

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ



Kateřina Hlaváčková

Jak se dělá přírodní kosmetika? - Kvalitativní studie

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Alžběta Wolfová

Praha 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Toto prohlášení a souhlas budou signovány vlastnoručním podpisem.

V Praze dne 7. 1. 2022

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce, Mgr. Alžbětě Wolfové za inspiraci, vstřícné a trpělivé vedení, konstruktivní připomínky a neúnavné povzbuzování.

Děkuji všem informátorům za laskavé přijetí mého výzkumu.

V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu během studia.

Abstrakt:

Cílem mé bakalářské práce je přiblížit se porozumění přírodní kosmetice v perspektivě socio-kulturní antropologie. Hlavními teoretickými východisky této práce jsou teorie Arjuna Appaduraie o sociálním životě věcí a přístup ke koherenci Annemarie Molové, který vychází z ANT (teorie aktérských sítí). V návaznosti na zúčastněné pozorování v prostředí českého výrobce přírodní kosmetiky, které jsem doplnila o studium webové dokumentace výrobce a o polostrukturované rozhovory s některými zaměstnanci firmy a uživateli této kosmetiky, pomyslně rozebírám přírodní kosmetiku na jednotlivé prvky, kterými je utvářena a které umožňují její fungování. Od původu surovin pro její výrobu po konkrétní způsoby jejího využití se snažím porozumět tomu, za jakých podmínek a kým a čím je uskutečňována.

Klíčová slova: přírodní kosmetika, esenciální olej, materiální kultura, koherence, sociální život věcí, kvalitativní studie

Obsah

1. Úvod.....	6
1. Teoretická východiska	8
2. Metodologie	13
3.1. Cíl výzkumu a výzkumné otázky.....	13
3.2. Výzkumná strategie a techniky sběru dat	14
3.3. Analýza dat	17
3.4. Terén a vzorek	18
3.4.1. Terén	18
3.4.2. Informátoři	18
3.5. Reflexe a limity výzkumu.....	20
3.6. Etika výzkumu	22
4. Empirická část.....	24
4.1. Esenciální oleje – esence přírodní kosmetiky.....	24
4.2. Firma.....	28
4.2.1. Firma jako místo	29
4.2.2. Firma jako filosofie.....	31
4.3. Marketing Firmy	33
4.4. Vývoj	36
4.5. Výroba	40
4.5. Certifikace.....	44
4.6. Uživatelé	47
5. Závěr	51
6. Literatura a další použité zdroje.....	53
6.1. Literatura.....	53
6.2. Další elektronické zdroje	56
7. Přílohy.....	57

1. Úvod

„Přírodní látky jsou účinným pomocníkem při řadě běžných zdravotních komplikací, jako jsou nachlazení, únava nebo odřeniny. Vybavte vaši domácí lékárníčku osvědčenými přípravky s éterickými oleji a okuste pozitivní sílu přírody.“ (katalog Firmy)

K tématu přírodní kosmetiky jsem doslovně i obrazně přičichla asi před dvěma lety, kdy jsem během studia, které vyžaduje zejména koncentraci a intelektuální práci, pocítovala touhu něco vytvářet nebo vyrábět – dělat něco kreativního se zapojením manuální činnosti. Už si přesně nepamatuji, jak a kde, ale narazila jsem v té době na inzerci kurzu ruční přípravy mýdel, a tak jsem se přihlásila. Jednalo se o jednodenní kurz, kde nás zkušená paní mýdlařka zasvětila do procesu výroby mýdel, co se týče použitých surovin, výrobního postupu a hlavně, ovonění mýdel účinnými látkami esenciálních olejů. Všechno jsme si mohli sami vyzkoušet. Jako vedlejší efekt ve mně tento kurz zanechal touhu po občasném domácím vyrábění přírodní kosmetiky a zároveň zkoumání obalů s popisem složení kosmetiky, kterou sama používám. Vedle svého vlastního zájmu o informace o složení kosmetických produktů a používání těch přírodních jsem si všimla, že řada výrobců, českých i zahraničních, stále častěji prezentuje své produkty jako přírodní nebo bio a v mém okolí se v posledních zhruba třech letech otevřelo hned několik prodejen, které se nabídkou svého sortimentu na přírodní kosmetiku zaměřují. (Ridder, 2020)

Rozhodla jsem se zabývat vytvářením i užíváním přírodní kosmetiky a zaměřit se na porozumění tomu, jak tento fenomén funguje a jak drží pohromadě. Za tímto účelem jsem kontaktovala tři české výrobce přírodní kosmetiky, jejichž produktů jsem si všimla v již zmíněných obchodech s přírodní kosmetikou. Z nich se mnou pouze jedna firma rozvíjela komunikaci a byla ochotná umožnit mi u nich můj výzkum. Zpočátku jsem si nebyla jistá, zda bude vůbec možné výzkum realizovat kvůli probíhající epidemii covid-19, nakonec se ale podařilo domluvit alespoň několikadenní pobyt ve Firmě¹ v podobě mé stáže. Má bakalářská práce vychází ze zúčastněného pozorování, rozhovorů, které

¹ Místo výzkumu ve své práci anonymizuji a nazývám ho „Firma“.

jsem uskutečnila se zaměstnanci Firmy a uživateli produktů Firmy, a také z analýzy webových dokumentů, týkajících se Firmy, jejích produktů a certifikace přírodní kosmetiky.

Teoreticky se má práce opírá o východiska studií materiální kultury a teorii o sociálním životě věcí Arjuna Appaduraie (1986), který popisuje, jak hmotné věci aktivně spoluutváří sociální strukturu, když se prostřednictvím lidí, kteří je používají v sociálním světě, stávají sociálními. Tato východiska mi umožnila nahlédnout fungování přírodní kosmetiky z pohledu věci – tedy přírodní kosmetiky. K ucelenějšímu porozumění soudržnosti přírodní kosmetiky jsem se inspirovala textem Annemarie Molové (2016), která v duchu teorie sítí-aktérů pojednává o skládání jednotlivých prvků s cílem vytvořit soudržný celek. Cílem mé práce je porozumět tomu, co je potřeba pro to, aby se přírodní kosmetika vyráběla, prodávala a používala. A naopak, jak funguje přírodní kosmetika, co všechno její fungování umožňuje? Jak je přírodní kosmetika utvářena, skrze jaké prvky; jaké jsou mezi nimi vztahy? Zajímaly mě i významy, které s sebou přírodní kosmetika nese, a v čem se skrývá její autenticita. Abych dále rozšířila svůj pohled na fungování fenoménu přírodní kosmetiky, využívám ve své práci přístup Deborah Luptonové (1994) k sociokulturnímu studiu zdraví, k chápání komodit, konzumerismu a kultury.

Ve své práci nejprve podrobněji představuji teoretická východiska, která využívám k interpretaci získaných dat. Dále popisuji metodologii výzkumu a práce a výzkumné otázky. V empirické části potom interpretuji data získaná během výzkumu a pokouším se rovněž vyložit jednotlivé prvky, prostřednictvím kterých se přírodní kosmetika utváří, a rozložit ji na jednotlivé prvky-vstupy, které představují podoby sociálního života přírodní kosmetiky. Zaměřuji se na Firmu – jakožto místo, filosofie Firmy na marketing Firmy, způsoby certifikace přírodní kosmetiky, a také na významy, které s sebou nese její užívání. V závěru práce se snažím shrnout odpověď na otázku, jakým způsobem je přírodní kosmetika utvářena. Celou prací prostupuje několik společných aspektů, které sleduji ve všech podobách sociálního života věcí – esenciální oleje, přírodní původ, odpovědnost, důvěra.

1. Teoretická východiska

Přístup k porozumění fungování přírodní kosmetiky v mé práci vychází ze sociokulturní antropologie. Ačkoliv je přírodní kosmetika aktuální téma, není příliš hojně zpracováváno současnými společenskými vědami, zejména co se týče kvalitativního výzkumu. Práce založené na kvantitativní strategii se zabývají např. spotřebitelským chováním a důvody výběru přírodní kosmetiky (Matić a Puhová, 2016). Politická ekonomie spotřeby se ve smyslu studia spotřeby a komodit stala koncem 20. století stalo samostatnou antropologickou disciplínou (Miller, 1995) Hann (2017) dodává, že ztotožníme-li spotřebu se sociální reprodukcí jedná se ale o tradiční téma antropologického výzkumu skrze kvalifikačně příbuzné termíny, které mapují sociální prostor. Téma mé práce se pohybuje na pomezí politické a ekonomické antropologie, antropologie zdraví, studií materiální kultury, sociologie spotřeby a ekologie.

Hlavními teoretickými východisky v mé práci jsou přístup Arjuna Appaduraie k socialitě věcí a zkoumání (barokní) koherence Annemarie Molové, vycházející z teorie sítí aktérů (ANT).

Materiální kultura

Kniha amerického antropologa Arjuna Appaduraie, „*The Social Life of Things*“ vysvětluje, jakým způsobem se věci podílejí na sociální realitě. Jejich životní cyklus a role se odvíjí od společenských vztahů, do kterých vstupují. Tento přístup vychází z konstruktivistického pojetí, že společnost konstruuje svět lidí i věcí současně a stejným způsobem (Kopytoff, 1986, s. 90). Jsou to lidé, kdo přisuzují věcem významy a hodnotu. (Appadurai, 1986). Studium materiální kultury bylo pro sociokulturní antropology vždy důležité, s rozmachem etnografického terénního výzkumu však poněkud ustoupilo do pozadí, aby jeho zájem opět stoupl od 80. let 20. století, kdy se začala formovat tzv. „nová studia materiální kultury.“ „*Nová studia materiální kultury nahližejí kulturu a společnost jako vytvářenou a reprodukovanou způsoby, jimiž lidé navrhují, dělají a interagují s věcmi. Jako zásadní vzhledem k významům, které může objekt mít, pak vidí materiální vlastnosti věcí.*“ (Novotná at al., 2020, s. 397-398). Appadurai (1986), se spoluautory sborníku, popisuje historické příklady zacházení s věcmi jako s komoditami. Autoři se

v knize věnují směňování darů, směnnému obchodu i změně některých věcí ve směnnou a ceněnou komoditu. (ibid.) Právě změně věci ve směnitelnou skrze její hodnotu, tedy „komoditizaci“ se Appadurai věnuje již v úvodu knihy. (ibid., s. 3-7) Vysvětluje, jak je chápána, a historicky byla, hodnota věcí a rovněž, jak je věcem tato hodnota připisována. (ibid.) Celé toto pojetí mě velmi inspirovalo ve snaze porozumět tomu, jak funguje přírodní kosmetika, a tak se také snažím interpretovat toto porozumění – rozložené do jednotlivých částí, nebo chcete-li fází životní cesty přírodní kosmetiky. Analytická pozornost je v knize (ibid.) zaměřena na hmotné ztělesnění a konkrétní historii objektů samotných a o komoditách se uvažuje, jako by měly „společenský život“. „...*pokud jde o aktivní roli hmotné kultury...prestižní předměty, které vidíme, ať už při pohřbu nebo jinde, spojené s významným jednotlivcem, jsou prostě odrazem jeho vysokého postavení.* [vlastní překlad autorky]“ (Renfrew, 1986, s. 144) Dle přístupu Appaduraie materiální věci nezískávají významy kromě těch, jež jim přisuzují lidé (Pels at al., 2002).

Teorie sítí aktérů

Na rozdíl od pojetí Appaduraie (1986) jiný přístup, nazývaný Teorie sítí aktérů (zkr. z angl. ANT), přistupuje k věcem s novými otázkami po jejich povaze. Brož a Stöckelová (2015) popisují ANT v rámci symetrie ve společenských vědách takto: „*Latour...navrhuje usilovat o „zobecněnou symetrii“ (generalized symmetry). Ta přistupuje ke stabilizované a vzájemně očištěné přírodě a společnosti jako k tomu, co má být vysvětleno. Předmětem empirického studia se tak stávají ‚kvazi-objekty‘, přičemž cílem je popsat a pochopit, jak se tyto skutečnosti stabilizují buď jako objekty, nebo jako subjekty, součásti domény přírody nebo společnosti, popřípadě reality nebo reprezentace. Pro tento výzkumný směr se v rámci STS ujal název actor-network theory – ‚teorie aktérských sítí‘, nebo, jak je v češtině méně vhodně zavedeno, ‚teorie sítí aktérů‘, zkráceně ANT.*“ (ibid., str. 8) Věcem v tomto případě (na rozdíl od Appaduroiova přístupu) nepropůjčují sociální povahu lidé, ale existující síť vztahů, jejíž jsou součástí.

Molová (2016) vychází z teorie aktérských sítí, když netradičním způsobem – s využitím receptu na přípravu dezertu clafoutis, vysvětluje problém *barokní koherence*. Ptá se: „*Jak clafoutis drží pohromadě?*“ (ibid.) Pomocí tohoto příkladu, který ve své práci

aplikuji na soudržnost přírodní kosmetiky, odpovídá na otázky jako: Co je potřeba, aby složenina držela pohromadě? Proč volíme právě ty a ony ingredience a technologické postupy? Co se stane, když některý ze vstupů absentuje? Za jakých okolností se výsledný produkt rozpadá? Koherence složeniny může být ale pouze dočasná. Do procesu utváření složeniny vstupují i individuálně specifické okolnosti, které jsem mohla v případě přírodní kosmetiky sledovat při uživatelském popisu zacházení a manipulace s produkty. Jedná se např. o individuálně sdílenou tradici používání byliny nebo masti. Molová píše o „racionální a odpovědné volbě“. Toto téma se také objevuje v mých empirických datech. Naráží zde na problematičnost některých surovin podle nutričních doporučení a omezení požitku z konzumace clafoutu v případě přílišného přemýšlení o takových vlastnostech pochutinových surovin. Molová používá také pojem „koagulace“, který představuje propojení světů, jinak řečeno oblastí. V případě clafoutu jde o oblast zemědělství a kulinářství. (ibid.)

Další, doplňující analytické koncepty, které uvedu, mi byly při vzniku práce nápomocné zejména k vysvětlení parciálních jevů, vystupujících při analýze získaných dat:

„Zelená“ odpovědnost

S tématem individuální odpovědnosti a volby z různých možností v každodenním životě lidí se pojí další článek, ze kterého ve své práci vycházím. A sice v článku „*Green governmentality and responsabilization: new forms of governance and responses to 'consumer responsibility'*“ autorky Linda Sonerydová a Ylva Ugglaová (2015) diskutují téma pro-environmentálního chování, individuálních norem zodpovědného chování spotřebitelů, ale zaměřují se také na nové formy „zelené“ vlády a mechanismy ovládající řízení odpovědnosti. Zmiňují zaměření současných výzkumů na ekologicky zodpovědné chování domácností a jejich každodenní návyky, přičemž palčivé problémy životního prostředí mají mnohem globálnější a komplexnější charakter. Autorky se také zajímají o to, jak je odpovědnost individualizována, jestli je. Jestli se lidé považují primárně za individuality, nebo spíše za součást kolektivu. Upozorňují na špatné chápání vzájemného vztahu ovládnání spotřeby mocenskými mechanismy a utváření procesů individuální odpovědnosti a snaží se napravit chápání účinků těchto nových forem ovládnání. (ibid.)

Zdraví jako komodita

Deborah Luptonová (1994) v článku „*Consumerism, commodity culture and health promotion*“ tematizuje podporu zdraví a dotýká i tématu kultury komodit a konzumu v souvislosti s péčí o zdraví. Je naše zdraví také komoditou? „...*současná diskuse o komoditách a spotřebě je zaměřena na oblast, ve které lidé dělají rozhodnutí, jež jsou pro zdraví důležitá, ale která nejsou vždy řízena (explicitně) obavami o zdraví...posuzujeme význam zboží v kultuře každodenního života a roli a funkci reklamy v současnosti západní společnosti.*[vlastní překlad autorky]“ (ibid., s.112) Jak s ním nakládáme a jaké jsou naše každodenní životní volby? Do jaké míry jsem ovlivněni nebo snad nuceni kulturou, ve které žijeme, rozhodovat se o našem zdraví a o tom, co a jak konzumujeme²? Kulturu zde chápe spíše jako každodenní způsob života, včetně našich vlastních myšlenek, včetně přesvědčení, kterými jsme ovlivňováni a včetně institucí, které nás ovládají monitorují, nebo kterých jsme součástí. (ibid.)

Alternativní medicína

V neposlední řadě bych se ráda věnovala esenciálnímu oleji, jakožto ústřední a účinné složce přírodní kosmetiky konkrétního českého výrobce, na kterou jsem se ve svém výzkumu zaměřila, v kontextu aromaterapie. Víceméně popisně se ve své práci věnuje antropologii aromaterapie Barbora Půtová (2019), jakožto součásti antropologie medicíny. Vymezuje aromaterapii jako jednu z forem fytoterapie (tedy léčby za pomoci účinků bylin) a podrobně popisuje užití a účinky esenciálních olejů (ibid.). Současnou medicínskou praxí aromaterapie se potom mimo jiná témata věnuje ve své knize „*The Anthropology of alternative medicine*“ Anamaria Iosif Rossová (2020). Keith Bakx (1991) zařazuje lidové léčitelství do kontextu současné lékařské praxe na pozadí probíhajících změn postmoderního hospodářství a společnosti. „*To se projevuje ve zvýšeném obecné povědomí o „zelených“ otázkách a jejich odmítání ‚modernismu‘ ve všech jeho formách včetně industrializované biomedicínské terapie...*[vlastní překlad autorky]“ (ibid., s. 1) Konceptem medicínského pluralismu se zabývají i Cantová a

² Konzumací se zde nerozumí pouze příjem potravy, ale rovněž spotřebovávání zboží a služeb.

Sharmaová (2004), které rovněž podotýkají, že v postkoloniálním světě je rovnost různých lékařských přístupů pouze částečná. Zároveň popisují, že: „...*současné studie jiných forem* [vedle dominující biomedicíny] *uzdravování se odehrávají na poli sociologie odmítnutých znalostí než sociologie zdraví a uzdravování.* [vlastní překlad autorky]“ (ibid., s. 4) Locková a Nguyen (2018) se v knize „*An Anthropology of Biomedicine*“ v kapitole nazvané: „*The Self's Therapeutic Powers*“ [sebe-terapeutické schopnosti] věnují etnografickým příkladům mobilizace vnitřního já ve snaze sebe-uzdravit se. Např. šamanismu v Senegal, kde jsou neduhy přisuzovány posedlosti ducha (ibid., s. 292). Mě zkoumaný terén zavedl k podobám a způsobům používání přírodní kosmetiky, které bych nazvala sebe-péčí nebo i sebe-uzdravováním.

2. Metodologie

3.1. Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Svou prací bych ráda přispěla k porozumění fenoménu přírodní kosmetiky. Cílem mého výzkumu je zaměřením se na to, jak přírodní kosmetika funguje a jak je utvářena skrze aktéry, kteří vstupují do jednotlivých podob jejího sociálního života, a skrze prvky, které ji utváří. Rozhodla jsem se svůj výzkum uskutečnit u konkrétního českého výrobce přírodní kosmetiky a mezi jeho zákazníky a snažila se tak poznat jednotlivé části sociálního života přírodní kosmetiky a to jaké vztahy mezi nimi fungují. Zúčastněným pozorováním ve Firmě (od vývoje, přes výrobu, marketing, prodej a uskutečněné rozhovory) a analýzou webových dokumentace jsem získala data. Zároveň jsem získala data s informacemi o výběru a získávání surovin pro produkty přírodní kosmetiku nebo o strategiích přípravy produktu jako zboží pro potenciálního zákazníka, a dále o způsobech certifikace produktů přírodní kosmetiky, o způsobech marketingové strategie Firmy, o výběru konkrétního produktu přírodní kosmetiky zákazníkem a o konkrétních způsobech použití uživateli produktů.

Ještě před vstupem do terénu jsem si načrtla výzkumné otázky, které jsem upravovala podle témat, která se mi v průběhu výzkumu otevírala. Postupně jsem se zaměřila na tyto výzkumné otázky:

Hlavní výzkumná otázka:

Jak je utvářena a jak funguje přírodní kosmetika?

Vedlejší výzkumné otázky:

Jaké prvky utváří přírodní kosmetiku?

Jaké jsou podoby sociálního života přírodní kosmetiky?

Jaká je vztahová dynamika jednotlivých prvků - podob sociálního života přírodní kosmetiky?

3.2. Výzkumná strategie a techniky sběru dat

Pro svůj výzkum jsem si zvolila kvalitativní výzkumnou strategii. Kvalitativní výzkum je zaměřen na vhled do sociální reality sledované skutečnosti. Snažíme se porozumět životům našim i druhých. Zajímá nás jak a proč některé věci děláme a proč je třeba děláme jinak než ostatní, jak věcem rozumíme a co a jak vnímáme. Sledujeme a analyzujeme, jak lidé o věcech hovoří a jak je prožívají. Toto porozumění se také snažíme zprostředkovat. (Novotná at al., 2020, s. 260-263)

Ve snaze přiblížit se porozumění fungování přírodní kosmetiky jsem se rozhodla zaměřit svůj výzkum na to, jak je přírodní kosmetika utvářena. Není neobvyklé, že se ve společenských vědách využívá kombinace technik sběru dat. (ibid.) Výzkum pro tuto bakalářskou práci se zakládal zejména na metodě zúčastněného pozorování, kterou jsem kombinovala s neformálními i formálními rozhovory se zaměstnanci Firmy a s uživateli produktů Firmy. Tyto techniky získávání dat jsem, i kvůli mimořádné epidemiologické situaci, spojené s řadou omezení, doplnila o nevtíravé techniky - analýzu webových dokumentů, týkajících se filosofie, rétoriky a produktů (včetně jejich vizuální stránky) Firmy. Dále studium legislativních předpisů ohledně certifikace přírodní kosmetiky. Právě analýza webových dokumentů mě hlavně provázela již od začátku výzkumu, kdy jsem vůbec hledala a vybírala jakým způsobem a kde bych mohla svůj výzkum uskutečnit a zaměřit se na jednotlivé složky fungování přírodní kosmetiky. Výběr elektronických dokumentů jsem následně volila i podle toho, kam mě nasměřovalo zúčastněné pozorování a rozhovory.

Výzkum jsem zahájila na začátku května 2021, kdy jsem začala analyzovat webové zdroje a vybírat vhodnou lokalitu, kontaktovat jednotlivé výrobce přírodní kosmetiky a prozkoumávat celkově oblast přírodní kosmetiky, co se týče nabídky produktů nebo legislativního rámce pro certifikaci přírodní kosmetiky v Evropské unii i České republice. Jak už jsem uvedla v Úvodu práce, ze tří oslovených českých výrobců pouze jeden souhlasil s účastí na mém výzkumu. V tomto období také došlo k mírnému ústupu epidemie covid-19 a částečnému rozvolňování epidemiologických opatření v ČR, která se dotýkala jak provozu výrobních závodů, tak oblasti obchodu i samotného

kontaktu a setkávání se lidí. I přes toto částečné rozvolnění pro mě nebylo možné např. vytvořit si dlouhodobé zázemí přímo ve Firmě, nebo u některého z informátorů, tak, abych mohla svůj výzkum nazvat etnografií a dlouhodobě opakovaně navštěvovat Firmu, která se nachází asi 200 km od mého bydliště. Opakovanou telefonickou a e-mailovou komunikací s klíčovou informátorkou a jednou ze zaměstnankyň Firmy se mi podařilo dojednat alespoň šestidenní stáž s možností nahlédnout do vývoje, výroby, logistiky, fungování celkového zázemí, zázemí pro zákazníky i prodeje Firmy. Zúčastněné pozorování ve Firmě probíhalo na začátku července 2021.

Po dobu této „stáže“ jsem se každý den sešla ráno se svou „průvodkyní“ a klíčovou informátorkou, tzv. gatekeeperkou (ibid., s. 359), a až do odpoledne jsme se společně pohybovaly ve Firmě. Osobu gatekeeperky pojmenuji pro účely své práce „Anna“, ale stejně jako u dalších informátorů, zachovám její anonymitu. Můj samostatný pohyb ve Firmě bez doprovodu Anny nebyl možný z důvodu přísných bezpečnostních a hygienických předpisů. Kromě tohoto poměrně omezeného pohybu jsem pak měla možnost prohlédnout si detailně jiné části areálu Firmy. Zde jsem po celý průběh „stáže“ provozovala zúčastněné pozorování a dělala si poznámky způsobem tzv. jottingu, tedy krátkých heslovitých poznámek, které by měly stručně a rychle zachytit pozorovanou událost nebo jev. (ibid., s. 380) Každý večer, po skončení pozorování ve Firmě a rozhovorech jsem si terénní poznámky přepsala do počítače do formy terénního deníku s rozvinutými popisy uplynulých událostí a sledovaných skutečností.

Zároveň se zúčastněným pozorováním jsem prováděla neformální rozhovory. Každodenně jsem se téměř po celou dobu spolupráce neformálně bavila se svou klíčovou informátorkou Annou, jednak o věcech a činnostech, které jsem právě ve Firmě dělala, ale také o otázkách, které mi vyvstávaly náhle a aktuálně, nebo od kterých jsem si slibovala doplnění Anniných výkladů a popisů. Terén mi umožnil trávit významnou část zúčastněného pozorování s Annou, se kterou jsem byla v kontaktu od začátku, což myslím vedlo k vzájemné důvěře v komunikaci. Na druhou stranu mi terén kvůli bezpečnosti a plynulosti provoz neumožnil bližší kontakt s jinými zaměstnanci Firmy, kromě prodavaček, se kterými jsem trávila alespoň hodinu každý den. Prováděla jsem s nimi neformální rozhovory a pozorovala dění v prodejně. Pokud to bylo možné,

pomáhala jsem např. ukládat zboží do regálů, nebo ho nosit ze skladu, který byl ve vedlejší místnosti.

Dále jsem využila neformálních rozhovorů v komunikaci s dalšími zaměstnanci firmy, které jsem měla možnost potkat např. při obědě – kolegyně Anny z výzkumu nebo marketingu Firmy, při pohybu v zázemí firmy – pracovnice a pracovníci výroby a logistiky Firmy, nebo dále prodavačky v přílehlé prodejně výrobků a obsluha v čajovně. V prodejně a čajovně jsem se také snažila neformálně komunikovat s přítomnými zákazníky. Většina reakcí na oslovení byla velmi vstřícná. Musím ale znovu podotknout, že situace byla značně ztížena epidemiologickou situací, kdy pro pohyb ve vnitřních prostorách budov platila povinnost nosit respirátor na nose a ústech, pohybovat se s rozestupy od ostatních a byl také celkově omezen možný počet lidí, vyskytujících se v prostorách prodejny i občerstvovacích zařízení. (Vláda ČR, 2021) Neformální rozhovory mi poskytly řadu cenných dat a také získání kontaktů pro formální polostrukturované rozhovory.

Celkem se mi podařilo uskutečnit sedm polostrukturovaných rozhovorů. Pět z nich jsem realizovala přímo v místě zúčastněného pozorování, v areálu Firmy. Kdy jsem se s ochotnými zákazníky (resp. zákaznicemi, o muže se jednalo jen v jednom případě) setkala v prodejně, kde sami nakupovali produkty přírodní kosmetiky, nebo diskutovali o produktech s prodavačkami, oslovila jsem je a domluvili jsme se na následném rozhovoru v klidu po jejich nákupu v čajovně areálu. Pro polostrukturované rozhovory jsem měla připravené otázky, které ale nakonec sloužily spíše jako okruhy podtémat, kolem kterých se měly rozhovory ubírat, a které jsem vždy přizpůsobovala aktuální situaci, plynulosti a návaznosti odpovědí i informátorům, ve smyslu reakce na vzájemné aktuální dojmy a poznávání. Jedna z informátorek mi navíc poskytla kontakt na další uživatelku produktů Firmy, která nebyla zrovna přítomná na místě, ale opakovaně používá kosmetiku Firmy pro sebe i svou rodinu a nakonec se pro mě stala další cennou informátorkou. S touto informátorkou jsem se telefonicky domluvila a sešly jsme se v místě jejího bydliště, kde mi poskytla polostrukturovaný nahrávaný rozhovor. Z důvodu omezeného provozu kanceláří Firmy v době epidemie a z důvodu probíhajících dovolených jsem nemohla realizovat osobní rozhovor se zaměstnankyní marketingového oddělení, v práci anonymizovanou použitím fiktivního jména „Monika“, se kterou mi

rozhovor pomohla domluvit má klíčová informátorka, přímo ve Firmě. Tato zaměstnankyně marketingového oddělení mě kontaktovala až v září 2021 a nakonec jsme vlivem její pracovní vytíženosti, přetrvávajících omezení z důvodu epidemie a časové a vzdálenostní náročnosti uskutečnily v říjnu 2021 telefonický rozhovor.

Všechny polostrukturované rozhovory jsem po dohodě s informátory anonymizovala a zaznamenávala na diktafon. S výjimkou telefonického rozhovoru s informátorkou z marketingového oddělení Firmy, které jsem dopředu na vyžádání e-mailem zaslala předpokládané otázky, nevěděli informátoři dopředu, na co se jich budu ptát. Vždy jsem nejprve představila sebe, čím se zabývám a v rámci které instituce, dále cíl výzkumu i svůj zájem poznat přírodní kosmetiku. Informátoři byli vždy vlídní a sdílní, jen možná ne vždy měli realistickou představu o antropologickém výzkumu, což mě příliš nepřekvapilo, spíše pobavilo. „*To nás budete jako měřit?*“ (smějí se)... (terénní poznámky, 8.7. 2021).

3.3. Analýza dat

Všechny provedené rozhovory jsem co nejrychleji po uskutečnění z pořízených záznamů přepsala. (Novotná at al., 2020, s. 387-388) Transkribované rozhovory jsem po skončení výzkumu segmentovala do skupin: informátoři-zaměstnanci, informátoři-uživatelé. Terénní poznámkami z vytvořeného terénního deníku jsem rovněž po skončení výzkumu segmentovala a to zejména podle oblasti Firmy, které se týkaly, takto: vývoj, výroba, certifikace, marketing, prodej, uživatelé. Segmentované terénní poznámky a transkribované rozhovory jsem doplnila o webové dokumenty, týkající se certifikace přírodní kosmetiky a webové materiály o Firmě, které jsem získala z jejich webových stránek jsem následně opatřila kódy, které mi umožnily sledovat opakující se jevy/témata – např. výroba-surovina, výroba-ekologie, vývoj-filosofie. Učebnice o kódech uvádí: „...vytvoření kódů abstraktnějších než obsah segmentu je při kódování zcela zásadní, protože nám (kromě popisu daného segmentu) umožňuje data zestručnit, což nám později dovolí pracovat s kódy místo konkrétních dat, tedy dostat se na abstraktnější úroveň analýzy. Zároveň to umožní data také dále třídit, konkrétně vyhledat data pojednávající jedno téma (tedy označená jedním kódem) a následně je soustředit na jednom místě...“ (ibid., s. 430-431) Při utváření kódů jsem postupovala induktivně, tedy neměla jsem

dopředu připravené kódy, vycházející z literatury, ale snažila jsem se jimi vystihnout sledované segmenty. (ibid.) Nejdříve jsem si vytvořila kódy popisné, mezi kterými jsem se posléze snažila vystihnout vztahové linie. Následně jsem se okódovaná data snažila spojit s vhodnou teorií, která by je vysvětlovala. (ibid., s. 442)

3.4. Terén a vzorek

3.4.1. Terén

Ještě před začátkem samotného výzkumu jsem přemýšlela nad konstrukcí výzkumného vzorku a rozhodla jsem se kontaktovat několik českých výrobců přírodní kosmetiky, (jak jsem již uvedla výše) s tím, že bych ráda uskutečnila v jejich firmě antropologický výzkum a zároveň zde za možnost přístupu k informacím poskytla bezplatnou výpomoc. Jednotlivé výrobce a kontakty na ně jsem získala na webových stránkách a sociálních sítích, kde jsem je také nejprve písemnou formou kontaktovala. O bližší specifikaci mého zájmu o přírodní kosmetiku a případnou domluvu na uskutečnění výzkumu ve firmě projevila zájem pouze jediná zástupkyně výrobců, která se později stala mou klíčovou informátorkou ve Firmě, slečna Anna. Lokalita výzkumu mi tak byla jistým způsobem nakonec určena, jelikož jsem neměla na výběr z dalších výrobních firem.

3.4.2. Informátoři

Abych mohla usilovat o porozumění, tzn. porovnávat různé perspektivy přírodní kosmetiky, rozhodla jsem se zaměřit se na různé zaměstnance Firmy, a pro porozumění uživatelského aspektu této kosmetiky jsem hovořila s uživateli produktů. Zajímalo, jakým způsobem tito vstupují do vztahů sociálního života přírodní kosmetiky a jaké významy pro ně používání přírodní kosmetiky nese. Celkově mohu označit výzkumný vzorek za homogenní, co se týče kontaktu s produkty Firmy – všichni, včetně zaměstnankyň, se kterými jsem měla možnost mluvit, přírodní kosmetiku Firmy používají pravidelně, nebo alespoň jednou v minulosti (před rozhovory) již použili. Konkrétní vztah k přírodní kosmetice se ale u jednotlivých informátorů liší. Za heterogenní lze vzorek označit

z hlediska genderu, ačkoliv mezi informátory převládaly ženy. Heterogenním je výzkumný vzorek i z hlediska věku, věkové rozpětí se pohybuje mezi 30 a 55 lety. Pro přehlednější porozumění vztahům jednotlivých informátorů k přírodní kosmetice je stručně charakterizují. Všechna jména jsou smyšlená kvůli zachování anonymity. Uživatelé bych ze socio-ekonomického hlediska zařadila do střední třídy.

Anna

Anna mi byla po celou dobu klíčovou informátorkou a průvodkyní po Firmě. Je jí okolo 30 let a pracuje v oddělení výzkumu a vývoje Firmy už několik let. Její hlavní náplní práce je vývoj nových produktů nebo inovací produktů stávajících. Prozkoumává také možné použití dodávaných surovin a jejich kvalitu. Zároveň se Anna věnuje vzájemnému předávání informací a novinek v oboru výroby a použití přírodní kosmetiky s odbornou i laickou veřejností i s partnery, kteří v regionu používají produkty přírodní kosmetiky pro poskytování služeb zákazníkům, jako jsou kosmetičky nebo aromaterapeuti.

Monika

Je zaměstnankyní marketingového oddělení Firmy. Je jí rovněž okolo 30 let. Nejdříve pracovala na zákaznické lince, odkud se postupně vypracovala na pozici jedné ze tří klíčových produktových manažerek. Stejně jako dvě její kolegyně, má na starosti některé produktové řady. Momentálně např. těhotenskou a dětskou řadu produktů. Náš rozhovor se uskutečnil telefonicky až s odstupem po mém zúčastněném pozorování ve Firmě.

Alena

Je zákaznicí prodejny a již dříve používala produkty Firmy. Je jí mezi 40 a 45 lety. Pracuje ve školství.

Běta

Je také zákaznicí prodejny Firmy a její produkty už zná a dříve používala. Je jí rovněž okolo 40 let. Pracuje také ve školství.

Cecílie

Je rovněž zákaznicí prodejny. Produkty Firmy zná a pravidelně používá. Je jí okolo 50 let a pracuje ve zdravotnictví.

Alena, Běta i Cecílie jsou přítelkyně a návštěvu prodejny Firmy spojily s výletem po okolí. Pocházejí z většího středočeského města.

Lenka

Je zákaznicí prodejny. Produkty Firmy používá pro sebe i svou rodinu. Je na mateřské dovolené se dvěma předškolkovými dětmi. Před mateřskou dovolenou se věnovala výtvarnému umění. Je jí okolo 35 let. V prodejně byla na výletě s rodinou, ale ne v době mé přítomnosti. Kontakt na ni mi poskytla paní Běta. Pochází z Prahy.

Martin

Je zákazníkem prodejny. Produkty Firmy používají pravidelně i s manželkou, ale častěji je objednávají přes e-shop Firmy. Je mu okolo 50 let a podniká v oboru truhlářství. V prodejně se zastavil při služební cestě. Bydlí v malém středočeském městě v blízkosti Prahy.

Martina

Je dlouholetou zákaznicí Firmy a prodejny. Je jí okolo 55 let. Pracuje jako masérka a produkty Firmy tak využívá hojně jak pro své vlastní užití, tak ve své práci. Návštěvu prodejny spojila s dovolenou po okolí. Bydlí i pracuje v Praze.

3.5. Reflexe a limity výzkumu

Reflexivita je významnou součástí společensko-vědního výzkumu.

„Kvalitativní výzkum je sice subjektivní, ale v tom smyslu, že zohledňuje subjektivitu všech aktérů výzkumu (subjektů výzkumu lidských i ne-lidských, jakož i výzkumníka, včetně všech aspektů výzkumného procesu,... Přičemž tato přiznaná subjektivita se děje prostřednictvím tzv. reflexivity... výzkumník je integrální součástí výzkumného procesu a že výzkumný proces je reciproční, tedy že jeho výsledky jsou nutně

ovlivněny individualitou jak výzkumníka, tak aktérů/subjektů výzkumu, a jejich vzájemnými vztahy.“ (ibid., s. 280)

Během terénního výzkumu i psaní textu práce jsem usilovala o maximální reflektování svého vlastního předporozumění problému a možného ovlivnění informátorů. Otevřeně musím přiznat, že jsem byla během svého výzkumu jistě ovlivněna svým zájmem o přírodní kosmetiku, a je tak možné, že se v některých popisech mně sympatických míst, procesů nebo produktů vyjadřuji nedostatečně nezabarveně. Data získaná během mého výzkumu mají vysokou vnitřní validitu, jelikož pochází z reálného prostředí fungování přírodní kosmetiky. Nelze je zcela zobecnit na jiné výrobce přírodní kosmetiky, či jiné konkrétní produkty. Domnívám se ale, že jiní čeští výrobci podobné velikosti a zaměření budou rovněž strukturováni a přírodní kosmetika z jejich produkce bude utvářena také několika prvky. Ačkoliv pro mě bylo v některých pasážích „oříškem“ použít vhodnou kontextovou literaturu, práce s blízkým terénem se objevují, liší se však výzkumným problémem nebo metodou. Jedná se nicméně o ne příliš prozkoumaný terén, ačkoliv témata ekologie, well-beingu, péče o tělo, zdravého životního stylu jsou v současnosti rozšířenými trendy (Šafr, 2008, s. 84).

Co se týká limitů výzkumu, ráda bych zmínila skutečnost, že jsem neuskutečnila ucelený polostrukturovaný rozhovor s klíčovou informátorkou Annou, jelikož jsem nechtěla zasahovat do předem promyšleného programu společného pohybu po Firmě a narušovat tak přirozenou plynulost zúčastněného pozorování, které mi bylo umožněno, navíc v časově omezeném prostoru. Na všechny věci, které mě postupně během pobytu v prostředí Firmy napadaly, jsem se mohla kdykoliv neformálně doptat. Každý den jsem si navíc poznamenala otázky, na které se chci zeptat další den, když jsem přepisovala své terénní poznámky. Některé doplňující otázky jsem Anně zaslala e-mailem ještě několik měsíců po mé návštěvě Firmy.

Jak jsem již poznamenala, celá má práce, včetně výzkumu, byla ovlivněna epidemiologickou situací kolem covid-19. Jsem ráda, že jsem se vůbec mohla fyzické pohybovat v zázemí vývoje, výroby, připravování a prodeje konkrétní přírodní kosmetiky. Inspirovala jsem se Danielem Millerem, který ve svém videu *How to conduct an ethnography during social isolation* (2020) pozitivně povzbuzuje k novým formám

antropologického výzkumu během pandemie. Zmiňuje např. mimořádnou otevřenost informátorů během online/distančních rozhovorů, kterou mohu potvrdit u informátorky Moniky (ovšem otevřenost a ochota poskytnout výpovědi např. o aplikaci konkrétních produktů na vlastní tělo mě překvapila u všech informátorů). Výzkumníkovi se tak otevírá řada nových otázek pro spekulování, proč tomu tak je. Pro informátory může být příjemné poskytovat rozhovor v pohodlí domácího prostředí, v čase který si na to vyčlení atd. Pohodlí a soukromí bylo důležité i pro průběh mých polostrukturovaných rozhovorů s informátory-uživateli produktů, protože jsem se dotazovala na poměrně intimní otázky, týkající se péče o jejich tělo a každodenní návyky. Takové prostředí nám většinou umožnilo rohové posezení v čajovně areálu Firmy. Rozhovoru s paní Lenkou probíhal v místě jejího bydliště, které nám poskytlo dostatečné soukromí a paní Lenka byla velmi otevřená, co se týče popisu péče o vlastní tělo i pocitů a způsobů jednání během vlastního těhotenství a mateřství. Všichni informátoři se projevovali uvolněně a sdílně.

3.6. Etika výzkumu

Ve výzkumu vystupují informátoři i Firma anonymně. V rámci zachování anonymity jsem se musela omezit i v některých detailech popisu míst, vzhledu loga nebo grafiky produktů nebo citace webových zdrojů. Česká asociace pro sociální antropologii uvádí, že: *„Členové a členky asociace by měli zodpovědně zvažovat, jaké důsledky může mít zveřejnění jejich práce pro členy sledované komunity i komunitu jako celek. Při publikování výsledků svých výzkumů členové a členky asociace by měli předcházet indiskrecím vůči ostatním účastníkům výzkumu, poškození jejich dobrého jména i případným postihům informátorů nebo celých komunit.“* (CASA, 2020)

Ve vztahu ke všem informátorům jsem se prezentovala naprosto otevřeně a neskryvala jsem své výzkumné záměry. Snažila jsem se maximálně přizpůsobit časovým možnostem informátorů. V zájmu naplnění recipročního vztahu výzkumníka s prostředím výzkumu a v rámci udržení přátelského a vstřícného vztahu s informátory jsem nabídla bezplatnou pomoc v provozu Firmy. Po celou dobu výzkumu jsem reflektovala aktuální epidemiologickou situaci a snažila se neomezovat jak fungování Firmy, tak ani zákazníky Firmy a uživatele produktů, a v žádném případě neohrozit ani jejich zdraví. Před každým rozhovorem mi informátoři poskytli ústní informovaný

souhlas s nahráváním a použitím osobních údajů typu: pohlaví, věková skupina, místo bydliště a obor zaměstnání pouze pro účely mé práce, a byli informováni, že mohou kdykoliv rozhovor přerušit, ukončit, nezodpovědět otázku, odmítnout její zveřejnění apod. Data z rozhovorů jsem zaheslovala ve svém osobním počítači a nikomu jinému je neposkytla. Důrazně se držím principů etiky výzkumu: dobrovolné participace informátorů, důvěryhodnosti (PAC), neublížení, tj. zejména zajištění emočního bezpečí a komfortu informátorů, a principu správnosti a integrity dat. Ve své práci se vyvaruji jakýchkoli forem plagiátorství (Novotná at al., 2020, s. 60-82).

4. Empirická část

V empirické části své práce nejprve představím esenciální oleje, jakožto zásadní součást přírodní kosmetiky i celého výzkumu. Dále popíši Firmu jako místo, na kterém je umožněn fyzický vznik přírodní kosmetiky, ale i fyzická existence instituce Firmy a její filosofie a oddělení vývoje, výroby, marketingu a prodejny. Dále charakterizují proces marketingu a technologické postupy vývoje, výroby a způsoby certifikace přírodní kosmetiky. V závěru empirické části se zabývám způsoby užívání přírodní kosmetiky. Všemi těmito prvky je přírodní kosmetika utvářena a jsou tedy podobami jejího sociálního života. Podoby sociálního života jsou založeny na malém počtu základních vztahových vzorců, na omezeném počtu lidí a interakcí (Spooner, 1986, s. 227). Pokusím se tedy odhalit jakých podob sociálního života přírodní kosmetika nazývá a charakterizovat i ony vztahové vzorce a interakce skrze rozebrání na jednotlivé části instituce Firmy a prvky, které složením dohromady přírodní kosmetiku utváří. Podobně jako Molová (2016) popisuje proces přípravy a pečení koláče za pomoci přimíchávání jednotlivých surovin, představuji si já utváření a fungování přírodní kosmetiky. Proto, aby mohl vzniknout finální produkt – přírodní esenciální olej nebo přírodní krém na ruce, je potřeba poskládat dohromady funkční články jeho výroby.

4.1. Esenciální oleje – esence přírodní kosmetiky

„Pozitivní účinky inhalace éterických olejů znali už naši antičtí předkové. Látky obsažené v koncentrovaných destilátech rostlin pronikají při aromaterapii do organismu dýchacími cestami i skrze kůži, zlepšují akutní i chronické zdravotní problémy, výrazně napomáhají při psychosomatických obtížích...“ (katalog Firmy)

V této kapitole a na tomto místě mi připadá žádoucí představit aromaterapii, jakožto jednu z praktik alternativní medicíny (Rossová, 2020), která se mi na základě mého výzkumu jeví jako jedna z důležitých forem využití podstatné složky přírodní kosmetiky, která je jednak esencí, nepostradatelnou součástí produktů Firmy a jednak esencí mé práce, jelikož se opakuje v různých podobách v rámci prvků, které utváří přírodní kosmetiku, a to sice esenciálních olejů. Zároveň se s využitím teorie Appaduraie

zaměřím na životní cestu nejen celé přírodní kosmetiky, ale i samostatných esenciálních olejů. Rossová ve své knize (2020) popisuje využití extraktů z aromatických rostlin již od starověkého Egypta, kde byl např. cedrový olej užíván k hygieně a balzamování. Esenciální oleje byly využívány po staletí v Číně, Indii i antickém Řecku. V současné podobě, zhruba od poloviny 20. století, je aromaterapie podoborem fytotherapie, která využívá léčivých účinků rostlin.(ibid., s. 144) „*Esenciální oleje, označované také jako éterické a aromatické oleje, esence nebo silice, představují tekuté koncentrované směsi těkavých aromatických sloučenin izolovaných z rostlin.*“ (Půtová, 2019, s. 34).

Ve Firmě se esenciální oleje prodávají jednak jako samostatný produkt v malých lahvičkách, který je potom možné aplikovat přímo např. do aromatického difuzéru, který Firma také nabízí k prodeji v místní prodejně i na e-shopu, sama jej ovšem nevyrábí, nebo třeba nakapat do masážního oleje. A dále je také používají jako hlavní přísady pro výrobu kosmetických produktů (co do účinnosti produktu, nikoliv objemu). Samotný esenciální olej, jakožto složka přírodní kosmetiky nabývá různých forem využití podle toho kdo, kdy a jak s ním zachází. Esenciální oleje se utváří v silicích rostlin. Jsou to tekuté těkavé látky. Rostliny je využívají ke komunikaci. Přitahují hmyz. Na jejich koncentraci má vliv mnoho faktorů. Jedná se až o stovky druhů látek. Odpuzují škůdce. (Půtová, 2019) Anna to popisuje:

„[silice]Nacházejí se ve váčcích, které je možné vidět mikroskopicky. Při mechanické manipulaci (např. rozetření lístku rostliny ve dlaních, míchání a drcení v hmoždíři apod.) váčky prasknou a vůně se uvolní. Třeba hřebíček,“ dala mi přivonět k malé tmavé lahvičce. (terénní poznámky, 8.7. 2021)

Jedním ze způsobu získávání esenciálních olejů je destilace vodní parou do skleněné nádoby. Nejstarším způsobem je podoba hydrolátů (macerováním získané květinové vody). Každý olej potřebuje specifické podmínky, které umožní využití přírodních účinných látek. Syntetické parfémy oproti tomu nemají komplexní složení účinných látek. Dalším způsobem je lisování. Např. u citrusů, z kůry, čemuž se říká skarifikace. Vznik tak dobře zachovaný esenciální olej. Dalším je extrakce organickým rozpouštědlem, rozpouští se většinou květy. Ty se musí dále rozmíchat s lihem a vymrazovat. Následuje laváž (vymývání). Absoule je nejčistší a nejkoncentrovanější

éterický olej, dráždivý. Enflourage se používá v parfemářství. Esenciální olej je nesen na tuku. Superkritická fluidní extrakce pomocí oxidů uhlíku je dražší, využívá se při ní změny tlaku. (zhuštěné terénní poznámky)

Esenciální oleje vnímáme čichem. Účinky esenciálních olejů na centrální nervovou soustavu mohou být stimulační/adaptační/relaxační. (Rossová, 2020, s. 146) Jak mi Anna vysvětlila, jejich absorpce trvá až 30 min. Jsou foto toxické – tzn., že vlivem slunečního záření a zahřívání se znehodnocují účinné látky v nich, někdy mohou působit až škodlivě. Kvalita esenciálních olejů je určena: cenou, původem, skladováním, způsobem získávání – to všechno ovlivňuje jejich fyzické i chemické vlastnosti. Hydroláty – květové vody, obsahují nižší koncentraci esenciálních olejů. Jsou vhodné i pro děti. Na druhou stranu jsou velmi náročné na skladování, jelikož rychle podléhají škodlivým vlivům a kazí se. (zhuštěné terénní poznámky) Způsob zacházení s konkrétním esenciálním olejem je velmi významný pro utváření jeho hodnoty. V návaznosti na Appaduraie lze esenciální olej nazvat komoditou. Jeho hodnota je stanovována podle funkce a užitku, které mu lidé přisuzují. (Appadurai, 1986, str. 5)

Anna mi vyprávěla, že esenciální oleje se používaly už za 2.světové války, pro své dezinfekční účinky. Např. tea tree olej, ještě před penicilinem. Od 70. – 80. let 20. století se také rozšířil zájem o alternativní a holistickou léčbu. V současné době se uvažuje také o potenciálu jejich využití díky jejich antiseptickým účinkům v souvislosti s limitujícím působením antibiotik. Firma používá a zpracovává asi 120 esenciálních olejů. U esenciálních olejů je původ velmi důležitý. Nejvhodnější pro použití esenciálních olejů je difuzér, ze kterého se odpařují bez zahřívání, kterým by se mohly znehodnotit. Každý druh rostliny se destiluje jen jednou ročně. „*Aromaterapeuti chtějí vědět zemi původu,*“ dodává Anna (terénní poznámky) Podle Bakxe (1991) využívá více než polovina světové populace vedle biomedicíny postupů alternativní medicíny k léčbě tělesných i psychických onemocnění. Tradice používání esenciálních olejů je velmi stará (Rossová, 2020) a udržuje si svou kontinuitu. Jejich funkce se v čase i místě proměňuje a v určitých etapách nabývají intenzivnějšího významu (terénní poznámky). Od informátorů jsem se dozvěděla, jak oni sami esenciální oleje využívají aromaterapeuticky. Pan Martin např. popisuje, jak se s manželkou nechávají masírovat:

„...nejčastěji kupuju oleje, protože mám každý týden jednu až dvě masáže, takže vlastně kupujeme takový ty základní oleje jako je jojobovej, šípkovéj, mandlovej. A pak do toho kupujeme tyhle jejich esenciální oleje. Těch máme doma třeba i 40 druhů. A ty si tam pak masérka intuitivně nakapává jak je jí libo... ‘Intuitivně to namíchejte, co uznáte za vhodný.’ A ona něco namíchá. Je to pokaždý jiný a vždycky vybere asi dobře, protože se nebráním. (směje se)“ (Rozhovor, pan Martin)

Esenciální oleje naplňují v rámci přírodní kosmetiky svou funkci ve vztahu k užívání. Jedním ze způsobů užívání je aromaterapie. Aromaterapie využívá terapeutických účinků esenciálních olejů, jakožto látek nacházejících se přímo v rostlinách, skrze jejich vonné silice, tedy čichem. Vedle toho se v poslední době, zejména ve Francii, aplikují esenciální oleje i vnitřně. (Rossová, 2020) V aromaterapii se používají různé rostliny nebo jejich části, některé běžně používané kuchyňské bylinky/koření nebo čaje – bazalka, estragon, meduňka, hřebíček, tymián, heřmánek, ale i méně známé a exotické rostliny myrha, vavřík, tea tree a mnoho dalších. Jejich léčivé účinky jsou: antiseptické (protizánětlivé), antispasmodické (uvolňující svalové křeče) nebo anxiolytické (zmírňujících úzkost). (ibid.) Tyto poznatky byly zdokumentovány v mnoha tradičních společnostech, přičemž různé kulturní skupiny používají i stejnou rostlinu různými způsoby. (ibid) Přírodní kosmetika je v tomto případě utvářena esenciálními a rostlinnými oleji. Svým uživatelům poskytuje užitek v podobě aromaterapeutické masáže z rukou masérky. Masérka, vyškolená v oblasti účinných látek olejů také sama volí konkrétní kombinaci jednotlivých esencí a masážního oleje jakožto média. Kromě efektu uvolnění svalů při mechanické masáži má každý esenciální olej funkci podle obsažených látek. Některé podporují uvolnění svalů, jiné navozují stav uvolnění mysli, další pocit uzemnění. Paní Lenka popisuje jak vybírá a používá esenciální oleje na sobě i svých dětech:

„...ty esenciální olejíčky používám. Jak ty normální, tak i ty BIO. Na děti mám levanduli v BIO kvalitě a mandarinku a eukalyptus... Když je někdo protivnej, tak dostane mandarinku, protože mandarinka je na dobrou náladu. Levandule je prostě večerní základ dobrého spaní a uvolnění. A eukalyptus je na to, když na někoho něco leze, tak aby si nakopnul imunitu... Pak jsem dostala nějaký ten olejíček na břicho, teď si nepamatuju, jak se to přesně jmenuje. To byl vlastně můj úplně první...proti strím se jmenoval, už

vim...jinak se mi ze všech krémů dělalo špatně od žaludku, protože prostě z těch parfemací...A to všechno vlastně v těhotenství, protože mně ty přírodní vůně nedělaly tak nevolno jako ty ropný.“ (Rozhovor, pí Lenka)

Esenciální oleje zde také plní různé funkce. Jednak pro paní Lenku plní funkci estetickou či pečující ve vztahu k jejímu tělu. Dále můžeme popsat funkci socializační, či edukační, když paní Lenka využívá účinků olejů při zacházení se svými dětmi. Ačkoli aromaterapie využívá specifické vůně a účinných látek konkrétního esenciálního oleje, pozitivně může, jak vidno, posloužit i absence vůně. V tomto případě má ale paní Lenka nejspíše na mysli synteticky přidávanou parfemaci, která se často vyskytuje u konvenčních, nepřírodních kosmetických produktů, a plní jen funkci estetickou, účinné látky, srovnatelné s esenciálními oleji, ale neobsahují. Půtová (2019) popisuje „*alternativní způsob života*“ (s. 43) uživatelů, praktikujících aromaterapii. Někteří zcela odmítají spotřebu syntetických a petrochemických produktů (ibid.). Popisuje změnu formy tradičního léčitelství v určitý trend: „*Aromaterapie se proměňuje....Její spotřebitelé hledají kořeny aromaterapie v lidovém léčitelství. Jedná se o romantizaci, která přehlíží lidské a ekologické důsledky...*“ (ibid., s. 43) když si spotřebitelé romantizují tradiční aromaterapeutické postupy jako sbírání a zpracovávání bylin, a přitom kupují hotové produkty – esenciální oleje připravené v lahvičkách. Appadurai (1986, s. 45) hovoří o významu **autenticity** v utváření hodnoty věcí v současné době. Esenciální olej umožňuje Firmě, aby její produkty byly autentické, výjimečné a vzácné tím, že obsahují vzácné, drahé, obtížně získatelné účinné látky. Rossová (2020) se vyjadřuje konzumním trendu současné aromaterapie: „*Z klasického léčebného umění se aromaterapie nyní stává globálním průmyslem...[spotřebitelé] hledají ‚hodnotu‘...V současných společnostech poskytují značky (spíše než pověst lékárníka) jistotu ohledně spolehlivého složení a účinnosti rostlinných produktů.* [vlastní překlad autorky]“ (s. 147).

4.2. Firma

A jelikož se mým terénem stala Firma, zaměřím se i na její složky a jejich příslušné funkce v procesu utváření přírodní kosmetiky. Jak Firma umožňuje utváření přírodní kosmetiky? A co toto utváření naopak znamená pro ni?

4.2.1. Firma jako místo

Nejprve bych ráda představila fyzické prostředí, ve kterém Firma funguje. Firma se nachází na okraji odlehlé malé vesnice, je obklopená loukami a lesem, asi 10 minut autem nebo autobusem od nejbližšího města. Hlavní budova, jejíž prostory slouží jako zázemí pro vývojové oddělení, výrobu, marketingové oddělení, logistické a skladové oddělení i management, byla v loňském roce rekonstruována, na což upozorňuje plaketa u vchodu. Budova je třípatrová, velikosti větší vily, s atypickou střechou do A, jejíž ramena se ale v nejvyšším bodě nescházejí. Jedna část budovy je bíle omítnutá, druhá část je obložená dřevem. Vedle ní se nachází parkoviště pro zaměstnance, u jehož okraje stojí velká turistická mapa okolí. Kromě toho se zde nachází také celý areál, určený hlavně pro zákazníky Firmy. Skládá se, kromě hlavní budovy, z Návštěvnického centra, jehož součástí je i prodejna produktů Firmy, a zahrady s kořenovou čističkou vody a čajovny. Zahrada, která je volně přístupná po celý rok, je pomyslně ohraničena z jedné strany jezírkem s čističkou, z další hlavní firemní budovou s dřevěným obedněním, a z přední strany další budovou Návštěvnické centrum s přilehlým (menším) parkovištěm pro zákazníky a terasou ze dvou stran – jednak u východu do zahrady, jednak u vchodu směrem od ulice. Rozlohu celého areálu odhaduji asi na 1000 m². V průběhu mé návštěvy jsem zjistila, že areál Firmy nabízí více možností, jak trávit čas, i si rozšířit své znalosti z botaniky a přírodovědy, než jen nakoupit kosmetiku s označením „přírodní“. V zahradě stojí několik dřevěných laviček i větší dřevěné lavice se stoly, které lze využít pro odpočinek i občerstvení, dřevěný altán, postavený u dětského hřiště. Mou pozornost upoutal obrazec v bylinné zahradě, tzv. mandala, viditelná ovšem při pohledu shora, takže si jí každý nemusí všimnout, pokud nevěnuje pozornost doprovodným tabulím. Utvořená je z trsů bylin a písčinych cest mezi nimi. Je orientována podle světových stran a podle tabulí a popisu na webových stránkách má symbolizovat poděkování matce Zemi, znázorňovat koloběh života a energie skrze použité rostliny. Při mé návštěvě terénu v létě řada z bylin právě kvetla a na každém kroku jsem tak rozeznala různé z nich. (zhuštěné terénní poznámky)

Anna i Monika v na sobě nezávislých rozhovorech samy od sebe sdělují, že aromaterapie je jedním ze zásadních pilířů firemní filosofie již od založení. „...*my opravdu chceme, aby ty naše produkty byly aromaterapeutické, to vnímáme i jako jednu*

z našich konkurenčních výhod. Tohle tam musí být vždycky zachováno.“ (Rozhovor, Monika) Všechny druhy léčivých bylin, které zde rostou, se používají v produktech Firmy. Některé suroviny, které se objevují v produktech – např. cedr nebo další dřeviny, ze kterých pochází některé esenciální oleje, které Firma nabízí samostatně, nebo jako součást kosmetických produktů jsem zde ale nenalezla. Rostliny v této zahradě totiž neslouží jako zdroj surovin pro výrobu místní přírodní kosmetiky, a to z několika důvodů: těmi hlavními jsou, že kapacita zahrady by ani vzdáleně nedostačovala objemu výroby produktů místní přírodní kosmetiky, a za druhé, že k výrobě místních produktů se používá mnoho surovin, jejichž pěstování i zpracování je zcela závislé na konkrétních podmínkách lokality, např. vyšší nadmořské výšce, nebo teplejšímu podnebí, a které by v podmínkách České republiky nebylo možné. Jedná se třeba o některé byliny nebo máslovníky africké, jejichž semena slouží k výrobě bambuckého másla. Z toho vyplývá, že tatáž bylina může být v jednom případě pouhou ilustrací a v jiném opravdovým zdrojem pro výrobu přírodní kosmetiky.

Při procházení zahradou si všímám desítek bylin. Některé z nich poznávám a i na základě vlastních znalostí odhaduji jejich léčivé účinky. Např. uklidňující levandule, protizánětlivý heřmánek a další. Některé, přestože se používají pro zdravotní účinky, rozeznávám spíše jako koření a suroviny pro vaření, jako např. bazalka, tymián, rozmarýn. Prezentovat zákazníkovi fyzicky přítomné vzrostlé byliny, jejichž účinné látky jsou popsány na obalech produktů, nebo o nich hovoří prodávající, považuji za jeden z kroků směrem blíž k utváření zákaznickovy **důvěry**. Pokud návštěvník zahrady tápe ohledně pojmenování té či oné byliny, nebo dokonce jejich účinků, má k dispozici dřevěné tabule, které vždy po skupinkách, podle nějaké společné vlastnosti, dané byliny popisují. Areál Firmy tak poskytuje vzdělávací funkci. Jedna z tabulí stojí u tzv. Šalvějového ostrova:

„Lékařská, přeslenitá, velkolistá – najít deset rozdílů mezi různými druhy šalvějí je těžký úkol! To s šalvějí muškátovou je to snazší. Tuto stanou bylinu využívali léčitelé již odnepaměti, dnes se pro svou výraznou vůni a pozitivní vliv na lidskou mysl těší oblibě hlavně mezi ženami.“ (terénní poznámky, 6.7. 2021)

Funkci šalvěje ve smyslu eliminace hormonální dysbalance popisuje jedna z informatorek, která se o Firmě dozvěděla na přednášce o aromaterapii a ženském

hormonálním systému a popisovala mi, proč přednášku navštívila: „...mě to zajímalo, protože jsem šla do přechodu a zajímalo mě jako co by se dalo s tím. A [lektorka] mluvila o šalvěji a o mátě a o myrtě a o myrze, a pili jsme u toho vodu s kapkou máty...“ (Rozhovor, pí Martina) Zahrada a přítomnost bylin podporuje **autenticitu** produktů, které na základech bylinných extraktů vznikají. Spooner (1986) o autenticitě říká:

„Autenticita je forma kulturní diskriminace promítaná do předmětů. Ale ve skutečnosti není součástí předmětu, nýbrž pochází z našeho zájmu o něj. Při hledání autenticity mohou lidé používat komodity k vyjádření se a upevňování jistot a pořádku v moderní amorfní společnosti.“ (s. 226)

4.2.2. Firma jako filosofie

Jistota, pořádek a pevně stanovená spolupracující struktura jsou důležité i pro fungování instituce Firmy. Pro Firmu jsou dle Anny zásadní:

„...dobré vztahy na pracovišti, vycházet zaměstnancům vstříc, poslouchat jejich názory, nabídnout jim příjemné pracovní prostředí. Zároveň je tím motivovat, aby zůstali vůči Firmě loajální a neodcházeli pracovat jinam...původním záměrem bylo nabídnout alternativní pracovní pozice v regionu. Od začátku bylo jasné, že součástí filosofie bude užití aromaterapie...“ (terénní poznámky, 8.7. 2021)

Tzv. „dobré vztahy na pracovišti“ tak mají ve vztahu k přírodní kosmetice několik funkcí: Jednak umožňují existenci Firmy, dále díky nim mohou fyzicky vznikat produkty přírodní kosmetiky, ekologie vztahů v kolektivu také kooperuje s analogií ekologie produktů. Anna i Monika mi popisovaly úzkou a častou spolupráci mezi jednotlivými odděleními Firmy. Tato spolupráce nepochybně nese socializační funkci a umožňuje plynulou kontinuitu procesu vzniku produktů. Navíc jsou ve Firmě podporována i neformální setkávání mezi odděleními: „...každý pátek se koná „kafe“,“ kdy se v čajovně v Návštěvnickém centru potkávají zaměstnanci z různých oddělení, aby byli v kontaktu. Hlavním cílem je, aby si všichni mezi sebou sdíleli poznatky a nápady.“ (terénní poznámky, 9.7. 2021) V rámci svého pobytu ve Firmě jsem měla možnost se jednoho takového „kafe“ zúčastnit. Nevím, jestli to bylo mou přítomností a co bylo obsahem

rozhovorů jiných skupinek, ale u našeho stolku, kde jsem seděla pouze s Annou a jednou její kolegyní z vývoje, jsme probíraly spíše témata jako letní dovolená nebo počasí, než pracovní nápady.

Pro vztahy na pracovišti má svůj význam zase prostředí, ve kterém se zaměstnanci pohybují. Během své návštěvy jsem měla možnost nahlédnout do pracovního prostředí několika oddělení. Prostory působí, že jsou čerstvě zrekonstruované, vymalované, s novým nábytkem. Zdi jsou uvnitř bílé, jen nad schodištěm do patra je vyobrazeno velké logo Firmy s florálním motivem, sahající odspoda až do druhého patra. Každá místnost je popsána cedulkou vedle dveří. Na chodbách jinak není žádná výzdoba, ani dekorace, vlastně nic. Působí to na mě trochu stroze, ale zároveň čistě a prakticky. Na chodbách nic nepřekáží, ani žádné pracovní pomůcky, kancelářský materiál apod. Anna mi vysvětlila, že v rámci proběhlé rekonstrukce byly modernizovány prostory výroby. Byly pořízeny nové stroje a také plnicí linka. Záměrem podle Anny ale nebylo a ani není nahradit lidskou pracovní sílu, ale práci (především) ženám, zaměstnankyním výroby, fyzicky ulehčit. Firemní kultura a filosofie se tak v průběhu mého výzkumu projevila ve smyslu kontinuity pracovních vztahů a fungování kolektivu. Při mém pobytu v prodejně mi pak jedna z prodavaček v obchodu prozradila, že sama dříve pracovala jako kosmetička a používala produkty Firmy, postupně se ale spřátelila s majiteli a integrovala se jako zaměstnankyně obchodu, kde už pracuje také několik let. Výše zmíněnými investicemi do technologií Firma také přispívá ke kontinuitě provozu. Je ale otázkou, do jaké míry se Firmě personální politika daří aplikovat. Setkala jsem se s náznaky určitých limitů kontinuity, když:

„Přede dveřmi ještě potkávám pána, se kterým jsme se již potkali a zdravili dole ve výrobě, kde mě mu i Anna představila. Usmívá se, ale stěžuje si na nedostatek parkovacích míst, a že už se Firma moc rozšířila a má moc zaměstnanců, že už to není jako dřív.“ (terénní poznámky, 9.7. 2021)

Luptonová (1994) charakterizuje vztahovou dynamiku mezi zákazníkem, zbožím a nabízejícím takto: „...zatímco zboží slouží jako nástroj kontinuity, používá se také jako nástroj změny, i když limitováno strukturálními omezeními společnosti, jakožto kreativní médium, které umožňuje určitým podskupinám experimentovat s existujícími kulturními

významy...[vlastní překlad autorky]“ (s. 113) Na tuto vztahovou dynamiku se zaměřuji i v následující kapitole, kde mě zajímá, jak přírodní kosmetiku utváří marketing Firmy a co přírodní kosmetika naopak umožňuje marketingu.

4.3. Marketing Firmy

„Harmonie, vášeň, respekt...ingredience, které ve výčtu na lahvičkách nenajdete, ale přesto jsou přítomné v každém našem výrobku.“ (katalog Firmy)

Dalším aspektem, který vstupuje do utváření přírodní kosmetiky a který v této kapitole představím, je marketing, tedy technika, která se zaměřuje na činnosti, které v ideálním případě vedou k vyladění zájmu prodejce, tedy s co největším ziskem, s uspokojováním potřeb zákazníka. (Koudelka a Vávra, 2007, s. 7) V současné době nedílná součást prodeje téměř všeho. Marketing je nástrojem, jehož funkcí je komunikace prodejce se spotřebiteli jeho produktu nebo služby. Co se týká přírodní kosmetiky, není tomu jinak. Marketing umožňuje a zprostředkovává, aby se produkty přírodní kosmetiky dostaly ke svým spotřebitelům. Dotýká se tak oblasti vývoje, komunikace i distribuce. (ibid., s. 25) Komunikace ale probíhá recipročně, když marketingové oddělení získává několika způsoby od zákazníků informace, které jsou podstatné jak pro způsoby prodeje a cílení na zákazníky, tak úpravu stávajících produktů a práci s nimi, ale také pro vývoj nových produktů a naopak uzavření životní cesty produktů, které už nesplňují požadavky a nároky spotřebitelů. Molová (2016) popisuje, jak se clafoutis přizpůsobuje chutím těch, kdo ho jedli, kteří ho tak spoluutváří. I produkty přírodní kosmetiky se v případě mé studie prostřednictvím marketingového a vývojového oddělení inspirují „konzumenty“ a postupem času mění svoje složení nebo zaměření. Bakx (1991) uvádí, že postmoderní vědění si všímá změny z masové produkce na produkci zaměřenou na poptávku zákazníků, řízenou jejich vlastní volbou.

Komunikaci Firmy se zákazníky lze sledovat v několika marketingových strategiích. Už jen když zákazník vezme do ruky některý z produktů Firmy, zachází tak s cíleně utvořeným obalem, který má zaujmout, ale také být účelový a praktický. V této fázi marketingové technologie probíhá intenzivní spolupráce s oddělením vývoje: „*Musí*

projít i testováním ve výrobě. Testování uživatelský, že ten píst, rozprašovač, cokoli, že časem nezačne dělat něco, co by znemožnilo užívání toho produktu.“ (Rozhovor, Monika)

Kromě prodeje zboží přes internetový obchod a distribuci přes partnerské prodejce (jedná se o zaměstnance Firmy na pozici obchodních zástupců i partnerské prodejny ve větších městech, které nabízí kosmetické produkty od různých výrobců) spoluutváří hodnotu nabízených produktů přírodní kosmetiky i možnost jejich zakoupení přímo v areálu Firmy:

„Budova ‚Návštěvnického centra‘ je trojpodlažní... v obchodě s produkty, čajovně i ostatním interiéru se opakuje bílá barva a dřevěný nábytek. Na podlaze potom materiály jako dřevo, porcelán a keramika, zejména toalety jsou vyzdobené... Na umyvadlech nechybí místní produkty – mýdla a dezinfekce – k použití. V prodejně s kosmetikou se opakují světlé tóny a přírodní materiály, dřevěný nábytek i podlaha, sušené květiny jako dekorace. Vnímám intenzivní vůně, které se zde mísí, ovšem ne do nepříjemného tíživého oděru, ale spíše navozují pocity pohody, uvolnění. Všechny přítomné produkty může kdokoliv vyzkoušet na své pokožce, případně zblízka očichat. (terénní poznámky, 6.7. 2021)

V areálu se snoubí důraz na autenticity produktů s rozšířenou nabídkou zážitků a přítomnosti přírody a přírodních zdrojů v zákazníkům přístupném prostoru. Luptonová (1994) hovoří o tom, že v současné době je spotřebitelům produkt nabízen s celou „omáčkou“ okolo. Hlavním cílem prodávajících je utvořit obrázek produktu, který by na míru zapadal do představy potenciálních zájemců a který zároveň navyšuje obchodní cenu. Michael Hardt (1999) zase popisuje „afektivní“ nebo také „nemateriální práci“. Zákazníkům se nabízí komplexní zážitek, prostor, který má potenciál sloužit jako místo odpočinku, vzdělání se, občerstvení, vyzkoušení produktů v doplnění s poradenstvím prodavaček. Bakx (1991) popisuje podobnou strategii v případě lidového léčitelství. Svým způsobem lze některé přírodně kosmetické produkty interpretovat i jako formy sebek péče, příp. sebe-léčby (esenciální oleje působící uvolňujícím efektem na bolest hlavy apod.). To má pak navrch oproti veřejnému zdravotnictví větší nabídkou individuálním přístupem k zákazníkovi. Luptonová (1994) dodává, že v současné době se v oblasti reklamy a propagace produktu nepředpokládá pasivní role zákazníka. Je na zákazníkovi

samém, jak bude pracovat s navrženým rámcem obrazu daného produktu. „*Anna mi prozrazuje, že v blízké budoucnosti jsou v plánu prohlídky výroby pro zákazníky. Pro tento účel se připravuje v celé budově trasa s ukazateli, nápisy, popiskami, přístupnými a nepřístupnými sekcemi.*“ (terénní poznámky, 10.7. 2021) Zájemci se tak budou moci ještě aktivněji zapojit do poznávání výroby přírodní kosmetiky a zázemí Firmy. Firma se tím zákazníkům zcela odhalí. Když jí budou vidět „pod ruce“, může v nich budovat ještě větší důvěru ve své produkty na základě dojmu, že nemá nic, co by musela skrývat. Prodávající v prodejně Firmy ale plní i konzultační funkci, když zákazníkům nabízí poradenství ohledně výběru a používání produktů. U samostatných esenciálních olejů je výklad vždy doplněn o upozornění na šetrné zacházení. I jiné produkty mají ale zvláštní specifika v zacházení. Zákazníkům je často sdělováno, že mají mít na zřeteli, že se jedná o látky s přírodní původem, které mají proměnlivé vlastnosti, mohou tak např. pozměnit barvu nebo konzistenci, což však není závadou produktu, je to ale jeho určitou limitou konzistentnosti ve snaze o co možná největší objem použití surovin přírodního původu. V době mé přítomnosti v prodejně toho mnoho zákazníků využilo a nechali si poradit s výběrem i vyzkoušeli produkty na vlastním těle. Firma na svých webových stránkách nabízí i kurzy aromaterapie. Navíc je zde v digitální formě přístupná brožura se všemi nabízenými esenciálními oleji a popisem jejich účinků. „*Naučte se využívat léčivé síly přírody. Učte se od tvůrců přírodní kosmetiky.*“ (webová stránka Firmy) Techniky marketingu zde fungují jako reprodukce vědění o aromaterapii a tradici lidového léčitelství a zároveň rozšiřují portfolio potenciálních dlouhodobých a pravidelných uživatelů produktů.

Jeden z uživatelů kosmetiky, pan Martin, popisuje svůj dojem ze značky jako z celku, který funguje: „*...věnovali i peníze do marketingu, obalů... že kladli důraz i a něco, na co ostatní značky, když nabízely něco dobrého, pozapomněly.*“ (Rozhovor, p. Martin) Luptonová (1994) píše naopak o současných spotřebitelích jako „skeptických“. Nepodléhají tlaku lesklých reklamních obrázků, ale mnohdy na ně zapůsobí chytrá reklama prodejce, který investuje větší objem financí do vývoje originálního produktu, který se výrazně odlišuje od ostatních, než do drahé marketingové propagace. (ibid., s. 114)

4.4. Vývoj

V následující kapitole se zabývám tím, jak funguje vývoj přírodní kosmetiky ve Firmě. Firma se při vývoji nových produktů částečně inspiroje i názory zákazníků.

„Takže teď v září jsme uváděli sadu čtyř produktů nových dětských. A dá se říct, že u všech čtyř, ten impuls, proč jsme je uvedli, byla vlastně poptávka od zákazníků, která se k nám dostávala ať už přes naše obchodní zástupkyně, které se teda setkávají hlavně s našimi obchodními partnery, kteří dál ty naše produkty přeprodávají, nebo jsou to i kosmetičky, které s nimi dál pracují...“ (Rozhovor, Monika)

Během svého putování hlavní budovou jsem se dostala s Annou i do „jejího“ oddělení vývoje, kde mi popsala, jak obvykle práce vývoje vypadá. Dostaly jsme se společně i do vývojová laboratoř, která se nachází na stejném patře jako kancelář vývojového oddělení. Vedle laboratoře, v jakési předsíni, jsou lavice a šatní skříňky s háčky na oblečení. Anna se tu převlékala do bílého bavlněného pláště a přezouvala každé ráno. Abych splňovala přísné hygienické předpisy, musela jsem se zde přezouvat a nosit jednorázový ochranný plášť, návleky na boty a čepce na hlavu. (zhuštěné terénní poznámky)

Dostáváme se do laboratoře. Nachází se zde několik magnetických míchadel. Centrifugy, které prověřují stabilitu výrobků (během až 1 roku), váhy, inkubátor, testovač obalů, přístroje na měření sušiny, viskozimetr (hustota a konzistence produktů se s průběhem času mění). Zařízení se před a po každém použití dezinfikují. Nacházejí se zde i zkumavky a kádinky se zbytky látek z nerealizovaných nápadů na produkty. (terénní poznámky, 9.7. 2021)

Při mém pobytu ve Firmě i v telefonickém rozhovoru s paní Monikou z marketingu mě zajímalo, jak probíhá proces vývoje produktu od prvotního nápadu až po realizaci a co všechno musí takový produkt splňovat, aby byl prodejný. Vývoj produktu podle paní Moniky trvá zhruba 2 roky. Marketing zpracuje informace od zákazníků. To se děje na základě analýz vyhledávacích webových portálů, někdy i na základě zákaznických příspěvků na sociálních sítích Firmy, nebo případně i na základě

telefonátů na zákaznické linky. Firma (vedoucí management) se rozhodne co, jak, za jakou hodnotu se bude vyrábět, jak by to mělo vonět, jaké by to mělo mít účinky, za jakou hodnotu se to bude prodávat a jestli má vůbec význam do vývoje daného produktu vkládat úsilí. Pokud ano, vymýšlí se použití surovin a receptury. Asi půl roku se zkouší různé kombinace surovin. Vývojové oddělení dává „oči chat“, jak mi řekla Anna, navržené prototypy svým kolegům, někdy i vyzkoušet si použití. Poté přichází na řadu různé úpravy nedostatků. Dále dochází k podrobnému internímu testování (pořád v rámci zaměstnanců Firmy) a zaznamenávání účinků a dojmů např. od kosmetiček, které produkty používají, nebo obchodních zástupců a zástupkyň. K těmto účelům se používají balení do 100ml, která se vyrábí a plní ručně. Vyrobí se 5kg v laboratoři. Vybírají se zpátky dotazníky s hodnocením prototypů produktu. Potom se dořeší praktické věci (např. jaké bude balení). Vývoj produktu, sám vnímatelný jako součástka k pomyslnému vytvoření „skládačky“ přírodní kosmetiky, v sobě nese autoritativně konstruovaný, přesně stanovený, hierarchicky uspořádaný postup. Každý stupeň tohoto přesně stanoveného postupu vyvíjený produkt pozměňuje a formuje s cílem, aby se dobře prodával a jeho vyrábění se Firmě vyplatilo. Je to jako když Molová (2017) pečce clafoutis. Vyvinutí produktu je výsledkem dlouhodobého úsilí. Kombinace světů vývoje, marketingu, uživatele.

Ve chvíli, kdy vyvíjený produkt nabude konkrétnější podoby, následuje cenotvorba – navrhne se cena, která bude pro zákazníky přijatelná a zároveň pro Firmu výnosná. Zkontrolují se podklady pro certifikaci a marketingové oddělení. Následuje obalové testování – jaký obal by byl vhodný pro uživatele, jestli vyhovuje pro uchování látek. Poté se všechny podklady a informace zanesou do systému a začne se vyrábět ve větším. Následně se provádí zátěžové testy – testuje se konzervace produktu, zkouší se i případ zanesení nečistot do látky, zda se jednotlivé složky produktu v delší době neoddělují a další. Hodnotí se také bezpečnost a dokumentace surovin, spočítají se hraniční koncentrace látek. Je potřeba úsudek nezávislého hodnotitele, ten hodnotí i texty. Dále se provádí dermální testy (na kůži) na dobrovolnících. Poté je možné vystavit hodnocení bezpečnosti. Následuje uvedení na trh, udělení CPK certifikace, označení BIO – když obsahuje produkt alespoň 20% bio složek. Vlastnosti některých surovin ověřuje samotné vývojové oddělení. Nyní by prý Firma ráda používala suroviny, které mají co nejmenší důsledky na přírodu. (zhuštěné terénní poznámky) Produkt musí ale vždy nést

účinné látky a vlastnosti, které zákazník očekává, tzn. mycí gel by měl odstraňovat nečistoty, hydratační krém by měl hydratovat pokožku apod. Vývojové oddělení, podle slov Anny, často zkouší potenciální nové suroviny. K jednomu takovému testování mě přizvala:

Dnes budeme testovat nové zahušťovadlo. Skládá se mimo jiné z celulózy a xantanové gumy. Dodavatel v dokumentaci suroviny uvádí, že unese velké procentuální množství lihového extraktu. Anna chce otestovat, jestli tomu tak opravdu je. Má ale podezření, že to nebude tak, jak dodavatel uvádí. Prášek z celulózy má jiné vlastnosti, je možné přidávat ho v menším množství. (terénní poznámky, 10.7. 2021)

Jak popisuje Molová (2016), výběr surovin je jednou ze zásadních složek, potřebných k soudržnosti složeniny. I přírodní kosmetické produkty jsou složeninou, jak vidíme, a zacházení se surovinami je při jejich utváření tedy neméně významný. Vývojové oddělení se v podstatě z velké části zabývá neustálým výběrem a testováním nových surovin. Některé suroviny se snaží dodavatelé vyrábět např. z odpadu jako vedlejší produkt zpracování cukrové třtiny. Sama Anna, která mi o sobě řekla, že má chemicko-technologické vzdělání, sleduje neustále na internetu odborné články o inovacích. Až 40% práce vývoje je podle ní zjišťování informací. Firma má, dle ní, zájem využívat obnovitelné suroviny (nejlépe odpadní). Spolupracuje s, jak říká, důvěryhodnými partnery. Sama či na chemicko-technologických pracovištích si nechává zpracovat analýzy surovin a výrobních procesů. Prvovýrobou jsou menší firmy. V databázi INCI³ lze ověřit složení látek, které se k výrobě přírodní kosmetiky používají. Zásadní je použití esenciálních olejů. Ty se musejí zpracovat do 24 hodin od extrahování. Touto vlastností je jejich hodnota sice časově limitována, ale zároveň zvyšována. Dodavatelé, kteří dokáží esenciální oleje za těchto náročných podmínek zpracovat a připravit pro dočasné uchování a transport, mohou tak za jejich prodej inkasovat vysoké částky. Přesné částky se mi nepodařilo zjistit, ale nejvzácnější oleje se pohybují v řádech tisíců korun za malou 10 cl lahvičku. Vzácnost olejů roste s tím, jak náročný a četný je výskyt zdrojových bylin a jak náročný je způsob extrakce a uchování účinných látek.

³ „Názvy INCI (International Nomenclature Cosmetic Ingredient) jsou systematické názvy mezinárodně uznávané pro identifikaci kosmetických přísad. Jsou vyvinuty Mezinárodním výborem pro názvosloví (INC) a publikovány Radou pro výrobky osobní péče (PCPC) v International Cosmetic Ingredient Dictionary and Handbook, dostupném elektronicky jako wINCI.“ (přeloženo, Personal Care Products Council, 2021).

Nová zahušťovadla a konzervanty se zkouší, protože firma chce co nejvíce produktů s certifikací CPK. Pro řadu „Přírodní lékárna.“ Tak se zkouší stále nové věci. Některé i oblíbené produkty mají třeba už přes 20 let stejnou recepturu. V té době ještě nebyla přírodní kosmetika její výroba tak rozšířená, jak říká Anna. Nebyl tlak na výrobce a dodavatele, aby bylo co nejvíce surovin přírodních, což dnes je. A dle Anniných slov si na tom Firma zakládá, aby mělo co nejvíce výrobků uvedenou certifikaci. Podle Sonerydové a Ugklaové (2015) lidé balancují na hraně zeleného životního stylu a snaží se být smysluplně odpovědní vůči životnímu prostředí svými spotřebitelskými volbami. Najít efektivní přírodní konzervant je ale podle Anny během současných vývojových procesů velmi problematické. Většinou se stále užívají suroviny, které obsahují sorban nebo benzoan⁴. Zejména u produktů na vodní bázi. Při použití může na citlivé pokožce vyvolat zarudnutí. Firma tak vnáší do procesu utváření přírodní kosmetiky vlastní podíl odpovědnosti za výběr použitých surovin. Sonerydová a Ugklaová (ibid.) píše o současné podobě diskuse o životním prostředí, *„že zatímco ‚vládnutí prostřednictvím svobodné vůle‘ je prominentní rysem dnešního environmentálního řízení v západním světě, není to jediný způsob vládnutí. Technologie odpovědnosti koexistují s režimy správy, které představují tradiční regulaci zaměřenou na stát (např. daně) a/nebo cílené technické systémy (např. chytré sítě) nebo sdílené aktivity (např. jízdní kola Vélíb). Odpovědnost se také může přesunout z jednotlivých spotřebitelů na národní státy (např. ohrožení ozonové vrstvy plyny CFC). Nicméně, v oblasti politiky životního prostředí je věnována zvýšená pozornost individuální odpovědnosti, ve veřejné diskusi i médiích; objevila se i jako nová oblast výzkumu...[vlastní překlad autorky]“* (ibid., s. 914)

Znamená to, že částečně je za složení v souladu s udržitelností životního prostředí odpovědný výrobce produktů, který rozhoduje o výběru surovin a zvolené technologii výroby. V soudobé společnosti vzniká ale i tlak na spotřebitele a jeho volbu. Spotřebitelé se musí sami rozhodnout, jestli chtějí konzumovat produkty a důvěřovat produktům, které reprezentují zelený životní styl.

⁴ Bílé práškovité látky, rozpustné ve vodě, které se používají jako konzervanty kosmetických přípravků. V potravinářství jsou zakázané. (ferpotravina.cz, 2022)

4.5. Výroba

Během svého pobytu v terénu jsem dostala možnost být přímo u laboratorního testování během vývoje nového produktu, které má význam simulace výrobního procesu, který bude následovat v případě, že se firma rozhodne výrobu nového produktu realizovat. Za tímto účelem...

„...scházíme o patro níže do oddělení výroby. Zde jsou v jedné z oddělených místností uskladněné i všechny suroviny. Nabereme a navážíme tedy asi 20g lihového extraktu z kostivalu (tekutina), čichám, voní silně po lihu, jako nějaká ovocná pálenka. Všechny pozdravíme a vydáváme se opět po schodech nahoru do laboratoře u vývoje. Do kádinky s kostivalovým lihovým extraktem se ještě přidá kapka konzervantu, který právě není přírodního původu. Nejprve se pomocí magnetického míchadla s teploměrem zamíchá zahušťovadlo s vodou, které máme ve druhé kádince, asi na 30 stupňů, méně, než xanthanová guma. Prášek se ale nerozpustí úplně. Dáme ho ještě do míchadla (typu jako ruční kuchyňský mixér), tam se po dobu asi 15 min míchá, až do vychladnutí a viditelně už zde nejsou nerozmíchané části. Anna přilije extrakt s konzervantem. Komentuje nevzhlednou barvu emulze (světle hnědá). Ptám se, jestli se při vývoji a výrobě také řídí vzhledem produktů, tak aby byly přitažlivé pro zákazníky. Odpovídá, že někdy se s tím dá něco dělat, ale důležitější je účinek a přitažlivá vůně.“ (terénní poznámky, 10.7. 2021)

Důležitým faktorem při vývoji a uvedení výrobku je také cena. Nové alternativní a přírodní suroviny by z důvodu své obtížné dostupnosti a vzácnosti a nákladnosti znamenaly určitě zdražení inovovaného produktu třeba i na dvojnásobek původní ceny. Ačkoliv Firma chce co nejvíce přírodní a certifikované produkty, ale je třeba vždy zvážit všechny okolnosti, např. i cílovou zákaznickou skupinu pro produkt. Anna mi situaci ilustruje na příkladu kostivalového gel. Tradiční léčivé bylinky jako kostival, měsíček apod. obvykle využívaly už generace našich babiček, otázkou je, jestli se budou pít po obsahu produktu a původu jednotlivých složek, nebo dají přednost ceně, zkušenosti, nebo dostupnosti a sáhnou po produktu v řádu desítek korun (oproti stovkám), který naleznou v lokální lékárně. Postup je tradičně takový, že marketingové oddělení musí posoudit,

jestli nechá vypracovat pro daný plánovaný (inovovaný) produkt business case studii⁵. Oddělení vývoje dodá podklady z testování surovin, dokumentaci od dodavatelů a očekávané podmínky, potřebné pro výrobu potenciálního nového produktu. Dále také uvedou kolik hodin by na vývoji strávili (srovnávají s podobnými produkty, vyvíjenými v minulosti). To vše se srovná s návratností, která by měla být přibližně 2 roky, uvažuje se, kolik by se produktu mohlo prodat a usoudí se, jestli by bylo vůbec vhodné nechat business case study, který je velice nákladná, vypracovat. „*Všechno je to ale věštění,*“ dodává Anna. (zhuštěné terénní poznámky)

Anna mě ve Firmě provedla i dalšími odděleními: expedice, návažárna, sklad materiálů a obalů, marketing, výroba, etiketovna. Všechny prostory, kde jsme se pohybovaly podléhaly přísné hygieně. Jak už jsem popsala výše, např. jsem měla povinnost se převléknout do ochranného jednorázového pláště a mít zakrytou obuv. Na nic jsem nesměla bez dovolení sahat a nemohla jsem v těchto prostorech fotografovat. V hlavní budově se nachází také větší výrobní laboratoř. Všude na zde a dveřích visí cedule upozorňující na bezpečnostní předpisy, kam se smí, kam se nesmí, v jakém oděvu, pozor hořlaviny apod. (zhuštěné terénní poznámky)

Dostáváme se do hlavních prostorů výroby. Anna se ptá dvou kolegyně, které jsou celé oblečené v bílém, mají rukavice a ochranu vlasů, pracovní obuv a zabývají se plněním lahvíček a etiketováním, co mají dneska na programu. Odpovídají, že sirup pro děti a pěnu do koupele. Anna dodává, že chystají už nějaké vánoční novinky – peeling s kávou. Dámy z výroby navrhuji, že by bylo dobré realizovat nějaké produkty na holení pro ženy a připomínkují nedostatky některých obalů – že se nedají dopoužívat do poslední kapky. „Teď jsme tu furt dělali repelenty a UV krémy,“ popisují pracovnice. (terénní poznámky, 10.7. 2021)

S Annou jsem se dostala i do oddělení surovin. V regálech i na zemi se nacházejí sudy, kanystry i další menší nádoby s různými kapalinami, pytle a nádoby se sypkými surovinami. Vše nese cedulky s přesným označením obsahu. Mezi nimi: emulgátory –

⁵ Jedná se o strategický nástroj marketingu. V případové studii je navržen a vyhodnocen plán investice a návratnosti finančních prostředků na nový potenciální produkt. (Fotr a Souček, 2005)

např. „vegelight“ – silikonový olej, konzervanty, UV filtry, pigmenty – např. francouzský jíl, jojobový olej, arganový olej, avokádový olej – rafinovaný a nerafinovaný. Esenciální oleje jsou uskladněny ve velkých v barelech. Ve firmě se potom plní do menších lahviček pro uživatele a používají se při výrobě dalších produktů – krému, mastí, olejových směsí, mycích gelů a dalších. Suroviny jsou buď standartní nebo v bio kvalitě. Nejvzácnější suroviny se nachází v trezoru – heřmánek pravý, myrha – rozpuštěná v lihu, mimóza. Dále jsou zde lihové extrakty. Dozvídám se, že podle toho jaké aktivní látky chce zpracovatel z rostliny využít, liší se způsob jejich získávání (viz výše).

Další látka se kterou se v oddělení surovin setkávám: skvalan – vedlejší produkt ze zpracování cukrové třtiny – používá se pro přípravu suchého oleje, obsahuje krátké chemický řetězce, které mu dávají požadované vlastnosti pro přípravu tohoto, ne možná úplně obvyklého, produktu. Dostávám k vyzkoušení pár kapek na ruku. Látka je příjemně vstřebatelná, jak zkusím na své ruce, není mastná. Nachází se zde i potravinářský bramborový škrob – používá se do krému na nohy, aby nebyl kluzký. Anna mi ještě ukazuje velké (asi 200kg) sudy s hydroláty – vedlejšími produkty destilace, květinové vody, které se používají často jako pleťové nebo odličovací vody. Tyto se dováží od dodavatelů z Evropy. Např. Bulharsko je vyhlášené zpracováváním květů růže. Pro firmu je důležité, pokud to jde, tak využívat dodavatele z Evropy jednak z důvodu ekonomických, jednak ekologických dopadů přepravy a zároveň, aby se hydroláty při dlouhém transportu nekazily. Také už se stalo, že jim přišly zkažené várky. Dodavatelé se snaží čerstvost a čistotu zajistit např. dvojitou filtrací před přepravou. (zhuštěné terénní poznámky) Miller(1995) popisuje, jak je konzumace vázána na globalizaci: *„Stalo se, že většina studovaných národů je buď sama zapojena do takových aktivit jako ústředního aspektu svého života, nebo je ovlivněna spotřebou jiných lidí, zprostředkovanou globálním kapitalismem. Spotřeba, ...definována jako rostoucí závislost na komoditách vyráběných jinými...[vlastní překlad autorky]“* (ibid., s. 143) Aby mohla být přírodní kosmetika ve Firmě vyráběna, potřebuje spolupráci výrobce s dodavatelem z téměř celého světa. Každá ingredience je přitom nepostradatelnou součástí pro fungující sloučeninu (Molová, 2016).

Na složení a účinné látky v rostlinách má vliv mnoho věcí. Liší se každá rostlina, podle ročního období, roku, místa, jednotlivé sklizně. Dodavatelé pocházejí z různých míst

na světě. Firma se prý snaží o výběr co nejbližších dodavatelů (z Evropy, pokud to jde), ale některé rostliny a suroviny se v Evropě nedají vypěstovat. Španělsko nabízí bohatý výběr, hlavně oleje. Někteří prvovýrobci pochází i z Nepálu. V budově Návštěvnického centra, před vchodem do prodejny s produkty Firmy, se nachází velká tabule „Mapa surovin,“ kde jsem si prohlédla, odkud se různé přísady dováží, např.: Máta peprná nebo Grapefruit z USA, Neroli, Rozmarýn, Majoránka nebo Myrha z afrických zemí, Nard ze zmíněného Nepálu, Bazalka z Indie, Eukalyptus a Tea tree z Austrálie, Řebříček z Maďarska, Mateřídouška z Francie, Pomeranče z Itálie... Mapa ovšem neuvádí, jestli se jedná o plody, květy, či nějaké jiné části rostlin. Až v průběhu putování po Firmě s Annou se na to ptám a dozvídám se, že tato mapa reflektuje pouze dovážené esenciální oleje. Chybí tedy třeba původ rostlinných másel a olejů, která jsou ve velkém objemu používána např. pro výrobu krémů na pleť nebo na tělo. Později mi Anna sděluje, že prý bambucké máslo nelze získat odjinud než z Afriky. Avokádový olej se snaží Firma získávat od evropských pěstitelů. Jedná se o významnou limitu lokálnosti této suroviny.

Anna mi také prozrazuje, že není lehké skloubit všechny požadavky na kvalitu a standardy surovin: *„Asi bych to neměla říkat, ale třeba avokádo může být docela kontroverzní. Zájem o něj narostl o 100%. Při tom je to plodina poměrně náročná na pěstování.“* (Anna, 9.7. 2021) Avokádo si podle jejích slov získalo svou popularitu jednak díky výživným vlastnostem obsaženého oleje, a také díky tomu, že se jedná o surovinu čistě rostlinného původu, což se stalo velmi módním v posledních letech, kdy řada uživatelů inklinuje k výrobkům, které jsou považovány za veganské, tedy neobsahují žádnou živočišnou složku. Přitom právě náročnost pěstování avokáda klade velké nároky na zemědělce-pěstitele, např. co se týče spotřeby velkého objemu vody, a zvyšuje tak jeho cenu, potažmo i cenu produktů, k jejichž výrobě je používáno. Appadurai (1986) hovoří o tom, že záleží na kulturním kontextu, který určuje, zda se věc může stát za jistých podmínek během svého životního cyklu kandidátem na komoditu. (s. 14) Musí být představitelné, že tato věc je směnitelná a stane se tedy předmětem směny. (ibid.)

V prodejně areálu jsem si všimla, že některé produkty nesou přímo na obalu označení: „Vegan“. Jedná se např. o sprchové gely, masážní nebo mycí emulze. Rovněž je možné si na e-shopu Firmy zaškrtnout toto pole jako filtr pro výběr produktů. Zeptala jsem se Anny, jak se toto označení vyvinulo a jak se „Vegan“ produkty liší od ostatních

(nevegan). Anna mi odpověděla: „*Toto označení je dáno výrobním postupem, v tomto případě se musí vyřadit hlavně včelí produkty. Lidi to chtějí.*“ (Anna, terénní poznámky, 7.7. 2021) Firma sice neočekává od zákazníků, že budou detailně znát složení jednotlivých produktů, jednotlivými specifickými značkami a certifikáty chce ale zákazníkům usnadnit výběr z produktů podle jejich preference a posílit určitou formu důvěry v přírodní, nebo v případě „Vegan“ rostlinné, složení kosmetiky. (ibid.) Takové označení je příkladem podmíněnosti určité certifikace dané výrobním postupem a zároveň příkladem vztahu k zákazníkovi, kterému je poskytnuto to, co požaduje. Certifikace a značky tak mohou fungovat jako prostředek standardizace a nahrazovat tak přirozenou standardizaci, kterou esenciální oleje podle Půtové (2019) oproti běžným „západním“ medikamentům nenesou: „*Zatímco standardizace je ústředním cílem biomedicíny a farmaceutického průmyslu, standardizace esenciálních olejů je v rozporu nejenom s holistickou filosofií aromaterapie, ale i lokální povahou rostliny, která roste ve svém přirozeném životním prostředí. Na rozdíl od medikamentů vyráběných v laboratořích za vysoce kontrolovaných podmínek, rostliny nerostou stejnoměrně ani neprodukují identické směsi sloučenin ve stejném poměru.*“ (s. 43)

Výrobní proces tak umožňuje utváření produktů, které vyhovují specifickým požadavkům. Kombinací předem jasně stanovených ingrediencí a postupů zajišťuje odborně vyškolený personál Firmy výrobu složených koherentních produktů. Současně je pro výrobu potřebná návaznost s dalšími prvky, které v utváření přírodní kosmetiky figurují – vyvinutí produktu, jehož výroba je fyzicky realizovatelná a který bude prodejný, jeho následná propagace, kopě a užívání.

4.5. Certifikace

„*CPK...kosmetický přípravek, který splnil parametry Standardů, obsahuje minimálně 85% složek přírodního původ...CPK BIO...nesmí být složen z olejů a tuků upravených chemickou rafinací, obsahuje minimálně 90% surovin přírodního původu, přičemž minimálně 20% hmotnostního podílu přírodních složek musí být BIO.*“ (Kontrola ekologického zemědělství, 2015)

Certifikační značky CPK a CPK BIO zaručují zkoumané přírodní kosmetice odlišnost od mainstreamových produktů a vyhovuje rozšířenému trendu ekologického přístupu ke spotřebě. Pro to, aby mohly být produkty prodávány pod touto značkou na trhu (českém i evropském) musí být vyroben z ingrediencí, které jsou pečlivě laboratorně přeměřovány. V této kapitole se věnuji certifikaci přírodní kosmetiky Firmy a tomu, co certifikační známky znamenají a umožňují pro přírodní kosmetiku. Certifikace představuje určitou formu známky hodnoty a kvality. Pokud výrobce splní přesně stanovené podmínky, týkající se původu surovin i zacházení s nimi, získá certifikát. Aby byla informace o certifikaci zřetelná i uživatelům produktů, jsou na obalech vyobrazeny drobné značky, nesoucí označení certifikace. Firma vlastní hned několik certifikátů svých produktů, které je ale nutné každý rok obnovovat. Certifikace produktů legitimizuje označení „přírodní“ přesně definovaným obsahem surovin rostlinného nebo ekologického původu. Firma užívá českou certifikaci přírodní kosmetiky – **CPK, CPK BIO**, nebo i mezinárodní **ECOCERT** a **Cosmo**, která se používána zejména ve Francii a Německu a má specifické požadavky, 1x ročně jsou u nositelů certifikace prováděny audity – kontroly dodržování podmínek. Tzn., že Firma musí sama udržovat a kontrolovat přesně stanovené postupy a použité suroviny. V případě zjištěného porušení standardů kontrolní komisí hrozí odebrání certifikace a pokuta v řádech stovek tisíc korun. Prodejci někdy označují svůj sortiment souhrnně jako „certifikovanou přírodní kosmetiku“, to ale zákazníkovi nestačí, je potřeba důvěru v přírodní původ legitimizovat standardizovanou značkou. Navíc výše uvedené certifikace se vždy vztahují pouze k jednomu danému produktu a každý je kontrolován a registrován zvlášť. Certifikace se týká i jednotlivých surovin. Pro účely firmy se ale testují pouze finální produkty, testovat složení každé suroviny pro certifikaci by bylo finančně náročné. Zaměstnanci se spoléhají na informace o certifikaci dodávaných surovin od jednotlivých dodavatelů. Přičemž „ekologický původ“ není samovypovídající kategorií, v prostředí ČR a EU spotřebitelské legislativy má velmi konkrétní obsah.

Česká certifikační označení CPK a CPK BIO zaštiťuje, uděluje a kontroluje kontrolní a certifikační organizace s názvem „Kontrola ekologického zemědělství“. „... je první česká akreditovaná kontrolní a certifikační organizace, která zajišťuje odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci v systému ekologického zemědělství... Kontrola osob

podnikajících v ekologickém zemědělství a certifikace jejich produktů je prováděna na základě pověření MZe...“ (Kontrola ekologického zemědělství, 2009).

Na webových stránkách této organizace nalézám složku „*Standardy CPK*“, vysvětlující jednotlivé pojmy jako jsou: „Výrobce“, „Látka“, „Bio surovina“, a definují, co představuje označení kosmetiky za přírodně nebo bio certifikovanou. Např. pro označení CPK: „Bio surovina“ je zde popisována jako: „...*složka kosmetického přípravku, na kterou KEZ o.p.s. nebo jiná kontrolní organizace, uvedená ve věstníku kontrolních organizací EU, vydala certifikát o ekologickém původu v souladu s nařízením Rady (ES) č. 834/2007.*“ (ibid.) „Surovinou přírodní původu“ se zde pak rozumí: „*taková látka nebo směs látek, které se přirozeně vyskytují v přírodě a byly z přírody pro kosmetický přípravek získány...*“ (ibid.) Analýzou webových dokumentů organizace jsem také dále zjišťovala, jak takové kontrolní organizace fungují. Kontrolní a certifikační orgány jsou zřizovány nejčastěji ministerstvy zemědělství, pokud jsou v oblasti jejich zájmu potravin nebo kosmetické výrobky. Označení těchto orgánů jako nezávislých znamená, že jejich výnosy ani činnost se nezakládají na žádné komerční nebo marketingové aktivitě. Financovány jsou svým zřizovatelem, tedy v případě ministerstev z veřejného rozpočtu. Jejich úkol spočívá v kontrole podmínek, které stanovuje Evropská komise pro poskytování finančních zdrojů jednotlivým zemím skrze Národní fondy. (Ministerstvo financí ČR, 2019) Pro Firmu jsou primární certifikáty CPK a CPK BIO, kterých se snaží dosáhnout pro naprostou většinu svých produktů. Jelikož ale jejich prodejny navštěvují i zahraniční zákazníci, jak jsem se dozvěděla od informátorek v prodejně v areálu, nesou některé produkty i certifikaci ECOCERT nebo Cosmo, které ale nejsou viditelné na e-shopu ani na obalech produktů.

Na certifikaci lze ale nahlížet i z pohledu uživatelů produktů, které nesou certifikační značky. Taková označení usnadňuje výběr spotřebitelům, pro které je významný přírodní původ surovin a ekologické složení. Sonerydová a Ugglaová (2015) diskutují legislativu a ekologickou certifikaci produktů jako nástroj ovládnutí a individualizace ekologické odpovědnosti. Dle autorek totiž: „*Taková politická opatření mají pomoci jednotlivci řešit tyto povinnosti informováním, vedením a poskytováním produktů a nástrojů, které usnadňují individuální výběr; mohou mít mnoho podob (např. kampaně, zprávy v médiích, produkty s ekoznačkou a nástroje pro výpočty osobní*

uhlíkové emise) a mohou být iniciovány různými aktéry (např. herci, médii, soukromými společnostmi nebo nevládními organizacemi[vlastní překlad autorky]).“ (ibid., s. 914) Certifikace tedy umožňují to, aby bylo pro zákazníky na první pohled zřejmé a legitimní, že produkt je skutečně přírodního původu. Jsou dalším prvkem, který spoluutváří přírodní kosmetiku. Firmě sice přináší řadu povinností (i nákladných) pro udržení standardizovaných podmínek pro získání a udržení certifikací, zároveň ale uživatelům zprostředkovává možnost realizovat své odpovědné „zelené“ spotřebitelské chování.

4.6. Uživatelé

V této kapitole o uživateli produktů Firmy se snažím porozumět hodnotám a vztahům, které přírodní kosmetika vytváří skrze své uživatele a jak uživatelé spoluutváří přírodní kosmetiku. Kapitola je organizovaná podle hlavních témat, která jsem sledovala ve výpovědích informátorů.

Bylinkářství a přírodní lékárna

Několik aktérů mi poodhalilo, že používání přírodní kosmetiky pro ně představuje určitý návrat k tradici bylinkářství. Přírodní kosmetika tak představuje určitou tradici nebo tradiční hodnotu. Např. paní Cecilie si přírodní kosmetikou připomíná bylinkářství své babičky:

„Já znám bylinky a moc ráda je používám. A kombinuju to s klasickou západní medicínou, když bych to takhle řekla. Od malinka k tomu mám tak trošku vztah a přes babičku, která byliny sbírala, jako sbíraj babky kořenářky, když to takhle ošklivě řeknu. A čajema jsme se léčily už jako děti a vim, že ty bylinky fungujou. A tím jak má vystudovanou medicínu, tak vim, že kombinace tý normální západní medicíny a těch bylinek, protože to tu od nepaměti je, funguje a funguje to výborně, výborně se to doplňuje.“ (Rozhovor, pí Cecilie)

Paní Martina popisuje používání konkrétních esenciálních olejů jakoby četla z lékové knihy: „...vim, na co to používát. Oni mají knížku, na co kterej ten éterickej olejíček je, kde je to ve zkratce popsany...Co je na klíšťa, jakákoliv dezinfekce, pro

dobrou náladu, na spaní, uklidnění – levandule, meduňka. Dceři jsem tím léčila, když šla na konizaci děložního čípku, ...“ (Rozhovor, pí Martina)

Rossová (2020) ve své knize představuje práci autorky Michelle Williamsové, která jednak popularizuje aromaterapii a zmiňuje její funkci umožnit uživatelům starat se samostatně o své zdraví. Zároveň však upozorňuje na to, že esenciální oleje jsou velmi koncentrované látky, které mohou při nevhodném zacházení podráždit nebo dokonce poškodit pokožku lidského těla. (ibid.) Některé oleje mohou mít karcinogenní nebo hormonální účinky. (ibid.) Rossová uvádí, že: „...že lidé se musí mít na pozoru před nezkrotnými přírodními silami, ..., přírodní‘ neznamená ‚bezpečný‘,“ (ibid., s. 146) Bakx (1991, s. 29) argumentuje, hlavní význam lidové medicíny spočívá v praktikách alternativní pomoci jako doplnění primární zdravotní péče. Nabízí podporu, tam, kde má „klasická“ medicína mezery. Uvádí příklad péče praktických lékařů, kteří věnují svým pacientům pouze omezený, nedostatečný časový úsek v rámci svých možností. (ibid.) Thompsonová a Nichter (2015) uvádí příklad americké společnosti, kde je podle nich tradice lidového léčitelství silně zakořeněna. A co víc, v posledních letech, kdy se projevuje globalizace a nespokojenost s mainstreamovou léčbou, obrací se k praktikám přírodního léčení skrze „holistický“ přístup a alternativní medicíny čím dál tím více lidí. (ibid., s. 82)

Kontinuita, sdílení

Menší rozdíl hodnoty obsažené v přírodní kosmetice vnímám z výpovědí dalších informátorů, od kterých se dozvídám, jak se o přírodní kosmetice dozvěděli, jak si předávají znalosti o ní v rámci rodiny, i to, jak je to pro ně důležité. Paní Alena popisuje: „*Já dám na doporučení. Takže kamarádka mi řekla, že používá tohle sérum a na to třeba růžový olej...*“ (Rozhovor, pí Alena)

Doporučení od známe osoby tak pro ni představuje významnou složku důvěry v daný produkt. Paní Běta dodává: „...*když mi paní prodavačka doporučí a řekne: „Hmm, zkuste arganový,*“ *tak já se tomu nebráním. Dám na to doporučení. Jak teda kamarádky, tak i paní prodavačky.*“ (Rozhovor, pí Běta)

Tyto případy ukazují jak přírodní kosmetika funguje ve smyslu socializačního média. Ať už jde o vztahy mezi prodávající/m a kupující/m nebo mezi kamarádkami, nebo i v rodině, jak jsem také několikrát zaznamenal z formálních i neformálních rozhovorů, přírodní kosmetika může symbolizovat společný zájem. Thompsonová a Nichter (2015) píše o komunitách, které sdílí informace, znalosti, zkušenosti s praktikami alternativních medicín. Často se ale také jedná o volné sítě jednotlivců, které vznikají kolem sdíleného zájmu. Kromě společného zájmu mohou používat stejný jazyk i praktiky. (ibid., s. 88)

„Zelený“ životní styl

Snažila jsem se také porozumět tomu, jaké významy nese pro aktéry označení kosmetiky jako „přírodní“. Někteří dali ve svých výpovědích jasně najevo, že „přírodní“ vnímají jako naprostý opak „syntetického“. Někteří popsali vlastnosti, které si typicky spojují s přírodní kosmetikou. Paní Lenka odpovídá na otázku jestli a případně proč je pro ní důležité, že je kosmetický produkt přírodní:

„No, že v tom nejsou umělé látky a není tam nic syntetického z ropy, je to všechno přírodní... Ale taky jsem měla období, že jsem o tom pochybovala, jestli fakt se to lisuje za studena a jak to je. A od koho odkupujou ty esence a ty suroviny...“ (Rozhovor, pí Lenka)

Synerydová a Ugglaová (2015) popisují takové přístupy jako ovládání chování jednotlivců. Zvnějšku je na ně vyvíjen tlak a oni tak realizují svou individuální odpovědnost často právě v oblastech zdraví, osobního rozvoje a životního prostředí tím, že se ztotožní se „zeleným“ životním stylem. Formy ovládání se podle autorek přesunuly ze zákazů a příkazů na oblast životního stylu a odpovědné volby. (s. 917) Přírodní kosmetika tak funguje jako prostředek naplňování individuální volby, odpovědnosti a „zeleného“ životního stylu. Paní Běta popisuje svůj záměr cíleně použít produkt s přírodním složením:

„teď třeba dcera jede na tábor, tak já jí nechci kupovat ty různé tadyty chemický, tak mě zaujalo, protože jsem si přečetla o tom, jaký odpuzovače jdou vytvořit, doma jsem

chtěla jako udělat repelent sama, že jí ho dám na ten tábor no a tady jsem hned po něm šáhla.“ (Rozhovor, pí Běta)

Já jsem v průběhu svého výzkumu zjistila, že legislativní vymezení pro kvalifikaci kosmetiky jako přírodní nebo biokosmetiky je velmi nejednoznačné, záleží na tom, o jakou z certifikací produkt usiluje. V podstatě se ale jedná o kosmetické produkty, které mají v různém zastoupení od 0 do 30% synteticky vyrobených složek. Celkové složení pak apeluje na suroviny co nejčistšího možného původu, nejlépe z ekologického zemědělství. (Kontrola ekologického zemědělství, 2009) Pro jednu z informátorek, paní Martinu, se esenciální oleje a přírodní kosmetika, v podobě zejména rostlinných masážních olejů, stala každodenní součástí pracovního života, jelikož je jako masérka používá při své praxi.

„A v práci masíruju mandlovým jemným. Ten jsem si vychytala, že je mi jako do ruky nejpříjemnější, takže to mám rovnou litrovku a k tomu si přikapávám ty esenciální, podle toho jak klient, jak si myslím, že by mu jako udělalo dobře. Takže v práci to používám takhle... A když říkám: ‚Potřebujete uzemnit, tak Vám dám ted'ka tady cedr, nebo cypřiš.‘ Nebo ‚Potřebujete ted'ka zvýraznit mužskou energii.‘ Tak je to zajímavá...“ (Rozhovor, pí Martina).

V tomto případě se přírodní kosmetika stává jednak pracovním nástrojem a zároveň i prostředkem aromaterapie, kterou paní Martina do svých masáží implementuje. Užívání přírodní kosmetiky je charakteristické recipročním vztahem produktu a uživatele. Uživatel si produkt volí na základě vlastní zkušenosti, důvěru v producenta, který mu produkt poskytuje, nebo na základě reprodukované znalosti. Často je produkt vybrán také na základě očekávaných účinků. Aktivní roviny přírodní kosmetiky se na druhou stranu projevu tím, čím se přírodní kosmetika během používání pro své uživatele stává. Může se projevovat jako nástroj aromaterapeutické disciplíny nebo „jen“ prostředkem, kterým matka pečuje o své dítě. Během svého sociálního života přírodní kosmetika ale nabývá i formy předmětu práce.

5. Závěr

V závěru své práci bych ráda shrnula, jak se mi podařilo dosáhnout cíle výzkumu a zodpovědět stanovené výzkumné otázky. V rámci procesu utváření přírodní kosmetiky jsem sledovala několik prvků, které se na něm podílí. Za účelem provedení kvalitativního výzkumu jsem se nejprve vydala do prostředí jednoho českého výrobce přírodní kosmetiky. Zde jsem prováděla zúčastněné pozorování a formální i neformální rozhovory, abych získala data, která mi pomohou v porozumění fungování přírodní kosmetiky jako celku. Získaná data jsem ještě doplnila o studium webových dokumentů týkajících se Firmy a dále certifikací, které nesou produkty Firmy. Všechna data jsem analyzovala za pomoci vybraných teoretických přístupů, z nichž hlavní pro mou práci byly teorie Arjuna Appaduraie (1986) o socialitě věcí a přístup ke koherenci podle Annemarie Molové (2016).

Aby přírodní kosmetika fungovala (jako celek), potřebuje materiální zázemí, prostředí, ve kterém se odehrává její utváření. Vývoj produktu přírodní kosmetiky, založený na nápadu jednotlivce nebo poptávce uživatelů. Prostor je potřeba rovněž pro výrobu, kde se za pomoci fyzické práce přeměňuje z pouhých surovin na funkční směs. Firma ale není jen pouhým místem, poskytuje zázemí strukturálně uspořádané instituci, která prostřednictvím uvádění filosofie do praxe spojuje účinnost, důvěru a autenticitu. Aby mohla fungující složenina nést hodnotu, kterou očekává uživatel, a za kterou je ochoten zaplatit příslušnou cenu, je nutné přidat obalový materiál, který je vybírán na bázi praktičnosti i estetické atraktivity. Podoba a hodnota produktu je navíc doplněna o značku, která je nositelem určitého standardu a důvěryhodnosti. Prvek přírodní kosmetiky a komodita, která se prolíná všemi mnou popisovanými aspekty, které vstupují do jejího utváření, esenciální olej, se postupně stává látkou, získávanou z přírodních zdrojů, obchodovanou komoditou, surovinou, která se prodává, cestuje, nakupuje, uskladňuje, zpracovává nebo mísí, prodává a nakonec uskladňuje a používá. Esenciální olej přitom plní funkci aktivní účinné látky. Od dekorativního použití kosmetiky tak zasahuje i do uskutečňování sebe-péče až sebe-léčby. Všechny vstupy, které přírodní kosmetiku utvářejí, jsou významné a nepostradatelné, v případě absence kteréhokoliv z nich by totiž přírodní kosmetika nedržela pohromadě a jako celek nefungovala.

Aby se kosmetika mohla označovat za přírodní a mohla tak vyhovět aktuálnímu trendu „zeleného“ životního stylu, je potřeba, aby byly produkty vyrobeny z přesně stanovených a přísně sledovaných ingrediencí, navíc obdařeny certifikací, která poskytuje spotřebiteli určitou formu kontroly důvěryhodnosti a autenticity. Způsoby spotřebitelské volby jsou v případě výběru přírodních produktů manifestací převzetí individuální odpovědnosti vzhledem k trendům životního stylu i udržitelnosti životního prostředí. Zároveň používání přírodních účinných látek poskytuje alternativu k dominantní mainstreamové medicínské praxi a odkazuje k tradici lidového léčitelství.

Během výzkumu jsem narazila na několik fenoménů, které by si zasloužily vlastní hlubší probádání. Např. praktiky aromaterapie, jejichž částečné použití jsem mohla zaznamenat ve výpovědích informátorů, kteří využívají esenciální oleje pro dotvoření účinků masáže nebo nálady při koupeli. Za zajímavé bych také označila způsoby komunikace různých fenoménů, jako je např. přírodní kosmetika nebo ekologické nakupování, na sociálních sítích. Doufám, že i já jsem přispěla k porozumění přírodní kosmetice z pohledu společenských věd formou kvalitativního výzkumu.

6. Literatura a další použité zdroje

6.1. Literatura

APPADURAI, Arjun. *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986, 339 s. ISBN 978-0-521-35726-5.

BAKX, Keith. The 'eclipse' of folk medicine in western society. *Sociology of Health & Illness*. 1991, 13, s. 20-38. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep11340307>.

BROŽ, Luděk a Tereza STÖCKELOVÁ. Přísliby a úskalí symetrie: sociální vědy v zemi za zrcadlem. *Cargo: časopis pro kulturní / sociální antropologii*. 2015, 1-2, s. 5-33. Dostupné také z: <http://cargojournal.org/index.php/cargo/article/view/22/22>.

CANT, Sarah a Ursula SHARMA. *A New Medical Pluralism: Complementary Medicine, Doctors, Patients And The State*. Routledge: 2004, 240 s. ISBN 9781135364021.

FOTR Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 9788024709390.

HANN, Chris. Economic Anthropology. In: *The International Encyclopedia of Anthropology*, [online] 2017. H. Callan (Ed.). [Cit. 6.1. 2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea2194>.

HARDT, Michael. Affective labour. *Duke University Press*. 1999, Vol. 26, No. 2 , pp. 89-100.

KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, Arjun.. *The Social Life of Things*. 1986, s. 64-94. ISBN 978-0-521-35726-5.

KOUDELKA Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 1. vydání, 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6

LOCK, Margaret M. a Vinh-Kim NGUYEN. *An anthropology of biomedicine*. John Wiley & Sons, 2018, 2. vydání, 560 s. ISBN 9781119069133.

LUPTON, Deborah. Consumerism, commodity culture and health promotion. *Health Promotion International* [online]. 1994, 9.2, 111-118. [Cit. 6.1. 2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/heapro/9.2.111>.

MATIĆ, Matea, PUH, Barbara. Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 2016, 29.1, 53-64.

MILLER, Daniel. Consumption and Commodities. *Annual Review of Anthropology*, 1995, vol. 24, s. 141–161.

MOL, Annemarie. Clafoutis jako složenina: Když se podaří, že věci drží pohromadě. *Biograf* [online] 2016 (63-64): 28 odst. [cit. 6.1. 2022]. Dostupné z: <http://www.biograf.org/clanek.html?clanek=6307>.

NOVOTNÁ, H., Ondřej ŠPAČEK a Magdaléna ŠTOVÍČKOVÁ. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy, 2020, 496 s. ISBN 978-80-7571-052-9.

PELS D, Kevin Hetherington a Frédéric Vandenberghe. The Status of the Object. *Theory, Culture & Society*. 2002. 19(5-6), s. 1-21.

PŮTOVÁ, Barbora. Aromaterapie jako součást antropologického diskurzu. *Anthropologia integra* [online]. 2019, 10(2), s. 31-45. [cit. 6.1. 2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.5817/AI2019-2-31>.

RENFREW, Colin. Varna and the emergence of wealth in prehistoric Europe. In: APPADURAI, Arjun.. *The Social Life of Things*. 1986, s. 141-168. ISBN 978-0-521-35726-5.

ROSS, Anamaria Iosif. *The Anthropology of Alternative Medicine*. Routledge, 2020. ISBN 978-0-85785-317-2.

SONERYD, Linda a Ylva UGGLA, Green governmentality and responsabilization: new forms of governance and responses to 'consumer responsibility'. *Environmental Politics* [online]. 2015, 24(6), s. 913-931. [Cit. 6.1. 2022]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09644016.2015.1055885>.

SPOONER, Brian. Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet. In: APPADURAI, Arjun.. *The Social Life of Things*. 1986, s. 195-235. ISBN 978-0-521-35726-5.

ŠAFR, Jiří. *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v. v. i., 2008, 165 s. ISBN 978-80-7330-154-5.

THOMPSON, Jennifer J. a Mark NICHTER. Is There a Role for Complementary and Alternative Medicine in Preventive and Promotive Health? An Anthropological Assessment in the Context of U.S. Health Reform. *Medical Anthropology Quarterly*. 2016, 30, s. 80-99. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1111/maq.12153>.

6.2. Další elektronické zdroje

CASA, Česká asociace pro sociální antropologii, *Etické směrnice České asociace pro sociální antropologii* [online]. © 2020. [cit. 6. 1. 2022]. Dostupné z: http://www.casaonline.cz/?page_id=9.

ČESKO, Platební a certifikační orgán. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. Praha: MFČR, 2019. [cit. 6. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/zahranicni-sektor/podpora-ze-zahranici/platebni-a-certifikacni-organ>.

ČESKO, Vládní usnesení související s bojem proti epidemii - rok 2021. *Vláda České republiky* [online]. Praha: Vláda ČR, ©2021 [cit. 6. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii---rok-2021-193536/>.

How to conduct an ethnography during social isolation. In: *Youtube* [online]. 3. 5. 2020 [cit. 6. 1. 2022]. Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=NSiTrYB-0so>.

KONTROLA EKOLOGIECKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ. CPK Standardy: Certifikace přírodní kosmetiky a biokosmetiky. Kontrola ekologického zemědělství. [online]. 2014, 2. vydání, 3. změna [cit. 6.1. 2022]. Dostupné z: https://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/CPK%20Standardy_2_3.pdf.

PERSONAL CARE PRODUCTS COUNCIL. *INCI Application Information* [online]. © 2021 [cit. 6.1. 2022]. Dostupné z: <https://www.personalcarecouncil.org/resources/inci/inci-application-information/>.

RIDDER, M. Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2018 to 2027. In: *Statista* [online]. 2020 [cit. 6.1. 2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>.

SPOLEK FÉR POTRAVINA. Fér potravina [online]. © 2022 [cit. 6.1. 2022]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/seznam-ecek/E202>.

7. Přílohy

Témata polostrukturovaných rozhovorů:

Marketing

Pracovní zaměření informátorky

Proces vývoje nového výrobku od prvotního nápadu po realizaci

Marketingové nástroje Firmy

Způsoby komunikace se zákazníky

Uživatelé produktů

Způsoby a významy výběru produktů

Charakteristika používaných produktů

Pocity z používání produktů

Vztah k této značce produktů