

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Chování a preference spotřebitelů na trhu  
s biokosmetikou v ČR**

**Klára Šťastná**

© 2022 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Klára Šťastná

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

**Chování a preference spotřebitelů na trhu s biokosmetikou v ČR**

Název anglicky

**Behavior and Preferences of Consumers on the Organic Cosmetics Market in the Czech Republic**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikovat chování českých spotřebitelů na trhu s biokosmetikou, vyhodnotit jejich preference a na základě výsledků šetření formulovat vhodná doporučení pro prodejce.

### Metodika

Metodika práce předpokládá sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k dané problematice.

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření, následnou analýzu dat, formulaci a testování vhodných hypotéz k ověření statisticky významných vztahů a formulaci doporučení pro prodejce na základě získaných poznatků. Předpokládá se využití statistického softwaru.

**Doporučený rozsah práce**

40-50 stran

**Klíčová slova**

biokosmetika, trh, spotřebitel, pravidla, dotazník, prodej, značka, složení

---

**Doporučené zdroje informací**

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2010. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1545-8

GHAZALI, Ezlika, et al. Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. Journal of Retailing and Consumer Services, 2017, 39: 154-163.

HINDLS, R. – ARLTOVÁ, M., HRONOVÁ, S., MALÁ, I., MAREK, L., PECÁKOVÁ, I. a ŘEZANKOVÁ, H. Statistika v ekonomii. [Průhonice]: Professional Publishing, 2018. ISBN 978-80-88260-09-7.

KOUDELKA, Jan, 2018. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7

NEWERLI-GUZ, Joanna. Labelling of organic and natural cosmetic products in harmonized standards. Zeszyt Naukowy, 2012, 74: 36-42.

NGUYEN, Phuong Ngoc Duy; NGUYEN, Vinh Tan; VO, Nguyen Ngoc Thao. Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 2019, 6.3: 205-214.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2022

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Chování a preference spotřebitelů na trhu s biokosmetikou v ČR" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne: 14. března 2022

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za věcné připomínky, cenné rady a odborné vedení při zpracovávání této bakalářské práce, a především za velkou trpělivost a ochotu při poskytnutých konzultacích. Poděkování patří i všem respondentům, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření a mé rodině, bez jejichž podpory by nebylo možné tuto práci dokončit.

# Chování a preference spotřebitelů na trhu s biokosmetikou v ČR

## Abstrakt

Předkládaná bakalářská práce se zabývá oblastí biokosmetiky ve vztahu ke spotřebitelům. Hlavním cílem bylo identifikovat chování českých spotřebitelů na trhu s biokosmetikou, vyhodnotit jejich preference a na základě výsledků šetření formulovat vhodná doporučení pro prodejce. Vytvořená literární rešerše pojednává především o samotné biokosmetice, tedy o původu bio kosmetických produktů, její certifikaci, výhodách a o dalších pojmech, s nimiž je certifikovaná přírodní kosmetika často zaměňována. Na základě teoretických východisek bylo sestaveno dotazníkové šetření. Po provedení sběru dat a vyhodnocení výsledků, které zkoumají především informovanost a zájem spotřebitelů v oblasti biokosmetiky, bylo zjištěno, že současný spotřebitel nedokáže kosmetické přípravky v bio kvalitě rozlišovat, není si vědom jejich jednotlivých a významných výhod a velká část z nich doposud ani nezná správný význam slova bio. Na základě formulovaných bariér, příležitostí a testování stanovených hypotéz, poskytuje práce souhrn doporučení pro prodejce, která jsou pojmenována jako návrh 4I. Ten zahrnuje nejpodstatnější kroky ke zlepšení stávající situace, tedy pojmy informovat, identifikovat, iniciovat a internacionalizovat, které jsou dále rozvedeny v závěrech práce.

**Klíčová slova:** biokosmetika, trh, spotřebitel, pravidla, dotazník, prodej, značka, složení

# **Behavior and Preferences of Consumers on the Organic Cosmetics Market in the Czech Republic**

## **Abstract**

The presented bachelor thesis is occupied with the regional biocosmetics in relation to consumers. The main goal was to determine the behaviour of Czech consumers in the organic cosmetics market, evaluate their preferences and based on the results of the survey, formulate appropriate recommendations for retailers. The created literature search deals mainly with organic cosmetics themselves, i.e., the origin of organic cosmetic products, their certifications, benefits and other terms with which certified natural cosmetics are often confused. Based on the theoretical basis, a questionnaire survey was compiled. After collecting data and evaluating the results, which examine the awareness and interest of consumers in the field of biocosmetics, it was found that today's consumer of correctly designed cosmetics, distinguishes quality; is not aware of its significant benefits; and many of them are not even aware of the correct quality. Based on the formulated barriers, opportunities and testing of established hypotheses, the work provides a summary of recommendations for vendors, which is named as Proposal 4I. This includes the most important steps to improve the current situation, i.e., the concepts of informing, identifying, initiating and internationalizing, which are further elaborated in the conclusion.

**Keywords:** organic cosmetics, market, consumer, rules, questionnaire, sale, brand, composition

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Úvod.....</b>                                      | <b>11</b> |
| <b>2 Cíl práce a metodika.....</b>                      | <b>12</b> |
| 2.1 Cíl práce.....                                      | 12        |
| 2.2 Metodika práce.....                                 | 12        |
| <b>3 Teoretická východiska.....</b>                     | <b>15</b> |
| 3.1 Kosmetika.....                                      | 16        |
| 3.1.1 Historie kosmetiky.....                           | 16        |
| 3.1.2 Současný stav kosmetiky.....                      | 17        |
| 3.2 Biokosmetika.....                                   | 18        |
| 3.2.1 Výhody a nevýhody biokosmetiky.....               | 19        |
| 3.2.2 Pojmy související s biokosmetikou.....            | 20        |
| 3.3 Certifikace biokosmetiky.....                       | 21        |
| 3.3.1 Značení biokosmetiky v ČR.....                    | 21        |
| 3.3.2 Značení biokosmetiky v EU.....                    | 22        |
| 3.3.3 Známé české i zahraniční značky biokosmetiky..... | 23        |
| 3.3.4 Ekoobchody.....                                   | 24        |
| 3.4 Spotřebitel.....                                    | 24        |
| 3.4.1 Nákupní chování.....                              | 25        |
| 3.4.2 Faktory ovlivňující spotřebitele.....             | 25        |
| <b>4 Výsledky dotazníkového šetření.....</b>            | <b>26</b> |
| 4.1 Charakteristika respondentů.....                    | 27        |
| 4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....              | 29        |
| 4.2.1 Povědomí o biokosmetice.....                      | 29        |
| 4.2.2 Preference respondentů.....                       | 35        |
| 4.2.3 Další možní činitelé v rozhodovacím procesu.....  | 38        |
| <b>5 Výsledky a diskuse.....</b>                        | <b>41</b> |
| 5.1 Testování hypotéz.....                              | 43        |
| 5.2 Diskuse.....  | 48        |
| 5.3 Doporučení pro prodejce.....                        | 50        |
| <b>6 Závěr.....</b>                                     | <b>53</b> |
| <b>7 Seznam použitých zdrojů.....</b>                   | <b>54</b> |
| <b>8 Přílohy.....</b>                                   | <b>59</b> |



## Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obrázek č. 1 – Značení české certifikované přírodní kosmetiky (Bioforlife, 2015).....    | 22 |
| Obrázek č. 2 – Mezinárodní certifikáty organické a přírodní kosmetiky (Ecocert, 2022)... | 23 |
| Obrázek č. 3 – Certifikáty značky Lavera (Laverakosmetika, 2022).....                    | 24 |
| Obrázek č. 4 – Testování předpokladu č. 1 (Vlastní šetření, 2022).....                   | 44 |
| Obrázek č. 5 – Testování předpokladu č. 2 (Vlastní šetření, 2022).....                   | 45 |
| Obrázek č. 6 – Testování předpokladu č. 3 (Vlastní šetření, 2022).....                   | 46 |
| Obrázek č. 7 – Testování předpokladu č. 4 (Vlastní šetření, 2022).....                   | 47 |
| Obrázek č. 8 – Testování předpokladu č. 5 (Vlastní šetření, 2022).....                   | 48 |

## Seznam grafů

|  |    |
|--|----|
| Graf č. 1 – Význam slova bio pro respondenty (Vlastní šetření, 2022).....  | 29 |
| Graf č. 2 – Nakupování biokosmetiky podle pohlaví (Vlastní šetření, 2022).....   | 32 |
| Graf č. 3 – Mínění respondentů o značení biokosmetiky (Vlastní šetření, 2022).....   | 33 |
| Graf č. 4 – Důvěra respondentů v bio produkty (Vlastní šetření, 2022).....   | 33 |
| Graf č. 5 – Důvěra respondentů v původ bio produktů (Vlastní šetření, 2022).....   | 34 |
| Graf č. 6 – Výhody biokosmetiky podle respondentů (Vlastní šetření, 2022).....   | 34 |
| Graf č. 7 – Nevýhody biokosmetiky podle respondentů (Vlastní šetření, 2022).....   | 35 |
| Graf č. 8 – Vybírání kosmetiky respondenty podle faktorů (Vlastní šetření, 2022).....  | 35 |
| Graf č. 9 – Preference kosmetiky u respondentů (Vlastní šetření, 2022).....  | 36 |
| Graf č. 10 – Hlavní důvody respondentů pro nákup biokosmetiky (Vlastní šetření, 2022).   | 37 |
| Graf č. 11 – Hlavní důvody respondentů pro nekoupení biokosmetiky (Vlastní šetření, 2022).....   | 37 |
| Graf č. 12 – Faktory ovlivňující respondenta pro nákup biokosmetiky (Vlastní šetření, 2022).....   | 38 |
| Graf č. 13 – Mínění respondentů o chemických látkách a jejich negativním vlivu na zdraví (Vlastní šetření, 2022).....  | 38 |
| Graf č. 14 – Mínění respondentů o množství používaných pesticidů a dalších chemických látek v zemědělství a o jejich negativním vlivu na zdraví (Vlastní šetření, 2022)..... | 39 |
| Graf č. 15 – Mínění respondentů o důležitosti minimalizovat množství chemických látek, s kterými přijdou během života do přímého kontaktu (Vlastní šetření, 2022).....       | 39 |

## Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka č. 1 – Charakteristika respondentů (Vlastní šetření, 2022).....                           | 28 |
| Tabulka č. 2 – Vnímání slova bio s ohledem na vlastnosti respondentů (Vlastní šetření, 2022)..... | 31 |

## Seznam použitých zkratk

|         |  |
|---------|--|
| CPK     | Certifikovaná přírodní kosmetika                   |
| CPK BIO | Certifikovaná přírodní kosmetika bio               |
| COSMOS  | COSMetic Organic and Natural Standard              |
| INCI    | International Nomenclature of Cosmetic Ingredients |
| GMO     | Geneticky modifikované organismy                   |
| KEZ     | Kontrola ekologického zemědělství o. p. s.         |

# 1 Úvod

V současné době mají spotřebitelé na trhu možnost výběru nepřehledného množství druhů zboží a všech jeho možných obměn, jako tomu nebylo nikdy v historii. Díky aktuálním a častěji řešeným problémům se znečišťováním životního prostředí, oteplováním klimatu a obecným dopadům společnosti na ekologii, se navíc na pultech obchodů objevují i mezi produkty běžnými ty tzv. šetrnější. Mezi ty patří právě i biokosmetika. Není tomu ale jen z důvodu ochrany planety, ale také z důvodu ochrany našeho vlastního zdraví.

Větší informovanost o dopadech používaných chemikálií v zemědělství nejen na životní prostředí, ale především na zdraví člověka, se na zvyšující se nabídce certifikované přírodní kosmetiky jistě podílí. Právě rakovina kůže je nejčastější zhoubnou formou nádorového onemocnění v České republice vůbec. Nezvyšují se ale jen počty lidí s rakovinou, ale i těch s kožními problémy či vážnými alergickými reakcemi. Každá žena se navíc během jednoho dne dostane do přímého kontaktu s několika stovkami látek, které tvoří kosmetické přípravky, z nichž je mnoho chemických a prokazatelně nevhodných či dokonce nebezpečných. I to je důvodem, proč oblast kosmetiky nemůže být v ohledu na zdravý životní styl jednotlivců vynechána.

Z důvodu široké nabídky zboží, a ještě širšího množství značení těchto prostředků, dochází ke komplikované orientaci spotřebitelů na trhu, a tedy i k záměnám, a jak tomu už bývá, i k jejich zneužívání. Právě z toho důvodu je práce zaměřena nejen na vyhodnocení chování a preferencí spotřebitelů na trhu s biokosmetikou, ale i na jejich orientaci v oblasti biokosmetiky, rozlišování její certifikace a povědomí o jejích výhodách. K získání potřebných dat bylo využito dotazníkového šetření, které bylo sestaveno především na základě autorových zkušeností, a tedy podle toho, s jakými problémy se setkával sám v začátcích orientace mezi certifikovanými přírodními produkty z řad kosmetiky.

I přes to, že je zboží v bio kvalitě pouze takové, jaké vzešlo z ekologického zemědělství a jde ruku v ruce s chováním etickým, nejsou ještě bio produkty vyhledávány v takové míře, v jaké by se dalo čekat. Postoj k biokosmetice je dokonce mnohdy negativní. Právě proto je součástí této práce souhrn přesných bariér a příležitostí, které ze získaných dat a jejich následném zhodnocení vyplývají a jsou stanovena jednotlivá doporučení pro prodejce, která jsou podle autora důležitá ke změně stávající situace. Tedy návrh pro zvýšení poptávky po těchto produktech u spotřebitelů a další důležité formulované závěry, které s problematikou souvisí.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikovat chování českých spotřebitelů na trhu s biokosmetikou, vyhodnotit jejich preference a na základě výsledků šetření formulovat vhodná doporučení pro prodejce.

Hlavního cíle bude dosaženo za pomoci cílů dílčích. Mezi dílčí cíle této práce patří především vytvoření literární rešerše, tedy zpracování kapitoly teoretická východiska, která bude nezbytná pro sestavení dotazníkového šetření, jeho použití a následné zhodnocení jeho výstupů. Tedy vyhodnocení výsledků, formulaci a testování hypotéz a podání návrhu prodejcům na zlepšení zjištěné situace.

#### **Dílčí cíle práce:**

- literární rešerše,
- sestavení dotazníkového šetření,
- provedení sběru dat,
- zkoumání informovanosti a zájmu spotřebitelů v oblasti biokosmetiky,
- formulace hypotéz a jejich testování,
- zjištění bariér mezi prodejci a spotřebiteli,
- stanovení návrhu pro prodejce.

### **2.2 Metodika práce**

Metodika pro vypracování kapitoly teoretická východiska spočívá v literární rešerši, tedy v sumarizaci, analýze, syntéze a následné vhodné kompilaci souvisejících odborných zdrojů, tedy pramenů internetových a odpovídající odborné literatury (viz Seznam použitých zdrojů) a to především zdrojů sekundárních, které se k dané problematice váží. Teoretická část práce je nezbytná k přiblížení nejdůležitějších poznatků, které s tématem přímo souvisí a bez nichž by se nedalo uskutečnit účelné dotazníkové šetření. Do takového obsahu nezbytně spadá definování slova kosmetika a nastínění její stručné historie, vymezení biokosmetiky včetně významu samotného slova bio, jejích výhod a nevýhod a přiblížení problematiky certifikací těchto prostředků. Dále se sem řadí i grafické příklady jednotlivých označení splňujících dané standardy a vzorek značek. Obsahová část také

pojednává o pojmech, s kterými je biokosmetika často zaměňována a o stručném popisu spotřebitele, nákupním chování a o faktorech, které spotřebitelovo chování ovlivňují.

Metodika vlastní práce se nejprve zakládá na sestavení dotazníkového šetření (Dotazníkové šetření – viz příloha č. 1). Dotazník se skládá z 25 otázek, které jsou podle účelu zkoumání rozřazeny do čtyř skupin. První takovou jsou otázky zaměřené na povědomí spotřebitelů o biokosmetice, a tedy i znalost samotného významu slova bio. Naopak druhá skupina otázek již cílí na jednotlivé preference českých spotřebitelů. Kategorie pojmenována jako „Další možní činitelé v rozhodovacím procesu spotřebitele“ jsou dotazy, které s řešenou problematikou více či méně souvisí. Poslední zvláštní skupině náleží charakter sociodemografický, tedy takový, který pouze vede k identifikaci respondenta a zařadí ho do některé ze skupin. Jedná se např. o pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, status nebo např. o finanční situaci. Tento druh otázek je s ohledem na doporučení při tvorbě dotazníkového šetření zařazen až na jeho konec.

Pro dotazníkové šetření byla vybrána platforma Google Forms. Nejprve byly dotazníky poskytnuty malému množství respondentů pro kontrolu srozumitelnosti otázek a odpovědí, a až po jeho revizi se začalo s jeho rozesíláním. Provedení sběru dat probíhalo ve většině případů online formou, a to na území celé České republiky. Dotazníky byly respondentům zprostředkovány za pomoci e-mailu, nebo účtu na sociálních sítích. Zároveň probíhal sběr údajů i za pomoci přímého kontaktu autora s respondenty, kterým byly předkládány dotazníky ve formě tištěné, a to přesně v 62 případech. Tento způsob shromažďování informací se uskutečňoval na území Prahy, přesněji Prahy 5, 9 a 15. V obou případech během 14 dnů začátkem roku 2022. Dotazník byl určen široké veřejnosti bez preferování některé ze specifických skupin obyvatel, a proto zahrnuje rozmanitý vzorek obyvatelstva. Návratnost dotazníku je odhadována na 75 %. V celkovém souboru bylo 190 osob, přesněji 124 žen a 66 mužů.

Získaná data byla převedena do kontingenčních tabulek v programu Microsoft Office Excel 2020, kde byla dále analyzována a vyhodnocována a následně přeměněna v grafickou podobu jednotlivých výsledků, tedy v přehledné grafy a tabulky, které jsou součástí kapitoly vlastní práce. Hodnoty výsledků jsou vyjádřeny v podobě absolutní nebo relativní. Procentuální vyjádření zastoupení dané odpovědi v celku u grafů je použito především u těch, kde mohl respondent označit pouze jednu odpověď a v případě porovnávání 2 druhů výsledků. V tomto případě byla také upravována data na 100 % a to z toho důvodu, aby byla vzájemně porovnatelná. V kapitole „Výsledky a diskuse“ jsou

důkladně posuzovány a porovnávány tyto výstupy. Hodnocena je především informovanost a zájem spotřebitelů v oblasti biokosmetiky, která udává i finální tvar námětu pro prodejce. Nutností pro formulování přesných doporučení je nezbytnost stanovení správných bariér mezi prodejci a spotřebiteli, které ze všech výsledků vyplývají a testování stanovených hypotéz pomocí statistických metod, z důvodu ověření statisticky významných vztahů. K testování hypotéz byl vybrán statistický software, a to přesněji IBM SPSS Statistics 28. Použit byl chí-kvadrát test na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Formulace hypotéz je zakládána na teoretické části práce a výstupech dotazníkového šetření. Vývoj preferencí spotřebitelů v této oblasti je dále diskutován s již zjištěnými informacemi jiných autorů, a nakonec jsou prodejcům navrženy potřebné kroky k odstranění zjištěných bariér, tedy ke zlepšení stávající situace.

### 3 Teoretická východiska

Neregulovaný chemický průmysl v lahvi, tak je popisována dnešní kosmetika v knize Doba jedová 3 a důvodů je hned několik. Výroba běžných kosmetických výrobků je znatelně levnější oproti totožným produktům vyrobených za pomoci kvalitnějších zdrojů surovin, a navíc nic nebrání tomu, aby se jedy v přípravcích používaly. Jejich dopad na zdraví jedince, a dokonce i životní prostředí je již v dnešní době nezpochybnitelný, ale závislost celosvětových ekonomik na petrochemických látkách bohužel nemalá. Právě nebezpečná chemie je to, co odděluje přírodní a čisté produkty od přípravků běžných, a v některých případech až toxických (Malkan, 2014). V EU existuje přes tisíc látek, jejichž užití je zakázáno v kosmetických prostředcích, nebo alespoň množstevně omezeno. V malém množství je totiž náročné prokázat jejich škodlivost vůči zdraví, a proto je jejich užití v kosmetice povoleno. V obou případech ale není výjimkou, že jsou tato pravidla porušována. Hlavním důvodem je obrovské zastoupení takových výrobků a značek obecně a kontrola ingrediencí tak zůstává i na samotném uživateli kosmetiky (Strunecká, 2015).

Zdraví každého jednotlivce odráží až z 80 % jeho vlastní životní styl (Tuček, 2003). Tedy to, jakým způsobem opravdu žije. Faktory, které náš životní styl ovlivňují mohou být různé, ale těmi nejzásadnějšími jsou hodnoty a potřeby daného člověka a kultura, která životem osobu provází (Šmídová, 1992). Zásadním činitelem, který bezpochyby spadá do životního stylu je stres. Ten hraje velmi významnou roli v tom, jak si vede náš organismus, jelikož fyzické a psychické projevy na sobě dokážou být přímo závislé a za určitých extrémních podmínek dokáže i toho fyzicky nejsilnějšího jedince srazit na kolena. Právě z toho důvodu je nezbytné udržovat jej, pokud je to alespoň trochu možné, na hladině minima (Joshi, 2007). Spánek jako další důležitá podmnožina životního stylu může rozhodovat nejen o tom, kolik má jedinec energie. Není totiž pomyslným koncem našeho denního cyklu, ale právě jeho začátkem, a i díky tomu má nemalý vliv i na prevenci nemocí (Panda, 2020). Kvalitu života a jeho délku ovlivňuje z velké části i stravování jedince. Tedy jaké potraviny člověk konzumuje a v jaké kvalitě (Hanuš, 1998). Neméně důležitý je i pohyb, tedy veškeré fyzické aktivity, které přispívají nejen k správné funkci chodu těla, ale i naší mysli. Zdraví jedince tedy dokáže ovlivnit právě poměr přístupu k jednotlivým složkám životního stylu jako k celku. Ty mají na zdraví jedince největší vliv právě v případě, kdy se k nim přistupuje komplexně (Cathala, 2007).

Je tedy důležité, aby za svůj způsob života, a tedy i své zdraví každý jedinec přijal zodpovědnost sám (Holčík, 2004). Životní styl je filozofie. Pojem, který zahrnuje snad veškeré oblasti našeho života a všechny aspekty lidského fungování (Cathala, 2007). Právě to je důvod, proč je neméně důležitou i oblast kosmetiky a kvalita kosmetických prostředků samotných.

### **3.1 Kosmetika**

Kosmetika jako pojem se dá vyložit mnoha způsoby. Jde ale především o kosmetické prostředky, které dříve upravovala vyhláška č. 448/2009 Sb. a v příloze č. 1 rozdělovala tyto kosmetické prostředky do 21 skupin. Pro větší přehlednost ji ale lze obecně rozdělit podle účelu použití do devíti kategorií. Jde o kosmetiku dekorativní, pleťovou a pečující, lékařskou, nelékařskou, kosmetiku určenou na vlasy, nehty, pro služby vizážistické, pro děti, a nakonec kosmetiku přírodní (Barel, 2001). Právě kosmetice přírodní se bude věnovat následující kapitola.

Kůže, jakožto největší orgán, který člověk má, je nutné chránit a přispívat za pomoci produktů z řad kosmetiky k její správné funkci (Kosmetika, 2022). V ČR je nejvíce obvyklou zhoubnou formou vůbec právě rakovina kůže. V případě, že hovoříme o pleti, jedná se o její svrchní vrstvu, která je na rozdíl od většiny ostatních orgánů vidět pouhým okem. Je jakýmsi zrcadlem celkového stavu našeho organismu a v dnešní době jí je věnována nemalá pozornost (Strunecká, 2015). Tahle pomyslná slupka našeho těla neplní pouze funkci pro vypouštění látek směrem z těla, ale zároveň je vpouští i směrem dovnitř, tedy do našeho organismu (Syrův, 2014). Látky se dostávají během několika vteřin po kontaktu s kůží do krve, a to včetně toxinů a dalších škodlivin, které se v ní kolikrát nacházejí (Eminence, 2022).

#### **3.1.1 Historie kosmetiky**

Počátky kosmetiky jako takové se datují až do pravěku, přesněji do doby kamenné (Rozsivalová, 2010). I když šlo o použití primitivní, lze v této době nalézt např. předchůdce dnešních repelentů. K tomu tehdejšími lidem sloužil zvířecí tuk, který byl natírán na kůži a který zároveň chránil před zimou (Knappová, 2012). V období před n. l. se kosmetika rozvíjela nejvíce v Číně, Indii a v Egyptě a její využití se rozšířilo i na účel zkrášlování (Rozsivalová, 2010). Díky tomu, že se v mnoha ohledech nejednalo o



civilizace příliš vyspělé, nebylo překvapením, že byla používaná kosmetika leckdy jedovatá, a dokonce až život ohrožující (Vondruška, 2013).

Další významná vlna ve vývoji kosmetiky a v jejím používání přišla ve starověkém Řecku a Římě. Na Řecko měl velký vliv Egypt, a proto byl v této době také velký zájem o vše, co bylo zdravé. Oblíbené byly především koupele a masáže, tedy přípravky s tím související. Podobně tomu bylo i v Římě. Tehdejší obyvatelé měli zájem především o lázeňské rituály. Řecké ženy si na líčení sice příliš nepotrpěly, ale opakem tomu bylo u kurtizán. Římané se dokonce starali již o svou ústní hygienu za pomoci kartáčku a pudru (Hellmissová, 1997).

Největší rozmach, co se líčidel týče, ale přišel v Novověku. Právě v období baroka a rokoka se nejen ženy hojně malovaly, ale i voněly, a to až do té míry, kdy nejen, že nebylo poznat kolik je komu let, ale vrstva na tváři působila přímo jako nasazená maska. Krása byla na různých místech a v různých obdobích vykládána nespočet způsoby, ale jedno společné měla vždy a to, že se ženy chtěly líbit a vylepšovaly svou vizuální stránku tak, jak se jen dalo (Rozsivalová, 2010).

### **3.1.2 Současný stav kosmetiky**

Výše zmíněná vyhláška pozbyla platnosti s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích. Podle toho je kosmetickým přípravkem: *„Jakákoli látka nebo směs určená pro styk s vnějšími částmi lidského těla (pokožkou, vlasovým systémem, nehty, rty, vnějšími pohlavními orgány) nebo se zuby a sliznicemi ústní dutiny, výhradně nebo převážně za účelem jejich čištění, parfemace, změny jejich vzhledu, jejich ochrany, jejich udržování v dobrém stavu nebo úpravy tělesných pachů“*

V současné době je užívání všech možných druhů kosmetiky na denním pořádku. Z výsledků výzkumu společnosti Bionsen vyplývá, že každá žena použije během jednoho dne průměrně 13 různých produktů z řad kosmetiky. Každý z těchto přípravků navíc obsahuje v průměru 20 látek chemického původu, které jsou mnohdy spojovány i s hormonální nerovnováhou, se vznikem dermatitid či jiných méně či více vážných kožních reakcí, a dokonce i se vznikem rakoviny. Celkem tedy přijde každá žena během jednoho dne do kontaktu s průměrně 515 různými chemickými látkami. Za nejhorší kosmetické produkty jsou považovány parfémy, které obsahují až 400 různých látek, tedy o to více

těch chemických. Jak bylo zmíněno výše, veškeré látky se po použití přípravku dostávají do těla, a nejen že ho znečišťují, ale některé z nich v těle dokonce přetrvávají. Není tedy výjimkou, že se mohou dostat i v budoucnu prostřednictvím mateřského mléka z matky na dítě (Eminence, 2022).

**INCI**, z anglického International Nomenclature of Cosmetic Ingredients neboli mezinárodní názvosloví kosmetických ingrediencí, je zkratka pro webový systém umožňující spotřebitelům dekodování použitých složek v kosmetice (Incidecoder, 2022). Jelikož je povinné uvádět u veškerých kosmetických prostředků na etiketách jejich přesné složení, a to v mezinárodním měřítku, je tento systém nejlepší svého druhu v rozšifrování neznámých názvů uživatelům. Ingredience jsou na jednotlivých kosmetických produktech seřazeny sestupně, tedy to od těch nejvíce zastoupených (Strunecká, 2015).

### 3.2 Biokosmetika

Biokosmetika není doposud definována žádným zákonem, a proto lze tyto produkty poznat pouze za pomoci označení, tedy certifikací, která jsou dobrovolná, ale která i přes to musí splňovat přísná kritéria. Pojem biokosmetika pouze vychází ze spojení slova **bio** a slova kosmetika, které jak již bylo zmíněno výše, upravuje nařízení Rady 1223/2009/ES o kosmetických přípravcích (Eminence, 2022). Slovo bio bylo a stále je chápáno mnohdy odlišně, než co tento výraz ve skutečnosti opravdu znamená. Nejedná se ani o vegetariánské stravování, módní výstřelek pro bohaté ani o pouhý marketingový tah na určitou skupinu lidí a možná právě díky těmto záměnám je často tento výraz vykládán v negativním smyslu (Zemanová, 2016). Zboží v prodejnách, které je v Bio kvalitě, jsou pouze takové produkty, které pochází z **ekologického zemědělství** a dále splňuje i dané standardy pro jeho certifikaci. Na trhu se tak objevují biopotraviny, biokosmetika nebo např. biotextil, z nichž je dlouhodobě nejoblíbenější biobavlna (Agris, 2022).

Kvalita zemědělské půdy u nás v historii mnohokrát utrpěla. Velký dopad na ní měla i kolektivizace po 2. světové válce. Nevhodně volené plodiny a osevnické postupy společně s vysokým stupněm orání zemědělské půdy vedly k erozím, a to největším od doby ledové. Další velký negativní dopad na krajinu mělo odlesňování a těžká mechanizace. Tyto postupy vedly ke zhutnění půdy, tedy ke zhoršení její úrodnosti a ke snižování efektivity použitých vstupů jako je např. hnojení (Löw, 2003). Ekologické zemědělství je opakem. Je to způsob hospodaření, který se dá považovat za přirozený. Je tomu právě proto, že v dřívějších dobách ani jiný druh, než ten obyčejný neexistoval (Zemanová, 2016).

Toto zemědělství, jinak nazýváno zemědělství organické, podle Mezinárodního hnutí ekologických zemědělců, spojuje čtyři hlavní principy, a to principy zdraví, ekologie, spravedlnosti a péče. Všechny tyto zásady mají udržovat a zlepšovat nejen zdraví půdy, rostlin a zvířat, ale i lidí a planety jako celku (IFOAM, 2021). Za začátek ekologického zemědělství v pokrokovější době lze považovat rok 1991, kdy bylo prvně ošetřeno i legislativně, a to nařízením rady EU (Zemanová, 2016).

Do konce roku 2021 upravovalo tento druh hospodaření nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Od 1. 1. 2022 platí novela tohoto zákona, a to Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/848 o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Pokládá za důležité, aby se např. minimalizoval obsah geneticky modifikovaných organismů, dále jen GMO, v produkci a v samotném ekologickém zemědělství, Tedy aby hodnoty těchto organismů zůstaly jen stopovými, tedy pouze náhodnými a technicky nevyhnutelnými. Cílem je dále jakkoli neznečišťovat a nezatěžovat životní prostředí. Celý tento druh hospodaření provází přísné normy ve všech jeho fázích, a proto musí nejen zemědělci využívat veškeré zdroje odpovědným způsobem.

U tohoto druhu kosmetiky je jisté, že neobsahuje žádné škodlivé chemické složky včetně látek toxických, parabenů, silikonů, těžkých kovů ani pesticidů ze zemědělství. Obsahuje velké množství účinných přírodních látek, stejně tak je respektována příroda, a i právě proto jsou používány ekologické a lehce odbouratelné obaly a barvy rostlinného původu (Asabio, 2022).

### **3.2.1 Výhody a nevýhody biokosmetiky**

V případě kosmetiky, ale i např. potravin, které nepochází z ekologického zemědělství, se nám po jejich užití hromadí v těle ze zemědělských postřiků a hnojiv nezanedbatelné množství škodlivých látek, jako jsou například pesticidy, ftaláty, těžké kovy a mnoho dalších. Životní styl, na kterém je dnešní moderní doba postavena způsobuje, že jsme těmito látkami obklopeni neustále. V případě kosmetických výrobků je ale možné se těmito látkám zcela vyhnout, a to právě v případě biokosmetiky. Její největší výhodou tak je především ochrana našeho vlastního zdraví (Zemanová, 2015). Další nepochybně velkou výhodou je ochrana životního prostředí. Veškeré škodlivé látky, které se vyprodukují, se musí zároveň někde uložit po jejich užití, a to ať už v našem vlastním organismu, nebo např. oceánu z našich kanalizací (Srový, 2014). Produkty vznikající

z ekologického zemědělství nejsou tedy výhodné jen pro současnou generaci, ale i pro generace budoucí. Navíc veškerá činnost spojená s organickým hospodařením a výrobou biokosmetiky je férová a spravedlivá. Poskytuje příležitosti lidem z méně vyspělých zemí a podílí se na zkvalitnění jejich životních podmínek (IFOAM, 2021). Nejde ale pouze o ochranu lidí a našeho klimatu, ale např. i o etické zacházení se zvířaty (Hughner, 2007).

Za hlavní nevýhodu biokosmetiky je považována krátká životnost většiny produktů. Ta je způsobena právě díky nepřítomnosti syntetických látek a konzervantů obecně. Díky tomu, že přírodní kosmetika obsahuje čistě přírodní látky, zvyšuje se tak i možnost alergických reakcí po jejich užití (Bräckleová, 1991). Především v případě esenciálních olejů může tato situace nastat. Je tomu tak právě proto, že jsou vysoce koncentrované, a tedy jsou silnější i jejich alergen (Suchá, 2017). Mezi další nevýhody přírodní kosmetiky by mohl patřit i fakt, že nemusí být nástup jejího účinku tak rychlý, jako u kosmetiky běžné. Následující nevýhody jsou více individuální a závisí tak více na preferencích jednotlivých uživatelů. Mezi ty by se mohla zařadit specifická vůně nebo její občasné lepivější vlastnosti (Bräckleová, 1991).

### 3.2.2 Pojmy související s biokosmetikou

Dalším souvisejícím spojením je tzv. **zelené nakupování**. Má mnoho kladů, které může kupující brát při svém výběru zboží za rozhodující. Mezi takové výhody patří např. šetření a ochrana životního prostředí, využívání zdrojů lokálních, efektivita výrobních postupů a podílení se na udržitelnějším způsobu života. Firmy ve svých procesech zahrnují hlediska etická, sociální i zdravotní a v neposlední řadě normalizují takové principy ve společnosti právě tím, že jsou vzorem ostatním (Foret, 2004).

Biokosmetika je často zaměňována s kosmetickými prostředky veganskými či produkty přírodními. Nejedná se ale o produkty totožné. **Veganská kosmetika** je pouze taková kosmetika, která obsahuje nulové procento látek živočišného původu. Na rozdíl ale od kosmetiky přírodní, může obsahovat a většinou také obsahuje syntetické látky a to takové, které opět nebyly testovány na zvířatech. Tyto produkty tedy často nesplňují podmínky jako kosmetika přírodní či biokosmetika, ale naopak, biokosmetika a přírodní kosmetika může být a velmi často také zároveň je kosmetikou veganskou (Agris, 2022).

**Přírodní kosmetika** také neznamená to samé, co certifikovaná přírodní kosmetika. Přírodní kosmetický přípravek musí obsahovat alespoň 95 % složek přírodního původu, které ale nemusí pocházet z ekologického zemědělství, tedy nemusí být pěstovány

organicky. Při jejich pěstování se smí používat pesticidy či chemická hnojiva a tím pádem mohou produkty obsahovat i škodlivé chemické látky nebo alespoň jejich stopy. To je nejpodstatnější rozdíl od kosmetiky organické, protože v jejich případě nelze použít žádných chemických hnojiv, pesticidů ani těžkých kovů (Asabio, 2022).

**EKO nebo ECO** jsou další, velmi těžce významově posuzované značky. Výrobky s tímto označením ale nemají s biokosmetikou nic společného. Z celého názvu eko/eco friendly cosmetics ale vyplývá, že se jedná o produkty, které mají být především šetrnější k životnímu prostředí, a to ať už svým obsahem nebo například rozložitelností obalu. Takový výrobek je tedy šetrnější než produkty běžné, ale k přípravku čistému, jako je tomu u biokosmetiky má stále velmi daleko (BiOOO, 2022).

Pro lepší spotřebitelskou orientaci v kamenných prodejnách, se začalo využívat **zelených cenovek**, které označují určitý specifický druh zboží. Například dm drogerie markt s. r. o. využívá tohoto systému k odlišení produktů, které jsou zařazeny v kategorii pro udržitelnější způsob života. Tedy produktů, které jsou šetrnější vůči životnímu prostředí. Do těchto udržitelných produktů zahrnuje dm drogerie svou značku dmBio, alverde Naturkosmetik a Pro Climate produkty. Nemusí se tedy výhradně jednat jen o přípravky v bio kvalitě, ale i o jiný šetrnější druh produktů (Dm, 2022).

### 3.3 Certifikace biokosmetiky

Biokosmetika neboli kosmetický přípravek v bio kvalitě. Stejně tak ale kosmetika organická nebo certifikovaná přírodní kosmetika. Všechny tyto varianty mají totožný význam. Odlišnosti se nacházejí pouze u jednotlivých standardů tedy norem, které je potřeba splnit pro získání daného označení neboli ochranné známky, a to v národním či mezinárodním měřítku (Asabio, 2022). V ČR zajišťuje kontrolu ekologického zemědělství nezávislý kontrolní orgán Kontrola ekologického zemědělství o. p. s., dále jen KEZ, a který zároveň uděluje i certifikáty české přírodní kosmetice splňující normy pro certifikaci. České značky získávají certifikát biokosmetiky pouze na dva roky, a i během nich jsou náhodně kontrolována pravidla dodržování standardů (KEZ, 2009).

#### 3.3.1 Značení biokosmetiky v ČR

Na rozdíl od potravin, které jsou v bio kvalitě, a které nesmí být označovány jako bio, pokud dané standardy nesplňují a u nichž není certifikace dobrovolná, u kosmetických přípravků je tomu jinak. V České republice prozatím neexistuje zákon, který by v případě

kosmetiky znemožňoval užívání těchto názvů na obalech, a právě díky tomu může lehce docházet k oklamání spotřebitele (BiOOO, 2022). České ochranné známky musí splňovat jedny z nejpřísnějších světových standardů, a proto se tyto kosmetické produkty, nesoucí toto označení, mohou řadit mezi ty světově nejkvalitnější (Nobilis, 2022). Patří k nim ochranná známka CPK neboli Certifikovaná přírodní kosmetika a ochranná známka CPK bio neboli biokosmetika (CPKshop, 2021).

Tyto certifikáty nejen že obsahují určitý poměr surovin a v určité kvalitě, ale v normách jsou dále i zahrnuty suroviny, které tyto kosmetické přípravky obsahovat nesmí. V případě **CPK** jde především o chemické UV filtry a GMO, syntetické vonné a konzervační látky, parafín, vazelinu a jakékoli jiné produkty pocházející z ropy či látky na bázi silikonů. Kosmetika vlastnící toto označení samozřejmě není ani testována na zvířatech. Naopak obsahuje rostlinné suroviny nejvyšší kvality, a tedy i složky pocházející z ekologického zemědělství, případně suroviny získané z divoké přírody. Tento certifikát zahrnuje ale i ekologický přístup k výrobě obalů a k likvidaci odpadů. Veškeré postupy probíhají způsobem šetrným k životnímu prostředí, a naopak s ohledem na jeho ochranu (Bioforlife, 2015).

Ochranná známka **CPK bio** musí splňovat veškerá kritéria jako známka CPK, ale navíc je nutné, aby bylo minimálně 20 % složek produktu v bio kvalitě. Tyto komponenty musí vlastnit požadovaný certifikát, který uděluje organizace kontrolující ekologické zemědělství a je tedy prokázán jejich původ. Uvedená procenta se počítají z obsahu produktu snížené o vodu, která mnohdy činí i více než 90 % z celkové hmotnosti produktu (CPKshop, 2021).

*Obrázek č. 1 – Značení české certifikované přírodní kosmetiky (Bioforlife, 2015)*



### 3.3.2 Značení biokosmetiky v EU

**Cosmos organic** z anglického COSmetic Organic and Natural Standard, je certifikátem udělovaným po celém světě. Zaručuje, že byly u výroby organické kosmetiky dodrženy veškeré výrobní procesy, tedy že výrobek pochází ze šetrného ekologického zemědělství, dále nedošlo k žádným neetickým a nespravedlivým postupům, nebyly

použité žádné GMO a v neposlední řadě bylo použito recyklovatelné balení. Kosmetický produkt označený jako organický má v přesných číslech obsah minimálně 95 % organických složek, z nichž minimálně 20 % je přítomno v celkovém složení produktu, kde se voda a minerály nepočítají jako organická složka. V případě, že produkt nesplňuje takto přísné kritérium, stále může být certifikován jako produkt přírodní, a to v případě, kdy obsahuje 99 % složek přírodního původu. V takovém případě může získat ochrannou známku Cosmos natural. Na obrázku č. 2. lze vidět značení jednotlivých certifikátů, tedy jejich grafickou podobu ve vztahu k jednotlivým zemím. Známkou **Ecocert** pochází z Francie. (Ecocert, 2022). ICEA z Itálie a BDIH z Německa (BiOOO, 2022).

Obrázek č. 2 – Mezinárodní certifikáty organické a přírodní kosmetiky (Ecocert, 2022)



### 3.3.3 Známé české i zahraniční značky biokosmetiky

Mezi nejstarší a nejznámější české certifikované přírodní značky se řadí od roku 1994 **Nobilis Tilia** (ChooseGreen, 2021). Na jejím vzniku stáli 3 zakladatelé a svůj zajímavý název dostala podle města, v kterém vznikla -z latinského překladu Krásná Lípa. Kosmetika, kterou Nobilis Tilia nabízí, je založena na aromaterapii a velkou zajímavostí je, že je vůbec první takovou certifikovanou značkou v České republice (Nobilis, 2022).

Hlavní myšlenkou zakladatelů, a tedy i samotné značky je, že největší sílu má sama příroda a člověk se k ní nejlépe dostává přes jeden ze svých smyslů, a to čich (Nobilis, 2022). Právě aromaterapie vychází z účinků éterických olejů pomocí vůně. Tento druh působení není jen zdravý prospěšný, ale dokáže i léčit, a to jak některé fyzické projevy, tak především samotného ducha (Zrubecká, 2018). Právě značka Nobilis Tilia stojí za iniciováním české certifikace biokosmetiky, a to jak za tvorbou samotných standardů, tak i za vznikem jednotlivých označení CPK a CPK bio (Šulěřová, 2022).

Podstatně mladší, ale ne o příliš méně známou českou značkou nesoucí označení CPK, je **Havlíkova přírodní apotéka**. Vznikla v roce 2014 a rychle se dostala do podvědomí uživatelů přírodní kosmetiky, a to hned díky svému prvnímu produktu. Tím

byla mast nesoucí název Přírodní Zázrak. Hlavní inspirací Havlíkovy apotéky jsou staré ověřené receptury podtržené silou bylin v organické kvalitě. Za úspěchem této značky stojí i fakt, že pokud nedosahují ingredience potřebné kvality, výroba produktů se zastaví, a to i na úkor zisku (Havlikovaapoteka, 2019).

**Lavera** je značkou německou a v porovnání s českým trhem vznikla poměrně brzy. Její počátek se datuje do roku 1987 a od svého původu sídlí v regionu Hanover. Její zakladatel věří, že je příroda to nejlepší ze všeho. Tato myšlenka se odráží už v samotném názvu značky. Ten vychází z latinského slova „verum“, neboli pravda. Takovou pravdu symbolizuje právě jediná opravdová péče o pleť, ta přírodní a poctivá. (Lavera, 2022). Na obrázku č. 3 lze vidět certifikáty, které produkty značky Lavera vlastní. Německá známka ORGANIC pro kontrolované ekologické zemědělství a NATRUE mezinárodní certifikát přírodní kosmetiky (Laverakosmetika, 2022).

Obrázek č. 3 – Certifikáty značky Lavera (Laverakosmetika, 2022)



### 3.3.4 Ekoobchody

Ekoobchody, ekodrogerie, bioprodejny a prodejny zdravé výživy jsou specializované obchody s pouze certifikovaným sortimentem zboží. Taková místa usnadňují zákazníkům orientaci a dávají jim jakousi záruku, že je jimi zakoupené zboží v dané kvalitě. A to i v případě, že se sám kupující v dané problematice příliš neorientuje (Agris, 2022).

## 3.4 Spotřebitel

Pojem spotřebitel je vymezen v § 419 Nového občanského zákoníku a je definován jako: „Každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná.“



### **3.4.1 Nákupní chování**

Spotřebitelské chování neboli nákupní chování spotřebitele je proces, do které nejprve vstupují podněty vnitřního a vnějšího charakteru a stimuly různého druhu. Až následně přichází spotřebitelovo rozhodnutí. Vnější faktory, které mají vliv na nákupní chování se dají pozorovat. Patří sem dané produkty, jejich obaly a např. i jejich prezentace. Naopak vnitřní podněty jsou nepozorovatelné. Je to tzv. černá skříňka spotřebitele neboli vnitřní svět, ve kterém dochází ke konečným rozhodnutím (Koudelka, 1997).

Nákupní chování spotřebitele je reprezentováno na bázi modelu. Prvotní částí tohoto modelu je identifikace, dále vyhledávání podstatných informací, vyhodnocování zjištěného a konečné naplnění spotřebitelských potřeb. Jde tedy o to, že spotřebitel nejdříve identifikuje potřebu, kterou potřebuje uspokojit. Následně hledá cestu k uspokojení této potřeby, vybírá mezi různými alternativami, a nakonec danou potřebu uspokojí pomocí koupi daného produktu nebo služby. Ne vždy jsou ale spotřebitelské potřeby uspokojeny. V takovém případě se spotřebitel vrací k hledání potřebných informací a alternativám. Tento proces ale není jediným možným, protože se odvíjí i od druhu produktu či uspokojované potřeby, tedy například od jeho či její důležitosti. V takovém případě může tedy docházet i k procesům, které trvají podstatně kratší dobu nebo naopak (Koudelka, 2010).

### **3.4.2 Faktory ovlivňující spotřebitele**

Faktory ovlivňující chování spotřebitele se podle různých zdrojů dají rozdělit i mnoha způsoby. Jedno z takových uvedl ve své knize o marketingu Salomon (2006). Ten člení tyto činitele do pěti skupin, a to na kategorii osobní, společenskou, kulturní, psychologickou, a nakonec na skupinu situační. Celý koncept je totožný s členěním Kotlera (2007) a to až na jednu výjimku a to tu, že nezařadil mezi ně faktory situační. To je např. okolnost časového hlediska.

Mezi osobní faktory je řazen především věk jedince, jeho zaměstnání, životní styl a finanční situace (Solomon, 2006). Sociální neboli společenské faktory naopak zahrnují rodinu jednotlivce a skupiny, ve kterých se pohybuje. Jeho status a roli, které ve svém životě momentálně sehrává. Mezi psychologické patří především vnitřní motivace jedince, jeho přesvědčení a vnímání a faktory kulturní se zjevně týkají náboženství, ale stejně tak i kulturních událostí a subkultury (Kotler, 2007).

## 4 Výsledky dotazníkového šetření

Praktická část bakalářské práce je sepsána na základě autorova průzkumu, za pomoci dotazníkového šetření (Dotazníkové šetření – viz příloha č. 1), mezi jednotlivými respondenty, založeném na metodě kvantitativního šetření. K formě tohoto zkoumání byl zvolen online dotazník od platformy Google Forms a také dále jeho tištěná verze. Dotazník se skládal z 25 otázek, ve většině případů uzavřených s možností volby jedné nebo více odpovědí a otázek otevřených. Před zahájením oficiálního sběru dat byl poskytnut malému vzorku respondentů, a to z důvodu kontroly jeho správnosti. V první části byli respondenti dotazováni na jejich vztah k biokosmetice a na jejich preference v této oblasti. Výsledky těchto otázek jsou rozřazeny do 3 podskupin v podkapitole Vyhodnocení dotazníkového šetření, a to kromě otázky č. 17, která je zařazena v přílohách (Výsledky otázky č. 17 – viz příloha č. 2). V druhé části dotazníku už šlo o otázky sociodemografické, tedy takové, jako je např. věk respondenta, pohlaví, bydliště, finanční situace a nejvyšší dosažené vzdělání. Tento druh otázek posloužil především k charakteristice respondentů v následující podkapitole a k testování stanovených hypotéz.

Dotazníkové šetření probíhalo v zimě roku 2022 a to přesněji od 26. ledna do 8. února včetně, na celém území ČR a nebyl cílen na žádnou skupinu lidí. Návratnost dotazníku je odhadována na 75 % a to především z toho důvodu, že nebyl rozeslán neosobně do velkých skupin na sociálních sítích, ale naopak šlo o dotazování osobnějšího charakteru. Jedna část dotazníků v papírové podobě byla vyplňována v přítomnosti autora, na jeho slušné požádání a případné ujištění, že je výzkum anonymní. Tento postup se uskutečňoval na území Prahy a celkem jej vyplnilo 62 osob. Zbýlých 128 osob vyplnilo dotazník online. Ten byl rozeslán prostřednictvím e-mailu nebo účtu na sociálních sítích, a to především přes Facebook a Instagram a to tak, aby se, pokud možno zachovala všestrannost cílové skupiny. K vyhodnocení získaných dat posloužil statistický software IBM SPSS Statistics 28 a Microsoft Office Excel 2020. V této kapitole jsou popsány především jednotlivé výsledky daných otázek a dále jsou také tyto výsledky přehledně znázorněny za pomoci jednotlivých grafů a tabulek. Detailnější souvislosti jsou posuzovány v kapitole „Výsledky a diskuse“.

## 4.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se úspěšně zúčastnilo celkem 190 respondentů. Jelikož nebyla upřednostňována žádná ze specifických skupin lidí, je zastoupení tříd respondentů u otázek různorodé. Jedinou větší odchylkou při jejich vyhodnocování se ukázal být fakt, že dotazník vyplňovaly více ženy, a to v poměru cca 2:1. Přesněji tedy vyplnilo dotazník 124 žen a 66 mužů. Tento jev je vyhodnocen subjektivně s odůvodněním, že je téma kosmetiky ženám obecně bližší než mužům.

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou mezi respondenty jsou ti ve věku od 27-35 let (70). Dále se nejvíce dotazovaných přihlásilo ke kategorii 18-26 let (37), 36-45 let (36), 46-55 let (25), 56-65 let (11), 66 a více let (7) a nejméně osob v souboru je ve věku 0-17 let (4). V otázce na nejvyšší dosažené vzdělání odpovědělo 70 respondentů, že má střední odborné s maturitou. Střední odborné bez maturity označilo 65 dotazovaných, dále byla volena varianta vzdělání vysokoškolské (26), vyšší odborné (17) a základní vzdělání mělo jen 12 respondentů. Vysoce zastoupenou skupinou osob tohoto dotazníkového šetření jsou lidé zaměstnaní. Celkem označilo tuto odpověď, v otázce týkající se jejich statusu, 136 dotazovaných. Na druhém místě jsou nejvíce zastoupení podnikatelé (12), stejně tak studenti a pracující (12), dále osoby v důchodu (7), studenti (3) a žádný nezaměstnaný se tohoto dotazníkového šetření nezúčastnil. U otázky na děti převládají ti, co děti mají. Těch je přesně 108 a naopak těch, kteří děti nemají je 82. Za aktuální bydliště nejčastěji respondenti označovali variantu města. Celkem jich zde žije 131. Naopak respondentů žijících na venkově je 59. Největší část dotazovaných označila svou finanční situaci za průměrnou a to 104 z nich. Svou finanční situaci ohodnotilo 56 respondentů jako dobrou, 16 jako velmi dobrou, 13 jako špatnou a pouze 1 osoba vyhodnotila svou finanční situaci jako velmi špatnou.

Z důvodu záměru zkoumání, co má a nemá vliv u respondentů na jejich vlastní informovanost o významu pojmu bio, tak o samotné biokosmetice a záměru dalšího testování tohoto zkoumání, bylo k těmto dotazům zařazeno i to, zda se respondenti zajímají o zdravý životní styl a zda nakupují jiné bio produkty než biokosmetiku. Na otázku o zdravém životním stylu odpovědělo ano (47) a spíše ano (81) celkem 128 dotazovaných. Naopak jen 62 jich zaujalo negativní postoj ke zdravému životnímu stylu, tedy ne zvolilo 44 z nich, ne 12 a 6 jich odpovědělo, že vůbec. Další bio produkty nakupuje 130 respondentů. Zbýlých 60 jich uvedlo, že jiné bio produkty nenakupuje. Přehled jednotlivých otázek a množství respondentů a jejich procentuální podíl v jednotlivých

kategoriích se nachází v následující tabulce, tj. Tabulka č. 1. – Charakteristika respondentů.

*Tabulka č. 1 – Charakteristika respondentů (Vlastní šetření, 2022)*

| Vlastnosti respondentů              | Množství respondentů | Podíl respondentů |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|
| <b>Pohlaví</b>                      |                      |                   |
| Žena                                | 124                  | 65,3%             |
| Muž                                 | 66                   | 34,7%             |
| <b>Věk</b>                          |                      |                   |
| 0-17                                | 4                    | 2,1%              |
| 18-26                               | 37                   | 19,5%             |
| 27-35                               | 70                   | 36,8%             |
| 36-45                               | 36                   | 18,9%             |
| 46-55                               | 25                   | 13,2%             |
| 56-65                               | 11                   | 5,8%              |
| 66 a více                           | 7                    | 3,7%              |
| <b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>   |                      |                   |
| Základní                            | 12                   | 6,3%              |
| Střední odborné bez maturity        | 65                   | 34,2%             |
| Střední odborné s maturitou         | 70                   | 36,8%             |
| Vyšší odborné                       | 17                   | 8,9%              |
| Vysokoškolské                       | 26                   | 13,7%             |
| <b>Status</b>                       |                      |                   |
| Student                             | 3                    | 1,6%              |
| Student a pracující                 | 12                   | 6,3%              |
| Zaměstnanec                         | 136                  | 71,6%             |
| Podnikatel                          | 20                   | 10,5%             |
| Na mateřské dovolené                | 12                   | 6,3%              |
| Nezaměstnaný                        | 0                    | 0,0%              |
| V důchodu                           | 7                    | 3,7%              |
| <b>Děti</b>                         |                      |                   |
| Ano                                 | 108                  | 56,8%             |
| Ne                                  | 82                   | 43,2%             |
| <b>Aktuální bydliště</b>            |                      |                   |
| Ve městě                            | 131                  | 68,9%             |
| Na venkově                          | 59                   | 31,1%             |
| <b>Finanční situace</b>             |                      |                   |
| Velmi dobrá                         | 16                   | 8,4%              |
| Dobrá                               | 56                   | 29,5%             |
| Průměrná                            | 104                  | 54,7%             |
| Špatná                              | 13                   | 6,8%              |
| Velmi špatná                        | 1                    | 0,5%              |
| <b>Nakupujete jiné bio produkty</b> |                      |                   |
| Ano                                 | 130                  | 68,4%             |
| Ne                                  | 60                   | 31,6%             |
| <b>Zájem o zdravý životní styl</b>  |                      |                   |
| Ano                                 | 47                   | 24,7%             |
| Spíše ano                           | 81                   | 42,6%             |
| Spíše ne                            | 44                   | 23,2%             |
| Ne                                  | 12                   | 6,3%              |
| Vůbec                               | 6                    | 3,2%              |
| <b>Celkem</b>                       | <b>190</b>           | <b>100%</b>       |

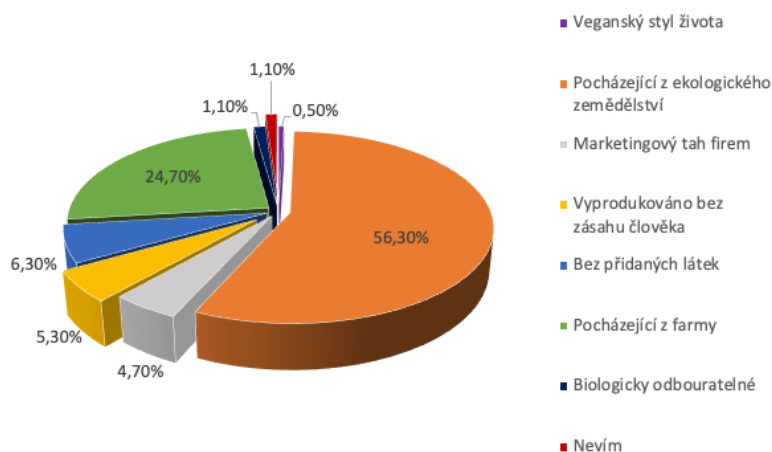
## 4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této části vlastní práce jsou již zpracovávána a vyhodnocována jednotlivá data, která byla za pomoci dotazníkového šetření získána autorem práce. První část této podkapitoly se zaměřuje především na povědomí respondentů v oblasti biokosmetiky. Tedy na jejich samotnou znalost významu slova bio, tak i na identifikaci těchto kosmetických prostředků, tak na posouzení jejich výhod a nevýhod. Druhá část je zaměřena na preference spotřebitelů, a to ať už u kosmetiky běžné, nebo u biokosmetiky. Třetí a poslední podkapitola této části práce je nazvána „Další možní činitelé v rozhodovacím procesu spotřebitele“. Tedy otázky, které se k tématu více či méně vztahují a jejichž interpretace může podpírat některé výsledky dotazníkového šetření, nebo naopak, mohou jejich výstupy posloužit v závěru práce jako další pádné argumenty prodejců k získání spotřebitelů na svou stranu.

### 4.2.1 Povědomí o biokosmetice

Důležitým faktorem při sestavování dotazníkového šetření bylo konečné zjištění, kolik respondentů vůbec ví, co samotné slovo bio znamená a dále dokáže i jednotlivé produkty biokosmetiky odlišit od kosmetiky běžné nebo např. od zahraniční konkurence. Jak lze vidět v Grafu č. 1, správnou odpověď, co znamená slovo bio, označilo 56,3 % dotazovaných, tedy 107 z celkových 190. Další nejčastěji volenou odpovědí bylo pocházející z farmy (47), bez přidaných látek (12), vyprodukováno bez zásahu člověka (10), marketingový tah firem (9), Biologicky odbouratelné (2), neví (2) a pouze 1 respondent uvedl, že se jedná o veganský styl života.

Graf č. 1 – Význam slova bio pro respondenty (Vlastní šetření, 2022)



Z Grafu č. 1 je patrné, že správnou odpověď znalo lehce přes polovinu respondentů. Dalším důležitým měřítkem pro vyhodnocování dotazníkové šetření bylo, zdali tento jev ovlivňují určité kategorie dotazovaných. Tabulka č. 2 poskytuje podrobný přehled všech těchto zaznamenaných dat, tedy procentuální zastoupení jednotlivých kategorií respondentů, kteří správně odpovídali. V následující kapitole jsou některé významné závislosti zformulovány do statistických hypotéz a testovány.

V první kategorii pohlaví vedou v povědomí o tom, co bio znamená především ženy. Ty uvedly správnou odpověď v 62,1 % případů a muži jen v 45,45 %. V oblasti věku lze pozorovat, že čím starší jedinec, tím pravděpodobnější četnost správných odpovědí. Toto tvrzení ale není zcela přesné, jelikož respondenti ve věku od 66 let a více už tento pojem znají zřídka. Nejstarší věková skupina se za svůj život s tímto pojmem pravděpodobně příliš nesetkávala. Stejným případem jsou respondenti zkoumaní podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Zde pravdivě odpovídali především respondenti s dokončenou střední odbornou školou a maturitou, tedy celkem 61,43 % z nich. Stupeň vzdělání ale na podíl správných odpovědí vliv pravděpodobně nemá, jelikož dotazovaní s vyšším odborným vzděláním a vysokou školou už tak dobrých výsledků nedosahovali. Dokonce i otázka, zda respondent má či nemá děti, neukázala velmi rozdílné hodnoty. Správně odpovědělo 52,44 % z těch co děti nemají a ti co děti mají odpovídali správně v 59,26 % případů. S velkým překvapením se nedá ani z pohledu finanční situace respondentů pozorovat jakýkoli vliv na správnost zodpovídání této otázky.

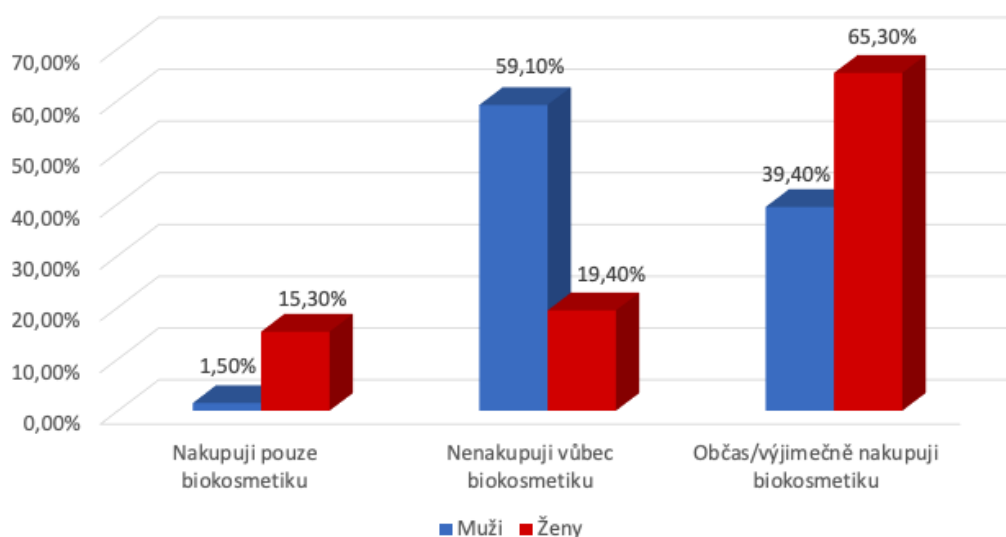
Naopak se ukázalo, že největší procento zastoupení dotazovaných, kteří vědí, co slovo bio znamená, je u těch, co jsou na mateřské dovolené. Tedy u otázky na status respondenta. Z celkového počtu zná tento pojem celých 75 % z nich. Naopak nejméně často odpovídali správně studenti a osoby v důchodu, což kopíruje i výsledky u kategorie věku. U aktuálního bydliště byl zaznamenán větší rozdíl, kde lépe odpovídali dotazovaní žijící ve městě, tedy 60,31 % z nich, kdežto dotazovaní žijící na venkově jen v 47,46 % případů. Velmi podobného výsledku bylo dosaženo u otázky, zdali respondenti nakupují jiné bio produkty. Těch, co nakupují a zároveň volili správně, je 60,77 % a těch co nenakupují jen 46,47 %. Dotazování na postoj k životnímu stylu ukázalo, že kladný přístup k zdravému životnímu stylu může mít podstatný vliv na správnost znalostí respondentů o bio produktech. Z těch, co spíše mají zájem o zdravý životní styl, odpovědělo úspěšně 60,49 % a z těch co odpověděli, že mají zájem dokonce z 65,96 %. Toto hledisko je opět formulováno do statistické hypotézy a testováno v další kapitole.

Tabulka č. 2 – Vnímání slova bio s ohledem na vlastnosti respondentů (Vlastní šetření, 2022)

| Vlastnosti respondentů              | Co podle vás znamená slovo bio |                            |                            |              |  |                        |                         |   |
|-------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------|--|------------------------|-------------------------|---|
|                                     | Bez<br>přidaných<br>látek      | Biologicky<br>odbouratelné | Marketingov<br>ý tah firem | Nevím        | Pocházející z<br>ekologickéh<br>o<br>zemědělství | Pocházející<br>z farmy | Veganský<br>styl života | Vyproduková<br>no bez zásahu<br>člověka |
| <b>Pohlaví</b>                      |                                |                            |                            |              |  |                        |                         |   |
| Žena                                | 8,06%                          | 0,81%                      | 3,23%                      | 0,81%        | 62,10%   | 19,35%                 | 0,81%                   | 4,84%                                   |
| Muž                                 | 3,03%                          | 1,52%                      | 7,58%                      | 1,52%        | 45,45%   | 34,85%                 |                         | 6,06%                                   |
| <b>Věk</b>                          |                                |                            |                            |              |  |                        |                         |   |
| 0-17                                |                                |                            |                            | 25,00%       | 25,00%   |                        | 25,00%                  | 25,00%                                  |
| 18-26                               | 2,70%                          | 2,70%                      | 8,11%                      |              | 54,05%   | 27,03%                 |                         | 5,41%                                   |
| 27-35                               | 8,57%                          | 1,43%                      | 1,43%                      | 1,43%        | 57,14%   | 25,71%                 |                         | 4,29%                                   |
| 36-45                               | 2,78%                          |                            | 8,33%                      |              | 61,11%   | 22,22%                 |                         | 5,56%                                   |
| 46-55                               | 4,00%                          |                            | 4,00%                      |              | 60,00%   | 24,00%                 |                         | 8,00%                                   |
| 56-65                               |                                |                            |                            |              | 72,73%   | 27,27%                 |                         |   |
| 66 a více                           | 42,86%                         |                            | 14,29%                     |              | 14,29%   | 28,57%                 |                         |   |
| <b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>   |                                |                            |                            |              |  |                        |                         |   |
| Základní                            |                                |                            | 8,33%                      | 8,33%        | 33,33%   | 50,00%                 |                         |   |
| Střední odborné bez maturity        | 3,08%                          |                            | 7,69%                      |              | 58,46%   | 26,15%                 | 1,54%                   | 3,08%                                   |
| Střední odborné s maturitou         | 7,14%                          | 1,43%                      | 1,43%                      | 1,43%        | 61,43%   | 22,86%                 |                         | 4,29%                                   |
| Vyšší odborné                       |                                |                            | 5,88%                      |              | 47,06%   | 29,41%                 |                         | 17,65%                                  |
| Vysokoškolské                       | 19,23%                         | 3,85%                      | 3,85%                      |              | 53,85%   | 11,54%                 |                         | 7,69%                                   |
| <b>Status</b>                       |                                |                            |                            |              |  |                        |                         |   |
| Student                             |                                |                            |                            | 33,33%       | 33,33%   |                        | 33,33%                  |   |
| Student a pracující                 |                                | 8,33%                      | 8,33%                      |              | 50,00%   | 25,00%                 |                         | 8,33%                                   |
| Zaměstnanec                         | 5,88%                          |                            | 5,15%                      |              | 57,35%   | 27,21%                 |                         | 4,41%                                   |
| Podnikatel                          |                                | 5,00%                      |                            | 5,00%        | 55,00%   | 25,00%                 |                         | 10,00%                                  |
| Na mateřské dovolené                | 8,33%                          |                            |                            |              | 75,00%   | 8,33%                  |                         | 8,33%                                   |
| Nezaměstnaný                        |                                |                            |                            |              |  |                        |                         |   |
| V důchodu                           | 42,86%                         |                            | 14,29%                     |              | 28,57%   | 14,29%                 |                         |   |
| <b>Děti</b>                         |                                |                            |                            |              |  |                        |                         |   |
| Ano                                 | 8,33%                          |                            | 3,70%                      | 0,93%        | 59,26%   | 22,22%                 |                         | 5,56%                                   |
| Ne                                  | 3,66%                          | 2,44%                      | 6,10%                      | 1,22%        | 52,44%   | 28,05%                 | 1,22%                   | 4,88%                                   |
| <b>Aktuální bydliště</b>            |                                |                            |                            |              |  |                        |                         |   |
| Ve městě                            | 6,11%                          | 0,76%                      | 4,58%                      | 0,76%        | 60,31%   | 23,66%                 | 0,76%                   | 3,05%                                   |
| Na venkově                          | 6,78%                          | 1,69%                      | 5,08%                      | 1,69%        | 47,46%   | 27,12%                 |                         | 10,17%                                  |
| <b>Finanční situace</b>             |                                |                            |                            |              |  |                        |                         |   |
| Velmi dobrá                         | 25,00%                         |                            | 6,25%                      |              | 56,25%   | 12,50%                 |                         |   |
| Dobrá                               | 3,57%                          | 1,79%                      | 3,57%                      | 1,79%        | 62,50%   | 23,21%                 |                         | 3,57%                                   |
| Průměrná                            | 3,85%                          | 0,96%                      | 4,81%                      | 0,96%        | 52,88%   | 27,88%                 | 0,96%                   | 7,69%                                   |
| Špatná                              | 15,38%                         |                            | 7,69%                      |              | 61,54%   | 15,38%                 |                         |   |
| Velmi špatná                        |                                |                            |                            |              |  | 100,00%                |                         |   |
| <b>Nakupujete jiné bio produkty</b> |                                |                            |                            |              |  |                        |                         |   |
| Ano                                 | 5,38%                          | 1,54%                      | 2,31%                      | 0,77%        | 60,77%   | 23,08%                 | 0,77%                   | 5,38%                                   |
| Ne                                  | 8,33%                          |                            | 10,00%                     | 1,67%        | 46,67%   | 28,33%                 |                         | 5,00%                                   |
| <b>Zájem o zdravý životní styl</b>  |                                |                            |                            |              |  |                        |                         |   |
| Ano                                 | 4,26%                          | 2,13%                      |                            | 2,13%        | 65,96%   | 19,15%                 |                         | 6,38%                                   |
| Spíše ano                           | 7,41%                          |                            | 4,94%                      |              | 60,49%   | 22,22%                 | 1,23%                   | 3,70%                                   |
| Spíše ne                            | 4,55%                          | 2,27%                      | 4,55%                      | 2,27%        | 56,82%   | 25,00%                 |                         | 4,55%                                   |
| Ne                                  | 8,33%                          |                            | 16,67%                     |              | 8,33%  | 58,33%                 |                         | 8,33%                                   |
| Vůbec                               | 16,67%                         |                            | 16,67%                     |              | 16,67%   | 33,33%                 |                         | 16,67%                                  |
| <b>Celkový součet</b>               | <b>6,32%</b>                   | <b>1,05%</b>               | <b>4,74%</b>               | <b>1,05%</b> | <b>56,32%</b>                                    | <b>24,74%</b>          | <b>0,53%</b>            | <b>5,26%</b>                            |

Jak se dalo i z předchozí tabulky odvodit, nejvíce nakupují biokosmetiku ženy. Jak je patrné v grafu č. 2, přesněji nakupuje pouze biokosmetiku 15,3 % žen a jen 1,5 % mužů. Naopak vůbec nikdy nenakupuje biokosmetiku 59,1 % mužů a 19,4 % žen. 65,3 % žen a 39,4 % mužů nakupuje tyto produkty jen občas nebo výjimečně. Celkem je to 10,53 % těch, co nakupují pouze kosmetiku v bio kvalitě, 33,16 % respondentů jich nenakupuje vůbec tyto produkty a 56,32 % je nakupuje občas nebo jen výjimečně.

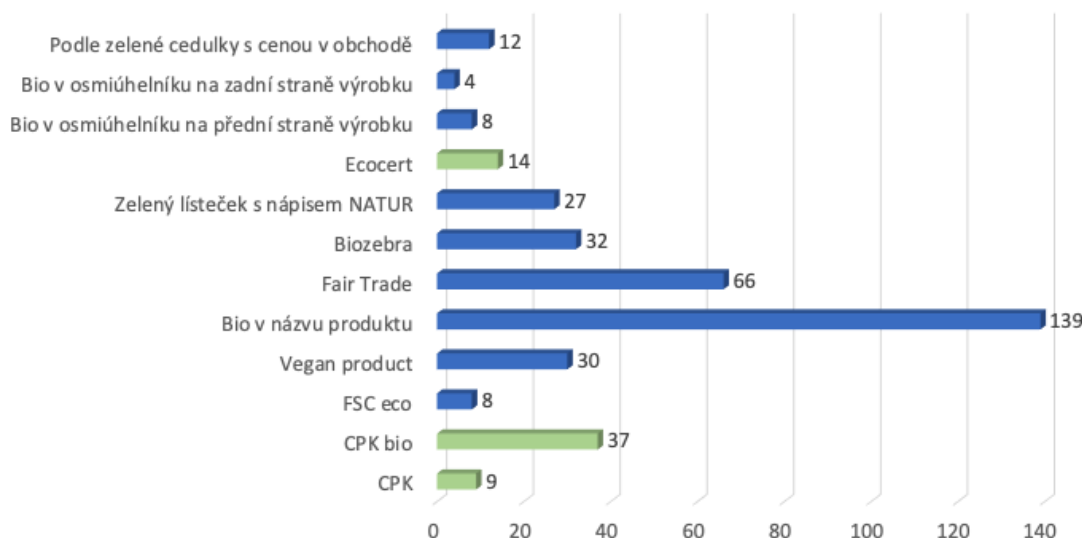
Graf č. 2 – Nakupování biokosmetiky podle pohlaví (Vlastní šetření, 2022)



Graf č. 3 vypovídá o tom, zdali respondenti dokážou biokosmetiku rozpoznat od jiných kosmetických prostředků. Přesněji, jaké označení daný výrobek má. Z celkem 12 odpovědí byli správné pouze tři. A to mezinárodní označení Ecocert, který vybralo pouze 14 respondentů, české označení CPK bio vybralo 37 dotazovaných a CPK pouhých 9. Naopak nejvíce vybíranou, ale zároveň špatnou odpovědí byla možnost označení bio v názvu produktu. Tato varianta byla zaznamenána ve 139 případech. Dalším nejčastěji mylně pokládaným označením biokosmetiky se ukázala být známka Fair Trade (66) a Biozebra (32), která je sice označením bio kvality, ale pouze na potravinách. Jen 4 respondenti znali alespoň 2 správné odpovědi ze 3 a všechny 3 správné odpovědi vybral pouze jeden jediný respondent. Zbylé nepravdivé odpovědi jsou označením jiného charakteru nebo jsou dokonce zcela smyšlené. Nejlepšího výsledku tedy dosáhlo označení CPK bio, ale i to v poměru k celkovým 190 respondentům poznalo 19,47 % z nich a podstatná část navíc současně uvedla i některou ze špatných odpovědí.

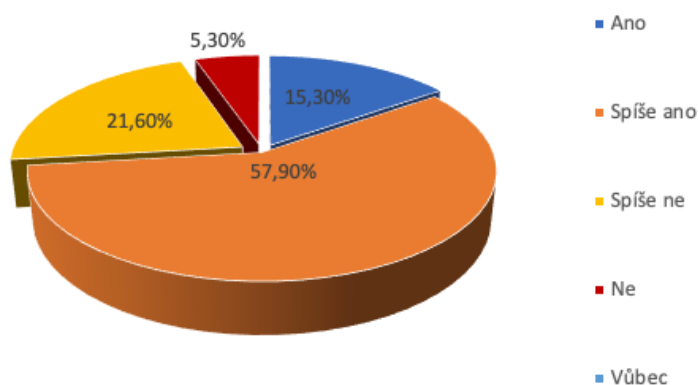


Graf č. 3 – Míňení respondentů o značení biokosmetiky (Vlastní šetření, 2022)



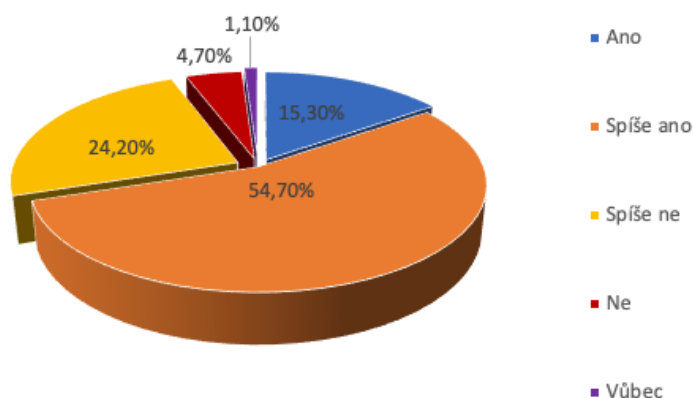
Následující dva grafy znázorňují, jak si bio produkty vedou u respondentů s důvěrou. Nejprve byli respondenti dotazováni (viz graf č. 4), zdali věří bio produktům. Odpovědi ano (29) a spíše ano (110) byly označeny v 73,2 % případů. Naopak opačný postoj zaujalo celkem 26,9 % dotazovaných z nichž většina (41) vybrala možnost spíše ne a zbytek variantu ne (10).

Graf č. 4 – Důvěra respondentů v bio produkty (Vlastní šetření, 2022)



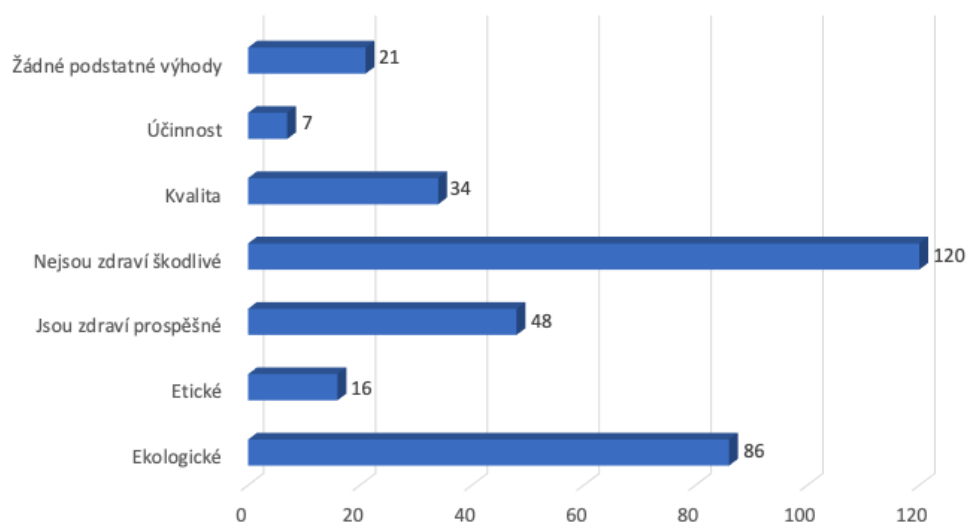
V druhé variantě byla otázka více směřována na důvěru v samotný původ bio produktů a vyšla o něco méně optimisticky, než otázka předchozí. Kladný postoj zaujalo méně dotazovaných, a to celkem 70 % z nich. Jak lze vidět v grafu č. 5., tentokrát více respondentů vybralo variantu spíše ne (46), podobně variantu ne (9) a navíc označili dva dotazovaní i možnost vůbec.

Graf č. 5 – Důvěra respondentů v původ bio produktů (Vlastní šetření, 2022)



Dalším důležitým zjištěním pro získání informací o povědomí respondentů o biokosmetice bylo, jaké mají tyto produkty podle nich výhody a nevýhody. Graf č. 6 zobrazuje, jak si vedou výhody podle respondentů a tou nejčetnější se ukázala být varianta, že produkty nejsou zdraví škodlivé a byla vybrána ve 120 případech. Na druhém místě vedly výhody ekologické (86), 48 dotazovaných si myslí, že jsou zdraví prospěšné a 34 by vyzdvihlo jejich kvalitu. Výhody etické uvedlo 16 dotazovaných, účinnost jen 7 a celkem 21 jich žádné podstatné výhody nevidí.

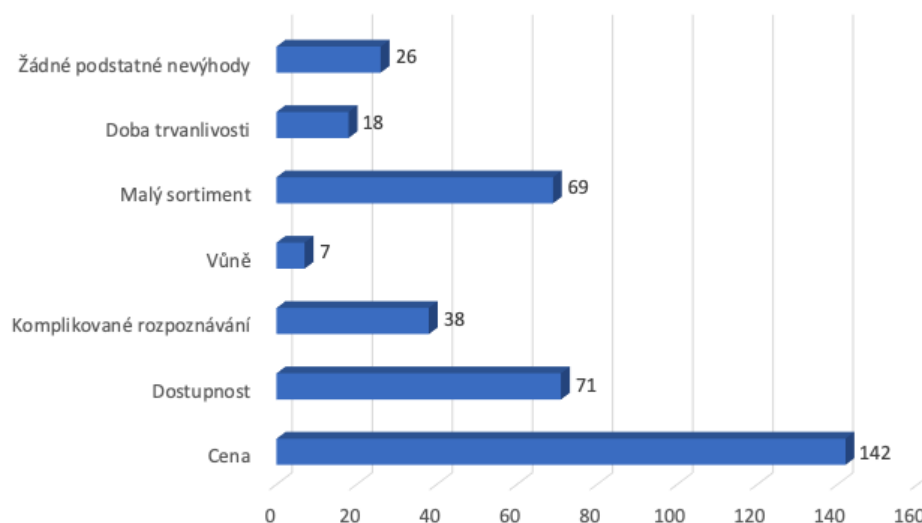
Graf č. 6 – Výhody biokosmetiky podle respondentů (Vlastní šetření, 2022)



Naopak u nevýhod biokosmetiky (viz graf č. 7) byla zvolena cena a to celkem 142 respondenty. Na druhém a třetím místě se těsně ukázala být nevýhoda dostupnosti výrobků (71) a malého sortimentu (69). Ve větším závěsu už následovalo komplikované

rozpoznávání (38), doba trvanlivosti (18) a vůně (7). Odpověď žádné podstatné nevýhody byla zaznamenána od 26 dotazovaných.

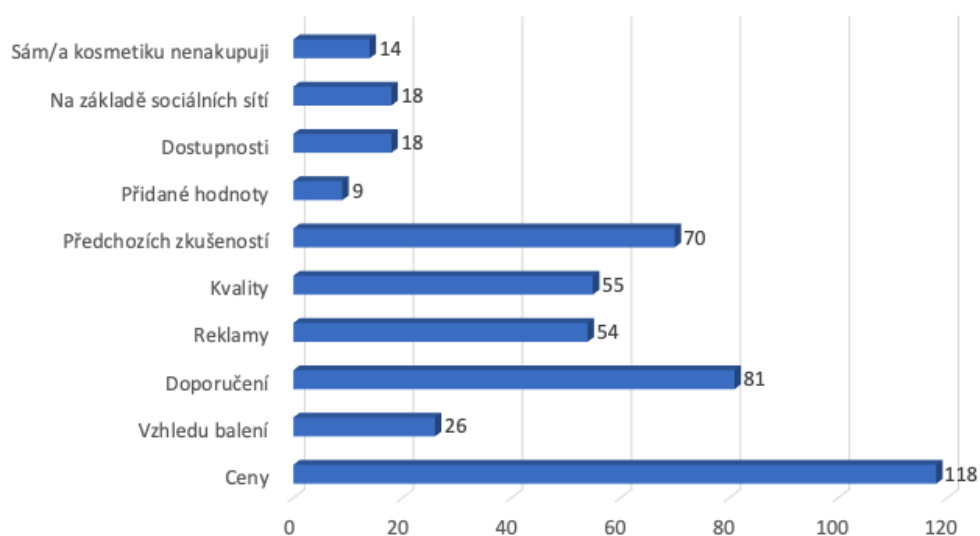
Graf č. 7 – Nevýhody biokosmetiky podle respondentů (Vlastní šetření, 2022)



#### 4.2.2 Preference respondentů

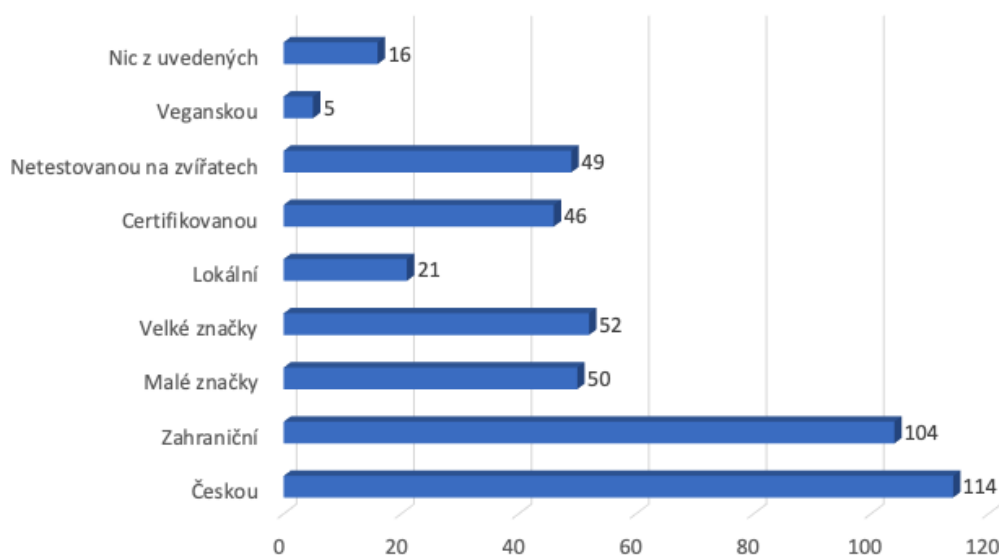
Jak zobrazuje graf. č. 8 respondenti byli dotazováni, podle čeho většinou vybírají kosmetiku. Většina, odpověděla že nejdůležitějším faktorem je pro ně cena. Tuto možnost označilo 118 respondentů. Celkem 81 jich dává při koupi kosmetiky na doporučení a 70 jich nakupuje podle předchozích zkušeností. Dále byla nejčastěji označována kvalita (55), reklama (54) a vzhled balení (26). Se stejným počtem hlasů (18) skončila dostupnost a vliv na základě sociálních sítí. Nejméně volená byla přidaná hodnota produktů, která je důležitá jen pro 9 dotazovaných.

Graf č. 8 – Vybírání kosmetiky respondenty podle faktorů (Vlastní šetření, 2022)



Graf. č. 9 podává výpověď o preferencích kosmetiky u respondentů jako o určitém druhu kosmetických produktů. V případě, že by byla otázka roztržena na několik menších, byly by navzájem porovnávány výsledky kosmetiky zahraniční a české. Ani jedna z těchto dvou kategorií ale výrazně nevede. Kosmetiku zahraniční preferuje 104 respondentů a česká kosmetika vede jen o fous s 114 hlasy. I v případě porovnání malých značek (50) a velkých značek (52) není rozdíl významný. Dotazovaní označili ve 49 případech kosmetiku netestovanou na zvířatech jako jimi preferovanou a 46 kosmetiku certifikovanou. Pouze 21 respondentů preferuje značky lokální a jen 5 kosmetické prostředky veganské.

Graf č. 9 – Preference kosmetiky u respondentů (Vlastní šetření, 2022)

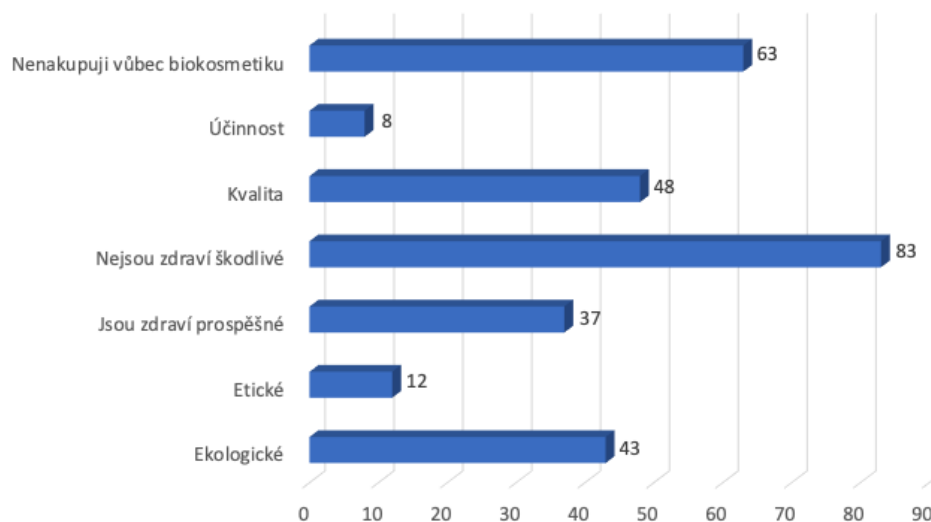


Jak je patrné z grafu č. 10, hlavním důvodem, proč respondenti nakupují biokosmetiku je, že nejsou zdraví škodlivé. S touto výpovědí souhlasí celkem 83 dotazovaných. 48 respondentů považuje za jednu z hlavních výhod kvalitu výrobků, výhody ekologické byly zaregistrovány v 43 případech a prospěšnost těchto výrobků vůči zdraví dostala 37 hlasů. Jen 12 dotazovaných si myslí, že mají kosmetické prostředky výhody etické a pouze 8 jich označilo odpověď účinnost. Jeden dotázaný u otázky uvedl, že pokud nakupuje biokosmetiku, je to z toho důvodu, že o tom ani neví.

Celkem 115 respondentů za hlavní důvod nenakupování těchto produktů označilo cenu, a to s výrazným rozdílem od ostatních důvodů (viz graf č 11). Právě ta je podle nich hlavním faktorem, proč nenakupují biokosmetiku. Mezi další dvě nejčastěji označované příčiny patří dostupnost (67) a malý sortiment (56). 28 dotazovaných určilo komplikované

rozpoznávání a 21 jich nevěří, že je v dnešní době možné vyprodukovat zboží v bio kvalitě.

Graf č. 10 – Hlavní důvody respondentů pro nákup biokosmetiky (Vlastní šetření, 2022)



Dále dotazovaným nepřijde kvalitní kosmetika tolik důležitá, jako např. kvalitní potraviny (16), biokosmetika jim nic neříká (10) nebo jim nevyhovuje kratší doba trvanlivosti (8). Jen dva dotázaní označili variantu vůně. Celkem 3 respondenti uvedli jako důvod skutečnost, že mají své vyzkoušené značky, které jim vyhovují a kterým jsou věrní. 1 respondent rád nakupuje prostředky různé a 1 dotázaná napsala, že výrobky, které nejsou bio jsou většinou efektivnější a mají tedy i lepší výsledky.

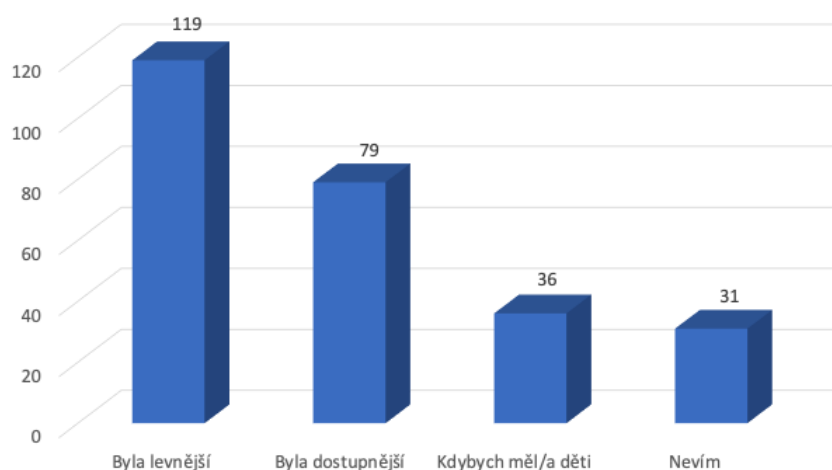
Graf č. 11 – Hlavní důvody respondentů pro nekoupení biokosmetiky (Vlastní šetření, 2022)



Podle grafu č. 12 je zřejmé, že by biokosmetiku nakupovali respondenti více, kdyby byla levnější. Tato odpověď byla zaznamenána u 119 z nich. 79 z nich označilo možnost,

kdyby byla dostupnější a 36 jich uvedlo variantu, kdybych měl/a děti. 31 dotazovaných neví, za jakých okolností by biokosmetiku začala nakupovat nebo ji nakupovala více. Mezi další zaznamenané odpovědi patřila lepší a pravdivá osvěta zákazníků. Dále poskytnutí nějakých jistot, že by jejich koupě měla jakýkoliv smysl, v další řadě důležitost uvádění více informací o daném produktu, a nakonec i zlepšení kvality produktů.

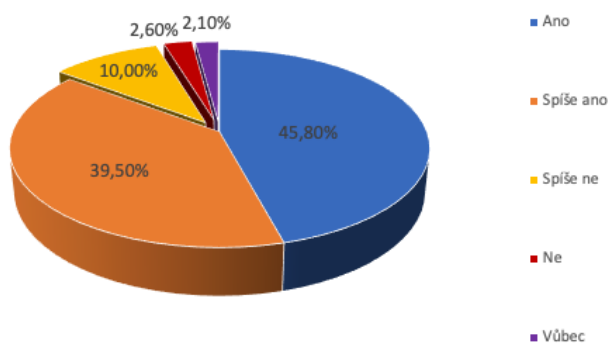
Graf č. 12 – Faktory ovlivňující respondenta pro nákup biokosmetiky (Vlastní šetření, 2022)



#### 4.2.3 Další možní činitelé v rozhodovacím procesu

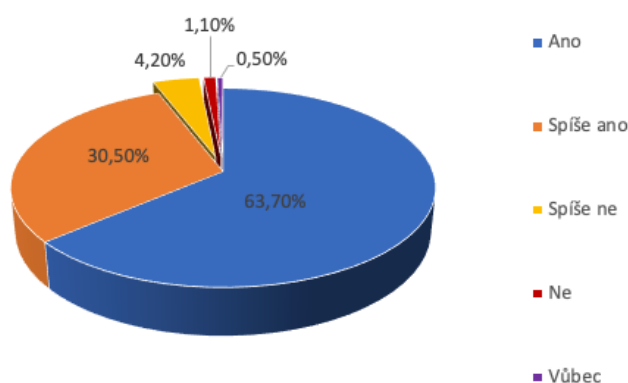
Dalším zvoleným možným činitelem v rozhodovacím procesu bylo, zdali si respondenti myslí, že se látky z kosmetických prostředků dostávají skrze kůži do jejich těla a mohou tak mít vliv i na jejich zdraví (viz graf č. 13) a celkem 162 dotazovaných odpovědělo, že ano (87) nebo spíše ano (75). 85,3 % respondentů tedy s výrokem souhlasí. Naopak zbylých 14,7 % s touto skutečností příliš nesympatizuje. Z 28 respondentů označilo odpověď spíše ne 19 z nich, ne 5 z nich a 4 s tímto výrokem nesouhlasí vůbec.

Graf č. 13 – Mínění respondentů o chemických látkách a jejich negativním vlivu na zdraví (Vlastní šetření, 2022)



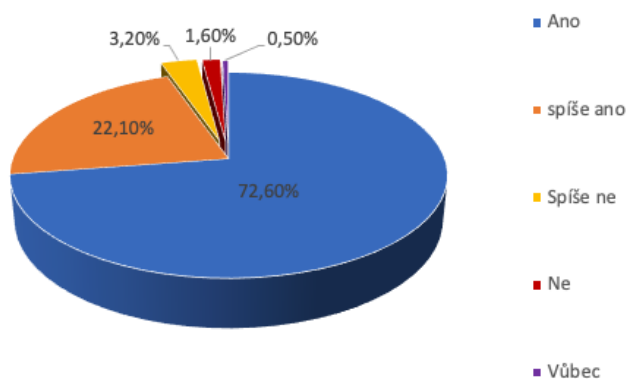
Dle odpovědí (viz graf č. 14), jestli si respondenti myslí, že je množství používaných pesticidů a dalších chemických látek v zemědělství velkým problémem pro jejich vlastní zdraví, 94,2 % respondentů tvrzení podpořilo. Přesněji označilo možnost ano 121 z nich a variantu spíše ano dalších 58. Jen 11 dotazovaných si tento výrok nezískal. Celkem 8 respondentů označilo odpověď spíše ne, 2 uvedli možnost ne a pouze 1 dotázaný dal možnost vůbec.

*Graf č. 14 – Mnění respondentů o množství používaných pesticidů a dalších chemických látkách v zemědělství a o jejich negativním vlivu na zdraví (Vlastní šetření, 2022)*



Dotazovaní se museli zamyslet i nad tím, zdali je důležité minimalizovat množství chemických látek, se kterými přijde jedinec během svého života do přímého kontaktu, a to ať už v podobě potravin, tak i ve formě kosmetických prostředků (viz graf č. 15). Podobně jako tomu bylo u předchozí otázky (viz graf č. 14) i zde s tvrzením souhlasí valná většina. Celkem 94,7 % dotazovaných věří, že ano (138) nebo spíše ano (42). Naopak tuhle skutečnost nepodpořilo 10 respondentů, z nichž 6 hlasovalo pro možnost spíše ne, 3 pro ne a jen 1 dotázaný této výpovědi nevěří vůbec.

*Graf č. 15 – Mnění respondentů o důležitosti minimalizovat množství chemických látek, s kterými přijdou během života do přímého kontaktu (Vlastní šetření, 2022)*



V poslední řadě bylo zjišťováno, zdali respondenti vědí, co znamená zkratka INCI. S velkou převahou byla nejčastěji označována varianta ne, a to dokonce v 171 případech. Jen 19 respondentů si myslelo, že zná správnou odpověď. Pro kontrolu jejich správnosti bylo nutné variantu ano dále písemně rozvést. Všechny 19 respondentů tedy alespoň přibližně tušilo, čeho se zkratka týká.



## 5 Výsledky a diskuse

Dotazníkové šetření přineslo hned několik velmi zajímavých poznatků k řešené problematice. První a zároveň největší podkapitolou ve vlastní práci je povědomí o biokosmetice, tedy i o znalosti původu samotných bio produktů. Některé výstupy byly vyhodnocovány s údivem. Správný význam slova bio znalo pouze 56,3 %, tedy 107 z celkových 190 dotazovaných. Ti vybrali právě variantu produktů pocházejících z ekologického zemědělství. Nejčastěji zaměňovaným významem se skutečností se ukázala být možnost produktů pocházejících z farmy.

S ohledem na takový výsledek již nebylo překvapením, že u přesného rozpoznání jednotlivých kosmetických prostředků v bio kvalitě, dopadly výsledky ještě podstatně hůře. Z celkového počtu 12 možností byli správné pouze 3. Alespoň 2 ze 3 správných odpovědí, tedy platné označení těchto produktů, znali pouze 4 dotazovaní a všechny 3 označil jen 1 jediný respondent. V přesnějších číslech byla správná odpověď CPK bio vybrána v 37 případech, CPK v 9 a mezinárodní označení Ecocert jen ve 14. Velmi častá ale byla též situace, kdy respondent sice vybral odpověď správnou, zároveň ale označil další, která již pravdivá nebyla. 73,2 % respondentů označilo špatnou variantu slova bio v názvu produktu, dále byla nejčastěji zaznamenána chybná známka Fair Trade a označení pro potraviny v bio kvalitě, tedy Biozebra.

Díky těmto zaznamenaným četnostem není divu, že vznikla situace, kdy sice odpovědělo 19 žen a 1 muž, že nakupují pouze a jen biokosmetiku (viz graf. č. 2), ovšem jen 10 vědělo, co bio znamená a pouze 5 z nich označilo alespoň jedno platné označení výrobku. Zde tedy vzniká stav, kdy je mnoho dalších zaznamenaných dat ovlivněno tím, že respondenti i v případě, že se řadí mezi tu větší polovinu lidí, co vědí, co bio znamená, nedokážou tento druh kosmetických prostředků na trhu rozpoznat a dochází tak k záměnám a možnému dalšímu ovlivňování vývoje těchto prostředků v budoucnu, v negativním smyslu.

V grafu č. 2 je dále zřetelné, že větší množství lidí označilo odpověď, že biokosmetiku nenakupují vůbec nikdy. V takovém rozhodnutí převažují muži, kteří tuto eventualitu uvedli v 39 případech, kdežto ženy v 24. Součet těchto respondentů odpovídá i procentuálnímu podílu negativních odpovědí u dotazování v důvěru bio produktům. Tento postoj zaujalo pouze 51 z nich. Obdobně tomu bylo i u dotazu směřujícího na důvěru v samotný původ bio produktů. Zde volilo nepříznivý postoj k věci 57 z nich. I přes

zjištění, že povědomí o bioproduktech není tak malé, i když správnost znalostí přesnějšího charakteru už v menšině je i tak se prokázalo, že je důvěra v tyto produkty veliká a u obou typů otázek šplhá na 70 % a výš.

Poslední dvě otázky zařazené pod podkapitolu povědomí o biokosmetice, zjišťují, co respondenti považují za výhody a nevýhody biokosmetiky. Největší výhodou je podle nich fakt, že nejsou zdraví škodlivé a to u 63,2 % respondentů a ve velkém množství byla označována i skutečnost, že jsou ekologické a zdraví prospěšné. Naopak o přednostech etických a kvalitě a účinnosti těchto produktů je přesvědčeno jen malé procento všech dotazovaných. Na tomto závěru se ale opět může podílet již zmíněná situace, že daný respondent používal výrobek, který kvalitní a účinný nebyl, ale zároveň nebyl ani produktem certifikovaným jako bio. 21 jich dokonce souhlasí s výrokem, že dané zboží ani žádné podstatné výhody nemá.

Co se týká nevýhod bioproduktů, zde byla převládající odpověď celkem očekávaná. Za nejvíce negativní faktor těchto kosmetických prostředků byla bezkonkurenčně označena jejich cena. Ta byla uvedena ve 74,2 % případů. V závěsu přišla na řadu dostupnost a malý sortiment. S velkým překvapením pouze 38 respondentů uvedlo, že je nevýhodou komplikované rozpoznávání. To upozorňuje na skutečnost, že i přes to, že většina lidí tyto výrobky správně odlišit nedokáže, není si toho ani vědoma.

V další části vlastní práce je třeba vyhodnotit podkapitolu o preferencích spotřebitelů. Respondenti vybírají svou kosmetiku většinou podle ceny. Jak se dalo očekávat, 62,1 % tuto odpověď uvedlo. Dále podle doporučení, předchozích zkušeností, podle kvality a reklamy. S velkým překvapením zajímá přidaná hodnota výrobku jen 9 dotazovaných. S podobným podivem zůstala i otázka č. 16, která se dotazovala už na jednotlivé preferované skupiny kosmetiky. Mezi těmi vyhrála česká kosmetika nad zahraniční jen o pár hlasů a mezi značkami velkými a malými vznikl minimální rozdíl. Nejmenší zájem byl zaznamenán u možnosti kosmetiky lokální a veganské. Kosmetické prostředky certifikované a netestované na zvířatech zajímají téměř každého 4. dotazovaného, což jsou věci, které každá přírodní certifikovaná kosmetika splňuje.

Jejich nejpodstatnější výhodou je, že nejsou zdraví škodlivé. Tato pohnutka ovlivňuje 63,2 % respondentů a nesmíme nezmínit výhody ekologické, které jsou důležité pro 45,3 %. Hlavní nevýhodou se bez velkého překvapení ukázala být jejich cena, která je v mnoha případech vyšší než cena kosmetiky obyčejné. Malý sortiment a dostupnost zůstaly sice ve větším závěsu, ale i jejich důležitost vyjádřili dotazovaní jako důležité

negativní faktory. Poslední část této kapitoly poskytuje výsledky zjištění, co by ovlivnilo postoj spotřebitelů ke koupi biokosmetiky. Celkem jasně zvítězila varianta, pokud by byla levnější. Necelá polovina dotazovaných zvolila možnost, kdyby byla dostupnější a každý 5. souhlasil s tím, kdyby měl děti.

Poslední podkapitolou dotazníkového šetření je téma dalších možných činitelů v rozhodovacím procesu. Sem jsou zařazeny dotazy, které by mohly odrážet určité zjištěné skutečnosti. Nebo naopak, bylo by možné pomocí nich ovlivnit budoucí vývoj zájmu spotřebitelů o tyto produkty v optimálním smyslu, pokud by poskytly prodejcům další pádné argumenty v důležitosti a výhodách jejich fungování.

Hned v úvodu dotazníku bylo zjišťováno, co míní jednotliví respondenti o běžné kosmetice a chemických látkách. Pátrání po tom, zda si respondenti myslí, že se látky z kosmetických prostředků dostávají skrze kůži do jejich těla a zdali tedy mohou mít vliv i na jejich zdraví, dopadlo nad očekávání. 85,3 % dotazovaných s výrokem souhlasilo. Celkem 94,2 % respondentů smýšlí tak, že je množství používaných pesticidů a dalších chemických látek v zemědělství velkým problémem pro jejich vlastní zdraví. A nakonec, s celkovými 94,7 % se ukázalo, že podstatná většina dotazovaných pokládá za důležitost minimalizovat množství chemických látek, se kterými přijde jedinec během svého života do přímého kontaktu, a to ať už v potravinách nebo v kosmetických prostředcích.

Nakonec bylo vyhodnocováno, zdali respondenti vědí, co znamená zkratka INCI. Nebylo překvapením, že 90 % dotazovaných tento systém vůbec nezná, a tak by i on mohl posloužit v budoucnu k osvětě lidí týkající se kosmetiky a běžně používaných škodlivých chemických látek v ní. Jen 10 % všech dotázaných alespoň přibližně tušilo, čeho se daná zkratka týká, nebo k čemu se přímo využívá.

## **5.1 Testování hypotéz**

Na základě teoretické části práce a na základě výstupů dotazníkového šetření, bylo stanoveno několik předpokladů. Stanovena byla u každé z nich hypotéza nulová, která odpovídala předpokladu a hypotéza alternativní, která popírala pravdivost hypotézy nulové. Takový předpoklad je dále testován. Statistickou metodou pro vyhodnocení pravdivosti stanovených hypotéz je test dobré shody neboli Pearsonův chí-kvadrát test na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ , k němuž posloužil statistický software IBM SPSS Statistics 28. Výsledky testování jsou zobrazeny pomocí jednotlivých obrázků u daného předpokladu a výsledek je dále slovně zformulován.

## Předpoklad č. 1

Z důvodu, že by část spotřebitelů mohla namítat, že nezná správný význam slova bio pouze proto, že je tento trend určen jiné vrstvě lidí a to té, která je lépe finančně zajištěná, je třeba předpokládat, že i spotřebitelé, kteří označují svou finanční situaci jako dobrou a velmi dobrou by měli mít o této problematice více znalostí. Jednoduše proto, že spotřebitelé, kteří svou finanční situaci neshledávají jako dobrou se o tento druh zboží ani nemohou zajímat. Na základě teoretických východisek a výstupů z dotazníkového šetření, je ale formulována hypotéza opačná a to, že finanční situace spotřebitelů nemá vliv na správné povědomí spotřebitelů o významu slova bio.

$H_0$ : Finanční situace spotřebitelů nemá vliv na správné povědomí spotřebitelů o významu slova bio

$H_A$ : Nulová hypotéza neplatí

Správná odpověď na otázku o původu bioproduktů je: „Pocházející z ekologického zemědělství“. Zkoumá se tedy korelace mezi finanční situací a počtem správných odpovědí.

Obrázek č. 4 – Testování předpokladu č. 1 (Vlastní šetření, 2022)

| Fin_situace * Spravna_odpoved Crosstabulation |           |                 |      |       |       |
|---|-----------|-----------------|------|-------|-------|
|   |           | Spravna_odpoved |      | Total |       |
|   |           | ,00             | 1,00 |       |       |
| Fin_situace                                   | Dobrá     | Count           | 21   | 35    | 56    |
|   |           | Expected Count  | 24,5 | 31,5  | 56,0  |
|   | Průměrn   | Count           | 49   | 55    | 104   |
|   |           | Expected Count  | 45,4 | 58,6  | 104,0 |
|   | Špatná    | Count           | 5    | 8     | 13    |
|   |           | Expected Count  | 5,7  | 7,3   | 13,0  |
|   | Velmi dob | Count           | 7    | 9     | 16    |
|   |           | Expected Count  | 7,0  | 9,0   | 16,0  |
|   | Velmi šp  | Count           | 1    | 0     | 1     |
|   |           | Expected Count  | 0,4  | 0,6   | 1,0   |
| Total   |           | Count           | 83   | 107   | 190   |
|   |           | Expected Count  | 83,0 | 107,0 | 190,0 |

| Chi-Square Tests   |                    |    |              |
|--------------------|--------------------|----|--------------|
|                    | Value              | df | Significance |
| Pearson Chi-Square | 2,802 <sup>a</sup> | 4  | 0,592        |
| Likelihood         | 3,180              | 4  | 0,528        |
| N of Valid Cases   | 190                |    |              |

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The

**Výsledek:**

Signifikance překračuje 0,05 => nezamítáme  $H_0$ .

Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  se  $H_0$  nezamítá. Finanční situace spotřebitelů nemá vliv na správné povědomí spotřebitelů o významu slova bio.

## Předpoklad č. 2

Tato hypotéza předpokládá, že zájem o zdravý životní styl nemá vliv na správné povědomí spotřebitelů o významu slova bio. Tedy, že pozitivní přístup k zdravému životnímu stylu není ten faktor, který zvyšuje znalost spotřebitelů o původu bio produktů.

$H_0$ : Zájem o zdravý životní styl nemá vliv na správné povědomí spotřebitelů o významu slova bio

$H_A$ : Nulová hypotéza neplatí

Správná odpověď na otázku o původu bioproduktů je: „Pocházející z ekologického zemědělství“. Zkoumá se tedy korelace mezi zájmem o životní styl a počtem správných odpovědí.

Obrázek č. 5 – Testování předpokladu č. 2 (Vlastní šetření, 2022)

| Zajem_o_styl * Spravna_odpoved Crosstabulation |         |                 |      |       |       |
|--|---------|-----------------|------|-------|-------|
|  |         | Spravna_odpoved |      | Total |       |
|  |         | ,00             | 1,00 |       |       |
| Zajem_o_styl                                   | Ano     | Count           | 16   | 31    | 47    |
|  |         | Expected Count  | 20,5 | 26,5  | 47,0  |
|  | Ne      | Count           | 11   | 1     | 12    |
|  |         | Expected Count  | 5,2  | 6,8   | 12,0  |
|  | Spíše a | Count           | 32   | 49    | 81    |
|  |         | Expected Count  | 35,4 | 45,6  | 81,0  |
|  | Spíše n | Count           | 19   | 25    | 44    |
|  |         | Expected Count  | 19,2 | 24,8  | 44,0  |
|  | Vůbec   | Count           | 5    | 1     | 6     |
|  |         | Expected Count  | 2,6  | 3,4   | 6,0   |
| Total  |         | Count           | 83   | 107   | 190   |
|  |         | Expected Count  | 83,0 | 107,0 | 190,0 |

| Chi-Square Tests   |                     |    |              |
|--------------------|---------------------|----|--------------|
|                    | Value               | df | Significance |
| Pearson Chi-Square | 17,420 <sup>a</sup> | 4  | 0,002        |
| Likelihood         | 18,910              | 4  | 0,001        |
| N of Valid Cases   | 190                 |    |              |

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The

**Výsledek:**

Signifikance nepřekračuje 0,05 => zamítáme  $H_0$ .

Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  se  $H_0$  zamítá. Zájem o zdravý životní styl má vliv na správné povědomí spotřebitelů o významu slova bio.

## Předpoklad č. 3

Dalším formulovaným předpokladem je přístup k zdravému životnímu stylu, který nemá vliv na přesvědčení respondentů, že by měl každý jedinec minimalizovat množství chemických látek, se kterými přijde během svého života do přímého kontaktu, a to jak v potravinách, tak v kosmetických prostředcích. Zkoumá se tedy korelace mezi těmito dvěma otázkami.

$H_0$ : Zájem o zdravý životní styl nemá vliv na přesvědčení, že by měl každý jedinec během svého života minimalizovat množství chemických látek, s kterými přijde do přímého kontaktu, a to ať už v podobě potravin či kosmetických prostředků

$H_A$ : Nulová hypotéza neplatí

Obrázek č. 6 – Testování předpokladu č. 3 (Vlastní šetření, 2022)

|              |                | Minimalizovat látek |       |         |         |       | Total |
|--------------|----------------|---------------------|-------|---------|---------|-------|-------|
|              |                | Ano                 | Ne    | Spíše a | Spíše n | Vůbec |       |
| Zajem_o_styl | Count          | 1                   | 0     | 0       | 0       | 0     | 1     |
|              | Expected Count | 0,0                 | 0,7   | 0,0     | 0,2     | 0,0   | 1,0   |
| Ano          | Count          | 0                   | 40    | 0       | 6       | 1     | 47    |
|              | Expected Count | 0,2                 | 34,0  | 0,7     | 10,3    | 1,5   | 47,0  |
| Ne           | Count          | 0                   | 7     | 0       | 3       | 2     | 12    |
|              | Expected Count | 0,1                 | 8,7   | 0,2     | 2,6     | 0,4   | 12,0  |
| Spíše a      | Count          | 0                   | 63    | 2       | 16      | 0     | 81    |
|              | Expected Count | 0,4                 | 58,5  | 1,3     | 17,8    | 2,5   | 81,0  |
| Spíše n      | Count          | 0                   | 25    | 0       | 16      | 2     | 44    |
|              | Expected Count | 0,2                 | 31,8  | 0,7     | 9,7     | 1,4   | 44,0  |
| Vůbec        | Count          | 0                   | 3     | 1       | 1       | 1     | 6     |
|              | Expected Count | 0,0                 | 4,3   | 0,1     | 1,3     | 0,2   | 6,0   |
| Total        | Count          | 1                   | 138   | 3       | 42      | 6     | 191   |
|              | Expected Count | 1,0                 | 138,0 | 3,0     | 42,0    | 6,0   | 191,0 |

| Chi-Square Tests   |                      |    |                                   |
|--------------------|----------------------|----|-----------------------------------|
|                    | Value                | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 228,391 <sup>a</sup> | 25 | 0,000                             |
| Likelihood Ratio   | 42,207               | 25 | 0,017                             |
| N of Valid Cases   | 191                  |    |                                   |

a. 29 cells (80,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

**Výsledek:**  
Signifikance nepřekračuje 0,05 => zamítáme  $H_0$ .

Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  se  $H_0$  zamítá. Zájem o zdravý životní styl má vliv na přesvědčení, že by měl každý jedinec během svého života minimalizovat množství chemických látek, s kterými přijde do přímého kontaktu, a to ať už v podobě potravin či kosmetických prostředků.

#### Předpoklad č. 4

Tento předpoklad neočekává vliv zájmu o zdravý životní styl na důvěru spotřebitelů v produkty v bio kvalitě. Zkoumá se tedy korelace mezi těmito dvěma otázkami.

H<sub>0</sub>: Zájem o zdravý životní styl nemá vliv na důvěru v bio produkty

H<sub>A</sub>: Nulová hypotéza neplatí

Obrázek č. 7 – Testování předpokladu č. 4 (Vlastní šetření, 2022)

|              |                | Zajem_o_styl * Duvera_v_BIO Crosstabulation |      |         |         |       | Total |
|--------------|----------------|---|------|---------|---------|-------|-------|
|              |                | Duvera_v_BIO                                |      |         |         |       |       |
|              |                | Ano   | Ne   | Spiše a | Spiše n |       |       |
| Zajem_o_styl | Count          | 1   | 0    | 0       | 0       | 1     |       |
|              | Expected Count | 0,0   | 0,2  | 0,1     | 0,6     | 1,0   |       |
| Ano          | Count          | 0   | 17   | 1       | 27      | 47    |       |
|              | Expected Count | 0,2   | 7,1  | 2,5     | 27,1    | 47,0  |       |
| Ne           | Count          | 0   | 1    | 1       | 3       | 12    |       |
|              | Expected Count | 0,1   | 1,8  | 0,6     | 6,9     | 12,0  |       |
| Spiše a      | Count          | 0   | 8    | 2       | 63      | 81    |       |
|              | Expected Count | 0,4   | 12,3 | 4,2     | 46,6    | 81,0  |       |
| Spiše n      | Count          | 0   | 3    | 3       | 17      | 44    |       |
|              | Expected Count | 0,2   | 6,7  | 2,3     | 25,3    | 44,0  |       |
| Vůbec        | Count          | 0   | 0    | 3       | 0       | 6     |       |
|              | Expected Count | 0,0   | 0,9  | 0,3     | 3,5     | 6,0   |       |
| Total        | Count          | 1   | 29   | 10      | 110     | 191   |       |
|              | Expected Count | 1,0   | 29,0 | 10,0    | 110,0   | 191,0 |       |

| Chi-Square Tests   |                      |    |                                   |
|--------------------|----------------------|----|-----------------------------------|
|                    | Value                | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 284,596 <sup>a</sup> | 20 | 0,000                             |
| Likelihood Ratio   | 91,260               | 20 | 0,000                             |
| N of Valid Cases   | 191                  |    |                                   |

a. 20 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

**Výsledek:**

Signifikance nepřekračuje 0,05 => zamítáme H<sub>0</sub>.

Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  se H<sub>0</sub> zamítá. Zájem o zdravý životní styl má vliv na důvěru spotřebitelů v bio produkty.

### Předpoklad č. 5

Poslední stanovená hypotéza předpokládá podobnou situaci jako u hypotézy předešlé a tedy to, že správné povědomí spotřebitelů o významu slova bio, tedy povědomí o původu těchto bio produktů, nemá vliv na důvěru v bio produkty samotné.

H<sub>0</sub>: Správné povědomí spotřebitelů o významu slova bio nemá vliv na důvěru v bio produkty

H<sub>A</sub>: Nulová hypotéza neplatí

Pokud správné povědomí spotřebitelů nemá vliv na povědomí, distribuce správných odpovědí bude alikvotně konstantní mezi všemi kategoriemi.

Obrázek č. 8 – Testování předpokladu č. 5 (Vlastní šetření, 2022)

| Duvera_v_BIO * Spravna_odpoved Crosstabulation |                |                 |       |       |
|--|----------------|-----------------|-------|-------|
|  |                | Spravna_odpoved |       | Total |
|  |                | ,00             | 1,00  |       |
| Duvera_v_BIO Ano                               | Count          | 4               | 25    | 29    |
|  | Expected Count | 12,7            | 16,3  | 29,0  |
| Ne   | Count          | 7               | 3     | 10    |
|  | Expected Count | 4,4             | 5,6   | 10,0  |
| Spíše a  | Count          | 44              | 66    | 110   |
|  | Expected Count | 48,1            | 61,9  | 110,0 |
| Spíše n  | Count          | 28              | 13    | 41    |
|  | Expected Count | 17,9            | 23,1  | 41,0  |
| Total  | Count          | 83              | 107   | 190   |
|  | Expected Count | 83,0            | 107,0 | 190,0 |

| Chi-Square Tests   |                     |    |              |
|--------------------|---------------------|----|--------------|
|                    | Value               | df | Significance |
| Pearson Chi-Square | 24,047 <sup>a</sup> | 3  | 0,000        |
| Likelihood         | 25,587              | 3  | 0,000        |
| N of Valid Cases   | 190                 |    |              |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The

**Výsledek:**

Signifikance nepřekračuje 0,05 => zamítáme H<sub>0</sub>.

Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  se H<sub>0</sub> zamítá. Správné povědomí spotřebitelů o významu slova bio má vliv na důvěru spotřebitelů v bio produkty.

## 5.2 Diskuse

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, informovanost v oblasti biokosmetiky je tragická. O problematice kosmetických prostředků v bio kvalitě již byla napsána nejedna práce. Podle Kutáčové (2009) dokonce už před více než 10 lety všechny respondentky dobře věděly, co biokosmetika přesně je a používaly ji pravidelně 2 ze 3 žen. To je výsledek, který výstupy dotazníkového šetření této práce zcela vyvrací.

Jak ale sama autorka u jedné z dalších otázek uvedla, respondentky uváděly i značky, které v bio kvalitě vůbec nejsou a sama vyhodnotila, že ženy vlastně ne vždy přesně ví, jak se taková biokosmetika pozná. (Kutáčová, 2009) Jak bylo patrné z výstupů začátkem kapitoly „Výsledky dotazníkového šetření“, spotřebitelé si mnohdy neuvědomují, že produkty poznat nedokážou a zaměňují je s významově jinými označeními.

Autorka Butkovičová ve své Bakalářské práci s názvem Biokosmetika dokonce v kapitole o informovanosti veřejnosti uvedla jako příkladnou certifikovanou značku biokosmetiky značku Oriflame. (Butkovičová, 2009). Ta ale certifikát přírodní kosmetiky v té době ani neměla. Až o 2 roky později přišla značka s řadou Ecobeauty produktů s certifikátem Ecocert. Tu ale doposud vlastní jen některé produkty, a nikoliv značka jako



celek. To jen potvrzuje, že i osoby, které se o problematiku zajímají více než běžní spotřebitelé, mají v této oblasti mezery a orientace v tak obsáhle problematice je opravdu komplikovaná. Tento fakt podsouvá myšlenku, zdali by nebylo jak pro prodejce, tak i pro spotřebitele do budoucna jednodušší, iniciovat nějaké přehlednější seskupení všech standardů, či jejich sjednocení do menšího počtu, a to především u těch mezinárodních, kterých je podstatně více než těch např. českých.

S ohledem na všechny výsledky dotazníkového šetření, jejich jednotlivá zhodnocení a reakce respondentů po vyplňování dotazníků, lze odhadnout, že biokosmetika má velký potenciál nejen k tomu být na trhu úspěšnější, ale má šanci se jednoho dne i přiblížit, co se do objemu zájmu o kosmetické prostředky týká, i ke kosmetice běžné, kterou je nyní trh zaplaven. I když k této situaci nedojde pravděpodobně dříve než ve vzdálenější budoucnosti a může se nyní tento odhad zdát velmi optimistickým, postoj dotazovaných k nynějším trendům v zemědělství a všudypřítomným chemickým látkám je již v tento čas v překvapivě velkém měřítku negativní a je tedy **příležitostí** pro prodejce. Dalším faktorem, který by mohl dopomoci k optimálnímu vývoji biokosmetiky na trhu je, že produktů z řad kosmetiky nepotřebuje jedinec tolik, jako např. potravin, a proto se přestup na tento druh zboží nemusí zdát nakonec tak komplikovaným. To i z toho důvodu, že díky jejich kvalitě a koncentraci účinných látek jich mnohdy není potřeba tak velké množství, jako těch, které si pořídíme v běžné drogerii. Pomalému vývoji a zájmu o tyto produkty přispívá jen jednoduše fakt, že nevědomost v této oblasti je přítomna ve všech vrstvách řešené problematiky.

Právě informovanost v této oblasti se ukázala být největší **bariérou** mezi prodejci a spotřebiteli. I přes to, že se ve svém životě už pravděpodobně každý dospělý jedinec setkal s pojmem bio, a to alespoň v kontextu s potravinami, i tak zná jeho správný význam jen lehce přes polovinu spotřebitelů. Správně identifikovat certifikovanou biokosmetiku na českém trhu bez toho, aniž by zároveň spotřebitelé špatně označili i kosmetické prostředky jiného charakteru, prakticky nedokáže skoro žádný z nich. Tomuto výsledku nepomáhá ani fakt, že v České republice neexistuje zákon, který by znemožňoval výrobcům označování jejich kosmetických prostředků jako bio, a to i v případě, kdy daný výrobek žádný certifikát bio kvality nesplňuje.

Kvalita a účinnost těchto produktů je tedy mnohdy posuzována i v případě, kdy daný spotřebitel ani certifikovanou biokosmetiku nepoužíval. K záměnám nedochází jen u biokosmetiky. Různá značení u produktů spotřebitelé vnímají po svém a jak ukázaly

výsledky této práce, nejsou si toho ani vědomi. Je tedy jasné, že k odstranění tohoto jevu může napomocť jen osvěta v této oblasti, kterou musí začít iniciovat sami prodejci. Přes všechny výsledky není divu, že čeští spotřebitelé preferují především kosmetiku levnější, a to právě proto, že vlastně ani přesně neví, z jakých důvodů jsou ceny vyšší a do jakých výhod by vlastně investovali. Vyšší cena tak bariérou mezi prodejci a spotřebiteli nejspíše zůstane, ale pohled spotřebitelů může být převážen klady, které tato kosmetika má.

Jak se ukázalo z dotazníkového šetření, maminky na mateřské dovolené jsou v oblasti této problematiky nejinformovanější, a to pravděpodobně z toho důvodu, že jsou zodpovědné nejen za zdraví sebe, ale především za zdraví svých dětí. Je to krásná demonstrace toho, že čistota a nezávadnost těchto prostředků může být argumentem pádnějším ke koupi těchto produktů, než jaká je jejich cena. Potvrzují to i výsledky, které zjišťovaly, co by názor na koupi biokosmetiky mohlo změnit. Jak se ukázalo, skoro každý 5 spotřebitel by svůj postoj ke koupi biokosmetiky přehodnotil, kdyby měl děti. Tento úkaz je jistě další příležitostí pro prodejce, jak naučit spotřebitele k užívání jejich produktů. A tedy, zařadit do jejich sortimentu i výrobky, které jsou určeny přímo jejich ratolestem. Všechny zjištěné bariéry poskytují prodejčům informace, jakým směrem se musí začít udávat jejich kroky, a naopak příležitosti poukazují na silná místa, která je třeba využít v jejich prospěch.

### **5.3 Doporučení pro prodejce**

S ohledem na zjištěné skutečnosti, které jsou podloženy čísly je nutné konstatovat, že doporučení pro prodejce v této oblasti nemůže být jednoduché a krátké. Jak osvěta potencionálních spotřebitelů, tak i zaškolení této problematiky a pravdivých souvislostí do podvědomí lidí, zůstane i nadále velmi náročnou budoucí disciplínou. Avšak ze získaných dat je zřejmé, že je potřeba zacílit určité metody několika směry. Tato skutečnost byla v této práci pojmenována autorem jako **Návrh 4I**, který v sobě nese pojem informovat, identifikovat, iniciovat a internacionalizovat.

#### **Informovat**

Jelikož se právě nedostatečná informovanost spotřebitelů ukázala být prvotním problémem, který stojí mezi úspěchem prodejců kosmetických přípravků v bio kvalitě a mezi spotřebiteli, měli by první kroky prodejců směřovat tímto směrem. Je nutné, aby měli minulé, přítomní i budoucí zákazníci přístup k většímu množství informací. A to nejen na

webových stránkách, samotných kamenných prodejnách ale tak i na jednotlivých produktech.

Webové stránky a tzv. eshopy často obsahují informace o jednotlivých značkách výrobců a jejich stručné příběhy či filosofii. Málokdy ale sahají až k jádru věci. Je nutné začít od toho, co význam slova bio vůbec znamená. Jaká jsou pozitiva ekologického zemědělství, jaká striktní pravidla musí dané výrobky splňovat a jakým způsobem je jejich následné dodržování kontrolováno. Mezi informacemi by neměly chybět výhody, které přírodní certifikované produkty mají, mezi které patří i nejpodstatnější chemické látky, s kterými spotřebitel díky používání biokosmetiky již nepřijde do kontaktu. Jak se ukázalo, např. o výhodách etických je povědomí minimální a např. zřejmé pozitivum ekologického rázu si neuvědomuje ani polovina spotřebitelů.

Prodejci by měli využít veškerého prodejního prostoru, na kterém figurují a nezůstávat tedy jen v online světě. Pomocí letáků a brožur s již zmíněnými informacemi mohou zase cílit na zákazníky v prodejnách a stejně tak je prodávající mohou přikládat do případných nákupů či poštovních balíčků. V jedné z otázek podstatná část respondentů uvedla, že nakupují kosmetiku na základě reklamy, a to i přes to, že si mnohdy vliv reklamy ani sami neuvědomujeme. Právě z tohoto důvodu by měla být namířena i v tomto směru. Podstatná část spotřebitelů vyhledává v dnešní době inspiraci na sociálních sítích. V takovém případě by bylo možné podat tyto informace za pomoci známé osobnosti mladší vrstvě obyvatelstva, která co se týče povědomí o bio produktech dosahovala nižších hodnot a kterou by právě výhody ekologické mohly velice zajímat.

Jak ukázaly výsledky testování hypotéz, zájem o zdravý životní styl je nejpodstatnějším faktorem, který spotřebitele kladně ovlivňuje ve vztahu k biokosmetice. Je tedy možné za pomoci demonstrace důležitosti zařazení zdravější verze kosmetiky do jejich života docílit i větší poptávky po těchto produktech. Dopomocť by k tomu mohly právě argumenty z kapitoly „Další možní činitelé v rozhodovacím procesu spotřebitele“. Vysvětlit spotřebiteli, že v lahvičkách biokosmetiky je nulové % všech těch látek, které se v zemědělství normálně používají, a to ať už těžké kovy, ftaláty nebo přímo pesticidy. Poskytnou spotřebitelům mezi důležitými informacemi, které již sami znají ty souvislosti, které jim dopomohou uvědomit si váhu tak často používaného zboží, jako právě kosmetika.

## **Identifikovat**

Identifikace biokosmetiky se ukázala být nejméně úspěšně zodpovídanou otázkou celého dotazníkového šetření. Je nezbytné spotřebitele naučit tyto produkty odlišovat od prostředků podobných. V případě biokosmetiky tak navíc dojde ke zmenšení konkurence. Není tak nemožné setkat se s prodejcem biokosmetiky, který svým zákazníkům klade na srdce důležitost zjišťování si informací, které jsou mnohdy klamné, a který dále vyzdvihuje pouze čistou přírodní kosmetiku, a to nejen svou, ale i konkurenční, a už bohužel neuvede, jak tyto výrobky může laik identifikovat. V takovém případě bohužel kvalitní certifikované značky biokosmetiky přicházejí o již těžce získané zákazníky.

## **Iniciovat**

S ohledem na velmi časté přesvědčení respondentů, že se biokosmetika pozná podle slova bio v názvu produktu, měli by čeští prodejci usilovat o uzákonění, že se v žádném z názvu produktů na etiketách výrobků nesmí uvádět slovo bio (ani žádná jeho obměna či podoba). Výjimkou jsou pouze takové kosmetické prostředky, které splňují české standardy této certifikované kosmetiky a vlastní tedy i ochranou známku.

## **Internacionalizovat**

Slovo internacionalizovat zde není uvedeno v pravém smyslu činit mezinárodním, ale spíše jde o význam vztahující se k systému INCI, tedy zkratce z International Nomenclature of Cosmetics Ingredients.

Vždy nemusí být nejlepším řešením přemlouvat někoho, proč by měl dát dané věci či situaci své ano, ale naopak se může zdát účelnější variantou, proč by jiným věcem měl říct své ne. Právě v tomto případě je možné pomocí systému INCI spotřebitele nenuceně nasměrovat k situaci, která je pro prodejce biokosmetiky výhodná. Tedy naučit spotřebitele zacházet s danou strukturou pro dekódování ingrediencí na jejich oblíbené či používané kosmetice, a tak jim bez přesvědčování o výhodách bio přípravků ukázat, v čem je jejich běžná kosmetika nevýhodná či dokonce nebezpečná. Oni sami pak mohou jít informacím ohledně biokosmetiky naproti.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat chování českých spotřebitelů na trhu s biokosmetikou, dále vyhodnotit jejich preference a navrhnout přesná doporučení pro prodejce, která by vedla ke zlepšení stávající situace, a to především za pomoci stanovení jednotlivých bariér a příležitostí vyplývajících z výstupů dotazníkového šetření.

Největší bariérou v celé problematice se ukázala být velmi malá nebo špatná informovanost spotřebitelů, a to ať už v případě významu samotného slova bio, tak i v případě rozpoznávání biokosmetiky od jiných druhů kosmetických přípravků. Odlišit certifikovanou přírodní kosmetiku od obvyčejné spotřebitelé jednoduše nedokážou a nejsou si vědomi ani jejich přesných výhod. Právě z toho důvodu je mnoho výsledků v oblasti chování a preferencí spotřebitelů irelevantních. Další podstatnou bariérou se ukázal být fakt, že zákon zatím neznemožňuje užívání bio označení na produktech kosmetiky mimo těch, které splňují normy.

Naopak příležitostí pro prodejce jsou maminky s dětmi, které se o biokosmetiku zajímají nejvíce a je tedy možné naučit k užívání biokosmetiky ženy za pomoci přípravků dětské péče. Právě z toho důvodu by prodejci měli zařadit do své nabídky i tyto přípravky. Zjištěný fakt, že spotřebitelé preferují kosmetiku levnější, a tak by i biokosmetiku poptávali více, kdyby byla její cena nižší je nepodstatný, protože jak již bylo zmíněno výše, český spotřebitel si neuvědomuje, za co vlastně platí. Tím pádem není správnou cestou zlevňování těchto produktů, ale naopak zvyšování informovanosti v této oblasti. Jak ukázaly i výsledky testování stanovených hypotéz, nejsilnějším faktorem, který má vliv na zájem o biokosmetiku, je zájem o zdravý životní styl. Právě za pomoci argumentů o důležitosti kosmetiky ve vztahu k zdravému životnímu stylu a podání souvislostí, které spotřebitelům chybí, by mohlo být dosaženo zvyšování poptávky po těchto produktech.

Doporučení pro prodejce bylo pojmenováno jako Návrh 4I. Tento plán v sobě zahrnuje 4 nejstrategičtější kroky, které by podle výstupů vlastní práce měly mít aktuálně největší dopad na optimální budoucí vývoj stávající situace. Prvním bodem tohoto návrhu je informovat spotřebitele o původu bio produktů a výhodách biokosmetiky včetně přísných podmínek po získání daných ochranných známek. Naučit je identifikovat tyto produkty a jejich přesná označení, iniciovat uzákonění podmínek pro užívání slova bio na produktech v bio kvalitě a využít i mezinárodního systému pro dekodování používaných látek v kosmetice pro lepší orientaci spotřebitelů mezi tím co je a co není kvalitní.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. *AGRIS* [online], 2022. Agris [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/153780>
2. *AGRIS* [online], 2022. Agris [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/185731>
3. *ASABIO* [online], 2022. Praha: Green Network [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.asabio.cz/mezi-organickou-a-prirodni-kosmetikou/>
4. BAREL, Andre, 2001. *Handbook of Cosmetic Science and Technology*. 2. New York: Marcel Dekker. ISBN 0824702921.
5. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2010. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515458
6. *BIOFORLIFE* [online], 2015. Praha: BusinessMC [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <http://www.bioforlife.cz/certifikaty/cpk/>
7. *BIOOO* [online], 2022. Praha [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/>
8. *BIOOO* [online], 2022. Praha [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://magazin.biooo.cz/zivotni-styl/slozeni-kosmetiky/eko-organic-natural-jak-se-v-tom-vyznat/>
9. BRÄCKLEOVÁ, Isolde, 1991. *Přírodní kosmetika 1*. 1. Mladá Fronta. ISBN 8020403019.
10. BUTKOVIČOVÁ, Adéla, 2009. *Biokosmetika*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 45 s. , 2s. obr. příloh. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/9112>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta technologická, Ústav potravinářského inženýrství. Vedoucí práce Krejčí, Jiří.
11. CATHALA, Hana, 2007. *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. Praha: Grada. ISBN 9788024723235.
12. *CPKSHOP* [online], 2021. Slaný [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: [https://www.cpkshop.cz/CERTIFIKACE-a5\\_0.htm](https://www.cpkshop.cz/CERTIFIKACE-a5_0.htm)
13. *DM* [online], 2022. České Budějovice: dm drogerie markt [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/trvala-udrzitelnost>

14. *EAGRI* [online], 2022. Praha: Ministerstvo zemědělství [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/zmeny-v-pravidlech-ez-v-souvislosti-s.html>
15. *ECOCERT* [online], 2022. Groupe Ecocert [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://www.ecocert.com/en/certification-detail/natural-and-organic-cosmetics-cosmos>
16. *EMINENCE: Jak je to s chemií v kosmetice? Strašák nebo skutečné nebezpečí?* [online], 2022. Brno: Organic care [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.eminence.cz/blog/jak-je-to-schemii-v-kosmetice--strasak-nebo-skutecne-nebezpeci/>
17. FORET, Miroslav, 2004. *Marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 166 s. ISBN 8021035005.
18. GHAZALI, Ezlika, et al. Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 39: 154-163.
19. HANUŠ, Jiří a Milena PERGLEROVÁ, 1998. *JÍDLO jako JED, JÍDLO jako LÉK: Abecední průvodce bezpečnou a zdravou výživou*. Praha: Reader's Digest Výběr, spor. ISBN 8090206972.
20. *HAVLIKOVAAPOTEKA* [online], 2019. Statenice [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://havlikovaapoteka.cz/cs/o-apotece>
21. HELLMISOVÁ, Margot, 1997. *Abeceda krásy*. Praha: Knižní klub. ISBN 8071764485.
22. HINDLS, R. -- ARLTOVÁ, M., HRONOVÁ, S., MALÁ, I., MAREK, L., PECÁKOVÁ, I. a ŘEZANKOVÁ, H. *Statistika v ekonomii*. [Průhonice]: Professional Publishing, 2018. ISBN 9788088260097.
23. HOLČÍK, Jan, 2004. *Zdraví 21: Výklad základních pojmů*. 1. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR. ISBN 8085047330.
24. HUGHNER, Renée Shaw, 2007. *Who are organic food consumers: A compilation and review of why people purchase organic food*. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.210>.
25. *CHOOSEGREEN* [online], 2021. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://choosegreen.cz/ceska-prirodni-kosmetika-prehled-znacek/>

26. *IFOAM* [online], 2021. Bonn: IFOAM-Organics International [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic>
27. *INCIDECODER* [online], 2022. [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://incidecoder.com/ingredient-lists>
28. JOSHI, Vinay, 2007. *Stres a zdraví*. 1. Praha: Portál. ISBN 9788073672119.
29. *KEZ: Kontrola ekologického zemědělství* [online], 2009. Chrudim: KEZ [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.kez.cz/prirodni-a-bio-kosmetika>
30. KNAPPOVÁ, Veronika, 2012. *Modernizace obsahu vzdělávání oboru Kosmetické služby*. Brno. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita.
31. *KOSMETIKA: Zvyšování exkluzivity výuky technologie tuků, kosmetiky a detergentů* [online], 2022. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta technologická [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <http://kosmetika.ft.utb.cz/Default.aspx>
32. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLNER, 2007. *Marketing management*. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024713595.
33. KOUDELKA, Jan, 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada. ISBN 8071693723.
34. KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024516981.
35. KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937
36. KUTÁČOVÁ, Jana, 2009. *Analýza preferencí spotřebitelů na trhu biokosmetiky* [online]. Ostrava [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10084/72989>. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská.
37. *LAVERA* [online], 2022. Barsinghausen [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.lavera.com/lavera-world>
38. *LAVERAKOSMETIKA* [online], 2022. Brno: Natures Care CZ [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.laverakosmetika.cz/certifikace/>
39. LÖW, Jiří a Igor MÍČHAL, 2003. *Krajinný ráz*. Kostelec nad Černými lesy: Lesnická práce. ISBN 8086386279.
40. MALKAN, Stacy, 2014. *Doba jedová 3: Kosmetika*. Prah/Kroměříž: Triton. ISBN 9788073877460.



41. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích
42. Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů
43. NEWERLI-GUZ, Joanna. Labelling of organic and natural cosmetic products in harmonized standards. *Zeszyt Naukowy*, 2012, 74: 36-42.
44. NGUYEN, Phuong Ngoc Duy; NGUYEN, Vinh Tan; VO, Nguyen Ngoc Thao. Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2019, 6.3: 205-214.
45. *NOBILIS* [online], 2022. Krásná Lípa [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.nobilis.cz/o-nas>
46. PANDA, Satchin, 2020. *Cirkadiánní kód*. 1. Brno: Jan Melvin Publishing. ISBN 9788075551177.
47. ROZSÍVALOVÁ, Věra et al., 2010. *Kosmetika 1*. 2. Praha: Informatorium, 139 s. ISBN 978807333084.
48. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. Brno: Computer Press. ISBN 802511273X.
49. STRUNECKÁ, Anna, 2015. *Babské rady profesorky Strunecké*. Petrovice: ALMI. ISBN 9788087494196.
50. SUCHÁ, Michaela, 2017. *Zelená kosmetika*. 1. Brno: CPress. ISBN 9788026415169.
51. SYROVÝ, Vít, 2014. *Tajemství výrobců potravin: Příručka zákazníka*. 4. Lety: Cereus. ISBN 9788090313798.
52. ŠMÍDOVÁ, Olga, 1992. *Životní styl a styl života*. Praha: Karolinum. ISBN 8070666609.
53. *ŠULÉŘOVÁ* [online], 2022. Kroměříž: Přírodní kosmetika Dagmar Šulěřové [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.prirodnikosmetikakromeriz.cz/inpage/nobilis-tilia/>
54. TUČEK, Milan et al., 2003. *Dynamika české společnosti: a osudy lidí na přelomu tisíciletí*. Praha: Sociologické nakladatelství SLON. ISBN 8086429229.
55. VONDRUŠKA, Vlastimil, 2013. *Intimní historie: od antiky po baroko*. 2. Brno: MOBA. ISBN 9788024355894.
56. Vyhláška č. 448/2009 Sb. o stanovení hygienických požadavků na kosmetické prostředky

57. Zákon č. 89/2012 Sb., § 419 Spotřebitel
58. ZEMANOVÁ, Hana, 2015. *BioAbecedář: Hanky Zemanové*. 1. Praha: Smart Press. ISBN 9788087049303.
59. ZEMANOVÁ, Hana, 2016. *Nová biokuchařka: Hanky Zemanové*. 1. Praha: Smart Press. ISBN 978808704986.
60. ZRUBECKÁ, Adéla, 2018. *Aromaterapie: podle ročních období*. Brno: CPress. ISBN 9788026420859.

## **8 Přílohy**

### **Seznam příloh**

|                    |   |
|--------------------|---|
| Příloha č. 1 ..... | Dotazníkové šetření                           |
| Příloha č. 2 ..... | Výsledky otázky č. 17 z dotazníkového šetření |

## PŘÍLOHA Č. 1

### Dotazníkové šetření

#### Preference spotřebitelů na trhu s biokosmetikou

- 1. Zajímáte se o zdravý životní styl?**
  - Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
  - Vůbec
  
- 2. Myslíte si, že se látky z kosmetických prostředků dostávají skrze kůži do vašeho těla a mohou tak mít vliv i na vaše zdraví?**
  - Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
  - Vůbec
  
- 3. Myslíte si, že je množství používaných pesticidů a dalších látek v zemědělství velkým problémem pro vaše vlastní zdraví?**
  - Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
  - Vůbec
  
- 4. Myslíte si, že je důležité minimalizovat množství chemických látek, s kterými přijde jedinec během svého života do přímého kontaktu? (např. v potravinách, kosmetických prostředcích apod.)**
  - Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
  - Vůbec
  
- 5. Co podle vás znamená slovo bio?**
  - Veganský styl života
  - Pocházející z ekologického zemědělství
  - Marketingový tah firem
  - Vyprodukováno bez zásahu člověka
  - Bez přidaných látek
  - Pocházející z farmy
  - Biologicky odbouratelné
  - Nevím

**6. Podle čeho většinou vybíráte vaši kosmetiku? Podle:**

- Ceny
- Vzhledu balení
- Doporučení
- Reklamy
- Kvality
- Předchozích zkušeností
- Přidané hodnoty (např. recyklovatelného obalu apod.)
- Dostupnosti
- Na základě sociálních sítí (např. podle oblíbeného influencera na instagramu apod.)
- Sám/a kosmetiku nenakupuji

**7. Věříte bio produktům?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Vůbec

**8. Věříte původu bio produktů?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Vůbec

**9. Jak lze podle vás poznat biokosmetiku? Podle označení:**

- CPK
- CPK bio
- FSC eco
- Vegan product
- Bio v názvu produktu
- Fair Trade
- Biozebra
- Zelený lísteček s nápisem NATUR
- Ecocert
- Bio v osmiúhelníku na přední straně výrobku
- Bio v osmiúhelníku na zadní straně výrobku
- Podle zelené cedulky s cenou v obchodě

**10. Jaké jsou podle vás VÝHODY biokosmetiky?**

- ekologické
- etické
- jsou zdraví prospěšné
- nejsou zdraví škodlivé
- Kvalita
- Účinnost

- Podle mě nemá biokosmetika žádné podstatné výhody oproti běžné kosmetice
  - Další (uveďte)
- 

**11. Jaké jsou podle vás NEVÝHODY biokosmetiky?**

- Cena
  - Dostupnost
  - Komplikované rozpoznávání
  - Vůně
  - Malý sortiment
  - Doba trvanlivosti
  - Konzistence
  - Podle mě nemá biokosmetika žádné podstatné nevýhody oproti běžné kosmetice
  - Další (uveďte)
- 

**12. Jaké jsou hlavní důvody, že NAKUPUJETE biokosmetiku?**

- ekologické
  - etické
  - jsou zdraví prospěšné
  - nejsou zdraví škodlivé
  - Kvalita
  - Účinnost
  - Nenakupuji vůbec biokosmetiku
  - Další (uveďte)
- 

**13. Jaké jsou hlavní důvody, že NENAKUPUJETE biokosmetiku?**

- Cena
  - Dostupnost
  - Komplikované rozpoznávání
  - Vůně
  - Malý sortiment
  - Doba trvanlivosti
  - Konzistence
  - Kvalitní kosmetika mi nepřijde tolik důležitá, jako např. kvalitní potraviny
  - Nevěřím, že je v dnešní době možné vyprodukovat zboží v bio kvalitě
  - Biokosmetika mi nic neříká
  - Nakupuji jen biokosmetiku
  - Další (uveďte)
- 

**14. Nakupoval/a byste biokosmetiku více, kdyby: (Prosím o zamýšlení)**

- Byla levnější
- Byla dostupnější
- Kdybych měl/a děti
- Nakupuji jen biokosmetiku
- Nikdy bych biokosmetiku nenakupovala
- Nevím
- Další (uveďte)

**15. Nakupujete jiné bio produkty než biokosmetiku? (V případě že ano, uveďte které)**

- Ne
  - Ano (uveďte)
- 

**16. Preferujete kosmetiku:**

- českou
- zahraniční
- malé značky
- velké značky
- lokální
- certifikovanou
- netestovanou na zvířatech
- veganskou
- nepreferuji nic z uvedených

**17. Zařadil/a byste se do některých skupin?**

- Jsem vegetarián
- Jsem vegan
- Zajímám se o ekologii a ochranu životního prostředí
- Rád/a se vzdělávám a rozvíjím získané znalosti
- Jsem proti konzumerismu
- Jsem minimalista
- Nemí mi cizí pojem „zelené nakupování“
- Upřednostňuji často kvalitu před cenou
- Často pořizuji zboží ve slevách
- Nerad/a zkouším nové věci (např. upřednostňuji známé/ověřené/vyzkoušené značky apod.)
- Žádná ze skupin

**18. Víte, co znamená/je INCI? (Pokud ano, uveďte)**

- Ne
  - Ano (uveďte)
- 

**19. Pohlaví:**

- Žena
- Muž

**20. Věk:**

- 0-17
- 18-26
- 27-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 a více

**21. Nejvyšší dosažené vzdělání:**

- Základní
- Střední odborné bez maturity
- Střední odborné s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**22. Status:**

- Student
- Student a pracující
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- V důchodu

**23. Děti:**

- Ano
- Ne

**24. Aktuální bydliště:**

- Ve městě
- Na venkově

**25. Finanční situace:**

- Velmi dobrá
- Dobrá
- Průměrná
- Špatná
- Velmi špatná



## PŘÍLOHA Č. 2

### Výsledky otázky č. 17 z dotazníkového šetření

