

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Celec

**Ekološki trendi v kozmetični industriji:**

**Lush**

(Študija primera)

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Celec

Mentor: izr. prof. dr. Drago Kos

**Ekološki trendi v kozmetični industriji:**

**Lush**

(Študija primera)

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

*I feel a very unusual sensation...  
If it is not indigestion, I think it must be gratitude...*

*Benjamin Disrael*

## **EKOLOŠKI TRENDI V KOZMETIČNI INDUSTRIJI: LUSH (Študija primera)**

Uporaba kozmetike sega v zametke človeške civilizacije, saj ljudje že od nekdaj stremimo k doseganju lepotnih idealov določenih s strani družbe. Skozi zgodovino se je kozmetika usidrala v vsakdanje življenje, k čemur je pripomogla tudi potrošniška logika, a ni prinesla zelenih rezultatov. Opazen porast nezadovoljstva in izgube samozavesti ljudi, je pripomogel pri uvajanju bolj zdravih načinov življenja.

Vsesplošna ekološka kriza, ki je danes močno navzoča na vseh ravneh družbenega delovanja je botrovala, da je reorganizacija temeljnih vrednot ter ponovno vračanje k naravi nujno. Spremembe so opazne tudi v kozmetični industriji, kjer je prisoten pojav povsem novih trendov. Težnja po ekološki, etični in naravni kozmetiki je danes močno prisotna in kako da ne, ko se povpraševanje po njej veča s strani osveščenih uporabnikov. Pri tem se poraja vprašanje ali so ti trendi nastali zaradi spremenjenega razmišljanja proizvajalcev, pritožb potrošnikov nad negativnimi učinki konvencionalne kozmetike, ali pa je kozmetična industrija odkrila novo marketinško nišo, ki prinaša dober zaslužek. Na podlagi študije primera Lush in aplikacijo sodobnih trendov na danem primeru, sklepam na vzajemnost obojega. Navsezadnje pa je najpomembneje, da so potrošniki ustrezno osveščeni in v prihodnje sprejmejo okolju prijazno kozmetiko, ki bistveno manj obremenjuje svet in s tem nas same.

**KLJUČNE BESEDE:** naravna kozmetika, varovanje okolja, sodobni trendi v kozmetični industriji, zdravo življenje, Lush.

## **ECOLOGICAL TRENDS IN COSMETIC INDUSTRY: LUSH (Case study)**

Use of cosmetics derives from the starts of human civilization, because people have always tended to reach beauty ideals, which are determined from the society. Throughout history the cosmetics are firmly present in everyday life, in which consumerism helped, but has not given the desired results. Increase in frustration and loss of confidence among people has helped in search of healthier ways of lifestyles.

Ecological crisis, which is nowadays in a strong presence at all levels of social function, has invalidated that the reorganization of core values and turning back to nature is crucial. Changes are also visible in the cosmetics industry, where the phenomenon of new trends is rising. Tendency for ecological, ethical and natural cosmetics is in strong presence, mainly because the demand for it increases with the conscious users.

The question arises, whether these trends result from the revised thinking of producers, consumer complaints over the negative effects of cosmetics or is it just the fact that cosmetic industry has discovered a new marketing niche, which brings income. Based on case study Lush and application of modern trends in a given case, I assume the reciprocity of both. Finally, the most important is that consumers are adequately informed and tend to use environmentally friendly cosmetics, which represent a smaller burden on the world and thereby on ourselves.

**KEY WORDS:** Natural cosmetics, environmental protection, modern trends in cosmetic industry, healthy way of life, Lush.

# **Kazalo**

1	Uvod in namen diplomske naloge .....	7
2	Kaj je kozmetika? .....	10
2.1	Zgodovina kozmetike .....	12
2.2	Kozmetika v vsakdanjem življenju in razlogi za njeno množično uporabo.....	19
3	Trend »zdravega življenja« v moderni družbi .....	23
4	Sodobni trendi v kozmetični industriji .....	29
4.1	Trend »etičnosti« .....	30
4.1.1	Pravična trgovina oziroma »fair trade« .....	31
4.1.2	Testiranje na živalih .....	32
4.2	Ekološki trend .....	35
4.3	Trend »naravne« kozmetike .....	37
4.3.1	Razlika med konvencionalno in naravno kozmetiko .....	39
4.3.2	Naravna? Organska? Veganska? Biološka? Ekološka? .....	41
4.4	Certificiranje in regulacija kozmetičnih izdelkov .....	43
4.4.1	Certifikat BDIH .....	44
4.4.2	Soil Association »Organic Standard« .....	45
4.4.3	COSMÉBIO .....	46
4.4.4	Združevanje certifikatov v prihodnosti? .....	47
5	Naravna kozmetika v Sloveniji .....	48
6	Študija primera: Lush .....	50
6.1	Zgodovina in nastanek podjetja Lush .....	51
6.2	Lush danes .....	53
6.2.1	Lush kozmetični izdelki .....	55
6.3	Aplikacija sodobnih kozmetičnih trendov v primeru Lush .....	58
6.3.1	Ekološki trend .....	58
6.3.2	Naravna kozmetika? .....	61
6.3.3	Kako je s testiranjem na živalih? .....	62
6.3.4	Pravična trgovina .....	63
6.3.5	Dobrodelnost .....	64
6.4	Oglaševanje ali bolje rečeno »ne oglaševanje« Lusha .....	65
6.4.1	Lush Times .....	67

6.5	»Lush way of life«: utopija ali realnost?.....	67
6.5.1	Kdo prisega na Lush izdelke?.....	73
6.6	Sklepne ugotovitve.....	75
7	Zaključek.....	77
8	Literatura.....	80
9	Priloga.....	85

## **Kazalo slik**

Graf 2.1:	Prikaz razdelitve kozmetičnega trga glede na različne kategorije kozmetičnih izdelkov povzet po statističnih podatkih Colipa.....	11
Slika 2.1:	Kraljica Nefreteta.....	12
Slika 2.2:	Beljenje obraza na Japonskem; geishe.....	15
Slika 2.3:	Oglas za šminko, ki je odporna na poljube iz leta 1920.....	17
Slika 2.4:	Alergijska reakcija na ličila.....	22
Slika 4.1:	Certifikat FAIRTRADE.....	32
Slika 4.2:	Poskusni zajčki v laboratoriju.....	33
Slike 4.3:	Svetovno priznane uradne oznake »ni testirano na živalih«.....	35
Slika 4.4:	Certifikat BDIH.....	44
Slika 4.5:	Certifikat Soil Association Organic standard.....	45
Slika 4.6:	Certifikat »BIO«.....	46
Slika 4.7:	Certifikat »EKO«.....	46
Slika 6.1:	Logotip znamke »Cosmetics To Go«.....	52
Slika 6.2:	Lush logotipa.....	53
Slika 6.3:	Ustanovitelj Mark Constantine z značilnimi kosi Lushevih mil.....	55
Slika 6.4:	Lushevi »goli« izdelki.....	57
Slika 6.5:	Preprosta embalaža Lushevih izdelkov.....	59
Slika 6.6:	Gel za prhanje.....	59
Slika 6.7:	Aluminijaste škatlice za shranjevanje trdnih izdelkov.....	59
Slika 6.8:	Lush darila.....	59
Sliki 6.9:	Trdni šamponi.....	61
Slika 6.10:	»The Charity Pot« losjon.....	64
Slika 6.11:	»Goli« prodajalci v trgovinici Lush v Berlinu.....	66
Slika 6.12:	Lush trdni izdelki zaviti v sporno plastično folijo.....	70

# **1 Uvod in namen diplomske naloge**

Že v preteklosti so ljudje z grobimi posegi prizadevali naravi hude rane. Vendar pa je bilo onesnaževanje in uničevanje narave prav neznatno, v primerjavi s tem, kar se dogaja danes. Še nikoli se človek ni imel za tako pametnega kot dandanes, v resnici pa še nikoli ni bil tako nespameten, neodgovoren in slep (Požarnik 1999). V nasprotnem primeru bi se zavedal, da si s svojimi dejanji ne bo prislužil lagodnega življenja, ampak bo škodil predvsem samemu sebi in okolici.

Živimo v družbi tveganja, v kateri pravzaprav sami sebi in drugim predstavljamo ta tveganja in jih tudi proizvajamo (Beck 2001). Nič presenetljivega ni, da je večina ljudi navajena in v neki meri celo apatična do vse pogostejših novic o onesnaženosti naravnega okolja, podnebnih spremembah ali izumiranju nekaterih živalskih vrst. Poročanja o umiranju našega lastnega planeta ganejo le peščico ljudi, ki pa kljub vsemu redko ukrepajo, saj živijo po logiki, da sami ne morejo spremeniti sveta.

To kar smatramo v sodobni družbi za ekološko krizo, energetska krizo, gospodarsko krizo ali samo krizo vrednot, so v bistvu samo različne oblike vsesplošne krize, v kateri se je znašlo človeštvo. S pomanjkanjem poguma ne vidimo oziroma nočemo videti stvari takih kot se kažejo v realnosti. Namesto, da bi prenehali s prekomernim porabništvom, prevlado tehnologije ter napredkom, ki je pravzaprav v neki meri nazadovanje, pri tem pa razvili razumnejše, bolj ekološke, etične in duhovne oblike življenja, žal še vedno razpravljamo, ali je res tako hudo ter z neuspešnimi rešitvami stremimo k podaljšanju sedanjosti v prihodnost.

Na vprašanje kakšen bo svet jutri, pa je edino odvisno od sveta danes. Potrebna reorganizacija vrednot moderne družbe bo bistveno pripomogla k izboljšanju. V stanju, v katerem se je znašla sodobna civilizacija, bi vrednote morale biti trdno povezane z ključnimi ekološkimi vprašanji. Preobremenjenost narave nas z nerazložljivimi in vse pogostejšimi katastrofalnimi »(ne)naravnimi« pojavi, vztrajno opozarja, da le-ta sama ne zmore očistiti vsega, kar je človek v preteklosti onesnažil. Sodelovanje in podpora naravi je tako bistvena na vseh ravneh človekovega delovanja.

Pojav novih ekoloških trendov v sodobni družbi je bil tako povsem pričakovan in navsezadnje tudi izredno dobrodošel. V diplomski nalogi, ki je pred vami, se bom podrobneje osredotočila na pojav sodobnih trendov v kozmetični industriji. Na podlagi študije na konkretnem primeru britanskega kozmetičnega podjetja Lush, bom podrobneje razdelala in aplicirala omenjene trende ter raziskala kako dejansko delujejo v realnem življenju.

V teoretičnem delu naloge bom najprej podrobneje razdelala kaj je kozmetika in kaj štejemo med kozmetične pripomočke. Skozi zgodovinski pregled bom prikazala kako se je kozmetika razvijala skozi različna obdobja človeške civilizacije. Danes je doživela razcvet do te mere, da si sodoben posameznik, predvsem pa ženske, ne predstavljajo življenja brez določenih kozmetičnih pripomočkov. Zakaj je temu tako bom pojasnila v nadaljevanju. Vse večja potrošniška naravnost moderne družbe pa je prav tako bistveno pripomogla k tolikšnemu razcvetu kozmetične industrije.

Vsesplošna ekološka kriza, ki je danes navzoča pravzaprav na vsakem koraku je kmalu prinesla spremembe tudi v svet kozmetike. Do sprememb je prišlo, ko so se nekateri potrošniki pri uporabi konvencionalne kozmetike začeli ozirati na negativne vplive, ki jih uporaba le-te ima na okolje in ne nazadnje na njih same. Zakaj se je torej sodoben posameznik začel spogledovati z ekologijo in vedno močneje uveljavljati ekološke trende tudi na področju kozmetike bo eno izmed pomembnih vprašanj pričujoče naloge. Porast naravne in okolju prijazne kozmetike v kozmetični industriji je več kot očiten, zato bom skušala podati čim bolj točne razloge zanj.

Ključno raziskovalno vprašanje bo ali predstavljajo novi trendi v kozmetični industriji posledico specifičnih etičnih sprememb pri proizvajalcih samih ali pa se je kozmetična industrija le ponovno znašla ter izkoristila naravno kozmetiko kot le eno izmed novih marketinških niš, ki prinaša dober zaslužek. Najverjetneje gre za vzajemnost obojega, vendar pa ne gre pozabiti tukaj tudi na novonastali trend »zdravega življenja«, ki je iz dneva v dan bolj popularen.

Kdaj so se ljudje pravzaprav začeli zanimati za naravne in zdrave izdelke? Zdrava prehrana, skrb za lepo telo, rekreacija in ustrezna higiena postajajo stalnice v življenju sodobnega posameznika. Natančneje povedano, vseh tistih, ki si ga lahko privoščijo, saj »zdravje« dandanes stane in le redki imajo srečo, da si lahko privoščijo zdrav življenjski stil.



Sklepamo lahko, da je tudi naravna kozmetika dražja od konvencionalne kozmetike. Zakaj je temu tako in kaj sploh prištevamo med naravno kozmetiko? Kakšne so bistvene razlike med naravno in konvencionalno kozmetiko? Pa tudi kako je lahko potrošnik prepričan, da si je z dražjim nakupom zagotovil varno in naravno kozmetiko, ki ne škoduje njemu ali posredno samemu okolju.

V študiji primera diplomske naloge se bom osredotočila na konkreten primer kozmetičnega podjetja Lush, ki je poseglo po radikalnih spremembah na področju sodobne kozmetike. Ekipa v podjetju se s svojo inovativno strategijo in filozofijo trudi, da bi presegla kritično stanje v sodobni kozmetični industriji ter pospešeno začela uvajati nove ekološke trende.

Podjetje slovi po proizvodnji sveže, ročno izdelane in okolju prijazne kozmetike, njihovi proizvodi in sestavine pa niso testirane na živalih. Prav tako uporabljajo preprosto embalažo, prizadevajo pa si tudi za njeno zmanjšanje, zato je veliko njihovih izdelkov v trdni obliki, brez embalaže. Skozi svojo »Lush filozofijo« želijo o varovanju okolja osveščati tudi svoje potrošnike in jih izobraziti skozi številne akcije.

»Pravljica o Lushu« je vsekakor zanimiva in pozitivna. Pa vendar bom s pomočjo kvalitativnih raziskav poskušala ugotoviti, ali je res vse tako lepo in prav kot se kaže na prvi pogled. Lush, ki sicer velja za trenutno eno najbolj ekološko osveščenih kozmetičnih hiš na svetu, bom podrobneje preučila in predstavila njihov nastanek, sedanje delovanje in vizije za prihodnost.

Ali je sploh mogoče, da lahko kozmetična hiša deluje v skladu s sodobnimi kozmetičnimi trendi, pri tem ustvarja zaslužek in preživi v svetu, ki mu vlada denar? Ideja je pomembna, vendar je prav toliko ali celo pomembnejša njena realizacija. Preveriti bom skušala, ali je res vse tako ekološko, naravno in okolju prijazno kot se kaže navzven. Vzdrževanje ravnovesja med biti okolju kar se da prijazen, ugoditi željam potrošnikom in navsezadnje doseči uspeh in izdelke tudi v čim večji meri prodati se sliši izredno zahtevno. Kako torej Lushu uspeva?

»Naravovarstvena« politika in razširjanje ekoloških trendov je izrednega pomena v današnji potrošniški družbi, saj bomo le na ta način zmanjšali prekomerno onesnaževanje ter pripomogli k višji kvaliteti življenja. Pa vendar, je vse to zgolj utopija ali le velik izziv za človeštvo?

## **2 Kaj je kozmetika?**

Sama beseda »kozmetika« izhaja iz grške besede »ho cosmos«, kar pomeni neki urejen sistem, red, dogovor, po čemer lahko sklepamo, da je urejenost pravzaprav pot do lepote (Dežman 1971). Redna nega in s tem redna uporaba kozmetičnih sredstev, naj bi, vsaj tako obljublajo številni proizvajalci in ponudniki kozmetičnih izdelkov, pripomogla k lepšemu zunanjemu videzu in posledično k večji samozavesti posameznika.

Med kozmetiko štejemo vse izdelke, ki negujejo in varujejo videz ali vonj človeškega telesa. Kozmetika vključuje vse izdelke za nego telesa, nego obraza in dekoracijo (make-up), s pomočjo katerih skrbimo za osebno higieno.

Ameriška FDA<sup>1</sup>, ki nadzira in upravlja kozmetični trg v ZDA, definira kozmetiko kot »sredstva, ki se vtrejo, namažejo, polijejo, razpršijo ali na katerikoli drugi način nanašajo na človeško telo za namene čiščenja, lepoticenja, promocije privlačnosti ali spreminjanja zunanjega videza brez vpliva na samo telesno strukturo oziroma telesne funkcije kot take« (Državni akt za prehrano, zdravila in kozmetiko 2004).

Najbolj grobo ločevanje kozmetike, predvsem med proizvajalci, je ločevanje na negovalno in dekorativno kozmetiko. Bolj podrobno pa ločimo med petimi osnovnimi kategorijami kozmetike (glejte Graf 2.1):

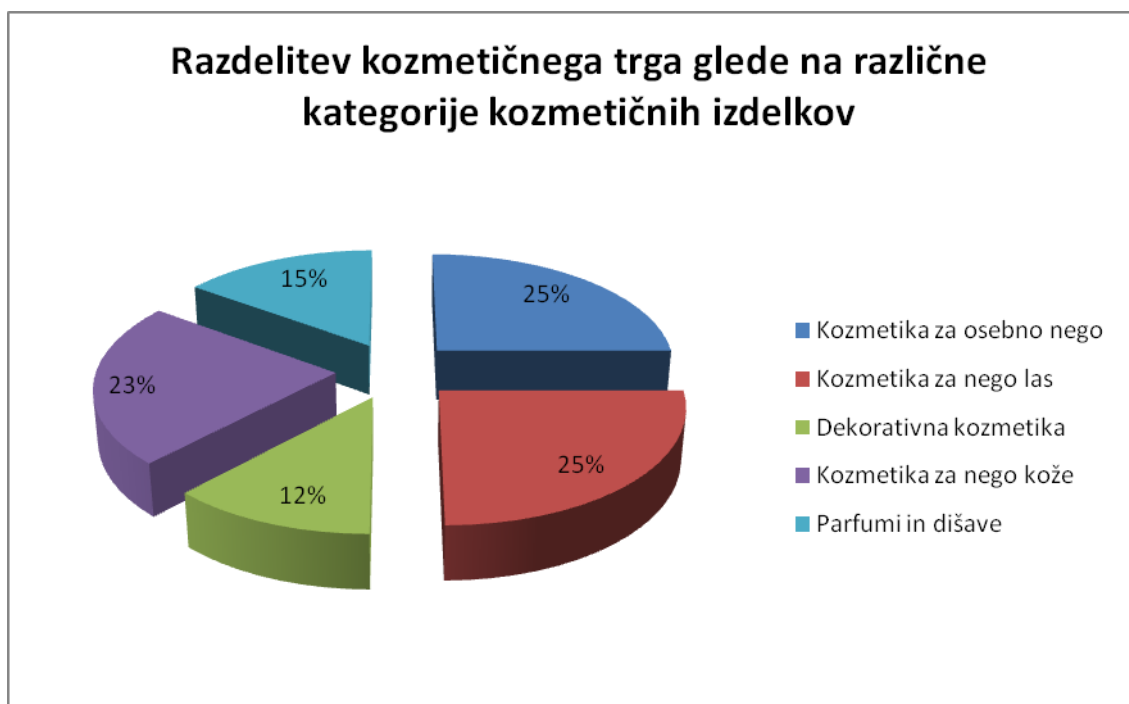
- 1. Kozmetika za osebno nego:** V to kategorijo spadajo izdelki za osnovno osebno higieno kot na primer izdelki za kopanje in tuširanje (razni geli, olja za kopeli, peneče kopeli, soli ...), izdelki za nego zob in ustne votline (zobne paste, ustne vodice ...), dezodoranti in perspiranti, sredstva za britje in depilacijo (kreme za britje, depilacijske kreme ...), toaletna mila, pudri za telo, izdelki za intimno higieno ...
- 2. Kozmetika za nego las:** V to kategorijo spadajo vsi izdelki za čiščenje (šamponi, posebni pudri ...), nego (balzami, hranilne kreme, olja ...), friziranje (utrjevalci, laki, pene ...) ter barvanje las (barve in belila).

---

<sup>1</sup> U.S. Food and Drug Administration je ameriški vladni urad za prehrano in zdravila, ki deluje pod okriljem ameriškega ministrstva za zdravje.

3. **Dekoratívna kozmetika:** V to kategorijo spadajo vsi dekoratívni izdelki oziroma ličila (šminke, pudri, rdečila, senčila, maskare ...), izdelki za odstranjevanje ličil, izdelki za nego nohtov (laki, odstranjevalci laka ...) ...
4. **Kozmetika za nego kože:** V to kategorijo spadajo najrazličnejši losjoni, kreme, masla, olja in druga sredstva za nego kože (telo, obraz, roke in stopala), vse obrazne maske, razen »pilingov«, zaščitne kreme za sončenje in kreme za samoporjavitve, belilne kreme in kreme proti gubicam.
5. **Parfumi in dišave:** V to kategorijo spadajo vse vrste dišav, parfumi in toaletne vodice.

Graf 2.1: Prikaz razdelitve kozmetičnega trga glede na različne kategorije kozmetičnih izdelkov, povzet po statističnih podatkih Colipa iz leta 2004



Vir: Europa, Gateway of European union (2009).

## 2.1 Zgodovina kozmetike

Uporaba dekorativne kozmetike, v obliki poslikav in tetoviranja telesa zasledimo že v obdobju prazgodovine (Corson 2003). Človek je s pomočjo dekoracije telesa, lažje zakril in zaščitil svoje telo pred nevarno okolico (divje živali, druga plemena ...). Tovrstne prakse pa so se v določeni meri ohranile še danes v nekaterih civilizacijah, kot na primer pri Aboriginih in Indijancih (Gunn 1973).

Zametki kozmetike in kozmetične nege, v takem pomenu kot jo obravnavamo danes v sodobnem svetu, segajo v obdobje Egipčanske kulture. Egipčani so imeli pomembno vlogo pri razvoju kozmetike, saj so bili eni izmed prvih, ki so v tolikšni meri razvili kozmetične izdelke in jih v veliki meri uporabljali. Znani so bili kot veliki ljubitelji lepote, tako moški kot ženske. Menili so namreč, da lepota ni zgolj biti oziroma izgledati lep, v njej se skriva globlji, duhovni pomen. S svojo lepo in urejeno zunanostjo so ugodili božanstvom, make-up pa se je smatral kot svojevrstna zaščita pred zlom (Angeloglou 1970).

Slika 2.1: Kraljica Nefreteta



Vir: Crystalinks (2009).

Primer visoko razvite uporabe kozmetike v Starem Egiptu je doprsni kip egipčanske kraljice Nefretete, že ime samo pomeni »čudovita oziroma lepa je prispela« (glejte Slika 2.1). Vidne so lepo oblikovane obrvi, poudarjene ličnice, temno osenčene oči in z rdečilom poudarjene polne ustnice. Njeno lepoto bi naj ohranjale tudi kopeli, katerim so

služabnice dodajale aloe vero<sup>2</sup>. Ljubiteljica tovrstnih kopeli bi naj bila tudi najslavnejša egipčanska kraljica, Kleopatra, ki je zdravilno rastlino že takrat uporabljala kot dodatek k losjonom (Dežman 1971).

Egipčani so tako uporabljali različne sestavine pri svoji negi in dekoraciji, večinoma naravne. Senčilo in temna obroba okoli oči, kohl<sup>3</sup>, je bila narejena iz zmletih pečenih mandljev, svinca, črnega oksida bakra, karbona, rjave orhideje, železovega oksida in nekaterih drugih sestavin. Tovrstna očesna dekoracija je bila zelo modna, hkrati pa je imela tudi medicinsko vrednost, saj je varovala oči pred prahom, vetrom in soncem<sup>4</sup>. Uporabljali so tudi različna olja, esence in kreme, ki so imele blagodejni učinek za kožo, jo ščitile pred močnim soncem ter prav tako izboljšala telesni vonj. Glavne sestavine so tako bile timijan, sivka, aloe vera, kamilica, olivno olje, sezamovo olje ... skratka sestavine, ki so še danes zelo cenjene v kozmetični industriji.

Z mešanjem in pripravo tovrstnih kozmetičnih izdelkov so se ukvarjali izključno menihi, ki so svoja odkritja in formule tudi skrbno varovali.

O učinkovitosti in pozitivnem učinkov kozmetične nege priča eden izmed najstarejših danes ohranjenih medicinskih dokumentov iz pred 1550 let pr.n.št., Papyrus Ebers<sup>5</sup>. V njem je poleg medicinski ugotovitev, omenjena tudi ustrezna nega in skrb za higieno, s pomočjo ustrezne kozmetike. Vsebuje pa tudi nekatere nasvete in recepte kako ustrezno negovati zobe, lase, kožo in celo kako odstranjevati nezaželene dlake (Dežman 1971).

Podobno kot Egipčani so kozmetiko uporabljali tudi v Siriji, sledile pa so jim tudi druge kulture med njimi Babilonci in Perzijci. V antični Grčiji in pri Rimljanih je bila nega kože predvsem zdravstveno načelo. Pomembno vlogo so imela tudi aromatična olja in dišave, ki so bile del verskih obredov v Starem Egiptu in med Grki, Rimljani pa so jih vlivali v kopeli in fontane ter z njimi mazilili celo orožje in živali, predvsem pse in konje (Dežman 1971).

---

<sup>2</sup> Stari Egipčani so jo imenovali tudi »rastlina nesmrtnosti« oziroma »eliksir dolgega življenja«.

<sup>3</sup> Kohl je pravzaprav predhodnica maskare.

<sup>4</sup> Na vprašanje zakaj imajo igralci ameriškega nogometa namazane črne črte pod očmi,, bi lahko odgovorili že Egipčani. Črna barva namreč absorbira svetlobo, kar omogoča očem lažje gledanje tudi pri zelo močni sončni svetlobi.

<sup>5</sup> Papyrus Ebers (imenovan po nemškem arheologu G. M. Ebersu, ki ga je odkril) je eden izmed dveh najstarejših ohranjenih medicinskih dokumentov starega Egipta, ki ga danes hranijo v univerzitetni knjižnici v Leipzigu v Nemčiji.

Grki so prisegali na naravno lepoto, predvsem Pitagorejci so učili in živeli po tako imenovanih zakonih narave, prav tako je bilo njihova uporaba make-upa manjša v primerjavi z drugimi razvitimi kulturami takratnega časa. Kljub vsemu pa so grške kurtizane oziroma »hetaerae« uporabljale kozmetiko in zapeljevale z njeno pomočjo (Gunn 1973). Grški filozof, Hesiod, je tako podal prvo opozorilo moški populaciji takratnega časa, saj je menil, da imajo ženske s pomočjo kozmetike še večjo moč zapeljevanja<sup>6</sup>. Zanimivo je, da so se prav Grkinje prve začele depilirati, na nič kaj naraven in human način. Dlake so namreč odstranjevale s pomočjo arzena, za katerega je danes znano, da povzroča huda kožna vnetja in lahko vodi v prehitro smrt (Corson 1972).

Pri Rimljanih, predvsem med Neronovo vladavino, je bila kozmetika privilegij bogatih. Cesarica Popea, druga Neronova žena, je bila velika ljubiteljica kopeli, katerim so dodajali mleko oslic. Prav tako pa se smatra za iznajditeljico svežih naravnih obraznih mask, katere bi naj ohranjale njeno lepoto (Dežman 1971).

Predvsem dekorativna kozmetika je bila nekaj vsakdanjega med aristokrati. Značilno je beljenje obraza oziroma »mavčni obraz«, pri čemer so si ženske na obraz nanašale strupen svinec, si z rdečo barvo barvale lica in ustnice, potemnile veke in obrvi ter poudarile svoje vene z modro barvo. V skladu s takim videzom so si barvale tudi nohte z mešanico izvlečkov iz zelišč, poseben kamen pa so uporabljale za beljenje zob (Corson 1972).

Pri delavskem razredu so rdečilo na ustnicah in licih uporabljali le zabavljači, medtem ko so plebejke le redko posegale po kozmetiki.

Tudi v orientalskih deželah je bila praksa beljenja obraza izredno popularna, vendar pa so Kitajci in Japonci prisegali na naravna sredstva in uporabljali fino mleti rižev prah (glejte Slika 2.2). Tudi v Indiji so raje posegali po naravnih sestavinami, izredno popularno je bilo barvanje s kano, ki je še danes pomembna rastlina v svetu naravne kozmetike.

---

<sup>6</sup> Legenda o Pandori, ki je bila posebljeno zlo poslano nad moške. S pomočjo kozmetike je bila prelepa navzven, od znotraj pa lažniva in hudobna.

Slika 2.2: Beljenje obraza na Japonskem; geishe



Vir: Dubecki (2008).

Ličenje se je v nekoliko milejši obliki nadaljevalo tudi v zgodnjem krščanskem obdobju, kljub nasprotovanju Cerkve. V nekaterih cerkvenih dokumentih je moč zaslediti opise žensk, ki so si v 4. stoletju posvetljevale obraz, vrat in prsi z vodotopno svinčeno barvo ter rdečile ustnice. Veke in trepalnice pa senčile s snovjo, ki je bila podobna premogu (Angeloglou 1970).

Kljub nasprotovanju Cerkve sta uporaba kozmetike in krašenje telesa ponovno oživila z renesanso. V Angliji in drugod po Evropi je veljalo, da blede videz ni le moden, temveč poudarja »plemenitost« in bogastvo. Biti bled je pomenilo, da si lahko privoščiš služabnike, ki delajo na poljih in se izpostavljajo soncu, namesto tebe. Tako so se dame, ki si niso mogle privoščiti služabnikov, domislile nekatere druge, manj zdrave načine. Bledi videz so dosegle s puščanjem krvi in beljenjem obraza. Za slednje so uporabljale mešanico svinčevega oksida, hidroksida in karbonatov, zdravju nič kaj prijazna kombinacija, ki je po dolgotrajnejši rabi lahko povzročila tudi smrt (Angeloglou 1970). Med tako imenovana smrtonosna kozmetična sredstva pa so spadala tudi senčila za oči ali rdečila za ustnice, ki so poleg svinca vsebovala tudi merkurjev in antimonijev sulfid. Povsem vsakdanje je tako bilo, da je prekomerna uporaba takih kozmetičnih mešanic imela negativne učinke na uporabnike, ki so se kazale kot telesne deformacije, slepota, številne alergijske reakcije in v nekaterih primerih celo smrt (Meyer 1977). Rek, da je za lepoto potrebno potrpeti, se je tako spremenil v rek, da je včasih za lepoto potrebno tudi umreti!

Stanje se je še poslabšalo, ko so leta 1644 prepovedali javna kopališča, kar je prispevalo k drastičnemu zmanjšanju higiene in posledično pojavom številnih epidemij (Dežman 1971). Kasnejše obdobje baroka je tako veljalo za eno izmed bolj umazanih v zgodovini, saj so ljudje namesto redne osebne nege, raje prekrivali umazanijo pod številnimi plastmi pudra in rdečila na obrazu. Neprijetne telesne vonjave pa so skušali prekriti z dišavami. Uporaba parfumov in vedno močnejšega make-upa je bila modna zapoved in hkrati nuja, saj so se nekateri celo bali umivanja in same vode (Kužet 2007).

Šele proti koncu 18. stoletju so zdravniki začeli opozarjati na tovrstno nespametno početje in nevarnost uporabe strupenih sestavin v kozmetičnih sredstvih. Vendar je do prepovedi oziroma zmerne uporabe dekorativne kozmetike prišlo iz drugih razlogov in ne zdravstvenih ali higienskih. V britanskem parlamentu so leta 1770 sprejeli zakon, po katerem je »za vse ženske, ne glede na starost, status ali razred, ki so zapeljale podanike Njene visokosti v poroko s pomočjo kozmetičnih trikov / ... / to nemudoma pomenilo razveljavitev »izsiljenega« zakona in sojenje zaradi čarovništva« (Meyer 1977).

Kasneje je tudi kraljica Viktorija javno povedala, da je tovrstna dekoracija neprimerna in vulgarna, uporaba je tako postala dovoljena zgolj igralcem v gledališčih. Tako je postal moden naraven videz in zmernost pri uporabi kozmetike. Viktorijanske ženske so začele posegati po drugačnih zvijačah; namesto uporabe prepovedanega rdečila, so si grizla ustnice in se ščipala v lica, da so le-ta dobila zaželeno »zdravo« rdečico.

S prehodom v 19. stoletje so tovrstne prepovedi in sprejeti zakoni hitro tonili v pozabo. Uporaba kozmetike se je začela počasi, a vztrajno ponovno vzpenjati. Nasprotovanju navkljub se je uporaba kozmetike v vsakdanjem življenju drastično večala. Tudi fraza, da je za lepoto potrebno umreti, se je nekoliko omilila in se preoblikovala v zdravju prijaznejšo. Človek se je začel zavedati pomembnosti higiene in telesna nega je postala ne le higienska nuja, ampak družbena potreba (Dežman 1971).

Do velikega preobrata in napredka je prišlo z razvojem potrošništva. Z industrijsko revolucijo, ki je pomenila premik od človeške delovne sile k strojem in s tem vse večjo avtomatizacijo dela, je trg postal preplavljen z številnimi izdelki in vse večjo izbiro, po dostopnejši ceni. Pojav medijev in oglaševanje je še dodatno »motiviralo« ljudi k vse večji in pretirani potrošnji. Nakupovanje ni več predstavljajo nujno zlo, ampak je nudilo poseben užitek (Campbell 2001). Tako je industrializacija začela narekovati prilagajanje



potrošnje proizvodnji. Vse to pa je botrovalo, da se je kozmetična industrija začela izredno hitro razvijati in predstavljati pomembno tržno nišo.

Začetek 20. stoletja so še dodatno zaznamovali številni oglasi (glejte Slika 2.3), ki so iz vseh strani nagovarjali, predvsem ženske, da je skrb za lepo telo nujno potrebna. Pot do lepega in zdravega telesa pa je mogoča le z močno voljo, telovadbo, primerno prehrano in kajpak z bogato uporabo kozmetičnih sredstev.

Vzporedno z razvojem kozmetične industrije je le-tega doživela tudi filmska industrija, filmske zvezde pa so postale pomembni ambasadorji lepote in kozmetične industrije. Tako so kozmetična podjetja začela rasti »kot gobe po dežju«. Leta 1914 se je v Ameriki pojavilo ličilo Pan Cake, ki je bilo prvo ličilo, ki se ni drobilo in lomilo. Izumil ga je poljski priseljenec, ki je do tedaj slovel po izdelavi lasulj za filmske zvezde. Danes Max Faktor<sup>7</sup> velja za očeta sodobnega ličenja, ki je na začetku svoje kariere izdeloval ličila zgolj za potrebe hollywoodske filmske industrije, kasneje pa na kozmetični trg nizal vrsto inovativnih kozmetičnih pripomočkov (Vidmar 2009). V približno istem časovnem obdobju so se uveljavile tudi Elizabet Arden in Helena Rubinstein.

Slika 2.3: Oglas za šminko, ki je odporna na poljube iz leta 1920



Vir: Vintage connection (2009).

---

<sup>7</sup> Podjetje je preimenoval v Max Factor; Ličila umetnikov ličenja, ki velja danes za eno pomembnejših kozmetičnih hiš z dekorativno kozmetiko.

Lepotičenje je več kot očitno vznemirilo tudi Adolfa Hitlerja, ki je izjavil, da je barvanje obraza primerno za klovne in ne ženske arijske rase (Corson 2003). Vendar njegova izjava ni bistveno vplivala na izjemen razcvet kozmetične industrije.

Slednja danes predstavlja enega najmočnejših trgov na svetu, s proizvodnjo vredno več kot 7,5 milijard evrov letno zgolj na evropskem trgu. Kozmetična industrija zaposluje veliko število ljudi in nudi oporo svetovnemu gospodarstvu, saj letno spreminja in osvežuje kar 25 odstotkov svojih izdelkov<sup>8</sup>. Tudi v ZDA, kjer je kozmetična industrija vredna več kot 19 milijard dolarjev letno in še vedno strmo raste, saj je zgolj v obdobju med letoma 1993 in 1997, kozmetični trg zrastel za dobrih 26 odstotkov, v vrednosti 276 milijonov dolarjev letno. Podoben porast je opazen tudi v Avstraliji, kjer se je indeks zvišal za 17,4 odstotka le v obdobju od januarja do junija 2000 (Mellowship 2009).

Ob tolikšnem številu kozmetičnih pripomočkov, ki jih ponuja trg danes, bi lahko logično sklepali, da obstaja prav tolikšna množica podjetij, ki le-te ustvarjajo. A v realnosti je slika povsem drugačna. Kozmetična industrija je v rokah peščice ogromnih multinacionalnih podjetij, ki držijo v svojih rokah več kot 50 odstotkov celotnega kozmetičnega trga<sup>9</sup> (Chollet 2009).

Ta megalomanska podjetja nam, s pomočjo medijev in oglaševalcev, dnevno prodajajo vizijo, kaj pravzaprav lepota je (Mellowship 2009) in katere so naše najhujše prepreke pri doseganju le-te. Vsi ti čudežni izdelki kmalu razočarajo mnoge, saj jih v realnosti velika večina, nikoli v celoti, ne izpolni pričakovanj potrošnika. V primeru, da bi se nadležne dlake lahko res popolnoma odstranile ali pa če bi končno le odkrili sredstvo za večno odstranitev celulita, bi celotna kozmetična industrija utrpela hujše finančne posledice. Izdelki za odstranjevanje dlak ali celulita bi se sčasoma nehali prodajati, saj bi »iztrebili«<sup>9</sup> dve najbolj donosni nadlogi, kar pa zagotovo ni v interesu kozmetične industrije.

---

<sup>8</sup> Ocene podane na podlagi statističnih podatkov Eurostata, industrijskih informacij EU in komparativne študije kozmetične zakonodaje, za leto 2004.

<sup>9</sup> Po podatkih Euromonitor International je teh podjetij zgolj deset, najbolj vpliven pa je zagotovo L'oreal Paris.

Tako ljudje, predvsem pa ženske, slepo verjamejo kozmetičnim lobijem in letno zapravijo več kot 45 milijard dolarjev za kozmetična sredstva, v želji po doseganju lepotnih idealov, ki jih že od nekdaj vsiljuje družba.

## **2.2 Kozmetika v vsakdanjem življenju in razlogi za njeno množično uporabo**

V 21. stoletju je uporaba kozmetike v razvitem svetu nekaj povsem običajnega, če ne že samoumevnega<sup>10</sup>. Tako pestre ponudbe kozmetičnih izdelkov, kot je imamo na voljo danes, ni bilo še nikoli v zgodovini. Kozmetika ne predstavlja več nekega luksuza kot ga je včasih, ampak je postala potreba, ki je del našega življenjskega stila (Mellowship 2009). Vsakodnevna uporaba tisoč in enega kozmetičnega pripomočka je marsikomu, predvsem pa sodobnim ženskam, postala že stalnica in predstavlja neke vrste življenjsko rutino. Dokazano je, da povprečna ženska dnevno uporabi vsaj 12 različnih kozmetičnih izdelkov (Mellowship 2009), pri tem pa redko katera še razmišlja zakaj mora dnevno vstajati vsaj dobre pol ure prej, da se s pomočjo »čarobnih« kozmetičnih pripomočkov, uredi v tolikšni meri, da lahko samozavestna in lepa stopi med ljudi.

Ženske se že od nekdaj po večini smatrajo za »lepši« spol<sup>11</sup>, kar jih nenehno sili k podrejanju lepotnim idealom, kateri so določeni s strani družbe (Kuhar 2004). Za idealno ženska tako velja, da mora biti vedno urejena in negovana, vitka, z gladko in mehko kožo, ki mora biti mladostna, brez gubic, popolnoma brez dlak po telesu ali še huje brez trdovratnega celulita (Kuhar 2004). In prav kozmetika tukaj »čudežno« priskoči »na pomoč« in zagotavlja ženskam neko mero samozavesti, saj mnoge trdijo, da se z njo počutijo in izgledajo lepše.

Tudi moška populacija, ne zaostaja več bistveno za ženskami pri uporabi kozmetičnih pripomočkov. Trend moške kozmetike, tudi dekorativne, se je s pomočjo iznajdbe

---

<sup>10</sup> Tukaj se osredotočam na sodobni svet oziroma zahodne razvite družbe, saj so lepotilne prakse in njihova uporaba bistveno drugačne v manj razvitih kulturah in državah tretjega sveta.

<sup>11</sup> Zanimivo je, da v živalskem svetu za »lepšega« v večini primerov velja samec, saj je bolj pisane barve, ima daljše perje ali katero drugo značilnost, ki se bistveno razlikuje od samic.

Tudi v antični Grčiji so za ideal lepote smatrali moškega in moško telo, ženske so bile zgolj za reprodukcijo in vzgojo družine.

»metroseksualnega« moškega<sup>12</sup> drastično zvišal in povsem družbeno sprejemljivo je, da v modernem svetu tudi moški zahajajo v lepotne salone in skrbijo za svoj zunanji videz. Skrb zbujajoče pa je dejstvo, da so po kozmetiki in make-upu množično začeli posegati tudi najstniki oziroma najstnice, katere premamijo oglaševalski triki in želja, da bi bili podobni svojim vzornikom in podobam, ki jih oglašujejo mediji. Tako se nekatere deklice že v ranem otroštvu lepotičijo in nanašajo številne »kremice«, saj opazujejo svoje mame, ki to počnejo dnevno.

Pa vendar od kod izvira vsa ta obsedenost z zunanjim videzom in nizko samozavestjo posameznikov, predvsem žensk? Res je, da človek že od nekdanj po svojih najboljših močeh skrbi za svoje telo in zunanji videz pa naj gre zgolj za dekoracijo iz religioznih namenov, strmenja po lepoti, zapeljevanja ali zgolj iz praktičnih zdravstvenih razlogov, kot je zaščita pred soncem in drugimi zunanjimi dejavniki (Angeloglou 1970; Corson 2003). Ljudje se že tisočletja trudimo doseči neke lepotne ideale, popoln videz in iz svoje zunanosti ustvariti najboljše in najlepše. Iz dneva v dan živimo z željo ugajati samemu sebi in drugim.

Situacija se zaplete, ker se lepotni ideali nenehno spreminjajo (Kuhar 2004) in tako je naše stremljenje po lepoti nikoli dokončana zgodba. Na podlagi britanske raziskave iz leta 2007, ki so jo izvedli na odraslih osebah starih 18 let in več<sup>13</sup>, je razvidno, da eden izmed desetih vprašanih resno razmišlja o plastični korekciji svojega telesa ter vsak četrti o plastični operaciji svojega partnerja (Mellowship 2009).

Dejstvo je, da nikoli ne bomo podobni manekenkam in manekenom, ki se nasmihajo iz oglasnih panojev ali revij. Brezhibno lepoto, ki je oglaševana s strani medijev, je nemogoče doseči. Niti manekenke same v realnem življenju niso takšne kot jih prikazujejo oglasna sporočila<sup>14</sup> (Kuhar 2004). Če bi imela vsaka ženska na voljo profesionalno ekipo vizažistov, frizerjev, osebnih trenerjev, stilistov ter ostalo vojsko

---

<sup>12</sup> Metroseksualci (izraz je skoval Mark Simpson v knjigi Posnemovalec moškega) so novodobni feminizirani moški, ki skrbijo za svoj zunanji videz, so lepi in hkrati uspešni. Kot tipičnega metroseksualnega moškega največkrat navajajo nogometaša Davida Beckhama.

<sup>13</sup> Pri raziskavi je sodelovalo skoraj 5 milijonov odraslih oseb iz Velike Britanije.

<sup>14</sup> Izjava supermanekenke Cindy Crawford: »Niti jaz se ne zbudim tako, da bi izgledala kot Cindy Crawford.«

ljudi, ki dnevno skrbi za njihovo zunanjo podobo, ne pozabimo omeniti najpomembnejšega časa, da se lahko sploh posveča vsemu temu, bi zagotovo izgledala boljše. A vendar so v realnem življenju tudi druge pomembnejše naloge, kot zgolj ta, da smo lepi.

Odkrivanje lepote in njeno izpolnjevanje, kljub vsemu še vedno spada med človekova večna prizadevanja. In kako ne bi, če družba posveča več pozornosti in pripisuje večjo vrednost »lepim ljudem« (Fabricant in Gould 1993; Etcoff 1999; Kuhar 2004). Dokazano je, da imajo ljudje, ki jih družba smatra za lepše, boljše službo, zaslužijo več denarja, posledično imajo višji družbeni status in boljše življenje, v primerjavi z manj atraktivnimi ljudmi (Fabricant in Gould 1993; Kuhar 2004).

Povezovanje lepote in stopnje samozavesti posameznika je v sodobni popularni kulturi preveč potencirano, kar s pridom izkorišča celotna lepotna industrija. Kozmetični lobiji vztrajno nagovarjajo potrošnike, da bomo srečni in lepi le s pomočjo nenehne uporabe tisoč in enega kozmetičnega sredstva in pripomočka. Narekujejo kaj enostavno moramo imeti, da bomo lepi (Beyer 2008). Lončarjeva meni, da je rušenje posameznikove samozavesti ena temeljnih »nalog« večine tovrstne industrije, ki se trudi prodati kopico izdelkov, katerih v bistvu sploh ne potrebujemo (Lončar 2009).

Kot primer avtorica navaja modo:

*Slednja je morebiti res »in«, glede na zgodovinsko obdobje, vendar pa je neudobna in predvsem nezdrava. Oprijeta oblačila in visoke pete, pri ženskah povzročajo mnoge zdravstvene težave, od obolenj ledvic, jajčnikov do reprodukcijskih organov. Uporaba številnih kozmetičnih pripomočkov, ki jih narekujejo modni trendi, od uporabe kemičnih depilacijskih sredstev, krem za samoporjavitev, sredstva za hitro hujšanje in številne druge »instant« rešitve, ki jih ponuja trg, nam bolj kot ne kratijo telesno pa tudi duševno stanje (Lončar 2009).*

Če se vrnemo k vsakodnevnom ritualnem »maskiranju« in uporabi kozmetike, je najbolj skrb zbujujoče dejstvo, da redko kateri posameznik pri uporabi vseh teh kozmetičnih izdelkov pomisli kaj si pravzaprav nanaša na svoj obraz in telo. Po najnovejših raziskavah sodobni človek povprečno nanese na svojo kožo okoli 126 različnih

kemičnih sestavin (Environmental Working Group). Le-te lahko absorbira z dihanjem, skozi sluznico, skozi kožo ali z uživanjem materinega mleka. Številne študije so dokazale obstoj kemikalij, ki jih najdemo v številnih kozmetičnih pripomočkih, v človeškem urinu, krvi, v maščobnem tkivu, mleku pri materah ter nekaterih drugih tkivih<sup>15</sup> (Mellowship 2009).

Posledično se negativni vplivi prekomerne uporabe konvencionalnih kozmetičnih sredstev kažejo s poslabšanjem zdravstvenega stanja uporabnikov in pojavom številnih alergijskih reakcij (glejte Slika 2.4). Pretirana uporaba kozmetičnih sredstev je povsem nepotrebna, saj lahko povsem normalno preživimo z vsakodnevno zmerno telesno higieno (Mellowship 2009).

Slika 2.4: Alergijska reakcija na ličila (simbolična slika)



Vir: Mellowship (2009).

Nič čudnega torej, da so se ljudje, pri vseh teh zdravstvenih tegobah, počasi, a vztrajno začeli oddaljevati od uporabe kemije in iskati rešitve v naravi. Pojavljati se je začel trend zdrave oziroma naravne, človeku, in s tem posledično tudi okolju, neškodljive kozmetike. Tudi naravna lepota postaja iz dneva v dan pomembnejša.

Na napakah se učimo in ravno to vodilo je pripomoglo k razvoju nove sodobne kozmetike, ki skuša prepričati ljudi, da začnejo posegati po čim bolj naravni, ekološki kozmetiki.

Pa vendar je porast trenda zdravega in naravnega opaziti tudi drugod, ne le v kozmetiki. Za razumevanje sodobnih trendov v kozmetični industriji je zato ključno predstaviti tudi sodobne trende v moderni družbi.

---

<sup>15</sup> Odvzemi tkiva pri bolnicah z rakom na dojkah so pokazali prisotnost parabenov.

### **3 Trend »zdravega življenja« v moderni družbi**

Že od nekdaj se ljudje trudimo biti najboljši, najlepši in čim bolj uspešni. Kot že povedano nas težnja k popolnosti spremlja skozi celotno zgodovino in razvoj človeštva na vseh ravneh družbenega delovanja. Tako ni nič čudnega, da človek stremi k doseganju idealov ter se trudi ugajati samemu sebi in drugim. Seveda se le-ti ideali nenehno spreminjajo, kar posamezniku še bolj otežuje pot k njihovem doseganju in izpolnitvi.

V modernem času se je ta težnja po popolnosti le še bolj povečala. Življenje v izobilju možnosti nam omogoča, da lahko ugodimo številnim zahtevam in si izpolnimo skoraj vsako željo, seveda, če si lahko le-to privoščimo. Če je prej usodo posameznika zaznamoval kraj rojstva in družina, v katero se je rodil, v postmodernem času ta dejavnika nimata več tako pomembnega vpliva za njegov nadaljnji razvoj. »Sodobni posameznik«<sup>16</sup> si torej sam začrta svojo življenjsko pot in si izoblikuje osebnost po svojih željah. Prosto se giblje od ene osebnostne kvalitete do druge, pri tem pa izbira kar želi biti oziroma postati (Giddens 1991; Bauman in May 2001, 157).

Tako lahko rečemo, da si vsak posameznik relativno svobodno izbere svojo življenjsko zgodbo in svojevrsten življenjski slog. Kljub vsemu še vedno igrata pomembno vlogo čas in prostor v katerega smo rojeni, ki odločilno zaznamujeta, kolikšna bo možnost te omenjene izbire. In vendar nas to izobilje možnosti ne zadovoljuje, še huje, ljudje smo vedno bolj nezadovoljni. Po mnenju poljskega sociologa Baumana si ljudje postavljamo vedno višje in nedosegljive cilje, ki jih lahko dosežejo le redki. »Ko je meja nebo, nobena zemeljska destinacija ni dovolj dobra, da bi nas zadovoljila«<sup>17</sup> (Bauman in May 2001, 158).

---

<sup>16</sup> Pri omenjenem »sodobnem posamezniku« se osredotočam na posameznika, ki živi v razviti državi in sodi med pripadnike minorne števila svetovne populacije (približno 20 odstotkov svetovne populacije). Preostali del prebivalstva na žalost še vedno živi v razmerah, znotraj katerih so izbire še vedno močno omejene.

<sup>17</sup> »When sky is the limit, no earthly destination seems pleasant enough to satisfy us« (prevod avtorja).

V tej individualni navidezni svobodi se posameznik enostavno izgubi in se počuti osamljenega. Na to vpliva tudi dejstvo, da institucije v modernem času vedno bolj izgubljajo svojo moč in pomen, s tem pa se zmanjšuje zaupanje vanje (Ule 2003). Tako popolnoma ne pripadamo več eni sami instituciji, na primer cerkvi, državi ali družini, ampak smo razpeti med številnimi svetovi, med katerimi iščemo svojo pravo identiteto in življenjski stil.

Življenjski stil lahko definiramo kot nek skupek različnih praks, katerim je posameznik izpostavljen, le-te pa mu izpolnjujejo primarne potrebe in podajajo materialno obliko osebne identitete. Življenjski stil označuje posameznikovo doživljanje vsakdanjega življenja, njegove predstave, potrebe in želje (Bauman in May 2001). Prav tako določa način delitve tako delovnega kot prostega časa, vzorce izkoriščanja prostega časa, javno in zasebno življenje posameznika in znotraj teh sfer tudi njegove potrošniške navade. S tem postane življenjski stil ritualizirana praksa oziroma rutina, vključena v navade prehranjevanja, športnega udejstvovanja, oblačenja, razpoloženja, izbiro prostorov za srečevanja drugih, zabave ... Vendar so te rutine, katerim posameznik sledi, reflektivno odprte za spremembe. Izbire ne odločajo le, kako se bomo vedli, ampak tudi kdo bomo (Giddens 1991, 81). Pride do individualizacije življenjskih stilov, ki postajajo vse bolj osebni projekti.

V vsem tem iskanju samih sebe in tavanju izgubljenih posameznikov so se zelo dobro znašle številne razvite korporacije, ki se trudijo na svoj način opredeliti, opazovati in seveda nadzirati temeljne življenjske funkcije posameznika ter vsiliti potrošništvo kot način življenja. Ob podpori oglaševanja nam tako sporočajo, da lahko z nakupom dobrin, ki so dostopne na trgu, rešujemo probleme, prav tako pa izoblikujemo samega sebe (Debeljak v Godina Košir 2005, 55).

Tako se zdi, da smo ljudje narejeni iz stvari, ki jih posedujemo oziroma imamo. »Povej nam kaj kupuješ, zakaj kupuješ to in kje to kupuješ ... in povemo ti kdo si oziroma kdo želiš postati« (Bauman in May 2001, 155). V sodobnem času se tako življenjski stil vse bolj povezuje s področjem potrošnje, saj na podlagi izbire kaj imeti oziroma kaj kupiti določimo tudi kaj želimo postati.



Tako obstaja ogromno različnih življenjskih stilov med katerimi izbiramo, vsak izmed njih pa predstavlja svojevrsten izziv (Bauman in May 2001, 157). V svoji diplomski nalogi bom izpostavila življenjski stil zdravega življenja, ki je pomembno vplival tudi na razvoj naravne in okolju prijazne kozmetike. Slednji postaja iz dneva v dan bolj popularen ne le pri posameznikih, ampak so ga dodobra začele izkoriščati velike korporacije, mediji in oglaševalci. To kar je zdravo, bio, ekološko ali na kakršen koli način povezano z naravo se prodaja in je skratka zelo »in«. Že na slovenskem trgu lahko vse pogosteje najdemo izdelke označene s tovrstnimi oznakami, ki pa niso nujno tudi tako neoporečni in zdravi kot se predstavljajo.

Trend zdravega življenja velja danes za pravo zlato jamo in govorimo lahko celo o svojevrstni »obsedenosti«, saj mnogi grejo predaleč in začnejo pretiravati v želji biti čim bolj zdravi, kar večinoma prinese ravno nasprotno učinke.

Posameznik, ki se odloči za zdrav načinu življenja mora spremeniti svoje vsakodnevne navade in živeti čim bolj zdravo. K temu spada ustrezno zdravo prehranjevanje, težnja po uporabi ekološko pridelane in neoporečne hrane. Uporaba izključno naravnih izdelkov pa naj gre za ekološka čistila, ki ne obremenjujejo okolja, ali uporaba naravne kozmetike pri osebni higieni. Pomembna je ustrezna skrb za telo v smislu »zdrav duh, v zdravem telesu«, torej ukvarjanje s športom večkrat tedensko in preživljanje prostega časa v naravi. Tudi izključevanje ali čim manjše poseganje po nezdravih življenjskih navadah oziroma razvadah je bistveno; alkohol, kajenje in uživanje opojnih substanc vsekakor ne spadata pod vsakodnevna opravila zdravega posameznika.

Kaj je torej botrovalo, da so se sodobni posamezniki tako množično začeli posvečati zdravemu načinu življenja? Številni posamezniki ujeti v past potrošništva, živeč z upanjem, da jim bo kupovanje vedno več materialnih dobrin prineslo določeno mero zadovoljstva so kaj kmalu ugotovili, da je le-to zmotno mišljenje. Nenehno hlastanje po vedno večjem materialnem imetju ne prinese srečnega življenja, saj nazadnje živimo le še za to, da imamo vedno več in s tem kopičimo nepotrebne materialne dobrine. Nič čudnega torej, da smo v vsem tem hitenju in želji po čim večjem materialnem imetju pozabili nekatere druge pomembnejše stvari, ki bi morale biti v ospredju.

Ljudje so v sodobnem času izgubili upanje, da se lahko širše družbeno okolje nadzoruje, zato so se vedno bolj začeli umikati k osebnim dejavnostim, in sicer duševnemu in

telesnemu samoizboljševanju in samoizpolnjevanju. Hrepenenje po duševni varnosti in dobremu počutju postajata stalnici v vsakdanjem življenju posameznika. V ospredje se postavlja telo, ki postaja del refleksivnega projekta samoidentitete. Življenjski stil se oblikuje tako, da ohranja zdravo in lepo telo, ki je postalo normalen del post-tradicionalnega družbenega okolja (Lasch v Giddens 1991, 171–178). Sodobni posameznik je tako začel sprejemati odgovornost za svoje lastno zdravje in dobro počutje.

Zdravje oziroma skovanka »zdravo življenje« postajata vse večji trend pa tudi svojevrstna potrošniška dobrina. S pomočjo medicine in seveda tudi industrije sta življenjski stil in zdravje vzpostavila vzročno zvezo (Kamin 2004). Vse pogosteje pa se dogaja, da tudi mediji povezujejo življenjski stil in zdravje, kar je razvidno iz številnih oglasov.<sup>18</sup> Tako nas tovrstni napotki spremljajo pravzaprav že na vsakem koraku. Če omenim zgolj ženske revije, ki vcepljajo in včasih, na žalost, celo poneumljajo svoje bralke s številnimi nerealnimi napotki za to, kako preživljati prosti čas, kako se oblačiti, kako se ustrezno prehranjevati, kakšna krema bo odstranila gubice okoli oči, kateri pripravki in zvarci bodo polepšali zadnjico ter je rešili nadležnega celulita ... In seveda bodo zgolj z upoštevanjem teh veleumih napotkov in skrbjo za svoje telo postale resnično srečne, zdrave in seveda, najpomembneje, lepe.

Mediji določajo vizualne kriterije zdravja. Vendar pa je lahko po kriterijih zahodne družbe nekdo videti zdrav, s tem pa tudi lep, a se pri tem dejansko ne ve, ali je bil pred tem na lepotnih popravkih. Lepotna plastična kirurgija, ki je s pomočjo najsodobnejše tehnologije skoraj neopazna, naj bi dala posamezniku boljši in lepši videz ter s tem posledično tudi bolj zdrav videz. Ali to pomeni, da si lahko kupiš videz, s tem pa tudi zdravje?

Kako pravzaprav definiramo zdravje? Sprva je veljalo, da je zdravje odsotnost bolezni, danes pa se je definicija bistveno razširila.

*Po novejših spoznanjih in stališčih Svetovne zdravstvene organizacije je zdravje celovit in dinamičen sistem, ki je sposoben prilagajanja vsem vplivom okolja ter*

---

<sup>18</sup>Primer francoskega kozmetičnega podjetja Vichy, ki uporablja slogan »Zdravje je osnovno, začnite pri svoji koži«, pri čemer povezuje ustrezno nego kože z zdravjem.

*omogoča posamezniku in skupnosti opravljati vse biološke, socialne in poklicne funkcije in preprečevati bolezni, onemoglost in prezgodnjo smrt. Sodobna definicija, zato opredeljuje zdravje kot splošno vrednoto in bistveni vir za produktivno in kakovostno življenje slehernega posameznika in skupnosti kot celote (Kamin 2004).*

Zdravje kot tako velja za eno izmed najpomembnejših vrednot, prav tako pa izraža naša kulturna pojmovanja telesnega, duševnega in družbenega zadovoljstva (Ule 2003).

O zdravju se razmišlja kot o novi ideologiji sodobnega sveta:

*Medicina predstavlja le en pogled na realnost. Obstajajo seveda še druge možne konstrukcije realnosti. Prav te druge načine imajo pogosto pred očmi ljudje, ko govorijo o zdravju in o načinih organiziranja svojih socialnih in simbolnih praks, povezanih z zdravjem. V teh socialnih in simbolnih praksah sodeluje še cela vrsta vmesnih institucij: industrija, oglaševalci, mediji, šola, politika in tako naprej. Značilno za konstrukcije realnosti v sodobnih družbah pa je, da ima zdravje v teh predstavah in vrednotenjih izjemno pomembno mesto. Trdimo celo, da se ohranjanje zdravja spreminja v posebno ideologijo, ki nadomešča religijo in vero v odrešenje (Ule 2003, 41).*

Uletova tako ugotavlja, da pri zagotavljanju zdravja ne gre več le za izogibanje škodljivim ali nevarnim življenjskim razvadam in drugim tveganjem, ampak za promocijo novega zdravega načina življenja. Zdravje postaja norma, ki zahteva, da ne zdravimo le telesa, ampak življenje samo in nam nalaga odgovornost za lastno zdravje.

Tako v vsakdanjem življenju kot v znanosti se vse bolj ukvarjamo z zdravjem. Zdravje in promocija zdravja postaja pomembno področje vsakdanjih dejavnosti, javnega življenja in znanstvenega raziskovanja (Ule 2003, 13). Uletova se v podporo tezi, kako pomembna dobrina in vrednota v sodobnem življenju je zdravje, sklicuje na številne nedavne raziskave (Ule 2003, 44):

- V raziskavi Slovensko javno mnenje 1996/02 v Sloveniji in v svetu Centra za raziskave javnega mnenja pri Fakulteti za družbene vede, so na vprašanje o

pomembnih vrednotah anketiranci na prvo mesto postavili zdravje (pred družino in delom).

- Leta 1998 so petnajstletniki odgovarjali na vprašanje, katere so najpomembnejše stvari v njihovem življenju. Zdravje se je uvrstilo na prvo mesto izmed 28 ponujenih vrednot. Najvišje mesto je zdravju prisodilo kar 93 odstotkov mladih, ki so bili vključen v raziskavo.
- Raziskave javnega mnenja glede skrbi za svoje zdravje, kažejo dokaj stabilno podobo v času in dokaj visoko stopnjo dojemanja odgovornosti za svoje zdravje.

Tukaj se lahko vprašamo, ali gre morebiti pri skrbi za zdravje predaleč? Nekateri sodobno medicino obravnavajo celo kot nadomestek religije oziroma sodobni terapevtski sistem družbe, prežete z negotovostjo vsakdanjega življenja, zastrašujočimi globalnimi naravnimi in družbenimi tveganji.

Medicina v imenu blaginje in boljše kakovosti življenja svetuje, predpisuje, nadzoruje, omejuje mnogo bolj učinkovito, kot je to počela religija. Teoretiki pozne moderne poudarjeno skrb za zdravje in telo razumejo tudi kot posameznikov odgovor na vse bolj zapleteno družbeno dogajanje, kot umik v navidezno obvladljivo (Kamin 2004, 19).

## **4 Sodobni trendi v kozmetični industriji**

Z razcvetom kozmetične industrije v preteklosti je prišlo do vse večje težnje po kvantiteti in vse manj po kvaliteti. Kapitalistična miselnost je zapostavljala potrebe, ki so v vsakdanjem življenju veliko pomembnejše od denarja samega ali pa bi vsaj morale biti. Tako so v kozmetiki iskali lažje in cenejše rešitve, pri tem pa se niso ozirali na to ali s takim načinom dela škodujejo zdravju potrošnikov, živalskemu svetu in seveda samemu okolju. Proizvodnja se je, predvsem v dobi industrializacije, drastično širila brez oziranja na katastrofalne posledice, ki jih je puščala za sabo.

S pojavom že omenjenega trenda približevanja se naravi, neposrednim povezovanjem narave z zdravjem in vse večji naklonjenosti ljudi do zdravega življenjskega sloga, so se potrošniki začeli zanimati kaj pravzaprav se skriva v vseh teh »čudežnih« pripravkih in kako so bili ustvarjeni.

Povpraševanje po »zdravem«, »naravnem« ali »ekološkem« postaja iz dneva v dan višje, saj se je sodoben posameznik končno začel zavedati, da je zdravje izrednega pomena. Že sredi 90-ih je več kot 25 odstotkov potrošnikov dajalo prednost naravnim kozmetičnim izdelkom pred konvencionalnimi (Lange Ernst 1992).

Tudi s pomočjo prve izvedene ankete v zvezi z uporabo in obnašanjem potrošnikov do novih »naravnih« produktov<sup>19</sup> je bilo ugotovljeno, da se je kar 89 odstotkov potrošnikov začelo izogibati uporabi sintetičnih sestavinah, saj jim je pomembno kaj nanašajo na svoje telo. Zgolj 4 odstotki vprašanih je odgovorilo, da jim je le-to popolnoma vseeno (Armstrong 2009b).

Po najnovejših podatkih Organic Monitorja, svetovne vodilne raziskovalne in poslovne organizacije, ki analizira globalni kozmetični trg, se prodaja tovrstne kozmetike drastično viša. Zgolj na Ameriškem trgu se je prodaja povečala za več kot 1 milijardo dolarjev letno in po predvidevanjih bi naj do leta 2010 vrednost globalnega naravnega

---

<sup>19</sup> Omenjena anketa je bila prva anketa, ki je bila uradno izvedena na temo »naravne« in »okolju prijazne« kozmetike.

kozmetičnega trg preseгла 10 milijard (Armstrong 2009a). Kar pomeni za 50 odstotno rast prodaje v zgolj dveh letih! Naravna kozmetika je bila pred kratkim zgolj alternativa, danes pa z naraščajočim povpraševanjem potrošnikov njena prodaja izjemno hitro raste. Lahko bi rekli, da alternative postajajo »drugi mainstream« (Armstrong 2009a).

Kozmetični industriji ni preostalo drugega kot hitro ukrepati. Svojo proizvodnjo, predvsem pa oglaševanje, je množično preusmerila v »naravno« in »okolju prijaznejšo« smer, saj predstavljajo investicije v tej smeri zagotovljen zaslužek. Tako so se vztrajno in v vse večji meri začeli uveljavljati novi trendi v kozmetični industriji, ki bi naj ponovno v ospredje postavljali človekovo zdravje, prav tako pa bili bolj pozorni do naravnega okolja in imeli etični odnos do ostalih živih bitij. Bistveno je, da novi kozmetični izdelki združujejo naravnost z učinkovitostjo, spoštujejo okolje in živali ter ponujajo potrošnikom užitek ob uporabi (Pierrisnard v Mellowship 2009).

#### **4.1 Trend »etičnosti«**

Eden najnovejših trendov, ki se je pojavil v kozmetični industriji, je tako imenovani trend »etičnosti«<sup>20</sup>. Zanj je značilno etično razmišljanje in ravnanje pri varovanju okolja, odnosu do živali ter navsezadnje tudi do ljudi, ki so zaposleni v številnih kozmetičnih podjetjih, predvsem delavci iz držav tretjega sveta, ki pridelujejo naravne sestavine, katere se uporabljajo v kozmetične namene.

Peščica kozmetičnih podjetij in znamk se zato odloča in trudi, delovati po načelih tega novo nastalega trenda. Pravijo, da delajo za »večje dobro«<sup>21</sup>, predstavljajo pa se kot »podporniki socialnih sprememb« (Armstrong 2009a). V kozmetično industrijo, želijo uvesti trenda »etičnost«, ker jim ni vseeno kaj se dogaja z okoljem, kako z nepotrebno embalažo in uporabo škodljivih kemikalij onesnažujemo svet v katerem živimo. Ni jim vseeno za izkoriščanje delavcev v nerazvitih državah, ampak jim skušajo zagotoviti

---

<sup>20</sup> Etika: 1. filoz. *filozofska disciplina, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo*: ta vprašanja obravnava etika // s prilastkom *načela o dobrem in zlem*: krščanska etika; marksistična, socialistična etika 2. s prilastkom *moralna načela, norme ravnanja v določenem poklicu*: poklicna etika; zdravniška etika; kodeks odvetniške etike 3. *etičnost*: etika takega ravnanja (SSKJ).

<sup>21</sup> Kozmetična znamka Burts Bees je ubrala močno marketinško strategijo z namenom čim bolj osveščati svoje potrošnike. Ustvarili so celo spletno stran imenovano »The Greater Good«, kjer objavljajo članke z novostmi v kozmetični industriji.

ustrezna plačila in delovne pogoje. Zelo veliko kozmetičnih podjetij se usmerja v trend »etičnosti« tudi, zaradi testiranja na živalih.

Velika novost pa je tudi dobrodelnost, saj nekatera kozmetična podjetja investirajo v specifične naravovarstvene projekte ali v dobrodelne namene podarjajo del svojega zaslužka.

Multinacionalna kozmetična podjetja, ki imajo v rokah večinski delež na kozmetičnem trgu se temu načelu, vsaj za enkrat še, ne podrejšo popolnoma. Nekatere spremembe so vseeno opazne, saj se morajo v želji po ohranitvi prodaje prilagajati trgu, ki postaja iz leta v leto zahtevnejši (Mellowship 2009). Trend »etičnosti« se počasi premika na velike znamke in ni več značilen samo za »naravna« kozmetična podjetja, po njen posegata tudi The Body Shop in Clarins (Armstrong 2009a).

Jasno je, da je sodobni družbi vedno bolj mar za njihovo zdravje in okolje, v katerem živijo. Težnja po uporabi kozmetike, ki daje prednost »etičnosti« in »pravičnosti« je zato vse bolj pogosta (Armstrong 2009a).

Kar potrjuje tudi izjava etične direktorice v podjetju Cosmetic's Design: »Nihče ne gleda na kozmetično industrijo kot ambasadorja etičnosti, ampak naše podjetje je s pomočjo in odzivom dobilo velik zagon za nadaljevanje v tej smeri« (Jones v Armstrong 2009a).

#### **4.1.1 Pravična trgovina oziroma »fair trade«**

Pravična trgovina oziroma »fair trade« je alternativni pristop k konvencionalni trgovini in predstavlja »trgovinsko partnerstvo« med proizvajalci in potrošniki. Po definiciji temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju ter si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnemu razvoju s tem, da ponuja boljše pogoje prodaje in zagotavlja pravice marginaliziranih proizvajalcev in delavcev, predvsem v državah tretjega sveta. Organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino in ki jih podpirajo potrošniki, se aktivno vključujejo v podpiranje proizvajalcev, osveščanje in vodenje kampanj za spremembe v pravilih in praksi konvencionalne mednarodne trgovine (Fairtrade Labelling Organizations International).

Gibanje pravične trgovine si prizadeva za to, da na mesto proste trgovine stopi pravična trgovina, ki skuša depriviligiranim proizvajalcem omogočiti dostojno preživetje, brez revščine, bolezni, zadolževanja, podhranjenosti in degradacije okolja.

Izdelki s standardom FAIRTRADE (glejte Slika 4.1) imajo tudi »pravično ceno«, ki ne pomeni vedno višje cene za potrošnika. Približno polovica izdelkov pravične trgovine je dražjih, medtem ko je druga polovica cenejših od cen na trgu (Armstrong 2009a). Razlog za to je, da v distribucijski verigi ni posrednikov, k temu pa prispevajo tudi številni prostovoljci, ki delujejo v tem gibanju.

Slika 4.1: Certifikat FAIRTRADE



Vir: Fairtrade Labelling Organizations International (2009).

Trend pravične trgovine je vse pogostejši na vseh ravneh trgovanja, tudi v kozmetični industriji. O tem priča tudi podatek, da se je število izdelkov označenih s simbolom FAIRTRADE podvojilo v letu 2008 (Armstrong 2009a).

Veliko podjetij se vse pogosteje odloča tudi, da sami vzpostavijo neposredni odnos s proizvajalci. Po mnenju Hillary Jones je »pravična trgovina« navsezadnje zgolj znamka, pomembno je, da so bili vsi produkti pravično trgovani (Armstrong 2009a). Kozmetična podjetja tako pogosto obiskujejo in spremljajo sam proces proizvodnje iz prve roke, da se prepričajo ali dejansko vse poteka po ustreznih in zahtevanih standardih.

#### **4.1.2 Testiranje na živalih**

Testiranje na živalih sega v obdobje antike, kjer se je te prakse posluževal že Aristotel. Poskuse na živalih kot znanstveno metodo je sredi 19. stoletja uvedel Francoz Claude



Bernard, kateremu so mnogi očitali barbarskega vedenja, saj je bil navdušen zastopnik vivisekcije<sup>22</sup> in je na sploh vneto zagovarjal to nehumano prakso.

Njegove osnovne teze so bile medtem že večkrat ovržene. Kot na primer trditev, da je vse, kar je izpeljano iz živali, velja tudi za človeka (Nuffield Council on Bioethics 2005). Kar ne velja niti med posameznimi živalskimi vrstami, saj je lahko neka učinkovina v zdravilu za eno žival popolnoma neškodljiva, za drugo smrtonosna, pri človeku pa ima zopet drugačno delovanje. A kljub temu, se poskusi na živalih še vedno izvajajo.

Tako se na živalih preizkuša poleg zdravil tudi kozmetična sredstva, čistila, praške in podobno. Vsako leto milijone živali po svetu trpi hude bolečine in smrt v laboratorijih, da bi se potrdila zanesljivost in učinkovitost omenjenih izdelkov. Uporabljajo vse vrste živali od podgan, miši, zajcev, žab, morskih prašičkov, šimpanzov do psov in mačk.

Slika 4.2: Poskusni zajčki v laboratoriju (simbolična slika)



Vir: Lush Online (2009).

Izvaja se okoli 13 osnovnih tipov testiranja: testiranje snovi, ki dražijo oči, snovi, ki dražijo kožo, penetriranje snovi v kožo, fototoksičnost in fotosenzibilnost, mutiranje, akutna in kronična toksičnost, kancerogenost, vpliv na reprodukcijo, vpliv na prirojene hibe ter testiranje končne učinkovitosti izdelkov.

---

<sup>22</sup> Vivisekcija je znanstveni poskus na živih živalih. V takratnem času so živali razrezali pri živem telesu, da so lažje opazovali delovanje organov in si s tem pridobili spoznanja o življenju. Da živali ne bi pobegnile, so jih na deske privezali ali pribili z žebli.

Na živalih testirajo najrazličnejše stvari, ki so za v stiku s sodobnim človekom vsak dan, od osnovnih kozmetičnih kemičnih sestavin, le-teh je več kot 8000, make-upa in ostalih končnih kozmetičnih izdelkov, do agresivnih gospodinjskih čistil ter polirnih voskov za pohištvo ...

V zadnjih letih je vedno več znanstvenih raziskav in rezultatov, ki postavljajo poskuse na živalih kot raziskovalno metodo pod vprašaj in zahtevajo njihovo zaustavitev. To je toliko pomembnejše, ker gre za kritiko iz vrst znanstvenikov. Saj so ugotovili, da nekateri rezultati raziskav, ki se nanašajo na sposobnost živali, da občutijo bolečino in trpljenje, drugi pa na temeljne, metodične napake, do katerih pride med samim testiranjem, ne prinašajo pravih rezultatov (Lush 2009a, 20).

Vse pogosteje se skušajo izvajati alternativne metode testiranja sestavin in produktov, ki so po mnenju nekaterih znanstvenikov zanesljivejše, kratkotrajnejše in bistveno cenejše. Prav tako pa tudi niso motene zaradi različnih rezultatov med različnimi vrstami živali in ostalih motečih dejavnikov. V te alternativne in seveda bolj humane metode spadajo in-vitro testi, računalniške simulacije, podatki iz že opravljenih testov in testiranje na prostovoljcih (Lush 2009a, 20).

Če torej pogledamo testiranje na živalih z etičnega ali ekonomskega stališča so le-ta odveč. Le zakaj bi morala živa bitja trpeti, če imamo na voljo drugih metod, ki so bistveno hitrejša, zanesljivejša in včasih celo cenejša?

V kozmetični industriji so težnje po prenehanju te prakse vse pogostejše, a vendar obstajajo še številne multinacionalne kozmetične hiše, ki se poslužujejo te prakse. Tukaj prihaja tudi do zapletov in zmede, saj nekatera podjetja prodajajo izdelke, ki kot taki niso bili testirani na živalih, sestavine, ki pa jih vsebujejo pa so bile. Kako je to mogoče in kakšna je zakonodaja?

V Evropski uniji je z 11. marcem 2009 prepovedano testiranje na živalih za namene raziskovanja snovi, ki dražijo kožo, prehajanja snovi v kožo, draženja oči, akutna toksičnost, fototoksičnost in fotosenzibilnost. Izjemoma je dovoljeno izvajanje osmih testov, katere bodo predvidoma prepovedali do leta 2013. Prav tako je prepovedana prodaja izdelkov, ki so bili testirani po tem, ko je bil sprejet novi zakon.

Organizacije, ki so zadolžene za ta revolucionaren napredek na področju pravic živali, so se za doseženi cilj borile več kot dve desetletji. Na novo pa imajo zastavljeni cilj, da prepoved testiranja dosežejo tudi na svetovni ravni (Armstrong 2009a).

Kljub novi prepovedi pa se še vedno veliko kozmetičnih podjetij poslužuje te nehumane prakse. Za potrošnika, ki ne želi uporabljati kozmetičnih izdelkov, ki so bili testirani na živalih, je tako pomembna svetovna uradno priznana oznaka »zajčka« (glejte Slike 4.3), ki sporoča, da izdelek ni bil testiran na živalih.

Slika 4.3: Svetovno priznane uradne oznake »ni testirano na živalih«



Vir: Nuffield Council on Bioethics (2005).

## 4.2 Ekološki trend

O številnih ekoloških krizah, podnebnih spremembah, prekomernem onesnaževanju in obremenjevanju okolja se v sodobni družbi vse pogosteje govori. Kako da ne, ko človek s svojim neodgovornim in slepim ravnanjem uničuje svoj naravni habitat ter se pri tem niti ne zaveda, da z nespametnim ravnanjem najbolj škodi samemu sebi in generacijam, ki mu bodo sledile. Že v preteklosti so ljudje z grobimi posegi prizadevali naravi hude rane. Toda v primerjavi s tem, kar se dogaja danes, je bilo onesnaževanje in uničevanje narave včasih prav neznatno.

Ekologija je bila sprva naravoslovna veda, leta 1868 pa je nemški biolog Ernest Haeckel predlagal, naj tako poimenujejo poddisciplino nauka o živalih, ki naj bi razkrivala razmerje med določeno živalsko vrsto in njeno organsko ter anorgansko okolico. Pozneje se ji ni namenjal prevelike pozornosti in kar nekaj časa so se z ekološkimi

problemi ukvarjali zgolj strokovnjaki (Požarnik 1999). Do velike spremembe je prišlo, ko je postalo propadanje naravnih sistemov tako obsežno in opazno, da je spodbudilo proučevanje razmerij med človekom in njegovim okoljem.

V današnjem času se povsod govori o ekoloških posledicah človekovega načina proizvodnje in porabe, tehnike in naraščanja ljudi na našem planetu. Temu pa se ne moremo čuditi, saj se stanje okolja dramatično slabša. Žgoči ekološki problemi, ki so se danes nakopičili v svetu, nam gotovo dajo misliti in nas izzivajo, da spremenimo svoj odnos do narave. Vedno bolj jasno je namreč spoznanje, da z naravo ne smemo ravnati po meri svojih zmožnosti in trenutnega razpoloženja. Antropocentrična miselnost in egoistična naravnost ljudi ima katastrofalne posledice na naravno okolje. Človek očitno nima prirojenega nagona, ki bi ga spodbujal k pravilnemu ravnanju z naravo, zato je treba ljudem ekološko zavest privzgojiti.

Ekologija je danes aktualen problem, s katerim se je potrebno soočiti globalno in ne samo na posameznih področjih, kot je to veljalo včasih (Kirn 2003). V preteklosti so bila aktualna predvsem posamezna, industrijsko napredna območja, ki so bila tudi bolj ekološko ogrožena, na prvi pogled. Danes pa se znanstveniki in predvsem klimatologi vse bolj ukvarjajo s problemi globalnega pomena. Onesnaženost ima namreč tolikšen obseg, da se širi tudi na področja, kamor človeška noga skorajda ne stopi oziroma na področja, ki še niso ugledala luči modernizacije in globalizacije. Skrajni čas je, da se ljudje zamislimo nad svojim početjem in začnemo ukrepati. Tu pa nastopi vloga tistih, ki imajo moč, da ljudi obveščajo, učijo in vzpodbujajo, da delujejo okolju prijazno.

Toda dejstvo je, da se je potrebno ekološke problematike lotiti celostno, globalno in lokalno. Zato morajo v tem projektu sodelovati različni akterji od političnih do znanstvenih, izobraževalnih institucij ter seveda medijev. Navsezadnje pa so pomembni tudi ljudje sami, ki morajo zavest o varovanju narave ponotranjiti. Če se zaustavi zgolj na eni ravni lahko celoten projekt propade. Tako postajajo ekološka vprašanja prisotna na vseh ravneh človekovega delovanja.

Kozmetična industrija mogoče res ne onesnažuje okolja tako močno kot avtomobilska industrija, a vendar s svojim delovanjem prisostvuje k onesnaževanju okolja.

Za primer lahko vzamemo pridobivanje rastlinskih olj, predvsem iz palme in kokosa. Mogoče se na prvi pogled res sliši čudno, a vendar je le-ta kozmetična dejavnost pridobivanja sestavin okolju škodljiva. Tovrstna oleokemična produkcija je namreč ključen faktor pri uničevanju tropskih gozdov, predvsem v Maleziji in Indoneziji. Pridelovalci namreč prosto požigajo gozdove in z ogromnimi nasadi in plantažami palmovcev, rušijo naravno ravnovesje in s tem živalski svet na tamkajšnjem območju. Zgolj med letoma 1985 in 2000 je tovrstna kultura uničila 87 odstotkov tropskega gozda na omenjenem področju (Mellowship 2009).

V Indoneziji je zgolj s tem razlogom proizvedejo okoli 2 milijardi ton ogljikovega dioksida letno, kar pomeni, da je ta nerazvita država tretja po proizvedenih CO2 emisijah v svetovnem merilu. Po onesnaževanju jo presežeta le Kitajska in ZDA (Mellowship 2009).

Tako sodobna kozmetična industrija vse pogosteje stremi k ekološkemu trendu. Bolj množično k temu pristopajo manjša podjetja naravne kozmetike, a vendar bodo kaj kmalu prisiljene ekološko ukrepati tudi večje nacionalne kozmetične hiše.

Samemu omejevanju onesnaževanja že v samem procesu proizvodnje, se pridružujeta še recikliranje in uporaba več namenske ali okolju prijaznejše embalaže.

### **4.3 Trend »naravne« kozmetike**

Z zgodovinskim pregledom razvoja kozmetike je razvidno kaj vse smo ljudje pripravljene nanesti na svojo kožo oziroma storiti v prid lepote, da bi se čim bližji približali lepotnim idealom določenega obdobja. Še danes ljudje prekomerno posegamo po škodljivih preparatih, ki ne le da škodijo uporabniku samemu, ampak tudi naravnemu okolju.

Oziraje na mnoge študije so v naravnem okolju prisotne številne kemikalije, ki jih najdemo v povprečnih kozmetičnih sredstvih. Velika večina se primerno ne razgradi in preidejo v okolje z nepravilno odvrženimi odpadki, skozi kanalizacijo, odtoke ali na kateri drugi način. Le-te nato preidejo skozi naravni habitat na živali, na primer divje

živali, ptice ali ribe, ki v nekaterih primerih skozi prehranjevalno verigo končajo tudi na krožniku sodobnega posameznika<sup>23</sup> (Mellowship 2009).

Zaradi takšnih in podobnih vse pogostejših problemov so se nekateri posamezniki začeli zavedati nespametnega početja in se odločili ukrepati.

V prejšnjem stoletju je z naglim razvojem znanosti nastopil zmagoslavni pohod umetnih oziroma sintetičnih preparatov, ki so izrinili iz kozmetične in farmacevtske uporabo številnih naravnih sestavin. Gospodarska rast, razvoj na področju kemije in posledično kozmetične industrije so povzročili, da smo v preteklosti podlegli številnim umetnim izdelkom in kratko malo pozabili, na pozitivne lastnosti, ki nam jih ponuja narava.

Ljudje so že v preteklosti posegali po naravnih sestavinah, ki so jih našli kar v svojem naravnem okolju, ali pa so se posluževali raznih trikov za katere moderna kozmetika ni potrebna. Le spomnimo se receptov naših babic, ki so nam pri raznih zdravstvenih tegobah razkrile zanimive rešitve, pri katerih so uporabne povsem vsakodnevne stvari. Tudi Carstenova meni, da ima še danes vsaka kultura svoje alternative; Grki verjamejo v lepotni učinek olivnega olja z dodatkom limone, Italijani v želji po zagorelem videzu, dodajajo vodi za kopanje pravi čaj, ki njihovo kožo naravno potemni. Tudi Romunke, za katere bi naj bila značilna lepa polt, izdelujejo obrazne maske iz medu, medtem ko Američanke za hitro osvežitev kože prisegajo na polaganje svežih telečjih zrezkov na obraz (Carsten 2001).

Z današnjo prenasičenostjo trga z najmodernejšimi kozmetičnimi izdelki so tovrstne naravne alternative vse pogostejše. Včasih je visoka cena veljala za najbolj zanesljiv dokaz kakovosti izdelka, danes pa vemo, da je potrebno veliko več, da štejemo neki izdelek za kakovosten (Lange Ernst 1992). Vse večji trend vračanja k naravi je v sodobni družbi še kako opazen in le-ta se vse pogosteje odraža tudi v kozmetični industriji (Carsten 2001).

Pred tem množičnim pojavom in vse bolj popularnem zdravem načinu življenja se posamezniki niso resno obremenjevali s vsebino svojih kozmetičnih izdelkov. V na

---

<sup>23</sup> Škodljive kemične sestavine, ki so zelo pogoste v kozmetičnih izdelkih za osebno nego, so bile najdene v nekaterih ribah prav tako pa vplivajo na prekomerno razmnoževanje morskih alg.

pogled privlačnih embalažah in vabljivih lončkih, se tako večinoma skriva pravi koktajl strupenih in potencialno strupenih sintetičnih sestavin, ki resno ogrožajo zdravje. Od karcinogenov (sestavine, ki povzročajo raka), teratogenov (sestavine, ki povzročajo težave pri porodu in možne defekte na embriih) do številnih drugih kemikalij, ki jih najdemo tudi v čistilih, dezinfekcijskih sredstvih, eksplozivih, pesticidih in drugod<sup>24</sup> (Mellowship 2009).

Ne informiranost potrošnikov in njihovo naivnost v polni meri izkorišča kozmetična industrija. Kljub vsemu pa so se potrošniki, na podlagi negativnih izkušenj, vedno bolj začeli zanimati za skrivnostni »koktajl« sestavin v konvencionalnih kozmetičnih izdelkih, ki jih vsakodnevno nanašajo na svojo kožo. V veliko pomoč je tudi lažja dostopnost do podatkov in ostalih informacij, ki v današnji informirani družbi ne predstavlja več bistvenega problema. S pomočjo vse številčnejših strokovnih člankov in pojavom svetovnega spleta, s tem pa raznih spletnih klepetalnic, forumov ter spletnih strani, ki osveščajo posameznike, informiranost potrošnikov raste.

A kljub vsemu prihaja do zmešnjave pri definiranju kaj sploh je naravna kozmetika. Kakšne so razlike med konvencionalno in naravno kozmetiko? Ali je tisto kar je oglaševano za naravno res naravno ali gre zgolj za zavajanje potrošnikov? Kako je potrošnik lahko popolnoma prepričan, da res uporablja naravno kozmetiko?

### **4.3.1 Razlika med konvencionalno in naravno kozmetiko**

Bistvena razlika med konvencionalno in naravno kozmetiko<sup>25</sup> je predvsem v sestavinah in načinu kako so bile le-te pridobljene ter testirane.

---

<sup>24</sup> Teflon, na primer, ki se množično uporablja pri številnih kuhinjskih pripomočkih, predvsem ponvah. Mnoge gospodinje osrečuje, saj ima sposobnost, da se sestavine nanj ne prijemajo in se z lahkoto čisti. Nekoliko manj pa bi osrečilo le-te gospodinje dejstvo, da je prav teflon pogosto uporabljen tudi v make-upu, čeprav je znanstveno dokazano, da vsebuje zdravju zelo škodljivo živalsko rakotvorno perfluorooktanojsko kislino.

<sup>25</sup> Pod naravno kozmetiko v tem poglavju štejem tiste kozmetične izdelke, ki dejansko predstavljajo sodobno naravno kozmetiko. V naslednjem poglavju bom podrobneje razdelala vrste in »nazive«, ki se podeljujejo tovrstnim izdelkom, bodisi s strani oglaševalcev bodisi s strani ustreznih ustanov in organizacij za certificiranje.

Za izdelavo konvencionalne kozmetike je bilo še pred kratkim dovoljeno uporabljati skoraj vse sestavine ne glede na njihov izvor. Lahko so sintetične ali pridobljene iz raznih neobdelanih olj, živih in mrtvih organizmov, rastlin in mineralov (Carsten 2001). Sintetična kemija je v kozmetično znanost na polno vstopila šele v 19. stoletju, saj je bila dobava sintetičnih surovin cenejša in hitrejša, le-te pa so postale obstojnejše dlje časa, predvsem z uporabo različnih dodanih konzervansov. Danes je slika na tem področju nekoliko spremenjena, saj so regulacijska telesa, uvedla bistvene spremembe na tem področju, ki pa so še vedno izredno popustljive.

Pri naravni kozmetiki je oziroma bi naj bilo stanje povsem drugačno. Prepovedana je uporaba vsega umetnega in sintetično pridobljenega (Kalc Furlančič 2008). Raziskovalni in razvojni oddelki za naravno kozmetiko se trudijo pri iskanju naravnih virov surovin, saj ni dovoljena uporaba kolagena, elastina in raznih hormonov živalskega izvora. Samo raziskovanje in iskanje naravnih nadomestkov namesto sintetičnih pa zahteva ogromno raziskav in s tem finančnih stroškov (Lange Ernst 1992). Vse naravne sestavine, ki se uporabljajo za naravno kozmetiko, morajo biti povsem brez dražečih substanc, ki povzročajo alergije. S tem so prepovedani tudi umetni konzervansi, kar bistveno skrajša uporabnost naravnih kozmetičnih izdelkov.

Velika pozornost je namenjena temu, kje in kako so bile gojene sestavine, ki bodo uporabljene za naravno kozmetiko. Kljub visoko razviti standardizaciji naravnih kozmetičnih izdelkov pa še vedno ni možno izdelati naravnih sestavin brez odstopanj v njihovih lastnostih, kar posledično vpliva na končni izdelek. To pomeni, da naravna kozmetika ne more biti in nikoli ni povsem enaka, saj vedno obstajajo minimalne razlike. V naravi se vsaka rastlina razlikuje med seboj, neko leto je letina boljša, drugo leto slabša in vse to posledično vpliva tudi na končni kozmetični izdelek. Zaradi tega so izdelki naravne kozmetike včasih druge barve ali teksture. Povsem normalno je, da kupimo naravno kremo za obraz, ki ima specifičen vonj in barvo. Toda ob naslednjem nakupu se nam lahko zgodi, da bo enaka krema nekoliko drugačnega vonja in barve. S tem ni nič narobe, saj se naravne sestavine, kot že omenjeno, razlikujejo iz letine v letino. Do takšnih razlik pa pri konvencionalni kozmetiki ne prihaja.

Sestavine, ki se uporabljajo za naravno kozmetiko so le redko uporabljene v njihovi povsem originalni obliki. Uporabljajo se predvsem njihovi izvlečki, prevretki in



emulzije, ki morajo biti očiščeni, izolirani in preoblikovani. Ti postopki izdelave pa ne smejo spreminjati originalne kemijske strukture naravnih sestavin, če je preoblikovanje nujno, je to dovoljeno le z reakcijo naravnih sestavin ene z drugo.

Sintetični materiali imajo tudi nekatere fizične lastnosti, ki jih ni možno najti v naravni kozmetiki. Zaradi tega se razvoj naravne kozmetike ne more primerjati z vsemi konvencionalnimi izdelki, ki so nam na voljo na trgu, kajti narava ne more zagotoviti vseh potrebnih surovin, ki bi se lahko primerjale s sintetičnimi.

Ali je torej uporaba naravne kozmetike varnejša od konvencionalne kozmetike? Vedno pogostejše so polemike, da tudi naravna kozmetika lahko škodi do neke mere, vendar so ti primeri izredno redki. V večini takih primerov potrošniki izražajo nezadovoljstvo nad skrajšanim rokom uporabnosti naravnih izdelkov, saj so le-ti brez dodanih konzervansov. Tudi zaradi tega se hitreje pokvarijo ob stiku z bakterijami in jih je pametneje hraniti v hladilniku (Ugrin 2008). Omembe vredna je tudi uporaba eteričnih olj, saj so nekatera izredno močna in lahko v prekomernih količinah izzovejo alergijsko reakcijo in dražijo kožo, predvsem pri otrocih, ki imajo občutljivejšo kožo.

A vendar je naravna kozmetika še vedno varnejša za uporabo v primerjavi s konvencionalno. Kot že v prejšnjem poglavju povedano je dokazano, da koža vpija vse kar nanesemo nanjo. Z uporabo konvencionalne kozmetike nanašamo na in v svoje telo vrsto različnih strupov. Pri uporabi naravnih izdelkov pa se biološke sestavine vključujejo v metabolizem človeške kože, ne da bi ji na kakršenkoli način škodovale (Lange Ernst 1992).

Konvencionalni izdelki pa učinkujejo tako, da koži dajejo različne sestavine, ki bi jih naj le-ta potrebovala. S tem se koža »poleni« in neha proizvajati lastne sestavine ter uravnavati naravne procese. S pomočjo naravne kozmetike, ki spremlja biološki ritem kože in spodbuja samokorektivne funkcije pa se to naj ne bi zgodilo (Bitežnik 2009).

#### **4.3.2 Naravna? Organska? Veganska? Biološka? Ekološka?**

Z vse popularnejšim trendom približevanja se naravi in povezovanja narave z zdravjem, je kozmetična industrija hitro ukrepala. Svojo proizvodnjo in seveda oglaševanje je množično preusmerila v tako imenovani »naravni smeri«, saj je povpraševanje kupcev po zdravem in naravnem vse večje.

Kozmetični trg so čez noč preplavili izdelki z najrazličnejšimi pripisi kot so »naravno«, »organsko«, »vegansko«, »eko«, »bio« in še kaj bi se našlo. Tovrstne učinkovite tržne oznake so ponovno in nadvse uspešno zmedle potrošnike in pripomogle k cvetoči prodaji, čeprav velika večina teh izdelkov še zdaleč ni popolnoma »naravna«. Zakonsko namreč ni natančno določeno, koliko naravnih sestavin mora izdelek dejansko vsebovati, da je lahko proglašen za naravnega. Prav to pa kozmetična industrija izkorišča s spretnimi marketinškimi potezami (Ugrin 2008).

Po mnenju Lončarjeve, neodvisne raziskovalke in vodje projekta Skupaj za zdravje človeka in narave v Sloveniji, je v kozmetičnem svetu polno nejasnosti v zvezi z definiranjem kaj je naravno.

*Beseda »naravno« je ena izmed najbolj zlorabljenih v oglaševanju. Dejansko jo lahko uporabi vsak, ki v izdelke doda zgolj odstotek naravnih snovi. Za primer lahko vzamemo kremo, ki vsebuje odstotek olivnega olja, ostalih 99 odstotkov pa je »kemija«, in vendar jo proizvajalec oglašuje kot »naravno«. Torej le nekaj dodanih kapljic avokadovega in olivnega olja ali zgolj dodane majhne količine rastlinskih izvlečkov in že lahko preobrazimo izdelek iz sintetičnega v naravnega (Lončar 2009).*

S tem je področje naravne kozmetike polno nejasnosti. Pričakovali bi, da naravni izdelki ne vsebujejo kemičnih primesi in umetnih spojin ter da niso bili na katerikoli način vključeni v postopke industrijskega dodajanja in plemenitenja, s snovmi, ki jih v bivalnem svetu človeka, živali in rastlin ni (Lange Ernst 1992). Kot že povedano, naravni izdelki ne smejo vsebovati sintetičnih emulgatorjev, konzervansov, umetnih barvil, parfumov, kolagena ali elastina. Naravna kozmetika mora biti ekološko–biološko–dinamično čista kozmetika (Lončar 2009).

Že za pridelavo naravnih sestavin, ki jih uporabljajo pri izdelovanju kozmetike, morajo proizvajalci upoštevati stroga pravila in izpolnjevati še strožje kriterije. Uporaba zgolj biološko razgradljivih sestavin je prav tako pogoj, ne testiranje izdelkov na živalih pa samoumevno. Torej »prava naravna« kozmetika ne sme vsebovati sintetično pridobljenih maščob, barv ali dišav in tako temelji na bioaktivnih snoveh ter naravnih rastlinskih izvlečkih. Vendar kako in predvsem kdo zagotavlja, da je v steklenički s kozmetiko res vse naravno?

#### **4.4 Certificiranje in regulacija kozmetičnih izdelkov**

Kozmetična industrija in oglaševalci izrabljajo termine kot so »naravno« ali »organsko«, »bio« ali »eko«, saj pravzaprav še vedno ni točno podane svetovno prepoznavne znanstvene definicije zanje. Ker je vladna zakonodaja pomanjkljiva in ne določa točnega zakona o naravni kozmetiki, ima kozmetična industrija proste roke na tem področju. Tako si vsako posamezno kozmetično podjetje subjektivno definira kaj bo za njih predstavljalo naravno kozmetiko (Mellowship 2009) in s tem prodajajo izdelke, ki vsebujejo tudi nekatere sintetične sestavine, kot naravne, čeprav le-ti niso.

V Evropski Uniji za zakonsko regulacijo kozmetične industrije skrbi Kozmetična direktiva EU (EU Cosmetic's Directive), vendar ne podaja točne definicije ali zakonskih navodil v zvezi z naravno kozmetiko. V ZDA ta naloga pripada Administraciji združenih držav Amerike za hrano in zdravila (FDA), državnemu telesu, ki je odgovoren za regulacijo kozmetike na ameriškem kontinentu. Oddelku za agrikulturo (Department of Agriculture (USDA)) je na podlagi zakona o organski in naravni prehrani po nacionalnemu organskemu programu (USAD NOP) le uspelo. Leta 2006 so zakon prilagodili tudi za kozmetiko in podati legalno definicijo kaj se smatra za »naravno« in kaj za »organsko« (Mellowship 2009).

Velika večina podjetij, ki se trudijo biti čim bolj okolju prijazni in stremijo k »naravnemu« ali »organskemu«, tako prilagajajo svoje standarde, da bodo v čim večji podobnosti s standardom USAD NOP. Slednji velja za najbolj rigorozni standard v kozmetični industriji (Armstrong 2009a).

Pomembno vlogo pri naravni in okolju prijazni kozmetiki pa imajo tudi različna združenja in organizacije, ki se ukvarjajo izključno s preučevanjem verodostojnosti kozmetičnih izdelkov. Le-ta preverjajo ali je kozmetični izdelek res proizveden na okolju prijazen način, ali so bile uporabljene ekološko neoporečne sestavine, ali je bil izdelek testiran na živalih, ali je embalaža, ki jo uporabljajo okolju prijazna, in še mnoge druge značilnosti. Če kozmetični izdelek izpolni pričakovanja in opravi vse teste pridobi določeni certifikat, ki zagotavlja potrošnikom, da je kozmetični izdelek ustrezno preverjen in resnično kakovosten. Za pridobitev certifikata obstajajo zelo stroga pravila in številne prepovedi, katerih se morajo proizvajalci, pri izdelavi in razvoju samega

izdelka, točno držati. Obstoječi certifikati se med seboj razlikujejo, nekateri so izredno strogi in jih je zelo težko pridobiti, nekatere certifikate pa se pridobi bistveno lažje.

V Evropi med najbolj pomembne in zanesljive spadajo, nemški BDIH, Soil Association iz Velike Britanije francoska Cosmébio in Ecocert, italijanski AIAB ter Ecogarantie iz Belgije (Bitežnik 2009; Mellowship 2009). Le-tem je uspelo razviti in vzpostaviti določene splošne standarde za naravno in organsko kozmetiko, ki pa se med seboj razlikujejo. Prve tri certifikate bom tudi na kratko predstavila.

#### **4.4.1 Certifikat BDIH**

Nemčija je bila ena izmed prvih držav, ki so se ukvarjale s strogim nadzorom naravne kozmetike. Leta 2001 so uvedli certifikat BDIH (glejte Slika 4.4), ki potrošniku zagotavlja, da so bile v kozmetičnem izdelku uporabljene zgolj naravne sestavine, ki pa niso pridobljene iz ekološke pridelave.

Slika 4.4: Certifikat BDIH



Vir: BDIH (2009).

Pomanjkljivost certifikata BDIH je tudi, da ni potrebno navajati točnih podatkov o odstotkih posamezne sestavine v izdelku. Tudi beseda »naravno« ni točno definirana, saj za razliko od certifikata Cosmébio, dovoljuje izvlečke izdelane s pomočjo heksana. Izdelki s tovrstnim certifikatom niso testirani na živalih, ne vsebujejo anorganskih soli ali mineralnih surovin, umetnih barvil, dišav, silikonov, parafina in drugih naftnih derivatov. Za zagotavljanje varnosti izdelkov je dovoljena uporaba naravnih konzervansov ter omejena količina naravnim identičnih konzervansov<sup>26</sup>, prepovedani pa so gensko spremenjeni organizmi.

---

<sup>26</sup>Kot so benzojska kislina (benzoid acid), salicilna kislina (salicil acid), sorbinska kislina (sorbic acid) in njihove soli ter benzilni alkohol (benzyl alcohol).

#### 4.4.2 Soil Association »Organic Standard«

Certifikat Soil Association Organic Standard (glejte Slika 4.5) je najstrožji kozmetični certifikat. Podeljuje ga vodilna organska organizacija iz Velike Britanije, ki se med drugim ukvarja z organsko pridelavo na področju agrikulture, prehrane, tekstila in kozmetike.

Slika 4.5: Simbol za certifikat Soil Association Organic standard



Vir: Soil Association (2009).

Kozmetični izdelki, ki si pridobijo njihov certifikat, morajo vsebovati sestavine, ki so izdelane izključno na ekološki način<sup>27</sup>. Količina sintetičnih sestavin je minimalna, dovoljena je uporaba zgolj tam, kjer so zaradi varnosti pri uporabnosti izdelka nujne, a morajo prestati toksikološke teste in biti biorazgradljive. Jasno morajo biti označene vse sestavine, ki so bile uporabljene pri izdelavi izdelka. Vse sestavine morajo biti zdravju neškodljive, zaradi česar je prepovedana uporaba potencialno in ne le dokazano škodljivih sestavin. Kozmetika ne sme vsebovati nano delcev ali gensko spremenjenih sestavin, prav tako ne močnih konzervansov (parabenov, uree, metildibromo glutaronitrila, kvarternija in triklosana), ostrih surfaktantov (detergentov; natrijevega lavril/lavret sulfata, amonijevega lavril sulfata), naftnih derivatov (tekočega parafina, propilen glikola, butilen glikola, dietilen glikola, polietilen glikola, mineralnih olj), dimetikona, umetnih dišav in barvil, otokrilena, dietanolamina (DEA), monoetanolamina (MEA) in trietanolamina (TEA) (Soil Association).

---

<sup>27</sup> Vsaj 95 odstotkov ekološko pridelanih sestavin mora vsebovati vsak kozmetični izdelek. V primeru, da ekološke sestavine niso razpoložljive, organizacija podeli poseben certifikat izključno izdelkom z vsaj 70 odstotki »bio« sestavin, a mora biti v tem primeru označeno, koliko odstotkov takšnih sestavin izdelek vsebuje.

### 4.4.3 COSMÉBIO

Oznaka »bio« se je prvič pojavila leta 1958 v Franciji, kjer je skupina pridelovalcev prvič v zgodovini sestavila predpise za tako imenovane »bio izdelke«. Tako so leta 1980 pričeli z uporabo oznake AB (Bio agrikultura), danes pa je znano, da tega izraza ne uporabljamo zgolj za hrano, temveč postaja vse bolj pomemben tudi v kozmetični industriji (Cosmébio).

Šele leta 2002 je Francija predstavila Cosmébio, ki velja za pomembno Strokovno združenje za področje ekološke in organske kozmetike. Podobno, kot pri zgoraj omenjenih certifikatih, tudi tukaj izdelki ne vsebujejo sintetičnih kemičnih sestavin, izdelek je okolju prijazen ter ne vsebuje gensko spremenjenih sestavin, konzervansov ali umetnih barvil (Cosmébio).

Združenje Cosmébio podeljuje dva različna certifikata, in sicer z oznakama »BIO« (glejte Slika 4.6) in »EKO« (glejte Slika 4.7). Spoštovanje okolja in živih bitij, prepoved testiranja na živalih, okoljsko neoporečna uporaba delovnih procesov ter embalaže iz recikliranega materiala. Dovoljeno je najmanj 95 odstotna vsebnost naravnih sestavin v posameznem izdelku<sup>28</sup> in največ 5 odstotkov dovoljenih sintetičnih sestavin, seznam katerih je prav tako strogo kontroliran in omejen. Pomembno je tudi spoštovanje potrošnikov, kar pomeni, da morajo biti jasno podane in pregledne vse informacije in oznake na izdelku z navedbo odstotkov posameznih sestavin. Na izdelkih je tudi napis, da gre za ekološko in biološko kozmetiko ter navedba uradne institucije, pooblaščenca za podeljevanje certifikata »Fabrication certifiée par Ecocert F32600« (Cosmebio).

Slika 4.6: Certifikat »BIO«



Vir: Cosmebio (2009).

Slika 4.7: Certifikat »EKO«



Vir: Cosmebio (2009).

<sup>28</sup> Le-te morajo biti iz ekološke pridelave.

#### **4.4.4 Združevanje certifikatov v prihodnosti?**

Vse pogosteje prihaja do želje po oblikovanju svetovno priznanega enovitega certifikata. V Evropski uniji in Severni Ameriki že razmišljajo o združenju moči in pripravljajo skupne standarde za varno in naravno kozmetiko. Zastavljeni cilj, da bi podali skupno zakonodajo o naravni, organski in okolju prijazni kozmetiki pa bi naj, po poročanju Organic Monitorja, bil dosegljiv šele spomladi leta 2010.

V Evropi so izdajatelji certifikatov, skozi 6 letno obdobje, le uspeli podati in uskladiti skupne standarde. Novembra leta 2008 so lansirali nov certifikat z imenom Cosmetic Organic Standard (COSMOS), ki je kreacija združenja z imenom European Standards Working Group<sup>29</sup> (Mellowship 2009). Le-tega želijo dopolniti do aprila leta 2009, v javnosti pa so že objavili nekatere zahteve, ki jih bodo kozmetični izdelki morali zapolniti. Mnoge je razočaralo dejstvo, da so se kriteriji izredno znižali, saj mora po novem izdelek vsebovati zgolj 20 odstotkov organskih sestavin. V primerjavi z že prej omenjenim USDA standardom, kjer mora izdelek vsebovati kar 95 odstotkov organskih sestavin. Prav tako so kriterije znižali za certificiranje naravnih izdelkov, saj se več ne zahteva organska pridelava pa tudi nekateri kemični procesi so ponovno dovoljeni.

K še večji zmedenosti na področju certificiranja pa je pripomogel še en, pred kratim nastali certifikat. Interesna skupina NaTrue (European Natural and Organic Cosmetics Interest Group (EEIG)) v katero so se združila številna naravna kozmetična podjetja, v sodelovanju z nemško asociacijo (German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association) so izdali svoj certifikat. Vendar pa ima le-ta izredno nizke standarde, ki dovolijo zgolj 19 odstotno organsko prisotnost, da se določeni kozmetični izdelek poimenuje organski.

S povsem novim, skupnim označevanjem izdelkov tako pride do ponovne zmedenosti potrošnikov. Dejansko ne gre zaupati niti vsem novonastalim certifikatom, ki v zadnjem času rastejo kot gobe po dežju. Za še vedno najboljšega se tako smatra standard USDA, ki ima najvišje zahteve in res promovira naravno ali organsko kozmetiko.

---

<sup>29</sup> V European Standards Working Group so združeni vsi najpomembnejši certifikati, kot so Bioforum, Cosmebio, Ecocert, BDIH, AIAB, ICEA in Soil Association.

## **5 Naravna kozmetika v Sloveniji**

Kako je z uporabo naravne in okolju prijazne kozmetike pri nas? Z naraščajočim trendom zdravega življenjskega stila je vse bolj opazno veliko zanimanje potrošnikov za naravno kozmetiko tudi v Sloveniji. O tem priča dejstvo, da je v zadnjih petih letih tudi slovenski trg poplavilo veliko število ponudnikov tovrstne kozmetike. Velika večina letih, kljub vsemu ni ustrezno označena, kaj šele certificirana, a so se vseeno uspešno usidrali na slovenski kozmetični trg (Lončar 2009).

V boljše založenih drogerijah ali lekarnah lahko najdemo večino naravnih že uveljavljenih ponudnikov (Weleda, Dr.Hauschka, Essential Care, Suki ... ). S pojavom novih medijev, predvsem interneta, se vedno pogosteje pojavljajo tudi spletne trgovine in spletna prodaja kozmetičnih izdelkov.

Tudi Lush, ki ga bom podrobneje predstavila v študiji primera v nadaljevanju, ni imel bistvenih težav pri prodiranju na slovenski trg in se je zelo hitro uveljavil ter postal priljubljen med Slovenci. Danes imamo tako dve Lushevi trgovinici, in sicer v Ljubljani, ki je obratuje že deveto leto, in v Mariboru, kjer so trgovino odprli decembra lani. Po besedah lastnice, Dubravke Milaković, so s prodajo zadovoljni, letos je sicer opazen padec pri prodaji, vendar zato krivijo finančno krizo, ki se trenutno odvija tako pri nas kot po svetu, in ne svojih izdelkov (Milaković 2008). Slovenski Lush se tako trudi s širitvijo Lush filozofije tudi pri nas in skuša približati »okolju prijazno« kozmetiko tudi slovenskim potrošnikom.

Zanimivo je, da Slovenci, v primerjavi z drugimi prebivalci Evrope, posegamo in težimo k uporabi naravne ter okolju prijazne kozmetike. Glede na število in odstotek prebivalcev porabimo celo več naravne kozmetike kot je uporabljajo v Nemčiji (Lončar 2009). Kljub vsemu pa smo generalno gledano zelo slabo osveščeni, saj kupujemo slepo in naivno. Velikokrat se namreč zgodi, da potrošnik kupi kozmetični izdelek v veri, da je kupil naravni produkt, vendar pa je realno stanje drugačno (Lončar 2009).



Tudi v Sloveniji vlada zmeda pri definiranju in nadziranju tovrstnega »naravnega« kozmetičnega trga. Prevare in manjši nategi naivnih potrošnikov, ki ustrezno ne preverijo ponudnika in samih sestavin izdelka, se dogajajo dnevno, vendar so si pri tem krivi tudi sami.

Ozirajoč se na krajšo anketo o uporabi naravne kozmetike, opravljeni v centru Ljubljane<sup>30</sup>, lahko le potrdimo zgoraj navedeno. Velika večina vprašanih je namreč potrdila, da posvečajo vedno več pozornosti temu, kaj se skriva v kozmetiki, ki jo uporabljajo vsakodnevno, prav tako pa jim je pomembno ali je bila kozmetika testirana na živalih. Na podlagi teh dejstev vedno več potrošnikov posega po naravni kozmetiki.

Okoli 70 odstotkov vprašanih je pripravljenih odšteti več denarja za naravno kozmetiko, ki je razumljivo dražja od konvencionalne, saj je pridelava naravnih sestavin dražja. Ostali si naravne kozmetike ne morejo privoščiti vsakodnevno, čeprav bi si jo želeli, zato po njej posegajo bolj po redko ali zgolj pri določenih izdelkih. Zgolj 5 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da nočejo zapravljati še več denarja kot ga tako ali tako že potrošijo za kozmetične namene.

In kako je s testiranjem na živalih? Tudi tukaj večina vprašanih podpira različne akcije in skuša kupovati izdelke, ki niso bili testirani na živalih. Okoli 15 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da je testiranje na živalih potrebno ter da ga delno podpirajo.

Ob vprašanju ali dejansko preverjajo sestavine in ustrezno certificiranje, ali pa se zgolj slepo zadovoljijo z nalepko »naravno«, je le 35 odstotkov vprašanih odgovorilo, da vedno podrobno preverijo izdelek, ki ga nameravajo kupiti. Ostali so odgovorili, da zaupajo ponudnikom in oglaševalcem ter nimajo časa preverjati vse te sestavine, ki se nahajajo v izdelku.

Za nezadostno osveščenost lahko torej krivimo tudi same potrošnike, ki še vedno v večini ne posvečajo zadostne pozornosti sestavinam in kakovosti kozmetičnih izdelkov. Menim, da je tovrstna skrb esencialna, saj mora vsak posameznik poskrbeti za svoje zdravje in preventivno preveriti kaj dejansko nanaša na svoje telo.

---

<sup>30</sup> Izvedel Studio 12, maja 2009.

## **6 Študija primera: Lush**

Kot že v uvodnem delu povedano se bom v nadaljevanju svoje diplomske naloge osredotočila na britansko kozmetično podjetje Lush, ki je v kozmetični industriji zaslovelo z izvirnimi idejami in edinstvenim pristopom pri uvajanju sodobnih kozmetičnih trendov, predvsem ekoloških. Proizvajajo svežo, ročno izdelano kozmetiko in skozi svoje izdelke širijo okoljevarstveni duh na svoje potrošnike.

V naslednjih poglavjih bom tako raziskala njihovo strategijo delovanja, »Lush filozofijo« oziroma »Lush way of life«<sup>31</sup> ter njihov način osveščanja in izobraževanja svojih potrošnikov. Kot prvo bom prikazala zgodovino in nastanek podjetja Lush, skupaj z njihovimi vzponi in padci, prvotno sodelovanje ter kasnejše razhajanje z drugimi večjimi kozmetičnimi podjetji. Nadalje bom prikazala kako je s podjetjem danes, njihovo uspešnost in razširjenost v svetu in navsezadnje tudi pri nas. Na kratko bom predstavila pestro ponudbo kozmetičnih izdelkov in poseben način njihovega oglaševanja oziroma bolje rečeno »ne oglaševanja«, ki se ga poslužujejo.

Osredotočila se bom na njihovo spoprijemanje s sodobnimi kozmetičnimi trendi, ki sem jih predstavila že v teoretičnem delu naloge, in aplikacijo le-teh na konkretnih primerih. Navsezadnje je Lush zaslovel predvsem s svežim pristopom uvajanja sodobnih ekoloških trendov. Torej od ekološkega trenda, z recikliranjem, zmanjšanjem embalaže ali celo eliminacijo le-te z uvajanjem trdnih izdelkov, do trenda etičnosti s strogimi načeli glede testiranja na živalih, uporabe »pravične trgovine« in navsezadnje tudi njihove dobrotelčnosti, ki je v tolikšni meri pravzaprav edinstvena v svetu kozmetične industrije.

Pri raziskovanju se bom poleg metode sekundarne analize na podlagi primarnih in sekundarnih virov, oprla tudi na kvalitativno metodo opazovanja z udeležbo. S pomočjo opravljanja študentskega dela v Lushevi trgovinici v Ljubljani, kjer sem svetovala strankam in pomagala pri prodaji, sem imela priložnost pogledati v ozadje podjetja iz prve roke. V več kot pol letnem obdobju sem podrobneje preučila delovanje kozmetične

---

<sup>31</sup> »Lush way of life« oziroma »življenje z Lushom« je besedna zveza, ki jo največkrat uporabljajo sodelavci in navsezadnje tudi potrošniki za poseben način življenja, ki ga nudi Lush.

hiše in iz lastnih izkušenj prišla do ugotovitev, ki so mi bile v veliko pomoč pri nadaljnjem raziskovanju in analizi Lusha.

## **6.1 Zgodovina in nastanek podjetja Lush**

Idejo o izdelovanju sveže, ročno izdelane kozmetike si je domislil zeliščar in strokovnjak za lase in probleme z lasiščem, Mark Constantine. Pred tem je v Angliji že vrsto let deloval na področju naravne kozmetike. Svoje moči je združil z Elizabet Weir, strokovnjakinjo na področju lepotnih terapij, in skupaj sta leta 1970 ustanovila kozmetično podjetje imenovano Constantine&Weir. V tem majhnem podjetju sta kovala recepte za posebne kopeli in kozmetične izdelke, pri tem pa pustila prosto pot svoji domišljiji in kreativnosti. Prvotni namen njunega podjetja je bilo izdelovanje in prodaja inovativnih kozmetičnih izdelkov za kataloško prodajo.

Kmalu je njune zanimive in nadvse uporabne kozmetične kreacije opazila Anita Roddick, ustanoviteljica danes svetovno znanega The Body Shopa, in ju povabila k sodelovanju. Constantine&Weir je s tem postal pomemben zastopnik Body Shopa in stranke slednjega so pokazale izredno zanimanje za nove izdelke. Povpraševanje je kmalu preseglo vsa pričakovanja. The Body shop, ustanovljen leta 1976, je bil takrat še v povojih, z zgolj eno samo trgovino (Klein 2004).

Z uvedbo in prodajo izdelkov Constantine&Weir je izredno hitro napredoval in velja danes za eno uspešnejših franšiznih kozmetičnih podjetij naravne kozmetike (Klein 2004). Uspeh kozmetičnih izdelkov Constantine&Weir pa je presenetil tudi ustanovitelja sama, saj nista pričakovala tolikšne podpore in navdušenja potrošnikov (Pacella 2006).

Kljub uspešnemu sodelovanju z Body Shopom je kmalu prišlo do nesoglasij. Po besedah Constantina je bila domišljija snovalcev izdelkov Constantine&Weir »prebujna« za odgovorne v Body Shopu, ki so veliko novih kreacij zavrnili (Constantine v Pacella 2006). Posledično ti novi izdelki nikoli niso prišli na prodajne police in do potrošnikov. Zaradi tega so se pri Constantine&Weir odločili, da začnejo kar s prodajo izdelkov na lastno pest v majhni trgovinici v mestu Pool, na jugu Anglije, še vedno pa so se ukvarjali s svojo kataloško prodajo (Pacella 2006).

Kljub vsemu so se skupni interesi z Body Shopom razšli in medsebojno sodelovanje je bilo prekinjeno. Podjetje Constantine&Weir in s tem vsi njihovi recepti ter lastniške pravice je leta 1984 odkupila Anita Roddick, kar je bilo za Constantina in Weirovo nizek udarec.

Mlada ekipa se je kljub vsemu kmalu pobrala in ustanovila novo podjetje z nekoliko spremenjeno linijo izdelkov pod imenom »Cosmetics To Go« (glejte Slika 6.1). Novost pa je bila, da so prvič v ospredje postavili tudi skrb za okolje in začeli s proizvodnjo kozmetičnih izdelkov, ki ne potrebujejo embalaže. Po besedah Constantina je vsebina pomembnejša od zunanjšega videza (Teather 2007).

Slika 6.1: Logotip znamke »Cosmetics To Go«



Vir: Pacella (2006).

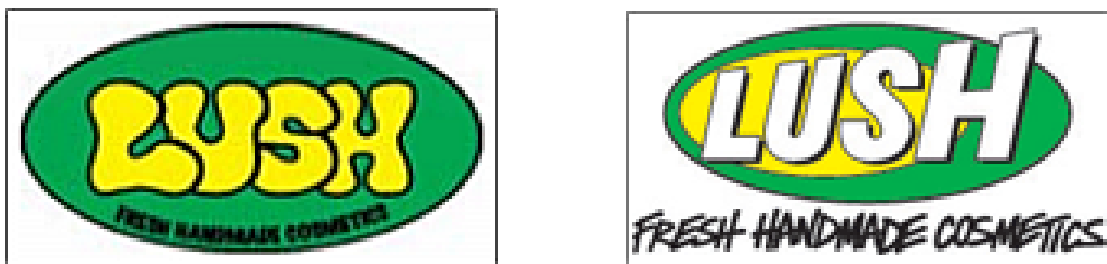
Leta 1988 so izdali prvi katalog z novimi kozmetičnimi izdelki in odprli majhen »outlet« v istih prostorih, kot je prej delovalo podjetje Constantine&Weir . Tudi tokrat so doživeli uspeh in veliko povpraševanje s strani uporabnikov. Stranke so bile navdušene nad revolucionarnimi trdnimi izdelki, predvsem nove »bath ballistic« oziroma kopalne kroglice so prepričale mnoge. Kataloška prodaja je bila tako zelo uspešna, da je kmalu niso mogli več dohajati. Zaradi nizkih cen izdelkov, pretiranega dobička ni bilo in podjetje je zabredlo v rdeče številke ter kaj kmalu prenehalo z delovanjem (Conley 2005).

Pa vendar se Mark Constantine tudi tokrat ni vdal. Po nekaj letnem premoru je ponovno začel, »kot se sam rad pošali, s čaranjem«, toda tokrat je v ospredje postavil ne le skrb za okolje, ampak tudi težnjo, da bodo izdelki čim bolj naravni (Conley 2005). Odločil se je, da bo začel ustvarjati kozmetiko po nekih novih standardih, saj se je v takratnem času trend »zdrave« kozmetike šele prebujal. Constantine je tako predelal in izboljšal formule svojih starih kreacij in pri tem začel uporabljati izključno naravne sestavine.

Prav tako se je odločil, da bo skušal izobraziti in sproti osveščati svoje stranke na varovanje okolja, začenši pri osebni negi in uporabi kozmetičnih izdelkov.

Leta 1994 so izdali nov katalog in ga poskusno poslali vsem prejšnjim strankam »Cosmetics To Go« linije. V njem pa med drugim prosili svoje stranke za pomoč pri izbiri primerne imena za novoustanovljeno podjetje. Najbolj všečen in s tem zmagovalen je bil predlog Škotinje Elizabeth Bennett, ki si je domislila imena Lush, kar v angleškem jeziku pomeni sočen oziroma bujen. Le-ta je bil po mnenju ostalih kot nalašč za njihovo svežo, ročno izdelano kozmetiko, ki pravzaprav že na prvi pogled deluje kot nekaj sočnega in svežega (Pacella 2006). Ime Lush se je tako obdržalo in novo nastalo podjetje je uspešno nadaljevalo svojo razvojno pot.

Slika 6.2: Lush logotipa (od leve poti desni: stari iz leta 1995 in današnji podjetja)



Vir: Pacella (2006).

Leta 1995 je bila odprta prva trgovinica v starem centru Poola, sledile so mu majhne trgovine v Londonu; prva v slavni četrti Covent Garden in kasneje na King's roadu.

Vendar po besedah Constantina, se je zgodba o uspehu takrat šele dobro začela (Teather 2007).

## **6.2 Lush danes**

Danes je v Londonu že več kot ducat trgovinic, Lush pa se je uspešno razširil ne le po Veliki Britaniji, ampak po celem svetu. Kljub težkemu začetku je Lushu uspelo, da se je do danes razvil v uspešno, družinsko vodeno, franšizno kozmetično podjetje, ki se je v kozmetični industriji uveljavilo z edinstvenim ekološkim pogledom na kozmetiko in proizvodnjo le-te. Podjetje še vedno vodi Mark Constantine s soprogo Mo, pomagata pa mu tudi sinova.

Od ustanovitve podjetja pa do danes so odprli že osem proizvodenj, med drugim tudi na sosednjem Hrvaškem, in več kot 438 trgovinic po celem svetu (Teather 2007). Njihovo inovativno kozmetiko tako najdemo na vseh kontinentih in po večini svetovnih prestolnicah. Tudi v Sloveniji, kot že omenjeno, sta dve trgovnici, in sicer v Ljubljani, ki deluje že dobrih devet let in v Mariboru, katero so odprli leta 2008. Več o Lushu v Sloveniji bom predstavila v nadaljevanju diplomske naloge.

Priljubljenost in s tem tudi prodaja Lushevih izdelkov iz leta v leto naraščata, saj se je sprva majhno družinsko podjetje razcvetelo v nadvse uspešno franšizno podjetje, ki letno zasluži več kot 100 milijonov evrov, s tem, da načrtujejo potrojitev prodaje do leta 2010 glede na zdajšnje razmere (Conley 2005).

Kljub velikemu uspehu idejni vodje in snovalci Lusha ne podlegajo pastem uspeha. »Ostajamo zvesti sebi in namesto, da se počutimo kot eno veliko podjetje, se trudimo biti veliko malih, ki med seboj uspešno sodelujejo« (Constantine v Teather 2007).

Tako vztrajajo pri svojih prvotnih načelih in filozofiji, ki je nadvse jasna<sup>32</sup>. Proizvodnja sveže, ročno izdelane kozmetike, ki uporabnikom nudi vse ugodnosti konvencionalne kozmetike, vendar pri tem ne ali čim manj obremenjuje okolje in s tem njene uporabnike.

Trdijo, da jim pri vsej tej promociji ekološkega delovanja ne gre zgolj za marketinške poteze, katerih se vse bolj poslužujejo številna druga kozmetična podjetja.

»Pri Lushu se že od svojega nastanka spogledujemo z ekologijo, še preden je le-ta postala tako zelo »in« kot je na primer danes. (Constantine v Teather 2007).

Varovanje okolja tako postavljajo na prvo mesto, predvsem v današnjem času je le-ta izrednega pomena na vseh področjih, tudi pri osebni negi. Lush se skuša čim bolj približati ekološkim trendom, ne testirajo na živalih in reciklirajo embalažo, skrb za varovanje okolja pa želijo trdno vcepiti tudi svojim potrošnikom. Menijo namreč, da lahko vsak posameznik pripomore k izboljšanju stanja našega planeta, začevši z uporabo okolju prijazne kozmetike.

---

<sup>32</sup> V prilogi A podrobneje prikazana Lush filozofija.

## 6.2.1 Lush kozmetični izdelki

Prvi obisk Lusheve trgovinice preseneti vsakogar, saj izdelki na prvi pogled in predvsem vonj spominjajo prej na hrano kot pa na kozmetične pripomočke. Eden izmed razlogov tiči v dejstvu, da so ustanovitelja, Marka Constantina (glejte Slika 6.14), navdihnili veliki koluti sira iz sirarice Neal's Yard v Londonu, ko je snoval svoja prva ročno izdelana mila (Conley 2005). Veliki kosi mil spominjajo na torte najrazličnejših vrst in kolače sirov (glejte Slika 6.3) , masažne ploščice pa so podobne čokoladnim tablicam. Trgovine so urejene kot delikatese s hladilnikom, v katerem se namesto sladoleda hladijo sveže maske brez konzervansov (Lush).

Slika 6.3: Ustanovitelj Mark Constantine z značilnimi kosi Lushevih mil



Vir: Teather (2009).

Značilnost Lusheve kozmetike pa je vsekakor tudi specifičen vonj, ki privablja tudi tiste radovedneže, ki ne poznajo njihovih izdelkov, saj se Lusheve trgovine »zavohajo« že od daleč. Mnoge potrošnike močan vonj včasih celo odbija, saj menijo, da je premočan in umetno ustvarjen, kar v bistvu ni res. Po besedah Constantina je razlaga za tako močan vonj enostavna:

*Če si predstavljate, da bi prišli v čisto navadno drogerijo in bi bili vsi izdelki brez embalaže bi bil vonj v drogeriji veliko močnejši kot smo ga navajeni zdaj. V Lushu, kjer je velika večina izdelkov popolnoma brez embalaže oziroma so goli, naše trgovinice pa majhne, je popolnoma normalno, da diši. Brez skrbi, nikakor*

*nismo hoteli ustvariti tako močno dišečih izdelkov in jih s tem oglaševati. Sploh ne, vendar, če izdelke slečete, dišijo (Constantine v Teather 2007).*

Seveda k močnemu specifičnemu vonju pripomorejo tudi sveže sestavine, ki jih uporabljajo za svoje izdelke, kot so sadje in zelenjava, zelišča in dišavnice, eterična olja, oreščki, različna rastlinska masla, glina in mnoge druge sestavine. Pri izdelavi kozmetičnega izdelka se trudijo uporabiti ves plod, da maksimalno izkoristijo vse aktivne sestavine, od sadnih kislin in encimov do vitaminov in mineralov. Vendar več o sestavi izdelkov v nadaljevanju.

Kaj pravzaprav Lush sploh ponuja svojim strankam? Če so na začetku njihovega obstoja prodajali zgolj revolucionarne šumeče kopalne kroglice in peneče kopeli, se je njihova ponudba danes bistveno razširila.

Tako pod znamko Lush najdemo kozmetične izdelke za celotno nego telesa in obraza.

1. *Izdelki za kopanje:* **Kopalne kroglice, peneče kopeli in oljne kopeli.**
2. *Izdelki za prhanje:* Tekoči geli za prhanje, **želeji za prhanje, maslene kreme, trda mila, bombice za prhanje**, negovalne kreme za prhanje.
3. *Izdelki za nego las:* Tekoči in **trdni šamponi**, tekoči in **trdni balzami**, negovalne maske za lase, utrjevalni geli za lase, **naravne kane za barvanje las.**
4. *Izdelki za nego kože, ki jih lahko uvrstimo dve skupini:*
  - 4.1. *Izdelki za nego telesa:* Kreme in losjoni za telo, kreme za roke in noge, **dezodoranti v kremi in v trdnem stanju** (brez dodanih aluminijevih soli) ter v prahu, pudri za telo, »**pilingi**« in **hranljive negovalne ploščice za telo, masažne ploščice.**
  - 4.2. *Izdelki za nego obraza:* Kreme za obraz in dekolte, sveže maske za obraz, kreme za britje in nego po britju, mazila za ustnice, **toniki za obraz v trdnem** ali tekočem stanju, **odstranjevalci make-upa v trdnem** ali kremastem stanju, »**pilingi**« za obraz, **nežna mila za odstranjevanje nečistoč za obraz ...**
5. *Dišave:* **Trdni parfumi** in dišave v obliki razpršila na pumpico in mazila za pulzne točke.



Lush je najbolj ponosen na sveže in trdne izdelke, brez konzervansov ali z izredno majhno vsebnostjo le-teh ter gole izdelke, ki ne potrebujejo embalaže<sup>33</sup> (glejte Slika 6.4). Le-te režejo po kosih (mila, balzami za lase ...), ki se nato tehtajo ali pa so že oblikovani po kosih (trdni šamponi, kopalne kroglice, masažne ploščice ...), ki jih zavijejo v bel papir z deklaracijo o sestavinah ali pa v preproste papirnate vrečke, saj skrbijo za okolju prijazno embalažo.

Slika 6.4: Lushevi »goli« izdelki (od leve proti desni: Vaniljeva šumeča kopalna kroglica Vanilla Fountain, cvetna šumeča kopalna kroglica Tisty Tosty, mentolova masažna ploščica s fižolčki Wiccy Magic muscels in šumeči obrazni tonik v trdnem stanju.)



Vir: Lush (2009).

Kreme in tekoči šamponi, ki ne morejo biti brez embalaže, so označeni z nalepkami, na katerih je datum proizvodnje, ime osebe, ki je izdelek naredila ter podatek o vseh sestavinah, ki jih izdelek vsebuje. Prav tako so s posebnimi simboli označeni izdelki, ki so veganski, organski ali se ponašajo s katerimi drugimi značilnostmi. Kljub temu pa v Lushu nimajo veliko izdelkov, ki bi popolnoma zadovoljili standarde certificiranja. Glede na »svoje glavost« in posebnost, Lush ne podlega splošnim standardom, saj popolnoma ne zaupa velikim združenjem, ki izdajajo certifikate (Teather 2007). Kljub vsemu pa so si nekateri izdelki pridobili določene certifikate<sup>34</sup>.

Kot zanimivost naj omenim še eno posebnost Lusha. Njihovi izdelki se ponašajo z izredno zanimivimi in nenavadnimi imeni, pogosto gre za besedno igro, asociacijo na pop kulturo ali osebne izkušnje snovalcev izdelkov samih (Lush).

<sup>33</sup> Izdelki, ki ne potrebujejo embalaže so v krepkem tisku.

<sup>34</sup> Masažna ploščina Therapy ima certifikat Soil Association Organic Standard.

Za primer dajem ime šumeče kroglice »Waving not drowning«, katere približen prevod v slovenščino se glasi »Se ne utapljam, ampak zgolj maham«. Po besedah iznajditelja tega izdelka, se je takega imena domislil ob testiranju kroglice na samemu sebi. Med preizkušanjem šumeče kroglice, mu je bila šumeča kopel tako všeč, da je kar mahal od veselja. Njegova partnerka, ki je bila nad videnim nadvse presenečena, je menila, da je prizor bolj podoben utapljanju, ampak jo je mož hitro potolažil. Po tem smešnem pripetljaju se je odločil, da bo tako poimenoval novo kroglico (Lush).

## **6.3 Aplikacija sodobnih kozmetičnih trendov v primeru Lush**

### **6.3.1 Ekološki trend**

Lush je eno izmed redkih kozmetičnih podjetij, ki že od vsega začetka skuša delovati na okolju prijazen način in se trudi izdelovati kozmetiko, ki bi čim manj obremenjevala naravo. Pri tem ne gre zgolj za marketinško potezo, kot trdijo, ampak želijo doseči, da bi se prav vsak uporabnik njihove kozmetike zavedal kaj lahko stori kot posameznik za ohranjanje naravnega okolja (Teather 2007). Tako z različnimi akcijami osveščajo in izobražujejo svoje stranke, saj želijo, da se ljudje začnejo zavedati, da je pomemben prav vsak, ko je v vprašanju skrb za okolje.

Še v začetku 90ih so bili ena izmed prvih kozmetičnih hiš, ki se je tako vneto zavzemala za zmanjšanje uporabe embalaže in ima že od nekdaj posebna načela glede uporabe le-te. Skušajo uporabljati zgolj preprosto embalažo, ki je prijazna okolju, saj menijo, da njihovi izdelki ne potrebujejo sijočih in dragih pakiranj, veliko pomembnejša je njihova vsebina in kvaliteta le-teh (Lush Times 2009c).

Tako uporabljajo preproste črne posodice (glejte Slika 6.5) in plastične stekleničke (glejte Slika 6.6), ki so narejene iz reciklirane plastike. Omislili so si tudi Lusheve aluminijaste škatlice (glejte Slika 6.7) za večkratno uporabo, kjer se shranjujejo trdni izdelki, kot na primer masažne ploščice, šamponi ali »pilingi«. Stranke pa lahko ob vsakem naslednjem nakupu prinesejo svojo staro škatlico s sabo in na novo kupljeni izdelek shranijo vanjo, brez uporabe novih papirnatih vrečk.

Slika 6.5: Preprosta embalaža Lushevih izdelkov

Slika 6.6: Gel za prhanje



Vir: Lush (2009).

Slika 6.7: Aluminijaste škatlice za shranjevanje trdnih izdelkov



Vir: Lush (2009).

Tudi darilni paketi (glejte Slika 6.8) so povsem brez plastičnih ovitkov, škatle pa se lahko uporabljajo za shranjevanje drugih stvari. Darila so narejena iz recikliranega kartona, za zavijanje uporabljajo zgolj rafijo ali bombažne trakove. Izdelki v darilih so večinoma trdni in s tem brez embalaže. Najbolj ekološko napredno in povsem preprosto pa je, da je v darilnih paketih pokovka, saj je za razliko od stiropora bio razgradljiva, poceni in ščiti izdelke v darilnih paketih, da se ne zlomijo ali kako drugače poškodujejo.

Slika 6.8: Lush darila



Vir: Lush (2009).

Tudi recikliranje je stalnica v Lushu, saj za embalažo uporabljajo že reciklirane materiale, prav tako pa skušajo reciklirati tudi embalažo že uporabljenih izdelkov. V vsaki trgovini imajo zbiralnike stare embalaže, ki jo stranke po uporabi vrnejo in si s tem prislužijo določene popuste ali brezplačne izdelke. Lush s tem želi, da se njihovi potrošniki začnejo zavedati, da lahko tudi sami bistveno pripomorejo k zmanjšanju odpadkov in recikliranju, ob tem pa jih tudi ustrezno nagradijo<sup>35</sup> za njihov trud.

Omembe vredno je tudi, da v Lushu ne uporabljajo plastičnih vrečk. Tako so vse nakupovalne vrečke izdelane iz 100 odstotno recikliranega papirja. Izdelke, ki ne potrebujejo dodatne embalaže zavijajo v preprost Lush papir ali pa dajo v majhne rumene vrečke, v katerih se lahko izdelek hranimo ali pa jo lahko uporabimo za druge stvari. Prodajajo pa tudi platnene vrečke z logotipom Lush, ki so narejene iz organskega bombaža, pri čemer upajo, da bodo nekoč nadomestile uporabo navadnih vrečk in bo vsak Lushev potrošnik imel svojo vrečko za dolgoletno uporabo (Lush Times 2009c).

Lush je s težnjo po zmanjšanju nepotrebne embalaže šel nekoliko dlje in kot prvo kozmetično podjetje uvedel tako imenovane »gole izdelke«, ki so povsem brez embalaže. Tovrstni trdni izdelki, kot so mila, šamponi, losjoni, želeji za tuširanje in drugi vsebujejo tudi manj konzervansov, saj jih pri izdelavi v trdni obliki ni potrebno dodajati ali pa so le-ti dodani v majhnih količinah.

Izbira in uporaba izdelkov v trdnem stanju tako bistveno pripomore k zmanjšanju količine odpadkov. Po besedah Ruth Andrade, okoljevarstvene oficirke v Lushu, posameznik z uporabo trdnih izdelkov zmanjša onesnaževanje povprečno za vsaj 30 plastičnih steklenic letno. Tako so v letu 2008 zgolj v eni sami trgovini v Londonu s 60 odstotno prodajno trdnih izdelkov, od celotne prodaje, dosegli zmanjšanje odpadkov za približno 2,5 milijona plastičnih stekleničk.

Kot uporabnica trdnega šampona (glejte Slika 6.9) sem izvedla manjši poizkus in testirala »življenjsko dobo« trdnega šampona ter »življenjsko dobo« tekočega konvencionalnega šampona. Ugotovila sem, da v enakem časovnem obdobju porabiš več kot tri 250 ml stekleničke običajnega šampona, katere odvržeš. Z uporabo enega

---

<sup>35</sup> V Lushevi trgovinici v Ljubljani, stranka dobi zastoj 100g mila, če vrne 5 praznih posodic katerega koli kozmetičnega izdelka Lush linije. Pred tem pa so podarjali 100g sveže izdelanih obraznih mask.

samega trdnega šampona pa praktično ne ostane nič, je brez odvečne embalaže in še veliko dlje traja.

Slika 6.9: Trdni šamponi (od leve proti desni Seanick v kosu in The Blonde, ki se ga reže po kosih kot tortico.)



Vir: Lush (2009).

### **6.3.2 Naravna kozmetika?**

Kot že povedano Lush teži k uporabi naravnih, pravično pridobljenih in čim maj škodljivih sestavinah v njihovi proizvodnji. Njihovi kozmetični izdelki so tako 100 odstotno vegetarijanski, brez živalskih dodatkov, od tega je 74 odstotkov veganskih, 65 odstotkov izdelkov ne vsebuje umetnih konzervansov, 67 odstotkov izdelkov pa je brez odpadne embalaže (Lush Times 2009c). Nekateri izdelki lahko vsebujejo sestavine kot so med, čebelji vosek, mlečne izdelke, predvsem čokolado, in lanolin.

Če že uporabljajo umetne sestavine posegajo po tako imenovanih »varnih«  
sintetičnih sestavinah, ki ne dražijo kože, so nestrupene in ekološko sprejemljive ter bio razgradljive. V Lushu tako pri nekaterih izdelkih uporabljajo parabena propilparaben in metilparaben, ki delujeta kot konzervansa, vendar pa je njuna prisotnost v izdelkih manj kot 1 odstotek. Konzervansi so pri nekaterih izdelki, kljub vsemu nujno potrebni, ker s svojim delovanjem uničujejo škodljive mikroorganizme, ki bi se lahko razvili na hranljivi podlagi izdelka. Prav tako pa podaljšajo rok trajanja naravnih izdelkov, saj je zaradi manjše količine uporabljenih konzervansov le-ta skrajšan, s 3 do 5 let pri konvencionalnih kozmetičnih preparatih, na samo eno leto ali še manj (Bitenc 2009).

Na svetovnem spletu je moč zaslediti veliko dilem in burnih razprav, ki premlevajo ali je Lush res povsem naravna kozmetika, ali pa se kot taka prodaja zaradi marketinškega interesa. Dejstvo je, da je Lush kot prvo kozmetika, ki želi čim manj negativno vplivati

in posegati v okolje, pri tem pa osvešča svoje uporabnike, da delujejo enako. Po pogovoru z Leonie Davies, iz ekipe za mednarodni razvoj v Lushu, je ekološki trend kot tak veliko bližji kot sama »naravnost« izdelkov, vendar to še ne pomeni, da ne težijo k uporabi čim bolj naravnih sestavin (Davies 2008).

»Svežina na telesu in v srcu« je temeljno načelo Lushove filozofije in njihovih proizvodov. Ozirajoč se na podatke iz Lush Timesa na leto uporabijo okoli 50 ton svežega sadja in zelenjave ter 8000 svežnjev svežih rož (Lush).

Zanimivo je, da se enaki kozmetičnimi izdelki med seboj razlikujejo, glede na serijo izdelka, njihovega snovalca ali države, kjer ta določeni izdelek prodajajo, kot je sicer značilno za naravno kozmetiko. Te razlike so sicer minimalne, kot so odstopanje v barvi, v vonju ali obliki. Kljub vsemu, da je izdelek proizveden po točno določeni recepturi in po točno določenem postopku.

In zakaj je temu tako? Predvsem zaradi naravnih sestavin in ročne izdelave. Kajti pomaranče, ki rastejo v Italiji, se nedvomno razlikujejo od tistih, ki rastejo na Japonskem. Avstralsko grozdje je drugačno od grozdja, ki raste v Franciji. Razlogi tičijo tudi v povsem ročni izdelavi; milo proizvedeno na Hrvaškem bo oblikovano drugače, kot enako milo izdelano v Veliki Britaniji (Lush).

### **6.3.3 Kako je s testiranjem na živalih?**

Med pomembne značilnosti Lusha spada tudi ne-testiranje na živalih. Lush se je v kozmetični industriji uveljavil kot vneti nasprotnik testiranja na živalih, z zelo strogimi načeli. Vsi njihovi izdelki in sestavine, ki jih uporabljajo, niso testirani na živalih. Ozirajoč se na nekatere raziskave, testiranje kozmetičnih izdelkov na živalih niti ni znanstveno upravičeno, saj se živalska in človeška epiderma razlikujeta (Lush Times 2009a).

Vse svoje sestavine dobavljajo od proizvajalcev, ki ne posegajo po krutih poskusih na živalih. Zanimivo je, da nekatera kozmetična podjetja trdijo, da ne testirajo na živalih in tako njihovi izdelki nosijo uradno oznako »ni testirano na živalih« s simbolom »zajčka«, kljub temu pa dobavljajo sestavine, katere so bile testirane na živalih (Teather 2009). Tako nekatere kozmetične družbe še naprej podpirajo to prakso, s prodajo

proizvodov, ki niso bili testirani na živalih, nekatere sestavine, ki pa so jih uporabili v proizvodnji za izdelavo kozmetičnega izdelka pa so bile testirane. Tako vedno obstaja možnost, da denar, s katerim potrošnik plača proizvode z uradno oznako »ni testirano na živalih« vseeno kupi izdelek katerega sestavine so bile testirane na živalih (Constantine v Teather 2009).

Lush temu strogo nasprotuje in meni, da bi vse kozmetične hiše morale prenehati s testiranjem na živalih in sprejeti bolj etično prakso na tem področju. Lush ne kupuje od proizvajalcev, ki izvajajo, financirajo ali na kakršen koli način prodajajo proizvode, ki so testirani na živalih. Prav tako pa bojkotira uradni simbol »ni testirano na živalih« in ga ne dodaja na embalažo svojih izdelkov, saj meni, da se kozmetične hiše ne bi smele sprenevedati o tako pomembnih temah (Lush Times 2009a).

Tako v podjetju spodbujajo in podpirajo razvoj ter uveljavitev novih načinov testiranja kozmetičnih izdelkov. Sami pri testiranju posegajo po bolj humanih alternativah, zanimivo pa je, da večinoma svoje izdelke testirajo na prostovoljcih ali kar na samih sebi (Constantine v Teather 2007).

#### **6.3.4 Pravična trgovina**

Lush prisega na že omenjeni princip pravične trgovine oziroma »fair trade« in kupuje večino svojih sestavin neposredno od proizvajalcev. Ustanovljeno imajo celo tako imenovano »ekipo za kupovanje sestavin«, ki je zadolžena, da preverja proizvajalce od katerih nabavljajo sestavine in sam potek njihovega dela. Poglavitna naloga ekipe je poiskati resnično kakovostne sestavine, preveriti, ali so le-te etično nesporne ter kakšen učinek imajo na celotno okolico, torej tamkajšnje prebivalce in na krajevno gospodarstvo (Lush Times 2009b).

Lush teži k uporabi sestavin pridobljenih na pravični način. Na primer karite maslo uvažajo iz Gane, natančneje iz vasice Gurungu. Tamkajšnja krajevna skupnost, večinoma ženske, ga proizvaja ročno, Lush pa jim za kvaliteto plača 30 odstotkov več kot preostala podjetja. Na enak način uvažajo kokosovo olje iz Slonokoščene obale in Dominikanske republike (Lush Times 2009b).

### 6.3.5 Dobrodelnost

Povsem nekaj novega in nenavadnega za kozmetično podjetje je nedvomno dobrodelna dejavnost v tolikšni meri kot jo izvaja Lush. Aprila 2007 se je ekipa v Lushu domislila izdelka The Charity Pot (glejte Slika 6.10) oziroma »Dobrodelni lonček«, ki je na prvi pogled le eden izmed Lushevih losjonov za telo. Vendar še zdaleč ni zgolj to.

Slika 6.10: »The Charity Pot« losjon; na vsakem dobrodelnem lončku je napisana različna organizacija, kateri bo namenjena finančna pomoč od vsakega prodanega lončka.



Vir: Lush (2009).

Od njegove prodaje zbirajo denar, ki ga namenjajo najrazličnejšim dobrodelnim organizacijam ali kampanjam za izboljšanje trenutnih razmer v svetu. Kot trdijo sami je nekaj najlepšega, možnost podariti del svojega dobička v dobrodelne namene in pomagati po svojih najboljših močeh tistim, ki pomoč zares potrebujejo (Lush Times 2009b).

Na njihovi internetni strani lahko vsakdo predlaga ali prijavi organizacijo za katero meni, da je potrebna pomoči in Lusheva ekipa bo dano ponudbo vzela v obzir in nadaljnjo obravnavo.

V obdobju dveh let, torej od nastanka ideje pa do danes, so izvedli že vrsto donacij, v vrednosti več kot 320.000 evrov in jih namenili več kot šestdesetim organizacijam v Veliki Britaniji in drugod po svetu. Največ finančne pozornosti, kar 58 odstotkov zbranega denarja, namenjajo okoljevarstvenim organizacijam in organizacijam za ohranitev in varovanje ogroženih živalskih vrst. 24 odstotkov denarja namenjajo



humanitarnim organizacijam, predvsem zdravstvenim in humanitarnim organizacijam v Afriki. Preostalih 18 odstotkov pa podarijo organizacijam za zaščito pravic živali, kot na primer boj za prenehanje testiranja na živalih za potrebe kozmetične industrije (Lush Times 2009b).

V Sloveniji na žalost »dobrodelnega lončka« še ni mogoče kupiti. Po besedah predstavnice za odnose z javnostmi v Lushu, Daše Milaković, se trudijo z uvedbo tovrstne dobrodelnosti tudi pri nas, vendar se srečujejo z nekaterimi problemi pri iskanju nevladnih organizacij, ki bi jim namenili finančno pomoč (Milaković 2008). Sama predvidevam, da v ozadju tičijo še kateri drugi razlogi, saj dvomim, da je v času svetovne finančne krize težko najti organizacijo, kateri bi dobrodelna pomoč prišla še kako prav.

#### **6.4 Oglaševanje ali bolje rečeno »ne oglaševanje« Lusha**

Lush je svojevrsten tudi na področju oglaševanja, saj prisegajo na izredno inovativen pristop. Svojih izdelkov in podjetja samega namreč ne oglašujejo in ne vlagajo denarja, po njihovem mnenju, v nepotrebno in predrago tradicionalno oglaševanje. Ravnavajo se po principu »dober glas seže v deveto vas« in se skušajo čim manj posluževati tradicionalnih tržno-komunikacijskih orodij. Ustanovitelj, Mark Constantine, razlaga, da se njihovi izdelki prodajajo kar sami od sebe, zgolj s tem, da so kvalitetni in zadovoljijo potrošnike (Teather 2007). Slednji po uporabi širijo svoje izkušnje naprej na svoje znance, prijatelje in še koga, s čimer se krog uporabnikov pospešeno širi.

Lush torej prisega na promocijo, ki gre »od ust do ust«. S tovrstno tržno strategijo imajo zelo pomembno vlogo prodajalci, ki strankam ob prvem prihodu v trgovino približajo Lushevo filozofijo in jim nudijo vse potrebne informacije o izdelkih samih ter njihovi uporabi.

Ta inovativnost na področju oglaševanja omogoča podjetju, da se denar, ki bi ga v nasprotnem primeru porabili za oglasna sporočila v medijih ali oglasne panoje oziroma »billboarde«, uporabi v pomembnejše in bolj praktične namene. Tako lahko več denarja posvetijo za nadaljnje raziskave pri razvoju svojih izdelkov in načinov testiranja, že

omenjene dobrotne akcije in donacije nevladnim organizacijam ali posameznikom ter številne akcije, ki ozaveščajo ljudi.

Naj omenim akcijo »Lush goes naked« oziroma »get naked«<sup>36</sup>, ki so jo izvedli poleti 2007 v večjih svetovnih mestih in prestolnicah, kot so Barcelona, Berlin, London, Milano, New York, Pariz, Tokio in druga (glejte Slika 6.11). V tej akciji so želeli sporočiti, da je pakiranje izdelkov v privlačne in drage embalaže, strošek in še huje odpad, ki povsem nepotrebno onesnažuje naše okolje (Lepisto 2007). Temu se je najlažje izogniti z uporabo trdnih izdelkov, ki ne potrebujejo embalaže. Akcijo so podkrepili tudi prodajalci, ki so se za večjo uspešnost in odmevnost dogodka slekli in prodajali oblečeni zgolj v Lusheve predpasnike. Promocija Lusha je bila zelo odmevna, saj so o njej poročali svetovni mediji, kar je izredno pripomoglo k razpoznavnosti podjetja.

V Sloveniji akcije niso podprli, saj se, po besedah Milakovičeve, zaposleni niso želeli dodatno izpostavljati, prav tako pa je predstavnica za odnose z javnostmi mnenja, da Slovenci, na žalost, še nismo pripravljeni na tako neposredno izzivalne promocije in bi lahko z goloto dosegli negativni odziv kupcev.

Slika 6.11: »Goli« prodajalci v trgovinici Lush v Berlinu



Vir: Lepisto (2007).

<sup>36</sup> V slovenščino prevedeno »Lush se sleče« oziroma »slečimo se«.

### **6.4.1 Lush Times**

Lush izdaja svoj mesečni časopis imenovan Lush Times, s posebno božično izdajo. Dobi se ga brezplačno v vseh njihovih prodajalnah in izhaja v skoraj vseh svetovnih jezikih, tudi v slovenskem. Izdelan je iz 100 odstotnega recikliranega papirja, na voljo pa je tudi v elektronski obliki na njihovi spletni strani.

Lush Times je v bistvu neke vrste katalog izdelkov, v njem pa se nahajajo vse informacije o izdelkih, sestavinah in novitetah podjetja. Prav tako pa v njem na zanimiv način osveščajo potrošnike, kaj lahko storijo sami za ohranjanje in varovanje našega okolja z uporabo vsakodnevnih kozmetike. Omenjeni so načini recikliranja embalaže in ponovne uporabe le-te. S številnimi praktičnimi nasveti kako delovati bolj ekološko in v skladu z naravo, na primer čiščenje brez škodljivih kemičnih čistil.

V časopisu opozarjajo tudi na novosti, ki se dogajajo v svetu kozmetike. Od testiranja na živalih, porasta naravne kozmetike, poročanjih o številnih akcijah, ki jih izvajajo, do podatkov od kje in kako pravzaprav uvažajo in pridobivajo svoje sestavine po načelu pravične trgovine.

## **6.5 »Lush way of life«: utopija ali realnost?**

Iz prejšnjih poglavjih je razvidno zakaj in kako si je Lush v času svojega delovanja prislužil status enega najbolj ekološko ozaveščenih kozmetičnih podjetij na svetu. Težnja po vzdrževanju ravnovesja med sodobnimi kozmetičnimi trendi, potrebami potrošnikov in navsezadnje želji po zaslužku pa je izredno zahtevna. Kako torej Lushu uspeva? Je res vse tako kot se kaže navzven ali pa se v ozadju skrivajo nepravilnosti in neskladja njihovih lastnih načel? Prikazuje Lush svojo realno podobo ali pa je njihova ekološkost zgolj pravljičica, ki se dobro prodaja?

V svojem več kot polletnem študentskem delu, ki sem ga opravljala v trgovinici Lush v Ljubljani, sem imela priložnost dodobra pogledati v ozadje podjetja in se podrobneje seznaniti z njihovimi načeli in delovanjem iz prve roke. Na podlagi kvalitativnega raziskovanja, natančneje z opazovanjem z udeležbo in številnimi pogovori z strankami

ter zaposlenimi v podjetju, sem ugotovila, da vse le ni tako naravno in okoljevarstveno kot se kaže na prvi pogled. Svoja opažanja bom na kratko predstavila v naslednjih poglavjih in izpostavila tri ključne probleme:

### **Problem 1**

Kot prvo bi se osredotočila na nekatere kozmetične izdelke, ki jih najdemo na prodajnih policah Lusha, ki že s svojo pisano podobo bodejo v oči in porajajo vprašanja ali gre sploh za naravno kozmetiko. Le-ti namreč vsebujejo umetne snovi, ki pravzaprav niso najbolj ekološke, z njihovo uporabo pa onesnažujemo okolje. Že res, da pri Lushu trdijo, da posegajo po varnih sintetičnih sestavinah, vendar pa dodajajo v nekatere svoje izdelke snovi kot so barvne bleščice, plastične zvezdice, kovinske Božičke in koščke svetlikajoče se plastike. Sami trdijo, da le-te dodajajo zaradi same »popestritve« izdelkov, saj jih s tem približajo tudi mlajšim potrošnikom.

Tako na primer nekatere kopalne kroglice ali peneče kopeli negativno presenetijo marsikaterega uporabnika, ki kupi izdelek v prepričanju, da je kupil naravno in okolju prijazno kozmetiko, med uporabo pa se pokaže, da med eteričnimi olji in drugimi naravnimi sestavinami plavajo tudi nič kaj naravne bleščice. Le-te na koncu pristanejo v odtoku, in s tem posledično v naravnem okolju.

Zakaj torej Lush posega po teh umetnih sestavinah, če a priori težijo k želji po čim manjšem onesnaževanju? Po pogovoru z Leonie Davies, ki sicer skrbi za mednarodni razvoj in nadzira Lush trgovine po svetu, kar pomeni, da sestava izdelkov ni njena prioriteta, a vendar mi je o tej problematiki podala zanimiv in presenetljiv odgovor.

*V Lushu se trudimo ustvariti kozmetiko, ki ne obremenjuje okolja ter izobraziti uporabnike, da varujejo okolje skozi uporabo vsakodnevne kozmetične nege. Ponujamo jim številne izdelke, ki so okolju in samemu uporabniku prijazni. Toda zgolj naravno je velikokrat dolgočasno za uporabo, velika večina naših kupcev pa se želi zabavati med uporabo kozmetike. In naše stranke so naša prioriteta, moramo jih zadovoljiti in jim ponuditi izdelke, ki niso le kvalitetni in ekološki, ampak morajo biti predvsem zabavni. Na koncu vseeno raje kupijo izdelek z bleščicami ali konfeti. Za nas pa je najpomembneje, da se naši izdelki prodajajo, zato jih naredimo zabavne (Davies 2008).*

Kar pomeni, da Lush sicer teži k proizvodnji okolju prijazne kozmetike in osveščanju, vendar pa na žalost, kljub svojim ekološkim načelom, podleže zahtevam svojih potrošnikov, ki še vedno raje posegajo po »zabavnih« kozmetičnih izdelkih, ki obremenjujejo okolje.

Iz tega sklepam, da je tudi v Lushu želja po zaslužku med prioritetami, kar pa je povsem logično glede na njihove negativne izkušnje iz preteklosti. Zaradi borbe za preživetje in konkurenčnosti na trgu kozmetične industrije je Lush nekoliko popustil svoje ekološke standarde in prešel v prodajo »zabavne, okolju prijazne kozmetike« (Davies 2008).

### **Problem 2**

Temu navkljub še vedno težijo k okoljevarstvu na drugih področjih, predvsem kar se tiče recikliranja in zmanjševanja embalaže. Tukaj se trdno držijo svojih načel, vendar pa ponovno prihaja do nepravilnosti. Pri obravnavanju tega problema je potrebno dodati, da se moje raziskovanje nanaša na Lush v Sloveniji.

Ob obisku katere koli Lush trgovinice po svetu najdemo trdne izdelke brez embalaže. Kosi mil, trdni šamponi, želeji za tuširanje, maslene kreme in izdelki za kopanje so zloženi po prodajnih policah, kjer jih lahko vsak kupec pogleda in povoha. Če se odloči za nakup katerega izmed njih, jih prodajalka zavije v navaden papir ali pa Lushevo rumeno vrečko, ki sta oba narejena iz recikliranega papirja, slednjo pa se lahko uporabi še za nadaljnje shranjevanje izdelkov.

V Sloveniji pa temu ni tako, saj trdne izdelke zavijajo v plastično folijo (glejte Slika 6.12), kljub temu da le-ta onesnažuje okolje. Kot trdi lastnica trgovine, Dubravka Milaković, izdelke zavijajo, zaradi prevelike izgube teže trdnih izdelkov oziroma izhlapevanja le-teh, kar posledično pomeni tudi finančno izgubo za podjetje.

»Mi se ne moremo primerjati z Londonom, kjer se dnevno obrne v eni sami trgovinici, toliko strank kot se jih pri nas obrne v celem mesecu! To pomeni, da imajo res sveže izdelke, ki nimajo niti časa hlapeti, saj jih nemudoma prodajo naprej. Slovenski trg je za kaj takega premajhen« (Milaković 2008).

Za lažje razumevanje naj razložim na konkretnem primeru. Sveže milo ima takoj po proizvodnji določeno težo, recimo, da ima 5 kg. Če je nepakirano oziroma ne zavito, bo

v določenem časovnem obdobju le-to izgubljal, saj na zraku nekatere sestavine izhlapevajo, kar je za naravna mila povsem normalno. Seveda nekatera naravna mila izhlapevajo bolj, druga manj. A vseeno to za prodajalca pomeni izgubo, saj od dobavitelja kupi in plača 5 kg mila, od katerega čez določeni čas ostane le še 4,5 kg mila.

V Slovenskem Lushu se temu problemu želijo izogniti z zavijanjem mil v plastično folijo, kar pa je povsem v nasprotju z Lushevimi načeli okoljevarstva. Ponovno je ekologija zapostavljena, zaradi težnje po večjem zaslužku.

Slika 6.12: Lush trdni izdelki zaviti v sporno plastično folijo



Skrb vzbujajoče je tudi dejstvo, da to »prakso zavijanja« počnejo na lastno pest in jo prikrivajo tudi svojim nadzornim, se pravi pred hrvaškim Lushom, od katerega dobavljajo nekatere izdelke, in nadzornim v Veliki Britaniji, ki so jim dodelil licenco za prodajo in odprtje franšize v Sloveniji.

Prepričana sem, da nadzorni ne bi bili niti najmanj navdušeni, če bi izvedeli, da se v Sloveniji ne upoštevajo esencialna načela podjetja. Tega se najverjetneje zaveda tudi lastnica, saj smo zaposleni pred vsakršnim obiskom nadrejenih porabili kar nekaj ur za odstranjevanje vse sporne plastike iz izdelkov. Po opravljenih pregledih in odhodu nadzornikov pa je sledilo ponovno zavijanje. Pri vsem tem pa ni bilo govora o tem, koliko plastične folije je bilo uporabljene in zavržene povsem nepotrebno.

Zavijanje izdelkov se znatno poveča predvsem v božičnem obdobju oziroma meseca decembra. To je tudi obdobje, ko ima Lush največ strank in je polno zaseden. V predbožično novoletni nakupovalni mrzlici se zavija praktično vse, saj ljudje kupujejo darila, ki izgledajo čim lepša in so tudi čim lepše zavita. Za zavijanje se v slovenskem Lushu najpogosteje uporablja celofan ali kateri drugi ovijalni papir, ki nikakor ni prijazen do okolja. Je pa res, da težijo k uporabi rafije, namesto plastičnih pentljic.

Zavijajo predvsem izdelke, ki so drugače brez embalaže, saj po mnenju Milakovićeve, slovenski kupci niso še zadosti izobraženi, navajeni in pripravljeni na nakup izdelka, ki je kvaliteten in ekološki, vendar na pogled nič kaj atraktiven za kupca (Milaković 2008). Po mnenju slovenskega povprečnega potrošnika, ki kupuje darilo za prijatelja ali znanca, mora biti darilo lepo in privlačno že na prvi pogled.

Tudi sama sem imela negativno izkušnjo s stranko, ki je na vsak način želela, da se trdni izdelek, v tem primeru kos trdnega šampona, še dodatno zavije v celofan. Ob dobro namerni pripombi, da bo s tem po nepotrebem onesnažila okolje in da je pomembna vsebina in ne zunanost darila, me je arogantno zavrnila, da ji je malo mar za okolje in da naj se ne delam norca, ampak čim prej zavijem izbrano darilo.

Tako je odgovor na vprašanje zakaj se zanemarija ekološka načela jasen. V Lushu se trudijo izdelke narediti čim bolj privlačne in zabavne, v želji, da jih čim več prodajo in zadovoljijo povprečnega uporabnika. Vsi tisti potrošniki, ki se dejansko zavedajo ekoloških problemov in težijo k uporabi naravne kozmetike so še vedno v manjšini, predvsem, če govorimo o situaciji na slovenskem trgu.

Logično je, da bi prodaja drastično upadla, če v Lushu ne bi ponujali neke vrste zabave oziroma bi prodajali zgolj »puste« izdelke, brez tistega zelenega sijočega ovijalnega papirja, ki pa ga kljub vsemu po odprtju vsakdo zavrže in pri tem ne razmišlja ali je s tem po nepotrebem onesnažil okolje ali ne.

### **Problem 3**

Kot tretji problem bi izpostavila recikliranje samih odpadkov v trgovini. Tudi tu se moje ugotovitve nanašajo izključno na Lush v Sloveniji. Med opravljanjem dela v trgovini v Ljubljani sem opazila, da se odpadki ustrezno ne reciklirajo. Namesto ločevanja

odpadkov in uporabe različnih zbiralnikov odpadkov, so smeti pristale v istem zabojniku.

Razloga zato sta dva, in sicer prvi, da takratni zaposleni v Lushu niso niti razmišljali o ločevanju, še huje, k temu jih ni noben niti pripravil. Pomembno je bilo, da so bile smeti odstranjene in trgovina čista, kam in kako so bile odložene pa ni bila prioritarna skrb. Morebitno osveščanje zaposlenih bi bilo zato še kako dobrodošlo v prihodnje, saj so predvsem zaposleni tisti, ki morajo kot prvi širiti okoljsko zavest naprej na potrošnike, saj predstavljajo ambasadorje Lusha.

Drugi razlog, ki je otežil ločevanje odpadkov pa je bilo ljubljansko komunalno podjetje Snaga, ki še do takrat, se pravi od jeseni 2007 do konca 2008, v centru mesta ni nudilo ustreznih zbiralnikov za ločene odpadke. Danes je za to poskrbljeno, a vprašanje ostaja koliko ljudi nasploh ločuje svoje odpadke, če v to niso prisiljeni iz drugih razlogov (razne sankcije ob neupoštevanju).

Glede na vse tri izpostavljene probleme, ki se dogajajo v Sloveniji, me je zanimalo ali se takšne nepravilnosti dogajajo tudi drugod? Ob obisku številnih Lush trgovin po Evropi<sup>37</sup>, nisem nikjer zasledila zavijanja izdelkov v sporno plastiko ali neustrezne reciklaže odpadkov. Že res, da je slovenski trg majhen in grejo izdelki počasneje v promet, v primerjavi s trgovinami v večjih mestih, kjer imajo nedvomno več strank in s tem večji promet, še ne pomeni, da ni potrebno upoštevati ekološke standarde in načela svojega lastnega podjetja, zgolj zaradi želje po večjem dobičku. A na žalost je še vedno večini slednji pomembnejši od varovanja in ohranjanja čistega okolja.

V Lushu bi morali razmisliti o uvedbi strožjega nadzora in se morebiti posluževati tudi kakšnih sankcije, saj se z neupoštevanjem svojih lastnih načel pri podružnicah navsezadnje izgublja ugled celotnega podjetja.

---

<sup>37</sup> Lush trgovine v Belgiji, v Estoniji, na Finskem, na Hrvaškem, na Irskem, v Italiji, na Madžarskem, v Nemčiji, na Nizozemskem, v Veliki Britaniji, na Švedskem in v Švici.



## **6.5.1 Kdo prisega na Lush izdelke?**

Med samim delom v Lushu sem opazovala populacijo in stranke, ki prisegajo na Lush kozmetiko in jih razvrstila v tri specifične skupine.

Tukaj je potrebno omeniti, da se osredotočam zgolj na stalne stranke in ne obravnavam naključne obiskovalce, ki pridejo v Lush iz radovednosti ali ob redkih priložnostih, kot je na primer nakupovanje daril za druge.

### *1. Skupina: Ozaveščeni potrošniki*

V prvo skupino spadajo potrošniki, ki so popolnoma seznanjeni s sodobnimi kozmetičnimi trendi in posegajo po kozmetiki, ki le-te izpolnjuje. V Lushu kupujejo predvsem naravne izdelke, ki imajo ustrezne certifikate in ne onesnažujejo okolja. Izredno redko ali skoraj nikoli ne posegajo po izdelkih, ki vsebujejo »sporne« sestavine.

Ozaveščeni potrošniki vedno preverijo točno sestavo izdelka z deklaracijo, zanima jih kako je bil izdelek narejen, kako je s testiranjem na živalih in, ali lahko povzroči kakšne alergijske reakcije. Sodelujejo pri Lushovih akcijah in dejansko težijo k okolju prijaznemu načinu uporabe vsakodnevne kozmetike.

Izpostavljene ključne demografske značilnosti ozaveščenih potrošnikov:

- Povprečna starost od 25 do 55 let
- V veliki večini ženska populacija (razmerje moški, ženske 30 : 70)
- Izobraženi in osveščeni posamezniki
- Višji in srednji družbeni sloj

### *2. Skupina: »Lush fans« oziroma tipični Lush oboževalci*

V drugo skupino uvrščam tipične potrošnike Lusha, ki so v določeni meri »obsedeni« z Lush izdelki, kot večkrat tudi sami priznajo. Le-ti so seznanjeni z Lush filozofijo, prav tako poznajo v določeni meri sodobne kozmetične trende, a se ne obremenjujejo ali dejansko gre za naravno oziroma ekološko kozmetiko. V Lushu kupujejo izdelke, ki so jim všeč (zaradi vonja, učinka ali izgleda) in se ne ozirajo na same sestavine. Torej posegajo tudi po nekaterih konvencionalnih izdelkih.

Tudi oboževalci Lusha sodelujejo pri raznih akcijah, ki jih organizira podjetje, saj jim je všeč, če lahko ob uporabi izdelkov pripomorejo tudi k varovanju okolja, vendar jim to ni glavni razlog zakaj uporabljajo Lush kozmetiko.

Do razlik v tej skupini prihaja predvsem kar se tiče denarja. Glede na to, da je kot že večkrat omenjeno, ekološka kozmetika dražja, si je vsi ne morejo privoščiti vedno, ko si jo zaželjijo. Tukaj bi razdelila 2. skupino v dve podskupini, in sicer na oboževalce, ki si lahko privoščijo izdelke in tiste posameznike, ki si zaradi finančnih težav ne morejo kupiti vseh izdelkov, ki bi si jih želeli. Slednji zato posegajo po Lushevih izdelkih redkeje in uporabljajo le izdelke, ki so jim najbolj pri srcu oziroma se jim ne morejo upreti.

Izpostavljene ključne demografske značilnosti Lushevih najpogostejših potrošnikov:

- Povprečna starost od 15 do 40 let
- Prevlada ženskega spola (razmerje moški, ženska 20 : 80)
- Predvsem nižji in srednji družbeni sloj (tukaj je pomembna razlika med omenjenima podskupinama)
- Glede na to, da gre predvsem za mlajšo populacijo, ki se še izobražuje (dijaki, študentje), obravnavam to skupino, kot bodoči izobraženi sloj.

### 3. Skupina: **Brezskrbni potrošniki**

V zadnjo skupino spadajo potrošniki, ki jim je Lush kozmetika všeč kot taka in se ne obremenjujejo z načeli, za katerimi stoji kozmetično podjetje. To pomeni, da jih pravzaprav sploh ne zanima natančna sestava izdelka, ali je le-ta naraven ali ne, ali je bil testiran na živalih, ali so sestavine pridobljene po standardih pravične trgovine, ali je zaščiten s certifikati, ali je okolju prijazen ... Za to skupino je pomembno le kako učinkuje in kaj nudi ob uporabi. Torej ali prijetno diši, ali je lep na pogled, ali bo zabaven za uporabo in ali bo predstavljal lepo darilo. Ostalo je nepomembno.

Izpostavljene ključne demografske značilnosti brezskrbni potrošnikov:

- Povprečna starost od 30 do 60 let
- Spol ne igra pomembne vloge, čeprav je nekoliko opaznejša moška populacija (razmerje moški, ženska 55: 45).

- Višji družbeni sloj
- Izobrazba ne igra pomembne vloge

Kdo so torej zvesti uporabniki Lush kozmetike? Vsi tisti, ki jim je kozmetika všeč, pa naj je to zaradi ekoloških načel, same kvalitete izdelkov ali pa zabave, ki jo nudijo ob uporabi. Zanimivo je, da Lush zadovoljuje različne skupine potrošnikov, saj po njem posegajo tudi tisti, ki ne posvečajo prevelike pozornosti okoljevarstvu.

Če zgoraj opisane skupine razdelam še odstotkovno imajo največjega Lushevi oboževalci, in sicer približno 40 odstotkov. Sledijo brezskrbni potrošniki s 35 odstotki in ozaveščeni potrošniki s približno 25 odstotki. Presenetljivo je, da so slednji v manjšini, glede na težnje podjetja k ustvarjanju ozaveščenih potrošnikov.

## **6.6 Sklepne ugotovitve**

Če povzamem svoje ugotovitve pri raziskovanju, lahko potrdim, da Lush vsekakor spada med ena najbolj ekološko usmerjenih kozmetičnih podjetij v sodobni kozmetični industriji. So eni redkih, ki nenehno osveščajo svoje potrošnike s stanjem v naravi, jih ekološko izobražujejo ter jim predstavljajo načine, kako uporabljati kozmetiko ali celo v vsakodnevnem življenju delovati, da se okolje čim manj obremenjuje in onesnaži. Težijo k zmanjšanju nepotrebne embalaže in čim večjemu recikliranju med samo proizvodnjo, prav tako pa uporabljajo že reciklirane materiale.

Trudijo se posegati po novih, manj škodljivih in ne spornih sestavinah. Na primer vedno več mil, ki jih na novo ustvarjajo ne vsebujejo palmovega olja, ampak ga nadomeščajo z alternativnimi sestavinami (olivno olje, sončnično olje, kokosovo olje in olje oljne ogrščice), da bi pripomogli k zaustavljanju uničevanja tropskih gozdov in njihovega naravnega bogastva ter divjih živali, ki jih uničujejo skupaj z njihovim naravnim habitatom, zaradi širjenja plantaž palmovih nasadov v nerazvitih državah.

Prav tako uporabljajo v večini naravne, pravično pridelane sestavine, ki niso testirane na živalih, saj težijo k odkrivanju novih alternativ tudi na tem področju.

»Lush way of life« oziroma »načina življenja z Lushem« se torej sliši kot pravljičica, ki je vsekakor zanimiva in pozitivna. Ideja o kozmetiki, ki je narejena po sodobnih

kozmetičnih trendih, je popolnoma okolju prijazna, hkrati pa ji uspe preživeti v kapitalističnem svetu in pri tem še ustvariti dobiček je izredno težko izvedljiva.

Že res, da je ideja dobra, ampak je njena realizacija v realnem življenju vprašljiva. Lush je bil zastavljen s strani prvotnih iznajditeljev kot okolju prijazna in etično zasnovana kozmetična hiša. Tekom svojega delovanja pa se je bilo podjetje primorano prilagoditi željam trga in svojim številčnejšim uporabnikom.

Tudi ohranjanje visokih standardov v samem podjetju in s tem notranji nadzor vseh franšiz je izrednega pomena, saj ne more podjetje kazati navzven podobe, ki se za zaprtimi vrati potem povsem spremeni.<sup>38</sup> Na tem področju bi morale podjetje uvesti strožji nadzor in pomesti pred svojim pragom, saj s takimi nepotrebni in nespametnimi napakami, tvegajo izgubo lastnega ugleda, ki so si ga tekom delovanja pridobili.

Vzdrževanje ravnovesja med biti okolju kar se da prijazen, ugoditi željam potrošnikom in navsezadnje doseči uspeh ter izdelke tudi v čim večji meri prodati je zahtevno. Kljub vsemu Lushu in njegovi inovativni delovni ekipi uspeva ohranjati ravnovesje med vsem naštetim in preživeti v svetu kozmetične industrije. Njihov optimizem je nepremagljiv, zato zagotavljajo, da bodo še naprej delovali v skladu s svojimi načeli in filozofijo.

Svoje uporabnike se trudijo v čim večji meri ustrezno izobraziti in jih naučiti, da naj večkrat pomislijo na okolje pri svoji vsakodnevni negi ter se izognejo »zabavnim« izdelkom, ki po nepotrebem onesnažujejo. Navsezadnje bi vsem posameznikom varovanje okolja moralo postati prioriteta.

Torej se ob naslednjem nakupu vsakodnevne kozmetike le zamislimo, kaj lahko storimo sami, da pri tem ne obremenimo okolja. Naj sklenem svoje ugotovitve z nadvse banalnim primerom. Ali nam je tista zabavna kopel z bleščicami res tako pomembna ali pa se ji lahko odrečemo in posežemo po kopeli z naravnimi sestavinami? Morebiti res ne bo tako zabavno ležati v vodi brez mavričnih bleščic, vendar pa nam bodo naravni vonji na drugi način popestrili kopel. Pri tem pa bo najpomembnejše dejstvo, da bomo naredili nekaj dobrega za naravno okolje in posledično tudi za nas same. Z zavedanjem tega pa bomo dosegli prav posebno zadovoljstvo.

---

<sup>38</sup> Tukaj naj še enkrat povem, da se naslanjam zgolj na primer Lusha v Sloveniji, saj drugod nisem zasledila podobnih problemov.

## **7 Zaključek**

Kozmetika in lepoticenje spremljata človeka skozi njegov razvoj že od nekdaj. Vendar se kozmetični izdelki niso uporabljali zgolj iz higienskih in negovalnih razlogov, temveč je bila pomembna tudi skrb za lepoto. Že rimski filozof, Platon, je trdil, da je »ženska brez barve kot hrana brez soli«<sup>39</sup>. Nič čudnega torej, da so se ženske že od nekdaj lepoticile in posegale po kozmetiki v upanju, da bi postale boljše oziroma lepše. A vendar, kakor preslana hrana ni dobra, še manj pa zdrava, je tudi pretirana uporaba kozmetike nepriporočljiva. Še posebej, če se pri tem posega po škodljivih sestavinah, ki lahko resno ogrožajo zdravje posameznika.

Trditev, da je »boljše dolgočasno kot mrtvo«<sup>40</sup> je tukaj na mestu, saj so se ljudje tekom zgodovine in z razvojem kozmetike posluževali povsem nespametnih in nevarnih tehnik lepoticenja, ki so jih velikokrat stale življenja (Dykstra 2001). Klic po korenitih spremembah na tem področju je bil vse močnejši.

V sodobni družbi ljudje posegamo po kozmetiki vsakodnevno, z razlogom, da dosežemo neke lepote ideale, ki nam jih vztrajno vsiljuje družba. Biti lepši in samozavestnejši vodi k boljšemu počutju, kar posledično vodi k srečnejšemu življenju. Pa vendar temu ni tako, sodobni posamezniki so v današnji moderni družbi velikokrat nesrečni in razočarani, saj ne morejo doseči zelenih lepotnih idealov, ne glede na njihov vloženi trud. Ljudje bi se morali bolj posvečati doseganju notranjega miru in same sreče, ki sta esencialna pri zadovoljstvu s samim seboj in svojim življenjem. A vendar se večina ljudi bolj obremenjuje z posedovanjem materialnih dobrin.

»Ni je boljše kozmetike za lepoto kot sreča«<sup>41</sup>, vendar dvomim, da bi se s trditvijo grofice Marguerite Gardiner, v tem primeru strinjala kozmetična industrija.

Z vsem pretiravanjem in prekomerno uporabo izdelkov, ki nam jih vsiljuje kozmetična industrija, kaj hitro dosežemo ravno nasprotno učinke. Poseganje po tisoč in enem, spretno oglaševanem, kozmetičnem pripomočku, ki obljublja čudeže, a jih ne izpolni, tako nikakor ne pripomore k sreči.

---

<sup>39</sup>»A woman without paint is like food without salt« (prevod avtorja).

<sup>40</sup>»Better dull than dead« (prevod avtorja).

<sup>41</sup> »There is no cosmetics for beauty like happiness « (prevod avtorja).

Toliko huje je, če pri tem posegamo po škodljivih kozmetičnih preparatih in tehnikah, ki so zdravju in okolju škodljivi. S pojavom potrošništva in hitrim razvojem, je po eni strani olajšano življenje sodobnega posameznika, pustilo drastične posledice na naravnem okolju. Te se odražajo tudi na odnosu človeka do narave, ki se kaže v vse večji odtujenosti in porastu svetovnih ekoloških problemov.

Ljudje si predstavljamo, ko govorimo o okolju, sami sebe v središču, kot lastnike in gospodarje narave ter pri tem predpostavljamo, da ne pripadamo ljudje naravi, ampak pripada narava ljudem. Pri tem se pojavi svojevrstna življenjska filozofija, ki jo Bauman poimenuje »najprej jaz« in potem vse ostalo (Bauman in May 2001, 101). Ljudje egoistično poskrbimo zase in šele po tem, ko zadovoljimo svoje potrebe, se ubadamo s svetom, na katerega naj ne bi imeli neposrednega vpliva.

Pojav svetovne ekološke krize pa je več kot zadosten dokaz, da tovrstna antropocentrična logika nikakor ne drži. Milijarde let je narava obstajala brez človeka in tudi v prihodnje bi lahko obstajala brez, če je ne bomo prej uničili. Po drugi strani pa ljudje ne moremo obstajati brez narave. Zaradi uničujočih posledic lastnega delovanja je nujno, da na novo premislimo svoj položaj v naravi. Bistveno je, da živimo po naravnih in družbenih zakonitostih (Požarnik 1999). Prav tako pa se moramo zavedati, da nismo sami in da niso pomembne le naše sebične želje in potrebe.

V sodobni družbi je zato vse bolj opazen porast ekološke zavesti sodobnih posameznikov, ki so se začeli zavedati zmot in napak svojih prednikov. Opazen je trend ponovnega približevanja naravi in same težnje po bolj zdravem načinu življenja. Prvi se odraža v povečani skrbi za varovanje okolja, drugi pa v spreminjanju samega življenjskega stila, ki prisega na zdravo prehrano, ustrezno rekreacijo, izogibanju nezdravim razvadam, prav tako pa tudi uporabo naravnih izdelkov, ki v čim manjši meri obremenjujejo okolje in samega posameznika.

Ti »ekološki« trendi so opazni tudi v kozmetični industriji, saj se prodaja okolju prijaznih in naravnih kozmetičnih izdelkov iz dneva v dan veča. In kako da ne bi, ko vse več potrošnikov opaža negativne učinke konvencionalne kozmetike na svoje zdravje in posledično na okolje. Prav tako pa je vse manj tistih, ki jim je vseeno ali je kozmetični

izdelek testiran na živalih, ali pridobljen s pomočjo izkoriščane delovne sile v državah tretjega sveta. Etičnost kozmetike postaja vse pomembnejša.

Sodobne trende v kozmetični industriji so sprva začela ustvarjati, uvajati in počasi promovirati majhna samostojna kozmetična podjetja, med katere nedvomno spada tudi Lush. Slednji so pravzaprav ustvarili pravo revolucijo v svetu kozmetike, kateri niso kos, saj vedno bolj klonejo pod kapitalizmom in pri tem požirajo svoja lastna načela.<sup>42</sup>

Nove kozmetične trende, ki so jih, vsemu navkljub, zarisali, so potrošniki dobro sprejeli in hitro začeli posegati po novi kozmetiki, ki je zdravju in okolju prijaznejša, kar je hitro botrovalo k razcvetu povsem nove tržne niše na področju kozmetike. Tako so bila tudi velika multinacionalna kozmetična podjetja kaj hitro prisiljena v odkrivanje novih marketinških niš na področju naravne in ekološke kozmetike, da bi ubranila svojo prevlado na kozmetičnem trgu.

Tukaj lahko trdim, da je »novodobna kozmetika« v veliki meri posledica prilagajanja svetovne kozmetične industrije, v želji po čim večji zadovoljitvi novonastalih in spremenjenih potreb potrošnikov po »zdravi« kozmetiki. Pri tem pa je, na žalost, še vedno najbolj pomembno, da se ustvarja tisto, kar se tudi najbolje prodaja.

Tako so danes na tržišču številni kozmetičnih pripravkov, z najrazličnejšimi oznakami, ki jih prodajajo kot naravne, ekološke ali kakorkoli drugače »zdrave« kozmetične izdelke, saj sta zakonska regulacija in nadzor na področju tovrstne kozmetike še vedno šibka. A vendar se dogajajo pozitivne spremembe in napredek na tem področju, saj se uveljavlja vedno več zakonov in certifikatov, ki regulirajo in nadzirajo te nepravilnosti.

V prihodnosti lahko zagotovo pričakujemo še večji porast in nadaljnji razvoj na področju naravne in ekološke kozmetike. Tako ostaja upanje, da bodo naši potomci mogoče le nekoč uporabljali naravno, zdravju in okolju prijazno kozmetiko, ki bo izpolnjevala vse etične standarde in ustrezne certifikate, saj bo le-ta lažje dostopna in navsezadnje zakonsko edina sprejemljiva.

Pot je torej začrtana, vendar pa je cilj do tja, vsaj za enkrat, še daleč.

---

<sup>42</sup> Kar je razvidno iz same študije primera Lush.

## 8 Literatura

- 1 Angeloglou, Maggie. 1970. *A history of make-up*. New York: McMillan Press.
- 2 Armstrong, Leah. 2009a. »Extreme ethical« emerges as new cosmetics trend. *Cosmetics design Europe*, 28. maj. Dostopno prek: <http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Products-Markets/Extreme-ethical-emerges-as-new-cosmetics-trend> (15. avgust 2009).
- 3 --- 2009b. »Good enough to eat« the trend for food ingredients in cosmetics gains place. *Cosmetics design Europe*, 9. junij. Dostopno prek: <http://www.cosmeticsdesign-europe.com/On-your-radar/Naturals-and-organics/Good-enough-to-eat-the-trend-for-food-ingredients-in-cosmetics-gains-pace> (15. avgust 2009).
- 4 Bauman, Zygmund in Tim May. 2001. *Thinking Sociologically*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- 5 Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
- 6 Beyer, Alisa Marie. 2008. Marketing Matters: Why She Won't Buy Naturals. *The Business Magazine for the Global Beauty Industry*, 5. marec. Dostopno prek: <http://www.gcimagazine.com/business/marketing/16256951.html?page=5> (27. marec 2009).
- 7 Bitenc, Maja. 2009. Naravna nega je odgovor za vse. *Žurnal24, priloga Zame s stilom*, (april): 16–17.
- 8 Bitežnik, Alenka. 2009. Naravno je v modi. *Revija Jana*, 20. junij: 36–39.
- 9 Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- 10 Carsten, Lili. 2001. *Lepota skozi letne čase*. Ljubljana: Prešernova družba.
- 11 Chollet, Mona. 2009. L'oreal ali najboljši med svetovi. *Le Mond diplomatique*, (junij): 19–21.
- 12 Corson, Richard. 2003. *Fashion in make up: From ancient to modern times*. London: Peter Owen.
- 13 *Cosmebio, French professional association of the ecological and organic cosmetics*. Dostopno prek: <http://www.cosmebio.org/produit-bio-03.php> (25. april 2009).



- 14 *Cosmetic desing*. Dostopno prek: <http://www.cosmeticsdesign.com> (15. avgust 2009).
- 15 Cregan, Kate. 2006. *The Sociology of the Body; Mapping the Abstraction of Embodiment*. London: Sage Publications Ltd.
- 16 Davies, Leonie. 2008. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. december.
- 17 Dežman, Magda. 1971. *Vedno mladostne in prikupne; kozmetika sodobne žene*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- 18 Dykstra, Monique. 2001. Karen Runnels. *Herbologist*. *Montreal Gazett*, 3. september. Dostopno prek: <http://www.vaniercollege.qc.ca/main/faculnws/runnels/runnels.html> (25. avgust 2009).
- 19 Dubecki, Larissa. 2008. The Geisha girl. *TV reviews*, maj. Dostopno prek: <http://www.theage.com.au/news/tv-reviews/geisha-girl/2008/05/09/1210131227807.html> (15. avgust 2009).
- 20 Ecoff, Nancy. 1999. *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty*. New York: Doubleday.
- 21 *Cosmetic safety database*. Dostopno prek: <http://www.cosmeticsdatabase.com/> (15. julij 2009).
- 22 *Europa, Gateway to the European union*. Dostopno prek: [http://europa.eu/index\\_en.htm](http://europa.eu/index_en.htm) (23. marec 2009).
- 23 Fabricant, S.M. in S.J Gould. 1993. Women's make-up careers: An interpretive study of color cosmetic use and »face value«. *Psychology and Marketing* 10 (6): 531–549.
- 24 *Fairtrade Labelling Organizations International*. Dostopno prek: <http://www.fairtrade.net/home.html> (17. avgust 2009).
- 25 *FDA US Food and Drug administration*. Dostopno prek: <http://www.fda.gov/> (21. april 2009).
- 26 Flajšman, Božidar. 2006. *Vizualna ekologija; Ekološki nagovori vidnih sporočil*. Ljubljana: Akademija za likovno umetnost in oblikovanje.
- 27 Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- 28 Godina Košir, Ladeja. 2005. *Zgodba blagovne znamke in njen vpliv na oblikovanje identitet posameznikov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

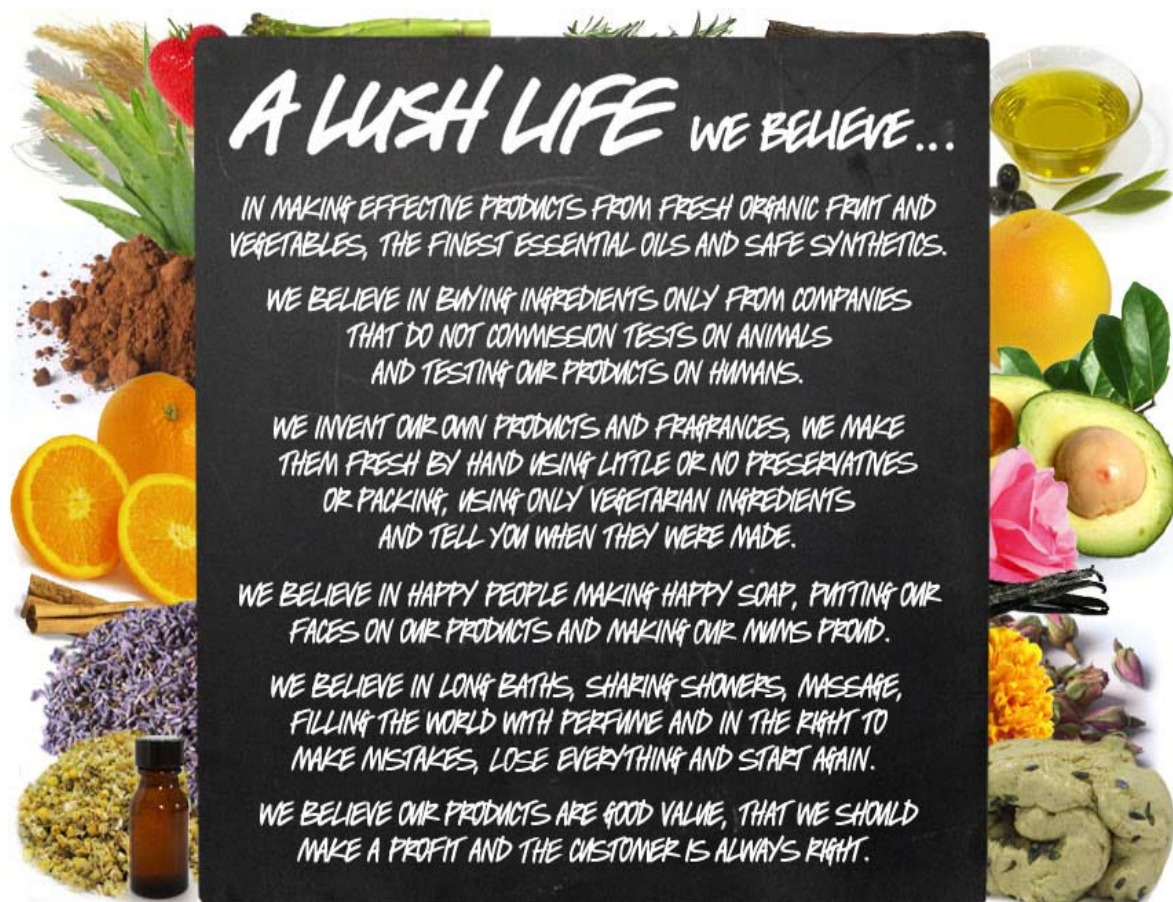
- 29 *Green planet.net, organic food and natural lifestyle*. Dostopno prek: <http://en.greenplanet.net/lifestyle/personal-care/422-beauty-products-cosmos-certification-active-only-after-spring-2010.html> (23. april 2009).
- 30 Gunn, Fenja. 1973. *The artificial face: A history of cosmetics*. Melbourne: Wren Publishing Pty. Ltd.
- 31 *International Organic and Natural Cosmetics Corporation*. Dostopno prek: <http://www.ionc.info/index.php?id=11&L=1> (30. april 2009).
- 32 *Jabuček za zeleno življenje*. Dostopno prek: <http://www.jabucek.com> (6. avgust 2009).
- 33 Južnič, Stane. 1998. *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Ljubljana: Knjižna zbirka Teorija in praksa. Fakulteta za družbene vede.
- 34 Kalc Furlančič, Lea. 2008. Kozmetika iz naravnih sestavin. *Večer, priloga Bombon*, 25. marec: 28–29.
- 35 Kamin, Tanja. 2004. *Promocija zdravja in mit opolnomočnega državljana*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 36 Kirn, Andrej. 2003. Ekološka/okoljska zavest Slovencev na pragu novega tisočletja. *Teorija in praksa* (40): 17–36.
- 37 Klein, Naomi. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska.
- 38 Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote; Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, center za socialno psihologijo. Psihologija vsakdanjega življenja.
- 39 Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje. (Potrošnja kot produkcija)*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica, Fakulteta za družbene vede.
- 40 Kužet, Zora. 2009. Kozmetični triki: mnogi neprecenljivi še danes. *Večer, priloga Bombon*, 23. marec. Dostopno prek: <http://bam.czp-vecer.si/bonbon/default.asp?kaj=1&id=5225248> (18. avgust 2009).
- 41 Lange Ernst, Maria Elisabeth. 1992. *Lepota in naravna kozmetika: program blage nege za kožo in lase s številnimi napotki in recepti, ki jih lahko pripravimo sami*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
- 42 Lepisto, Christine. 2007. Lush goes naked to protest packaging. *Tree Hugger*, 14. julij. Dostopno prek: [http://www.treehugger.com/files/2007/07/lush\\_goes\\_naked.php](http://www.treehugger.com/files/2007/07/lush_goes_naked.php) (18. avgust 2009).

- 43 Llewellyn, Negrin. 2000. Cosmetics and the female body: a critical appraisal of poststructuralist theories of masquerade. *European Journal of Cultural Studies* (3): 83–101.
- 44 Lončar, Sonja. 2009. *Predavanje v knjižnici Otona Župančiča o vplivu kozmetike na zdravje*. Ljubljana, 21. november.
- 45 *Lush*. Dostopno prek: <https://www.lush.co.uk/index.php> (29. april 2009).
- 46 *Lush Times*. 2009a. R.E.A.C.H out or the bunny gets it, (maj).
- 47 --- 2009b. The Charity Pot, (junij).
- 48 ---2009c. Lush environmental bags, (julij).
- 49 Mellowship, Dawn. 2009. *Toxic Beauty: The hidden chemicals in cosmetics and how they can harm us*. London: Gaia Books Ltd.
- 50 Meyer, Carolyn. 1977. *Being beautiful: The story of cosmetics from ancient art to modern science*. New York: William Morrow.
- 51 Milaković, Daša. 2008. Intervju z avtorico. Ljubljana, 25. november.
- 52 Milaković, Dubravka. 2008. Intervju z avtorico. Ljubljana, 25. november.
- 53 *Natural living for women*. Dostopno prek: <http://www.natural-living-for-women.com/> (2. april 2009).
- 54 *Nefretete*. Dostopno prek: <http://www.crystalinks.com/nefertiti.html> (20. marec 2009).
- 55 Nežmah, Bernard. 2009. Intervju: Anton Komat, ekološki ombudsman. *Mladina*, februar. Dostopno prek: [http://www.mladina.si/tednik/200907/anton\\_komat\\_ekoloski\\_ombudsman](http://www.mladina.si/tednik/200907/anton_komat_ekoloski_ombudsman) (27. julij 2009).
- 56 Nuffield Council on Bioethics. 2005. *The ethics of research involving animals*. London: Nuffield Council on Bioethics. Dostopno prek: [http://www.nuffieldbioethics.org/fileLibrary/pdf/RIA\\_Report\\_FINAL-opt.pdf](http://www.nuffieldbioethics.org/fileLibrary/pdf/RIA_Report_FINAL-opt.pdf) (19. avgust 2009).
- 57 *Organic Monitor*. Dostopno prek: <http://www.organicmonitor.com> (27. marec 2009).
- 58 Pacella, Marietta. 2006. *The Cosmetics To Go Scrapbook. An introduction To & History of Cosmetics To Go*. Dostopno prek: <http://www.lushie.com/bigbook-cosmeticstogointro.html> (30. april 2009).
- 59 Požarnik, Hubert. 1999. *Prihodnost napredka: Politična ekologija za začetnike*. Celje: Mohorjeva družba.
- 60 *Soil association*. Dostopno prek: <http://www.soilassociation.org> (30. april 2009).

- 61 *Studio 12. Zdravo življenje*. Dostopno prek: <http://www.s12.si/zdravo-zivljenje.html> (5. maj 2009).
- 62 Synnott, Anthony. 1993. *The body social; Symbolism, Self and Society*. London: Routledge.
- 63 Teather, David. 2007. Interview: Mark and Mo Constantine. Lush couple with a shed load of ideas. Behind the ever-expanding chain of cosmetics shops is a messy Dorset workshop with a sausage machine. *The Guardian*, 13. april.
- 64 *The campaign for safe cosmetics*. Dostopno prek: <http://www.safecosmetics.org> (6. april 2009).
- 65 *Toxic beauty*. Dostopno prek: <http://www.toxicbeauty.co.uk/> (10. avgust 2009).
- 66 Ugrin, Tjaša. 2008. Naravna kozmetika. *Revija Eva*, (oktober): 126–128.
- 67 Ule, Mirjana. 2003. *Spregledana razmerja. O družbenih vidikih sodobne medicine*. Maribor: Aristej.
- 68 Vidmar, Gregor. 2006. Kratka zgodovina kozmetike. *Cenim se*, 19. januar. Dostopno prek: <http://www.cenim.se/64-a.html> (24. marec 2009).
- 69 *Vintage connection*. Dostopno prek: [www.vintageconnection.net](http://www.vintageconnection.net) (18. april 2009).
- 70 Wilson, Alexander. 1992. *The culture of nature; North American Landscape from Disney to the Exxon Valdez*. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.

## 9 Priloga

### Priloga A: »Lush filozofija«



Vir: Lush (2009).