

# Přírodní kosmetika

BcA. Robina Tomčalová

---

Diplomová práce  
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Robina Tomčalová**  
Osobní číslo: **K20062**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Přírodní kosmetika**

## Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 33/2019) a ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: péče o zdraví, historie a srovnání kosmetických a biokosmetických značek
2. Praktická část: informační nebo korporátní design zaměřený na přírodní kosmetiku

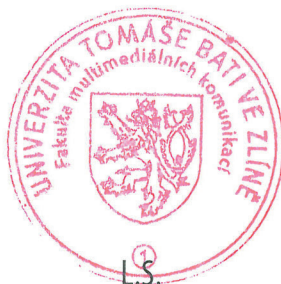
Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam doporučené literatury:

KOTYZA, Michal a Ondřej KAFKA. Logo & corporate identity. Praha: KaTha Design, c2014. ISBN: 9788026067719  
WIEDEMANN, Julius. The package design book 2. Köln : Taschen, c2012. ISBN: 9783836529686  
Cosmeceuticals and cosmetic ingredients. New York : McGraw Hill Education / Medical, [2015]. ISBN: 9780071793988  
0-07-179398-4  
Discovering cosmetic science. London : Royal Society of Chemistry, [2021]. ISBN: 978-1-78262-472-1

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.**  
Ateliér Grafický design

Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **20. května 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
děkan

---

**doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.**  
vedoucí ateliéru

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou 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);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové 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.

### Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 12. 2021

Jméno a příjmení studenta: BcA. Robina Tomčalová

.....  
podpis studenta

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Mgr.A. Pavlu Nogovi, ArtD. za množství cenných a inspirativních rad, trpělivost a pomoc při vzniku této práce.

Mé velké díky patří mé rodině, která mě ve studiu podporovala a bez které bych jistě nedošla tak daleko.

## **PROHLÁŠENÍ**

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

## **ABSTRAKT CZ**

Diplomová práce pojednává o přírodní kosmetice, kterou se v posledních měsících kvůli svým dřívějším problémům s pletí detailněji zabývám. V teoretické části zmiňuji svůj příběh, který mě právě k tomuto tématu přivedl. Dále se zde zabývám krátkou historií vzniku kosmetiky a kosmetikou dnešní doby. Kladu důraz na přírodní kosmetiku, mé oblíbené značky, webové stránky s přírodní kosmetikou, složky bio kosmetiky a správnou péči o pleť. Důležitou částí jsou přírodní kosmetické značky, které mi byly inspirací v designu.

**Klíčová slova:** vizuální styl, logo, přírodní kosmetika, péče o pleť

## **ABSTRACT EN**

The master thesis deals with natural cosmetics, which I have been dealing with in more detail in recent months due to my previous skin problems. In the theoretical part, I mention my story, which brought me to this topic. I also deal with a short history of the emergence of cosmetics and cosmetics of today. I put emphasis on natural cosmetics, my favorite brands, websites with natural cosmetics, ingredients of organic cosmetics and right skin care. An important part are natural cosmetic brands, which were my inspiration in design.

**Keywords:** visual style, logo, natural cosmetics, skin care

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1. MŮJ PŘÍBĚH ANEB JAK JSEM SE DOSTALA KE KOSMETICE.....</b>	<b>13</b>
<b>2. HISTORIE KOSMETIKY .....</b>	<b>15</b>
2.1. Pravěk.....	16
2.2. Starověk.....	16
2.2.1. Čína.....	16
2.2.2. Indie.....	17
2.2.3. Egypt.....	17
2.2.4. Řecko .....	18
2.2.5. Řím.....	18
2.3. Středověk.....	18
2.4. Novověk .....	18
2.5. 19. – 21. století .....	19
<b>3. SOUČASNÁ KOSMETIKA .....</b>	<b>20</b>
3.1. Nivea .....	20
3.2. La Roche Posay.....	21
3.3. Dermacol.....	22
<b>4. PŘÍRODNÍ KOSMETIKA .....</b>	<b>23</b>
4.1. České značky přírodní kosmetiky .....	23
4.1.1. Saloos.....	23
4.1.2. Purity Vision.....	24
4.1.3. Lobey.....	24
4.1.4. Caltha.....	25
4.1.5. Anela .....	25
4.1.6. Kvitok.....	26
4.2. Webové stránky s přírodní kosmetikou .....	26
4.2.1. BiOOO .....	27
4.2.2. BIONeeds.....	27
4.2.3. Netestováno .....	28
4.3. Složky přírodní kosmetiky .....	28
4.3.1. Květinové vody.....	28
4.3.2. Pleťové oleje.....	29

4.3.2.1. Akné a problematická pleť .....	29
4.3.2.2. Citlivá pleť.....	30
4.3.2.3. Smíšená pleť .....	30
4.3.2.4. Suchá pleť .....	31
4.3.2.5. Zralá pleť .....	31
4.3.3. Pleťová másla.....	31
4.3.4. Komedogenní a nekomedogenní másla a oleje .....	32
4.3.4.1. Komedogenní stupeň 0–1 .....	33
4.3.4.2. Komedogenní stupeň 2–3 .....	33
4.3.4.3. Komedogenní stupeň 4–5 .....	33
4.4. Mýty v kosmetice .....	33
4.5. Kateřina Routová .....	34
4.6. Jak poznat přírodní kosmetiku.....	35
4.6.1. Certifikáty .....	35
4.6.1.1. BDIH .....	35
4.6.1.2. Ecocert .....	36
4.6.1.3. CPK .....	36
4.6.1.4. Cruelty free.....	37
4.6.1.5. Leaping Bunny.....	37
<b>5. KONVENČNÍ KOSMETIKA .....</b>	<b>37</b>
5.1. Důvody, proč se vyhnout konvenční kosmetice.....	38
5.2. Chemikálie obsažené v konvenční kosmetice.....	38
5.3. Testování na zvířatech.....	40
5.3.1. Performance Jacqueline Trade .....	41
<b>6. PÉČE O PLEŤ .....</b>	<b>42</b>
6.1. Typy pleti.....	43
6.1.1. Mastná pleť .....	43
6.1.2. Smíšená pleť .....	43
6.1.3. Suchá pleť.....	44
6.1.4. Normální pleť.....	44
6.2. Stavy pleti .....	44
6.2.1. Dehydratovaná pleť .....	44
6.2.2. Zralá pleť .....	45
6.2.3. Citlivá pleť.....	45
6.2.4. Ekzematická pleť .....	45
6.2.5. Problémová pleť.....	46



6.3. Co vše ovlivňuje stav pleti .....	46
6.3.1. Vnitřní vlivy .....	46
6.3.2. Vnější vlivy .....	46
6.4. Základní pleťová rutina .....	47
6.4.1. Péče o pleť ráno .....	47
6.4.2. Péče o pleť večer .....	47
<b>7. REKLAMA NA KOSMETIKU .....</b>	<b>48</b>
7.1. Logo a obalový design .....	48
7.2. Inzerát .....	51
7.3. Reklamní plakát .....	52
7.4. Sociální sítě .....	54
7.5. TV .....	55
7.6. Webový design .....	56
7.7. Propagace přírodní kosmetiky .....	57
7.7.1. Instagram .....	57
<b>8. REŠERŠE DESIGNU KOSMETICKÝCH ZNAČEK .....</b>	<b>58</b>
8.1. Alma .....	59
8.2. Kvitok .....	60
8.3. Nobilis Tilia ve spojení s Odivi .....	60
8.4. Onest .....	61
8.5. Klara Rott .....	61
8.6. Poetiko .....	62
8.7. PraváJá .....	63
8.8. Oste .....	64
8.9. Oio Lab .....	64
8.10. Lavera .....	65
8.11. Ryor .....	65
8.12. Bione Cosmetics .....	66
8.13. Lobey .....	66
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>68</b>
<b>9. PŘÍRODNÍ KOSMETIKA A PÉČE O PLEŤ .....</b>	<b>69</b>
9.1. Pleťový manuál .....	69
9.1.1. Logo .....	72
9.2. Obalový design produktů .....	72
9.3. Plakáty a inzeráty .....	73

ZÁVĚR.....	75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A JINÝCH ZDROJŮ .....	76
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....	78

## ÚVOD

Ve svém životě jsem se nikdy kosmetikou nijak zvlášť nezajímala. Od puberty jsem sice nějaké přípravky na péči o pleť používala, nicméně složení nebo správné použití mě vůbec nezajímalo. Obličej jsem si myla vodou, občas použila nějakou micelární vodu a pokud jsem pociťovala pnutí, namazala jsem se krémem. Tehdy jsem vůbec netušila, jak moc důležité je používat kvalitní přípravky a také jejich správné použití. Ke správné péči o pleť a k bio kosmetice mě přivedla až nepříjemná zkušenost, kdy se mi v okolí nosu vytvořil ekzém. Dodnes si myslím, a jsem přesvědčená, že za to mohla kortikoidová mast, kterou mi lékařka předepsala na popraskané ruce. Nicméně vše zlé je k něčemu dobré a tak mě tato nepříjemnost přivedla ke správnému používání kosmetiky a také k této práci.

Abych čtenáře uvedla do děje, teoretickou práci začínám svým příběhem a nepříjemnou zkušeností s dermatitidou. Dále zmiňuji historii kosmetiky a nejznámější kosmetické značky dnešní doby. Velkou část práce jsem věnovala studii přírodní kosmetiky, jejím složkám, typům pleti, mým oblíbeným českým přírodním značkám a webovým stránkám, které jsou obohaceny například o encyklopedie, kde jsou popsány jednotlivé kosmetické složky. K mému nynějšímu pohledu na kosmetiku jsem přišla díky skvělé Kateřině Routové, která na svém instagramu pomáhá a radí s péčí o pleť a tak ani krátká zmínka o ní nesmí chybět. Dále zmiňuji certifikáty, díky nimž je rozpoznání kvalitní kosmetiky jednodušší. V mé práci také popisuji, proč se vyhnout konvenční kosmetice. K důvodům patří především chemikálie obsažené ve složení nebo testování na zvířatech. A nakonec, důležitou částí mé teoretické práce je rešerše kosmetických značek, ve které se zaměřuji na popis jejich vyzuálních identit. Zde zmiňuji ty, které mi jsou v designu velkou inspirací, ale také ty, které jsou z mého pohledu ne zrovna zdařilé.

Tato práce mi byla velkou inspirací jak v designu, tak i v osobním životě a ještě více mi otevřela svět kosmetiky. Ve své diplomové práci se zabývám z velké části péčí o pleť a popisuji veškeré důležité informace a tak by tento text mohl posloužit také někomu, kdo to může potřebovat. Pokud by měla má práce někomu s pleť pomoci, budu jen ráda. Je zde totiž popsáno vše podstatné, co vám prodejce konvenční kosmetiky a ani lékař nikdy neřekne.

## I TEORETICKÁ ČÁST

## 1. MŮJ PŘÍBĚH ANEB JAK JSEM SE DOSTLA KE KOSMETICE

Důvod, proč jsem se začala zajímat o kosmetiku a její složení je jednoduchý – začala jsem mít s pleťí problémy. Ovšem můj příběh je poněkud delší a začíná už v mém dětství.

Od malička jsem měla problémy s ekzémem. Vždy v létě se mi na prstech rukou a nohou začala loupat kůže, praskala mnohdy až do krve a bylo to hodně bolestivé. Pro mě jako dítě to bylo velice nepříjemné, nemohla jsem chodit na bosu, hrát si na písku, malovat křídama a bazén a chlorovaná voda v něm mi také moc neprosplávala. Celé léto jsem si musela mazat nohy i ruce vazelínou, nosit ponožky a na rukou rukavice. Chůze i doteky byly opravdu bolestivé a žádný lékař mi pomoci nedokázal. Jediné, co jsem od lékařů dostala, byla právě vazelína. I když dnes nechápu proč zrovna vazelínu. Ano, je to od roku 1872 lék na vše možné a především na suchou kůži, ale je to hlavně produkt získaný z ropy a vše co si dáváme na kůži se nám dostává také do krevního oběhu. Také jsem vyčetla, že je vazelína často znečištěna polycyklickými aromatickými uhlovodíky, které vznikají při spalování organických hmot například při dopravě, z elektráren, průmyslu, cigaretového kouře a podobně. A právě tyto látky jsou řazeny mezi rakovinotvorné. Mohou způsobit neplodnost nebo ublížit plodu. Takže nevím, proč lékaři nabízejí zdraví škodlivé látky, když existují přírodní, jako je bambucké nebo kakaové máslo či různé přírodní oleje. Tehdy jsem to bohužel nemohla vědět, dnes se už vazelíně vyhýbám obloukem.

Vždy na zimu problémy s ekzémem ustaly, ale každé léto se objevovaly znova a znova. Tedy až do puberty. Asi kolem mých třinácti let začal ekzém sám postupně ustupovat, až jsem se ho zbavila úplně. Bohužel v mých dvaceti letech se zase objevil. Musím říct, že naštěstí jen na prstech pravé ruky, levou ruku a nohy mám zdravé. Proč právě na jedné ruce? Netuším. Po přečtení pár článků o ekzémech jsem zjistila, že vždy kolem puberty mizí, ale poté se zase objeví. Je to zkrátka nemoc, které se člověk už nikdy nezbaví, může pouze hledat cesty, jak jej zmírnit. Samozřejmě na něj mohou působit vlivy, jako je nekvalitní strava, alergie, kouření nebo stres.

Je to více než rok, co se mi ekzém začal objevovat čím dál více. Už sice nejsem dítě, které by si kvůli tomu nemohlo hrát, ale domácí povinnosti jako je umývání nádobí a celkově práce s čistícími prostředky mi nedělají vůbec dobře. Začala jsem tedy používat gumové rukavice, ale ekzém stále sílil a především byl bolestivý. Několik vyzkoušených krémů a mastí převážně z lékárny také nepomohlo. Proto jsem se před Vánoci v roce 2020 objednala ke kožní lékařce. Tam mi udělali testy na alergie, na záda mi nalepili několik náplastí s alergeny. Myslela jsem, že tento test pomůže zjistit, jestli mám nějaké alergie na potraviny nebo nedostatek vitamínů, které mi ekzém zhoršují. Bohužel test byl na materiály, se kterými se denodenně každý setkává. Zjistili mi mírnou alergii na kovy, což má spoustu dalších lidí a jediné co mi doporučili, bylo nosit brýle bez kovových obrouček a celkově se pokud možno kovům vyhýbat. Test byl tedy především na kon-

taktní ekzém. Ne ten můj – atopický. Takže test a můj ekzém spolu vůbec nesouviseli. Lékařka na kožním mi také na ekzém okamžitě napsala kortikoidovou mast. Po pár dnech mazání touto mastí se začali dít zázraky, ekzém mizel a já jsem myslela, že mám konečně vyhráno. Neměla jsem. Potíže se znovu objevily, bohužel nejen na rukou, ale i na obličeji. Tehdy jsem myslela, že je to problém z neustálého nošení roušek v covidové době. Netušila jsem, že by to mohlo souviset s mým ekzémem rukou, ale opak byl pravdou.

Byla jsem zoufalá, problémy s pletí jistě řeší mnoho žen a dívek a tak moc dobře ví, jak je to pro ženu nepříjemné a jak jí to sráží sebevědomí. Ještě než jsem šla na kontrolu k lékařce, začala jsem si hledat na internetu, co za problém s pletí bych mohla mít a co by jej mohlo způsobovat. Bohužel jsem rychle našla odpověď a bylo mi z ní opravdu dost zle. To, co jsem měla na obličeji byla periorální dermatitida a tu může způsobit užívání kortikoidových léčiv. Samozřejmě jsem také zjistila, že kortikoidy ekzém nikdy nevyléčí ani nepomáhají ke zmírnění. Je to pouze estetický pomocník, tedy že ekzém ihned po používání zmizí, ale jen na venek a na velmi krátkou dobu, poté se opět objeví. A v mém případě přineslo používání kortikoidů i něco navíc – periorální dermatitidu – ošklivé červené pupínky v oblasti kolem nosu a úst.

Všechny tyto informace jsem si zjistila sama a ihned jsem samozřejmě kortikoidní mast přestala používat. Když jsem pak šla k lékařce na kontrolu s ekzémem na rukou, který byl mimochodem snad ještě horší, ukázala jsem jí také problém s pletí. Zeptala jsem se jí také na to, zda to může souviset právě s kortikoidy (i když jsem už odpověď znala). Nicméně paní lékařka mi to nepotvrdila, spíše se odpovědi na mou otázku vyhýbala. Určitě věděla, jaká je pravda. Začala tedy léčba dalšího kožního problému. Doslala jsem jarischovu vodu a několik namíchaných krémů z lékárny, takže jsem ani netušila, co si na obličej dávám. Při další návštěvě jsem dostala zase jinou mastičku, tentokrát na rosaceu neboli růžovku. To je sice také nemoc kůže, ale zcela jiná, než jakou jsem trpěla já. Jedná se o začervenání pleti především v oblasti tváří a dost často se jedná o vrozenou nemoc. Tuto mast jsem proto ani nerozbalila. Tehdy jsem si opravdu připadala jako pokusný králik a vypadalo to, že sama paní lékařka neví, co mi pomůže a tak prostě zkoušela.

Všechny další předepsané mastičky jsem také přestala používat. Mé pleti to nijak nepomáhalo, ale spíše přihoršovalo. Byla jsem stále zoufalá a tak jsem dala na babské rady a obličej jsem si začala čistit převařenou vodou s kapkou jablečného octu. Používala jsem jen to, žádné pokusné krémy od lékařky. A opravdu to pomohlo. Periorální dermatitida postupně mizela a po půl roce jsem se jí zbavila. Byla to pro mě obrovská, i když negativní zkušenost. Měla jsem tak nízké sebevědomí, že jsem nikam nechtěla chodit, styděla jsem se potkávat lidi a to i rodinu. A když mi ještě někdo blízky řekl „no teda, ty to máš hrozné“, moc mi to na sebevědomí nepřidalo.

Nicméně jak se začala plet uzdravovat, cítila jsem jak pne a věděla jsem, že budu potřebovat

nějaký obličejový krém. Na kožním mi doporučili krém od francouzské značky La Roche Posay. Po použití vzorečku jsem pocítila úlevu a tak jsem se rozhodla do krému zainvestovat. Jelikož se blížilo léto, musela jsem také zainvestovat do krému se SPF faktorem, také od stejné značky na doporučení kožní lékařky. Samozřejmě, jakou jinou značku by mi měla lékařka doporučit, než tu, se kterou spolupracuje, takže La Roche Posay, Avène, Eucerin a podobně. A to nejsou zrovna nejlevnější produkty. Nicméně za doporučený krém jsem tehdy byla ráda a s radostí jsem ho používala.

Tímto by pro mě asi zájem o kosmetiku skončil, ale na instagramu jsem narazila na profil jedné holky, která se právě problémy s pletí zabývá, radí a pomáhá mnoha ženám, a to všechno dělá zadarmo. Jmenuje se Kateřina Routová. Nalezení tohoto profilu mi změnilo pohled na kosmetiku. Kačka má spoustu příspěvků o tom, jak o pleť správně pečovat, protože ani drahé krémy nikomu bez správné péče a rutiny nepomohou. O tomto profilu a úžasné ženě se rozepíši ještě níže, jelikož je pro mě velkou a v podstatě už jedinou inspirací.

A tak začal můj zájem o kosmetiku. Díky nalezení tohoto profilu jsem si nakoupila potřebné produkty pro můj typ pleti a její péči, jako jsou odličovací mléko, pěna, tonikum, séra, krém a olej. A také jsem se hodně začala zajímat právě o složení kosmetiky. Neříkám, že se mi nikdy na obličej neudělá pupínek, ale to co jsem zažila, už nikdy zažít nechci a nikomu bych to ani nepřála. Používám přírodní kosmetiku od českých značek, a tak vím, co si na obličej dávám. Úžasné značky jako Lobey, Caltha, Purity Vision nebo Saloos jsou jistě také levnější než mnoho jiných kosmetických značek, ale především jsou to přírodní produkty vyráběné navíc v České republice.

Všechny ty problémy s pletí a ekzémy mi jistě také něco přinesly. Bez nich bych se jistě o kosmetiku a její složení nikdy zajímat nezačala. Dříve jsem kosmetice pozornost moc nevěnovala. Ano, maluji se, používám řasenku, tužku na oči, oční stíny a občas make-up, pudr, rtěnky, ale o krémy a péči o pleť jsem se nezajímala nikdy. Používala jsem micelární vodu, která je mimochodem zlo samo a mnoho žen ji používat neumí. Také jsem neuměla. A když jsem pocítovala suchou pleť, namazala jsem ji Niveou. To byla moje celá péče o obličej, jestli se to tak dá vůbec říct. A jelikož stárnu a moje pleť samozřejmě také, nechci vypadat za pár let jako uschlá švěstka. Proto je také péče o pleť tak důležitá. Všude kolem nás je více smogu a nečistot, které se na obličej usazují, i když se nelíčíme. Z toho důvodu je potřeba pleť odličovat každý večer.

## 2. HISTORIE KOSMETIKY

Název „kosmetika“ pochází z řeckého slova „kosmeo“, což v překladu znamená „umění se zdobit“. Jedná se o jeden z největších ženských zájmů, ale zkrášlování není cizí ani mužům. V různých časových obdobích se za ideál krásy považovalo něco jiného. Lidé se už několik tisíc let snaží

zkrášlovat, omladit svůj vzhled a pečovat tak o pleť. „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.“<sup>1</sup>

## 2.1. Pravěk

Už pravěcí lidé vyráběli z výtažků, šťáv z rostlin, bylinek a zvířecích tuků nejrůznější mastičky, které je měli především ochránit proti chladu, horku nebo hmyzu. Malování na obličej využívali v rámci obřadů a také k odlišení se od dalších kmenů. Poukazovalo také na kmenové postavení (náčelník, šaman apod.). Líčidla získávali z přírodních barviv jako je například krev nebo popel. V době pravěké byla ideálem krásy Věstonická Venuše, žena kyprých tvarů. Venuše měla výrazné mateřské znaky jako jsou nadra, břicho, boky a hýždě. Symbolizovala sílu a plodnost.

## 2.2. Starověk

Kosmetika se ve starověku hodně rozvinula. Začaly se používat nejrůznější obličejové masky z včelího vosku, olivového oleje či moruše. A to jak na obličej tak i na vlasy. Lidé ve starověku dbali také na dentální hygienu a zuby si čistili například dřívkem, myrhou s popelem nebo mátou. V období starověku se také začala používat, nám do dnes velmi dobře známá a používaná, henna. Lidé si pomocí henny barvili vlasy nebo obočí. Pomocí prvních pinzet prováděli také depilaci ochlupení. Ve starověku se vyvinula řada vysoce vyspělých civilizací, a to převážně v Číně, Egyptě, Řecku, Římě a Indii.

### 2.2.1. Čína

K první významné oblasti ve vývoji kosmetiky patří Čína. Ženy zde používaly bylinky k výrobě obkladů a masek. Ideální čínská žena měla štíhlou postavu a drobnou nožku. Malým děvčatům se proto záměrně deformovaly chodidla a tato procedúra jim způsobovala velké bolesti. V Číně byly oblíbené složité účesy a barvení vlasů. Ženy si začaly vyrábět také pudry s rýžového prášku a k jejich bledým tvářím patřily výrazně namalované červené rty a řasy. Pro čínské ženy byly také charakteristické dlouhé nehty, které si ochraňovaly pouzdry.



Obr. 1 Ukázka líčení ve starověké Číně

1 ROZSÍVALOVÁ, Věra. *Kosmetika I: pro studijní obor Kosmetička*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Informatorium, 2010, s. 9, ISBN 9788073330804.



### 2.2.2. Indie

Zkrášlování patří od starověku i k Indii. Zuby si čistili větvičkami a pastu si vyráběli z pomletého koření jako muškátový oříšek, zázvor nebo pepř. Pomocí smoly ze stromů prováděli depilaci chloupků. Pravidelně pečovali také o své vousy, vlasy a nehty. V Indii byly oblíbené šperky v obličeji neboli piercing a charakteristická červená tečka na čele – bindi, kterou nosili pouze ženy.

### 2.2.3. Egypt

Egyptané nehleděli příliš na oblečení, čemu ale kladli velký důraz byla hygiena. Myli se hned několikrát denně a vždy před každým jídlem. Natírali se vonnými oleji a mastmi. Pro péči o dentální hygienu používali myrhu. Pro Egyptany bylo charakteristické velmi výrazné líčení – široká černá linka na očním horním víčku, která vedla až ke spánkům. Dolní víčko si malovali zelenou a později také černou linkou. Oční linky si vyráběli z drcených nerostů, zejména olova, hematitu, sulfidu a malachitu, které smíchali s olejem, husím sádlem nebo medem. Součástí kosmetických výrobků byly i nebezpečné látky jako je právě olovo nebo rtuť. Malování linek mělo význam zkrášlování ale také ochrany. Barvy kolem očí používali k ochraně před oční chorobou – trachomem. Jendá se o infekční onemocnění, které vzniká ze špatné hygieny. Při této nemoci se řasy vtočí do oka, kde škrábou rohovku, což vede k oslepnutí. K oblíbených přípravkům patřily i vonné masti, oleje a parfémy, které Egyptané připravovali z extraktu rostlin jako je šafrán, aloe, myrha či skořice. Ty se zpočátku používali na balzamování při obřadech. Později začali parfémy aplikovat na oblečení, postele nebo nábytek. Stejně jako číňané dbali o své nehty, znali také masáž a depilaci. Starověký Egypt měl dvě ženské ikony krásy. První z nich je královna Kleopatra, která se ráda koupala v oslím mléce. Druhou je manželka faraona Achnatona – Nefertiti, která byla proslulá jemnými obličejovými rysy.



Obr. 2 Ukázka líčení ve starověkém Egyptě

#### 2.2.4. Řecko

Řekové věřili, že dokonalá krása neexistuje bez souladu ducha a těla. Žena byla krásná tehdy, když byla zdravá, inteligentní a pečovala o sebe. Ideálem krásy byla štíhlá žena s upraveným účesem. Řečtí lékaři jako první napsali knihu o kosmetice a kráse těla – Kozmetikon. V Řecku se líčili i muži, kteří také jako první zavedli holení. Řekové měli v oblibě lázně, koupele a připravovali si masážní oleje z mandlí, růží, granátového jablka nebo oliv.

#### 2.2.5. Řím

Římská kultura byla v mnohém ovlivněna Řeky. Milovali lázně a trávili zde spoustu času. Římské lázeňské komplexy se staly centrem společenského dění, poskytovaly kosmetické služby, ale i sportovní či vzdělávací aktivity. Z této doby pochází známá léčivá Kneippova metoda. Jde o střídání lázní se studenou a teplou vodou, což působí příznivě na správnou funkci cévního systému a křeče nohou. Statořímský lékař Galén rozdělil kosmetiku na dva směry. Úloha prvního směru spočívala ve zkrášlování a pěstování krásy. Druhý směr se zabýval zakrýváním nedostatků. Takové rozdělení kosmetiky se využívá dodnes.

### 2.3. Středověk

Ve starověku byl rozvoj kosmetiky, čistoty a pečování o sebe velmi slibný, nicméně to vše upadlo společně s pádem římské říše a příchodem středověku. Církev považovala pěstování tělesné krásy za hříšné. Vedle krásy a dekorativní kosmetiky upozadila také hygienu. Lidé měli strach, že se skrze vodu do nich dostane nemoc. Například mnichům byla koupel povolena jen dvakrát ročně, což je v dnešní době jen těžko představitelné. Ti nesli příklad lidu a tak pouze špinavý, skromný a chudý člověk byl považován za zbožného a pokorného.

### 2.4. Novověk

Období novověku znamenalo převrat ve společenském, kulturním i ekonomickém odvětví. Renaissance se navracela ke ztraceným antickým ideálům krásy. Mezi ně patřily světlé či rusé vlasy vyčesávané do vršku, zdobené šperky, sítkami nebo peřím. U žen se poprvé objevuje korzet, pod šaty velká obruč pro objem anebo límec, který nosili také muži.

Barokním ideálem krásy byly obézní ženy libující si v přepychu. Šaty byly bohatě zdobené zlatými krajkami či brokáty. Hygiena stále nebyla na prvním místě a tak zápach překrývaly vůněmi, které nosily v přívěscích na krku nebo u pasu. Tyto vůně tvořila směs ambry a pižma. „*Ambra je voskovitá látka vznikající ve střevech vorvaně a pižmo je zase část výměšku přežvýkavce kabara pižmového.*“<sup>2</sup>

2 ROZŠÍVALOVÁ, Věra. *Kosmetika I: pro studijní obor Kosmetička*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Informatorium, 2010, s. 14, ISBN 9788073330804.

Módním trendem rokoka byla bílá pleť, které dosahovali použitím olovnaté barvy. Dále růžové tváře a umělá piha na tváři. Těmto znaménkám krásy se také nazývalo mušky, jelikož připomínaly sedící hmyz. Pihy měly svůj význam podle umístění, například znaménko krásy poblíž oka symbolizovalo vášnivou povahu, nad rty zase koketování. Jednalo se o trend především u žen, ale nevyhnuli se mu ani muži. Rokoko se také vyznačovalo nošením honosných a těžkých paruk, které byly skvělým příbytkem pro roztoče a vši. Tíha paruk také způsobovala bolesti krku a zad.

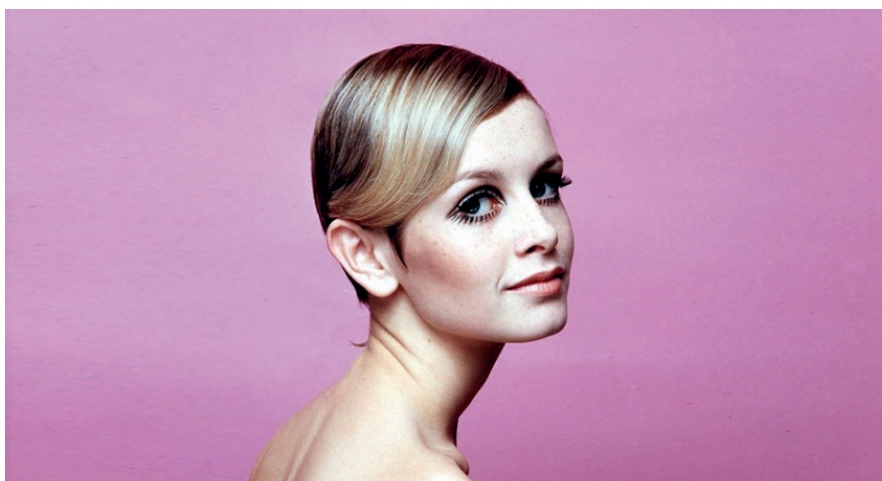
## 2.5. 19. – 21. století

Přelom 18. a 19. století přinesl radikální změnu stylu. Výrazné líčení nahradila jednoduchost, a to jak u mužů, tak i u žen. Ideálem krásy 19. století byla přirozenost a výstřední šminky byly upozaděny. Výrazně se líčily pouze herečky nebo prostitutky. Velmi oblíbený byl krém z tuku hlavy vorvaně, růžové vody a mandlového oleje, takzvaný Crème Céleste. Používala jej i rakouská císařovna Sissi. Krém dodával pleti jemnější vzhled a zklidňoval ji.

Druhá polovina 19. století však začala upozadovat přírodní produkty a nahrazovat je těmi chemickými. A to především kvůli potřebě masivnější a levnější výroby. To jistě mělo neblahé účinky jak na životní prostředí, tak i na lidské zdraví v podobě ekzémů a alergií.

Ve 20. století byl díky Hollywoodu největší rozmach kosmetiky. Vznikaly nové značky a produkty, jako například opalovací krém. Poválečné období přineslo trend kouřového líčení, vytrhaného obočí, které bylo domalováno černou tužkou a důraz byl kladen také na rty. Červená rtěnka se stala stálým dámským společníkem. V módě byly také husté řasy a výrazné lícní kosti.

Padesátá léta opět mění trendy. Obočí už zůstává přirozený tvar a ženy se často odbarvovaly na blond. Ikonou 60. let byla britská modelka Twiggy, která měla štíhlou chlapeckou postavu, krátké blond vlasy, dlouhé řasy a meruňkovou tvářenku. Líčení 80. let mělo oblibu v modrých stínech a růžové rtěnce. Od 90. let dávají ženy přednost přírodnímu líčení.



Obr. 3 Modelka Twiggy jako ikona 60. let

Módním trendem dnešní doby je jistě estetická dermatologie. Ta dokáže bez chirurgických zákroků navracet mladistvý vzhled. Zákroky však nepatří mezi nejlevnější a tak je preferují hlavně celebrity. K nejznámějším zákrokům patří facelifting, laser, mezoterapie nebo botox. Ale jak se říká, s jídlem roste chuť, a tak podle mého názoru to mnoho žen s těmito službami přehání a vypadají pak velmi uměle.

V poslední době se hodně lidí začíná více zajímat o kosmetické složení a proto se jejich volbou stává přírodní kosmetika, která je bez chemie a nedráždí pokožku. Myslím, že je paradox, že se ve 20. století začali v kosmetice využívat chemické látky, které způsobují kožní problémy, a dnes se právě kvůli tomu lidé navrací k přírodní kosmetice. Původní používání chemikálií bylo právě kvůli cenové dostupnosti, avšak dnes jsou tyto kosmetické produkty mnohdy dražší než ty přírodní. Má na to vliv jistě reklama světově známých značek, což je pro lidi velké lákadlo. Přírodní kosmetiku navíc není potřeba testovat na zvířatech, a tak lidé koupí těchto produktů nepodporují nehumánní zacházení se zvířaty.

### 3. SOUČASNÁ KOSMETIKA

Ženy chtěly být krásné v každé době a stejně tak je tomu i dnes. Kosmetické přípravky jsou velmi žádané a rozšířené. Od líčidel, odličovacích a čistících produktů po krémy, deodoranty, parfémy, šampony a sprchové gely. Mezi nejznámější světové značky patří jistě Nivea, Dove, L'Oréal Paris aj. Dobře známou českou značkou je jistě Dermacol. Ke kosmetice doporučované dermatology se řadí La Roche Posay, Avène, Eucerin nebo Bioderma. K mé oblíbené české přírodní kosmetice patří Purity Vision, Saloos, Caltha, Anela, Lobey a ze Slovenska je to pak značka Kvitok.

Každá kosmetická firma má svoji image značky, která je velmi důležitá při rozhodování zákazníka. Významnou roli hraje také cena a kvalita produktů. Pro mě je důležité složení a proto vítězí přírodní kosmetika.

#### 3.1. Nivea

Nivea zcela určitě patří mezi nejznámější kosmetiku. Vznikla už v roce 1911 v Hamburku, kdy podnikatel a farmaceut Dr. Oscar Troplowitz objevil využití Euceritu, který vyvinul chemik Dr. Isaac Lifschütz. Eucerit umožnil spojit olej a vodu, a vznikl tak krém, který se měl původně využívat v medicíně. Později přišli na to, že je tato směs skvělou volbou pro pleťový krém. Název Nivea je odvozen z latinského nivis (sněhový), a je inspirován právě sněhobílou barvou krému. Jednalo se o první krém, který byl ojedinělý svou trvanlivostí, a mohl tak být vyvážen do celého světa. Od roku 1914 začala výroba také v jiných koutech světa jako například v Rusku, USA, Francii aj. Reklama se musela přizpůsobit všem zemím a jejich jazykům. Pro Velkou Británii byla vyráběna plastová krabička namísto hliníkové, tu si britové spojovali s krémem na boty.

V roce 1986 Nivea vytvořila také kosmetiku pro muže. Dnes Nivea nabízí pleťové krémy, pleťová mléka, opalovací krémy, deodoranty či výrobky po holení.

Logo Nivea mělo od svého vzniku až do roku 1924 podobu kudrlinkového skriptu, který doplňovaly červené a zelené ornamenty na jemně žlutém obalu. Od roku 1925 tvořily logo verzálky serifového písma a obal krému získal modrou barvu tak, jak ji známe dnes. V roce 1935 proběhl další redesign a patkové písmo nahradil modernější grotesk. V roce 1959 vznikla podoba dnešní značky, která se v dalších letech měnila jen prostrkáním mezi písmeny.



Obr. 4 Evoluce designu nejznámějšího krému Nivea

### 3.2. La Roche Posay

Ke vzniku této kosmetiky se váže jistá legenda. Podle ní našel jeden rytíř u francouzského městečka léčivý termální pramen, po kterém má značka svůj název. Rytířův kuň údajně trpěl ekzémem, ale po vykoupání v pramenu mu problémy ustaly. Léčivé účinky se rozšířily a na onom místě vznikly o několik století později lázně.

V roce 1975 vznikly farmaceutické laboratoře jejichž cílem bylo vyrábět dermokosmetiku pro citlivou pokožku a právě termální voda z pramene je součástí produktů.

Logo La Roche Posay se skládá ze slovní značky s jednoduchým obdelníkem nad ním. Znak má jemnou modrou barvu, která má charakterizovat termální vodu, kterou kosmetika využívá. Na opalovacích přípravcích se pak obdelník mění na oranžovou barvu. Název značky je tvořeno bezserifovým fontem Gill Sans.

Kvůli mým problémům s pleť jsem právě tuto značku kosmetiky používala. Nicméně po přečtení složení jsem zjistila, že se v některých produktech objevují také škodlivé chemické látky jako je například Aluminum Starch Octenylsuccinate. Jedná se o hliníkovou sůl, která se používá při výrobě deodorantů, ucpává póry a může dráždit pokožku. Takové věci by podle mě neměla kosmetika pro citlivou a ekzematickou pleť obsahovat. Ačkoliv poměr látek v produktu nemusí být velký, myslím, že za cenu této kosmetiky se dají nakoupit i kvalitnější produkty.



Obr. 5 Logo dermokosmetiky La Roche Posay

### 3.3. Dermacol

Dermacol je česká značka kosmetiky, která vznikla v roce 1966 v barrandovských filmových ateliérech. Na výrobě pracovali dermatologové z tehdejšího Ústavu lékařské kosmetiky a odborníci na filmový make-up. Jejich cílem bylo vytvořit krycí make-up pro běžné použití osob s kožními problémy. „*Make-up Cover jsem poprvé předváděla na dermatologickém kongresu ve Vysokých Tatrách, kde mojí modelkou byla studentka medicíny. Měla kožní onemocnění, velký oheň v obličeji a nikdy předtím se bez něj neviděla v zrcadle. Když jsem jí ho překryla a podala jí zrcadlo, štěstím se rozplakala*“<sup>3</sup>, říká zakladatelka firmy Olga Knoblochová. Jeden z prvních make-upů na světě používaly od roku 1969 také ve filmových ateliérech v Hollywoodu. Dermacol se od roku 1970 rozrostl o další produkty jako jsou krémy a oční stíny. Dnes od této značky koupíme také laky na nehty, lesky na rty, rtěnky a celou řadu péče o pleť a tělo. Produkty značky Dermacol se dnes prodávají ve více než 60 zemích světa.



Obr. 6 Reklama na make-up Dermacol z roku 1972

Název značky vznikl spojením dvou latinských slov derma (kůže) a color (barva). První logo vytvořil v 60. letech 20. století akademický malíř a grafik Karel Dvořák. Jednalo se o profilní kresbu sedící nahé ženy v oválu doplněnou o název značky. Dnešní logo se skládá ze spojení verzálek D a C na růžovém pozadí, které připomíná slunce nad mořem. Logo mi moc originální nepřijde, jelikož písmena svým překladem mohou připomínat známou módní značku Chanel.

3 O značce Dermacol. O značce Dermacol · Dermacol – péče o pleť, tělo a dekorativní... [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.dermacol.cz/o-nas/>

## 4. PŘÍRODNÍ KOSMETIKA

Obliba přírodní kosmetiky neustále roste a často se k ní obrací nejen ženy s citlivou pleť. Tato kosmetika totiž neobsahuje látky, které by zbytečně zatěžovaly lidský organismus, přírodu nebo životní prostředí. Lidé začínají stejně jako u potravin preferovat přírodní ingredience před chemickými náhražkami. Díky tomu také přibývá firem, které se soustředí na výrobu čisté přírodní kosmetiky.

Přírodní kosmetika se vyrábí z kvalitních surovin jako jsou rostlinné oleje, másla, maceráty a bylinné extrakty, přírodní minerály, vitamíny a antioxidanty. To vše pochází z kontrolovaného ekologického zemědělství nebo ze sběru volně v přírodě. Kvalitu výsledného produktu deklaruje certifikace, která zaručuje, že produkt nebyl testovaný na zvířatech, dále pak absenci chemikálií, plniv, silikonů, syntetických barviv, GMO a použití čisté přírodních rostlinných či minerálních ingrediencí.

### 4.1. České značky přírodní kosmetiky

V dnešní době už naštěstí existuje spousta přírodní a certifikované kosmetiky. Velký výběr máme jak se zahraničních značek, tak i z těch našich českých. Nemusíme tak mít strach, že by kosmetika ubližovala nám, zvířatům či životnímu prostředí. Ráda bych teď představila mé nejoblíbenější české značky.

#### 4.1.1. Saloos

Kosmetika Saloos vznikla už v roce 1993 a patří k jednomu z největších a nejznámějších výrobců kosmetiky u nás. Značka vznikla na základech aromaterapie a spojuje tak zdravotní účinky se zkrášlujícími. Majitelem společnosti je Jiří Harašta, vystudovaný chemik, který má velký zájem v bylinkách a jejich působení na lidský organismus a pokožku.

V nabídce najdeme obličejové, tělové, masážní, koupelové, či odličovací oleje, květinové vody, tuhé balzámy, přípravky speciálně pro maminky či muže, esenciální oleje pro aromaterapii a nově také CBD oleje.



Obr. 7 Ukázka produktů značky Saloos

#### 4.1.2. Purity Vision

Značka Purity Vision vznikla v roce 2008 a velmi úzce spolupracuje s důkladně vybranými farmáři po celém světě. Jejím zakladatelem je Vladimír Lusík. Výroba započala produkty určenými pro gastronomii a zcela prvním výrobkem tak byl Bio panenský kokosový olej. Značka hodně využívá maceráty, kde jsou bylinky na několik týdnů naloženy do kvalitních olejů či másel. Účinné látky bylinek tak přejdou do tuku, který se přefiltruje a tak vzniká macerát. Nabízejí tělová másla, květinové vody, balzámy na rty či rostlinné oleje. „Vše děláme proto, aby naše značka odrážela hodnoty, ve které věříme: ekologii, kvalitu, férovost, inovaci a naději pro zemi a lidstvo.“<sup>4</sup>



Obr. 8 Ukázka produktů značky Purity Vision

#### 4.1.3. Lobey

Značka Lobey patří k těm nejmladším. Vznikla v roce 2018 a za její výrobou stojí tři muži z Brna. Ti propojili své zkušenosti týkající se vývoje kosmetiky, marketingu a oblasti kvality zdravotnických prostředků. Výsledná kosmetika vznikala téměř rok a do procesu vývoje zapojili také ženy s různými typy pleti, požadavky a potřebami. „Propojením ženského světa krásy a naší chlapecké ochranné přirozenosti jsme vyvinuli kosmetiku, za kterou si stojíme a hrdě ji můžeme doporučit každému, kdo hledá efektivní a kvalitní kosmetické přípravky bez chemických přísad.“<sup>5</sup> Vznikla tak kosmetika šetrná jak k lidskému zdraví, tak i k přírodě. I proto mají všechny obaly ze skla, dřeva, bambusu nebo recyklovaného plastu. Velkou výhodou vidím zároveň v tom, že prodávají i produkty v resáčcích. Spotřebitelé tak nemusí vyhazovat obaly a kupovat nové. Výhoda je také v ceně, resáček je levnější a obsahuje o několik mililitrů více. V nabídce najdeme pleťové krémy, čistící pleťovou kosmetiku, tělová mléka a oleje, sprchové gely, produkty pro intimní hygienu a nově vlasové šampony.

4 Purity Vision: kvalitní česká kosmetická péče o celé tělo | ... [online]. Bioooo.cz, 2021 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://magazin.bioooo.cz/prirodni-kosmetika/pece-o-plet/purity-vision-kvalitni-ceska-pece-nejen-o-plet/>

5 Lobey - skutečně funkční kosmetika bez chemie | Magazin.BiOOO.cz [online]. Bioooo.cz, 2020 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://magazin.bioooo.cz/novinky/sortiment/lobey-skutecne-funkcni-kosmetika-bez-chemie/>





Obr. 9 Ukázka produktů značky Lobey

#### 4.1.4. Caltha

Příběh značky Caltha (z lat. – blatouch) se zrodil v roce 2012 v Olomouci. Zakladatelka Michaela Vaněčková začínala výrobou tuhých přírodních mýdel, které testovala na rodině a přátelích. Produkty sklízely velké nadšení. Uživatelům ustupoval ekzém či se tlumily příznaky lupénky. Pozitivní reference se tak rychle šířily a Michaela se svému koníčku – výrobě přírodní kosmetiky a mýdel – začala věnovat naplno. Suroviny pro výrobu pochází z Velké Británie, Francie a České republiky a jsou řádně certifikovány. V nabídce najdeme pleťové a tělové krémy, vlasovou kosmetiku, bylinná mýdla, deodoranty, zubní pasty, či produkty pro zvířata.



Obr. 10 Ukázka produktů značky Caltha

#### 4.1.5. Anela

K jedné z nejnovější kosmetiky na našem trhu patří Anela. V roce 2019 ji založily Andrea a Eliška z Brna a název Anela vznikl spojením jejich jmen. Firma vznikla na základě potravinových intolerancí doprovázených kožními ekzémy Andrejny dcery. Chtěla své dcerce ulevit a tak se pustila do výroby jednoduché domácí kosmetiky. Holčičce ekzémy ustupovaly a Andrea objevila svou novou vášeň – výrobu domácí přírodní kosmetiky. Vyráběla nové recepty, testovala je na rodině a přátelích a brzy se dočkala pozitivních ohlasů. Následně se k ní přidala Eliška a vznikla Anela. Filozofie Anely spočívá také v minimalizaci dopadů na životní prostředí. Pro své výrobky využívají skleněné obaly, které jim spotřebitelé vrací a ony je po vyčištění znovu plní. V jejich nabídce najdete veškerou péči o pleť (oleje, krémy, séra, odličovací a čistící péče) a tělo (tělové a masážní oleje, šlehaná másla, peelingy či deodoranty).



Obr. 11 Ukázka produktů značky Anela

#### 4.1.6. Kvitok

Kvitok (dříve Navia) se zrodila v roce 2015 na východě Slovenska ve městě Humenné a její zakladatelou je Martina Dudová. Ta studovala na chemické fakultě, což jí otevřelo oči. Uvědomila si, kolik nebezpečných látek přichází denně do styku s naší pokožkou, a tam kde to šlo, se snažila setkání s těmito látkami omezit. Proto započala výrobu kosmetiky Navia. Produkty ani použité suroviny nejsou testovány na zvířatech a neobsahují živočišné suroviny. Celá nabídka je tak vhodná i pro vegany. Nabízí tělovou i pleťovou péči pro různé typy ženské pleti, ale své si zde vyberou i muži nebo děti.

Změna názvu byla provedena na konci roku 2019. Firma dostala od celosvětově působící společnosti oficiální výzvu na ukončení používání jména a loga, protože se jí mělo vizuálně i foneticky podobat.

Na obalech produktů jsou ručně malované bylinky, které spolu s identitou značky navrhla česká grafička, která se věnuje i designu celé firmy. Každý obal obsahuje kresbu bylinky, která je vždy obsažena v produktech uvnitř. Kresby jsou velmi originální, hravé, příjemné a zajímavé.



Obr. 12 Ukázka produktů značky Kvitok

#### 4.2. Webové stránky s přírodní kosmetikou

Přírodní kosmetiku lze koupit přímo na stránkách firmy, v lékárně či v obchodech se zdravou výživou. Ale existují také webové stránky, které shromažďují certifikované přírodní kosmetické značky a zákazníkovi zároveň podávají veškeré potřebné informace. Velkou výhodou těchto

webů vidím také to, že se zde nachází blogy, ve kterých se můžeme dozvědět spoustu o kosmetice, kosmetických značkách či správném používání. Skvělým pomocníkem pro lidi, kteří se zajímají o složení, jsou také encyklopedie, které mohou tyto weby mít. Můžete si zde vyhledat jednotlivé jak přírodní, tak chemické složky kosmetiky a zjistit o nich potřebné informace.

#### 4.2.1. BiOOO

K jedním z největších prodejců kosmetiky se řadí e-shop BiOOO.cz, který už od roku 2008 nabízí na českém trhu značky přírodní kosmetiky z celého světa. Prostřednictvím e-shopu a také prodejen v Praze a Brně nabízí více než 200 značek. Velkou výhodou tohoto e-shopu vidím to, že ukazují složení všech produktů, které prodávají. Pokud se však zákazník nevyzná v latinských názvech, je zde také graf, který zobrazuje kvalitu jednotlivých složek a ty lze po rozkliknutí detailněji prostudovat. Jejich encyklopedie obsahuje popisy více než 1300 složek a najdete zde také blog plný recenzí, návodů a informací. BiOOO není pouze obchod, ale také skvělý rádce.



Obr. 13 Ukázka encyklopedie na webu BiOOO

Design webu je velmi příjemný a hlavně přehledný. Je rozdělený na tři části – e-shop, encyklopedii a blog a jsou od sebe barevně odlišeny. Typografické logo BiOOO.cz působí v zelené barvě, která značí přírodu. Ruční font je hravý a charakteristické je spojení tří odlišných „O“ v názvu. Design prodejen je také velmi charakteristický – dřevo a zelená barva působí zcela přírodně, příjemně a také přehledně.

#### 4.2.2. BIONeeds

E-shop Bionneeds je splněným snem dvou mladých lidí, partnerů Ivony a Kristiána. Touto cestou se snaží pomáhat lidem, ale také chránit přírodu. Jejich cílem je také to, aby byly přírodní produkty pro všechny samozřejmostí, byly dostupné a toxická drogerie byla konečně minulostí. Na e-shopu nabízejí především produkty, které je zaujaly. Testují je „na vlastní kůži“, zabývají se složením a udržitelností produktů. V menší míře zde také najdete blog a informace o jednotlivých složkách kosmetiky.

Logo BIONeeds je opět typografické a v kombinaci světlé (BIO) a tmavé (needs) barvy. Značku doplňuje také symbol listů opět v tmavé a světle zelené barvě. K logu patří také slogan „s láskou k sobě i přírodě“.

#### 4.2.3. Netestováno

Za zmínku jistě také patří Netestováno.cz. Jedná se o e-shop zaměřený na prodej kosmetiky a domácí drogerie, která není testována na zvířatech. Najdete zde pouze deset značek, které prodávají, za to si ale můžete být jistí, že nejsou testovány na zvířatech. K těmto značkám patří například Purity Vision, Kvitok či produkty pro domácnost od značek Method, Ecover a další.

Logo e-shopu je opět typografické, nyní v černé barvě. Zajímavým prvkem je symbol opice, která tvoří poslední „o“ v názvu. Barva e-shopu není zelená, jako je tomu zvykem u přírodní kosmetiky, ale obsahuje fialové prvky. Design e-shopu není nijak zajímavý, ale je přehledný, a nicméně hlavní je to, co prodává.

### 4.3. Složky přírodní kosmetiky

*„Přírodní kosmetika je poctivým produktem tehdy, když je v ní obsažena výhradně příroda – nikoli, když je v ní kromě jiného obsažena také příroda.“<sup>6</sup>* Ty nejučinnější látky a vitamíny pocházejí z přírodních zdrojů. Antioxidanty z rostlin působí proti stárnutí, polysacharidy hydratují a mastné kyseliny dokáží pokožku dobře vyživit. Kůže je náš největší orgán, který funguje jako houba – dokáže do sebe vstřebat až 70% látek, které se pak dostanou i do krevního oběhu. Časté používání kosmetiky tak naše zdraví výrazně ovlivňuje. V přírodní kosmetice najdeme pečlivě vybírané kvalitní přírodní suroviny, kterým můžeme důvěřovat.

#### 4.3.1. Květinové vody

Květinové vody neboli hydroláty v sobě ukrývají jedinečnou sílu bylin. Zpracování probíhá dvojitou parní destilací, kde je na jeden litr květinové vody spotřebován jeden kilogram květů. *„Destilát obsahuje olejovou fázi na vodní fázi: nahoře je éterický olej a pod ním takzvaný hydrolát.“<sup>7</sup>* Květinové vody jsou zcela přírodní, lze je použít na pleť jako tonikum, v horkých dnech na osvěžení, jako fixaci make-upu, pro rozčesávání vlasů, ale také do jídel či pití. K nejznámějším a mým nejoblíbenějším přírodním květinovým vodám patří ty od Purity Vision. Dále se můžeme setkat s vodami od Goodie nebo Saloos.

Růžová voda – je vhodná pro všechny typy pleti. Má protizánětlivé, antibakteriální a antioxi-

6 VEIT, Myriam. *Léčivá kosmetika z přírody: jak si vyrobit hojivé masti, oleje a esence*. Praha: Grada, 2014, s. 24, ISBN 9788024745862.

7 VEIT, Myriam. *Léčivá kosmetika z přírody: jak si vyrobit hojivé masti, oleje a esence*. Praha: Grada, 2014, s. 68, ISBN 9788024745862.

dační účinky. Ocení ji proto suchá pleť, zralá pleť zase pro své omlazující účinky. Růžová voda přirozeně čistí pleť od nečistot a mazu. Vůně růží zmírňuje úzkost, stres a příznaky migrény.

Levandulová voda – je vhodná pro všechny typy pleti, zejména pro citlivou pokožku. Pro svou jemnost a zklidňující účinky se hodí i pro péči o ekzematickou a aknetickou pleť. Akné léčí a také mu předchází. Aroma levandule zklidňuje psychiku a podporuje klidný spánek. Silné aroma levandule odpuzuje hmyz, a je tak vhodným přírodním repelentem.

Heřmánková voda – hodí se opět pro všechny typy pleti, především pro citlivou. Vhodná je i pro pokožku dětí a miminek. Má rozjasňující účinky, vyrovnává pH pokožky, zklidňuje otoky, svědění a zarudnutí. Vhodná je také pro pleť se sklony k akné a ekzémům. Podporuje odstranění a prevenci pigmentových skvrn.

Mátová voda – stahuje póry a je tak ideální volbou pro mastnou a problematickou pleť. Lze ji použít také po opalování nebo po holení. Máta podporuje prokrvení a má chladící účinky. Je vhodná i pro péči o oční okolí, zmírňuje kruhy pod očima, drobné otoky a únavu. Je vhodná i jako přírodní deodorant. V péči o vlasy pomáhá proti vypadávání a podporuje nový růst vlasů.

Meduňková voda – pokožku zklidňuje, hydratuje, vypíná a vyhlazuje. Ocení ji především citlivá pokožka, hodí se také na akné a ekzémy. Má schopnost regulovat kožní maz, a je tak vhodná i pro smíšenou a mastnou pleť. Používá se také při podráždění, například sluncem nebo štípnutí hmyzem. Meduňka je známá svými relaxačními účinky. Pomáhá při úzkostech a stresu a navozuje dobrou náladu.

#### 4.3.2. Pleťové oleje

Jsou skvělým univerzálním pomocníkem v péči o pleť. Obsahují spoustu přírodních pečujících látek, jako jsou vitamíny, minerály nebo antioxidanty. Dokáží o kůži pečovat, udržovat v ní vlhkost, vyživovat a také odličovat a regenerují dokonce lépe než krémy. Používají se na obličej, tělo i vlasy.

Pleťových olejů je několik, skvěle se starají o všechny typy pleti a dokáží pomoci při kožních problémech. Samozřejmě jeden produkt nemůže fungovat u všech lidí stejně. Každý jsme jiný a proto je potřeba znát svůj typ a problém pleti a podle toho pleťový olej vybrat.

##### 4.3.2.1. Akné a problematická pleť

Levandulový – vhodný na každý typ pleti, zejména pak na tu aknézní. Pleť zklidňuje, vyživuje a regeneruje. Působí dobře také na psychiku nebo nespavost.

Moringový – zklidňuje, čistí a pomáhá především mastné pokožce se sklonem k pupínkům a akné. Zpomaluje také stárnutí pokožky, a to i v problematickém očním okolí. Dokonale se vstřebává a nezanechává pocit mastnoty.

Jojobový – pokožku regeneruje, vyhlazuje, zklidňuje a udržuje její přirozenou vlhkost. Je vhodný na akné a také na vrásky.

Konopný – je bohatý na nenasycené omega mastné kyseliny, které přispívají k odolnosti pokožky. Výborně regeneruje, vyživuje a promašťuje a vhodný je také na kůži po zhojených popáleninách nebo kolem bércových vředů. Vhodný k péči o problematickou, citlivou i suchou pleť.

Šípkový – je vynikající na zhojené jizvy, popáleniny či vrásky.

Tea tree – pomáhá předcházet vzniku akné a již vzniklé hojí díky antiseptickým účinkům.

#### 4.3.2.2. Citlivá pleť

Švestkový – má protizánětlivé účinky, které potlačují podráždění pleti, rychle a účinně minimalizuje pigmentové skvrny, tmavé kruhy pod očima a vrásky. Chrání také před škodlivými volnými radikály.

Meruňkový – vhodný pro péči o citlivou a dokonce i dětskou pokožku. Zvláčňuje, regeneruje, vyživuje a hydratuje. Vhodný také pro suchou, popraskanou pleť.

Arganový – olej s antioxidačními účinky díky vysokému obsahu vitamínu E, který chrání pokožku před volnými radikály. Vhodný na pokožku se sklonem k zarudnutí a působí také proti stárnutí pokožky a vráskám. Může se použít i proti striím či po holení.

#### 4.3.2.3. Smíšená pleť

Hroznový – vhodný pro normální až mastnější pokožku. Používá se pro své zvláčňující vlastnosti, dobře zadržuje vlhkost a je tak vhodný proti stárnutí pleti.

Bruntálkový – pečuje o suchou, citlivou a jinak problematickou pokožku, kterou zklidňuje a vyživuje.

Baobabový – snadno se vstřebává do pokožky, aniž by zanesl póry nebo zanechal pocit mastnoty. Napomáhá snížit zarudnutí pokožky, bojuje proti vráskám, předchází vzniku strií a skvěle působí na pokožku se sklonem k ekzémům a dehydrataci.

#### 4.3.2.4. Suchá pleť

Aloe vera – vhodný na vysušenou pokožku, kterou hloubkově hydratuje a chrání před ztrátou vlhkosti. Podporuje obnovu kůže po popáleninách či jizvách. Mírní nepříjemné projevy při spálení sluncem, bodnutí hmyzem nebo po holení. Pokožce hlavy uleví od svědění a lupů.

Makadamiový – obsahuje vitamíny A, B a E. Má skvělé regenerační účinky, podporuje schopnost přirozené hydratace a pomáhá udržovat pružnost a elasticitu kůže. Vhodný také pro ošetření oslabených vlasů.

Avokádový – vhodný pro suchou, citlivou a problematickou pleť. Vyživuje, promašťuje a pomáhá uchovat elasticitu kůže. Obsahuje vitamíny A, E, D, lecitin a řadu minerálů.

Mandlový – patří mezi nejcennější a nejpoužívanější rostlinné oleje. Pokožku zjemňuje a zvláčňuje a výborně regeneruje po opalování či zhojených popáleninách. Vhodný je také pro dětskou a problematickou kůži. Obsahuje vitamíny A, E, F.

#### 4.3.2.5. Zralá pleť

Malinový – vyznačuje se silně hydratačními účinky. Po nanesení zanechává na pokožce lipidovou bariéru, díky níž dokáže pleť dlouhodobě hydratovat. Zároveň se rychle vstřebává a nezanechává pocit mastnoty. Pokožku zanechává hebkou, rozzářenou a pružnou. Vhodný při problémech s vráskami či jizvami.

Chia – mimořádně vhodný pro suchou pleť se sklony k začervenání. Pomáhá také regulovat mastnotu pleti, zvyšovat její pružnost a bránit vzniku jizev. Zlepšuje bariérovou funkci a napomáhá proti dehydrataci. Redukuje vrásky a zvětšené póry. Pokožku zanechává jemnou, hydratovanou a pružnou.

Rakytníkový – má vynikající regenerační účinky, výborně působí na problematickou pokožku i vrásky. Pomáhá uchovávat elasticitu a pružnost, udržuje přirozenou vlhkost pleti a je tak vhodný proti předčasnému stárnutí. Má vysoký obsah vitamínu C, který pomáhá bojovat proti pigmentovým skvrnám.

#### 4.3.3. Pleťová másla

Přírodní másla patří mezi tajemství krásy pleti už celá staletí. Jsou jemná, výživná a regenerační. Pro svou tuhost se však v péči o pokožku častěji využívají jako ingredience než pro samotné použití.

Bambucké máslo – je především regenerační. Hojí poškození pokožky, vyživuje a obnovuje. Přirozeně obsahuje sluneční filtr a chrání tak proti slunci a spálení pokožky. Vhodné je také do zimního počasí. Působí antioxidačně, pokožku promašťuje a pomáhá proti tvorbě vrásek. Zvyšuje elasticitu a pružnost pleti. Je výborné pro suchou a stárnoucí pokožku, podporuje tvorbu kolagenu, mírní svědění, zarudnutí a napomáhá hojení popraskané kůže, hluboce hydratuje a napomáhá také proti striím. Vhodné je také pro ošetření dermatitidy a ekzematické pokožky. Je mastné, ale v rámci možností se rychle vsakuje. Tělesným teplem se rozpouští a vytváří hutnější olejovitou hmotu, která se lépe nanáší.

Kakaové máslo – je bohatým zdrojem vitamínu E, který je silným antioxidantem. Pomáhá proti stárnutí, regeneruje a vyživuje. U zralé pleti pomáhá vyhlazovat drobné vrásky a je vhodné i na oční okolí. Nedoporučuje se ale na aknézní pleť, kvůli vysoké komedogenitě. Konzistence kakaového másla je ještě tužší než bambucké. Při pokojové teplotě je zcela tuhé a na pokožce se velmi pomalu rozpouští. Kvůli tomu se celkem špatně nanáší a hůře vsakuje. Proto se často kombinuje s ostatními másky.

Mangové máslo – má hutnou a mastnou konzistenci podobnou kakaovému máslu, stejně jako vysoký obsah antioxidantů. Na rozdíl od kakaového je mangové máslo spíše nekomedogenní a je tak vhodné i pro aknézní pokožku, které pomáhá s regenerací a hojením pupínků. Působí také proti strnutí a pigmentaci kůže.

Avokádové máslo – je podobné avokádovému oleji. Je vhodné na suchou, strárnoucí a citlivou pokožku, kterou vyživuje, regeneruje a posiluje. Podporuje obnovu buněk, pomáhá změkčovat ztvrdlou kůži a je dobrou volbou pro ty, kteří trpí lupénkou, ekzémy nebo rosaceou. Přirozeně chrání proti slunečnímu záření i proti chladu. Protože se pomalu vsakuje, není ideální volbou pro mastnou problematickou pokožku.

Kokosové máslo – je velmi podobné kokosovému oleji. Je velmi komedogenní a v péči o pleť bychom se tomuto máslu měli vyhýbat. Může ucpávat póry a způsobovat akné. Kokosové máslo je tak vhodné pouze na vaření.

#### 4.3.4. Komedogenní a nekomedogenní másla a oleje

Akné jistě potrápilo mnoho z nás, ať už většinu v pubertě, někoho však i v dospělosti. Akné může způsobovat nedostatečná nebo špatná péče o pleť, hormony, znečištěné prostředí, stres a mnoho dalších příčin. Bohužel pupínky mohou způsobovat i některé složky v krémech či dalších kosmetických produktech. Jedná se o takzvané komedogenní složky. To jsou látky, které způsobují ucpávání pórů a mohou vést ke vzniku akné. Komedogenní a nekomedogenní látky rozlišujeme na stupnici 0 – 5, kde nula značí bezpečné a nekomedogenní látky a naopak pětka



určuje silně komedogenní látky, které způsobují akné.

Jednou z nejproblematictějších přírodních složek, co se komedogenosti týče, jsou rostlinné oleje a másla. Je však potřeba je hned neodsuzovat, ale vybrat si ten správný pro svůj typ pleti.

#### 4.3.4.1. Komedogenní stupeň 0 – 1

Patří sem protudkty, které jsou nekomedogenní, tedy neucpávají póry a jsou tak vhodné i na aknetickou pokožku.

Stupeň 0 – světlicový olej, slunečnicový olej, arganový olej, konopný olej, bambucké máslo

Stupeň 1 – ricinový olej, hroznový olej, šípkový olej, rakytníkový olej, olej z lískových oříšků, jojobový olej

#### 4.3.4.2. Komedogenní stupeň 2 – 3

Tyto produkty bývají označovány jako středně komedogenní a představují nižší riziko vzniku akné. Za mírně komedogenní jsou označovány i oleje, které jsou pro aknetickou pokožku určeny. Takže je třeba první produkty vyzkoušet, ne je hned odsuzovat.

Stupeň 2 – mandlový olej, meruňkový olej, baobabový olej, brutnákový olej, dýňový olej

Stupeň 3 – avokádový olej, pupalkový olej, sezamový olej

#### 4.3.4.3. Komedogenní stupeň 4 – 5

Produkty s obsahem komedogenních látek můžeme sice používat na vlasy či tělo, ale na obličej raději ne.

Stupeň 4 – kokosový olej, lněný olej, kakaové máslo

Stupeň 5 – olej z pšeničných klíčků

### 4.4. Mýty v kosmetice

Zázrak jménem kokosový olej – existují rady podle kterých je čistý kokosový olej skvělý na pleť či vlasy, bohužel je to jeden z nejrozšířenějších mýtů. Kokosový olej je vysoce komedogenní, tedy na obličej ucývá póry. Má také velké molekuly, které na povrchu jak vlasů, tak i pleti utvoří vrstvu a nepustí již výživu do hloubky.

Mastnou pleť nemusíme mazat – pokud se pleť mastí, snaží se sama hydratovat, takže čím méně budeme pleť mazat, tím více se může mastit. Používat krém na obličej by měl každý, jen si musí vybrat ten správný pro svůj typ pleti.

Make-up ucpává póry – to se mohlo dít tak před padesáti lety, kdy vznikaly první make-upy. V dnešní době jsou však na takové úrovni, že póry rozhodně neucpávají, naopak pleť chrání před volnými radikály a vyživují ji. Jen si musíme zvolit kvalitní make-up.

SPF ucpává póry a neopálíme se – pokud si na obličej dáváme to nejlevnější SPF určené na tělo tak ano, póry ucpávat může. Jinak je to ale nesmysl. Ohledně opalování, pokud nás něco chrání, jde to hůře, ale neznamená to, že budeme celé léto bílé jako stěny. Navíc používám SPF chráníme svou kůži před rakovinou, vznikem pigmentových skvrn a vrásek.

Anti-age produkty jsou jen pro starší pleť – to opět není pravda. Celá pleťová rutina je o prevenci a předcházení problémů. To neznamená, že bychom anti-age produkty musely používat od puberty, ale určitě nám to nijak neublíží. Věk, od kterého bychom je měly používat je 25 let.

Vše co je na obalu je třeba dodržovat – to určitě ne. Neznamená to, že bychom nemohly používat produkty pro muže, nebo naopak muži ty ženské. Většinou je mužská kosmetika více šizená, je plná parfemace a bez aktivních složek. Muži složení nijak nezkoumají, pokud jim to voní, stačí to. Proto mohou klidně používat ženskou kosmetiku, která je kvalitnější. Také to neznamená, že jestli je produkt určený pro věk 40+ nebo 50+, nemůžeme jej používat už ve třiceti.

#### **4.5. Kateřina Routová**

Moje čistící pleťová rutina nebyla nikdy dobrá. Ani jsem nevěděla, že nějaká existuje a je zapotřebí. Vždy jsem si jen omyla obličej vodou a pokud jsem občas cítila suchou pleť, namazala jsem ji nějakým krémem. Až když jsem začala mít před rokem problémy s pletí, začala jsem se o kosmetiku více zajímat, avšak ne stále dost. Jednoho dne jsem ale na instagramu narazila na profil Kačky Routové a od té doby se moje denní rutina zcela změnila.

Kateřina je kosmetická poradkyně a make-up artistka. Její práce začala jako koníček. Poté absolvovala různé kurzy, rekvalifikace, navštívila několik přednášek a spojila se s dermatology, se kterými stále občas konzultuje své kroky a názory. Velmi rychle si uvědomila, že jako make-up artistka může být sebelepší, ale make-up bude vždy vypadat nejlíp na zdravé pleti. A tak se začala zajímat péčí o pleť. Bude to šest let, co se věnuje kosmetice, jejímu složení a péči o pokožku. Pomáhá ženám a dívkám, které díky špatné pleti ztratily své zdravé sebevědomí. Na instagramu (katerina\_routova) má spoustu příspěvků o tom, jak se správně starat o pleť, jaké produkty používat a podobně. Vše má krásně a stručně popsáno a opravdu to pomáhá. Několik žen jí posílá

proměny svého obličeje, kdy se například roky nemohly zbavit hormonálního akné, nepomohly jim kosmetičky ani dermatoložky, ale právě tento profil a veškeré Katčiny rady, jak se správně starat o pleť jim konečně ulevily od problémů.

#### 4.6. Jak poznat přírodní kosmetiku

K první možnosti jistě patří čtení složení (Ingredients, INCI), které by měl mít naobalu každý výrobek. „INCI je užitečný nástroj, který nejen nutí výrobce, aby byli ve vztahu k zákazníkovi transparentní, ale hlavně umožňuje zákazníkům, aby sami převzali odpovědnost za to, co si pro sebe chtějí pořídit a nebyli závislí pouze na reklamě, médiích a prohlášení celebrit. Umožňuje, aby se zákazník sám rozhodl, za co chce dát svoje peníze. Rozhodně se vyplatí se v něm orientovat, poděkuje vám jak vaše pleť, tak vaše peněženka.“<sup>8</sup> Přírodní kosmetika nesmí obsahovat syntetické konzervanty (parabeny), ropné deriváty (PEGy, silikony, parafín, vazelína), syntetické vůně, barviva a geneticky modifikované organismy.

Další možností jak poznat přírodní kosmetiku, je dívat se po certifikátech. Ten získá produkt pouze tehdy, když neobsahuje žádné výše zmíněné škodlivé látky. Musí naopak obsahovat převážnou část složek přírodního původu. Pokud firma splní požadavky pro certifikaci, může používat logo certifikátu na obalech. Proces certifikace je ale poměrně finančně náročný a menší značky si jej dovolit nemohou. Zde platí první pravidlo a to číst složení produktu.

##### 4.6.1. Certifikáty

Ne všechno co má název bio nebo přírodní musí být nutně přírodní. Aby nedošlo k matení spotřebitele, je nejjednodušší cestou, jak může zjistit, že se jedná o organickou kosmetiku, právě certifikát. „Přísně je hlídáno nejen složení (zákaz používání syntetických a škodlivých látek), ale také výrobní postupy (ekologická výroba, šetrné zacházení s ingrediencemi atd.) a mnohá další kritéria.“<sup>9</sup> Certifikační společnosti také nepodporují testování na zvířatech nebo kácení tropických lesů, naopak proti těmto dějům bojují. U produktů označených logem některé certifikační společnosti si může být člověk jistý jejich kvalitou.

##### 4.6.1.1. BDIH

K nejčastěji užívaným a nejstarším certifikátům patří německá nezisková společnost BDIH–Bundesverband Deutscher Industrie und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V. (Asociace německých průmyslových

8 BiOOO.cz - Co je INCI? [online]. c2007–2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/inci/>

9 BiOOO.cz - Certifikáty [online]. c2007–2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/>

a obchodních firem z oblasti léčiv, zdravotnických potřeb, potravinových doplňků a osobní hygieny). Pro získání tohoto certifikátu musí být produkty vyrobeny z výhradně přírodních surovin. Velký důraz klade také na ochranu zvířat. Výsledné produkty ani použité suroviny nesmí být testovány na zvířatech. Kosmetické značky, které získaly tento certifikát jsou například Weleda či Purity Vision.



Obr. 14 Logo certifikátu BDIH

#### 4.6.1.2. Ecocert

V současnosti se jedná o největší certifikační společnost, která vznikla v roce 1991 ve Francii. Působí ve více než 80 zemích a ve Francii certifikuje více než 70% přírodních výrobků. Minimální podíl obsažených přírodních surovin musí být 95% a musí pocházet z kontrolovaného ekologického zemědělství. Zde je kontrolován i způsob skladování, hygiena a výrobní postupy surovin či recyklovatelnost obalů a srozumitelné etikety pro spotřebitele. Ke značkám s tímto certifikátem patří např. BioPha, Lavera, N.A.E. či čisticí prostředky značky Ecover.



Obr. 15 Logo certifikátu Ecocert

#### 4.6.1.3. CPK

CPK neboli Certifikovaná přírodní kosmetika je česká certifikační značka, která byla založena v roce 2007 a vychází ze standardů francouzské společnosti Ecocert. Společnost CPK klade důraz na používání výhradně přírodních surovin a jejich šetrný sběr, dále pak na ochranu životního prostředí, minimální dopad na přírodu a výrobky nesmí být testovány na zvířatech. Ještě přísnější odnoží tohoto certifikátu je CPK BIO, kde musí minimálně 20% surovin pocházet z ekologického zemědělství. Ke kosmetice s tímto certifikátem patří Purity Vision, Saloos a další.



Obr. 16 Logo certifikátu CPK a CPK bio

#### 4.6.1.4. Cruelty free

Tento certifikát zajišťuje, že produkt ani použité suroviny nebyly testované na zvířatech. Je udělován společností PETA (největší nezisková organizace bojující za práva zvířat po celém světě, která vznikla v roce 1980 v USA). Značky s tímto certifikátem jsou Kvitok či opět Purity Vision. Certifikát existuje také ve variantě Cruelty free vegan, kde nesmí kosmetika obsahovat žádné suroviny živočišného produktu jako je včelí vosk, lanolin apod.



Obr. 17 Logo certifikátu Cruelty free

#### 4.6.1.5. Leaping Bunny

Další certifikát, který zaručuje netestování na zvířatech je Leaping Bunny. Byl založen v roce 1996 jako reakce na větší zájem spotřebitelů o výrobky netestované na zvířatech. Organizace nepovoluje testování jak produktu tak jednotlivých složek na zvířatech. Proto výrobci produktů, kteří jsou certifikováni Leaping Bunny, musí doložit původ každé používané suroviny a seznam všech zemí, do kterých svůj produkt vyváží, protože některé státy mimo Evropskou unii testování na zvířatech požadují, například Čína. „We work with companies to help make shopping for animal-friendly products easier and more trustworthy.“<sup>10</sup> Tento certifikát zaručuje, že kosmetika nebyla testována na zvířatech, ale už nezaručuje, že je produkt čistě přírodní, neobsahuje žádné chemikálie a je tak šetrný k životnímu prostředí. Může tedy certifikovat jak přírodní, tak konvenční kosmetiku.



Obr. 18 Logo certifikátu Leaping Bunny

## 5. KONVENČNÍ KOSMETIKA

Oproti tomu konvenční kosmetika obsahuje mnohdy levné náhražky nebo škodlivé látky, které mohou dráždit pokožku nebo jsou dokonce karcinogenní. Nejhorší je na tom to, že tato kosmetika na povrch vypadá velmi dobře a účinně, což je samozřejmě zásluha dobré reklamy. A pokud

10 About Leaping Bunny | Leaping Bunny [online]. c2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny>

se člověk nezajímá o složení, s radostí tyto výrobky používá. Kosmetika by měla pomáhat a podporovat naše zdraví a ne nám vědomě škodit. „Proč vlastně firmy používají chemikálie škodlivé lidskému zdraví bez ohledu na to, jestli zničí hormonální systém svých zákaznic anebo jim vyvolají na kůži nepěknou alergii? Odpověď je jednoduchá. Chemie je levná. A čím více dáte do výrobku chemie, tím více na něho můžete „napálit“ cenu.“<sup>11</sup>

## 5.1. Důvody, proč se vyhnout konvenční kosmetice

1. Kůže je naším největším orgánem a vše, co si na ni nanese, pouští do krevního oběhu. V případě nekvalitní kosmetiky je to ropa, hliník, olovo a další zdraví škodlivé látky, které mohou podporovat vznik rakoviny nebo způsobovat neplodnost.

2. Výroba těchto produktů ničí životní prostředí.

3. Chemická kosmetika může narušovat pokožku a způsobovat alergické reakce.

4. Produkty jsou vyráběny tak, aby stály co nejméně peněz. Bohužel to neznamená, že lidé koupí této kosmetiky ušetří. Naopak, cílem konvenční kosmetiky je vyrobit velké množství s minimálními náklady a následně prodávat s co největším ziskem.

5. Často se zde používá umělá parfemace, která je toxická, negativně ovlivňuje nervovou soustavu, dýchací systém a opět může způsobovat alergie. Stejně tak obsahují barviva vyrobená z dehtu nebo ropy.

6. Ke škodlivým konzervantům patří například phenoxyethanol, který má toxické účinky. Může se dostat až do mozku nebo klidně i do mateřského mléka.

7. Produkty či použité suroviny jsou testované na zvířatech. Záruku netestovanosti udávají pouze certifikáty.

## 5.2. Chemikálie obsažené v konvenční kosmetice

Sulfáty – především sodium lauryl sulfát se používá jako emulgátor (umožňuje smíchání dvou jinak nesmíchatelných látek – vody a oleje), pěnidlo nebo jako tenzid, který rozpouští nečistoty. Vzniká z ropy a může způsobit podráždění nebo vyvolat kožní alergie.

Parabeny – konzervanty, které mohou opět způsobit alergické reakce, ekzém či kopřivku a jsou **rakovinotvorné**. Parabeny také zpomalují přirozené regenerační schopnosti pokožky. Snižují

11 Nejhorší látky v kosmetice, na které si dát pozor | *Magazin.BiOOO.cz* [online]. Klaudová, 2018 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://magazin.biooo.cz/zivotni-styl/slozeni-kosmetiky/nejhorsi-latky-v-kosmetice-na-ktere-si-dat-pozor/>

produkcí hyaluronanu a kolagenu v kůži, ty jsou nutné pro udržení pružné a měkké pokožky. Poznáme je podle předpon methyl, ethyl, propyl, butyl, isopropyl, isobutyl.

Dimethiconol – je syntetický silikon, který ucpává póry, což neumožňuje pokožce volně dýchat, tvoří se tak akné a černé tečky. Můžeme jej najít i v produktech určených pro zjemnění a vyhlazení pokožky. Díky silikonům je kosmetika snadno roztíratelná.

Propylenglykol – je syntetický alkohol, snadno absorbovatelný kůží. U citlivější pokožky může způsobit podráždění.

Phenoxyethanol – je olejovitá, lehce lepkavá kapalina vonící po růžích. Používá se jako konzervant, který je dráždivý k pokožce, očím a může také způsobovat bolesti hlavy. Vyvarovat by se mu měly těhotné a kojící ženy a děti. Phenoxyethanol obsahuje také krém, který se matkám podává ke zklidnění bradavek a to může vyvolat zvracení nebo průjem u kojenců. Může mít také vliv na nervový systém. Například v Japonsku je jeho použití zcela zakázané.

Formaldehyd – opět se používá jako konzervant. Je to známý karcinogen, který může také způsobovat astma.

Oxybenzone – většinou je součástí opalovací kosmetiky. Hromadí se v tukových tkáních a způsobuje alergie. Poškozuje buňky a pokud jej používají těhotné ženy, může to mít za následek nízkou porodní váhu dítěte.

Syntetické barvy – přispívají k podráždění kůže. Mnoho umělých barev může vyvolat vážné zdravotní problémy, hyperaktivitu nebo nervovou toxicitu.

Chemické vůně – najdeme je pod názvem parfum (v přírodní kosmetice se objevuje také, ale tam jsou vůně z éterických olejů nebo výtažků z rostlin). Přidávají se kvůli vůni, ale také aby zamaskovaly zápach některých chemikálií. Vyrábějí se z uhlí a ropy. Mohou poškodit dýchací cesty, nervový systém, kůži i oči, mohou způsobovat rakovinu a mužskou i ženskou neplodnost.

Minerální oleje – levný produkt, který vzniká při zpracování ropy. Obsahuje kyselinu sírovou, rozpouštědla a alkálie. Používá se pro lepší klouzavost výrobků, velmi často do dětských olejíčků a krémů. Zabraňuje přirozené funkci pokožky, brání jí volně dýchat, ucpává póry a také budí falešný dojem hydratace. „Poté, co použijete krém s minerálním olejem, ten měkký, hedvábný pocit na pokožce je jen z minerálního oleje na povrchu a nikoli skutečná struktura pokožky. Kůže je jednoduše pokryta něčím, co se zdá být měkké a hebké.“<sup>12</sup>

12 Ropné Produkty v KOSMETICE: Chcete sebe a vaše dítě ošetřovat... [online]. 2018 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.lobey.cz/blog/ropne-produkty-v-kosmetice/>

### 5.3. Testování na zvířatech

Současná kosmetika, která se prodává v Evropě by neměla být testována na zvířatech. V roce 2004 byl Evropskou unií schválen zákaz testování kosmetických produktů na zvířatech. V roce 2009 pak bylo zakázáno testování jednotlivých kosmetických složek a prodej testované kosmetiky v rámci celé EU. A nakonec od března roku 2013 je v celé Evropské unii zákonem zakázáno obchodování s jakoukoliv kosmetikou testovanou na zvířatech.

Bohužel to neznamena, že už u nás nemůžeme na kosmetiku testovanou na zvířatech narazit. Problém je především v tom, že se do některých kosmetických produktů používají látky, které jsou také součástí léků a ty stále mohou být testovány. Problém je také u mezinárodních firem, které své produkty prodávají i mimo EU, například v Číně. Tam je testování na zvířatech povoleno a dokonce vyžadováno. Ani v Americe nebo v Kanadě neexistuje žádný zákon, který by testování na zvířatech zakazoval. Dále také my, jako spotřebitelé, nemůžeme vědět, zda nějaká složka obsažená v produktu nebyla testovaná, i když víme, že výsledný výrobek není. Pokud tedy budeme kupovat kosmetiku od nadnárodních firem, je velice pravděpodobné, že testovaná bude. Jestli tak chceme mít jistotu, že kvůli naší kosmetice netrpělo žádné zvíře v laboratořích, nejjednodušší je hledat kosmetiku s certifikátem Leaping Bunny. Ten také certifikuje produkty do domácnosti, kterých se zákaz o testování normálně netýká.

Jak již zmiňuji certifikát Leaping Bunny, který zajišťuje netestovanou kosmetiku na zvířatech, je jisté potřeba také zmínit to, že mnoho firem se snaží tento certifikát napodobovat. Firmy se hrají na netestující a vytváří si své vlastní loga „králíků“. Viděla jsem spoustu takto propagovaných výrobků s falešnou certifikační značkou. Vůbec nechápu, jak to může někdo dělat, no bohužel lidé tomu věří. Setkala jsem se například s propagací kosmetiky Avon, která měla reklamu na to, jak už netestují na zvířatech. Kosmetika Avon možná na zvířatech už netestuje, ale její složky stále testovány jsou. O to je horší, že se vydávají za netestovanou kosmetiku a lidé se už dál nezajímají tím, jestli je to pravda.



Obr. 19 Vymyšlená loga vs. pravá loga zaručující netestovanost na zvířatech



Nejlepší volbou a jistotou, že kosmetika nebyla testovaná na zvířatech, je certifikovaná přírodní kosmetika. Ta neobsahuje žádné chemikálie, a i když se dnes v EU testovat nesmí, tak právě chemické látky jako jsou silikony, barviva, pěnidla či konzervanty v minulosti už testované byly. Hledejme tak výrobky, které vznikly z přesvědčení a ne jen proto aby zalpily díru na trhu. Takové, kde se používají čistě přírodní ingredience, jako jsou bylinky nebo rostlinné oleje, které není nutné testovat. Samozřejmě, je důležité výrobek před uvedením do prodeje vyzkoušet, jestli je účinný, ale to tyhle menší značky dělají na lidech, rodině či přátelích a jelikož jsou z přírodních produktů, není se čeho bát.

V kosmetice je sice v EU testování na zvířatech zakázáno, ale myši, potkani, ryby a bohužel také psi, kočky nebo opice se stále používají k testování léčiv, chemických látek, prostředků pro domácnost, přísad do potravin nebo třeba pro botox. Nejnovější statistiky dokazují, že bylo v EU pro testování a výzkum využito více než deset milionů zvířat. Navíc lidé a zvířata se od sebe zcela liší a podle Amerického národního institutu zdraví až 95% léků, které jsou úspěšné u zvířat, u lidí selžou a mohou tak dokonce ohrožovat naše zdraví. Někteří odborníci si dokonce myslí, že škody způsobené pokusy na zvířatech převažují nad jejich případnými přínosy. Je tedy potřeba jak z důvodů etiky, tak i kvůli lidskému zdraví investovat do metod bez testování na zvířatech.

Organizace na ochranu zvířat z celé Evropy se spojily, aby bojovaly za modernizaci vědy a konec zvířecího utrpení. Vznikla tak Evropská občanská iniciativa (EOI), kterou občané EU vyzývají Evropskou komisi k navržení nové legislativy, pro kterou je potřeba jeden milion podpisů, aby se těmito požadavky začala vůbec zajímat. Nyní tak máme jedinečnou možnost podepsat iniciativu – Za pokusy bez zvířat – a ukončit jejich utrpení.

K podepsání iniciativy také vyzývá video s názvem „A jak na utrpení zvířat zareagujete vy?“ od organizace Svoboda zvířat. Ve videu osobnosti jako Ben Cristovao, Dewii, Jana Stryková a další projevují své bezprostřední emoce při pohledu na reálné záběry z laboratoří. Jedna z účinkujících Veronika Čermák Macková po shlédnutí videa napsala: *“Přepadl mě smutek, pláč, bezmoc, zoufalství, vztek... Nemohla jsem uvěřit tomu, co vidím. Že se tohle utrpení děje, kvůli nám lidem. Ani já jsem nedokázala vydržet dokoukat sedmiminutové video z laboratoří do konce, představte si, že testovaná zvířata musí vydržet mnohem víc! Buďme prosím ohleduplní a zodpovědní. Pojďme to změnit!”*<sup>13</sup> Toto video vidělo za pouhý den přes milion lidí.

### 5.3.1. Performance Jacqueline Trade

Za zajímavou zmínku poukazující na zvířecí utrpení při testování, patří jistě performance francouzské umělkyně Jacqueline Trade. Ta se v roce 2012 nechala deset hodin týrat ve výloze obcho-

13 Češi jsou v boji proti pokusům na zvířatech dál než Německo nebo... [online]. 2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://svobodazvirat.cz/cesi-jsou-v-boji-proti-pokusum-na-zviratech-dal-nez-nemecko-nebo-francie-za-zvirata-v-laboratorich-se-stavi-i-zname-osobnosti/>

du s přírodní kosmetikou Lush v Londýně. Tato kosmetika se sice tváří jako přírodní, nicméně umožňuje testování kosmetických chemických složek. Jacqueline se sebou nechala zacházet stejně, jako se zachází se zvířaty při tetsování kosmetických složek. Podstoupila nucené krmení než se začala dusit, oholení vlasů, zkoušku oční dráždivosti, různé injekce a mnoho dalšího. Pokus mohla kdykoliv ukončit, na rozdíl od zvířat. Jejím cílem bylo vyvolat veřejnou debatu o tomto nehumánní chování a chtěla upozornit na to, jak zvířata neskutečně trpí, když jsou na nich prováděny testy kvůli kosmetice. „*It was somewhere after the fourth hour of this live act that I found my self asking the question ‘why exactly am i here?’. I realised then that it was not to lush, nor to the onlookers but to the beings, animals and humans alike, that endure such suffering without choice.*“<sup>14</sup>



Obr. 20 Ukázka z performance Jacqueline Trade

## 6. PÉČE O PLEŤ

„*Naše pokožka není jen zrcadlem naší duše, ale symbolizuje také spojení vnitřního a vnějšího světa.*“<sup>15</sup> V dnešní době hraje důležitou roli nejen správná péče o pleť, ale také vnější či vnitřní vlivy. Pokud máme nedostatek spánku, špatné stravovací návyky, kouříme nebo jsme neustále ve stresu, nemůžeme čekat zázraky ani od té nejkvalitnější kosmetiky. Pleť, obzvláště u žen, ovlivňují hormony. Těsně před menstruací, v pubertě, těhotenství, menopauze či po vysazení hormonální antikoncepce jsou hormony v nerovnováze a to může způsobovat mastnější pleť či akné. Projevy jako je svědění, skvrny, boláky nebo vrásky jsou zase projevy našeho psychického stavu. Říká se, že štěstí a spokojenost ubírá na vráskách. Velmi důležité je také dávat pozor na to co jíme nebo co si na sebe mažeme. To vše se totiž dostává do krevního oběhu a ovlivňuje naši pleť. Proto bychom si měly dávat pozor především na ropné produkty a chemikálie obsažené v konvenční kosmetice.

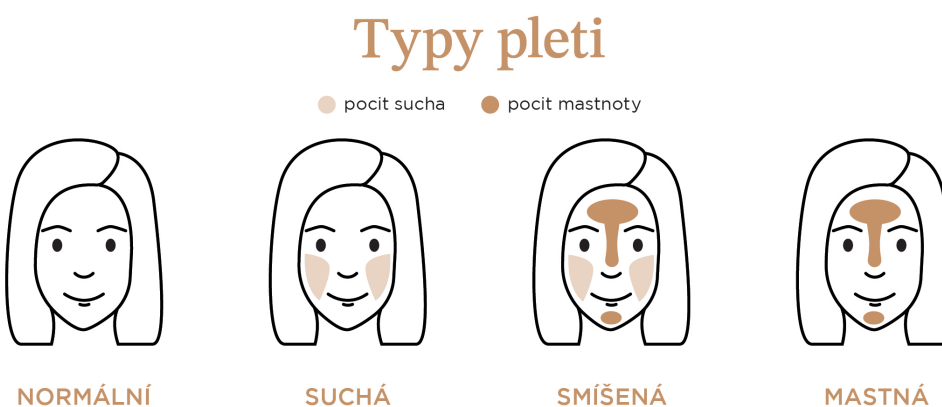
14 From Jaqueline Traide: | *Fighting Animal Testing* [online]. Tamsin, 2012 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.fightinganimaltesting.com/our-blog/from-jaqueline-traide/>

15 VEIT, Myriam. *Léčivá kosmetika z přírody: jak si vyrobit hojivé masti, oleje a esence*. Praha: Grada, 2014, s. 14, ISBN 9788024745862.

## 6.1. Typy pleti

Naši pleti v dnešní době už nestačí stejná péče, jaká stačila našim babičkám, které používaly jen vodu a mýdlo, případně pak vazelínu či indulonou. Na světě je více smogu, prachu a znečištění a to vše má vliv na naši pleť. Ke správné obličejové péči musíme především znát svůj typ pleti. Ty jsou celkem čtyři: normální, smíšená, mastná a suchá. Typ pleti závisí na dědičnosti, hladině hormonů a také životním stylu. Každý typ potřebuje odlišnou péči a v dnešní době už najdeme spousty kosmetických produktů dělených právě podle typu pleti. Spousta lidí si však typ pleti plete s jejími možnými stavy či problémy, ke kterým patří například dehydratovaná, zralá, ekzematická či problematická pleť. Typ pleti neovlivníme, je daný geneticky a většinou se v průběhu života nemění. Stav pleti je daný vlivy, které na ni působí a dá se správnými kosmetickými produkty a životosprávou změnit.

Pokud si člověk není jistý typem své pleti, existuje jednoduchý test, jak to zjistit. Po večerním odlíčení a očištění obličeje jej necháme bez následné péče (séra, krémy, oleje...) Po zhruba hodině můžeme za pomoci zrcátka detailně prozkoumat, co se nám s pleť stalo.



Obr. 21 Typy pleti

### 6.1.1. Mastná pleť

Celý obličej se leskne a jsou viditelné rozšířené póry, které se tak častěji nevhodnou péčí ucpávají. Má největší sklony k tvorbě akné. Ačkoli mohou vznikat mýty, že mastnou pleť už není třeba mazat krémem, opak je pravdou.

### 6.1.2. Smíšená pleť

Zde je mastná pouze T-zóna, tedy čelo, nos a brada, zbytek obličeje (tváře) je normální až sušší. Je vhodné používat produkty pro mastnou pleť na T-zónu a pro suchou či normální pleť na tváře. Tento typ pleti patří k nejčastějším.

### 6.1.3. Suchá pleť

Neprodukuje dostatek mazu, pne a je pocitově nepříjemná, je velmi jemná, občas až citlivá či podrážděná. Mohou se tvořit šupinky a má více sklonů k tvorbě ekzému. Tento typ pleti nejrychleji stárne, a proto je potřeba jí dodávat potřebnou hydrataci a péči. Bývá bez sklonů k tvorbě akné.

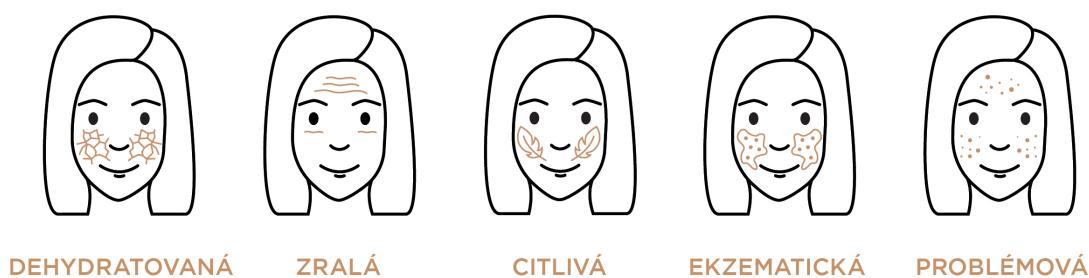
### 6.1.4. Normální pleť

Neleskne se, nemá rozšířené póry a ani nepne či netrpí na akné, je zkrátka bezproblémová. Po tomto typu pleti touží každá žena, no bohužel se jí může pyšnit jen velmi malé procento žen. Pečovat se musí o každý typ pleti, tento je však nejméně náročný.

## 6.2. Stavby pleti

Zde patří pleť dehydratovaná, zralá, ekzematická, či problémová. Tyto stavby pleti se mohou objevit u každého typu pleti a jak jsem již zmiňovala, lze se jich správnou kosmetickou péčí a životosprávou zbavit.

## Stavy pleti



Obr. 22 Stavby pleti

### 6.2.1. Dehydratovaná pleť

Vzniká pokud pokožka nemá dostatek vody, nebo je v kůži nedostatečně vázána. Způsobuje ji chlad, vítr, znečištěné ovzduší, přemíra slunce, nedostatečný pitný režim, horké koupele, stres či nevhodné kosmetické produkty. Může se objevovat pocit pnutí, viditelnější póry, podrážděnost a pleť také předčasně stárne a tvoří se vrásky. Aby nedošlo k tomuto stavu pleti, je potřeba dodržovat pitný režim a používat hydratační krém. Dehydratované pleti můžeme také předcházet vlažnou sprchou, šetrnou kosmetikou, produkty s UV ochranou a pravidelným peelingem, kte-

rý odstaňuje odumřelou kůži a napomáhá lepšímu vstřebávání aktivních látek. K vnější hydrataci pokožky pomáhá kyselina hyaluronová, která proniká do pleti, vyhlazuje ji a hydratuje a aloe vera, které pokožku opět hydratuje a zároveň regeneruje a zklidňuje.

### 6.2.2. Zralá pleť

Neboli stárnoucí pleť. Zde je hodně důležitá prevence, tedy starat se o svoji pleť již od puberty. Zamezí se tak předčasné tvorbě vrásek. Pro zralou pleť jsou speciálně anti-age produkty, které mají zamezovat stárnutí a především podporují hydrataci, kterou zralá pokožka potřebuje nejvíce. Věk od kterého se doporučuje používat anti-age krémy je 25 let. Nicméně čím dříve, tím lépe.

### 6.2.3. Citlivá pleť

Citlivá pleť má velké sklony ke vzniku alergických reakcí. Alergie mohou být způsobeny vnitřní vlivy, jako je špatná strava nebo i psychika a také vnějšími vlivy, ke kterým jistě patří nevhodná kosmetika. Je třeba se vyhýbat chlorovaným bazénům, chemické kosmetice a vyřadit ze svého jídelníčku potenciální alergeny jako například mléko, lepek nebo alkohol.

### 6.2.4. Ekzematická pleť

Ekzematické problémy hodně souvisí se stravou či psychikou, tedy s vnitřními ale i s vnějšími vlivy a mnohdy se také jedná o genetické onemocnění. O tuto pokožku je potřeba šetrně pečovat. V kosmetice se doporučuje heřmánek, levandule, bambucké máslo či oleje jako konopný, jojobový, růžový nebo třeba šípkový.

Ekzém jistě patří k nejnepříjemnějšímu kožnímu onemocnění. Existuje mnoho druhů a mají také různé příčiny. Bohužel ve většině, troufám si říci že ve všech případech, se jedná o onemocnění na celý život a nelze se ho zbavit, ale správnou péčí pouze omezit. Nejedná se o infekční onemocnění a ačkoliv se nejedná ani o závažné či život ohrožující onemocnění, je velmi nepříjemné a náročné na psychiku.

Druhů ekzému je mnoho, avšak k nejčastějším patří ekzém atopický neboli atopická dermatitida, která se projevuje svěděním, suchou kůží, puchýřky či olupováním kůže. Střídá se zde období klidu a vzplanutí. Toto onemocnění se objevuje už u kojenců a mnohdy člověka doprovází po celý život. Tento druh ekzému souvisí právě s genetickou predispozicí. K dalšímu častému typu patří kontaktní ekzém, ke kterému dochází po kontaktu s určitou látkou jako jsou kovy, guma nebo kosmetické přípravky (většinou právě ty chemické). Tyto druhy ekzémů se mohou projevovat po celém těle a bohužel i obličeji.

### 6.2.5. Problémová pleť

Akné je jedno z nejčastějších onemocnění kůže a trpí jím více než tři čtvrtiny dospívajících. Ve většině případů akné v dospělosti samo mizí, ale někdo, především ženy s touto nepříjemností bojují i v dospělém věku. Velmi často se v tomto případě jedná o hormonální akné, akné způsobené stresem nebo nesprávnou výživou. V boji proti akné je vhodné používat bílý nebo zelený jíl, které jemně obrušují pleť a normalizují tak produkci mazu a zbavují pleť nečistot. Vhodné jsou také květinové vody z heřmánku či levandule a oleje z tea tree, levandule, konopí nebo hroznů.

## 6.3. Co vše ovlivňuje stav pleti

Na naši pokožku působí a projevují se vlivy vnější ale i ty vnitřní.

### 6.3.1. Vnitřní vlivy

1. hormony (vysazení HA, menstruace, těhotenství, puberta, menopauza) – při těchto problémech můžeme zkusit srovnat hormony přírodní cestou. Vhodná je například Maca. Vše chce ale svůj čas.

2. strava – k potravinám, který nemají dobrý vliv na pleť se řadí především mléčné výrobky, cukr a také kofein. To však neznamená, že bychom se tomu měly vyhýbat. Pokud ale máme s pleť problémy, může být jednou z příčin jejich nadměrná konzumace.

3. intolerance – zde se nemusí jednat přímo o alergie o kterých víme, ale může jít „jen“ o menší intoleranci, která se projevuje právě na pleti či těle. Nejčastěji problémy způsobují citrusy, ořechy, lepek atd. Nejjednodušší je si zajít k lékaři na testy. Pomalejší, ale levnější variantou je potraviny vyřazovat. Naopak vhodnými produkty, které bychom měly do jídelníčku zařadit jsou Omega 3 (vlašské ořechy, chia semínka), vitamíny A a E (mrkev, batáty a další) a antioxidanty (borůvky, lesní plody, jablka, švestky, hrozny).

4. kouření – to způsobuje zažloutlou či zašedlou kůži, kuřáci mají mnohem více vrásek a může vést také k rakovině kůže.

5. psychika – jak už jsem zmiňovala výše, náš psychický stav má na naši pleť také velký vliv.

### 6.3.2. Vnější vlivy

1. špatná péče – nevhodné produkty, které například nejsou na můj typ pleti nebo obsahují chemikálie, které pleť dráždí.

2. špatná hygiena – špinavý ručník nebo polštář, vše je potřeba pravidelně měnit a prát.
3. špinavé pomůcky na make-up – štětce a houbičky, kterými se líčíme je potřeba také pravidelně čistit, ale pozor, šampony určenými přímo pro čištění kosmetických pomůcek, nikoli mýdlem, šamponem nebo dokonce jarem.
4. moc horká nebo ledová koupel – například pro ekzematiky se doporučuje co nejkratší sprchování, které je preferováno před koupelí a voda by neměla být příliš horká, ta vysušuje i normální pokožku.

## 6.4. Základní pleťová rutina

Každý typ pleti potřebuje jinou péči. To se týká především použitých přípravků, které vybíráme podle našeho typu pleti nebo problému, který chceme vyřešit. Ale každá pleť by se měla řídit stejnými pravidly. Důležité je hlavně pleť důkladně vyčistit, bez toho nemůžou další produkty správně fungovat a pokožka se může zbytečně vysušovat. Pokud si pleť čistíme špatně nebo dokonce vůbec, mohou se začít dělat pupínky, akné, vrásky a pleť může také zracet svou přirozenou barvu.

### 6.4.1. Péče o pleť ráno

1. čištění – i ráno je pleť potřeba vyčistit, stačí jednofázově, tedy použít gel nebo pěnu. Aplikujeme na vlhkou pleť a vždy se pak musí důkladně smýt vodou.
2. tonikum – patří sem květinové vody či tonika a jeho úkolem je připravit pleť na další krok. Nesmívá se.
3. sérum – ráno je ideální použít sérum hydratační. To můžeme aplikovat i na vlhkou tonizovanou pokožku, sérum tak snadněji pronikne do hroubky pleti. Sérum nesmí být nikdy konečný produkt, je to pouze něco na víc, ale nenahrazuje krém/olej.
4. krém – vždy je nutné použít krém, který bude lehký a ochranný.
5. SPF – neboli Sun Protection Factor chrání naši pleť před sluncem. Je potřeba ho používat jak v létě, tak i v zimě. Chrání naši pleť před vráskami či pigmentovými skvrnami. SPF by se mělo používat ideálně ve stupni 30, v létě pak ideálně 50.

### 6.4.2. Péče o pleť večer

1. odlíčení– každý večer je pleť potřeba důkladně odlíčit. K tomu lze použít čistící vodu, mlé-

ko nebo olej (každému vyhovuje něco jiného). Večerní odlíčení je potřebné i když se přes den nemalujeme, na pleť nám i tak působí vnitřní vlivy (prach, smog, špína). Vždy je také potřeba odlíčit SPF faktor.

2. čištění – stejně jako ráno, gelem nebo pěnou dočistit pleť.

3. tonikum – stejně jako ráno, připraví pleť na další péči (nesmívá se).

4. sérum – patří sem kyseliny, retinol, a další aktivní séra. Ty se vždy zaměřují na problém pleti a napomáhají k vyřešení problému. Tady je to trochu složitější, některá séra totiž můžeme aplikovat i na vlhko (hydratační) a některé pouze na sucho (AHA, BHA a mléčné kyseliny, retinoidy).

5. oční krém – jak název napovídá, nanáší se pouze na oční okolí.

6. noční krém nebo olej – použití olejů je na noc vhodnější, protože má pokožka čas všechno vstřebat. Oproti tomu ráno potřebuje co nejméně mastný krém, abychom nemusely dlouho čekat, než se vpije. Krémy aplikujeme na suchou pleť, oleje vždy na vlhkou (tonizovanou květinovou vodou) a to z důvodu hydratace.

7. lokální péče – například na pupínky. Aplikujeme na suchou pleť, tedy až se krém či olej vsákne a uschne.

## 7. REKLAMA NA KOSMETIKU

Pro každou značku je samozřejmě nejdůležitější logo, které by mělo být jednoduché, dobře čitelné a snadno zapamatovatelné. V případě kosmetiky sem dále patří obalový design, který by měl zákazníka upoutat, stejně jako s ním spojená inzerce. V dřívějších dobách převažovala tištěná inzerce, v dnešní době už je to internet. Zde se reklamy zobrazují podle cílové skupiny, hodně se také využívají sociální sítě jako je především facebook nebo instagram.

### 7.1. Logo a obalový design

Logo je základním stavebním prvkem každé společnosti. V dnešní době existuje spousta kosmetických značek, které lze dělit na luxusní a tedy cenově dražší, dále střední cenovou třídu až po tu nejlevnější. Podle toho mají také kosmetické firmy navržena svá loga.

Při zkoumání vizuální stránky luxusní kosmetiky jsem zjistila, že se často využívají serifové fonty ve stylu statické antikvy, které logu dodávají vznešenost. Příkladem těchto značek jsou



celosvětově známý Dior nebo Lancôme, z přírodní kosmetiky je to pak značka Oste, kterou detailněji popisují v další kapitole. Vyjímkou však není ani bezserifové písmo, jako je například u značky Chanel nebo české přírodní kosmetiky Onest a Klara Rott. Pokud jde o barvy, převážně se využívají pouze černobílé varianty.

**DIOR**      **LANCÔME**  
PARIS

Obr. 23 Logo Dior

**CHANEL**

Obr. 24 Logo Lancôme

Obr. 25 Logo Chanel

Všimla jsem si, že u kosmetiky střední cenové relace už nebývá tak častý minimalismus, jako výše zmíněná luxusní kosmetika. Častěji se využívají bezserifové fonty a do loga vniká také barva. Příkladem je známý Rimmel London, který k černé barvě loga používá v detailech také červenou. Z přírodní kosmetiky této cenové třídy bych uvedla značku Lobey nebo slovenský Kvitok a jeho skriptové logo na zeleném pozadí.

**RIMMEL**  
LONDON

Obr. 26 Logo Rimmel London

**LOBEY**  
LIFE OF BEAUTY

Obr. 27 Logo Lobey

Poslední a tedy levná kosmetika opravdu levně vypadá. Její loga jsou často nevkusná, využívá se hodně barev a na typografii se už tolik důraz neklade. Zde bych uvedla například značku Alverde z drogerie Dm jejíž logo se skládá z názvu a tvaru sytě zelené barvy nebo Miss Sporty s vyplněným písmenem O a zářivě barevným zaobleným obdélníkovým pozadím. Tato cenová relace kosmetiky však dobře cílí na zákazníky, kterým záleží především na nízké ceně.

**alverde**  
NATURKOSMETIK

Obr. 28 Logo Alverde

**miss sporty**

Obr. 29 Logo Miss Sporty

Výše ceny ale bohužel ne vždy znamená kvalitní složení produktů. Mnoho značek svou vysokou cenu udává jen díky jménu.

Obal není jen estetickým prvkem, ale měl by plnit především účelovou funkci. Na přelomu devatenáctého a dvacátého století byly kosmetické obaly hlavně z kovu, papíru a nebo skla. Sklo se využívalo pro vonné oleje a parfémy, papír pro mýdla a kovové obaly na krémy. Dříve nebylo

tolik možností jako je dnes a tak se vyráběly jednoduché papírové etikety, které se na výrobky lepily. Etikety obsahovaly název a logo firmy, grafické ozdobné prvky nebo fotografie. Od 80. let 20. století se pak začal hojně využívat plast, jehož výhoda spočívala v tom, že byl levný.



Obr. 30 Ukázka obalů z 30. let 20. století

Výrobci přírodní kosmetiky se snaží využívat recyklovatelné obaly a co nejméně tak zatěžovat přírodu. Hodně zákazníků se při koupi produktů rozhoduje právě podle vzhledného a poutavého obalu a tak je jistě více zaujmou barvy a tvary než výčet ingrediencí. Obal má za úkol upoutat pozornost zákazníka a zároveň obsahuje veškeré informace o produktu včetně složení. „Grafický designér v něm vidí především způsob, jak může značka navázat vizuální rozhovor a způsob, jak může vybudovat svůj nezapomenutelný styl.“<sup>16</sup>

Obaly přírodní kosmetiky jsou zkrátka zcela jiné, než obaly konvenční kosmetiky, a právě o designu přírodních značek se rozepíší níže v samostatné kapitole.

Vedle běžných obalů, se výrobky prodávají i ve speciálních dárkových balení. Vkusné dárkové balení má podle mě přírodní slovenská značka Kvitok nebo česká značka Purity Vision. K ne úplně zdařilému a poutavému dárkovému balení bych zařadila českou přírodní značku Saloos. Byť se jedná o kvalitní produkty, designem tato značka zrovna moc nevyniká. Především v předvánočním období pak můžeme vidět dárková balení, kde koupí získá zákazník také kosmetickou tašku. Tento chytrý marketingový tah můžeme najít u značek Dove, Nivea či šamponů Gliss Kur.



Obr. 31 Dárkové balení značky Kvitok



Obr. 32 Dárkové balení značky Purity Vision

16 Obaly a jejich navrhování v kostce – obalový design | Packhelp [online]. Wyrzykowski [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://packhelp.cz/obaly-navrhovani-v-kostce/>



Obr. 33 Dárkové balení značky Saloos



Obr. 34 Dárkové balení s kosmetickou taškou Dove

## 7.2. Inzerát

Inzerát se jako forma reklamy začal objevovat už na počátku 19. století. Tehdy byl inzerát jedinou formou komerční komunikace, kterou si mohla dovolit i nižší třída. Tento typ propagace využívali firmy, podnikatelé v různých oborech i soukromé osoby.

I v dřívějších dobách se v oblasti kosmetiky objevovala lživá reklama. Tímto způsobem se snažili na úkor druhých obohatit podvodníci a šarlatáni. Cílovou skupinou byli především lidé trpící různými problémy či nemocemi a tito lidé tak byli snadno oslovitelní a manipulovatelní. Objevovali se nabídky se zázračnými recepty nebo léčebnými účinky. Například kosmetika obsahovala v krémech či dekorativních produktech olovo a tato tajná ingredience měla na zdraví zákazníků samozřejmě negativní vliv.



Obr. 35 Inzerát na Niveu z roku 1937



Obr. 36 Lživá reklama

Do dnešní doby se typický inzerát příliš nezměnil. Stále zůstává jednoduchý a skromný text s hlavním titulkem a některé obsahují také doprovodný obrázek. Existují také inzertní noviny, které se skládají pouze z inzertních příspěvků a reklamy. Patří sem například inzertní noviny Oáza, kde je spousta různých inzerátů umístěných vedle sebe na malé ploše. Ne vždy šťastně graficky zpracované inzertáty mají spolu nesouvisející fonty, mnoho barev a tvarů, a vzniká tak vizuální šum.



Obr. 37 Ukázka inzertních novin Oáza

### 7.3. Reklamní plakát

Plakát je dosud velmi rozšířenou formou venkovní i vnitřní reklamy, která dodnes přitahuje pozornost.

Plakáty se objevovaly už ve středověku. Jeho význam stoupl s vynálezem plakátovacího sloupu, o jehož vznik se v roce 1854 v Berlíně zasloužil německý tiskař a vydavatel Ernst Litfass.



Obr. 38 První plakátovací sloup v Berlíně

Rozkvět umělecké plakátové tvorby nastal v Paříži. Díky vzniku litografie se mohly plakáty produkovat jako vysoko nákladová tiskovina. Výhody plakátu tvořeného litografií spočívaly ve spojení obrazu, textu a barvy. Obvykle zobrazovaly nabízený produkt nebo službu. K nejznámějším představitelům litografického plakátu patří jistě francouzský malíř a litograf Jules Chéret. Vytvořil přes tisíce reklam a je nazýván otcem moderního plakátu. Používal jasné pastelové barvy a kontrasty, což je pro něj typické. K dalším významným umělcům plakátové tvorby patří fran-

couzský malíř a grafik Henri de Toulouse-Lautrec. Nejznámější litografií tohoto umělce je plakát z roku 1891 pro kabaret Moulin Rouge.



Obr. 39 Plakátová tvorba Julese Chéreta



Obr. 40 Plakátová tvorba Henriho de Toulouse-Lautreca

Plakát tvořený technikou litografie byl na přelomu 19. a 20. století oblíbený také v českých zemích. V předválečném Československu byly hlavním motivem plakátu půvabné ženy s propagovaným produktem. Období secese jej pak obohatilo o linku a ornamentální vzory. K nejznámějším představitelům secese patří Alfons Mucha, jehož tvorba se kromě divadelních plakátů zaměřovala také na průmyslové výrobky, tedy i kosmetiku. Muchovy secesní plakáty zobrazující elegantní a půvabné ženy a bohatost motivů budí dojem přepychu a byly tak úspěšné v oslovení ženského publika. Ke známému dílu patří Lance parfum Rodo, kde si žena stříká parfém na kapesník. Mezi jeho další kosmetické klienty patřily Parfumerie Moderne, Parfumerie Oriza – L. Legrand nebo Parfumerie Bleuze-Hadancourt ve Francii. Kosmetický průmysl v poválečném Československu měl svá hlavní centra v Praze, kde sídlila Parfumerie Prochaska a v Ústí nad Labem, kde měla sídlo kosmetická značka Elida.



Obr. 41 Plakát na Lance parfum Rodo od Alfonse Muchy



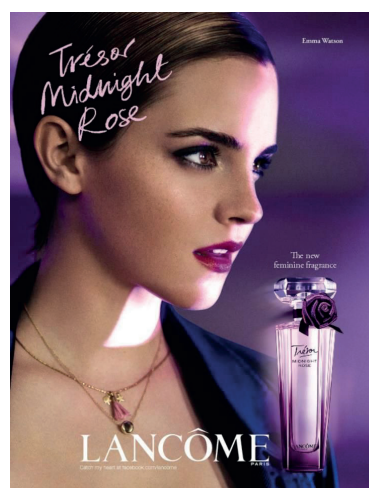
Obr. 42 Reklama na kosmetiku Elida

Krásná žena propagující daný výrobek zůstala na plakátech dodnes. Využívají se fotografie pohledných mladých a většinou výrazně nalíčených žen spolu s propagovanými výrobky. Kosmetickým značkám svou tvář často propůjčí známé osobnosti, což jistě vede k většímu zájmu u ostatních žen. Například česká zpěvačka Monika Bagárová spolupracuje s firmou Maybelline New York, herečky Jitka Schneiderová a Táňa Pauhoufová propůjčili svou tvář kosmetice Avon, moderátorka a modelka Iva Kubelková je tváří kosmetiky Dermacol. Ze zahraničí uvedu jako příklad herečku Keiru Knightley, která je tváří značky Coco Chanel. S kosmetikou Lancôme spolupracuje herečka Emma Watson.

Dnešní svět je však reklamou přehlcen a proto platí heslo že méně je více.



Obr. 43 Reklama na Avon s Táňou Pauhoufovou



Obr. 44 Reklama na Lancôme s Emmou Watson

## 7.4. Sociální sítě

V dnešní době se denně setkáváme s několika desítky reklam, aniž bychom si to vůbec uvědomovali. Reklamy jsou součástí našich životů a s rozmachem internetu a sociálních sítí přichází-

me do kontaktu s on-line podobou reklam. Právě sociální sítě jako je facebook a instagram jsou možností, jak získat nové zákazníky ke koupi produktů či služeb. Firma nabízející výrobky si zde může vytvořit placenou reklamu, která bude mít určitou cílovou skupinu. Takže například pokud bych chtěla nabízet kosmetiku pro zralou pleť, jako cílovou skupinu zákazníků si nastavím ženy ve věku 40–70 let. Zde platí, že čím užší cílová skupina je, tím více bude reklama účinnější a ziskovější. Platí se zde za zobrazení reklamy nebo za proklik.

Na internetu se můžeme setkat také s bannerovou reklamou. Jedná se o nejstarší a nejběžnější formu internetové reklamy, kde firma propagující výrobek či službu platí za určitý prostor na webu na určité časové období. První bannerová reklama byla v roce 1994 pro společnost AT&T. Reklama byla velmi účinná a změnila tak směr reklamního průmyslu.



Obr. 45 První reklamní banner pro společnost AT&T

V dnešní době je všude kolem nás spousta reklam a bohužel ne vždy se jedná o kvalitní graficky zpracovanou reklamu. Dnes si může reklamu vytvořit a pronajmout prostor každý laik a kolem nás tak vznikají až velmi kýčovitě reklamy které vytváří vizuální smog. Reklam na internetu je také mnoho, avšak za výhodu považuji to, že se zobrazují podle cílové skupiny a tak vidíme jen tu reklamu, která by nás mohla zaujmout. Pokud nás zde tedy nějaký výrobek či služba upoutá, po rozkliknutí reklamy se nám zrovna zobrazí webové stránky a tedy i všechny informace o firmě či daných produktech. Sama jsem na několik kosmetických značek narazila právě touto cestou.

## 7.5. TV

K nákupu kosmetiky také hodně přispívají televizní reklamy. Televizi sleduje vysoké procento populace a díky spojení obrazu se zvukem je reklama lépe zapamatovatelná. Už za období socialismu vznikaly reklamy propagující lak na vlasy Lybar či vlasovou kosmetiku Palette.



Obr. 46 Ukázka socialistické TV reklamy na vlasovou kosmetiku

I televizní reklama musí stejně jako tištěná či internetová zaujmou svou vizuální stránkou, v tomto případě pak i zvukem. Osobně považuji za nejznámější televizní reklamu spoty na pánskou kosmetiku Old Spice v čele s komediálním hercem Terry Crewsem, kde zákazníkům poutá jeho ukřičený hlas a vtipné scénky. Za vizuálně krásné a jemné reklamy považuji ty na parfémy. Například na vůni Lancôme s herečkou Julií Roberts a jejím dokonalým úsměvem spolu s písní Diamonds od zpěvačky Rihanny a sloganem „Who will you make happy??“.



Obr. 47 Ukázka TV reklamy na Old Spice s Terry Crewsem



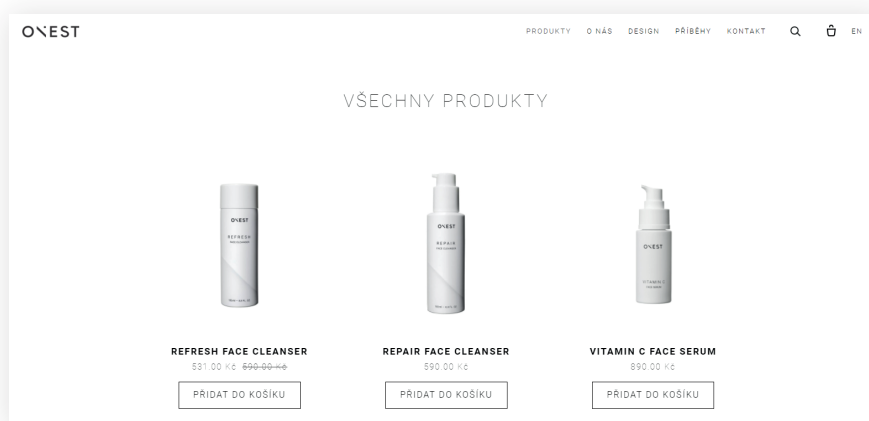
Obr. 48 Ukázka TV reklamy na Lancôme s Julií Roberts

## 7.6. Webový design

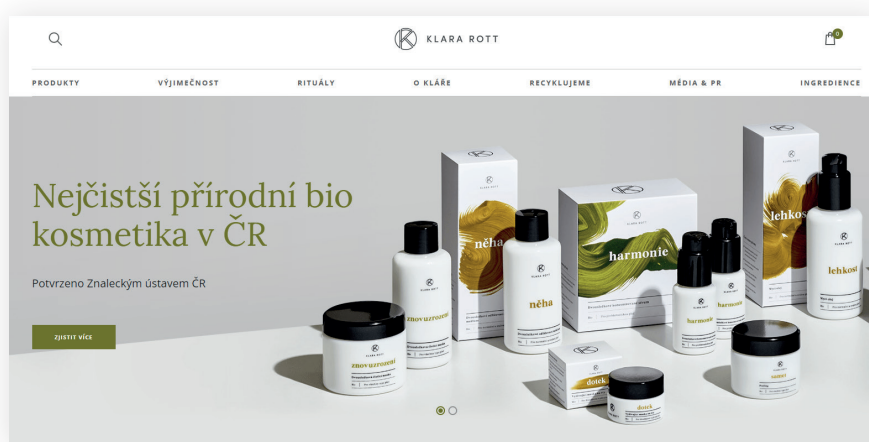
V dnešní internetové době je funkční web pro kosmetickou firmu zcela nezbytnou záležitostí.

Podle mého názoru, také u webového designu platí, že stejně jako u obalového designu, se luxusní značky sytým barvám vyhýbají. Používají převážně kombinaci černé a bílé barvy, případně pak jemné pastelové barvy. Webům většinou figurují obrovské fotografie produktů či modelek. Za velmi kvalitní považuji web značky Onest, který je charakteristický svým minimalismem. Jak jsem již několikrát zmiňovala, tato značka si na kvalitním designu velmi zakládá a tomu také odpovídá web. Podobným minimalismem se může pyšnit také značka Oste. Oba weby využívají klasické černobílé kombinace doplněné o fotografie. Jemná barevnost prostupuje do webu značky Klara Rott. Pro titulky, ikony a jemné detaily je zde použita příjemná zelená barva. Opět zde pak figurují fotografie produktů a zakladatelky.





Obr. 49 Ukázka webu značky Onest



Obr. 50 Ukázka webu značky Klara Rott

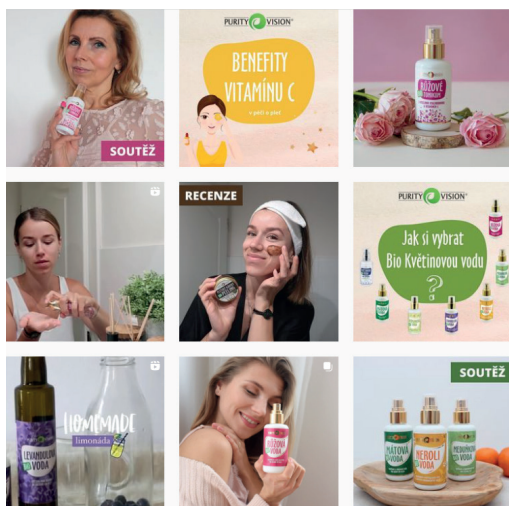
## 7.7. Propagace přírodní kosmetiky

Reklama přírodní kosmetiky není tak rozsáhlá, jako propagace konvenční kosmetiky. Nejedná se totiž o tak velké a celosvětově známé firmy. Většina přírodní kosmetiky se rodí v současné době, a to především proto, že se lidé začínají více zajímat o složení, kde využívané chemické látky škodí nám, ale i přírodě. Tyto malé přírodní firmy nemají tolik financí na televizní reklamy, a tak jejich propagaci najdeme nejčastěji na internetu. Pro své zviditelnění využívají především instagram a facebook, kde dnes lidé tráví hodně času. Najdeme zde třeba fotografie výrobků, na kterých si tyto firmy také velmi zakládají. Přeci jen profesionální fotografie produktů například v přírodě vypadá jistě lépe, než amatérská koláž ve photoshopu. Také tu můžeme vidět videa produktů, ukázky jakou mají strukturu či jak je správně používat. Pro větší zájem využívají firmy různých kvízů či otázek na zákazníky.

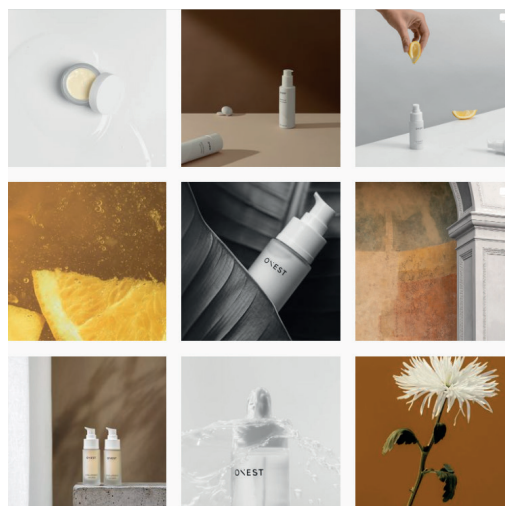
### 7.7.1. Instagram

Sociální sítě a především instagram je asi největším propagačním nástrojem přírodní kosmetiky. Já sama se tímto způsobem o přírodní kosmetice informuji. K mým nejoblíbenějším účtům

patří značka Purity Vision, kde najdeme krásné fotografie výrobků, videa, jak je používat, různé akce a soutěže nebo tímto způsobem informují, kdy se jejich nové produkty objeví v prodejnách drogerie Dm. Zcela odlišným způsobem se zde prezentuje česká značka Onest, jejíž instagram je založený pouze na stylových designových fotografiích, které jsou jednoduché, jemné, laděné do přírodních barev a celý profil působí velmi vkusně a luxusně. Mým oblíbeným je také instagramový profil značky Lobey, kde mimo propagaci produktů najdeme také skvělé rady ohledně péče o pleť. Tuto značku detailněji popisují v další kapitole.



Obr. 51 Ukázka instagramu značky Purity Vision



Obr. 52 Ukázka instagramu značky Onest

## 8. REŠERŠE DESIGNU KOSMETICKÝCH ZNAČEK

Pro mou praktickou diplomovou část je jistě důležité také srovnání designu kosmetiky. Vybrala jsem značky, které mně zaujaly a jsou pro mně velmi inspirativní, co se grafického designu týče. Také zde zahrnuji značky, které jsou pro mě naopak odrazující a z grafického hlediska nejsou podle mého názoru zcela kvalitní.

Jako inspirativní design kosmetiky jsem si vždy vybrala přírodní značky. Obaly bývají hravé, jednoduché a různorodé. Chci také poukázat na to, že design přírodní kosmetiky není jen o větvičkách, bylinkách a přírodních barvách, jak si mnozí právě bio kosmetiku představují. V dnešní době se přírodní kosmetika čím dál více rozvíjí a mnoho jejich výrobců kladou také důraz na kvalitní obalový design a celkovou tvář firmy.

Pokud jde o propagaci přírodní kosmetiky, reklama se nejčastěji odehrává na internetu. Největší vliv na zákazníka mají dnes různé typy bannerů, facebookové nebo instagramové stránky. Sama jsem se o všech přírodních značkách, které používám, dozvěděla právě z internetu. Výhoda internetové komunikace je jistě v tom, že firmy mohou zákazníkům ukazovat výrobky pomocí videí, mohou si vyhrát s fotografiemi, a informace se také šíří rychleji než například tištěnými letáky.

Pro mě jako spotřebitele a také grafického designéra je tedy nejdůležitější jednoduché a dobře zapamatovatelné logo, zajímavý, originální a hravý design, dále přehledný a dostatečně informovaný web, k tomu pak kvalitní a kreativní fotografie produktů, výstižné reklamní bannery a příspěvky. Velkou výhodou může být návod, jak výrobky používat v pleťové rutině nebo videa produktů a jejich použití.

## 8.1. Alma

U vzniku této české přírodní kosmetiky stojí dvě maminky z Brna. Název Alma je ze španělského překladu „duše“, protože má kosmetika pečovat nejen o pokožku, ale také o duši a hýčkat všechny smyly. „*Chceme Vám předat krásu, kterou v sobě příroda ukrývá. Ukázat Vám, že se dá žít i bez chemie a syntetik. Že se můžeme krásně cítit a vypadat i bez konvenční běžně dostupné kosmetiky. Ale také, jak důležitá je kvalita a ne kvantita. Že nepotřebujeme mít velké množství masivně vyráběných produktů, které se navíc moc neohlíží na ekologii. A jak je důležité se zaměřit na kvalitu a původ použitých surovin. Pro nás i planetu.*“<sup>17</sup>

U této značky je zcela jasné, že se jedná o menší domácí kosmetiku, protože design není zcela ucelený. Některé obaly s dominantní bílou barvou obsahují jemné ručně kreslené černobílé ilustrace bylinek či ovoce, které jsou obsažené ve složení. Na některých obalech jsou zase vektorové ilustrace lístků v jemné zelenkavé barvě. Další na sobě mají příjemné, až dětské ikony například sluníčka, mráčku a podobně. Zde mi přijde velmi příjemné také to, že každý flakonek má bílý obal, který jde sundat a přímo na flakonu je stejný design, avšak v inverzní variantě, protože flakony jsou tmavé. Značka má také přírodní parfémy, které jsou bez ilustrací, mají jen psaný název. Ostatní produkty využívají v názvech bezserifovou typografii. Všechny designy a obaly jsou příjemné, hravé a jednoduché. Ale jediné mínus vidím v tom, že není design jednotný a každý produkt je jinak tvořený. Jak už jsem ale zmiňovala, je to domácí kosmetika bez velké strategie a tak se asi nesmím divit neucelenému designu.



Obr. 53 Ukázka designu značky Alma

## 8.2. Kvitok

Slovenskou značku Kvitok jsem již zmiňovala v kapitole o přírodní kosmetice. Jejich obalový design je velmi hravý a poutavý. Obaly tvoří kresby bylinek, které jsou obsaženy v daném produktu. Ručně malované bylinky jsou místy hravě až nedbale doplněny o barvy. Přes kresby je umístěný obdélník s názvem produktu. Celý design je laděný do přírodních, avšak každý produkt je jemně doplněn o výraznou barvu jako je modrá, zelená, růžová, žlutá nebo třeba oranžová. Tyto barvy jsou obsaženy v logu a také zvýrazňují informaci, pro jakou pleť je produkt určený. Tato značka svým designem na trhu jistě vyniká. Je originální, barevná a přesto skvěle vystihuje přírodu. Kvitok také nabízí dárkové balíčky, jejichž design je opět tvořený krásnými a originálními ilustracemi, a to nejen květinami, ale například i zamilovaného páru, který je na obalu dárkového balíčku „Z lásky“.

## 8.3. Nobilis Tilia ve spojení s Odivi

Odivi je česká módní značka, kterou v roce 2010 založila módní návrhářka Iva Burkertová. Ta je také milovnicí přírody, podporuje zdravý životní styl a přírodní produkty. A tak svou značku spojila se svou oblíbenou českou přírodní kosmetikou Nobilis Tilia. Ta vznikla v roce 1994 v Krásné Lípě a jejím zakladatelem je Zbyněk Šedivý, který se zabývá výzkumem léčivých rostlin a jejich vlivem na člověka. Spojením těchto dvou značek vznikla v roce 2016 edice čtyř kosmetických produktů. Jedná se o černé lahvičky s minimalistickými etiketami, které mají výrazné číslování. Grafiku vytvořil Jan Kloss z pražského studia Okolo. Sama Iva Burkertová tyto produkty používá jako designový doplněk své koupelny. Tento design mně velmi zaujal svým minimalistickým provedením a na první pohled vůbec nepůsobí jako český výrobek, což je myšleno jako poklona.

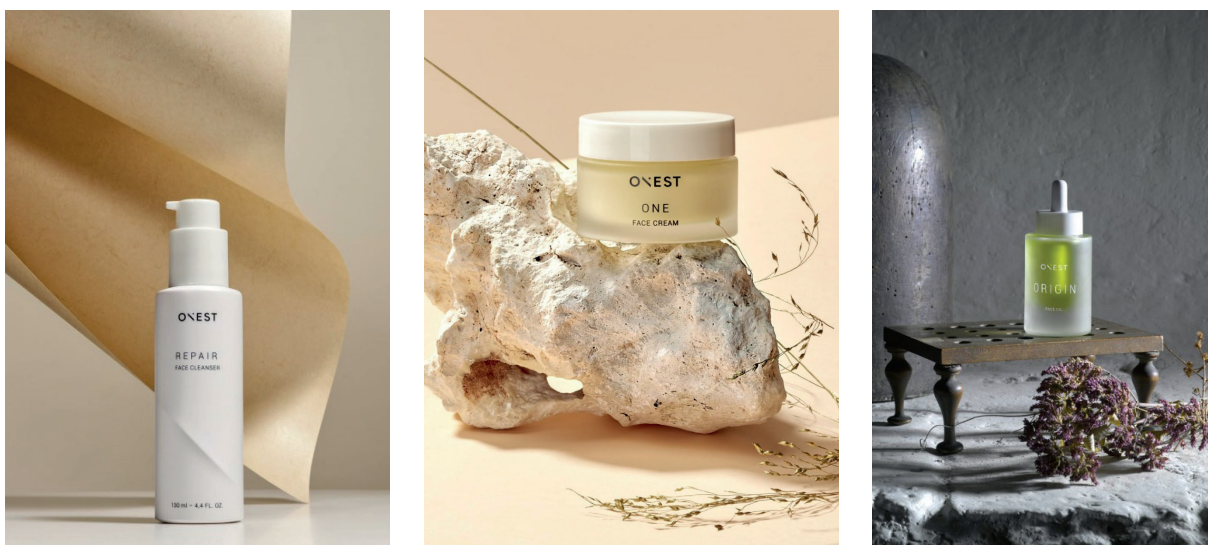


Obr. 54 Ukázka designu značky Nobilis Tilia a Odivi

## 8.4. Onest

Jedná se o přírodní českou kosmetiku s heslem že méně je více. Za vznikem této značky stojí Ondřej Elsner a Jan Sippl. Věděli, že české kosmetické výrobky nebyly z hlediska designu tak kvalitní jako ty zahraniční. A proto je pro ně stejně důležitý design produktů jako kvalita kosmetiky. „Někde na začátku všeho bylo přesvědčení, že věci mohou být přirozené, krásné a upřímné najednou.“<sup>18</sup>

Bezserifové logo, jehož dominantou je písmeno N naznačené pouze diagonálou a tečkou, navrhla grafička Martina Marešová. Návrhy plastových obalů mají jednoduchý, čistý tvar, který narušuje jemná diagonála vycházející z písmena N v logu. Za návrhy těchto obalů stojí Jan Kopřiva a Daniel Pavlík ze studia WRKS. Kresebné motivy na krabičkách vytvořila ruská rodačka Daria Makeeva. Ty mají připomínat vláčnou a elastickou strukturu kůže. „...Minimalistickým designem bychom se chtěli blížit zahraniční konkurenci,“<sup>19</sup> vysvětluje Jan Sippl. Při propagaci jsou důležité také fotografie, jejichž autory jsou Karin Zadrlick a Petr Karšulín. Jedná se o opravdu promyšlenou kosmetiku jak z hlediska kvality tak i designu. Obalový design je jednoduchý, čistý a to působí velmi kvalitně a luxusně. Při vzniku kosmetiky většinou není design moc důležitý, tady ale hraje velkou roli a zakladatelé kosmetiky jistě dosáhli čeho chtěli – kvalitní kosmetiky i designu.



Obr. 55 Ukázka designu značky Onest

## 8.5. Klara Rott

Klara Rott je česká přírodní kosmetika, která na trh vstoupila v říjnu 2019. Pyšní se oceněním za nejčistší přírodní bio kosmetiku u nás a také na světě. Veškeré použité suroviny mají bio cer-

18 MĚNĚ JE NEJVÍC. *O nás* | ONEST [online]. c2020 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.onest.cz/onas>

19 *DolceVita.cz* | BACKSTAGE: ONEST [online]. Finková, 2018 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.dolcevita.cz/kosmetika/1525-onest/>

tifikaci. Produkty mají originální názvy jako například Něha, Lehkost, Samet a podobně. Podle zakladatelky Kláry nejsou tyto poetické názvy náhodou, ale mají vyjadřovat pocit, který zažijete při nanesení na pleť. Sama zakladatelka kladla na design velký důraz. Zároveň chtěla ochránit výrobek před vnějšími vlivy a také co nejméně zatěžovat životní prostředí. Proto zvolila recyklované neprůhledné skleněné obaly. Na celé firemní identitě pracovalo pražské grafické studio Brandmark. „U Klary Rott nám byla inspirací sama příroda, její tvarosloví, neopakovatelnost stejně jako barevnost, která odráží klíčové rostlinné ingredience jednotlivých přípravků,“<sup>20</sup> uvedl creative director studia Brandmark Tomáš Paichl. Pro krabičky tak vytvořili štětcem malované tvary – brushe, které nafotili a zdigitalizovali. Takto výrazné tvary jsou doplněny minimalistickou typografií. Každý obal produktu má jiný tvar a také barevnost. Obaly působí velmi elegantně a zároveň odkazují na přírodní kosmetiku a její kladný přínos pro pleť. Logo je tvořeno do kruhu ve kterém jsou ukryty iniciály zakladatelky K a R. Je opět velmi elegantní, minimalistické a poutavé. Celý design kosmetiky je velmi promyšlený a na první pohled vůbec nepůsobí jako česká kosmetika. Za mě je to další kvalitní kosmetika se skvělým designem.



Obr. 56 Ukázka designu značky Klara Rott

## 8.6. Poetiko

Za vznikem přírodní kosmetiky PO-ETI-KO (POmalá ETická KOsmetika) stojí čtveřice žen, jejichž snem bylo vytvořit kvalitní, funkční a moderní kosmetiku s čistě přírodním složením a šetrným přístupem k životnímu prostředí. Design etiket je tvořen z barevných malovaných fleků, které jsou počítačově vektorizované. Doplněny jsou o jemné různě tvarované linie. Podobný design má níže zmiňovaná značka Oio Lab, nicméně ta má barevné fleky pouze na obalech a jsou tvořeny přímo v počítači. Oproti tomu, jak jsem již zmiňovala, Poetiko má barevné fleky ručně malované a následně vektorizované a etikety tak působí velice živě a šavnatě. Jsou vyráběny z plastu, avšak působí jako by byly výrobky přímo potištěné. Takto tvořené etikety jsou především kvůli tomu, že se jedná o menší firmu, která vyrábí po malých dávkách. Nicméně etikety

20 Nová značka české biokosmetiky Klara Rott má design od... [online]. 2019 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/nova-znacka-ceske-biokosmetiky-klara-rott-ma-design-od-brandmarku/>

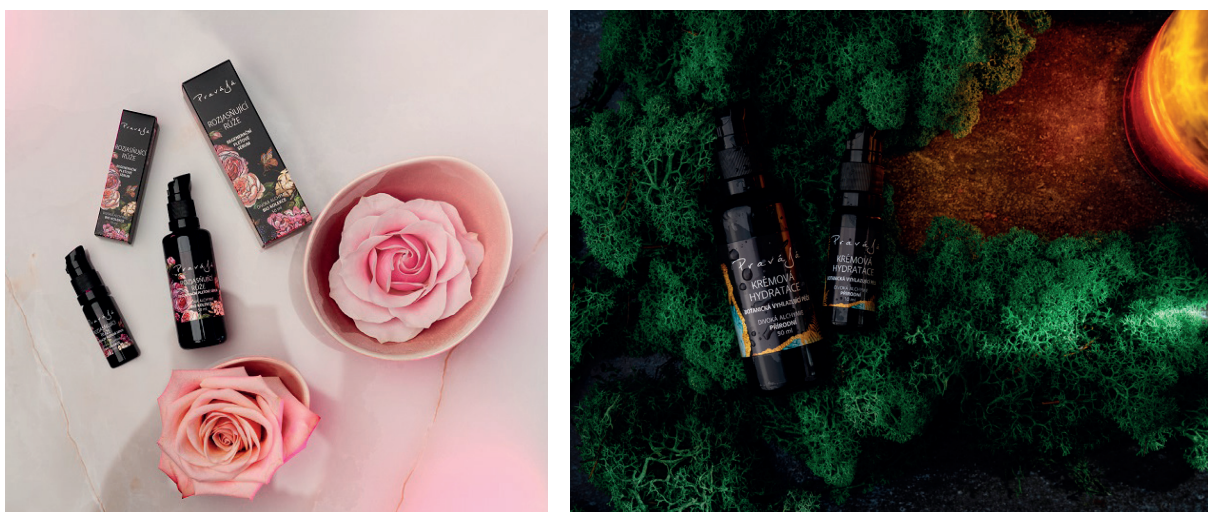
vypadají velice dobře. Jsou minimalistické, zajímavé a hravé. Hodně zajímavé mi přijde také logo značky. Je tvořeno do čtverce ze zkratek tří slov (viz výše). Je čisté, jednoduché a dobře čitelné.



Obr. 57 Ukázka designu značky Poetiko

## 8.7. PraváJá

Přírodní kosmetickou značku PraváJá založila v roce 2015 Zdeňka Kovářová. Nejdříve pod touto značkou vznikly doplňky stravy pro ženy. Paní Zdeňku k tomuto kroku přivedly její zdravotní komplikace a chtěla tak vytvořit živinové balíčky, které budou obsahovat vše potřebné pro tělo a nebudou se zaměřovat pouze na jeden problém, jako je tomu na dnešním trhu. Později začala značka vyrábět také pleťové oleje a další kosmetiku. Design je jistě charakteristický černými lahvičkami, které mají etikety i obaly s krásnými přírodními ilustracemi, které působí jako výšivky. Ručně psané logo PraváJá doplňuje bezserifový font s informacemi o produktu. Opět se jedná o originální obalový design a to vše doplňují také skvělé a nápadité fotografie produktů.



Obr. 58 Ukázka designu značky PraváJá

## 8.8. Oste

Českou přírodní značku OSTĚ založila Hana Phamová, rodačka z německého Osterburg s vietnamským původem. V obalech je zachována čistota, elegance a jednoduchost. Značka pracuje se skleněnými nebo plastovými obaly na nichž jsou etikety tvořeny z přírodního ilustrovaného patternu v jemných zemitých nebo zlatých barvách. Přes celoplošný vzor etiket je vždy čistě bílý obdélník se serifovým logem a informacemi o produktu. Zajímavé mi přijdou také fotografie, kdy jsou například balzámy na rty foceny podle složení na vanilkových rohlíčcích, perníčcích, v kouskách mangu nebo na hromadě karamelu. To dodává značce nápaditost, hravost a jistě také smysl pro humor.



Obr. 59 Ukázka designu značky Oste

## 8.9. Oio Lab

Oio Lab je polská kosmetická značka, která zahrnuje oleje. Flakony jsou z fialového skla, které slouží jako filtr světla a napomáhá tak olej lépe uchovávat. Za identitou značky stojí studio Hugmun. Design zvyrazňuje svěžest a lehkost výrobků. Typografické logo tvoří ručně psaný název Oio. To je na flakonech použito na výšku bez jakýchkoliv dalších informací. Na každé lahvičce je logo také v jiné barvě – modré, růžové, oranžové nebo třeba žluté. Takto zvolená barevnost a psané logo na tmavém pozadí působí velmi poutavě. Tato kosmetika mě na první pohled velmi zaujala svou originalitou a hravostí. Krabičky s dominantní bílou barvou na sobě mají barevné fleky. Každá krabička má jiné tvary a jinou barevnost, která jistě na první pohled upoutá.



Obr. 60 Ukázka designu značky Oio Lab



## 8.10. Lavera

Lavera je německá značka přírodní kosmetiky která vznikla už v roce 1987. Je to jistě kvalitní kosmetika, kterou bych si také klidně zakoupila. Co se ale týče designu, ten mi moc šťastný nepřijde. Typografické logo nemá zrovna dobře zvolený font a stříbrná barva s odleskem na mě působí spíše jako úklidové prostředky. Obaly jsou doplněny také o fotografie květin nebo například vody. Přijdou mi mírně chaotické a zastaralé. Kdybych si nezjistila, že se jedná o kvalitní přírodní kosmetiku, nikdy bych se na tuto značku pravděpodobně ani nepodívala.



Obr. 61 Ukázka designu značky Lavera

## 8.11. Ryor

Jedná se o českou rodinnou firmu, která se zabývá výrobou kosmetiky již od roku 1991. Zde už se nejedná o čisté přírodní kosmetiku, ale chtěla bych zmínit design, který pro mě patří k těm méně zajímavým. Etikety kosmetiky obsahují fotografie bylinek a květin, což by možná nemuselo být to nejhorší, protože jsou použity pouze detailně. Nicméně mi asi vadí příliš zářivá barevnost ale především nijak zajímavý text. Logo Ryor je hodně jemné a hůře čitelné. Na produktech je vždy samotně v oblédlníku a to působí spíše jako chyba. Přitom by podle mě stačilo dát přes fotografii čistý tvar, který by obsahoval jak logo, tak i informace o produktu.



Obr. 62 Ukázka designu značky Ryor

## 8.12. Bione Cosmetics

Zde se také nejedná o přírodní kosmetiku, byť se to snaží názvem lidem namluvit. Po přečtení složení jsem zjistila, že se v produktech objevují složky, které by přírodní kosmetika rozhodně obsahovat neměla. Chtěla bych však zmínit design, který je opravdu nepřijatelný, kýčovitý a přeplácáný. Obaly obsahují fotografie několika ingrediencí, vlasové péče k tomu ještě fotku ženy. Nevhodně je také zvolené písmo, je zde také mnoho různých velikostí a barvy k sobě vyloženě nepasují. A aby toho nebylo málo, serifové logo je na zeleném lístku, má červenou (BIO) a bílou (BIONE) výplň a černý outline a je velmi špatně čitelné. Za mě je tento design kosmetiky velmi odrazující, nekvalitní a z hlediska grafického designéra nepřijatelný.



Obr. 63 Ukázka designu značky Bione Cosmetics

## 8.13. Lobey

Značka Lobey má velmi jednoduchý obalový design. Tvoří jej bílé plastové nebo průhledné lahvičky a skleněné obaly krémů, které mají víčka ze dřeva. Etikety jsou také jednoduché ale těmi bych se zde moc zabývat nechtěla, nejsou mi totiž velkou inspirací. Co mě ale hodně zaujalo, jsou letáčky k objednávkám, které obsahují ilustrovaný a krásně popsany postup, jak pečovat o pleť. Nedávno jsem si od této kosmetiky objednala čistící pěnu, se kterou mi tento letáček přišel. Je to něco, co spouště lidem pomůže, pokud si neví rady s péčí o pleť, respektive se správným postupem. Dále se mi hodně líbí koncept jejich instagramového profilu, kde mají jak videa nebo fotografie produktů (což je zcela běžné), ale mají zde také příspěvky, které dávají různé rady jak co používat, ukazují chyby v péči o pleť nebo co může způsobovat nejrůznější problémy pleti, jako je dehydratace, akné, ekzémy a mnoho dalšího. Vše je pěkně a jednoduše ilustrované a popsané. Oceňuji, že to dělají. Lidé mnohdy kvalitní kosmetiku používají, ale neví, jak s ní zacházet a proto jsou tyto ilustrované rady jistě velkou pomocí při péči o pleť. Sama jsem se jejich radami velmi inspirovala a pokud si s něčím nevím rady, vždy zde najdu odpověď.



Obr. 64 Letáček k nákupu kosmetiky Lobey



Obr. 65 Ukázka instagramu značky Lobey

## II PRAKTICKÁ ČÁST

## 9. PŘÍRODNÍ KOSMETIKA A PÉČE O PLEŤ

Řekla bych, že celý svůj život jsem měla bezproblémovou pleť. Kosmetických produktů jsem moc nepoužívala a nikdy jsem se ani nezajímala o nějaké složení či jak správně kosmetiku používat. To vše se ale před rokem změnilo, když se mi na tváři objevila periorální dermatitida. Zoufale jsem hledala, co by mi mohlo pomoci. Naštěstí jsem narazila na instagramový profil Kateřiny Routové ([https://www.instagram.com/katerina\\_routova/](https://www.instagram.com/katerina_routova/)) a vše se konečně začalo obracet zase k lepšímu. A právě tady začal můj zájem o kosmetiku, její složení a správné používání. To vše mě přivedlo k tématu mé diplomové práce.

Podle mého názoru si stále mnoho lidí neví se správnou pleťovou péčí rady. Proto jsem se rozhodla v praktické části vytvořit pleťový manuál. Ten má za úkol pomoci jednoduchých ilustrací, krátkých, přehledných rad a informací pomoci všem ženám, dívkám, ale klidně i mužům se správnou péčí o pleť.

### 9.1. Pleťový manuál

Pleťový manuál je základním prvkem mé praktické části diplomové práce. Je zde popsáno vše důležité, co by měl každý vědět o pleti a její péči. Za pomoci jednoduchých ilustrací popisují typy a stavy pleti a rozdíly mezi nimi. Dále zde popisují, jaké vnitřní i vnější vlivy mohou ovlivňovat stav pleti. Důležité je také vyobrazení ranní a večerní pleťové rutiny a správný postup používaných produktů. Nejdůležitější je samozřejmě odlíčení pleti, bez kterého následná péče nebude nikdy dobře fungovat. Také je zde popsáno, jak se starat o pleť v létě i v zimě. Detailně jsem také popsala pleťové oleje a másla a jejich komedogennost neboli látky, které ucpávají póry v pleti a mají tak za následek tvorbu akné. Podstatným je také znát, jaké produkty lze používat na suchou pleť a jaké musí být naopak používány na navlhčenou pleť. Dále bychom měli vědět, že je velmi důležité používat SPF ochranný faktor a to jak v létě, tak i v zimě. Popisují také, co je konjaková houbička, jak ji správně používat a jak si vybrat správnou barvu pro svůj typ pleti. Zmiňuji také druhy peelignů. Myslím si, že mnoho žen na obličej používá peeling z částecek, jako je například káva nebo cukr, což může způsobit poškození drobných cévek a na obličej jsou tyto peelinky zcela nevhodné. Mnoho žen podle mě ani netuší, jak správně čistit kosmetické pomůcky, jako jsou štětce nebo houbičky na make-up. Poukazuji zde i na roušky a na jejich správné použití pro co nejnižší možný negativní vliv na pleť. Nakonec popisují symboly, které jsou často používány na kosmetických produktech.

Pokud jde o péči o pleť, existuje ještě mnoho informací ohledně různých produktů. Nicméně tento manuál obsahuje to nejpodstatnější, co bychom měli o pleťové péči vědět.

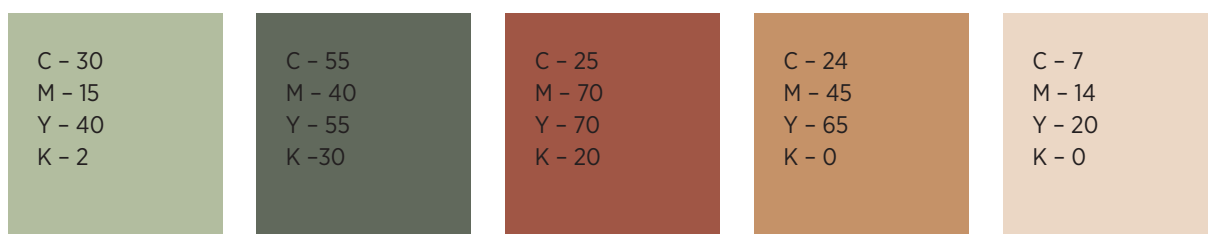
Pleťový manuál jsem vytvořila ve velikosti čtverce (145mm). Vazbu jsem zvolila V1, manuál je

tedy sešitý drátěnými skobami. Celou příručku jsem tvořila tak, aby byla přehledná a zároveň příruční. Každá žena si ji tak může vzít kdykoliv sebou do kabelky.



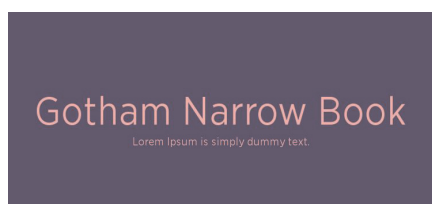
Obr. 66 Pleťový manuál

Barevnost pleťového manuálu jsem nejdříve volila do jemných růžových tónů. Dále jsem zkoušela zemité odstíny zelené a béžové. Byť se podle mě jednalo o pěkné barevné kombinace, stále mi něco chybělo. Proto jsem se nakonec rozhodla pro výraznější odstíny zelené a oranžové. Ty mají stále odkazovat na pokožku a přírodu, ale jsou zářivější a na první pohled jistě zajímavější. Barvy se v manuálu doplňují a kombinují.



Obr. 67 Použité barvy

Pokud jde o písmo, to jsem zvolila serifové STIX Two Text (Medium) a bezserifové Gotham Narrow (Book). Oba fonty jsem v manuálu využila pro titulky jednotlivých stránek. Gotham Narrow (Book) dále používám i v textech.



Obr. 68 Ukázka písma Gotham Narrow Book

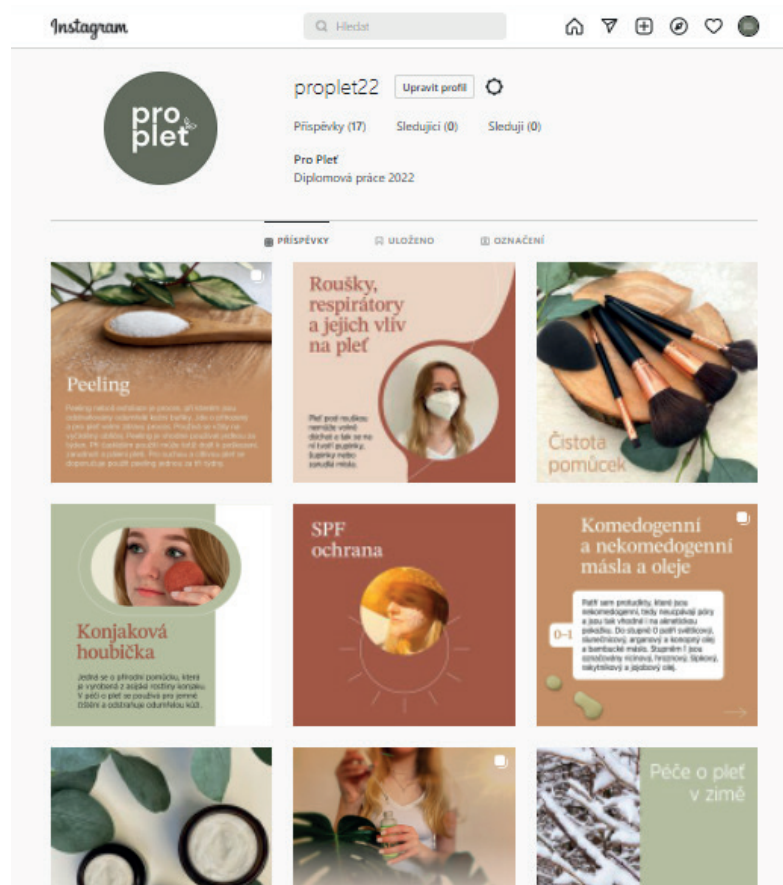
STIX Two Text weight fonts  
 Regular *Italic*  
 Medium *Medium Italic*  
 SemiBold *SemiBold Italic*  
 Bold *Bold Italic*

Obr. 69 Ukázka písma STIX Two Text

Manuál je doplněn také o ilustrace pleti, produktů používaných v pleťové péči či dalších charakteristických ilustrací jako je slunce, měsíc s hvězdami nebo sněhová vločka. Občas se také objevují doplňující linie.

Manuál dotváří i fotografie, které jsou použity charakteristicky k daným informacím. Všechny fotografie jsou autorské a v mnoha případech mi modelkou byla moje mladší sestra. Fotografie jsem se snažila tvořit do barev celého manuálu.

Jelikož jsou v dnešní době základem komunikace a reklamy především sociální sítě, pleťový manuál jsem vytvořila také pro instagram. Použila jsem stejné informace, jen v mírných úpravách. V příspěvcích jsem kvůli čitelnosti ubrala textu, který jsem ale samozřejmě vložila do popisku příspěvku.



Obr. 70 Ukázka instagramu

### 9.1.1. Logo

Pro dobrou reklamu tak bylo jistě důležité vytvořit logo. Ihned mě napadl příznačný název „Proplet“. Jedná se o typografické logo tvořeno z bezserifového fontu DM Sans (Bold). Jednotlivá slova jsou umístěna pod sebou. Háček písmene T je tvořen listy, což odkazuje na přírodu. Je to také z toho důvodu, že ve své práci odkazuji na přírodní kosmetiku, která je k pleti podle mě jistě šetrnější. Takto tvořené logo bylo mým prvním nápadem – ihned se mi vybavil název spojený s listem, a myslím si, že logo dobře charakterizuje svůj záměr.



Obr. 71 Logo

## 9.2. Obalový design produktů

Zcela původně, jsem jako svou práci chtěla vytvořit obalový design. Podle mě je však pleťový manuál více užitečný. Obalový design jsem však úplně nezavrhla. Jelikož je v pleťové péči velmi důležité čištění, vytvořila jsem obal pěny. Dalším jistě důležitým prvkem je pleťový krém, jehož obal jsem také navrhla. Obaly tvoří stejné barvy, které jsem použila v pleťovém manuálu. A proč jsem navrhla jen dva produkty? Za prvé nebyl obalový design můj hlavní záměr práce, ale pouhý doplněk. A zadruhé jsem se inspirovala přírodní kosmetickou značkou Lobey, která také nenabízí mnoho produktů podle různých typů pleti, ale najdeme u ní jen jeden univerzální krém či pěnu. Tyto produkty jsou svým složením šetrné a vhodné pro všechny typy i stavy pleti a já si myslím, že z hlediska výroby je to jistě úspornější.



Obr. 72 Obal čistící pěny



Obr. 73 Obal pleťového krému



### 9.3. Plakáty a inzeráty

Pro pleťový krém a čistící pěnu jsem vytvořila reklamní plakáty, které jsou opět tvořeny ve stejných zářivých barvách zelené a oranžové, stejně jako manuál. Plakáty kromě propagace produktů obsahují také informace a rady, jak se zbavit dehydratace pleti, hormonálního akné, černých teček, skvrn po akné či jak předcházet vráskám. K vyřešení problémů zde doporučuji dané produkty. Plakáty jsem vytvořila ve velikostech A2, A3, A4, ale mohou být použity také jako letáčky ve velikosti A5. Tyto plakáty či letáčky by mohly být vyvěšeny v obchodech s přírodní kosmetikou, drogeriích, či u lékaře.



Obr. 74 Plakáty

Pro kosmetické produkty jsem vytvořila také inzeráty, které obsahují titulek a je zde popsáno složení produktu.

## Každá pleť potřebuje hýčkat

Pleťový krém Pro Plet obsahuje kyselinu hyaluronovou, aloe vera gel, arganový a mandleový olej, skvalen a růžovou vodu. Krém se lehce vstřebává, pokožku zvláčňuje, ale nezanechává na kůži mastný film.



pro  
plet

## Dopřejte své pleti šetrné čištění

Mylí pěna Pro Plet jemně a důkladně čistí, nevysušuje pokožku a působí protizánětlivým a uklidňujícím účinkem. Obsahuje přírodní extrakty z heřmánku lékařského, aloe vera, měsíčku lékařského a ginkgo biloby, jež mají blahodárné účinky.



pro  
plet

## Každá pleť potřebuje hýčkat

Pleťový krém Pro Plet obsahuje kyselinu hyaluronovou, aloe vera gel, arganový a mandleový olej, skvalen a růžovou vodu. Krém se lehce vstřebává, pokožku zvláčňuje, ale nezanechává na kůži mastný film.



pro  
plet

## Dopřejte své pleti šetrné čištění

Mylí pěna Pro Plet jemně a důkladně čistí, nevysušuje pokožku a působí protizánětlivým a uklidňujícím účinkem. Obsahuje přírodní extrakty z heřmánku lékařského, aloe vera, měsíčku lékařského a ginkgo biloby, jež mají blahodárné účinky.



pro  
plet

Obr. 75 Inzeráty

## ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo vytvořit manuál, který obsahuje jednoduché a snadno pochopitelné informace v péči o pleť. Pleťový manuál má za úkol pomoci všem, kteří si neví rady se správnou péčí, či je trápí nějaký problém. Zde mohou ženy i muži nalézt řešení.

V teoretické části se zabývám krátkou historií kosmetiky. Popisuji zde přírodní kosmetiku a její složky, které na rozdíl od chemických složek konvenční kosmetiky pleti nijak neškodí. Zabývám se také správnou pleťovou rutinou nebo tím, jak jsem se k přírodní kosmetice vůbec dostala. Popisuji také reklamu kosmetiky, kde jistě figurují plakáty a inzeráty. V dnešní době sem patří také velmi rozšířené sociální sítě či televizní reklama. Nakonec zkoumám design a propagaci vybraných přírodních značek, které považuji za velmi zdařilé. Oproti tomu zmiňuji značky, které svým designem moc nevyčníkají či jsou podle mě zcela nevhodné.

V praktické části diplomové práce jsem graficky zpracovala pleťový manuál, který obsahuje podstatné informace pro správnou pleťovou péči. Vytvořila jsem logo, jehož název i zpracování potvrzuje účel. Dále jsem vytvořila obalový design dvou produktů, jako je pěna a pleťový krém. Tyto produkty propaguji pomocí plakátů a inzerátů. Jelikož jsou dnes velmi rozšířené sociální sítě, vytvořila jsem také instagram, kde jsou stejné rady a informace jako v manuálu.

Díky této práci jsem se ještě více seznámila se světem kosmetiky. Pleť je velmi šetrná a je potřeba jí dávat jen tu nejlepší péči. Doufám, že má práce bude případnou inspirací i pro někoho dalšího, kdo svou cestu ke zdravé pleti stále hledá.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ

### Literatura

ROZSÍVALOVÁ, Věra. Kosmetika I: pro studijní obor Kosmetička. 2., aktualiz. vyd. Praha: Informatorium, 2010, 139 s. ISBN 9788073330804.

VEIT, Myriam. Léčivá kosmetika z přírody: jak si vyrobit hojivé masti, oleje a esence. Praha: Grada, 2014, 199 s. ISBN 9788024745862.

### Elektronické zdroje

BACKSTAGE: ONEST. DolceVita.cz | BACKSTAGE: ONEST [online]. Finková, 2018 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.dolcevita.cz/kosmetika/1525-onest/>

Certifikáty. BiOOO.cz - Certifikáty [online]. c2007–2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/>

ČEŠI JSOU V BOJI PROTI POKUSŮM NA ZVÍŘATECH DÁL NEŽ NĚMECKO NEBO FRANCIE! ZA ZVÍŘATA V LABORATOŘÍCH SE STAVÍ I ZNÁMÉ OSOBNOSTI. Češi jsou v boji proti pokusům na zvířatech dál než Německo nebo... [online]. 2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://svobodazvirat.cz/cesi-jsou-v-boji-proti-pokusum-na-zviratech-dal-nez-nemecko-nebo-francie-za-zvirata-v-laboratorich-se-stavi-i-zname-osobnosti/>

From Jaqueline Traide:. From Jaqueline Traide: | Fighting Animal Testing [online]. Tamsin, 2012 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.fightinganimaltesting.com/our-blog/from-jaqueline-traide/>

How it began. About Leaping Bunny | Leaping Bunny [online]. c2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny>

INCI. BiOOO.cz - Co je INCI? [online]. c2007–2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/inci/>

LOBEY - SKUTEČNĚ FUNKČNÍ KOSMETIKA BEZ CHEMIE. Lobey - skutečně funkční kosmetika bez chemie | Magazin.BiOOO.cz [online]. Biooo.cz, 2020 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://magazin.biooo.cz/novinky/sortiment/lobey-skutecne-funkcni-kosmetika-bez-chemie/>

MÉNĚ JE NEJVÍC. O nás | ONEST [online]. c2020 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.onest.cz/o-nas>

NÁŠ PŘÍBĚH. O nás – Alma.cz [online]. c2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://alma.cz/o-nas/>

NEJHORŠÍ LÁTKY V KOSMETICE, NA KTERÉ SI DÁT POZOR. Nejhorší látky v kosmetice,

na které si dát pozor | Magazin.BiOOO.cz [online]. Klaudová, 2018 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://magazin.biooo.cz/zivotni-styl/slozeni-kosmetiky/nejhorsi-latky-v-kosmetice-na-ktere-si-dat-pozor/>

Nová značka české biokosmetiky Klara Rott má design od Brandmarku. Nová značka české biokosmetiky Klara Rott má design od... [online]. 2019 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/nova-znacka-ceske-biokosmetiky-klara-rott-ma-design-od-brandmarku/>

O značce Dermacol. O značce Dermacol · Dermacol – péče o pleť, tělo a dekorativní... [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.dermacol.cz/o-nas/>

Obaly a jejich navrhování v kostce. Obaly a jejich navrhování v kostce – obalový design | Packhelp [online]. Wyrzykowski [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://packhelp.cz/obaly-navrhovani-v-kostce/>

PURITY VISION: KVALITNÍ ČESKÁ KOSMETICKÁ PÉČE O CELÉ TĚLO. Purity Vision: kvalitní česká kosmetická péče o celé tělo | ... [online]. Biooo.cz, 2021 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://magazin.biooo.cz/prirodni-kosmetika/pece-o-plet/purity-vision-kvalitni-ceska-pece-nejen-o-plet/>

Ropné Produkty v KOSMETICE: Chcete sebe a vaše dítě ošetřovat kosmetikou z ropy anebo přírodních látek? Volba je na Vás!. Ropné Produkty v KOSMETICE: Chcete sebe a vaše dítě ošetřovat... [online]. 2018 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.lobey.cz/blog/ropne-produkty-v-kosmetice/>

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

**Obr. 1** Ukázka líčení ve starověké Číně – <https://profi-massage.ru/cs/food/makiyazh-dlya-ki-taiskih-glaz-drevnii-kitai-pricheski-istoriya-makiyazha.html>

**Obr. 2** Ukázka líčení ve starověkém Egyptě – <https://epochaplus.cz/v-souladu-s-prirodou-zdravi-a-hygiena-ve-starovekem-egypte/>

**Obr. 3** Modelka Twiggy jako ikona 60. let – <https://www.fashionmagazin.cz/twiggy/>

**Obr. 4** Evoluce designu nejznámějšího krému Nivea – <https://www.nivea.cz/o-spolecnosti/brand-history#1985-Dnes>

**Obr. 5** Logo dermokosmetiky La Roche Posay – <https://1000logos.net/la-roche-posay-logo/>

**Obr. 6** Reklama na make-up Dermacol z roku 1972 – [https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/dermacol-ma-nove-logo-kancelare-i-varnu-kosmetiky\\_535053.html](https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/dermacol-ma-nove-logo-kancelare-i-varnu-kosmetiky_535053.html)

**Obr. 7** Ukázka produktů značky Saloos – <https://www.naureus.cz/blog/detail/telova-kosmetika-saloos-nejpouzivanejsi-a-nejjoblibenejsi-aromaterapeuticka-kosmetika>

**Obr. 8** Ukázka produktů značky Purity Vision – <https://www.purityvision.cz/clanek/pece-o-plet-v-chladnych-mesicich-s-bio-macerovanymi-oleji>

**Obr. 9** Ukázka produktů značky Lobey – <https://magazin.biooo.cz/novinky/sortiment/lobey-skutecne-funkcni-kosmetika-bez-chemie/>

**Obr. 10** Ukázka produktů značky Caltha – <https://www.caltha.cz/>

**Obr. 11** Ukázka produktů značky Anela – <https://www.latkovky.cz/anela--cz/>

**Obr. 12** Ukázka produktů značky Kvitok – <https://magazin.biooo.cz/zivotni-styl/prirodni-znacky/na-vlastni-kuzi-novinky-od-znacky-kvitok/>

**Obr. 13** Ukázka encyklopedie na webu BiOOO – 1 – <https://encyklopedie.biooo.cz/>

**Obr. 14** Logo certifikátu BDIH – <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/bdih/>

**Obr. 15** Logo certifikátu Ecocert – <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/ecocert/>

**Obr. 16 Logo certifikátu CPK a CPK bio** – CPK – <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/cpk/> CPK bio – <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/cpk-bio/>

**Obr. 17 Logo certifikátu Cruelty free** – <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/cruelty-free/>

**Obr. 18 Logo certifikátu Leaping Bunny** – <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/leaping-bunny/>

**Obr. 19 Vymyšlená loga vs. pravá loga zaručující netestovanost na zvířatech** – <https://ethicalelephant.com/cruelty-free-logos/>

**Obr. 20 Ukázka z performance Jacqueline Trade** – <https://g.cz/mucili-ji-jako-zvire-aby-ukazali-jak-vypada-testovani-v-praxi/>

**Obr. 21 Typy pleti** – vlastní zpracování

**Obr. 22 Stavby pleti** – vlastní zpracování

**Obr. 23 Logo Dior** – <https://logos-world.net/christian-dior-logo/>

**Obr. 24 Logo Lancôme** – <https://logos-world.net/lancome-logo/>

**Obr. 25 Logo Chanel** – <https://logos-world.net/chanel-logo/>

**Obr. 26 Logo Rimmel London** – <https://logos-world.net/rimmel-logo/>

**Obr. 27 Logo Lobey** – <https://www.biooo.cz/znacky/lobey/>

**Obr. 28 Logo Alverde** – <https://www.dm.cz/znacky/alverde-naturkosmetik>

**Obr. 29 Logo Miss Sporty** – <https://www.drogist.nl/merken.htm?merk=miss-sporty>

**Obr. 30 Ukázka obalů z 30. let 20. století** – <https://www.vcm.cz/vystavy-a-expozice/webove-vystavy/kosmetika-krasa-na-prodej/>

**Obr. 31 Dárkové balení značky Kvitok** – <https://kvitok.sk/produkt/afrodiziakalny-darcekovy-balicek-z-lasky/>

**Obr. 32 Dárkové balení značky Purity Vision** – <https://www.purityvision.cz/produkt/bio-omlazujici-sada>

- Obr. 33 Dárkové balení značky Saloos** – <https://www.saloos.cz/c/darkove-kazety-darkove-kazety/argan-hyaluronove-serum>
- Obr. 34 Dárkové balení s kosmetickou taškou Dove** – <https://www.onlineshop.cz/kosmeticke-sady-pro-zeny/kosmeticka-sada-pro-zeny-dove-nourishing-secrets-renewing-986283P.html>
- Obr. 35 Inzerát na Niveu z roku 1937** – <https://www.prahaneznamy.cz/z-minulosti/jak-vypadala-prvorepublikova-reklama/>
- Obr. 36 Lživá reklama** – <https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>
- Obr. 37 Ukázka inzertních novin Oáza** – [http://www.ioaza.cz/latest/Su\\_3\\_22.jpg](http://www.ioaza.cz/latest/Su_3_22.jpg)
- Obr. 38 První plakátovací sloup v Berlíně** – <https://blog.inberlin.de/2012/08/eine-berliner-erfindung-die-litfassaeule/>
- Obr. 39 Plakátová tvorba Julese Chéreta** – <https://www.atlantic.cz/plakat-jako-fenomen/>
- Obr. 40 Plakátová tvorba Henriho de Toulouse-Lautreca** – <https://www.atlantic.cz/plakat-jako-fenomen/>
- Obr. 41 Plakát na Lance parfumu Rodo od Alfonse Muchy** – <https://www.myartprints.cz/a/mucha-alphonse/lanceparfumrodo.html>
- Obr. 42 Reklama na kosmetiku Elida** – <https://www.usti-nad-labem.cz/images/en/tourists/usti-general/usti-brozura-nahled-en.pdf>
- Obr. 43 Reklama na Avon s Táňou Pauhoufovou** – <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/08/avon-vyuzije-product-placement-v-ordinaci-rz/>
- Obr. 44 Reklama na Lancôme s Emmou Watson** – <https://zena.aktualne.cz/volny-cas/emma-watson-z-nevinne-divenky-dracici/r~i:gallery:30936/r~i:photo:438715/>
- Obr. 45 První reklamní banner pro společnost AT&T** – <https://medium.com/@nickmiaritis/the-worlds-first-banner-ad-198309e83cd9>
- Obr. 46 Ukázka socialistické TV reklamy na vlasovou kosmetiku** – <https://www.arome.cz/clanky/retro-reklamy-na-kosmetiku/>
- Obr. 47 Ukázka TV reklamy na Old Spice s Terry Crewsem** – <https://www.tvspoty.cz/old-spice-jsi-muz-tak-von-jako-muz/>



**Obr. 48 Ukázka TV reklamy na Lancôme s Julií Roberts** – <https://www.tvspoty.cz/lancome-la-vie-est-belle-ikonicka-vune-stesti/>

**Obr. 49 Ukázka webu značky Onest** – <https://www.onest.cz/produkty>

**Obr. 50 Ukázka webu značky Klara Rott** – <https://www.klararott.cz/>

**Obr. 51 Ukázka instagramu značky Purity Vision** – <https://www.instagram.com/purityvision/>

**Obr. 52 Ukázka instagramu značky Onest** – <https://www.instagram.com/onestcare/>

**Obr. 53 Ukázka designu značky Alma** – 1 – <https://alma.cz/produkt/vilinove-pohlazeni/> 2 – <https://alma.cz/produkt/konopna-pecce/> 3 – <https://alma.cz/produkt/masazni-a-koupelovy-olej-slunicko/>

**Obr. 54 Ukázka designu značky Nobilis Tilia a Odivi** – <https://www.odivi.cz/our-big-dream-comes-true-odivi-x-nobilis-tilia/>

**Obr. 55 Ukázka designu značky Onest** – 1 – <https://www.onest.cz/eshop/repair-face-cleanser> 2 – <https://www.onest.cz/eshop/one-face-cream> 3 – <https://www.onest.cz/eshop/origin-face-oil>

**Obr. 56 Ukázka designu značky Klara Rott** – <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/nova-znacka-ceske-biokosmetiky-klara-rott-ma-design-od-brandmarku/>

**Obr. 57 Ukázka designu značky Poetiko** – 1 – <https://www.poetiko.organic/detail/pletovy-olej-pro-unavenou-plet-s-oleji-z-vlasskych-orechu-sezamu-a-jojoby-30-ml> 2 – <https://www.biooo.cz/znacky/poetiko/> 3 – <https://www.poetiko.organic/detail/vecerni-maskapro-vsechny-typy-pleti-se-sipkovym-olejem-arnikou-a-plicnikem-1653790>

**Obr. 58 Ukázka designu značky PraváJá** – 1 – <https://pravaja.cz/produkt/regeneracni-pletove-serum-rozjasnujici-ruze-10ml/> 2 – <https://pravaja.cz/produkt/kremova-hydratace-pravaja-50-ml/>

**Obr. 59 Ukázka designu značky Oste** – 1 – <https://www.oste.cz/produkt/rich-nutrition-extra-kokos-100ml/> 2 – <https://www.oste.cz/produkt/balzam-na-rty-mango-marakuja/> 3 – <https://www.oste.cz/produkt/sweet-care-slanykaramel/>

**Obr. 60 Ukázka designu značky Oio Lab** – 1 – <https://magazin.biooo.cz/prirodni-kosmetika-pecce-o-plet/oio-lab-designove-pletove-oleje-s-extra-vyzivnou-silou/> 2 – <https://en.oiolab.co/products/lunula-night>

**Obr. 61 Ukázka designu značky Lavera** – 1 – [https://www.biooo.cz/zpevnujici\\_denni\\_krem\\_lavera-p-17967.html](https://www.biooo.cz/zpevnujici_denni_krem_lavera-p-17967.html) 2 – [https://www.biooo.cz/krem\\_hydratacni\\_q10\\_basis\\_sensitiv\\_lavera-p-4291.html](https://www.biooo.cz/krem_hydratacni_q10_basis_sensitiv_lavera-p-4291.html) 3 – [https://www.biooo.cz/pure\\_beauty\\_zjemnujici\\_hydratacni\\_fluid\\_lavera-p-23391.html](https://www.biooo.cz/pure_beauty_zjemnujici_hydratacni_fluid_lavera-p-23391.html)

**Obr. 62 Ukázka designu značky Ryor** – <https://www.ryor.cz/clanek/1562838365-jake-kremy-jsou-vhodne-na-zimu/>

**Obr. 63 Ukázka designu značky Bione Cosmetics** – 1 – <https://www.bionecosmetics.cz/rady/regeneracni-cistici-odlicovaci-pletove-mleko-med-q10-255-ml/> 2 – <https://www.fiho.cz/blog/bione-cosmetics/> 3 – <https://www.bionecosmetics.cz/rady/revitalizacni-protivraskove-serum-arganovy-olej-karite-40-ml/> 4 – <https://www.bionecosmetics.cz/rady/sampon-proti-lupum-cannabis-pro-zeny-260-ml/>

**Obr. 64 Letáček k nákupu kosmetiky Lobey** – vlastní fotografie

**Obr. 65 Ukázka instagramu značky Lobey** – <https://www.instagram.com/lobeylabs/>

**Obr. 66–67 Archiv autora**

**Obr. 68 Ukázka písma Gotham Narrow Book** – <https://www.cufonfonts.com/amp/font/gotham-narrow-book>

**Obr. 69 Ukázka písma STIX Two Text** – <https://twitter.com/tirotypeworks/status/1340071761505742849>

**Obr. 70–75 Archiv autora**