

Dekorativní kosmetika

Ivana Kolomazníková

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická
Ústav technologie tuků, tenzidů a kosmetiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana KOLOMAZNÍKOVÁ**
Osobní číslo: **T080206**
Studijní program: **B 2901 Chemie a technologie potravin**
Studijní obor: **Chemie a technologie potravin – specializace
Kosmetika a technologie výroby kosmetických
a hygienických přípravků**

Téma práce: **Dekorativní kosmetika**

Zásady pro vypracování:

- 1. Funkce dekorativní kosmetiky.**
- 2. Typy dekorativní kosmetiky.**
- 3. Základní materiály dekorativní kosmetiky.**
- 4. Formy dekorativní kosmetiky.**
- 5. Popis vybraných typů dekorativní kosmetiky.**
- 6. Průzkum využívání dekorativní kosmetiky.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] **The Chemistry and Manufacture of Cosmetics, Volume I.-III., edit. M. L. Schlossman, Allured Publishing Corporation, Third edition 2002, ISBN: 0-931710-77-4.**

[2] **Surfactants in personal care products and decorative cosmetics, edit. L. D. Rhein, M. Schlossman, A. O'Lenick and P. Somasundaran, Third edition, CRC Press, USA 2007, ISBN: 1-57444-531-6.**

[3] **Handbook of cosmetic science and technology, edit. A. O. Barel, M. Paye and H. I. Maibach, Third edition, Informa Healthcare USA, Inc. 2009, ISBN-13: 978-1-4200-6963-1.**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jiří Krejčí, CSc.

Ústav technologie tuků, tenzidů a kosmetiky

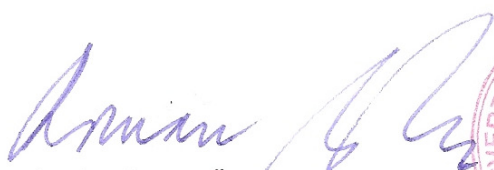
Datum zadání bakalářské práce:

24. února 2012

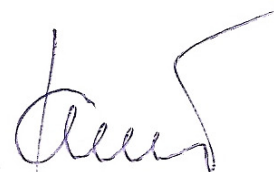
Termín odevzdání bakalářské práce:

21. května 2012

Ve Zlíně dne 24. února 2012



doc. Ing. Roman Čermák, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Rahula Janiš, CSc.
ředitel ústavu

Příjmení a jméno:

Obor:

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na příslušném ústavu Fakulty technologické UTB ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- beru na vědomí, že podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Ve Zlíně

.....

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47 Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

²⁾ *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

³⁾ *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Práce popisuje v první části dekorativní kosmetiku z hlediska obecného pojmu jako kosmetického prostředku, zaměřena na historii, rozdělení a rozvoj trhu. Další část je věnována materiálům, druhům a formám dekorativní kosmetiky. Praktická část je zaměřena na průzkum trhu provedeného formou dotazníku a jeho následné vyhodnocení.

Klíčová slova: kosmetický prostředek, dekorativní kosmetika, historie kosmetiky

ABSTRACT

In the first part of this work, decorative cosmetics is described from the point of view of general concept as a cosmetic product, it focuses on history, division and market development. The following part is dedicated to materials, kinds and forms of decorative cosmetics. The practical part focuses on a market research made by questionnaire form and its follow-up evaluation.

Key words: cosmetic product, decorative cosmetics, history of cosmetics

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jiřímu Krejčímu CSc., za odborné vedení, cenné rady a pomoc při jejím zpracování.

Poděkování patří také mým rodičům a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

Prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně a použila pouze literaturu uvedenou v seznamu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOSMETICKÉ PROSTŘEDKY	12
1.1 PŘEDPISY A VYMEZENÍ POJMŮ, ROZDĚLENÍ KOSMETIKY	12
1.2 HISTORIE KOSMETIKY	14
1.2.1 Pravěk.....	14
1.2.2 Starověk.....	14
1.2.3 Středověk a novověk	15
1.2.4 Vývoj kosmetiky v posledních stoletích	16
1.2.5 Vývoj kosmetiky v našich zemích.....	16
1.3 TRH A VÝVOJ KOSMETIKY	17
1.3.1 Trh kosmetiky v EU	17
1.3.2 Segmenty kosmetického trhu EU	17
2 DEKORATIVNÍ KOSMETIKA	19
2.1 POUŽÍVANÉ MATERIÁLY	19
2.1.1 Základní materiály kosmetických přípravků	19
2.1.1.1 Tuky, oleje, vosky	19
2.1.1.2 Tenzidy	20
2.1.1.3 Polymery	20
2.1.1.4 Antioxidanty, stabilizátory.....	21
2.1.1.5 Sluneční filtry.....	21
2.1.1.6 Biokosmetické a fytokosmetické komponenty	22
2.1.2 Specifické materiály kosmetických přípravků	23
2.1.2.1 Barviva.....	23
2.1.2.2 Ostatní specifické látky.....	25
2.1.3 Alergeny kosmetických přípravků.....	26
2.2 TYPY DEKORATIVNÍ KOSMETIKY.....	27
2.2.1 Celoobličejová kosmetika	27
2.2.1.1 Korektory	27
2.2.1.2 Make-upy	27
2.2.1.3 Pudry	28
2.2.1.4 Růže na tváře	28
2.2.2 Oční kosmetika.....	28
2.2.2.1 Oční stíny	29
2.2.2.2 Oční linky.....	29
2.2.2.3 Přípravky k líčení obočí a řas.....	29
2.2.3 Líčení rtů	29
2.3 FORMY DEKORATIVNÍ KOSMETIKY.....	30
2.3.1 Roztoky (vody, tonika, lotion)	30
2.3.2 Suspenze.....	30
2.3.3 Emulze.....	30
2.3.4 Oleje	31
2.3.5 Masti.....	31

2.3.6	Tyčinky.....	31
2.3.7	Pudry	31
2.4	VYBRANÉ TYPY DEKORATIVNÍ KOSMETIKY	31
2.4.1	Třešňový zázračný kelímek.....	31
2.4.2	Make-up proti vráskám Visible Lift Serum Inside.....	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
3	PRŮZKUM VYUŽÍVÁNÍ DEKORATIVNÍ KOSMETIKY	34
3.1	TVORBA DOTAZNÍKU	34
3.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	39
3.2.1	Věková struktura	39
3.2.2	Všeobecná část dotazníku	40
3.2.3	Speciální část dotazníku	43
3.2.4	Spokojenost s trhem dekorativní kosmetiky	51
3.3	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59

ÚVOD

Dekorativní kosmetika tvoří důležitou část kosmetických přípravků. V současné době patří k nejdynamičtěji se rozvíjejícím kosmetickým prostředkům.

Používání dekorativní kosmetiky je v dnešní době velmi populární. Většina žen si nedovede život bez kráslicích prostředků představit. Prostředky dekorativní kosmetiky nejsou svým složením a použitím určeny pouze pro nejpočetnější skupinu spotřebitelek, ale jsou vyvinuty i speciální řady pro mladé dívky či naopak pro starší ženy.

Účelem dekorativní kosmetiky je snaha o vylepšení vizáže nebo zakrytí nedostatků a vad pleti. Reklama má v tomto oboru velký vliv na spotřebitelky. Firmy zastupující určitou značku kosmetiky vynakládají každoročně velkou část svých finančních prostředků na propagaci.

Cílem práce bylo jednak popsat základní materiály používané v dekorativní kosmetice, typy a formy dekorativní kosmetiky a vypracovat dotazník o používání a posléze provést jeho vyhodnocení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOSMETICKÉ PROSTŘEDKY

Slovo kosmetika bylo odvozeno od řeckého slova kosmeo, což znamenalo, zdobím, krášlím. Proto i základním smyslem kosmetiky byla, je a bude krása [1].

Kosmetes byly ve středověku osoby, které líčily herce, v našem slova smyslu maskéři. Byli to vážení lidé, neboť divadlo bylo hráno pouze muži a maskéři je museli pro ženské role nalíčit tak, aby vypadali skutečně jako ženy [1].

Snaha po krásném a svěžím vzhledu je stará jako lidstvo samo. V průběhu věků se ale mění představa o tom, co je krásné. Každá doba, každý národ i každá civilizace si vytvářely svůj vlastní ideál krásy [1].

1.1 Předpisy a vymezení pojmů, rozdělení kosmetiky

Kosmetický prostředek musí být posuzován na základě požadavku Směrnice rady 76/768/EEC The Cosmetics Directive a nového Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích. Posouzení bezpečnosti bývá představováno zhodnocením bezpečnosti použití kosmetického prostředku pro zdraví člověka [2].

Kosmetickým přípravkem může být jakákoliv látka nebo směs určená pro styk s vnějšími částmi lidského těla (pokožkou, vlasovým systémem, nehty, rty, vnějšími pohlavními orgány) nebo 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 [3].

Kosmetickou přísadou může být jakákoliv látka nebo směs látek záměrně použitých v kosmetickém přípravku během výrobního procesu. Za přísady se však nepovažují nečistoty v použitých surovinách a technické pomocné materiály použité při mísení, které nejsou přítomny v konečném přípravku [3].

Na kosmetické přípravky bylo vztaženo omezení pro některé látky. Kosmetický přípravek nesmí obsahovat zakázané látky, které jsou uvedeny v příloze II. Na mnohé látky je vydáno pouze omezení podle typu a množství. Zařazeny jsou zde látky podléhající omezení, které jsou uvedeny v příloze III, barviva, uvedeny v příloze IV, konzervační přísady, uvedeny v příloze V a filtry ultrafialového záření, uvedeny v příloze VI Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích [3].

Kosmetické prostředky mohou být představovány širokou škálou výrobků s různými funkcemi a převažujícím použitím. Sdružení Colipa, respektive zpráva Evropské komise z r. 2007 rozčleňuje kosmetické prostředky do těchto kategorií [4]:

1. Dekorativní kosmetika
 - a) make-up (základ, pudry atd.),
 - b) prostředky pro ošetření rtů,
 - c) nehtová kosmetika – ne umělé nehty,
 - d) oční kosmetika (lotiony, mascara, tužky atd.) – ne umělé řasy.
2. Vlasová kosmetika
 - a) šampony (včetně 2 v 1), dětské šampony atd. – ne sprchové gely,
 - b) kondicionéry,
 - c) vlasové vody a toniky včetně alkoholických,
 - d) vlasové spreje (pěny),
 - e) vlasové krémy, gely, brilantiny atd.
3. Vlasová barviva včetně barvicích šamponů a bělicích přípravků
4. Parfémy
 - a) toaletní, kolínské vody apod. (unisex),
 - b) toaletní, kolínské vody apod. pro muže,
 - c) toaletní vody pro děti,
 - d) pre a after shave lotiony – ne balzámy a krémy,
 - e) parfémy.
5. Skin care prostředky
 - a) pleťové přípravky (krémy denní, noční, antiaging, exfoliační, after shave),
 - b) pleťové a čisticí prostředky, tonery – ne oční odličovače,
 - c) prostředky pro ošetření rukou,
 - d) tělové krémy a lotiony – ne sportovní masážní krémy,

- e) dětská kosmetika (krémy, lotiony, mléka) – ne mýdla, šampony.
- 6. Opalovací prostředky
- 7. Toaletní potřeby
 - a) toaletní mýdla, tekutá mýdla, dětská mýdla, dermatologická mýdla atd.,
 - b) orální prostředky (zubní pasty, ústní vody, spreje atd.),
 - c) holicí prostředky,
 - d) zásypy a pudry,
 - e) prostředky do koupele (pěny, soli, oleje, sprchovací gely atd.),
 - f) deodoranty a antiperspiranty,
 - g) depilační prostředky včetně post depilačních krémů,
 - h) prostředky pro péči o nohy [4].

1.2 Historie kosmetiky

Člověk stárne již od narození a čas běží velmi rychle, proto je touha po věčném mládí a kráse stará jako člověk sám.

1.2.1 Pravěk

Ideálem krásy u pravěkých lidí byla žena typu Věstonické Venuše, na které byly zdůrazněny všechny znaky mateřství. Líčení v této době bylo současně znamením příslušnosti k určitému kmeni, či vypovídalo o společenském významu [1].

1.2.2 Starověk

Ve starověku se vyvinula řada vysoce vyspělých civilizací. Bude zde zmínka o Číně, Indii, Egyptu, Řecku a Římu [1].

V Číně bylo oblíbené barvení vlasů a splétání složitých účesů. Číňanky si pudrovaly obličej, barvily řasy a rty. Módní bylo lakování nehtů, které nosily dlouhé i několik centimetrů. Právě zde má svůj pradávny vzor dnešní obliba umělých nehtů [1].

V Egyptě byly považovány za střed obličej, a tedy i zájmu, oči, které si líčily. Na horním víčku vedly černou čáru, na dolním zelenou, později také černou. Černé líčidlo

vyráběly ze sirníku olovnatého, zelené z malachitu (zelený nerost), červené z hematitu (červený nerost). Těmito barvami si chránily oči před trachomem – oční chorobou, která je v Egyptě dodnes rozšířená. Za nejkrásnější ženu starověku byla považována Nefertiti, manželka faraona Achnatona [1].

V Římě měla každá vznešená dáma řadu vycvičených otrokyň, které jí upravovaly vlasy, pleť, nehty a líčily ji. Večer po ulehnutí byla nanesena na obličej a krk dámy pleťová maska. V oblíbě bylo těsto z chlebové střídky a mléka – pasta popeana, nazývána podle manželky Nerona. Ráno byly dámy omývány kozím či oslím mlékem, následovala manikúra, pedikúra a odstranění chloupků na celém těle. Nakonec přistoupila další otrokyně, která svou paní nalíčila [1].

1.2.3 Středověk a novověk

Ve středověku se zaměříme na období gotiky. Ideálem krásy byla štíhlá postava, prohnutá do mírného S. Oblíbená barva byla bledě modrá [1].

V novověku se vystřídalo několik kulturních epoch – renesance, baroko, rokoko atd. [1].

V palácích za doby renesance se skupiny dívek, nazývané fraucimor, učily u šlechticů umění oblékat a líčit se. Renesanční kráska byla žena se zdůrazněnými plnými ženskými tvary a světlými nebo rusými vlasy [1].

V době baroka se dámy solně líčily. Používaly pižmové kuličky, kterým se říkalo pompa ambre. Šlo o směs ambry a pižma. Ambra je voskovitá látka vznikající ve střevěch vorvaně a pižmo je část výměšku přežvýkavce kabara pižmového. Tyto vonné kuličky se dávaly do zlatých jablíček, která měla dírky a nosila se u pasu nebo na řetízku kolem krku [1].

Kosmetika 21. století se svým rozšířením a množstvím peněz, které se v ní točí, s přehledem vyrovná automobilovým nebo počítačovým průmyslům. Světové kosmetické firmy vynaloží miliony dolarů na inovaci a zaměstnání vědců, kteří mají za úkol zdokonalovat kosmetické prostředky. Současný trend je především přirozenost a mladistvý vzhled.

1.2.4 Vývoj kosmetiky v posledních stoletích

K prudkému rozvoji dekorativní kosmetiky docházelo v posledních stoletích. Důkazem je prudký nárůst patentů v této oblasti. Nejdůležitější milníky jsou uvedeny v tabulce 1.

1873 vynález prvního bezolovnatého líčidla, které se používalo hlavně u divadla	1913 vynález moderní řasenky založené na směsi uhelného prachu a vazelíny	1915 první prodané přenosné kovové pouzdro na rtěnku (tak jak ho známe dnes)	1920 přísady odvozené od petrochemikálií vytvářejí převratnou revoluci ve složení make-upu; jasné barvy se stávají populárními a podkladové krémy perfektně ladí s pletí	1932 vyvinuty první pigmentované a lesklé laky na nehty	1949 vynález první neslíbatelné rtěnky	1958 představen moderní aplikátor řasenky, eliminující hrubé kartáčky	1970-1990 zářivé perleťové pigmenty vyrobené na bázi slídy a pokryté transparentní vrstvou oxidu titaničitého jsou používány v očních stínech	1990-2000 představeny elektrostatické spreje umožňující rovnoměrné nanesení make-upu; pigmenty (samozabarvovací) jsou používány k výrobě světlo-odrážejícího make-upu; silikonová mikrovláčna začínají být používána v podkladových krémech	21. století přírodní kosmetika založená na minerálech nabízí úplné, ale zároveň lehké krytí; podkladové krémy obsahují přísady na čištění pleti; výzkum prokázal spojitost mezi fyzickým vzhledem a pohodou
---	---	--	--	---	--	---	---	---	---

Tabulka 1 Vývoj dekorativní kosmetiky v posledních stoletích [5]

1.2.5 Vývoj kosmetiky v našich zemích

V období Slovanů si ženy líčily tváře na bílo a červeno, barvily si vlasy a obočí. Svobodné ženy nosily vlasy rozpuštěné, vdané pokryté plachetkou či závojem [1].

V 19. století byly naše země součástí Rakouska-Uherska. Císařovna Alžběta udávala tón kosmetice i oblékání [1].

Po 1. světové válce začaly ženy nosit krátké vlasy, módní bylo úzké obočí, oči se stíny a linkami. Objevily se první kosmetičky. Kosmetické salony v zahraničí nesly jména Helena Rubinstein a Elisabeth Arden. U nás byl známý salon paní Lavecké [1].

Po 2. světové válce došlo k zásadnímu rozvoji kosmetiky ve spojení s dermatologií. Profesor MUDr. G. Lejhanec v roce 1951 zahájil boj za nutné spojení těchto dvou oborů. V roce 1956 byla při dermatologické sekci Československé lékařské společnosti J. E. Purkyně ustanovena kosmetická komise, ve které byli zastoupeni čeští a slovenští dermatologové i odborníci jiných lékařských oborů a odborníci pro výrobu kosmetických přípravků [1].

V roce 1958 byl zřízen Ústav lékařské kosmetiky v Praze pro komplexní dermatologickou péči. Později vznikly podobné ústavy v Bratislavě a v Brně. Pracovali zde dermatologové, plastičtí chirurgové, oční lékaři, internisté a gynekologové. O pěkný vzhled pečovaly kosmetičky a kadeřnice. Školili se zde i lékaři a zdravotní sestry, které potom pracovaly jako kosmetičky [1].

Od roku 1982 probíhá výuka kosmetiček ve čtyřletých učňovských oborech s maturitou [1].

1.3 Trh a vývoj kosmetiky

Kosmetický průmysl patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející odvětví. Jeho obrat systematicky roste a ani v době nedávné recese nezaznamenal výraznější propad. Výroba kosmetických prostředků se vyznačuje vysokým stupněm inovací. Počet patentů týkajících se kosmetiky se pohybuje v EU kolem 10 % všech podaných patentů a má stoupající tendenci [6].

1.3.1 Trh kosmetiky v EU

Výroba a prodej kosmetických výrobků v EU jsou z hlediska celosvětové produkce velmi významné. V roce 2006 byl obrat trhu v EU přibližně 63,5 miliardy euro, zatímco v USA asi 38 miliard, v Japonsku 24 miliard a v Číně 8 miliard eur. V EU byl tedy obrat přibližně stejný jako v USA a Japonsku dohromady. Je zajímavé, že největší evropské trhy Německo (11,7 miliard), Francie (10,5 miliard), Velká Británie (10 miliard) a Itálie (8,8 miliard) měly větší obrat než Čína. Celkové obraty jsou částečně zkresleny velikostí trhu. Po přepočtu na počet obyvatel je průměrná spotřeba v zemích EU 128 €/rok, v USA 127 €, v Japonsku 174 € a v Číně 24 €/rok [7].

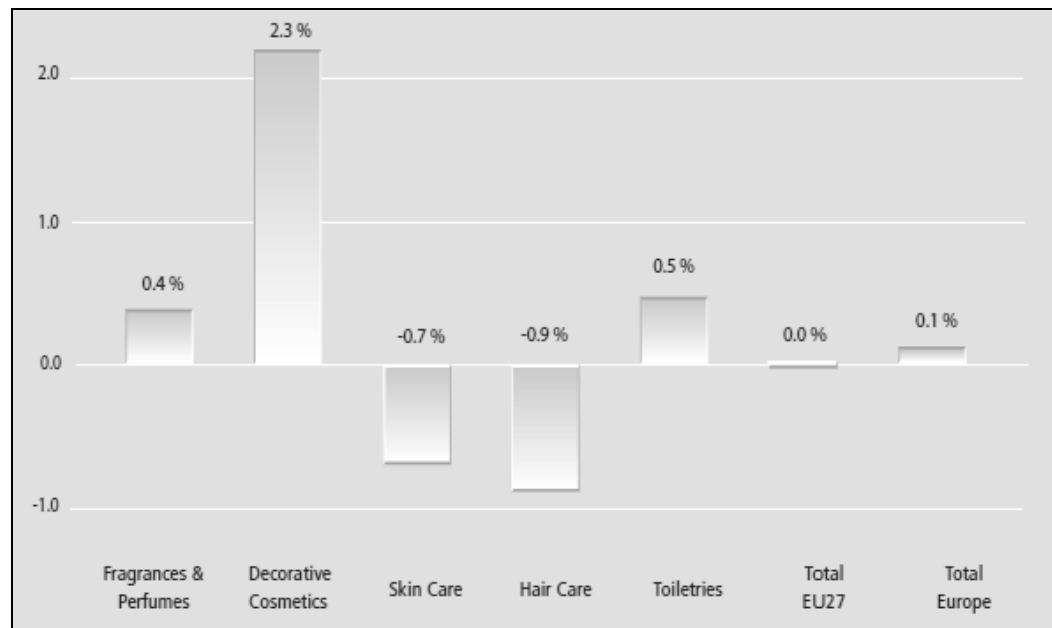
V dalším období kosmetický průmysl rostl až do roku 2008, kdy zasáhla trh EU krize. Celkové hodnoty obratu EU a České republiky jsou uvedeny v tabulce 2 [8].

Rok	2006	2007	2008	2009	2010
EU	63,5	65,7	70	69,5	67
ČR	0,840	0,870	0,926	0,835	-

Tabulka 2 Vývoj trhu EU a České republiky (miliardy €) [8]

1.3.2 Segmenty kosmetického trhu EU

K nejvýraznějšímu růstu trhu dochází v roce 2008, a to prakticky ve všech segmentech kosmetického trhu. Nejvýznamnější je růst segmentu dekorativní kosmetiky, jak je zřejmé z obr. 1 [8].



Obrázek 1 Změny zastoupení jednotlivých segmentů v EU trhu v roce 2008 [9]

Nárůst tohoto segmentu byl dán především růstem v nových zemích EU včetně České republiky. Podíl dekorativní kosmetiky v roce 2008 činil více než 13 % [8].

Velikost trhu dekorativní kosmetiky je sice nejmenší ze všech segmentů, jeho rychlý růst v posledních letech naznačuje, že se jedná o velmi perspektivní skupinu, které je vhodné věnovat zvýšenou pozornost. Její průměrný růst za poslední roky činí 8 % [8].

2 DEKORATIVNÍ KOSMETIKA

Dekorativní kosmetika je vše, čím pečujeme i své tělo z vnějšku, vylepšujeme svou vzhled či zakrýváme některé nedostatky a vady.

2.1 Používané materiály

Je poněkud obtížné rozhodnout, které z výchozích látek používaných při výrobě kosmetických přípravků by měly být považovány za látky základní a které za látky pomocné. Proto v následující kapitole budou popsány materiály základní, které se vyskytují ve všech typech kosmetik. A další část bude věnována specifickým materiálům, typickým pro dekorativní kosmetiku. V závěru bude zmínka o alergenech, které jsou v nynější době stále více diskutovaným problémem, nejen dekorativní kosmetiky.

2.1.1 Základní materiály kosmetických přípravků

2.1.1.1 Tuky, oleje, vosky

Vlastní tuky pro kosmetickou výrobu nemají obsahovat více než 5 % volných mastných kyselin a glyceridy mají tvořit 95 hmot. % materiálu. Především nemají obsahovat produkty oxidačního rozkladu (kažení) tuků. Obsah nezmýdelněných podílů, zahrnujících především pigmenty (karoteny a karotenoidy), steroly (tokoferol), uhlovodíky a jejich podíl nemá přesahovat 1 % [10].

Kvalitní oleje pro kosmetiku se získávají lisováním zastudena [10].

Druhou velkou skupinu látek zařazených do této skupiny tvoří vosky. Podle technické definice jsou vosky skupinou přírodních a syntetických látek, které mají při 20°C tuhou konzistenci, jsou hrubě nebo jemně krystalické, transparentní až neprůhledné, ne však sklovité [10].

V praxi se využívají i další polosyntetické produkty. Známé jako vosky Lanette = tvořené směsí vyšších mastných alkoholů, amidové vosky = amidy vyšších mastných kyselin, acra vosky = imidy vyšších mastných kyselin, tegínové vosky = směsi mono- a di- stearyl glyceridů, bílého parafínu a stearátu draselného nebo glycerolové vosky = diglykol estery mastných kyselin [10].

Ve farmacii a kosmetice mají tuky a oleje především funkci nosičů aktivních látek nebo jako emolienty. Působí jako látky zlepšující hydrataci kůže a jejich chemická stabilita je limitována časem, teplotou a přísunem kyslíku [11].

2.1.1.2 *Tenzidy*

Tato skupina látek prodělala rozvoj především v posledních 20. letech. Řada tenzidů byla původně vyvinuta pro výrobu kosmetik a následně byla akceptována různými lékopisy jako komponenty léčiv [10].

Pokud konkrétní kosmetikum využívá schopnosti povrchově aktivních látek snižovat volnou mezipovrchovou energii systému pokožky, aby se dosáhlo dobrého smáčení daného povrchu kosmetickou kompozicí, označují se takové látky v kosmetické praxi jako tenzidy. Pro použití v dekorativní kosmetice jsou nejpoužívanější skupinou tenzidy neionogenního typu. Nejčastěji bývají reprezentovány estery cukrů a mastných kyselin (např. 3-palmytoyl glukosa, monolaurát sacharosu) [10].

Vzhledem k širokému využití byly tenzidy předmětem mnoha toxikologických studií a nikdy nebyl prokázán účinek ve smyslu karcinogenity. Při přímé aplikaci na pokožku se musí především dobře snášet s kůží a co nejméně ji iritovat. Jedinou prokázanou negativní vlastností je jejich schopnost dráždit kůži (i sliznici oka) při aplikaci ve vodném roztoku ve vyšších koncentracích. Vzhledem k tomu, že navozené podráždění kůže je pouze dočasné, zcela reverzibilní a bez trvalých změn.

2.1.1.3 *Polymery*

Jsou třetí nejrozšířenější a nejpoužívanější skupinou kosmetických přísad. Vzhledem k různosti chemického složení a fyzikálním vlastnostem mají široké použití.

Z hlediska využití v kosmetice jsou rozděleny na přírodní (biopolymery) a syntetické. Mezi přírodní polymery používané pro kosmetika můžeme zařadit deriváty škrobu a proteiny. Syntetické polymery mají širší zastoupení [12].

Pro kosmetické aplikace jsou stěžejní modifikace škrobu. Zdroje jsou bramborový, kukuřičný nebo rýžový škrob. V kosmetice mají využití modifikátoru reologických vlastností, stabilizátoru emulzí a tvorby filmů pro dobrou adhezi na kůži. Mezi proteiny patří

kolagen, želatina, keratin a hedvábí. Hedvábí (silk powder) vytváří na kůži film a tím brání dehydrataci pokožky. Má snadnou absorpci, dobrou adhezi a výborný omak [12].

Mezi syntetické polymery s uhlíkatým řetězcem patří karbomery. Jsou to homopolymery nebo častěji kopolymery síťované vhodnou látkou (diallyethery nebo alkoholy). Karbomery jsou netoxické, mají dobrou snášenlivost s kůží a relativně málo se sorbují na kůži. Velmi často se používají jako prostředek pro úpravu viskozity. Polymery na bázi polyvinylpyrrolidonu patří mezi filmotvorné látky, které mají využití ve vlasové kosmetice. Lze je dále využít jako stabilizátory emulzí a suspenzí na úpravu textury kosmetického prostředku. Lidské tělo je velmi dobře snáší [12].

2.1.1.4 Antioxidanty, stabilizátory

Antioxidanty obecně zvyšují trvanlivost kosmetických přípravků. Mohou být sorbovány pokožkou a sliznicí, proto musí splňovat přísná kritéria zdravotní nezávadnosti. Z přírodních antioxidantů jsou nejrozšířenější tokoferoly (vitamin E) a tokotrieny = látky s hydrochinonovým cyklem [10].

Nejúčinnějším antioxidantem z hlediska kosmetických preparátů je alfa tokoferol, přirozený antioxidant olivového a slunečnicového oleje. Beta tokoferol, je přítomen v obilných klíčcích a gamma tokoferol je přirozeným antioxidantem oleje sojového, z kukuřičných klíčků a oleje řepky olejné [10].

Stabilizátory jsou látky, které jsou schopny stabilizovat jednu nebo více komponent kosmetických kompozic. Zřetelně zvyšují účinnost antioxidantů. Do skupiny stabilizátorů však bývají i řazeny látky, schopné zabránit změně barvy kosmetických přípravků při jejich dlouhodobém skladování. Typické jsou látky, vytvářející s kovovými ionty chelátové komplexy. Do této kategorie patří např. kyselina etylen diamino tetra octová (komplexon III), butyl-hydrochinon nebo kyselina L-askorbová, její soli a estery [10].

2.1.1.5 Sluneční filtry

Látky, jejichž použití v kosmetických přípravcích je povoleno, uvádí Směrnice rady 76/768/EEC a nové Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích. Direktiva zároveň specifikuje jejich maximální přípustné koncentrace, které jsou velmi ostře sledované a hlídané Evropskou unií [10].

Řada výrobců zařadila filtry ultrafialového záření i do receptur běžných kosmetických prostředků, které se aplikují na nechráněná místa lidského těla. Výrobci kosmetických prostředků se tak snaží přispět k ochraně spotřebitele před nežádoucími účinky slunečního záření.

První látky pasivní foto ochrany byly estery kyseliny salicylové a skořicové. V současné době se v této skupině látek rozlišuje mezi látkami s účinkem stínícím a slunečními filtry [10].

Ochranný účinek stínících komponent spočívá v reflexi a difusi ultrafialového viditelného i infračerveného záření. Běžně je používán oxid zinečnatý, titaničitý a mastek [10].

Podstatně účinnější jsou sluneční filtry založené na organických látkách, většinou rozpustné v tucích, zpravidla jen málo zbarvených, které vykazují především v UV oblasti silnou absorpci. Mezi základní typy patří deriváty kyseliny para amino benzoové, které jsou nejstarší a nejvíce používanou skupinou. Mezi další sluneční filtry řadíme estery kyseliny skořicové, deriváty kyseliny salicylové a deriváty kafru-bicyklické struktury. Moderní typy solárních filtrů jsou odvozeny od 2, 4, 6 trianilino (p-karbo-2,etyl-hexyl-1-oxy) 1, 3, 5 triazinu. Tyto substance mají vysoký molární extinkční koeficient, který umožňuje použití v nízkých koncentracích (0,65 – 4 %) [10].

2.1.1.6 Biokosmetické a fyto kosmetické komponenty

Z fyto kosmetických komponent jsou nejužívanější esenciální oleje, které jsou základem parfémových komposic. Z biokosmetik, získávaných z různých částí těl živočichů jsou významné především extrakty z placenty, kolagen, elastin, včelí vosk, propolis, mateří kašička a med [10].

Extrakty z placenty se využívají v kosmetických kompozicích především ve funkci látek omezující tvorbu vrásek pokožky. V důsledku zbarvení produktu a zápachu jejich obsah zřídka překračuje 1 %. Kolagen se aplikuje v řadě kosmetických přípravků pro ošetřování pokožky a vlasů především jako hydratační a filmotvorná komponenta. Včelí vosk se využívá jako vehikulum (nosič) např. rtěnky, přípravky pro krášlení očí, tváří aj. Má vynikající kompatibilitu ke kůži, vykazuje ochranný efekt a brání ztrátě vody z pokožky. Propolis je pro kosmetické preparáty významný svými antioxidačními účinky. Pro uvedené vlastnosti se využívá jako antiseptikum a anestetikum do přípravků po holení, šamponů, přípravků pro ošetřování pokožky i ústní dutiny. Mateří kašička má stejně jako propolis

pověst „záračného léku“. V kosmetologii se využívá jejího stimulačního a revitalizujícího efektu na buňky v roztocích, krémech a maskách pro ošetřování pokožky. Mimo jiné potlačuje stařeckou pigmentaci pokožky a je účinná proti akné. Med je nejznámější včelí produkt. Především je znám změkčujícím, regeneračním, výživným a hydratačním účinkem na pokožku [10].

2.1.2 Specifické materiály kosmetických přípravků

Specifické materiály dekorativní kosmetiky jsou především barviva. Mezi další můžeme zařadit mastek, kaolín, uhličitan vápenatý, uhličitan horečnatý, kovová mýdla a slídu.

2.1.2.1 Barviva

Na barviva používaná pro kosmetické přípravky se kladou téměř stejně přísné zdravotní a hygienické požadavky, jako na barviva určená k barvení potravin. Musí být prokázána jejich zdravotní nezávadnost a u každého komerčního výrobku musí být zaručena chemická čistota. A v neposlední řadě nesmí reagovat s kůží [10].

V Evropských podmínkách mohou být pro barvení kosmetických výrobků použita jen barviva schválena Radou EC (Směrnice rady 76/768/EEC a nové Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích) [10].

Využívají se především barviva nerozpustná ve vodě i v emulgované fázi. Společný název pro tyto barviva je pigmenty. Ty obvykle kategorizujeme dle původu na anorganické a organické [13].

Anorganické pigmenty jsou založeny na bázi oxidů, křemičitanů, popř. fosfátů více-mocných kovů. Můžeme zde zařadit oxidy železa, sloučeniny chromu, ultramariny, oxid titaničitý, oxid zinečnatý a perleťové pigmenty [13].

Oxidy železa (Fe_2O_3) jsou červené barvy a získávají se kalcinací síranu železnatého při vysokých teplotách. Mají vynikající chemickou stabilitu jak v kyselém, tak v alkalickém prostředí a velmi dobrou stálost barevného odstínu na světle. Ultramarin sulfosilikát hlinito-sodný je připravovaný tavením síranu, uhličitanu a křemičitanu sodného. Fialové a růžové odstíny se získají působením halogenů za vyšších teplot, mívají slabší vybarvovací schopnost. Oxidy titaničitý a zinečnatý jsou známé jako zinečnatá a titanová běloba. Zejména oxid titaničitý je nejstabilnější ze známých bílých pigmentů. Oba jsou

současně používány jako UV filtry. Perleťové pigmenty mají za úkol dodávat povrchům perleťový (duhový) lesk. Perleťový lesk kůže sardinek, herinků a některých dalších ryb obsahuje krystaly guaninu a hypoxantinu, které je možno z ní extrahovat. Pro svou vysokou cenu a význam hladkého podkladu pro celkový efekt se aplikuje prakticky jen ve vysoce kvalitních lacích na nehty [13].

Organické pigmenty nám nabízejí větší paletu odstínů a jasnější barvy. Mají vyšší krycí mohutnost než anorganické pigmenty, ale menší stabilitu. Rozlišujeme tři typy: mořidlová barviva (lakes), tonery (barevné laky) a pravé pigmenty [13].

Mořidlová barviva jsou vyrobena adsorpcí původně rozpustného barviva na nerozpustný nosič s velkým specifickým povrchem. Dnes je jejich využití omezoáno z důvodu zvýšené krvácivosti. Tonery vznikají srážením vhodných ve vodě rozpustných barviv vhodným protiiontem. Jsou přidávány do kosmetického prostředku pro zlepšení disperzity nebo vyrovnání koncentrace. Pravé pigmenty jsou klasická syntetická barviva bez disociovatelných skupin v molekule. Patří mezi nejpoužívanější skupinu pigmentů v dekorativní kosmetice [10, 13].

Použití barviv v dekorativní kosmetice

Pro základní odstíny, na které se lokálně mohou nanášet živější barevné odstíny, se uplatňují pigmenty na bázi oxidů železa např. Fe_2O_3 (CI 77491 – Pigmentová červeň 101, 102), $\text{Fe}_2\text{O}_3 \cdot x \text{H}_2\text{O}$ (CI 77492 – Pigmentová žluť 42, 43, pigmentová hněd' 6) a Fe_3O_4 ($=\text{FeO} \cdot \text{Fe}_2\text{O}_3$ CI 77499 – Pigmentová hněd' 7). Pro živější odstíny se v malých množstvích používají organické pigmenty, nejčastěji červené resp. oranžové [10].

Celoobličejová kosmetika

Pudry, zvláště barvené, se odedávna používají pro zlepšení vzhledu především obličeje. Kompaktní pudry jsou zbarvené prášky s příměsí pojícího materiálu, komprimované určitým tlakem, zatímco pudrové krémy jsou kapalné. Hydrokoloidy jsou zředěné práškové pudry, jejichž barva je přídavkem vhodných barviv nastavena na žádaný odstín. Velmi podobné složení vykazují i krášličí krémy (make-upy). Rouge – kapalné, pastovité nebo krémovité preparáty, obsahující rozpustná či nerozpustná barviva respektive jejich směsi ve vyšších koncentracích [10].

Oční kosmetika

Nejběžnějšími barvivy jsou i v tomto případě anorganické pigmenty. Titanová běloba a oxidy železa pro odstíny žluté, okrové, červené a hnědé. Ultramarin pro odstíny modré a fialové. Manganová violeť pro odstíny fialové a oxid chromitý pro odstíny zelené.

Perleťové pigmenty bývají založeny nejčastěji na kompozicích: slída – oxid titaničitý, oxichlorid vizmutitý, nebo slída – oxichlorid vizmutitý [10].

Rtěnky

Zbarvení bývá spíše živější, takže je nutno jako barviva používat pigmenty živých odstínů, jejichž základními odstíny jsou oranžová a červená. To je požadavek, který se jen velmi obtížně dosahuje pomocí minerálních pigmentů, naproti tomu je typický pro laky syntetických barviv, především s hliníkem jako centrálním atomem. Nejvíce se uplatňují Al laky odvozené od monoazobarviv [10]. Task např. vhodné laky:

- žlutých odstínů, odvozených od DC Yellow – CI 19140:1,
- oranžových odstínů, odvozených od FDC Yellow – CI 15989:1,
- červených odstínů, odvozených od DCV Red MNo.6 – CI 15850:2 nebo DC Red No.7 – CI 16850:1 a další [10].

2.1.2.2 Ostatní specifické látky

Mastek

Mastek je hlavní složkou většiny pudrů na obličej, očních stínů a rouge. Chemicky se jedná o hydratovaný křemičitan hořečnatý. Upravuje se mletím, propíráním a dalšími operacemi, sterilizuje se gama zářením. Kosmetický mastek by měl být bílý, bez asbestu a mít vysokou roztíratelnost. Pro kosmetické účely se využívá frakce o cca 200 μm. Upravený mastek se používá k zdokonalení vzhledu pleti. V některých výrobcích tvoří až 70 % jejich složení [14].

Kaolín

Kaolín je přirozeně se vyskytující téměř bílý, hydratovaný křemičitan hlinitý. Je hůře roztíratelný než mastek. Kaolín má dobrou absorpční schopnost. Je často používán k redukci objemové hmotnosti sypkých pudrů. Vytváří efekt matného povrchu, který redukuje mírný lesk zanechaný některými výrobky z mastku [14].

Uhličitan vápenatý

Uhličitan vápenatý neboli srážená křída má vynikající absorpční vlastnosti. Poskytuje matné dokončení u středně krycího pudru. Nesmí být aplikován ve vyšších vrstvách vzhledem ke vzniku práškového pocitu. Má nižší adhezi ke kůži [14].

Uhličitan horečnatý

Uhličitan horečnatý se používá ve velmi lehké, syké formě. Má výbornou absorpční schopnost. Často se používá k pohlcení parfému před přimícháním do pudru [14].

Kovová mýdla

Nejpoužívanější jsou stearan zinečnatý a horečnatý. Vykazují vysokou adhezi ke kůži. Většinou tvoří 3 – 10 % složení pudru. Stearany dodávají výrobkům vodoodpudivost. Při příliš vysoké vrstvě však vytvářejí na pokožce trudovitý efekt. Stearan zinečnatý, kromě poskytování přilnavosti, dodává pudrům sametové zbarvení. Využívá se také stearanu hlinitého a stearanu lithného [14].

Slída

Slída je chemicky dihydrát hlinitokřemičitanu draselného. Kosmetická slída je zbarvená nečistot a pomletá na částice o velikosti 150 mikronů či menší. Poskytuje přirozenou průsvitnost, v pudrových růžích je jí až 20 %. Slída je k dispozici jako krémová, pokud je mletá za mokra, nebo jako matná, pokud je mletá za sucha [14].

2.1.3 Alergeny kosmetických přípravků

Kosmetické přípravky jsou příčinou kontaktního ekzému asi u 10 % vyšetřovaných pacientů. Převážně jsou postiženy ženy, protože používají kosmetické přípravky ve větší míře. Epidemiologická studie z Velké Británie odhalila, že 23 % žen a 13,8 % mužů má zkušenosti s nějakým druhem nepříznivé reakce na přípravky osobní hygieny [15].

Většina reakcí má povahu subjektivní senzické iritace, ale objevují se i kontaktní iritační a alergické dermatitidy. Spektrum používaných složek kosmetických přípravků se mění v časovém hledisku a liší se také regionálně. Alergické reakce způsobují deodoranty a parfémy, tělové přípravky, vlasová kosmetika, pesticidy i dekorativní kosmetika. Nejčastější příčinou přecitlivělosti na kosmetické přípravky jsou konzervační látky a vonné složky [15].

2.2 Typy dekorativní kosmetiky

2.2.1 Celoobličejová kosmetika

Techniku líčení musíme dobře ovládat, stejně tak přípravky, které k líčení potřebujeme. Na zakrytí drobných nedostatků pleti používáme korektor. Základem úpravy pleti je make-up a pudr. Pomocí make-upu provádíme také korekce tvaru obličeje, tím dosáhneme vyrovnání případných nesrovnalostí. Už po použití make-upu a pudru působí každá žena upraveně, její pleť pěstěně a zdravě. Nesmí však vyniknout nános líčidel, proto technika provedení musí být dokonalá a nenápadná. Tečkou základního líčení pleti je růž na tváře [16].

2.2.1.1 Korektory

Korektor je doplňkový přípravek dekorativní kosmetiky, který používáme ke korekci („kamoufláží“), k barevnému vyrovnání drobných nedostatků a nerovností pleti (mateřská znaménka, pihy, jizvy aj.). Korektory silně krycí můžeme použít i na korekci různých nedostatků na těle (rukou, nohou aj.), většinou jsou rezistentní proti vodě. Korektory existují v různých barevných odstínech od nejsvětější až po tmavou hněd, zelenkavé nebo bílé [16].

2.2.1.2 Make-upy

Make-up je barevný krycí krém, pomocí kterého můžeme dosáhnout dokonalého vzhledu pleti. Zakryjeme nedostatky, jako již zmíněné drobné pihy, cévky, pigmentové skvrny, pooperační jizvy aj., a dosáhneme žádané barvy pleti. Chce-li žena působit pěstěně, měla by používat make-up [16].

Veškeré suroviny obsažené v make-upu, především pigmenty, jsou testovány. Komplikace při používání mohou nastat jen v případě alergie na některou složku make-upu nebo pokud některé ženy nevěnují dostatečnou pozornost odlišení. Dnes již můžeme říci, že kvalita make-upů se vyrovná kvalitě krémů. Nejen, že make-upy krásí pleť, ale současně jí chrání proti vnějším vlivům, slunci, UV záření, prachu a působení různých nečistot z ovzduší. Současně pomáhají zadržovat vlhkost v pleti [16].

Dnes máme velký výběr vysoce kvalitních make-upů, které jsou klinicky testované, a používáme je tedy nejen pro krášlení, ale i pro péči o pleť. Barvu pečlivě vybíráme, aby její přirozený vzhled byl v souladu s barvou pleti. Máme-li na pleti drobné nedostatky, např. pokud není hladká, jsou na ní drobné pupínky nebo jizvičky po akné, barvu make-upu volíme o tón tmavší, než je pleť. Světlý naopak nedostatky zvýrazní a rozšířené póry mnohem více vyniknou. Opatrně zacházíme s růžovými odstíny make-upů. Jsou vhodné spíše pro mladé dívky, které líčením zvýrazní svůj romantický vzhled [16].

Druh make-upu volíme podle typu pleti a v souladu s jejím barevným základem. Záleží také na výsledném efektu, kterého chceme dosáhnout [16].

2.2.1.3 Pudry

Pudry jsou při líčení pleti velmi důležité. Nanášíme je na make-up, čímž dosáhneme fixace líčení. Pudr dobře přilne, a výsledkem je matový vzhled pokožky. Musíme dodržovat zásadu, že pudr má být o tón světlejší, než je použitý odstín make-upu [16].

Některé ženy používají pouze pudr. V případě, že jde o normální nebo suchou pleť, nezapomeneme na podkladový krém. Obsahuje složky, které zjemňují a osvěžují pleť a udržují v ní vlhkost [16].

2.2.1.4 Růže na tváře

Růží na tváře je několik druhů. Nejčastěji používáme kompaktní (tuhou) a pudrovou (sympkrou) růž. Nanášení je snadné, a je prováděno až na závěr líčení. Takové líčení je jemné, přirozené a při volbě správného odstínu krásné. Mastnou růž na tváře nanášíme před použitím pudru. Můžeme ji ovšem použít i bez pudru, působí svěže, leskne se a je přirozená (sportovní typ). Růž nanášíme na vyvýšené místo, které na tváři vzniká při úsměvu [16].

2.2.2 Oční kosmetika

Oči jsou nejpoutavější částí obličeje. Při líčení očí je důležité sladění s líčením rtů a pleti. Nepodceňujeme důsledný výběr barev líčidel, ale ani pečlivé provedení každé úpravy [16].

Patří sem přípravky k líčení očních víček – oční stíny, oční linky, přípravky k líčení řas a obočí. Odstíny a konečné líčení podléhají módě. Podle ročních období se mohou měnit i použité odstíny [17].

2.2.2.1 Oční stíny

Nynější oční stíny jsou mírně zatučněné a obsahují hydratační látky, zaručují snadné nanášení. Vybereme si z bohaté škály odstínů. Od jemných barev až po temné, které je možno označit jako „dramatické“. Ze široké palety barev si můžeme vybrat odstíny pro jakoukoliv příležitost [16].

2.2.2.2 Oční linky

Oční linky jsou módní přechodně a ne každá žena jejich módu využije. Líčení se bez nich může obejít, i když některé ženy si na ně zvyknou a používají je až do vysokého věku. Linky kreslíme vždy až po nanesení očních stínů. Můžeme si vybrat oční linky tekuté nebo tužkové. Známe ještě oční linky rozpustné ve vodě, ty však nejsou běžně používány (pouze maskéry) [16].

2.2.2.3 Přípravky k líčení obočí a řas

Tyto přípravky jsou většinou použitelné k barvení řas i obočí. Můžeme je dělit na přípravky barvicí přechodně (vodou smývatelné), nebo trvale (vodou nesmývatelné, vodovzdorné) [17].

Řasy rostou na okrajích horních i dolních víček. Horní řasy jsou delší než dolní a jsou většinou ohnuty směrem vzhůru. Chrání oči a současně je i zdobí. Líčení řas napomáhá zvýraznit oči, kdy nalíčené řasy jsou velmi působivé a mnohé mladé ženy tento efekt patřičně využívají [16].

2.2.3 Líčení rtů

Rty jsou dominantním bodem v obličeji. Rty mohou být jasné nebo bledé. Poskytují tváři ohnisko, proto je péče o ně i jejich úprava velmi důležitá [16].

Horní ret má tři části. Střed a dvě zužující se strany. Střed je žlábkovitě prohlouben směrem vzhůru k nosu. Dolní ret lemuje spodní část v plynulém oblouku, uprostřed je nejširší. Dokonalá proporce rtů je tvořena vzdáleností mezi dvěma rovnoběžkami, jejichž

krajními body jsou vnitřní okraj duhovky oka pohledu přímo vpřed a koutky úst. Toto je ideální délka rtů. Při líčení bychom neměli tyto body přesahovat [16].

Pokožka rtů je velmi tenká. Přesušené rty působí nezdavě, olupují se a vyznačují se na nich rýhy. Ochranným krémem nebo rtěnkou špatnému vzhledu rtů můžeme předejít [16].

2.3 Formy dekorativní kosmetiky

V posledních 20. letech vyšel kosmetický průmysl vstříc požadavkům zákazníků aplikovat speciální účinné látky co nejnadhěji tím, že vyvinul řadu speciálních forem přípravků, respektive byly podstatně změněny dřívější formy.

2.3.1 Roztoky (vody, tonika, lotion)

Jsou bezbarvé nebo zbarvené, často parfémované vodné, nebo vodně alkoholické roztoky, obsahující jednu nebo více specifických účinných látek. Hlavními složkami jsou parfémové oleje a jejich kompozice, tuky a tukovité látky. Přídavkem hydrokoloidů se nastavuje viskozita přípravků. Výrobci označují přípravky tohoto typu jako vody (plet'ová, po holení, vlasová), nebo tonika, zvláště pokud vyvolávají subjektivní pocit osvěžení či prokrvení pokožky. V poslední době se vžilo pro všechny takové preparáty spíše označení lotion [10]. V dekorativní kosmetice se používají omezeně.

2.3.2 Suspenze

Jako suspenze jsou charakterizovány přípravky, jejichž dispergovaná fáze má charakter pevných (práškovitých) částic a kontinuální fázi je disperzní prostředí označováno často jako vehiculum [10]. Suspenze je častá forma dekorativní kosmetiky, která však bývá mnohdy zaměňována s emulzí. Právě v této formě se dnes vyskytuje převážná část řasenek, očních stínů, rtěnek ale i make-upů.

2.3.3 Emulze

Jsou jemně disperzní systémy nejméně dvou vzájemně nemísitelných kapalin. Předpokladem vzniku prakticky použitelných emulzí je přítomnost emulgátorů, kterých je dnes k dispozici velké množství typů. Umožňují snadnou přípravu emulzí typu jak olej ve vodě (O/V – emulze 1. typu), tak vody v oleji (V/O – emulze 2. typu) [10].

2.3.4 Oleje

Oleje mohou být kapalné nebo tukovité látky. Produkty tohoto druhu se označují často podle doporučené aplikace jako oleje pro ošetření pokožky, masážní oleje, koupelové oleje apod. [10].

2.3.5 Masti

Jsou jak v kosmetice, tak i ve farmacii široce využívanou formou. V kosmetické výrobě se pod tímto označením rozumí směs tuků a tukovin (základ masti), ke kterým jsou přidány látky se specifickými účinky na pokožku [10].

2.3.6 Tyčinky

Některé typy kosmetických výrobků, jako např. rtěnky, deodoranty, tužky na obočí apod. jsou k dispozici ve formě tuhých tyčinek. Používají se hlavně ke zvýraznění malých detailů pokožky. Tyto přípravky mohou pokožku případně sliznici po nanesení zřetelně barvit. Založeny jsou na tukovinách, resp. voscích a obsahují často i složky jako jsou změkčovadla, dispergátory, někdy i mýdla a další důležité látky [10].

2.3.7 Pudry

Jsou jemně práškovité kompozice založené na jednom nebo více typech práškovitých substancí, obsahující navíc účinné látky vhodných vlastností. Tekuté pudry tvoří jako základ mastek, oxid zinečnatý nebo oxid titaničitý, další složkou bývá glycerol a voda. Kompaktní pudry se připravují briketováním základních komponent, eventuálně s přídavkem síranu vápenatého [10].

2.4 Vybrané typy dekorativní kosmetiky

Z široké nabídky kosmetických prostředků na nynějším trhu byly vybrány dva výrobky, které svou specifikací vyčnívají z běžné řady. Obliba obou inovovaných výrobků stále stoupá.

2.4.1 Třešňový zázračný kelímek

Je klasický univerzální balzám jedné z nejslavnějších kosmetických firem na našem trhu. Slaví již 30 let úspěchu, a nyní je v limitované edici s třešňovou příchutí. Jedinečná

kombinace včelího vosku, vitamínu E, zvláčňujících složek a rostlinných olejů zklidňuje pleť a zlepšuje hydrataci. Okamžitě zjemní jakoukoliv suchou nebo hrubou část pokožky. Objem: 15 ml. Orientační cena: 129 Kč [18].



Obrázek 2 Zázračný kelímeček [18]

2.4.2 Make-up proti vráskám Visible Lift Serum Inside

Byl vytvořen speciálně pro pleť, která potřebuje zvláštní péči a pozornost. Moderní složení tonálního krému zajišťuje nejen vytvoření perfektního make-upu, ale také odpovídající péči pro pleť a pokožku krku. Je obohacený o směs elastinu, kolagenu, kyseliny hyaluronové a Retinolu (Vitamínu A). Pleť okamžitě vypíná a vyhlazuje i hluboké vrásky a povzbuzuje regeneraci buněk. Make-up obsahuje SPF 17, který chrání pleť před škodlivým slunečním zářením. Je určen pro věkovou kategorii 45 let a více. Objem: 30 ml. Orientační cena: 449 Kč [19].



Obrázek 3 Make-up [19]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PRŮZKUM VYUŽÍVÁNÍ DEKORATIVNÍ KOSMETIKY

Součástí bakalářské práce bylo vypracování dotazníku na téma průzkum využívání dekorativní kosmetiky a jeho vyhodnocení.

3.1 Tvorba dotazníku

V současné době lze sledovat rozvoj v oblasti dekorativní kosmetiky nejen z hlediska objemu výroby, ale i forem a možných funkcí. Sestavit dotazník, který by tuto skutečnost vystihl, je velmi obtížné a navíc by musel být rozsáhlý, což je problematické při jeho vyplňování. Proto bylo rozhodnuto o určitém zúžení záběru otázek v oblasti využití dekorativní kosmetiky pouze na oblast péče o obličej, oční kosmetiku a rtěnky.

V dotazníku je celkem 28 otázek, které jsou rozděleny do 3 částí. První část otázek patří do okruhu všeobecných. Jsou to otázky číslo 1 – 7. Druhá část je zaměřena na speciální dekorativní kosmetiku a řeší se v otázkách číslo 8 – 26. V poslední části otázek, číslo 27 a 28 je vyhodnocena spokojenost dotazovaných s trhem dekorativní kosmetiky.

V otázkách druhé části, ve kterých je dotazována značka preferované dekorativní kosmetiky je na výběr z 11 firem. Zvolení právě těchto firem je dáno předcházejícím průzkumem kamenných prodejen (drogerií) ve Zlínském kraji. Dále jsou zde přidány dvě nejznámější firmy, které jsou nabízeny dealery.

Respondentky byly různého věkového zastoupení. Jednalo se o tyto skupiny:

- studentky UTB,
- zaměstnankyně UTB,
- členky Aerobik týmu Tlumačov.

V další části je přiložen samotný dotazník.

PRŮZKUM VYUŽÍVÁNÍ DEKORATIVNÍ KOSMETIKY

Vážená dotazovaná,

Jsem ve třetím ročníku bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Studuji obor Technologie výroby tuků, kosmetiky a detergentů. Tento dotazník byl vytvořen jako součást mé bakalářské práce zaměřené na téma dekorativní kosmetika. Chtěla bych pomocí vašich zkušeností zjistit, jak jsou dívky a ženy spokojeny s nabídkou nynějšího trhu s dekorativní kosmetikou.

Dotazník je anonymní, proto se nepodepisujte. Prosím vás o co největší upřímnost při jeho vyplňování - jedná se o průzkum, ve kterém mají pravdivé odpovědi velkou cenu.

Odpovědi označujte křížkem ☒

!!! označte pouze 1 odpověď !!!

Věk: _____ Vzdělání: **studentka - zaměření kosmetika** ☐
studentka - zaměření jiné ☐
zaměstnankyně UTB ☐ Datum vyplnění: ____ . ____ . 2012

- 1) Dekorativní kosmetiku
 ❖ používám ☐
 ❖ nepoužívám ☐

Pokud jste označily možnost „nepoužívám“, dále prosím v dotazníku nepokračujte.

- 2) Dekorativní kosmetiku používám
 ❖ denně ☐
 ❖ jednou či dvakrát týdně ☐
 ❖ pouze výjimečně ☐

- 3) Dekorativní kosmetiku nakupuji
 ❖ v kamenné prodejně (drogerie) ☐
 ❖ v kamenné specializované prodejně (lékárny) ☐
 ❖ přes internet ☐
 ❖ jinde (*kde?*) _____ ☐

- 4) Dekorativní kosmetiku vybírám
 ❖ dle vlastního uvážení ☐
 ❖ dle doporučení ☐
 ❖ dle ceny ☐
 ❖ dle jiných kritérií (*jakých?*) _____ ☐

- 5) Cena dekorativní kosmetiky, je pro mě
 ❖ důležitá ☐
 ❖ méně důležitá ☐
 ❖ nedůležitá ☐

- 6) Jakou peněžní částku, utratíte měsíčně za dekorativní kosmetiku
 ❖ do 300 Kč ☐
 ❖ do 600 Kč ☐
 ❖ nad 600 Kč ☐

- 7) Preferujete určitou značku dekorativní kosmetiky
- ❖ ano
 - ❖ ne
 - ❖ preferuji jednu značku, ale koupím si i jinou
- 8) Jaký typ make-upu používáte (nejčastěji)
- ❖ transparentní (průsvitný)
lehký, nekryje pigmentové skvrny ani barevné defekty
 - ❖ fluidní
mírně mastný, pokožku ošetřuje a chrání před vysoušením, barevně tónuje
 - ❖ krycí
má podobu hustého barevného krému
 - ❖ NEPOUŽÍVÁM MAKE-UP
- 9) Dle jakých kritérií make-up vybíráte
- ❖ dle ceny
 - ❖ dle balení a dávkování
 - ❖ dle krytí a nestíratelnosti
 - ❖ dle složení
 - ❖ dle jiných kritérií (*jakých?*) _____
- 10) Jakou značku make-upu preferujete (pouze 1)
- | | |
|--|--|
| ❖ L'Oréal Paris <input type="checkbox"/> | ❖ Max factor <input type="checkbox"/> |
| ❖ Maybelline <input type="checkbox"/> | ❖ Vichy <input type="checkbox"/> |
| ❖ Astor <input type="checkbox"/> | ❖ Avon <input type="checkbox"/> |
| ❖ s-he <input type="checkbox"/> | ❖ Oriflame <input type="checkbox"/> |
| ❖ Dermacol <input type="checkbox"/> | ❖ essence <input type="checkbox"/> |
| ❖ Rimmel <input type="checkbox"/> | ❖ jinou (<i>jakou?</i>) _____ <input type="checkbox"/> |
- 11) Setkaly jste se již s podkladovými bázemi pod make-up (které slouží k odstranění skvrn, kruhů pod očima apod.)
- ❖ ano
 - ❖ ne
 - ❖ nevím, o co se jedná
- 12) Používáte podkladové báze
- ❖ ano
 - ❖ ne
 - ❖ někdy
- 13) Jaký typ pudru používáte (nejčastěji)
- ❖ sypký
 - ❖ kompaktní /lisovaný/
 - ❖ tekutý
 - ❖ NEPOUŽÍVÁM PUDR
- 14) Dle jakých kritérií pudr vybíráte
- ❖ dle ceny
 - ❖ dle balení
 - ❖ dle krytí a nestíratelnosti
 - ❖ dle složení
 - ❖ dle jiných kritérií (*jakých?*) _____

15) Jakou značku pudru preferujete (pouze 1)

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| ❖ L'Oréal Paris | <input type="checkbox"/> | ❖ Max factor | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Maybelline | <input type="checkbox"/> | ❖ Vichy | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Astor | <input type="checkbox"/> | ❖ Avon | <input type="checkbox"/> |
| ❖ s-he | <input type="checkbox"/> | ❖ Oriflame | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Dermacol | <input type="checkbox"/> | ❖ essence | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Rimmel | <input type="checkbox"/> | ❖ jinou (jakou?) _____ | <input type="checkbox"/> |

16) Vyhledáváte make-upy a pudry s obsahem aloe vera, hedvábí, výtažky z léčivých rostlin či vitaminů apod.

- | | |
|---------|--------------------------|
| ❖ ano | <input type="checkbox"/> |
| ❖ ne | <input type="checkbox"/> |
| ❖ někdy | <input type="checkbox"/> |

17) Jaký typ řasenky používáte (nejčastěji)

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| ❖ objemová | <input type="checkbox"/> |
| ❖ zahušťující | <input type="checkbox"/> |
| ❖ prodlužující | <input type="checkbox"/> |
| ❖ voděodolná | <input type="checkbox"/> |
| ❖ jiný (jaký?) _____ | <input type="checkbox"/> |

18) Jakou značku řasenky preferujete (pouze 1)

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| ❖ L'Oréal Paris | <input type="checkbox"/> | ❖ Max factor | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Maybelline | <input type="checkbox"/> | ❖ Vichy | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Astor | <input type="checkbox"/> | ❖ Avon | <input type="checkbox"/> |
| ❖ s-he | <input type="checkbox"/> | ❖ Oriflame | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Dermacol | <input type="checkbox"/> | ❖ essence | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Rimmel | <input type="checkbox"/> | ❖ jinou (jakou?) _____ | <input type="checkbox"/> |

19) Jaký typ očních stínů používáte (nejčastěji)

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| ❖ suché – sypké | <input type="checkbox"/> |
| ❖ suché – kompaktní /lisované/ | <input type="checkbox"/> |
| ❖ suché – v emulzi | <input type="checkbox"/> |
| ❖ suché – v tužce | <input type="checkbox"/> |
| ❖ mastné | <input type="checkbox"/> |
| ❖ NEPOUŽÍVÁM OČNÍ STÍNY | <input type="checkbox"/> |

20) Jakou značku očních stínů preferujete (pouze 1)

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| ❖ L'Oréal Paris | <input type="checkbox"/> | ❖ Max factor | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Maybelline | <input type="checkbox"/> | ❖ Vichy | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Astor | <input type="checkbox"/> | ❖ Avon | <input type="checkbox"/> |
| ❖ s-he | <input type="checkbox"/> | ❖ Oriflame | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Dermacol | <input type="checkbox"/> | ❖ essence | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Rimmel | <input type="checkbox"/> | ❖ jinou (jakou?) _____ | <input type="checkbox"/> |

21) Používáte konturovací tužky na oči

- | | |
|---------|--------------------------|
| ❖ ano | <input type="checkbox"/> |
| ❖ ne | <input type="checkbox"/> |
| ❖ někdy | <input type="checkbox"/> |

22) Dle jakých kritérií konturovací tužky na oči vybíráte

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| ❖ dle ceny | <input type="checkbox"/> |
| ❖ dle balení | <input type="checkbox"/> |
| ❖ dle tvrdosti a nestíratelnosti | <input type="checkbox"/> |
| ❖ dle složení | <input type="checkbox"/> |
| ❖ dle jiných kritérií (jakých?) _____ | <input type="checkbox"/> |

23) Jakou značku konturovacích tužek preferujete (pouze 1)

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| ❖ L'Oréal Paris | <input type="checkbox"/> | ❖ Max factor | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Maybelline | <input type="checkbox"/> | ❖ Vichy | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Astor | <input type="checkbox"/> | ❖ Avon | <input type="checkbox"/> |
| ❖ s-he | <input type="checkbox"/> | ❖ Oriflame | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Dermacol | <input type="checkbox"/> | ❖ essence | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Rimmel | <input type="checkbox"/> | ❖ jinou (jakou?)_____ | <input type="checkbox"/> |

24) Jaké rtěnky používáte (nejčastěji)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| ❖ suché – neslíbatelné a tekuté | <input type="checkbox"/> |
| ❖ oxidační – částečně neslíbatelné | <input type="checkbox"/> |
| ❖ konturovací tužky | <input type="checkbox"/> |
| ❖ lesky na rty | <input type="checkbox"/> |
| ❖ NEPOUŽÍVÁM RTĚNKY | <input type="checkbox"/> |

25) Jakou značku rtěnky preferujete (pouze 1)

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ❖ L'Oréal Paris | <input type="checkbox"/> | ❖ Max factor | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Maybelline | <input type="checkbox"/> | ❖ Vichy | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Astor | <input type="checkbox"/> | ❖ Avon | <input type="checkbox"/> |
| ❖ s-he | <input type="checkbox"/> | ❖ Oriflame | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Dermacol | <input type="checkbox"/> | ❖ essence | <input type="checkbox"/> |
| ❖ Rimmel | <input type="checkbox"/> | ❖ jinou (jakou???).....) | <input type="checkbox"/> |

26) Používáte vyživující balzámy na rty s přidavkem např. medu, vitamínu E, bambuckého másla, alantoinu apod.

- | | |
|---------|--------------------------|
| ❖ ano | <input type="checkbox"/> |
| ❖ ne | <input type="checkbox"/> |
| ❖ někdy | <input type="checkbox"/> |

27) Jste spokojena s kvalitou dnešní dekorativní kosmetiky

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| ❖ ano, jsem spokojena | <input type="checkbox"/> |
| ❖ dá se to, ale mohlo by to být lepší | <input type="checkbox"/> |
| ❖ ne, jsem nespokojena | <input type="checkbox"/> |

28) Jste spokojena s nabídkou dnešní dekorativní kosmetiky

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| ❖ ano, jsem spokojena | <input type="checkbox"/> |
| ❖ dá se to, ale mohlo by to být lepší | <input type="checkbox"/> |
| ❖ ne, jsem nespokojena | <input type="checkbox"/> |

Mnohokrát Vám děkuji za Váš čas. A pokud byste měly zájem o výsledky dotazníku, tak mi napište do následující tabulky svou emailovou adresu.

e-mail:

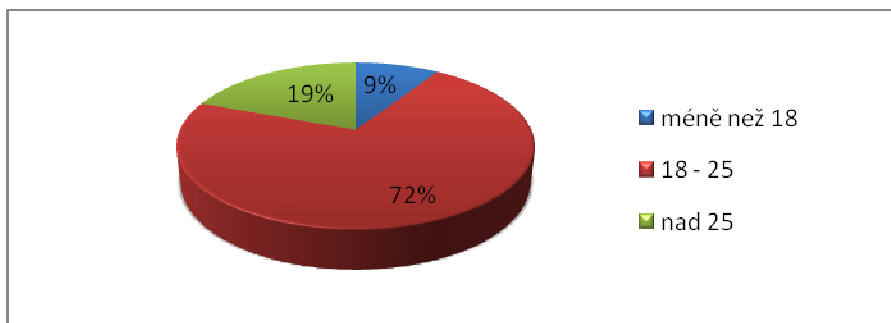
3.2 Vyhodnocení dotazníku

Celkový počet respondentek byl 88.

Jako formy vyhodnocení byly zvoleny tzv. „grafické koláče a sloupce“, které jsou nejvíce přehledné a srozumitelné. Tyto formy byly také zvoleny z toho důvodu, že bylo nabídnuto respondentkám poskytnutí výsledků dotazníku.

3.2.1 Věková struktura

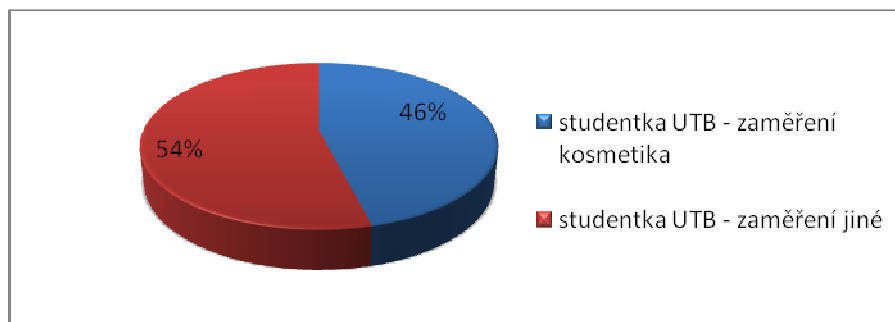
Před vlastním vyhodnocením dotazníku, byla podrobněji rozebrána věková struktura dotazovaných dívek a žen, která by mohla hrát důležitou roli ve využívání dekorativní kosmetiky (obr. 4).



Obrázek 4 Věková struktura respondentek

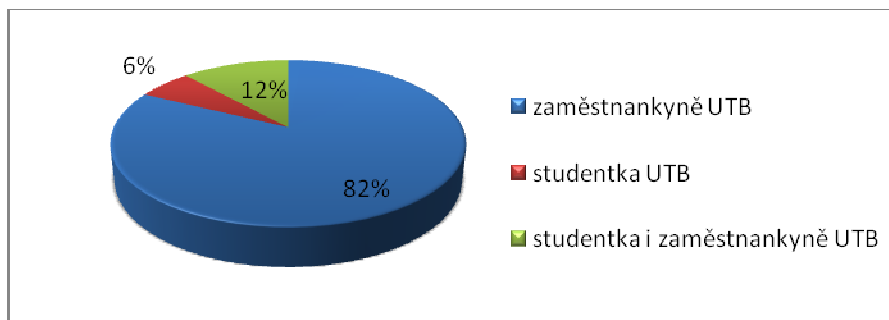
Největší zastoupení věku respondentek bylo mezi 18 – 25 lety. Ženy s věkem nad 25 let byly zastoupeny v 19 %. Určitý problém by mohl vzniknout ze závěrů u dívek pod 18 let. Jedná se totiž pouze o 9 %, což je pouze 8 respondentek.

Z věkové struktury a okruhu tázaných respondentek v kategorii nad 18 let bylo umožněno provést podrobnější charakterizaci souboru respondentek jak je vidět na obrázku číslo 5 a 6.



Obrázek 5 Struktura respondentek 18 – 25 let

Na obrázku číslo 5 je vyobrazena věková kategorie 18 – 25 let. Je tvořena výhradně studentkami UTB, přičemž zastoupení studentek se zaměřením Technologie výroby tuků, kosmetiky a detergentů a jiných oborů (převážně Chemie a technologie potravin) je téměř stejné.



Obrázek 6 Struktura respondentek nad 25 let

Z věkové kategorie nad 25 let, tvoří 82 % zaměstnankyně, 12 % jsou studentky i zaměstnankyně a 6 % pouze studentky UTB.

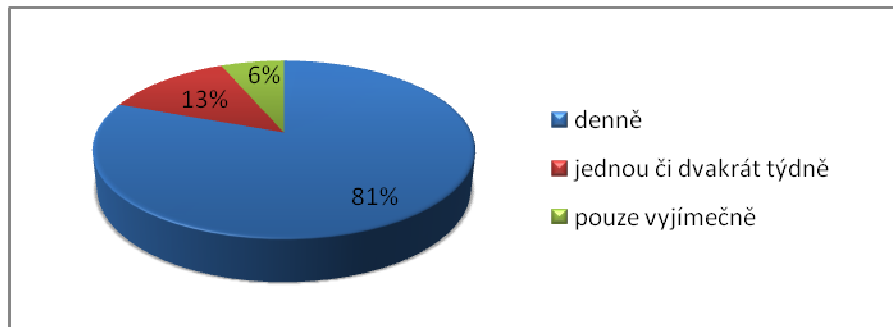
Bylo předpokládáno, že věková struktura, popř. finanční závislost respondentek, by mohla hrát roli při odpovědích. Při hodnocení dotazníku se ukázalo, že ve většině případů tomu tak není a proto další kapitoly na věkovou strukturu berou omezený zřetel.

3.2.2 Všeobecná část dotazníku

Všeobecná část dotazníku byla, kromě věkové struktury respondentek, zaměřena na frekvenci používání dekorativní kosmetiky, způsobu jejího získávání, výši finančních prostředků a kritéria výběru.

Dekorativní kosmetiku používá 97 % ze všech dotazovaných dívek a žen, jak vyplývá z otázky číslo 1.

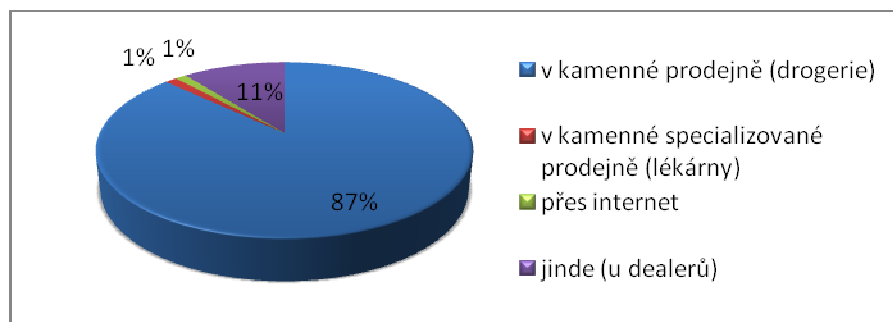
Frekvence používání dekorativní kosmetiky nejpočetnější skupinou 18 – 25 let je zobrazena na obrázku číslo 7.



Obrázek 7 Frekvence používání dekorativní kosmetiky

81 % žen ve věku 18 – 25 let používá dekorativní kosmetiku denně. Respondentky věkové kategorie nad 25 let používají dekorativní kosmetiku taktéž v 80 % denně. Ve věkové kategorii méně než 18 let se všechny dívky shodly na denním používání. Využívání dekorativní kosmetiky mladistvými je poněkud překvapující. Skupina dotazovaných byla ovšem malá, takže závěr nemusí být relevantní pro tuto věkovou kategorii.

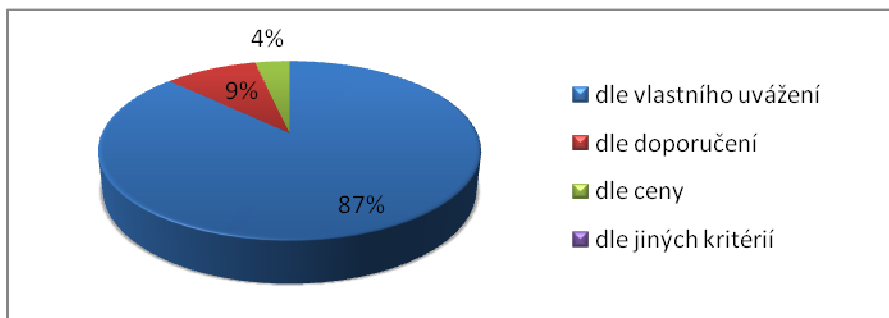
Na obrázku číslo 8 je vyhodnocen způsob získávání dekorativní kosmetiky.



Obrázek 8 Způsob získávání dekorativní kosmetiky

Vyplývá z něj, že 87 % dotazovaných nakupuje dekorativní kosmetiku v kamenných prodejnách (drogeriích). Překvapivě pouze 1 % nakupuje přes internet, i když většinou jsou internetové ceny nižší než pultové. 11 % dívek a žen vyhledává nákup prostřednictvím dealerů. Takle procentuální část však nekoresponduje s vyhodnocením v otázkách dotazníku číslo 10, 15, 18, 20, 23 a 25, které preferují vyšší roli dealerů.

Kritéria výběru dekorativní kosmetiky

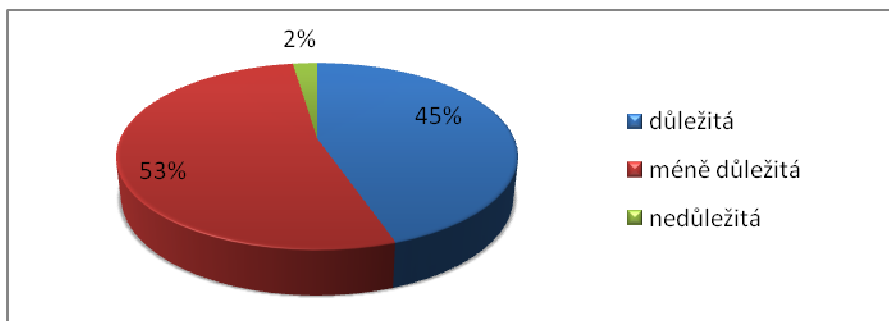


Obrázek 9 Způsob výběru dekorativní kosmetiky

87 % respondentek vybírá dekorativní kosmetiku dle vlastního uvážení, jak je vidět na obrázku číslo 9. Podle doporučení kosmetiku vybírá 9 % a dle ceny pouhé 4 %.

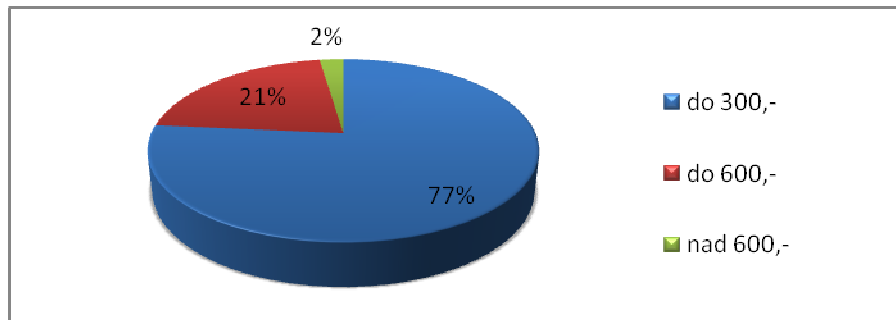
Je však velmi diskutabilní, zdali nehraje určitou roli reklama v obou nejpočetnějších podílech. Překvapující je také ten fakt, že výběr dle ceny je upřednostněn pouze u 4 % dotazovaných, přičemž respondentky jsou z velké míry nevýdělečné studentky.

Cenová důležitost a finanční náročnost dekorativní kosmetiky je zhodnocena na obrázcích 10 a 11.



Obrázek 10 Cenová důležitost dekorativní kosmetiky

Dvě nejpočetnější odpovědi jsou téměř vyrovnané. Pro pouhé 2 % respondentek je cena dekorativní kosmetiky nedůležitá.



Obrázek 11 Finanční náročnost dekorativní kosmetiky

Naprostá většina dotazovaných utratí měsíčně do 300 Kč. 21 % utratí do 600 Kč a pouze 2 % nad 600 Kč, jak je vidět na obrázku číslo 11. Tento výsledek je zřejmě dán pevnější nevýdělečností nejpočetnější skupiny dotazovaných (studentek).

Zde by bylo vhodné, při dalších podobných průzkumech, rozdělit nejnižší kategorii na dvě (např. do 150 Kč a do 300 Kč).

3.2.3 Speciální část dotazníku

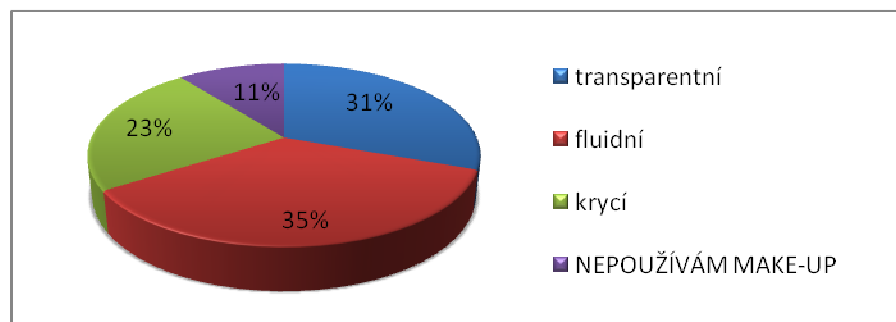
Speciální část dotazníku je zaměřena na nejčastěji využívané typy dekorativní kosmetiky. Otázky se týkají:

- celobličejevé kosmetiky (make-up, pudr),
- oční kosmetiky (řasenky, oční stíny, konturovací tužky),
- rtěnky (lesky na rty, balzámy).

Jsou zde otázky týkající se typu a preferencí značek dekorativní kosmetiky.

Make-up

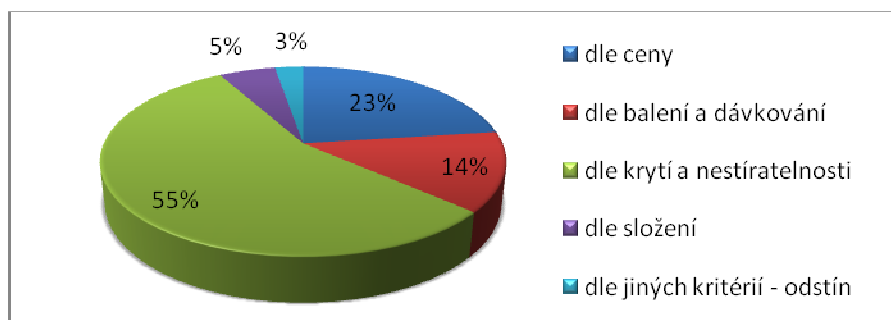
Na make-upy, popř. podkladové báze, byly v dotazníku zaměřeny otázky číslo 8 – 12.



Obrázek 12 Typy make-upu

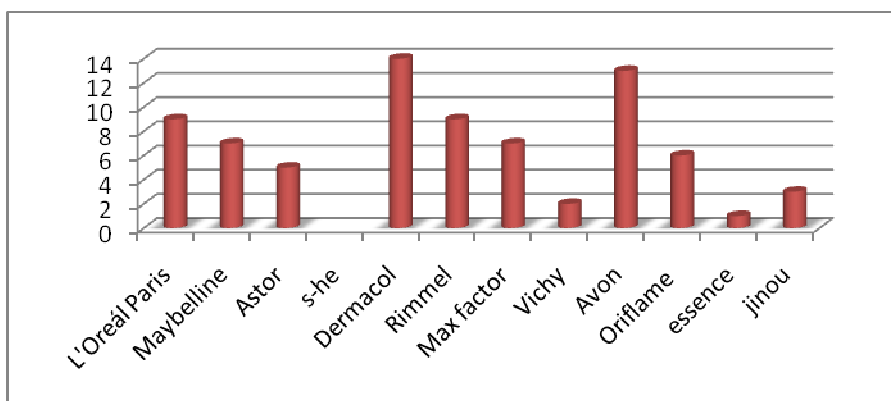
Nejčastěji spotřebitelky používají fluidní typ, který je mírně mastný (obr. 12). Poškožku ošetřuje, chrání před vysoušením a barevně tónuje.

Celkem 11 % dotazovaných, make-up nepoužívá. To je zohledněno v dalším vyhodnocení týkajícího se make-upu.



Obrázek 13 Kritéria výběru make-upu

Z obrázku číslo 13 je zřejmé, že nadpoloviční většina dívek a žen vybírá make-up dle krytí a nestíratelnosti. Druhou nejčastější odpovědí byla cena make-upu. Pouze 5 % vybírá make-up dle složení. Nízký počet respondentek vybírajících podle složení byl očekáván, vzhledem ke špatné orientaci a znalostech ingrediencí.



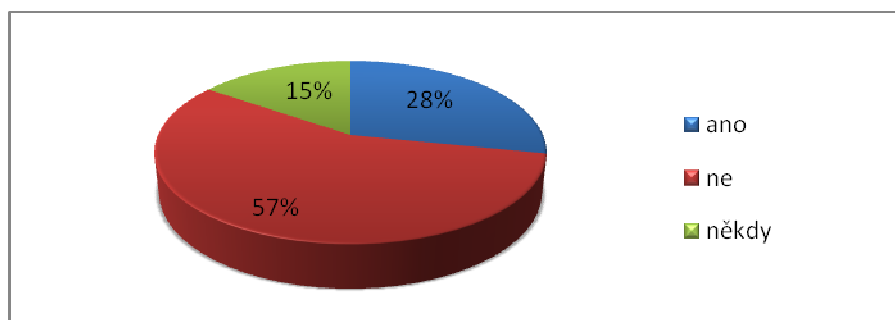
Obrázek 14 Značky make-upu

Na obrázku číslo 14 je vidět, že spotřebitelky si zvolily jako nejpreferovanější značku make-upu Dermacol. Další největší podíl patřil značce Avon. V otázce dotazníku číslo 3 bylo zjišťováno, kde respondentky nejčastěji dekorativní kosmetiku nakupují. V největší míře byly zvoleny kamenné prodejny (drogerie). Výsledky této otázky ukazují ten fakt, že spotřebitelky si neuvědomují, že druhá nejčastější značka Avon, je propagována a prodávána prostřednictvím dealerů.

Spotřebitelky, které označily možnost „jinou“ nejčastěji preferují značky Sisley, Miss Sporty nebo Gabriella Salvete.

Otázka číslo 11 se týkala podkladových bází, které jsou na trhu poměrně krátkou dobu. Jedná se o bázi, která má za úkol vyplnit vrásky, korigovat nedokonalosti a vyhlazovat povrch pleti. 67 % dívek a žen se již setkala s podkladovými bázemi. Pouhých 5 % odpovědělo, že neví, o co se jedná.

V následující otázce číslo 12, bylo zjišťováno používání těchto bází (obr. 15).

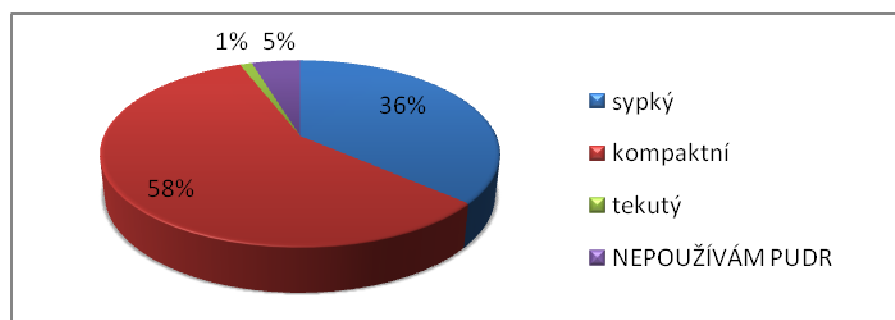


Obrázek 15 Používání podkladových bází

V nadpoloviční většině se dívky a ženy shodly, že podkladové báze nepoužívají. Naprostá většina těchto odpovědí pochází z věkové kategorie 18 – 25 let. Procentuální část, která odpovídala kladně, pochází z věkové kategorie nad 25 let.

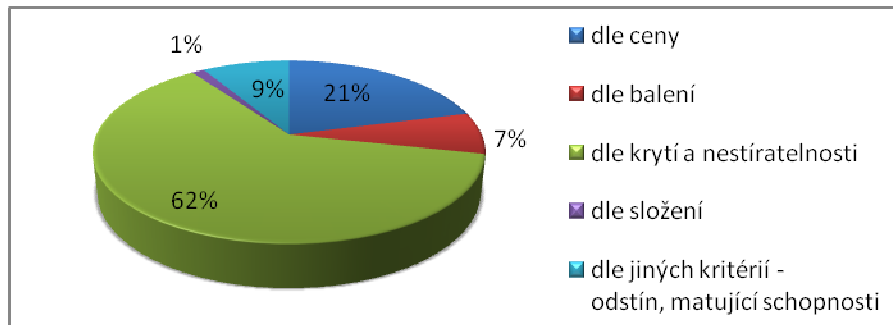
Pudr

V dotazníku se otázky číslo 13 – 15 zabývají celooobličejovou kosmetikou (pudry).



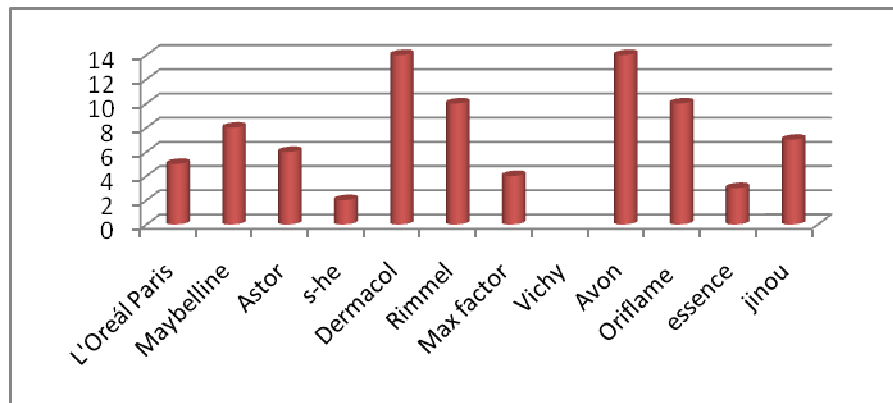
Obrázek 16 Typ pudru

Většina respondentek používá kompaktní pudr, tedy lisovaný. 36 % používá pudr sypký. Pouhých 5 % dotazovaných žen pudr nepoužívá, ty nadále v dalších otázkách týkajících se pudru nejsou zahrnuty ve vyhodnocení (obr. 16).



Obrázek 17 Kritéria výběru pudru

62 % dotazovaných dívek a žen vybírá pudr dle krytí a nestíratelnosti. Jako druhé nejčastější kritérium výběru je cena. Jiná kritéria, dle kterých dotazované pudr vybírají, je především odstín (obr. 17).



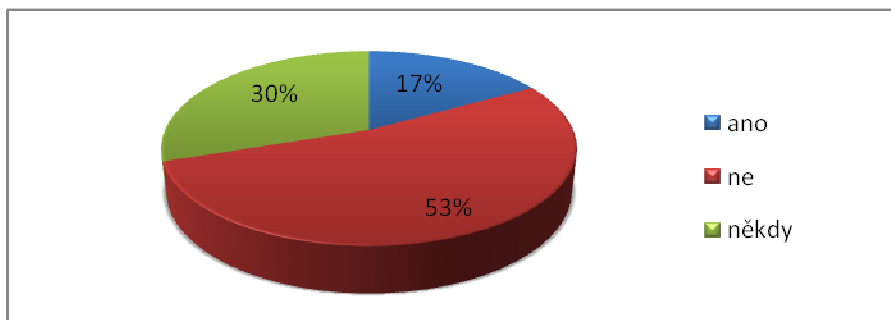
Obrázek 18 Značky pudru

Na obrázku číslo 18 je vidět, že dva největší podíly patří značkám Dermacol a Avon. Opět spotřebitelky jakoby opomněly, že značka Avon je prodávána dealery.

Ty dívky a ženy, které zvolily „jinou“ značku, preferují Dior, Sothys, Miss Sporty nebo Gabriella Salvete.

Bioaktivní látky

Otázka dotazníku číslo 16 je zaměřena na bioaktivní látky v celobličejevé kosmetice (make-up, pudr). Výsledky jsou uvedeny na obrázku číslo 19.



Obrázek 19 Bioaktivní látky v dekorativní kosmetice

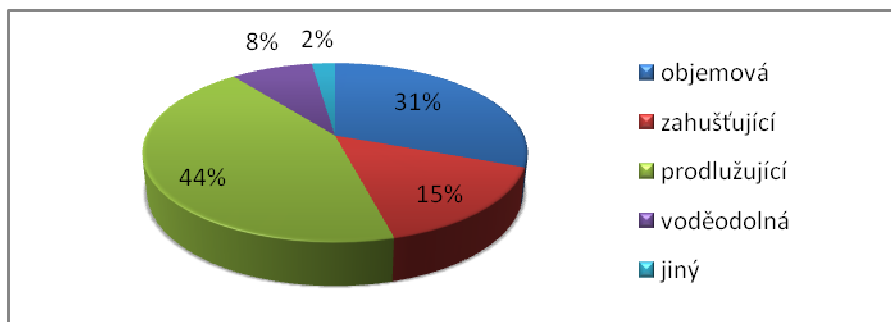
Nadpoloviční většina respondentek se shodla, že make-upy a pudry s přidavkem bioaktivních látek nevyhledávají. Trend nynější doby nabízí celobličejevou kosmetiku se zvláčňujícími přísadami, výtažky z léčivých rostlin či přísadky vitamínů. Určitou roli zde může hrát i cenová otázka, kdy přípravky s bioaktivními látkami jsou dražší.

Pouhých 17 % dotazovaných tuto kosmetiku vyhledává.

Oční kosmetika

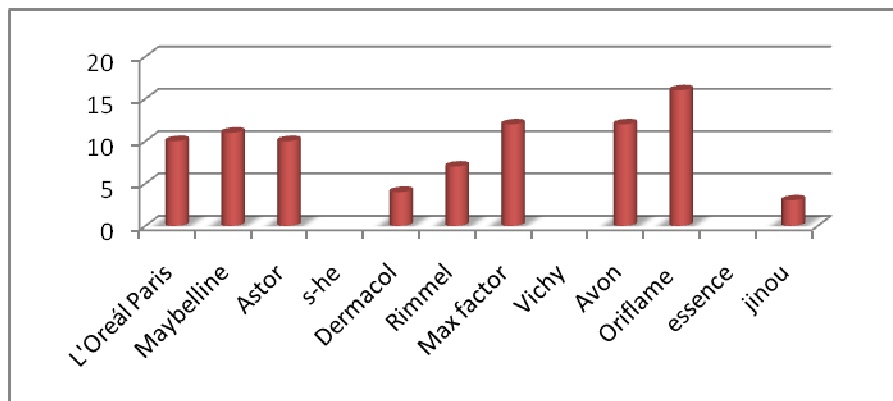
Na oční kosmetiku (řasenky, oční stíny, konturovací tužky) byly v dotazníku zaměřeny otázky číslo 17 – 23.

Výsledky zohledňující typ řasenky a značky jsou uvedeny na obrázku číslo 20 a 21.



Obrázek 20 Typ řasenky

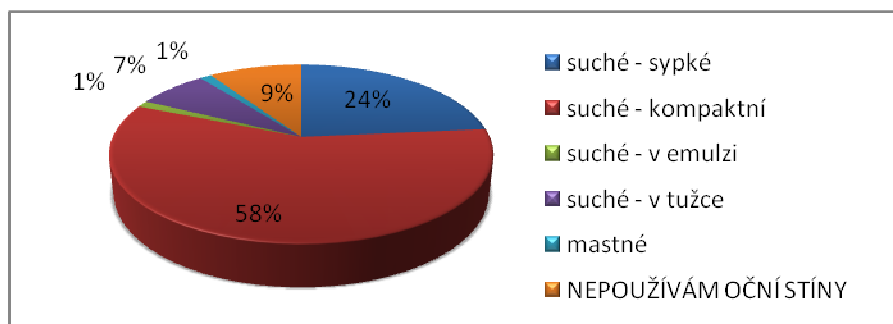
Mezi nejčastěji používaný typ řasenky patří prodlužující. Na dalším místě je řasenka zahušťující a nejméně používaná je voděodolná. 2 % respondentek zvolily „jiný“ typ, např. řasenka typu 3 v 1.



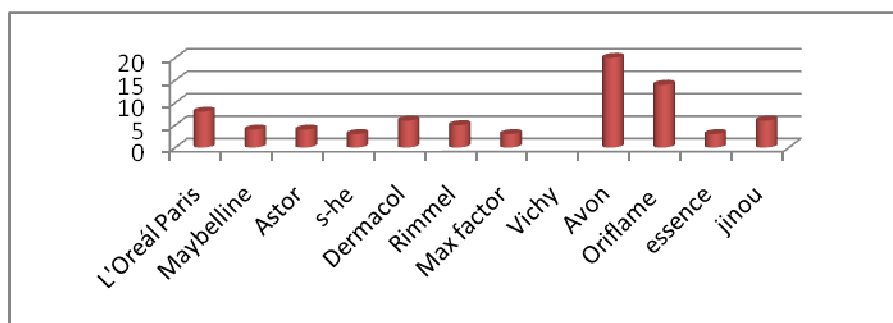
Obrázek 21 Značka řasenky

Nejpreferovanější značka řasenky je Oriflame (obr. 21). V těsné blízkosti za ní je Max Factor a Avon. Pouze nepatrná část dotazovaných zvolila odpověď „jinou“, např. Miss Sporty nebo Clinic.

Vyhodnocení části dotazníku zaměřeného na využívání očních stínů je na obrázku číslo 22 a 23.



Obrázek 22 Typ očních stínů

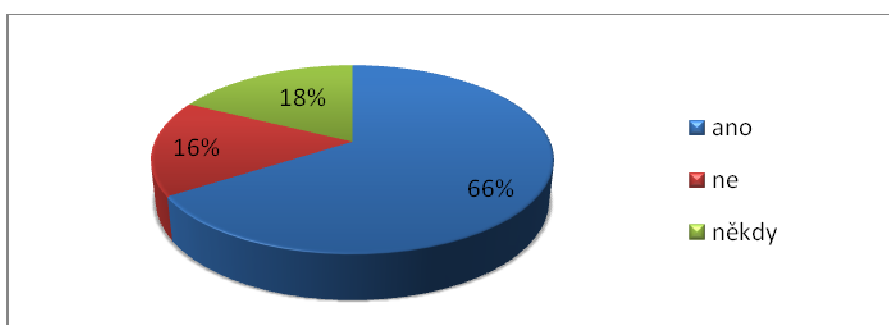


Obrázek 23 Značka očních stínů

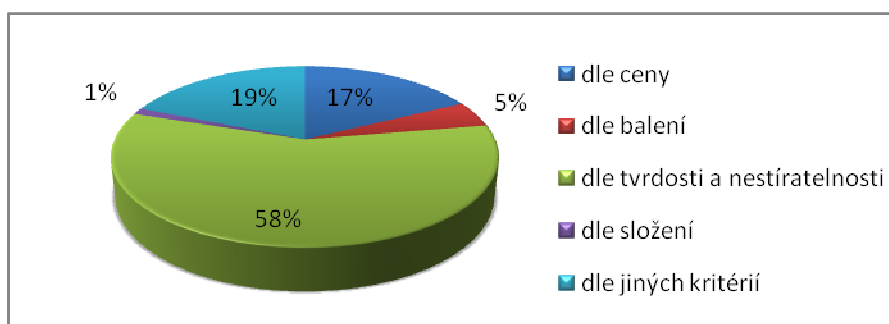
58 % dívek a žen nejčastěji používá suché oční stíny – kompaktní. Hned za nimi jsou oční stíny suché – sypké. 9 % respondentek oční stíny nepoužívá, proto také v otázce značky nejsou vyhodnoceny.

Na obrázku číslo 23, jsou vyhodnoceny nejpreferovanější značky očních stínů. První místo obsadila značka Avon. Hned za ní je značka Oriflame. Opět se zde setkáváme s vyhodnocením, kdy velké množství respondentek si neuvědomuje, že prodej výrobků těchto dvou firem zprostředkovávají dealeři. Ostatní značky jsou velmi vyrovnané. Jiné značky, které respondentky preferují, jsou např. MAC, Ruby Rose, Keenwell nebo Gabriela Salvete.

Konturovacím tužkám byly v dotazníku vyčleněny otázky číslo 21 – 23 a vyhodnocení jejich používání je na obrázcích 24 - 26.



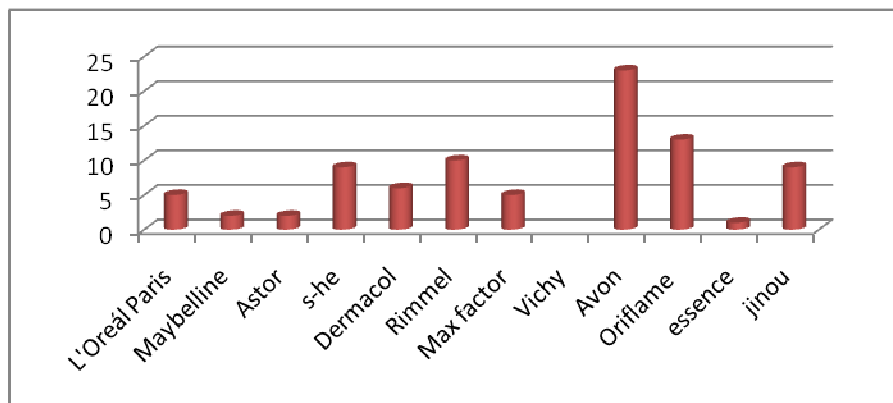
Obrázek 24 Použití konturovacích tužek



Obrázek 25 Výběr konturovacích tužek

Na obrázku číslo 24, je vyobrazeno použití konturovacích tužek. 66 % dívek a žen používá konturovací tužky. Další dva podíly odpovědí jsou téměř vyrovnané.

Většina respondentek vybírá konturovací tužky dle jejich tvrdosti a nestíratelnosti (obr. 25). Dle „jiných“ kritérií, jako je např. odstín či snadná aplikace vybírá konturovací tužky 19 %.



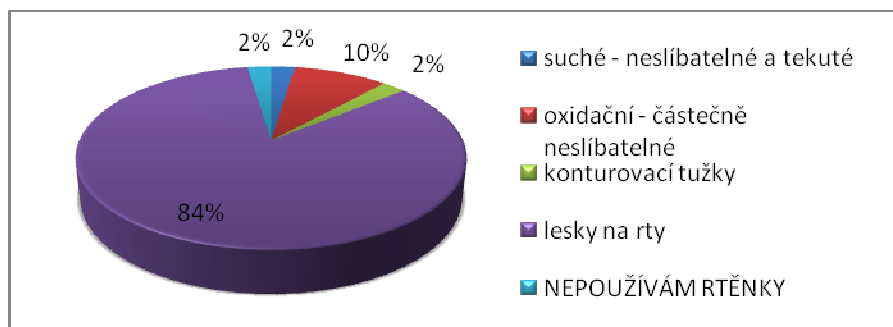
Obrázek 26 Značka konturovacích tužek

Nejpreferovanější značku konturovacích tužek si spotřebitelky zvolily Avon. Druhý největší podíl patří značce Oriflame. Opět dvě nejčastěji používané značky jsou zprostředkovávány dealery (obr. 26).

Jako možnost „jinou“ značku dotazované preferují Jenny Lane, Miss Sporty, MAC, Keenwell nebo Sothys.

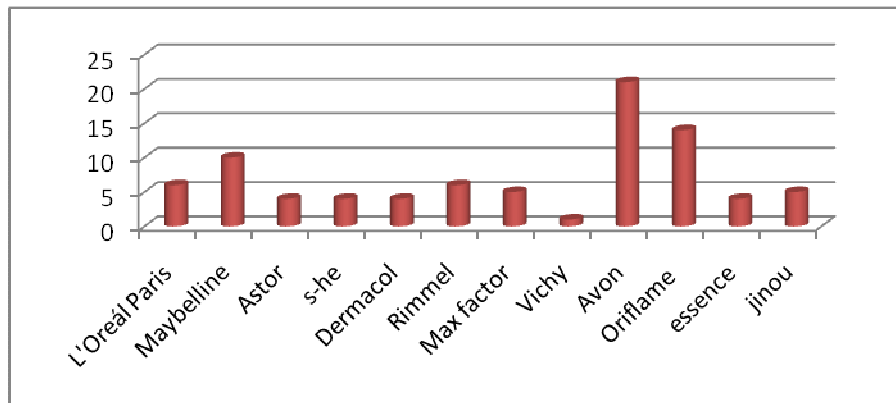
Rtěňky

Rtěnkám, popř. leskům na rty a balzámům jsou v dotazníku věnovány otázky číslo 24 – 26 a vyhodnocení je znázorněno na obrázcích 27 - 29.



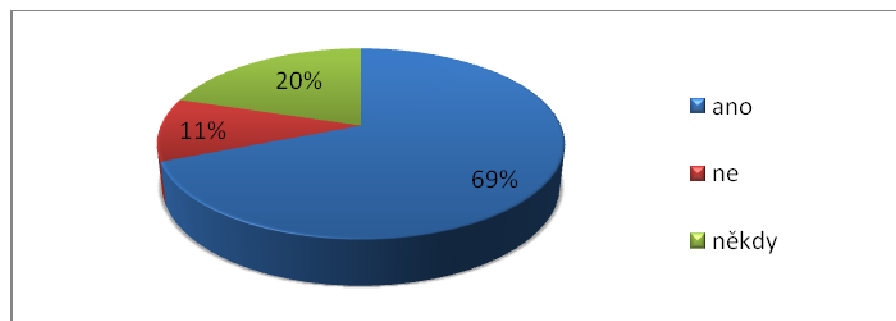
Obrázek 27 Typ rtěnky

V otázce týkající se typu rtěnky je nepoužívanější lesk na rty (87 %), jak je vidět na obrázku číslo 27. Pouhé 2 % dívek a žen rtěnky nepoužívají, proto také nejsou jejich odpovědi zohledněny v následující otázce.



Obrázek 28 Značka rtěnky

Z obrázku číslo 28 lze vyčíst, že nejpreferovanější značka rtěnek je Avon. Hned za ní je značka Oriflame. Dvě firmy, které v České republice nabízejí dekorativní kosmetiku prostřednictvím dealerů, byly v mnoha otázkách týkající se nejpreferovanější značky na prvních místech. Ty dívky a ženy, které preferují jiné značky, než byly v nabídce, dávají přednost značkám MAC, Mary May nebo Estée Lauder.

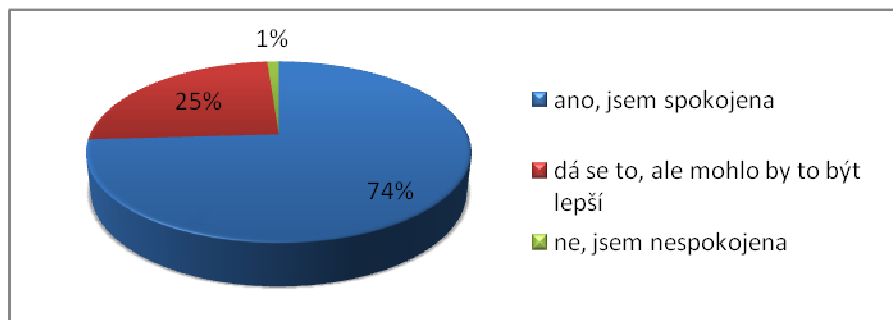


Obrázek 29 Použití balzámů na rty

69 % respondentek používá balzámy na rty (obr. 29). Většina balzámů nynějšího trhu obsahuje přísady medu, vitamínu E, bambuckého másla, alantoinu apod. 19 % dívek a žen balzámy používá někdy a pouhých 11 % je nepoužívá vůbec.

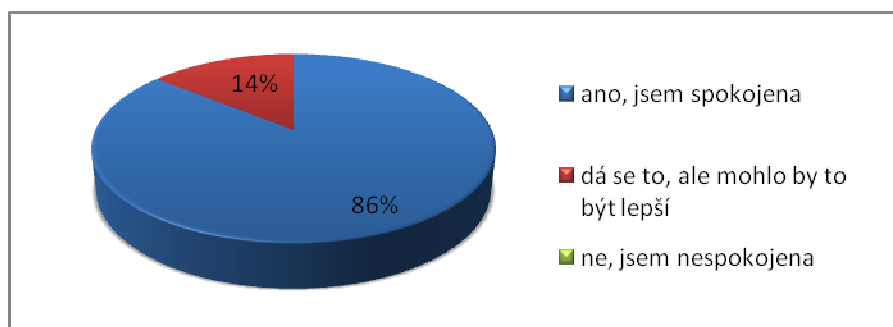
3.2.4 Spokojenost s trhem dekorativní kosmetiky

V úplném závěru dotazníku byly dvě otázky číslo 27 a 28 týkající se spokojenosti spotřebitelek s nynějším trhem dekorativní kosmetiky. Jejich vyhodnocení je zobrazeno na obrázcích 30 a 31.



Obrázek 30 Kvalita dekorativní kosmetiky

Spokojenost respondentek s kvalitou dekorativní kosmetiky je vyobrazena na obrázku číslo 30. 74 % dotazovaných dívek a žen je spokojeno s kvalitou kosmetiky. 25 % si myslí, že by to mohlo být lepší. Pouhé jedno procento spotřebitelek není s kvalitou dekorativní kosmetiky spokojeno.



Obrázek 31 Nabídka dekorativní kosmetiky

V poslední otázce je vyhodnocena spokojenost s nabídkou dekorativní kosmetiky (obr. 31). 86 % respondentek je spokojeno s nynější nabídkou dekorativní kosmetiky. 14 % je toho názoru, že by to mohlo být lepší. Překvapení však bylo, že možnost „nespokojena“ nebyla zvolena ani jednou.

Z poslední otázky vyplynulo, že ačkoliv cena dekorativní kosmetiky není nijak malá, kvalita je podle spotřebitelek velmi dobrá a také nabídka pokrývá poptávku většiny spotřebitelek.

3.3 Závěrečné zhodnocení dotazníku

Z oslovených respondentek využívá dekorativní kosmetiku 97 %. Frekvence používání je vysoká, cca 80 % používá dekorativní kosmetiku denně.

Nebyly shledány výrazné rozdíly v odpovědích mezi věkovými kategoriemi respondentek. Zajímavé je však především to, že se nelišily výsledky mezi studentkami se zamě-

řením Technologie výroby tuků, kosmetiky a detergentů a studentkami jiných oborů. Zde byl předpoklad, že studentky kosmetiky jsou více informované a jejich odpovědi se budou lišit od ostatních respondentek.

Většina dívek a žen získává dekorativní kosmetiku z kamenných prodejen (drogerií). Překvapivě malá část využívá k nákupu internetové obchody, kde je zboží většinou levnější.

Celkové využití dekorativní kosmetiky je překvapivě velmi vysoké a pohybuje se mezi 84 % (konturovací tužky) až téměř 100 % (řasenky). Ostatní využití dekorativní kosmetiky (make-up, pudr, oční stíny, rtěnky) se pohybuje mezi 89 % - 98 %.

Ve všech typech dekorativní kosmetiky převládají značky poskytované na našem trhu dealery, tj. Avon a Oriflame. Jako nejpreferovanější značka, kterou lze zakoupit v drogeriích, je Dermacol.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla vypracována se zaměřením na dekorativní kosmetiku a její využívání.

První část práce byla zaměřena na historii dekorativní kosmetiky, trh kosmetiky v České republice a ve světě, základní materiály používané v dekorativní kosmetice se zvláštním důrazem na specifické materiály, typy a formy dekorativní kosmetiky.

Bylo zjištěno, že odvětví dekorativní kosmetiky je v posledních letech nejdynamičtěji se rozvíjejícím segmentem jak v rámci Evropské unie, tak i ve světě. Bylo konstatováno, že zejména v posledních letech dochází k rychlému rozvoji nejen forem dekorativní kosmetiky, ale i jejich funkcí.

Druhá část práce byla zaměřena na vypracování a posléze vyhodnocení dotazníku na téma používání dekorativní kosmetiky. Respondentkami byly převážně studentky a zaměstnankyně Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Z vyhodnocení dotazníku vyplývá, že:

- překvapivě vysoké množství respondentek využívá dekorativní kosmetiku denně (cca 81 %),
- vysoké využití dekorativní kosmetiky platí pro všechny sledované typy, tj. jak obličejovou tak i oční kosmetiku a rtěnky,
- převážná část respondentek získává kosmetické prostředky nákupem v kamenných prodejnách (drogeriích), popř. prostřednictvím dealerů,
- převážná část respondentek utrací za dekorativní kosmetiku do 300 Kč za měsíc.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] **ROZSÍVALOVÁ, Věra a kol.** *Kosmetika I.* 2. vydání Praha : Informatorium, spol. s. r. o. , 2010. 139 s. ISBN 978-80-7333-080-4.
- [2] **SVOBODA, Petr.** *Posouzení bezpečnosti kosmetických prostředků.* [Online] 2006. [Citace: 5. května 2012.] Dostupné z WWW: <www.hygiservis.cz>.
- [3] *Narizení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích.* [Online] 30. listopadu 2009. [Citace: 2. května 2012.] Dostupné z WWW: <www.eur-lex.europa.eu>.
- [4] **KREJČÍ, Jiří; JANIŠ, Rahula; VLTAVSKÁ, Pavlína; PAVLAČKOVÁ, Jana.** *Zpráva EK z r. 2007 - Annex IA.* Dekorativní kosmetika v EU. Mezinárodní kosmetologická konference Frymburk 2011. 1. vydání Brno : Kosmetologická společnost České republiky , 2011. 139 s. ISBN 978-80-904679-0-3.
- [5] **COLIPA.** *Science, Beauty and Care: Innovation in Cosmetics.* [Online] Brussels, Exhibition. 7.-8. prosince 2010. [Citace: 28. dubna 2012.] Dostupné z WWW: <www.colipa.eu>.
- [6] **KREJČÍ, Jiří; JANIŠ, Rahula; VLTAVSKÁ, Pavlína; PAVLAČKOVÁ, Jana.** *Výroční zprávy Colipy z let 2005 – 2010.* Dekorativní kosmetika v EU. Mezinárodní kosmetologická konference Frymburk 2011. 1. vydání Brno : Kosmetologická společnost České republiky , 2011. 139 s. ISBN 978-80-904679-0-3.
- [7] **KREJČÍ, Jiří; JANIŠ, Rahula; VLTAVSKÁ, Pavlína; PAVLAČKOVÁ, Jana.** *A Study of the European Cosmetics Industry. Final report, Global Insight, Inc., October 2007.* Dekorativní kosmetika v EU. Mezinárodní kosmetologická konference Frymburk 2011. 1. vydání Brno : Kosmetologická společnost České republiky , 2011. 139 s. ISBN 978-80-904679-0-3.
- [8] **KREJČÍ, Jiří; JANIŠ, Rahula; VLTAVSKÁ, Pavlína; PAVLAČKOVÁ, Jana.** *Dekorativní kosmetika v EU.* Mezinárodní kosmetologická konference Frymburk 2011. 1. vydání Brno : Kosmetologická společnost České republiky , 2011. 139 s. ISBN 978-80-904679-0-3.

- [9] **KREJČÍ, Jiří; JANIŠ, Rahula; VLTAVSKÁ, Pavlína; PAVLAČKOVÁ, Jana.** *Colipa Market Report, 2008.* Dekorativní kosmetika v EU. Mezinárodní kosmetologická konference Frymburk 2011. 1. vydání Brno : Kosmetologická společnost České republiky , 2011. 139 s. ISBN 978-80-904679-0-3.
- [10] **LANGMAIER, Ferdinand.** *Základy kosmetických výrob .* 1. vydání Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, červen 2001. 160 s. ISBN 80-7318-016-2.
- [11] **KREJČÍ, Jiří.** *Přednášky předmětu Kosmetické přísady a prostředky.* Tuky a oleje v kosmetice. Zlín : Učební text Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, zimní semestr 2011.
- [12] **LOCHHEAD, Robert.** *The Role of Polymers in Cosmetics: Recent Trends.* Cosmetic Nanotechnology. Chapter 1. pp 3 - 56, ACS Symposium Series, 12. dubna 2007. Vol 961. ISBN 13: 9780841239968. eISBN: 9780841220799.
- [13] **KREJČÍ, Jiří.** *Přednášky předmětu Kosmetické přísady a prostředky.* Kosmetická barviva (ne vlasová). Zlín : Učební text Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, zimní semestr 2011.
- [14] [editor] André O. Barel, Marc Paye a Howard Maibach. *Handbook of Cosmetic Science and Technology.* New York, NY 10016 : Marcel Dekker Inc., 2001. ISBN 0-8247-0292-1.
- [15] **MACHOVCOVÁ, Alena.** *Skryté a neočekávané alergenů v kosmetických přípravcích.* [Online] leden 2007. [Citace: 5. května 2012.] Dostupné z WWW: <www.solen.eu>.
- [16] **ROZSÍVALOVÁ, Věra; KNOBLOCHOVÁ, Olga.** *Kosmetika II.* 1. vydání Praha : Informatorium, spol. s. r. o. , 2001. 149 s. ISBN 80-86073-72-6.
- [17] **ZAHRADNÍK, Miroslav.** *Materiály II.* 1. vydání Praha : Informatorium, spol. s. r. o. , 2001. 149 s. ISBN 80-86073-83-1.
- [18] *Třešňový zázračný kelímek .* [Online] [Citace: 17. května 2012.] Dostupné z WWW: <<http://cz.oriflame.com/products/product-detail.jhtml?prodCode=22879>>.
- [19] *Make-up proti vráskám Visible Lift Serum Inside .* [Online] [Citace: 17. května 2012.] Dostupné z WWW: <<http://krasa.ornate.cz/p407585-make-up-proti-vraskam-visible-lift-serum-inside.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU Evropská unie (European Union)

UV Ultrafialové záření (Ultraviolet)

CI Color index (Colour Index)

Al Hliník (Aluminium)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Změny zastoupení jednotlivých segmentů v EU trhu v roce 2008 [9]	18
Obrázek 2 Zázračný kelímek [18].....	32
Obrázek 3 Make-up [19]	32
Obrázek 4 Věková struktura respondentek	39
Obrázek 5 Struktura respondentek 18 – 25 let.....	39
Obrázek 6 Struktura respondentek nad 25 let	40
Obrázek 7 Frekvence používání dekorativní kosmetiky	41
Obrázek 8 Způsob získávání dekorativní kosmetiky	41
Obrázek 9 Způsob výběru dekorativní kosmetiky	42
Obrázek 10 Cenová důležitost dekorativní kosmetiky	42
Obrázek 11 Finanční náročnost dekorativní kosmetiky.....	43
Obrázek 12 Typy make-upu.....	43
Obrázek 13 Kritéria výběru make-upu.....	44
Obrázek 14 Značky make-upu	44
Obrázek 15 Používání podkladových bází.....	45
Obrázek 16 Typ pudru	45
Obrázek 17 Kritéria výběru pudru	46
Obrázek 18 Značky pudru	46
Obrázek 19 Bioaktivní látky v dekorativní kosmetice.....	47
Obrázek 20 Typ řasenky	47
Obrázek 21 Značka řasenky	48
Obrázek 22 Typ očních stínů	48
Obrázek 23 Značka očních stínů.....	48
Obrázek 24 Použití konturovacích tužek	49
Obrázek 25 Výběr konturovacích tužek.....	49
Obrázek 26 Značka konturovacích tužek.....	50
Obrázek 27 Typ rtěnky.....	50
Obrázek 28 Značka rtěnky	51
Obrázek 29 Použití balzámů na rty	51
Obrázek 30 Kvalita dekorativní kosmetiky	52
Obrázek 31 Nabídka dekorativní kosmetiky.....	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj dekorativní kosmetiky v posledních stoletích [5]	16
Tabulka 2 Vývoj trhu EU a České republiky (miliardy €) [8]	17