

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**ANALÝZA TRHU S BIOKOSMETIKOU
A PŘÍRODNÍ KONTROLOVANOU
KOSMETIKOU**

Marta Veselá

© 2011 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Akademický rok 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Marta Veselá

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Analýza trhu s biokosmetikou a přírodní
kontrolovanou kosmetikou**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Výsledky a diskuse
5. Závěr
6. Seznam použitých zdrojů
7. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

1. HORSLEY, Johnatan: Buds for Baby. Interní materiály společnosti Green Marketing: 2010.
2. KEZ: Standardy pro certifikaci kosmetických přípravků. Webové stránky KEZ o.p.s. [online]. (PDF). In: http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/CPK_standardy_akreditace_4_2010.pdf ze dne 20. 10. 2010
3. SAHOTA, Amarjit: Global Natural & Organic Cosmetics Market: Overview & Trends. Interní materiály společnosti Green Marketing: 2010.

odborná periodika
internetové zdroje

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Šánová, Ph.D.**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011



Vedoucí katedry





Děkan

V Praze dne: 28. 2. 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci "Analýza trhu s biokosmetikou a přírodní kontrolovanou kosmetikou" zpracovala samostatně s využitím literatury uvedené v seznamu.

V Praze dne

.....

Marta Veselá

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za odborné vedení, poskytnutí cenných rad a připomínek v průběhu zpracování této diplomové práce.

Analýza trhu s biokosmetikou a přírodní kontrolovanou kosmetikou

Analysis of Organic Cosmetics and Natural Controlled Cosmetics Market

Souhrn

Diplomová práce se zabývá analýzou trhu s biokosmetikou a přírodní kontrolovanou kosmetikou. V literární rešerši je sestavena poznatková základna k problematice ekologického zemědělství v rámci agrární politiky České republiky. Literární rešerše se dále zabývá problematikou světového trhu s biokosmetikou a přírodní kontrolovanou kosmetikou, evropskými standardy pro biokosmetiku a možnostmi certifikace kosmetických přípravků v České republice. Diskuze v praktické části práce je pak věnována identifikaci povědomí českého spotřebitele o produktech biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky, a to na základě vlastního průzkumu. Závěr práce shrnuje výsledky dotazníkového šetření a prezentuje postupy pro zvýšení prodeje těchto produktů.

Klíčová slova: ekologické zemědělství, biokosmetika, přírodní kontrolovaná kosmetika, certifikace, spotřebitel, trh

Summary

The thesis is focused on the analysis of organic cosmetic and natural controlled cosmetic market. The literature retrieval is composed of knowledge base concerned with problems of organic agriculture in the agricultural policy of the Czech republic. Furthermore, the literature retrieval is concerned with the international organic cosmetic and natural controlled cosmetic market problems, the European standards for organic cosmetics and the options for certification of organic cosmetics in the Czech republic. The discourse in the practical part of the thesis is dedicated to the notion of the Czech consumers of organic cosmetic and natural controlled cosmetic products based on the survey conducted by the author. The conclusion summarizes the results of the questionnaire survey and presents the methods to increase sales of these products.

Keywords: organic agriculture, organic cosmetics, natural controlled cosmetics, certification, user, market

Obsah

1. ÚVOD	9
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	10
2. 1 Cíl práce	10
2. 2 Metodika	10
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	12
3. 1 Význam a postavení ekologického zemědělství v rámci agrární politiky ČR.....	12
3. 1. 1 Charakteristika a definice ekologického zemědělství	12
3. 1. 2 Cíle a principy ekologického zemědělství.....	14
3. 1. 3 Počátky ekologického zemědělství ve střední a západní Evropě	18
3. 1. 4 Vývoj a současný stav ekologického zemědělství v ČR	19
3. 1. 5 Právní úprava ekologického zemědělství	23
3. 1. 6 Kontrola a certifikace ekologického zemědělství	25
3. 2 Světový trh s biokosmetikou	28
3. 2. 1 Základní data	28
3. 2. 2 Severní Amerika	29
3. 2. 3 Asie	31
3. 2. 4 Evropa.....	32
3. 2. 4. 1 Německo.....	32
3. 2. 4. 2 Velká Británie	33
3. 2. 4. 3 Francie	34
3. 2. 4. 4 Itálie.....	34
3. 2. 4. 5 Švýcarsko	35
3. 2. 4. 6 Rusko	36

3. 2. 4. 7 Česká republika	36
3. 2. 5 Evropské standardy pro biokosmetiku.....	38
3. 2. 6 Evropské značky pro přírodní kosmetiku a instituce provádějící certifikaci	40
3. 3 Standardy pro certifikaci kosmetických přípravků v České republice	43
3. 3. 1 Všeobecné zásady Standardů CPK.....	45
3. 3. 2 Základní pojmy podle Standardů CPK	45
3. 3. 3 Povolené látky a metody přípustné pro CPK.....	46
3. 3. 4 Skladování, zpracování, balení	47
3. 3. 5 Značení a ochranné známky	48
3. 3. 6 Výčet platné legislativy.....	49
4. VÝSLEDKY A DISKUZE	50
4. 1 Výsledky dotazníkového průzkumu	50
4. 2 Korelace mezi významnými parametry	68
4. 3 Diskuze a doporučení.....	71
5. ZÁVĚR.....	73
6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	75
7. PŘÍLOHY	81

1. ÚVOD

Na vlně bio trendu kvalitního a ekologicky šetrného způsobu života se nese stále více spotřebitelů. Finanční krize, umocněná sociálními a ekologickými problémy mění podnikatelské prostředí a přináší s sebou nové příležitosti. Je zaznamenáván zvyšující se pocit zodpovědnosti spotřebitelů, kteří požadují stále větší přidanou hodnotu ze zakoupeného výrobku či služby. Spotřebitelé více přemýšlejí nad tím, jak žít více v souladu s přírodou. Rostou prodeje zboží Fair trade, biopotravin, biokosmetiky a biotextilu. Zákazníkovi, kterému není lhostejná kvalita potravin (složení, původ), by mělo záležet také na tom, jakou kosmetiku používá. Spotřebitelé biopotravin tedy postupně přecházejí na biokosmetiku. Je patrná rostoucí penetrace biokosmetiky do konvenčních maloobchodů a výskyt privátních značek maloobchodníků.

Český trh s biokosmetikou a kontrolovanou přírodní kosmetikou je v současné době dynamicky se rozvíjejícím trhem. Zatímco biopotraviny jsou ze strany státu přísně kontrolovány a jejich kvalitu hlídá zákon, u biokosmetiky a přírodní kosmetiky žádná takto přísná legislativní ochrana neexistuje. Certifikovaná přírodní kosmetika nesmí obsahovat syntetické sloučeniny, složky z geneticky modifikovaných surovin, nejznámější alergeny a suroviny, jejichž výroba nadměrně zatěžuje životní prostředí a nesmí být testována na zvířatech. Řešením je tedy nakupovat certifikovanou přírodní kosmetiku. V České republice vypracovala v roce 2007 organizace KEZ o.p.s. Standardy pro certifikaci kosmetických přípravků (vyráběných z přírodních a ekologických surovin), které obsahují pravidla pro možnost získání značky CPK a CKP bio. Tyto značky zaručují kvalitu a přírodní původ surovin, a Česká republika se díky nim zařazuje mezi vyspělé evropské země, jež si standardy biokosmetiky pečlivě hlídají. Zahraniční obdobou tohoto certifikátu je označení: BDHI, BIOFORUM, COSMEBIO, ECOCERT, ICEA, Soil Association. Vlastnosti výrobků by měly naplnit rozumné očekávání spotřebitele vyplývající z označení výrobku, a to zejména v zemích, kde existují specifická kritéria a certifikace.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je na základě vlastního průzkumu identifikovat povědomí českého spotřebitele o produktech biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky. Dílčím cílem práce je také podat ucelený teoretický přehled o obchodu s biokosmetikou a přírodní kontrolovanou kosmetikou vzhledem k faktu, že takový teoretický přehled není v České republice dosud k dispozici.

2.2 Metodika

Metodika literární rešerše vychází ze sumarizace a syntézy odborné literatury, a to jak v podobě tištěné, tak i v podobě elektronických publikací. Jako další zdroj byly dále použity platné právní předpisy, webové stránky a interní materiály společnosti Green Marketing v českém a anglickém jazyce, informace z podkladů z odborných mezinárodních konferencí. V části diplomové práce, 3.3 Standardy pro certifikaci kosmetických přípravků v České republice, bylo čerpáno z veřejně dostupných materiálů společnosti KEZ o.p.s.

Metodika vlastní práce spočívá v provedení dotazníkového šetření, jehož cílem bylo *analyzovat českého spotřebitele biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky*. Jako nástroj průzkumu pro sběr primárních informací byl použit dotazník. **Dotazník** byl tvořen 20 otázkami (uzavřeného a polouzavřeného typu). Pro zpracování dotazníku byl proveden **předvýzkum**, tzn. že bylo osloveno pět spotřebitelů kosmetických přípravků s prosbou o vyplnění dotazníku. Důvodem bylo případné poupravení formulace otázek a odpovědí, které dělaly osloveným respondentům potíže, nebo které se daly doplnit o další navrhované možnosti odpovědí apod. Reprezentativní vzorek obyvatelstva v rozsahu **170 respondentů** byl tvořen na základě nepravděpodobnostního výběrového souboru. Průzkum probíhal v období **od 22. 11. 2010 do 22. 1. 2011**. Respondenti byli oslovováni buď přímo,

a to s místem průzkumu v Praze, anebo byli kontaktováni prostřednictvím emailu. V první části zpracování byly dotazníky očíslovány a zkontrolovány na základě obvyklých postupů. Poté byla vytvořena souhrnná tabulka se 170 respondenty v **Microsoft Office Excel**. Data byla zpracovávána v programu **SPSS Statistic, verze 17.0**. Výstupy z SPSS Statistic, verze 17.0 ve formě tabulek, byly následně pro lepší znázornění přepracovány a dále zpracovány do sloupcových grafů. Poté následovala interpretace výsledků a diskuze.

3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

3. 1 Význam a postavení ekologického zemědělství v rámci agrární politiky ČR

3. 1. 1 Charakteristika a definice ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství, zvané též alternativní či organické, je alternativou ke konvenčnímu (intenzivnímu) zemědělství. Je to způsob zemědělského hospodaření, který je šetrný k životnímu prostředí, řídí se principy trvale udržitelného rozvoje a podléhá zvláštním předpisům. Respektuje přirozené schopnosti rostlin, zvířat i krajiny s cílem dosáhnout optimálního stavu zemědělství i z hlediska životního prostředí. Chápe tedy přírodu jako celek, v němž vše vzájemně souvisí a vytváří tak uzavřený koloběh. Dále omezuje spotřebu chemických syntetických hnojiv, pesticidů a léků (Doubravská, 2004).

Hlavní ideou ekologického zemědělství je hospodaření v souladu s přírodou s co nejmenší závislostí na vnějších vstupech. Jako model setrvalého zemědělského hospodaření je doporučován pro zachování kulturní krajiny a udržení osídlení na venkově. Vyznačuje se šetrnými zpracovatelskými postupy při výrobě biopotravin, na které je po dobu celého procesu dohlíženo nezávislou kontrolou. Po certifikaci jsou biopotraviny označeny a takto odlišeny od ostatních potravin. Pouze ekologičtí zemědělci mohou své produkty (suroviny i potraviny) označovat jako BIO či EKO. Jejich šetrný způsob hospodaření je nutné kompenzovat dotacemi (Šarapatka, Urban, 2006).

Petr a Dlouhý (1992) charakterizují ekologické zemědělství jako biologicky a ekologicky vyvážený agroekosystém trvalého charakteru, kde je především patrná snaha využívání lokálních a obnovitelných přírodních zdrojů a nepoužívání průmyslových hnojiv a syntetických pesticidů.

Václavík (2006) charakterizuje ekologické zemědělství jako přesně definovanou formu hospodaření, která je založená na produkci surovin a potravin optimální kvality a dostatečného množství, používající praktiky trvale udržitelného života. Cílem je vyhnout se používání agrochemických postupů a minimalizovat poškození životního prostředí.

V České republice jsou podmínky pro hospodaření v tomto systému upraveny zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství v aktuálním znění. Tento zákon upravuje podmínky hospodaření v ekologickém zemědělství a k němu se vztahující osvědčování a označování bioproduktů, biopotravin a ostatních bioproduktů, dále výkon kontroly a dozoru nad dodržováním povinností s tím spojených.

V následujícím textu jsou uvedeny základní pojmy spjaté s ekologickým zemědělstvím, tak jak je charakterizuje zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství v aktuálním znění:

Bioprodukt – jakákoli surovina rostlinného nebo živočišného původu pocházející z ekofarmy. Bioproduktem je také hospodářské zvíře. Jako bioprodukt lze tak certifikovat nejenom suroviny pro výrobu biopotravin, ale také zástavná zvířata, chovná zvířata nebo suroviny pro nepotravinářské využití (např. vlna, přadný len).

Biopotravina – potravina vyrobená za podmínek uvedených v tomto zákoně a předpisech Evropských společenství, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy.

Ostatní bioprodukt – certifikovat lze také biokrmivo, bioosivo a biosadbu. Ostatní bioprodukt je podskupina bioproduktu, protože ostatní bioprodukt splňuje definici bioproduktu.

Ekologický podnikatel (ekologický zemědělec) – osoba, která je evidována podle zvláštního právního předpisu a registrována podle tohoto zákona, a hospodaří na ekofarmě.

Osoba podnikající v ekologickém zemědělství – je ekologický podnikatel, výrobce biopotravin, osoba uvádějící biopotraviny nebo bioprodukty do oběhu, výrobce

nebo dodavatel ekologických krmiv nebo dodavatel ekologického rozmnožovacího materiálu.

Ekofarma – uzavřená hospodářská jednotka zahrnující pozemky, hospodářské budovy, provozní zařízení a popřípadě i hospodářská zvířata sloužící ekologickému zemědělství.

Téměř po třech letech intenzivní práce přišla IFOAM (International Federation of Organic Agricultur Movements, Mezinárodní federace hnutí pro ekologické zemědělství) se současnou definicí ekologického zemědělství - ekologické zemědělství je systém hospodaření, který udržuje zdraví půdy, ekosystémů a lidí. Spočívá v ekologických přístupech, biodiverzitě a zachování místních podmínek, což je lepší než používání prostředků s nežádoucími účinky. Ekologické zemědělství spojuje tradici, inovaci a vědu, a tím obohacuje životní prostředí a prosazuje spravedlivé vztahy a dobrou kvalitu života pro všechny, kterých se ekologické zemědělství týká. Definice byla schválena hlavním shromážděním na posledním jednání ve Vignoli, Itálii, v červnu 2008 (IFOAM₁, 2011).

3. 1. 2 Cíle a principy ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství bylo ještě před několika lety okrajovou záležitostí malé skupiny farmářů i spotřebitelů. Motivací k vytvoření metod ekologického zemědělství, byl zejména nesouhlas s negativy zprůměrněného zemědělství. Intenzivní zemědělství před rokem 1990 značně poškozovalo přírodu, špatně zacházelo s chovanými zvířaty, čímž snižovalo kvalitu potravin, ohrožovalo sociální jistoty rolníků i zdraví populace. Už z principu opatrnosti průkopníci ekologického zemědělství odmítli využívat geneticky modifikované organismy a vědomě se přiklonili k alternativnímu způsobu hospodaření. V praxi dokázali, že tento staronový způsob hospodaření je životaschopný. Konverzí k ekologickému zemědělství byla kombinace ekonomických i idealistických důvodů. Ekozemědělci zavedli systém dobrovolné kontroly a certifikace ekofarem. Tedy kontroly systému, produkčního postupu hospodaření a ne měření výstupů - cizorodých látek v potravinách (Šarapatka, Urban, 2006).

Principy ekologického zemědělství, které uvádí Šarapatka a Urban (2006) jsou znázorněny na obrázku č. 1 s názvem: „Multifunkční koncept ekologického zemědělství podle Altieriho“.

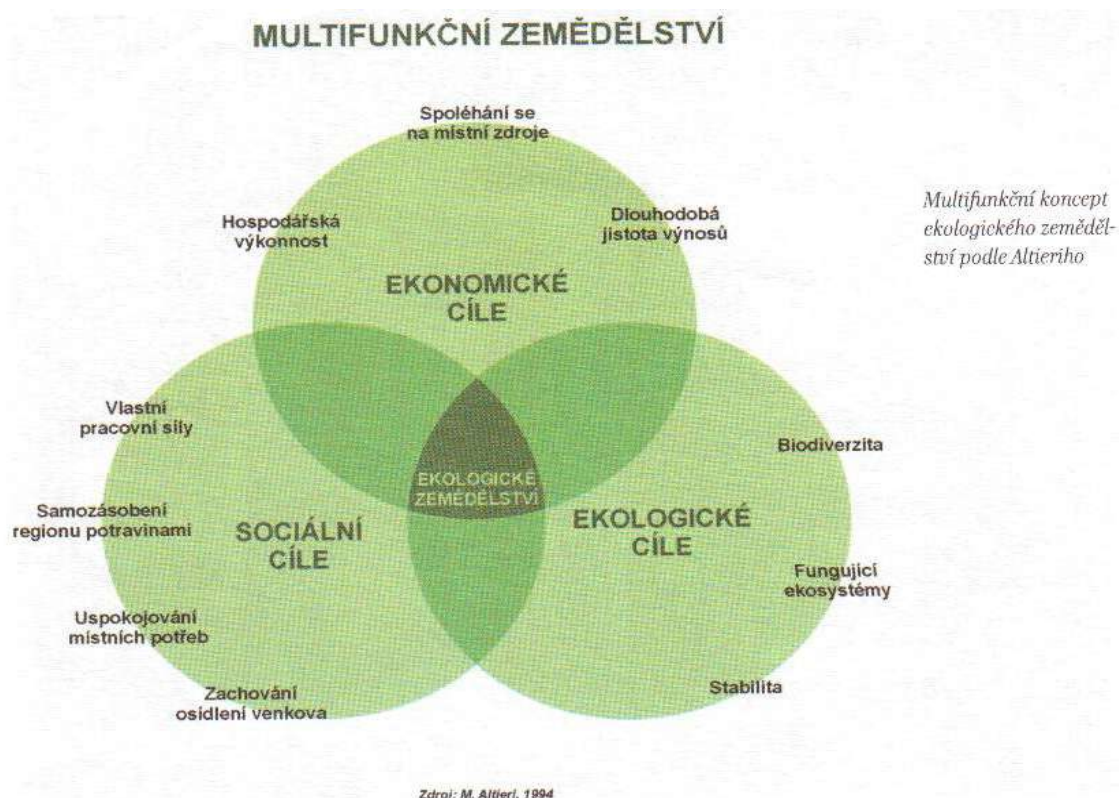
V současnosti v Evropě již není primární úlohou zemědělství pouze produkce potravin, ale i mimoprodukční funkce, která tvoří základ multifunkčního modelu zemědělství. Ekologické zemědělství má k tomuto ideálnímu konceptu nejbliže.

Dochází v něm ke sloučení ekologických, ekonomických a sociálních cílů.

- **Ekologické cíle** (biodiverzita, fungující ekosystémy, stabilita)
- **Ekonomické cíle** (hospodářská výkonnost, spoléhání se na místní zdroje, dlouhodobá jistota výnosů)
- **Sociální cíle** (vlastní pracovní síly, samozásobení regionu potravinami, uspokojování místních potřeb, zachování osídlení venkova)

Obrázek č. 1: Multifunkční koncept ekologického zemědělství podle Altieriho

(Šarapatka, Urban a kol., 2006)



Zdroj: Šarapatka, Urban a kol., 2006

Výše uvedení autoři uvádějí jako nejdůležitější **pozitiva ekologického zemědělství a jejich mezioborové souvislosti:**

- ❖ ekonomická výhodnost z dlouhodobého hlediska,
- ❖ ochrana životního prostředí a biodiverzity,
- ❖ ochrana zdrojů pozemních vod, snížení znečištění vody povrchové,
- ❖ úspora energie a neobnovitelných zdrojů,
- ❖ snížení nadprodukce,
- ❖ zlepšení kvality potravin a zdravotního stavu populace,
- ❖ zavedení nového perspektivního produktu (biopotraviny) pro náš i zahraniční trh,
- ❖ udržení přírodního rázu krajiny a stability osídlení.

Výše uvedení autoři uvádějí za současné **všeobecné cíle ekologického zemědělství:**

- ❖ produkovat kvalitní potraviny a krmiva o vysoké nutriční hodnotě v dostatečném množství,
- ❖ pracovat v co nejvíce uzavřených cyklech koloběhu látek, využívat místní zdroje a minimalizovat ztráty,
- ❖ udržet a zlepšit úrodnost půdy,
- ❖ vyvarovat se všech forem znečištění pocházejících ze zemědělského podniku,
- ❖ minimalizovat používání neobnovitelných surovin a fosilní energie,
- ❖ hospodářským zvířatům vytvořit podmínky, které odpovídají jejich fyziologickým a etologickým potřebám a humánním a etickým zásadám,
- ❖ uchovat přírodní ekosystémy v krajině, chránit přírodu a její diverzitu,
- ❖ vytvářet pracovní příležitosti a tím udržet osídlení venkova a tradiční ráz zemědělské kulturní krajiny,
- ❖ umožnit zemědělcům a jejich rodinám ekonomický a sociální rozvoj a uspokojení z práce.

Principy rozdílů mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím, které shrnuje Petr a Dlouhý již roku 1981 (viz tabulka č. 1), mají obecnou platnost až do dnešní doby.

**Tabulka č. 1: Principiální rozdíly mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím
(Petr, Dlouhý a kol., 1981):**

Konvenční zemědělství	Ekologické zemědělství
Upřednostňování kvantity.	Upřednostňování kvality.
Ekonomická rentabilita se klade před požadavek biologické a ekologické rovnováhy.	Ekologická a biologická rovnováha se klade před ekonomické požadavky.
Silně specializovaný provoz.	Mnohostranný provoz.
Jednostranný osevní postup (malý počet druhů pěstovaných plodin).	Pestrý osevní postup.
Používání anorganických, lehce rozpustných hnojiv.	Používání převážně organických statkových hnojiv.
Používání pesticidů.	Pěstitelský systém jako takový působí preventivně proti výskytu chorob, škůdců a plevelů.

Zdroj: Petr, Dlouhý a kol., 1981

Mezinárodní federace hnutí pro ekologické zemědělství IFOAM definovala také čtyři základní etické principy, které mají být základem celosvětové ekologické produkce a postihují hlavní myšlenky tohoto způsobu hospodaření. Ekologické zemědělství je založeno na principu zdraví, principu ekologie, zásadě spravedlnosti a principu péče. Podle principu zdraví by mělo udržovat a zlepšovat zdraví půdy, rostlin, lidí a planety jako jednoho nerozdělitelného celku. Princip ekologie říká, že by ekologické zemědělství mělo být založeno na živých ekologických systémech a cyklech, pracovat s nimi, napodobovat je a pomáhat je udržovat. Zásada spravedlnosti staví ekologické zemědělství na vztazích, které zajišťují rovné zacházení s ohledem na společné životní prostředí. Princip péče pak zdůrazňuje prevenci zodpovědného způsobu hospodaření s cílem chránit zdraví a blahobyt současných i budoucích generací a životního prostředí (IFOAM₂, 2011).

3. 1. 3 Počátky ekologického zemědělství ve střední a západní Evropě

Za počátek ekologického zemědělství ve střední a západní Evropě můžeme považovat období po první světové válce, kdy v **německy mluvících zemích** vzniká jednak **přírodní zemědělství**, které důsledněji uplatňuje biologicky zaměřené znalosti v zemědělské produkci a dále **biodynamické zemědělství**, jehož zásady formuloval roku 1924 **Dr. Rudolf Steiner** na „Zemědělském kurzu“. Vznikem těchto systémů, stejně jako **organicko-biologického zemědělství, organického zemědělství** a dalších směrů, byla snaha řešit určité problémy, které se ve společnosti objevily. V této době se také setkáváme s prvními zdokumentovanými údaji o poškození půdní úrodnosti a změnách v agroekosystémech, souvisejícími s intenzifikací chemickou i technickou. Byl zaznamenán zvýšený výskyt chorob, škůdců a snížení kvality potravin (Šarapatka, Urban, 2006).

Metody ekologického zemědělství: přírodní zemědělství, biologicko-dynamické zemědělství (biodynamické hospodaření), organicko-biologické zemědělství, organické zemědělství v anglicky mluvících zemích (organic culture), biologické zemědělství v německy mluvících zemích (biologischer Landbau), biologické zemědělství ve francouzsky mluvících zemích (L'Agriculture biologique). Většina původních metod ekologického zemědělství dnes splynula v jeden proud (Šarapatka, Urban, 2006).

Hnutí organického zemědělství ve Velké Británii nazýváno „organic agriculture“ iniciovalo (Lady Eve Balfourová a Sir Albert Howard) založení organizace **Soil Association** v roce 1946 v Británii, která dodnes sdružuje organické zemědělce (Soil Association₁, 2011).

Sdružení Nature et Progres – Association européenne d'agriculture et d'Hygiène biologiques podnítilo v roce 1972 založení mezinárodní organizace **IFOAM**. Tato dodnes fungující organizace, která celosvětově zastřešuje hnutí ekologických zemědělců, sdružuje v současné době více než 750 členů ze 116 zemí. Cílem IFOAM je celosvětové přijetí ekologicky, sociálně a ekonomicky stabilních systémů, které jsou založeny na principech

ekologického zemědělství. Definuje základní cíle ekologické produkce a zpracování, které jsou uznávány po celém světě (IFOAM₃, 2011).

IFOAM Basic Standards – základní směrnice, která má oficiální název „Základní normy pro organické zemědělství a zpracování, předpisy pro kávu, kakao a čaj, v hodnocení vstupů.“ (IFOAM₄, 2011)

3. 1. 4 Vývoj a současný stav ekologického zemědělství v ČR

Ekologické zemědělství se v České republice objevuje od poloviny 80. let minulého století a první tři ekofarmy byly založeny v roce 1989, a to v Jeseníkách a Bílých Karpatech. Rozvoj tohoto alternativního zemědělského směru nastal až po politických změnách na přelomu let 1989 a 1990 (Šarapatka, Urban, 2006).

První finanční prostředky na podporu vzniku ekologicky hospodařících podniků byly uvolněny již v roce 1990. Dotace pokračovaly až do roku 1992 a byly zřejmě hlavním důvodem nárůstu ploch až na cca 15 tis. ha, jak je vidět z tabulky č. 3 (viz příloha č. 10). Rozhodnutí MZe zrušit dotace způsobilo v letech 1993-1996 stagnaci ploch, ale zároveň mělo pozitivní vliv na kvalitativní rozvoj ekologického zemědělství.

Státní podpora pro EZ byla obnovena v roce 1998 a až do roku 2003 byla poskytována na základě nařízení vlády, kterým se stanovily podpůrné programy k podpoře mimoprodukčních funkcí zemědělství.

Od roku 2004 do roku 2006 byly podmínky státní podpory upraveny programovým dokumentem „Horizontální plán rozvoje venkova“ (HPRV), který byl zpracován již dle pravidel EU, čímž byla zajištěna finanční podpora ekozemědělců i po vstupu ČR do EU.

Od roku 2007 je podpora EZ zajišťována programovým dokumentem „Program rozvoje venkova 2007–2013“ (PRV) zpracovaným dle nařízení Rady (ES) č. 1698/2005 o podpoře

pro rozvoj venkova z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova, který nahradil „HRDP“ a „OP“ (Kolektiv₁, 2009).

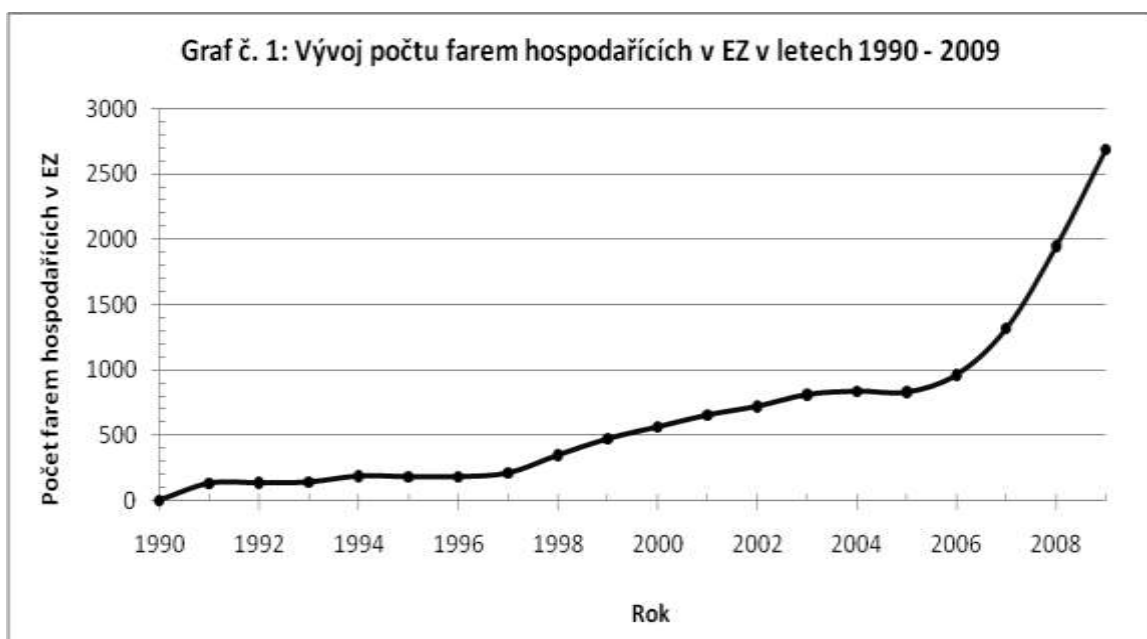
Tradiční podpora pro ekologické zemědělce, dotace na plochu zařazenou do přechodného období, nebo ekologického zemědělství byla v roce 2009 vyplácena z Programu rozvoje venkova 2007–2013 (PRV), kde je ekologické zemědělství jedním z tzv. agroenvironmentálních opatření. Podpora se liší podle obhospodařované kultury, výše dotace byla v roce 2009 v porovnání s předchozími lety následující z tabulky č. 2 (viz příloha č. 10) (Kolektiv₂, 2009):

Od roku 2007 začalo být ekologické zemědělství podporováno nejenom v rámci dotace na plochu v Ose II PRV, ale také výrazným bodovým zvýhodněním ekologických zemědělců při hodnocení investičních projektů v rámci Osy I a III PRV. Ekologičtí zemědělci tak měli mnohem vyšší šanci, že jejich projekt bude schválen a financován. V Ose I byly ekologičtí zemědělci bodově zvýhodněni v rámci Opatření „Modernizace zemědělských podniků“ a „Zahájení činností mladých zemědělců“, v Ose III v rámci opatření „Podpora cestovního ruchu“ (agroturistika) a „Diverzifikace činností nezemědělské povahy“ (Kolektiv₂, 2009).

Z ročenky ekologického zemědělství v České republice vyplývá (jak je vidět z tabulky č. 3, viz příloha č. 10), že k 31. 12. 2009 vzrostla celková výměra ekologicky obhospodařovaných ploch na 398 407 ha, což představuje 9,38 % podíl na celkové zemědělské půdě ČR. V přechodném období výměra ploch dosáhla 26 % podílu (tj. 103 964 ha). V absolutním vyjádření jde o nejvyšší meziroční nárůst plochy v celé historii vývoje EZ (tj. nárůst o 56 775 ha). Obdobně i nárůst počtu registrovaných ekologických zemědělců na celkových 2 689 subjektů (tj. o 743) představuje nejvyšší absolutní nárůst od roku 1990. Ke konci roku hospodařilo ekologickým způsobem přes 8 % registrovaných zemědělských podnikatelů v ČR.

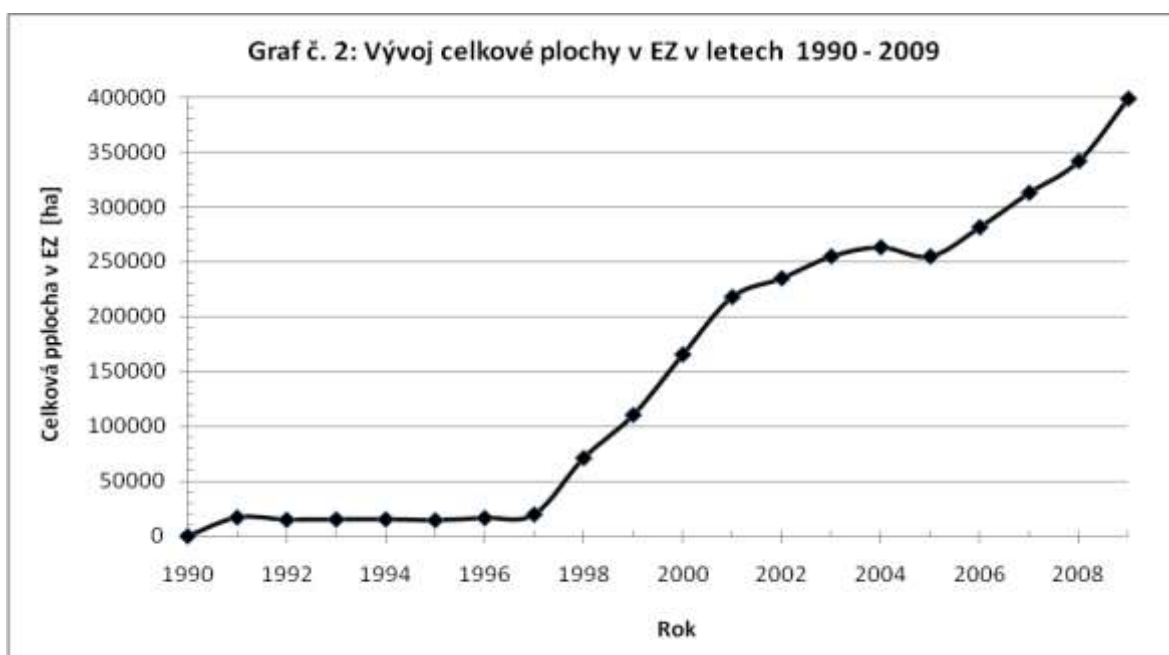
Z dat z tabulky č. 3 (viz příloha č. 10) s názvem: „Vývoj výměry plochy a počtu farem v ekologickém zemědělství ČR“ od roku 1990 do roku 2009 byly vytvořeny *následující grafy (viz graf č. 1, 2, 3)*:

Na *grafu č. 1* je vidět rostoucí trend počtu farem hospodařících v EZ v letech 1990–2009. Zřejmý je především prudký nárůst mezi lety 2005 a 2009.



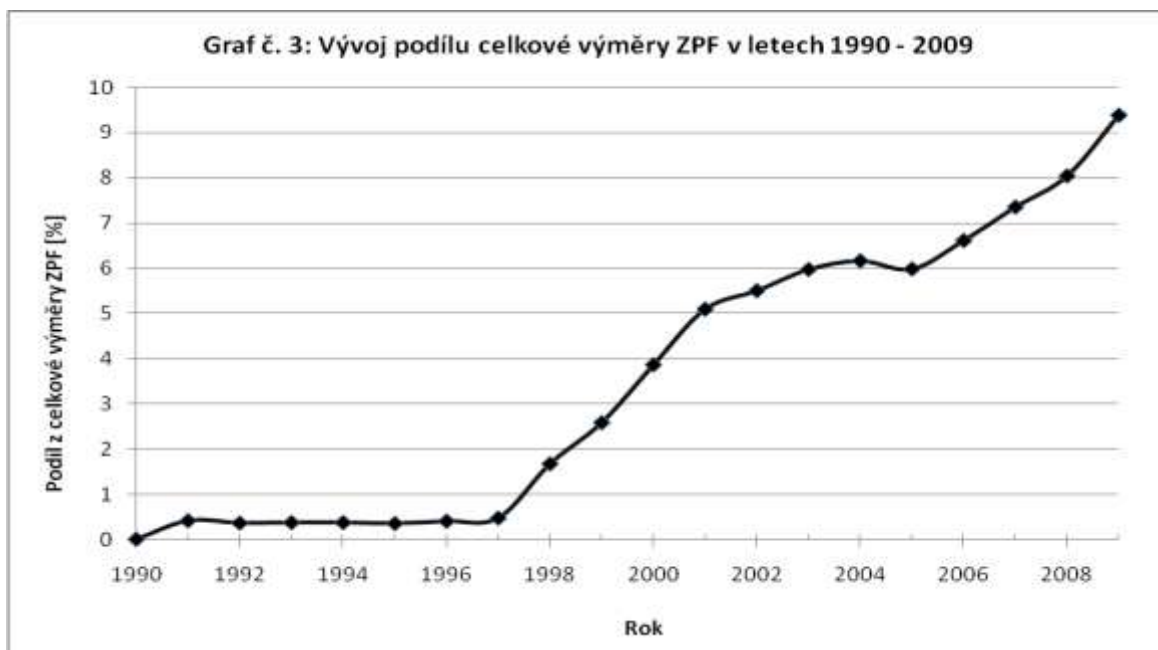
Zdroj: MZe (údaje k 31. 12. daného roku)

Graf č. 2 znázorňuje zvětšující se celkovou plochu EZ v ČR v letech 1990–2009. Prudký nárůst lze zaznamenat především mezi lety 1997 až 2004 a lety 2005 až 2009.



Zdroj: MZe (údaje k 31. 12. daného roku)

Na **grafu č. 3** je znázorněn vývoj podílu celkové výměry ZPF v letech 1990–2009.



Zdroj: MZe (údaje k 31. 12. daného roku)

Z tabulky č. 4 (viz příloha č. 10) je patrný vývoj struktury půdního fondu ekologického zemědělství ČR. Z pohledu užití půdy dominují v EZ trvalé travní porosty (TTP), v roce 2009 s výměrou téměř 330 tis. ha. Jejich plocha se však s růstem celkové výměry ekologicky obhospodařované půdy od roku 2003, kdy byl jejich podíl nejvyšší (90,86 %) již nezvyšuje a na celkové výměře v EZ zůstává okolo 82 %. Jako pozitivní lze označit stabilní růst výměry orné půdy (za rok 2009 o 9 728 ha na celkových 44 906 ha) a také trvalých kultur, což by se mělo projevit v nárůstu produkce bioproduktů a následně biopotravin (Darmovzalová, Hrabalová, Dittrichová, Koutná, 2010).

Jak je vidět z tabulky č. 1 (viz příloha č. 10), je v České republice rozložení ekologicky obhospodařovaných ploch velmi nerovnoměrné. Největší plochy ekologicky obhospodařované půdy se nacházejí v pohraničních hornatých okresech Jihočeského, Karlovarského, Moravskoslezského a Ústeckého kraje. V těchto krajích se nachází více jak polovina ploch v EZ (51,8 %). Nejméně jich pak je v kraji Hlavního města Prahy a Pardubickém. Trvalé travní porosty jsou situovány do horských a podhorských oblastí za účelem údržby krajiny.

Z pohledu velikostní struktury ekologických podniků je nejčastější rozloha ekofarek v rozmezí 10 až 50 ha (34,1 %), což je také kategorie s největším nárůstem počtu ekofarek (o 376 proti roku 2008, tj. o 70 %).

Z dlouhodobého hlediska dochází k nejrychlejšímu nárůstu u ekofarek s malými výměrami (ve srovnání s rokem 2006 o 624 % u podniků do 5 ha a o 576 % u podniků od 5 do 10 ha). Jedná se většinou o rodinné ekofarmy se smíšenou výrobou a pestrou škálou hospodářských zvířat.

K 31. 12. 2009 bylo v EZ registrováno 2 689 ekofarek (resp. 2 674 ekologických podnikatelů), z nichž 106 subjektů (zhruba 4 %) je navíc registrováno v dalších kategoriích, nejčastěji v kategorii výrobce biopotravin (tj. jedná se o faremní zpracovatele).

Ke konci roku 2009 celkem v EZ působilo 3 132 subjektů, což je o 904 subjektů více než v roce 2008, přičemž během roku 2009 ukončilo svoji činnost 160 subjektů (a dalších 27 subjektů změnilo svoje zařazení v jednotlivých kategoriích) a přes tisíc se nově registrovalo a 28 subjektů přešlo z jiných kategorií). Pokud bychom zahrnuli do evidence všechny pobočky (tj. ekofarmy, provozovny registrovaných subjektů), pak v EZ působilo 3 263 poboček. Nárůst je způsoben zejména započítáním provozoven řetězců BILLA, spol. s r. o., SPAR Česká obchodní společnost s. r. o. a MAKRO Cash & Carry ČR s. r. o. (Kolektiv₁, 2009).

Za rok 2009 počet ekologických zemědělců rapidně narostl. K 31. 12. 2009 jich hospodařilo již 2 689, a to na výměře téměř 400 000 ha, což představuje podíl 9,38 % z celkové výměry zemědělské půdy. Stabilně se zvyšuje výměra orné půdy, zvyšuje se výměra vinic a sadů v ekologickém zemědělství, do režimu ekologického zemědělství se dostaly první chmelnice. Počet ekofarek se tak zvýšil za rok 2009 o 50 %, počet výrobců biopotravin již přesáhl 500 provozoven (Kolektiv₂, 2009).

3. 1. 5 Právní úprava ekologického zemědělství

Právní úprava ekologického zemědělství vychází ze směrnic Basic Standards (Základní standardy) Mezinárodní federace hnutí pro ekologické zemědělství IFOAM. První nadnárodní směrnice IFOAM byly vydány až pro období 1982–1983. Tyto Basic

Standards stanovují v obecné podobě minimální požadavky na úpravu pravidel EZ. Směrnice mají celosvětovou platnost, stanovují minimální požadavky na úpravu pravidel ekologického zemědělství a jsou každé dva roky novelizovány. Jsou v nich uvedeny obecné zásady pro hospodaření, výrobu biopotravin a obchodování s nimi, pro certifikaci a kontrolu, veřejné stravování a výrobu nepotravinářských výrobků (kosmetika, textil, výrobky ze dřeva). Basic Standards IFOAM jsou poněkud přísnější než Nařízení rady 2092/91. Obecným trendem je sbližování a zpřísnování norem (MŽP, 2011).

Organizace IFOAM se výrazně přičinila o oficiální uznání ekologického zemědělství v Evropě, kde bylo v roce 1991 přijato Nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 o ekologickém zemědělství a označování zemědělských produktů a potravin. Jednalo se o první zákonnou normu, která definovala produkční postupy ekologického zemědělství a hlavně určila závazné mechanismy kontroly, certifikace a označování (Šarapatka, Urban, 2006).

Nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 bylo v roce 1999 doplněno Nařízením č. 1804/99 o chovu zvířat v ekologickém zemědělství. V roce 2003 bylo navíc přijato Nařízení 1452/2003 o ekologickém osivu (Agronavigátor, 2011).

V České republice byly po roce 1990 založeny svazy ekozemědělců: PRO-BIO, LIBERA, NATURVITA, BIOWA a ALTERVIN, které začaly sdružovat první ekofarmy. Svazy vytvořily směrnice, které vycházely z Basic Standards IFOAM a zahájily kontrolu a certifikaci. Některé z nich ale zanikly, nebo se sloučily, a tak v současnosti působí na území ČR pouze dva: PRO-BIO se sídlem v Šumperku a LIBERA se sídlem v Praze (MŽP, 2011).

Svaz PRO-BIO ekologických zemědělců je celostátní asociace ekozemědělců, zpracovatelů a prodejců biopotravin. Sdružuje také poradce, školy, spotřebitele a přátele ekologického zemědělství. V rámci své činnosti mimo jiné zajišťuje celou řadu aktivit a propagaci ekologického zemědělství (PRO-BIO, 2011).

Dle Zemědělství (2009) vydaného MZe ČR jsou pravidla v oblasti ekologického zemědělství dána především evropskou legislativou ekologického zemědělství.

Do 31. 12. 2008 platilo nařízení Rady (EHS) 2092/91 o ekologickém zemědělství. Dnem 1. 1. 2009 bylo toto nařízení zrušeno a platí zcela nová evropská legislativa ekologického zemědělství. Konkrétně jde o nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení Rady (EHS) 2092/91 a prováděcí nařízení Komise (ES) 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) 834/2007. Soubor nové legislativy doplňuje nařízení Komise (ES) 1235/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla pro dovoz biopotravin ze třetích zemí a nařízení Komise 710/2009, kterým se upravují podmínky v oblasti ekoakvakultury.

Dále platí národní legislativa, zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, který upravuje především proces registrace pro ekologické zemědělství, kontrolní systém a systém sankcí za porušení pravidel ekologického zemědělství.

Zákon také stanoví ve své prováděcí vyhlášce č. 16/2006 Sb., podobu národního loga pro biopotravinu, které se bude i nadále používat na obalu biopotravin společně s logem Evropské unie pro ekologickou produkci.

3. 1. 6 Kontrola a certifikace ekologického zemědělství

Nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 v článku 9 ukládá svým členským státům povinnost zavést kontrolní systém, který provádí jeden nebo více kontrolních orgánů a/nebo schválené soukromé subjekty (Nařízení Rady (EHS) č. 2092/91).

Kontrolu provádějí soukromé kontrolní subjekty a nově také státní kontrolní orgán. Soukromé kontrolní subjekty zajišťují kontrolní činnost spojenou s vydáním osvědčení o původu bioproduktu, biopotravinu nebo ostatního bioproduktu. Státní kontrolní orgán zajišťuje kontrolu dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 o úředních kontrolách za účelem ověření dodržování právních předpisů týkajících se krmiv a potravin a pravidel o zdraví zvířat a dobrých životních podmínkách zvířat (MZe, 2011).

Kontrolu registrovaných ekologických podnikatelů, zpracovatelů bioproduktů, obchodníků a dalších registrovaných osob ve smyslu zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, zajišťují tři kontrolní organizace pověřené ministerstvem zemědělství, a jsou to k 1. 1. 2009:

- **KEZ o. p. s.** (Kontrola ekologického zemědělství) v tomto oboru v České republice působí nejdéle, sídlí v Chrudimi, mezinárodní kód je: CZ-BIO-001 (KEZ₁, 2011),
- **ABCERT AG**, česká pobočka největší německé kontrolní organizace se sídlem v Brně (Abcert, 2011),
- **Biokont CZ, s. r. o.** se sídlem v Brně, registrovaná v Official Journal of the European Union v Bruselu, mezinárodní kód je: CZ-BIO-003 (Biokont, 2011).

Každá osoba podnikající v ekologickém zemědělství ČR musí mít uzavřenou platnou smlouvu s některou z těchto kontrolních organizací. Všechny uvedené organizace kromě kontroly a certifikace zemědělských podniků provádějí osvědčování bioproduktů a biopotravin a jsou akreditovány nezávislými akreditačními instituty, v České republice je tímto institutem Český institut pro akreditaci, o.p.s. Na výkon kontroly dohlíží jako zodpovědný úřad odbor environmentálního a ekologického zemědělství ministerstva zemědělství (Kolektiv₁, 2009).

Od 1. 1. 2010 dochází k rozdělení kompetencí v zajišťování kontrol ekologického zemědělství, a to s ohledem na neustále se zvyšující počet ekofarek v České republice a nové právní předpisy. Ministerstvo zemědělství přistoupilo k rozdělení činností a pravomocí, a to tak, že vedle třech výše uvedených soukromých kontrolních subjektů bude nad dodržováním právních předpisů dohlížet také **Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ)**. Ústřední kontrola ÚKZÚZ proběhla zhruba u 5 procent z celkového počtu ekologicky hospodařících podniků (pro rok 2010 to představovalo přibližně 130 subjektů). ÚKZÚZ bude u vybraných subjektů provádět tzv. „úřední kontroly“ a současně zajišťovat kontrolu plnění podmínek pro vyplácení dotací v agroenvironmentálních opatřeních (AEO).

Dle vyjádření ministra zemědělství ČR Jakuba Šebesty se od zapojení státního kontrolního orgánu očekává zejména zvýšení transparentnosti kontrol a možnost rychleji reagovat

na případná klamání spotřebitele nebo neoprávněná čerpání dotačních prostředků. Transparentnost kontrol považována za jeden ze základních předpokladů správného fungování ekologického zemědělství a nezbytnou podmínku spotřebitelské důvěry (BusinessInfo₁, 2011).

Inspektoři kontrolních organizací provádějí pravidelné i namátkové kontroly jak na ekofarmách, u zpracovatelů potravin, tak i u velkoobchodníků s biopotravinami. Minimálně jednou ročně tak projde celý řetězec výroby, zpracování a distribuce kompletní kontrolou. Každý podnikatel je nejméně jednou v roce podroben tzv. řádné kontrole. Kontrola probíhá na všech stupních.

Postup kontroly zemědělského podniku: kontrola zemědělského podniku, kontrola rostlinné produkce, kontrola živočišné produkce, kontrola prodeje, kontrola vedení účetní a skladové evidence, postup při zjištěném porušení zákona a vyhlášky, produkty přihlášené k certifikaci.

Postup kontroly výrobce biopotravin: obecná kritéria, kontrola toku surovin a zboží, kontrola výroby, kontrola účetnictví při souběžné produkci, postup při zjištěném porušení zákona a vyhlášky, produkty přihlášené k certifikaci.

Postup kontroly distributora: obecná kritéria, kontrola toku zboží, kontrola účetnictví, postup při zjištěném porušení zákona a vyhlášky.

Poté je vyhotoven formulář zápisu o kontrole, který se opatří datem a podpisy inspektora a kontrolované osoby. Výsledky kontroly jsou vyhodnocovány certifikačním orgánem, který rozhodne o vydání osvědčení, nebo v případě porušení zákona nebo vyhlášky sankci. Náklady na kontrolu a certifikaci hradí zemědělský podnik sám (MŽP, 2011).

V roce 2009 inspektoři kontrolních organizací pověřených ministerstvem zemědělství uskutečnili celkem 3 555 kontrol u 3 190 kontrolovaných subjektů. Z těchto kontrol bylo 152 neohlášených, zbytek tvořily kontroly ohlášené podle nařízení Rady (ES) č. 834/2007 (Kolektiv₁, 2009).

3. 2 Světový trh s biokosmetikou

V současné době je stále patrnější nárůst spotřebitelů bioproduktů. Vedle biopotravin vzrůstá na trhu také poptávka po biokosmetice (spotřebitelé biopotravin přecházejí na biokosmetiku). Díky zvyšující se poptávce pronikají biokosmetické výrobky i do konvenčních maloobchodů. Maloobchodníci stále častěji nabízejí zboží svých privátních značek. Je snahou používat ekologické obaly s minimální zátěží pro životní prostředí.

Stále častěji se lze také setkat s pojmem „Fairtrade“, do češtiny překládaným jako „férový či spravedlivý obchod“. Fairtrade je způsob obchodování s prvořadým cílem podporovat malé výrobce a zemědělce v rozvojových zemích Asie, Afriky a Latinské Ameriky, aby se dokázali uživit vlastní prací, v souladu s ekologicky šetrným a sociálně ohleduplným přístupem a umožňuje jim důstojně pracovat a žít (Fair Trade, 2010).

3. 2. 1 Základní data

Podle dat britského institutu pro průzkum trhu Organic Monitor (in Sahota, 2010) byla v roce 2008 velikost **celosvětového trhu biokosmetiky** 7,9 mld. amerických dolarů s meziročním nárůstem o 16 % (2007/2008). Předními regiony trhu s biokosmetikou jsou Severní Amerika a Evropa.

V **Severní Americe** je za rok 2008 odhadována velikost trhu (příjmů) na 5,2 mld. amerických dolarů, útrata na osobu pak jako 15,7 amerických dolarů. Největším trhem jsou tradičně Spojené státy americké a hlavními kanály prodeje obchody s biopotravinami.

Na **evropském trhu** byla v roce 2008 velikost příjmů stanovena na 1,5 mld. euro, útrata na osobu pak na 4,4 euro. Pro rok 2010 se odhaduje velikost příjmů na 2 mld. euro. Hlavními evropskými trhy jsou Německo (672 mil. euro), Francie a Velká Británie. Převládající kanály prodeje jsou v Evropě specializovaní prodejci, nejrychlejší nárůst prodeje byl zaznamenán přes drogerie a konvenční obchody (Sahota, 2010).

Na **asijském trhu** byla v roce 2008 velikost trhu (příjmů) stanovena na 160-220 mil. amerických dolarů. Hlavními aktivními asijskými trhy jsou Japonsko, Singapore, Hong Kong, Tchaj-wan, Malajsie, Čína, Filipíny. Převládajícími kanály prodeje jsou v Asii malí distributoři. Biokosmetika je zpravidla prodávána v bioobchodech (Horsley, 2010).

V současné době neexistuje jednotný standard přírodní kosmetiky a biokosmetiky, a dle analytiků v nejbližší době ani existovat nebude. Celkový příjem osvědčení roste, avšak ta jsou z velké části udělována na národní bázi.

Je velký rozdíl v přijímání a v povědomí o certifikaci v rámci jednotlivých regionů, což je patrné především při porovnání severoamerických a evropských trhů. Zatímco v Evropě bylo přijímání certifikace velmi časté (dle odhadu Organic Monitor byly téměř dvě třetiny přírodních produktů a bioproduktů úředně ověřeny), v Severní Americe je dle odhadů certifikovaných pouze 5 % produktů.

Nejoblíbenějšími certifikačními programy v Evropě jsou **Ecocert** a **BDIH**, jež jsou ve vysoké míře využívány ve dvou hlavních trzích, v Německu a ve Francii. V Severní Americe je hlavním certifikačním programem **NPA (Natural Products Association)**.

V ostatních regionech, v Asii a Tichomoří a Latinské Americe, je certifikace přírodních produktů a bioproduktů osobní péče ještě v počátcích. Tyto regiony se zaměřují na vývoz svých výrobků na větší trhy, hlavně v Evropě. To má za následek větší využívání evropských norem, čímž mají výrobci větší šanci pro uznání jejich produktů tamějšími spotřebiteli (Pitman, 2009).

3. 2. 2 Severní Amerika

Mezi hlavní produkty v poptávce na severoamerickém trhu patří výrobky jako mýdlo, krémy, šampony. Podle ekologického sdružení OTA (Organic Trade Association) bylo v roce 2008 na prodej kolem 2.600 certifikované biokosmetiky a výrobků pro péči o tělo a obrát činil 250–500 mil. amerických dolarů. Dle odhadů OTA asi tři čtvrtiny přírodních produktů osobní péče nejsou certifikované jako bio (Heinze, 2010).

Amarjit Sahota (in Heinze, 2010) odhaduje, že objem Severoamerického trhu je 5,2 mld. amerických dolarů, přičemž na osobu činí výdaje 15,7 dolarů, což je vysoko

nad evropským průměrem. Mezi roky 2005–2008 se obrat přírodní kosmetiky více než zdvojnásobil. Ve specializovaných obchodech se obrat zvýšil od 75 000 do 121 000 dolarů ročně. Supermarkety zvýšily svůj obrat pětinašobně.

Podle zprávy Leah Armstrong (2009), která oceňuje stávající přírodní a biokosmetické produkty v Americe na 4,3 mld. amerických dolarů a předpokládá, že by v roce 2010 mohlo dojít k nárůstu 6,6 mld. dolarů. To by znamenalo nárůst o 50 % za dva roky. Tato data zdůrazňují přesvědčení, že přírodní a biokosmetický trh je jistou investicí a odráží živý zájem velkých kosmetických společností při rozšiřování v ekologickém směru. Klíčovými oblastmi pro růst nechemických produktů by mohly být zubní pasty, deodoranty, přípravky s přídavkem proti stárnutí, šampony a make-up. Zatímco přírodní a bio šampony a kosmetické přípravky se staly samozřejmostí v hromadném maloobchodním prostředí, v nedávné době byly učiněny kroky, aby se na trh dostaly také přírodní barvy na vlasy.

Severoamerický prodejce Saffron Rouge (in Anonym ze Sustainable Cosmetics Summit, 2010) zjistil, že z 1252 zákazníků má 77 % důvěru v certifikaci třetí stranou, zatímco 72 % zákazníků nevěří tvrzení přírodní a bio podle značky vlastníků. Z čehož plyne, že certifikace výrobků třetí stranou je cestou vpřed.

Stejně jako v Evropě neexistuje v USA žádná speciální právní norma pro přírodní kosmetiku, ale v případě kosmetiky jsou popsány ekologické složky v souladu se státní normou USDA. Od roku 2007 se objevily dvě soukromé normy pro přírodní kosmetiku. Jednou z nich je standard NSF, s níž pracuje NaTrue. Produkty vyhovující NSF-305 standardů obsahují nejméně 70 % organických složek. Tento standard je podporován velkými firmami jako je Aveda, Oasis a Hain Celestial. Druhá norma je NPA (Natural Products Association), která je podporována například Burt's Bees a investovala velké sumy peněz na kampaň pro seznámení veřejnosti s logem (Heinze, 2010).

Podle názoru S. Linderman (OTA) (in Henize, 2010) existuje trend spíše přírodní než biokosmetiky. Říká, že je to nedostatečným zásobováním správnými surovinami

a nedostatkem jednotných norem speciálně pro kosmetiku. Dalším důvodem je skutečnost, že evropské normy BDIH, Ecocert a NaTrue nabývají na důležitosti na americkém trhu.

3. 2. 3 Asie

Asijský trh je relativně atraktivní pro globální obchodníky vzhledem k velikosti jeho populace, růstu HDP a disponibilnímu příjmu. V roce 2009 by hlášen zdravý růst, region drží více než 40 % podíl na celosvětovém trhu s přírodními produkty pro osobní péči (Mills, 2010).

Asie je jedinečnou ukázkou velice aktivního maloobchodního trhu a na druhé straně i obrovských obchodních center i tradičních ekologických obchodů. V Asii vznikají nové prodejní kanály, například dobře prezentované specializované obchody jako je Natures Gates a lékárny jako Akin, Renew, Sukin, které prodávají mnohem širší škálu zboží než klasické lékárny jako například v Německu (Horsley, 2010).

Podle názoru Horsley (in Henze, 2010) asijsí spotřebitelé věnují velkou pozornost zdraví – tradičně dodržují zdravý životní styl, věnují se józe a jí hodně čerstvých potravin, zejména ryb, ovoce a zeleniny. Výhody přírodních produktů si uvědomují i díky znalosti ájurvédské a bylinné medicíny. Je zde velký potenciál pro biokosmetiku. Rostoucí je také poptávka po kosmetice a výrobcích pro péči o tělo bez chemických přísad. Nicméně v oblasti obchodu neexistuje odpovídající infrastruktura a také umístění mnoha specializovaných obchodů není zdaleka ideální. Existuje jen málo podniků pro zákazníky ke změně jejich nákupních zvyklostí. Pokud jsou prodejny umístěny v obchodních centrech, je tam zaručena vysoká kumulace potenciálních zákazníků.

Nicméně zájem zákazníků nezaručí, aby se předcházelo přílivu vysoce syntetických produktů označovaných jako „naturals“. Bez označení na místě v některých zemích a nízkým stupněm diferenciací spotřebitele, je trh v současné době dospod pod vedením výrobců, kteří jsou často více zaujatí ziskem než „naturals“. V Asii, stejně jako v jiných částech světa, jsou kosmetické prostředky rychle rostoucí kategorií. V Číně a Japonsku má rostoucí přitažlivost obchodních domů přilákat nakupující kosmetiky a výrobků pro péči

o pleť, zatímco přímý prodej zůstane poměrně silný ve venkovských oblastech (Mills, 2010).

Například Johnathan Horsley z I-Green (in Heinze, 2010) je osm let výrobcem a distributorem z jeho základny v Kuala Lumpur v Malajsi, v Japonsku, Singapuru, Hong Kongu a Jižní Koree, odhaduje trh na hodnotu 160–200 miliónů dolarů (2008). Zaměřuje se na prodej přes internet a v menších specializovaných obchodech. Poptávka po biokosmetice je rostoucí i na Filipínách kvůli přítomnosti mnoha Američanů, a předpovídá se pozitivní budoucnost. Pro úspěch na asijských trzích je důležitá certifikace výrobků – lidé mají důvěru v loga a ochranné známky, které budou hrát stále významnější roli. Přírodní kosmetika bude i nadále hodně žádaná. Existuje reálný boj o zajištění prodejních míst v maloobchodech.

3. 2. 4 Evropa

Zvyšující se poptávku po přírodní kosmetice a biokosmetice lze zaznamenat též na evropském trhu, který se především soustředí a zvýšení nabídky výrobků a na rozšíření specializovaných produktů pro péči o pleť s proti-stárnoucím účinkem a složkami k ochraně před sluncem. Obchodníci pozměňují své výrobky, aby splňovali rostoucí požadavky certifikačních orgánů. Kosmetické prostředky patří k přední rostoucí kategorii s inovací produktů v minerální a biokosmetice – založené na formulaci předních světových značek vedoucích kategorií růstu. Jako hlavní obchodníci jsou zde velké domácí značky (Mills, 2010).

3. 2. 4. 1 Německo

Z hlediska obratu je německý trh s přírodní kosmetikou největším v Evropě. Nejdůležitější německé značky, dokonce i menší výrobci, již dávno obrátili svoji pozornost na objevování a dobývání vzdálenějších nových trhů za hranicemi Německa (Heinze, 2010).

Přírodní a bioprodukty osobní péče se staly hlavním subjektem prodeje v Německu s rostoucím počtem supermarketů, drogerií a diskontních prodejen zavádějících tyto produkty. Popularita přírodních a bioproduktů u německých spotřebitelů byla hlavně v maloobchodních řetězcích spuštěním výrobků pod jejich privátními značkami. Diskontní prodejny např. Aldi také zavádějí vlastní značky. V důsledku toho je v Německu přístup k většině přírodních produktů za konkurenceschopné ceny v celé Evropě. Bude-li vysoké tempo růstu trhu i nadále pokračovat, bude německý trh nadále nejvýznamnější v Evropě. Odbyt přírodních a bioproduktů je projektován tak, aby v příštích letech zahrnoval téměř 10 % z celkového prodeje produktů pro osobní péči (Anonym, 2010).

Poměrně progresivní BIO značkou začíná být v poslední době belgická NaTrue. Na tuto certifikaci převedla v současnosti všechny produkty nejprodávanější německá kosmetika Alverde. NaTrue je mezinárodní standard, který díky celosvětově známému logu umožňuje dobrou orientaci pro zákazníky (Pantůček, 2011).

Nová certifikace pro přírodní kosmetiku a biokosmetiku, NaTrue, byla založena průkopníky biokosmetiky: Dr.Hauscha (D), Farfalla (CH), Laverana (D), Logocos (D), Primavera Life (D), Santaverde (D), Weleda (CH), Burt's Bees (USA). Jejím hlavním cílem je zachovat a garantovat vysoké nároky na výrobce přírodní kosmetiky a biokosmetiky. NaTrue – tři úrovně kvality čisté a přírodní kosmetiky a bio kosmetiky: první stupeň – přírodní kosmetika, která označuje přírodní produkt. Druhý stupeň – přírodní kosmetika s podílem bioingrediencí, kde minimálně 70 % přírodních surovin musí být z kontrolovaného ekologického zemědělství, nebo z certifikovaného sběru ve volné přírodě. Třetí stupeň – biokosmetika, která označuje produkty nejvyšší kvality, minimálně 95 % přírodních surovin musí pocházet z kontrolovaného ekologického zemědělství nebo z certifikovaného sběru ve volné přírodě (Rainer Plum Consulting, 2010).

3. 2. 4. 2 Velká Británie

Britský trh přírodních a biovýrobků pro osobní hygienu i nadále vykazuje vysoké tempo růstu, což vede k přívalu nových produktů s mnoha zásobovacími kanály pro specifické skupiny spotřebitelů. Nové produkty byly zavedeny pro kojence a děti, mládež, mladé

matky a pro muže. Hlavní proud prodeje se rozrůstá tím, jak obchodníci reagují na rostoucí poptávku po přírodních a biovýrobcích osobní péče. Maloobchodní penetrace roste v obchodních domech, v obchodech s kosmetikou, v supermarketech a lékárnách. Nicméně obchody s biopotravinami a specializovaní maloobchodní prodejci stále tvoří většinu tržeb. Rostoucí význam norem očekává, že způsobí velký nárůst certifikovaných produktů v nadcházejících letech. Maloobchodníci a výrobci se snaží přijmout normy pro přírodní a biokosmetice produkty, aby byla poskytnuta větší jistota pro spotřebitele (Anonym, 2010).

3. 2. 4. 3 Francie

Francouzský trh s přírodní kosmetikou je nejrychleji rostoucí v Evropě s odbytem zvýšeným o 40 % v roce 2005. Trh vykazuje vysoký růst v důsledku rostoucího povědomí spotřebitelů o chemických látkách v kosmetice a toaletních potřebách. Mediální zprávy a kampaně zveřejňují pod tlakem skupin zdravotní rizika spojená s chemickými látkami v konvenčních produktech. Spotřebitelé se obracují k přírodním produktům vyrobených z přírodních extraktů a přírodních složek obsahujících minimální množství syntetických sloučenin (Anonym, 2010).

Francouzský trh by mohl být v současné době jedním z nejzajímavějších území pro výrobu přírodní kosmetiky. Podíl francouzské přírodní kosmetiky na trhu celkové přírodní kosmetiky se odhaduje přibližně na 3 % (Dr. Schaer z Ekozept). Dle prognóz by v budoucnu mělo dojít k probuzení trhu. Dominantními značkami na francouzském trhu jsou Melvita, Dr. Hauschka a Weleda (Heinze, 2010).

3. 2. 4. 4 Itálie

Italští spotřebitelé objevují hodnoty přírodních a biokosmetických výrobků: lékárny a bylinkářské obchody skutečně zaznamenaly růst (+3 % a +2 %), zatímco kosmetický trh jako celek zaznamenal v první polovině roku 2009 pokles (Green Planet, 2011).

Projevující se růst je způsoben větší znalostí syntetických látek, jako jsou parabeny a petrochemie v kosmetice a toaletních potřebách. Přijetí norem pro přírodní a biokosmetice produkty roste díky tomu, že výrobci hledají zajištění pro spotřebitele, aby výrobky splňovaly vysoké etické standardy. Hlavní hnací silou růstu trhu je stále širší dostupnost, s distribucí přírodní kosmetiky rostoucí mimo specializované prodejce. Většina tržeb je stále z bylinkářských obchodů, nicméně ostatní kanály také získávají na významu (Anonym, 2010).

Jedna z největších certifikačních organizací v Itálii i Evropě – ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale, Institut pro etickou certifikaci) zahájila Bio Eco Cosmesi standard v roce 2002 (ve stejném období, kdy Soil Association představila svůj vlastní standard) a to bylo brzy uvítáno AIAB (Italská asociace ekologického zemědělství). Dnes je obrat společností certifikovaných Bio Eco Comesi (113 v Itálii a 30 v zahraničí, také v Japonsku a v USA, pro celkem 2.774 produktů) v hodnotě cca 7 miliónů eur. V souladu s odhady Uniparo (Italské sdružení kosmetických podniků), jejich podíl na trhu roste (Green Planet, 2011).

3. 2. 4. 5 Švýcarsko

Situace ve Švýcarsku je popisována jako malý, ale propracovaný trh přírodní kosmetiky s obrovským nevyužitým potenciálem (Théo Stadler z VO Bio Partner Schweiz). *Společnost Bio Partner Schweiz AG, která dodává okolo 70 % ze specializovaného ekologického maloobchodu ve Švýcarsku, se snaží podpořit sortiment přírodní kosmetiky.* Stadler (in Heinze, 2010) ze společnosti Bio Partner Schweiz AG vysvětluje: „že hodně komunikovali a upozorňovali na produkty prostřednictvím tisku v posledních dvou letech a to již přináší své ovoce“. Myslí si, že hovořit o výhodách přírodní kosmetiky, a to zejména s ohledem na životní prostředí a udržitelný rozvoj, byl opomíjen. V zájmu spotřebitelů si Stadler přeje globální harmonizaci norem. Varoval, že některé značky by mohly zpochybnit důvěryhodnost ostatních. Stále chybí důležité informace o přírodní kosmetice a je nutno v tomto směru hodně udělat. Standardní značky velkoobchodního sortimentu jsou BDIH, Ecocert, NaTrue.

3. 2. 4. 6 Rusko

V současné době nejmenším, ale možná nejzajímavějším trhem pro přírodní kosmetiku je pravděpodobně Rusko. Ruská expertka Dr. Kirsten Hüttner (in Heinze, 2010) odhaduje podíl přírodní kosmetiky na ruském kosmetickém trhu nižší než 0,5%, ale říká, že tam existuje určitý zájem využití většími společnostmi. Všechna nová nákupní centra mají L' Occitane a Yves Roscher obchody a zásoby certifikované Ecocert.

L' Oréal již zavedla Sanoflore na ruský trh, kde má kosmetika rostlinného původu dlouhou tradici. Pokud jde o přírodní německé kosmetické firmy vstupující na ruský trh, Hüttner poukazuje na to, že „načasování od velkých německých značek nebylo optimální. Zdá se, že zapoměly, že pozdější příchod na trh je stále nákladnější“.

Výjimkou je vynikající rakouská firma STYX Naturcosmetics. Wolfgang Stix obrátil svou pozornost na ruský trh brzy. Výsledkem je dnes obsazenost jeho značky ve více než 4500 obchodech, obchodech v nákupních centrech a lékárnách. Hüttner (in Heinze, 2010) vidí tyto prodejní kanály spolu se salóny krásy jako nejdůležitější pro přírodní kosmetiku. Říká, že nejdůležitější cílovou skupinou pro přírodní kosmetiku jsou ženy mezi 25 a 45 lety, které mají vysokoškolské vzdělání. Například mladé matky kupují přírodní kosmetiku, protože hledají speciálně výrobky bez parabenů a jiných škodlivých látek, nebo proto, že se dozvěděly o různých produktech při cestování západními zeměmi. Dalšími důvody pro výběr přírodní kosmetiky jsou zvědavost, touha experimentovat a atraktivní prezentace výrobků. Jsou také silně ovlivněny tvrzením výrobku. Zdůraznila, že největší překážkou úspěšného uvedení na trh skutečně přírodní kosmetiky je zcela zjevně nedostatečná informovanost spotřebitelů.

3. 2. 4. 7 Česká republika

Vzhledem k zatím rozmáhajícímu se trendu biokosmetiky v České republice zatím nejsou k dispozici relevantní statistické údaje o velikosti trhu, útratě na osobu a prodejních kanálech atd.

Česká kontrolní organizace **KEZ o.p.s.** zavedla roku 2007 certifikaci kosmetiky vyráběné z přírodních a ekologických surovin. Tyto standardy pro certifikaci byly vypracovány ve spolupráci s experty z oblasti výroby kosmetických prostředků a odborníky na kosmetickou péči a vycházejí z mezinárodní certifikace francouzské organizace Ecocert.

Držitelé certifikátů kosmetických prostředků s označením CPK a CPK bio jsou v současnosti tyto firmy:

- M+H, Harašta a Míča s.r.o. (<http://www.salus-mh.cz/>)
- NOBILIS TILIA s.r.o. (<http://www.nobilis.cz/>)
- Botanicus, spol. s r.o. (<http://www.botanicus.cz/>)
- Syncare Plus, s.r.o. (<http://www.syncare.cz/>)
- MVDr. Jiří Pantůček (<http://www.topvet.cz/>)
- Biovitality, spol. s r.o. (<http://www.topvet.cz/>)
- Otomar Černý (<http://www.cpk-eu.cz/>)
- Naturfyt - Bio s.r.o. (<http://www.naturfyt.cz/>)
- Bio Agens Research and Development - BARD,s.r.o. (<http://www.chytrahouba.cz/>)

Za poslední rok se výrazně rozšířil počet dovážených značek. Většina výrobků pochází z Německa, Francie, Švýcarska a Dánska.

Ke značkám přírodní kosmetiky, které se do České republiky dováží, patří mimo jiných Alva, Bee Natural, Bio Belle, Dr. Hauschka, Eco Cosmetics, Farfalla, Jason, lavera, laveré, L'Occitane, Logona, Natracare, Santaverde, Sante, Sanoll, Tautropfen, Urterkram, Weleda a další. Síť prodejen mají i své privátní značky. Například Drogerie Market má svoji značku Alverde (certifikace BDIH) a síť obchodů Lidl má svoji značku Suhada. Prodej certifikované přírodní kosmetiky je v České republice realizován nejčastěji ve specializovaných prodejnách biopotravin a zdravé výživy, dále ve specializovaných prodejnách kosmetiky, vybraných lékárnách a prodejnách s esoterickým zbožím. Na významu výrazně nabývá také internetový prodej - specializované on-line prodejny přírodní kosmetiky a biopotravin a vlastní internetové prodejny výrobců (Bio-info, 2010).

3. 2. 5 Evropské standardy pro biokosmetiku

Normy vzniklé jednáním mezi evropskými certifikačními orgány - **BDIH** (Německo), **BIOFORUM** (Belgie), **COSMEBIO** a **ECOCERT** (Francie), **ICEA** (Itálie) a **Soil Association** (Velká Británie), měly, dle konečného znění **COSMOS Standards** (Cosmetic Organic Standards, Evropské standardy pro biokosmetiku) z ledna 2010, za cíl stanovit minimální požadavky a společné definice pro biokosmetiku a přírodní kosmetiku.

Pro udržitelnou výrobu a spotřebu přírodní kosmetiky a biokosmetiky je nutné **dodržovat několik jednoduchých pravidel**, na všech úrovních řetězce od výroby surovin až po distribuci hotových výrobků:

- podpora a využívání produktů EZ a respektování biodiverzity,
- odpovědné využívání přírodních zdrojů a respektování životního prostředí,
- výroba a zpracování, která respektuje lidské zdraví a životní prostředí,
- integrace rozvíjet koncept „Green Chemistry“ místo petrochemie.

Poslední bod, nový aspekt COSMOS – standardů je klíčovým k úspěchu tohoto cíle s ohledem na specifika a omezení složení kosmetických prostředků.

Pro pochopení a dodržení standardů COSMOS je **nezbytné dodržovat pět základních kategorií složek** obsažených v kosmetických přípravcích:

1. voda – základní zásadní surovina při vývoji produktů, její kvalita je zásadní,
2. minerální přísady – nezbytné, ale pro jejich užívání je třeba dbát pravidel ochrany životního prostředí při jejich používání a při dalším zpracování,
3. mechanicky zpracované agropřísady – již využívají evropských a jiných uznávaných norem o EZ,
4. chemicky zpracované agropřísady – z certifikovaných zemědělských biosurovin, které jsou zpracovávány čistými výrobními procesy, oprávněnými užívat označení „Green chemistry“,
5. pomocné látky – úsilí aktivně přecházet k cílům tohoto standardu.

Pro praktické účely, jejichž cílem je zajistit přechod mezi dnešními a budoucími možnostmi technologického pokroku na podporu vývoje stále více přírodní a biokosmetiky, je nezbytná jasná a transparentní informovanost spotřebitelů, aby se mohli podílet na udržitelném rozvoji.

Tento standard je majetkem výše jmenovaných zakládajících organizací a nesmí být kopírován, reprodukován nebo jinak použit s výjimkou jejich výslovného písemného souhlasu.

Sektor biokosmetiky a přírodní kosmetiky se stále vyvíjí s rozvojem technologií. COSMOS standardy proto budou předmětem pravidelného přezkumu a změn v souladu s výše uvedenými cíly, s přihlédnutím dostupnosti surovin a technologií.

Tato norma musí být v souladu se všemi příslušnými právními předpisy, včetně legislativy EU týkající se kosmetických produktů – Evropská směrnice 76/768/EHS ve znění pozdějších předpisů a Nařízení č. 1907/2006 a dalšími místními nebo vnitrostátními právními předpisy.

Tento standard se vztahuje na kosmetické prostředky uváděné na trh jako bio nebo přírodní. A zabývá se:

- původem a zpracováním surovin,
- složením celého výrobku,
- výrobou, balením a skladováním,
- péčí o životní prostředí,
- označováním,
- certifikací a kontrolou (COSMOS STANDARD, 2010).

Konečné znění standardu, který byl schválen všemi členy, byl oficiálně zveřejněn v únoru 2010. Organizace nyní musí vytvořit mezinárodní asociaci, která bude dohlížet na plnění standardů před certifikací a bude kontrolovat a monitorovat standardy stejně jako péči a marketing a propagaci, říká Martyn Cole z UK Soil Association. COSMOS byl původně koncipován jako způsob, jak sladit mnoho evropských norem na trhu, ale není to jediný standard k dispozici, například produkty certifikované pro standard US NSF/ANSI 305 se nyní dostávají na trh a prostřednictvím ekvivalence dohody mohou tyto produkty získat certifikaci NaTrue v Evropě. Ačkoli mají standardy COSMOS a NaTrue své vlastní nároky, cíl je u obou podobný – jakési pochopení nad tím, co je bio a přírodní (Bird, 2010).

3. 2. 6 Evropské značky pro přírodní kosmetiku a instituce provádějící certifikaci

KONTROLIERTE NATUR-KOSMETIK



Obrázek č. 2: LOGO: BDIH, Kontrollierte Natur-Kosmetik

Zdroj: Biospotřebitel₁, 2010

Uděluje ji německá asociace **BDIH** (Bundesverband deutscher Industrie- und Handelsunternehmen, Svaz německých průmyslových a obchodních podniků) zabývající se výrobou a prodejem léčiv, potravinových doplňků a přípravků péče o tělo spravuje od roku 1996 registrace více než 400 výrobců a distributorů. V roce 1996 vyvinul BDIH spolu s výrobcí přírodní kosmetiky jednotná pravidla pro certifikaci přírodní kosmetiky. Znamka BDIH nemusí nutně znamenat, že se jedná o bioprodukt. V době, kdy směrnice vznikala, nebyl na ekologický původ přírodních surovin kladen takový důraz jako nyní. Z těchto důvodů v názvu nejsou výrazy „bio“ ani „organic“, ale „Kontrollierte Natur Kosmetik“. Ačkoliv jsou při výrobě používány zpravidla certifikované biosuroviny, jejich skutečný podíl v konečných výrobcích není na obalu procentuálně deklarován. Na našem trhu lze s tímto logem získat vybrané výrobky značek: Lavera/Laveré, Logona, Sante Naturkosmetik, Primavera, Weleda, Dr. Hauschka, Maharishi Ayurveda, Fitne a jiné. U výrobků označených známkou BDIH je mimojiné zakázáno testování na zvířatech, a to ve všech fázích výroby, vývoje a testování a je zamezeno použití organicko-syntetických barviv, syntetických vůní, ethoxylovaých surovin, silikonů a petrolejových a dalších ropných produktů. Ačkoli oblast testování na zvířatech prokazována jen prohlášením, nikoli podrobnější kontrolou či auditem (Biospotřebitel₁, 2010).

BIO ECO COMESI



Obrázek č. 3: LOGO: BIO ECO COMESI

Zdroj: ICEA, 2010

Uděluje ji italská asociace ekologického zemědělství AIAB ve spolupráci s institutem pro etickou certifikaci ICEA (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale, Institut pro etickou certifikaci).



**Obrázek č. 4: LOGO:
ECOCERT**

Zdroj: Biospotřebitel, 2010

ECOCERT

Francouzská kontrolní a certifikační organizace založená v roce 1991. Od roku 2002 nabízí dva certifikáty – ECOCERT ECO (produkty, jejichž obsah je z 95 % přírodního původu, 5% všech a 50% rostlinných složek ekologického původu) a ECOCERT BIO (označuje výrobky, které pochází z 95 % z přírodních surovin a 10 % všech a 95 % rostlinných složek ve výrobku je bio původu). Procentuální podíl složek z ekologického zemědělství je uváděn na obalu. Na českém trhu lze s touto známkou zakoupit například dánskou kosmetiku značky Urtekram či francouzské L'Occitane. U certifikovaného výrobku se kontrolují: použité suroviny a technologie, minimální procenta surovin přírodního nebo bio původu, závazek dodavatele ohledně dodaných surovin, ověření použitelného obalu, prozkoumání značení (Biospotřebitel₂, 2010).



**Obrázek č. 5: LOGO:
COSMÉBIO**

Zdroj: Biospotřebitel, 2010

COSMÉBIO

Francouzská organizace zabývající se certifikací bio nebo přírodní kosmetiky založená v roce 2002. Cosmébio uděluje dvě značky certifikovaných výrobků: Bio organic product a ECO environmet-friendly. Zakázány jsou syntetická barviva a vůně, syntetické konzervanty jako jsou parabeny a fenoxyethanol, produkty petrochemického průmyslu (parafíny, silikony, PEG), GMO, ionizující prostředky a testování na zvířatech (Biospotřebitel₂, 2010).



Obrázek č. 6: LOGO: SOIL ASSOCIATION

Zdroj: Soil Association, 2010

SOIL ASSOCIATION

Britská organizace zabývající se certifikací biovýrobků založená v roce 1973. Produkt s označením ORGANIC musí obsahovat min. 95 % biosurovin a produkt s označením vyroben z xx % organic ingredients musí obsahovat minim. 70 % biosurovin. U zbývajících přísad, které jsou povoleny ve výrobcích, musí být prokázáno, že nejsou GMO a mohou být použity pouze v případě, že ekologické verze složky není dosud k dispozici, nebo jsou z uzavřeného seznamu syntetických chemických látek, u kterých bylo prokázáno, že nemají žádný škodlivý vliv na lidské zdraví a minimální dopad na životní prostředí. Podíl organických složek je uváděn etiketě výrobků. V roce 2002 spustila Soil Association normy pro hygienické a kosmetické výrobky a nyní certifikuje široké spektrum společností a produktů. Standardy byly zahájeny v reakci na spotřebitele a firmy, kteří chtěli nezávislé ověření pravosti zdravotních a kosmetických výrobků, které jsou prodávány jako ekologické (Soil Association₂, 2010).



*Obrázek č. 7: LOGO:
ECO GARANTIE*

Zdroj: Ecogantie, 2010

ECO GARANTIE

Belgická ochranná známka označující ekologicky šetrné výrobky – kosmetické výrobky, čistící prostředky. Eco Garantie označuje ekologicky šetrné výrobky, které splňují nejpřísnější požadavky z hlediska kvality, bezpečnosti a jejichž složení je čistě z přírodních látek pocházejících z kontrolovaného ekologického zemědělství (Ecogantie, 2010).

3. 3 Standardy pro certifikaci kosmetických přípravků v České republice

S rostoucí nabídkou různých „přírodních“ produktů má zákazník stále těžší orientaci ve výběru skutečně kvalitního přírodního výrobku. Z tohoto důvodu a z důvodu absence české certifikační organizace, která by se trvale touto problematikou zabývala, zavádí v roce 2007 česká kontrolní akreditovaná (Českým institutem pro akreditaci) organizace KEZ o.p.s. certifikaci kosmetiky vyráběné z přírodních a ekologických surovin.

KEZ o.p.s. se rozhodla vypracovat **CPK** – Standardy pro certifikaci kosmetických přípravků, které obsahují pravidla pro možnost získání značky **CPK** a **CPK bio**. Tato organizace se již léta zabývá certifikací ekologických zemědělských surovin a stojí za známou „zebrou“, jež se objevuje na biopotravínách. Standardy pro přírodní kosmetiku a biokosmetiku vycházejí z renomované mezinárodní **certifikace Ecocert**.

Značka **CPK - CERTIFIKOVANÁ PŘÍRODNÍ KOSMETIKA** jasně definuje suroviny, které kosmetika smí či nesmí obsahovat a limituje je pouze na přírodní a z přírody pocházející zdroje.

Nadstavbou je pak značka **CPK bio** pro kosmetické přípravky s obsahem surovin z ekologického zemědělství, které musí splnit podmínky nejen Standardů, ale musí obsahovat i biosuroviny.

Těmito značkami se Česká republika zařazuje mezi vyspělé evropské země, jež si standardy biokosmetiky pečlivě hlídají (Businessinfo₂, 2010).

Na použití ochranné známky (CPK a CPK bio) je nutné uzavřít licenční smlouvu o poskytnutí práva k užívání ochranné známky v majetku KEZ o.p.s. (KEZ₂, 2011)

KEZ o.p.s. má zveřejněn na svých webových stránkách Ceník služeb pro rok 2011, Program CPK certifikovaná přírodní kosmetika, CPK bio (viz příloha č. 6) (KEZ₃, 2011).

Produkty označené chráněnými značkami:

Obrázek č. 8: LOGO: CPK – CERTIFIKOVANÁ PŘÍRODNÍ KOSMETIKA a CPK bio



Zdroj: KEZ o.p.s. (2010)

Ve Standardech pro certifikaci kosmetických přípravků české kontrolní akreditované organizace KEZ o.p.s. (2010) je uvedeno následující:

Kvalitativní ukazatele kosmetických přípravků jsou zajištěny sledovatelností jednotlivých složek v průběhu celého vývojového, výrobního a distribučního procesu ve vztahu k životnímu prostředí. Tím je zajištěna jednoznačná integrita produktu až ke konečnému spotřebiteli.

Smyslem Standardů je poskytnout jednoznačná a transparentní pravidla pro výrobce i dodavatele kosmetických přípravků, které obsahují suroviny pocházející z ekologického zemědělství nebo suroviny šetrné k životnímu prostředí a poskytnout tak spotřebitelům pravdivé a ověřené informace.

3. 3. 1 Všeobecné zásady Standardů CPK

Standardy se vztahují na kosmetické přípravky definované Směrnicí Rady 76/768/EHS v platném znění – dále jen Směrnice, nařízením EP a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích, Zákonem č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, v platném znění, a jeho prováděcí Vyhláškou MZ ČR č. 448/2009 Sb., o stanovení hygienických požadavků na kosmetické prostředky, v platném znění. Jestliže výše uvedené legislativní požadavky nebyly splněny nelze u takového kosmetického přípravku provést certifikaci dle Standardů.

Při získávání používaných surovin je dbáno na šetrné využívání a uchovávání přírody v přirozených formách včetně ochrany zvířat, rostlinných druhů i anorganických složek. Zakázáno je využívání geneticky modifikovaných surovin (GMO) a surovin, při níž se v jakékoli fázi svého vývoje nebo výroby používá metod vycházejících z genové manipulace. Tento požadavek se vztahuje na všechny složky certifikovaného kosmetického prostředku.

3. 3. 2 Základní pojmy podle Standardů CPK

Kosmetický přípravek - 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.

Bio surovina - za bio surovinu je považována taková složka kosmetického přípravku, na kterou KEZ o.p.s. nebo jiná kontrolní organizace, uvedená ve věstníku kontrolních organizací EU, vydala certifikát o ekologickém původu v souladu s nařízením Rady (ES) č. 834/2007.

Přírodní kosmetika - přírodní kosmetikou jsou takové kosmetické přípravky, které splňují parametry Standardů a zároveň obsahují výhradně suroviny šetrné k životnímu prostředí vyjmenované v pozitivním seznamu Přílohy Standardů CPK.

CPK – CERTIFIKOVÁ PŘÍRODNÍ KOSMETIKA - takový kosmetický přípravek, který splnil parametry Standardů, a zároveň obsahují suroviny šetrné k životnímu prostředí vyjmenované v pozitivním seznamu Přílohy Standardů CPK.

CPK bio - takový kosmetický přípravek, který splnil parametry Standardů pro CPK a obsahuje minimálně 10 % bio surovin definovaných výše. S platností od 1. 1. 2012 musí být hmotnostní obsah bio surovin v konečném produktu minimálně 20 %.

3. 3. 3 Povolené látky a metody přípustné pro CPK

Aktuální seznam povolených látek nebo skupin látek uvádí Příloha Standardů CPK. Tato příloha může být aktualizována v souladu s nejnovějšími vědeckými poznatky. Její aktualizace však nemá vliv na již udělené certifikace.

Rostlinné suroviny obsažené v CPK mohou mít dvojí jakostní charakter:

- a) Pochází z ekologického zemědělství, případně ze sběru bylin či plodů rostoucích ve volné přírodě. Takové suroviny jsou ve Standardech označeny jako bio suroviny. Na tyto bio suroviny byl kontrolní organizací (viz seznam kontrolních organizací uvedených ve Věstníku EU) vystaven certifikát o ekologickém původu. Pouze takové suroviny mohou být na etiketě CPK označeny jako bio suroviny.
- b) Jsou rostlinného původu a tento původ byl výrobcem/distributorem hodnověrně doložen.
- c) Výpočet procentního obsahu se provede v závislosti na způsobu značení množství konečného přípravku v objemových nebo hmotnostních procentech. Voda obsažená ve výrobku se do základu pro výpočet procentního podílu nepočítá.
- d) Výrobek nesmí obsahovat shodnou bio a konvenční složku (platnost od 1. 1. 2011).

Metody povolené **k extrakci** jsou: macerace, vytlačování, filtrování, odstředování, solární extrakce, studená extrakce, lisování tlakem nebo pomocí vakua, destilace za užití vody nebo páry při nízkém tlaku, vývar, louhování, nálev, mikrobiální louhování/fermentace, CO₂.

K parfemaci se používají výhradně přírodní éterické oleje (nikoliv jejich izolované složky), absoluce a složky výslovně uvedené v Příloze Standardů CPK, oddílu Vonné složky Standardů.

CPK nesmí obsahovat:

- syntetická barviva,
- syntetické aromatické látky v souladu s ISO 9235,
- syntetické konzervanty mimo výslovně povolené v Příloze Standardů CPK,
- silikony,
- parafín, vazelínu a další obdobné produkty z ropy,
- polymery kyseliny akrylové v žádné formě,
- látky, které podstoupily při své výrobě nebo v průběhu výroby CPK proces ozáření ionizující dávkou energie,
- chemické UV filtry,
- geneticky modifikované materiály a jejich produkty/deriváty,
- ethoxylované suroviny.

3. 3. 4 Skladování, zpracování, balení

Uskladnění suroviny na výrobu CPK bio musí být označeny tak, aby nedošlo ke smíchání nebo záměně s látkami, které nesplňují pravidla Standardů. Výroba kosmetických přípravků dle Standardů musí být časově nebo prostorově oddělena od výroby necertifikovaných přípravků. Jako obalový materiál je vhodné maximálně používat materiály recyklovatelné, z recyklovaných zdrojů, případně takové, které lze opakovaně použít. Je zakázáno používat jako obalový materiál PVC, polystyren. Dále obsahující GMO nebo deriváty GMO (podnikatel doloží písemným prohlášením výrobce obalů).

3. 3. 5 Značení a ochranné známky

Řádné značení všech složek na etiketě v **INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients)** je nezbytné pro poskytnutí jasné a přesné informace spotřebiteli a je podmínkou certifikace. Zejména se jedná o plnění požadavků uvedených v zákoně č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a vyhlášky MZ ČR č. 448/2009 Sb., o hygienických požadavcích na kosmetické přípravky, jakož i nařízení Rady (EHS) č. 768/76 v platném znění a nařízení EP a Rady (ES) č. 1223/2009.

U kosmetického přípravku, který obsahuje minimálně 10 % bio surovin, může výrobce/první distributor – obecně nositel certifikace dle Standardů, z důvodu poskytnutí jasných informací spotřebiteli o konkrétním obsahu bio surovin uvést na obalu výrobku % podíl složek z ekologického zemědělství slovním spojením: „Výrobek obsahuje x % bio surovin“ nebo uvede konkrétní názvy a procentické zastoupení obsažených bio surovin. V takovém případě musí být bio suroviny pro tento účel označeny v INCI nebo v názvech obvyklých pro zemi/země distribuce.

Při použití povolených konzervačních látek je na etiketě trvale připevněné k certifikovanému kosmetickému přípravku nutné uvést: „Konzervováno....“. Na místo teček se uvede název/názvy konzervační látky/konzervačních látek přípustné/přípustných dle Přílohy Standardů CPK a to výhradně v INCI.

A) Pokud výrobek prokazatelně splňuje parametry stanovené ve Standardech, neobsahuje biosurovinu/y, případně obsahuje biosurovinu/y v množství do 10 %, může jej výrobce/první distributor/distributor – obecně nositel certifikace - označit na obale nebo v reklamě značkou „**CPK - CERTIFIKOVANÁ PŘÍRODNÍ KOSMETIKA**“ a to na základě vystaveného certifikátu a smluvního ujednání s KEZ o.p.s o poskytnutí práva užívání ochranné známky vystaveného certifikátu a smluvního ujednání s KEZ o.p.s o poskytnutí práva užívání ochranné známky.

B) Pokud výrobek prokazatelně splňuje parametry stanovené ve Standardech a zároveň obsahuje bio surovinu/y, případně bio surovinu/y v minimálním množství 10 %, může jej

výrobce/ první distributor/distributor – obecně nositel certifikace - označit na obale nebo v reklamě značkou „CPK bio“ buď samostatně nebo v kombinaci se značkou „CPK - CERTIFIKOVANÁ PŘÍRODNÍ KOSMETIKA“ a to na základě vystaveného certifikátu a smluvního ujednání s KEZ o.p.s o poskytnutí práva užívání ochranné známky.

3. 3. 6 Výčet platné legislativy

Závazné právní předpisy jsou specifické předpisy pro kosmetiku identické pro všechny členské státy EU:

- **Směrnice Rady 76/768/EHS** o sblížení právních předpisů členských států týkajících se kosmetických prostředků, v platném znění **Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009** o kosmetických přípravcích **Nařízení Rady (ES) č. 834/2007** o ekologické produkci a označování ekologických produktů
- **Zákon č. 258/2000 Sb.**, o ochraně veřejného zdraví
- **Vyhláška č. 26/2001 Sb.**, o kosmetických prostředcích
- **Vyhláška č. 448/2009 Sb.**, o stanovení hygienických požadavků na kosmetické prostředky v platném znění

Platí obecný zákaz klamání spotřebitele: **Zákon č. 258/2000 Sb.**, v platném znění, § 29, odst. 6: *„Výrobce, dovozce ani distributor **nesmí** při značení finálních kosmetických prostředků, jejich propagaci nebo nabízení k prodeji použít texty, názvy, obchodní značky, vyobrazení nebo symboly, které by přisuzovaly finálním prostředkům vlastnosti, které nemají.“*

Při inspekci bude vždy ověřováno, zda kosmetický přípravek, který má být certifikován podle Standardů, splnil podmínky legislativních předpisů pro kosmetické prostředky.

V současné době nařízení Rady 1223/2009/ES podstatně mění pravidla hodnocení kosmetických přípravků a z toho vyplývající požadavky na výrobce a distributory. Toto nařízení bude platné bez výhrad pro všechny zainteresované od 12. 7. 2013 (KEZ₄, 2010).

4. VÝSLEDKY A DISKUZE

4.1 Výsledky dotazníkového průzkumu

Tato část práce je postavena na sociologickém průzkumu, jehož cílem je analyzovat, zda spotřebitelé kosmetických přípravků v České republice mají povědomí o biokosmetice a přírodní kontrolované kosmetice, zda tyto produkty nakupují a jaký mají k nákupu důvod.

U části spotřebitelů, kteří biokosmetiku a přírodní kontrolovanou kosmetiku nenakupují, je záměrem zjistit, proč tomu tak je, a co by je případně k nákupu motivovalo.

U spotřebitelů, kteří biokosmetiku a přírodní kontrolovanou kosmetiku nakupují, bylo cílem zjistit jejich základní charakteristiku. Kde a jak často biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku nakupují a kolik peněz v průměru za rok utratí za tyto produkty. Dále který aspekt má na jejich nákup největší vliv, jaký druh zboží nakupují a zdali už se někdy s propagací těchto výrobků setkali.

Jako nástroj sociologického průzkumu byl zvolen **dotazník**. Dotazníkové šetření proběhlo **v období od 22. 11. 2010 do 22. 1. 2011**. Reprezentativní vzorek obyvatelstva **v rozsahu 170 respondentů** byl tvořen na základě nepravděpodobnostního výběrového souboru (*viz také Metodika kapitola 2. 2*).

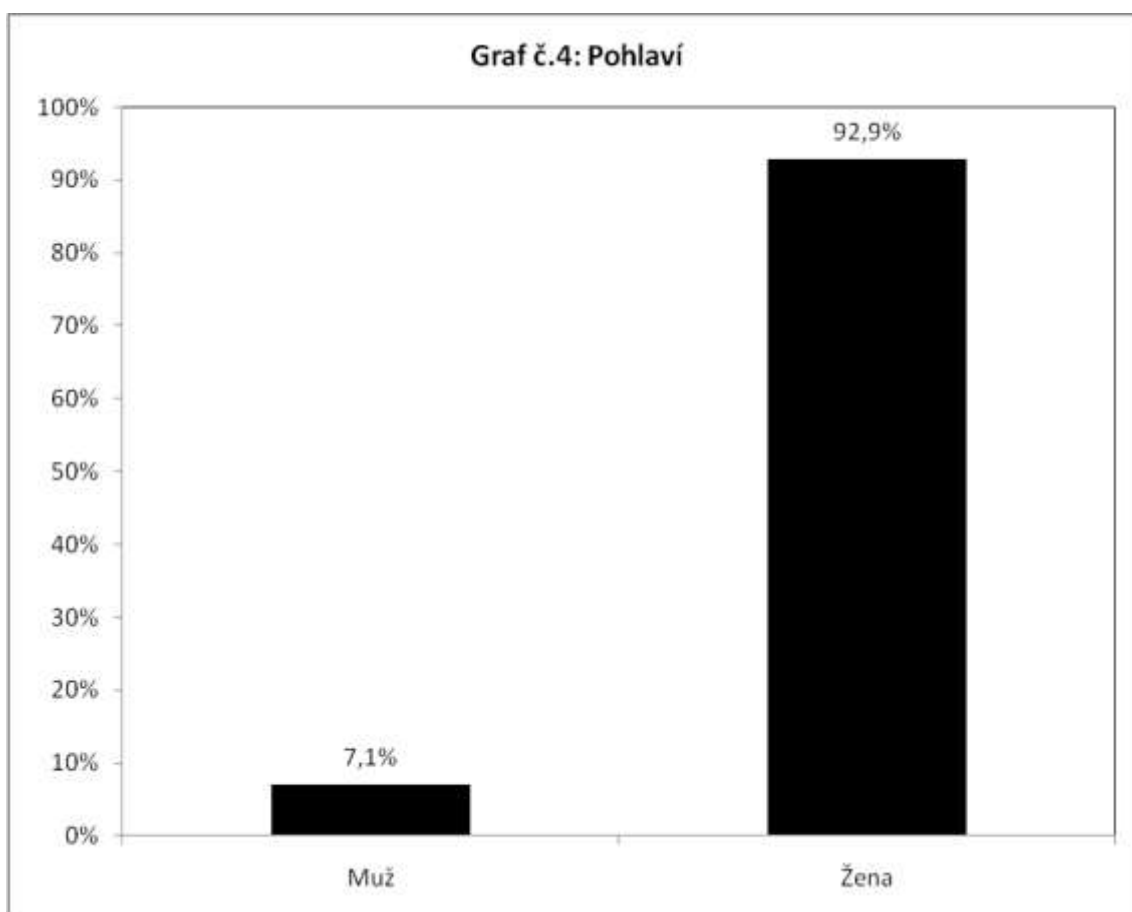
Dotazník tvořilo 20 otázek. Celkem se zúčastnilo 158 žen (92,9 %) a 12 mužů (7,1 %) všech věkových kategorií. Nejvíce byla zastoupena věková kategorie v rozmezí 26–40 let (55,3 %). Další výrazně zastoupenou byla věková kategorie „25 let a mladší“ (28,8 %). Méně zastoupenou byla věková kategorie 41–65 let (15,3 %). (viz Graf č. 4: Pohlaví a č. 5: Věk)

Dle velikosti sídla lze respondenty rozdělit do několika následujících kategorií: 59,4 % respondentů bylo z místa bydliště o velikosti větší jak 100 000 obyvatel. Tři kategorie (méně jak 2 000 obyvatel, 2 001–10 000, 10 001–50 000) byly zastoupeny téměř shodně

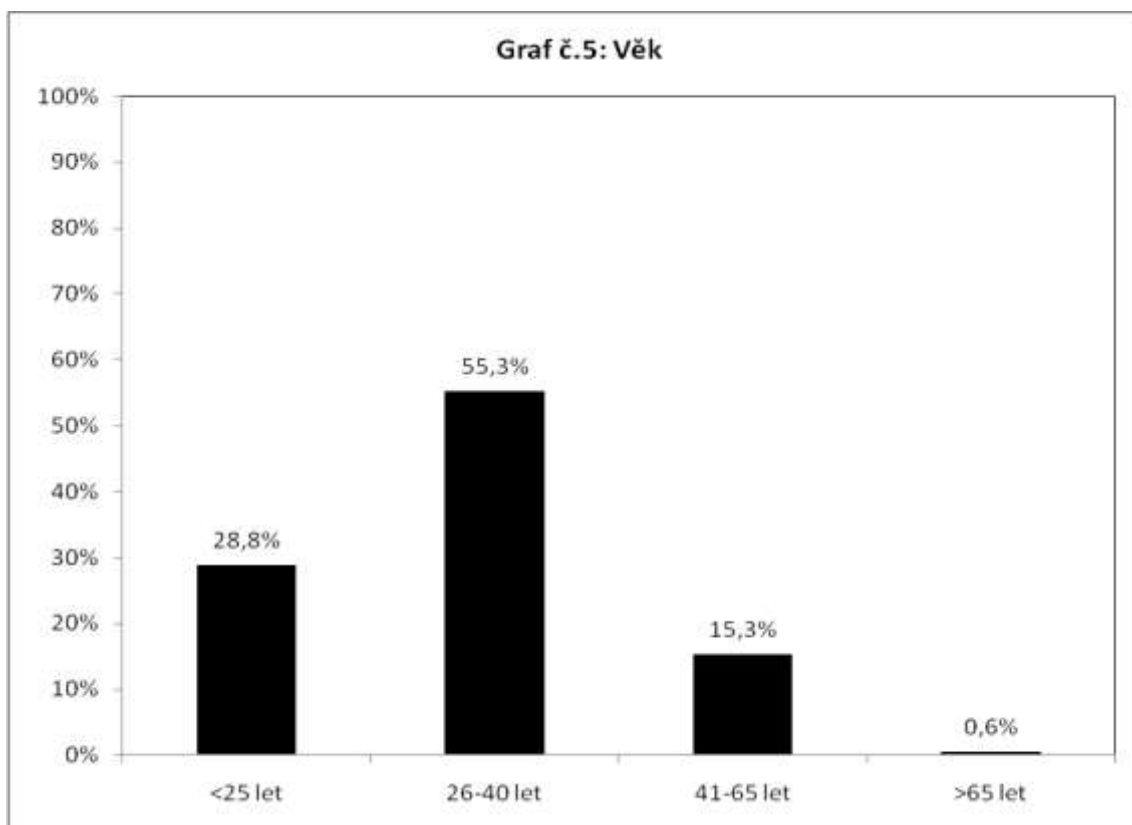
(11,2 %, 12,9 %, 11,2 %). Zbývající kategorie (velikost sídla 50 001–100 000 obyvatel) tvořila 5,3 %. (viz Graf č. 8: Velikost místa Vašeho bydliště)

Nejčastěji zastoupeným posledním dosaženým vzděláním respondentů bylo vysokoškolské (42,4 %), následovalo středoškolské s maturitou (31,8 %), středoškolské bez maturity (16,5 %) a vyšší odborné (7,1 %). (viz Graf č. 6: Vzdělání)

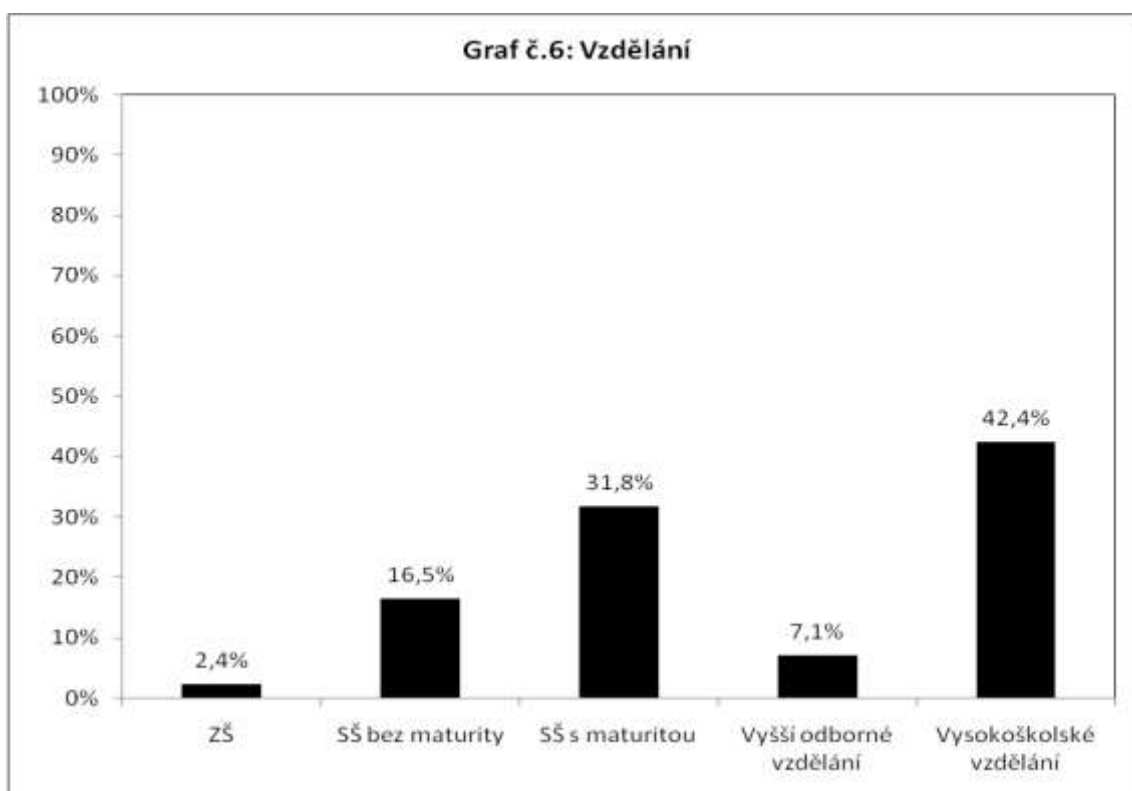
V době průzkumu bylo 32,4 % respondentů studenty, 24,7 % OSVČ, 22,9 % zaměstnanci v nestátní sféře, 7,1 % na mateřské dovolené, 6,5 % nezaměstnanými. (viz Graf č. 7: V současné době jste).



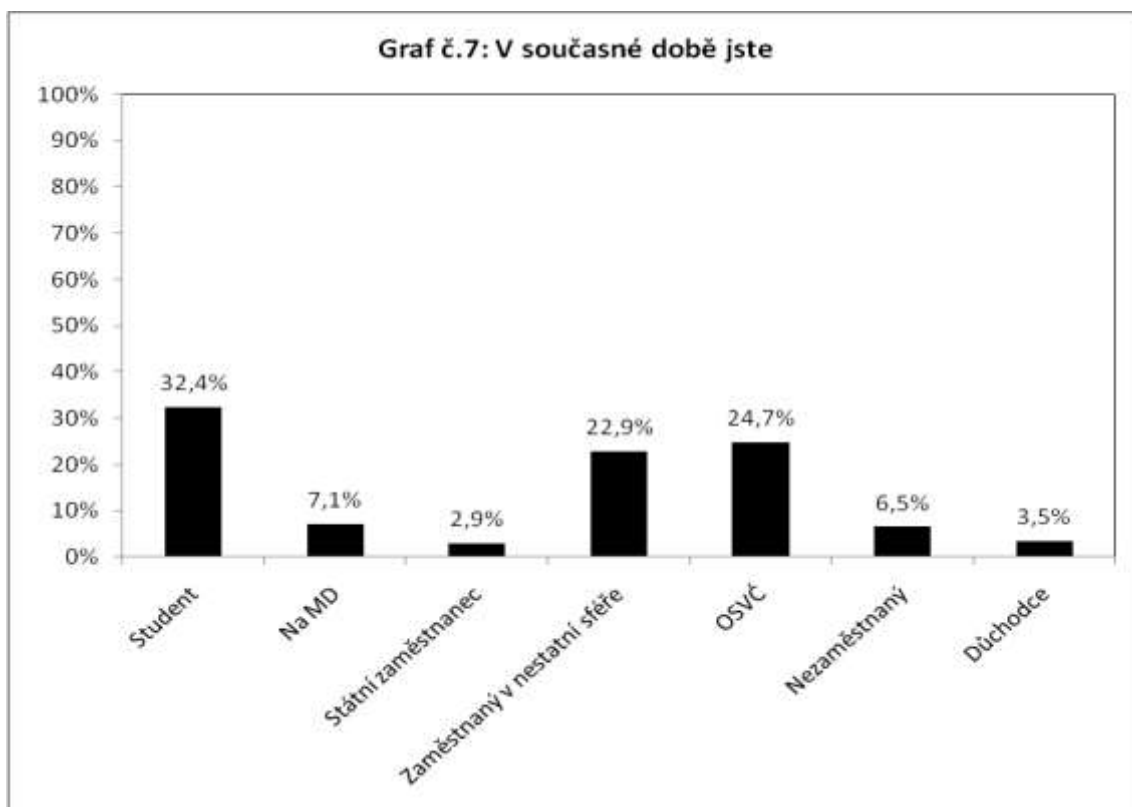
Vlastní zpracování



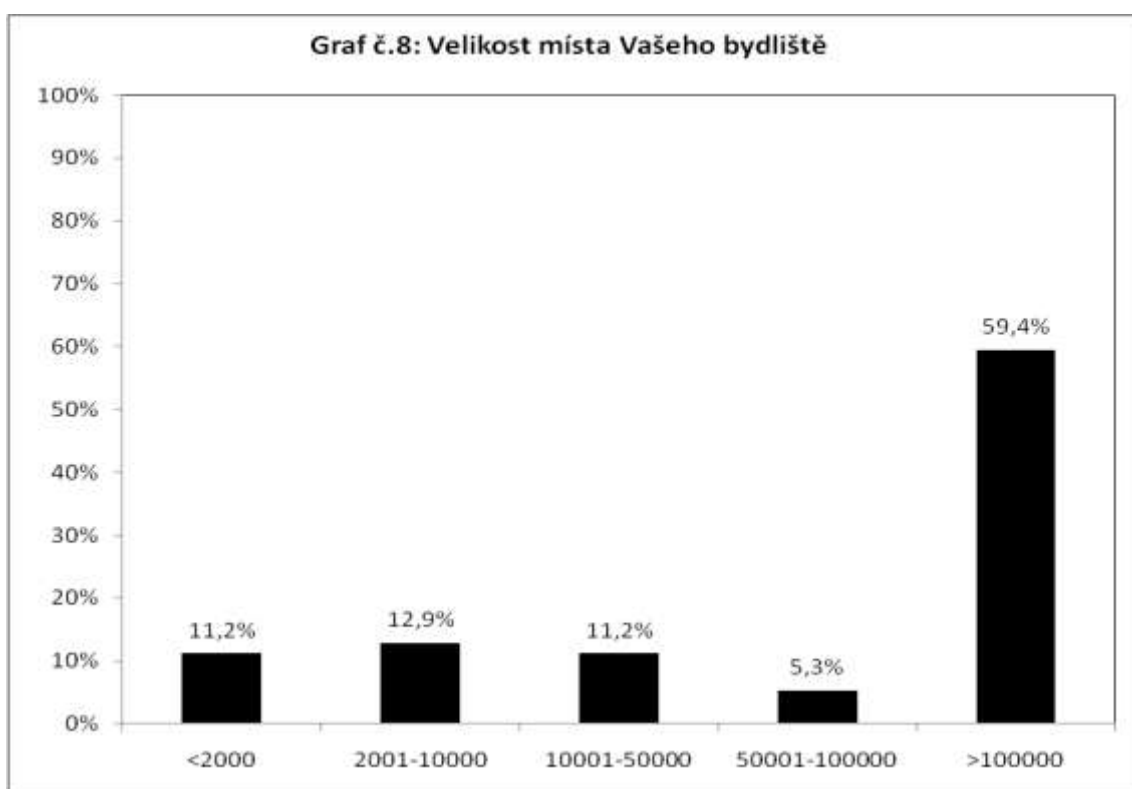
Vlastní zpracování



Vlastní zpracování

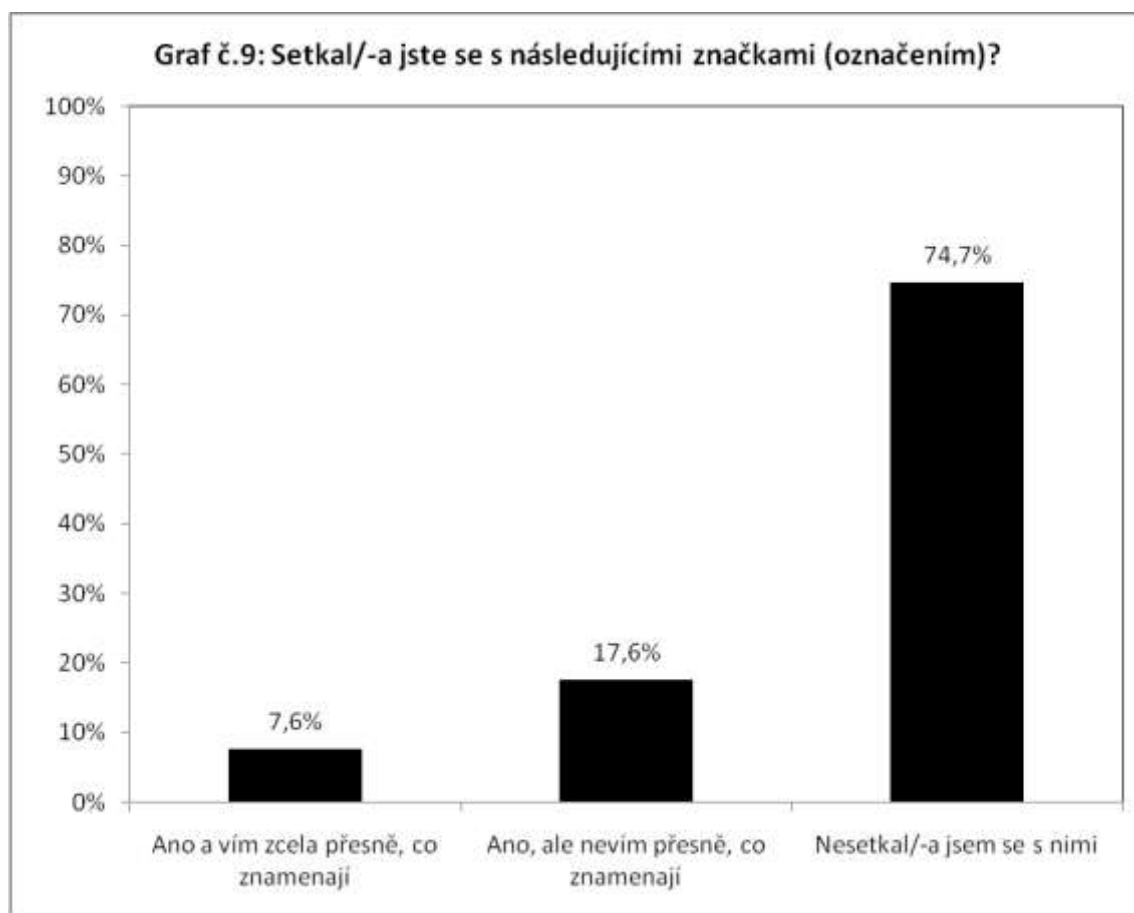


Vlastní zpracování



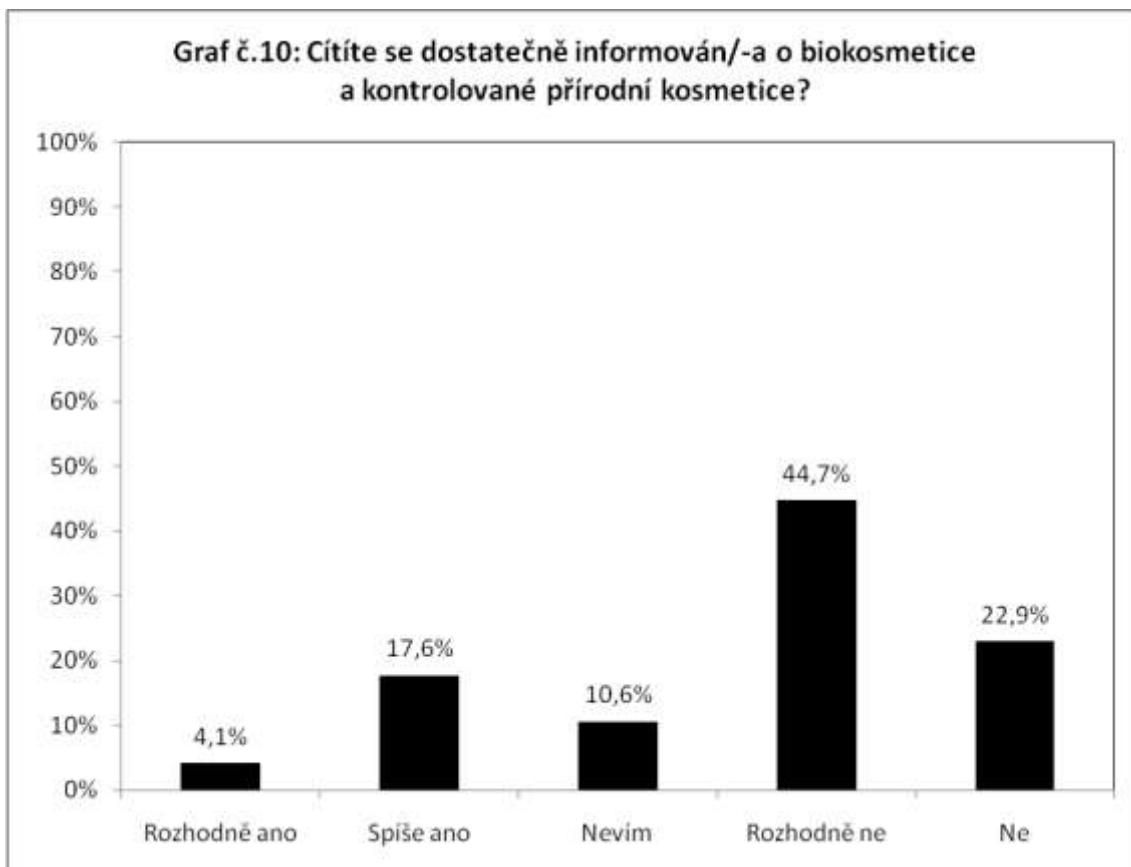
Vlastní zpracování

Cílem první otázky bylo zjistit, zdali se český spotřebitel setkal s označením CPK a CPK bio.



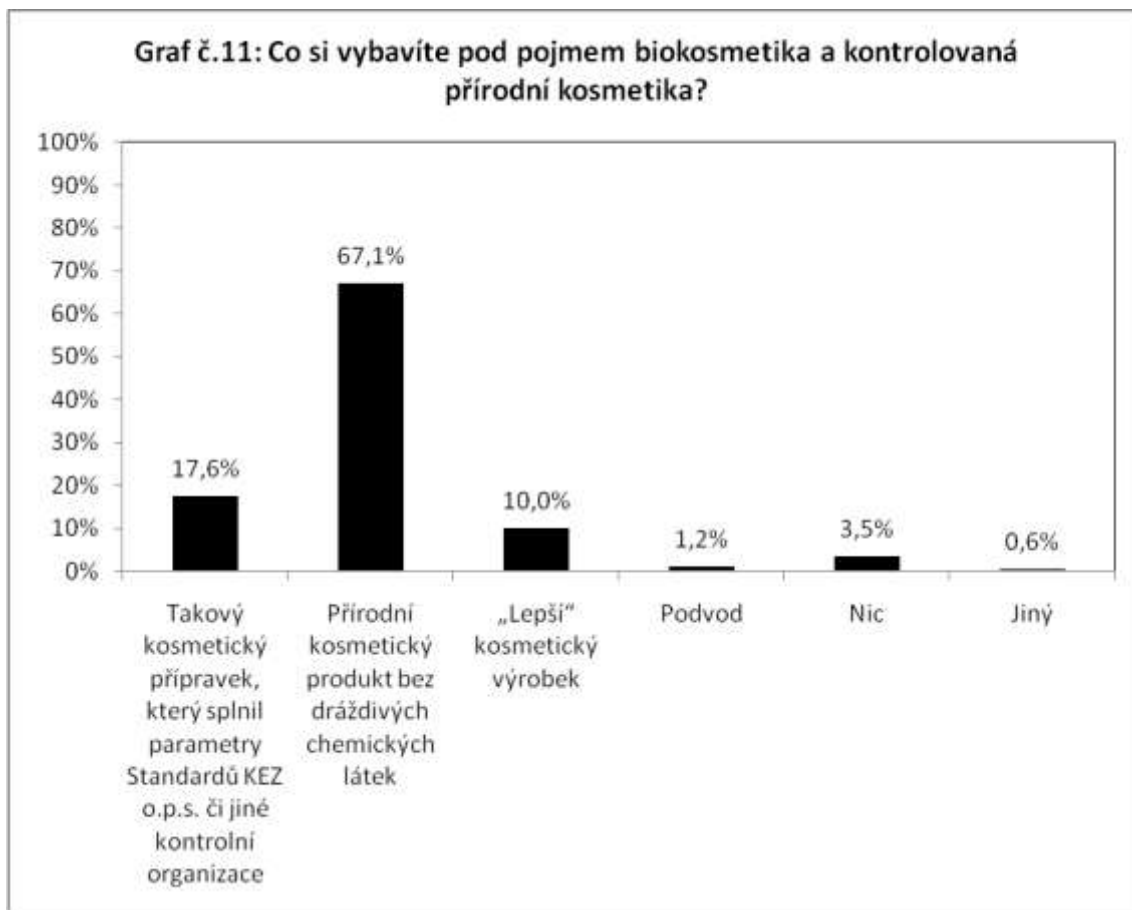
Vlastní zpracování

Většina respondentů (74,7 %) se značkami CPK a CPK bio nesetkala. Zatímco 17,6 % respondentů se setkala s tímto označením, ale přesně neznalo jejich význam. Pouze 7,6 % respondentů zcela přesně ví, co toto označení znamená. (viz Graf č. 9: Setkal/-a jste se s následujícími značkami (označením)?)



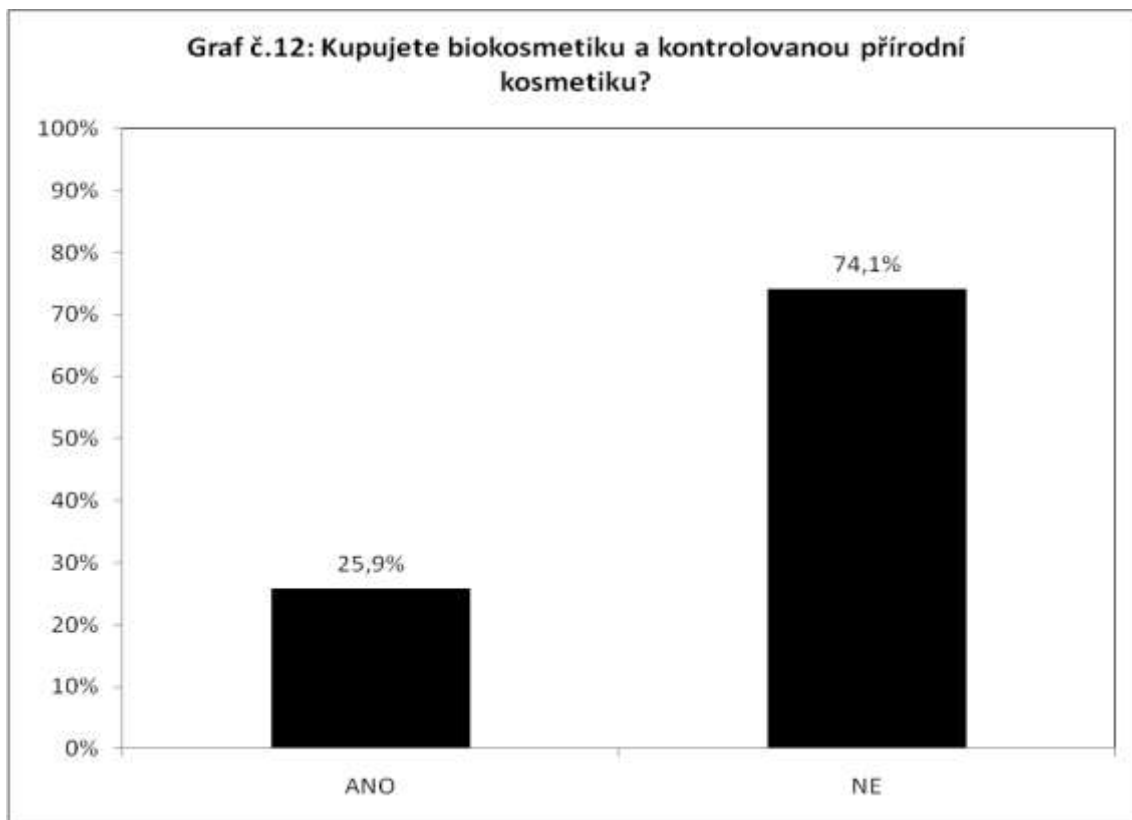
Vlastní zpracování

V otázce informovanosti o biokosmetice a přírodní kontrolované kosmetice se ve většině případů se respondenti (67,6 %) necítí dostatečně informováni, 21,7 % považuje informovanost za dostatečnou. (viz Graf č. 10: Cítíte se dostatečně informován/-a o biokosmetice a kontrolované přírodní kosmetice?)



Vlastní zpracování

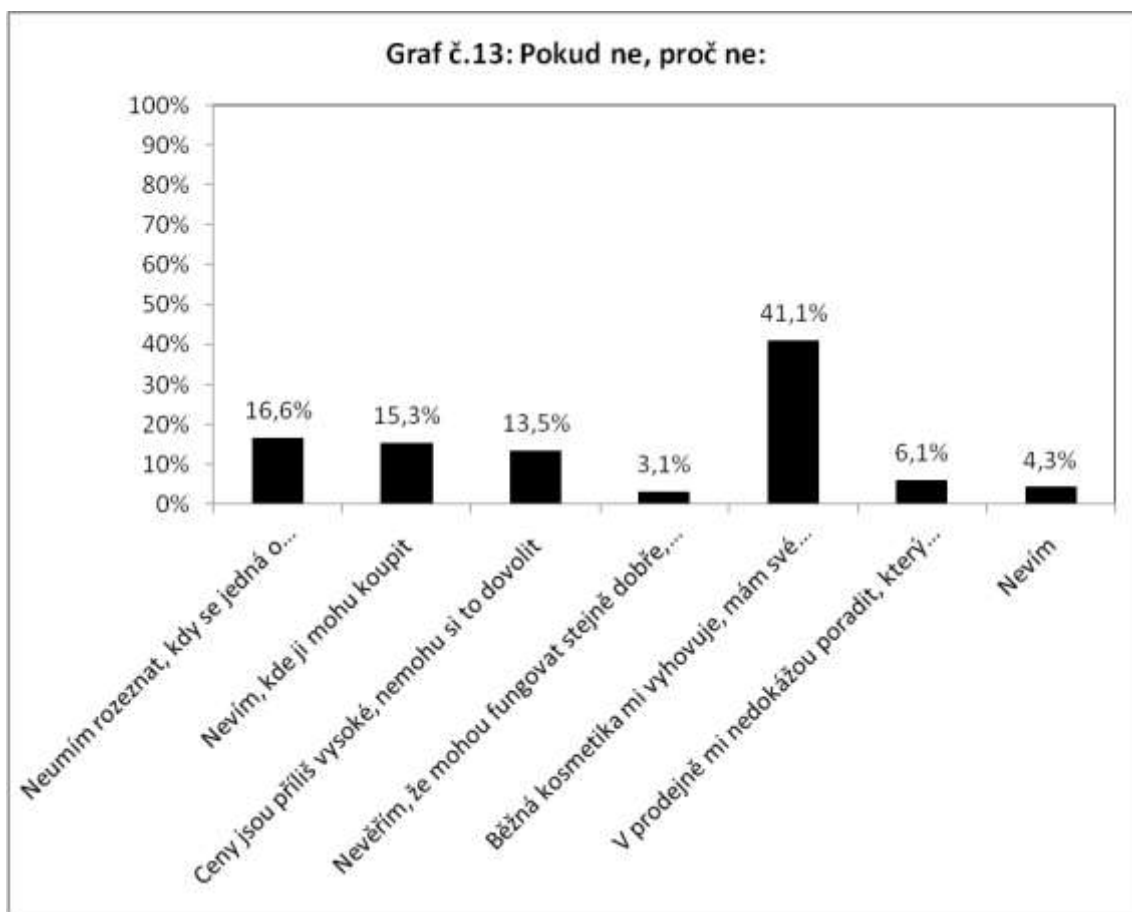
Většina respondentů (67,1 %) si pod pojmem biokosmetika a kontrolovaná přírodní kosmetika vybaví přírodní kosmetický produkt bez dráždivých chemických látek. 17,6 % vnímá pod tímto označením takový kosmetický přípravek, který splnil parametry Standardů KEZ o.p.s. či jiné kontrolní organizace. Téměř nikdo z respondentů (1,2 %) ji nevnímá jako podvod. (viz Graf č. 11: Co si vybavíte pod pojmem biokosmetika a kontrolovaná přírodní kosmetika?)



Vlastní zpracování

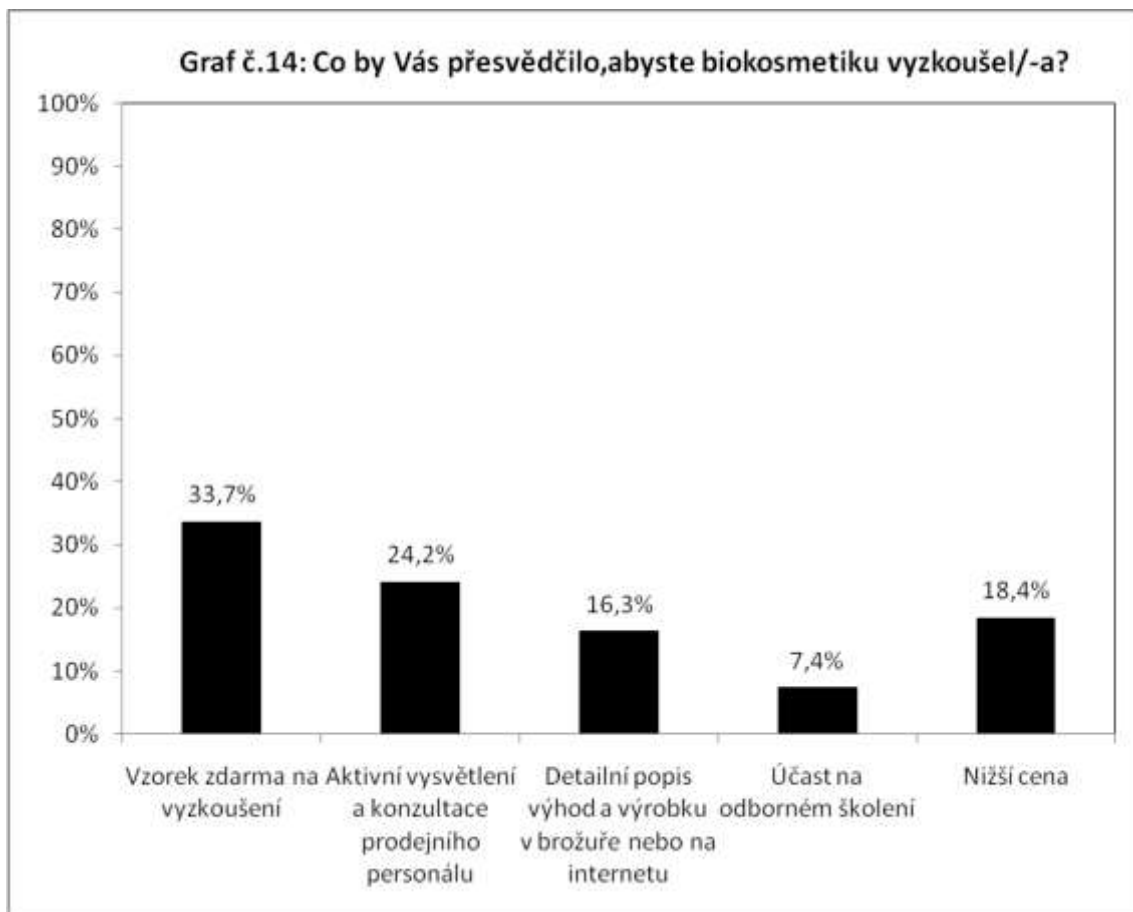
Tři čtvrtiny respondentů (74,1 %) biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku nekupují. (viz Graf č. 12: Kupujete biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku?)

Následující výstupy z dotazníkového šetření reprezentované v následujících grafech (Graf č. 13 a Graf č. 14) se týkají pouze respondentů, kteří biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku **nenakupují**.



Vlastní zpracování

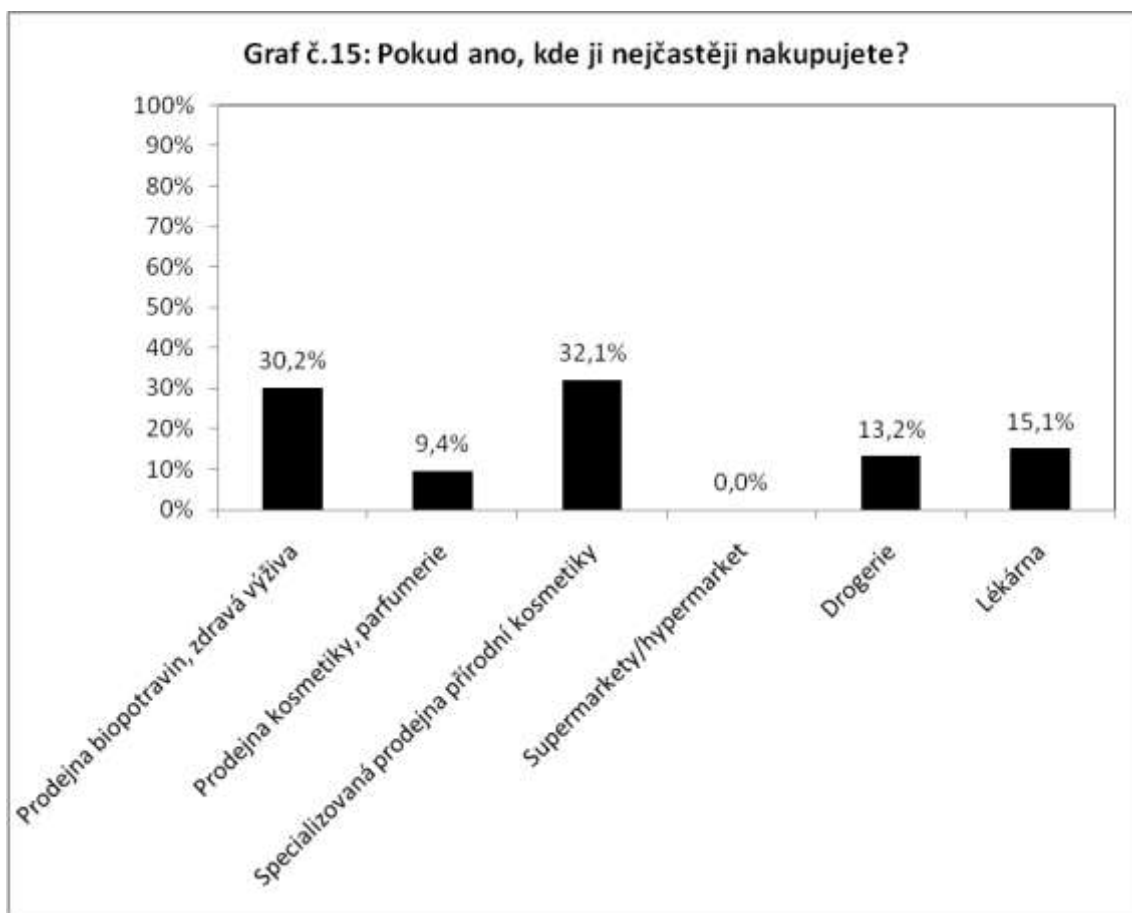
Mezi hlavní důvody, proč respondenti biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku nekupují, patří v první řadě spokojenost s běžnou kosmetikou, kde mají své vyzkoušené značky (41,1 %). Dalším důležitým důvodem je neznalost biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky (16,6 %) a nedostatečné povědomí, kde lze biokosmetiku a přírodní certifikovanou kosmetiku zakoupit (15,3 %) a čtvrtým podstatným faktorem je příliš vysoká cena (13,5 %). (viz Graf č. 13: Pokud ne, proč ne:)



Vlastní zpracování

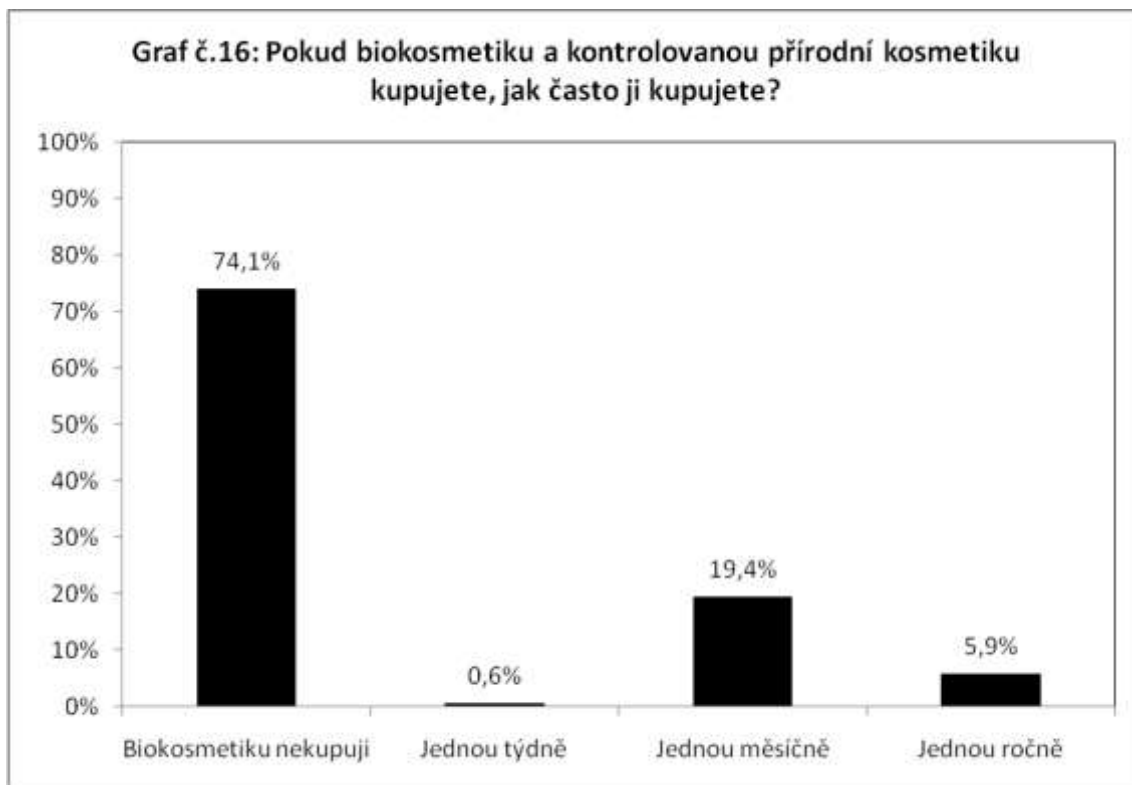
Třetinu respondentů (33,7 %) by k vyzkoušení biokosmetiky přesvědčil vzorek zdarma na vyzkoušení. 24,2 % respondentů by rádo aktivní vysvětlení a konzultaci prodejního personálu. Nižší cena by nalákala 18,4 % respondentů. Detailní popis výhod a výrobku v brožurě nebo na internetu by přesvědčilo 16,3 % a pouze 7,4 % respondentů by přesvědčila účast na odborném školení. (viz Graf č. 14: Co by Vás přesvědčilo, abyste biokosmetiku vyzkoušel/-a?)

Následující výstupy z dotazníkového šetření reprezentované v následujících grafech (Graf č. 15 až Graf č. 23) se týkají pouze respondentů, kteří biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku **nakupují**.



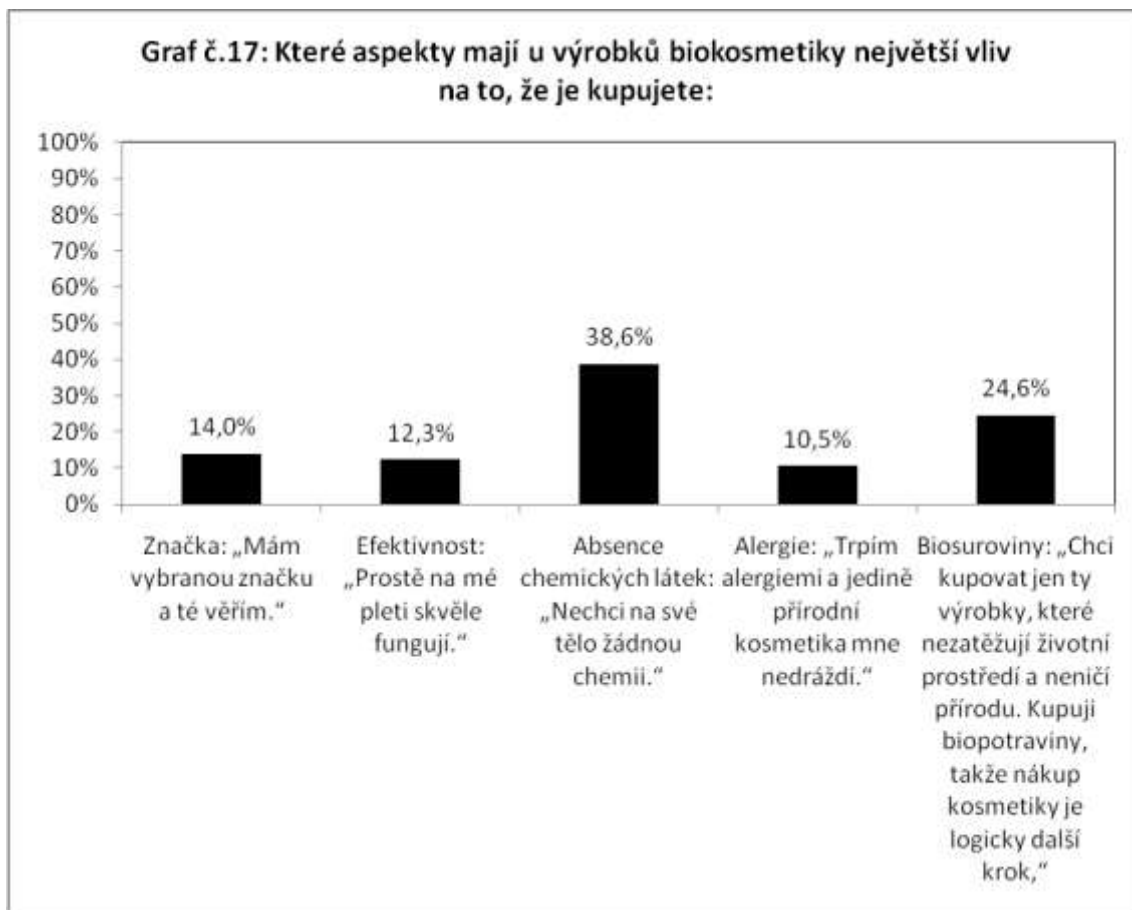
Vlastní zpracování

Respondenti nejčastěji nakupují biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku ve specializovaných prodejnách přírodní kosmetiky (32,1 %) a prodejnách biopotravin, zdravé výživy (30,2 %). Lékárnu jako prodejní kanál volí šestina respondentů (15,1 %), drogerii pak 13,2 %. V supermarketech/hypermarketech nenakupuje žádný respondent. (viz Graf č. 15: Pokud ano, kde ji nejčastěji nakupujete?)



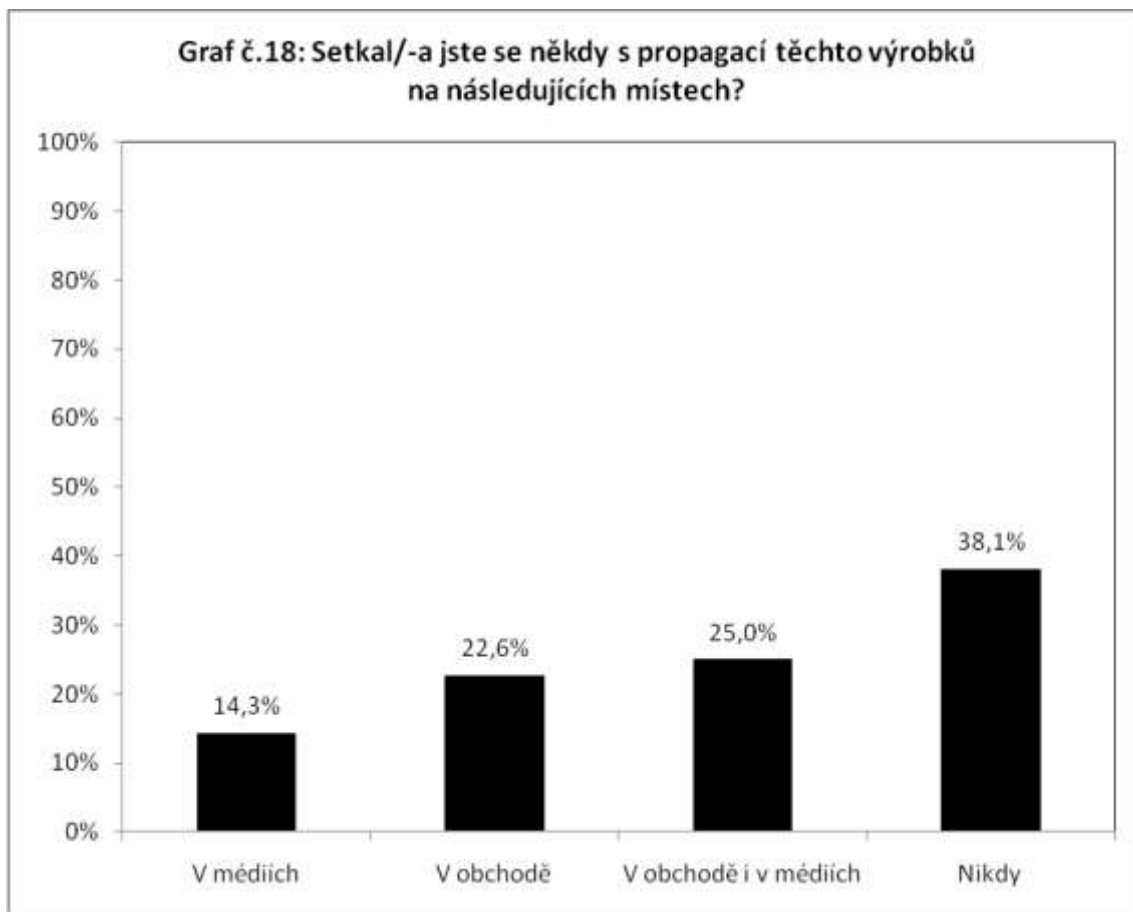
Vlastní zpracování

Nejčastější frekvence nákupu biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky je jednou měsíčně (19,4 %), po té následuje nákup jednou ročně (5,9 %). Na tuto otázku odpověděli i respondenti, kteří biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku nenakupují (74,1 %). (viz Graf č. 16: Pokud biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku kupujete, jak často ji kupujete?)



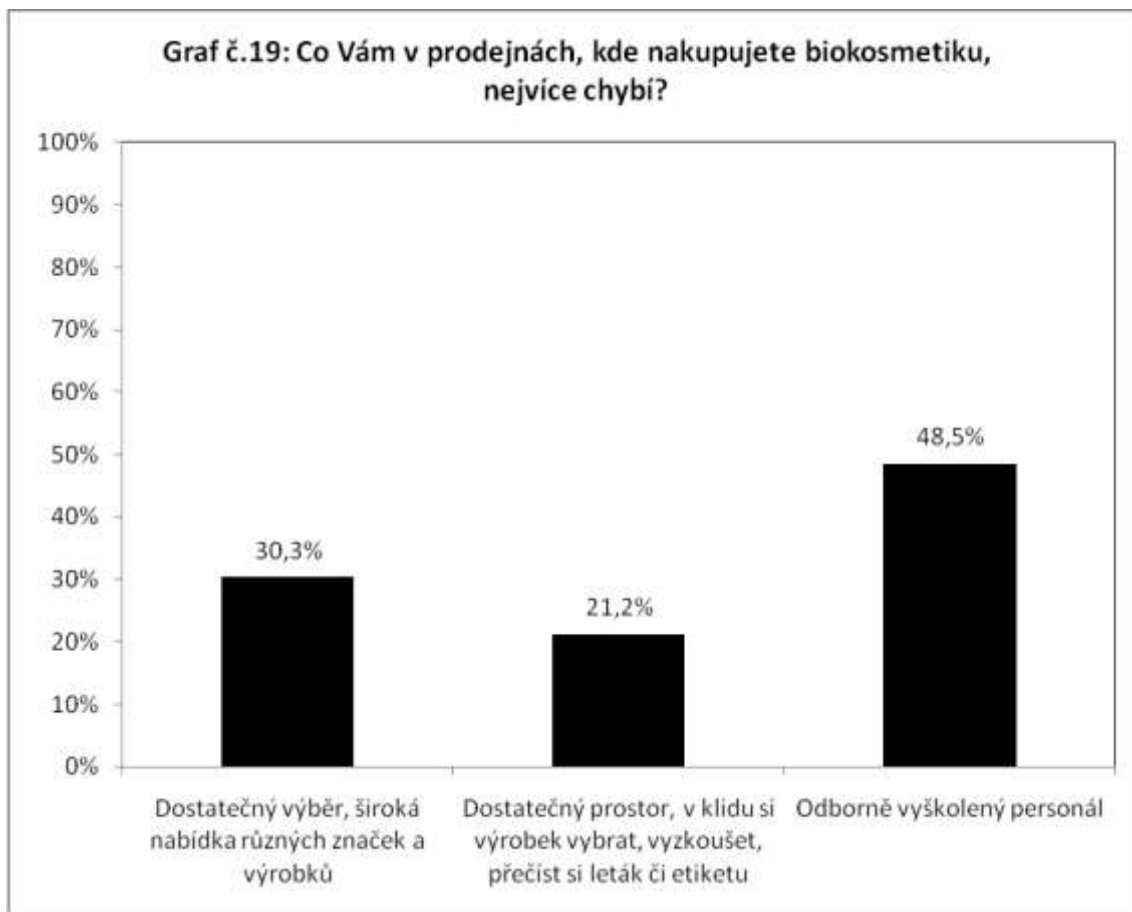
Vlastní zpracování

Nejdůležitější pro nákup biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky je absence chemických látek (38,6 %). 24,6 % respondentů klade důraz při nákupu biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky na biosuroviny. Věrnost vybrané značce je charakteristická pro 14 % respondentů. Obdobně velká (12,3 %) je skupiny respondentů, kteří kladou důraz na efektivnost („Prostě na mé pleti skvěle fungují“) a ti, kteří ji používají z důvodů alergických reakcí na běžnou kosmetiku (10,5 %). (viz Graf č. 17: Které aspekty mají u výrobků biokosmetiky největší vliv na to, že je kupujete:)



Vlastní zpracování

V obchodě se s propagací biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky setkala 22,6 % respondentů, v médiích to bylo 14,3 % respondentů, v médiích a obchodě zároveň se s propagací setkala 25 % respondentů a 38,1 % respondentů se nikdy neseťkalo s propagací těchto výrobků. (viz Graf č. 18: Setkal/-a jste se někdy s propagací těchto výrobků na následujících místech?)



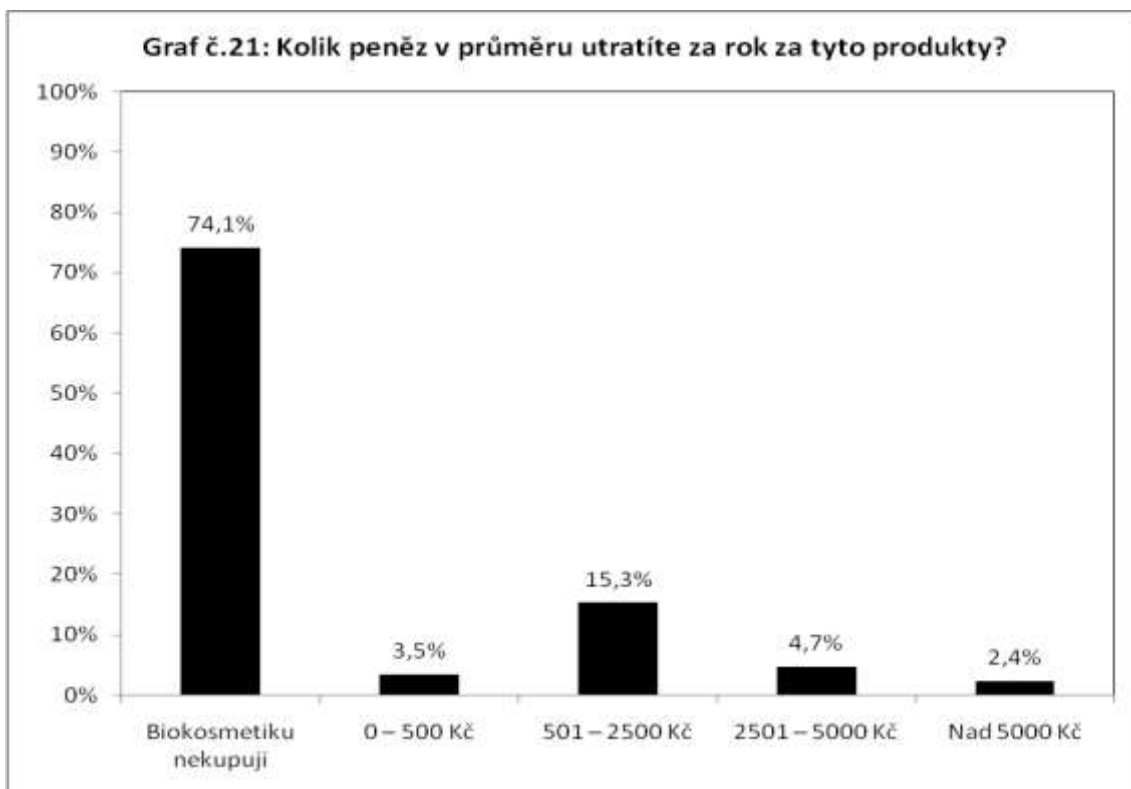
Vlastní zpracování

Respondentům, kteří nakupují biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku zejména chybí odborně vyškolený personál v prodejnách (48,5 %). Třetina respondentů by uvítala větší výběr různých značek a výrobků (30,3 %). Větší prostor a možnost v klidu vybrat výrobek a získat potřebné informace by si přálo 21,2 % respondentů. (viz Graf č. 19: Co Vám v prodejnách, kde nakupujete biokosmetiku, nejvíce chybí?)



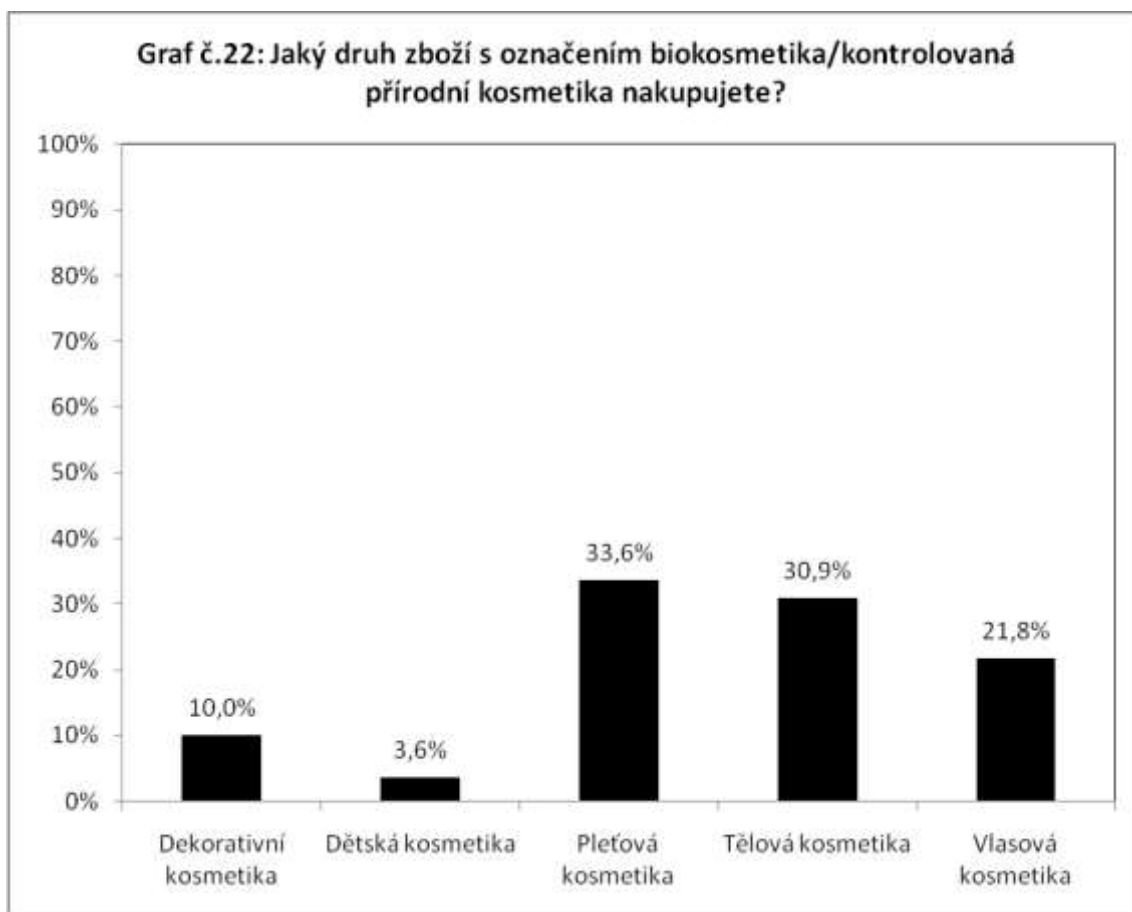
Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpověděli i respondenti, kteří biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku nenakupují (74,1 %). U 11,2 % respondentů je údaj o výrobci biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky důležitý a 8,8 % respondentů preferuje české výrobky. Země původu je lhostejná 5,9 % respondentů. (viz Graf č. 20: Je pro Vás důležitá země původu u biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky?)



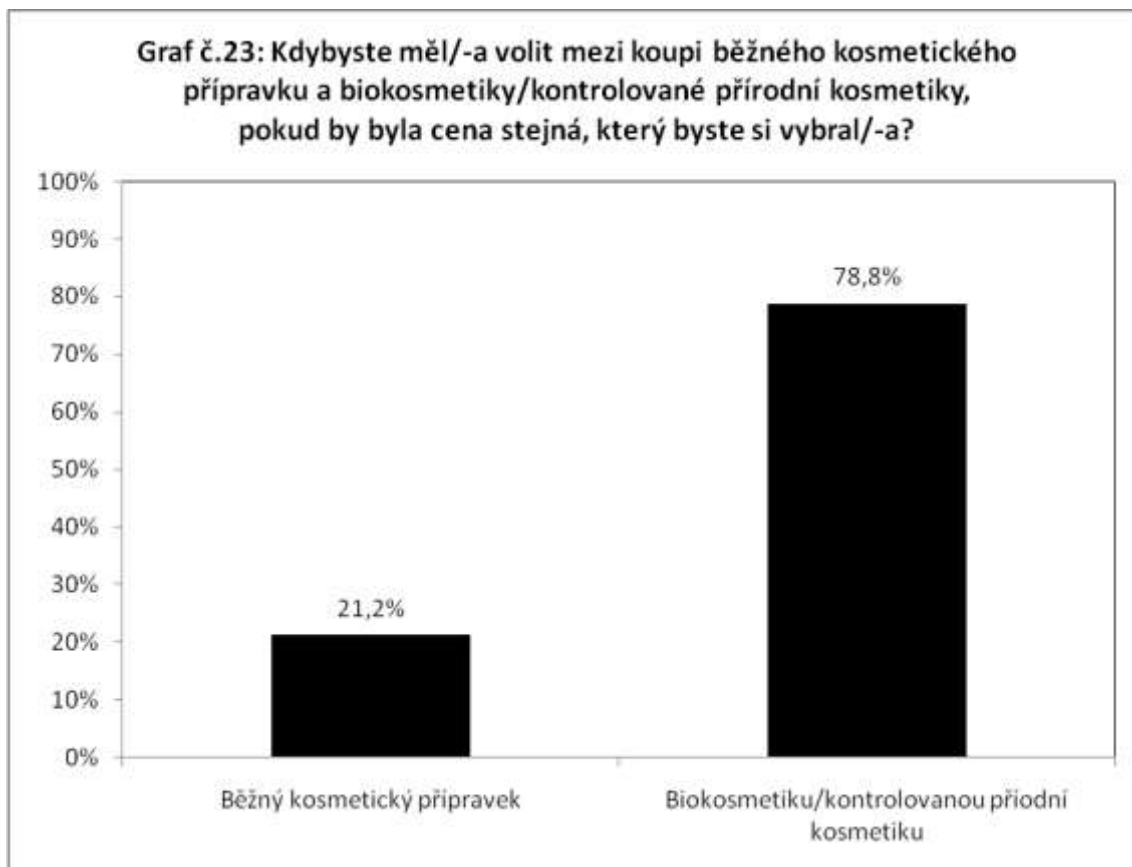
Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpověděli i respondenti, kteří biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku nenakupují (74,1 %). Velikost útraty za rok za biokosmetiku a přírodní kontrolovanou kosmetiku je ve výši 501–2 500 Kč u šestiny (15,3 %) respondentů, 2 501–5 000 Kč u 4,7 % respondentů. Méně jak 500 Kč utratí za tyto produkty 3,5 %, naopak nad 5 000 Kč utratí 2,4 % respondentů. (viz Graf č. 21: Kolik peněz v průměru utratíte za rok za tyto produkty?)



Vlastní zpracování

Nejčastějším druhem nakupované kosmetiky je pleťová (33,6 %) a tělová kosmetika (30,9 %). Často nakupovaná je také kosmetika vlasová (21,8 %) Menší odbyt má dekorativní kosmetika (10 %) a kosmetika dětská (3,6 %). (viz Graf č. 22: jaký druh zboží s označením biokosmetika/kontrolovaná přírodní kosmetika nakupujete?)



Vlastní zpracování

Tato otázka měla ukázat smýšlení respondentů, zdali jsou vůbec biokosmetice/kontrolované přírodní kosmetice nakloněni. Většina (78,8 %) respondentů by si v případě možnosti volby mezi běžným kosmetickým přípravkem a biokosmetiky/kontrolované přírodní kosmetiky se stejnou výší ceny koupilo biokosmetiku.

4. 2 Korelace mezi významnými parametry

V korelační analýze je kladen větší důraz na intenzitu (sílu) vzájemného vztahu než na zkoumání veličin ve směru příčina – následek. V následujících tabulkách korelací je statisticky významná závislost označena jednou či dvěma hvězdičkami. Jedna hvězdička, znamená signifikanci na úrovni 0,05, dvě hvězdičky na úrovni 0,01. To v praxi znamená, že závislost je nějakým způsobem zobečnitelná. Nějaká korelace existuje do určité míry i v základním souboru. Kde nejsou hvězdičky, tam nebyla nalezena staticky významná korelace a hypotézu o tom, že v základním souboru žádná závislost neexistuje, vyloučit nemůžeme.

Tabulka č. 25: 1. Correlation analysis

			Kupujete biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku? (zvolte 1 odpověď)	Cítíte se dostatečně informován/-a o biokosmetice a kontrolované přírodní kosmetice?	Setkal/-a jste se s následujícími značkami (označením)? (zvolte 1 odpověď)	Věk
Spearman's rho	Kupujete biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku? (zvolte 1 odpověď)	Correlation Coefficient	1.000	.324**	.508**	-.101
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.188
		N	170	170	170	170
	Cítíte se dostatečně informován/-a o biokosmetice a kontrolované přírodní kosmetice?	Correlation Coefficient	.324**	1.000	.397**	-.169*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.027	
	N	170	170	170	170	
	Setkal/-a jste se s následujícími značkami (označením)? (zvolte 1 odpověď)	Correlation Coefficient	.508**	.397**	1.000	-.256**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.001	
	N	170	170	170	170	
	Věk	Correlation Coefficient	-.101	-.169*	-.256**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.188	.027	.001	.	
	N	170	170	170	170	

Vlastní zpracování v SPSS Statistic 17.0

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Z Tabulky č. 25: 1. Correlation analysis je zřejmé, že **existuje signifikantní závislost znalosti značky a subjektivním pocitu informovanosti na věku respondenta** (korelační koeficienty 0,17 respektive 0,26). Vyšší věk znamená větší znalost a informovanost (čím starší, tím spíše se setkal se značkou i je více informován). Existují i korelace mezi proměnnými dalšími, nicméně ty z logického a věcného hlediska nejsou zajímavé: pocit informovanosti a setkání se značkami spolu sice korelují, ale rozhodně se nedá říct, že by jedna byla závislá na druhé, proto není důvod se jimi nijak zabývat.

Při hledání statisticky významných souvislostí **mezi vzděláním** a dalšími proměnnými **(informovanost, znalost, a zdali jsou výrobky kupovány) nebyla nalezena signifikantní závislost.**

Tabulka č. 26: 2. Correlation analysis

			Setkal/-a jste se s následujícími značkami (označením)? (zvolte 1 odpověď)	Cítíte se dostatečně informován/-a biokosmetice a kontrolované přírodní kosmetice?	Velikost místa Vašeho bydliště?	Kupujete biokosmetiku a kontrolovano u přírodní kosmetiku? (zvolte 1 odpověď)
Spearman's rho	Setkal/-a jste se s následujícími značkami (označením)? (zvolte 1 odpověď)	Correlation	1.000	.397**	-.038	.508**
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.620	.000
		N	170	170	170	170
	Cítíte se dostatečně informován/-a biokosmetice a kontrolované přírodní kosmetice?	Correlation	.397**	1.000	-.230**	.324**
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.003	.000
		N	170	170	170	170
	Velikost místa Vašeho bydliště?	Correlation	-.038	-.230**	1.000	-.137
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.620	.003	.	.075
		N	170	170	170	170
	Kupujete biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku? (zvolte 1 odpověď)	Correlation	.508**	.324**	-.137	1.000
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.075	.
		N	170	170	170	170

Vlastní zpracování v SPSS Statistic 17.0

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Z Tabulky č. 25: 2. Correlation analysis je zřejmé, že existuje **signifikantní závislost mezi informovaností a velikostí sídla**, (čím větší sídlo, tím větší informovanost). Ostatní signifikantní korelace v tabulce opět nejsou věcně zajímavé.

4.3 Diskuze a doporučení

Vzhledem k zatím rozmáhajícímu se trendu biokosmetiky v České republice zatím nejsou k dispozici relevantní statistické údaje o velikosti trhu, útratě na osobu a prodejních kanálech atd.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, v první řadě, jaké povědomí má český spotřebitel o biokosmetice a kontrolované přírodní kosmetice a zda tyto výrobky nakupuje. Dále byly sledovány údaje o nákupu těchto produktů (místo, četnost, útrata a další) (viz Příloha č. 7: Dotazník k DP na téma: Biokosmetika a kontrolovaná přírodní kosmetika).

Bylo zjištěno, že tři čtvrtiny respondentů (74,1 %) biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku nekupují. (viz Graf č. 12: Kupujete biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku?)

Mezi hlavní důvody, proč respondenti biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku nekupují, patří v první řadě spokojenost s běžnou kosmetikou, kde mají své vyzkoušené značky (41,1 %). Dalším důležitým důvodem je neznalost biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky (16,6 %) a nedostatečné povědomí, kde lze biokosmetiku a přírodní certifikovanou kosmetiku zakoupit (15,3 %) a čtvrtým podstatným faktorem je příliš vysoká cena (13,5 %). (viz Graf č. 13: Pokud ne, proč ne:)

Třetinu respondentů (33,7 %) by k vyzkoušení biokosmetiky přesvědčil vzorek zdarma na vyzkoušení. 24,2 % respondentů by rádo aktivní vysvětlení a konzultaci prodejního personálu. Nižší cena by nalákala 18,4 % respondentů. Detailní popis výhod a výrobku v brožurě nebo na internetu by přesvědčilo 16,3 % a pouze 7,4 % respondentů by přesvědčila účast na odborném školení. (viz Graf č. 14: Co by Vás přesvědčilo, abyste biokosmetiku vyzkoušel/-a?)

Návrhy na zvýšení prodeje biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky jsou následující: větší propagace biokosmetiky s důrazem na přednosti těchto produktů a na informace, jak poznat biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku. Jako forma

by mohla být zvolena distribuce vzorků zdarma k vyzkoušení a dále aktivní vysvětlení a konzultace prodejního personálu. Dalším možným aspektem k navýšení odbytu těchto produktů by bylo snížení ceny. Formy a rozsah propagace jsou v České republice naprosto nedostačující. Reklamy na „běžnou“ kosmetiku jsou několikanásobně častější a propracovanější. Pro podporu prodeje je důležité zintenzivnit marketing a použít vhodnější nástroje podpory prodeje, které budou zdůvodňovat kvalitu a zdravotní nezávadnost biokosmetiky a menší zátěž životního prostředí při její výrobě.

Z korelační analýzy vyšlo, že **existuje signifikantní závislost znalosti značky a subjektivním pocitu informovanosti na věku respondenta** (korelační koeficienty 0,17 respektive 0,26). Vyšší věk znamená větší znalost a informovanost (čím starší, tím spíše se setkal se značkou i je více informován). Existují i korelace mezi proměnnými dalšími, nicméně ty z logického a věcného hlediska nejsou zajímavé: pocit informovanosti a setkání se značkami spolu sice korelují, ale rozhodně se nedá říct, že by jedna byla závislá na druhé, proto není důvod se jimi nijak zabývat. (viz tabulka č. 25: 1. Correlation analysis)

Při hledání statisticky významných souvislostí **mezi vzděláním** a dalšími proměnnými (**informovanost, znalost, a zdali jsou výrobky kupovány**) **nebyla nalezena signifikantní závislost.**

Dále z korelační analýzy vyšlo, že existuje **signifikantní závislost mezi informovaností a velikostí sídla**, (čím větší sídlo, tím větší informovanost). (viz tabulka č. 25: 2. Correlation analysis)

5. ZÁVĚR

Předními trhy s biokosmetikou jsou Severní Amerika a Evropa. Podle dat britského institutu pro průzkum trhu Organic Monitor byla v roce 2008 velikost celosvětového trhu s biokosmetikou 7,9 mld. amerických dolarů s meziročním nárůstem o 16 % (2007/2008). V současné době neexistuje jednotný standard přírodní kosmetiky a biokosmetiky, a dle analytiků v nejbližší době ani existovat nebude. Celkový příjem osvědčení roste, avšak ta jsou z velké části udělována na národní bázi. V České republice zavedla v roce 2007 organizace KEZ o.p.s. certifikaci kosmetiky vyráběné z přírodních a ekologických surovin. Standardy pro certifikaci vycházejí z mezinárodní certifikace francouzské organizace Ecocert. Největšími evropskými trhy jsou Německo, Francie a Velká Británie. Hlavními prodejními kanály na evropském trhu jsou specializované prodejny a nejrychlejší nárůst prodeje byl zaznamenán přes drogerie a konvenční obchody. V současné době se biokosmetika, po boomu biopotravin, dostává do centra pozornosti více než kdy jindy. Patří k dynamicky rozšiřujícím se trhům. Český biozákazník se stále vyvíjí, klade důraz na šetrné zpracování, etický původ, autentičnost a transparentnost produktů. V České republice se výrazně rozšířil počet dovážených značek biokosmetiky a přírodní kontrolované kosmetiky. Většina těchto produktů pochází z Německa, Francie, Švýcarska a Dánska. Prodej certifikované přírodní kosmetiky je v České republice realizován nejčastěji ve specializovaných prodejnách biopotravin a zdravé výživy, dále ve specializovaných prodejnách kosmetiky, vybraných lékárnách.

Průzkum věnovaný identifikaci povědomí českého spotřebitele o produktech biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky prokázal, že tři čtvrtiny respondentů biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku nekupují. Z provedené korelační analýzy vyšlo, že existuje signifikantní závislost znalosti značky a subjektivním pocitu informovanosti na věku respondenta. Vyšší věk znamená větší znalost a informovanost (čím starší, tím spíše se setkal se značkou i je více informován). Dále tato korelační analýza ukázala, že existuje signifikantní závislost mezi informovaností a velikostí sídla, (čím větší sídlo, tím větší informovanost). Při hledání statisticky významných souvislostí mezi vzděláním

a dalšími proměnnými (informovanost, znalost, a zdali jsou výrobky kupovány) nebyla nalezena signifikantní závislost.

Možným řešením zvýšení prodeje těchto produktů je větší propagace s důrazem na přednosti těchto výrobků a na informace, jak poznat biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku. Jako forma by mohla být zvolena distribuce vzorků zdarma k vyzkoušení a dále aktivní vysvětlení a konzultace prodejního personálu. Dalším možným aspektem k navýšení odbytu těchto produktů by bylo snížení ceny. Formy a rozsah propagace jsou v České republice naprosto nedostačující. Reklamy na „běžnou“ kosmetiku jsou několikanásobně častější a propracovanější. Pro podporu prodeje je důležité zintenzivnit marketing a použít vhodnější nástroje podpory prodeje, které budou zdůvodňovat kvalitu a zdravotní nezávadnost biokosmetiky a menší zátěž životního prostředí při její výrobě.

6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. Abcert: *Kdo jsme*. Webové stránky společnosti Abcert.
In: <http://www.abcert.cz/index.php?id=1> ze dne 16. 2. 2011
2. Agronavigátor: *Legislativa EU k ekologickému zemědělství*. Webové stránky Agronavigátor. In:
<http://www.agronavigator.cz/default.asp?ids=265&ch=26&typ=1&val=28714>
ze dne 10. 2. 2011
3. AMSTRONG, Leah: *Trend for natural and organic cosmetic set to rocket, according to new report*. Interní materiály společnosti Green Marketing: 2009.
4. Anonym: *EU trhy*. Interní materiály společnosti Green Marketing: 2010.
5. Anonym ze Sustainable Cosmetics Summit: *Sustainable Cosmetics Summit Calls for More Authenticity*. Webové stránky speciality-retailing (Summit v New York 24. – 26. 3. 2010). In:
<http://www.specialtyretailing.com/ME2/dirmod.asp?sid=&nm=&type=MultiPublishing&mod=PublishingTitles&mid=8F3A7027421841978F18BE895F87F791&tier=4&id=CB66D189DB5342CFB935D90008CAADB2> ze dne 2. 11. 2010
6. Biospotřebitel₁: *Ekoznačky*. Webové stránky Biospotřebitel.
In: http://www.biospotrebitel.cz/page.php?selected=1272&pismo=&slovník_oid=200 ze dne 20. 10. 2010
7. Biospotřebitel₂: *Jak se vyznat v přírodní kosmetice*. Webové stránky Biospotřebitel.
In: <http://www.biospotrebitel.cz/biospotrebitel/clanek/114204/jak-se-vyznat-v-prlrodnl-kosmetice> ze dne 3. 10. 2010

8. Bio-info: *Téma měsíce srpen 2009: Přírodní kosmetika stále populárnější*. Webové stránky Bio-info. In: <http://www.bio-info.cz/zpravy/prirodni-kosmetika-stale-popularnejsi?highlightWords=t%C3%A9ma+m%C4%9Bs%C3%ADce+srpen+2009> ze dne 3. 10. 2010
9. Biokont: *O společnosti*. Webové stránky společnosti Biokont CZ. In: http://www.biokont.cz/images/o_spolenosti_20101201.pdf ze dne 16. 2. 2011
10. BIRD, Katie: *Cosmos certified products expected summer 2010*. Interní materiály společnosti Green Marketing: 2010.
11. BusinessInfo₁: *Ekologické zemědělství bude kontrolovat i Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský*. Webové stránky Businessinfo. In: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/inspekce-a-kontroly/ekologicke-zemedelstvi-bude-kontrolovat/1000547/55855/> ze dne 15. 2. 2011
12. BusinessInfo₂: *Certifikace kosmetických přípravků*. Webové stránky Businessinfo. In: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oznacovani-zbozi/certifikace-kosmetickych-prostredku/1001141/45964/> ze dne 20. 10. 2010
13. COSMOS STANDARD. *Mezinárodní standardy pro biokosmetiku*. [online]. (PDF) z 18. 5. 2010. In: <http://www.cosmos-standard.org/docs/COSMOS-standard-final-jan-10.pdf> ze dne 20. 10. 2010
14. DARMOVZALOVÁ, I., HRABALOVÁ, A., DITTRICHOVÁ, M., KOUTNÁ K.: *Statistická šetření ekologického zemědělství provedená v roce 2009, výstup tematického úkolu MZe ČR č. 4212/2010*. [online] (PDF) z června 2010. In: http://eagri.cz/public/web/file/56451/Zprava_EZ_2009_aktualizovano_16._6._2010_UZEI.pdf ze dne 10. 2. 2011

15. DOUBRAVSKÁ, M.: Vývoj ekologického zemědělství a jeho produktů doma i ve světě. In: *Křížem krázem českým biosvětlem v roce 2004*. Praha, MZe ČR a PRO-BIO, 2004. ISBN 80-7084355-1. s. 3 – 6
16. Ecogarantie: *What is Ecogarantie?* Webové stránky Ecogarantie.
In: <http://ecogarantie.com/en/ecogarantie> ze dne 5. 10. 2010
17. Fair Trade: *Seznamte se s fair trade*. Webové stránky Společnosti pro Fair Trade.
In: <http://www.fairtrade.cz/10-o-fair-trade/> ze dne 2. 11. 2010
18. Green Planet: *Natural cosmetics' benefits certified Bio Eco Comesi (ICEA-AIAB)*.
In: <http://en.greenplanet.net/lifestyle/personal-care/1014-natural-cosmetics-benefits-certified-bio-eco-cosmesi-icea-aiab.html> ze dne 16. 2. 2011
19. HEINZE, Karin: *Trends in the natural cosmetics markets: global, USA and Asia*. Interní materiály společnosti Green Marketing: 2010.
20. HORSLEY, Johnatan: *Buds for Baby*. Interní materiály společnosti Green Marketing: 2010.
21. ICEA: *Introduction*. Webové stránky ICEA.
In: <http://www.icea.info/Lanostrastoria/Chisiamo/tabid/61/Default.aspx> ze dne 5. 10. 2010
22. IFOAM₁: *Definition of Organic Agriculture*. Webové stránky IFOAM.
In: http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html ze dne 8. 2. 2011
23. IFOAM₂: *The Principles of Organic Agriculture*. Webové stránky IFOAM.
In: http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html ze dne 10. 2. 2011

24. IFOAM₃: *The IFOAM Organizational Structure*. Webové stránky IFOAM.
In: http://www.ifoam.org/about_ifoam/inside_ifoam/organization.html ze dne 10. 2. 2011
25. IFOAM₄: *The Norms Documents Library*. Webové stránky IFOAM.
In: http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/norms/norm_documents_library/norms_documents_library.html ze dne 10. 2. 2011
26. KEZ₁: *Kontrola ekologického zemědělství*. Webové stránky KEZ o.p.s.
In: <http://www.kez.cz/> ze dne 16. 2. 2011
27. KEZ₂: *Přírodní a bio kosmetika*. Webové stránky KEZ o.p.s.
In: <http://www.kez.cz/prirodni-a-bio-kosmetika> ze dne 17. 2. 2011
28. KEZ₃: *Ceník služeb KEZ o.p.s pro rok 2011. Program CPK certifikovaná přírodní kosmetika, CPK bio*. Webové stránky KEZ o.p.s. [online]. (PDF).
In: <http://www.kez.cz/cenik-sluzeb> ze dne 17. 2. 2011
29. KEZ₄: *Standardy pro certifikaci kosmetických přípravků*. Webové stránky KEZ o.p.s. [online]. (PDF).
In: http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/CPK_standardy_akreditace_4_2010.pdf ze dne 20. 10. 2010
30. Kolektiv₁: *Ročenka ekologického zemědělství v České republice*. MZe ČR, 2009. ISBN 978-80-7084-927-9. 40s.
31. Kolektiv₂: *Zemědělství*. MZe ČR, 2009. 118s. ISBN 978-80-7084-924-8.
32. MILLS, Nancy: *Naturals Market Maintains Strong Global Growth*. Webové stránky GCIMagazine.
In: <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/natural/87371362.html?page=2> ze dne 20. 10. 2010

33. MZe: Kontrolní organizace. Oficiální stránky MZe ČR.
In: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/kontrola/> ze dne 11. 2. 2011
34. MŽP: *Právní úprava, směrnice svazů a kontrola ekologického zemědělství*. [online] (PDF). MŽP ČR. 8 s.
In: [http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/881B04BF9FD9A9B3C1256FC000501538/\\$file/Ekologie_03.pdf](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/881B04BF9FD9A9B3C1256FC000501538/$file/Ekologie_03.pdf) ze dne 11. 2. 2011
35. *Nariadení Rady (EHS) č. 2092/91, o ekologickém zemědělství a k němu se vztahujícím označování zemědělských produktů a potravin v aktuálním znění*
36. PANTŮČEK, J: *BIO KOSMETIKA očima výrobce*. (PDF) Praha, Institut for International Research, Konference Biotrendy 2011 ze dne 23. 2. 2011
37. PETR, J., DLOUHÝ, J. a kol.: *Ekologické zemědělství*. 1. vyd. Praha, Brázda, 1992. 312s. ISBN 80-209-0233-3.
38. PITMAN, Simon: *Prospects of a global organics standard „apper low“*. Webové stránky Cosmeticsdesign-europe. In: http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Products-Markets/Prospects-of-a-global-organics-standard-appear-low/?c=AZRKMghFomUdrp2lSQ6Mw%3D%3D&utm_source=newsletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%2BDaily ze dne 20. 10. 2010
39. PRO-BIO. *Kdo jsme?* Webové stránky PRO-BIO. In: <http://www.pro-bio.cz/cms/sekce/25/ziju-bio/svaz-pro-bio/kdo-jsme?PHPSESSID=cc64d57ea96654796e446d6ed33a1296> ze dne 11. 2. 2011
40. Rainer Plum Consulting. *Latest trends in the organic cosmetics and personal care business!* (PDF) Praha, konference Biosummit 2010 ze dne 8. 4. 2010

41. SAHOTA, Amarjit: *Global Natural & Organic Cosmetics Market: Overview & Trends*. Interní materiály společnosti Green Marketing: 2010.
42. Soil Association₁: *Our history*. Webové stránky Soil Association.
In: <http://www.soilassociation.org/Aboutus/Ourhistory/tabid/70/Default.aspx> ze dne 15. 2. 2011
43. Soil Association₂: *Health and beauty FAQs*. Webové stránky Soil Association.
In: <http://www.soilassociation.org/Takeaction/Buyorganic/Healthandbeauty/FAQs/tabid/348/Default.aspx> ze dne 20. 10. 2010
44. ŠARAPATKA, B., URBAN, J. a kol.: *Ekologické zemědělství v praxi*. PRO-BIO Šumperk, 2006. 502s. ISBN 80-87080-00-9.
45. ŠARAPATKA, B., URBAN, J. a kol.: *Ekologické zemědělství, Učebnice pro školy i praxi, II.díl*. 1. vyd. PRO-BIO Šumperk, 2005. 334s. ISBN 80-903583-0-6.
46. VÁCLAVÍK, T.: *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha, MZe ČR, 2006. 20 s. ISBN 80-7084-483-3.
47. *Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů komentářem v aktuálním znění*
48. *Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů v aktuálním znění*

7. PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha č. 1: Počet ekofarem a výměra ekologických ploch v krajích ČR v roce 2009

Příloha č. 2: Grafické logo Společenství

Příloha č. 3: Evropské značky pro přírodní kosmetiku a instituce provádějící certifikaci

Příloha č. 4: Grafické logo BIO

Příloha č. 5: Logo společnosti KEZ o.p.s.

Příloha č. 6: Ceník služeb KEZ o.p.s. pro rok 2011, Program CPK
certifikovaná přírodní kosmetika, CPK bio

Příloha č. 7: Dotazník k DP na téma: Biokosmetika a kontrolovaná přírodní kosmetika

Příloha č. 8: Seznam grafů

Graf č. 1: Vývoj počtu farem hospodařících v EZ v letech 1990-2009

Graf č. 2: Vývoj celkové plochy v EZ v letech 1990-2009

Graf č. 3: Vývoj podílu celkové výměry ZPF v letech 1990–2009

Graf č. 4: Pohlaví

Graf č. 5: Věk

Graf č. 6: Vzdělání

Graf č. 7: V současné době jste

Graf č. 8: Velikost místa Vašeho bydliště

Graf č. 9: Setkal/-a jste se s následujícími značkami (označením)?

Graf č. 10: Cítíte se dostatečně informován/-a o biokosmetice a kontrolované
přírodní kosmetice?

Graf č. 11: Co si vybavíte pod pojmem biokosmetika a kontrolovaná
přírodní kosmetika?

Graf č. 12: Kupujete biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku?

Graf č. 13: Pokud ne, proč ne:

- Graf č. 14: Co by vás přesvědčilo, abyste biokosmetiku vyzkoušel/-a?
- Graf č. 15: Pokud ano, kde ji nejčastěji nakupujete?
- Graf č. 16: Pokud biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku kupujete, jak často ji kupujete?
- Graf č. 17: Které aspekty mají u výrobků biokosmetiky největší vliv na to, že je kupujete:
- Graf č. 18: Setkal/-a jste se někdy s propagací těchto výrobků na následujících místech?
- Graf č. 19: Co vám v prodejnách, kde nakupujete biokosmetiku, nejvíce chybí?
- Graf č. 20: Je pro Vás důležitá země původu u biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky?
- Graf č. 21: Kolik peněz v průměru utratíte za rok za tyto produkty?
- Graf č. 22: Jaký druh zboží s označením biokosmetika/přírodní kosmetika nakupujete?
- Graf č. 23: Kdybyste měl/-a volit mezi koupí běžného kosmetického přípravku a biokosmetiky/kontrolované přírodní kosmetiky, pokud by byla cena stejná, který byste si vybral/-a?

Příloha č. 9: Seznam obrázků

- Obrázek č. 1: Multifunkční koncept ekologického zemědělství podle Altieriho
- Obrázek č. 2: LOGO: BDIH, Kontrollierte Natur-Kosmetik
- Obrázek č. 3: LOGO: BIO ECO COMESI
- Obrázek č. 4: LOGO: ECOCERT
- Obrázek č. 5: LOGO: COSMÉBIO
- Obrázek č. 6: LOGO: SOIL ASSOCIATION
- Obrázek č. 7: LOGO: ECO GARANTIE
- Obrázek č. 8: LOGO: CPK – CERTIFIKOVANÁ PŘÍRODNÍ KOSMETIKA a CPK bio

Příloha č. 10: Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Principiální rozdíly mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím

Tabulka č. 2: Porovnání podpor pro ekologické zemědělce z PRV v roce 2009
s předchozími lety

Tabulka č. 3: Vývoj výměry plochy a počtu farem v ekologickém zemědělství ČR

Tabulka č. 4: Vývoj struktury půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR
(1999–2009)

Tabulka č. 5: 1. Setkal/-a jste se s následujícími značkami (označením)?
(zvolte 1 odpověď)

Tabulka č. 6: 2. Cítíte se dostatečně informován/-a o biokosmetice a kontrolované
přírodní kosmetice? (zvolte 1 odpověď)

Tabulka č. 7: 3. Co si vybavíte pod pojmem biokosmetika a kontrolovaná
přírodní kosmetika? (zvolte 1 odpověď)

Tabulka č. 8: 4. Kupujete biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku?
(zvolte 1 odpověď)

Tabulka č. 9: 5. Pokud ne, proč ne: (možno zvolit více odpovědí)

Tabulka č. 10: 6. Co by vás přesvědčilo, abyste biokosmetiku vyzkoušel/-a?
(možno zvolit více odpovědí)

Tabulka č. 11: 7. Pokud ano, kde ji nejčastěji nakupujete? (možno zvolit více odpovědí)

Tabulka č. 12: 8. Pokud biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku kupujete,
jak často ji kupujete? (zvolte 1 odpověď)

Tabulka č. 13: 9. Které aspekty mají u výrobků biokosmetiky největší vliv na to,
že je kupujete: (možno zvolit více odpovědí)

Tabulka č. 14: 10. Setkal/-a jste se někdy s propagací těchto výrobků na následujících
místech? (možno zvolit více odpovědí)

Tabulka č. 15: 11. Co vám v prodejnách, kde nakupujete biokosmetiku (viz otázka č. 7),
nejvíce chybí: (možno zvolit více odpovědí)

Tabulka č. 16: 12. Je pro Vás důležitá země původu u biokosmetiky a kontrolované
přírodní kosmetiky? (zvolte 1 odpověď)

Tabulka č. 17: 13. Kolik peněz v průměru utratíte za rok za tyto produkty?
(zvolte 1 odpověď)

- Tabulka č. 18: 14. Jaký druh zboží s označením biokosmetika/přírodní kosmetika nakupujete? (možno zvolit více odpovědí)
- Tabulka č. 19: 15. Kdybyste měl/-a volit mezi koupí běžného kosmetického přípravku a biokosmetiky/kontrolované přírodní kosmetiky, pokud by byla cena stejná, který byste si vybral/-a? (zvolte 1 odpověď)
- Tabulka č. 20: 16. Jste muž či žena? (zvolte 1 odpověď)
- Tabulka č. 21: 17. Do jaké věkové kategorie patříte? (zvolte 1 odpověď)
- Tabulka č. 22: 18. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání? (zvolte 1 odpověď)
- Tabulka č. 23: 19. V současné době jste: (zvolte 1 odpověď)
- Tabulka č. 24: 20. Velikost místa Vašeho bydliště? (zvolte 1 odpověď)
- Tabulka č. 25: 1. Correlation analysis
- Tabulka č. 26: 2. Correlation analysis

Příloha č. 1: Počet ekofarem a výměra ekologických ploch v krajích ČR v roce 2009
(Darmovzalová, Hrabalová, Dittrichová, Koutná, 2010)

Kraj ¹⁾	Počet ekofarem	Výměra celkové plochy v EZ		Z toho v přechodném období		Průměrná ekofarma (ha)
		(ha)	(%)	(ha)	(%)	
Jihočeský	346	59 775,29	15,00	18 478,93	30,91	173
Karlovarský	176	57 656,95	14,47	7 619,96	13,22	328
Moravskoslezský	254	46 801,71	11,75	12 664,12	27,06	184
Ústecký	174	42 148,49	10,58	8 480,11	20,12	242
Plzeňský	257	36 327,36	9,12	11 542,14	31,77	141
Zlínský	280	34 231,73	8,59	7 452,53	21,77	122
Olomoucký	194	30 972,77	7,77	5 747,75	18,56	160
Liberecký	173	27 329,44	6,86	4 374,52	16,01	158
Královéhradecký	141	17 653,26	4,43	4 127,46	23,38	125
Vysočina	224	13 706,44	3,44	8 960,21	65,37	61
Jihomoravský	196	12 333,54	3,10	4 798,23	38,90	63
Středočeský	169	11 132,66	2,79	6 175,82	55,47	66
Pardubický	94	8 137,11	2,04	3 408,17	41,88	87
Hl. m. Praha	11	200,72	0,05	134,06	66,79	18
Celkem	2 689	398 407,46	100,00	103 964,01	26,10	148

¹⁾ Kraje jsou v tabulce seřazeny dle výměry celkové ekologické plochy.

Zdroj: Mze (údaje vždy k 31.12. daného roku); vlastní výpočty ÚZEI

Příloha č. 2: Grafické logo Společenství



Příloha č. 3: Evropské značky pro přírodní kosmetiku a instituce provádějící certifikaci



Příloha č. 4: Grafické logo BIO



Příloha č. 5: Logo společnosti KEZ o.p.s.



Příloha č. 6: Ceník služeb KEZ o.p.s. pro rok 2011, Program CPK certifikovaná přírodní kosmetika, CPK bio

Ceník služeb KEZ o.p.s. pro rok 2011

Program CPK certifikovaná přírodní kosmetika, CPK bio

Položka ceníku	Sazba v Kč bez DPH
Základní roční sazba	5 000,-
Za každou další mimořádnou kontrolu (nařízená/vyžádaná)	5 000,-
Za každé dodatečné hodnocení kosmetických prostředků bez další inspekce	500,-
Příplatky k základní roční sazbě za obrát	
Za každou provozovnu výrobce nebo distributora s ročním obrátem do 1 mil. Kč certifikované produkce	1,30 %
Za každou provozovnu výrobce nebo distributora s ročním obrátem do 3 mil. Kč certifikované produkce	1,20 %
Za každou provozovnu výrobce nebo distributora s ročním obrátem do 10 mil. Kč certifikované produkce	1,10 %
Za každou provozovnu výrobce nebo distributora s ročním obrátem nad 10 mil. Kč certifikované produkce	1,05 %

Náklady spojené s registrací postoupení práva užívání ochranné známky KEZ o.p.s. u Úřadu průmyslového vlastnictví jednorázově činí 2000,- Kč bez DPH za každou ochrannou známku (č. známky 294293 a č. známky 294294).

Fakturovaná částka je složena ze základní roční sazby a příplatku k základní roční sazbě rovnoměrným % poměrem mezi jednotlivými pásmy.

Maximální roční náklady výrobce/distributora za základní sazbu a obrát činí 55 000,- Kč bez DPH.

Program Certifikace veřejných stravovacích zařízení

Položka ceníku	Sazba v Kč bez DPH
Za každou provozovnu	3 000,-
Za každou další mimořádnou kontrolu (nařízená/vyžádaná)	3 000,-

Náklady spojené s registrací postoupení práva užívání ochranné známky KEZ o.p.s. u Úřadu průmyslového vlastnictví jednorázově činí 2000,- Kč bez DPH za ochrannou známku č. 234938.

Příloha č. 7: Dotazník k DP na téma: Biokosmetika a kontrolovaná přírodní kosmetika

Dobrý den, ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentka 5. ročníku Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze a píši diplomovou práci na téma Analýza trhu s biokosmetikou a kontrolovanou přírodní kosmetikou. Vyplněním dotazníku mi velmi pomůžete při zpracování praktické části diplomové práce. Data budou zpracovávána anonymně a získané údaje budou použity pouze ke studijním účelům.

Vyznačte prosím Vámi zvolené odpovědi. Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

1. Setkal/-a jste se s následujícími značkami (označením)? (zvolte 1 odpověď)



- a. Ano a vím zcela přesně, co znamenají
- b. Ano, ale nevím přesně, co znamenají
- c. Nesetkal/-a jsem se s nimi

2. Cítíte se dostatečně informován/-á o biokosmetice a kontrolované přírodní kosmetice? (zvolte 1 odpověď)

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Rozhodně ne
- e. Ne

3. Co si vybavíte pod pojmem biokosmetika a kontrolovaná přírodní kosmetika? (zvolte 1 odpověď)

- a. Takový kosmetický přípravek, který splnil parametry Standardů KEZ o.p.s. či jiné kontrolní organizace
- b. Přírodní kosmetický produkt bez dráždivých chemických látek
- c. „Lepší“ kosmetický výrobek
- d. Podvod
- e. Nic
- f. Jiný, prosím uveďte:

4. Kupujete biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku? (zvolte 1 odpověď)

- a. ANO – přejděte prosím rovnou na otázku č. 7
- b. NE – přejděte prosím na otázku č. 5 a 6

5. Pokud ne, proč ne: (možno zvolit více odpovědí)

- a. Neumím rozeznat, kdy se jedná o biokosmetiku a kdy o pseudo přírodní kosmetiku
- b. Nevím, kde ji mohu koupit
- c. Ceny jsou příliš vysoké, nemohu si to dovolit
- d. Nevěřím, že mohou fungovat stejně dobře, jako běžné výrobky
- e. Běžná kosmetika mi vyhovuje, mám své vyzkoušené značky
- f. V prodejně mi nedokážou poradit, který výrobek bych měla použít
- g. Nevím
- h. Jiný, prosím uveďte:

6. Co by vás přesvědčilo, abyste biokosmetiku vyzkoušel/-a? (možno zvolit více odpovědí)

- a. Vzorek zdarma na vyzkoušení
- b. Aktivní vysvětlení a konzultace prodejního personálu
- c. Detailní popis výhod výrobků v brožurě nebo na internetu
- d. Účast na odborném školení
- e. Nižší cena
- f. Jiný, prosím uveďte:

POKRAČUJTE PROSÍM AŽ OTÁZKOU Č. 10, A PAK POKRAČUJTE AŽ OTÁZKAMI 15 - 20

7. Pokud ano, kde ji nejčastěji nakupujete? (možno zvolit více odpovědí)

- a. Prodejna biopotravin, zdravá výživa
- b. Prodejna kosmetiky, parfumerie
- c. Specializovaná prodejna přírodní kosmetiky
- d. Supermarkety/hypermarket
- e. Drogerie
- f. Lékárna
- g. Internetový obchod
- h. Jiný, prosím uveďte:

8. Pokud biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku kupujete, jak často ji kupujete? (zvolte 1 odpověď)

- a. Jednou týdně
- b. Jednou měsíčně
- c. Jednou ročně
- d. Vůbec - *přejděte prosím rovnou na otázku č. 10*

- 9. Které aspekty mají u výrobků biokosmetiky největší vliv na to, že je kupujete: (možno zvolit více odpovědí)**
- Značka: „Mám vybranou značku a té věřím.“
 - Efektivnost: „Prostě na mé pleti skvěle fungují.“
 - Absence chemických látek: „Nechci na své tělo žádnou chemii.“
 - Alergie: „Trpím alergiemi a jedině přírodní kosmetika mne nedráždí.“
 - Biosuroviny: „Chci kupovat jen ty výrobky, které nezatěžují životní prostředí a neničí přírodu. Kupuji biopotraviny, takže nákup kosmetiky je logický další krok.“
 - Jiné, prosím uveďte:
- 10. Setkal/-a jste se někdy s propagací těchto výrobků na následujících místech? (možno zvolit více odpovědí)**
- V médiích
 - V obchodě
 - V obchodě i v médiích
 - Nikdy
 - Jinde, prosím uveďte:
- 11. Co vám v prodejnách, kde nakupujete biokosmetiku (viz otázka č. 7), nejvíce chybí: (možno zvolit více odpovědí)**
- Dostatečný výběr, široká nabídka různých značek a výrobků
 - Dostatečný prostor, v klidu si výrobek vybrat, vyzkoušet, přečíst leták či etiketu
 - Odborně vyškolený personál, který mi poradí vhodný výrobek pro moji pleť či moje problémy
 - Jiný, prosím uveďte:
- 12. Je pro Vás důležitá země původu u biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky? (zvolte 1 odpověď)**
- Ano, údaj o výrobci je důležitý
 - Ano, preferuji české výrobky
 - Ne, je mi jedno, odkud výrobek pochází
- 13. Kolik peněz v průměru utratíte za rok za tyto produkty? (zvolte 1 odpověď)**
- 0–500 Kč
 - 501–2500 Kč
 - 2501–5000 Kč
 - Nad 5000 Kč
- 14. Jaký druh zboží s označením biokosmetika/kontrolované přírodní kosmetika nakupujete? (možno zvolit více odpovědí)**
- Dekoratивní kosmetika
 - Dětská kosmetika
 - Pleťová kosmetika
 - Tělová kosmetika
 - Vlasová kosmetika

f. Jiný, prosím uveďte:

15. Kdybyste měl/-a volit mezi koupí běžného kosmetického přípravku a biokosmetiky/kontrolované přírodní kosmetiky, pokud by byla cena stejná, který byste si vybral/-a? (zvolte 1 odpověď)

- a. Běžný kosmetický přípravek
- b. Biokosmetiku/kontrolovanou přírodní kosmetiku

16. Jste muž či žena? (zvolte 1 odpověď)

- a. muž
- b. žena

17. Do jaké věkové kategorie patříte? (zvolte 1 odpověď)

- a. Do 25 let
- b. 26–40 let
- c. 41–65 let
- d. Nad 65 let

18. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání? (zvolte 1 odpověď)

- a. ZŠ
- b. SŠ bez maturity
- c. SŠ s maturitou
- d. Vyšší odborné vzdělání
- e. Vysokoškolské vzdělání

19. V současné době jste: (zvolte 1 odpověď)

- a. Student/-ka
- b. Na MD
- c. Státní zaměstnanec
- d. Zaměstnaný v nestátní sféře
- e. OSVČ
- f. Nezaměstnaný
- g. Důchodce

20. Velikost místa Vašeho bydliště? (zvolte 1 odpověď)

- a. Do 2 000 obyvatel
- b. 2 001–10 000 obyvatel
- c. 10 001–50 000 obyvatel
- d. 50 001–100 000 obyvatel
- e. Nad 100 000 obyvatel

Příloha č. 10: Seznam tabulek

**Tabulka č. 2: Porovnání podpor pro ekologické zemědělce z PRV v roce 2009
s předchozími lety (Kolektiv₂)**

Kultura	2004 – 2006 (HRDP) (Kč/ha)	2009 (PRV) (Kč/ha)
Orná půda	3 520	4 158
TTP	1 100	1 905/2 387*
Zelenina a speciální byliny na orné půdě	11 050	15 129
Trvalé kultury (sady, vinice)	12 235	22 774

* sazba pro 100 % ekologické zemědělce bez souběžné konvenční produkce

Zdroj: MZe (údaje k 31. 12. daného roku)

**Tabulka č. 3: Vývoj výměry plochy a počtu farem v ekologickém zemědělství ČR
(Darmovzalová, Hrabalová, Dittrichová, Koutná, 2010)**

Rok	Počet farem hospodařících v EZ	Celková plocha v EZ (ha)	Podíl z celkové výměry ZPF (%)	Meziroční změna počtu farem v EZ (%)	Meziroční změna celkové plochy v EZ (%)
1990	3	480	-	-	-
1991	132	17 507	0,41	-	-
1992	135	15 371	0,36	2,3	-12,2
1993	141	15 667	0,37	4,4	1,9
1994	187	15 818	0,37	32,6	1,0
1995	181	14 982	0,35	-3,2	-5,3
1996	182	17 022	0,40	0,6	13,6
1997	211	20 239	0,47	15,9	18,9
1998	348	71 621	1,67	64,9	253,9
1999	473	110 756	2,58	35,9	54,6
2000	563	165 699	3,86	19,0	49,6
2001	654	218 114	5,09	16,2	31,5
2002	721	235 136	5,50	10,2	7,9
2003	810	254 995	5,97	12,3	8,4
2004	836	263 299	6,16	3,2	3,3
2005	829	254 982	5,98	-0,8	-3,2
2006	963	281 535	6,61	16,2	10,4
2007	1 318	312 890	7,35	36,9	11,1
2008	1 946	341 632	8,04	47,6	9,2
2009	2 689	398 407	9,38	38,2	16,6

Zdroj: MZe (údaje k 31. 12. daného roku)

**Tabulka č. 4: Vývoj struktury půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR
(1999–2009) (Darmovzalová, Hrabalová, Dittrichová, Koutná, 2010)**

Užití půdy	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Orná půda	13 776	15 295	19 164	19 536	19 637	19 637
TTP	96 044	149 705	195 633	211 924	231 683	235 379
Trvalé kultury	359	462	963	898	928	1 170
Celková zeměděľ.plocha	110 180	165 462	215 760	232 358	252 248	256 243
Ostatní plochy	576	237	2 354	2 778	2 747	7 056
Celková plocha	110 756	165 699	218 114	235 136	254 995	263 299

Užití půdy	2005	2006	2007	2008	2009
Orná půda	20 766	23 479	29 505	35 178	44 906
TTP	209 956	232 190	257 899	281 596	329 232
Trvalé kultury	820	1 196	1 870	3 105	4 331
Celková zeměděľ.plocha	231 542	256 865	289 274	319 879	378 469
Ostatní plochy	23 440	24 671	23 616	21 753	19 937
Celková plocha	254 982	281 536	312 890	341 632	398 406

Zdroj: MZe (údaje k 31. 12. daného roku)

Tabulka č. 5:

1. Setkal/-a jste se s následujícími značkami (označením)? (zvolte 1 odpověď)

	Četnost	Procento (%)	Kumulativní četnost (%)
Ano a vím zcela přesně, co znamenají	13	7.6	7.6
Ano, ale nevím přesně, co znamenají	30	17.6	25.3
Nesetkal/-a jsem se s nimi	127	74.7	100.0
Celkem	170	100.0	

Vlastní zpracování

Tabulka č. 6:

2. Cítíte se dostatečně informován/-a o biokosmetice a kontrolované přírodní kosmetice? (zvolte 1 odpověď)

	Četnost	Procento (%)	Kumulativní četnost (%)
Rozhodně ano	7	4.1	4.1
Spíše ano	30	17.6	21.8
Nevím	18	10.6	32.4
Rozhodně ne	76	44.7	77.1
Ne	39	22.9	100.0
Celkem	170	100.0	

Vlastní zpracování

Tabulka č. 7:

3. Co si vybavíte pod pojmem biokosmetika a kontrolovaná přírodní kosmetika? (zvolte jednu odpověď)

	Četnost	Procento (%)	Kumulativní četnost (%)
Takový kosmetický přípravek, který splnil parametry Standardů KEZ o.p.s. či jiné kontrolní organizace	30	17.6	17.6
Přírodní kosmetický produkt bez dráždivých chemických látek	114	67.1	84.7
„Lepší“ kosmetický výrobek	17	10.0	94.7
Podvod	2	1.2	95.9
Nic	6	3.5	99.4
Jiný	1	.6	100.0
Celkem	170	100.0	

Vlastní zpracování

Tabulka č. 8:

4. Kupujete biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku? (zvolte 1 odpověď)

	Četnost	Procento (%)	Kumulativní četnost (%)
ANO	44	25.9	25.9
NE	126	74.1	100.0
Celkem	170	100.0	

Vlastní zpracování

Tabulka č. 9:

5. Pokud ne, proč ne:

a. Neumím rozeznat, kdy se jedná o biokosmetiku a kdy o pseudo přírodní kosmetiku	27
b. Nevím, kde ji mohu koupit	25
c. Ceny jsou příliš vysoké, nemohu si to dovolit	22
d. Nevěřím, že mohou fungovat stejně dobře, jako běžné vzorky	5
e. Běžná kosmetika mi vyhovuje, mám své vyzkoušené značky	67
f. V prodejně mi nedokážou poradit, který výrobek bych měla použít	10
g. Nevím	7

(uveden počet respondentů)

Tabulka č. 10:

6. Co by Vás přesvědčilo, abyste biokosmetiku vyzkoušel/-a?

a. Vzorek zdarma na vyzkoušení	64
b. Aktivní vysvětlení a konzultace prodejního personálu	46
c. Detailní popis výhod a výrobku v brožuře nebo na internetu	31
d. Účast na odborném školení	14
e. Nižší cena	35

(uveden počet respondentů)

Tabulka č. 11:

7. Pokud ano, kde ji nejčastěji nakupujete?

a. Prodejna biopotravin, zdravá výživa	16
b. Prodejna kosmetiky, parfumerie	5
c. Specializovaná prodejna přírodní kosmetiky	17
d. Supermarkety/hypermarket	0
e. Drogerie	7
f. Lékárna	8

(uveden počet respondentů)

Tabulka č. 12:

8. Pokud biokosmetiku a kontrolovanou přírodní kosmetiku kupujete, jak často ji kupujete? (zvolte 1 odpověď)

	Četnost	Procento (%)	Kumulativní četnost (%)
Biokosmetiku nekupuji	126	74.1	74.1
Jednou týdně	1	.6	74.7
Jednou měsíčně	33	19.4	94.1
Jednou ročně	10	5.9	100.0
Celkem	170	100.0	

Vlastní zpracování

Tabulka č. 13:

9. Které aspekty mají u výrobků biokosmetiky největší vliv na to, že je kupujete:

- a. Značka: „Mám vybranou značku a té věřím.“ 8
- b. Efektivnost: „Prostě na mé pleti skvěle fungují.“ 7
- c. Absence chemických látek: „Nechci na své tělo žádnou chemii.“ 22
- d. Alergie: „Trpím alergiemi a jediné přírodní kosmetika mne nedráždí.“ 6
- e. Biosuroviny: „Chci kupovat jen ty výrobky, které nezatěžují životní prostředí a neničí přírodu. Kupuji biopotraviny, takže nákup kosmetiky je logicky další krok,“ 14
(uveden počet respondentů)

Tabulka č. 14:

10. Setkal/-a jste se někdy s propagací těchto výrobků na následujících místech?

- a. V médiích 24
- b. V obchodě 38
- c. V obchodě i v médiích 42
- d. Nikdy 64

(uveden počet respondentů)

Tabulka č. 15:

11. Co Vám chybí v prodejnách, kde nakupujete biokosmetiku (viz otázka č. 7), nejvíce chybí?

- a. Dostatečný výběr, široká nabídka různých značek a výrobků 10
b. Dostatečný prostor, v klidu si výrobek vybrat, vyzkoušet, přečíst si leták či etiketu 7
c. Odborně vyškolený personál 16
(uveden počet respondentů)

Tabulka č. 16:

12. Je pro Vás důležitá země původu u biokosmetiky a kontrolované přírodní kosmetiky? (zvolte 1 odpověď)

	Četnost	Procento (%)	Kumulativní četnost (%)
Biokosmetiku nekupuji	126	74.1	74.1
Ano, údaj o výrobcí je důležitý	19	11.2	83.5
Ano, preferuji české výrobky	15	8.8	94.1
Ne, je mi jedno, odkud výrobek pochází	10	5.9	100.0
Celkem	170	100.0	

Vlastní zpracování

Tabulka č. 17:

13. Kolik peněz v průměru utratíte za rok za tyto produkty? (zvolte 1 odpověď)

	Četnost	Procento (%)	Kumulativní četnost (%)
Biokosmetiku nekupuji	126	74.1	74.1
0–500 Kč	6	3.5	77.6
501–2500 Kč	26	15.3	92.9
2501–5000 Kč	8	4.7	97.6
Nad 5000 Kč	4	2.4	100.0
Celkem	170	100.0	

Vlastní zpracování

Tabulka č. 18:

14. Jaký druh zboží s označením biokosmetika/kontrolovaná přírodní kosmetika nakupujete?

a. Dekorativní kosmetika	11
b. Dětská kosmetika	4
c. Pleťová kosmetika	37
d. Tělová kosmetika	34
e. Vlasová kosmetika	24

(uveden počet respondentů)

Tabulka č. 19:

15. Kdybyste měl/-a volit mezi koupi běžného kosmetického přípravku a biokosmetiky/kontrolované přírodní kosmetiky, pokud by byla cena stejná, který byste si vybral/-a? (zvolte 1 odpověď)

	Četnost	Procento (%)	Kumulativní četnost (%)
Běžný kosmetický přípravek	36	21.2	21.2
Biokosmetiku/ kontrolovanou přírodní kosmetiku	134	78.8	100.0
Celkem	170	100.0	

Vlastní zpracování

Tabulka č. 20:

16. Pohlaví

	Četnost	Procento (%)	Kumulativní četnost (%)
Muž	12	7.1	7.1
Žena	158	92.9	100.0
Celkem	170	100.0	

Vlastní zpracování

Tabulka č. 21:

17. Věk

	Četnost	Procento (%)	Kumulativní četnost (%)
<25	49	28.8	28.8
26-40	94	55.3	84.1
41-65	26	15.3	99.4
>65	1	.6	100.0
Celkem	170	100.0	

Vlastní zpracování

Tabulka č. 22:

18. Vzdělání

	Četnost	Procento (%)	Kumulativní četnost (%)
ZŠ	4	2.4	2.4
SŠ bez maturity	28	16.5	18.8
SŠ s maturitou	54	31.8	50.6
Vyšší odborné vzdělání	12	7.1	57.6
Vysokoškolské vzdělání	72	42.4	100.0
Celkem	170	100.0	

Vlastní zpracování

Tabulka č. 23:

19. V současné době jste

	Četnost	Procento (%)	Kumulativní četnost (%)
Student	55	32.4	32.4
Na MD	12	7.1	39.4
Státní zaměstnanec	5	2.9	42.4
Zaměstnaný v nestátní sféře	39	22.9	65.3
OSVČ	42	24.7	90.0
Nezaměstnaný	11	6.5	96.5
Důchodce	6	3.5	100.0
Celkem	170	100.0	

Vlastní zpracování

Tabulka č. 24:

20. Velikost místa Vašeho bydliště

	Četnost	Procento (%)	Kumulativní četnost (%)
<2000	19	11.2	11.2
2001-10000	22	12.9	24.1
10001-50000	19	11.2	35.3
50001-100000	9	5.3	40.6
>100000	101	59.4	100.0
Celkem	170	100.0	

Vlastní zpracování