

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36122176493671940

VPLYV ZNAČKY NA NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE
SPOTREBITEĽA

Diplomová práca

2024

Bc. Laura Kostková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**VPLYV ZNAČKY NA NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE
SPOTREBITEĽA**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Laura Kostková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu s názvom Vplyv značky na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

V Bratislave dňa 22.4.2024

.....

Laura Kostková

Pod'akovanie

Chcela by som sa pekne poďakovať svojej vedúcej záverečnej práce Ing. Maríne Korčokovej, PhD. za pomoc, cenné rady a usmernenia pri vypracovávaní mojej záverečnej práce.

ABSTRAKT

KOSTKOVÁ, Laura: Vplyv značky na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 86 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Vplyv značky na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. Cieľom záverečnej práce bolo zvýšiť povedomie o značke Manufaktura z hľadiska udržateľnosti a formulovať návrhy na zlepšenie jej vnímania ako udržateľnej značky na základe analýzy spotrebiteľského vnímania.

Práca obsahuje 22 grafov, 1 tabuľku a 7 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná priblíženiu základných pojmov a teoretických poznatkov, ktoré je potrebné chápať pri riešení problematiky danej témy. Zameriavame sa na vysvetlenie pojmu spotrebiteľ, značka a udržateľná značka. Analyzujeme faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie, a systematizujeme poznatky o funkciách, kritériách a stratégiách značky, s dôrazom na ich udržateľný charakter. Druhá kapitola prináša charakteristiku a opis hlavného cieľa záverečnej práce a tiež priblíženie ďalších čiastkových cieľov, ktoré sú potrebné pre jeho dosiahnutie. V tretej kapitole opisujeme pracovné postupy a metódy, ktoré sú v práci využívané a prinášame podrobnú charakteristiku spoločnosti Manufaktura s dôrazom na značku. V tretej kapitole sa zameriavame aj na charakteristiku kozmetického priemyslu, kde porovnáme najbližšiu konkurenciu skúmanej kozmetickej značky. Štvrtá kapitola je venovaná výsledkom zo zrealizovaného kvantitatívneho prieskumu a tiež výsledkom z uskutočneného hĺbkového rozhovoru. V piatej kapitole záverečnej práce formulujeme odporúčania a návrhy pre spoločnosť Manufaktura s cieľom zlepšiť jej pozíciu ako udržateľnej značky v kontexte kozmetického priemyslu na Slovensku.

Kľúčové slová:

značka, spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, udržateľná značka, udržateľnosť, kozmetický priemysel, stratégie značky

ABSTRACT

KOSTKOVÁ, Laura. The Impact of Brand on Consumer Purchasing Decisions – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 86 pp.

The final thesis is developed on the topic of The Impact of Brand on Consumer Purchasing Decisions. The aim of the final thesis was to increase awareness of the Manufaktura brand in terms of sustainability and to formulate proposals to enhance its perception as a sustainable brand based on an analysis of consumer perception.

The work contains 22 graphs, 1 table, and 7 images. The first chapter is devoted to explaining the basic concepts and theoretical knowledge necessary to understand the issues of the topic. We focus on explaining the concepts of consumer, brand, and sustainable brand. We analyze the factors influencing consumer behavior and systematize knowledge about the functions, criteria, and strategies of brands, with an emphasis on their sustainable nature. The second chapter provides a characterization and description of the main goal of the final thesis, as well as an introduction to other partial goals necessary for its achievement. In the third chapter, we describe the work procedures and methods used in the thesis and provide a detailed characterization of the Manufaktura company with a focus on the brand. In the third chapter, we also focus on the characterization of the cosmetic industry, where we compare the closest competition of the examined cosmetic brand. The fourth chapter is dedicated to the results of the conducted quantitative survey and the results of the conducted in-depth interviews. In the fifth chapter of the final thesis, we formulate recommendations and proposals for the company Manufaktura with the aim of improving its position as a sustainable brand in the context of the cosmetic industry in Slovakia.

Keywords:

brand, consumer, consumer behavior, sustainable brand, sustainability, cosmetic industry, brand strategies.

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí	10
1.1 Spotrebiteľ	10
1.1.1 Spotrebiteľské správanie.....	11
1.1.2 Faktory spotrebiteľského správania	14
1.2 Značka.....	16
1.2.1 Značka vs produkt.....	21
1.2.2 Funkcie a kritériá značky.....	22
1.2.3 Stratégie značky.....	24
1.3 Udržateľná značka	27
2 Cieľ práce	29
3 Metodika práce a metódy skúmania	30
3.1 Pracovné postupy a metódy	30
3.2 Kozmetický priemysel na Slovensku.....	31
3.3 Charakteristika spoločnosti MANUFATURA.....	44
4 Výsledky práce	49
4.1 Dotazníkový prieskum.....	49
4.2 Hĺbkový rozhovor	68
4.3 Vyhodnotenie prieskumu a hĺbkového rozhovoru.....	71
5. Diskusia.....	73
Záver	79
Zoznam použitej literatúry	81
Prílohy.....	86

Úvod

V dnešnej dobe je skúmanie a porozumenie správania spotrebiteľov kľúčové pre úspech podnikov, a to najmä v konkurenčnom prostredí kozmetického priemyslu. S rastúcim počtom dostupných značiek a produktov sa spotrebiteľia často stretávajú s náročným rozhodovacím procesom, ktorý môže viesť k spotrebiteľskej paralýze, kedy príliš veľa možností pri nákupe vedie k tomu, že spotrebiteľ sa nakoniec rozhodne nekúpiť si žiaden z dostupných produktov. V kontexte kozmetických značiek je dôležité porozumieť ich významu a vplyvu na vnímanú hodnotu produktov zo strany spotrebiteľov. Silná značka môže zvýšiť dôveru spotrebiteľov a poskytnúť konkurenčnú výhodu na trhu. Rastúca ekologická osвета spotrebiteľov vedie k dopytu po udržateľných a prírodných kozmetických výrobkoch. Kozmetický priemysel má významný vplyv na životné prostredie a ľudské zdravie, a preto zákazníci očakávajú, že značky budú konať zodpovedne a udržateľne. Preto je dôležité, aby značky podporovali transparentnosť a zdieľali informácie o výrobkoch a ich vplyve na životné prostredie, čo umožňuje spotrebiteľom robiť informované rozhodnutia.

Hlavný cieľ, teda zvýšenie povedomia o značke Manufaktura a jej udržateľných aspektoch, bude dosiahnutý pomocou čiastkových cieľov, ktoré sme rozdelili na teoretickú a praktickú časť.

Cieľom prvej kapitoly je priblížiť základné pojmy a teoretické poznatky, ktoré je potrebné chápať pri riešení problematiky danej témy. Zameriavame sa na vysvetlenie pojmu spotrebiteľ, značka a udržateľná značka. Analyzujeme faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie, a systematizujeme poznatky o funkciách, kritériách a stratégiách značky, s dôrazom na ich udržateľný charakter. Druhá kapitola prináša charakteristiku a opis hlavného cieľa záverečnej práce a tiež priblíženie ďalších čiastkových cieľov, ktoré sú potrebné pre jeho dosiahnutie. V tretej kapitole opisujeme pracovné postupy a metódy, ktoré sú v práci využívané a prinášame podrobnú charakteristiku spoločnosti Manufaktura s dôrazom na značku. V tretej kapitole zameriavame aj na charakteristiku kozmetického priemyslu, kde tiež porovnáme najbližšiu konkurenciu skúmanej kozmetickej značky. Štvrtá kapitola je venovaná výsledkom zo zrealizovaného kvantitatívneho prieskumu a tiež výsledkom z uskutočneného hĺbkového rozhovoru. V poslednej kapitole záverečnej práce formulujeme odporúčania a návrhy pre spoločnosť Manufaktura s cieľom zlepšiť jej pozíciu ako udržateľnej značky v kontexte kozmetického priemyslu na Slovensku.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

Súčasný stav kozmetického priemyslu doma aj v zahraničí reflektuje zvýšený dopyt po udržateľných kozmetických značkách. Spotrebitelia sú čoraz viac informovaní o environmentálnych a etických aspektoch výroby kozmetických produktov a preferujú značky, ktoré sú transparentné ohľadom svojich postupov a použitých zložiek. Vidíme rastúci trend k znižovaniu množstva plastových obalov, používaniu certifikovaných organických a prírodných zložiek a podpore miestnych komunít. V Európe vidíme silnú podporu legislatívnych opatrení na reguláciu kozmetického priemyslu s cieľom zlepšiť udržateľnosť a bezpečnosť produktov, čo výrazne ovplyvňuje aj priemysel vo svete. Tento posun smerom k udržateľnosti naznačuje, že kozmetický priemysel sa stáva viac zodpovedným a environmentálne uvedomelým odvetvím nielen v Európe, ale aj globálne.

1.1 Spotrebiteľ

Existuje mnoho rôznych definícií pojmu „spotrebiteľ“, ktoré zohľadňujú rôzne perspektívy a kontexty, čo prispieva k lepšiemu porozumeniu tohto pojmu.

Dzurová (2007) napríklad vo svojom diele hovorí o spotrebiteľovi ako o človeku, ktorý zužitkováva hmotné statky alebo služby získavané na trhu. Zdôrazňuje tiež, že spotrebiteľ predstavuje cieľový subjekt vo všetkých ekonomických procesoch a vzťahoch v rámci spoločnosti.

Podľa Vysekalovej (2011) každý človek v priebehu života zohráva určitú rolu spotrebiteľa. Vo svojej knihe popisuje rôzne typológie spotrebiteľov. Jednou z nich je typológia zoskupujúca spotrebiteľov do štyroch rôznych typových kategórii, ktoré zahŕňajú kombináciu určitých osobnostných vlastností a tiež názorov a postojov na svet. Tieto názory a postoje môžu byť kľúčové pri výbere produktu a celkovo ich nákupnom správaní.

Prvou kategóriou sú **bio spotrebiteľia**, ktorí prejavujú záujem o prírodné a ekologické hodnoty s cieľom rešpektovať a ochraňovať prírodu. Ďalej sú to **vizionári**, ktorí sa neboja vybočiť zo starých kolíají a neustále skúšať nové veci, ktoré dnešný svet ponúka. Treťou kategóriou sú **hedonistickí spotrebiteľia**, ktorí kladú dôraz na hľadanie potešenia a uspokojenia svojich potrieb a to bez ohľadu na to, ako toto potešenie dosiahnuť. Posledný

typom sú **spotrebitelia s predstavivosťou**, ktorí kladú dôraz na ľudské hodnoty a želajú si, aby každý produkt do ich života vniesol niečo špeciálne. (Vysekalová, 2011)

Richterová (2005) zase vníma spotrebiteľa aj ako kognitívneho človeka, ktorý „nedisponuje kompletnými poznatkami, a preto nemôže urobiť dokonalé rozhodnutie, ale ktorý napriek tomu hľadá informácie a usiluje sa urobiť uspokojivé rozhodnutie.“ (Richterová, 2005)

Podľa Vančovej (2008) má každý spotrebiteľ svoje práva, ktoré by mal nie len poznať, ale by ich mal aj aktívne presadzovať. Tieto práva by mali byť spotrebiteľovi jasné už pri nákupe tovaru, a mal by trvať na ich dodržiavaní zo strany predajcu.

Schiffman a Kanuk (2007) v svojej knihe termín spotrebiteľ využívajú pre označenie dvoch odlišných kategórii spotrebných jednotiek a to:

1. **Osobný spotrebiteľ** - Osobný alebo tiež individuálny spotrebiteľ je vnímaný ako jednotlivец, ktorý nakupuje a využíva výrobky a služby buď pre uspokojenie vlastných potrieb, alebo ich nakupuje pre využitie v rámci rodiny, pre konkrétneho člena rodiny alebo ako dar pre inú blízku osobu.
2. **Spotrebiteľ ako organizácia**- Táto kategória spotrebných jednotiek predstavuje rôzne súkromné firmy či verejné organizácie a inštitúcie, ktoré nakupujú výrobky a služby s cieľom podporiť svoju činnosť a dosiahnuť svoje obchodné a operačné ciele.

Charakterizovaním daných typov spotrebiteľa poukazujú na to, že ich rozlišovanie predstavuje dôležitý aspekt v oblasti riadenia marketingu, kde sa metódy a prístupy k osobným a organizačným spotrebiteľom môžu líšiť. Zatiaľ čo osobní spotrebitelia môžu byť motivovaní osobnými emocionálnymi faktormi a subjektívnym potešením, organizační spotrebitelia sa sústreďujú na efektívnosť, náklady a schopnosť produktov a služieb prispieť k dosiahnutiu ich obchodných cieľov. (Schiffman and Kanuk, 2007)

1.1.1 Spotrebiteľské správanie

V dnešnej dobe je stále dôležitejšie venovať pozornosť skúmaniu správania spotrebiteľov. Analyzovanie spotrebiteľského správania je kľúčové pre firmy, organizácie

a tiež marketingových profesionálov, aby mohli lepšie pochopiť potreby spotrebiteľov a efektívnejšie dané potreby uspokojiť.

Existuje veľké množstvo autorov, ktorí sa zaoberajú problematikou spotrebiteľského správania, pričom niektorí sa zamýšľajú nad podobnými charakteristikami, a pri iných dochádza k menším odchýlkam.

Spotrebiteľské správanie možno definovať ako „*akty získavania, spotreby, alebo disponovania výrobkami alebo službami, vrátane rozhodovacích procesov, ktoré týmto aktom predchádzajú alebo na ne nadväzujú.*“ (Žák, 2022)

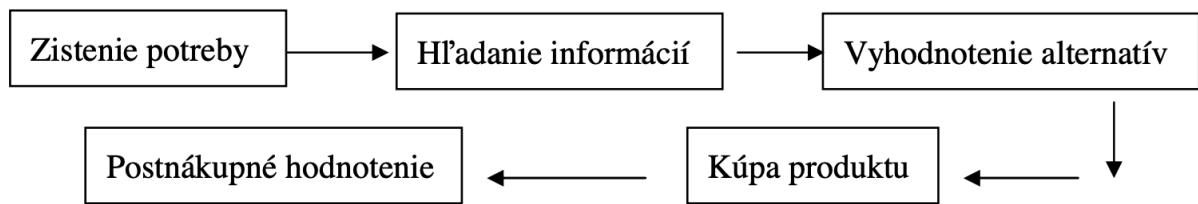
Správanie spotrebiteľov sa podľa Kitu (2002) predovšetkým prejavuje skrz zrejme a pozorovateľné aktivity, ako sú nákup a spotreba, ktoré predstavujú kľúčové aspekty v rozhodovacom procese spotrebiteľa. Avšak termín spotrebiteľského správania zahŕňa oveľa širšie mentálne a sociálne procesy.

Tieto procesy môžu prebiehať v rôznych fázach nákupného procesu. Zákazník môže získavať informácie a formovať svoje postoje pred samotným nákupom, čo zahŕňa napríklad uvedomenie si potreby, hodnotenie alternatív, výber produktu, či rozhodovanie o mieste nákupu. Samotný akt nákupu potom predstavuje ďalšiu fázu procesu. Nakoniec, po nákupe nasleduje etapa ponákupného hodnotenia, ktorá zahŕňa posúdenie užitočnosti produktu, porovnávanie očakávaných a skutočných skúseností, hodnotenie úrovne spokojnosti či nespokojnosti a celkový proces spotreby. (Hanuláková a kol., 2021)

Podľa Krettera (2004) predstavuje spotrebiteľské správanie „*spôsob, akým zákazníci vyberajú a konzumujú nakúpené výrobky a služby, a ako sa správajú po ich nákupe*“. Za kľúčový aspekt správania zákazníka sa považuje jeho nákupný rozhodovací proces, ktorý pozostáva z piatich na seba nadväzujúcich štádií.

Na obrázku č. 1, ktorý máme zobrazený nižšie, môžeme vidieť prepojenie všetkých piatich štádií už spomínaného procesu, ktorého priebeh a jednotlivé fázy si bližšie charakterizujeme.

Obrázok 1: Rozhodovací proces



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kretter, 2004

Prvé štádium je **zistenie potreby**. Je potrebné, aby pred začatím nákupného procesu existoval určitý stimul, ktorý zákazníka motivuje k činu. Tento stimul môže pochádzať z charakteru propagácie, názorového vodcu či spolupracovníka.

Po uvedomení si potreby zákazníka, ďalším kľúčovým štádiom nákupného procesu je **vyhľadávanie informácií**, pričom pre ich vyhľadanie môže využiť rôzne informačné zdroje. Tieto zdroje môžu zahŕňať napríklad rôzne reklamy, katalógy či webové stránky firiem, ďalej to môžu byť odporúčania od iných spotrebiteľov na rôznych blogoch či diskusných fórach. Každý z týchto zdrojov môže zákazníkom poskytnúť rôzne perspektívy a informácie, ktoré im pomôžu pri rozhodovaní o nákupe.

Po vytvorení komplexného obrazu nasleduje **vyhodnotenie alternatív**. To predstavuje posúdenie užšieho výberu alternatív na základe objektívnych a subjektívnych kritérií, ktoré si stanoví zákazník. Medzi objektívne môžeme zaradiť napríklad cenu, umiestnenie daného výrobku či jeho fyzické charakteristiky a naopak, medzi subjektívne kritériá môžeme zaradiť napríklad pocitovú hodnotu, sociálny vplyvy či emocionálne spojenie s produktom.

Nasleduje samotná **kúpa produktu**. V tejto fáze si zákazník uvedomuje, ktorý produkt najlepšie spĺňa jeho kritériá a požiadavky. Formuluje svoj zámer kúpy, pričom rozhodovací proces môže byť ovplyvnený ďalšími faktormi, medzi ktoré patrí napríklad nesúhlas s kúpou, rôzne zmeny v osobnom živote, pracovné aspekty, finančné možnosti či ďalšie iné predvídateľné riziká.

Posledným krokom nákupného procesu je **postnákupné hodnotenie**. Pod týmto pojmom si môžeme predstaviť proces, v ktorom zákazníci reflektujú na svoj nákupný

zážitok a zhodnocujú, či ich očakávania boli naplnené po dokončení transakcie. Zákazníci si kladú otázky ohľadom správnosti svojej kúpy a efektivity využitia finančných prostriedkov. Aby sa predišlo tomuto stavu, je kľúčové poskytnúť informácie, ktoré presvedčia zákazníkov, že ich rozhodnutie bolo správne. Je dôležité uvedomiť si, že spokojní zákazníci majú väčšiu pravdepodobnosť opakovaných návštev a pozitívne, ako aj negatívne informácie môžu ovplyvniť rozhodnutie iných o nákupe. (Kretter, 2004)

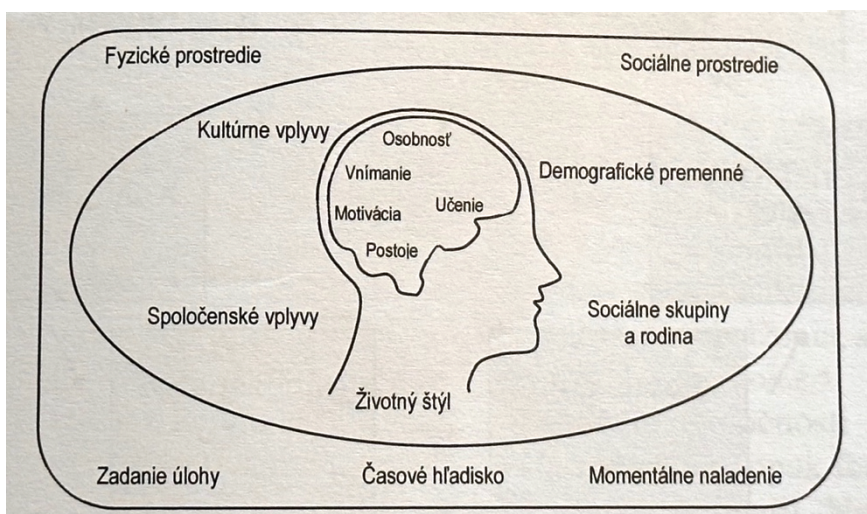
1.1.2 Faktory spotrebiteľského správania

Individuálne správanie spotrebiteľov sa líši v dôsledku rôznych vplyvov. Rôzne faktory ovplyvňujú rozhodovací proces, predovšetkým v procese nákupu a tiež pri výbere produktov. Kotler (2007) vo svojej knihe rozdeľuje premenné do štyroch skupín faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie a to kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory.

Žák (2022) rovnako uvádza, že správanie spotrebiteľov je ovplyvnené množstvom rôznych vplyvov. Rozdeľuje ich na externé (vonkajšie), interné (vnútorné) a situačné premenné. Vnútorné a vonkajšie faktory sú podľa neho vzájomne prepojené a rozhodovanie jednotlivcov dlhodobo formujú spoločne.

Na obrázku môžeme vidieť rozloženie jednotlivých vplyvov, ktoré sú dôležité pri formovaní správania spotrebiteľa.

Obrázok 2: Faktory spotrebiteľského správania



Zdroj: Žák, Štefan et al. *Spotrebiteľské správanie*, 2022

Interné (často nazývané aj psychologické) špecifiká vyplývajú z psychologických charakteristík a môžeme tam zaradiť napríklad osobnostné črty spotrebiteľa, vnímanie, či motiváciu. (Žák 2022). Interné faktory sú ťažšie merateľné a individuálne, a vzájomne sa ovplyvňujú. „Ide o vrodené dispozície, ako aj vypestovanú spôsobilosť či naučenú zručnosť alebo vedomosť.“ (Hanuláková a kol, 2021) Ako sme už spomínali, medzi interné faktory patrí napríklad vnímanie. Kotler (2007) opísal vnímanie ako proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci vyberajú a interpretujú informácie poskytované ich okolím. Motivácia predstavuje ďalšiu skupinu vnútorných vplyvov. Kretter (2004) vo svojej knihe uvádza, že zákazník má byť motivovaný nielen k nákupu, ale musí vnímať, že daný produkt alebo služba budú viesť k uspokojeniu jeho potrieb a želaní.

Ďalšou skupinou faktorov, ktoré taktiež vplývajú na správanie spotrebiteľa ale súvisia s prostredím, v ktorom spotrebiteľ žije, a tiež so spôsobom, akým žije sa nazývajú **externé** faktory. (Žák 2022) Medzi najdôležitejšie skupiny, ktoré v rámci externých faktorov vplývajú na správanie spotrebiteľa patria napríklad kultúrne vplyvy, spoločenské vplyvy, či vplyv demografických premenných. (Hanuláková a kol., 2021) Napríklad Podľa Kitu (2017) vplyv kultúry úzko súvisí so správaním spotrebiteľa v procese rozhodovania o nákupe. Kultúru charakterizuje aj ako „štruktúrovaný a ustavične sa vyvíjajúci systém získavania nových prvkov, akými sú znalosti, myšlienky, hodnoty, viera, povery, symboly,

normy a princípy, umenie, folklór, zvyky, rituály, mýty a tradície, ktoré umožňujú členom skupiny alebo spoločnosti sa navzájom pochopiť, spolunažívať, podeliť sa a odovzdávať si medzi sebou určitú skúsenosť“ (Kita, 2017) .

Dôležitá je tiež subkultúra, ktorá pomáha bližšie porozumieť určitému modelu správania skupín, ktoré sa nachádzajú v danom kultúrnom prostredí. (Hanuláková a kol., 2021) uvádza, že subkultúry môžu byť tvorené rôznymi demografickými premennými, ktoré zahŕňajú aj vek, a s ním spojené vekové generácie (X, Y, Z, seniori).

Správanie spotrebiteľa môže byť ovplyvnené tiež konkrétnou kúpnu situáciou, a to vplyvmi, ako napríklad vzhľad predajne, dostupnosť dopytovaných produktov, či dokonca vplyv ostatných ľudí nachádzajúcich sa v predajni. Tieto vplyvy nákupnej situácie tiež nazývame ako **situačné vplyvy**. (Žák, 2022) Tieto situačné faktory môžeme rozdeliť do piatich skupín a to na :

- Fyzické prostredie - na spotrebiteľov vplýva napríklad prostredníctvom farieb, vôní či zvukov, čo vytvára atmosféru predajne
- Sociálne prostredie - spotrebiteľa ovplyvňuje tiež sociálna atmosféra v predajni, ktorú tvoria ostatní zákazníci. Napríklad aký je ich sociálny status alebo to, aké sociálne väzby sa v predajni vytvárajú
- Časové hľadisko - nákup môže byť ovplyvnený momentálnym dostatkom, alebo nedostatkom času
- Zadanie úlohy - rozhodujúci je tiež účel nákupu a napríklad aj to, či nakupuje jednotlivец pre inú osobu, alebo pre seba
- Momentálne naladenie – napríklad ak je spotrebiteľ hladný, je pravdepodobné že nakúpi viac. (Hanuláková a kol., 2021)

1.2 Značka

V odbornej literatúre zameranej na marketing sa vyskytuje množstvo definícií, ktoré sa snažia zachytiť podstatu pojmu "značka". Hoci jednotliví autori formulujú rôzne definície, všetky majú spoločný základ.

Kotler (2012) sa vo svojej knihe odvoláva na americkú marketingovú asociáciu, ktorá definuje značku ako názov, termín, symbol, alebo dizajn, alebo ich kombináciu, určenú na identifikáciu tovaru alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov a na

odlíšenie od konkurentov. S touto charakteristikou sa stotožňujú aj Korčoková a Klepochová (2022), ktoré uviedli, že význam značky už niekoľko storočí spočíva v jej schopnosti identifikovať výrobcu, obchodníka či poskytovateľa služby a predovšetkým v schopnosti rozlišovať tovar jednotlivých zainteresovaných subjektov.

Prof. Keller pod pojmom značka rozumie určitý produkt alebo službu, ktorých vlastnosti sú nejakým spôsobom odlišné od iných, konkurenčných výrobkov a služieb. Spotrebitelia podľa neho vnímajú značku ako neoddeliteľnú súčasť produktu, pričom jej použitie môže viesť k zvýšeniu hodnoty daného produktu. (Korčoková, Klepochová 2022)

Podľa Karlíčka (2018) značka nepredstavuje len určitú nálepku alebo označenie, ale predovšetkým nesie určitý význam. Silná a kvalitná značka zvyšuje v očiach zákazníkov vnímanú hodnotu príslušného výrobku alebo služby. Vďaka značke môžu výrobky od určitej spoločnosti vytvárať dojem vyššej kvality, väčšej dôveryhodnosti a atraktívnosti než produkty od konkurenčnej firmy. Je teda zrejmé, že značka predstavuje dôležitú konkurenčnú výhodu na trhu.

Vysekalová (2011) uvádza, že značka neslúži len na plnenie funkčných potrieb spotrebiteľov, ale nesie v sebe silné emocionálne prvky, ktoré vychádzajú z osobného vnímania jednotlivých značiek a vyvolávajú určité pocity. Hovorí tiež o tom, že značka je dôležitým nástrojom pri prekonávaní, či minimalizovaní rizík, ktoré sa pri rozhodovaní a nákupe produktov môžu naskytnúť.

Medzi riziká patrí napríklad:

- **funkčné** – produkt nemusí splniť očakávania na základe svojej funkčnosti
- **fyzické** – produkt môže ohroziť zdravie spotrebiteľa
- **finančné** – hodnota produktu nemusí zodpovedať jeho cene
- **psychologické** – produkt môže ovplyvňovať duševný stav spotrebiteľa
- **časové** – neuspokojujúci produkt môže spôsobiť potrebu investovania času do hľadania iného.

Úloha a prínos značky

Značka slúži na identifikáciu pôvodu a tiež výrobcu produktu a pomáhajú spotrebiteľom určiť zodpovednosť za jeho výkon konkrétnemu výrobcovi alebo

distribútorovi. Spotrebitelia môžu posudzovať rovnaký produkt odlišne v závislosti od toho, aká značka je na ňom uvedená. Svoje názory na značky si spotrebitelia vytvárajú na základe predošlých skúseností s produktom a jeho marketingovým programom, pričom zisťujú, ktoré značky vyhovujú ich potrebám a ktoré nie. (Kotler, 2001) Aby sme správne pochopili hodnotu, ktorú môže silná značka prinášať, je nevyhnutné mať pohľad na prínosy, ktoré tieto značky prinášajú podnikom, spotrebiteľom a celej spoločnosti. Výhody silných značiek sú rozmanité, pričom všetci zúčastnení profitujú. Silné značky prispievajú k celkovej kvalite produkcie tým, že ju zvyšujú a robia trvalejšou. Výrobcovia sú podnietení k inováciám, čo v konečnom dôsledku vedie k väčšej rozmanitosti v ponuke. (Keller, 2007)

Podľa Hanulákovej a kol. (2021) má značka slúžiť na sprostredkovanie určitého životného štýlu a na vyjasnenie vzťahu medzi svojimi atribútmi a konkrétnym podnikom. Hovorí tiež, že významnou úlohou značky je okrem schopnosti zvyšovať hodnotu produktu tiež jej schopnosť generovať tržby.

Hodnota značky

S pojmom „hodnota značky“ sa spája množstvo interpretácií a môžeme sa na ne pozeráť z viacerých perspektív. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že hodnota značky predstavuje určitú pridanú hodnotu poskytnutú produktom a službám. Môže sa prejavovať či už v tom, ako spotrebitelia uvažujú, cítia a konajú v súvislosti so značkou, tak rovnako aj v cenách, podiele na trhu a ziskovosti, ktorú značka dosahuje. (Kotler, 2012)

Hodnota značky z pohľadu firmy

„Hlavným cieľom každého manažéra značky je posilňovať hodnotu produktu či služby prostredníctvom hodnoty značky“ (Klepochová, Korčoková 2022). Táto hodnota je často meraná v ekonomických termínoch prostredníctvom finančných ukazovateľov, ako sú zisky generované vďaka značke a tiež schopnosť značky udržiavať alebo zvyšovať tržný podiel. Vlastník značky môže hodnotiť značku aj cez nemateriálne aspekty, ako je povest', vnímaná kvalita a lojalita zákazníkov. Silná značka môže znamenať konkurenčnú výhodu, čo umožňuje spoločnosti efektívnejšie pôsobiť na trhu a získavať a udržiavať zákazníkov (Klepochová and Korčoková, 2022).

Vysoká hodnota značky môže vlastníkom značky priniesť rôzne výhody:

- znižovanie nákladov na marketing dôsledkom vysokej lojality zákazníkov
- ochrana pred nelegálnou cenovou konkurenciou
- zlepšenie pozície pre spoluprácu distribútormi
- možnosť stanoviť vyššie ceny ako konkurencia
- uľahčenie šírenia produktov vďaka dôvere zákazníkov. (Kotler, 2001)

Hodnota značky z pohľadu spotrebiteľa

Hodnota značky predstavuje pridanú hodnotu, ktorá umožňuje konkrétnej značke ovplyvniť rozhodovanie zákazníkov a podnietiť ich k nákupu. Je tvorená subjektívnym vnímaním zákazníkov a komplexnou sústavou subjektívnych asociácií, napríklad s prestížou, kvalitou a ďalšími faktormi, ktoré ovplyvňujú naše rozhodovanie pri nákupe.

Pozitívna hodnota značky sa prejavuje v tom, že spotrebiteľia reagujú priaznivejšie na produkt a jeho marketing, keď je značka identifikovaná, oproti situácii, keď nie je identifikovaná. Naopak, **negatívna hodnota** značky vzniká, ak spotrebiteľia reagujú menej priaznivo na marketingové aktivity pre značku za rovnakých okolností. (Kotler, 2012)

Hanuláková a kol. (2021) hovoria o tom, že značka predstavuje jeden z faktorov nákupného rozhodovania zákazníkov a často vnímajú značku len ako produkt. Hodnotu značka nadobúda vtedy, ak si k nej zákazník vytvorí určitú lojálnosť, vníma ju, spoznáva a má s ňou spojené určité asociácie.

Korčoková a Klepochová (2022) v svojej knihe spomenuli jeden z najuznávanejších modelov hodnoty značky, ktorý predstavil profesor David Aaker, a skladá sa z nasledujúcich štyroch hlavných kategórii:

1. Vernosť značke (brand loyalty)
2. Povedomie o značke (brand awareness)
3. Vnímaná kvalita (perceived quality)
4. Asociácia so značkou (brand associations)

Vernosť značky

Vernosť značky (nazývané aj lojalita) môže byť chápaná ako schopnosť značky získavať od zákazníkov záujem a ich následnú prednosť pri nákupe. Prináša značke skupinu priaznivcov, ktorí sú odhodlaní ju opakovane kupovať, čo zvyšuje celkovú hodnotu značky, najmä pre ich majiteľov. Získanie nových zákazníkov môže byť často finančne náročnejšie ako udržanie existujúcich, preto je vhodné odmeňovať vernosť zákazníkov rôznymi výhodami, ako sú napríklad vernostné zľavy alebo darčeky za nákup. (Aaker, 2003)

Povedomie o značke

Pri budovaní hodnoty značky je dosiahnutie silného povedomia o značke nevyhnutným krokom. Toto povedomie sa týka sily spojenia značky v pamäti a ovplyvňuje identifikáciu značky spotrebiteľmi v rôznych situáciách. Je kľúčové pre rozpoznateľnosť značky a jej správne asociovanie s konkrétnymi produktmi alebo službami. Vytvorenie povedomia o značke vyžaduje, aby sa produkt identifikoval spojením prvkov značky s produktovou kategóriou a situáciami nákupu a spotreby. (Klepochová and Korčoková, 2022)

Vnímanie kvality

Mnohé spoločnosti sústredia svoju pozornosť na vnímanú kvalitu ako kľúčový faktor. Kvalitný produkt má potenciál prilákať a udržať zákazníkov, čím poskytuje konkurenčnú výhodu. V prípade nerozhodných zákazníkov ovplyvňuje kvalita produktu konečné rozhodnutie, nakoľko súvisí s očakávanou kvalitou. Spoločnosti by mali aktívne posilňovať svoju pozíciu zameraním sa na potreby zákazníkov a kvalitné atribúty produktu. Opatrenia na zlepšenie kvality by mali byť založené na pochopení kľúčových atribútov pre zákazníkov (Aaker, 2003).

Asociácia so značkou

Asociácie s danou značkou predstavujú všetko, čo zákazník spája s produktom a spoločnosťou. Sú to jedinečné spojenia, ktoré umožňujú značke vyniknúť v konkurencii a vytvoriť hodnotu, ktorá presvedčí zákazníkov a podporí ich lojalitu. Je nevyhnutné, aby tieto asociácie boli relevantné a schopné osloviť zákazníkov, aby si značka upevnila svoju pozíciu na trhu. (Aaker, 2001)

Kotler (2001) uvádza, že hodnota značky sa mení s časom podobne ako produkt, ktorý je s ňou spojený. Aby nedošlo k oslabovaniu dôveryhodnosti či vytváraniu negatívnych asociácií spojených so značkou, je kľúčové udržiavať veľmi blízky vzťah s cieľovou skupinou, ktorá reaguje na daný produkt. Dôležitá je spätná väzba, pretože prostredníctvom nej držiteľ značky zistí, či zvolená koncepcia alebo forma propagácie dosiahli svoj cieľ zvýšenia tržieb. Efektívna propagácia by mala zaujať potenciálneho zákazníka či už obsahom alebo formou a tiež by mala zachytávať podstatu daného produktu.

Vnímanie značky

Ako sme už vyššie spomínali, značka nepredstavuje len logo a názov spoločnosti, ale slúži tiež na určité odlišenie produktov a služieb rôznych konkurenčných podnikov. Úspech značky však výrazne závisí od toho, akým spôsobom spotrebiteľ vníma a interpretuje jej hodnoty a charakteristické vlastnosti. (Collins, 2023)

V rámci spoločnosti si značka stanovuje tri základné oblasti cieľov. Prvá sa sústreďuje na finančné hľadiská, konkrétne na tvorbu príjmov. Druhá oblasť zahŕňa právne aspekty, vrátane procesov registrácie a zabezpečovania vysokých štandardov kvality. Tretia oblasť cieľov je zameraná na marketingové úsilie, predovšetkým na vytváranie emocionálnych väzieb medzi značkou a spotrebiteľom, a teda ako je značka vnímaná. Skúmanie toho, ako spotrebiteľ vníma značku môže pomôcť pri budovaní dobrých vzťahov so zákazníkmi. (Kozel, 2006)

Vnímanie značky znamená to, ako jednotlivci vnímajú kvalitu, integritu a hodnoty spoločnosti, nezávisle od toho, či sú jej zákazníkmi. Pozitívne vnímanie vedie k ich lojalite ku značke a odporúčaniam, čo prispieva k zvýšeniu hodnoty značky a jej podielu na trhu. V opačnom prípade môže negatívne vnímanie povest' poškodiť, čo môže viesť k poklesu predaja a prípadným problémom pri získavaní nových zákazníkov. Účinné riadenie pozitívneho vnímania je kľúčové pre úspech v konkurenčnom prostredí, vyžaduje pravidelný monitorovanie a riešenie potenciálnych problémov. (Duberg, 2024)

1.2.1 Značka vs produkt

Produkt a značka sú dva základné pojmy v oblasti marketingu, ktoré majú rôzne významy a zohrávajú odlišné úlohy v podnikateľskom svete.

V očiach bežnej verejnosti je značka často chápaná ako jednoducho produkt. Produkt zohráva rolu nosiča značky, pričom značka je neoddeliteľnou súčasťou samotného produktu a dodáva jedinečný význam a hodnotu službe alebo produktu, ktoré by inak mohli byť vnímané ako zameniteľné. Má schopnosť transformovať obyčajný produkt do niečoho jedinečného a výnimočného. (Klepochová and Korčoková, 2022)

Na základe toho môžeme zhodnotiť, že značka nie je iba fyzickým objektom alebo službou, ktoré si zákazník zakúpi, ale vytvára jedinečný dojem a je schopná poskytnúť zákazníkovi napríklad pocit dôvery, lojality alebo spokojnosti. Hoci značka a produkt sú od seba neoddeliteľné, nemôžeme ich stotožniť, nakoľko medzi týmito pojmami vieme vymedziť niekoľko odlišností.

Na základe uvedených rozdielov môžeme skonštatovať, že **produkt** je konkrétny fyzický objekt, alebo služba, ktorá spĺňa potreby zákazníkov. Neustále sa mení v čase, čo znamená, že výrobky a služby ktoré spoločnosti ponúkajú, nie sú stále, ale sa vyvíjajú. Jeho hodnota je založená najmä na jeho vlastnostiach a výkone a dôvera a vernosť zákazníkov závisí od kvality produktu a spokojnosti zákazníka s produktom.

Značka má nehmotný charakter a vytvára sa prostredníctvom komunikačného mixu, pričom jej identita je do určitej miery konzistentná. Ako sme už spomínali, značka poskytuje produktu osobnosť a vnáša doň emocionálny kontext. Značka získava svoju hodnotu na základe dôvery zákazníkov, emočných väzieb a jej schopnosti vyvolávať pozitívne pocity a vernosť u spotrebiteľov. (Klepochová and Korčoková, 2022)

1.2.2 Funkcie a kritériá značky

Funkcie značky

Boučková (2003), považuje značku za dôležitú v procese diferenciacie. Zákazníci dávajú prednosť značkám, ktoré poznajú, a ktorým podvedome dôverujú. Spoliehajú sa podľa nej na svoje skúsenosti so značkou, vrátane vlastností produktu, kvality, dizajnu či zákazníckeho servisu.

„Značky plnia mnohé dôležité funkcie a prinášajú hodnotu tak pre výrobcu, pre spotrebiteľa, ako aj distribútora.“ (Klepochová and Korčoková, 2022)

Funkcie značky z pohľadu spotrebiteľa

Identifikovanie zdrojov výrobku je kľúčovou funkciou značky pre spotrebiteľa, pretože značka slúži ako rozpoznávacie znamenie, ktoré spotrebiteľovi umožňuje okamžite identifikovať jej pôvod alebo konkrétneho výrobcu. Kvalitné značky často budujú dôveru spotrebiteľa v spoľahlivosť a konzistentnú kvalitu ich produktov.

Na preplnených trhoch pomáha značka spotrebiteľovi orientovať sa v množstve dostupných možností a dokonca ho môže naviesť a pomôcť mu pri rozhodovaní o nákupe. Okrem toho môže značka pre spotrebiteľa predstavovať určitý komunikačný nástroj. Výber konkrétnych značiek môže byť spôsobom, ako spotrebiteľ komunikuje svoje hodnoty a preferencie voči svojmu okoliu. (Klepochová and Korčoková, 2022)

Funkcie značky z pohľadu firmy

Značka firme poskytuje niekoľko dôležitých funkcií. Kľúčovou funkciou je identifikácia, nakoľko značka slúži najmä na jednoznačnú identifikáciu firmy a jej produktov a slúži tiež na jednoduchšie manipulovanie s produktami. Existencia značky úzko súvisí s právami duševného vlastníctva, ktoré firmám umožňujú získavať patenty a iné ochranné známky. Značka poskytuje firme právnu ochranu pred neoprávneným používaním rovnakej alebo podobnej značky inými subjektmi na trhu, čo umožňuje firme brániť svoje obchodné meno a zabrániť konkurenčným značkám v zavádzaní zákazníkov. (Klepochová and Korčoková, 2022)

Okrem toho tiež slúži ako silný nástroj v marketingu, pretože dobrá značka môže prilákať pozornosť zákazníkov a vytvárať pozitívny dojem. Je spojená s určitou kvalitou a očakávaniami, čo môže zákazníkom poskytnúť istotu a zvýšiť ich dôveru voči firme. Značka s dobrou reputáciou prispieva k pozitívnemu postaveniu firmy na trhu čo môže úzko súvisieť s finančnou situáciou firmy. (Klepochová and Korčoková, 2022)

Lee a Carter (2009) zhodnotili, že značka spotrebiteľom zabezpečuje istú kvalitu, či už na základe predchádzajúcich skúseností alebo prostredníctvom marketingových aktivít spoločnosti. V dnešnej rýchlej dobe má podľa nich značka pre spotrebiteľov veľký význam,

uľahčuje im nákupné rozhodovanie a šetrí čas, ktorý by inak strávili hľadaním informácií. Vytvorenie vzťahu so značkou a lojalita spotrebiteľov prinášajú výhody výrobcom, keďže sú ochotní zaplatiť vyššie ceny za značkové výrobky.

Prvky značky a ich kritériá

Prvky značky, známe aj ako identifikátory značky, predstavujú charakteristiky, ktoré slúžia na odlišovanie značiek od seba a umožňujú ich identifikáciu. Medzi hlavné prvky značky patria - meno, logo, slogan, obal, či zvučky a to rôznych zastupiteľov značky. (Korčoková, 2023)

Zong a He (2022) vo svojom výskumnom článku zhodnotili, že prvky značky majú okrem schopnosti identifikácie a rozlíšenia značiek významný vplyv na zvyšovanie funkčnej a emocionálnej hodnoty. Emocionálna hodnota podľa nich funguje ako spojovací prvok medzi mentálnym stavom spotrebiteľov a produktmi, čo podnikom umožňuje poskytovať dostatok priestoru pre emocionálnu podporu a zvyšovať vernosť značke. Rovnako tak môžu prvky značky zohrávať významnú úlohu pri zvyšovaní sociálnej hodnoty, keď podniky segmentujú cieľový trh a zdôrazňujú osobný štýl a životný štýl spotrebiteľov. Okrem toho, optimálny obraz značky, vyššia popularita a dôveryhodnosť môžu rovnako prispieť k zvyšovaniu hodnoty služieb pre značky.

Klepochová and Korčoková, (2022) vo svojej knihe uviedli kritériá tvorby značky, ktoré sú potrebné pri výbere prvkov značky a patrí sem napríklad zapamätateľnosť, ktorá predstavuje konkurenčnú výhodu vďaka lepšej identifikácii a odlíšenia značky. Ďalej je to obľuba, zmysluplnosť, presnosť, možnosť ochrany a adaptabilnosť.

1.2.3 Stratégie značky

V súčasnosti je nevyhnutné, aby značky neustále vylepšovali svoju pozíciu na trhu a udržali si dôveru zákazníkov. S rastúcim dopytom po udržateľných produktoch a službách sa stratégie značiek čoraz viac zameriavajú na environmentálnu zodpovednosť a kvalitu. V tomto kontexte je dôležité mať prehľad o rôznych stratégiách, ktoré značky môžu využiť na posilnenie svojho postavenia a tiež na získanie konkurenčnej výhody.

Manažment značky pracuje s mnohými stratégiami, bližšie si vysvetlíme stratégiu posilnenia značky, stratégiu revitalizácie značky a stratégiu odlišenia sa, ktoré si v tejto kapitole bližšie charakterizujeme.

Stratégia posilnenia značky

Pre udržanie konkurencieschopnosti a relevantnosti v obchodnom prostredí a tiež pre udržanie si dôvery zákazníkov je nevyhnutné značku posilňovať. Aj rozšírenie sortimentu alebo expanzia na nové trhy môžu vyžadovať úpravy v stratégii značky, aby zodpovedala novým podmienkam a ansámblovým potrebám zákazníkov.

Posilňovanie značky je založené na dvoch kľúčových aspektoch: vytváraní povedomia o značke a formovaní jej imidžu. (Klepochová and Korčoková, 2022)

Povedomie o značke

Povedomie o značke je kľúčovým prvkom marketingovej stratégie, pretože ovplyvňuje to, ako si cieľová skupina pamätá a vníma danú značku. Nezahrňa len informovanie o existencii, ale aj vytváranie pozitívnych asociácií a emocionálnych spojení s ňou, čo zahrňa rozpoznávanie, zapamätanie si, či lojalitu.

Image značky

Image značky môžeme chápať ako súbor asociácií, ktoré si zákazníci alebo potenciálni zákazníci spájajú s danou značkou.

Vychádza z dôvery k danej značke, ktorá symbolizuje produkty vysokej kvality, emocionálnych reakcií zákazníkov, ktorí môžu prejavovať pozitívne alebo negatívne pocity voči značke v súvislosti s jej spoločenskou alebo environmentálnou politikou. (Vysekalová, 2011)

Značku môžeme posilniť napríklad inováciami vo výrobe, predaji či v dizajne produktov a taktiež udržaním marketingovej podpory, kompromismi v marketingových aktivitách. Dôležitá je konzistencia značky, ktorá posilňuje značku najmä zaistením, že si spotrebiteľ značku zapamätá a vieme ju dosiahnuť využitím rôznych prvkov značky, ako napríklad slogan či znelka. (Klepochová and Korčoková, 2022)

Stratégia revitalizácie značky

Pod pojmom revitalizácia značky si môžeme predstaviť určitú stratégiu, ktorú by mala spoločnosť použiť v prípade, že značka stráca svoje postavenie na trhu a znižuje sa jej prítlačivosť v očiach spotrebiteľov. K takémuto stavu môže dochádzať z rôznych dôvodov, ako sú napríklad zmeny v preferenciách a vkuse spotrebiteľov, dôsledkom zvýšenej konkurencie alebo negatívnej publicity. (McLaughlin, 2023)

S touto problematikou sa zaoberali aj Korčoková a Klepochová (2022), ktoré v knihe Manažment značky hovoria o revitalizácii značky aj ako o ich oživení. Ako sme už spomínali, snaha o revitalizáciu značiek sa týka hlavne tých, ktoré sa stretli s rôznymi problémami, ako napríklad dlhodobá neaktivita, nedostatočne zvolená marketingová komunikácia, poškodený imidž z dôvodu nízkej kvality produktov, kritika zo strany verejnosti, neschopnosť adekvátne reagovať na novú konkurenciu či nové technológie a podobne.

Revitalizácia značky môže byť vykonaná prostredníctvom rôznych stratégií. Jedným z prístupov môže byť *oživenie starých zdrojov hodnôt značky*, čím sa posilnia pozitívne asociácie a spomienky, ktoré spotrebiteľia majú voči danej značke. Druhým prístupom môže byť *vytváranie nových zdrojov hodnoty pre značku*, čo zahŕňa inovácie, zlepšenie kvality produktov, a zmenu alebo rozšírenie imidžu značky. Oživiť značku je možné buď zväčšením povedomia o značke, čo súvisí aj s lepším rozpoznaním a vybavením si značky spotrebiteľom, alebo zlepšením jedinečnosti asociácii, ktoré sú so značkou spojené. (Korčoková and Klepochová 2022)

Podľa Kellera (2007) existujú rôzne možnosti zlepšenia jedinečnosti asociácii so značkou. Patrí sem okrem iného aj zavedenie nového marketingového programu, čo môže mať pozitívny vplyv na celkový imidž značky. S tým súvisí aj vstup na nové trhy, s čím prichádza potreba zmien v marketingovom programe a iných komunikačných nástrojoch.

Pre spoločnosť je ale nesmierne dôležité aby sa neustále snažili o získanie nových zákazníkov a zároveň o udržanie aktuálnosti značky, čomu môže pomôcť rozšírenie sortimentu alebo vytvorenie podznačky. Rozšírená značka alebo podznačka môže zahŕňať novú technológiu, funkcie alebo iné prvky na uspokojenie nových zákazníkov alebo meniacich sa potrieb existujúcich zákazníkov. Noví zákazníci by mali pociťovať, že značka je pre nich relevantná a zohľadňuje ich individuálne potreby. (Reddy, 2016)

Stratégia odlišenia sa

Korčoková (2023) sa zaoberá tiež stratégiou odlišenia sa. Hovorí, že stratégia odlišenia sa zohľadňuje potrebu logiky a jasnosti, pretože proces odlišenia prebieha v mysliach zákazníkov. V konkurenčnom prostredí je nevyhnutné priniesť reálne znaky odlišenia, ktoré môžu zahŕňať cenu, kvalitu, inovácie alebo aj kritérium udržateľnosti. Odlíšenie chápe ako kľúčový faktor úspechu, pričom jeho dosiahnutie si vyžaduje premyslený prístup značky k svojim unikátnym atribútom. Ako jeden zo znakov odlišenia sa uvádza kritérium udržateľnosti značky, ktoré si viac rozoberieme v nasledujúcej podkapitole.

1.3 Udržateľná značka

V dnešnej globalizovanej kultúre je dôležité, že ľudia venujú veľkú pozornosť tvrdeniam o udržateľnosti produktov a značiek. Tento trend smeruje dopyt k tovarom a službám, ktoré zaručujú ohľaduplnosť k životnému prostrediu a verejnému zdraviu. Vedci sa zaoberajú možným rozporom medzi postojmi spotrebiteľov k udržateľnému správaniu a ich skutočným správaním. Každý jednotlivec vo spoločnosti hrá podstatnú úlohu v objasňovaní správania s ohľadom na životné prostredie. Firmy si sú vedomé, že pozornosť k udržateľnosti ovplyvňuje trhové rozhodnutia a výsledky, a preto stále viac zdôrazňujú a komunikujú svoje udržateľné správanie. (Ciasullo, 2017)

Podľa Franka (2020) značka, ktorá sa zameriava na udržateľnosť, venuje pozornosť potrebám a správaniu zákazníka a zdôrazňuje svoju jedinečnú hodnotu. Prioritou je budovanie dlhodobých vzťahov s zákazníkmi a partnermi, podpora opakovaných nákupov a starostlivosť. Okrem dosahovania zisku sa udržateľná značka angažuje v rozvoji komunity a šetrí prírodné zdroje.

Podľa Korčokovej (2023) udržateľná značka uplatňuje udržateľné postupy a snaží sa tieto benefity efektívne komunikovať zákazníkom. Dôveryhodné sprostredkovanie výhod udržateľnosti je nevyhnutné pre vnímanie značky ako udržateľnej, vytvára tak jedinečný predajný argument a zvyšuje konkurencieschopnosť.

S ohľadom na súčasné trendy spotrebiteľov, ktoré zdôrazňujú environmentálnu zodpovednosť, existuje niekoľko základných princípov pre udržateľné značky. Chomová (2023) radí medzi spomínané princípy najmä:

- **Poskytovanie hodnoty na sociálnej, environmentálnej a kultúrnej úrovni**- udržateľná značka by sa mala zameriavať na poskytovanie prínosov vo forme praktických výhod, prospechu pre spoločnosť a životné prostredie a podpory spolupatričnosti stakeholderov s rovnakými hodnotami
- **Zladenie skutkov s prísľubmi značky**- v súčasnej dobe, kedy je internet silným médiom, firmy nemôžu skrývať svoje skutkové konanie za reklamnými sloganami. Je kľúčové, aby ich reálne akcie korešpondovali s vyhláseniami uvedenými v marketingovej komunikácii.
- **Zaangažovanie stakeholderov do procesu tvorby hodnoty**- udržateľná značka ocení prínosy od zákazníkov a ďalších stakeholderov pri budovaní reputácie a dobrého mena. Názory a postoje zákazníkov, zamestnancov, dozorných orgánov a ďalších sú v mnohých prípadoch dôležitejšie ako reklama a PR aktivity.
- **Zdieľanie autentického a hodnoverného príbehu značky** - udržateľná značka by tiež mala aktívne prispievať k transparentnosti v oblasti sociálnych a environmentálnych vplyvov svojich produktov. Autentický príbeh a transparentnosť budujú dôveru medzi značkou a zákazníkmi.
- **Posilnenie zákazníkov a spoločnosti smerom k „lepšiemu“**- okrem toho, že udržateľné značky majú významný vplyv, na prezentovanie svojho imidžu a pozície na trhu, tiež pomáhajú zákazníkovi viesť kvalitnejší život a aktívne prispievajú k vytváraniu lepšej a spravodlivejšej spoločnosti.

Na základe toho vieme skonštatovať, že udržateľné značky zohrávajú kľúčovú úlohu v súčasnej globalizovanej kultúre, kde spotrebitelia kladú stále väčší dôraz na environmentálnu zodpovednosť a udržateľné správanie. Výskyt nových značiek, ktoré kladú dôraz na udržateľnosť, je kľúčový pre dlhodobú zmenu v spotrebiteľských preferenciách a k vytvoreniu životaschopnejšieho a ekologicky zodpovednejšieho kozmetického priemyslu.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je zvýšenie povedomia o značke Manufaktura, so zameraním najmä na aspekty udržateľnosti. Na základe analýzy výsledkov prieskumu sa budeme sústrediť na posúdenie aktuálnej situácie tejto značky a jej vnímanie spotrebiteľmi v rámci udržateľnosti. Následne budeme formulovať konkrétne návrhy a odporúčania s cieľom zlepšiť vnímanie značky ako udržateľnej. Hlavný cieľ dosiahneme pomocou čiastkových cieľov, ktoré sú rozdelené na ciele teoretickej časti a ciele praktickej časti.

Ciele teoretickej časti

- charakterizovať základné pojmy spotrebiteľ, značka
- analyzovať faktory spotrebiteľského správania
- systematizovať poznatky o funkciách, kritériách a stratégiách značky
- systematizovať poznatky o udržateľnej značke a charakterizovať základné princípy pre udržateľné značky

Ciele praktickej časti

- charakterizovať spoločnosť Manufaktura s dôrazom na značku
- vypracovať dotazník a jeho výsledky vyjadriť v grafickom zobrazení
- porovnať značku Manufaktura s inými konkurenčnými značkami
- formulovať odporúčania a návrhy pre vybranú značku Manufaktura
- charakterizovať kozmetický priemysel na Slovensku
- vytvoriť hĺbkový rozhovor a jeho následné vyhodnotenie

3 Metodika práce a metódy skúmania

3.1 Pracovné postupy a metódy

Cieľom tejto podkapitoly je vysvetlenie pracovných postupov, ktoré sme pri písaní tejto práce využili. Predmetom diplomovej práce je skúmanie nákupného správania pri výbere udržateľnej značky kozmetiky. Prácu môžeme rozdeliť na teoretickú časť a praktickú časť. Pri písaní sme využili analýzu, syntézu, abstrakciu, dedukciu, indukciu, komparáciu a metódy dopytovania.

V teoretickej časti sme na definovanie základných pojmov využili **abstrakciu**. Ďalej sme využili metódu **analýzy** pri zozbieraní a analýze teoretických poznatkov, ktoré sme získavali zhromažďovaním a štúdiom zdrojov z odbornej a vedeckej literatúry, či už v tlačenej alebo elektronickej forme. V prvej polovici teoretickej časti záverečnej práce sme najskôr uviedli definície pojmu spotrebiteľ od rôznych autorov a tiež pojmu spotrebiteľské správanie. Zamerali sme sa aj na bližší opis celého procesu nákupného správania spotrebiteľa spolu s faktormi, ktoré na ich správanie vplývajú. Druhá časť teoretickej časti obsahovala definovanie pojmu značka, kde sme spomenuli aj okrem úlohy, prínosu a vnímanie značky aj jej hodnotu, a to ako aj z pohľadu firmy, tak aj z pohľadu spotrebiteľa. Následne sme charakterizovali funkcie značky, a jej prvky a kritériá. V neposlednom rade sme sa venovali vymedzeniu stratégiám značky a na záver sme sa venovali pojmu udržateľná značka, kde sme okrem jej dôležitosti priblížili aj niekoľko základných princípov pre udržateľné značky. Pre prepojenie jednotlivých častí do jedného celku sme využili **syntézu**. Zozbierané teoretické vedomosti z rôznych zdrojov sme medzi sebou porovnávali, k čomu sme využili **komparáciu**.

V praktickej časti sme využili metódu **analýzy** na podrobnú charakteristiku skúmanej značky udržateľnej kozmetiky – Manufaktura. Ďalej sme využili **komparáciu** pri porovnávaní rôznych aspektov udržateľnosti analyzovanej spoločnosti s inými konkurenčnými značkami. Súčasťou praktickej časti bolo vytvorenie primárneho prieskumu, ktorý sme realizovali pomocou metódy **dopytovania**. Pre lepšiu prehľadnosť získaných výsledkov sme využili aj **grafické metódy**, ktoré nám pomôžu tiež pri prezentovaní výsledkov. V práci sme spracovali aj hĺbkový rozhovor. Na vyjadrenie odporúčaní a tiež návrhov pre skúmanú značku sme využili metódu **indukcie**. V závere sme využili metódu **syntézy**, ktorou sme pri zhrnutí výsledkov z prieskumov, analýz a odporúčaní kompletne zhodnotili danú problematiku.

3.2 Kozmetický priemysel na Slovensku

Kozmetický priemysel patrí medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce odvetvia svetovej ekonomiky, pričom sťažuje výber spotrebiteľom ponukou nespočetného množstva značiek a produktov. Spotrebiteľia sa často ocitávajú v situácii, kedy si musia vybrať konkrétny kozmetický výrobok vhodný pre ich typ pleti, pričom môže prísť k spotrebiteľskej paralýze, kedy príliš veľa možností pri nákupe vedie k tomu, že spotrebiteľ sa nakoniec neodhodlá kúpiť žiaden z dostupných produktov. (Schwartz, 2016)

Kozmetický priemysel reaguje na rozmanité preferencie zákazníkov, ktorí čoraz viac vyhľadávajú v zložení kozmetických výrobkov prírodné zložky s minimálnym použitím chémie. Populárne označenia ako prírodná alebo bio kozmetika však nezaručujú automaticky priaznivý vplyv na životné prostredie. Častokrát sa zamieňa termín "udržateľná" s termínom "prírodná" kozmetika. Certifikáty a označenia sú kľúčové pre identifikáciu skutočne udržateľných kozmetických výrobkov. (Top Fashion, 2021)

Keďže sa kozmetický priemysel dynamicky vyvíja, má dôležitú úlohu v environmentálnych iniciatívach. Vzhľadom na alarmujúce klimatické výzvy sa ochrana klímy stáva najvyššou prioritou pre jednotlivcov po celom svete. Európa sa v tomto smere významne angažuje prostredníctvom Európskeho zeleného dohovoru, ktorého účel spočíva v transformovaní Európskej únie na ekologicky udržateľnú, a to prostredníctvom nových rastových stratégií. Pre kozmetický priemysel má Európska zelená dohoda význam v zavádzaní prísnejších environmentálnych noriem a požiadaviek na udržateľnosť výrobných postupov. To zahŕňa napríklad redukcii emisií skleníkových plynov, minimalizáciu odpadu a používanie obnoviteľných zdrojov. Kozmetické spoločnosti budú musieť viac zohľadňovať ekologické aspekty pri výrobe produktov a zlepšovať svoje obalové materiály s ohľadom na ich schopnosť recyklácie a environmentálnu udržateľnosť. Cieľom Európskeho zeleného dohovoru je dosiahnuť do roku 2050 nulovú emisiu skleníkových plynov. Kozmetický priemysel v EÚ podporuje tieto ciele, a tiež uznáva výzvy, ktoré sú spojené s ich dosiahnutím.

Hoci implementácia Európskeho zeleného dohovoru je stále vo svojej počiatkovej fáze, nadchádzajúce regulačné zmeny v kozmetickom a spotrebiteľskom priemysle sú nevyhnutné. (ComplianceXL, 2023)

Výrobky v rámci kozmetického priemyslu môžeme rozdeliť do siedmich hlavných kategórií. Prvá kategória zahŕňa produkty určené na starostlivosť o ústnu dutinu, ako sú ústne vody, zubné pasty a nite. Druhá kategória je venovaná starostlivosti o pleť, kde nájdeme širokú škálu produktov ako krémy, tonery, séra, masky a čistiace vody. Tretia kategória je zameraná na ochranu pokožky pred UV žiarením a zahŕňa opaľovacie krémy, pleťové vody, oleje, gély a spreje. Štvrtá kategória sa venuje starostlivosti o vlasy, vrátane šampónov, kondicionérov, farbív a sprejov. Dekoratívna kozmetika tvorí piatu kategóriu, kde patria očné tiene, make-up, špirály, laky na nechty a rúže. Šiesta kategória je venovaná starostlivosti o telo, vrátane sprchových gélov, telových mliek, antiperspirantov, mydiel a olejov. Poslednú kategóriu tvoria parfumsy, vonné oleje, vody po holení a masti. (Cosmetics Europe, 2019)

Romanowski (2015) uvádza ucelenejšie rozdelenie kozmetických výrobkov a to do 5 kategórii, ktoré zahŕňajú produkty na starostlivosť o pleť, starostlivosť o vlasy, dekoratívnu kozmetiku, parfumsy a produkty osobnej starostlivosti.

Vyhláška č. 156/2004 Z. z. Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky z 1. marca 2004, ktorá ustanovuje požiadavky na kozmetické výrobky, rozdeľuje kozmetické výrobky do 21 kategórii, ktorých zoznam je uvedený v prílohe č. 1.

Na Slovensku je kozmetický priemysel regulovaný príslušnými právnymi predpismi a smernicami EÚ. Hlavným regulačným rámcom pre kozmetický priemysel v celej Európskej únii, vrátane Slovenska, je Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kozmetických výrobkoch. Toto nariadenie stanovuje požiadavky týkajúce sa bezpečnosti, označovania, dohľadu nad trhom a iných aspektov týkajúcich sa výroby, uvádzania na trh a distribúcie kozmetických výrobkov v rámci EÚ. Slovensko je členom EÚ, a preto je povinné dodržiavať a presadzovať tieto európske normy pre kozmetický priemysel. (Úradný vestník Európskej únie, 2009)

Medzi ďalšie právne predpisy Európskej únie, ktoré sa týkajú kozmetických výrobkov patria:

- „Nariadenie Komisie č. 655/2013, ktorým sa stanovujú spoločné kritéria na odôvodnenie tvrdení používaných v súvislosti s kozmetickými výrobkami
- Vykonávacie rozhodnutie Komisie č. 2013/674/EÚ k usmerneniam k prílohe I k nariadeniu Európskeho parlamentu a Rady č. 1223/2009 o kozmetických výrobkoch

- Vykonávacie rozhodnutie Komisie č. 2022/677, ktorým sa stanovujú pravidlá uplatňovania nariadenia Európskeho parlamentu a Rady č. 1223/2009, pokiaľ ide o zoznam názvov zložiek podľa spoločného názvoslovia na účely označenia kozmetických výrobkov
- Vykonávacie nariadenie Komisie č. 2020/2151, ktorým sa stanovujú pravidlá harmonizovaných špecifikácií označenia jednorazových plastových výrobkov uvedených v časti D prílohy k smernici Európskeho parlamentu a Rady 2019/904 o znižovaní vplyvu určitých plastových výrobkov na životné prostredie
- Odporúčanie Komisie č. 2022/C 229/01 týkajúce sa vymedzenia pojmu nanomateriál“ (Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2024)

Prírodná kozmetika

Rastúca ekologická osвета spotrebiteľov výrazne ovplyvňuje kozmetický priemysel, čo viedlo k zavádzaniu ekologických opatrení mnohými značkami. Trend k udržateľnosti v kozmetickom priemysle zdôrazňuje nielen ekologický prínos, ale tiež posilňuje bezpečnostné aspekty pre spotrebiteľov. Vstrebávanie škodlivých látok cez pokožku poukazuje na nevyhnutnosť prechodu k bezpečnejším a prírodným ingredienciám v kozmetických výrobkoch.

Prírodná kozmetika je dôležitým trendom s pozitívnym vplyvom na životné prostredie a naše zdravie. Vďaka absencii syntetických látok, ako sú konzervanty a farbivá, nepredstavujú záťaž pre organizmus ani životné prostredie. Sú čoraz viac dostupné a predstavujú ideálnu voľbu pre citlivú pleť vrátane pokožky detí a alergikov, s ich šetrnými prírodnými zložkami. Prírodná kozmetika je založená predovšetkým na rastlinných ingredienciách, ktoré poskytujú priaznivé účinky bez dráždenia pokožky. Je preto vhodná pre každodenné použitie a ideálna pre tých, ktorí dbajú na svoje zdravie aj na zdravie planéty. (Soaphoria, 2023)

Na identifikáciu čisto prírodnej kozmetiky je vhodné dôkladne čítať zloženie výrobkov, ktoré je uvedené na obale, a vyhľadávať prítomnosť nežiaducich látok. Alternatívne je možné sa riadiť kozmetickými certifikátmi, ako sú Certifikovaná prírodná

kozmetika (CPK), COSMOS, Ecocert, NaTrue, a Bundesverband Deutscher Industrie- und Handelsunternehmen (BDIH). Tieto štandardy sa líšia, ale absencia certifikátu neznamena, že kozmetika nemôže byť prírodná a kvalitná. Aj neoznačená kozmetika môže byť kvalitná, no certifikovaná prírodná kozmetika často obsahuje nadštandardnú kvalitu a biologicky prijateľné látky. (Manufaktura, 2023)

Certifikácie

Ako sme už vyššie spomínali, pre lepšie identifikovanie prírodnej kozmetiky je možné riadiť sa kozmetickými certifikátmi. V našej práci si bližšie charakterizuje certifikáty Ecocert, BDIH, COSMOS, NaTrue a CPK. Zameriame sa predovšetkým na požiadavky, ktoré je potrebné pre získanie daného certifikátu splniť.

Obrázok 3: Kozmetické certifikáty



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/>

Cosmos

COSMOS je jednotne uznávaný európsky štandard pre prírodnú a bio kozmetiku, ktorý spravuje nezisková asociácia COSMOS AISBL. Tento štandard zahŕňa požiadavky na organickú výrobu, environmentálnu udržateľnosť, etické postupy a spravodlivý obchod. Založenie štandardu COSMOS v roku 2010 vyplynulo zo spolupráce piatich hlavných európskych organizácií pre organickú a prírodnú kozmetiku. COSMOS poskytuje dva typy certifikácie - COSMOS ORGANIC a COSMOS NATURAL, ktoré určujú podmienky pre obsah organických zložiek a „prírodnosť“ produktu.

Ak produkt splní štandardy COSMOS a zároveň je certifikovaný jednou z európskych certifikačných spoločností, príslušná úroveň certifikácie sa označí formou nápisu pod logom danej certifikačnej spoločnosti.

Firma, ktorá sa rozhodne získať certifikát COSMOS pre svoje výrobky, musí vyplniť prihlášku a podstúpiť audit od nezávislej certifikačnej organizácie. Po úspešnom absolvovaní auditu a splnení všetkých požiadaviek môžu byť jej výrobky certifikované podľa štandardu COSMOS. (BIOOO, Certifikaty/COSMOS, 2024)

Ecocert

Ecocert je medzinárodná, aktívna a nezávislá inšpekčná organizácia so sídlom vo Francúzsku, ktorá od roku 2002 kontroluje aj prírodné zložky a kvalitu kozmetických produktov. V súčasnosti vďaka svojim prísny testovacím a hodnotiacim procesom predstavuje jednu z najznámejších značiek v oblasti štandardizácie prírodnej kozmetiky.

Hlavnou požiadavkou pre certifikované produkty je, že suroviny musia byť získané z obnoviteľných a ekologických zdrojov. Produkty musia byť bez GMO (geneticky modifikovaných organizmov), parabénov, fenoxietanolu, nanopartikul, silikónu, PEG, syntetických parfumov alebo farbív a živočíšnych produktov (okrem prípadov, keď sú prirodzene produkované zvieratami, napríklad med, mlieko atď.). Minimálne 95% zložiek musí pochádzať z prírodných zdrojov, a obal musí byť buď biologicky odbúrateľný alebo recyklovateľný. Značka môže získať certifikát Ecocert tak, že splní dané prísne požiadavky a štandardy stanovené touto organizáciou. Potom musí firma podstúpiť proces certifikácie, ktorý zahŕňa posúdenie a overenie splnenia týchto požiadaviek nezávislým audítorom organizácie Ecocert. Ak firma úspešne prejde týmto procesom, získa certifikát Ecocert pre svoje výrobky. (Ecco-verde, 2024)

BDIH

BDIH je nemecká spoločnosť, ktorej cieľom je definovať pojem prírodná kozmetika čo najzrozumiteľnejším spôsobom a to na základe pravidiel, ktoré stanovené v tzv. BHD Standard.

Certifikácia BDIH je označenie pre prírodnú kozmetiku, ktorá spĺňa prísne kritériá týkajúce sa použitia prírodných surovín a ochrany životného prostredia. Produkty s týmto certifikátom musia byť vyrobené z prírodných surovín z ekologického poľnohospodárstva alebo ekologického zberu. Taktiež nesmú obsahovať ropné produkty, syntetické parfumy a farbivá ani byť testované na zvieratách. BDIH certifikácia sa udeľuje na základe nezávislých kontrol a je platná po určitú dobu, po ktorej musí byť opäť obnovená. (Bioregal, 2020)

NaTrue

NaTrue je medzinárodná nezisková organizácia, ktorá poskytuje certifikáciu pre prírodnú kozmetiku, ktorá musí obsahovať minimálne 75 % prírodných zložiek. Ich certifikát zabezpečuje transparentnosť prostredníctvom detailnej dokumentácie a informácií o zložení, výrobe a pôvode surovín. Produkty s označením NaTrue neobsahujú žiadne umelé látky, neprešli testovaním na zvieratách a dodržiavajú ekologické postupy počas výroby. Tento certifikát platí po dobu 2 rokov a po jeho uplynutí musí prejsť opätovnou kontrolou, inak stráca platnosť. Značka získa certifikát NaTrue vyplnením prihlášky a absolvovaním auditu nezávislou certifikačnou organizáciou, ktorá overuje dodržiavanie požiadaviek na prírodnú a organickú kozmetiku. (BIOOO, Certifikaty/Natru, 2024)

CPK

Česká certifikačná značka CPK vznikla v roku 2007 a udeľuje ju česká organizácia KEZ (Kontrola ekologického zemědělství o.p.s. – nezávislý kontrolní orgán), ktorá sa zaoberá certifikáciou ekologických poľnohospodárskych surovín a potravín. Štandardy CPK boli vypracované so spolupracou odborníkov z oblasti výroby kozmetiky a kozmetickej starostlivosti. Tieto štandardy umožňujú označiť kozmetické výrobky ako "Certifikovaná prírodná kozmetika CPK", ak splnia určené parametre a získajú certifikát od kontrolnej organizácie KEZ. Vyšším stupňom certifikácie je označenie "CPK - bio", ktoré získava výrobok obsahujúci minimálne 20% bio surovín. Tieto suroviny musia mať certifikát o

ekologickom pôvode. Na obale môže byť uvedený podiel zložiek z ekologického poľnohospodárstva, ako aj konkrétne názvy a percentuálne zastúpenie bio produktov. Certifikát platí 15 mesiacov a výrobcov môže KEZ kontrolovať pravidelne. Značka môže získať certifikát CPK po podaní žiadosti a úspešnom absolvovaní auditu, ktorý overuje, či jej výrobky spĺňajú stanovené kritériá pre prírodnú kozmetiku v súlade s normami CPK. (Kontrola ekologického zemeďelství, 2022)

„Výrobok nesmie obsahovať syntetické zlúčeniny ani látky, ktoré by mohli poškodiť ľudské zdravie. Zakázané sú aj geneticky modifikované zložky, ropné deriváty, syntetické parfumsy, chemické konzervačné látky, umelé farbivá, chemické UV filtre a látky živočíšneho pôvodu, ktorých získanie by vyžadovalo usmrtenie zvierat.“ (BIOOO, Certifikaty/CPK, 2024)

Testovanie na zvieratách

„Kozmetika netestovaná na zvieratách sa bežne označuje ako cruelty free alebo vegánska. V takom prípade býva samozrejmosťou aj ekologické balenie, používanie fair trade surovín alebo eliminácia emisií pri preprave.“ (Triščíková, 2023)

„Od 11.3.2013 platí v EÚ zákaz uvedenia na trh kozmetických výrobkov (KV), ktorých konečné zloženie, zložky alebo kombinácie zložiek boli za účelom splnenia požiadaviek nariadenia EP a Rady č. 1223/2009 o kozmetických výrobkoch (ďalej len „nariadenie“) pre účely posúdenia bezpečnosti KV testované na zvieratách.“ (Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2024)

Od roku 2004 je v EÚ zakázané testovanie hotových kozmetických výrobkov na zvieratách, aj predaj a dovoz testovanej kozmetiky z krajín mimo EÚ. Od roku 2013 sú zakázané aj niektoré dodatočné druhy testovania, no Európska komisia môže udeliť výnimku, pričom niektoré firmy nariadenia obchádzajú. V 90. rokoch vrástol dopyt po netestovanej kozmetike, čo viedlo k vytvoreniu HCS certifikátu (Human Cosmetics Standard) ako globálne uznaného označenia pre takéto výrobky. Certifikát je udelený len firmám, ktoré nijako netestujú kozmetiku a ani nepoužívajú testované zložky. Kozmetika schválená HCS certifikátom môže nosiť logo Leaping Bunny, ktoré vytvorilo združenie ECEA (East Coast Enduro Association) v roku 1996, ako jedinou oficiálnu značku pre netestovanú kozmetiku. (Triščíková, 2023)

Certifikát CRUELTY FREE od spoločnosti PETA zabezpečuje, že daný výrobok nebol testovaný na zvieratách, pričom však táto organizácia pôsobí v USA. LEAPING BUNNY je jediný medzinárodný certifikát, ktorý garantuje absenciu testovania na zvieratách. Táto organizácia poskytuje dôkladnú kontrolu a zakazuje testovanie produktov a ich zložiek na zvieratách vo všetkých fázach výroby. (Oboňová, 2020)

Obrázok 4: Certifikát CRUELTY FREE



Zdroj: <https://www.leapingbunny.org/leaping-bunny-logo>

Rapex

RAPEX (systém Spoločenstva na rýchlu výmenu informácií) „je určený na rýchlu výmenu informácií medzi členskými štátmi Európskej únie, štátmi Európskeho hospodárskeho priestoru – Islandom, Lichtenštajnskom a Nórskom – a Európskou komisiou o opatreniach a krokoch prijatých v súvislosti s výrobkami, ktoré predstavujú vážne riziko pre zdravie a bezpečnosť spotrebiteľov. Pomáha predchádzať výskytu a obmedzeniu distribúcie nebezpečných výrobkov na trhu Európskej únie a s cieľom chrániť zdravie a bezpečnosť spotrebiteľa. Je zároveň prostriedkom na monitorovanie účinnosti a konzistentnosti činností v oblasti dohľadu nad trhom a presadzovania práva v členských štátoch. Do systému RAPEX sa povinne hlásia všetky nebezpečné spotrebiteľské výrobky, ktoré predstavujú závažné riziko pre zdravie a bezpečnosť spotrebiteľov okrem - potravín a krmív, liekov, zdravotníckych pomôcok, zdravotníckych zariadení a prístrojov.“ (Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, 2024)

Za nebezpečný výrobok považujeme taký, ktorý nespĺňa niektorú z požiadaviek na bezpečný výrobok. Bezpečný výrobok je taký výrobok, ktorý za bežných podmienok používania neohrozuje spotrebiteľa ani jeho zdravie. Jeho vlastnosti a použiteľnosť sú v súlade s predpismi a nevytvárajú zbytočné riziká. Je to produkt, ktorý sa dá bezpečne inštalovať, používať a udržiavať po celú dobu jeho bežného použitia. (Úrad verejného zdravotníctva SR, 2024)

Ďalej si uvedieme praktický príklad nahláseného kozmetického výrobku do systému RAPEX, ktorý máme zobrazený na obrázku č. 5.

Obrázok 5: Nahlásený kozmetický výrobok v systéme RAPEX



1. hlásenie č. A12/00181/20

číslo podania: DE/00335/20

názov: Baby Pflege-Lotion - Baby body lotion – detský lotion

značka: dm alverde

typ výrobku: Bio-Sheabutter Bio-Kamille

výrobná dávka: všetky výrobné dávky s dátumom best before date: 10/2021

čiarový kód : 4 010355219015

krajina pôvodu: Nemecko

výrobca: Emlyn Naturkosmetik GmbH & Co. KG, Am Weingarten 4, 30974, Wennigsen, Germany

popis: 200 ml, biela plastová fľaša s bledomodrým uzáverom a 2 etiketami, vid' obrázok

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2024

V tomto prípade sa jedná o detské telové mlieko s názvom "Baby Pflege-Lotion - Baby body lotion" od značky DM Alverde. Produkt bol vyrábaný v Nemecku firmou Emlyn Naturkosmetik GmbH & Co. KG. Výrobok bol označený ako "Bio-Sheabutter Bio-Kamille" a predával sa vo fľaši s objemom 200 ml.

V analýze výrobnéj dávky s dátumom spotreby do 10/2021 bolo zistené, že obsahoval vysoký počet kvasiniek. Ďalšie testy ukázali, že počet kvasiniek významne narastal aj počas skladovania daných výrobkov. Tento stav je v rozpore s požiadavkami normy pre detské kozmetické výrobky, ako stanovuje nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kozmetických výrobkoch. V dôsledku toho bola vydaná výzva pre spotrebiteľov, aby vrátili výrobky. Výrobok bol taktiež stiahnutý z online predaja. Tento prípad je dôležitý z hľadiska ochrany spotrebiteľov pred potenciálnymi zdravotnými

rizikami spojenými s mikrobiologickou kontamináciou v kozmetických výrobkoch. (Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2020)

Vybrané značky prírodnej kozmetiky na Slovenskom trhu

Na slovenskom trhu existuje niekoľko prírodných kozmetických značiek, ktoré získali popularitu a dôveru spotrebiteľov. Tieto značky sa špecializujú na výrobu kozmetických produktov s prírodnými a organickými zložkami, ktoré sú šetrné k pokožke a životnému prostrediu.

Na obrázku č. 6 môžeme vidieť aj zastúpenie značiek zo Slovenska, a veríme, že daný počet sa bude v budúcnosti zvyšovať. Hoci prírodné značky postupne získavajú svoje miesto aj na slovenskom trhu, ich častokrát vyššia cena v porovnaní s konkurenciou môže vplývať negatívne na potenciálnych kupujúcich.

Tabuľka 1: Značky prírodnej kozmetiky na Slovenskom trhu a ich pôvod

Značka	Pôvod
Kvitok	Slovenská republika
Soaphoria	Slovenská republika
Dulcia natural	Slovenská republika
Alverde	Nemecko
Modrá púpava	Slovenská republika
Havlíkova prírodná apotéka	Česká republika
Malinna	Slovenská republika
Yves Roscher	Francúzsko
L'Occitane	Francúzsko

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024

Na účely tejto práce sme sa zameriavali na porovnanie a bližší opis známych značiek prírodnej kozmetiky, ktoré sú pôvodom z Českej a Slovenskej republiky. Patria tam

nasledujúce značky: značka Dulcia natural, Kvitok, Havlíkova přírodní apotéka a Soaphoria. Zamerali sme na opis najmä na základe nasledujúcich kritérií:

- Prírodné suroviny
- Ekologicky prijateľné obaly
- Certifikácie
- Environmentálne aspekty výroby
- Edukácia v oblasti udržateľnosti
- Marketing

Dulcia natural

Prírodná ručne vyrábaná kozmetika zo Slovenska, ktorá kladie dôraz najmä na kvalitu surovín a ich šetrné spracovanie. Kozmetika je založená na báze bylenných a rastlinných extraktov, ružovej vody a tiež aloe vera. Väčšina zložiek (presne 78,6%) v ich produktoch má BIO certifikát, ktorý zaručuje ich čistotu a absenciu pesticídov. Nepoužívajú žiadne umelé farbivá, parabény a ani živočíšny tuk. Kozmetika nie je testovaná na zvieratách, dokonca na svojej webovej stránke uvádzajú, že kozmetika môže nájsť využitie aj pri kožných problémoch zvierat. Značka sa zameriava na ekologicky prijateľné riešenia aj v oblasti obalových materiálov. Ich produkty sú balené v recyklovateľných obaloch, čím sa snažia minimalizovať svoj environmentálny dopad. Informácie o značke a ponúkaných produktoch môžeme nájsť na ich webovej stránke, ktorá slúžia aj ako e-shop, kde je možné si produkty zakúpiť. Na stránke nájdeme aj sekciu „Potrebujete poradiť?“, kde okrem prehľadu ingrediencií nájdeme poradňu, video poradňu či archív podcastov z produkcie Dulcia natural, ktoré ponúkajú množstvo zaujímavých a užitočných informácií. Čo sa týka sociálnych sietí značka pomerne aktívne využíva Facebook a Instagram na propagáciu svojich produktov a tiež na zdieľanie rôznych tipov a trendov z oblasti kozmetiky. (Dulcia natural, 2020)

Kvitok

Prírodná kozmetika Kvitok je vyrobená na Slovensku s dôrazom na kvalitné zloženie a ekologický prístup prostredníctvom recyklovateľných obalov a vegan receptúr. Všetky produkty sú vytvorené na Slovensku, a pri popise každého výrobku majú uvedené kompletne zloženie aj so slovenským ekvivalentom surovín. Nevykonávajú testy na zvieratách, čím sa zaručujú, že spĺňajú prísne kritériá Cruelty Free International Leaping Bunny programu. Na svojej webovej stránke vytvorili jednoduchého poradcu, ktorý zákazníkom pomôže pri výbere produktov na mieru. Na základe voľby konkrétnej možnosti pri rôznych ponúkaných kritériách sa zákazník prekliká až k odporúčaniam na konkrétne produkty. Vo firme Kvitok dbajú na to, aby ich prírodná kozmetika zanechala čo najmenšiu stopu na životnom prostredí. Snažia sa propagovať zodpovedné a uvedomelé správanie týkajúce sa recyklácie a opätovného používania obalov. Ich recyklačný program nie je zameraný len na nahradenie klasických plastov inými ekologickejšími materiálmi, ale jeho súčasťou je tiež možnosť vrátenia obalov od ich produktov, za ktoré potom zákazníkovi ponúkajú rôzne zľavy. Čo sa týka sociálnych sietí značka Kvitok je rovnako ako predchádzajúca značka aktívna na svojom Instagramovom a Facebookovom profile, ktoré využíva na propagáciu svojich produktov a tiež na zdieľanie rôznych tipov a trendov z oblasti kozmetiky. Okrem toho uskutočňujú aj rôzne súťaže určené pre zákazníkov, pričom výherca je následne odmenený produktom danej značky. Kvitok sa zúčastňuje rôznych eventov a konferencií, kde prezentujú najnovšie informácie z oblasti kozmetického priemyslu a tiež informácia zo zákulisia výroby prírodnej kozmetiky. (Kvitok, 2024)

Soaphoria

V slovenskej kozmetike Soaphoria sa venujú ručnej výrobe s dôrazom na tradičné postupy a úctu k prírode. Všetky výrobky sú vytvorené z výhradne prírodných surovín ekologického pôvodu, ktoré nie sú testované na zvieratách. Okrem toho, dbajú aj na ochranu životného prostredia a používajú overené obalové materiály, ktoré je možné vrátiť a recyklovať. Dôraz kladú aj na transparentnú komunikáciu, ktorú podporujú aj prostredníctvom webovej stránky a sociálnych sietí. Soaphoria ponúka zákazníkom možnosť výmeny prázdnych plastových či sklenených nádobiek za ekologickú tašku, ktorá je šetrnejšia k prírode. Táto iniciatíva podporuje udržateľnosť a minimalizuje vznik odpadu tým, že motivuje ľudí k recyklácii a opätovnému využitiu obalov. Produkcia eko-tašiek od

Soaphorie zodpovedá ekologickým štandardom a prispieva k ochrane životného prostredia. Kozmetika nie je testovaná na zvieratách, čím si získali certifikát Leaping Bunny. Ich výrobky si získali tiež certifikát Green Brands, ktorá hodnotí etický pôvod surovín, zodpovedné využívanie zdrojov, ekologické narábanie s odpadovými materiálmi či environmentálny dopad fungovania spoločnosti ako takej. (Soaphoria, 2023)

Havlíkova přírodní apotéka

Havlíkova přírodní apotéka sa tiež zameriava na využívanie prírodných surovín vo svojich výrobkoch, ktoré sú balené v ekologicky prijateľných obaloch, pričom minimalizujú ich vplyv na životné prostredie. Produkty starostlivosti o pleť tejto značky sú výnimočné svojimi názvami, často hovoria o cieľovej skupine, ako napríklad "Krásna slečna" alebo "Krásna pani". Väčšina ich produktov má certifikát CPK, ktorý uvádzajú na obale produktov. Pri výrobe kladie dôraz na environmentálne aspekty a snaží sa minimalizovať svoj ekologický odtlačok. Okrem toho poskytuje zákazníkom aj edukáciu v oblasti udržateľnosti a prínosov prírodných produktov či už na ich erbovej stránke alebo na sociálnej sieti Instagram, kde často odpovedajú na otázky priamo od ich zákazníkov. Produkty tejto značky je možné zakúpiť aj v DM drogérii, čo prispieva k ich dostupnosti a popularite. (Havlíkova přírodní apotéka, 2024)

3.3 Charakteristika spoločnosti MANUFAKTURA

História spoločnosti

Manufaktura je sieť obchodov s originálnou českou kozmetikou a doplnkami, patrí pod spoločnosti Český národní podnik s.r.o., založenú v roku 1991 s cieľom podporovať lokálne produkty a českú tradíciu. S dôrazom na kvalitu, prírodné suroviny a udržateľnosť vytvára originálne produkty s príjemnou atmosférou v predajniach, kam sa zákazníci radi vracajú. (Popai, 2023)

Manufaktura začala s výrobou remeselných a hračkárskeho výrobkov, inšpirovaných českým a moravským vidiekom. Úspech ich prvej predajne viedol k rozšíreniu siete obchodov a spolupráci s viac ako 250 remeselníkmi. Neskôr sa začali zameriavať na kvalitnú kozmetiku s výrobou glycerínových mydiel, ktoré sa stali u zákazníkov veľmi obľúbené. Vychádzajúc z histórie českých kúpeľov začala spoločnosť v roku 2005 vytvárať novú sieť obchodov s názvom MANUFAKTURA – Vaše domáce kúpele. Tento nový názov opäť zdôrazňuje prírodný prístup, relaxáciu a zdravie. Prvá predajňa tohto druhu bola otvorená v pražskom obchodnom centre Chodov a dnes má Manufaktura 53 obchodov po celej Českej republike a na Slovensku. (Manufaktura, história firmy 2024)

Obrázok 6: Logo značky Manufaktura

est. 1991
MANUFAKTURA®

Zdroj: Manufaktura.sk

Pyramída CBBE budovania značky Manufaktura

Pyramída CBBE (Customer-Based Brand Equity) slúži ako model pre analýzu a hodnotenie toho, ako zákazníci vnímajú a hodnotia značku. Model zobrazuje jednotlivé bloky ktoré na seba nadväzujú. (Klepochová and Korčoková, 2022)

Obrázok 7: Pyramída CBBE budovania značky Manufaktura



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvému bloku s názvom "**charakteristika**" zodpovedá popis schopnosti spotrebiteľa rozpoznať značku v rôznych situáciách. Charakteristická pre skúmanú značku je práve prírodná kozmetika, ktorú má Manufaktura v ponuke. V kozmetike využívajú unikátne prírodné suroviny z Čiech, ako napríklad karlovarskú žriedlovú soľ, množstvo bylín, či ovocie a rovnako tiež využívajú priaznivé účinky moravského vína či českého piva. Ingredienciám prírodného pôvodu dáva spoločnosť prednosť najmä pre ich bohatý obsah vitamínov, minerálov a hydratačných látok, ktoré majú dlhodobu priaznivé účinky na pokožku spotrebiteľov. Na druhej strane, v ponuke môžeme nájsť taktiež kozmetické rady, ktoré neobsahujú sulfáty, alergény či farbivá, vďaka čomu môžeme znova potvrdiť šetrnosť výrobkov značky Manufaktura k pokožke. (Manufaktura, 2024)

Okrem toho spoločnosť kladie dôraz na dizajn obalov svojich produktov. Ich originálny dizajn, v ktorom prevládajú prírodné motívy ako byliny, kvety, ovocie a iné, zaručuje, že sa ich výrobky spoľahlivo odlišujú od konkurenčných produktov. Hoci obaly môžu zvýšiť povedomie o značke, podporiť predaj produktov a v neposlednom rade pomôcť vytvoriť konkurenčnú výhodu, spoločnosť sa zaväzuje k udržateľnosti a s obalmi sa snaží šetriť. Na výrobu obalov najradšej využívajú papier, PET, sklo a iné ľahko recyklovateľné materiály.

Druhý blok „výkonnosť značky“ je zameraný na špecifické vnútorné vlastnosti značky, ktoré ju odlišujú od konkurencie. Prvou vlastnosťou je bezpochybné kvalita, nakoľko všetka kozmetika značky Manufaktura je šetrná a dermatologicky testovaná, a pri vývoji receptúr spoločnosť spolupracuje s odborníkmi či už z oblasti kozmetiky alebo kúpeľníctva. Vysoké kvalite nasvedčuje aj fakt, že sa spoločnosť začiatkom roka 2023 objavila na 2. mieste v „rebríčku 100 najlepších zákazníckych skúseností“, z hodnotenia ktorého vyplýva, že spotrebitelia okrem iného oceňujú najmä vysoký štandard kvality ich výrobkov.

Čo sa týka cien produktov, spoločnosť sa usiluje o stabilnú cenovú stratégiu, čím si vytvára dôveru u zákazníkov, finančnú predvídateľnosť a posilňuje vnímanú hodnotu značky. Kreatívna riaditeľka spoločnosti Manufaktura v rozhovore uviedla, že hoci ich produkty patria medzi drahšie na českom trhu, zákazníci sú podľa nej ochotní zaplatiť vyššiu cenu za kvalitu výrobkov. Aj to je jedným z dôvodov nevyužívania takmer žiadnych zľavových platforiem a neposkytovania zliav. (Křížová, 2017)

Rovnako sa tu môžu objaviť sezónne akcie, ako napríklad darčkové balíčky v akcii 3+1 zadarmo, pričom zadarmo je vždy ten najlacnejší produkt. Ponuka akciových balíčkov platí aj pre kamenné predajne, ale môže sa líšiť. (Manufaktura, 2023)

Ďalší blok v poradí, a teda „predstava“ je zameraný skôr na nehmotné aspekty značky. Vďaka veľkému produktovému portfóliu, ktorý značka ponúka, si prídde na svoje takmer každý. V ponuke značky Manufaktura môžeme nájsť okrem spomínaných produktov na pleť, telo a vlasy aj rôzne doplnky, ako napríklad porcelánové riady či sviečky, a rovnako aj bylinné sirupy a doplnky stravy.

Manufaktura považuje „zelené témy“ za neodmysliteľný prvok dnešného podnikania a ohľaduplnosť k životnému prostrediu je pre nich kľúčová už od samého začiatku.

Neustále sa snažia sledovať nové trendy v eko priemysle a využívať poznatky či už pri výboji produktu, jeho výrobe, a v neposlednom rade pri jeho predaji.

Prirodzenú zodpovednosť prejavuje značka aj voči zvieratám, nakoľko väčšina ich kozmetických produktov je vegánska, a jediné živočíšne produkty, ktoré používajú, sú včelí vosk a lanolín, ktoré sú získavané etickým a šetrným spôsobom, nie sú vo „VEGAN“ kozmetickú sféru tolerované. Vďaka netestovaniu produktov na zvieratách sa spoločnosť v roku 2019 stala prvou spoločnosťou v Českej republike, ktorá získala medzinárodný certifikát Human Cosmetics Standard. Tento certifikát zaručuje, že ich výrobky nie sú testované na zvieratách a zakazuje vyvážanie produktov do Číny, nakoľko práve Čína vyžaduje testovanie výrobkov na zvieratách pri vstupe ich trh. (Manufaktura - vegan friendly, 2024)

Už pri prvom vstupe do predajne si zákazník môže všimnúť, že značka využíva upcycling, čím transformuje staré, použité predmety ako nábytok, váhy, a valchy a iné historické artefakty na nové, s vyššou hodnotou alebo funkčnosťou. Podpora udržateľnosti sa prejavuje aj v aktivitách po uskutočnení nákupu v kamennej predajni, kde si zákazník svoj nákup odnesie v taškách, ktoré nie sú plastové, ale vyrobené z recyklovaného papiera, ktoré sa dajú využiť opakovane. Momentálne ponúkajú dokonca možnosť netlačenia účteniek a ako alternatívu využívajú ich zasielanie prostredníctvom e-mailu. Novinkou v kamenných predajniach značky Manufaktura je predaj kozmetiky bez obalu, čím sa snažia znížiť použitie obalového materiálu, ktorý je spojený so spotrebou kozmetických výrobkov. (Manufaktura – udržateľnosť a ekológia, 2024)

V poradí štvrtom bloku „**Názory na značku**“ sa na základe určitej predstave o značke a jej výkone črtajú hodnotenia a osobné názory zákazníkov na značku.

Ako sme už spomínali, značka Manufaktura si získala vysoké hodnotenie v „rebríčku 100 najlepších zákazníckych skúseností“ kde sa okrem kvality výrobkov hodnotila aj napríklad dôvera medzi firmou a zákazníkom, ako je firma schopná riešiť problémy, či sťažnosti. Významným faktorom pri určení úspechu a spoľahlivosti značky je určite aj profesionalita pracovníkov v kamenných predajniach a ich ochota zákazníkovi poradiť a pomôcť vybrať vhodné produkty. (KPMG, 2023)

Blok „**Pocity vyvolané značkou**“ sú reakcie spotrebiteľov, ktoré sú podmienené emóciami. V dnešnej dobe plnej stresu a napätia, ktorému väčšina z nás čelí, prišla Manufaktura s myšlienkou konceptu „domácich kúpeľov“. Tie sú prostriedkom nielen

k relaxácii a očiste tela, ale teplý voňavý kúpeľ s prídavkom bylinnej soli, krémových guľôčok alebo olejov podporuje prekrvenie pokožky, dodáva dôležité minerály, uvoľňuje svaly a zmierňuje únavu a stres. Preto sa spoločnosť rozhodla, že bude ponúkať kozmetiku a rôzne doplnky a tým zákazníkom vytvorí možnosť, ako aspoň na moment uniknúť do ríše vôní a a užiť si jedinečnú domácu pohodu. (Manufaktura – domáce kúpele, 2023) Vďaka tomu môžeme povedať že práve čistota, relax a starostlivosť sú pocity, ktoré si zákazník môže vnímať pri kozmetickej značke Manufaktura.

Posledný blok „**Rezonancia so značkou**“ sa spája so vzťahom medzi zákazníkom a značkou. „ Ide o mieru stotožnenia sa zákazníka so značkou. Rezonancia charakterizuje intenzitu a hĺbku tohto stotožnenia. (Klepochová and Korčoková, 2022)

Manufaktura je česká firma, pôsobiaca už od roku 1991. Väčšina produktov, ako aj doplnkov pre domáce kúpele sú vyrobené v Čechách, v ich vlastnej výrobni. Ako sme už spomínali, spoločnosť si zakladá na lokálnych prírodných ingredienciách a potvrdzuje to aj spolupráca s lokálnymi pestovateľmi. Rovnako tak spolupracujú aj s českými dodávateľmi obalov, ktoré sú prevažne z ľahko recyklovateľných materiálov. (Manufaktura – Náš príbeh, 2024).

Určite aj vďaka českej tradícii je pre mnoho zákazníkov Manufaktúra atraktívnou značkou, ktorej dajú pred ostatými konkurenčnými značkami prednosť. Prejavená dôvera zákazníkov sa odzrkadľuje aj vo vernostnom programe, ktorý si získal obrovskú popularitu, čomu nasvedčuje registrácia viac ako 50 tisíc spotrebiteľov do spomínaného programu a to len behom siedmich mesiacov

4 Výsledky práce

4.1 Dotazníkový prieskum

Pre získanie potrebných údajov sme zvolili metódu dopytovania, teda pokladania otázok respondentom prostredníctvom dotazníka. Dotazník bol vytvorený pomocou GoogleForms a následne distribuovaný online formou prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram. Cieľom prieskumu bolo zistiť povedomie respondentov (spotrebiteľov) o udržateľnosti a ich nákupných návykoch v kozmetickom priemysle s dôrazom na značku Manufaktura. Zúčastnilo sa ho 88 respondentov, a už v úvode dotazníka boli oboznámení, že dotazník je anonymný a jeho výsledky budú použité čisto ako podklad pre prieskum v diplomovej práci. Dotazník sa skladal z 24 otázok a bol rozdelený do 8 sekcií.

Charakteristika vzorky

Prieskumu sa zúčastnili najmä generácie Y a Z. Počet respondentov prevažoval najmä v generácii Z a menšiu časť tvorili respondenti generácie Y.

Prvá bola generácia Y, ktorá zahŕňala respondentov narodených od roku 1980 do roku 1995. Respondentov, ktorí spadali do tejto generácie sa na prieskume podieľalo 16, čo predstavovalo 18% z celkového počtu respondentov. Druhou generáciou bola Generácia Z, do ktorej spadajú respondenti narodení v rozmedzí rokov 1996-2010. Respondentov, ktorí spadali do generácie Z sa na prieskume podieľalo konkrétne 72, čo predstavovalo 82%, čo je väčšina z celkového počtu respondentov.

Na prieskume sa teda celkovo zúčastnilo celkovo 88 respondentov, pričom na základe výsledkov vieme zhodnotiť, že pri oboch generáciách prevažovali ženy. Z celkového počtu opýtaných respondentov bolo 20% mužov a až 80% predstavovali ženy. Pokiaľ sa na to pozrieme v kontexte jednotlivých generácií, respondentov z generácie Y tvorilo 5 mužov a 11 žien, a zároveň z generácie Z to bolo 13 mužov a 59 žien.

V dôsledku obmedzeného počtu respondentov z generácie Y sa výsledky prieskumu nedali porovnávať podľa pôvodného plánu, čo môže spôsobiť skreslenie analýzy a celkovo výsledkov. Nedostatočná reprezentácia v tejto vekovej skupine môže ovplyvniť celkovú relevanciu získaných údajov pre vyhodnotenie spotrebiteľského správania a preferencií.

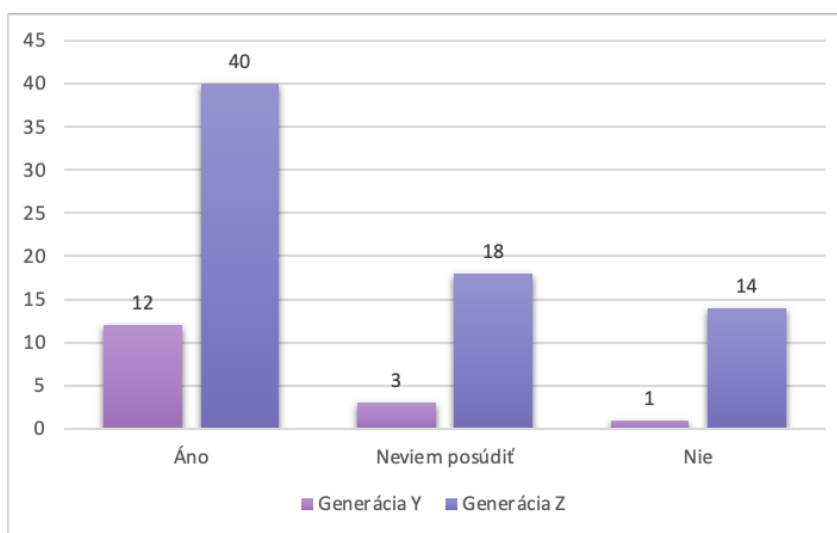
Udržateľnosť

Prvá sekcia obsahovala 4 otázky zamerané na udržateľnosť. Cieľom tejto sekcie bolo zistiť povedomie respondentov o udržateľnosti. Zaujímalo nás, či svoje správanie považujú za uvedomelé s prvkami udržateľnosti a aké aktivity vykonávajú pre udržateľnosť, ak nejaké vykonávajú. Ďalej nás zaujímal ich názor na dôležitosť udržateľnosti v kontexte jednotlivých firiem a značiek, a tiež či vidia nejaké výhody udržateľných značiek oproti tým bežným.

Otázka č. 1: Považujete svoje spotrebiteľské správanie za uvedomelé s prvkami udržateľnosti?

V prvej otázke sme sa respondentov pýtali, či považujú svoje spotrebiteľské správanie za uvedomelé s prvkami udržateľnosti, pričom 52 respondentov (60%) označilo možnosť áno. Celkovo iba 15 (17%) respondentov označilo možnosť nie, a 21 (23%) respondentov zvolilo možnosť neviem posúdiť.

Graf č. 1: Považujete svoje spotrebiteľské správanie za uvedomelé s prvkami udržateľnosti?

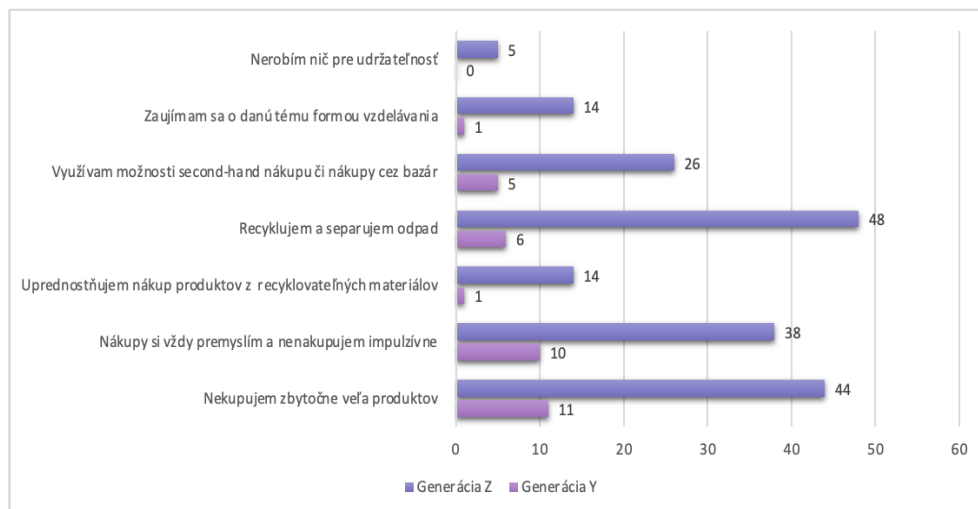


Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Otázka č. 2: Robíte niečo pre udržateľnosť? Ak áno, čo?

Ďalšou otázkou v tejto sekcii sme chceli zistiť, či respondenti robia nejaké aktivity s dôrazom na udržateľnosť. Pri tejto otázke mohli respondenti zvoliť aj viacero odpovedí. Odpoveď, že pre udržateľnosť nerobia nič, uviedlo len 5 respondentov. Na základe grafu môžeme vidieť, že nekupujú zbytočne veľa produktov a tiež to, že recyklujú a separujú odpad.

Graf č. 2: Robíte niečo pre udržateľnosť? Ak áno, čo?

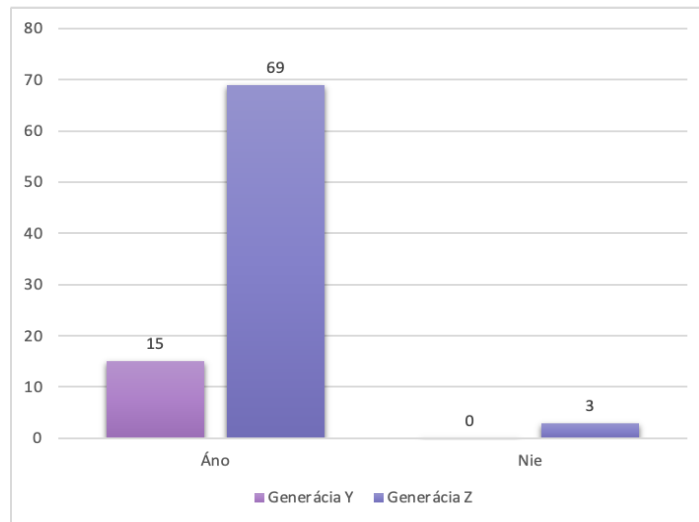


Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Otázka č. 3: Myslíte si, že kritérium udržateľnosti v rámci jednotlivých značiek a firiem je dôležité?

Pri tretej otázke väčšina respondentov (84) vyjadrila názor, že kritérium udržateľnosti v rámci jednotlivých značiek a firiem je dôležité. To predstavuje vysoký percentuálny podiel respondentov, a to konkrétne 95,45% z celkového počtu. Naopak, len traja respondenti, čo predstavuje 3,4% z celkového počtu, odpovedalo, že nezastávajú názor, že by to bolo dôležité. Jeden respondent z generácie Y poskytol doplnkovú odpoveď, v ktorej zdôraznil dôležitosť kúpy kvalitného produktu ako prostriedku udržateľnosti, pričom uviedol, že deklarovanie udržateľnosti pri lacných produktoch by nemalo byť prioritou.

Graf č. 3 Myslíte si, že kritérium udržateľnosti v rámci jednotlivých značiek a firiem je dôležité?



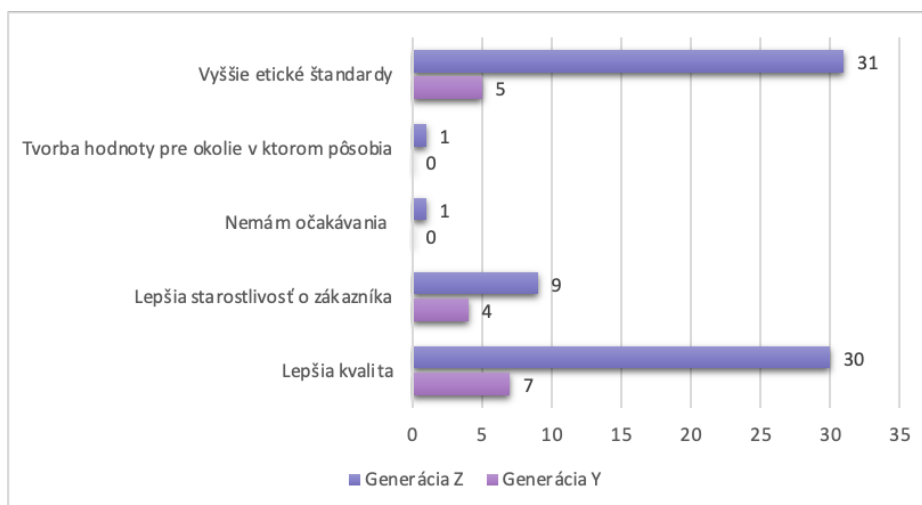
Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Otázka č. 4: Aké očakávania máte od udržateľných značiek v porovnaní s bežnými značkami?

Cieľom poslednej otázky v tejto sekcii bolo zistiť očakávania respondentov od udržateľných značiek v porovnaní s tými bežnými. Najväčší počet respondentov- 37 (42%), očakáva od udržateľnej značky najmä lepšiu kvalitu, a takmer rovnaký počet respondentov- 36 (40%) očakáva vyššie etické štandardy. Možnosť „lepšia starostlivosť o zákazníka“ zvolilo konkrétne 13 (14,8%) respondentov.

Respondenti mohli uviesť aj inú odpoveď, ako sme ponúkali, pričom jeden respondent uviedol, že nemá žiadne očakávania, a jeden respondent očakáva tvorbu hodnoty pre okolie, v ktorom pôsobia.

Graf č. 4: Aké očakávania máte od udržateľných značiek v porovnaní s bežnými značkami?



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

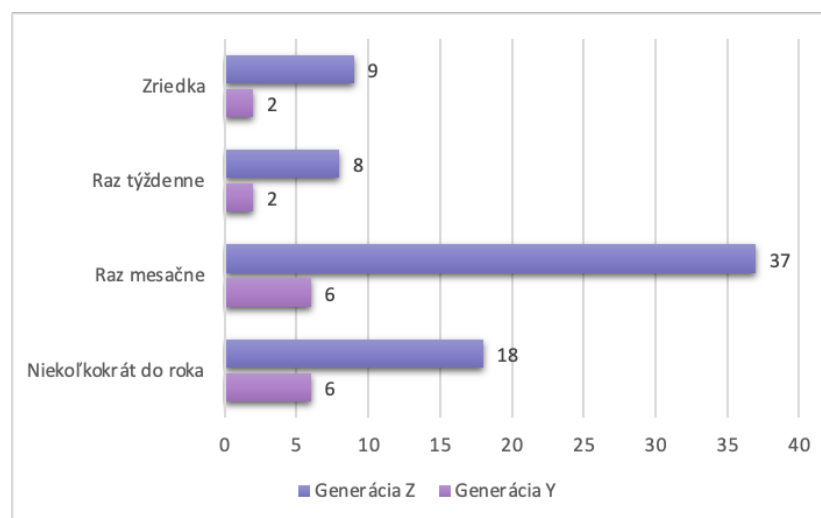
Nákupné správanie v kozmetickom priemysle

Cieľom tejto, aj nasledujúcej sekcie bolo zistiť preferencie a nákupné správanie spotrebiteľov v kozmetickom priemysle. Táto sekcia nám slúžila na vytriedenie takých respondentov, ktorí kozmetické produkty vôbec nenakupujú, nakoľko zvyšné otázky by pre nich neboli významné.

Otázka č. 5: Ako často nakupujete kozmetické produkty?

Podľa grafického zobrazenia môžeme vidieť, že pri otázke, ako často nakupujú kozmetické produkty, takmer polovica respondentov uviedla, že kozmetické produkty nakupuje raz mesačne. Naopak, najmenej respondentov (11%) uviedlo, že produkty nakupujú len raz týždenne.

Graf č. 5: Ako často nakupujete kozmetické produkty?



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

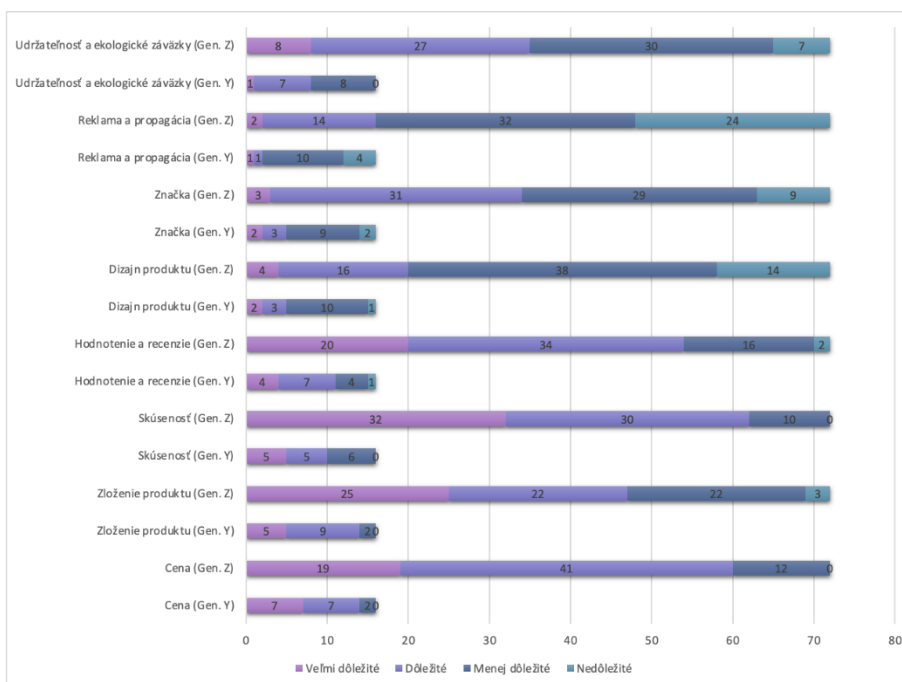
Nákupné správanie v kozmetickom priemysle

Na základe toho, že medzi možnosťami pri predošlej otázke bola aj možnosť „Nikdy“, vytvorili sme ďalšiu sekciu zameranú len na respondentov, ktorí kozmetické produkty už niekedy nakupovali. Z výsledkov však vyplýva, že ani jeden z celkového počtu respondentov túto možnosť neuviedol, a tak v prieskume do ďalšej sekcie pokračovali všetci respondenti.

Otázka č. 6: Ako dôležité považujete nasledujúce faktory pri rozhodovaní o nákupe kozmetických produktov?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť mieru dôležitosti jednotlivých faktorov pri rozhodovaní o nákupe kozmetických produktov. Mieru dôležitosti mohli vyjadriť pomocou mriežky, pričom na jednej strane boli jednotlivé faktory a na druhej strane boli 4 možnosti vyjadrenia dôležitosti, konkrétne „Veľmi dôležité“, „Dôležité“, „Menej dôležité“ a „Nedôležité“. Zvolené kľúčové faktory môžeme vidieť na grafe č. 6.

Graf č. 6: Ako dôležité považujete nasledujúce faktory pri rozhodovaní o nákupe kozmetických produktov?



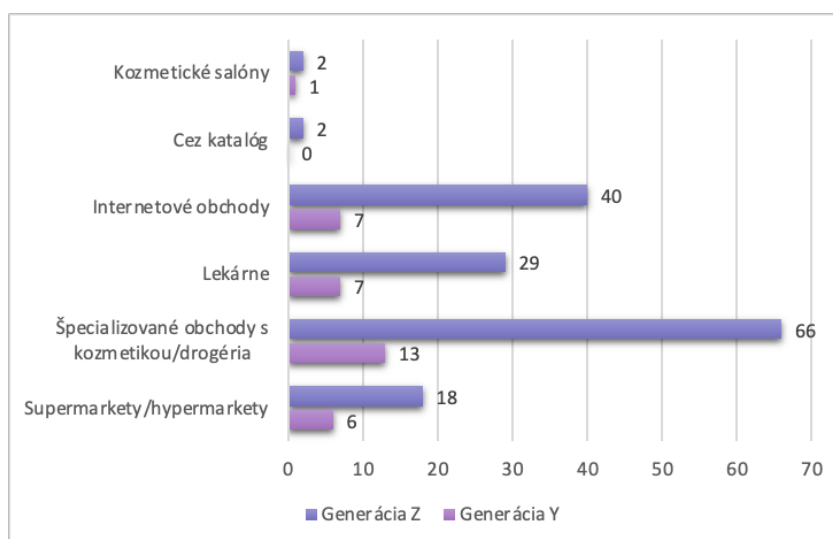
Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Na základe výsledkov dotazníka sme zistili, že väčšina respondentov, či už ide o generáciu Z alebo generáciu Y, jednoznačne vyjadrila svoj názor na dôležitosť vybraných faktorov pri rozhodovaní o nákupe kozmetických produktov. Napríklad u generácie Z pri faktore „Cena“ až 83,3% uviedlo, že je pre nich tento faktor dôležitý alebo veľmi dôležitý, a podobne tak uviedlo aj pri generácii Y viac ako 3/4 respondentov (87,5%).

Otázka č. 7: Kde zvyčajne nakupujete kozmetické produkty?

V ďalšej otázke z druhej sekcie sme sa respondentov pýtali kde zvyčajne nakupujú kozmetické produkty, pričom sme im umožnili vybrať si maximálne tri možnosti. Spolu za obidve generácie najviac respondentov (79) uviedlo možnosť „Špecializované obchody s kozmetikou/drogéria“. Najmenej respondentov nakupuje kozmetické produkty cez katalóg, a to len konkrétne dvaja respondenti.

Graf č. 7: Kde zvyčajne nakupujete kozmetické produkty?

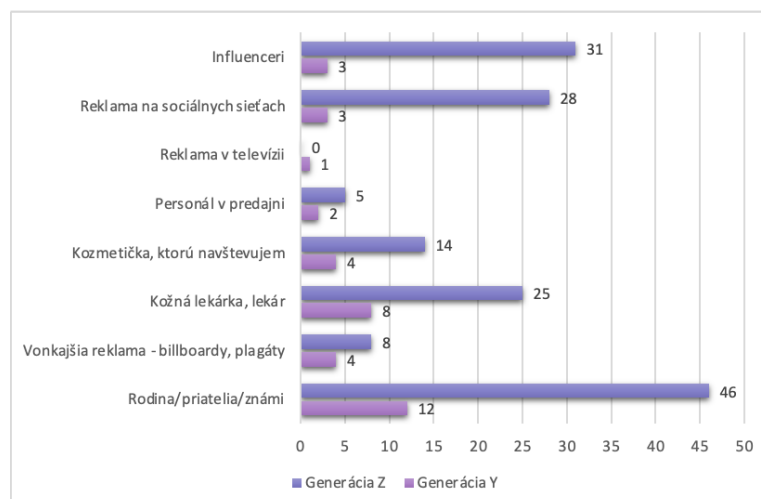


Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Otázka č. 8: Kto alebo čo Vás najviac ovplyvňuje pri výbere kozmetických produktov?

Podľa výsledkov prieskumu môžeme na grafe vidieť, že väčšinu respondentov (celkovo 58) pri výbere kozmetických produktov ovplyvňuje najmä rodina, priatelia alebo známi. Pri tejto otázke mali respondenti na výber z možností ktoré vidíme v grafe, pričom mali tiež možnosť pridať aj vlastnú odpoveď. Jeden respondent uviedol, že ho ovplyvňujú jeho vlastné skúsenosti a iný zase, že ho ovplyvňuje popis produktu a jeho zloženie.

Graf č. 8: Kto alebo čo Vás najviac ovplyvňuje pri výbere kozmetických produktov?

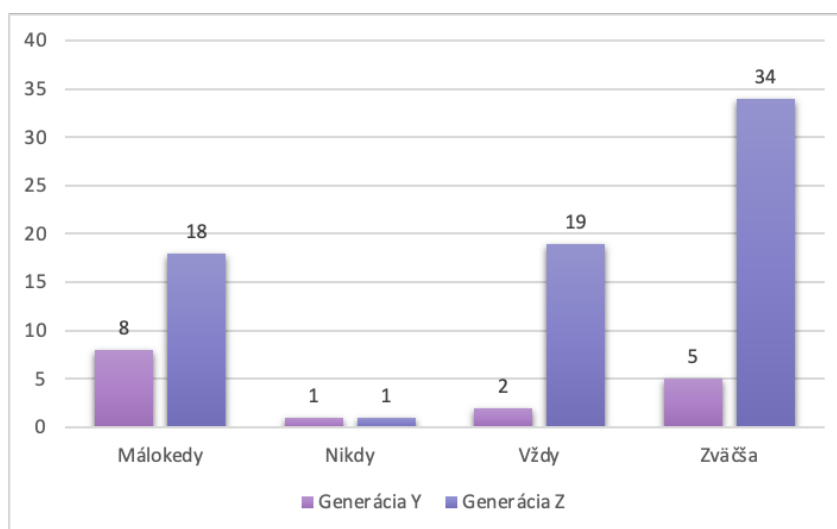


Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Otázka č. 9: Zisťujete si informácie o kozmetických produktoch pred ich kúpou?

V poradí deviatou otázkou sme sa respondentov pýtali, či si pred kúpou zisťujú informácie o kozmetických produktoch. Na grafe môžeme vidieť, že najviac respondentov uviedlo, že informácie o kozmetických produktoch si zväčša zisťujú. Pri oboch generáciách bol iba jeden respondent, ktorý zvolil možnosť „Nikdy“

Graf č. 9: Zisťujete si informácie o kozmetických produktoch pred ich kúpou?

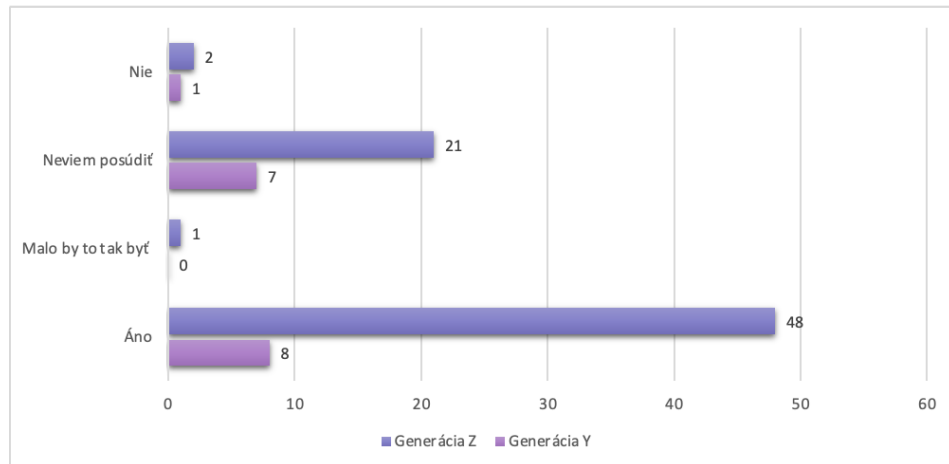


Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Otázka č. 10: Udržateľná kozmetika ponúka produkty šetrné k pokožke ale aj k životnému prostrediu. Súhlasíte s týmto výrokom?

Graf nám znázorňuje, že väčšina respondentov (63%) súhlasí s tvrdením, že udržateľná kozmetika ponúka produkty šetrné k pokožke ale aj k životnému prostrediu, naopak. Jeden respondent pridal svoju vlastnú možnosť kde uviedol, že by to tak malo byť. Z celkového počtu respondentov iba traja zvolili možnosť nie, čo predstavovalo iba 3,4 %.

Graf č. 10: Udržateľná kozmetika ponúka produkty šetrné k pokožke ale aj k životnému prostrediu. Súhlasíte s týmto výrokom?

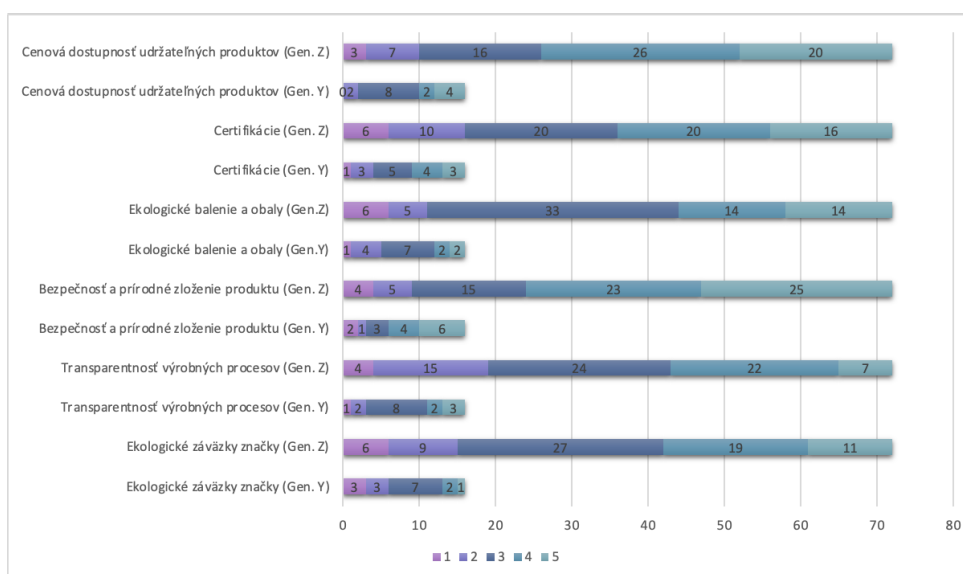


Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Otázka č. 11: Ako dôležité sú pre Vás nasledujúce faktory pri výbere udržateľnej kozmetiky?

Pri tejto otázke mali respondenti hodnotiť uvedené faktory na škále od 1 do 5, pričom 1 znamená "nie dôležité" a 5 znamená "veľmi dôležité". Pri výbere udržateľnej kozmetiky, predstavovali pre respondentov rozhodujúce faktory „Cenová dostupnosť udržateľných produktov“ a „Bezpečnosť a prírodné zloženie produktu“. Naopak, za nedôležité, alebo menej dôležité faktory respondenti považujú pri výbere kozmetiky certifikácie, ekologické balenie a obaly a tiež ekologické záväzky značky.

Graf č. 11: Ako dôležité sú pre Vás nasledujúce faktory pri výbere udržateľnej kozmetiky?

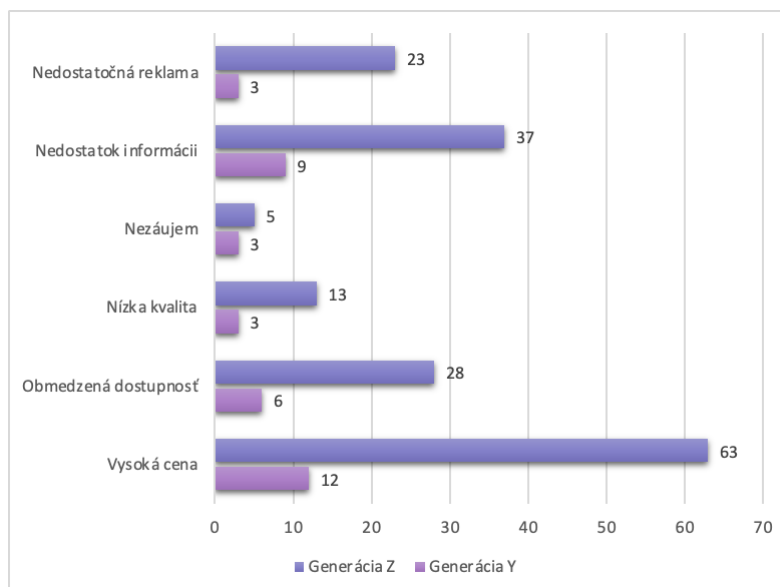


Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Otázka č. 12: Aké sú podľa Vás hlavné prekážky pri nákupe udržateľných kozmetických výrobkov?

V tejto otázke mali respondenti tiež na výber z viacerých možností, pričom mohli vybrať maximálne tri. Na základe grafu sme zistili, že medzi hlavné prekážky pri nákupe udržateľných kozmetických výrobkov pre obe generácie patrí najmä vysoká cena. Ďalšou prekážkou v očiach respondentov je nedostatok informácií. Najmenej výrazným faktorom za obe generácie je možnosť nezáujem, ktorú z celkového počtu respondentov vybralo len 9% z nich.

Graf č. 12: Aké sú podľa Vás hlavné prekážky pri nákupe udržateľných kozmetických výrobkov?



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

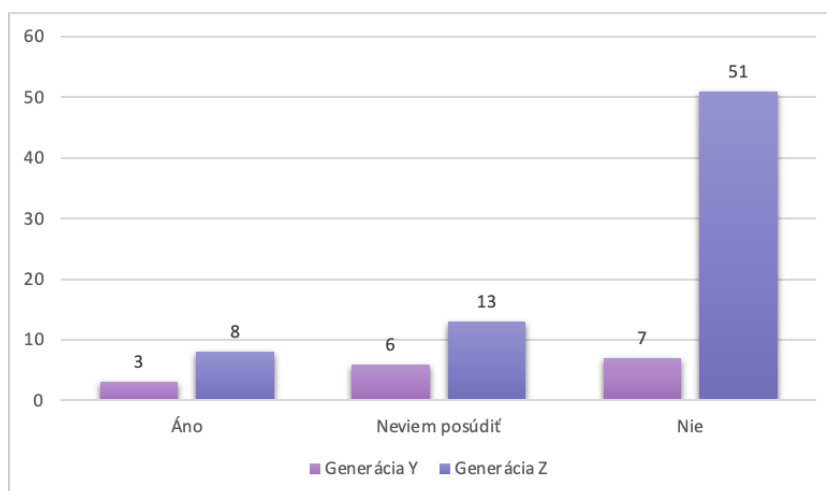
Otázka č. 13: Aké udržateľné značky kozmetiky používate alebo ste používali?

Pri tejto otázke sme zvolili typ odpovede „Krátka odpoveď“, kde respondenti mohli vpisovať konkrétne značky kozmetiky, ktoré používajú alebo používali. Niektorí respondenti uviedli aj viacero značiek, niektorí uviedli že nevedia, či nejakú používali a niektorí nechali odpoveď prázdnu. V najväčšom počte respondenti uvádzali značku Alverde (14), ďalej to bola Manufaktura (11), na treťom mieste Havlíkova přírodní apotéka (9). Ďalej sa v odpovediach vyskytovali značky ako Soaphoria, Kvitok, Dulcia a iné.

Otázka č. 14: Spotrebiteľia majú dostatočné informácie a vedomosti v oblasti udržateľných kozmetických výrobkov. Súhlasíte s výrokom?

Na grafe môžeme vidieť, že väčšina respondentov s tvrdením nesúhlasí. Iba 12,5% z celkového počtu respondentov označilo možnosť áno, čo naznačuje že podľa väčšiny respondentov spotrebiteľia nemajú dostatočné informácie a vedomosti v oblasti udržateľných kozmetických výrobkov.

Graf č. 14: Spotrebitelia majú dostatočné informácie a vedomosti v oblasti udržateľných kozmetických výrobkov. Súhlasíte s výrokom?



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

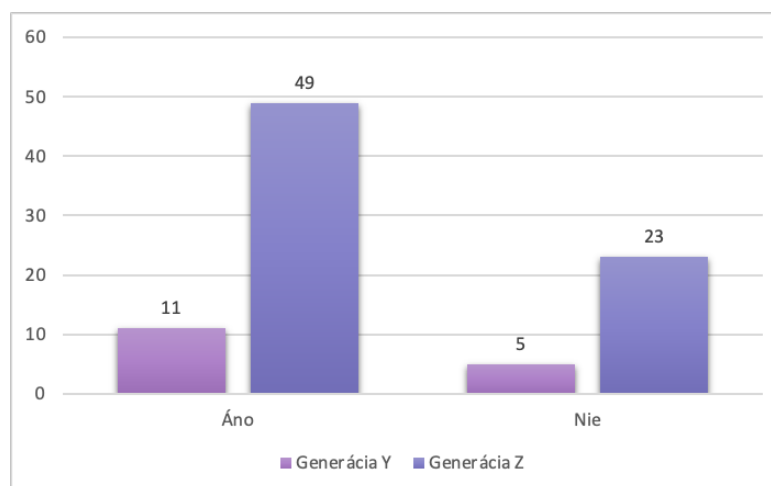
Značka Manufaktura

Ďalšia sekcia je orientovaná na získanie povedomia a preferencií v kontexte skúmanej kozmetickej značky Manufaktura.

Otázka č. 15: Poznáte značku Manufaktura?

Pri tejto otázke mali respondenti na výber z odpovedí Áno/Nie. Táto otázka nám na základe odpovede určovala, či respondent bude v dotazníku pokračovať, pričom pokiaľ zvolil možnosť „Nie“, a teda značku Manufaktura nepozná, bolo by zbytočné odpovedať na ďalšie otázky týkajúce sa danej konkrétnej značky. Po zvolení možnosti „Nie“ ho systém automaticky presunul do poslednej sekcie, ktorá obsahovala len klasifikačné otázky. Na grafe môžeme vidieť, že 60 (68%) respondentov značku Manufaktura pozná, a naopak iba 28 (32%) z nich danú značku nepozná.

Graf č. 15: Poznáte značku Manufaktura?



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Značka Manufaktura - potenciálni zákazníci

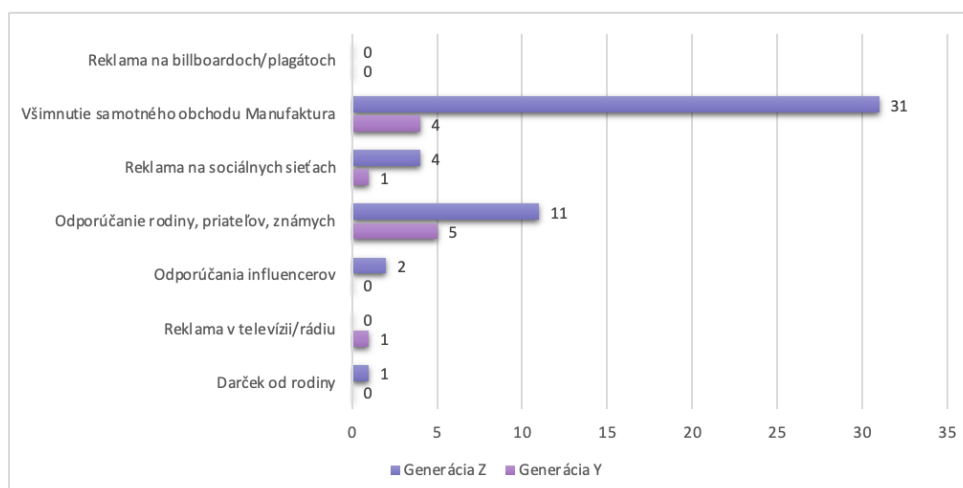
Do tejto sekcie sa dostali len takí respondenti, ktorí odpovedali kladne pri predchádzajúcej otázke, a teda značku Manufaktura poznajú. Na základe toho sme zhodnotili, či je značka medzi respondentmi, ktorí sa zapojili do nášho prieskumu známa. Cieľom otázok v danej sekcii bolo zistiť odkiaľ sa o značke dozvedeli, a či už niekedy produkty značky Manufaktura použili.

Otázka č. 16: Odkiaľ ste sa dozvedeli o značke Manufaktura?

Pri tejto otázke mali respondenti na výber zo šiestich možností, pričom bolo možné pridať aj inú odpoveď ako tie, ktoré boli na výber. Do tejto sekcie sa dostalo len 60 respondentov z pôvodných 88, čo predstavuje 68%.

Na základe vyhodnotenia tejto otázky vidíme, že najväčší počet respondentov pozná značku Manufaktura na základe všimnutia si samotnej predajne. Ani jeden z respondentov oboch generácií nevybral ako odpoveď možnosť „Reklama na billboardoch/plagátoch“, a iba jeden respondent využil možnosť prídania vlastnej odpovedi, pričom uviedol, že značkou Manufaktura pozná na základe toho, že produkty dostal ako dar od rodiny.

Graf č.16: Odkiaľ ste sa dozvedeli o značke Manufaktura?

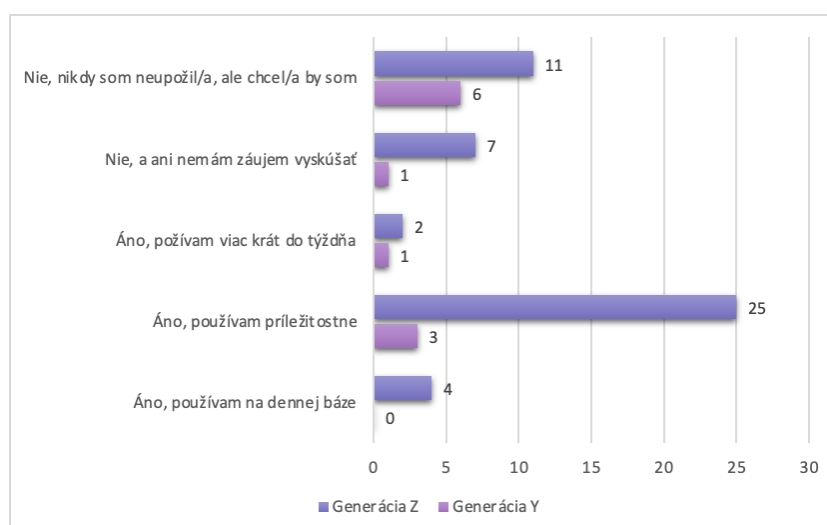


Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Otázka č. 17: Používate/použili ste niekedy produkty značky Manufaktura?

Pri odpovedi na túto otázku mali respondenti na výber z 5 možností. Celkovo za všetkých respondentov z oboch generácií bolo najviac odpovedí za tie možnosti, ktoré hovoria o tom, že respondenti produkty od skúmanej značky Manufaktura používajú alebo niekedy použili.

Graf č. 17: Používate/použili ste niekedy produkty značky Manufaktura?



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

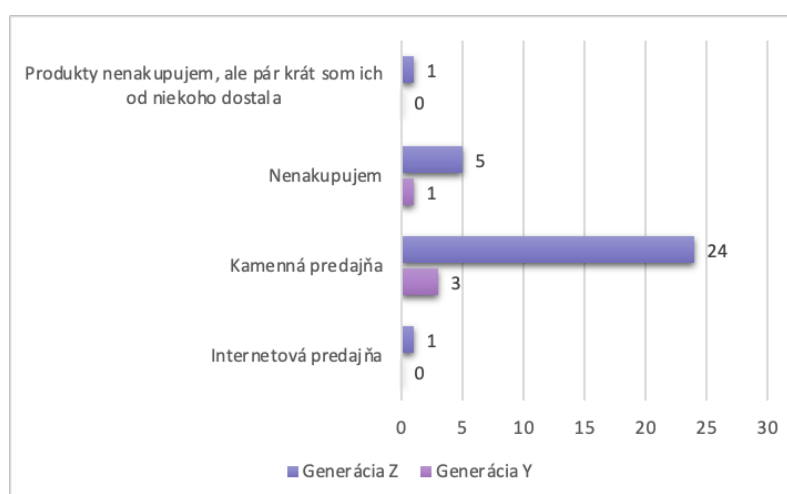
Značka Manufaktura - zákazníci

Táto sekcia obsahovala 4 otázky a dostali sa sem len takí respondenti, ktorí v predchádzajúcej otázke odpovedali kladne, a teda že produkty značky Manufaktura používajú, alebo použili, čo predstavuje 35 respondentov (58%).

Otázka č. 18: Kde najčastejšie nakupujete produkty Manufaktura?

Pri odpovedi na túto otázku mali respondenti na výber z troch možností pričom bolo možné pridať tiež vlastnej odpovedi. Z celkového počtu 35 respondentov väčšina z nich zvolila možnosť „Kamenná predajňa“, zatiaľ čo 6 respondentov uviedlo, že produkty značky Manufaktura nenakupujú. Taktiež jedna osoba z generácie Z vybrala internetovú predajňu a ďalší respondent pridal vlastnú odpoveď, že produkty síce nenakupuje, ale párkrát ich od niekoho dostal.

Graf č. 18: Kde najčastejšie nakupujete produkty Manufaktura?



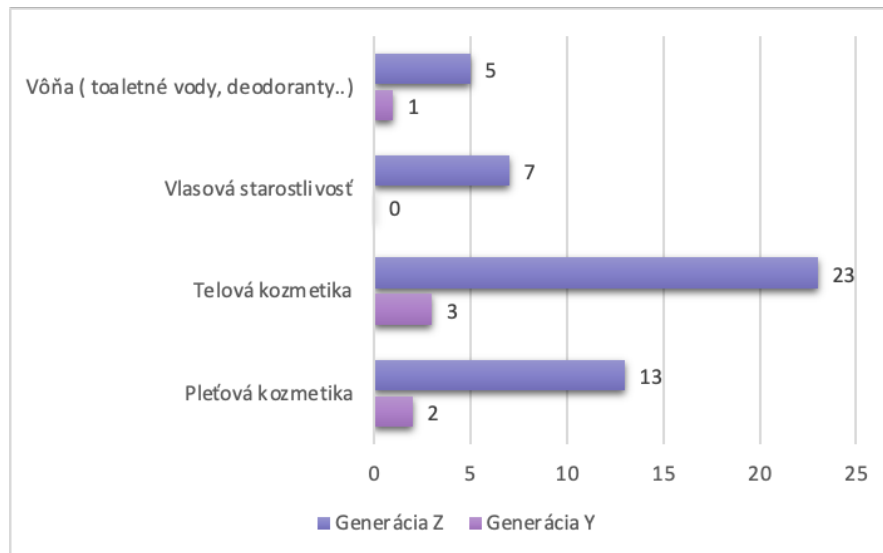
Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Otázka č. 19: Aké produktové rady od značky Manufaktura ste v minulosti používali alebo používate?

Pri odpovedi na túto otázku mali respondenti na výber zo štyroch možností, a tiež bola možnosť pridať svoju vlastnú odpoveď. Celkovo bolo najviac odpovedí pri možnosti

„Telová kozmetika“, a na druhom mieste bola „Pleťová kozmetika“. Jeden respondent z generácie Y, ktorý vybral ako jediný možnosť „Vôňa“ zároveň v minulosti používal alebo stále používa aj telovú a pleťovú kozmetiku danej značky.

Graf č. 19: Aké produktové rady od značky Manufaktura ste v minulosti používali alebo používate?



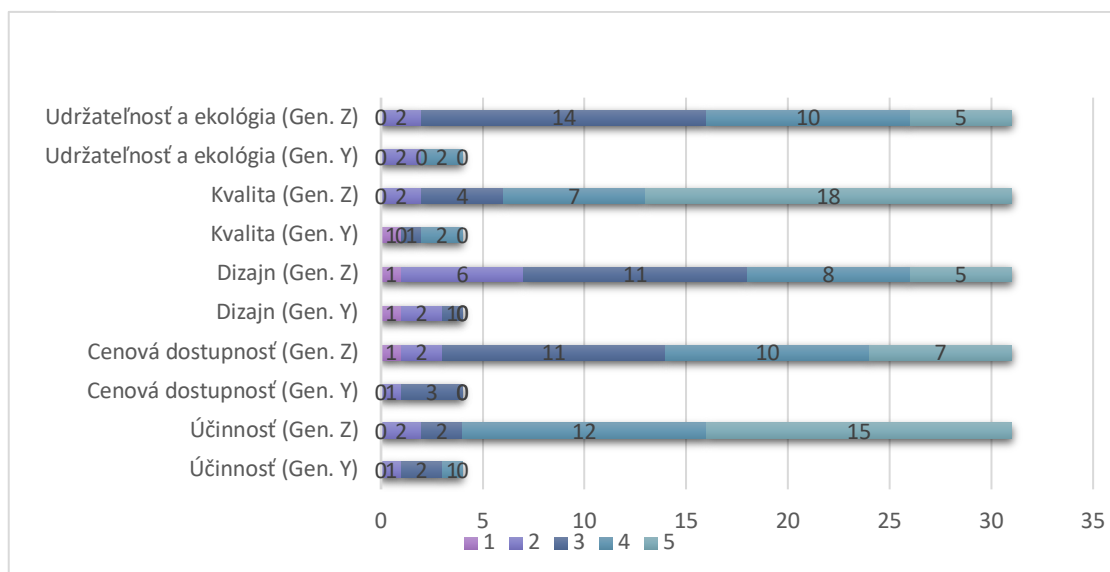
Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Otázka č. 20: Prosím vyjadrite dôležitosť daných funkcií produktov značky Manufaktura.

Cieľom tejto otázky bolo zistiť mieru dôležitosti jednotlivých funkcií produktov značky Manufaktura. Mieru dôležitosti mohli respondenti vyjadriť pomocou stupnice, pričom na jednej strane boli jednotlivé funkcie a na druhej strane boli možnosti na škále od 1 do 5, pričom 1 znamená "nie dôležité" a 5 znamená "veľmi dôležité".

Ako môžeme vidieť z grafu č. 20, tak pre obe generácie sú všetky funkcie kľúčové pri produktoch značky Manufaktura. Avšak najviac dôležitú funkciu pre respondentov predstavuje „Účinnosť“. Ďalšou najdôležitejšou funkciou bola „Kvalita“. Napriek tomu, že funkcia „Dizajn“ bola taktiež pre respondentov dôležitá, tak získala najmenej bodov zo všetkých funkcií.

Graf č. 20: Prosím vyjadrite dôležitosť daných funkcií produktov značky

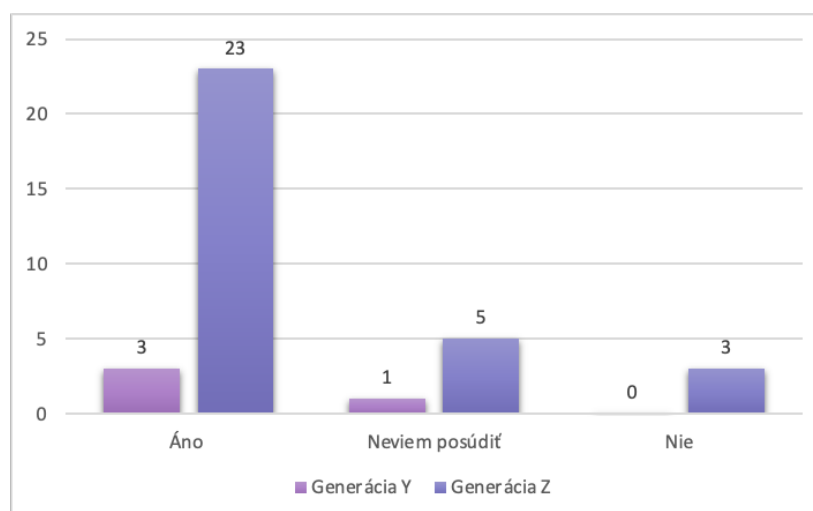


Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

Otázka č. 21: Odporučili by ste značku Manufaktura svojim blízkym/priateľom/rodine?

Graf č. 21 zobrazuje odpovede respondentov na otázku týkajúcu sa odporúčania značky Manufaktura svojim blízkym, priateľom alebo rodine. Respondenti mali na výber z troch možností: Áno/Neviem posúdiť/Nie. Z grafu je zrejmé, že najviac respondentov odpovedalo “Áno” (26 ľudí), nasledované možnosťou “Neviem posúdiť” (6 ľudí) a najmenej respondentov odpovedalo “Nie” (3 ľudia).

Graf č. 21: Odporučili by ste značku Manufaktura svojim blízkym/priateľom/rodine?



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa výsledkov prieskumu 2024

22. Ako by ste odporučili značke Manufaktura zlepšiť svoje produkty alebo služby z hľadiska udržateľnosti, kvality alebo iných aspektov? Prosím, uveďte svoje názory a odporúčania.

Keďže v tejto sekcii sa nachádzajú len respondenti, ktorí už značku Manufaktura v minulosti použili, alebo ju stále používajú, zaujímalo nás, či by mali nejaké návrhy a odporúčanie pre spomínanú značku udržateľnej kozmetiky, či už v kontexte udržateľnosti, alebo kvality. Keďže otázka nebola povinná, odpovedalo na ňu len 9 respondentov. Medzi odporúčaniami sa viackrát opakovalo, že by sa Manufaktura mohla zlepšiť v oblasti marketingu. Jeden respondent dodal, že by uvítal možnosť dočapovať produkty priamo v predajni, keďže kolekcie sa často nemenia a ponúkajú rovnaké vône a rady dlhé roky. Jeden respondent uviedol rozsiahle odporúčanie, v ktorom poukázal na konkurenčnú značku „Havlíkova přírodní apotéka“ a na ich „noviny“ s produktami, kde sú informácie k nim a zároveň noviny nemusia obsahovať iba samotné produkty, ale je tu priestor práve aj na informovanie ohľadne udržateľnosti, možnosť rozhovorov a podobne.

4.2 Hĺbkový rozhovor

V druhej časti prieskumu sme uskutočnili hĺbkový rozhovor s respondentkou Kristínou, ktorá vyštudovala Strednú odbornú školu obchodu a služieb v Trnave, a ako kozmetička pracuje už vyše 10 rokov. Rozhovor sa uskutočnil koncom marca v roku 2024 osobne.

Náš rozhovor pozostával z deviatich otázok, ktoré boli zamerané najmä na otázku udržateľnosti kozmetických výrobkov s prepojením na značku udržateľnej kozmetiky Manufaktura, ktorá je predmetom našej práce.

Prvá otázka hĺbkového rozhovoru: **„Ako by ste opísali svoje vnímanie pojmu "udržateľná kozmetika" a aký význam mu prisudzujete vo Vašom spotrebiteľskom správaní? Využíva sa skôr pojem prírodná kozmetika, je podľa Vás medzi danými pojmami nejaký rozdiel?“**

Odpoveď respondentky: *Pre mňa je udržateľná kozmetika taká, ktorá sa snaží minimalizovať negatívny dopad na životné prostredie, či už napríklad používaním recyklovateľných obalov alebo absenciou nejakých škodlivých látok, skrátka také, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu. Myslím si, že rozdiel medzi prírodnou kozmetikou a udržateľnou je ten, že prírodná sa zameriava skôr na použitie prírodných ingrediencií, zatiaľ čo udržateľná kozmetika zohľadňuje aj sociálne a ekonomické aspekty.*

Druhá otázka hĺbkového rozhovoru: **„Aké faktory ovplyvňujú rozhodovanie Vašich klientov pri výbere kozmetických produktov? Pozorujete zvýšený záujem o udržateľnosť a ekologické aspekty vo vašej klientele?“**

Odpoveď respondentky: *Myslím si, že pri výbere kozmetických produktov je pre mojich klientov najdôležitejšia asi cena, zloženie produktu a tiež ich individuálne potreby. Určite som si všimla, že klienti čoraz viac dbajú na udržateľnosť a ekologické aspekty. Majú väčší záujem o produkty, ktoré sú šetrnejšie nie len k pokožke ale aj k životnému prostrediu.*

Tretia otázka hĺbkového rozhovoru: **„Aké kroky podnikáte pre zabezpečenie udržateľnosti vo Vašom kozmetickom salóne? Sú klienti informovaní o týchto krokoch a ak áno, aká je ich odozva?“**

Odpoveď respondentky: *Tak ako aj v osobnom živote, tak aj v pracovnom sa snažím o niekoľko jednoduchých, ale efektívnych vecí. Prvá je, že používam recyklovateľné obaly na produkty, s ktorými pracujem. Tiež sa snažím minimalizovať množstvo odpadu tým, že preferujem produkty s menším balením alebo vraciam obaly späť dodávateľom, ktorí ich potom znovu použijú. Nie často informujem svojich klientov o tom, aké kroky podnikám pre udržateľnosť, ale ak áno, vždy mám pozitívnu odozvu.*

Štvrtá otázka z hĺbkového rozhovoru: **„Aké sú vaše skúsenosti s používaním udržateľných/prírodných kozmetických značiek? Vidíte nejaké výhody alebo obmedzenia pri práci s týmito produktmi?“**

Odpoveď respondentky: *Moje skúsenosti s používaním udržateľných kozmetických značiek sú veľmi dobré. Tieto produkty obsahujú prírodné a ekologické zložky, čo je výhodou pre mojich klientov s citlivou pokožkou. Ja spolupracujem so značkou prírodnej kozmetiky SynCare, na ktorú mám veľmi dobré ohlasy od mojich klientov. Obmedzenia môžu byť spojené s vyššími cenami týchto produktov, alebo slabá informovanosť.*

Piata otázka z hĺbkového rozhovoru: **„Aké udržateľné/prírodné značky kozmetiky odporúčate svojim klientom najčastejšie a prečo?“**

Odpoveď respondentky: *Ja mojim klientom najčastejšie odporúčam práve značku SynCare, ktorú som už spomínala. Táto značka sa mi osvedčila v mojej praxi kvôli svojim kvalitným prírodným zložkám a najmä vďaka účinnosti na rôznych klientoch s rôznym typom pleti.*

Šiesta otázka z hĺbkového rozhovoru: **„Poznáte kozmetickú značku Manufaktura?“**

Odpoveď respondentky: *Áno, poznám túto značku, aj ju sama používam.*

Siedma otázka z hĺbkového rozhovoru: **„Ako hodnotíte úsilie značky Manufaktura v oblasti udržateľnosti a aké sú vaše skúsenosti s ich produktmi vo vašom salóne?“**

Odpoveď respondentky: *Je zrejmé, že Manufaktura vyvíja významné úsilie v oblasti udržateľnosti, čo je určité veľké plus. Hlavne milujem ich obaly, ktoré úplne kričia „príroda“. Hoci nevyžívam ich produkty pri priamom ošetrovaní klientov v mojom salóne, mám s ich produktmi pozitívne skúsenosti v súkromí. Vidím, že sú kvalitné a účinné, čo ma utvrdzuje v mojej dôvere k tejto značke. Sledujem aj ich sociálne siete, a musím povedať že sa naozaj snažia zákazníkom predat' čo najviac informácií o svojich produktoch ale aj celkovo o udržateľnosti.*

Ôsma otázka z hĺbkového rozhovoru: **„Čo považujete za hlavné prekážky pri nákupe udržateľných/prírodných kozmetických výrobkov zo strany vašich klientov? Aké kroky podnikáte na zmiernenie týchto prekážok?“**

Odpoveď respondentky: *Predpokladám že hlavnými prekážkami pri nákupe udržateľných a aj prírodných kozmetických výrobkov sú pre klientov často vyššie ceny a asi aj to, že sú zvyknutí niekoľko rokov používať rovnakú značku, a boja sa ju zmeniť, možno aj kvôli nedostatočnej informovanosti o prínosoch takejto kozmetiky. Ja sa snažím im ukázať, aké výhody prírodná a tiež udržateľná kozmetika prináša a tiež im ponúkam vzorky produktov, ktoré mám v salóne aby si dlhodobejšie kozmetiku vyskúšali.*

Deviata otázka z hĺbkového rozhovoru: **„Máte pocit, že spotrebiteľia majú dostatok informácií a vedomostí o udržateľných/prírodných kozmetických výrobkoch? Ak nie, aké kroky by ste navrhli na zlepšenie tohto stavu?“**

Odpoveď respondentky: *Mám pocit, že spotrebiteľia majú stále nedostatok informácií a vedomostí o udržateľných kozmetických výrobkoch. Na zlepšenie tohto stavu by som navrhovala poskytovať viac informácií a vzdelávať klientov o výhodách a možnostiach udržateľnej kozmetiky. Napríklad by mohla pomôcť spolupráca s vybranými influencerami, ktorí by prostredníctvom svojich profilov na sociálnych sieťach komunikovali okrem konkrétnej značky aj výhody a prínos prírodných a udržateľných kozmetických značiek.*

4.3 Vyhodnotenie prieskumu a hĺbkového rozhovoru

Cieľom prieskumu bolo zistiť povedomie respondentov (spotrebiteľov) o udržateľnosti a ich nákupných návykoch v kozmetickom priemysle s dôrazom na značku Manufaktura. Bol rozdelený do viacerých sekcií, pričom v prvej sekcií zameranej na udržateľnosť sme zistili, že väčšina respondentov považuje svoje spotrebiteľské správanie za uvedomelé s prvkami udržateľnosti a vykonáva aktivity súvisiace s udržateľnosťou, ako je recyklácia, či premyslenie si nákupu pred jeho vykonaním. Taktiež významná väčšina zastáva názor, že udržateľnosť je dôležitá pri výbere značiek a firiem. Očakávania od udržateľných značiek zahŕňajú predovšetkým vyššiu kvalitu a etické štandardy.

Ďalšia sekcia dotazníka nám umožnila získať dôležité informácie o preferenciách a nákupnom správaní spotrebiteľov v kozmetickom priemysle. Zistili sme, že väčšina respondentov považuje cenu za dôležitý alebo veľmi dôležitý faktor pri rozhodovaní o nákupe. Ďalšie zistenia sa týkajú miesta nákupu a faktorov ovplyvňujúcich výber produktov, kde rodina, priatelia a známi zohrávajú významnú úlohu. V druhej časti sekcie sme sa zameriavali na nákupné správanie týkajúce sa udržateľnej kozmetiky. Zistili sme, že pre spotrebiteľov sú dôležité faktory ako cenová dostupnosť, bezpečnosť a prírodné zloženie produktov pri výbere kozmetickej značky. Vidíme tiež, že väčšina respondentov si pred nákupom udržateľnej kozmetiky zisťuje informácie o nej. Hoci v prvej sekcií väčšina respondentov uviedla, že svoje správanie považujú za uvedomelé s prvkami udržateľnosti, tak veľký počet z nich sa zároveň domnieva, že spotrebiteľia nemajú dostatočné vedomosti o udržateľných kozmetických výrobkoch.

Sekcia zameraná na značku Manufaktura poskytla dôležité poznatky o povedomí a preferenciách respondentov. Zistili sme, že väčšina respondentov pozná túto značku, pričom ich zoznámenie s ňou sa najčastejšie udialo prostredníctvom predajní alebo odporúčaní od blízkych. Ďalej sme zistili, že väčšina respondentov používa produkty značky Manufaktura príležitostne.

Sekcia venovaná zákazníkom značky Manufaktura poskytla podrobný pohľad na ich nákupné správanie a skúsenosti s produktmi. Zistilo sa, že väčšina respondentov preferuje nakupovať v kamenných predajniach, pričom telová a pleťová kozmetika sú najčastejšie používané produkty. Ich ochota odporučiť značku svojim blízkym naznačuje vysokú spokojnosť s produktmi Manufaktura.

Cieľom hĺbkového rozhovoru s kozmetičkou Kristínou, bolo získanie poznatkov o jej vnímaní udržateľnosti v kozmetickom priemysle, s dôrazom na značku Manufaktura, a o skúsenostiach s udržateľnými kozmetickými značkami vo svojom salóne. Z rozhovoru vyplýva, že Kristína chápe udržateľnú kozmetiku ako šetrnú k životnému prostrediu a uznáva rozdiel medzi prírodnou a udržateľnou kozmetikou, pričom jej klienti prejavujú zvýšený záujem o ekologické aspekty. Kristína v salóne podniká kroky pre zabezpečenie udržateľnosti napríklad používaním recyklovateľných obalov na produkty, s ktorými pracuje. Jej skúsenosti s udržateľnými značkami, ako napríklad SynCare sú pozitívne, a odporúča ich svojim klientom. Zároveň pozná značku Manufaktura a hodnotí ich úsilie v oblasti udržateľnosti ako pozitívne. V záverečnej otázke Kristína poukázala na nedostatok informácií a vedomostí spotrebiteľov o udržateľných kozmetických výrobkoch a navrhla zlepšenie prostredníctvom vzdelávania a spolupráce s influencerami.

Celkovo môžeme zhodnotiť, že uvedené získané poznatky z prieskumu a hĺbkového rozhovoru naznačujú rastúci záujem spotrebiteľov o udržateľnosť v kozmetickom priemysle a dôležitosť integrovať udržateľné aspekty do podnikateľských modelov, čo vyžaduje nielen informovanosť, ale aj aktívnu podporu a spoluprácu medzi značkami, kozmetikmi a spotrebiteľmi.

5. Diskusia

V tejto časti záverečnej práce sa nachádzajú konkrétne návrhy a odporúčania, týkajúce sa skúmanej kozmetickej značky v kontexte udržateľnosti. Tieto odporúčania sme vypracovali na základe výsledkov z nášho dotazníkového prieskumu a tiež z hĺbkového rozhovoru. Cieľom návrhov a odporúčaní je zlepšiť vnímanie značky Manufaktura ako udržateľnej.

1. Spolupráca s kozmetickými salónmi

Prvým návrhom je spolupráca s vybranými kozmetickými salónmi. Pre značku Manufaktura by to mohla byť zaujímavá príležitosť na posilnenie svojej prítomnosti na trhu a zvýšenie povedomia o svojich udržateľných produktoch. Na základe poznatkov získaných z rozhovoru sa ukázalo, že kozmetičky ako Kristína aktívne pracujú na zabezpečení udržateľnosti vo svojich salónoch, čo by mohla značka Manufaktura využiť a mohla by s nimi nadviazať úzku spoluprácu.

Prvým krokom by mohlo byť *poskytnutie vzoriek udržateľných produktov kozmetickým salónom* na vyskúšanie či už samotným kozmetičkám, ale rovnako aj klientom. Keďže aj výsledky prieskumu naznačujú, že Manufaktura je medzi respondentmi obľúbenou značkou, a takmer 50% respondentov uviedlo že produkty danej značky ešte neskúsili, ale mali by o to záujem, práve to by mohol byť účinný spôsob, ako motivovať spotrebiteľov k vyskúšaniu produktov danej značky.

Pre spoluprácu odporúčame salón Strokovay, nakoľko je to prvý salón na Slovensku, ktorý má refill stanicu pre zákazníkov. Zákazník si kúpi fľašu, ktorá je vyrobená z 92% recyklovaného plastu, do ktorej mu priamo v salóne načapujú vegánske produkty podľa potreby, pričom si fľašku môže chodiť pravidelne dopĺňať. (Strokovay, 2021)

Ďalším krokom by mohlo byť *organizovanie rôznych školení alebo workshopov pre kozmetičky a kozmetické salóny*, kde by Manufaktura prezentovala svoje vybrané produkty a zdôrazňovala ich udržateľné vlastnosti. Tieto školenia by mohli zahŕňať nielen praktické ukážky použitia produktov, ale aj informácie o prínosoch udržateľnej kozmetiky pre klientov a životné prostredie, čím by sa spotrebiteľom dostalo do povedomia spojenie udržateľnosti so značkou Manufaktura.

Manufaktura by mohla tiež zväžiť *vytvorenie špeciálnych ponúk alebo zliav pre kozmetické salóny*, ktoré by podporili ich záujem o predaj a používanie produktov tejto udržateľnej značky. Tieto ponuky by mohli zahŕňať napríklad balíčky vzoriek, výhodné obchodné podmienky alebo exkluzívny prístup k novým produktom.

2. Organizovanie eventov

Organizovanie eventov by značke Manufaktura mohlo rovnako pomôcť zvýšiť povedomie o značke samotnej a taktiež o jej iniciatívach v kontexte udržateľnosti. Aktívna účasť zákazníkov a ich zapojenie do diskusie by prispeli k rozšíreniu značky na nové segmenty trhu a posilnili jej postavenie v mysliach spotrebiteľov. Okrem toho by organizovanie eventov umožnilo značke priame zapojenie a interakciu so svojou komunitou zákazníkov. Ďalšou výhodou eventov je, že umožňujú zákazníkom spoznať značku Manufaktura možno viac osobnejšie a viac sa s ňou prepojiť, čo môže posilniť lojalitu zákazníkov ku značke. Medzi takéto eventy by sme zaradili napríklad rôzne workshopy o udržateľnosti, recyklačné podujatie a tiež charitatívne akcie. Odporúčame tiež zlepšiť značke Manufaktura komunikáciu v kontexte udržateľnosti.

Workshopy o udržateľnosti

Značka Manufaktura by mohla organizovať workshopy o udržateľnosti napríklad vo forme spolupráce s odborníkmi na životné prostredie. Tieto workshopy by mohli prebiehať *vo forme interaktívnych prednášok a diskusií*.

Na začiatku by účastníci mohli byť privítaní zástupcami značky Manufaktura, ktorí by predstavili ciele a účel workshopov. Najprv by mohli priblížiť víziu a v krátkosti príbeh danej značky, a rovnako aj priblížiť iniciatívy značky v kontexte udržateľnosti. Zástupcovia prezentovanej značky by tiež mohli poskytnúť informácie o konkrétnych produktoch, ktoré značka ponúka, či už by to boli nejaké novinky, alebo najviac nakupované a obľúbené produkty. Nasledovala by prednáška o vplyve kozmetických produktov na životné prostredie a spoločnosť, kde by odborníci poskytli informácie o dôležitosti udržateľnej kozmetiky. Potom by mohla nasledovať diskusia, kde by účastníci mohli klásť otázky odborníkovi a zdieľať svoje názory a skúsenosti. Nakoľko takmer 30% respondentov značku Manufaktura nepoužili, ale v budúcnosti by mali záujem, na workshope by účastníci dostávali balíky,

ktoré by obsahovali miniatúry produktov značky Manufaktura, ktoré boli spomínané zástupcami značky počas prednášky.

Workshop by mohol byť organizovaný napríklad v priestoroch univerzít, čo považujeme za efektívne prostredie na oslovenie potenciálnych zákazníkov a zároveň na zvýšenie povedomia o udržateľných produktoch. Univerzity sú miestom, kde sa stretávajú mladí ľudia, ktorí sú často citliví na environmentálne otázky a aj keby nepoznali značku Manufaktura, po účasti na takomto workshope by mohli začať mať záujem produkty danej značky vyskúšať.

Recyklačné podujatie

Na webovej stránke značky Manufaktura sme sa dozvedeli, že sú dlhodobo veľmi aktívni v oblasti udržateľnosti a dlhodobo venujeme veľkú pozornosť problematike obalov. Na základe toho by mohla Manufaktura organizovať podujatia, kde by zákazníci mohli priniesť prázdne obaly svojich kozmetických produktov na ich následnú recykláciu. Tým by sa podporovalo zodpovedné správanie a recyklácia obalov. Na podujatí by mohli byť vzdelávacie stanice, by ponúkali informácie o recyklácii a význame správneho triedenia odpadu. Okrem toho by na takomto podujatí mohli byť organizované rôzne súťaže, kde by návštevníci súťažili napríklad v tom, kto priniesol najviac obalov na recykláciu alebo kto dokázal najlepšie správne roztriediť odpad. Znamenalo by to nie len prispievanie k ochrane životného prostredia, ale tiež zvýšenie povedomia zúčastnených či už celkovo o udržateľnosti a jej dôležitosti, rovnako aj o samotnej značke Manufaktura, ktorú by si ľudia spájali s daným podujatím na podporu udržateľnosti.

3. Spolupráca s hotelom

Ďalším našim návrhom je spolupráca značky Manufaktura s hotelom Grand Jasná v Jasnej na Slovensku. Tento hotel sa nachádza v horskom prostredí, čo by umožňovalo zážitok z prírody a rekreácie pre hostí, čo sú hodnoty, ktoré si ľudia asociujú udržateľnosťou. Keďže tento hotel patrí medzi najlepšie na Slovensku, mohlo by to prispieť k pozitívnemu vnímaniu značky Manufaktura a jej produktov práve hosťami hotela, ktorí pravdepodobne ocenia prírodné a udržateľné kozmetické produkty. Spolupráca by mohla prebiehať dvoma spôsobmi.

Značka Manufaktura by mohla ponúknuť hosťom ***zážitkový pobyt s relaxačnými a omladzujúcimi procedúrami*** s využitím udržateľných kozmetických produktov. Tieto wellness procedúry by boli zamerané na starostlivosť o pokožku s použitím prírodných a udržateľných zložiek, čo by poskytlo návštevníkom jedinečný zážitok spojený s udržateľnosťou. Manufaktura by tým posilnila svoje povedomie o svojich udržateľných iniciatívach a prírodných kozmetických produktoch.

Ďalším spôsobom by mohla byť ***spolupráca v poskytnutí sprchových gélov, šampónov, kondicionérov a telových mliek***. Tieto produkty by boli umiestnené vo vybraných izbách hotela, aby hostia mohli využívať prírodné a kvalitné kozmetické produkty počas svojho pobytu.

4. Súťaže na sociálnych sieťach

Posledným odporúčaním je vytvorenie súťaže na sociálnych sieťach, ktorých priebeh umožňuje zapojenie komunity zákazníkov a fanúšikov značky Manufaktura do interaktívnych aktivít, čo vedie k väčšiemu záujmu a angažovanosti. Týmto spôsobom môže značka vytvoriť silnejšie puto so svojimi zákazníkmi a dostať sa do povedomia širšiemu okruhu ľudí, ktorí môžu predstavovať potenciálnych zákazníkov.

Návrh eventu

Názov súťaže: "Zdieľaj svoju udržateľnú krásu s Manufakturou"

Cieľ súťaže: Cieľom tejto súťaže je posilniť povedomie o značke Manufaktura ako predstaviteľa udržateľnej kozmetiky a zároveň zapojiť komunitu zákazníkov a fanúšikov značky do diskusie o udržateľnosti v kozmetickom priemysle. S cieľom zvýšiť povedomie o svojich iniciatívach a zároveň zapojiť a odmeniť svojich aktuálnych, a aj potenciálnych zákazníkov, navrhujeme organizáciu súťaže na sociálnej sieti Instagram.

Priebeh súťaže: Súťaž bude zameraná na povzbudenie účastníkov, aby zdieľali svoje udržateľné kozmetické rituály alebo rutiny s použitím produktov značky Manufaktura, či už vo forme fotiek alebo videí na sociálnej sieti Instagram. Podmienkou súťaže by bolo, aby zúčastnení označili instagramový profil značky Manufaktura a použili hashtag #udrzatelnakrasa. V ich príspevkoch by mali popísať, ako využili udržateľné kozmetické produkty, aké tipy a triky na udržateľnú krásu použili a prečo sa rozhodli podporiť

ekologické a udržateľné praktiky v kozmetike. Značka Manufaktura by mohla na začiatku súťaže zverejniť príspevok na svojich sociálnych sieťach (napríklad na Instagram a Facebook), v ktorom by oznámila podmienky účasti súťaže. Súťaž by mohla trvať približne mesiac a na konci by značka vybrala víťaza alebo víťazov na základe kreativity, originality a súladu s témou udržateľnosti.

Výhry pre účastníkov súťaže by mohli zahŕňať **sady udržateľných kozmetických produktov od značky Manufaktura**. Výherci by mohli získať balíčky obsahujúce široký sortiment prírodných a udržateľných kozmetických produktov, ako sú sprchové gély, telové mlieka, tvárové krémy a masky, šampóny a kondicionéry a ďalšie. Ďalšou cenou by mohli byť **Darčkové karty v určitej hodnote**: Manufaktura by mohla ponúknuť darčkové karty, ktoré by výhercom umožnili slobodne vybrať si produkty zo svojej ponuky. Tým by sa zabezpečilo, že každý víťaz dostane presne to, čo si želá, a zároveň by to bolo ekonomicky efektívne pre značku.

Rozpočet pre súťaž "Zdieľaj svoju udržateľnú krásu s Manufakturou" by mohol zahŕňať niekoľko hlavných položiek.

Ceny pre víťazov súťaže:

- Sady udržateľných kozmetických produktov od značky Manufaktura: približne 50 – 100 Eur, v závislosti od obsahu a množstva produktov.
- Darčkové karty v určitej hodnote: napríklad 50 Eur pre každého víťaza

Marketing a propagácia:

- Náklady na tvorbu a zdieľanie príspevkov o súťaži na sociálnych sieťach, ako aj na propagáciu prostredníctvom iných kanálov ako reklamy na sociálnych sieťach.
- Platené reklamy na sociálnych sieťach na podporu súťaže: približne 1000-2000 eur
- Prípadné náklady na spoluprácu s influencermi alebo mikroinfluencerami na propagáciu súťaže a značky Manufaktura: od 300 do 600 Eur

Administratívne náklady:

- Príprava pravidiel súťaže a termínov: od 300 do 500 Eur
- Monitorovanie a správa príspevkov, vyhodnotenie výsledkov: od 500 do 1000 Eur

Celkový odhadovaný rozpočet pre tento event by mohol byť približne 2000 - 3000 Eur, pričom hlavnú časť by tvorili ceny pre víťazov a marketingové náklady. Tento rozpočet

môže byť prispôsobený podľa konkrétnych potrieb a preferencií značky Manufaktura, ako aj veľkosti súťaže a počtu plánovaných víťazov.

Zapojenie greenfluencerov

Greenfluencer je osoba, ktorá využíva svoj vplyv a popularitu na sociálnych médiách na podporu environmentálneho povedomia, udržateľného životného štýlu a ochrany životného prostredia. Na základe toho, že v iba dvaja respondenti uviedli, že sa o značke dozvedeli na základe odporúčaní influencerov. navrhujeme zapojenie influencerov zo Slovenskej a z Českej republiky. Vhodnou tvárou pre propagovanie značky Manufaktura by mohla byť Natália Pažická, ktorá propaguje udržateľný život a spolupracuje so značkami, ktoré vyrábajú svoje produkty na udržateľnej báze a tiež z prírodných surovín. Spolupráca s Natáliou by umožnila Manufakture dosiahnuť širšie publikum a osloviť mladších potenciálnych zákazníkov, ktorí sú často aktívnejší na sociálnych sieťach a majú väčší záujem o udržateľné produkty. Natália Pažická by mohla prostredníctvom svojich sociálnych médií zdieľať svoje skúsenosti s produktmi Manufaktury, zdôrazňovať ich udržateľné vlastnosti a podporovať povedomie o značke medzi svojimi nasledovníkmi.

Komunikácia udržateľnosti prostredníctvom obalov

Z vyhodnotenia dotazníku sme zistili, že takmer 32% respondentov uvidelo, že nevedia s určitosťou povedať, či udržateľná kozmetika ponúka produkty šetrné k pokožke ale aj k životnému prostrediu. Nakoľko sa medzi respondentami našli aj takí, ktorí značku Manufaktura nepoznajú, a to až takmer 30% z ich celkového počtu, navrhujeme danej značke zlepšiť komunikáciu v kontexte udržateľnosti.

Pri skúmaní spoločnosti sme dozvedeli, že spoločnosť sa zaväzuje k udržateľnosti a s obalmi sa snaží šetriť, alebo sa snažia využívať rôzne ľahko recyklovateľné materiály. Značka by však mohla pre zvýšenie transparentnosti zahrnúť na svoje obaly informačné štítky alebo nálepky, s údajmi o materiáloch, z ktorých sú vyrobené a tiež o ich recyklovateľnosti. Zahnutie týchto informácií na obaly by umožnilo zákazníkovi ľahšie rozhodovať sa pri výbere produktov a zároveň by zvýšilo dôveru voči značke a jej snahám o udržateľnosť. Takýto krok by bol v súlade s rastúcim záujmom spotrebiteľov o produkty, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu a k ich vlastnému zdraviu. Na lepšie komunikovanie udržateľnosti ich obalov by mohli využiť už vyššie spomínané recyklačné podujatie.

Záver

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo na základe predmetných analýz a realizácie prieskumov v spotrebiteľskej sfére navrhnúť odporúčania na zvýšenie povedomia o značke Manufaktura, so zameraním najmä na aspekty udržateľnosti.

Teoretická časť práce bola zameraná na charakteristiku základných pojmov a priblíženie teoretických poznatkov z oblasti danej problematiky, ktoré sme následne využili aj pri spracovaní praktickej časti. Údaje potrebné na vypracovanie práce sme získavali zhromažďovaním zdrojov z odbornej a vedeckej literatúry v tlačenej či elektronickej podobe. Vo výskumnej časti prinášame charakteristiku spoločnosti Manufaktura, ktorá bola hlavným objektom skúmania v záverečnej práci. Okrem toho sme sa vo výskumnej časti venovali aj charakteristike kozmetického priemyslu, ktorého súčasťou bolo analyzovanie konkurenčných značiek udržateľnej a prírodnej kozmetiky. Praktickú časť sme uskutočnili v prvom rade formou kvantitatívneho prieskumu, pričom z neho vyplývajúce výsledky sme znázornili do prehľadných grafov. Uskutočnili sme tiež hĺbkový rozhovor, ktorý nám priniesol pohľad kozmetičky Kristíny na udržateľnosť v rámci kozmetického priemyslu.

Na základe charakteristiky skúmanej spoločnosti sme zistili, že značka Manufaktura poskytuje zákazníkom nielen kvalitné a účinné produkty, ale rovnako aj jej záväzok k udržateľnosti predstavuje atraktívnu voľbu pre zákazníkov, ktorí hľadajú nielen kozmetiku, ale aj životný štýl založený na zodpovednosti a kvalite. Charakteristika kozmetického priemyslu, v ktorom sme tiež porovnávali konkurenčné značky, nám neskôr pomohlo pri realizovaní s spracovávaní prieskumov. Z kvantitatívneho prieskumu, ktorý bol realizovaný pomocou metódy dopytovania sme zistili, že väčšina respondentov považuje svoje spotrebiteľské správanie za uvedomelé s prvkami udržateľnosti a vykonáva aktivity súvisiace s udržateľnosťou. Na základe prieskumu sme sa tiež dozvedeli, že významná väčšina, a to až vyše 95% zo všetkých respondentov zastáva názor, že udržateľnosť je dôležitá pri výbere značiek a firiem a väčšina z nich si zisťuje informácie o produktoch pre ich kúpou. Na základe toho odporúčame značke Manufaktura zvážiť organizovanie eventov, ako napríklad rôzne workshopy o udržateľnosti či recyklačné podujatia, ktoré by mohli pomôcť zvýšiť povedomie o značke a tiež o jej iniciatívach v kontexte udržateľnosti. V prieskume väčšina respondentov uviedla, že značku Manufaktura poznajú na základe všimnutia si samotnej predajne, a iba dvaja respondenti uviedli, že sa o značke dozvedeli na

základe odporúčaní influencerov. V poslednej otázke prieskumu sme dali priestor respondentom na uvedenie odporúčaní pre značku Manufaktura, kde sa viackrát opakovalo, že by sa značka mohla zlepšiť v oblasti marketingu. Na základe toho navrhujeme zapojenie influencerov zo Slovenskej a z Českej republiky, ideálne takých, ktorí propagujú kozmetické značky a zároveň sa nejakým spôsobom zapájajú do iniciatív zameraných na zlepšenie životného prostredia a na podporu udržateľnosti. Takáto spolupráca by mohla efektívne šíriť povedomie o značke Manufaktura a jej záväzku k ekologickej zodpovednosti. Navrhujeme tiež vytvorenie súťaže na sociálnej sieti Instagram, ktorá pomôže značke vytvoriť silnejšie puto so svojimi zákazníkmi a dostať sa do povedomia širšiemu okruhu ľudí, ktorí môžu predstavovať potenciálnych zákazníkov. Vďaka vyhodnoteniu hĺbkového rozhovoru s kozmetičkou sme sa dozvedeli že udržateľnosť v rámci kozmetického priemyslu je dôležitá nie len pre klientov, ktorí navštevujú kozmetické salóny ale aj pre samotné kozmetičky. Na základe toho odporúčame značke Manufaktura spolupracovať s kozmetickými salónmi či už v kontexte poskytnutia vzoriek produktov práve do salónov, alebo v rámci organizovania spoločného eventu zameraného na predstavenie samotných produktov, ale aj na šírenie informácií o prínosoch udržateľnej kozmetiky pre klientov a životné prostredie, čím by sa spotrebiteľom dostalo do povedomia spojenie udržateľnosti so značkou Manufaktura.

Zoznam použitej literatúry

1. AAKER, D. A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 8072268856
2. AAKER, D. A. Strategic Market Management. John Wiley & Sons, Incorporated, 2001. 338 s. ISBN 978-04-713-5995-1
3. BIOOO. (2024) *Certifikaty/COSMOS*.
<https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/cosmos/>
4. Bioregal.(2020) *BDIH*. <https://www.bioregal.sk/a/bdih>
5. BIOOO. (2024) *Certifikaty/Natruue*.
<https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/natruue/>
6. BIOOO. (2024) *Certifikaty/CPK* <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/cpk/>
7. BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Vydavatel'stvo: C.H.BECK, 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-577-1
8. CIASULLO, Maria Vincenza, a i. What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. Sustainability, 2017, 9.9: 1617.
9. COLLINS, Felix Rose. Understanding brand perception and ways to measure it. [elektronický zdroj]. 2023. [cit. 2024-01-10]. Dostupné na:
<https://www.ranktracker.com/sk/blog/understanding-brand-perception-and-ways-to-measure-it/>
10. ComplianceXL. (2023). The European Union's Green Deal and Its Game-Changing Effect on the Cosmetics Sector. <https://www.compliancexl.com/eu-green-deal-and-its-transformative-impact-on-the-cosmetics-industry/>
11. COSMETICS EUROPE. (2019) The basics. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>
12. DUBERG Oskar. What is brand perception? Why is it important, and how can you measure it? [elektronický zdroj]. 2024. [cit. 2024-01-12]. Dostupné na:
<https://www.frontify.com/en/blog/brand-perception/>
13. DULCIA. (2020) <https://www.dulcia.sk>
14. DZUROVÁ, Mária a kol. *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 293 s. ISBN 978-80-225-2327-1.

15. Ecco-verde. (2024) ECOCERT Certified Cosmetics. <https://www.ecco-verde.com/categories/ecocert>
16. FRANKO, Lukáš. Udržateľná značka. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2024-02-03]. Dostupné na <https://digitalnynomad.xyz/udrzatelna-znacka/>
17. HANULÁKOVÁ, Eva a kol. Marketing: Nástroje, stratégie ľudí a trendy. Bratislava: Wolters Kluwer, 2021. 364 s. ISBN: 978-80-571-0438-4.
18. Havlíková přírodní apotéka. (2024) <https://www.havlikovaapoteka.cz/sk/>
19. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
20. KASASA. Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, and Gen A explained. 2021. Dostupné na: <https://offer.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
21. KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1418
22. KICOVÁ, Eva – KRAMÁROVÁ, Katarína. *Význam a dôležitosť značky pre podnik*. [cit. 2024-01-12]. Dostupné na: <https://www.grantjournal.com/issue/0202/PDF/0202kicova.pdf>
23. KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
24. KITA, Jaroslav. Základy marketingu a jeho miesto v spoločnosti. Bratislava: Vydavateľstvo: Iura edition, 2002. 411 s. ISBN 80-98047-23-8
25. KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KORČOKOVÁ, Marína. Manažment značky. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2022. 344 s. ISBN 978-80-225-4951-6
26. Kontrola ekologického zemědělství. (2022) *Biokosmetika*. <https://www.kez.cz/prirodni-a-bio-kosmetika>
27. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
28. KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007, 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2
29. KOTLER, Philip. – KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2012, 800s. ISBN 978-02-7375-336-0
30. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN: 978-80-247-0966-6

31. KPMG, Retail. [elektronický zdroj]. 2023. [cit. 2023-12-18]. Dostupné na:
<https://www.nejlepsi.cx/retail>
32. KRETTNER, Anton. Marketing. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004. 288 s. ISBN: 978-8080693909
33. Křížová, Iveta, [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2023-12-12]. Dostupné na:
<https://www.svetbaleni.cz/2017/10/29/bara-cechova-kreativni-reditelka-kosmeticke-firmy-manufaktura/>
34. KULČÁKOVÁ, Marta – RICHTEROVÁ, Kornélia. Spotrebiteľ na trhu: faktory stratégie reakcie. Bratislava: Sprint, 1997. 182 s. ISBN 80-88848-19-9.
35. KULČÁKOVÁ, Marta – RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2005. 205 s. ISBN 80-225- 2036-5
36. Kvitok. (2024) <https://kvitok.sk>
37. LEE, K. – CARTER, S. Global marketing management. Oxford: Oxford University Press, 2009. 565 s. ISBN 978-0199239429
38. MANUFAKTURA, historia firmy. [elektronický zdroj]. 2023. [cit. 2023-12-12]. Dostupné na: <https://manufaktura.sk/historia-firmy/>
39. MANUFAKTURA, domáce kúpele. [elektronický zdroj]. 2024. [cit. 2024-01-12]. Dostupné na: <https://manufaktura.sk/domace-kupele/>
40. MANUFAKTURA, náš príbeh. [elektronický zdroj]. 2024. [cit. 2024-01-12]. Dostupné na: <https://manufaktura.sk/nas-pribeh-2/>
41. MANUFAKTURA, udržateľnosť a ekológia. [elektronický zdroj]. 2024. [cit. 2024-01-12]. Dostupné na: <https://manufaktura.sk/udrzitelnost-3/>
42. MANUFAKTURA, vegan friendly. [elektronický zdroj]. 2024. [cit. 2024-01-12]. Dostupné na: <https://manufaktura.sk/vegan-friendly-2/>
43. MCLAUGHLIN, Jacob. Brand Revitalization: Personal Branding Explained. [elektronický zdroj]. 2023. [cit. 2024-02-03]. Dostupné na:
<https://www.brandcredential.com/post/brand-revitalization-personal-branding-explained>
44. McCrindle, Mark. The ABC of XYZ: Understanding the global generations. McCrindle Research Pty, 2017. ISBN: 978 0 9924839

45. MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. (2024) Systém Safety Gate/RAPEX <https://www.mhsr.sk/obchod/ochrana-spotrebitela/bezpecnost-spotrebitelskych-vyrobkov/safety-gaterapex>
46. OBOŇOVÁ, Martina. (2020) *KOZMETICKÉ CERTIFIKÁTY A CERTIFIKAČNÉ SPOLOČNOSTI*. <https://www.handymade.sk/kozmeticke-certifikaty-a-certifikacne-spolocnosti/>
47. POPAI. Manufaktura hrdě reprezentuje českou kosmetiku ve výběrových hotelech střední Evropy. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2023-12-12]. Dostupné na: <http://www.popai.cz/novinky/manufaktura-hrde-reprezentuje-ceskou-kosmetiku-ve-vyberovych-hotelech-stredni-evropy>
48. REDDY, K.P. Sasi Kanth - REDDY, D. Uma Maheswar. Brand Revitalization, [elektronický zdroj]. In International Journal of Science Technology and Management. 2016.231-326. [cit. 2024-02-03]. Dostupné na: http://www.ijstm.com/images/short_pdf/1456578324_401S.pdf
49. RICHTEROVÁ, Kornélia – KULČÁKOVÁ, Marta – KLEPOCHOVÁ, Dagmar. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2005. 205 s. ISBN 80-225- 2036-5
50. ROMANOWSKI, Perry. (2015). Product categories in the cosmetic industry. <https://chemistscorner.com/product-categories-in-the-cosmetic-industry/>
51. SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. Consumer Behavior. Pearson: Prentice Hall, 2007. 561 s. ISBN: 978-01-318-6960-8
52. SCHWARTZ, BARRY. The paradox of choice: why more is less. Revised edition. New York: Ecco, an imprint of HarperCollins publishers, 2016. ISBN 00-624-4992- 3.
53. SOAPHORIA. (2023) <https://www.soaphoria.sk/sk/>
54. SOAPHORIA. (2024) Udržateľné myslenie. <https://www.soaphoria.sk/sk/blog/9-udrzatelne-myslenie>
55. STROKOWAY. (2024) <https://strokoway.com/o-nas/#salon>
56. Top Fashion. (2021) Udržateľná beauty: Prírodné ingrediencie nie sú vždy ekologické. <https://www.top-fashion.sk/krasa/starostlivost-o-plet-a-telo/7309-udrzatelna-beauty-prirodne-ingredientie-nie-su-vzdy-ekologicke>

57. TRIŠČÍKOVÁ, Petra. Krása bez krutosti alebo Kozmetické značky, ktoré netestujú na zvieratách. 2023. <https://www.modio.sk/i/146/krasa-bez-krutosti-alebo-kozmeticke-znacky-ktore-netestuju-na-zvieratach/>
58. UBL, Hannah L. et al. *Managing Millennials For Dummies*. John Wiley & Sons, 2017. 432 s. ISBN: 978-11-1931-022-8
59. Úradný vestník Európskej únie. (2009) NARIADENIE EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY (ES) č. 1223/2009 o kozmetických výrobkoch. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=ro>
60. Úrad verejného zdravotníctva SR. (2024) Nebezpečné kozmetické výrobky. Dostupné na: <https://www.uvzsr.sk/web/uvz/nebezpecne-kozmeticke-vyroby>
61. Úrad verejného zdravotníctva SR. (2024) Právne predpisy EÚ týkajúce sa kozmetických výrobkov. Dostupné na: <https://www.uvzsr.sk/web/uvz/pravne-predpisy-eu-tykajuca-sa-kozmetickych-vyrobov>
62. Úrad verejného zdravotníctva SR. (2024) Testovanie kozmetických výrobkov na zvieratách. Dostupné na: <https://www.uvzsr.sk/web/uvz/testovanie-kozmetickych-vyrobov-na-zvieratach>
63. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN: 978-80-247-3528-3
64. ZELEZNY, Lukasz, Čo je povedomie o značke. [elektronický zdroj]. 2023. [cit. 2024-02-03]. Dostupné na <https://seo.london/sk/znalostna-databaza/co-je-znacka-vedomia/>
65. ZONG Yi. – HE Menghui. The Impact Imposed by Brand Elements of Enterprises on the Purchase Intention of Consumers—With Experience Value Taken as the Intermediary Variable? [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2024-01-06]. Dostupné na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.873041/full>
66. ŽÁK, Štefan; KLEPOCHOVÁ, Dagmar; KOPANIČOVÁ, Janka a VOKOUNOVÁ, Dana. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2, 2022. 391 s. ISBN 978-80-89710-57-7.

Prílohy