s kosmetikou



Zdroj: Cosmetics Europe₃, 2020

Na grafu níže (Graf 4) jsou zobrazeny přední maloobchodníci na trhu s kosmetikou z pěti zemí Evropy (z České republiky, Maďarska, Bulharska, Rumunska a Slovenska), které jsou seřazeny sestupně na základě tržeb z prodeje v roce 2018. Tržby jsou uvedeny dle zdroje v milionech EUR. Dm drogerie markt (dále jen dm) byla v roce 2018 předním maloobchodním prodejcem kosmetiky v těchto zemích s tržbami z prodeje v celkové výši 846,9 milionů EUR. Druhým byl pak obchodní řetězec drogerií Rossmann a třetím společnost Avon (Wunsch₂, 2020).

Graf 4: Přední maloobchodníci na trhu s kosmetikou z určitých zemí Evropy

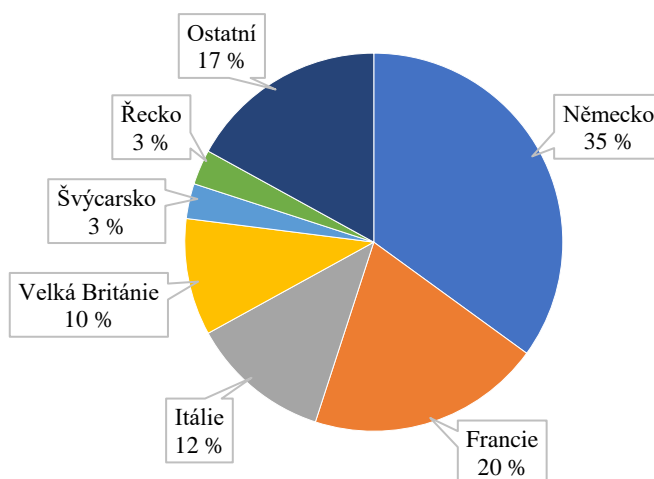


Zdroj: Wunsch₂, 2020

I konkrétně v Evropě stoupá trend přírodní kosmetiky, stále více evropských spotřebitelů si uvědomuje dopad syntetických látek na zdraví i životní prostředí (Statista⁷, 2020). S předpokládaným dopadem onemocnění covid-19 je očekáváno, že v roce 2020 bude obrat evropského trhu přírodní dekorativní kosmetiky a certifikované přírodní kosmetiky (zahrnuty jsou také přírodní laky na nehty) okolo 2,1 miliard USD (Statista¹⁰, 2020).

Největším trhem přírodní kosmetiky v Evropě je Německo. V roce 2018 mělo nejvyšší podíl na evropském trhu s přírodní kosmetikou, a to až 35 %, jak lze vidět na grafu níže (Graf 4). Druhý největší podíl měla Francie (20 %), poté Itálie (12 %). Česká republika patří i v tomto případě společně s ostatními evropskými zeměmi do kolony ostatní (Shahbandeh³, 2020).

Graf 5: Podíl evropských zemí na evropském trhu přírodní kosmetiky



Zdroj: Shahbandeh³, 2020

3.3.3 Český trh s kosmetikou

Trh s kosmetikou je v České republice jedním z nejrychleji rostoucích spotřebitelských trhů. Hlavním důvodem tohoto silného růstu je vstup mladých spotřebitelů na trh. Růst je tak posílen sociálními médii a elektronickým obchodem, což má významný vliv na spotřebitelské nákupní chování v případě kosmetických přípravků. Trendy z celého světa se velmi rychle šíří a mění každodenní rutinu krásy a péče. Čeští spotřebitelé tak projevují stále více zájem o to, aby dobře vypadali a dobře se cítili, a to zejména ženy. V České republice roste dlouhodobě roční obrat trhu s kosmetikou. V roce 2020 dosahuje přibližně 1,14 miliard USD, a to v případě, že opět nejsou zahrnuty kosmetické služby jako jsou kadeřnictví. Je očekáváno, že trh každoročně poroste i nadále, a to o 2,6 % do roku 2025 (Global Insight, 2007; Statista⁵, 2020). V porovnání s českým trhem potravin, který dosahoval obrátu v roce

2020 přibližně 17,403 miliard USD, se předpokládá, že trh kosmetiky v České republice poroste rychleji o 0,2 % do roku 2025. U českého trhu s potravinami je totiž předpokládán meziroční nárůst o 2,4 % do roku 2025 (Statista⁵, 2020; Statista⁶, 2020).

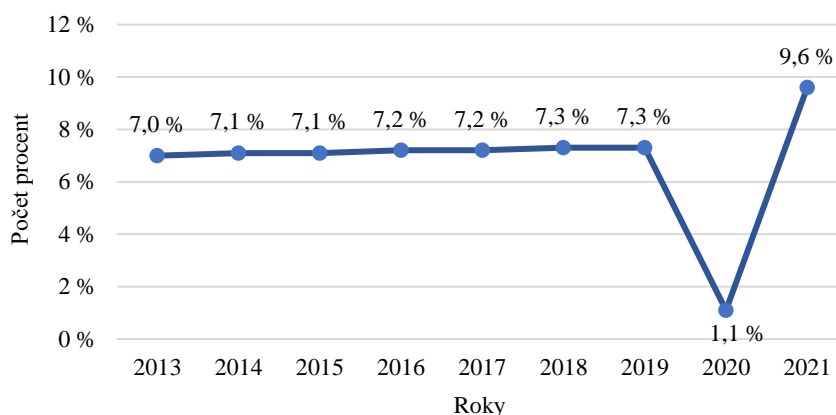
Dle průzkumu agentury Nielsen Admosphere z roku 2017 s cílovou skupinou české populace starší 15 let, která má přístup na internet, až 76 % českých spotřebitelů nakupuje kosmetiku, a to zejména ženy. Z toho až 44 % českých spotřebitelů preferuje nákupy kosmetiky v drogeriích, a to hlavně v drogerii Teta, dm a Rossmann. Při nákupu kosmetiky v prodejnách, kde se nabízí pouze tento typ zboží, je českými spotřebiteli nejčastěji volen internetový obchod Notino.cz. Čeští spotřebitelé směřují do prodejen nabízejících kosmetiku zejména z důvodu nákupu deodorantů, sprchových přípravků, vlasových přípravků, parfémů či krémů na obličej. Průzkumem bylo zjištěno, že průměrná útrata je v České republice při nákupu kosmetiky 520 Kč za jeden nákup a nejvíce za kosmetiku utrácí spotřebitelé ve věkové kategorii mezi 25 až 34 lety (Semerádová, 2017). Dle výzkumu společnosti Incoma Gfk v České republice převažují v případě kosmetiky spotřebitelé konzervativní, kteří jsou věrní svým osvědčeným přípravkům a značkám, jsou citliví na cenu, kterou pozorně sledují a nakupují převážně přípravky, které jsou cenově zvýhodněné (Incoma Gfk, 2011).

V České republice je online nakupování velmi oblíbené, oproti ostatním evropským státům je v mnoha kategoriích počet českých spotřebitelů nakupujících online vyšší, a to hlavně v kategorii drogistického zboží (přípravků kosmetiky a čistících přípravků), kde je dosahováno i průměru celosvětového. Tuto kategorii nakupuje online až 43 % českých spotřebitelů (Nielsen², 2018). Je odhadováno, že 15 % celkových příjmů na českém trhu s kosmetikou je v roce 2020 generováno právě prostřednictvím online prodeje (Statista⁵, 2020). Internet se také v České republice stává stále více významným zdrojem pro vyhledávání informací o zdraví a zdravém životním stylu, kde se spotřebitelé mohou informovat o přírodní kosmetice. V roce 2019 vyhledávalo online informace o zdraví celkem 52,6 % obyvatel České republiky, přičemž se jednalo častěji o ženy než o muže. Mužů, kteří za tímto účelem používali internet bylo 41,8 %, žen 62,7 % (Český statistický úřad, 2020).

Trh přírodní kosmetiky zaznamenává rostoucí trend také v České republice. Obrat v segmentu přírodní dekorativní kosmetiky a certifikované přírodní kosmetiky (opět jsou zahrnuty přírodní laky na nehty) každý rok roste. V roce 2013 dosahoval 13,6 milionů USD, zatímco v roce 2018 19,2 milionů USD a v roce 2019 již 20,6 milionů USD. Oproti roku

2018 byl tedy zaznamenán meziroční nárůst o 7,3 %. Tento rostoucí trend je procentuálně zobrazen od roku 2013 do roku 2021 na grafu uvedeném níže (Graf 6). Obraty roku 2020 a 2021 byly odhadnuty opět s předpokládaným dopadem onemocnění covid-19. Je očekáváno, že v roce 2020 obrat pozitivně poroste o 1,1 % a v roce 2021 o 9,6 % (Statista⁴, 2020).

Graf 6: Meziroční procentuální nárůst obratu českého trhu specifických kategorií přírodní kosmetiky



Zdroj: Statista⁴, 2020

Přírodní kosmetika se v České republice prodává nejčastěji v drogeriích dm a Rossmann. Prodává se též ve specializovaných prodejnách kosmetiky, biopotravin a zdravé výživy, v lékárnách či pomocí internetového prodeje. Přírodní kosmetiku na českém trhu nabízejí pomocí internetového prodeje kupříkladu internetové obchody Econe, Zemito či MilujuBIO (Bio-info, 2010; Machajdík, 2020).

Dříve byla přírodní kosmetika pro mnoho českých spotřebitelů cenově nedostupná, nyní se některé společnosti snaží ji cenově zpřístupnit pro širší veřejnost. Příkladem může být společnost dm, která z tohoto důvodu nabízí na českém trhu od roku 2002 svou nejvýznamnější privátní značku přírodní kosmetiky Alverde, která disponuje certifikátem NATRUE (dm drogerie markt, 2017). Dalším podobně cenově dostupným příkladem může být českými spotřebiteli oblíbená německá značka Alterra, která je nabízena v drogeriích Rossmann. Německo je považováno za průkopníka odvětví přírodní kosmetiky a pro Českou republiku je nejvýznamnějším obchodním partnerem. V roce 2018 zaujímal 32,4 % vývozu z České republiky a 25 % dovozu do České republiky. Na český trh se dováží kromě značek přírodní kosmetiky Alverde a Alterra i mnoho dalších velmi oblíbených německých značek přírodní kosmetiky, například značka Lavera, Logona, Urtekram, Sante Naturkosmetik nebo

Santa Verde. Mnoho přípravků přírodní kosmetiky se do České republiky dováží také z Dánska, Francie, Velké Británie či Švýcarska (Bio-info, 2010; Český statistický úřad, 2019; Utopia, 2020). Mezi velmi známé české značky přírodní kosmetiky patří Saloos, Nobilis Tilia, Havlíkova přírodní apotéka, Cannaderm, BeButter, Purity Vision, Renovality apod. (Choosegreen, 2017).

Spotřebitelé se v České republice zajímají obecně o původ a složení nakupovaných produktů stále více, a to i v případě kosmetických přípravků. Tomuto trendu se přizpůsobují také prodejci kosmetiky. Pro příklad společnost dm, která patří k jedním z největších hráčů na českém trhu, usnadňuje spotřebitelům výběr přípravků novými regálovými etiketami. Etikety u přípravků, které přispívají k trvalé udržitelnosti složením i obalem, označují zeleně. Spotřebitelé se na těchto etiketách také mohou snadno orientovat pomocí označení vegan, bio nebo bez lepku. Společnost dm každým rokem od roku 2015 upozorňuje a informuje spotřebitele na více ekologické varianty běžných přípravků také kampaní „Už dnes myslím na zítřek“ (dm drogerie markt, 2017; dm drogerie markt, 2020). Dalším příkladem může být český obchod Biooo, který na svém webu Biooo.cz umožňuje u všech přípravků jednoduché a podrobné vyhledání informací o všech ingrediencích, které daný přípravek obsahuje. Všechny ingredience jsou společností Biooo ohodnoceny jako výborné, dobré, přijatelné, špatné či nepřijatelné, spotřebitelé tedy ihned vidí, zda se v přípravku vyskytuje nějaká z nebezpečných syntetických látek, či nikoliv (Biooo, 2020).

3.4 Spotřebitel a jeho chování

Poznání a pochopení potřeb, kupního chování, zájmů, hodnotové orientace a emocí spotřebitele je pro úspěch na trhu základní důležitou podmínkou každého podnikatelského subjektu (Křížek a Crha, 2012). Spotřebitelem je dle Zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku (2012) *„každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“*

Spotřebitelské chování je velice široký pojem, zahrnuje veškeré chování spotřebitelů před nákupem určitého spotřebního výrobku, během samotného nákupu a po nákupu výrobku. Zahrnuje tedy nákupní rozhodnutí, samotnou koupi daného výrobku, proces spotřeby výrobku, popřípadě ještě fázi po spotřebě. Zkoumání spotřebitelského chování využívá

znalosti mnoha vědních oborů, jakými je například psychologie či sociologie. Zkoumat lze i chování spotřební, jež je bráno za součást spotřebitelského chování. Spotřební chování je chápáno jako souhrn aktivit souvisejících se spotřebou výrobku, tedy důvody a způsoby užívání daného výrobku a všechny vlivy z okolí, které celý proces doprovázejí (Bačuvčík, 2017; Koudelka, 2006). Za součást spotřebitelského chování lze brát také nákupní chování spotřebitele, které vyjadřuje způsob, jakým spotřebitelé kupují určitý výrobek či službu k osobní spotřebě (Mulačová a Mulač, 2013). Tedy například kde, jak, co, kdy, jak často či proč spotřebitel výrobek kupuje, jak výrobek po nákupu hodnotí a jaký to má vliv na nákup v budoucnu (Bačuvčík, 2017).

Při nákupu se spotřebitelé chovají rozdílně, každý spotřebitel může reagovat zcela jinak na stejnou nabídku (Bačuvčík, 2017). Chování spotřebitele je zčásti geneticky dané a zčásti je získáváno postupně během života v určité společnosti. Mezi faktory, které chování spotřebitele a jeho nákupy ovlivňují, patří faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické (Kotler, 2007; Koudelka, 2006).

3.4.1 Kulturní faktory

Nejsilněji a nejvýznamněji ovlivňují chování spotřebitele faktory kulturní. Kultura vyjadřuje soubor základních postojů, chování, přání a hodnot, které byly převzaty od rodiny či dalších institucí. V každé kultuře jsou zahrnuty skupinky lidí sdílející společné hodnotové systémy, které se vytvářejí díky společným životním zkušenostem a prožitkům. Tyto menší skupinky lidí se nazývají subkultury a zahrnují geografické regiony či národnostní, etnické a náboženské skupiny. Příkladem může být subkultura hispánská či afro-americká. Subkultury tvoří mnohdy důležité segmenty trhu, identifikace s některou ze subkultur často značně ovlivní nákupní chování (Kotler, 2007).

3.4.2 Společenské faktory

Chování spotřebitele a jeho reakce ovlivňují též faktory společenské, kam se řadí různé referenční skupiny, sociální role a sociální postavení. Referenční skupiny ovlivňují chování a názory spotřebitele, jedinec chce často někam patřit a referenční skupiny mu mohou ukázat jiný styl života a chování. To může ovlivnit jeho volbu co se týče výrobků a jejich značek, a to často i přes fakt, že do dané referenční skupiny jedinec nepatří a nedochází k žádnému kontaktu. Skupiny, do kterých by člověk patřit chtěl a identifikuje se s nimi, se nazývají

aspirační skupiny. Příkladem aspirační skupiny může být mladý kluk, který vzhlíží k Davidu Beckhamovi. Skupiny, do nichž jedinec přímo patří, se jmenují skupiny členské, příkladem mohou být přátelé, spolupracovníci, náboženské skupiny či rodina. Jedinec je většinou členem více skupin a jeho sociální postavení ve skupině je dáno sociální rolí, která je od něj očekávána ostatními členy skupiny. Sociální role jedince značně ovlivňuje jeho nákupní chování, protože produkty by měli jeho roli odpovídat a odrážet jeho postavení v jednotlivých skupinách (Kotler, 2007; Madaan, 2009).

3.4.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory ovlivňující chování spotřebitele patří jeho životní styl, věk a fáze jeho života, jeho osobnost, která je u každého člověka jedinečná, a vnímání sebe samého. Dále mezi tyto faktory patří také povolání a ekonomická situace spotřebitele, protože výběr výrobku je často ovlivněn výší mzdy, úsporami, dluhy apod. (Kotler, 2007).

3.4.4 Psychologické faktory

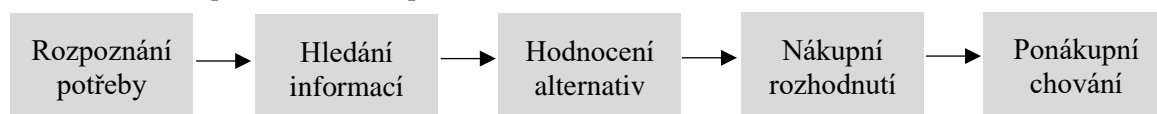
Psychologickými faktory ovlivňujícími chování spotřebitele a jeho rozhodnutí o koupi jsou motivace, postoj, vnímání, učení a přesvědčení. Lidská motivace se vyvíjí v průběhu života a je složena z dílčích motivů, které působí po nějakou dobu určitou intenzitou směrem k cíli. Motiv vzniká z potřeby jedince, která dosáhla tak vysoké intenzity, že ji chce uspokojit. Potřeby mohou být biologické, jako je potřeba jíst či pít, psychologické, čímž může být například potřeba uznání, pocit sounáležitosti, pochopení nebo pocit jistoty (Kotler, 2007; Vysekalová, 2011). Motivace je tedy proces, který je postaven na konceptu našich potřeb a přání dosáhnout určitého výsledku. Jedince motivace motivuje k jednání (Madaan, 2009). Konkrétní jednání jedince poté závisí na vnímání dané situace, vnímání představuje individuální způsob přijímání, zpracování a interpretace podnětů z okolního světa. Dva lidé se stejnou motivací mohou ve stejné situaci jednat rozdílně, protože ji rozdílně vyhodnotí díky svému vnímání a danému podnětu věnují rozdílnou pozornost (Zamazalová, 2009). Svým jednáním se jedinec učí, učení je důsledkem vzájemně působících signálů, podnětů, pohnutek, reakcí a odměn. Motivující signály, podněty a silné pohnutky od výrobců a okolí mohou vyvolat touhu po koupi a mít vliv na reakci spotřebitele. Pokud koupě určitého výrobku splní spotřebitelovo očekávání a on pocítí odměnu, jeho reakce na daný výrobek bude posílena a může ovlivnit budoucí nákup. Jednáním a učením tedy získává spotřebitel své postoje a přesvědčení, které dále ovlivňují jeho nákupní chování (Kotler, 2007).

3.4.5 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele a jeho chování plyne ze souhry výše zmíněných kulturních, společenských, osobních a psychologických vlivů (Kotler, 2007). U běžného nákupu potravin v supermarketu či hypermarketu se spotřebitelé většinou rozhodují rychle. V případě významnějších nákupů, které nejsou tak časté, vnímá spotřebitel riziko spojené například s cenou produktu či nevhodným nákupem a nákupní rozhodovací proces bývá delší a složitější (Karlíček, 2018).

U významnějších nákupů lze nákupní rozhodovací proces rozdělit do pěti fází, které na sebe navazují (viz obr. č. 9). V případě běžných nákupů jsou často některé fáze přeskočeny či jinak uspořádány. V každé fázi procesu je spotřebitel ovlivňován velkým množstvím různých vlivů. Pro firmy je tedy důležité zaměřit marketingové podněty, které by mohly ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitele, na celý nákupní rozhodovací proces, ne pouze na fázi nákupního rozhodnutí (Kotler, 2007; Zamazalová, 2009).

Obrázek 9: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler, 2007

Nákupní rozhodovací proces začíná ve chvíli rozpoznání potřeby, ze které se po dosažení vyšší intenzity stane motiv vedoucí jedince k jednání. Potřeba může být vyvolána vnitřním podnětem jedince, či podnětem externím, kterým může být například reklama na nové auto či vůně z pekárny, která zapříčiní chuť na sladké. Pokud má jedinec ve svém okolí v daný moment uspokojující výrobek, často ho koupí. Pokud ne, mnohdy začne hledat informace o potenciálních výrobcích, které by uspokojily jeho potřebu. Intenzita hledání informací závisí na síle pohnutky, množství informací na začátku vyhledávání, obtížnosti jejich vyhledávání a přínosu uspokojení, které hledání informací přináší. Informace o potenciálních výrobcích lze získávat od přátel, rodiny či známých, ze zkušeností, z veřejných zdrojů (masmédií) či ze zdrojů komerčních, kam patří informace z internetu, reklamy, obalu výrobků apod. Mezi zdroje nejúčinnější patří zdroje od přátel, rodiny či známých. Nejvíce informací ale získá jedinec většinou prostřednictvím komerčních zdrojů, které řídí marketéři (Kotler, 2007). V třetí fázi jedinec zpracovává zjištěné informace a hodnotí všechny alternativy podle svých preferencí a důležitosti kritérií. Některé kategorie

výrobků se hodnotí spíše pomocí funkčních rozhodovacích kritérií, některé naopak na základě pocitů a emocí. Ve většině případů jde ale o jejich kombinaci (Karlíček, 2018). Po hodnocení všech variant vybere jedinec nejvíce vyhovující variantu a rozhodne se o nákupu výrobku. Před samotnou koupí výrobku mohou jeho rozhodnutí ovlivnit názory ostatních či nečekané situační vlivy, kterými může být například změna ekonomické situace. Výsledkem čtvrté fáze může být tedy nákup výrobku, odložení či odmítnutí nákupu (Zamazalová, 2009). Nákupní proces končí ponákučným chováním spotřebitele, které závisí na jeho spokojenosti či nespokojenosti se zakoupeným výrobkem. Spotřebitel je spokojen, pokud vnímaný výkon výrobku splní či předčí jeho očekávání, které měl nebo ho získal při sběru informací. Nespokojen je v případě, že výkon výrobku jeho očekávání nenaplní. Prodejci by měli udávat jen pravdivé informace o daném výrobku, aby spotřebitel neměl větší očekávání a nebyl poté koupí zklamán. Pro prodejce je dražší nalákat nové kupující nežli udržovat opakované kupující, u spokojeného spotřebitele je velká pravděpodobnost, že si zakoupený výrobek koupí znovu a je příznivým zdrojem informací pro jeho okolí. Spokojený spotřebitel si také často nakoupí další výrobky od daného prodejce a nedává velkou pozornost konkurenci a jejich reklamě (Kotler, 2007).

3.4.6 Možnosti dnešního spotřebitele

Rychlý vývoj moderních technologií zásadně zasahuje do všech obchodních a výrobních činností a rozšiřuje možnosti spotřebitelů, mají jich více než kdy dříve. Díky digitální revoluci se vyvíjejí dokonalejší produkty a existuje mnoho způsobů nakupování, které je pohodlné, příjemné, rychlé a okamžité. Díky internetu mají spotřebitelé rozsáhlé možnosti výběru výrobků či služeb, lehce a efektivně dokážou získat různé informace o výrobcích, firmách a jejich konkurenci. Běžně mezi sebou informace o výrobcích či firmách sdílejí, což může značně ovlivnit jejich budoucí nákupy. Spotřebitelé též mezi sebou prodávají nebo směňují výrobky. Na internetu je tedy také snadný přístup k lepším cenovým nabídkám nejen prostřednictvím e-bazarů (Kotler, 2007; Vysekalová, 2011; Zamazalová, 2009).

4 Výsledky a diskuse

Ve vlastní práci je spolupracováno se společností Econeia s.r.o., která je níže stručně charakterizována. Následně je uveden rozhovor se spolumajitelem společnosti, který byl veden z důvodu specifikace požadavků společnosti na výzkum práce a z důvodu zjištění hlubších informací o dané společnosti. Vlastní část je dále zaměřena na zpracování, analýzu a vyhodnocení dotazníkového šetření.

4.1 Charakteristika společnosti Econeia s.r.o.

Společnost Econeia s.r.o. (dále jen Econeia) byla založena Ing. Martinem Matesem, Pavlem Milanem Černým a Ing. Michalem Kubáněm v roce 2013. Aktuálně zaměstnává kolem 30 zaměstnanců. Společnost provozuje e-shop Econeia.cz, kde nabízí okolo 2500 produktů od cca 120 značek pro zdravý, etický a trvale udržitelný životní styl z oblasti přírodní kosmetiky, ekologické drogerie, zdraví a doplňků stravy, intimních hygienických potřeb, bezobalového nakupování a ekologických potřeb do domácnosti. Jednotlivé přípravky od dodavatelů jsou důkladně zkoumány a nabízeny jsou pouze ty, které splní určité firemní podmínky. Mezi tyto podmínky patří hlavně šetrný účinek na zdraví a životní prostředí, netestování přípravků na zvířatech, nulový obsah surovin živočišného původu, absence palmového oleje apod. Společnost Econeia primárně prodává maloobchodně koncovým zákazníkům, ale působí i jako velkoobchod, kdy nabízí distribuci určitých značek jiným obchodům. Vizí firmy je spoluvytváření světa vědomých a zodpovědných lidí, firma se tedy snaží spotřebitele ekologicky edukovat a šířit myšlenku toho, že i malé každodenní změny jednotlivce mohou pomoci ke změně větší. Edukací chce firma podněcovat spotřebitele k menší spotřebě nezdravé kosmetiky a toxické chemie, k vytváření méně odpadu, k menší spotřebě jednorázových produktů či k menší spotřebě vody nebo elektřiny. Společnost Econeia se sama snaží podnikat s co nejmenším dopadem na životní prostředí. Sídlí v úsporné budově, která je napájena 100% obnovitelnou energií, používá pouze elektronické nebo CNG firemní automobily, netiskne žádné letáky, nenabízí malá balení produktů, nepřijímá od dodavatelů vzorky produktů zdarma pro zákazníky, podporuje lokální dodavatele či ekologické organizace a zásilky balí co nejvíce bezodpadově. Krabice na posílání objednávek používá pouze použité (ve kterých přišlo zboží) nebo nakoupené od specializovaných firem, které je od někoho vykoupily. To samé platí i pro výplňový materiál krabic. Zákazníci si mohou objednávky z e-shopu vyzvednout osobně ve firemním skladu

v Letňanech nebo si je nechat doručit Českou poštou, přepravní službou PPL, Liftagem, do výdejního místa Zásilkovny či přes přepravní službu GLS CO₂ neutrálně.

4.2 Polostrukturovaný rozhovor se spolujednatelkou společnosti Econea

Rozhovor byl veden prostřednictvím Google Meet 22. prosince 2020 se spolujednatelkou společnosti Econea - Ing. Martinem Matesem. Otázky rozhovoru byly panu Matesovi zaslány předem emailovou komunikací, z rozhovoru byl po jeho souhlasu pořízen zvukový záznam, který byl následně přepsán.

1) Kde vidíte příležitost pro Vaši firmu na trhu přírodní kosmetiky a eko drogerie?

Příležitost vidím především v expanzi do zahraničí, v 1. kroku na Slovensko, kde je méně konkurence. Jinak je příležitost hlavně v edukaci spotřebitelů, aby dělali jiné volby. Myslím si, že jsme poměrně satureovaný a známý mezi nikou lidí, který se nějakým způsobem zabývají a chtějí se zabývat přírodní kosmetikou a eko drogerií. V našem případě to tedy není o velkých nevyužitých příležitostech, ale spíše o věrnostních programech a poskytování kvalitních služeb, aby měli spotřebitelé důvod kupovat si produkty u nás, a ne jinde.

2) Kde naopak vidíte problém pro Vaši firmu na tomto trhu?

Určitě v rostoucí konkurenci. Naše firma byla založena před 7 lety kdy na tomto trhu nebylo nic podobného. Dnes už se svět v tomto směru poměrně dost překlopil a speciálky jako jsme my trochu začínají ztrácet dech, pro spotřebitele se přírodní kosmetika stává běžnou záležitostí a komunitním zbožím, plnou nabídku dostane na například i v Rohlíku, Albertu či v dm drogerii. Naše firma se stane spíše speciálním obchodem, který se na tento sortiment zaměřuje, má nejširší výběr, nejlépe popsany sortiment, ale už to spíš potáhne ten brand, než že by to bylo něco, co jinde nelze najít, jako tomu bylo například ještě před 5 lety, kdy si to lidé neměli kde koupit.

- Takže když jste jako firma začínali, tak například v dm drogerii či v drogerii Rossmann neprodávali přírodní kosmetiku?

Nějakou ano, ale bylo to rozhodně méně než teď. Teď už tam mají i Tierru Verde a experimentují s bezobalovou drogerií. Nicméně dm drogerie vždy půjde spíše do své vlastní privátní značky, snad 70 % jejich sortimentu jsou jejich privátní značky, a oni mají nevýhodu, že na prodejnách nikdy nebudou mít všechny produkty, protože tam mají

málo místa. Takže vždy budou mít svoje privátní značky a pak třeba ještě jednu značku, ale u nás bude ten výběr větší.

3) Které faktory podle Vás ovlivňují nejvíce to, jestli žena používá syntetickou/přírodní kosmetiku a eko drogerii?

To je velmi široká otázka, o tom bychom se mohli bavit dlouho, ale vnímám to tak, že jejich používání mohou ovlivnit různé životní události, nejčastěji to bývá narození dítěte, kdy se žena snaží používat přírodní produkty a chce, aby byl domov pro miminko zdravý. Častým faktorem bývají také zdravotní problémy, kdy člověk vyhledává alternativní způsoby, jak pečovat o své zdraví a tím narazí v rámci holistického přístupu i na toto téma. Často mají ženy reálný zájem o přírodní kosmetiku sami od sebe. Většinou začínají u stravy, tedy je v 1. kroku zajímá, co dávají do sebe. Spoustu lidí se u toho nezastaví a v dalším kroku se zajímají i o to, co dávají na sebe a co mají kolem sebe. Myslím si, že selský rozum každé ženy říká, ať nedává na sebe chemii, která může být škodlivá. Celkově může být podle mě motivací k používání přírodní kosmetiky obrovská spousta. Blízko k tomu mají také lidé, kteří mají zájem o zdravý životní styl nebo zájem o různé ezoterické zájmy typu jóga, duchovno apod.

- Myslíte si, že jejich používání mohou ovlivnit také zkušenosti z rodiny?

To si myslím, že také, byť se mi to těžko představuje, protože jsem přece jenom taková generace, kde to neměl v rodině nikdo a vlastně to teprve objevujeme. Ale je pravda, že dnes i tohle bude mít vliv, protože když to máma s tátou používají a používáme to všichni v rodině, tak je zřejmé, že to potom budu používat také.

4) Co ženám podle Vás nejvíce brání ve vyzkoušení přírodní kosmetiky a eko drogerie?

Myslím si, že zábrany a motivace jsou v případě přírodní kosmetiky a eko drogerie rozdílné, přece jenom kosmetiku dávám na sebe, myslím tedy hlavně na sebe. V případě drogerie je to vzdálenější, taky je to nějakým způsobem o mě, ale je to více o životním prostředí, o tom, co se vypouští do odpadu. Celkově jejich vyzkoušení brání strach, neznalost a nedůvěra, jestli to bude mít bez chemie stejný účinek. Například někdo se může bát v případě praní, jestli se vyperou fleky, to je hlavní obava, případně u dezinfekčních přípravků, jestli skutečně dezinfikují. Někdo to chce, aby domácnost voněla po chlóru jako v bazénu, a až tak má subjektivní pocit, že tam má čisto. Někdo má zase subjektivní pocit, že když prádlo nevoní jako po spadnutí do malin, není vyprané. Další obavou může být například to, jestli bude přírodní deodorant fungovat či jestli

pasta bude dostatečně pění a čistit. Jednoznačně dalším faktorem je cena, protože nerozumí, proč mají platit víc. Například proč mají platit 100 Kč za něco jiného, když si mohou koupit Savo za 40 Kč, který má stejnou nebo třeba i větší účinnost díky obsahu agresivní chemie. U dekorativní kosmetiky může být konkrétně v našem případě zábrana to, že si ji ženy nemohou dopředu vyzkoušet, třeba u konkurence tato možnost je, proto my se na ní ani tolik nezaměřujeme. Vnímám, že zákazníci mají také velkou věrnost ve vyzkoušených značkách (například vyzkoušený deodorant, který funguje) a je těžké je přesvědčit, aby vyzkoušeli něco jiného.

5) Jaké nyní používáte nástroje komunikace se stávajícími spotřebiteli a jaké s potenciálními spotřebiteli?

Dost se to kombinuje, na obě skupiny používáme víceméně stejné nástroje, jen se mění v obsahu sdělení. Snažíme se uplatňovat framework od Avinashy Kaushika See-Think-Do-Care, takže v každé té fázi funguje komunikace trošku jinak. V onlinu využíváme všechny platformy, které na českém trhu jsou. V první řadě je to mailing jak na potenciální spotřebitele, tak na stávající. Poté jsme ve srovnávacích, máme Google ads, máme všechny typy reklam, jak obsahovou síť, Google Nákupy, Google Search, tak Discovery kampaně, to samé na seznamu. Na Facebooku a na Instagramu máme remarketing, máme tam placené kampaně. Poté máme na remarketing RTB house a píšeme také blog, kterým se snažíme spotřebitele nějakým způsobem edukovat, byť je to momentálně pro nás taková okrajová věc, měli bychom se na to zaměřit mnohem víc.

6) Kterými nástroji spotřebitele ekologicky edukujete?

Je to momentálně hlavně o mailingu, kdy se snažíme lidem sdělovat proč se věnujeme tento měsíc praní, v čem to spočívá, co a jak, snažíme se je tím provést. Samozřejmě pak také již zmiňovaným blogem a skrz posty na sociálních sítích, kde se toho také dá docela dost sdělit. Nástrojem je samozřejmě také náš web, kde je těch informací asi nejvíc, jako jsou popisky u produktů, popisky kategorií apod. Momentálně začínáme experimentovat s videem, chceme sdělovat informace prostřednictvím videa.

- E-mailem edukujete spotřebitele stejně před nákupem i po nákupu?

Ta edukace je hodně podstatná u lidí, kteří nám jen dali mail, ale ještě nenakoupili, ale i u lidí, kteří už něco nakoupili. Náš sortiment je velmi široký, takže většinou jsou sdělení prostřednictvím mailů relevantní pro drtivou většinu lidí. I ti, kteří už u nás nakoupili, nemusí spoustu informací vědět. Také si lidé mohou koupit například prášek na praní a mýdlo na ruce, nemají ale ještě dekorativní kosmetiku nebo pastu, edukace tedy

probíhá i v těchto případech. Všechny naše nabízené produkty pojí jedno téma (ekologie a zdraví), ale z důvodu širokého sortimentu se těžko zákazníci popisují jednou persónou, většinou mají jiné motivace při koupi pracího prášku, laku na nehty nebo třeba menstruačního kalíšku.

7) O jakých edukačních nástrojích uvažujete do budoucna?

My jsme někdy v létě identifikovali hlavní směr, kterým se chceme ubírat dál. Vánoce do toho vždy hodí vidle, takže se dá vše do šuplíku, ale teď v lednu budeme ten šuplík zase vytahovat. Chtěli bychom, aby se Econea stala takovou průvodkyní, chceme se zaměřit edukační stránkou a videi na pokrytí hlavních témat typu veganství, palmový olej, SLS apod., těch témat je cca 10-15. Chtěli bychom je mít pokrytý na našem webu, který tomu přizpůsobíme, aby když člověk přijde na náš web, aby ho někdo chytil za ruku a pomohl mu se zorientovat, vybrat si mezi značkami a provést ho tím. Chceme do toho zapojit videa, aby někdo mluvil, provedl ty zákazníky, aby nemuseli studovat a číst dlouhé texty, to už dnes nikdo nedá.

- To plánujete také na blogu nebo to bude přímo na webu u určité kategorie?

Bude to i na webu, ten blog k tomu také budeme nějak využívat, ale tam je to trošku něco jiného. Tam se můžeme rozepsat o něčem více ze života, ale vnímám, že ta průvodkyně by měla být blíž k těm produktům, takže by to mělo být vyloženě součástí e-shopu.

8) Co se dle Vašeho názoru nejvíce osvědčilo při šíření myšlenky přírodní kosmetiky a eko drogerie?

Řekl bych, že je potřeba mluvit na lidi tak, aby to pro ně bylo srozumitelné a aby to nebylo moc vzdálené jejich současným životům. Protože pokud někdo komunikuje z nějaký výšky a je 5 pater nad někým, tak mu lidé nerozumí a vlastně ho ani neslyší, nevidí. Podat to tedy spíše tak, že je to o drobných změnách, které mohou udělat, a může je udělat každý. Tím se mohou odstranit jejich bariéry, není to o tom říct všichni se staňte vegany a jinak jste hrozný, ale v případě stravy například navrhnout zkoušku pondělků bez masa atd. Na to uslyší mnohem více lidí než na ty extrémny, ty se neosvědčují. Důležité je také neustále opakovat, jaké benefity jim to přinese, lidé se podle toho rozhodují. Může to být například dobrý pocit, nebo nějaká skutečná hodnota.

9) Jaké nové informace byste se o spotřebitelích chtěl dozvědět?

Myslím si, že tento průzkum bude mít pro nás hezký praktický přínos. Zajímalo by mě, co skutečně brání ženám vyzkoušet přírodní kosmetiku, my sice máme představu, ale nevychází to z žádných tvrdých dat. Zajímalo by mě, jak lidé nad tím uvažují a jakou roli,

my jako Econeas hrajeme obecně v jejich životě. My po těch letech vlastně samy pořádně nevíme, jak se máme profilovat, jestli jsme místo, kde si spotřebitelé udělají jednou za půl roku velký nákup, nebo jestli si doplňují zásoby a jsme taková ta jejich online drogerie, nebo jestli je ten nákup příležitostný. My sice víme, že máme více než 55 % opakovaných nákupů, ale zároveň víme, že ty intervaly mezi nákupy jsou velké, konkrétně 3 měsíce a více. Zajímalo by mě právě, jak nás lidé vnímají v kontextu jiných možností nákupu, proč nakupují u nás, abychom věděly, kam se chceme profilovat ve světě, který přijde a částečně už je tady, kde je přírodní kosmetika a eko drogerie naprosto dostupná věc a mají ji všude. Chtěl bych se tedy dozvědět, co je pro zákazníka motivací nakoupit tyto produkty u nějakého e-shopu online, jestli to je přivezou mi to domů, je to levnější, je tam větší výběr či protože mám rád vaši značku, a to, co děláte.

*- **A nepřemýšleli jste o tom provozovat kamenný obchod, kde by si kosmetiku ženy mohly vyzkoušet či si ji vyzvednout?***

Určitě přemýšleli, je to věc, která je na stole. My jsme se v roce 2020 k tomu nakonec nerozhoupali, jak kvůli koronaviru, tak kvůli tomu, že situace pro nás nebyla úplně růžová třeba přes léto, takže jsme se nechtěli pouštět do nějakých velkých investic. Ale je to věc, která se určitě stane. V horizontu 1 až 2 let budeme mít i kamennou pobočku.

4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo spuštěno na přelomu měsíce ledna a února roku 2021 a zúčastnilo se ho celkem 436 respondentů. Vyhodnocovány byly odpovědi celkem od 392 respondentů, protože na začátku použité filtrační otázky vyřadily nevhodné respondenty. Bližší informace o postupu získávání a zpracování dat jsou uvedeny v metodice diplomové práce (kapitola 2.2). Dotazník, jež byl při sběru dat předkládán respondentům, je uveden v příloze č. 2.

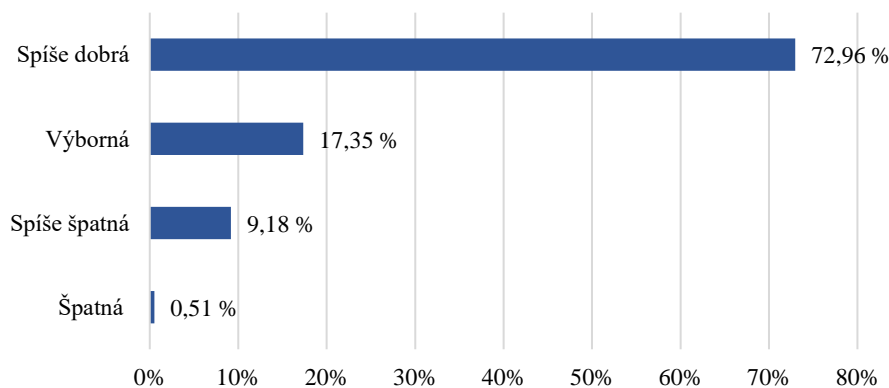
4.3.1 Charakteristika respondentů

Šetření dotazníkovou formou probíhalo u skupiny respondentů, kteří spadají do cílové skupiny vybrané společnosti. Cílová skupina společnosti Econeas byla společností charakterizována jako ženy ve věku 25-35 let. Na konci dotazníku byly využity 3 identifikační otázky k charakteristice respondentů. Jejich cílem bylo určit nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, jejich ekonomickou situaci a zda jsou respondenti matkou či nikoliv.

Jak bylo řečeno v rozhovoru se spolumajitelem firmy Econe, lze předpokládat, že životní událost, jako je narození dítěte, může být důvodem k preferenci přírodní kosmetiky. Z celkového počtu respondentů 272 zodpovědělo, že děti nemají (69,39 %). Naopak 120 dotazovaných zodpovědělo, že děti již mají (30,61 %).

Další identifikační otázka se týkala ohodnocení ekonomické situace respondentů, protože výběr výrobků je často ekonomickou situací ovlivněn. Nejvíce respondentů ohodnotilo svou ekonomickou situaci jako spíše dobrou, konkrétně bylo v tomto případě zaznamenáno 286 odpovědí, tedy více než 70 % (viz graf č. 7). Jako špatnou ohodnotilo svou ekonomickou situaci jen necelé 1 % respondentů.

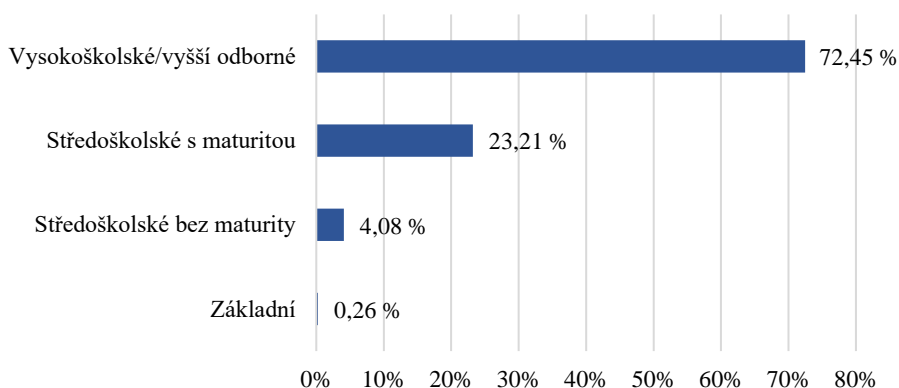
Graf 7: Ekonomická situace respondentů



Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Dá se předpokládat, že lidé, kteří jsou vzdělaní, budou o rozdílu přírodní a syntetické kosmetiky více informováni než ti, kteří jsou vzdělaní méně. V případě identifikační otázky „*Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*“ tvořili nejpočetnější skupinu respondenti s vysokoškolským vzděláním (včetně vyšších odborných škol), jak je zobrazeno na grafu níže (Graf č. 8). Konkrétně se výzkumu zúčastnilo 284 vysokoškolsky vzdělaných lidí, tedy více než 70 % z celkového počtu dotazovaných. Pouze 16 respondentů, tedy méně než 5 %, mělo středoškolské vzdělání bez maturity (včetně učilišť) a jeden respondent vzdělání základní.

Graf 8: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

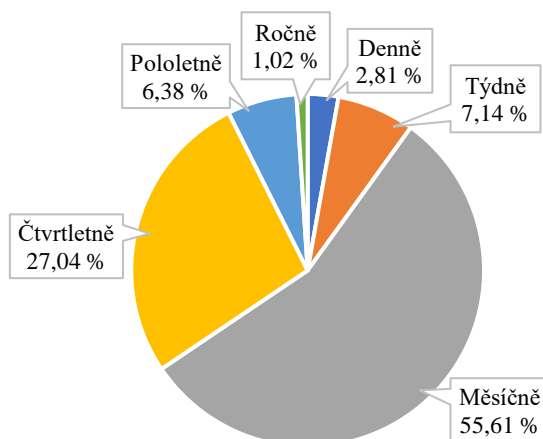


Zdroj: vlastní průzkum, 2021

4.3.2 Výsledky dotazníkového šetření

Jak již bylo řečeno, první 2 otázky v dotazníkovém šetření byly otázky filtrační, které byly použity k vyřazení nevhodných respondentů. Třetí otázkou pak bylo výzkumem zjišťováno, jak často spotřebitelé nakupují kosmetické přípravky. Z následujícího grafu (Graf 9) lze vyčíst, že nejvíce respondentů (celkem 218) nakupuje kosmetické přípravky měsíčně. Druhou nejčastější odpovědí pak bylo čtvrtletně. Tyto informace byly předpokládány, protože kosmetické přípravky mají například oproti některým potravinám delší trvanlivost a není zapotřebí je kupovat častěji (denně či týdně).

Graf 9: Častost nákupu kosmetických přípravků



Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Spotřebitelé mají při koupi kosmetických přípravků na výběr z mnoha míst, ať už nakupují přes internet či v kamenných obchodech. Další otázkou si tedy kladla za cíl zjistit, zda dotazovaní nakupují kosmetické přípravky v následujících místech: v drogerii,

v internetových obchodech, v hypermarketech či supermarketech, ve specializovaných obchodech s kosmetikou, v lékárnách, katalogích či v kosmetických salonech nebo v kadeřnictvích. Dotazovaný musel u každé podotázky (místa nákupu kosmetických přípravků) vybrat právě jednu odpověď na škále, která nabízela odpovědi rozhodně ne, spíše ne, spíše ano či rozhodně ano. V tabulce níže (Tabulka 2) je uvedeno, kolik procent respondentů zvolilo u konkrétního místa nákupu konkrétní škálu. V tabulce jsou poté sečtené procentuální hodnoty u odpovědí rozhodně ne, spíše ne (celkem ne) a spíše ano, rozhodně ano (celkem ano).

Tabulka 2: Odpovědi na otázku „*Nakupujete kosmetické přípravky v následujících místech?*“

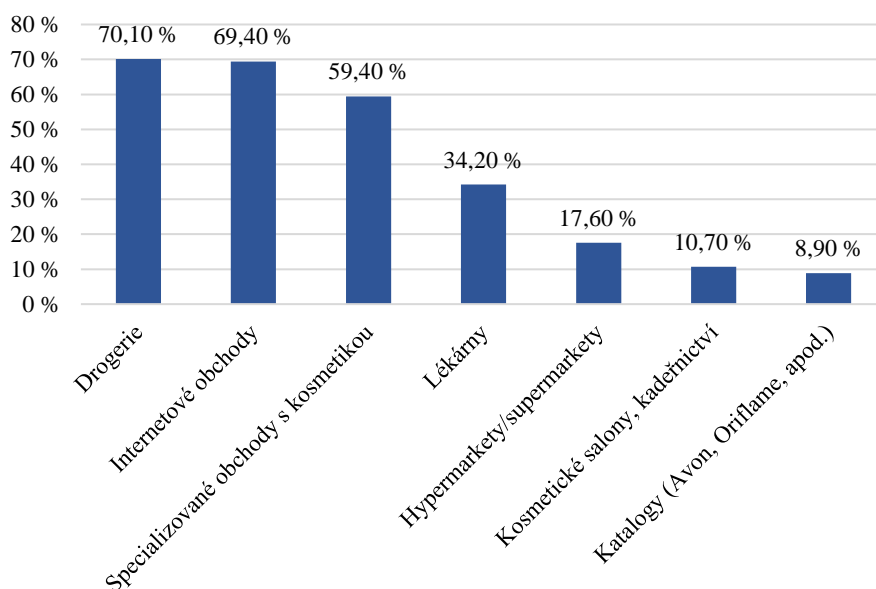
	Rozhodně ne	Spíše ne	Celkem ne	Spíše ano	Rozhodně ano	Celkem ano
Drogerie	4,1 %	25,8 %	= 29,9 %	36,7 %	33,4 %	= 70,1 %
Internetové obchody	7,9 %	22,7 %	= 30,6 %	41,6 %	27,8 %	= 69,4 %
Hypermarkety/ supermarkety	37,2 %	45,2 %	= 82,4 %	14,3 %	3,3 %	= 17,6 %
Specializované obchody s kosmetikou	9,9 %	30,6 %	= 40,5 %	40,8 %	18,6 %	= 59,4 %
Lékárny	22,7 %	43,1 %	= 65,8 %	26,3 %	7,9 %	= 34,2 %
Katalogy (Avon, Oriflame apod.)	68,1 %	23 %	= 91,1 %	7,4 %	1,5 %	= 8,9 %
Kosmetické salony, kadeřnictví	58,7 %	30,6 %	= 89,3 %	7,4 %	3,3 %	= 10,7 %

Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Z tabulky lze vyčíst, že 70,1 % z dotazovaných spíše nebo rozhodně nakupuje kosmetické přípravky v drogerii. Takto vysoké procento se dalo očekávat, podle průzkumu agentury Nielsen Admosphere z roku 2017 jsou nákupy kosmetiky v drogeriích mezi českými spotřebiteli velmi oblíbené a preferuje je až 44 % českých spotřebitelů (Semerádová, 2017). Tento fakt byl zjištěn také výzkumem Incomy Gfk (2011) z roku 2010. Podle tohoto výzkumu nákup kosmetiky v drogeriích preferuje 34 % českých spotřebitelů. V internetových obchodech spíše či rozhodně nakupuje kosmetiku 69,4 % dotazovaných. Takto vysoké číslo se vzhledem k období, kdy byl výzkum prováděn, dalo předpokládat. Z důvodu onemocnění covid-19 nakupují čeští spotřebitelé stále více prostřednictvím internetového prodeje. Tento způsob prodeje je v České republice obecně velmi oblíbený. Průzkumem agentury Nielsen Admosphere z roku 2018 bylo zjištěno, že kosmetické

přípravky a čisticí přípravky nakupuje online 43 % českých spotřebitelů (Nielsen², 2018). Dá se konstatovat, že tento trend stále více roste. Celkové pořadí míst, kde dotazovaní spíše či rozhodně nakupují kosmetické přípravky, je uveden v grafu níže (Graf 10). Pouze malá část respondentů spíše nebo rozhodně nakupuje kosmetiku v kosmetických salonech či kadeřnictvích nebo prostřednictvím katalogového prodeje. Je zajímavostí, že pouze 17,6 % respondentů spíše nebo rozhodně nakupuje kosmetické přípravky v hypermarketech nebo supermarketech, protože výzkum Incomy Gfk (2011) z roku 2010 ukazuje, že čeští spotřebitelé nakupují nejčastěji kosmetiku hned po drogeriích právě v hypermarketech. Nyní zodpovědělo 82,4 % respondentů, že zde kosmetiku spíše či rozhodně nenakupuje, lze tedy pozorovat posun nákupního chování spotřebitelů.

Graf 10: Pořadí míst, kde respondenti spíše či rozhodně nakupují kosmetické přípravky

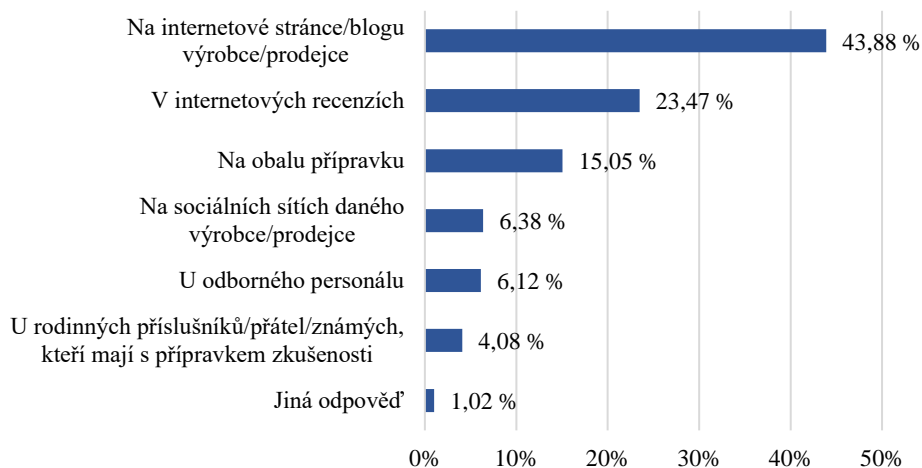


Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Následující otázkou bylo zkoumáno, zda dotazovaná skupina spotřebitelů sleduje nové kosmetické přípravky u svých oblíbených kosmetických značek. Respondenti museli zvolit jednu z následujících odpovědí: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne. Dotazovaných, který nové přípravky u svých oblíbených značek kosmetiky sledují, bylo celkem 52,05 % (21,44 % odpovědělo „rozhodně ano“ a 30,61 % „spíše ano“). Těch, který naopak nové kosmetické přípravky nesledují, bylo celkem 47,95 % (35,71 % respondentů zodpovědělo „spíše ne“ a 12,24 % „rozhodně ne“).

Informace jsou v dnešním světě spotřebitelům snadno dostupné a lze je vyhledat z mnoha zdrojů. V šesté otázce „*Když byste se chtěla dozvědět informace o novém kosmetickém přípravku a jeho účincích, nejpravděpodobněji byste je hledala:*“ mohli respondenti vybrat jednu z nabízených odpovědí (viz graf č. 11) nebo dopsat jinou odpověď vlastními slovy. Téměř polovina respondentů by nejpravděpodobněji hledala informace o novém kosmetickém přípravku a jeho účincích na internetové stránce či blogu výrobce nebo prodejce, necelých 25 % respondentů poté v internetových recenzích. Lze konstatovat, že pro většinu dotazovaných je běžné vyhledávat potřebné informace o nových kosmetických přípravcích na internetu. Je zajímavostí, že pouze malé procento respondentů by informace o novém kosmetickém přípravku a jeho účincích hledalo u rodinných příslušníků, přátel nebo známých, kteří mají s přípravkem zkušenosti. Podle Kotlera (2007) patří informace od přátel, rodiny či známých mezi neúčinnější zdroje informací v případě hledání informací o nových výrobcích. 4 respondenti také odpověděli vlastními slovy, informace by jeden z nich hledal kombinací výše uvedených, další z nich u všech zmíněných, další u odborníků a jeden respondent odpověděl, že by jeho existenci musel nejdříve zaregistrovat.

Graf 11: Místa, kde by respondenti nejpravděpodobněji hledali informace o novém kosmetickém přípravku



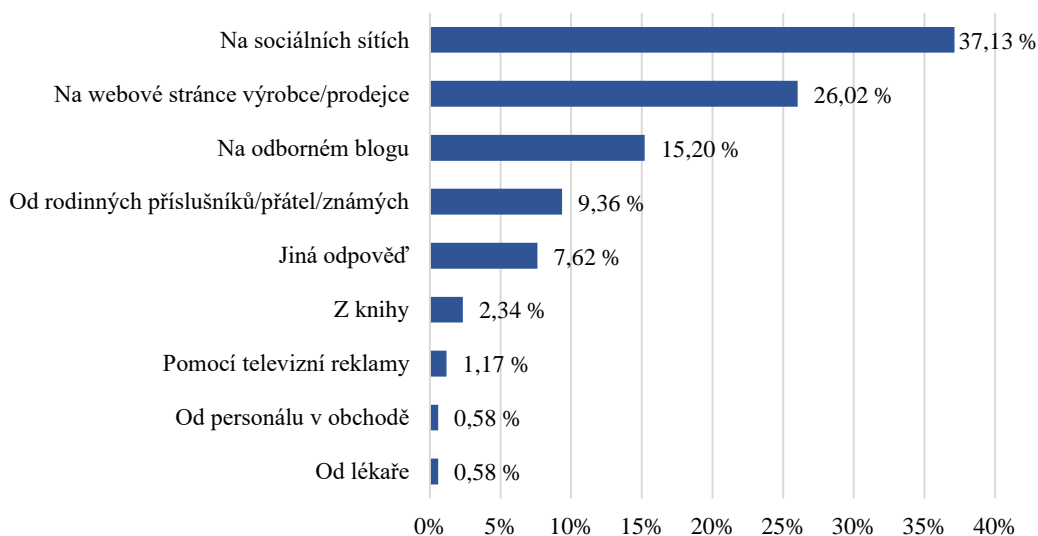
Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Další otázkou bylo zjišťováno, zda respondenti znají rozdíl mezi syntetickou kosmetikou a přírodní kosmetikou. Dotazovaní volili jednu z následujících možností – rozhodně ano, spíše ano, spíše ne či rozhodně ne. Podle jejich odpovědí byli rozděleni na 2 skupiny, kterým se zobrazily jiné navazující otázky. Většina dotazovaných uvedla, že tento rozdíl spíše či rozhodně zná (86,99 % z nich). Konkrétně 51,28 % dotazovaných uvedlo odpověď „spíše ano“ a 35,71 % pak „rozhodně ano“. Pouze 12,24 % účastníků dotazníkového průzkumu

odpovědělo „spíše ne“ a 0,77 % odpovědělo „rozhodně ne“. Skupina respondentů, která rozdíl mezi syntetickou a přírodní kosmetikou spíše či rozhodně neznala (označená jako skupina B, 51 dotazovaných), byla přeměřována na otázku č. 11. Následující výstupy z provedeného šetření se týkají pouze té skupiny dotazovaných, kteří rozdíl mezi syntetickou a přírodní kosmetikou spíše či rozhodně **znají** (341 dotazovaných, skupina A).

Respondenti ze skupiny A byli dotazováni, jak se o rozdílu mezi syntetickou a přírodní kosmetikou dozvěděli. Z nabízených odpovědí bylo možné vybrat pouze jednu odpověď či napsat odpověď vlastními slovy. Z grafu níže (Graf 12) je možné vyčíst, že nejvíce respondentů ze skupiny A se o tomto rozdílu dozvědělo na sociálních sítích. Více než čtvrtina respondentů z této skupiny se poté o daném rozdílu dozvěděla na webové stránce určitého výrobce či prodejce a 15,2 % respondentů na odborném blogu. Naopak pouze 0,58 % z nich se o rozdílu dozvědělo od personálu v obchodě či od lékaře. V jiných odpovědích uváděli respondenti vlastními slovy, že se dozvěděli o tomto rozdílu studiem na vysoké škole, samostudiem, vlastní zkušeností při vyzkoušení kosmetiky, na kosmetice, ve skupinách na Facebooku, na školení či postupným hledáním informací z různých zdrojů. Celkem 273 respondentů (80 %) se o tomto rozdílu dozvědělo pomocí některého z internetových zdrojů. Internet je dle Českého statistického úřadu (2020) obecně stále více významným zdrojem k vyhledávání informací o zdraví či zdravém životním stylu. Na základě těchto odpovědí je možné konstatovat, že je velmi významným zdrojem k vyhledávání informací i konkrétně o rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky.

Graf 12: Způsoby zjištění rozdílu mezi syntetickou a přírodní kosmetikou



Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Spotřebitelé, kteří rozdíl mezi přírodní a syntetickou kosmetikou spíše či rozhodně znají, by se i tak mohli chtít dozvědět více informací o tomto rozdílu. Cílem další otázky bylo tedy zjistit, zda se dotazovaní cítí dostatečně informováni o daném rozdílu. Otázka směřovaná na skupinu A byla dichotomická, respondenti odpovídali pouze ano či ne. Respondentů, kteří se cítí o tomto rozdílu dostatečně informováni, odpovědělo 218 (63,74 %). Tito respondenti byli přesměrováni na otázku číslo 13, která byla již společná i pro skupinu respondentů B. Pouze respondenti, kteří odpověděli, že se necítí být dostatečně o rozdílu mezi přírodní a syntetickou kosmetikou informováni, byli tázáni následující otázkou „*Jakým způsobem byste se ráda dozvěděla více informací o rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky?*“. Dohromady jich takto zodpovědělo 124 (36,26 %).

Stejně jako v otázce č. 4 museli dotazovaní u každé podotázky vybrat jednu odpověď na škále, která nabízela odpovědi rozhodně ne, spíše ne, spíše ano či rozhodně ano. V tabulce níže (Tabulka 3) je uvedeno, kolik procent respondentů zvolilo u konkrétního způsobu danou škálu, odpovědi jsou sečtené stejným způsobem, jako v přechozím případě (v tabulce č. 2). S tvrzením „o rozdílu se více dozvědět nechci“ spíše či rozhodně souhlasilo 41,9 % dotazovaných. Tito dotazovaní by tedy pravděpodobně další informace o rozdílu přírodní a syntetické kosmetiky nevyhledávali. Naopak 58,1 % dotazovaných s tímto tvrzením nesouhlasilo, pravděpodobně by se tedy o rozdílu rádi dozvěděli více. Ze získaných odpovědí se opět potvrzuje, že internet je velmi oblíbeným zdrojem k získávání informací, a to i informací o rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky, protože dotazovaní se rádi o tomto rozdílu dozví právě prostřednictvím některých z internetových zdrojů. Téměř všichni z dané skupiny dotazovaných by se spíše či rozhodně rádi dozvěděli o rozdílu z článku na odborném blogu či jiné internetové stránce, 72,6 % dotazovaných poté pomocí odborných videí na blogu nebo jiné internetové stránce a 70,2 % dotazovaných pomocí postů na sociálních sítích. Více než polovina respondentů uvedla, že by se o rozdílu spíše či rozhodně ráda dozvěděla vysvětlením od rodinných příslušníků, přátel či známých. Téměř 75 % respondentů pak vysvětlením od odborného personálu v obchodě.

Tabulka 3: Odpovědi skupiny A na otázku „*Jakým způsobem byste se ráda dozvěděla více informací o rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky?*“

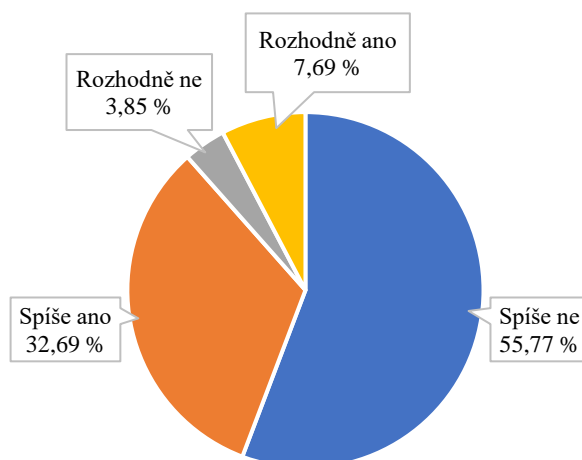
	Rozhodně ne	Spíše ne	Celkem ne	Spíše ano	Rozhodně ano	Celkem ano
O rozdílu se více dozvědět nechci	38,7 %	19,4 %	= 58,1 %	25 %	16,9 %	= 41,9 %
Vysvětlením od lékaře	9,7 %	33,9 %	= 43,6 %	43,5 %	12,9 %	= 56,4 %
Vysvětlením od odborného personálu v obchodě	7,2 %	20,2 %	= 27,4 %	49,2 %	23,4 %	= 72,6 %
Z článku na odborném blogu/jiné internetové stránce	1,6 %	6,5 %	= 8,1 %	54,8 %	37,1 %	= 91,9 %
Pomocí odborných videí na blogu/jiné internetové stránce	5,6 %	21,8 %	= 27,4 %	40,3 %	32,3 %	= 72,6 %
Pomocí postů na sociálních sítích	12,9 %	16,9 %	= 29,8 %	45,2 %	25 %	= 70,2 %
Z odborné knihy	12,9 %	37,9 %	= 50,8 %	33,9 %	15,3 %	= 49,2 %
Odbornou přednáškou zdarma	12,1 %	34,7 %	= 46,8 %	34,7 %	18,5 %	= 53,2 %
Vysvětlením od rodinných příslušníků/přátel/známých	5,6 %	26,6 %	= 32,2 %	46,8 %	21 %	= 67,8 %
Naučnou kvízovou hrou s odměnou po vyplnění	33,1 %	32,2 %	= 65,3 %	22,6 %	12,1 %	= 34,7 %

Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Následující výstupy z provedeného šetření se týkají pouze dotazovaných, kteří rozdíl mezi syntetickou a přírodní kosmetikou spíše či rozhodně **neznají** (51 dotazovaných, skupina B).

Někteří spotřebitelé si nemusí být jistí, kde by informace o rozdílu kosmetiky přírodní a syntetické hledali. Respondenti ze skupiny B byli proto dotazováni otázkou č. 11, zda ví, kde informace o tomto rozdílu hledat. V grafu č. 13 jsou zobrazeny jejich odpovědi. Nejvíce respondentů volilo odpověď „spíše ne“, tedy že spíše neví, kde informace o rozdílu mezi přírodní a syntetickou kosmetikou hledat. Po sečtení respondentů, kteří odpověděli „spíše ano“ a „rozhodně ano“, lze konstatovat, že celkem 40,38 % dotazovaných ví, kde informace o rozdílu přírodní a syntetické kosmetiky hledat. Celkem 59,62 % dotazovaných naopak neví, kde informace o daném rozdílu hledat.

Graf 13: Odpovědi skupiny B na otázku „Víte, kde informace o rozdílu mezi syntetickou a přírodní kosmetikou hledat?“



Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Otázka č. 12, která zjišťovala, jakým způsobem by se dotazovaní rádi dozvěděli více informací o rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky, je totožná s otázkou č. 10, akorát byla tentokrát mířena na respondenty ze skupiny B (tedy na ty, kteří rozdíl mezi syntetickou a přírodní kosmetikou spíše či rozhodně neznají). Otázka č. 10 mířila na ty respondenty ze skupiny A, kteří tento rozdíl spíše či rozhodně znají a kteří se necítí být o něm dostatečně informováni. V tabulce níže (Tabulka 4) jsou zobrazeny výsledky odpovědí na otázku č. 12, respondenti opět vybírali pouze jednu odpověď z nabízené škály (rozhodně ne, spíše ne, spíše ano či rozhodně ano). S tvrzením „o rozdílu se více dozvědět nechci“ spíše či rozhodně souhlasilo 43,2 % dotazovaných, což je pouze o 1,3 % dotazovaných více, nežli u skupiny A. 56,8 % respondentů ze skupiny B poté s tímto tvrzením nesouhlasilo, nejspíše by se tedy o rozdílu rádi dozvěděli více. 74,5 % respondentů ze skupiny B by se rádo dozvědělo o rozdílu mezi přírodní a syntetickou kosmetikou vysvětlením od odborného personálu v obchodě (v případě skupiny A to bylo 72,6 % respondentů), 70,6 % poté z článku na odborném blogu či na jiné internetové stránce (ve skupině A to bylo 91,9 % respondentů). Naopak 72,6 % dotazovaných odvětilo, že by se spíše či rozhodně nechtělo dozvědět o rozdílu mezi danými druhy kosmetiky naučnou kvízovou hrou s odměnou po vyplnění a 70,6 % poté z odborné knihy.

Tabulka 4: Odpovědi skupiny B na otázku „*Jakým způsobem byste se ráda dozvěděla více informací o rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky?*“

	Rozhodně ne	Spíše ne	Celkem ne	Spíše ano	Rozhodně ano	Celkem ano
O rozdílu se více dozvědět nechci	17,6 %	39,2 %	= 56,8 %	35,3 %	7,9 %	= 43,2 %
Vysvětlením od lékaře	13,7 %	31,4 %	= 45,1 %	47,1 %	7,8 %	= 54,9 %
Vysvětlením od odborného personálu v obchodě	5,9 %	19,6 %	= 25,5 %	56,9 %	17,6 %	= 74,5 %
Z článku na odborném blogu/jiné internetové stránce	-	29,4 %	= 29,4 %	45,1 %	25,5 %	= 70,6 %
Pomocí odborných videí na blogu/jiné internetové stránce	5,9 %	33,4 %	= 39,3 %	43,1 %	17,6 %	= 60,7 %
Pomocí postů na sociálních sítích	11,8 %	54,9 %	= 66,7 %	27,4 %	5,9 %	= 33,3 %
Z odborné knihy	25,5 %	45,1 %	= 70,6 %	19,6 %	9,8 %	= 29,4 %
Odbornou přednáškou zdarma	13,7 %	52,9 %	= 66,6 %	25,5 %	7,8 %	= 33,3 %
Vysvětlením od rodinných příslušníků/přátel/známých	7,8 %	25,5 %	= 33,3 %	47,1 %	19,6 %	= 66,7 %
Naučnou kvízovou hrou s odměnou po vyplnění	31,4 %	41,2 %	= 72,6 %	17,6 %	9,8 %	= 27,4 %

Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Následující tabulka (Tabulka 5) porovnává pro lepší přehled odpovědi účastníků průzkumu ze skupiny A a ze skupiny B. Ve většině způsobů odpovídali respondenti z obou skupin podobně, větší rozdíl byl zaznamenán pouze v případě článků na odborném blogu či jiné internetové stránce a v případě postů na sociálních sítích. V obou případech byly internetové zdroje oblíbeným zdrojem k získávání informací o rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky, stejně jako vysvětlení od rodinných příslušníků, přátel nebo známých. Naopak mezi zdroje spíše neoblíbené patří odborná přednáška zdarma, naučná kvízová hra s odměnou po vyplnění či odborná kniha.

Tabulka 5: Porovnání skupin respondentů A a B

	Celkem ne skupina A	Celkem ne skupina B	Celkem ano skupina A	Celkem ano skupina B
O rozdílu se více dozvědět nechci	58,1 %	56,8 %	41,9 %	43,2 %
Vysvětlením od lékaře	43,6 %	45,1 %	56,4 %	54,9 %
Vysvětlením od odborného personálu v obchodě	27,4 %	25,5 %	72,6 %	74,5 %
Z článku na odborném blogu/jiné internetové stránce	8,1 %	29,4 %	91,9 %	70,6 %
Pomocí odborných videí na blogu/jiné internetové stránce	27,4 %	39,3 %	72,6 %	60,7 %
Pomocí postů na sociálních sítích	29,8 %	66,7 %	70,2 %	33,3 %
Z odborné knihy	50,8 %	70,6 %	49,2 %	29,4 %
Odbornou přednáškou zdarma	46,8 %	66,6 %	53,2 %	33,3 %
Vysvětlením od rodinných příslušníků/přátel/známých	32,2 %	33,3 %	67,8 %	66,7 %
Naučnou kvízovou hrou s odměnou po vyplnění	65,3 %	72,6 %	34,7 %	27,4 %

Zdroj: vlastní průzkum, 2021

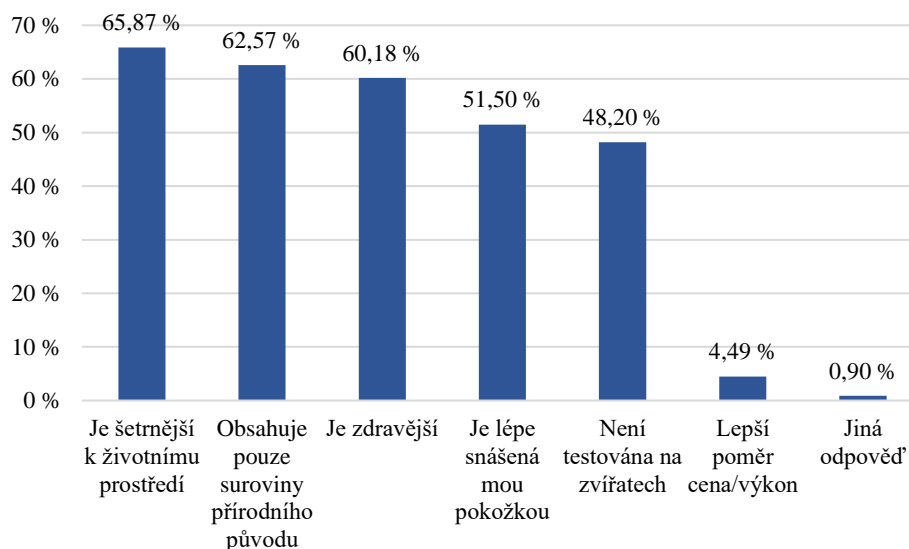
Následující výstupy z dotazníkového šetření se již týkají **všech** respondentů, bez ohledu na jejich rozdělení do skupin A a B.

Pod pojmem přírodní kosmetické přípravky si mohou spotřebitelé představovat rozdílné vlastnosti přípravků. Otázkou č. 13 byli proto respondenti tázáni, co si vybaví pod pojmem přírodní kosmetické přípravky. Respondenti museli zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí, mohli tedy zvolit více odpovědí, či dopsat odpověď vlastními slovy. 276 respondentů (70,41 %) odpovědělo, že pod pojmem přírodní kosmetické přípravky si vybaví přípravky obsahující pouze látky přírodního původu, 245 respondentů (62,5 %) poté přípravky bez dráždivých chemických látek. 211 respondentů (53,83 %) si pod přírodními kosmetickými přípravky vybaví přípravky disponující certifikáty přírodní kosmetiky a 210 ze všech dotazovaných (53,57 %) pak přípravky, které jsou ekologicky šetrné. 9 respondentů odpovědělo vlastními slovy (2,34 %). Jeden respondent odpověděl, že si pod přírodními kosmetickými přípravky vybaví vše výše zmíněné, další poté, že nejsou testované

na zvířatech. Jiný respondent si pak vybaví základní suroviny (například bambucké máslo, rostlinné oleje, jíl), další pak ty přípravky, které obsahují látky pouze přírodního původu, a které jsou vyráběné a prodávané s malým dopadem na ekologii. Jedna z odpovědí napsaná vlastními slovy uváděla, že tyto přípravky neobsahují syntetické sloučeniny, které mohou být alergeny a zároveň mají nízký počet složek. Následující odpověď poté to, že přírodní kosmetické přípravky mohou být vyrobené doma z přírodních materiálů.

Názor účastníků výzkumu na to, zda je podle nich přírodní kosmetika lepší než kosmetika syntetická, byl zjišťován následující otázkou. Účastníci mohli vybrat pouze jednu odpověď, a to opět z odpovědí rozhodně ano, spíše ano, spíše ne nebo rozhodně ne. Podle odpovědí se účastníkům zobrazila jiná navazující otázka. Ti, co vyjádřili názor, že je přírodní kosmetika spíše či rozhodně lepší nežli kosmetika syntetická (odpovědi „spíše ano“ a „rozhodně ano“), byli odkázáni na otázku č. 15 „*Proč je podle Vás přírodní kosmetika obecně lepší?*“. Je zajímavé, že tento názor vyjádřila většina respondentů, celkem 333 z nich (84,94 %), z čehož 195 respondentů odpovědělo „spíše ano“ a 138 pak „rozhodně ano“. Většina respondentů byla tedy přesměrována na otázku č. 15, jejíž odpovědi jsou zobrazeny v grafu níže (Graf 14). Respondenti volili alespoň jednu z níže předepsaných odpovědí či odpovídali vlastními slovy. Vlastními slovy odpověděli v případě 15. otázky celkem 3 respondenti, jeden z nich si myslí, že je přírodní kosmetika lepší než syntetická kosmetika, protože kůže vstřebává to, co je na ní dáno, a proto zastává heslo: nemaž na sebe nic co by sis nenamazal na chleba. Další respondent poté zastává odpověď, že je přírodní kosmetika lepší, protože je často nápaditější, přirozeně hezky voní a je radost ji používat. Nejvíce respondentů z této skupiny si myslí, že je přírodní kosmetika lepší než kosmetika syntetická proto, že je šetrnější k životnímu prostředí. Více než polovina respondentů poté tvrdí, že je tato kosmetika lepší, protože obsahuje pouze suroviny přírodního původu, a protože je zdravější. Naopak pouze podle názoru 15 respondentů (4,49 %) je přírodní kosmetika lepší, protože má lepší poměr ceny a výkonu.

Graf 14: Proč je podle respondentů přírodní kosmetika lepší než kosmetika syntetická

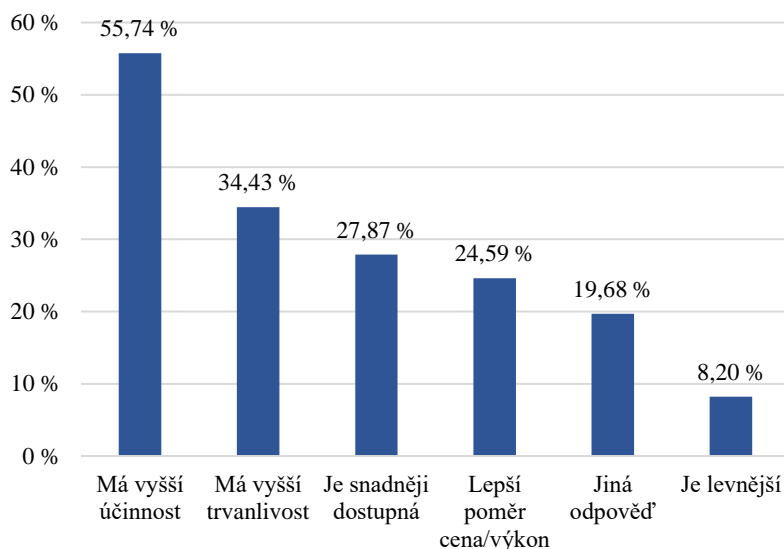


Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Celkem 59 respondentů (15,05 %) potom na otázku č. 14 „*Je dle Vašeho názoru přírodní kosmetika obecně lepší nežli kosmetika syntetická?*“ odpovědělo, že přírodní kosmetika spíše či rozhodně není lepší než kosmetika syntetická. Konkrétně 11,99 % ze všech respondentů odpovědělo „spíše ne“ a 3,06 % „rozhodně ne“. Tito respondenti byli odkázáni na otázku č. 16, která si kladla za cíl zjistit, proč je podle jejich názoru syntetická kosmetika obecně lepší nežli kosmetika přírodní, a kde opět volili alespoň jednu z předepsaných odpovědí či odpovídali vlastními slovy. Z grafu č. 15 lze vyčíst, že nejvíce respondentů uvedlo, že je syntetická kosmetika v porovnání s přírodní lepší, protože má vyšší účinnost. Dalším nejčastěji uvedeným důvodem je poté vyšší trvanlivost. Zajímavé je, že pouze 5 respondentů (8,2 %) uvedlo, že je syntetická kosmetika lepší než kosmetika přírodní z toho důvodu, že je levnější. Dalo se předpokládat, že vyšší cena přírodní kosmetiky je jedním z hlavních důvodů, proč je syntetická kosmetika brána některými spotřebiteli za lepší variantu. Dle studie GfK Kosmetika z roku 2018 bylo zjištěno, že při nákupu kosmetiky je cena pro 71 % českých spotřebitelů jedním z hlavních kritérií, a téměř polovina spotřebitelů poté nakupuje kosmetické přípravky jen v akci (Patočková, 2019). 12 respondentů odpovědělo na tuto otázku vlastními slovy, 5 z nich uvedlo, že dle jejich názoru není lepší ani jedna z druhů kosmetik, přijdou jim stejně účinné a záleží na konkrétním složení kosmetického přípravku. 2 respondenti uvedli, že mají na přírodní kosmetiku často alergie, proto dávají přednost kosmetice syntetické. Další respondent poté odpověděl, že je syntetická kosmetika méně dráždivá, následující poté to, že syntetická kosmetika obsahuje

kontrolované stabilní složení. Jeden respondent odpověděl podobně, a to tak, že v případě syntetické kosmetiky je složení jistější, protože všechny květiny rostou jinak a jinde, a tedy obsah látek je v nich vždy jiný.

Graf 15: Proč je podle respondentů syntetická kosmetika lepší než kosmetika přírodní



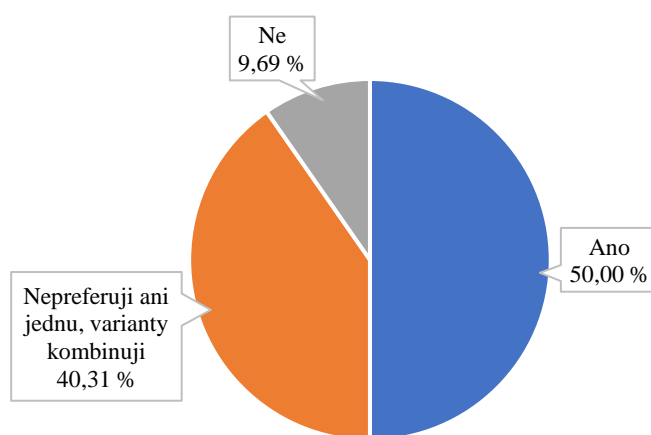
Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Přírodní kosmetické přípravky mohou být pro spotřebitele často těžko rozpoznatelné, protože jako přírodní jsou občas označovány i ty, které obsahují neekologické a nezdravé syntetické látky. Respondenti byli proto následující otázkou tázáni, jak přípravky přírodní kosmetiky rozpoznávají od přípravků kosmetiky syntetické. Respondenti museli zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí (tedy i více) nebo dopsat odpověď vlastními slovy. Až 283 respondentů, tedy 72,19 %, přípravky rozpoznává podle složení. 214 dotazovaných je rozpoznává podle certifikátů přírodní kosmetiky (54,59 %) a 173 dle výrobce či prodejce (44,13 %). Je zajímavé, že pouze 21 respondentů je rozpoznává dle názvu produktu (5,36 %) a 15 podle barvy a designu obalu (3,83 %), protože pouze malá část respondentů by mohla být oklamána pomocí marketingových triků výrobců, které své přípravky označují názvem, barvou či designem obalu jako přírodní, i když obsahují některé z nebezpečných syntetických látek. Pouze 29 respondentů, tedy 7,4 %, pak přípravky přírodní kosmetiky nerozpoznává. 8 respondentů uvedlo odpověď vlastními slovy, 2 z nich uvedli, že ví, čemu se přesně ve složení vyhýbat. Další respondent přípravky přírodní kosmetiky poznává podle toho, jak reaguje jeho pleť, následující respondent poté podle vyhrazené sekce přírodní kosmetiky v drogeriích. Dva dotazovaní si vyhledávají informace k rozpoznání přípravků na

internetu, jeden z nich konkrétně na internetových stránkách výrobce přípravku. Jeden respondent si vyrábí přípravky sám z dostupných surovin a další pak přípravky rozpoznává podle informací v obchodě a podle místa nákupu.

Z následujícího grafu (Graf 16) lze vyčíst, že přednost přírodní kosmetice před kosmetikou syntetickou dává přesně 50 % dotazovaných. 50 % dotazovaných naopak přírodní kosmetice přednost nedává, z čehož 40,31 % nepreferuje ani jednu z uvedených kosmetik, ale varianty kombinuje.

Graf 16: Odpovědi na otázku „Dáváte přednost přírodní kosmetice před syntetickou kosmetikou?“



Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Následující otázky se týkaly nákupu konkrétně přírodních kosmetických přípravků. Otázka č. 19 „Kupujete někdy přírodní kosmetické přípravky?“ rozdělovala opět respondenty do 2 skupin, do skupin C a D. Skupina C byla tvořena z těch respondentů, kteří odpověděli, že přírodní kosmetické přípravky někdy kupují. Je zajímavé, že do této skupiny byla zařazena většina respondentů, konkrétně 355 z nich, tedy 90,56 %. Dotazovaní, kteří nekupují přírodní kosmetické přípravky, nebo neví, jak je rozpoznat, byli zařazeni do skupiny D. Těch, co nekupují tyto kosmetické přípravky, bylo 22 (5,61 %) a těch, kteří neví, jak přírodní kosmetické přípravky rozpoznat, bylo 15 (3,83 %). Respondenti ze skupiny D byli přesměrováni až na otázku č. 25. Následující výstupy z vlastního průzkumu se týkají pouze skupiny C, tedy dotazovaných, kteří někdy **kupují** přírodní kosmetické přípravky.

Spotřebitelé mohou mít ke koupi přírodních kosmetických přípravků mnoho důvodů. Dotazovaní ze skupiny C byli proto v následující části výzkumu vyzváni, aby vyjádřili stupeň souhlasu s tvrzeními, proč kupují přírodní kosmetické přípravky. Tato tvrzení jsou

uvedena v tabulce níže (Tabulka 6). Stupeň souhlasu mohli účastníci výzkumu z dané skupiny vyjádřit výběrem jedné odpovědi na škále, která nabízela odpovědi zcela nesouhlasím, spíše nesouhlasím, spíše souhlasím či zcela souhlasím. V tabulce jsou též sečtené procentuální hodnoty u odpovědi zcela nesouhlasí, spíše nesouhlasí (celkem nesouhlasí) a spíše souhlasí, zcela souhlasí (celkem souhlasí). Více než 86 % dotazovaných souhlasilo s tvrzením, že přírodní kosmetické přípravky kupují z důvodu absence chemických látek, více než 83 % dotazovaných pak z důvodu ochrany životního prostředí. To opět poukazuje na to, jak spotřebitelé v dnešním světě vnímají důležitost ochrany životního prostředí. Dle agentury GfK (2016) je ochrana životního prostředí důležitá pro 73 % spotřebitelů v České republice a pro většinu z nich je dokonce důležitější nežli ekonomický růst. Pan Mates při rozhovoru sdělil fakt, že používání přírodní kosmetiky může souviset také se zdravotními problémy. S tvrzením, že přírodní kosmetické přípravky kupují dotazovaní ze zdravotních důvodů, souhlasilo 66,7 % dotazovaných.

Tabulka 6: Vyjádření souhlasu skupiny C s tvrzeními, proč kupují přírodní kosmetické přípravky

	Zcela nesouhlasí	Spíše nesouhlasí	Celkem nesouhlasí	Spíše souhlasí	Zcela souhlasí	Celkem souhlasí
Zdravotní důvody (kožní alergie, akné apod.)	13,3 %	20 %	= 33,3 %	31,5 %	35,2 %	= 66,7 %
Absence chemických látek	5,1 %	8,7 %	= 13,8 %	39,2 %	47 %	= 86,2 %
Ochrana životního prostředí	2,5 %	13,8 %	= 16,3 %	43,7 %	40 %	= 83,7 %
Vyšší kvalita oproti syntetické kosmetice	5,9 %	18,9 %	= 24,8 %	47,6 %	27,6 %	= 75,2 %
Je to součást mého životního stylu	13 %	21,7 %	= 34,7 %	36,8 %	28,5 %	= 65,3 %

Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Z důvodu mnoha možností míst k nákupu kosmetických přípravků byli dotazovaní již tázáni, zda nakupují kosmetické přípravky v drogerii, v internetových obchodech, v hypermarketech či supermarketech, ve specializovaných obchodech s kosmetikou, v lékárnách, katalogích či v kosmetických salonech nebo v kadeřnictvích. Skupině C byla položena stejná otázka, týkající se ale pouze přípravků přírodní kosmetiky. V tabulce níže (Tabulka 7) je stejně jako v případě otázky č. 4 uvedeno, kolik procent respondentů zvolilo

u konkrétního místa nákupu konkrétní škálu. V tabulce jsou opět sečtené také procentuální hodnoty odpovědí (celkem ne a celkem ano).

Tabulka 7: Odpovědi skupiny C na otázku „Kde kupujete konkrétně přírodní kosmetiku?“

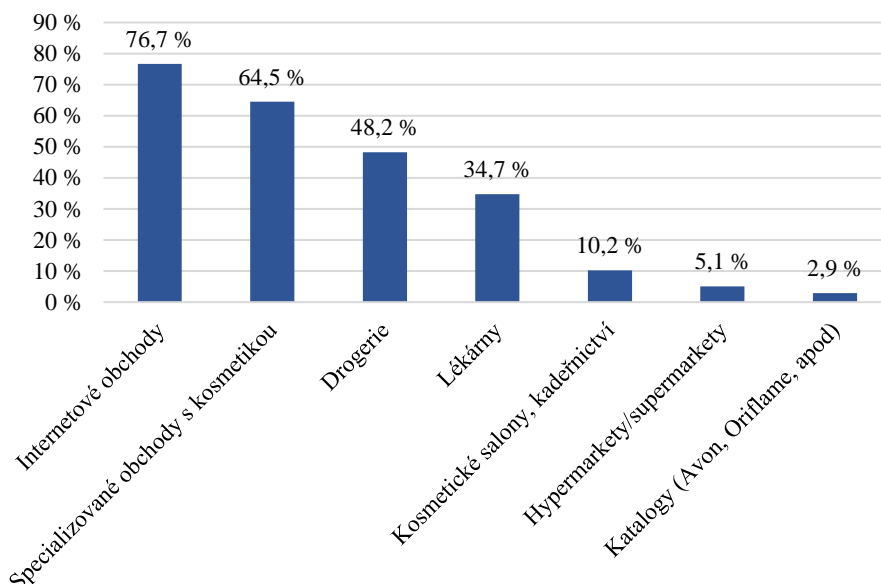
	Rozhodně ne	Spíše ne	Celkem ne	Spíše ano	Rozhodně ano	Celkem ano
Drogerie	14,6 %	37,2 %	= 51,8 %	35,8 %	12,4 %	= 48,2 %
Internetové obchody	7 %	16,3 %	= 23,3 %	40,6 %	36,1 %	= 76,7 %
Hypermarkety/ supermarkety	73,2 %	21,7 %	= 94,9 %	4,8 %	0,3 %	= 5,1 %
Specializované obchody s kosmetikou	15,8 %	19,7 %	= 35,5 %	36,9 %	27,6 %	= 64,5 %
Lékárny	30,1 %	35,2 %	= 65,3 %	23,9 %	10,8 %	= 34,7 %
Katalogy (Avon, Oriflame apod.)	85,6 %	11,5 %	= 97,1 %	2,1 %	0,8 %	= 2,9 %
Kosmetické salony, kadeřnictví	68,2 %	21,6 %	= 89,8 %	7,9 %	2,3 %	= 10,2 %

Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Více než 76 % respondentů ze skupiny C spíše či rozhodně nakupuje přírodní kosmetické přípravky v internetových obchodech, což je okolo 7 % více než respondenti nerozdělení do skupin zodpověděli v případě kosmetiky obecně (otázka č. 4). Jak již bylo konstatováno, internetový prodej je českými spotřebiteli velmi oblíben, a to i v případě nákupu přírodní kosmetiky. Dalším místem, kde často spotřebitelé přírodní kosmetiku spíše či rozhodně nakupují, jsou specializované obchody s kosmetikou. Nákupy kosmetiky v drogeriích jsou mezi českými spotřebiteli velmi oblíbené, jak bylo zjištěno výzkumy uvedenými výše, je tedy zajímavé, že konkrétně přírodní kosmetiku spíše či rozhodně nekupuje v drogeriích více než polovina respondentů ze skupiny C. Tento fakt je zajímavý také z toho důvodu, že českými spotřebiteli oblíbené drogerie, jako je dm drogerie, drogerie Rossmann či Teta drogerie, nabízejí levné certifikované přírodní kosmetické přípravky svých privátních značek (Alverde, Alterra a Floré). Jak již bylo řečeno, cena kosmetických přípravků hraje při nákupním rozhodování pro české spotřebitele velkou roli. Přírodní kosmetiku většina dotazovaných spíše či rozhodně nekupuje také v hypermarketech, supermarketech

nebo prostřednictvím katalogového prodeje. Celkové pořadí míst, kde respondenti spíše či rozhodně nakupují přírodní kosmetiku, je uvedeno v grafu níže (Graf 17).

Graf 17: Pořadí míst, kde respondenti ze skupiny C spíše či rozhodně nakupují přírodní kosmetiku



Zdroj: vlastní průzkum, 2021

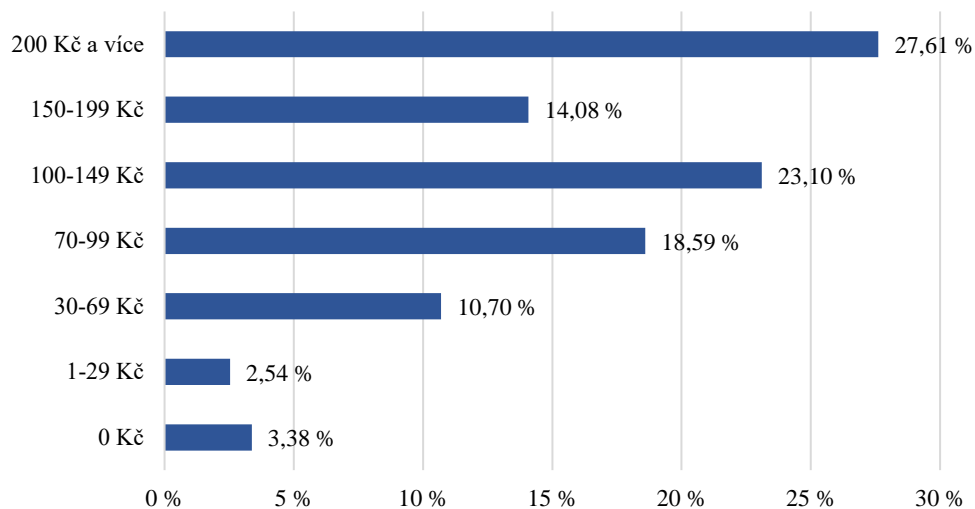
Velký počet respondentů ze skupiny C nakupuje přírodní kosmetiku online. Další 2 otázky se týkaly toho, jaké výhody a nevýhody dotazovaní vnímají při nákupu přírodní kosmetiky online. Na otázku č. 22 a 23 mohli respondenti ze skupiny C odpovědět dopsáním vlastních odpovědí nebo výběrem alespoň jedné z nabízených odpovědí. 214 dotazovaných ze skupiny C (60,28 %) vnímá výhodu nákupu přírodní kosmetiky online v tom, že je na internetu větší výběr přírodní kosmetiky, a 201 respondentů (56,62 %) pak v tom, že přípravky mohou lépe porovnat a zhodnotit. Ve vlastních odpovědích, které uvedlo celkem 11 respondentů ze skupiny C, bylo řečeno 3 respondenty, že výhody nákupu přírodní kosmetiky online jsou v poklidném a pohodlném nalezení složení přípravků či dalších informací o přípravcích, které pomáhají při nákupním rozhodování. 2 respondenti uvedli jako výhodu možnost přečtení recenzí o přípravcích. Jak již bylo z výzkumu mnohokrát konstatováno, internet je velmi oblíbeným a pohodlným zdrojem k získávání informací na základě kterých se spotřebitelé rozhodují o nákupu. Výběr přípravků z pohodlí a bezpečí domova vnímá jako výhodu online nákupu přírodní kosmetiky 174 respondentů ze skupiny C, tedy 49,01 %, 101 respondentů (28,45 %) pak tu, že jim objednávku dovezou až domů. 49 respondentů ze skupiny C (13,8 %) poté nevnímá žádné výhody při nákupu přírodní kosmetiky online. Lepší cena přírodní kosmetiky při online nákupu byla uvedena mezi vlastní odpovědi dvěma

respondenty. Jeden respondent uvedl, že oblíbený obchod prodávající přírodní kosmetiku je pouze na internetu. Další respondent poté vidí výhodu v tom, že to v současné době nejde moc jinak, tedy z důvodu onemocnění covid-19. 3 respondenti vlastními slovy uvedli, že online přírodní kosmetiku nenakupují, nevnímají tedy žádné výhody tohoto způsobu nákupu.

Za nevýhodu nákupu přírodní kosmetiky online považuje 198 respondentů ze skupiny C (55,77 %) to, že si přípravky nemohou vyzkoušet, 185 respondentů (52,11 %) pak platbu poštovního. Nutnost čekání na doručení objednávky a nevlastnění přípravků ihned po výběru uvedlo jako nevýhodu nákupu přírodní kosmetiky přes internet 126 dotazovaných ze skupiny C (35,49 %). 82 respondentů, tedy 23,1 %, poté vnímá nevýhodu v tom, že se nemohou zeptat personálu na informace. Je zajímavé, že pouze 44 respondentů z dané skupiny (12,39 %) vnímá nevýhodu nákupu této kosmetiky přes internet v tom, že nezná přesné informace uvedené na obalech přípravků. Více než polovina respondentů ze stejné skupiny uvedla jako výhodu nákupu přírodní kosmetiky přes internet to, že přípravky mohou lépe porovnat a zhodnotit. Lze tedy říct, že se dotazovaným lépe rozhoduje o nákupu přírodní kosmetiky z informací získaných přes internet než z informací, které získají z obalů přípravků. 58 respondentů, tedy 16,34 %, odpovědělo, že nevnímají žádné nevýhody při nákupu přírodní kosmetiky online. Vlastní odpovědi odpovědělo 12 dotazovaných ze skupiny C. Dva respondenti vlastními slovy uvedli, že přes internet přírodní kosmetiku nenakupují, nevnímají proto žádné nevýhody. Tři dotazovaní uvedli, že nevýhodou je nemožnost ovonění si přípravků. Ostatní respondenti, kteří odpověděli vlastními slovy, vidí nevýhodu nákupu přírodní kosmetiky přes internet z důvodu vyšší ekologické stopy, ať už z důvodu dopravy či nadbytečného obalového materiálu.

Jak již bylo uvedeno, cena přípravků kosmetiky hraje při nákupním rozhodování pro české spotřebitele velkou roli, studií GfK Kosmetika z roku 2018 bylo zjištěno, že je cena při nákupu kosmetiky pro 71 % českých spotřebitelů jedním z hlavních kritérií (Patočková, 2019). Dotazovaných ze skupiny C se bylo následující otázkou tázáno, o kolik jsou ochotni si za přípravek přírodní kosmetiky připlatit. Respondenti mohli vybrat jednu z nabízených odpovědí (viz graf č. 18). Je velmi pozoruhodné, že nejvíce respondentů z dané skupiny je ochotno si připlatit za přípravek přírodní kosmetiky 200 Kč a více. Druhou nejčastější odpovědí bylo pak 100-149 Kč. Pouze necelá 4 % respondentů ze skupiny C není ochotno si za přípravek přírodní kosmetiky něco připlatit, velká většina respondentů tedy ochotna je.

Graf 18: O kolik Kč jsou si ochotni dotazovaní ze skupiny C připlatit za přípravek přírodní kosmetiky



Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Následující výstupy z vlastního průzkumu se týkají pouze skupiny D, tedy dotazovaných, kteří **nekupují** přírodní kosmetické přípravky, nebo **neví, jak je rozpoznat**.

Účastníci výzkumu ze skupiny D byli vyzváni, aby vyjádřili stupeň souhlasu s tvrzeními, proč přírodní kosmetiku nekupují. Tvrzení jsou uvedena v tabulce níže (Tabulka 8), společně se škálou, která respondentům nabízela odpovědi zcela nesouhlasím, spíše nesouhlasím, spíše souhlasím či zcela souhlasím. Respondenti vybírali u každého tvrzení jednu odpověď. V tabulce jsou uvedeny odpovědi, které jsou poté sečtené v kolonce celkem nesouhlasí a celkem souhlasí. S tvrzením „nevím, jak ji rozpoznat“ spíše či rozhodně souhlasilo 17 dotazovaných ze skupiny D, tedy 45,9 %. 54,1 % respondentů ze skupiny D poté s tímto tvrzením nesouhlasilo, ví tedy, jak přírodní kosmetiku rozpoznat. Více než 86 % respondentů ze skupiny D spíše či rozhodně souhlasilo, že přípravky přírodní kosmetiky nekupují z důvodu spokojenosti se syntetickou kosmetikou, přes 75 % z nich poté proto, že mají své oblíbené značky kosmetiky a nechtějí je měnit. Tento důvod byl zmíněn již ve výše sepsaném rozhovoru, kde spolumajitel firmy Econeal uvedl, že ve vyzkoušení přírodní kosmetiky a eko drogerie brání spotřebitelům věrnost již vyzkoušeným značkám. Dalším uvedeným důvodem, se kterým spíše nebo rozhodně souhlasila více než polovina respondentů, je vyšší cena přírodní kosmetiky. Podle odpovědí dotazovaných ze skupiny D lze tvrdit, že většina z nich věří, že je přírodní kosmetika přírodní a myslí si, že není obtížné ji sehnat.

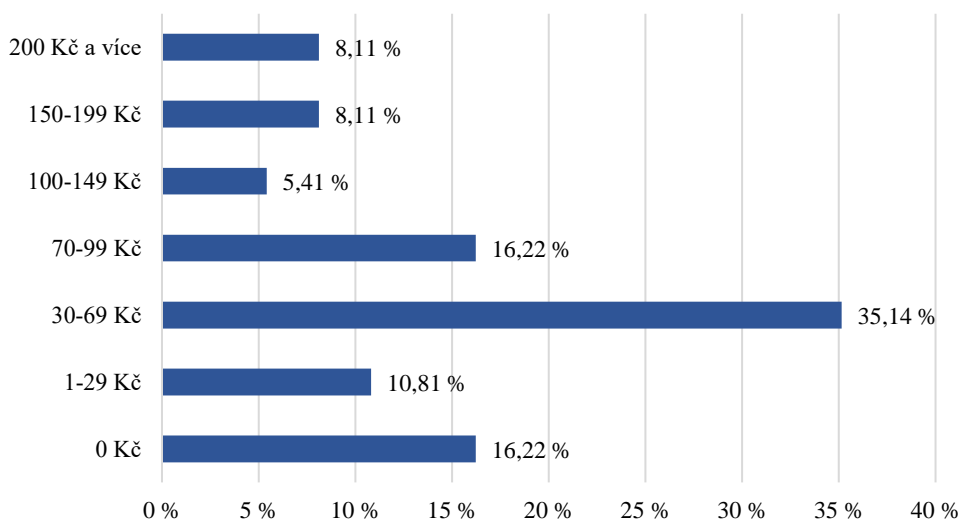
Tabulka 8: Vyjádření souhlasu skupiny D s tvrzeními, proč nekupují přírodní kosmetiku

	Zcela nesouhlasí	Spíše nesouhlasí	Celkem nesouhlasí	Spíše souhlasí	Zcela souhlasí	Celkem souhlasí
Nevím, jak ji rozpoznat	24,3 %	29,8 %	= 54,1 %	40,5 %	5,4 %	= 45,9 %
Jsem spokojená se syntetickou kosmetikou	-	13,6 %	= 13,6 %	37,8 %	48,6 %	= 86,4 %
Dosud jsem neměla možnost ji vyzkoušet	21,6 %	35,1 %	= 56,7 %	35,2 %	8,1 %	= 43,3 %
Mám své oblíbené kosmetické značky a nechci je měnit	2,7 %	10,8 %	= 24,8 %	56,8 %	29,7 %	= 75,2 %
Je drahá	10,8 %	32,5 %	= 43,3 %	43,2 %	13,5 %	= 56,7 %
Nevěřím, že je přírodní	21,6 %	51,4 %	= 73 %	27 %	-	= 27 %
Nevěřím, že funguje	13,5 %	45,9 %	= 59,4 %	32,4 %	8,2 %	= 40,6 %
Je obtížné ji sehnat	27 %	54,1 %	= 81,1 %	13,5 %	5,4 %	= 18,9 %

Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Dotazovaným ze skupiny D byla položena stejná otázka jako dotazovaným ze skupiny C. Konkrétně se jedná o otázku týkající se ochoty si připlatit za přípravek přírodní kosmetiky. Respondenti mohli opět vybrat pouze jednu z nabízených odpovědí. Z grafu č. 19 lze vyčíst, že nejvíce respondentů ze skupiny D je ochotno si připlatit za přírodní kosmetický přípravek 30-69 Kč. 16,22 % respondentů poté není ochotno si za přírodní přípravek připlatit.

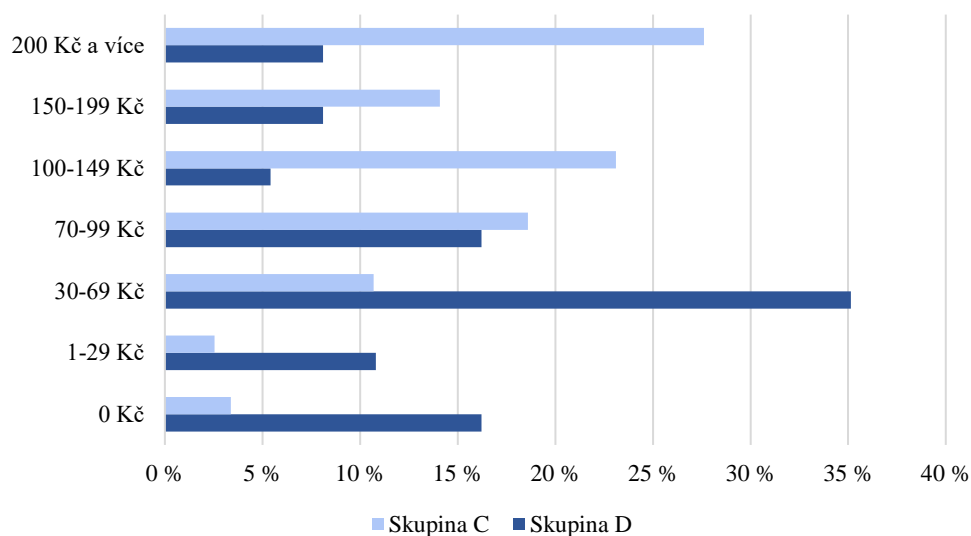
Graf 19: O kolik Kč jsou si ochotni dotazovaní ze skupiny D připlatit za přípravek přírodní kosmetiky



Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Srovnání odpovědí respondentů ze skupin C a D, tedy srovnání respondentů, kteří někdy přírodní kosmetické přípravky kupují a těch, kteří je nekupují či neví, jak je rozpoznat, je uvedeno v grafu níže (Graf 20). Z grafu lze vyčíst, že respondenti ze skupiny C jsou ochotni si za přírodní kosmetický přípravek značně více než respondenti ze skupiny D. Celkově ale pouze 18 respondentů z 392 uvedlo, že nejsou ochotni si za přírodní kosmetický přípravek připlatit.

Graf 20: Srovnání skupin respondentů C a D v ochotě si připlatit za přírodní kosmetický přípravek



Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Respondenti ze skupiny D byli tázáni, zda by je následující okolnosti (viz tabulka č. 9) přesvědčily k vyzkoušení přírodní kosmetiky. U každé okolnosti mohli opět vybrat jednu odpověď z dané škály. Odpovědi jsou stejně jako v předchozích případech sečteny. Okolo 70 % respondentů ze skupiny D by přesvědčilo k vyzkoušení přírodní kosmetiky možnost vyzkoušení výrobku v podobě testeru. Vzhledem k tomu, že se společnost Econeal snaží podnikat co nejvíce ekologicky, odmítá od výrobců přijímat testery přípravků, které jsou v malém balení, a nabízet je zákazníkům. Možností přesvědčení k vyzkoušení přírodní kosmetiky by tedy mohla být nabídka testerů (otevřených přípravků ve větších baleních) v plánované kamenné prodejně. Tak by si zákazníci mohli vyzkoušet alespoň ty přípravky, u kterých to lze. Respondenty ze skupiny D by také přesvědčilo doporučení od lékaře, rodinných příslušníků, přátel nebo známých. Naopak viditelná zvyšující se obliba přírodní kosmetiky mezi spotřebiteli by je k vyzkoušení přírodní kosmetiky nejspíše nepřesvědčila, stejně jako doporučení v odborném článku.

Tabulka 9: Odpovědi skupiny D na otázku „Přesvědčily by Vás následující okolnosti k vyzkoušení přírodní kosmetiky?“

	Rozhodně ne	Spíše ne	Celkem ne	Spíše ano	Rozhodně ano	Celkem ano
Doporučení lékaře	10,8 %	24,3 %	= 35,1 %	51,4 %	13,5 %	= 64,9 %
Možnost vyzkoušení výrobku (tester)	8,1 %	21,6 %	= 29,7 %	37,8 %	32,5 %	= 70,3 %
Doporučení odborného personálu	18,9 %	37,8 %	= 56,7 %	32,5 %	10,8 %	= 43,3 %
Doporučení v odborném článku	21,6 %	43,2 %	= 64,8 %	32,4 %	2,8 %	= 35,2 %
Doporučení rodinných příslušníků/přátel/známých	8,1 %	24,3 %	= 32,4 %	54,1 %	13,5 %	= 67,6 %
Kladné recenze na internetu	10,8 %	37,8 %	= 48,6 %	48,6 %	2,8 %	= 51,4 %
Znalost certifikátu, který zaručuje kvalitu přípravků	13,5 %	43,2 %	= 56,7 %	37,8 %	5,5 %	= 43,3 %
Viditelná zvyšující se obliba přírodní kosmetiky mezi spotřebiteli	18,9 %	51,4 %	= 70,3 %	18,9 %	10,8 %	= 29,7 %

Zdroj: vlastní průzkum, 2021

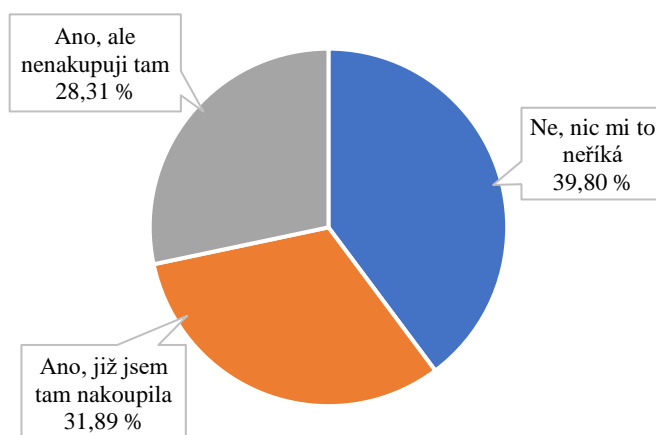
Pan Mates řekl v rozhovoru sepsaném výše, že častým faktorem k tomu, aby spotřebitelé začali používat přírodní kosmetiku, mohou být určité zdravotní problémy. 66,7 % dotazovaných ze skupiny C souhlasilo s tvrzením, že přírodní kosmetiku kupují ze zdravotních důvodů (viz tabulka č. 6). Otázka č. 28 „Řešíte nějaký zdravotní problém (kožní alergie, akné, lupénka apod.), který souvisí s používáním kosmetiky?“ byla proto položena respondentům ze skupiny D. 45,95 % respondentů takový problém řeší, naopak 54,05 % respondentů zdravotní problém související s používáním kosmetiky neřeší.

V rozhovoru se spolujednatel firmy Econeal byl vznesen požadavek na zjištění informací týkající se konkrétně internetového obchodu Econeal.cz. Následující výstupy z dotazníkového šetření, zabývající se tímto tématem, se již týkají všech účastníků výzkumu, bez ohledu na jejich rozdělení do skupin C a D.

Nejdříve bylo potřeba rozdělit respondenty do nových skupin podle toho, zda internetový obchod s přírodní kosmetikou, eko drogerií a ekologickými potřebami do domácnosti Econeal.cz znají a zda tam již nakoupili. Dotazovaní vybírali jednu ze tří odpovědí (viz graf č. 21). Ti, co odpověděli, že obchod Econeal.cz neznají, nebyli již dál tázáni otázkami týkající

se internetového obchodu společnosti Econe.cz a byli přesměrováni rovnou na otázku č. 40, která byla společná pro všechny skupiny respondentů. Je zajímavé, že ze 392 respondentů nezná tento internetový obchod pouze 156 respondentů, tedy 39,8 %. Označeni byli jako skupina E. Naopak 60,2 % respondentů obchod Econe.cz zná, z čehož 31,89 % respondentů tam alespoň jednou již nakoupilo (125 respondentů, skupina F) a 28,31 % respondentů obchod Econe.cz zná, ale nenakupuje tam (111 respondentů, skupina G).

Graf 21: Znalost internetového obchodu Econe.cz

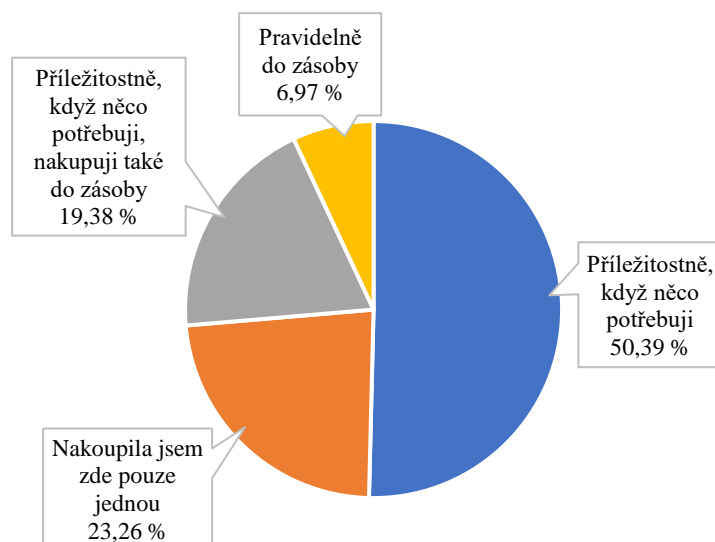


Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Skupina G byla přesměrována na otázku č. 37, následující otázky č. 30-36 se tedy týkaly pouze respondentů ze skupiny F, to znamená těch, kteří internetový obchod Econe.cz **znají** a již v něm **nakoupili**.

Ve výše zmíněném rozhovoru se spolujednatel společnosti Econe, Ing. Martinem Matesem, je uvedeno, že společnost má více než 55 % opakovaných nákupů a intervaly mezi nimi jsou dlouhé, konkrétně 3 měsíce a více. Pan Mates se prostřednictvím výzkumu chtěl dozvědět, zda si spotřebitelé u nich dělají pravidelně velké nákupy, zda si doplňují zásoby nebo jestli u nich nakupují příležitostně. Respondenti ze skupiny F byli tedy dotazováni, zda nakupují na internetovém obchodě Econe.cz pravidelně do zásoby, příležitostně, když něco potřebují či zda zde nakoupili pouze jednou (viz graf č. 22). Pouze malá část respondentů z dané skupiny nakupuje v daném obchodě pravidelně do zásoby. Více než polovina dotazovaných poté uvedla, že nakupuje na tomto internetovém obchodě příležitostně, když něco potřebuje.

Graf 22: Kdy nakupují respondenti ze skupiny F v obchodě Econe.cz



Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Protože pana Matese také zajímalo, jak spotřebitelé vnímají obchod Econe.cz v kontextu jiných možností nákupu, respondenti byli tázáni, jaké vnímají výhody a nevýhody tohoto obchodu právě v kontextu jiných možností nákupu. Otázka č. 31 se týkala výhod nákupu a otázka č. 32 jeho nevýhod. Obě otázky byly nepovinné, respondenti tedy odpovídat nemuseli a ti, co chtěli, napsali odpověď vlastními slovy.

Výhody obchodu Econe.cz v kontextu jiných možností nákupu popsalo vlastními slovy dohromady 48 respondentů ze 125, z toho 30 z nich mělo ve svých odpovědích uvedenou výhodu širokého a hlubokého sortimentu. Tato informace byla také zmíněna panem Matesem v rozhovoru. Uvedl, že oproti drogeriím, které mají na prodejnách limitované místo, je u nich na e-shopu výběr větší. Lze tedy tvrdit, že tuto výhodu e-shopu Econe.cz vnímají spotřebitelé jako hlavní. Další nejvíce zmiňovanou výhodou obchodu je to, že firma nabízí pouze ověřené produkty přírodní kosmetiky a dalších ekologicky šetrných výrobků, které jsou od prověřených etických značek. Spotřebitelé uvedli, že proto cítí důvěru a jistotu při výběru produktů, což pro firmu Econe může být velice pozitivní zpráva. Celkem tuto výhodu uvedlo 19 dotazovaných. Jak již bylo konstatováno výše, pro většinu dotazovaných je běžné vyhledávat potřebné informace o kosmetických přípravcích na internetu, další často zmiňovanou výhodou je tedy dostatek dostupných, pravdivých a kompletních informací ať už o konkrétních produktech či obecně. Tuto výhodu zmínilo celkem 11 respondentů, jeden respondent specifikoval, že si cení hlavně informací o zemích původu produktů, způsobu

jejich balení (plast/sklo) apod. Další dotazovaný řekl, že na stránkách má společnost Ecomea nejvíc informací, co kde našel. 5 respondentů poté uvedlo, že vidí výhodu internetového obchodu Ecomea.cz v kontextu jiných možností nákupu ve velice přehledných webových stránkách. Z edukačního hlediska je důležité, že dotazovaní vnímají pravdivost uvedených informací a že stránky e-shopu považují za přehledné. 5 dotazovaných uvedlo jako výhodu to, že objednávky balí firma Ecomea pouze ekologicky a 3 respondenti vnímají jako výhodu rychlé doručení objednávek. Jeden respondent zmínil občasnou dopravu zdarma. Následující výhoda uvedená 3 respondenty, že je na e-shopu každý měsíc akce na jednu vybranou značku, podněcuje to, aby respondenti každý měsíc na e-shopu nakoupili. Jak již bylo řečeno, měsíčně nakupuje kosmetiku 55,61 % dotazovaných. Co se týče zaměstnanců společnosti Ecomea, 2 dotazovaní zmínili výhodu v tom, že má společnost milé zaměstnance, kteří vypadají zapáleně proto, co dělají a působí věrohodně. Jeden dotazovaný pak uvedl, že má společnost skvělý zákaznický servis. Respondenti také zmínili jako výhodu příjemný přístup společnosti, příjemné nakupování, dobrou zkušenost z minulosti nebo celou filozofii e-shopu. Mezi další uvedené výhody konkrétního internetového obchodu zmíněné pokaždé jedním z respondentů pak patří cena produktů, informace o novinkách, podpora lokálních značek, více možností velikosti balení produktů, ekologické obaly produktů a také to, že se nevyhazuje poškozené zboží, ale dá se do slev. Další respondent popsal jako výhodu to, že lze vybrat mnoho netradičních značek, které nejsou v jiných obchodech vždy k dostání. Jeden z respondentů uvedl, že díky objevení obchodu Ecomea.cz se začal zajímat o ekologické produkty a ekologický styl života, obchod byl pro něj revoluční a osobně ho vnímá jako vlajkovou loď.

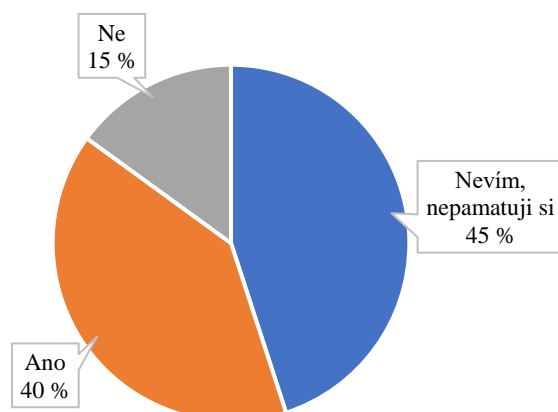
Na otázku týkající se nevýhod internetového obchodu Ecomea.cz v kontextu jiných možností nákupu odpovědělo vlastními slovy dohromady 41 dotazovaných, z nichž 6 odpovědělo, že žádné nevýhody nevnímá a 3 dotazovaní odpověděli, že neví. Nejvíce respondenty zmiňovanou nevýhodou je platba poštovného, tuto nevýhodu uvedlo 7 z nich, jeden respondent uvedl, že nechce nakupovat přes e-shopy z důvodu vyšší ekologické stopy, další pak že oproti nákupu v kamenné prodejně vzniká zbytečně odpad z důvodu balení zboží při přepravě. 7 respondentů jako nevýhodu uvedlo, že produkty nemohou vidět, osahat si je, přivonět si k nim a případně je vyzkoušet (například odstíny dekorativní kosmetiky). Výše zmíněné nevýhody by se daly vyřešit pomocí plánované kamenné prodejny. Jeden z respondentů přímo uvedl, že by ocenil kamennou prodejnu v dojezdové vzdálenosti, aby

si mohl přípravky vybrat nebo objednat, přivonět si k nim a neplatit za přepravu. K dalším zmiňovaným nevýhodám uvedeným jedním respondentem, které by mohly být vyřešeny kamennou prodejnou, patří čekání na doručení zásilky a splnění podmínek pro rozvoz zdarma. Čtyři dotazovaní poté odpověděli, že jim chybí některé značky či produkty, které používají (pro příklad byla uvedena česká značka přírodní kosmetiky Saloos), jeden dotazovaný uvedl, že v obchodě nemají všechny výrobky od konkrétních značek, další pak že občas postrádá hluboký sortiment. Následující nevýhoda, která byla uvedena dvěma respondenty, se týká častých vyšších cen produktů v porovnání s jinými obchody. Další dva respondenti uvedli, že společnost nenabízí vše 100% přírodní a poté si musí ověřovat složení přípravků. Následující respondent odpověděl, že mu vadí, že jako kosmetiku netestovanou na zvířatech prezentuje společnost i kosmetiku bez HCS certifikátu. Co se týče vzhledu e-shopu, jeden respondent uvedl, že internetový obchod Econe.cz je nepřehledný, další respondent pak to, že mu chybí možnost filtru při hledání produktů.

Jak již bylo v práci řečeno, společnost Econe spotřebitele ekologicky edukuje, a to hlavně přes e-maily, vlastní blog, posty na sociálních sítích či pomocí informací na webových stránkách e-shopu. Učením získávají spotřebitelé své postoje a přesvědčení, které dále ovlivňují jejich nákupní chování. Další otázky č. 33-36 se tedy týkaly nástrojů pro edukaci spotřebitelů.

Otázka č. 33 měla za cíl zjistit, zda dotazovaní ze skupiny F, tedy ti, kteří internetový obchod Econe.cz znají a již v něm nakoupili, znají blog společnosti Econe. Dotazovaní mohli vybrat odpověď „ano“ či odpověď „ne“ a podle toho se mu zobrazily další otázky. Ti, co odpověděli, že blog společnosti neznají, byli přesměrováni na otázku č. 35, přeskočili tedy otázku č. 34 „*Přesvědčila Vás někdy informace z blogu společnosti Econe k nákupu jiného produktu, než jste byla zvyklá?*“. Blog neznalo 52,38 % dotazovaných (těch, kteří již v obchodě nakoupili). Blog by mohl být na internetových stránkách zvýrazněn, aby se více dostal do podvědomí spotřebitelů. Znalo ho celkem 47,62 % dotazovaných ze skupiny F. Ti tedy odpovídali na otázku č. 34 (celkem 60 respondentů). Odpovědi na tuto otázku jsou uvedeny v grafu níže (Graf 23). 45 % dotazovaných si nepamatuje, zda je někdy přesvědčila informace z blogu společnosti Econe k nákupu jiného produktu, než měli ve zvyku. 40 % respondentů již informace z blogu společnosti Econe někdy přesvědčila k nákupu jiného produktu, než měli ve zvyku. Pouze 15 % ze skupiny dotázaných, kteří znají blog společnosti Econe, sdělilo, že je tato informace k nákupu jiného produktu nepřesvědčila.

Graf 23: Odpovědi na otázku „Přesvědčila Vás někdy informace z blogu společnosti Econeá k nákupu jiného produktu, než jste byla zvyklá?“



Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Následující otázka se týkala dalšího edukačního nástroje společnosti Econeá, konkrétně newsletterů, které jsou společností zasílány e-mailem. Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti tyto newslettery odebírají. Na otázku odpovídali respondenti z celé skupiny F. Otázka byla dichotomická, respondenti mohli vybrat z odpovědí „ano“ či „ne“. 88 respondentů, tedy 70,4 % ze skupiny F, odpovědělo, že newslettery společnosti Econeá neodebírání. Pouze 37 respondentů (29,6 %) odpovědělo, že newslettery odebírají. Informace prostřednictvím tohoto edukačního nástroje se tedy k velké části respondentů nedostanou.

Otázka č. 36 byla položena respondentům ze skupiny F za účelem zjištění, zda by využili možnost získat slevu na nákup či dopravu na internetovém obchodě Econeá.cz vyplněním naučné kvízové hry. Pomocí této hry by mohla společnost Econeá spotřebitele edukovat či propagovat určité výrobky. 72,8 % respondentů odpovědělo, že by tuto možnost využilo, a pouze 27,2 % respondentů by ji nevyužilo. Zavedení této hry by tedy mohlo společnosti Econeá zajistit mnoho nových příležitostí ať už z edukačního hlediska, tak i z hlediska marketingového.

Následující otázky č. 37-39 se týkaly pouze respondentů ze skupiny G, to znamená těch, kteří internetový obchod Econeá.cz **znají**, ale **nenakupují** tam (111 respondentů).

Skupina respondentů G odpovídala na otázku č. 37 „*Jaký je hlavní důvod proč v internetovém obchodě Econeá.cz nenakupujete?*“. Otázka byla nepovinná, respondenti odpovídat nemuseli a ti, co chtěli, odpovídali vlastními slovy. Celkem odpovědělo 69 dotazovaných ze 111. Nejčastějším důvodem uvedeným 34 respondenty je ten, že

nakupují jinde. Dva respondenti specifikovali, že nakupují rovnou od výrobců, 4 respondenti v bezobalovém obchodě, jeden v drogerii a další u lokálních výrobců. 6 respondentů pak specifikovalo, že nakupují v jiných e-shopech, zmíněn byl e-shop Zkokosu.cz, Blueberryhill.cz či Biooo.cz, v němž jeden respondent konkrétně uvedl, že mu vyhovuje nákup přes internet a odběr na kamenné prodejně. Preference nakupování v kamenných obchodech před online nakupováním je jednou z dalších častých odpovědí na danou otázku. Jeden z respondentů uvedl, že preferuje kamenné obchody kvůli osobnímu kontaktu s personálem, přivonění si k produktům, neplacení poštovného a neuzívání zbytečného obalového materiálu při doručení. Další 3 poté uvedli jako hlavní důvod to, že preferují osobní výběr produktů. Jeden respondent uvedl preferenci nákupu v kamenném obchodě bez dalších specifických důvodů, 4 respondenti sdělili, že nakupování přes internet nemají rádi a jeden respondent pak odpověděl, že na nákup přes internet není zvyklý. 3 dotazovaní také vyzdvihli důvod osobního odběru zboží, které je daleko od jejich bydliště a preferovali by ho blíže k centru Prahy. Při rozhovoru se spolujednatel společnosti Econea bylo řečeno, že společnost plánuje otevřít kamennou prodejnu. Na základě zmíněných důvodů, proč spotřebitelé nenakupují v obchodě Econea.cz, se dá konstatovat, že otevření kamenné prodejny, kde by bylo možné vyzvedávat objednávky zdarma, poradit se s personálem a produkty vybírat osobně, by mohlo společnosti zajistit více zákazníků. 3 respondenti uvedli jako hlavní důvod, proč v obchodě Econea.cz nenakupují to, že jsou věrní již vyzkoušeným značkám a nechtějí je měnit. Další respondent uvedl, že v sortimentu nejsou jeho oblíbené značky kosmetiky, 3 respondenti poté nenakupují v tomto obchodě proto, že je nezaujala nabídka produktů. Následující důvod, který byl uveden 3 respondenty, se týká vysokých cen nabízených produktů. Je zajímavé, že pouze 2 dotazovaní napsali, že důvodem je nepoužívání přírodní kosmetiky. Další respondent uvedl jako hlavní důvod, proč nenakupuje v obchodě Econea.cz, že nepotřebuje více kosmetiky, než dostane darem. Následující odpověď na danou otázku jednoho respondenta byla ta, že si kosmetiku vyrábí sám doma. Dále 4 respondenti uvedli, že zatím z nabídky produktů nic nepotřebovali a 4 poté to, že se k nákupu ještě nedostali. Někteří z nich ale uvedli, že nákup v blízké době plánují. Jeden respondent odpověděl, že zatím neměl příležitost a další pak, že nekoukal na sortiment v obchodě Econea.cz. V odpovědích bylo jedním respondentem dále uvedeno, že se nejedná se o e-shop nabízející pouze non toxic produkty, dalším respondentem pak to, že z důvodu přehlednosti a možnosti perfektního porozumění složení nakupuje u konkurence, která má toto na své webové stránce lépe vysvětlené. Posledním uvedeným důvodem je nelibost

propagace společnosti Econe na sociálních sítích. Respondent zmínil to pro příklad to, že společnost propaguje podivnosti jako šungit či rámuje menstruační pomůcky jako kalíšky vs. tampony a nic mezi tím.

Otázky č. 38 a 39 byly stejné jako otázky číslo 33 a 35, týkaly se také nástrojů pro edukaci spotřebitelů, odpovídalo se na ně také pouze „ano“ či „ne“, akorát byly cíleny na jinou skupinu dotazovaných (na skupinu G, tedy na ty respondenty, kteří obchod Econe.cz znají, ale nenakupují tam). Z této skupiny dotazovaných odpovědělo na otázku „*Znáte také blog společnosti Econe?*“ 80,36 % dotazovaných odpovědí „ne“, tedy že blog neznají. Pouze 19,64 % respondentů z této skupiny blog znalo.

Na otázku „*Odebíráte newslettery společnosti Econe?*“ odpovědělo 99,1 % respondentů z této skupiny odpovědí „ne“. Celkem 110 respondentů ze 111 newslettery společnosti neodebírání. Odpovědí „ano“ pak odpověděl pouze jeden respondent (0,9 %). Porovnání odpovědí na tyto dvě otázky se skupinou F je uvedeno v tabulce níže (Tabulka 10). Ti, kteří internetový obchod Econe.cz znají a již tam nakoupili (skupina F), odebírají newslettery společnosti více než ti, kteří obchod znají, ale nenakupují tam (skupina G). I přes to ale odebírá newslettery společnosti, které slouží k marketingovým i edukačním účelům, malé procento dotazovaných.

Tabulka 10: Porovnání skupin respondentů F a G

	Skupina F		Skupina G	
	Ano	Ne	Ano	Ne
Znáte také blog společnosti Econe?	47,62 %	52,38 %	19,64 %	80,36 %
Odebíráte newslettery společnosti Econe?	29,6 %	70,4 %	0,9 %	99,1 %

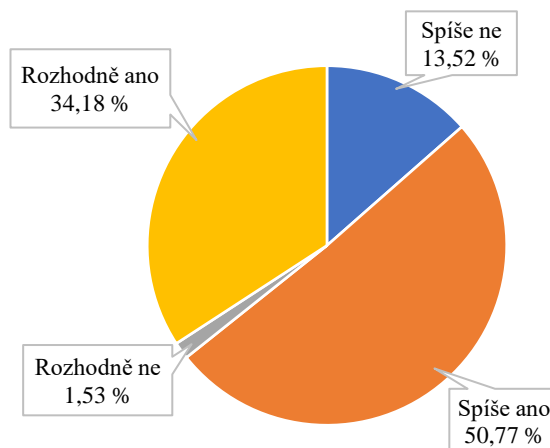
Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Výstupy z dotazníkového šetření uvedené níže se již týkají všech respondentů, tedy respondentů ze skupin E, F i G.

Mezi osobní faktory ovlivňující chování spotřebitele patří jeho životní styl. Ing. Martin Mates při rozhovoru uvedl, že jeden z faktorů, který může ovlivnit používání syntetické nebo přírodní kosmetiky, je zájem o zdravý životní styl. Více než polovina respondentů odpověděla na otázku „*Zajímáte se o zdravý životní styl?*“ odpovědí „spíše ano“ (viz graf

č. 24). Celkem se o zdravý životní styl spíše či rozhodně zajímá 333 dotazovaných, tedy 84,95 %. Naopak 15,05 % dotazovaných se o životní styl spíše či rozhodně nezajímá.

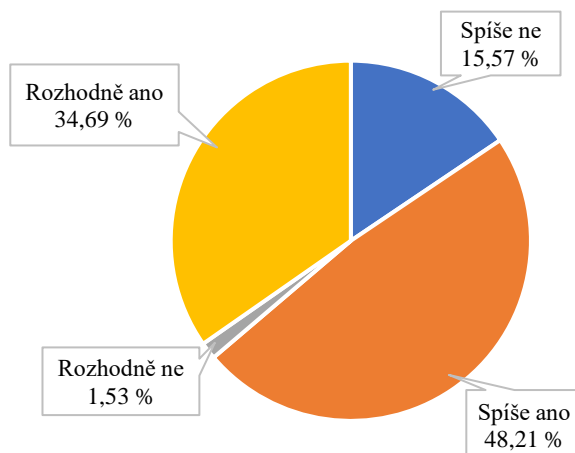
Graf 24: Odpověď respondentů na otázku „Zajímáte se o zdravý životní styl?“



Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Přírodní kosmetika je šetrnější k životnímu prostředí než kosmetika syntetická, což může být důvodem k její preferenci. Další otázkou byli respondenti proto tázáni, zda se zajímají o ekologický způsob života. Celkem 325 respondentů (82,9 %) se o ekologický způsob života spíše či rozhodně zajímá, pouze 17,09 % se pak o něj spíše či rozhodně nezajímá. Jak již bylo řečeno, čím dál tím více spotřebitelů vnímá důležitost ochrany životního prostředí a přizpůsobuje tomu své nakupování.

Graf 25: Odpověď na otázku „Zajímáte se o ekologický způsob života?“

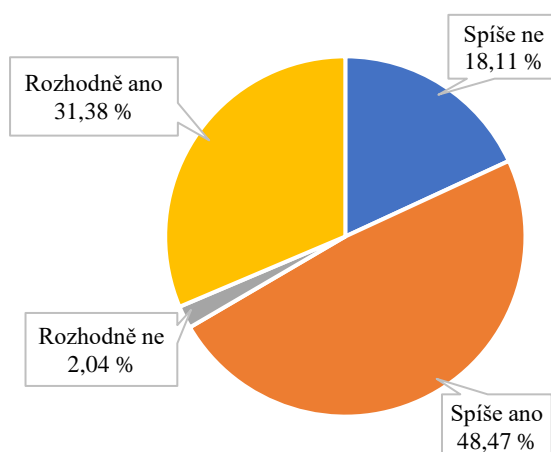


Zdroj: vlastní průzkum, 2021

I na poslední otázku (položenou před otázkami identifikačními), která zněla „Vyhledáváte si někdy obecné informace o zdraví na internetu?“, odpověděli respondenti podobně jako na

předchozí dvě otázky. Odpovědi jsou zobrazeny na grafu níže (Graf 26). Čtyři pětiny respondentů si obecné informace o zdraví na internetu spíše nebo rozhodně hledají (313 respondentů, 79,85 %). Celkově si tyto informace na internetu spíše či rozhodně nehledá 20,15 % respondentů. Podle Českého statistického úřadu (2020) vyhledávalo v roce 2019 na internetu informace o zdraví celkem 52,6 % obyvatel České republiky, z čehož nejvíce osoby ve věkové kategorii 25-34 let (celkem 64,4 % z nich). Vysoké procento odpovědí účastníků dotazníkového šetření, kteří si tyto informace na internetu vyhledávají, se tedy dalo očekávat. Lze opět konstatovat, že internet je velmi významným zdrojem k vyhledávání informací o zdraví či zdravém životním stylu.

Graf 26: Odpověď na otázku „Vyhledáváte si někdy obecné informace o zdraví na internetu?“



Zdroj: vlastní průzkum, 2021

4.3.3 Výsledky testování statistických hypotéz

Hypotézy plynoucí z předem stanovených předpokladů byly ověřovány chí-kvadrát testem na hladině významnosti 5 %. Pokud se existence závislosti mezi kvalitativními znaky potvrdila, byla následně testována těsnost této závislosti pomocí Cramérova koeficientu kontingence. Bližší informace o postupu výpočtu jsou uvedeny v metodice diplomové práce (kapitola 2.2).

Hypotéza č. 1

Zdravý a trvale udržitelný životní styl se stává čím dál více spotřebiteli oblíbený, jak již bylo mnohokrát uvedeno v první části práce. To může významně ovlivnit spotřebitelské chování. Protože přírodní kosmetika je ke zdraví a životnímu prostředí šetrnější než kosmetika syntetická, první předpoklad pojednával o tom, že spotřebitelé, kteří se zajímají o zdravý

životní styl, preferují přírodní kosmetiku před syntetickou. Předpoklad vycházel mimo jiné také z rozhovoru s panem Matesem, kde bylo řečeno, že blízko mají k přírodní kosmetice lidé se zájmem právě o zdravý životní styl. Na základě předpokladu byla stanovena hypotéza č. 1:

H₀: Mezi preferencí přírodní kosmetiky a zájmem o zdravý životní styl neexistuje závislost.

H₁: Mezi preferencí přírodní kosmetiky a zájmem o zdravý životní styl existuje závislost.

Po vytvoření kontingenční tabulky (viz příloha č. 3), vypočítání očekávaných četností a použití chí-kvadrát testu vyšlo testovací kritérium χ^2 ve výši 32,936. Pro 2 stupně volnosti byla s pravděpodobností 95 % nalezena tabulková hodnota 5,991. Hypotéza H₀ byla tedy zamítnuta, přijata byla hypotéza H₁. Na hladině významnosti 5 % **se prokázalo**, že mezi preferencí přírodní kosmetiky a zájmem o zdravý životní styl **existuje závislost**. Její síla byla vyhodnocena pomocí Cramérova koeficientu jako slabá, neboť koeficient vyšel 0,2899.

Hypotéza č. 2

Jak bylo řečeno v rozhovoru se spolumajitelem společnosti Econe, lze předpokládat, že životní událost, jako je narození dítěte, může být důvodem k preferenci přírodní kosmetiky. Druhá hypotéza tedy analyzovala vztah preference kosmetiky a mateřství.

H₀: Mezi preferencí přírodní kosmetiky a mateřstvím neexistuje závislost.

H₁: Mezi preferencí přírodní kosmetiky a mateřstvím existuje závislost.

Po výpočtu očekávaných četností z kontingenční tabulky (viz příloha č. 4), zkontrolování všech nutných podmínek pro použití chí-kvadrát testu a následném použití chí-kvadrát testu, vyšla hodnota testové statistiky χ^2 rovna 8,406. Hodnota kritické hodnoty χ^2 rozdělení je pro 2 stupně volnosti opět 5,991. Protože testovací kritérium vyšlo znovu větší než hodnota kritická, nulová hypotéza byla zamítnuta. Na hladině významnosti 5 % **se prokázalo**, že preference přírodní kosmetiky **závisí** na mateřství. Síla závislosti je slabá, protože Cramérův koeficient, který nabývá hodnot mezi 0 a 1, vyšel v tomto případě 0,146.

Hypotéza č. 3

Jelikož v rozhovoru bylo zmíněno, že internetový obchod Econe.cz je známý mezi nikou lidí, kteří se zabývají a chtějí se zabývat přírodní kosmetikou, další předpoklad formulující

hypotézu č. 3 říká, že spotřebitelé preferující přírodní kosmetiku před kosmetikou syntetickou znají obchod Econe.cz.

H₀: Mezi preferencí přírodní kosmetiky a znalostí internetového obchodu Econe.cz neexistuje závislost.

H₁: Mezi preferencí přírodní kosmetiky a znalostí internetového obchodu Econe.cz existuje závislost.

V tomto případě byla hodnota testovacího kritéria vypočítána chí-kvadrát testem ve výši 49,459. Hodnota je opět větší nežli nalezená kritická hodnota pro 2 stupně volnosti, tedy než 5,991. H₀ byla zamítnuta, H₁ přijata. Na hladině významnosti 5 % **bylo prokázáno**, že preference přírodní kosmetiky a znalost obchodu Econe.cz spolu **závisí**. Hodnota Cramérova koeficientu, která po výpočtu vyšla 0,355, dosvědčuje to, že mezi testovanými znaky existuje závislost středně silná.

Hypotéza č. 4

Jak již bylo řečeno výše, lze předpokládat, že lidé, kteří jsou více vzdělaní, budou o rozdílu přírodní a syntetické kosmetiky více informováni než ti, kteří jsou vzdělaní méně. Tento předpoklad byl zformulován do hypotézy č. 4.

H₀: Mezi vzděláním spotřebitele a znalostí rozdílu mezi syntetickou a přírodní kosmetikou neexistuje závislost.

H₁: Mezi vzděláním spotřebitele a znalostí rozdílu mezi syntetickou a přírodní kosmetikou existuje závislost.

Po sestavení kontingenční tabulky (viz příloha č. 6), spočítání očekávaných četností a použití chí-kvadrát testu vyšla hodnota testové statistiky χ^2 celkem 2,715. Pro 2 stupně volnosti a hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla nalezena kritická hodnota opět 5,991. Je tedy větší než vypočítané testovací kritérium, nulová hypotéza zamítnout nelze. **Existence závislosti se mezi danými znaky s 95% pravděpodobností neprokázala.**

Hypotéza č. 5

Internet je dle Českého statistického úřadu (2020) obecně stále více významným zdrojem k vyhledávání informací o zdraví, kde se spotřebitelé mohou informovat také o rozdílu mezi přírodní a syntetickou kosmetikou. Dá se předpokládat, že lidé, kteří vyhledávají informace

na internetu, budou znát rozdíl mezi přírodní a syntetickou kosmetikou více než ti, co informace na internetu nevyhledávají. Z předpokladu byla formulována hypotéza č. 5:

H_0 : Mezi obecným vyhledáváním informací o zdraví na internetu a znalostí rozdílu mezi přírodní a syntetickou kosmetikou neexistuje závislost.

H_1 : Mezi obecným vyhledáváním informací o zdraví na internetu a znalostí rozdílu mezi přírodní a syntetickou kosmetikou existuje závislost.

Hypotéza o nezávislosti kvalitativních znaků byla opět testována chí-kvadrát testem, pomocí něhož vyšlo testovací kritérium χ^2 ve výši 32,734. Kritická hodnoty χ^2 rozdělení je pro 3 stupně volnosti 7,814. Na základě těchto informací byla nulová hypotéza zamítnuta. Bylo zjištěno s 95% pravděpodobností, že obecné vyhledávání informací na internetu **má vliv** na znalost rozdílu mezi syntetickou a přírodní kosmetikou. Síla této závislosti je slabá, protože hodnota Cramérova koeficientu kontingence je 0,289.

Hypotéza č. 6

Pan Mates při polostrukturovaném rozhovoru uvedl, že si myslí, že selský rozum každé ženy říká, ať nedává na sebe chemii, která může být škodlivá. Pokud tedy spotřebitel zná rozdíl mezi přírodní a syntetickou kosmetikou, dá se předpokládat, že si bude myslet, že je přírodní kosmetika lepší. Hypotéza č. 6 tento předpoklad formuluje.

H_0 : Mezi znalostí rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky a názorem, že je přírodní kosmetika lepší nežli kosmetika syntetická, neexistuje závislost.

H_1 : Mezi znalostí rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky a názorem, že je přírodní kosmetika lepší nežli kosmetika syntetická, existuje závislost.

Hodnota testové statistiky χ^2 byla spočítána chí-kvadrát testem ve výši 15,169. Protože nalezená tabulková hodnota pro 3 stupně volnosti byla 7,814, což je menší hodnota než hodnota testové statistiky, hypotéza H_0 byla zamítnuta a hypotéza H_1 byla přijata. Na hladině významnosti 0,05 byla **prokázána existence závislosti** mezi znalostí rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky a názorem, že je přírodní kosmetika lepší nežli kosmetika syntetická. Cramerův koeficient byl spočítán ve výši 0,197, což značí slabou závislost mezi danými kvalitativními znaky.

4.3.4 Doporučení

V průběhu rozhovoru se spolujednatel společnosti Econe, Ing. Martinem Matesem, bylo řečeno, že příležitost společnosti Econe je na českém trhu přírodní kosmetiky a ekologické drogerie hlavně v edukaci spotřebitelů. Edukací chce společnost spoluvytvářet svět uvědomělých a zodpovědných lidí, chce podněcovat spotřebitele k menší spotřebě syntetické kosmetiky, k vytváření méně odpadu či k menší spotřebě vody, elektřiny a jednorázových produktů. Z rozhovoru vyplývá, že edukace probíhá hlavně prostřednictvím e-mailů. Dále také probíhá pomocí vlastního blogu, informací na webových stránkách Econe.cz či pomocí příspěvků na sociálních sítích. Na základě provedeného výzkumu jsou v této kapitole navržena doporučení pro edukaci spotřebitelů určená pro danou společnost.

Z výsledků výzkumu lze konstatovat, že dotazovaní požadují k rozhodnutí o nákupu kosmetiky mnoho informací. Pro většinu dotazovaných je běžné vyhledávat informace o kosmetice na internetu, ať už se jedná o informace o rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky či o informace o kosmetických přípravcích potřebné k nákupnímu rozhodnutí. Z výsledků dotazníkového šetření je také patrné, že by nejvíce dotazovaných hledalo informace o nových kosmetických přípravcích na internetových stránkách či blogu výrobce nebo prodejce. Více než polovina respondentů (nakupujících přírodní kosmetiku) uvedla, že výhoda nákupu přírodní kosmetiky online je v lepším porovnání a zhodnocení přípravků. Pouze malé procento respondentů uvedlo jako nevýhodu online nákupu této kosmetiky neznalost přesných informací uvedených na obalech přípravků. Dá se proto konstatovat, že se dotazovaným lépe rozhoduje o nákupu přírodní kosmetiky z informací získaných přes internet než z informací získaných na obalech přípravků. Společnost Econe uvádí nejvíce informací o nabízených značkách a produktech na e-shopu Econe.cz. Mezi ně patří informace o způsobu použití výrobku, jeho složení, udělených certifikátech, o zemi původu výrobku či o jeho obalu a jak obal recyklovat. Výrobky přírodní kosmetiky podle složení rozpoznává více než 70 % dotazovaných. Na obalech přípravků je nutné uvádět jejich složení dle nomenklatury INCI, firma Econe složení přípravků uvádí na svém e-shopu v českém jazyce, což je pro české spotřebitele srozumitelnější. Častá odpověď respondentů na otázku týkající se výhod obchodu Econe.cz v kontextu jiných možností nákupu se týkala dostatku dostupných, pravdivých a kompletních informací o produktech. Společnosti Econe lze tedy doporučit i nadále sdílet detailní informace o produktech, které jsou spotřebiteli žádané, a pokračovat tak pomocí stránek e-shopu v edukaci spotřebitelů.

Firma Econea plánuje na své internetové stránce zapojit k edukaci také odborná videa, aby spotřebitelé nemuseli číst dlouhé texty. Na stránce si spotřebitelé budou moci vybrat mezi čtením textu či shlédnutím videa. V dotazníkovém šetření byli respondenti dotazováni, zda by se rádi dozvěděli o rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky prostřednictvím odborných videí na internetové stránce nebo blogu. Více než 70 % dotazovaných ze skupiny A (těch, kteří znají rozdíl mezi přírodní a syntetickou kosmetikou, ale necítí se být o něm dostatečně informováni) uvedlo, že by se rádo tímto způsobem o rozdílu dozvědělo. Stejně odpovědělo také více než 60 % dotazovaných ze skupiny B (těch, kteří rozdíl mezi syntetickou a přírodní kosmetikou neznají). Z výsledků výzkumu vyplývá, že by tento edukační nástroj mohli mít spotřebitelé v oblibě a lze ho proto společnosti Econea doporučit. V obou skupinách vyšší procento dotazovaných uvedlo, že by se rádo o daném rozdílu dozvědělo z článku na webové stránce či blogu. Proto lze také doporučit plánovanou možnost výběru mezi články a videi.

Téměř čtvrtina respondentů by nejpravděpodobněji hledala informace o novém kosmetickém přípravku a jeho účincích v internetových recenzích. Z výzkumu dále plyne, že jedna z okolností, která by přesvědčila více než polovinu dotazovaných k vyzkoušení přírodní kosmetiky (těch, kteří ji nekupují), jsou kladné recenze na internetu. Lze proto konstatovat, že recenze ostatních spotřebitelů mohou značně ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitele. Pokud si spotřebitelé hledají informace o kosmetickém přípravku na internetové stránce společnosti Econea, pro přečtení recenzí k danému přípravku musejí hledat na jiné webové stránce, například na stránce Zboží.cz. Společnosti Econea lze tedy doporučit zahrnutí možnosti ohodnocení přípravků po nákupu přímo v e-shopu společnosti, jež by se zobrazovalo též ostatním spotřebitelům. Implementace této možnosti interním týmem firmy byla ohodnocena na 45.500 Kč při odhadu pracnosti 7 man-day (přibližně 50 hodin) a při ceně jednoho man-day 6.500 Kč. Recenze pocházející ze zkušeností spotřebitelů by mohly značně zvýšit návštěvnost internetového obchodu a také zákazníky přimět ke koupi. Společnost by tak pomocí recenzí měla u produktů zpětnou vazbu spotřebitelů a na případné negativní ohodnocení mohla pružně reagovat a vyřešit zákaznickou nespokojenost.

Dalším edukačním nástrojem používaným společností Econea jsou sociální sítě, mezi nejvíce používané patří Facebook a Instagram. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že celkem 80 % respondentů, kteří znají rozdíl mezi přírodní a syntetickou kosmetikou, se o rozdílu dozvědělo prostřednictvím některého z internetových zdrojů, nejvíce konkrétně na

sociálních sítích. Respondenti, kteří rozdíl mezi těmito druhy kosmetiky neznají či znají, ale necítí se být o něm dostatečně informováni, byli tázáni, zda by se o daném rozdílu rádi dozvěděli prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích. Celkově 60 % dotazovaných odpovědělo, že ano. Ze zmíněných výsledků lze tedy konstatovat, že sociální sítě patří mezi oblíbené zdroje informací a mohou mít velký dosah. Společnosti Econeia lze proto doporučit pokračování v edukaci spotřebitelů tímto nástrojem.

Vybraná společnost spotřebitele edukuje také pomocí rozmanitých článků na vlastním blogu, na který je uveden odkaz na internetovém obchodu společnosti. Články jsou na blogu řazeny od nejnovějších po starší a lze je vyhledat ve vyhledávači podle klíčových slov či podle kategorií. Nově napsané články jsou také sdíleny prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu. Podle odpovědí z výzkumu je třetím nejčastějším zdrojem, ze kterého se dotazovaní dozvěděli o rozdílu mezi přírodní a syntetickou kosmetikou, právě odborný blog. Článek na odborném blogu patří dle šetření k nejoblíbenějším zdrojům informací, ze kterých by se respondenti rádi o daném rozdílu dozvěděli více. Z šetření lze též pozorovat, že informace uvedené na blogu společnosti Econeia přesvědčily velkou část dotazovaných k nákupu jiného produktu, než měli ve zvyku (těch, kteří blog znají a kteří si tuto skutečnost pamatují). Prostřednictvím blogu může společnost Econeia šířit mnoho informací o různých tématech. Z uvedených výsledků výzkumu vyplývá, že daný způsob edukace může mít velký rozsah a je mezi spotřebiteli v oblibě, je tedy doporučováno ho používat i nadále. Nicméně by mohlo být přínosné blog na e-shopu Econeia.cz zvýraznit, protože více než polovina respondentů uvedla, že i když v obchodě Econeia.cz již někdy nakoupila, blog nezná. Blog nezná také více než 80 % respondentů, kteří znají obchod Econeia.cz, ale nenakupují tam. Zvýrazněním by se blog mohl dostat více do povědomí spotřebitelů.

Pan Mates v rozhovoru uvedl, že edukace a komunikace se stávajícími i potencionálními spotřebiteli probíhá momentálně hlavně prostřednictvím e-mailů. V e-mailech jsou obsaženy informace například o nových produktech a člancích na blogu, o nejprodávanějších produktech měsíce či o akcích a slevách (značka měsíce, slevový kód, doprava zdarma apod.). Podle daného vzorku dotazovaných bylo zjištěno, že tento způsob edukace a komunikace nemusí mít velký dosah, a to hlavně ke spotřebitelům potenciálním. Bylo totiž zjištěno, že e-maily odebírá pouze malé procento respondentů, a to jak ze skupiny respondentů, kteří obchod Econeia.cz znají a již tam nakoupili, tak ze skupiny respondentů,

kteří obchod znají a nenakupují tam. Z první uvedené skupiny e-maily odebírá necelých 30 % respondentů, z druhé uvedené skupiny pak necelé 1 % respondentů. Firmě Econeia lze tedy doporučit, aby hlavní edukační sdělení byla sdělována prostřednictvím jiných nástrojů, například prostřednictvím blogu či sociálních sítí. Informační e-maily jsou z důvodu informování o novinkách a slevových akcích nicméně nadále doporučovány. Několik dotazovaných totiž uvedlo jako výhodu obchodu Econeia.cz slevu na značku měsíce (kdy všechny produkty od dané značky jsou ve slevě), která je sdělována právě prostřednictvím e-mailů. Vzhledem k tomu, že více než polovina dotazovaných kupuje kosmetické přípravky měsíčně, lze tuto slevovou akci a její sdílení doporučit i nadále.

Společnost Econeia by mohla spotřebitele edukovat také pomocí naučné kvízové hry. Hra by mohla být k dispozici na e-shopu Econeia.cz a jejím vyplněním by spotřebitelé měli možnost získat slevu na nákup či na dopravu. Společnost by tímto způsobem měla možnost také propagovat určité výrobky. Z odpovědí účastníků výzkumu, kteří obchod Econeia.cz znají a již tam nakupují, plyne, že by většina z nich tuto možnost využila (přes 72 %). Hru by mohli hrát uživatelé se založeným účtem 1x měsíčně. Na začátku hry by byla specifikována odměna po vyplnění a podmínky získání odměny (například 25 Kč sleva na dopravu). Spotřebitelé by si nejdříve přečetli krátké edukační sdělení, po kterém by následovala otázka k zodpovězení. Tuto hru by tak mohli využít ti spotřebitelé, kteří internetový obchod Econeia.cz znají a mají na něm již účet, nebo ti, kteří jsou ochotni si ho založit. Nejspíše by se tedy jednalo o spotřebitele, kteří již přírodní kosmetiku nebo eko drogerii nakupují, nebo ji nakoupit chtějí. Jak bylo řečeno v rozhovoru uvedeném výše, u spotřebitelů, kteří přírodní kosmetiku již nakupují, je edukace též velmi důležitá z důvodů širokého sortimentu obchodu Econeia.cz. Pan Mates také v rozhovoru řekl, že intervaly mezi nákupy spotřebitelů v obchodě Econeia.cz jsou velké, konkrétně 3 měsíce a více. Lze předpokládat, že by kvízová hra (společně se slevovou akcí značka měsíce) mohla spotřebitele podněcovat k nákupům měsíčním, což by pro firmu mohlo znamenat zvýšení obrátu a obecně její růst. Prostřednictvím hry by také bylo možné spotřebitelům sdělit velké množství informací k tématům, která by společnost chtěla či potřebovala v daný měsíc sdílet. V létě by se mohlo například jednat informace o přírodní opalovací péči apod. Naučná kvízová hra by se dala vytvořit interním týmem společnosti, realizace byla odhadnuta přibližně na 26.000 Kč při odhadu pracnosti 4 man-day (přibližně 32 hodin) a ceně 1 man-day 6.500 Kč. Každý měsíc by bylo zapotřebí obměnit otázky kvízu, což by společnosti trvalo přibližně hodinu času.

V internetových obchodech nakupuje kosmetiku téměř 70 % dotazovaných, konkrétně přírodní kosmetiku pak více než 75 % dotazovaných (těch, kteří přírodní kosmetiku kupují). I přes to, že respondenti uvedli řadu výhod nákupu přírodní kosmetiky online, uvedli také nevýhody tohoto způsobu nákupu, a to jak obecně, tak i konkrétně v případě obchodu Econe.cz. Velká část respondentů považuje za nevýhody to, že si přípravky nemohou vyzkoušet, vidět je, osahat si je a přivonět si k nim a také to, že musí platit poštovné, přičemž doprava zboží je neekologická a zbytečně se k balení zboží používá obalový materiál. Společností plánovaná kamenná prodejna by mohla vyřešit výše zmíněné nevýhody. Pro spotřebitele by se tak spojila možnost nakupování z domova, poklidného hledání informací, jejich porovnávání a vyzvednutí zboží v kamenné prodejně pro ty, co o to mají zájem. Nyní je možné si vyzvednout objednané zboží pouze ve skladu v Letňanech. Prodejna by mohla být blíže k centru Prahy, aby byla lépe dostupná městskou hromadnou dopravou. Za nevýhodu nakupování na e-shopu Econe.cz v kontextu jiných možností nákupu uvedli 3 dotazovaní právě to, že si nemohou osobně vyzvednout zboží na místě, které je blíž k centru Prahy. V prodejně by mohly být nabízeny také některé výrobky k vyzkoušení, protože více než 70 % respondentů (těch, co přírodní kosmetiku nekupují) by přesvědčilo k vyzkoušení přírodní kosmetiky právě možnost výrobky otestovat. Z výzkumu dále plyne, že pouze malá část dotazovaných se o rozdíl mezi syntetickou a přírodní kosmetikou dozvěděla vysvětlením odborného personálu v obchodě, většina dotazovaných ale uvedla, že by se ráda o rozdíl takto dozvěděla. Dá se očekávat, že otevření plánované kamenné prodejny, kde by bylo možné vyzvedávat objednávky zdarma, poradit se s personálem a produkty vybírat osobně, by mohlo společnosti zajistit více zákazníků. Jednalo by se ale o velmi náročnou investici, na jejíž posouzení není již v diplomové práci prostor.

Pan Mates při rozhovoru řekl, že obchod Econe.cz je známý mezi nikou lidí, kteří se zabývají a chtějí se zabývat přírodní kosmetikou, příležitost společnosti je tedy hlavně v edukaci spotřebitelů, ale také v poskytování kvalitních služeb, aby spotřebitelé na internetovém obchodě Econe.cz nakupovali i nadále. Z výsledků výzkumu lze dále společnosti Econe doporučit pokračování v rozšiřování a prohlubování nabízeného sortimentu, v ekologickém balení objednávek a v přísné kontrole firemních podmínek, které musí značky i přípravky splňovat.

5 Závěr

Trh s kosmetikou dlouhodobě globálně roste a je předpokládáno, že poroste i nadále. V České republice je trh kosmetiky jedním z nejrychleji rostoucích spotřebitelských trhů. Ve světě, i konkrétně v České republice, se mezi spotřebiteli stále více zvyšuje zájem o kosmetiku přírodní. Ta je oproti syntetické (běžné) kosmetice šetrnější ke zdraví a k životnímu prostředí, protože obsahuje převážně či pouze přírodní suroviny. Neobsahuje tedy ty suroviny, které jsou chemicky vyrobeny a které mají na zdraví a životní prostředí negativní účinky.

Cílem diplomové práce bylo chování spotřebitelů při výběru syntetické a přírodní kosmetiky identifikovat a na základě toho navrhnout nástroje k edukaci spotřebitelů v oblasti přírodní kosmetiky a ekologie pro společnost Econea s.r.o., se kterou bylo v práci spolupracováno. Požadavky na výzkum z pohledu dané společnosti byly zjištěny prostřednictvím rozhovoru se spolujednatelkou společnosti. Ke sběru dat bylo využito kvantitativního šetření dotazníkovou formou u skupiny respondentů spadající do cílové skupiny firmy, tedy u žen ve věku 25-35 let. Následně byly analyzovány závislosti mezi určitými kvalitativními znaky.

Z výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce respondentů nakupuje kosmetiku měsíčně či čtvrtletně. Mezi nejčastější místa nákupu kosmetiky patří drogerie a internetové obchody. Konkrétně přírodní kosmetiku respondenti nakupují nejvíce v internetových obchodech či ve specializovaných obchodech s kosmetikou. V nákupu přírodní kosmetiky online vidí účastníci výzkumu výhodu především v možnosti velkého výběru a v lepším porovnání a zhodnocení kosmetických přípravků. Z výzkumu vyplývá, že pro většinu respondentů je běžné vyhledávat informace o přípravcích potřebné k nákupnímu rozhodnutí na internetu.

Rozdíl mezi přírodní a syntetickou kosmetikou zná většina respondentů. Celkem 80 % z nich se o tomto rozdílu dozvědělo prostřednictvím některého z internetových zdrojů. Nejčastěji se jednalo o sociální síť, odborný blog nebo webové stránky určitého výrobce či prodejce. Respondenti, kteří se necítí být o daném rozdílu dostatečně informováni a ti, kteří tento rozdíl neznají, by se o něm rádi dozvěděli více opět pomocí některého z internetových zdrojů. Nejčastěji byl uváděn článek na odborném blogu nebo jiné internetové stránce. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že si většina z nich na internetu vyhledává obecné informace o zdraví. Mezi znalostí rozdílu přírodní a syntetické kosmetiky a obecným vyhledáváním

informací o zdraví na internetu byla prokázána závislost. Její síla byla vyhodnocena jako slabá. Statistická závislost prokázána naopak nebyla u znalosti rozdílů těchto druhů kosmetik a nejvyššího dosaženého vzdělání spotřebitelů. Pravděpodobně tedy vzdělání spotřebitele nemá vliv na znalost rozdílů mezi přírodní a syntetickou kosmetikou. Testována byla také závislost mezi znalostí rozdílů přírodní a syntetické kosmetiky a názorem, že je přírodní kosmetika lepší než kosmetika syntetická. Závislost mezi danými kvalitativními znaky byla potvrzena a její těsnost byla vyhodnocena opět jako slabá.

Většina dotazovaných si myslí, že je přírodní kosmetika lepší než kosmetika syntetická, a to hlavně z důvodu vyšší šetrnosti k životnímu prostředí a obsahu surovin přírodního původu. Z těchto důvodů také většina respondentů přírodní kosmetické přípravky kupuje, nejčastěji je od přípravků syntetické kosmetiky rozpoznává podle složení. Z výzkumu dále vyplynulo, že spotřebitelky často přírodní a syntetickou kosmetiku kombinují, avšak přesně polovina z nich přírodní kosmetiku preferuje. Analýzou závislosti bylo zjištěno, že na preferenci přírodní kosmetiky má vliv zájem o zdravý životní styl či mateřství. V obou případech byly vyhodnoceny tyto závislosti jako slabé. To, jak je přidaná hodnota přírodní kosmetiky respondenty vnímána, lze pozorovat z jejich ochoty si za přírodní kosmetický přípravek připlatit. Nejvíce respondentů kupujících přírodní kosmetiku je ochotno si za přípravek přírodní kosmetiky připlatit 200 Kč a více. Respondenti nekupující přírodní kosmetiku jsou poté ochotni si za přípravek přírodní kosmetiky připlatit nejčastěji 30-69 Kč. Celkově pouze malé procento účastníků výzkumu není ochotno si za přírodní kosmetický přípravek připlatit, velká většina tedy ochotna je.

Dle spolumajitele společnosti Econe a je příležitost společnosti na trhu přírodní kosmetiky hlavně v edukaci spotřebitelů. Na základě výsledků výzkumu byly vybrané firmě navrženy nástroje k edukaci spotřebitelů v oblasti přírodní kosmetiky a ekologie, provedena byla také kalkulace jejich případné implementace. Doporučení pro společnost Econe a se týkalo také edukačních nástrojů, které jsou společností již používané.

V případě budoucího výzkumu by práce mohla být rozšířena například kvalitativním výzkumem v podobě focus group či použitím složitějších statistických metod.

6 Seznam použitých zdrojů

1. BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.
2. BEAUTY GURU. *Chemická vs. přírodní kosmetika* [online]. 8. 3. 2017 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.beautygurucz.cz/kosmetika/482-chemicka-vs-prirodni-kosmetika/>
3. BIO-INFO. *Přírodní kosmetika Alverde přechází na standardy NaTrue* [online]. 13. 8. 2010 [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/prirodni-kosmetika-alverde-prechazi-na-standardy-natrue>
4. BIOOO. *Jak hodnotíme složení?* [online]. [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/jak-hodnotime-slozeni/>
5. BRIGGS, Margaret, 2009. *Přírodní kosmetika: Podivuhodný průvodce krásou z přírody*. Praha: Fortuna Libri. ISBN 978-80-7321-492-0.
6. BUDÍKOVÁ, Marie, KRÁLOVÁ, Maria a Bohumil MAROŠ, 2010. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3243-5.
7. COSMEBIO. *The association* [online]. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.cosmebio.org/en/association/>
8. COSMETICS EUROPE. *Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry 2019* [online]. Pdf. Červen 2019 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: https://www.cosmeticseurope.eu/files/4715/6023/8405/Socio-Economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_Report_2019.pdf
9. COSMETICS EUROPE₁. *Innovation and Future Trends in the Cosmetics Industry* [online]. [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/innovation-and-future-trends-cosmetics-industry/>
10. COSMETICS EUROPE₂. *Driving Sustainable Development* [online]. [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://cosmeticseurope.eu/how-we-take-action/driving-sustainable-development/>

11. COSMETICS EUROPE³. *Cosmetics and personal care industry overview* [online]. [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>
12. COSMOS-STANDARD¹. *COSMOS-standard: Cosmetics Organic and Natural Standard* [online]. Pdf. 1. 6. 2020 [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: https://a7e08fa4-7e84-472f-86dd-95a19f777744.filesusr.com/ugd/0bbe4a_7af6a7f98e7f4a21a429ea27863d0da5.pdf
13. COSMOS-STANDARD². *COSMOS-standard: Labelling guide* [online]. Pdf. 1. 6. 2020 [cit. 2020-08-13]. Dostupné z: https://a7e08fa4-7e84-472f-86dd-95a19f777744.filesusr.com/ugd/0bbe4a_b782dddc5c174995b6d374e5519c62bd.pdf
14. COSMOS-STANDARD³. *About the COSMOS-standard: International certification for cosmetics* [online]. [cit. 2020-10-27]. Dostupné z: <https://www.cosmos-standard.org/about-the-cosmos-standard>
15. ČESKÁ BIODKOSMETIKA. *Chemie v kosmetice: Na co si dát pozor?* [online]. 29. 12. 2018 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.ceska-biodkosmetika.cz/Chemie-v-kosmetice-Na-co-si-dat-pozor-b6252.htm>
16. ČESKO. § 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník [online]. Zákony pro lidi.cz © AION CS 2010-2020 [cit. 25. 9. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p419-1>
17. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zahraniční obchod – roční údaje – 2018: Hlavně zahraničněobchodní partneři v roce 2018* [online]. Pdf. 30. 9. 2019 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90861605/2410151905.pdf/3f591b91-8cbc-4e2f-98eb-f6eeae50ea25?version=1.0>
18. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Analýza: Využívání internetu k vyhledávání informací o zdraví v České republice – 2019* [online]. Pdf. 7. 5. 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362602/062019-20.pdf/ec5a1e0a-5388-4d07-98bd-4204eb6d72dc?version=1.1>
19. ČÍŽKOVÁ, Eva, 2017. *Kosmetické přípravky: Průvodce pro spotřebitele*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, z.ú. ISBN 978-80-87719-55-8.

20. DEÁKOVÁ, Tereza. *Jak bezpečný je váš antiperspirant?: Po stopách kontroverzního hliníku* [online]. In: Econe.cz. 19. 8. 2019 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://www.econe.cz/blog/jak-bezpecny-je-vas-antiperspirant-rizika-kontroverzniho-hliniku/>
21. DM DROGERIE MARKT. *Zelené cenovky* [online]. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/trvala-udrzitelnost/zelene-cenovky-274028>
22. DM DROGERIE MARKT, 2017. *25 let dm v České republice*. České Budějovice: dm drogerie markt s.r.o. ISBN 978-80-905433-8-6.
23. DOLEČKOVÁ, Kateřina. *Jak se nesložit ze složení kosmetiky: Potížíš v kosmetice, kterým se vyhnout?* [online]. In: Econe.cz. 30. 5. 2018 [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.econe.cz/blog/jak-se-neslozit-ze-slozeni-kosmetiky/>
24. DOMBROVSKÁ, Michaela a VAN KOTEN, Lucie, 2019. *Krásná tvář: Přírodní kosmetika a obličejová jóga*. Albatros Media. ISBN 9788026716938.
25. DOWNS, C.A., KRAMARSKY-WINTER, E., SEGAL, R. et al. *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* [online]. Pdf. In: Springerlink.com. 20. 10. 2015 [cit. 2020-06-15]. Arch Environ Contam Toxicol 70, 265–288. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s00244-015-0227-7>
26. ECOCERT. *ECOCERT Standard: Natural and organic cosmetics* [online]. Pdf. Květen 2012 [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <https://ecocert.app.box.com/v/Ecocert-Standard>
27. ECOCERT. *About us* [online]. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.ecocert.com/en/about-us>
28. FIALOVÁ, Ludmila, 2007. *Jak dosáhnout postavy snů: Možnosti a limity korekce postavy*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6135-0.
29. FINSTERLOVÁ, Marie, 2006. *Péče o pleť a vlasy*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1340-3.
30. GABORY, Samuel. *COSMEBIO CHARTER* [online]. Pdf. In: Cosmebio.cz. 7. 6. 2011 [cit. 2020-08-13]. Dostupné z: https://media.cosmebio.org/filer_public/1a/a2/1aa2fd3a-835e-4d11-8f24-490dd6f51195/cosmebio_charter.pdf

31. GfK. *Jak čeští spotřebitelé vnímají ochranu životního prostředí* [online]. In: Marketingovenoviny.cz. 18. 11. 2016 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/jak-cesti-spotrebitel-vnimaji-ochranu-zivotniho-prostredi/>
32. CHOOSEGREEN. *Česká přírodní kosmetika – přehled značek* [online]. 20. 2. 2017 [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <https://choosegreen.cz/ceska-prirodni-kosmetika-prehled-znacek/>
33. GLOBAL INSIGHT, Inc. *A Study of the European Cosmetics Industry (2007)* [online]. Pdf. In: Ec.europa.eu. Říjen 2007 [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/content/study-european-cosmetics-industry-2007-0_en
34. ICEA. *ICEA: Technical specifications for organic and natural cosmetic products* [online]. Pdf. 2. 4. 2015 [cit. 2020-09-18]. Dostupné z: <https://icea.bio/en/documents/>
35. ICEA. *Cosa facciamo* [online]. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://icea.bio/chisiamo/cosa-facciamo/>
36. INCOMA GfK. *Češi jsou při nákupu drogerie konzervativní a šetřiví*. Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2011. 1-2/2011, roč. IXX., ISSN 1210-4094.
37. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
38. KEZ. *CPK Standardy: Certifikace přírodní kosmetiky a biokosmetiky* [online]. Pdf. Kontrola ekologického zemědělství. 4. 11. 2015 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/CPK%20Standardy_04112015.pdf
39. KEZ. *Výroční zpráva KEZ o.p.s. za rok 2019* [online]. Pdf. Kontrola ekologického zemědělství. 3. 4. 2020 [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <https://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/Vyrocnizprava%202019.pdf>
40. KLAUDOVÁ, Pavlína. *Seznamte se: Přírodní emulgátory, vosky a zahušťovadla* [online]. In: Biooo.cz. 26. 7. 2017 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://magazin.biooo.cz/zivotni-styl/slozeni-kosmetiky/seznamte-se-prirodni-emulgatory-vosky-a-zahustovadla/>

41. KONTROLLIERTE-NATURKOSMETIK₁. *Über den BDIH* [online]. [cit. 2020-11-11].
Dostupné z: <https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/bdih.htm>
42. KONTROLLIERTE-NATURKOSMETIK₂. *BDIH Standard* [online]. [cit. 2020-11-11].
Dostupné z: <https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/richtlinie.htm>
43. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
44. KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-867-3001-8.
45. KRAUS, Christina, 2017. *Přírodní kosmetika pro každý den*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0165-8.
46. KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
47. LADYBIO. *Velký přehled přírodních certifikátů* [online]. 17. 12. 2019 [cit. 2020-08-11]. Dostupné z: <https://www.ladybio.cz/magazin/-clanky-velky-prehled-prirodnich-certifikatu-jak-se-lisi-jak-resi-testovani-na-2294886295-ych-slozek-html/>
48. LOHAS MAGAZÍN. *Kosmetické etikety: Co konkrétně je špatné?* [online]. 19. 3. 2014 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <http://www.magazin-lohas.cz/blog/228/kosmeticke-etikety-co-konkretne-je-spatne/#.XudNeEUzbIV>
49. MADAAN, K.V.S, 2009. *Fundamentals of Retailing*. Tata McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-009149-8.
50. MACHAJDÍKOVÁ, Andrea. *České e-shopy, kde mají skvělý výběr přírodní kosmetiky. Znáte je?* [online]. In: *Zeny.cz*. 22. 9. 2020 [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://www.zeny.cz/krasa-a-moda/krasa/ceske-e-shopy-kde-maji-skvely-vyber-prirodni-kosmetiky-znate-je-7340.html>
51. MACHOVCOVÁ, Alena. *Skryté a neočekávané alergeny v kosmetických přípravcích* [online]. Pdf. In: *Solen.sk*. Leden 2007 [cit. 2020-6-15] *Dermatol. prax*, 1: 6-9. Dostupné z: <https://www.solen.sk/storage/file/article/be2becadf089a8abd6bf3e2ddc3692d5.pdf>
52. MENŠÍKOVÁ, Lenka, 2020. *Výroba vlastní kosmetiky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2082-6.

53. MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
54. *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích* [online]. Pdf. In: Eur-lex.europa.eu. 30. 11. 2009 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex:32009R1223>
55. NATRUE. *NATRUE Label: requirements to be met by natural and organic cosmetics* [online]. Pdf. Natrue.org, True Friends of Natural and Organic Cosmetics. 1. 6. 2019 [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: https://www.natrue.org/uploads/2019/06/EN-NATRUE-Label_Requirements_V3_8.pdf
56. NATRUE. *Who we are: About us* [online]. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.natrue.org/who-we-are/our-history/>
57. NIELSEN₁. *The future of beauty* [online]. Pdf. 15. 02. 2018 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-future-of-beauty/#>
58. NIELSEN₂. *Tisková zpráva: Online nakupování* [online]. Pdf. 30. 11. 2018 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/4845/Tiskov%C3%A1_zpr%C3%A1va_NIELSEN_Online%20nakupovan%C3%AD_CR_30112018.pdf
59. PINEAU, Alain, Bernard FAUCONNEAU, André-Pascal SAPPINO, Roger DELONCLE a Olivier GUILLARD, 2014. *If exposure to aluminium in antiperspirants presents health risks, its content should be reduced* [online]. Pdf. Journal of Trace Elements in Medicine and Biology. 147-150. Červen 2014 [cit. 2020-07-23]. ISSN 0946672X. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0946672X13002034>
60. PATOČKOVÁ, Andrea, 2019. *Tisková zpráva: Téměř polovina Čechů kosmetiku nakupuje pouze v akci, nebo čeká na speciální nabídku*. [online]. Pdf. 19. 02. 2019 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/cz/kosmetika_cps_1_tiskova_zprava_final.pdf
61. POTŮČKOVÁ, Anna, 2018. *Kosmetická kuchařka*. 2.vyd. Brno. ISBN 9788086252995.

62. ROBERTS, Reilly. *Cosmetics Marketing & Industry Trends: A 2020 Ecommerce Report on the State of Online Beauty* [online]. Commonthreadco.com. 16. 4. 2020 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/cosmetics-marketing-industry-trends#cosmetics-industry-data>
63. ROZSÍVALOVÁ, Věra, 2010. *Kosmetika I pro studijní obor Kosmetička*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Informatorium. ISBN 978-80-7333-080-4.
64. SEMERÁDOVÁ, Zuzana. *Češi a kosmetika: cenou vítězí parfumerie Fann, kvalitou Douglas* [online]. Mediar.cz. 19. 9. 2017 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-kosmetika-cenou-produktu-vitezi-parfumerie-fann-kvalitou-douglas/>
65. SHAHBANDEH, Masha. *Value of the cosmetics market worldwide from 2018 to 2025* [online]. Statista.com 27. 11. 2019 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/585522/global-value-cosmetics-market/>
66. SHAHBANDEH₁, Masha. *Cosmetics Industry - Statistics & Facts* [online]. Statista.com. 22. 1. 2020 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
67. SHAHBANDEH₂, Masha. *Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2018 to 2027* [online]. Statista.com. 24. 9. 2020 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>
68. SHAHBANDEH₃, Masha. *Market share of natural and organic cosmetics in Europe in 2018, by country* [online]. Statista.com. 7. 5. 2020 [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1114914/major-markets-for-natural-cosmetics-in-europe/>
69. SOIL ASSOCIATION. *What is Certification?* [online]. [cit. 2020-08-14]. Dostupné z: <https://www.soilassociation.org/organic-living/beauty-wellbeing/what-is-certification/>
70. SOIL ASSOCIATION. *Soil Association organic standards health and beauty care products* [online]. Pdf. Listopad 2019 [cit. 2020-09-18]. Dostupné z: <https://www.soilassociation.org/media/5244/sa-health-and-beauty-standards.pdf>

71. STATISTA₁. *Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2019* [online]. 18. 3. 2020 [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
72. STATISTA₂. *Brand value of the leading 10 cosmetic brands worldwide in 2020* [online]. 23. 6. 2020 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/243722/brand-value-of-the-leading-15-cosmetic-brands-worldwide/>
73. STATISTA₃. *Annual revenue growth of the natural and organic cosmetics market worldwide from 2012 to 2023* [online]. 20. 5. 2020 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1118271/natural-cosmetics-market-revenue-growth-worldwide/>
74. STATISTA₄. *Natural Cosmetics: Czechia* [online]. [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/70010500/132/natural-cosmetics/czechia>
75. STATISTA₅. *Beauty & Personal Care: Czechia* [online]. [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/70000000/132/beauty-personal-care/czechia>
76. STATISTA₆. *Food: Czechia* [online]. [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/40000000/132/food/czechia>
77. STATISTA₇. *Natural and organic cosmetics in Europe – Statistics & Facts* [online]. 27. 5. 2020 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/3318/natural-and-organic-cosmetics-in-europe/>
78. STATISTA₈. *Beauty & Personal Care: Worldwide* [online]. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/70000000/100/beauty-personal-care/worldwide>
79. STATISTA₉. *Natural Cosmetics: Worldwide* [online]. [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/70010500/100/natural-cosmetics/worldwide>
80. STATISTA₁₀. *Natural Cosmetics: Europe* [online]. [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/70010500/102/natural-cosmetics/europe#market-revenue>
81. STRUNECKÁ, Anna a PATOČKA, Jiří, 2011. *Doba jedová*. Praha: Triton. ISBN 978-80-7387-469-8.

82. SYROVÝ, Vít, 2017. *Tajemství kosmetiky*. 2.vyd. Ahomi. ISBN 978-80-903137-1-2.
83. UTOPIA. *Die besten Naturkosmetik-Hersteller* [online]. [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://utopia.de/bestenlisten/die-besten-naturkosmetik-hersteller/>
84. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
85. WUNSCH₁, Nils-Gerrit. *Consumption value of cosmetics and personal care in Europe from 2012 to 2019* [online]. Statista.com. 25. 9. 2020 [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/439551/european-cosmetics-market-value/>
86. WUNSCH₂, Nils-Gerrit. *Leading cosmetics retailers in Central Europe* in 2018, based on sales revenue* [online]. Statista.com. 17. 9. 2020 [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/916124/top-cosmetics-retailers-by-sales-central-europe/>
87. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

7 Přílohy

Příloha 1: Charakteristiky jednotlivých skupin respondentů	I
Příloha 2: Dotazníkové šetření	II
Příloha 3: Kontingenční tabulka k hypotéze č. 1	XI
Příloha 4: Kontingenční tabulka k hypotéze č. 2	XI
Příloha 5: Kontingenční tabulka k hypotéze č. 3	XI
Příloha 6: Kontingenční tabulka k hypotéze č. 4	XII
Příloha 7: Kontingenční tabulka k hypotéze č. 5	XII
Příloha 8: Kontingenční tabulka k hypotéze č. 6	XII

Příloha 1: Charakteristiky jednotlivých skupin respondentů

- Skupina A Tvořena respondenty, kteří spíše či rozhodně znají rozdíl mezi syntetickou a přírodní kosmetikou
- Skupina B Tvořena respondenty, kteří spíše či rozhodně neznají rozdíl mezi syntetickou a přírodní kosmetikou
- Skupina C Tvořena respondenty, kteří někdy kupují přírodní kosmetické přípravky
- Skupina D Tvořena respondenty, kteří nekupují přírodní kosmetické přípravky či neví, jak je rozpoznat
- Skupina E Tvořena respondenty, kteří neznají internetový obchod s přírodní kosmetikou, eko drogerií a ekologickými potřebami do domácnosti Econea.cz
- Skupina F Tvořena respondenty, kteří znají internetový obchod s přírodní kosmetikou, eko drogerií a ekologickými potřebami do domácnosti Econea.cz a již tam nakoupili
- Skupina G Tvořena respondenty, kteří znají internetový obchod s přírodní kosmetikou, eko drogerií a ekologickými potřebami do domácnosti Econea.cz a nenakupují tam

Příloha 2: Dotazníkové šetření

Dobrý den milé respondentky,
jsem studentkou magisterského studia na České zemědělské univerzitě v Praze. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká kosmetiky.

Dotazník je určen ženám v České republice ve věku 25–35 let, je zcela anonymní a jeho vyplnění zabere cca 5 minut. Dotazník je větvený, jedna respondentka tak může zodpovědět maximálně 35 otázek. Odpovědi budou použity výhradně ke zpracování mé diplomové práce, ve které se zabývám chováním spotřebitelů při výběru syntetické versus přírodní kosmetiky.

Mnohokrát děkuji za Váš čas!

Tereza Kožená

jen jedna možná odpověď, více možných odpovědí (alespoň jedna)

- 1) Jste žena ve věku 25–35 let?
(Výběr odpovědi „Ne“ → ukončení dotazníku)
 - Ano
 - Ne
- 2) Používáte kosmetické přípravky? (Kosmetickými přípravky jsou myšleny přípravky k péči o pleť, péči o tělo, přípravky k vlasové péči, k péči o ústní hygienu, přípravky na opalování, dekorativní kosmetika a parfémy)
(Výběr odpovědi „Ne“ → ukončení dotazníku)
 - Ano
 - Ne
- 3) Jak často nakupujete kosmetické přípravky?
 - Denně
 - Týdně
 - Měsíčně
 - Čtvrtletně
 - Pololetně
 - Ročně
- 4) Nakupujete kosmetické přípravky v následujících místech?

	Rozhodně ne	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ano
Drogerie				
Internetové obchody				
Hypermarkety/ supermarkety				
Specializované obchody s kosmetikou				
Lékárny				
Katalogy (Avon, Oriflame apod.)				
Kosmetické salony, kadeřnictví				

- 5) Sledujete nové kosmetické přípravky u svých oblíbených kosmetických značek?
 - Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- 6) Když byste se chtěla dozvědět informace o novém kosmetickém přípravku a o jeho účincích, nejvíc pravděpodobně byste je hledala:
 - Na obalu přípravku
 - U odborného personálu
 - Na internetové stránce/blogu výrobce/prodejce
 - Na sociálních sítích daného výrobce/prodejce
 - U rodinných příslušníků/přátel/známých, kteří mají s přípravkem zkušenosti
 - V internetových recenzích
 - Jiná odpověď:
- 7) Znáte rozdíl mezi syntetickou (běžnou) kosmetikou a přírodní kosmetikou?
 (Výběr odpovědi „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“ → skupina A, otázka č. 8, „Spíše ne“ a „Rozhodně ne“ → skupina B, otázka č. 10)
 - Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne

Skupina A:

- 8) Jak jste se o rozdílu mezi syntetickou a přírodní kosmetikou dozvěděla?
 - Od rodinných příslušníků/přátel/známých
 - Na webové stránce výrobce/prodejce
 - Na sociálních sítích
 - Z knihy
 - Na odborném blogu
 - Od lékaře
 - Od personálu v obchodě
 - Pomocí televizní reklamy
 - Jiná odpověď:
- 9) Cítíte se dostatečně informována o tomto rozdílu?
 (Výběr odpovědi „Ano → otázka č. 13, „Ne“ → otázka č. 10)
 - Ano
 - Ne
- 10) Jakým způsobem byste se ráda dozvěděla více informací o rozdílu syntetické a přírodní kosmetiky?

	Rozhodně ne	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ano
O rozdíl se více dozvědět nechci				
Vysvětlením od lékaře				
Vysvětlením od odborného personálu v obchodě				
Z článku na odborném blogu/jiné internetové stránce				
Pomocí odborných videí na blogu/jiné internetové stránce				
Pomocí postů na sociálních sítích				
Z odborné knihy				
Odbornou přednáškou zdarma				
Vysvětlením od rodinných příslušníků/přátel/známých				
Naučnou kvízovou hrou s odměnou po vyplnění				

Skupina B:

11) Víte, kde informace o rozdíl mezi syntetickou a přírodní kosmetikou hledat?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

12) Jakým způsobem byste se ráda dozvěděla o rozdíl syntetické a přírodní kosmetiky?

	Rozhodně ne	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ano
O rozdíl se více dozvědět nechci				
Vysvětlením od lékaře				
Vysvětlením od odborného personálu v obchodě				
Z článku na odborném blogu/jiné internetové stránce				
Pomocí odborných videí na blogu/jiné internetové stránce				
Pomocí postů na sociálních sítích				
Z odborné knihy				
Odbornou přednáškou zdarma				
Vysvětlením od rodinných příslušníků/přátel/známých				
Naučnou kvízovou hrou s odměnou po vyplnění				

Všichni respondenti:

13) Co si vybavíte pod pojmem přírodní kosmetické přípravky?

- Přípravky disponující certifikáty přírodní kosmetiky
- Přípravky bez dráždivých chemických látek
- Přípravky, které jsou ekologicky šetrné
- Přípravky obsahující pouze látky přírodního původu
- Jiná odpověď:

14) Je dle Vašeho názoru přírodní kosmetika obecně lepší nežli kosmetika syntetická? (Výběr odpovědi „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“ → otázka č. 15, „Spíše ne“ a „Rozhodně ne“ → otázka č. 16)

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

15) Proč je podle Vás přírodní kosmetika obecně lepší?

- Je zdravější
- Není testována na zvířatech
- Obsahuje pouze suroviny přírodního původu
- Je šetrnější k životnímu prostředí
- Lepší poměr cena/výkon
- Jiná odpověď:

16) Proč je podle Vás syntetická kosmetika lepší?

- Je levnější
- Má vyšší účinnost
- Má vyšší trvanlivost
- Je snadněji dostupná
- Lepší poměr cena/výkon
- Jiná odpověď:

17) Jak rozpoznáváte přípravky přírodní kosmetiky od přípravků syntetické kosmetiky?

- Přípravky nerozpoznávám
- Podle složení
- Podle výrobce/prodejce
- Podle certifikátů přírodní kosmetiky
- Podle barvy a designu obalu
- Podle názvu produktu
- Jiná odpověď:

18) Dáváte přednost přírodní kosmetice před syntetickou kosmetikou?

- Ano
- Ne
- Nepreferuji ani jednu, varianty kombinuji

- 19) Kupujete někdy přírodní kosmetické přípravky?
 (Výběr odpovědi „Ano“ → skupina C, otázka č. 20, „Ne“ a „Nevím, jak je rozpoznat“ → skupina D, otázka č. 25)
- Ano
 - Ne
 - Nevím, jak je rozpoznat

Skupina C:

- 20) Vyjádřete stupeň souhlasu s následujícími tvrzeními, proč kupujete přírodní kosmetické přípravky:

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Zdravotní důvody (kožní alergie, akné apod.)				
Absence chemických látek				
Ochrana životního prostředí				
Vyšší kvalita oproti syntetické kosmetice				
Je to součást mého životního stylu				

- 21) Kde kupujete konkrétně přírodní kosmetiku?

	Rozhodně ne	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ano
Drogerie				
Internetové obchody				
Hypermarkety/ supermarkety				
Specializované obchody s kosmetikou				
Lékárny				
Katalogy (Avon, Oriflame apod.)				
Kosmetické salony, kadeřnictví				

- 22) Jaké výhody vnímáte při nákupu přírodní kosmetiky online?

- Nevnímám žádné výhody při nákupu přírodní kosmetiky online
- Objednávku mi dovezou domů
- Na internetu je větší výběr přírodní kosmetiky
- Přípravky mohu lépe porovnat a zhodnotit
- Přípravky si mohu vybrat z pohodlí a bezpečí domova
- Jiná odpověď:

- 23) Jaké vnímáte naopak nevýhody při nákupu přírodní kosmetiky online?
- Nevnímám žádné nevýhody při nákupu přírodní kosmetiky online
 - Přípravky nemohu vyzkoušet
 - Platba poštovného
 - Neznám přesné informace uvedené na obalech přípravků
 - Nemohu se zeptat personálu na informace
 - Musím počkat na doručení, přípravky nemám ihned po výběru
 - Jiná odpověď:
- 24) O kolik Kč jste ochotna si připlatit za přípravek přírodní kosmetiky?
- 200 Kč a více
 - 150-199 Kč
 - 100-149 Kč
 - 70-99 Kč
 - 30-69 Kč
 - 1-29 Kč
 - 0

Skupina D:

- 25) Vyjádřete stupeň souhlasu s následujícími tvrzeními, proč přírodní kosmetiku nekupujete:

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Nevím, jak ji rozpoznat				
Jsem spokojená se syntetickou kosmetikou				
Dosud jsem neměla možnost ji vyzkoušet				
Mám své oblíbené kosmetické značky a nechci je měnit				
Je drahá				
Nevěřím, že je přírodní				
Nevěřím, že funguje				
Je obtížné ji sehnat				

- 26) O kolik Kč byste byla ochotna si připlatit za přípravek přírodní kosmetiky?
- 200 Kč a více
 - 150-199 Kč
 - 100-149 Kč
 - 70-99 Kč
 - 30-69 Kč
 - 1-29 Kč
 - 0

27) Přesvědčily by Vás následující okolnosti k vyzkoušení přírodní kosmetiky?

	Rozhodně ne	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ano
Doporučení lékaře				
Možnost vyzkoušení výrobku (tester)				
Doporučení odborného personálu				
Doporučení v odborném článku				
Doporučení rodinných příslušníků/přátel/známých				
Kladné recenze na internetu				
Znalost certifikátu, který zaručuje kvalitu přípravků				
Viditelná zvyšující se obliba přírodní kosmetiky mezi spotřebiteli				

28) Řešíte nějaký zdravotní problém (kožní alergie, akné, lupénka apod.), který souvisí s používáním kosmetiky?

- Ano
- Ne

Všichni respondenti:

29) Znáte internetový obchod s přírodní kosmetikou, eko drogerií a ekologickými potřebami do domácnosti Econe.cz?

(Výběr odpovědi „Ne, nic mi to neříká“ → skupina E, otázka č. 40, „Ano, již jsem tam nakoupila“ → skupina F, otázka č. 30, „Ano, ale nenakupuji tam“ → skupina G, otázka č. 37)

- Ano, již jsem tam nakoupila
- Ano, ale nenakupuji tam
- Ne, nic mi to neříká

Skupina F:

30) Nakupuji na internetovém obchodě Econe.cz:

- Příležitostně, když něco potřebuji
- Příležitostně, když něco potřebuji, nakupuji také do zásoby
- Pravidelně do zásoby
- Nakoupila jsem zde pouze jednou

31) Jaké vnímáte výhody internetového obchodu Econe.cz v kontextu jiných možností nákupu?

(Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy)

.....

- 32) Jaké vnímáte nevýhody internetového obchodu Econe.cz v kontextu jiných možností nákupu?
(Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy)
.....
- 33) Znáte také blog společnosti Econe?
(Výběr odpovědi „Ano“ → otázka č. 34, „Ne“ → otázka č. 35)
- Ano
 - Ne
- 34) Přesvědčila Vás někdy informace z blogu společnosti Econe k nákupu jiného produktu, než jste byla zvyklá?
- Ano
 - Ne
 - Nevím, nepamatuji si
- 35) Odebíráte newslettery společnosti Econe?
.....
- Ano
 - Ne
- 36) Pokud by byla v internetovém obchodě Econe.cz možnost získat slevu na nákup či na dopravu po vyplnění naučné kvízové hry, využila byste tuto možnost?
- Ano
 - Ne

Skupina G:

- 37) Jaký je hlavní důvod proč v internetovém obchodě Econe.cz nenakupujete?
(Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy)
.....
- 38) Znáte také blog společnosti Econe?
.....
- Ano
 - Ne
- 39) Odebíráte newslettery společnosti Econe?
.....
- Ano
 - Ne

Všichni respondenti:

- 40) Zajímáte se o zdravý životní styl?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- 41) Zajímáte se o ekologický způsob života?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- 42) Vyhledáváte si někdy obecné informace o zdraví na internetu?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne

- 43) Jste již maminkou?
- Ano
 - Ne, nemám děti
- 44) Vaší ekonomickou situaci byste ohodnotila jako:
- Výbornou
 - Spíše dobrou
 - Spíše špatnou
 - Špatnou
- 45) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Základní
 - Středoškolské bez maturity
 - Středoškolské s maturitou
 - Vysokoškolské/vyšší odborné
-

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji hezký den.

Příloha 3: Kontingenční tabulka k hypotéze č. 1

Hypotéza č. 1	<i>Zajímáte se o zdravý životní styl?</i>		
<i>Dáváte přednost přírodní kosmetice před syntetickou?</i>	Ano	Ne	Celkem
Ne	24	14	38
Ano	185	11	196
Nepreferuji ani jednu, varianty kombinuji	124	34	158
Celkem	333	59	392

Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Příloha 4: Kontingenční tabulka k hypotéze č. 2

Hypotéza č. 2	<i>Jste již maminkou?</i>		
<i>Dáváte přednost přírodní kosmetice před syntetickou?</i>	Ano	Ne	Celkem
Ne	4	34	38
Ano	67	129	196
Nepreferuji ani jednu, varianty kombinuji	49	109	158
Celkem	120	272	392

Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Příloha 5: Kontingenční tabulka k hypotéze č. 3

Hypotéza č. 3	<i>Znáte internetový obchod s přírodní kosmetikou, eko drogerií a ekologickými potřebami do domácnosti Econe.cz?</i>		
<i>Dáváte přednost přírodní kosmetice před syntetickou?</i>	Ano	Ne, nic mi to neříká	Celkem
Ne	15	23	38
Ano	152	44	196
Nepreferuji ani jednu, varianty kombinuji	69	89	158
Celkem	236	156	392

Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Příloha 6: Kontingenční tabulka k hypotéze č. 4

Hypotéza č. 4	<i>Znáte rozdíl mezi syntetickou (běžnou) kosmetikou a přírodní kosmetikou?</i>		
<i>Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</i>	Ano	Ne	Celkem
Základní/středoškolské bez maturity	16	1	17
Středoškolské s maturitou	75	16	91
Vysokoškolské/vyšší odborné	250	34	284
Celkem	341	51	392

Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Příloha 7: Kontingenční tabulka k hypotéze č. 5

Hypotéza č. 5	<i>Znáte rozdíl mezi syntetickou (běžnou) kosmetikou a přírodní kosmetikou?</i>		
<i>Vyhledáváte si někdy obecné informace o zdraví na internetu?</i>	Ano	Ne	Celkem
Rozhodně ano	117	6	123
Rozhodně ne	5	3	8
Spíše ano	170	20	190
Spíše ne	49	22	71
Celkem	341	51	392

Zdroj: vlastní průzkum, 2021

Příloha 8: Kontingenční tabulka k hypotéze č. 6

Hypotéza č. 6	<i>Znáte rozdíl mezi syntetickou (běžnou) kosmetikou a přírodní kosmetikou?</i>		
<i>Je dle Vašeho názoru přírodní kosmetika obecně lepší nežli kosmetika syntetická?</i>	Ano	Ne	Celkem
Rozhodně ano	132	6	138
Rozhodně ne	11	1	12
Spíše ano	159	36	195
Spíše ne	39	8	47
Celkem	341	51	392

Zdroj: vlastní průzkum, 2021