

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

Indonéska studia se zaměřením na cestovní ruch



BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Potenciál přírodní kosmetiky na indonésském trhu

The potential of natural cosmetics in the Indonesian market

OLOMOUC 2022 Nikola Šuránková

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Budiman, Ph.D.

Prohlašuji, že bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedených pramenů, literatury a na základě vlastního terénního výzkumu.

V Olomouci dne:

.....

Nikola Šuránková

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá základními pojmy týkající se přírodní kosmetiky a klade si za cíl zjistit, jaké povědomí a vztah mají Indonésané k této kosmetice. V teoretické části jsou popsány důležité kosmetické certifikáty a současná situace na trhu s kosmetikou. Jsou zde zmíněny nejpobulárnější indonéské značky přírodní kosmetiky a jejich filozofie. Praktická část je vypracována na základě dotazníkového šetření, kde jsou výsledky následně analyzovány. Záměrem dotazníku je zjistit důvody, které vedou indonéské spotřebitele k nákupu přírodní a organické (bio) kosmetiky a jaké značky si nejčastěji vybírají. Dalším dílčím cílem je popsat využití indonéských přírodních zdrojů ve výrobě kosmetiky a zda je přírodní kosmetika pro indonéské obyvatele cenově dostupná.

Jméno autorky: Nikola Šuránková

Jméno vedoucí práce: PhDr. Michaela Budiman, Ph.D.

Název práce: Potenciál přírodní kosmetiky na indonéském trhu

Počet stran: 60

Počet znaků včetně mezer: 85 920

Počet použitých pramenů:69

Počet příloh: 3

Klíčová slova: Indonésie, přírodní kosmetika, certifikace, greenwashing, halal kosmetika

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce PhDr. Michaelae Budiman, Ph.D. za její odborné vedení mé bakalářské práce, cenné rady a doporučení. Poděkování patří také všem respondentům, kteří byli ochotni věnovat svůj čas mému výzkumu.

Obsah

Seznam grafů	8
Úvod.....	9
Metodologie a metodika výzkumu	11

Teoretická část

1. Základní pojmy	
1.1. Kosmetický přípravek	13
1.2. Konvenční kosmetika.....	13
1.3. Přírodní a bio kosmetika	14
1.4. Termíny „green“ a „clean“.....	15
1.5. Termíny eco/eco friendly	16
1.6. Zkratka INCI.....	17
1.7. Greenwashing	17
2. Certifikace	19
2.1. Mezinárodní.....	19
2.2. Indonéské	22
3. Halal kosmetika	23
4. Firmy a jejich filozofie.....	27
4.1. PT Paragon Technology and Innovation.....	28
4.2. Wardah.....	28
4.3. Mustika Ratu.....	31
4.4. Martha Tilaar Group	32
4.5. Sensatia Botanicals	33
5. Využití indonéských lokální zdrojů	34
5.1. Aloe vera.....	34
5.2. Kokosový olej.....	35
5.3. Betelový list	35
5.4. Dayak cibule	36
5.5. Pomerančový jasmín.....	36

Praktická část

1. Dotazník a jeho forma	38
2. Interpretace výsledků	38
Závěr.....	50
Resumé	52
Seznam pramenů	53
Seznam obrázků	59
Seznam příloh	60

Ediční poznámka

Cizojazyčné zdroje v této práci byly přeloženy autorem práce. Zdroje jsou uvedeny dle citační normy ČSN ISO 690.

Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví

Graf č. 2: Věk

Graf č. 3: Do jaké sociální třídy spadáte?

Graf č. 4: Jak poznáte, že se jedná opravdu o přírodní kosmetiku?

Graf č. 5: Zajímáte se o složení a původ nakupovaných produktů?

Graf č. 6: Máte zájem o lokální nebo mezinárodní kosmetické značky?

Graf č. 7: Používáte/kupujete produkty přírodní kosmetiky?

Graf č. 8: Pokud kupujete přírodní kosmetiku, z jakého hlavního důvodu ji kupujete/upřednostňujete?

Graf č. 9: Které produkty přírodní kosmetiky kupujete nejčastěji?

Graf č. 10: Jak nahlížíte na cenu přírodní kosmetiky?

Graf č. 11: Který faktor je při nákupu pro Vás nejdůležitější?

Graf č. 12: Které indonéské značky s přírodní kosmetikou znáte?

Graf č. 13: Které značky přírodní kosmetiky používáte/kupujete?

Úvod

Indonésie je země s rozsáhlou biologickou diverzitou a má přístup k mnoha rostlinám, které se zde přirozeně vyskytují. Bohatství přírodních zdrojů využívá několik indonéských kosmetických výrobců, proto má země vysoký potenciál stát se místem s nejlepší přírodní kosmetikou. V posledních letech zájem o tuto kosmetiku rychle roste, protože lidé si více uvědomují nebezpečí chemických látek, které jsou převážně obsaženy v konvenční kosmetice. Dnes se běžně při pěstování používají umělá hnojiva a syntetické přísady, které škodí životnímu prostředí a zdraví. S rostoucí poptávkou po přírodní kosmetice se zvyšují nároky spotřebitelů na kvalitu produktů, případně zájem o to, zda výrobek není testován na zvířatech. Výrobci kosmetiky na požadavek trhu reagují různě, někteří si pro zaručení kvality opatřují certifikační známky, jiní využívají pojmy jako „natural“, „bio“, „green“, „clean“ a „eco“, které nemají jednotnou mezinárodní definici. Firmy můžou na obal produktu uvést výše uvedené pojmy a zákazník se často mylně domnívá, že si kupuje kvalitní ekologický produkt, ale ve skutečnosti tomu tak vůbec nemusí být. V kontextu tohoto efektu se lze setkat s pojmem tzv. „greenwashing“.

Ačkoliv je kosmetický průmysl jedním z nejrychleji rostoucích odvětví indonéské ekonomiky, tomuto tématu se moc média a odborná veřejnost příliš nevěnují, proto jsem se rozhodla napsat bakalářskou práci na téma „Potenciál přírodní kosmetiky na indonéském trhu“. Cílem práce je objasnění problematiky, která kvůli neexistující právní úpravě a vágní definici nastává a její zasazení do indonéského kulturního pozadí. V dnešní době existují kosmetické certifikační známky, které zaručují dodržení norem, postupů a usnadňují orientaci v složení kosmetiky. Každá certifikace se věnuje trošku jiným kritériím, proto je pro spotřebitele důležité vědět, co od produktu očekává a která certifikace tomu odpovídá.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část se zabývá základními pojmy týkající se přírodní kosmetiky a zkoumá současnou situaci indonéského kosmetického průmyslu na trhu. Jelikož Indonésie představuje stát s největším počtem obyvatel, kteří vyznávají

islám, roste také zájem o kosmetiku vhodnou pro muslimy. Vznikla proto certifikační známka „halal“, která se stala fenoménem převážně v muslimských zemích. Garantuje kvalitu, bezpečnost a etický proces výroby, které jsou pro muslimské spotřebitele zásadním faktorem při nákupu a v souladu s jejich náboženstvím. Z toho důvodu řada indonéských značek opatřila své produkty touto certifikací, tyto značky jsou v práci blíže charakterizovány. V této práci jsou také uvedeny lokální přírodní zdroje Indonésie, které jsou používány k výrobě kosmetických produktů.

Praktická část vychází z dat získaných z kvalitativní strategie výzkumu, při které byl Indonésanům rozeslán elektronický dotazník. Na základě teoretické části bylo v praktické části účelem zjistit informovanost Indonésanů ohledně přírodní kosmetiky a individuální představa o odlišnosti mezi přírodní, konvenční a organickou (bio) kosmetikou. Dále jsem se ptala, o které kosmetické značky mají indonéští spotřebitelé zájem a zda je pro ně důležité, či jsou lokální nebo mezinárodní. Zabývám se také tím, co vede spotřebitele k nákupu přírodní kosmetiky a jestli je pro ně cenově dostupná. Následně jsou charakterizovány metody sběru dat, které jsou použity během výzkumu a vyhodnocená data jsou analyzována a vyobrazena v grafech.

Metodologie a metodika výzkumu

Cíl práce:

Cílem této práce je objasnit rozdíl mezi pojmy přírodní kosmetika, organická (bio) kosmetika a konvenční kosmetika. Na základě toho bych chtěla prozkoumat informovanost a vztah Indonésanů k přírodní kosmetice a zjistit důvody, které vedou indonéské spotřebitele k nákupu této kosmetiky a jaké značky si nejčastěji vybírají. Popíšu také důležité kosmetické certifikáty a současnou situaci kosmetického trhu. Podle toho bych dále chtěla zjistit, zda má Indonésie na trhu dostatečný potenciál v kosmetickém průmyslu. Uvedu nejpoblárnější indonéské značky, které nabízí produkty s obsahem přírodních složek a jejich filozofii. Dalším dílčím cílem je popsat využití lokálních přírodních surovin ve výrobě kosmetiky a zda je přírodní kosmetika pro indonéské obyvatele cenově dostupná.

Výzkumné otázky:

V průběhu této práce se dotýkám několika hypotéz, ze kterých byly stanoveny následující výzkumné otázky:

Otázka č. 1: Jaké mají spotřebitelé povědomí a vztah k přírodní kosmetice?

Otázka č. 2: Jak poznat, že se skutečně jedná o přírodní kosmetický produkt?

Otázka č. 3: Má Indonésie potenciál k rozvoji přírodní kosmetiky?

Výzkumná strategie

Vzhledem k počtu potencialních respondentů jsem se pro svou bakalářskou práci rozhodla ke sběru dat využít kvalitativní přístup. J. Creswell defínuje tento typ výzkumu následovně: „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“ (Hendl, 206 str. 46).

Metody získávání dat

K získání potřebných dat jsem vytvořila online formulář skládající se ze 3 sociodemografických a 12 informativních otázek, které se týkají přírodní kosmetiky. Struktura otázek byla konzultována s vedoucím práce, následně jsem dotazník přeložila z českého do indonéského jazyka a nechala ho zkontrolovat rodilým mluvčím. V rámci terénního výzkumu v Indonésii jsem osobně oslovila studenty z Univerzity Airlanggy ve městě Surabaya, kteří dotazník ochotně vyplnili a rozeslali mezi své přátele a rodinu, se záměrem získat respondenty z různých věkových kategorií. Formulář jsem mezi respondenty rozšířila také elektronickou formou prostřednictvím soukromých zpráv na sociálních sítí, aby se dostal k více lidem.

Teoretická část

1. Základní pojmy

V současné době v kosmetické průmyslu neexistují oficiální normy a právní úpravy zabývající se definicí přírodní nebo bio kosmetiky. Často na obalech kosmetických produktů můžeme vidět termíny jako „přírodní“, „bio“, „organické“, „clean“, „green“, avšak o přírodní kosmetiku se nemusí ve skutečnosti vůbec jednat. Lidé mohou tyto pojmy také lehce zaměnit a dochází k matení spotřebitelů. Jedním ze způsobů, jak charakterizovat tyto typy produktů a jak používat také pojmy přírodní a organické pro kosmetické výrobky, je držet se pokynů certifikačních referencí. Pro lepší pochopení a nahlédnutí do této problematiky je důležité si vysvětlit rozdíly mezi těmito pojmy v kosmetické oblasti.

1.1. Kosmetický přípravek

Kosmetické směrnice ASEAN¹ uvádí následující definici: *„Kosmetickým přípravkem se rozumí jakákoli látka nebo přípravek určený k uvedení do kontaktu s různými vnějšími částmi lidského těla (epidermis,² vlasový systém, nehty, rty a vnější pohlavní orgány) nebo zuby a sliznice dutiny ústní s cílem výlučně nebo převážně je čistit, parfémovat, měnit jejich vzhled a/nebo upravovat tělesné pachy a/nebo je chránit nebo udržovat v dobrém stavu“³ (ASEAN, 2014).*

1.2. Konvenční kosmetika

Běžná nebo také konvenční kosmetika převážně obsahuje minerální oleje a vosky, které jsou nejčastěji používanými chemikáliemi v kosmetice, kvůli jejich nízké ceně. Jedná se o běžné produkty v drogeriích obsahující syntetické látky a produkty z petrochemického průmyslu, které nalezneme dokonce i v dětské kosmetické péči. Pod těmito syntetickými látkami si můžeme představit ropné produkty, parafíny a silikony, které nemají

¹ The Association of Southeast Asian Nations=Sdružení národů jihovýchodní Asie.

² Pokožka.

³ Vlastní překlad.

s rostlinnými oleji a tuky nic společného. Dále se často v konvenční kosmetice objevují zdraví škodlivé parabeny, syntetická barviva, parfemace, konzervanty, formaldehydy⁴ a jejich deriváty, které mohou mít za následek různé alergie či vznik rakoviny. Tyto chemikálie jsou nedílnou součástí jak dekorativní kosmetiky, tak pečující kosmetiky,⁵ proto bychom si měli pečlivě vybírat přípravky, které na sebe nanášíme (Dombrovská a Koten, 2019, s. 27 a 28).

1.3. Přírodní kosmetika a bio kosmetika

Termíny přírodní kosmetika a bio kosmetika nejsou regulovány žádným zákonem a neexistuje žádná společná globální definice. Přírodní kosmetika by obecně měla obsahovat pouze přírodní suroviny, které jsou původem z rostlin či minerálů. Bez přesné definice pojmu přírodní kosmetika a jednotného označení si každý výrobce může určit svá vlastní kritéria a označit svůj produkt za přírodní. Ve složení se proto mohou vyskytovat i chemické látky a produkt nemusí být vždy to, co jeho výrobci tvrdí na obalech. Obsažené suroviny by měly být člověku srozumitelné a lehce dohledatelné. Složení tedy výhradně tvoří rostlinné složky a oleje, dále potom másla, bylinné extrakty, přírodní vitamíny, minerály a antioxidanty (Srový, 2017 s. 83).

Pokud hledáme produkty opravdu z přírodních ingrediencí, měli bychom na obalu hledat označení „bio“ nebo také „organic“. Tyto produkty musí také obsahovat přírodní suroviny, avšak liší se od přírodní kosmetiky tím, že tyto suroviny musí navíc pocházet z kontrolovaného ekologického zemědělství nebo sběru. Neměly by tedy obsahovat geneticky modifikované organismy, běžně označováno GMO, ropné deriváty, parfemace, syntetická barviva a konzervanty. Neměla by způsobovat žádné vedlejší účinky nebo působit alergie či podráždění kůže (Coherent market insights, 2022).

Jsou zde také obecně kladeny přísnější požadavky týkající se zdraví a ekologického dopadu, proto musí být produkty v obalu z recyklovatelných

⁴ Konzervační látka.

⁵ Přípravky, které pečují o pokožku, vlasy a nehty a mají také zdravotnickou funkci.

materiálů. Bio kosmetika nám zaručí vyšší kvalitu výrobku, ale jen v případě, že na obalu nalezneme certifikační známku. Takováto kosmetika by měla být transparentní, a tak lze ověřit také původ surovin (Srový, 2017, s. 83).

1.4. Termíny „green“ a „clean“

Termín „green cosmetics“ neboli zelená kosmetika by měla být tvořena už podle názvu převážně přírodní složky rostlinného původu, přesto se nemusí jednat o čistě přírodní kosmetiku. Obsažené suroviny původem z přírody totiž nemusí pocházet z ekologického zemědělství a mohou zde být použita syntetická hnojiva a další škodlivé látky. Jedná se tedy znovu o marketingový tah výrobců, aby navodili zákazníkovi dojem, že nakupuje přírodní a zdraví neškodlivý produkt (Klaudová, 2019).

Na obalech můžeme často vidět také štítky jako „clean“ nebo „clean beauty“.⁶ Jedná se o kosmetiku, která by neměla obsahovat toxické a chemické přísady, jež by mohly škodit našemu zdraví, proto se používá termín „non-toxic“⁷ (Wischhover, 2018).

Jelikož neexistuje žádný jednotný seznam složek, které jsou v „clean“ kosmetice zakázány, výrobci si tak mohou taktéž definici upravit podle svých potřeb. Jamie Leilani Pelayo, spoluzakladatel kosmetické značky Natureofthings, popisuje clean beauty produkty jako výrobky „bez syntetické chemie, toxinů, GMO nebo jakýchkoli jiných látek považovaných za potenciálně škodlivé pro vnitřní nebo vnější zdraví člověka“. Protože FDA⁸ zakázala ve složení produktů pouze několik vybraných látek, některé firmy se rozhodly přestat používat nepříznivé chemikálie a sloučeniny, jako jsou parabeny, ftaláty, mastek⁹ a formaldehyd – abychom jmenovali alespoň některé (Moon, 2020).

⁶ Čistý neboli čistá krása.

⁷ Netoxický.

⁸ Food and Drug Administration=Úřad pro kontrolu potravin a léčiv v USA.

⁹ Mastek je přirozeně se vyskytující měkký minerál, který je obsažen v dekorativní kosmetice. Obecně je považován za relativně bezpečnou látku, i přesto jeho vdechnutí narušuje přirozené mechanismy plicních buněk, což může vést k zánětům, zápalům i rakovině (Biooo, rev. 2022).

1.5. Eco/eco friendly

Stejný problém nastává také u výrazu „eco“ nebo „eco friendly“, protože v kosmetickém průmyslu opět neexistuje v jeho používání žádná regulace. Nemůžeme si být jisti, co přesně pod tímto označením můžeme od výrobku očekávat, jelikož „eco“ může znamenat celou řadu věcí. Může to o značce vypovídat, že používá obaly vyrobené z recyklovaných materiálů, že se společnost snaží o snížení odpadu a znečištění během svého výrobního procesu nebo také etické chování ke zvířatům (Klaudová, 2019).

Další výrazy, které jsou důležité zmínit a lze je lehce zaměnit, jsou „vegan“¹⁰ a „cruelty free“.¹¹ Veganská kosmetika jednoduše nesmí obsahovat žádnou živočišnou složku, ale může se stát v případě necertifikované výrobku, že některé suroviny byly testovány na zvířatech. Zatímco „cruelty free“ znamená, že výsledný produkt, ani jeho jednotlivé přísady nejsou testovány na zvířatech. Mohou však obsahovat živočišné prvky. K ověření zde také existují kosmetické standardy a certifikáty, které nalezneme na obalu. Například mezinárodně uznávané logo se skákajícím zajícem s názvem Leaping Bunny nám poskytuje záruku, že produkt a jednotlivé použité složky nebyly testovány na zvířatech, kdežto mezinárodní organizace Vegan Society nám navíc ručí, že se jedná o veganský produkt (Vítasková, rev. 2022).

I v tomto případě si kosmetické firmy najdou klíčku a zákon obcházejí. Vzhledem k tomu, že například Čína do loňského roku testování na zvířatech vyžadovala a do Evropské unie se tyto produkty nesmí dovážet ani prodávat, může se tak stát, že si takový testovaný produkt zakoupíte od výrobce, který ho prodává na evropském trhu jako netestovaný. Dochází tak ke klamání zákazníka, proto je důležité sledovat certifikační známky (Day, 2016, s. 186).

¹⁰ Veganské.

¹¹ Bez krutosti.

1.6. Zkratka INCI

Ke snazší a spolehlivější orientaci, zda se jedná o přírodní kosmetiku nám často, pokud není certifikovaná, pomůže seznam Mezinárodní nomenklatury kosmetických přísad, zkráceně INCI,¹² který se nachází na zadní straně obalu. Tento seznam je povinný a zjistíme z něj informace o přísadách kosmetického produktu. Seznam začíná označením „Ingredience“ a následují veškeré složky obsažené v přípravku s vyšším zastoupením než 1 %, a to seřazeny sestupně podle použitého množství. Na konci seznamu nalezneme suroviny obsahující méně než 1 % a výrobce si je může seřadit libovolně. To způsobuje klamavý dojem, protože suroviny s podílem menším než 1 % se mohou objevit uprostřed INCI a výrobek tak může působit, že obsahuje vysoký podíl určité rostlinné složky, i když surovina představuje třeba jen 0,003 %.

K ověření, zda se jedná skutečně o produkt z přírodních ingrediencí, existují různé certifikační a kontrolní společnosti, které nám svou certifikační známkou ručí kvalitu. Slouží také jako prevence proti greenwashingu. (Syrový, 2017, s. 19)

1.7. Greenwashing

Rostoucí zájem o přírodní kosmetiku podnítil společnosti, aby se staly zodpovědnějšími a šetrnějšími k životnímu prostředí. Velké firmy se snaží přizpůsobit tomuto trendu, což způsobuje, že někteří výrobci tohoto zájmu využívají ve svůj prospěch a klamou své zákazníky prostřednictvím fenoménu zvaného „greenwashing“.

Pojem greenwashing je odvozen od známějšího pojmu „brainwashing“ znamenající vymývání mozků. V překladu „green“ znamená „zelený“ a „washing“ mytí, tedy zelené vymývání mozků neboli vymývání mozku na zeleno. (Hobrland, 2019)

Nada Sanders a John Wood ve své knize definují greenwashing jako: *„používání marketingu k propagaci představy, že společnost je více*

¹² International Nomenclature Cosmetic Ingredients.

společensky a ekologicky odpovědná, než tomu tak ve skutečnosti je“ (Sanders a Wood, 2019, s. 206).

Greenwashingu se tedy dopouštějí firmy, které se snaží svůj výrobek zvýhodnit. Toho lze dosáhnout prostřednictvím obrázků nebo designu obalů, které spotřebitele přimějí věřit, že se jedná o přírodní produkt. Legislativa je v tomto stále vágní, proto slova jako eco-friendly, eco-bio, eco-organic jsou častými termíny, kterými se běžný člověk nechá oklamat, protože jejich význam není přesně definován. Nejčastější forma šíření je prostřednictvím reklamy a PR (tj. public relations).¹³ Výrobci totiž spoléhají, že se celá řada spotřebitelů nechá oklamat aktuálním trendem přírodní kosmetiky, reklamami a tvrzeními, že tím podporují ochranu životní prostředí. Zákazník má často tendence klamavým heslům a tvrzením uvěřit a potom je velmi těžké tuto obecně přijímanou pravdu člověku vyvrátit a uvést na pravou míru (Hobrlund, 2019).

Mezi produkty přírodní kosmetiky stále narazíme na kosmetiku konvenční, i když se nás firmy snaží přesvědčit, že jejich výrobky jsou čistě přírodní a dopad na životní prostředí minimální. Greenwashingu se z většiny dopouštějí značky konvenční kosmetiky, avšak můžeme se s ním setkat také u značky přírodní kosmetiky, proto si spotřebitel musí pečlivě přečíst složení výrobku, které by mělo být vždy snadno dohledatelné. Nejen velké kosmetické firmy, ale i malí tuzemští výrobci dokonce zachází tak daleko, že na obalu uvádějí vymyšlené certifikace či různé bio deklaráce (Dombrovská a Koten, 2019, s. 25).

Dodržování kosmetických norem a předpisů se stále stává důležitějším pro výrobce i spotřebitele, proto přibývá počet značek, které raději volí cestu certifikace. Podle Organic Monitor, jsou mezi asijskými značkami nejpopulárnější certifikáty EcoCert (Gallon, 2015).

¹³Vlatní překlad: „Veřejné vztahy“ neboli „vztahy s veřejností“.

2. Certifikace

Získání certifikátu je finančně náročný a poměrně složitý proces, protože výrobci musí splňovat přísná nařízení místní legislativy. Z tohoto důvodu můžeme firmám opatřeným těmito známkami důvěřovat. Někteří výrobci kvůli přísným požadavkům na certifikát nedosáhnou, i přesto se může jednat o kvalitní kosmetiku (Hynková, 2021, s.207).

2.1. Mezinárodní

Ecocert a Ecocert Bio

Ecocert je nezávislá organická certifikační organizace zabývající se ekologickým zemědělstvím založená roku 1991 ve Francii. Spolupracuje s více než 130 zeměmi, což z ní činí jednu z největších a nejznámějších ekologických certifikačních organizací na světě. Výrobky opatřené touto známkou jsou mezinárodně uznávány a díky náročně stanoveným standardům nám zajišťují nejvyšší kvalitu. Ecocert se snaží povzbudit výrobce kosmetiky, ale i jiných sektorů, aby své produkty vyráběli zodpovědně a šetrně k životnímu prostředí (Ecocert, c2022).

Standardy jsou v souladu s ochranou životního prostředí, výrobou, původem jednotlivých surovin, pěstováním, způsobem skladování, hygienickými podmínkami při celém procesu zpracování, až po hotový produkt a jeho recyklovatelný obal (Ecocert, c2022).

Výrobky označené ochrannou známkou Ecocert musí obsahovat minimálně 95 % ingrediencí přírodního původu, popřípadě látek na přírodním základu – tzn. chemicky pozměněné přírodní suroviny. Minimálně 5-10 % složek z celého obsahu musí pocházet z ekologického zemědělství (bio) a ve zbylých 5 % se mohou objevit látky umělých syntetických sloučenin, jako jsou konzervanty a ingredience pocházející z ropy (Syrův, 2017, s. 87). Naopak nesmí obsahovat GMO, konzervační látky parabeny a phenoxyethanol, nanočástice, silikony, PEG deriváty, syntetické parfémy, barviva a složky získané z mrtvých zvířat (Ecocert, c2022).

Certifikační společnost Ecocert od roku 2002 vydává dva certifikáty v oblasti kosmetiky: Ecocert Eco a Ecocert Bio. Ecocert Eco musí splňovat současně minimálně 95 % složek přírodního původu, z toho minimálně 50 % všech složek rostlinného původu a minimálně 5 % všech ingrediencí hmotnosti musí pocházet z ekologického zemědělství. U certifikátu EcoCert Bio jsou podmínky přísnější. Složení produktu představuje z 95 % přírodní suroviny a také 95 % musí tvořit složky rostlinné, dále 10 % složek ve výrobku musí pocházet z bio zemědělství. Procentuální podíl složek z ekologického zemědělství by měl být vždy uveden na obalu (Ecocert, c2022)

Cosmos

V roce 2010 vznikla certifikační značka COSMOS (Cosmetic Organic Standard) ve spolupráci s největšími evropskými certifikačními společnostmi, jimiž jsou německá Kontrolovaná přírodní kosmetika (BDIH), britská Soil Association, francouzský Ecocert a Cosmebio, italský Institut pro etickou a environmentální certifikaci (ICEA) a belgická společnost Eco Garantie. Hlavním cílem Cosmos bylo vytvoření mezinárodního certifikátu, který by sjednotil národní standardy pro přírodní a bio kosmetiku. Cosmos vstoupilo v platnost na konci roku 2014 a je uznávané v EU, USA, Austrálii, Japonsku, Číně, Koreji a Singapuru. Certifikace je velmi podobná standardům Ecocertu a vydává také dvě úrovně: COSMOS NATURAL a COSMOS ORGANIC (Biooo, c2022).

Kosmetické produkty, které jsou certifikovány COSMOS ORGANIC splňují: minimálně 95 % obsažených rostlin musí být bio, tudíž pochází z organického zemědělství, dále z těchto 95 % musí navíc tvořit 20 % z váhy celkového produktu¹⁴ (Bioo, c2022).

¹⁴ Voda nebo minerály nejsou považovány za „organické“, protože nepocházejí ze zemědělství. Vzhledem k tomu, že voda je hlavní složkou mnoha kosmetických přípravků, znamená to zředění podílu organických složek z celkového množství produktu. Masážní olej, který neobsahuje vodu, tak může obsahovat až 100 % organických složek.

Kontrolovaná přírodní kosmetika (BDIH)

Jedná se o nejstarší mezinárodní certifikát se sídlem v Německu. Ochrannou známku uděluje německá společnost BDIH, která zaručuje u kosmetiky absenci ropných produktů, syntetických konzervačních látek, parfemací a barviv. Musí tedy obsahovat přírodní ingredience a mohou být použity i některé schválené konzervanty¹⁵ (Syrový, 2017, s. 86).

Směrnice BDIH stanovují, že suroviny získané z rostlin musí pocházet z ekologického zemědělství nebo kontrolovaných sběrů, kosmetika ani její složky nesmí být testovány na zvířatech. I přesto, že mnohdy produkt obsahuje ingredience pocházející z ekologického zemědělství, nepoužívá tato známka na svých obalech výrazy „bio“ ani „organic“ a nebývají většinou ani procentuálně uváděny na obalu. V BDIH certifikátu neexistuje předpis upřesňující minimální obsah přírodních složek, proto tato norma není zcela vhodná pro rozpoznání opravdu přírodní kosmetiky (Biooo, c2022).

Fair Trade

Cílem Fair Trade je zlepšení životní úrovně producentů v rozvojových zemích. Výkupní cena vyprodukovaných lokálních výrobků musí minimálně pokrýt náklady na produkci. Zaměřuje se na export z chudých zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky do ekonomicky stabilních zemí světa. Usiluje o to, aby pěstitelé, řemeslníci a další zaměstnanci měli možnost uživit se vlastní prací. Snaží se o nastavení nediskriminačního prostředí, zachování rovných a bezpečných podmínek, netoleranci k nuceným a dětským pracím.

Zboží označeno tímto certifikátem musí splňovat sociální, ekonomické a ekologické standardy, které Fair Trade definuje. Podporuje dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit, výrobek nesmí obsahovat geneticky modifikované plodiny, je zde kontrolováno množství pesticidů a jiné zemědělské chemie a producent by měl být šetrný k využívání přírodních zdrojů. Tento certifikát je udělován konkrétním výrobkům, nevztahuje se na celé společnosti či organizace (Fairtrade, c2022)

¹⁵ Mělo by jít o přírodně identické látky.

2.2. Indonéské

Národní agentura pro kontrolu léčiv a potravin (BPOM)

Národní agentura pro kontrolu léčiv a potravin, běžně označována zkratkou BPOM, je indonéská pobočka vládních institucí, která zodpovídá za bezpečnost veřejného zdraví. BPOM má povinnost regulovat a kontrolovat veškerou registraci, distribuci a kvalitu kosmetických produktů. Veškerá kosmetika pohybující se na indonéském trhu, musí být v souladu s indonéskými zákony, proto se produkt musí před vstupem na trh u BPOM registrovat. BPOM kontroluje bezpečnost, kvalitu, balení a označování výrobků. Označení musí obsahovat pravdivé a úplné informace, které nejsou zavádějící, musí být při výrobě použity správné výrobní metody a používat pouze bezpečné materiály uvedené v BPOM (EIBN, 2019, s. 68).

BPOM v roce 2018 zavedla QR kódy,¹⁶ aby měli zákazníci užitečné informace o produktu hned při ruce (viz. *Obrázek č. 1*). Nalezneme je na obalech léků, kosmetiky a potravin, na které stačí namířit fotoaparát v mobilu a zobrazí se nám veškeré informace o produktu. Lze si také stáhnout aplikaci BPOM Mobile k tomu určenou. (Cekindo, 2021)

Jak vyrobit dobrou kosmetiku (CPKB)

CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) je indonéský povinný certifikát pro všechny kosmetické produkty dovážené ze zemí mimo ASEAN. Nařízení vydalo BPOM v roce 2010, aby příslušné produkty splňovaly povinné požadavky na bezpečnost, kvalitu, skladování a celkově uplatňuje přísný dohled na výrobní procesy. CPKB funguje jako záruka bezpečnosti pro spotřebitele a také jako dozor po uvedení na trh. Indonéské orgány mohou tak přezkoumat kvalifikaci výrobců před uvedením příslušných produktů na trh v Indonésii. Dalším velmi důležitým certifikátem v Indonésii je halal certifikace, která je podrobnější popsána v následující kapitole (EIBN, 2019, s. 72).

¹⁶ QR kód (Quick Response) je pole černobílých pixelových políček vytištěných na obalu nebo jiných materiálech. Jeho účelem je umožnit spotřebitelům získat další informace o produktu.

3. Halal kosmetika

Indonésie v současnosti patří mezi nejlidnatější země světa, a proto se s počtem okolo 279 milionů obyvatel řadí na čtvrté místo. Představuje také stát s největším počtem věřících vyznávajících islám, protože z celkového počtu indonéských obyvatel tvoří muslimové 87 %, což se rovná přibližně 231 milionů věřících. Z celkové světové populace muslimů pak tvoří Indonésané 13 % (World population review, 2022), (Findeasy, 2021).

Díky tak velkému počtu obyvatel, dostupnosti přírodních zdrojů a bohatému kulturnímu dědictví, Indonésie představuje velký obchodní potenciál a zaznamenává významný růst poptávky právě ve zdravotnickém a kosmetickém průmyslu. Vláda si uvědomuje důležitost tohoto zájmu a určila kosmetický průmysl za jeden z prioritních odvětví, které posiluje národní hospodářství (Roesfitawati, 2017, s. 6)

Všechny předpisy a principy týkající se života podle islámské tradice nalezneme v Koránu. V posledních letech stále roste zájem o kvalitní a etickou kosmetiku, v Indonésii se navíc jedná o halal kosmetiku. Slovo „halal“ pochází z arabštiny a znamená to „legální“, „přípustné“ neboli „povolené Alláhem“. Naopak výraz „haram“ lze přeložit jako „porušující právo“ nebo „zakázané“. Jako nejlidnatější muslimská země světa, přirozeně Indonésie tvoří také největší halal trh na světě zejména průmysl potravinářský, se kterým bývá termín nejčastěji spojován, dále kosmetický, farmaceutický a turistický (Adinugraha, Oktafiyani, Mubtadi, 2021, s. 1).

Výrobce označením produktu „halal“ garantuje kupujícímu kvalitu, bezpečnost, hygienu zdrojů surovin a pro muslimy etický proces celé výroby podle islámského práva. Symbol „halal“ přidává kosmetickým výrobkům na hodnotě, což vzbudilo zájem o tyto produkty nejen v islámských státech, ale zájem o tyto produkty mají i nemuslimští spotřebitelé (Adinugraha, Oktafiyani, Mubtadi, 2021, s. 23).

Halal se stal světovým fenoménem, který je hlavním důvodem ekonomického růstu převážně v muslimských zemích. Muslimové utratili za kosmetiku v roce 2021 odhadem 70 miliard USD a předpokládá se,

že do roku 2025 částka dosáhne 93 miliard USD. Konkrétně indonéští muslimové utratili ve stejném roce za kosmetiku 4,7 miliard USD¹⁷ a Indonésie se tak umístila na druhém místě hned za Indii (DinarStandard, 2022, s. 153).

Halal právo

Dne 17. října 2019 vstoupil v Indonésii v platnost zákon, který se už netýká pouze potravin, ale zmiňuje se také o kosmetickém odvětví. Veškerá kosmetika na indonéském trhu bude muset splňovat halal certifikaci a být v souladu s islámským právem s platností od 17. října 2024, to znamená, že výrobci mají pět let na to se přizpůsobit. Zákon se vztahuje na domácí i dovážené produkty v Indonésii. S novým nařízením následovalo zřízení nové Záruční agentury Halal (BPJPH)¹⁸ pod Ministerstvem náboženských záležitostí.¹⁹ Agentura BPJPH má za úkol dohlížet na dodržení certifikací halal (McDonald, 2021, s. 3)

V rámci certifikace halal existuje propracovaná procedura, jak certifikát udělit. Do procesu jsou zapojené jednotlivé organizace a úřady (MUI²⁰, BPJPH, LPH,²¹ BPOM). Některé z nich mají funkci kontrolní, nebo rozhodující, podstatné je, že všechny dohromady fungují ve spolupráci s islámským právem. V rámci procesu se zkoumá tzv. „halalitu“ produktu, která se určuje v rámci halal fatwa.²² Pokud je vše v souladu, může být produktu (kosmetice) vydán certifikát halal (Andaman Medical, 2021).

Certifikátem si mohou být muslimští věřící jisti, že kosmetický výrobek neobsahuje látky škodlivé zdraví jako například geneticky modifikované organismy, alkohol, složky zvířecího původu, jež jsou pro muslimy zakázané, jako vepřové maso nebo jeho vedlejší produkty a jsou v souladu s islámským právem. Součástí normy jsou také přísné hygienické

¹⁷ Toto nepředstavuje skutečnou hodnotu spotřeby „halal certifikované“ kosmetiky. Spíše představuje hlavní adresovatelné výdaje muslimského spotřebitelského trhu v kategorii kosmetiky.

¹⁸ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.

¹⁹ Kementerian Agama.

²⁰ Majelis Ulama Indonesia.

²¹ Lembaga Pemeriksa Halal=Inspekční agentura Halal.

²² Fatwa je formální právní stanovisko islámského práva (šaría) vydané kvalifikovaným právníkem, známým jako mufti, v reakci na otázku položenou soukromou osobou, soudcem nebo vládou.

podmínky. Například sádlo nebo želatina se získává z kostí, šlach nebo kůží zvířat a není v souladu s předpisem halal, proto takový produkt certifikaci nemůže získat (Adinugraha, Oktafiyani, Mubtadi, 2021, s. 11 a 6).

Halal certifikace

Halal certifikát nyní používá několik indonéských kosmetických značek jako například značka Wardah,²³ která byla prvním halal kosmetickým producentem kosmetiky. Vyrábí ročně 135 milionů kusů halal certifikovaného make-upu, ošetření obličeje a vlasových produktů, což z ní činí přední kosmetickou firmu v Indonésii. Podle Global Business Guide Indonesia – 2018 průzkum ukázal, že 58 % žen v Indonésii preferuje používání halal kosmetiky. Certifikát je pro ně důležitější než cena, balení, organické přísady a další trendy (Coherent Market Insights, 2022). V Indonésii je velmi populární kosmetická značka s halal certifikací Mustika Ratu, Martha Tilaar, Sariayu, L'Oréal Indonesia, Zoya, Mazaya, Jafra, Szava a Inez (Adinugraha, Oktafiyani, Mubtadi, 2021, s. 48). Stejně jako u označení produktů halal certifikátem nařízení vlády také vyžaduje označení výrobků, které neodpovídají halal předpisům, jako „non-halal“ (Utiskul, 2021).

Aby mezinárodní značka byla na indonéském trhu úspěšná, symbol halal je klíčovým prvkem pro vstup a představuje dobrou marketingovou strategii. Velké světové firmy jako Unilever, Beiersdorf a L'Oréal rychle zareagovaly a otevřely své továrny v Indonésii a rozšířily své působení do dalších států, které jsou součástí ASEAN (Ismail, s. 26).

Příklady halal certifikátů

Ve světě existuje více než 100 log halal certifikátů, avšak v Indonésii se nejčastěji setkáváme s halal certifikátem již zmíněné Majelis Ulama Indonesia (MUI). Štítkem MUI mohou být označeny potravinářské výrobky, léky, kosmetika, spotřební zboží a obvykle platí čtyři roky, pokud nedojde ke změně složení výrobku. Po expiraci daného certifikátu je vyžadováno, aby společnost zažádala o novou známku (Cekindo, rev. 2022).

²³ Kapitola 4.3.

Příklad halal certifikátu, které MUI vydalo, lze najít na obalech kosmetických výrobků v Indonésii, a to v případě, že se jedná o dováženou kosmetiku. Další halal certifikáty, které lze na kosmetice v Indonésii najít, jsou na dovážených produktech ze sousední Malajsie, která vydává svůj malajský certifikát Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM),²⁴ dalšími příklady jsou Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS)²⁵ nebo Muslim Judicial Council Halal Trust (MJCHT)²⁶ (ITA, 2018).

V březnu tohoto roku, vstoupilo v platnost nové indonéské halal logo (viz. *Obrázek č. 2*), které má postupně nahrazovat halal štítek MUI. Zelené logo, s arabským nápisem „halal“ na bílém pozadí, nahradí fialové logo zobrazující „gunungan“, z indonéštiny přeloženo „hora“, která představuje postavu v loutkovém stínovém divadle nazývaném „wayang“, ta slouží k otevírání a zavírání představení. Tradiční stínové divadlo wayang pochází z Jávy, tímto Indonésie do nového loga vkládá část své kultury. Výrobci mají čas do roku 2026, aby své produkty označili novým logem, protože staré logo MUI, již nebude nadále uznáváno (Salama, 2022)

Certifikátoři halal a výrobci by si tak měli stále hlídat nejnovější předpisy v dovážejících a vyvážejících zemích, protože nedostatek informací může mít přímý dopad na ztrátu certifikace.

²⁴ Národní certifikační agentura Halal.

²⁵ Národní certifikační agentura Halal ze Singapuru.

²⁶ Muslimská soudní rada Halal Trust z Jižní Afriky.

4. Firmy a jejich filozofie

Jelikož veškeré informace o kosmetických značkách nejsou zmíněny v literárních zdrojích, čerpala jsem proto převážně z jejich oficiálních webových stránek, článků a rozhovorů pro weby.

4.1. Přehled kosmetického trhu

Podle statistiky tržby na indonésském trhu s přírodními kosmetickými produkty neustále stoupá a očekává se, že výnosy budou růst o 6,83 % (2022-2025). V roce 2020 dosáhly tržby v segmentu přírodní kosmetiky 188,8 milionů USD, v roce 2021 vzrostly na 208,4 mil. USD a k srpnu roku 2022 dosáhly 217,50 mil. USD. Velký skok je očekáván v roce 2023 s výnosem 236,3 mil. USD.²⁷ Celosvětovým lídrem je Čína, která dosáhla v roce 2022 tržby celkem 2 775,00 mil. USD, za ní se řadí sestupně Spojené státy americké, Japonsko, Indie a Německo (Statista, 2022).

V roce 2021 tržby s organickou kosmetikou v ASEAN činily 3 944,5 milionů USD. Výnosy na trhu s bio kosmetikou v ASEN rostou kvůli obrovské produkci organických složek a široké dostupnosti zdrojů. Avšak předpokládá se, že nevhodná certifikace organických chemikálií v Asii a Tichomoří spolu s vysokými náklady na organické kosmetické produkty budou bránit růstu trhu (Coherent Market Insights, 2022).

Podle průzkumu provedeného v Indonésii na konci roku 2020 centrem Katadata Insight Center (KIC) se 82,3 % respondentů rozhodlo používat lokální kosmetické produkty, protože chtějí hrdě podpořit místní značky. Průzkum také odhalil, že 60,7 % indonéských respondentů nakupují lokálně, kvůli jejich dostupné ceně. I když je trh se zahraničními kosmetickými značkami přehlacený a silně konkurující, indonéské produkty vykazují silný růst, díky příznivé ceně a dobré marketingové strategii. Zejména po

²⁷ Tato statistika zahrnuje přírodní kosmetické produkty na obličej, oči a nehty, které jsou vyrobené zcela nebo částečně z přírodních složek a obsahují nízké nebo minimální množství syntetických a chemických složek. Nezahrnuje produkty pro čištění, péči a profesionální produkty nebo služby.

celosvětové pandemii covid-19 zaznamenal kosmetický průmysl rapidní růst (Martha Tilaar group, 2022).

4.2. PT Paragon Technology and Innovation

Nurhayati Subakat v roce 1985 založila jednu z největších indonéských kosmetických společností PTI (PT Paragon Technology and Innovation), dříve známá jako PT Pusaka Budaya Ibu, díky které vytvořila přední kosmetické značky v Indonésii. První založila značku Puteri, v roce 1995 vytvořila značku Wardah, se kterou společnost získala halal certifikaci a následně ocenění od World Halal Council (pozn. Světové rady halal). Paragonu náleží certifikační ocenění GMP (Good Manufacturing Product), CPKB (Cara Permbuatan Kosmetika yang Baik) a jsou zaregistrováni u BPOM. Usiluje při výrobě o ochranu životního prostředí a lidského zdraví a podporuje vzdělávání v tomto odvětví. Paragon nezůstal jen u jedné značky a v roce 2010 spustili kosmetickou značku Make Over, o pět let později Emina a poté Kahf. PTI působí v šesti oblastech: Sumatra, Jáva, Kalimantan, ostrovy Nusa Tenggara (Bali), Sulawesi a jihovýchodní Asie (Malajsie) (Paragon, 2022).

4.3. Značka Wardah

Wardah je kosmetická značka s přírodní kosmetikou a průkopníkem halal značky v Indonésii. Je jedničkou na trhu v kategorii make-upu a expandovala i do sousední Malajsie s cílem ovládnout kosmetický trh v ASEAN (Yulistara, 2018). Vedoucí IHLC Sapta Nirwandar dokonce uvedl značku Wardah jako třetí v žebříčku nejvíce dovážených produktů z Indonésie do Malajsie (CNN Indonesia, 2018).

Podle ředitelky Nurhayati Subakat se v Evropě a Americe muslimská komunita pomalu rozrůstá a produkty Wardah pomalu pronikají do světa, avšak většinou jsou převáženy neoficiálně (Yulistara, 2018).

„Značka Wardah je zaměřena na muslimské ženy, které byly pobouřené používáním make-upu, protože se obávaly, že make-up na její tváři

zamezí pronikání vody wudhu (voda k omývání) do pokožky. ²⁸ Wardah pro svou reklamu využívá tváře populárních indonéských hereček, zpěvaček, podnikatelek a dalších veřejně známých žen z různých oborů, aby poukázala na to, že hijab a halal životní styl lze lehce spojit s kosmetickými produkty (Kerr, Ndimande, Putten, Johnson–Mardones, Arimbi, Amalia, 2018, s. 251).

Kůže představuje největší orgán našeho těla, proto v zemích s vysokým znečištěním ovzduší a vysokým slunečním zářením je nedílnou součástí cesty ke zdravé pleti používat produkty sloužící k ochraně naší pokožky. Asijské ženy mají větší tendenci k tvorbě akné kvůli tenčí kůži oproti evropským nebo americkým ženám, proto je náchylnější vůči vnějším faktorům. (CHO, 2019, s. 41)

V Asii se považují ženy se světlou kůží za ideál krásy, proto v reklamách a magazínech jsou mnohdy prezentovány právě ženy světlejší pleti. Nicméně počátky tohoto vnímání sahají tisíce let zpátky. Indonéská i indická verze Rámájany²⁹ popisuje krásné ženy mající bílou zářivou kůži jako měsíc. V Indonésii světlá kůže symbolizuje ženskost a vypovídá o tom, že žena o sebe pečuje. Ovšem u mužů to není očekáváno tolik jako u žen, ale neopálenou kůží poukazují to na to, že má vyšší společenský status, protože nepracuje celé dny na slunci (Saraswati, 2013, s. 1 a 7).

Výrobci Wardah kosmetiky se tomuto přizpůsobili a kromě make-upu nabízí také produkty určené pro pleťovou a vlasovou péči i přípravky na tělo. V nabídce nalezneme různé čistící gely, produkty, které obsahují SPF³⁰ a chrání kůži před sluncem a opálením, bělicí přípravky, které pleť zesvětlí a snižují viditelnost jizev po akné (Wardah, rev. 2022).

Wardah se prezentuje jako bezpečná a přírodní kosmetika, proto by měla být značka transparentní a nevyrábět škodlivé syntetické produktů. Nahlédnutím na složení si kvalitu můžeme ověřit. Wardah na svých webových stránkách uvádí seznam ingrediencí pouze u některých produktů,

²⁸ Vlastní překlad z knihy.

²⁹ Starověký indický epos v překladu „Příběh života Rámova“.

³⁰ Sun protection factor.

ve kterých se dokonce objevují látky rizikové pro naše zdraví, jež se doporučují omezeně nebo nejsou vhodné vůbec používat, nebo látky mírně dráždivé syntetické. Například, již zmíněné minerální oleje³¹ (viz. kapitola 1.2. Konvenční kosmetika), methoxydibenzoylmethane a methoxycinnamate³², phenoxyethanol dokonce spolu s PEG-8 a polyquaternium-7 nalezneme v jednom produktu,³³ nebo CI 17200 a CI 19140, což jsou syntetická barviva³⁴ (Wardah, rev. 2022).

Ve většině jejich produktů je v INCI na prvním místě voda, protože představuje největší podíl obsahu. Také je lehce dostupná a levná, ovšem mohou v ní jednoduše vzniknout bakterie. Pokud hledáme kvalitnější kosmetiku, voda by měla být nahrazena květinovými vodami, hydroláty nebo třeba výtažkem z aloe vera, ovšem cena je potom vyšší (Vörös, 2021).

Nemusí to ale nutně znamenat, že produkt není kvalitní. Zmíněné látky obsažené ve výrobku v určitém omezeném množství nemusí být zdraví škodlivé. Nicméně v kvalitní přírodní kosmetice by se vyskytovat neměly, proto záleží na každém spotřebiteli, jakou cenu je ochoten za přípravek zaplatit a co od něj očekává.

³¹ NATURE DAILY MINERAL+ CLARIFYING CLAY MASK. Wardah [online]. rev. 2022. Dostupné z: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/skincare/wardah-nature-daily-mineral--clarifying-clay-mask?ref=https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/skincare/sort/nature-daily?page=1>.

³² LIGHTENING DAY GEL. Wardah [online]. rev. 2022 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/skincare/wardah-lightening-day-gel?ref=https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/skincare/sort/lightening?page=1>.

³³ LIGHTENING WHIP FACIAL FOAM. Wardah [online]. rev. 2022 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/skincare/wardah-lightening-whip-facial-foam?ref=https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/skincare/sort/lightening?page=1>.

³⁴ HYDRA ROSE DEWY AQUA DAY GEL. Wardah [online]. rev. 2022 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/skincare/wardah-hydra-rose-dewy-aqua-day-gel?ref=https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/skincare/sort/hydra-rose?page=1>.

4.4. Značka Mustika Ratu

V roce 1978 založila Mooryati Soedibyو indonéskou značku s přírodní kosmetikou Mustika Ratu, která k výrobě svých produktů využívá přírodní a kulturní bohatství Indonésie. Nabízí také služby v podobě přírodních lázní a znalosti čerpá z místních tradic nebo od svých předků. Mooryati Soedibyو je javánská princezna pocházející z královské rodiny ze Surakarty. Zakládá si na vysoké kvalitě a etickém procesu výroby, proto představuje jednu z nejpopulárnějších společností v Indonésii. Podporuje různé sociální programy a aktivity, které usilují o zajištění lepšího života v různých komunitách a snaží se chránit životní prostředí. Nejdřív rozšířila své produkty a lázeňství do zemí jihovýchodní Asie a východní Asie, později do Austrálie, jižní Afriky, Iráku, Kanady, Spojených států, Ruska, Nizozemska, Bulharska a České republiky (Peng, 2022, s. 317).

Své produkty mezinárodně distribuuje také pod značkami Mustika Puteri, Bask, Anargya by Mustika Ratu a služby pod Taman Sari, House of Mustika Ratu a Java Princess. Podobně jako Wardah, nabízí pár produktů dekorativní kosmetiky a kosmetiku k péči o pleť, vlasy, tělo a ústní dutinu. Mustika Ratu konkuruje Wardah také svými produkty zaměřenými na pánskou kosmetiku a na zdravotní nápoje, bylinné čaje na hubnutí a zeštíhlující gely (Mustika Ratu, rev. 2022).

Typické indonéské přírodní ingredience, které jsou hojně využívány v této kosmetice jsou jicama, kokos, okurka, láhevnik ostnitý, betelový list nebo extrakt ze žlutých listů. V produktech se také objevují minerální oleje a červené chemické barvivo,³⁵ které se doporučuje pouze omezeně, což nemusí mít nutně špatný vliv na naše zdraví.³⁶

Mustika Ratu naprosto splňuje podmínky halal certifikátu a mezinárodní normy certifikace ISO 14001 (environmentální management) a

³⁵ Například produkt: Tělové máslo Lilie a Med. *My wave* [online]. rev. 2022. Dostupné z: <https://www.mywave.cz/produkt/mus-021/>.

³⁶ Kosmetické ingredience. *Inspiring beauty* [online]. rev. 2022. Dostupné z: <https://inspiringbeauty.cz/ingredience/2937>.

ISO 9002 (systém řízení jakosti), které značně zajišťují snazší vstup na světový trh. Získala ocenění Good Manufacturing process (GMP) a mnoho dalších prestižních ocenění (Mustika Ratu, rev. 2022).

4.5. Martha Tilaar group

Martha Tilaar je indonéská zakladatelka zabývající se kosmetikou a bylinnou medicínou. V roce 1970 zahájila své podnikání otevřením salonu s tradičním kosmetickým ošetřením na bylinné bázi. V roce 1977 spoluzakládá společnost PT Martina Berto, pod kterou vytvořila mnoho značek: Sari Ayu, Cempaka, Jamu Martina, Pesona, Biokos, Martha Tilaar, Caring Colors Martha Tilaar a Belia Martha Tilaar. PT Martina Berto se stala první kosmetickou továrnou v Indonésii, která získala již zmíněný certifikát kvality ISO 9001 a později certifikát halal. Dnes oficiální webové stránky nesou název Martha Tilaar Group, která se skládá z více společností: PT Martina Berto Tbk (marketingová a výrobní společnost), PT Cedefindo (marketingový strategický plánovač a výroba), PT SAI Indonesia (distribuční a logistická společnost), PT Martha Beauty Gallery (International Puspita Martha Beauty School), PT Cantika Puspa Pesona (provozovatel salonu a lázni), PT Creative Style Mandiri (reklamní agentura) a PT Kreasi Boga Primatama (agentura lidských zdrojů) (Martha Tilaar group, rev. 2022).

Martha Tilaar group má vizi stát se přední světovou kosmetickou společností, postavenou na přírodních a východních hodnotách, proto se řídí čtyřmi pilíři: zelená krása, kultura krásy, výchova ke kráse a posílení postavení žen. Produkuje dekorativní i pečující kosmetické produkty, ale také provozuje lázeňské procedury. Podporuje kampaně týkající se ochrany životního prostředí nebo pořádá akce sama. Například v roce 2015, v rámci oslavy 45. výročí této značky, uspořádali událost výsadby pěti druhů stromů: ibišek, lansat domácí, eukalyptus, limeta a opíhled skvělý, jako symbol ztělesnění „zelené krásy“. Tyto stromy jsou hlavními složkami některých produktů Martha Tilaar Group, které mají blahodárné účinky a pozitivní vliv na zdraví a krásu (Martha Tilaar group, 2015).

4.6. Sensatia Botanicals

V roce 2000, založila skupina přátel kosmetickou značku Sensatia Botanicals, pod kterou vyrábí produkty z kvalitních a přírodních surovin. Nápad vznikl na Bali, když vytvářeli ručně vyráběná mýdla z kokosového oleje lisovaná za studena. Poptávka postupem času rostla a přicházely požadavky na další produkty, až přerostla v mezinárodně uznávanou značku. Prvotní myšlenka byla spolupracovat na sdíleném zisku a posílit tak místní komunitu ve vesnici na východním pobřeží Bali, což funguje dodnes prostřednictvím darů a firemních exkurzí pro zaměstnance a rodiny. V souladu s tímto závazkem vůči místní komunitě zaměstnanci ještě dostávají 20 % z tržeb prodeje.

Sensatia Botanicals produkuje čisté a bezpečné produkty určené pro péči o pleť, tělo, vlasy a také přípravky pro dětskou péči. Vše vyrábí bez krutosti a s ohledem na životní prostředí. Ve výrobcích nejsou použity žádné chemikálie, umělé látky ani syntetické látky a každý materiál před zpracováním testují v laboratoři Sensatia Botanicals. Produkty nejčastěji obsahují celou řadu bylinných extraktů, esenciálních olejů a jiných organických látek. Každá složka je registrována u Ministerstva pro náboženské záležitosti Indonéské republiky, aby byla zachována oficiální halal certifikace. Sensatia Botanicals má nyní více než 300 produktů registrovaných u BPOM a je první a zároveň jedinou kosmetickou společností na Bali, která má certifikaci GMP. Oproti již zmíněným indonéským značkám jsou ceny výrobků vyšší.

Sensatia Botanicals organizuje programy, v rámci kterých čistí pláže a chrámy, používá biologicky rozložitelné nákupní tašky vyrobené z maniokového škrobu a sbírá použité prázdné láhve od zákazníků k recyklaci (Sensatia Botanicals, rev. 2022)

5. Využití indonéských lokálních zdrojů

Indonésie je země s rozsáhlou biologickou diverzitou, proto má výbornou příležitost využití mnoha bylin jako suroviny při výrobě kosmetických přípravků, které jsou navíc zdraví prospěšné a vhodné k léčení různých zdravotních problémů. Proto má Indonésie vysoký ne-li největší potenciál stát se místem, který vyprodukuje nejlepší bylinnou medicínu na světě.

5.1. Aloe Vera

Aloe Vera³⁷ je rostlina s léčivými účinky, která se používá v kosmetickém, lékařském a potravinářském sektoru po celém světě. Díky svým zklidňujícím vlastnostem léčí různá zranění, například na popálenou kůži, opuchnutí, omrzliny nebo pomáhá s akné. Na pokožku působí také hydratačně, proto kosmetické firmy z aloe vera vyrábějí gely, krémy, mýdla, šampóny a tonika. Ovšem někteří producenti kosmetiky nepoužívají aloe vera především pro jeho blahodárné účinky, ale jako marketingový tah na přilákání zákazníků, aby produkt mohl nést nápis „made with aloe“³⁸ (Cage, 1996, s. 2).

Aloe vera je vynikající komoditou na domácím i mezinárodním trhu. Jedno z největších pěstitelských center se nachází ve městě Pontianak na Západním Kalimantanu, kde pěstují registrovanou národní odrůdu Pontianak. „Produkce aloe vera v roce 2020 na základě údajů BPS³⁹ je 16 928 tun, to činí hodnotu produktivity 184 tun na 1 hektar. Cena aloe vera ve výrobních centrech ve druhém čtvrtletí roku 2021 na úrovni farmářů je 5 500 IDR⁴⁰ za 1 kg a 6 250 IDR na trhu je akceptováno jak pro domácí trh v řadě velkých měst, tak v zahraničí, např. v asijském regionu.“ uvedl generální ředitel zahradnictví Prihasto Setyanto (Pertanianku, 2021).

³⁷ Latinsky: *Aloe barbadensis*, indonésky: lidah buaya.

³⁸ Vlastní překlad „vyrobeno s aloe“.

³⁹ Badan pusat statistik.

⁴⁰ Podle kurzu ČNB ze dne 16. 8. 2020, který činí 1,640 Kč za 1 000 Rp je tato částka v přepočtu 9 020 Kč.

5.2. Kokosový olej

Kokosový olej⁴¹ se v Indonésii vyskytuje přirozeně, což je velká ekonomická výhoda a kosmetické firmy ho mnohdy přidávají do svých produktů. Už v roce 2010 v Indonésii existovalo přes 400 továren, zaměřených na jeho produkci a zpracování Kokosový olej má široké využití pro potravinářský i nepotravinářský průmysl. Používá se i jako surovina do léčiv, na výrobu mýdla a technického paliva pro bionaftu. Aplikování oleje na vlasy a pleť má ochrannou funkci před vnějšími vlivy, chrání dásně a zuby, nebo má také antioxidační účinky, které snižují stres (Abd-Aziz, Gozan, Ibrahim, Phang, 2022, s. 116).

Indonésie má potenciál rozvíjet export oleje do jiných zemí, protože představuje největšího producenta kokosu společně s Filipínami. Většina kokosového ořechu se zpracovává v provinciích Riau a Severní Sulawesi. V roce 2021 se odhadovalo, že Indonésie vyprodukovala kolem 2, 85 milionů tun kokosu (Statista, 2022).

K roku 2020 Indonésie vyvážela kokosový olej nejvíce do Číny (475 milionů USD), Spojených států amerických (311 milionů USD), Malajsie (269 milionů USD), Nizozemska (159 milionů USD) a Brazílie (155 milionů USD), (OEC, 2020).

5.3. Betelový list

Původ této rostliny sahá tisíce let před naším letopočtem do Malajsie, kdy bylo zvykem žvýkat betelové listy.⁴² V javánštině se mu též přezdívá „sirih“, „suruh“ nebo „bodeh“.⁴³ Ve farmaceutickém a lékařském průmyslu se získává z rostliny olej a ten následně aplikují na léčení různých nemocí (Malik, 2019, s. 152, 153 a 157).

Červený betelový list se v kosmetickém průmyslu používá kvůli svým antibakteriálním vlastnostem v tekutém mýdle nebo je vhodný pro citlivé

⁴¹ Celým názvem kokosovník ořechoplodý, latinsky: *Cocos nucifera*, indonésky: *minyak kelapa*.

⁴² Proces přípravy a žvýkání betelového listu je podrobně popsán zde: <https://medicina.cz/clanky/2321/34/Betel/>

⁴³ Latinsky: *Piper betle*.

zuby a přidává se do zubní pasty. (např. Mustika Ratu). Obsahuje mastné kyseliny, mnoho vitamínů a minerálů. Největším a zároveň nejkvalitnějším producentem betelových listů je Indie, kde je stále populární žvýkání listů, nebo se někdy přidávají i do jídla (Malik, 2019, s. 158).

5.4. Dayak cibule

„Bawang Dayak“ je místní název pro cibuli, pěstovanou převážně na Západním Kalimantanu, kde žije etnická skupina Dayaků, podle kterých cibule nese název. Mateřská rostlina ale pochází z Ameriky a poté byla převezena a následně pěstována místními domorodci. Dayakové tradičně cibuli využívali pro medicínské účely jako projímadlo a na vyvolání zvracení. Má pozitivní vliv na vysoký krevní tlak, vysoký cholesterol, cukrovku, a také se z něj dělá bylinný nápoj pro matky po porodu (Gibbons a Teo, 2021, s. 70).

Pro kosmetické účely lze z cibule použít červenou barvu jako přírodní barvivo do rtěnek. Používá se v kosmetice na výrobu gelů, masek a krémů kvůli jejím antioxidačním, protizánětlivým, antibakteriálním a antivirovým vlastnostem (Wathoni, Haerani, Yuniarsih, Haryanti, 2018, s. 15).

5.5. Pomerančový jasmín

Pomerančový jasmín,⁴⁴ v indonéštině nazývající „kemuning daun“, je rostlina pocházející z Asie, která roste v tropických a subtropických oblastech. Z květů a listů se získává esenciální olej a extrakt, který se používá do kosmetických přípravků pro jeho antioxidační protizánětlivé účinky. Listy jasmínu se přidávají konkrétně do krémů a tonik, protože pleť vyhlazují a hydratují. Sladce vonící prášek získaný z květiny se nazývá „thanaka“ a používá se v kosmetice. Také se aplikuje na řezná poranění na podporu hojení, nebo se užívá vnitřně jako odvar k léčbě vodnatelnosti. Dále se olej z rostliny používá v parfumerii a vkládá se do vlasů pro jejich příjemnou vůni. Květy se přidávají také k ovonění čaje a listy k dochucení kari. Na Jávě se květiny používají při výrobě kosmetiky, v Malajsii se přidává do jídla na

⁴⁴ Latinsky: *Murraya paniculata*.

dochucení při přípravě masa, ryb, polévek nebo k léčbě úplavice a nevolnosti (Stuartxchange, 2016).

V Indonésii se pěstuje a roste mnoho rostlin a stromů, které se používají jako suroviny na výrobu kosmetiky. Dalším příkladem jsou olivový olej⁴⁵, lansat domácí,⁴⁶ pupečník asijský,⁴⁷ tungovník molucký,⁴⁸ lékořice lysá,⁴⁹ kurkuma,⁵⁰ kananga vonná,⁵¹ nebo hřebíčkovec šabrejový⁵² (Wathoni, Haerani, Yuniarsih, Haryanti, 2018, s. 15).

⁴⁵ Latinsky: *Olea europaea*, indonésky: minyak zaitun.

⁴⁶ Latinsky: *Lansium domesticum*, indonésky: langsat.

⁴⁷ Latinsky: *Centella asiatica*, indonésky: pegagan.

⁴⁸ Latinsky: *Aleurites moluccanus*, indonésky: kemiri.

⁴⁹ Latinsky: *Glycyrrhiza glabra*, indonésky: akar manis.

⁵⁰ Latinsky: *Curcuma longa*, indonésky: kunyit.

⁵¹ Latinsky: *Cananga odorata*, indonésky: cananga..

⁵² Latinsky: *Syzygium cumini*, indonésky: jamblang.

Praktická část

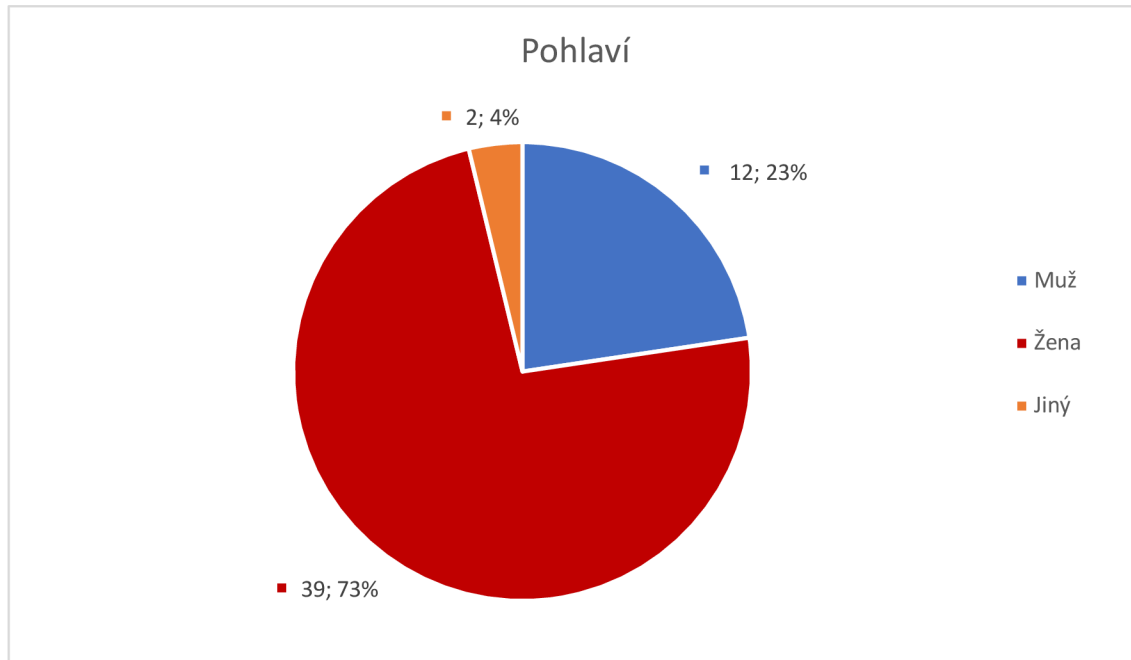
1. Dotazník a jeho forma

K získání potřebných informací jsem zvolila formu online dotazníku. Respondenty jsem oslovila převážně prostřednictvím sociálních sítí, aby se formulář dostal k více lidem, ale také osobně v rámci terénního výzkumu v Indonésii. V závěru se mi podařilo získat 53 respondentů. Dotazník obsahoval 15 otázek, přičemž u některých měl tázaný na výběr zvolit více možností a byly uzavřené, a některé otázky byly zcela otevřené. Ze získaných dat jsem vytvořila grafy pro lepší přehlednost.

2. Interpretace výsledků

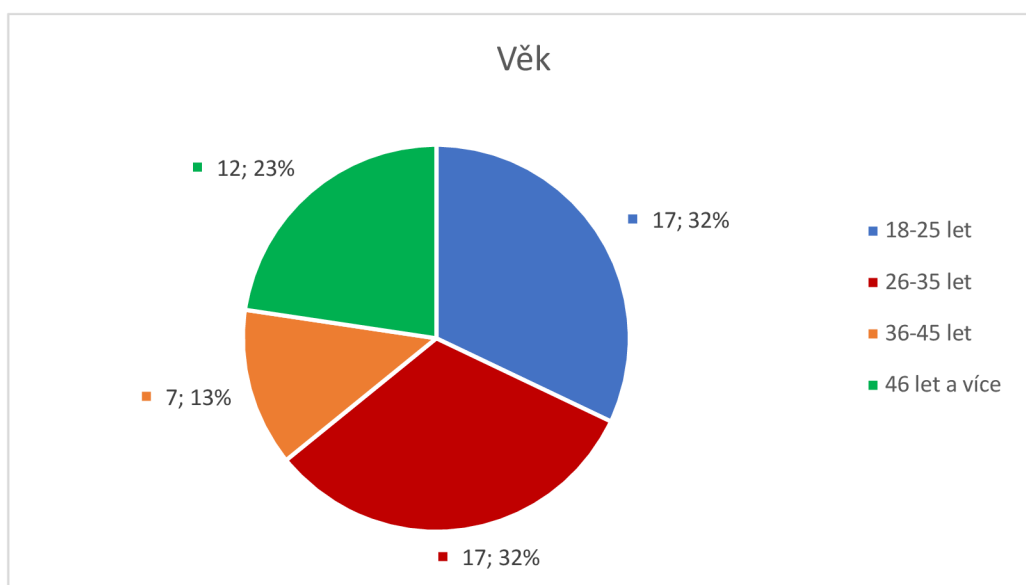
V první otázce jsem zjišťovala pohlaví respondenta. Celkově dotazník vyplnilo 39 žen, což tvoří 73 % respondentů a 12 mužů, již činí 23 %. Zbylá 4 %, početně 2 respondenti, se neidentifikovali s žádnou z možností.

Graf č. 1. Otázka č. 1: Pohlaví



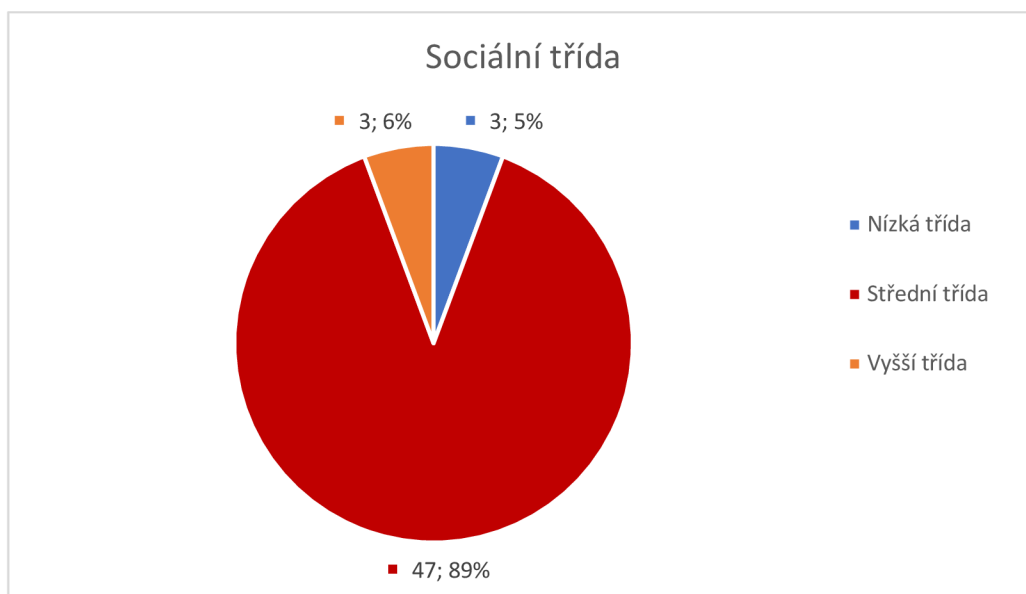
Ve druhé otázce mě zajímal věk respondentů. Jak lze vyčíst níže z grafu č. 2, dvě nejpočetnější věkové kategorie, se stejným celkovým počtem 17 respondentů, byly v rozmezí 18-25 let a 26-35 let. Třetí skupinu tvořilo 12 dotazovaných ve věku 46 let a více, a nejmenší zastoupení bylo v rozmezí 36-45 let.

Graf č. 2. Otázka č. 2: Věk



Ve třetí otázce jsem se respondentů dotazovala, do jaké sociální třídy by se zařadili. Značná většina dotazovaných, celkem 47 (89%), by se zařadila do střední sociální třídy. Tři respondenti by se zařadili do nižší a zbylí 3 do vyšší sociální třídy.

Graf č. 3. Otázka č. 3: Do jaké sociální třídy spadáte?



Ve čtvrté otázce mě zajímalo, zda Indonésané ví, jaký je rozdíl mezi konvenční a přírodní kosmetikou. Pokud ano, co si pod těmito pojmy představí a jak by je vysvětlili.

Více než polovina respondentů, celkem 28 (53 %), odpovědělo, že rozdíl nezná. Druhá menší polovina se alespoň pokusila pojmy konvenční a přírodní kosmetika vysvětlit. Ovšem po přečtení jejich definicí jsem zjistila, že rozdíl není jasný více dotazovaným. Někteří respondenti odpověděli pouze jednoslovně a mnohdy se objevovaly pojmy „organický“, „přírodní“ nebo „bylinný“. Tyto složky mohou být také součástí konvenční kosmetiky. Celkem 3 respondenti odpověděli velmi podobně, první uvedl: „*Konvenční kosmetika je ta, které se věřilo od starověku. Přírodní kosmetika je vyrobená z přírodních surovin bez umělých chemikálií*“, druhý respondent odpověděl: „*Běžně se používá konvenční kosmetika, zatímco přírodní kosmetika je tradiční*“, tyto odpovědi nejsou zcela pravdivé a lze z nich dedukovat, že respondenti považují přírodní kosmetiku za tradiční, protože konvenční kosmetika znamená běžná. Jeden dotazovaný odpověděl: „*Už jsem o tom slyšel, ale nerozumím tomu.*“, přičemž někteří vysvětlili pouze pojem přírodní kosmetika. Z toho lze vyvodit, že pojem konvenční kosmetika jim není úplně známý.

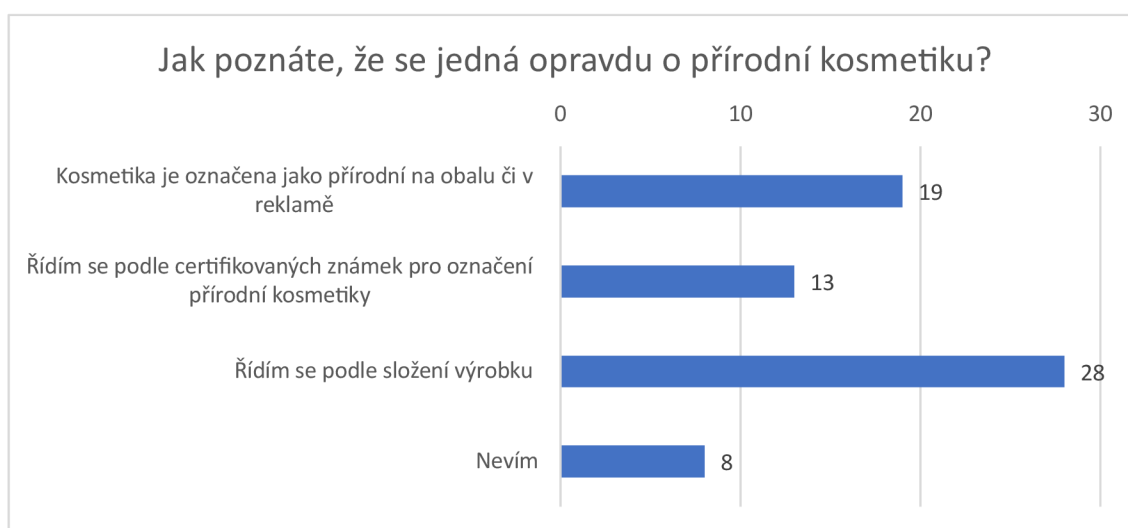
Pouze 2 respondenti odpověděli: „*Konvenční kosmetika obecně používá chemikálie, zatímco přírodní kosmetika ne*“ a celkem 9 respondentů odpovědělo: „*Přírodní kosmetika je vyrobena z rostlin a nepoužívá chemikálie*“. Několik dotazovaných do svých odpovědí zahrnuje v případě přírodní kosmetiky zákaz testování na zvířatech, minimální zpracování surovin nebo pouze absenci konzervantů. Objevilo se také tvrzení: „*Konvenční kosmetika není vždy vyrobena jen z přírodních surovin. Zatímco moderní kosmetika není vždy jen chemická. V současné době existuje mnoho moderní kosmetiky, která je vyrobena z přírodních surovin.*“

Následující pátou otázku jsem zvolila záměrně, abych zjistila individuální představy Indonésanů o rozdílu mezi přírodní a organickou (bio) kosmetikou. V této otevřené otázce měli prostor vysvětlit, co si pod těmito pojmy představí.

Zde značná většina dotazovaných rozdíl neznala a celkem 37 tázaných se ani nepokusilo o vysvětlení pojmů. Celkem 2 respondenti považují přírodní a bio kosmetiku za jedno a totéž a jeden zaměnil jejich definice. Jeden tázaný vysvětlil přírodní kosmetiku jako bylinnou a bio kosmetiku jako chemickou. Objevila se dokonce takováto odpověď: „Přírodní kosmetika je z rostlin, ale bio se vyrábí ze zvířat.“ nebo „Přírodní znamená netrvanlivé.“, přičemž ani jedna odpověď není zcela správná. Jeden z tázaných vysvětlil rozdíl takto: „Přírodní kosmetika používá výtažky z přírodních složek, zatímco bio kosmetika používá přírodní složky, které jsou pěstovány organicky“. Této definici se přiblížilo celkem 8 respondentů.

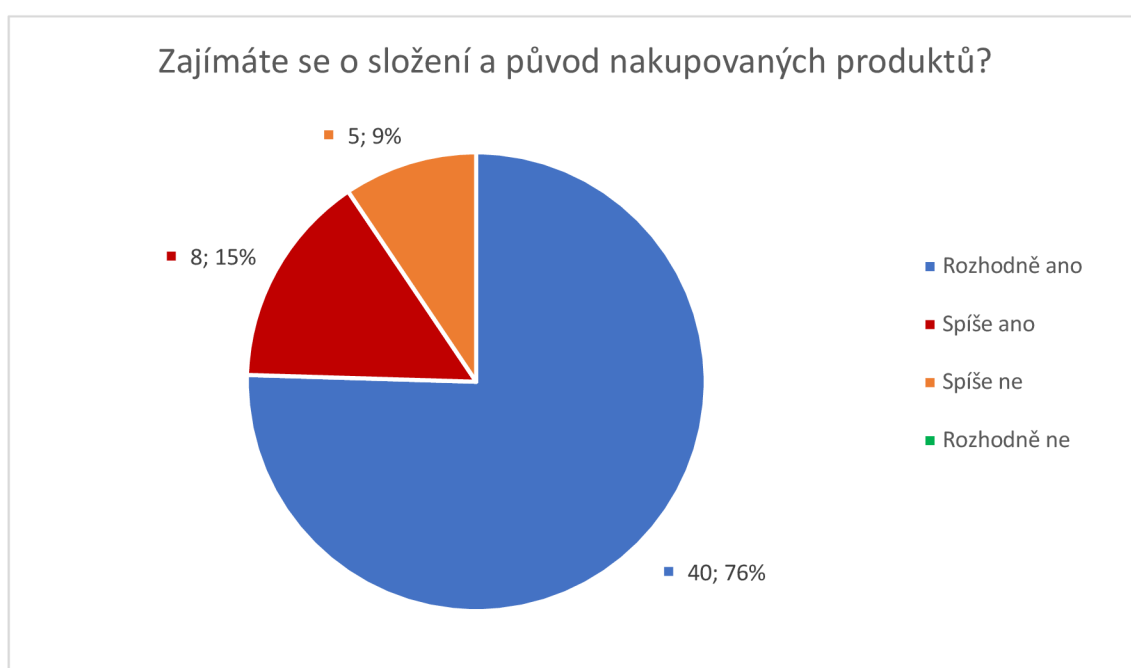
V šesté otázce jsem se Indonésanů ptala, jak poznají, že se jedná skutečně o přírodní kosmetiku. Mohli zvolit více odpovědí z následujících možností vypsanych v grafu č. 4. Celkem 28 dotazovaných (53 %) odpovědělo, že se řídí podle složení výrobku. Z dat získaných z dotazníku je patrné, že většina respondentů si uvědomuje důležitost nahlížet na složení komplexně a jsou si vědomi, že nestačí pouze certifikační známka. Celkem 19 respondentů (36 %) odpovědělo, že opravdovou přírodní kosmetiku poznají podle označení na obalu nebo v reklamě. Tímto může být respondent obětí greenwashingu.

Graf č. 4. Otázka č. 6: Jak poznáte, že se jedná opravdu o přírodní kosmetiku?



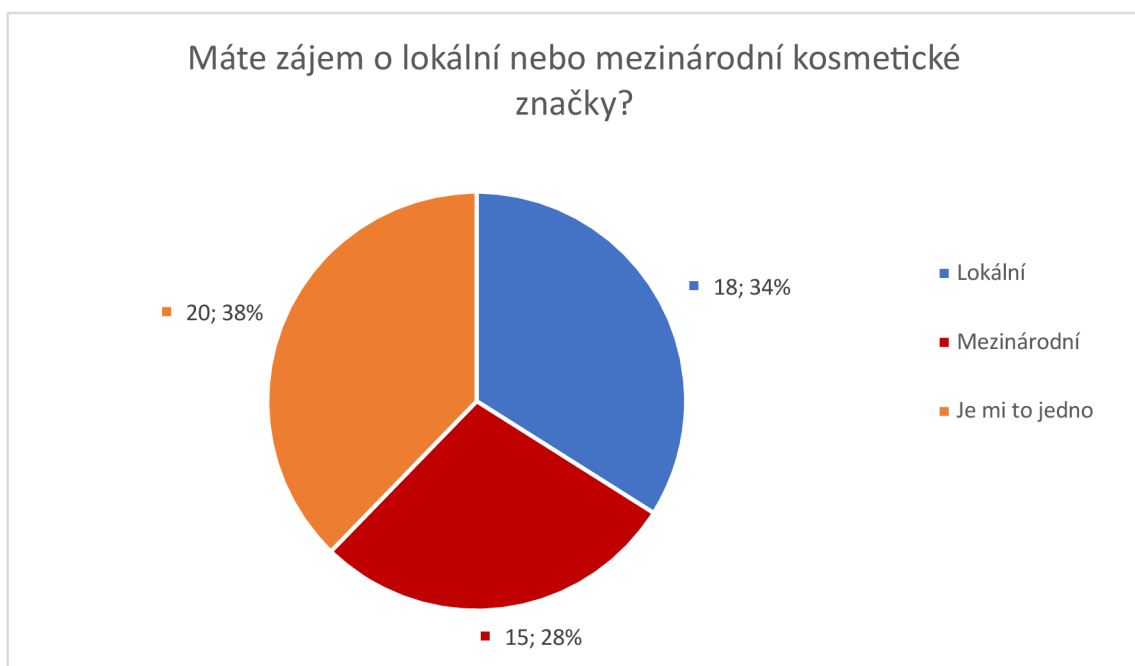
Na otázku, zda se Indonésani zajímají o složení a původ kosmetického produktu, který kupují, měli na výběr ze čtyř možností vypsanych níže v grafu č. 7. Tato otázka byla koncipovaná jako uzavřená. Až 40 respondentů (76 %) zvolilo možnost „rozhodně ano“ a 8 (15 %) zvolilo „spíše ano“. Ze získaných dat z dotazníku lze vyvodit, že 91 % dotazovaných Indonésanů se zajímá o složení produktů, které používají. Zbylých 9 % odpovědělo „spíše ne“ a žádný respondent nevybral variantu „rozhodně ne“.

Graf č. 5. Otázka č. 7: Zajímáte se o složení a původ nakupovaných produktů?



V této otázce jsem se chtěla dozvědět, zda mají Indonésané zájem o lokální nebo mezinárodní kosmetické značky. Dle grafu č. 8 je vidět, že respondenti se rozdělili na tři kategorie. Nejpočetnější skupině, kterou tvoří 20 dotazovaných (38 %), nezáleží na tom, jestli je produkt vyrobený lokální nebo mezinárodní kosmetickou firmou. Celkem 18 respondentů (34 %) raději kupují lokální značky a zbylých 15 (28 %) upřednostňují mezinárodní.

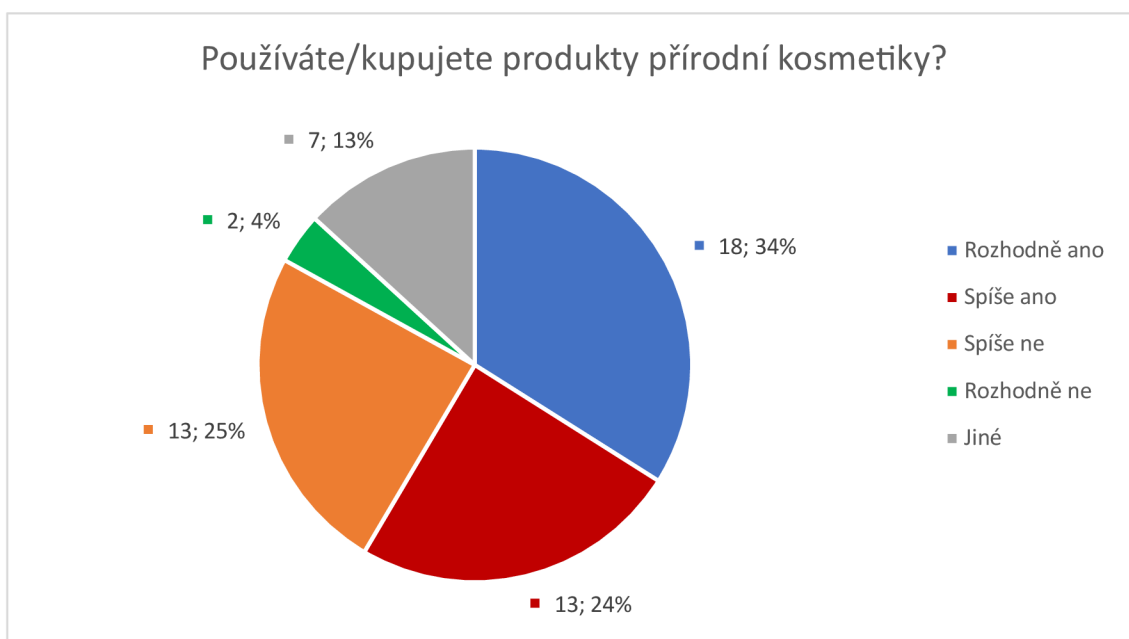
Graf č. 6. Otázka č. 8: Máte zájem o lokální nebo mezinárodní kosmetické značky?



Vzhledem k tomu, že každý Indonésan nemusí upřednostňovat a zajímat se o přírodní kosmetiku, bylo žádoucí se jich tázat, zda produkty přírodní kosmetiky kupují či používají. Respondenti měli na výběr z pěti možností, které jsou uvedeny v grafu č. 9. Pokud tuto kosmetiku nepoužívají, v páte otevřené odpovědi měli prostor k uvedení důvodu.

Z výsledků vyplývá, že 18 dotazovaných zvolilo variantu „rozhodně ano“, což tvoří 34 % z celku. V možnostech „spíše ano“ a „spíše ne“ byl počet shodující, a to 13 respondentů. Veškerá data jsou uvedena v grafu č. 9, ze kterého je také patrné, že celkem 9 dotazovaných přírodní kosmetiku nepoužívá vůbec. Důvody zde byly různorodé, ale nejčastější odpovědi byly, že nemají problém s běžnou kosmetikou, a proto není důvod používat přírodní kosmetiku, která je navíc dražší. Objevily se také odpovědi, že po používání přírodní kosmetiky nepozorují na sobě žádné účinky, což může být z důvodu krátkodobého používání, protože po konvenční kosmetice jsou její účinky viditelné skoro hned kvůli chemickým látkám. Někteří respondenti zase jen následují současné trendy a nezáleží o kterou kosmetiku se jedná.

Graf č. 7. Otázka č. 9: Používáte/kupujete produkty přírodní kosmetiky?



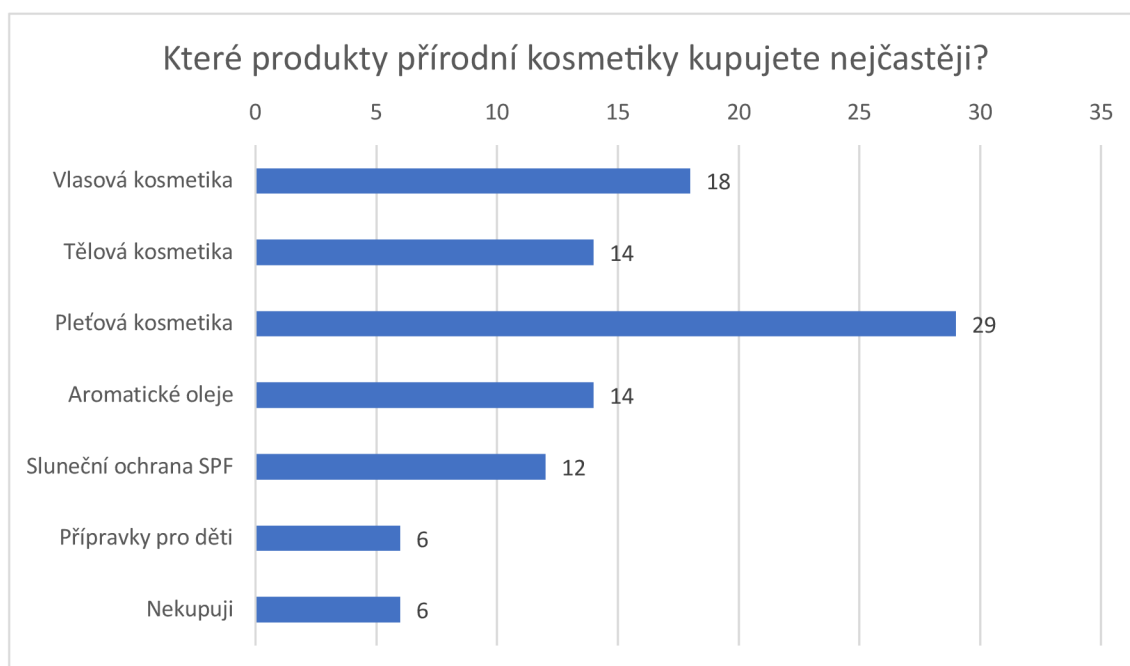
V desáté otázce jsem se zabývala hlavními důvody, které Indonésany vedou ke koupi/používání přírodní kosmetiky. Na výběr měli z pěti možností, avšak mohli zvolit více odpovědí, proto otázku nelze zpracovat statisticky. Podle grafu č. 8 lze vyčíst, že nepočtenější odpověď bylo přírodní složení, které hraje hlavní roli při výběru kosmetiky pro 55 % respondentů. Následoval pozitivní vliv, což tvořilo 51 % dotazovaných, poté 12 % používá přírodní kosmetiku ze zdravotních důvodů, a protože je pro ně více vyhovující než běžná kosmetika. Kvůli ekologické výrobě si ji vybírá 10 % dotazovaných a neupřednostňuje ji či nepoužívá zhruba 6 %. Jiné důvody nebyly uvedeny.

Graf č. 8. Otázka č. 10: Pokud kupujete přírodní kosmetiku, z jakého hlavního důvodu ji kupujete/upřednostňujete?



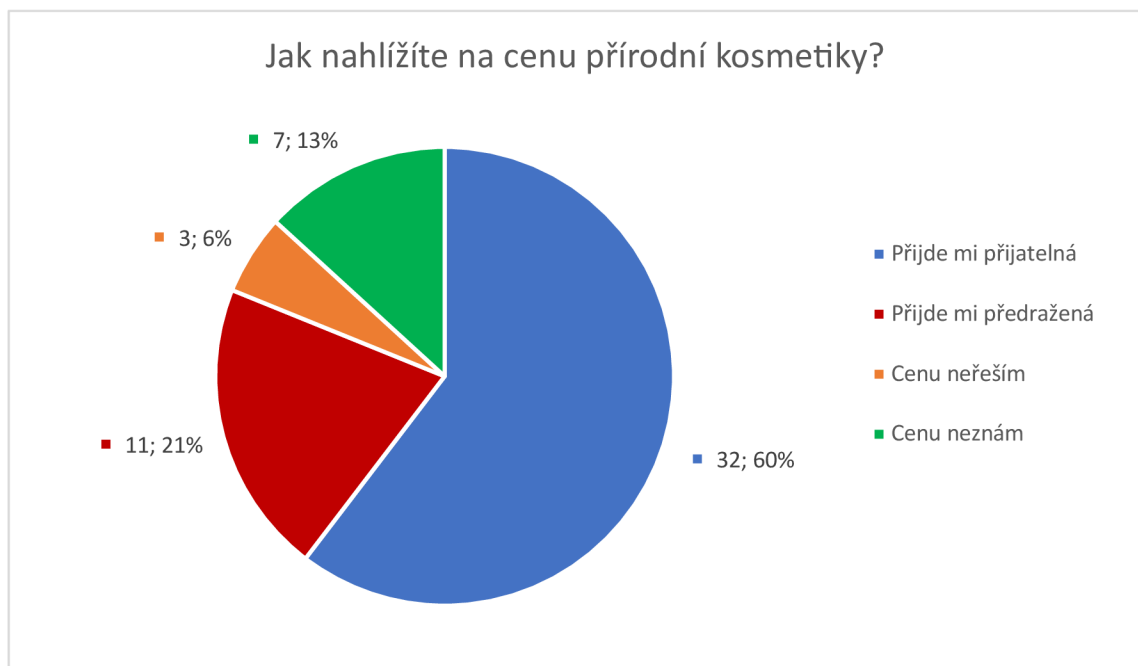
V jedenácté otázce mě zajímalo, které produkty přírodní kosmetiky Indonésané nejčastěji kupují/používají. U této otázky převažuje počet odpovědí nad počtem dotázaných, z důvodu možnosti více odpovědí. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u pleťové kosmetiky, kterou používá 29 dotazovaných (55 %). Následovaly produkty pro vlasovou péči s celkovým počtem 18 (34 %). Tělová kosmetika a aromatické oleje zvolilo 14 respondentů (26 %). Překvapivé se může zdát, že pouze 12 (23 %) jich používá sluneční ochranu SPF, která je z mého pohledu důležitá, jelikož chrání kůži před slunečním zářením, které je v Indonésii vysoké. Nejméně početnou kategorií jsou přípravky pro děti, které kupuje pouze 6 dotazovaných (11 %), přičemž stejný počet nekupují žádné produkty přírodní kosmetiky.

Graf č. 9. Otázka č. 11: Které produkty přírodní kosmetiky kupujete nejčastěji?



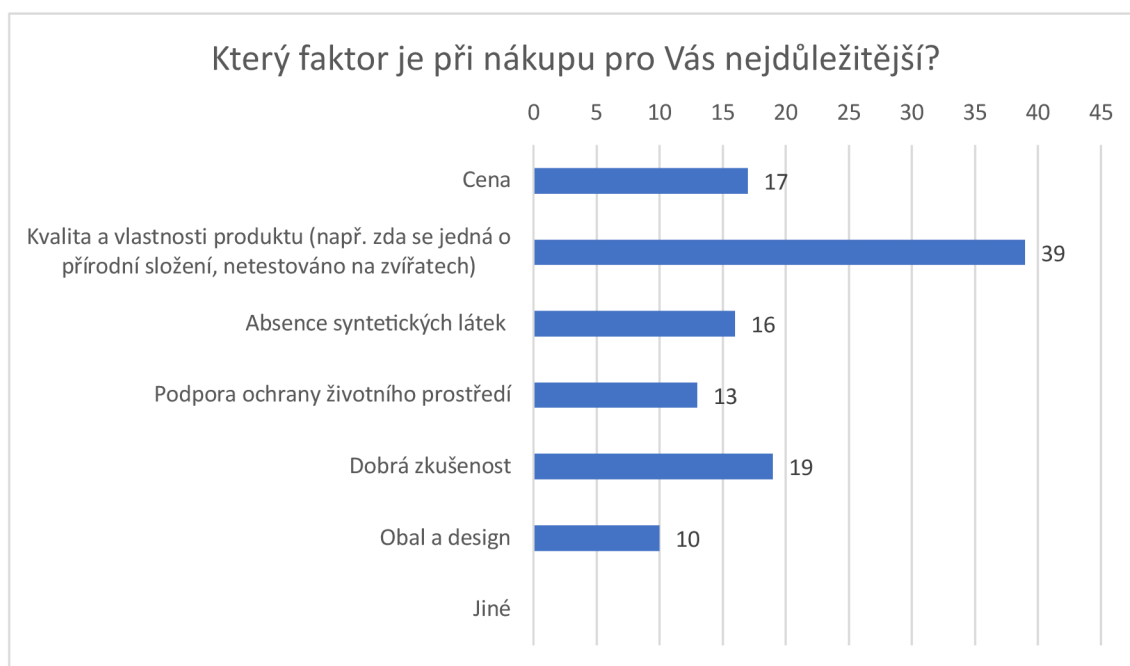
Další otázka byla zaměřená na cenu přírodní kosmetiky, jestli se Indonésanům zdá přijatelná, předražená, zda cena pro ně není podstatná nebo ji neznají. Z grafu č. 10 je patrné, že více než polovině, konkrétně 60 % respondentům, přijde cena přijatelná. Celkem 21 % ji považuje za předraženou, 6 % na ceně nezáleží a zbylých 13 % cenu ani neznají.

Graf č. 10. Otázka č. 12: Jak nahlížíte na cenu přírodní kosmetiky?



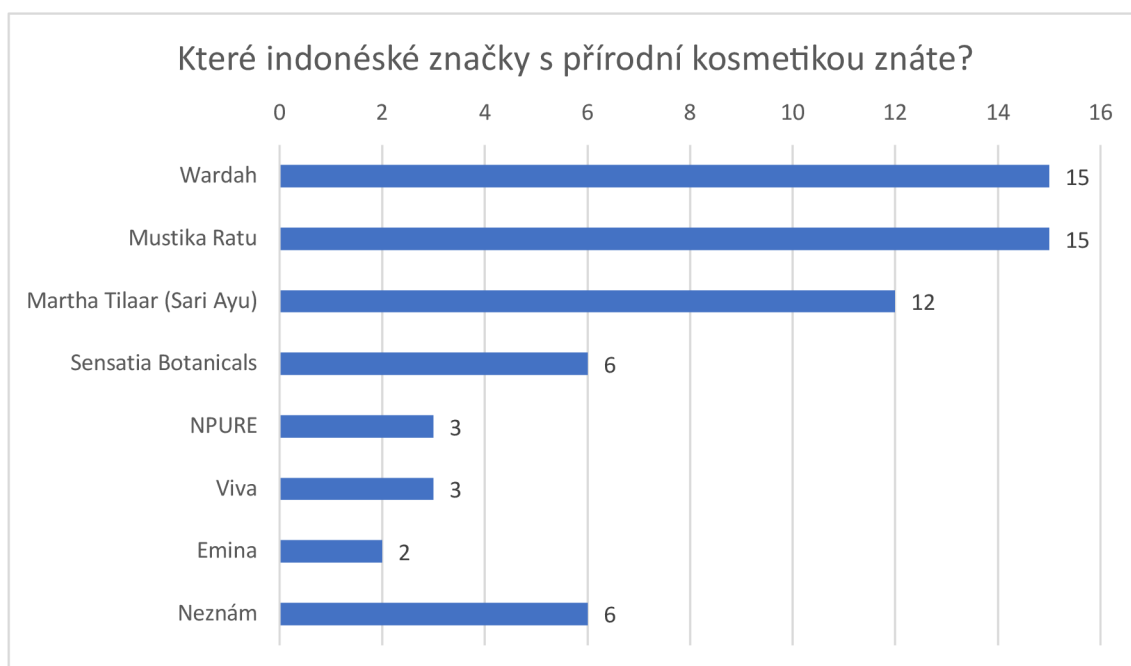
Ve třinácté otázce mě zajímalo, co dotázaného nejvíce při nákupu ovlivňuje a které faktory jsou pro něj nejdůležitější. Mohli si vybrat ze sedmi možností a zvolit více odpovědí, dokonce uvést další faktory. Vzhledem k otázce č. 7, kde jsem zjistila, že drtivá většina se zajímá o složení kosmetického produktu, není překvapující, že 74 % respondentů uvedla pro ně nejdůležitější faktor kvalitu a vlastnosti produktu. Druhá nejčastější odpověď byla, že si produkt vybírají na základě pozitivní zkušenosti. Tento bod zvolilo celkem 36 % tázaných a na třetím místě hraje u 32 % důležitou roli při nákupu cena. Těsně za ní je absence syntetických látek s 30 % zastoupením. Následuje podpora ochrany životního prostředí a na posledním místě obal a design. Veškerá data jsou uvedena níže v grafu č. 11.

Graf č. 11. Otázka č. 13: Který faktor je při nákupu pro Vás nejdůležitější?



Ve čtrnácté otázce jsem se respondentů tázala, které indonéské značky s přírodní kosmetikou znají. Z výsledků vyplývá (viz. graf č.12), že celkem 15 respondentů (28 %) zná značku Wardah a Mustika Ratu, které se se shodujícím počtem umístily na prvním místě. Těsně za nimi byla značka Sari Ayu, jež spadá pod Martha Tilaar group, kterou napsalo 12 dotazovaných (23 %). Třetí nejčastěji zmiňovaná byla značka Sensatia Botanicals (11 %), dále na čtvrtém místě značka N'pure s Viva (6 %) a pouze 2 respondenti (4 %) uvedli značku Emina. Další indonéské značky, které znal vždy pouze jeden respondent byly Implora, Spoil organic, Votre peau, Skin Dewi, Avoskin, Scarlett, Crystallure, Somethinc a Azarine. Mezi odpověďmi se objevily také značky Lush, Garnier a The Body shop, L'occitane, Herborist, Dr. Bronner's a Nature republic, které nepochází z Indonésie, ale jsou zde pouze distribuovány. Tyto odpovědi odkazují na to, že větší části respondentů nezáleží na zemi původu produktu nebo upřednostňují spíše mezinárodní značky. Celkem 6 respondentů (11 %) odpovědělo, že si nevzpomínají na název nebo žádnou neznají.

Graf č. 12. Otázka č. 14: Které indonéské značky s přírodní kosmetikou znáte?



V poslední patnácté otázce jsem zjišťovala, které značky s přírodní kosmetikou Indonésani používají. Nejčastěji se objevovaly stejné idnonéské značky jako u předchozí otázky, sestupně to jsou Mustika Ratu, Wardah, Martha Tilaar (Sari Ayu) a Sensatia Botanicals (viz. graf č. 13). Ze získaných dat z dotazníku jsem zjistila, že respondenti mají zájem o lokální i mezinárodní značky. Z těch lokálních kupují produkty značky Crystallure, Votre peau, Scarlett, Viva a Haple. Z mezinárodních značek to jsou True to skin, Lush, Nu Skin, Nature Republic, Dr. Bronner's, Atomy a Madagascar. Stejně jako u předchozí otázky, 6 dotazovaných odpovědělo, že přírodní kosmetiku nepoužívá.

Graf č. 13. Otázka č. 15: Které značky přírodní kosmetiky používáte/kupujete?



Závěr

Z důvodu žádné regulace zákonem a neexistující jednotné definice pojmu přírodní kosmetika dochází k tomu, že výrobci mohou na své kosmetické produkty uvádět cokoliv. Označení kosmetiky jako přírodní nemusí znamenat, že obsahuje pouze přírodní složky, ale často obsahuje i chemické a syntetické látky, které mohou být škodlivé zdraví. Ne každý spotřebitel se vyzná v složení, proto existují různé certifikační známky, které zaručí kvalitu a bezpečnost produktu. Každá tato známka garantuje něco jiného, proto je důležité si o certifikaci něco zjistit a nahlížet na složení komplexně.

Cílem práce bylo vysvětlit zavádějící termíny v oblasti přírodní kosmetiky, její definice a charakteristika současné situace kosmetického průmyslu v Indonésii.

Kromě toho jsem v teoretické části představila i některé z předních kosmetických indonéských značek, které nabízí přírodní kosmetiku s certifikační známkou „halal“. Ta se stává čím dál větším fenoménem nejen v Indonésii, ale i na mezinárodním trhu. V Indonésii žije největší počet muslimů na světě, a proto „halal“ certifikát představuje klíčový prvek pro vstup na indonéský kosmetický trh. Jelikož je Indonésie zemí s bohatou biodiverzitou, přirozeně se zde vyskytuje mnoho rostlin, ve kterých vidí kosmetičtí výrobci potenciál a zpracovávají je do svých produktů. Například u kokosového oleje patří Indonésie k největším světovým producentům.

Na základě teoretické části jsem zjišťovala, jaké povědomí mají respondenti o přírodní kosmetice a zda ji používají. U kladných odpovědí jsem se dále doptávala na důvody, které je vedou k používání takové kosmetiky. Sestavila jsem dotazník, který byl rozšířen elektronickou formou, abych mohla oslovit širší množství respondentů. Zajímaly mě individuální odpovědi každého dotazovaného, které jsem následně analyzovala a výsledky jsem pro lepší přehlednost zaznamenala do grafů. Cílem také bylo odpovědět na výzkumné otázky, které jsou uvedeny v kapitole o metodologii a metodice výzkumu.

Dotazník vyplnilo celkem 53 respondentů, z toho 39 žen (73 %), 12 mužů (23 %) a 2 respondenti (4 %) se neidentifikovali s žádnou z možností. Z mého průzkumu vyplývá, že informovanost Indonésanů o pojmech přírodní, konvenční a organická (bio) kosmetika je velmi nízká. Více než polovina dotazovaných neznala rozdíl mezi jednotlivými zkoumanými pojmy, ale i přesto se o přírodní kosmetiku zajímají, a to především o složení produktu. Více než polovina raději používá/kupuje přírodní kosmetiku, ale certifikační známka pro ně není důležitý faktor a nahlíží spíše na celkové složení produktu. Při výběru kosmetiky je pro respondenty také důležité, zda je produkt testován na zvířatech. Celkem 66 % respondentů považují přírodní kosmetiku za cenově přijatelnou nebo cena pro ně není podstatná. Hlavním důležitým faktorem je kvalita produktu.

Z výsledků lze vyčíst, že polovina respondentů má k přírodní kosmetice kladný vztah a upřednostňuje ji, druhá polovina naopak neutrální či dokonce i negativní.

Resumé

This bachelor's thesis deals with basic concepts related to natural cosmetics and aims to find out what awareness and relationship Indonesians have with these cosmetics. In the theoretical part, there are described important cosmetic certificates and the current situation on the cosmetics market. There are also mentioned the most popular Indonesian natural cosmetics brands and their philosophies. The practical part is developed on the basis of a questionnaire survey, where the results are subsequently analyzed. The purpose of the questionnaire is to find out the reasons that lead Indonesian consumers to buy natural and organic (bio) cosmetics and which brands they choose most often. Another partial aim is to describe the use of Indonesian natural resources in the production of cosmetics and whether natural cosmetics are affordable for the Indonesian population.

Key words: Indonesia, natural cosmetics, certification, greenwashing, halal cosmetics

Seznam pramenů

Bibliografie

- ADINUGRAHA, Hendri Hermawan, Melati OKTAFIYANI a Novendi Arkham MUBTADI. *HALAL LIFESTYLE: Theory and Practice in Indonesia*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021, 112 s. ISBN 6236995427, 9786236995426.
- ABD-AZIZ, Suraini, Misri GOZAN, Mohamad Faizal IBRAHIM a Lai-Yee PHANG. *Biorefinery of Oil Producing Plants for Value-Added Products*. John Wiley, 2022. ISBN 352734876X, 9783527348763.
- CAGE, Diane. *Aloe Vera: Nature's Soothing Healer*. Dotisk, přepracované vydání. Inner Traditions / Bear & Co, 1996. ISBN 0892816279, 9780892816279.
- DAY, Jackie. *The Vegan Way: 21 Days to a Happier, Healthier Plant-Based Lifestyle That Will Transform Your Home, Your Diet, and You*. St. Martin's Publishing Group, 2016. ISBN 1250087724, 9781250087720.
- DOMBROVSKÁ, Michaela a Lucie van KOTEN. *Krásná tvář: přírodní kosmetika a obličejová jóga*. Praha: Motto, 2019. ISBN 978-80-267-1649-5.
- GIBBONS, Simon a Stephen P. TEO. *Medicinal Plants of Borneo*. Boca Raton: CRC Press, 2021. ISBN 0429893426, 9780429893421.
- HOBRLAND, Martin. *7 pádů odpadu: Na odpady a životní prostředí s rozumem a s humorem*. Concept 42, 2019. ISBN 8088059127, 9788088059127.
- HYNKOVÁ, Iva. *Kosmetická džungle: vaše osobní příručka péče o pleť*. [Olšany u Prostějova]: Iva Hynková, 2021. ISBN 978-80-11-00107-0.
- CHO, Charlotte. *Tajemství krásy Korejek: kroky pro zdravou a zářivou pleť*. Přeložil Anna ŠTORKÁNOVÁ. Praha: Alferia, 2019. ISBN 978-80-247-4175-8.
- ISMAIL, Risyawati Mohamed. *Global Halal Perspectives: Past, Present and Future (UUM Press)*. Universiti Utara Malaysia: UUM Press, 2020. ISBN 9672363338.
- KERR, Thor, Bekisizwe NDIMANDE, Jan Van der PUTTEN, Daniel F. JOHNSON-MARDONES, Diah Ariani ARIMBI a Yuni Sari AMALIA. *Urban Studies: Border and Mobility*. Surabaya: Routledge, 2018. ISBN 0429017243, 9780429017247.
- MALIK, Sonia. *Essential Oil Research: Trends in Biosynthesis, Analytics, Industrial Applications and Biotechnological Production*. Switzerland: Springer, 2019. ISBN 3030165469, 9783030165468.

PENG, Mike W. *Global Business*. 5th ed. Cengage Learning, 2022, 656 s. ISBN 0357716493, 9780357716496.

SANDERS, Nada R. a John D. WOOD. *Foundations of Sustainable Business: Theory, Function, and Strategy*. 2. John Wiley, 2019. ISBN 111957755, 9781119577553.

SARASWATI, L. Ayu. *Seeing Beauty, Sensing Race in Transnational Indonesia*. Hawai: University of Hawaii Press, 2013. ISBN 0824837878, 9780824837877.

SYROVÝ, Vít. *Tajemství kosmetiky. Druhé vydání. [Praha]: Vít Syrový, [2017]. ISBN 978-80-9031-7-1-2.*

Elektronické zdroje

ASEAN Consumer Information Handbook on Cosmetic Product [online]. Jakarta: ASEAN Secretariat, 2014 [cit. 2022-06-17]. ISBN 978-602-7643-76-5. Dostupné z: <https://asean.org/wp-content/uploads/2021/01/ASEAN-Consumer-Information-Handbook-on-Cosmetic-Products-1.pdf>

Asean Organic Cosmetics Market Analysis. *Coherent market insights* [online]. 2022 [cit. 2022-7-14]. Dostupné z: <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/asean-organic-cosmet-cs-market-3152>

ASEAN Organic Cosmetics Market was valued at US\$ 3,944.5 Mn in 2021 - Coherent Market Insights. *Coherent Market Insights* [online]. c2022, 2022 [cit. 2022-07-17]. Dostupné z: <https://www.coherentmarketinsights.com/press-release/asean-organic-cosmetics-market-2559>

BDIH. *Biooo* [online]. c2022 [cit. 2022-07-12]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/bdih/>

COSMOS [online]. c2022 [cit. 2022-07-14]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/cosmos/>

DINARSTANDARD. *State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking opportunity* [online]. In: . 2022, s. 202 [cit. 2022-07-14]. Dostupné z: https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/State+of+the+Global+Islamic+Economy+Report+2022_V2_Updated.pdf

EIBN-EU-INDONESIA BUSINESS NETWORK. *Cosmetics* [online]. In: . 2019, s. 93 [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: https://madeinindonesia.com/images/minisite/itpc_uae/2019_EIBN_New_Report_-_Sector_Cosmetics.pdf

Ecocert. Ecocert [online]. c2022, rev. 2022 [cit. 2022-07-16]. Dostupné z: <https://www.ecocert.com/de-CH/home>

Export. *OECD* [online]. 2020 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/coconut-oil/reporter/idn?redirect=true>

Fairtrade [online]. c2022 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

GALLON, Vincent. *Natural and organic cosmetics appeal to Asian consumers* [online]. 1 June 2015 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z: <https://www.premiumbeautynews.com/en/natural-and-organic-cosmetics,8247>

GALLON, Vincent. *Natural and organic cosmetics appeal to Asian consumers: Greenwashing issues* [online]. In: . 1 June 2015 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.premiumbeautynews.com/en/natural-and-organic-cosmetics,8247>

Halal Certification Indonesia: The Easiest Way. *Cekindo* [online]. Jakarta Selatan, c2022 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.cekindo.com/services/halal-certificate-indonesia>

History. *Martha Tilaar group* [online]. Indonesia, c2018, rev. 2018 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.marthatilaargroup.com/en/history>

Hydra rose dewy aqua day gel. *Wardah* [online]. rev. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/skincare/wardah-hydra-rose-dewy-aqua-day-gel?ref=>

Indonesia Halal Certification 2021 – new regulations: The implications of the halal certification process for medical devices incorporating animal products in Indonesia. *Andaman Medical: Regulatory affairs & market access* [online]. Indonesia, c2022, 2021 [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://andamanmed.com/indonesia-halal-certification-2021-new-regulations/>

Indonesia Nutricosmetics Market to Surpass US\$ 561.7Million By 2028. *Coherent Market Insights* [online]. c2022, 2022 [cit. 2022-07-17]. Dostupné z: <https://www.coherentmarketinsights.com/press-release/indonesia-nutricosmetics-market-4168>

ITALIAN TRADE AGENCY. *Brief on Indonesian Cosmetics Industry, Imports Regulations, Procedures, Registration, Import Duties* [online]. In: . Jakarta, 2018, s. 175 [cit. 2022-07-14]. Dostupné z: <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/NOTA%20DI%20MERCATO%20COSMETICA%20INDONESIA.pdf>

Kamuning. *Stuartxchange* [online]. 2016 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <http://www.stuartxchange.org/Kamuning.html>

KLAUDOVÁ, Pavlína. Eco, organic, natural? Jak se v tom vyznat! *Biooo* [online]. 2018 [cit. 2022-07-17]. Dostupné z: <https://magazin.biooo.cz/zivotni-styl/slozeni-kosmetiky/eko-organic-natural-j-k-se-v-tom-vyznat/>

Kosmetické ingredience. *Inspiring beauty* [online]. rev. 2022 [cit. 2022-08-13]. Dostupné z: <https://inspiringbeauty.cz/ingredience/2937>

Kosmetik Halal RI jadi Eksportir Ketiga di Malaysia. *CNN Indonesia* [online]. Indonesia, 2018 [cit. 2022-07-17]. Dostupné z: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180924190501-9-332811/kosmetik-halal-ri-jadi-eksportir-terbesar-ketiga-di-malaysia>

LIGHTENING DAY GEL. *Wardah* [online]. rev. 2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/skincare/wardah-lightening-d-y-gel?ref=>

LIGHTENING WHIP FACIAL FOAM. *Wardah* [online]. rev. 2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/skincare/wardah-lightening-whip-fac-al-foam?ref=>

Manisnya Keuntungan Budidaya Lidah Buaya. *Pertanianku* [online]. Indonesia, c2019, 2021 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.pertanianku.com/manisnya-keuntungan-budidaya-lidah-buaya/>

Mastek (talc). *Biooo* [online]. c2022, rev. 2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/vyhledat-slozeni/mastek-talc/>

Martha tilaar group achieving beauty green spirit with 450 tree planting in kampoeng djamoe organik. *Martha Tilaar group* [online]. Indonesia, c2018, 2015 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.marthatilaargroup.com/detail/en/259/martha-tilaar-group-achiev-ng-beauty-green-spirit-with-450-tree-planting-in-kampoeng-djamoe-organik>

MCDONALD, Garrett. *Indonesia Halal Overview* [online]. In: 2021, s. 13 [cit. 2022-08-13]. Dostupné z: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Indonesia%20Halal%20Overview_Jakarta_Indonesia_04-04-2021.pdf

MOON, Vivien. A Guide To What Clean, Green, And Natural Really Mean In Beauty. *AEDIT* [online]. c2022, 2020 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://aedit.com/aedition/what-clean-green-natural-mean-for-beauty-makeup-skincare-products>

Muslim Population by Country 2022. *World Population Review* [online]. c2022, 2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

Mustika Ratu [online]. Indonesia, c2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://mustika-ratu.co.id/ou--brands/>

Natural and organic cosmetics appeal to Asian consumers [online]. 2015 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.premiumbeautynews.com/en/natural-and-organic-cosmetics,8247>

Natural Cosmetics. *Statista* [online]. c2022, 2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/indonesia>

Nature daily mineral+ clarifying clay mask. *Wardah* [online]. rev. 2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/skincare/wardah-nature-daily-mine-al--clarifying-c-ay-mask?ref=>

Paragon [online]. Indonesia, rev. 2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.paragon-innovation.com/about-us>

Population of Indonesia. *Find easy: Population & more* [online]. c2022, May 2, 2021 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.findeasy.in/population-of-indonesia/>

Production of coconut in Indonesia from 2012 to 2021. *Statista* [online]. c2022, 2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/706968/coconut-production-in-indonesia/>

Pt cedefindo to support the revival of indonesia beauty products. *Martha Tilaar group* [online]. c2018, 2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.marthatilaargroup.com/detail/en/665/pt-cedefindo-to-support-the-revival-of-indonesia-beauty-products>

QR Code in Pharmaceutical, Cosmetic and Food Products in Indonesia. *Cekindo* [online]. Indonesia, c2022, 5 July 2021 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.cekindo.com/blog/qr-code-produce-s-indonesia>

ROESFITAWATI. *Indonesian health & beauty industry: Promising business sector until 2035* [online]. In: . 2017, s. 12 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/3141519015625.pdf

SALAMA. Indonesia: Govt Launches New Halal Certification Label (Revised). *Halal Focus* [online]. Indonesia, c2022, 2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://halalfocus.net/indonesia-govt-launches-new-halal-certification-label/>

Sensatia Botanicals [online]. Indonesia, c2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.sensatia.com/about>

Skincare. *Wardah* [online]. c2021, rev. 2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/skincare>

Tělové máslo Lilie a Med. *My wave* [online]. rev. 2022. Dostupné z: <https://www.mywave.cz/produkt/mus-021/>

UTISKUL, Chanyanis. Indonesia Notifies WTO of Adoption of New Halal Certification Regulation. *3E* [online]. c2022, 2021 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.3eco.com/resource-center/blog/indonesia-notifies-wto-adoption-new-halal-certification-regulation#>

VALÍČEK, Pavel. Pepřovník betelový. *Medicína* [online]. Česká republika, 2002 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://medicina.cz/clanky/2321/34/Betel/>

Veganská kosmetika – co to znamená? Biodynamická medicína [online]. [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: https://www.biodynamickakosmetika.cz/zajimavosti/77_veganska-kosmetika-co-to-znamenena

VITÁSKOVÁ, Mája. Veganská kosmetika – co to znamená?. *Biodynamická kosmetika* [online]. Česká republika, c2022, rev. 2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: https://www.biodynamickakosmetika.cz/zajimavosti/77_veganska-kosmetika-co-to-znamenena

VÖRÖS, Markéta. Kosmetika bez vody: Trend, nebo budoucnost?. *Marianne* [online]. Česká republika, c2003, 2021 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.marianne.cz/krasa/kosmetika-be-vody-trend-nebo-budoucnost>

WATHONI, Nasrul, Ani HAERANI, Nia YUNIARSIH a Retno HARYANTI. *A review on herbal cosmetics in indonesia* [online]. In: Indonesia, 2018 [cit. 2022-08-12]. ISSN 0975-7058. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20190303181915id_/http://pdfs.semanticscholar.org/b166/027e71f8f604d4218cfb1fc40c6c33876aac.pdf

WISCHHOVER, Cheryl. The “natural” beauty industry is on the rise because we’re scared of chemicals: Customer mistrust is so bad now that even huge beauty companies want more regulatory oversight. *Vox* [online]. c2022, 2018 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/18/17866150/natural-clean-beauty-products-feinstein-cosmetics-bill-fda>

YULISTARA, Arina. Kisah Bos Wardah, dari Usaha Rumahan hingga Masuk Forbes Asia. *CNBC Indonesia* [online]. Indonesia, c2022, 03 June 2018 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.cnbcindonesia.com/profil/20180603113724-41-17627/kisah--os-wardah-dari-usaha-rumahan-hingga-masuk-forbes-asia>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: BPOM QR kód na produktu značky Mustika Ratu



Zdroj: vlastní fotodokumentace

Obrázek č. 2: Původní halal logo a nové logo



Zdroj: Indonesia: Govt Launches New Halal Certification Label (Revised). In: *Halal Focus* [online]. 2022. Dostupné z: <https://halalfocus.net/indonesia-govt-launch-s-new-halal-certification-label/>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Otázky dotazníku v českém jazyce

Příloha č. 2: Otázky dotazníku v indonésckém jazyce

Příloha č. 3: Dotazníky respondentů