

SZAKDOLGOZAT

Brganunc Hermine Eszter

2021.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETINGSZAK
Nemzetközi gazdálkodás szak
Nappali tagozat
Külgazdasági vállalkozás specializáció

A SZÉPSÉGÁPOLÁS FEJLŐDÉS ÉS A MAGYAR NATÚRKOZMETIKAI VÁLLALATOK

Belső konzulens:
Dr. Tölgyessy Péterné Sass
Magdolna Ilona

Budapest, 2021.

Készítette:
Brganunc Hermine Eszter

Tartalom

1. Bevezetés.....	5
2. Szépségápolás kialakulása és fejlődése.....	7
2.1.Egyiptom.....	7
2.2.Ókori görögök és rómaiak	8
2.3.Középkor jellemzői	10
2.4 Franciaország.....	10
2.6 20-21. század sajátossága	11
2.7 A magyar szépségápolási szokások	13
3. Szépségápolási ipar	16
3.1. Kozmetikai ipar fejlődése	16
3.2.Magyarország szépségipara	17
3.3. Technológia fejlődése a szépségiparban.....	18
4. Kozmetikai termékek kereskedelme	20
4.1. A kozmetikumok kereskedelme a piacon	20
4.2. Magyarország kozmetikai termékek kereskedelme.....	21
5. Az elemzés módszertana	23
5.1. Kutatásom célja	23
5.2.Kutatási módszer	24
6. Hogyan viszonyulnak a fogyasztók a magyar natúrkozmetikai termékekhez?	24
7. Néhány közismert magyar szépségápolási vállalat bemutatása.....	32
7.1 Sikeres hazai natúrkozmetikai vállalatok	33
7.2 Ilcsi natúrkozmetikai vállalat	33
7.3 Hélia-D natúrkozmetikai vállalat bemutatása és az interjú részletes bemutatása	35
7.4 Híres magyar natúrkozmetikai vállalatok.....	37
7.4.1 Adrienne Feller, Yamuna, Love25Smile organics vállalat.....	38
7.4.2 Vera Manufaktúra, Organiclinic, Nagóra Manufaktúra, Zador	38
7.4.3 Sofia Michelle Natúrkozmetikum, Soins, African Spa Natúrkozmetikum	39
8. Befejezés.....	40

Ábrajegyzék

1. táblázat: A globális kozmetikai piac éves növekedése 2004 és 2020 között 20.oldal
2. táblázat: Az Európai Unióban történő kozmetikai és testápolási krémek értékesítési ára 2019-ben 22.oldal

3. táblázat: Magyarországon történő kozmetikai és testápolási krémek forgalma 2006 és 2020 között 22.oldal

4.ábra: A válaszadókra jellemző életkor 24.oldal

5.ábra: Milyen kozmetikai termékeket használnak általában a magyarok? 25.oldal

6.ábra: Mennyire fontos, hogy a fogyasztók magyar terméket használjanak 26.oldal

7.ábra: A magyar natúrkozmetikummal foglalkozó vállalatot ismerete 27.oldal

8. ábra: Arcápolási rutin 28.oldal

9. ábra: Vásárláskor befolyásoló tényezők 29.oldal

10. ábra: Otthoni natúrkozmetikum használata 31.oldal

1. Bevezetés

Szakdolgozatomban a magyar natúr szépségápolási termékek fejlődését mutatom be, illetve a hazai és nemzetközi szinten történő kereskedelem körülményeit vizsgálom. Azért ezt a témát választottam, mivel szabadidőmben szívesen foglalkozom a magyar natúr, illetve bio kozmetikai készítményekkel. Ez annak köszönhető, hogy manapság egyre több és több fiatal szenved bőrproblémákkal, sajnálatos módon ez engem is érintett egészen addig amíg rá nem leltem és szerettem bele a hazai natúr kozmetikai cikkekbe.

A másik ok, aminek köszönhetően ezt a témát választottam, mivel érdekelt, hogy a magyar szépségápolási termékek mennyire elterjedtek és sikeresek mind hazai, mind nemzetközi szinten. Ezért is fogom a későbbiekben azt a kérdést boncolgatni és elemezni, hogy egy magyar vállalat hogyan lehet közismert és eredményes.

Első soron a kozmetika történetét mesélem el részletesen, mely az ókori Egyiptomból indult ki vagy legalább is ezek az első feljegyzések, amiket találni lehet ebben a témában. Majd a későbbiekben rátérek, hogy milyen divat termékek, illetve szépségápolási szokások voltak jellemzőek az adott korszakokban. Továbbá egy részben a kozmetikai ipart és a termékek kereskedelmét fogom bemutatni, miben azonos, illetve miben tér el a hazaiszépségápolás a külfölditől. Mindezik után viszont kimondottan Magyarország kozmetikai történetére fogok rátérni. Hogyan alakult ki, milyen termékeket használtak, illetve használnak jelenleg a magyarok és nem utolsósorban magyar termékeket hová exportálnak a világba.

Kutatásom alatt észrevettem, hogy az utóbbi években egyre nehezebbé vált a verseny a piacon és egyre kevesebben tudtak fennmaradni. Ezek a cégek sokszor nem megszűntek, hanem a fő tevékenységüket megváltoztatták egy a témától független vállalattá. Véleményem szerint, azért alakulhatott ki ez a helyzet, hiszen az évek alatt egyre nagyobbá vált a piac és ennek köszönhetően a fogyasztóknak is magasabbak lettek az igényei, amiket már nehezebben tudtak teljesíteni a vállalatok. Először csak arra volt igény, hogy természetes alapanyagból álló kozmetikum legyen, mostanra azonban már fontos tényezővé vált, hogy hazai termésből készüljenek és emellett környezetbarát csomagolást is kapjon a termék.

Dolgozatom írása közben kétfajta primer kutatást végeztem el. Az egyik kutatás kérdőív alapú volt, melyet több, mint 100 emberrel töltöttem ki a magyar szépségápolási termékekkel kapcsolatban és ezek használati szokásairól, illetve mennyire ismert és bejártott a magyar natúrkozmetikum. Nem csak az itt élő magyarokkal, hanem a külföldön élő magyar személyek is részt vettek ebben a kutatásban.

A másik primer adatforrásom vállalati interjúk voltak. Sikerült interjút készítenem az Ilcsi Szépítő Füvek Biokozmetikai Kft. és a Hélicia-D Kft. jelenlegi vezetőivel. Nagyon megtisztelőnek éreztem, hogy az interjúm során nem csak egy ott dolgozó személlyel sikerült beszélnem, hanem maga a főnökség válaszolt online meeting formájában a kérdéseimre. Ezek alatt a beszélgetések alatt rengetek érdekességet tudtam meg, mint például cégük sikerének titkát, minek köszönhetik a hírnevüket, továbbá az is, hogy milyen jövőbeli újításokra lehet számítani.

A szakdolgozatom felépítése a következő lesz, az első fejezetben a szépségápolás történetét fogom bemutatni, a történelmi múlttól egészen napjainkig. A történelmi áttekintést korszakokra osztottam fel, mindemellett Magyarországot teljesen külön fogom elemezni. Ezt követően a szépségipart és a kereskedelmet fogom szemléltetni, szintén külön megemlítem a magyar szépségipart és a kereskedelmet. Ebben a részben kicsit áttérek a technológiai fejlődésekre is. Ezek fejlődése nélkülözhetetlen volt, hiszen a mai szépségápolás nem tartana ott, ahol éppen tart. Ezek bemutatásával az ötödik bekezdésben az elemzési módszerem, továbbá a kutatásom célját és módszerét fogom ismertetni. Ezt követi a hatodik rész, ahol a kérdőívem eredményét fogok kifejtetni és a diagramokkal elemezni. Továbbá a következő szakaszban áttérek a magyar natúrkozmetikumokkal foglalkozó vállalatok részletes elemzésére, ahol két interjú elbeszélgetését is leírom. Az utolsó bekezdésben pedig a szakdolgozatomat összegzem és lezárom.

2. Szépségápolás kialakulása és fejlődése

A kozmetika jelentését tágabb, illetve szűkebb értelemben is megfogalmazhatjuk. Tágabb értelemben véve a test szépségápolásának tudománya, a sport, fürdők, pakolások, kezelések eszközeivel történő kifejezése. Tehát szűkebb értelemben a kozmetika a test külső, látható felületének ápolására és szépítésére történő használata megfelelő készítményekkel. A kozmetika olyan gyakorlati és közismert tudomány, melynek az a célja, hogy az emberi test megőrizhesse szépségét, és ezek mellett késleltesse és megpróbálja megakadályozni az öregedés jeleinek megjelenését. A kozmetika a görög „koszmétika” (a csinosítás művészete) szóból származik, amely a görög „koszmeo” szóból alakult ki, melynek jelentése ékesít, rendben tart, illetve elrendez.¹

A régészeti leletek alapján megállapítható, hogy a kozmetikumok és a szépítőszeresek, azaz a szépségápolás története talán egyidősnek tekinthető az emberiség történetével, és tele van érdekesebbnél érdekesebb, meghökkentő, fura és olykor bizarr fordulatokkal. Ezeket szeretném kicsit részletesebben bemutatni, hogy honnan is indult valójában a szépségápolás és hol tart most, milyen változásokon és fejlesztéseken ment keresztül.²

Már az ősemberek is használták, hiszen kultikus célokból testüket tetoválták, vagy testfestéseikkel az azonos népcsoport összetartozását fejezték ki. A legrégebbi bizonyítékai ezeknek, amely Franciaország, Vesere-völgyi Lascaux-barlangban található színezett rajzok.³

A vizsgálatok alapján a barlangrajzok körülbelül 15-17 ezer évvel ezelőtt már megtalálhatóak voltak, melyek valószínűleg vas-oxidot tartalmazó vörösre festőanyagok lehettek. Az állatábrázolások mellett szintén megtalálható egy madárfejű elesett ember. Az embereket már ősidők óta foglalkoztatta a bőr ápolása, az arc szépítése és a haj fényének fokozása. Mindezek mellett több ezeréves dokumentumok is vannak arról, hogy hogyan tüntették el az öregedés jeleit, és mit használtak az őszülő haj leplezésére, a ráncok kisimítására, sőt érdekesség még, hogy már akkor is foglalkoztak a száj és a fogak ápolásával.⁴

2.1.Egyiptom

Az őskori kezdeményezések mégsem alapozták meg mélyen a kozmetika alapjait, hiszen kozmetikáról és szépségápolásról, a magasan fejlett szépségkultúrájáról híres ókori Egyiptom óta beszélhetünk, ugyanis a szépségápolás fontos szerepet töltött be az egyiptomiak életében. Az első bizonyítékok az egészségápolás és a szépségápolás kezdetéről 1873-ban Ebers Georg német régész által Egyiptom területén található Thébában talált papirusz-tekercesek voltak. Ezeken több száz gyógynövény, iszap, víz, méz, olaj, és gyógyászati alkalmazása mellett már szépségápolásra utaló jelek

is vannak. Az egyiptomiak kezdetben a kozmetikai szereket a kasztok megkülönböztetésére, ünnepélyes alkalmakor használták.⁴

Az egyik legrégebbi szépségápolási útmutató írásos bizonyítéka Kleopátra (Kr.e.69 –Kr.e.30) uralkodónő idejéből származik, amiben megtalálható a nagy hírnő uralkodónő szépségápolási receptjei. Ez időszak alatt a szépségápolás fogalma összefonódott az egészségápolással. Az előkelő egyiptomi nők illatos olajjal kenték a hajukat, fehér és piros festékekkel festették arcukat, ajkaikat pirosították, s kezük s lábaikon lévő körmeiket pedig pirosra festették. Egy fapálcikát használva előbb rózsavízbe majd fekete porba mártva festették szempillájukat és szemöldöküket, hogy szemhasadékuk nagyobbak tűnjön, és így hódítóbbak és csábítóbbak legyenek. Ebben az időben a legelterjedtebb kozmetikai szerek a kenőcsök és a festékekkel készített maszkok, vagyis a sminkesek voltak. A méhviasz kevert növényi olajból és hozzáadott illatos gyantából készült krémeket használták az arcbőrükre, amelyekkel bőrüket igyekeztek megóvni az erős napsugaraktól. A szemfestés nem csak csinosítás céllal szolgált, de egyaránt egészségügyi hatásai is voltak, hiszen védett a szemfertőzést okozó apró rovaroktól, óvott a vakító napfénytől, és meggátolta a szemhéj kiszáradását. Néhány érdekesség még, hogy hajfestésre hennát, indigólevelet és kamilla főzetet használtak, a szájápolásra borókabogyót rágcsálták, és végül fogtisztításra mézport és krétát használtak.⁵

Ezek a készítmények, melyeket előszeretettel alkalmaztak igen drágák voltak, ezért csak kis mennyiségben, parányi tégelyekben árulták őket. A tárolók égetett agyagból, üvegből, kőből, illetve csontból készültek. Különlegesség, hogy ezeket a szépségbiztosító szereket ismerték és készségesen alkalmazták, de a szappant, mint mosakodószert sajnos nem ismerték.⁴

Az ókori többi népének kozmetikai ismereteiről sajnálatos módon keveset tudunk, mivel az indiaiak és a kínaiak elszigetelt életmódot folytattak, s tudásukat féltve őrizték. A perzsák, föníciaiak és karthágóiak csak, mint kereskedők voltak jelen.³

2.2. Ókori görögök és rómaiak

Az ókori görögök és rómaiak az egyiptomiaktól tanultak, ezért az általuk alkalmazott kozmetikai termékek majdnem tökéletesen megegyeztek az egyiptomiakéval. A növényi színezékeket, mint például az ibolya, nárdus és a henna Egyiptomból, Asszíriából, s ez feltételezte a szállítást, melynek köszönhetően a kereskedelem fejlődését eredményezte. A kozmetikai kenőcsök elkészítésére marha és birka- és mandulaolajat használtak, majd csak később kezdték el alkalmazni a medvezsír is.⁴

Az ókori görögöknél a szépség tisztelete, a testápolási és a testkultúra magas színvonalú volt, s az ók kultúrájukhoz tartozik az a bizonyos híres közmondás, amely így szól „Ép testben ép lélek”.

Ennek megoldása pedig a testedzés, a tisztálkodás és a gyógy masszírozás, melyek mindkét célt szolgálták. Ahogy már korábban is említettem a mai nevén ismert kozmetika kifejezés a görög „kosmein” szóból származik. Az ókori Görögországban és a Római Birodalomban igen fontos szerepet töltött be az arcápolás, valóságos kultusza volt. A görög hölgyek a férfiak figyelmét úgy próbálták felkelteni, hogy arcukat fehérre festették, ezzel megteremtve a több százéves divatját a sápatag arcszínnek, melyet később természetesen a római nők is átvettek és készségesen használtak. Mindezek mellett a görög asszonyok kézséggel használták az olíva olaját, melyet nem csak ételekhez használtak, hanem krémek, illetve kenőcsök készültek, és ennek köszönhetően bőrük selymes volt, s a napon testük szó szerint csak úgy csillogott és ragyogott. A rómaiak a görögök testápolási szokásait, kultúrájukat is átvették. Görögországban a kozmetika kenőcsöket szintén égetett agyagból készült tégelyekben tárolták, melyeken már olvasható volt a használati utasítás.²

Az ókori Rómában a szépségápolás fejlődésének története nem sok mindenben tér el az ókori görögökétől. Ahogyan azt már említettem a görögöktől átvett fehérre festett, sápadt arcszínt tartották szépnek, amely azonban nem csak hogy drága volt, de ezek mellett a szervezetre mérgező hatással volt, azonban egészségükkel mit sem törődtek. Nem csak az ókor kisasszonyai voltak képesek bármilyen áldozatot hozni, azért, hogy az aktuális divatnak megfeleljenek, de ez szintén jellemző napjaink hölgyeire is.⁴

Bár sok mindent az ókori rómaiak a görögöktől vettek át, beleértve azt is, hogy ők is már tégelyekben tárolták a kozmetikai krémjeiket, de különlegesség, hogy a római asszonyok kezdték el legelőször szőkére festeni a hajukat. Furcsa módon csinálták, hiszen kezdetben vizeletet volt a legjobb megoldás, majd ecetélesztőt és hamulúgot alkalmaztak, és ezek használata mellett, hogy a kívánt hatás a legökéletesebb módon éri el hosszú órákon keresztül a napon tartózkodtak. Érdekesség még, hogy a rómaiak már szőrtelenítés több módját is alkalmazták, mint például a borotvát és a meleg gyantát, amely cukor szirupból készítették, nem csak nők, de férfiak is preferálták, emellett foguk ápolásával és a szájszag megelőzésével is foglalkoztak. Foguk tisztán tartása érdekében a fogkefét már ismerték és előszeretettel használták, szájhigiénia érdekében pedig illóolajokkal ízesített golyócska alakú gyógyszert alkalmaztak, amelyek fertőtlenítő hatással is szolgáltak. A szépségápolás a római hölgyek számára jelentős költségekkel járt. Poppea Sabina, Néró császár második felesége volt a tejfürdők feltalálója, melynek köszönhetően bőre lágy és bársonyos volt. A szépségápolás további fejlődéséhez hozzájárult az ókor egyik legtekintélyesebb orvosa Galenus Claudius, akinek az írott művei a gyógynövényekről és azok gyógyításában való alkalmazásukról több mint egy évezreden át használták.⁵

2.3.Középkor jellemzői

Az ókorban a szépségápolás virágzott, azonban ez a kultusz a Római Birodalom összeomlásával sajnálatos módon eltűnt, majd újbóli virágzása a korai középkorban az arabok megjelenésével kezdődött, párhuzamosan az orvosi ismeretek előre haladásával. A magas műveltségű arab orvosok voltak a kozmetika, mint tudomány megalapítói. Európában a napjainkban ismert szappangyártást is az arabok honosították meg. „Az arab tudomány ma is helytálló alaptétele: „a szépség szempontjából döntő jelentőségű az egész szervezet egészséges állapota.”. (Haulik Beatrix, 2020)⁶

Azon társadalmakban, ahol a kereszténység volt jelen, ott a testkultúrát bűnös cselekedetnek tekintették és ennek következtében a testápolási kultusz eltűnt. A tisztálkodás mellőzése és elhanyagolása miatt különböző járványok újjultak ki, amelyek tömeges elhalálozást okoztak.

Itáliában szintén az arab hatásra a szépségápolás fejlődésnek indult. Különböző arcisztító krémeket, hajat és fejbőrt erősítő szereket készítettek, szeplők ellen is már krémeket használtak, izzadás ellen pedig birsalmamagot és főzött mirtuszlevelet alkalmaztak. Itáliában elindult az illatos víz és a parfümök készítése és ezek a termékek elég hamar népszerűvé váltak.^{4;5}

2.4 Franciaország

Franciaországban eleinte lassan terjedtek szépségápoláshoz szükséges kozmetikumok és illatszerek. XIV. Lajos (1638-1715) korában kezdett el a szépségápolás hatalmas ütemben fejlődni, ebben az időszakban használták a legtöbb kozmetikai készítményeket és az illatszereket. Ebben a korszakban volt népszerű a szépségtapasz, mely azt jelentette, hogy a problémás bőr területre, azaz a pattanásra egy kis fekete tapaszt ragasztottak fel, mellyel próbálták elrejteni a bőrhibáikat. Rengetek kozmetikai kenőcsöt, tejet és szépségvizet használtak. Ezek mellett még használtak pirosítót, szeplővizet, ránc elleni folyadékot, arcfehérítő balzsamot és éjszakára már külön maszkot alkalmaztak. A francia hölgyek által használt kozmetikai szerek szintén nagyon költségesek voltak, érdekesség, hogy Madame Pompadour, XIV. Lajos kedvese szépségápoló szerekre évi több, mint félmillió frankot költött.⁴

A rokokó fényűző életmódot nem a személyi tisztaság jellemezte, hiszen a parókás asszonyok és férfiak nem sokat mosakodtak, így az ápolatlan testszagukat különböző illatosítószerekkel próbálták elnyomni, ezáltal megindult az illatosítószerek tömeges gyártása.⁵

A franciák életében hatalmas változást okozott a nagy francia forradalom, melynek révén a természetességet helyezték előnybe, vagyis a test tisztaságának megőrzését hangsúlyozták, kevesebb bőrpakolást és arcfestést használtak. Később csak az új császárság idején kezdett el ismét virágzni a szépségápolási cikkek, illatszerek gyártása és ezek rendszeres használat.⁴

2.5 19.század jellegzetessége

A 19. században népszerűbbé váltak azok a szépségápolási termékek, amelyeknek nem voltak káros hatásai a bőrre és az egészségre és ezenkívül a bőr védelme volt a fő cél. Az idő múlásával kultúránként és népenként eltért és különböző volt a szépségideál, mást tartottak divatosnak. Az 1870-es évekre jellemző volt a természetesség és tiszta víz kultusza, ennek következtében általánossá vált a tisztálkodás, ezáltal kozmetikai szépítő fürdőket előszeretettel alkalmaztak, s háttérbe szorult a túlzott arcfestés, azonban ez alól kivételesek voltak a színésznők, hiszen náluk az erős, túlzott smink társadalmilag teljesen elfogadott volt. Ez idő alatt rohamos ütemben fejlődött a természettudomány, mint például a biológia és a kémia, aminek az eredménye meg is mutatkozott a kozmetikai iparban.⁵

2.6 20-21. század sajátossága

A 20. század elejének jellegzetessége volt a vegyipari technológiák ugrásszerű növekedése, természetesen ez idő alatt vált teljessé a vegyiparban nélkülözhetetlen műszerek. Ezeknek a bonyolult készülékeknek köszönhetően a kozmetikai termékek gyártása jelentősen megkönnyítette. A gyártók számára kozmetikai cikkek előállításuk sokkal gyorsabban, olcsóbban és nagyobb mennyiségben tudott megvalósulni. Megindult a szépségápolási tömegcikkvilágkereskedelme, azonban, hogy a hosszú szállítást ne okozzon problémát kozmetikai termékekben különféle kemikália került és marketing szempontjából minimális mennyiséget használtak fel a gyógynövényes összetevőkből és a növényi olajokból.⁵

A 20. század közepére a kozmetikai termékek megtalálhatóak voltak a világ szinte minden ipari társadalmában.⁵

Majd a 21. század elejére a kozmetikai ipar, oly annyira fellendült, hogy több milliárd dolláros vállalattá nőtte ki magát. Ahogyan régen, úgy napjainkban is a nők életében a szépségápolás nélkülözhetetlen szerepet tölt be. A mai igényes hölgyek számára elengedhetlenné, illetve alapvetővé vált, hogy odafigyeljenek külsejük ápolására és annak tisztaságára. Központi szempont lett a tökéletes smink és hajviselet.⁷

Manapság jellemző, hogy a nők előszeretettel alkalmaznak mindenféle módszert, hogy elérjék az általuk kívánt hatást, vagyis ráncok eltüntetése, bőrproblémák orvoslása, arckontúr feljavítása, hajkorona dúsítás, illetve hosszabbítás, sőt még plasztikai beavatkozásokon is részt vesznek, ahol a műtéti beavatkozás által telt ajkakat, szebb orrot kapnak, vagy egy-egy testrészt teljesen átformálnak.

Napjainkban már nincsenek olyan kozmetikai termékek, amelyek használatával káros hatást okozna az egészségre, igaz még vannak olyan szépségápolási árucikkek, melyekben szintetikus hatóanyagok megtalálhatóak. De nem szabad elfelejteni, hogy a bőrünkben zajló természetes

folyamatokat, sokkal egyszerűbb és hatásosabb természetes, illetve bőrbarát kozmetikai anyagokkal kezelni, mint például a natúrkozmetikumok használatával, mintsem egy sima drogériás termékkel, melyben különböző kémiai anyag megtalálható. A vegyipar is felismerte a környezetvédelem jelentőségét, továbbá, hogy egyre jobban növekszik azon fogyasztók száma, akik előszeretettel alkalmazzák a natúrkozmetikumokat, valamint nagymértékben hozzájárult annak a ténynek a felismerése, miszerint nem elég csak a külső szépségről gondoskodni, de egyaránt szükség van a belső szépség törődésére is. Erre egy példa a divat nagyszonyától Coco Chanelettől, ugyanis az egyik híres mondása is így szól – „Ha szépülni szeretnél, a lelkeddel és a szíveddel kell kezdened, mert addig egyetlen kozmetikum sem fog hatni!” (Coco Channel).⁸

A szépségiparban manapság divattá vált a növényi alapanyagokból előállított kozmetikai termékek, mivel ez az ipar sem maradt ki természetvédő- és a környezetvédő mozgalomból. A kozmetikai szerek között elkülönítjük a natúrkozmetikumok csoportját, hiszen akkor beszélhetünk natúrkozmetikumról, ha összetevői természetes anyagból, illetve tartósító- és színezékmentes termékből lett elkészítve. A natúrkozmetikum nem összekeverendő a bio, illetve az organikus elnevezésű termékekkel. A fogyasztók, akik natúrkozmetikumokat vásárolnak, azok számára a társadalmi felelősségvállalás szintén fontos szerepet tölt be, tehát a termékek ne legyenek állatokon tesztelve, a fair trade szabályainak megfeleljen, vagyis a méltányos kereskedelem lényege, hogy olyan árban állapodjon meg a kereskedő és a résztvevő, amely kifejezi a termelők munkaráfordításait és az anyagi árait, ezenkívül az öko művelési elv is érvényesül. Mindazonáltal nem csak a felelősségteljes természetes termékek alkalmazása értetendő, hanem az árucikkek megfelelő csomagolóanyagokkal történő védőborítása és azok minimalizálása, s beleértve az újra hasznosítására való odafigyelés is. Az elmúlt évek tapasztalatai alapján a természetes alapanyagokból előállított kozmetikai termékek, amelyek például a gyümölcsökből, zöldségekből, tejből, mézből vagy gyógynövényekből készültek, azok kevesebb vagy egyáltalán nem rendelkeztek mellékhatással, mint azok a termékek, melyek laboratóriumban lettek előállítva.⁵

Közismert tény, hogy a természetes alapanyagok mind belsőleg mind külsőleg alkalmazhatóak a szépség elérés érdekében, hiszen a natúrkozmetikumok igazolják azt a régi tételt, miként a szépség belülről árad. A natúrkozmetikumok olyan táplálékkiegészítők, amelyeknek a fő célja, hogy a bőr megőrizze fiatalságát és rugalmasságát. A nyolcvanas évek végén kezdtek el terjedni ezek a táplálékkiegészítők, eleinte csak tabletták formájában voltak megtalálhatóak, ezzel szemben ma már rengeteg féleképpen fellelhető, mint például anti-aging gumi cukor vagy hidratáló csokis müzli. Érdekes, hogy míg a nagyszüleink napi, esetleg heti rendszerességgel fogyasztottak főtt és sült húst, levest, kocsonyát vagy disznósajtot, annak érdekében, hogy megőrizzék a bőrük minőségét és ízületi

működésük megfelelő legyen, addig napjainkban mindez már kapszula formájában elérhetővé vált a szépségipar által.^{5,9}

2.7 A magyar szépségápolási szokások

A dolgozatomban szerettem volna bemutatni részletesen, hogy milyen is volt régen a magyar szépségápolási szokás, mint például, hogy milyen krémeket használtak kezdetben, mennyire fektettek hangsúlyt a tisztálkodásra, mi volt az akkori smink divat, azonban nagyon kevés információ található róla. Azonban készítettem egy kérdőívet, melyben megtalálható napjaink magyar szépségápolási szokásai, így ennek köszönhetően a kérdéssorok megválaszolásával és ennek kiértékelésével kaptam egy általános képet, hogy jelenleg milyen sajátossággal rendelkezik a magyar szépségápolás.

Míg az ókorban a fürdőzés hatalmas divat volt, addig ez a középkorban teljesen háttérbe szorult, mivel a tisztálkodást károsnak tartották, mind egészségügyileg mind vallásilag. Azonban a testszag egy idő után már kellemetlenné vált és úgy próbálták a kínos szagokat elnyomni, hogy különböző illatosítókat használtak, így ennek köszönhetően az ezt követő időszak lett a parfümök hősora. Érdekesség, hogy magyar királyi udvar ez idő alatt hatalmas szerepet töltött be, hiszen maradandót alkotott. Az első európai igazi alkoholbázisú parfüm a 14. század végén készült, Piast Erzsébet királyné megbízásából, aki Károly Róbert felesége volt. Az illatszer a királynévíz vagy más nevén ismerve a magyar víz (franciául: eu de Hongrie) receptje alapján készült. Sajnálatos módon az eredeti összetevőit nem ismerjük, hiszen csak a 17. század végén készült róla dokumentáció, de valószínűleg kakukkfűvet és friss rozmaringot desztilláltak borpárlattal. A parfüm későbbi változatában már zsálya, levendula, majoranna, citrom és narancsolaj is megtalálható volt, így a szakértők azt gyanítják, hogy nem csak illatosítási célra használták fel, de gyógyászatra is, egy kisebb adagot lenyeltek, hogy gyomorproblémájukat enyhítsék, illetve be is kenték magukat, hogy ízületi fájdalmaikat csökkentse. Egész Európa területén a királynévíz közkedvelté vált és előszeretettel használták, még Madame Pompadour is alkalmazta. Az illatszernek egy 21. századi változata is létezik, Minya Viktóri, aki egy magyar parfümőr, 2014-ben létrehozta a királynévíz újra gondolt, modern változatát, mely az Eau de Hongrie nevet kapta. Különlegesség, hogy több mesében is előfordul a királynévíz egészségvédő hatása és haláltól megmentő tulajdonsága. Ilyen mese például a Grimm fivérek által írt kedvelt Csipkerózsika, ahol Csipkerózsikát mély álmából magyar vízzel próbálják felébreszteni, mely sikerül is.¹⁰

A kor tudósai sajnálatosan nem jöttek rá arra, hogy a megfelelő higiéniai intézkedésekkel meg lehetne akadályozni a kellemetlen szagokat és ami a legfontosabb a járványok terjedését, it például a pestist, sőt egyenesen úgy tartották, hogy a betegségeket a víz terjeszteni, így még inkább háttérbe szorult a tisztálkodás. Magyarországon külön rendelet is született, melyben tiltották a közös

fürdőzéseket, annak érdekében, hogy a járványok visszaszorítsák. A rendelet még a 18. századra is hatással volt, hiszen gróf Bethlen Miklós például 25 évig nem mosott haját, arcát két hetente borotválták mosás helyett, lábát szintén kéthetente tisztította. Akkoriban nem csak hazánkra volt jellemző a bűz és a koszosság terjedése, de úgyszintén az egész kontinensen jellegzetes volt.²

Egyébként érdekes, hogy a magyarok tiszta népként volt számontartva, merthogy a honfoglalók a nyugat-európai útjaikra már vittek magukkal fürdő sátrakat és hordtak alsóneműt is, ami az európaiak számára addig teljesen ismeretlen volt. A fürdő sátrak használatára szigorú szabályok is vonatkoztak, mint például, hogy a napszaknak bizonyos idején lehetett megmártózni, melyet egy kürtszó, illetve fürdőserpenyők kongatása jelezte. Az államalapítás után tovább fejlődött a fürdőkultúra. Szent István király uralkodása alatt fürdőket és gyógynövénykertet hoztak létre, már akkor fontos szerepet töltött be a testápolás elemi művelete, vagyis a masszázs. Mátyás király korában már nem hódított a fürdés, egyszerűen nem volt divatban, ellenben ekkor új trendet hoztak azok a vendégek, akik Itáliából érkeztek, ez nem volt más, mint a illatos szépségápolási termékek, amely hatalmas sikert ért el a magyar udvarban, oly annyira, hogy nem csak a hölgyek, de az urak is hajlandóak voltak hatalmas összegeket fizetni ezekért az új, s különleges kozmetikumokért. Mivel rengeteget költöttek kozmetikai termékek vásárlására, ennek ellenére a magyar udvart nem jellemezte a kozmetikai pazarlás, vagyis nem fektettek be abba, hogy különleges parfümöket, krémeket vagy esetleg smink terméket előállításába.²

Továbbá a magyar szépségápolási szokásról a 17. és a 18. században nem található semmilyen információ, hogy mi jellemezte azt a korszakot.

A 19. században továbbá sem fordítottak nagy hangsúlyt hazánkban a higiéniai tisztálkodásra, vagyis a fürdésre, erre az időszakra a heti egyszeri fürdés volt jellemző, de télen ez máshogy alakult, hiszen a hideg miatt a fürdés megfázást okozhatott, így az emberek hónapokig nem fürödtek. A hajmosás két-három hetente történt az ötvenes évek végéig, kivéve télen, amikor is ez sokkal ritkábban fordult elő. A fürdés hanyagolásával a kellemetlen testszag elfedése érdekében a tehetősebbek francia kölnit alkalmaztak. Ekkor még nem ismerték a testápolót, így a kiszáradt bőrüket disznózsírral kengették, a szappant szintén zsírból, illetve házilag főzték ki.

Az 1800-as évek végén az iparosodással a polgárság megerősödésével és a jólét megteremtésével elterjedt a folyó víz és a fürdőszoba használata a lakásokban. Ezzel meg volt a lehetőség, hogy az emberek odafigyeljenek a tisztálkodási szokásaikra, azonban ez mégsem történt így, mivel hiába volt a legtöbb arisztokrata és városi nagypolgárok otthonában továbbra sem fektettek nagy hangsúlyt a higiénéjára. Nagy botránkozást okozott az arisztokraták körében, amikor is megtudták, hogy Erzsébet királyné szinte napi rendszerességgel használja saját, modern fürdőszobáját, hiszen ők

még úgy tudták, hogy a napi rendszeres fürdés felpuhítja, illetve káros hatással van a bőrre. A több óra alatt megalkotott különböző és egyedi frizurát nem tették tönkre, csak azért, hogy megmossák a hajukat. Ezek a tisztálkodási szokások az I. Világháborúig tartottak, amikor is Magyarországon megjelent a 20. századi szépségápolási forradalom.¹¹

A következő időszakban a fürdőszobák használata elterjedt, sőt a kutatások bebizonyították, hogy a nem megfelelő higiénia okozta a járványok terjedését. Egyre inkább fontossá vált a rendszeres kézmosás, napi szinten történő rendszeres fürdés, ezeknek köszönhetően a kozmetikai termékek iránti igény megnövekedett. A 20. század első felében elindultak a hivatalos kozmetikai képzések, melyek elvégzésekor oklevelet kaptak, majd ezt követően megkezdődtek az első kozmetikai szolgáltatások, mit például a kozmetika továbbá a manikűr, pedikűr és a fodrászat. A 20-as évek magyar nők számára hatalmas változásokat eredményezett. A mindennapokban általános használattá váltak a különböző szépségápolási termékek, azaz a parfümök, szappanok, krémek és a sminkek. Akkoriban a hölgyek sok időt töltöttek a tükör előtt, fontos volt számukra a megjelenés, bőrük ápolat volt, illatuk csodálatos, s az utcára csak rúzosított ajkakkal léptek ki.¹¹

Ebben az időszakban Budapesten nem csak magyar termékek voltak elérhetőek, de megtalálhatóak voltak más és más nemzetközi márkák, így a magyar nők számára lehetővé vált, hogy a nyugati, illetve az amerikai szépségápolási szokás elsajátítása. Különböző tisztálkodási márkák is megjelentek, így az emberek rendszerint fogat tudtak mosni fogkefével és emellett Odol szájvízzel öblögettek, a bőrük ápolása érdekében az alkalmazott disznózsírt felváltotta a Pond's márka, a szappan pedig Elida márkájú volt.¹¹

Annak ellenére, hogy a lakosság életszínvonala nőtt és egyre több szépségápolási termék került forgalomba, mégis inkább egyre közkedvelté vált a bőr szépségének megőrzése érdekében alkalmazott természetes módszerek. A hölgyek körében népszerű volt otthonukban előállított arcpakolások használata, ilyen volt például a kamillateás arcborogatás vagy a gyümölcs és a zöldségszörp, mint például az uborkapakolás, mely hidratáló hatással rendelkezik, ezt a pakolást a manapság is népszerű és előszeretettel alkalmazzák a nők az otthonaikban. További érdekesség, melyet természetes módszerként használtak az az esővíz volt, citromlével keverve zsíros bőrt, míg tejjel keverve a száraz bőrt ápolták vele a hidratálás érdekében.

Napjainkban alapvetővé vált a napis szinten történő rendszeres tisztálkodás, ez ma már nem elhanyagolható, s szintén fontossá vált az ápolat megjelenés. A magyar nők számára nélkülözhetetlenné vált a szépségápolási termékek használata, különböző krémek, testápolók, samponok, balzsamok, olajok, vagy a népszerű sokféle sminkek. Itthon a hölgyek előszeretettel követik a külföldi divatot, beleértve azt is, hogy több külföldi terméket is alkalmaznak nem csak magyar kozmetikumokat. A

kozmetikai termékek használatával egyre nagyobb odafigyelést fordítanak arra, hogy milyen gyártmányú készítményeket kennek fel magukra, hiszen fontos számukra, hogy a kozmetikumok hozzáadott mesterséges anyagokat ne tartalmazzon és állatokon ne legyen tesztelve. A továbbiakban a mai magyar nők szépségápolási szokásait fogom részletesen bemutatni a kérdőívem segítségével, ahol főként arról lesz szó, hogy mennyire ismerik, kedvelik, és milyen rendszerességgel használják a magyar gyártmányú natúrkozmetikumokat.

3. Szépségápolási ipar

3.1. Kozmetikai ipar fejlődése

Az „ipar” kifejezés azokra a tevékenységekre vonatkozik, amelyben szerepel műszaki ismeretek felhasználása, illetve mechanikai eszközök alkalmazása, vagyis a termékek előállításával, feldolgozásával és gyártásával kapcsolatos tevékenység. Az iparág az áruk termelésével foglalkozik, ennek értelmében a nyersanyag beszerzésével egy készterméket állítanak elő, amely eléri az adott célközönséget.¹²

A kozmetikai termékek előállításában hatalmas erősítést nyújtanak a különböző erre a célra kifejlesztett gépek, hiszen ezeknek a segítségével a termékek gyártása sokkal egyszerűbb, gyorsabb, biztonságosabb és a legfontosabb, hogy sokkal nagyobb mennyiségben tudják a termékeket előállítani, amely a kereskedők által a legfontosabb szempont. Néhány érdekes kozmetikai iparban alkalmazott gépek, például Clever Machines, mely költséghatékony megoldást nyújt a multinacionális cégek számára, a gép alkalmas többféle alakú és méretű flakonok részleges, illetve teljes forma sleeve dekorálására. A következő példa a DeCosystem gépezet, melynek fő feladata minőség-ellenőrzés.^{13;14;15}

A szépségipar a világ egyik kimagasló piacát képviseli, melynek fő támaszpontja a vegyipar. Ez az terület a világ harmadik legnagyobb iparága. Tudni kell azt, hogy a vegyipar több mint 50-60 éves múlttal rendelkezik. Sajnos tisztában vagyunk azzal, hogy még napjainkban is a kozmetikai termékek telis-tele vannak az egészségre tekintve káros vegyi anyagokkal, ez alól kivéve a natúrkozmetikumok, amely csak természetes összetevőket tartalmaz, de nem ugyanaz és nem összekeverendő a „bio” kozmetikummal. Az Európai Kémiai Bizottság az Európai Bizottság által jött létre, annak érdekében, hogy a kozmetikai termékeket bevizsgáltasság, azonban 1998-ban kijelentett, hogy Európában megtalálható kozmetikai termékek alapanyagainak a 80 százalékát sosem vizsgálták meg, mint például, hogy van-e benne rákkeltő hatású anyag, illetve okoz-e meddőséget, vagy esetleg káros hatással lenne a magzatra. A következő felmérés, ami 2003-ban az alapján készült el, hogy az európai lakosság egészségére hatással vannak a vegyi anyagok, meglepő módon 93 százalék lett az eredmény, amely azt

bizonyítja, hogy az európai polgárok úgy gondolják, hogy egészségüket befolyásolják a vegyi anyagok. Azonban tisztában voltak azzal, hogy mérgező anyagok megtalálhatóak a kozmetikumokban, mégsem tettek ellene semmit. Sajnálatos módon különböző vegyi anyagok nem csak a kozmetikai termékekben fellelhetők, de levegőben, ivóvízben és élelmiszerekben szintén megtalálhatóak. Ma már nagyobb hangsúlyt fektetnek a kozmetikai termékek kivizsgálására, ugyanis a kozmetikai laboratóriumokban folyamatosan azon munkálkodnak, hogy minél inkább egészségesebb kozmetikai cikkek kerüljenek a piacra.¹⁶

A fejlődő kozmetikai ipari ágazat ma már nem csak a nőket érinti, de a férfiakat is, hiszen mindkét nem igényeit kiszolgálja, igaz a nők még mindig több időt fordítanak a szépségápolásra. Az ágazat előrehaladását jól tükrözi, hogy egyre szélesebb a választék a piacot, emellett az egyszerűbb csomagolás, a részletesen kidolgozott termékek kifejlesztése is mutatja az ipar növekedését. Ugyanakkor a gyors változáshoz nem könnyű hozzá szokni, mire egy termék a kedvencünké, nélkülözhetetlenné válik számunkra, addigra már a polcokról eltűnik, ez a folyamatos újításoknak köszönhető, törekedve arra, hogy egészségesebb termékek legyenek a polcokon.

Az kozmetika iparágban nem csak arra törekszenek, hogy egyre inkább olyan alapanyagokat tartalmazzon, amely az egészséget nem befolyásolja, s nem okoz problémát, de emellett a praktikusságra és a könnyen kezelhetőségre is odafigyelnek, hisz a mai rohanó világban a vásárlók szeretnék a saját fürdőszobájukban kevesebb idő alatt elérni a kívánt hatást. Az időmegtakarítás fontos szemponttá vált. Érdekesség, hogy a mai szépségápolásban szemszög a praktikusság, azonban ez más a nőkre, illetve a férfiakra tekintve. Napjainkban a nők számára a hajápolásához különböző termékek vannak, mint például sampon, balszam, különböző olajok, azonkívül a test tisztításához, ápolásához is több termék tartozik, addig a férfiak számára egy tubusban megtalálható a sampon és a tusfürdő, továbbá egy termék, amely alkalmas a borotválkozáshoz, majd hűsítő és nyugtató hatással van az arcbőrükre.¹⁷

A szépségiparban mindig lesznek új felfedezések, új trendek, ennek ellenére némelyik újításhoz könnyedén, de lesznek olyanok is, amelyekhez a vásárlók nehezebben fognak alkalmazkodni.

3.2. Magyarország szépségipara

Magyarország kozmetikai ipara évről évre egyre nagyobb ütemben fejlődik, köszönhetően annak a tendenciának, melyről már korábban is szó volt, vagyis törekszenek a praktikusságra, a könnyen kezelhetőségre és egyre kevesebb egészséget nem befolyásoló alapanyagokat tartalmazó termékek előállítására és újabb, illetve meglévő termékek fejlesztésére.

Egyre nehezebb dolguk van a szépségipari termékek gyártóinak, hiszen egyre szigorúbb eljárásoknak kell megfelelniük azon kozmetikumoknak, melyeket szeretnének a piacok megjeleníteni, illetve, hogy eljusson a vásárlókhöz. Mindemellett a kiváló minőségű és a biztonságos kozmetikai cikkeknek szintén meg kell felelniük a társadalmi igényeknek. Magyarországon a kozmetikai termékeknek eleget kell tenniük az erre vonatkozó Európai Unió direktíváknak és a szabályozásoknak. Hazánkban, illetve egész EU-ban forgalmazott szépségápolási termékekre vonatkozik a 1223/2009/EK rendelet, mely előírja, hogy a kozmetikumok gyártója köteles biztosítani, hogy a vonatkozó szabályozásokra a termékei megfelelnek. Egy termékinformációs dokumentumot is létre kell hozni, melynek tartalmában szerepelnie kell, hogy a szépségápolási termékek megfelelnek-e az előírt szabályoknak, azonfelül a laboratóriumi vizsgálatokat, illetve az esetleges kockázatokról az összetevőkre vonatkozóan.¹⁸

Sajnálatos módon a jogszabályok gyakori változása, esetlegesen a szakmai ismeretek hiányossága, valamint a nem megfelelő import kozmetikai termékek, melyek bekerülnek hazánkban, a gyártók komplikált körülmények elé néznek.¹⁸

3.3. Technológia fejlődése a szépségiparban

Napjainkban a technológia szinte minden területén rohamos ütemben fejlődik, beleértve a szépségápolást is. A legkorszerűbb módszerek megjelenésével és ezek alkalmazásával lehetővé vált, hogy bőrünk és hajunk sokkal szebb hatást tudjunk elérni, alakunk javuljon, vagyis egyszerűbben lehet eltüntetni a zsírt a testünkről, vagy esetleg tovább megőrizhessük fiatalságunkat. Ma már szinte természetessé vált, hogy mindenki a szép és ápolts külsőre, illetve a csábító megjelenésre törekszik. Az ősi időkben sem volt ez másképp, már az ókori egyiptomiak, valamint a rómaiak életében is fontos szerepet töltött be a szépségipar.⁷

Továbbá a mai gépezetek elég régre visszavezethetőek, hiszen az okos hajkefe, melyet a Withings és a L'Oreal szakemberei fejlesztettek ki és Hair Coach néven mutattak be, a 2017-es CES technológiai szakkonferencián, ahol az év innovációs díját nyerte el. Ez a fésű a sikerét annak köszönheti, hogy egy komplett hajdiagnosztikával tudott szolgálni, mindezt úgy, hogy nem kellett elhagynunk a lakásunkat. Az okos hajkefe egy mikrofont tartalmaz, és alkalmazása közben a fésülködés hangjait analizálja, az apró szenzorok pedig kiderítik, hogy mennyire töredezett, esetleg sérült a haj. Miután telefonunkkal össztársítottuk, Bluetooth vagy wifi kapcsolat segítségével a készülékünk az applikáción keresztül egy pontszámot kapunk, mely megmutatja a hajunk egészségi állapotát, ez a készülék gyökeresen megváltoztatta az iparágat.¹⁹

Visszatekintve a múltba, hogy milyen furcsa, különleges és olykor bizarr találmányok születtek a szépségiparban, több és kevesebb sikerrel jártak. Érdekes, hogy az okos hajkefe előtt, 1883-ban egy olyan eszközt találtak fel, melynek közepén kis tartályt helyeztek el, így fésülködés közben hajápolószert, krémet vagy olajat adagolt. Az eszköz újítása 1890-es években történt, amikor is egy londoni feltaláló, Charles Klein, elektromágneses vasrudacsákat szerelt fel a hajkeféjére, melynek használata a hajhullás és a fejfájás ellen volt hatásos.¹⁹

Már akkoriban sem volt hiány a különböző találmányokból, melyek hatással voltak a szépségre, néhányat közülök szeretnék bemutatni, mint például az otthoni barnító lámpa (1920), az olajgőzölős hajbodorító (1930), többféle hajszárítós találmány készült az 1930-as évekből, az arcráncdetektor (1935), az elektromos izzasztódoboz (1937). A második világháború alatt nem lehetett a szépségápolási találmányokra koncentrálni, ebben az időszakban egy darab vívmány született, mégpedig a tükrös hátmosókefe, mely alkalmazása abban segített, hogy a használója látni tudta, hogy hol kell még alapos tisztítást elvégeznie. A háború után, amikor is már megint lehetőség volt újabb találmányok kifejlesztésére, akkor született meg, például az elektromos kézi masszírozógép (1959), a turbó légbefúvásos fejmasszázs gép (1960), az elektromos hátvágógép (1969), a sminket és haját védő zuhanysapka (1970), komplex szépségápoló gép (1986), amely egy masszázs és vibrációs gép volt, mely használata után a vendég úgy érezhette magát, mintha csak jót sportolt volna. Ezek csak a töredéke volt, hiszen ennél sokkal több vívmány született.¹⁹

A mai rohanó világban lehetetlen végig kísérni, hogy milyen kozmetikai gépek jelennek meg nap, mint nap. Véleményem szerint két nagyobb csoportba tudjuk sorolni, hiszen vannak olyan eszközök, melyek tárolásához nagy helyet szükséges, így csak a kozmetikai szalonokban lehet igénybe venni, míg a másik csoportba tartoznak a kis gépek, melyeket otthon, kényelmes körülmények között tudunk alkalmazni. Ma már nem csak a gépeket használják, de plasztikai, illetve műtéti beavatkozásokon is részt vesznek. A technológia fejlődésnek köszönhetően a plasztikai sebészek a Crisalix 3D képkalkáló programot használják, ez egy olyan program, mely lehetővé teszi, hogy megmutassa, hogy hogyan is nézünk ki jelenleg és milyen is lesz a műtét után. Ez a legkorszerűbb technológia, hiszen az infraszkenner alkalmazásával néhány másodperc alatt látható lesz egy digitális képernyőn a beavatkozás utáni végleges eredmény, például egy mellplasztika műtét, ez a nők számára nagy segítség. Az imént említett módszereket nem csupán a nők körében elterjedt, de a mai férfiak is előszeretettel járnak szalonokba, vagy esetleg otthon a saját gépezetüket veszik igénybe.^{19;20}

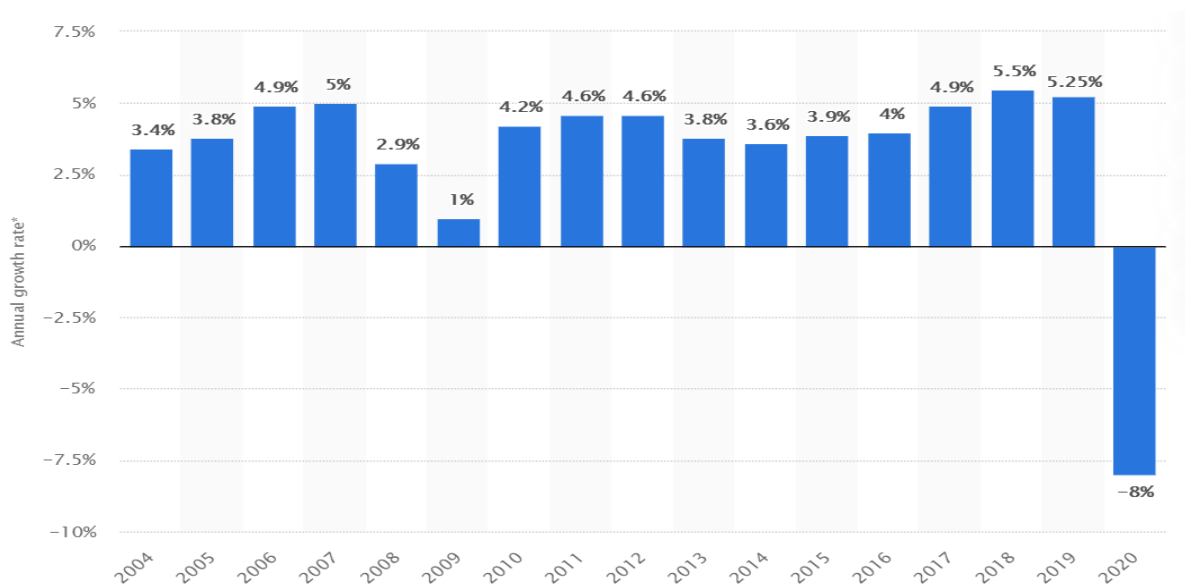
4. Kozmetikai termékek kereskedelme

4.1. A kozmetikumok kereskedelme a piacon

A kereskedelem egy olyan üzleti tevékenységet jelent, mely az áruk, illetve szolgáltatások értékcserejével foglalkozik, magába foglalja az eladást és az adásvételt is. A beszerzés és az értékesítés is a piacon történik, hiszen a termelést és a fogyasztást köti össze. A kereskedelem zavartalan működéséhez szükséges a terjesztési csatorna biztosítása, hogy az áru a megfelelő helyen, megfelelő mennyiségben, megfelelő időben, megfelelő minőségben és megfelelő áron legyen elérhető a fogyasztók számára. A kozmetikumok forgalomba hozatala előtt szigorú szabályoknak kell megfelelnie, s csak utána jelenhetnek meg a piacon.¹²

A kozmetikai termékek piacára jellemző a tökéletlen és a monopolisztikus versenypiac, ahol a termék differenciálás főleg márka alapján történik. A piacra való be- és illetve kilépése nem könnyű, hiszen az információáramlás korlátozott. A világ kozmetikai piaca alapvető megoldásokkal rendelkezik (termékbevezetés, beszerzés, kiterjesztés, megállapodás), különböző stratégiák vonatkoznak az illat, bőrápolás, smink, dezodorok, hajápolási kozmetikumokra. Az eltérő stratégiákat alkalmazzák a nemek tekintetében, ahol különféle kategóriájú szépségápolási termékeket kínálnak a nők és férfiak számára. A globális kozmetikai piac az alábbi országokból áll: Észak-Amerika, Európa, illetve LAMEA (Argentína, Brazília, Dél-Afrika, Szaúd-Arábia, Egyesült Arab Emírátsok).^{21;22} Dr. Fata Ildikó, Dr. Kissné dr. Budai Rita (2018)

1. táblázat: A globális kozmetikai piac éves növekedése 2004 és 2020 között



Forrás: Statista, 2021

A globális kozmetikai piac éves növekedését egy diagramm segítségével fogom bemutatni, ahol 2004-től 2020-ig terjedő időszak adatai láthatóak. Az ábrán jól látható, hogy 2004-től az éves növekedési ütem egyre inkább csak növekszik, azonban a fejlődés csak négy évig tartott, hiszen a 2008-as gazdasági válság kihatott rá, s nagy ütemű visszaesés következett be. A gazdasági krízis 2009-ben még inkább érezhető volt, majd az ezt követező években megindult az újbóli virágzás, azonban voltak kisebb visszaesések, de nagyrészt elmondhatjuk, hogy a kozmetikai piacra az előrehaladás jellemző, ez annak köszönhető, hogy a fogyasztók többet költöttek szépségápolási termékekre, sőt a statisztika alapján 2018-ban volt az eddigi legnagyobb növekedés. Sajnos ez a növekedés 2020-ban már nem következett be, hiszen a globális kozmetikai piacon becslések szerint körülbelül 8 százalékkal csökkent az előző értékesítési évhez képest. Azonban a kozmetikai vállalatokat ez nem hátráltatta meg, mivel továbbra is termékinnovációra összpontosítják erőfeszítéseiket annak érdekében, hogy új vásárlókat vonzanak, emellett a meglévő fogyasztók hűségesek maradjanak bizonyos márkákhoz.²³

4.2. Magyarország kozmetikai termékek kereskedelme

A századforduló idején a kereskedelmet a modernizáció határozta meg, mivel addig Magyarországot az agrárium vitte előre. A kereskedelem modernizációjával a piac egyre nagyobb szerepet töltött be a gazdaságban, emiatt szükségessé vált szigorú szabályok bevezetése és azok ellenőrzése. A két világháború miatt sajnálatos módon a kereskedelem a háttérbe került, sőt a második világháború befejeztével még nagyobb visszaesés következett be, egészen 1960-as évekig, amikor is Magyarország kereskedelme újbóli fejlődésnek indult. A növekedés a ma napig is észrevehető.²⁴

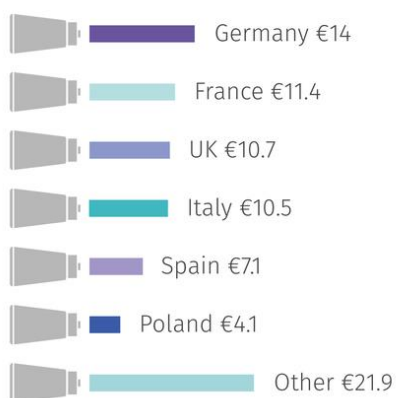
Ahogy már korábban is említettem a kozmetikai termékek gyártására és forgalomba hozatalára szigorú szabályok vonatkoznak, amit az Európai Unió 2013-ban egy átfogó szabályozást vezetett be. Magyarország teljes tagja az Európai Uniónak 2004. május elseje óta, így az előírások hazánkra is érvényes. A rohamosan fejlődő világban a termékbiztonsági szabályok egyre fontosabba váltak, hiszen a technológia fejlődik, ezáltal a gyártók új termékeket tudnak forgalomba helyezni, melyek akár veszélyt is jelenthetnek a vásárlók számára. A szépségápolási termékek népszerűsége oda vezetett, hogy a kozmetikai cégek egyre motiváltabbak a nagyobb profit elérésében, amely a veszélyes cikkek forgalomba kerülését is okozhatja. Így az EU egész területén egységes és kötelezően alkalmazandó 1223/2009/EK határozat szabályozza a kozmetikai cikkek forgalmazását.²⁵

A szépségápolási cikket egy elektronikus CPNP kozmetikai portálon keresztül kell bejelenteni, melynek feltétele, hogy minden pontban megfeleljen az uniós rendelet előírásainak. Néhány fontosabb szabályozás a határozat tartalmából, mint például, a kozmetikai termékek helyes gyártási gyakorlata, megfelelő címkézés⁴ (magyar fordítás, súly, szavatosság, vagyis meddig használható fel a

termék, tárolási feltétel, felhasználási óvintézkedések), termékinformációs dokumentum készüljön, tiltja az állatokon való tesztelést is.^{26;27}

2. táblázat: Az Európai Unióban történő kozmetikai és testápolási krémek értékesítési ára 2019-ben

EUROPEAN MARKET FOR COSMETIC PRODUCTS
(RSP BASIS, € BILLION) (COSMETICS EUROPE, 2019)



Forrás: Cosmetics Europe, 2019

A következő ábrán látható, hogy a 2019-es évben az Európai Unióban a kozmetikai és testápolási termékek mekkora értékesítési áron történtek, euróra becslve 79,8 milliárd euró volt. Az uniós országokon közül a legnagyobb kozmetikai és testápolási piaca Németországnak (14 milliárd euró) van, majd öt követi Franciaország (11,4 milliárd euró), az Egyesült Királyság (10,7 milliárd euró), Olaszország (10,5 milliárd euró), Spanyolország (7,1 milliárd euró), Lengyelország (4,1 milliárd euró), a többi ország együtt véve 21,9 milliárd euró tesz ki, ide beletartozik Magyarország is. Jól látható, hogy az Európai Unióban szépségápolási termékekre meglehetősen nagy mennyiségben költenek.²⁸

3. táblázat: Magyarországon történő kozmetikai és testápolási krémek forgalma 2006 és 2020 között

Kozmetikai és testápolási cikkek	2006	2007	2009	2010	2012	2014	2016	2018	2020
millió Ft	186 484	174 586	212 355	228 051	261 136	316 449	372 362	437 549	446 159
% érték	2,75	2,50	3,02	3,17	3,24	3,60	4,02	3,97	3,59

Forrás: saját szerkesztés, KSH adat alapján, 2020

Továbbá szeretném egy ábra segítségével bemutatni, amely a Központi Statisztika Hivatalos adatai alapján készült el. A kozmetikai és testápolási termékek forgalmát 2006-tól 2020-ig látható. Ezek a termékek éves forgalma 2006-ban 186 484 millió forint volt, ami 2,75 %-ot jelent, majd a következő évben volt csak egy kis visszaesés, mivel az eladás 174 586 millió forintot érte el, ez százalékos értékben

2,50. Majd a további években nőtt a bevétel, míg 2020-ban az eladási forgalom elérte a 446 159 millió forintot, vagyis százalékban 3,59 értetendő. Általánosan elmondható, hogy a kozmetikai és a testápolási cikkek éves forgalmára jellemző a bevétel növekedése. Ebből az a következtetés vonható le, hogy egyre többet költenek a szépségápolási kozmetikumokra, továbbá elmondható, hogy a kor előre haladtával, nem csak a nők, de a férfiak is nagyobb hangsúlyt fektetnek a megfelelő, ápolts külsőre.^{29;30}

5. Az elemzés módszertana

Ahogy az a bevezetőben említettem, a magyar natúrkozmetikai vállalatok elemzéséhez többféle primer és szekunder adatforrást használok. Egyrészt, ahogyan már az előző fejezetben, a választott iparág bemutatásánál is tettem, szekunder forrásként a szakirodalom eredményeire, cikkekre, honlapokon elérhető információkra támaszkodom. Másrészt internetes adatforrások alapján összegyűjtöttem az iparág legfontosabb vállalati szereplőit, és nyilvánosan elérhető források (adóbevallás, kiegészítő melléklet, a vállalat honlapja) alapján összeállítottam egy táblázatot ezek legfontosabb jellemzőiről, amit a későbbiekben elemzek majd. Primer adatforrásaim közül egyrészt interjút készítettem két vállalat képviselőjével. Az interjúk kérdőívvel vezetettek voltak, az alábbi kérdések szerepeltek benne:

Másrészt egy kérdőíves felmérést is végeztem, ahol a fogyasztók oldaláról igyekeztem közelíteni az ágazatot és az ágazat szereplőit, arra voltam elsősorban kíváncsi, hogy mennyire ismertek ezek a márkák, és a fogyasztók milyen jellemzőjük miatt választják ezeket. Az ebben a kutatásban használt kérdőív a dolgozat mellékletei között található.

Mivel nagyon komplexnek és a szakirodalomban kevésbé vizsgáltak láttam a témát, azért döntöttem úgy, hogy többféle módszert „ötvözök” a vizsgált kérdés elemzésében. A táblázat összeállítása és az interjúk a gyártók oldalát, a kérdőíves internetes felmérés pedig a fogyasztók oldalát igyekszik „felderíteni”.

5.1. Kutatásom célja

Kutatásom azzal a céllal készült, hogy felmérjem milyen szépségápolási, illetve vásárlási szokás jellemzik a mai polgárokat. Ahogyan már korábban is megemlítettem, hogy napjainkban már egyre több időt fordítunk a szépségápolásra és nagyobb összegeket is képesek vagyunk elkölteni kozmetikai termékekre, ezáltal szerettem volna egy átlátható képet kapni arról, hogy a nők vagy a férfiak foglalkoznak többet a megjelenésükkel, igaz a kapott eredményben szinte biztos volt, emellett mi az a tényező, amely által az adott termék megvásárlásra kerül a piacon. Ezenkívül érdekelt, hogy a magyar natúrkozmetikumok milyen befolyással rendelkeznek és milyen hatással vannak az emberekre.

5.2. Kutatási módszer

Szakedolgozatom elkészítésében elengedhetetlennek bizonyult mind a primer, mind a szekunder kutatás. A primer kutatást kétféleképpen végeztem el, interjú és online kérdőíves formában. Az online kérdőív kvantitatív módszer segítségével végeztem, míg emellett két interjút is készítettem, amely egy online beszélgetés, meeting formájában valósult meg.

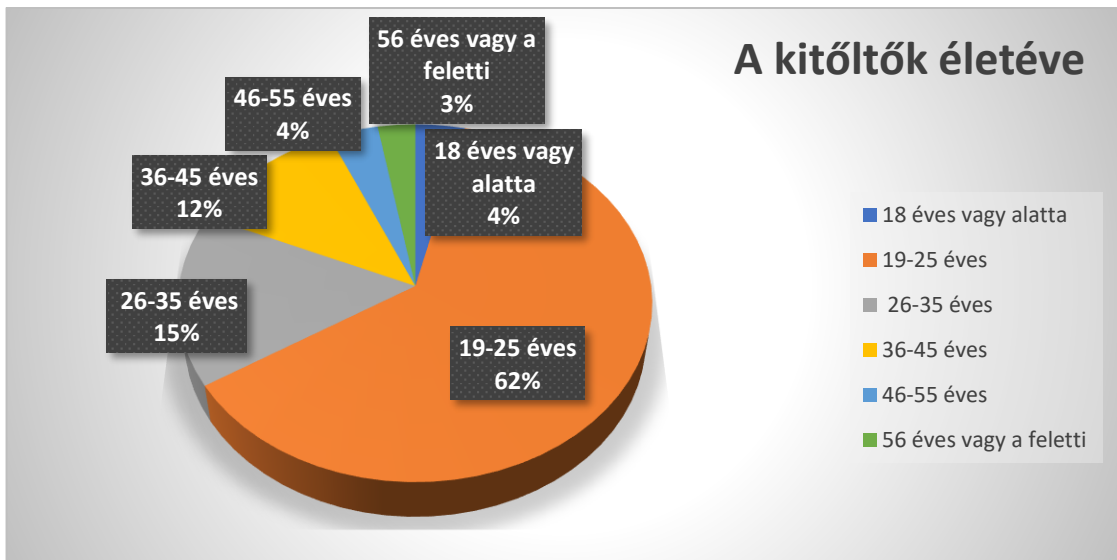
Az internetes kérdőívemet 109 személy töltötte ki, ahol a válaszadóknak nem kellett semmilyen feltételnek megfelelniük. A kérdéssor 2021. 04. 01-től egészen 2021.05. 10-ig volt elérhető, továbbá 3 demográfiai és 17 kérdést tartalmazott, amely a szépségápolási és vásárlási szokásra vonatkozik. Figyelembe vettem a kor intervallum meghatározásánál azt a tény is, hogy nem csak fiatalok, de napjainkban bármely korosztályra jellemezhető a szépségápolás, hiszen ma már alapvetővé vált a tisztálkodás.

A mélyinterjú Molnár Ferencsel, az Ilcsi Szépítő Füvek Kft. mai vezetője, aki családi kapcsolatban áll a cég megálmodójával és megalapítójával. Azért, ezt a vállalatot választottam, mivel Magyarországon ez a legrégebbi és legsikeresebb vállalkozás, amely a natúrkozmetikumokkal foglalkozik. Szerettem volna megtudni, hogy minek is köszönhetik a sikerük, miben rejlik a titkuk, mindemellett hogyan tudják a mai napig népszerűségüket megőrizni. A másik interjú Budaházy Péterrel, a Héliá-D Kft. volt vezetőjével készült el, azért ezt a céget választottam, mert ez hazánkban a második legrégebbi vállalkozása a natúrkozmetikum területén. Az interjú alatt mindkét vezető készségesen válaszolt a kérdéseimre, a válaszokat majd a következő fejezetben fogom részletesen kifejteni.

6. Hogyan viszonyulnak a fogyasztók a magyar natúrkozmetikai termékekhez?

Az online kérdőív, mely áprilisban és májusban volt elérhető a válaszadók részére, ahogy már korábban is említettem a kutatási módszernél a kérdéssor 109 személy által lett kitöltve. A 109 kitöltőből 95,4%-a nő, míg csak 4,6%-a férfi, az eredmény várható volt, hiszen a kérdés elkészítésekor már előre tisztában voltam azzal, hogy a nők lesznek többségben, azonban a válaszadók számomra nem várt meglepetést okoztak, nem gondolva arra, hogy manapság bármennyire is fejlett a szépségipar, és egyre különbözőbb kozmetikai termék találhatóak a piacon kimondottan férfiak számára is, továbbra is magasabb arányban a nők azok, akik a többet foglalkoznak a szépségápolással, emellett érdeklik az újabb megjelent kozmetikai termékek. A megkérdezettek főként Magyarországon élnek, mindössze csak 14-en, tehát 12,8 %-ka él külföldön.

4.ábra: A válaszadókra jellemző életkor



Forrás: saját szerkesztés

Az ábrán jól látható, hogy szinte minden korosztályból voltak kitöltők, hiszen ahogy már korábban is említette nem volt feltételhez kötve a kérdéssor megválaszolása. A válaszadók többsége 19-25 év között van, ami 62%-ot jelent, ők azok a 68 fiatalok, akiknek van már kialakult saját szépségápolási és vásárlási szokása. A másik nagyobb csoportot a 26-35 év közötti személyek teszik ki, amely százalékos értékben 15%-ot jelent. Ez a két adat azt mutatja ki, hogy főként ebben a korban figyelnek oda az emberek a bőrük ápolásával. Véleményem szerint ez az időszak, amikor is nagyon fontos, hogy hogyan és milyen módon foglalkozunk bőrünkkel, mivel, ha odafigyelünk rá és megfelelő termékekkel ápoljuk sokáig megőrizhetjük testünk rugalmasságát és fiatalságát, megelőzve a ráncok kialakulását.

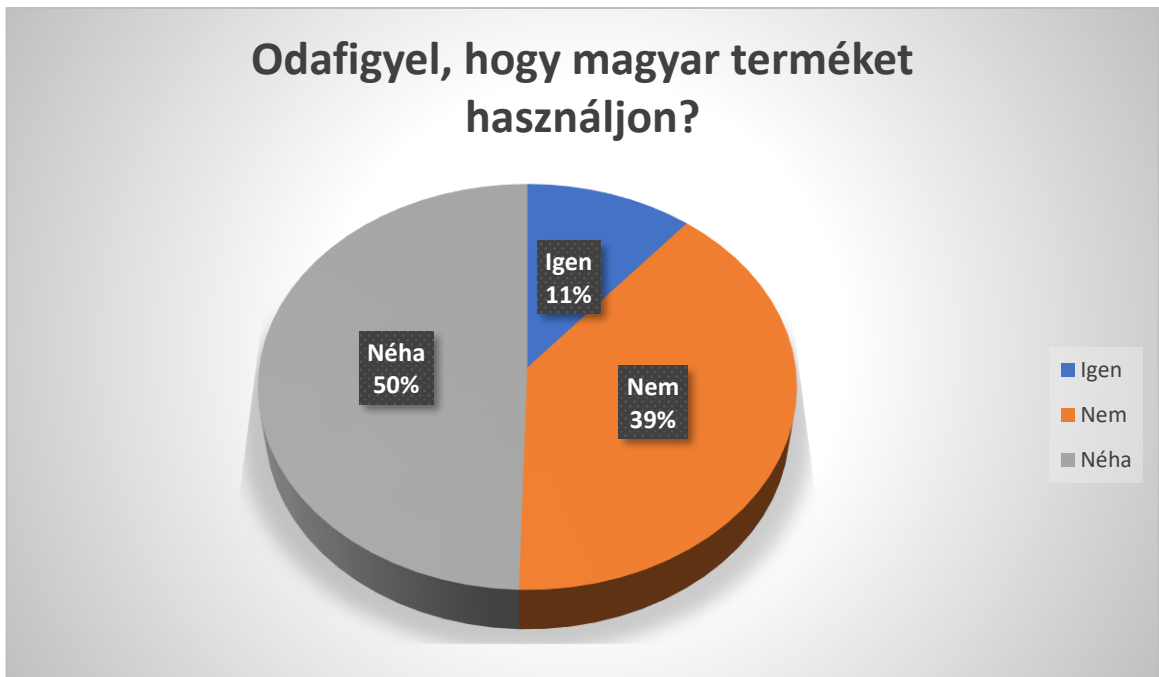
5.ábra: Milyen kozmetikai termékeket használnak általában a magyarok?



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésben arra, voltam kíváncsi, hogy a magyarok milyen kozmetikumokat használnak szívesebben, azaz magyar vagy külföldi gyártmányú termékeket, illetve fontos-e számukra, hogy hazai gyártmányú legyen vagy sem, hiszen a magyar natúrkozmetikumok ma már nem csak itthon elérhetőek, de külföldön is, mivel a modern technológiának és a fejlett kereskedelemnek köszönhetően a termékek már külföldre is rendelhetőek. A következő fejezetben majd részletesebben fogom bemutatni, hogy melyek azok a hazai termékek, amelyek már külföldön is elérhetőek. Az eredmény alapján az jött ki, hogy 64%-ban, azaz 70 személy egyszerre használ magyar, illetve külföldi kozmetikumokat, míg 33-an, ami azt jelenti, hogy 30%-ban csak külföldi és sajnos a válaszadók közül mindössze csak 6, vagyis 6%-a alkalmazza a magyar kozmetikumokat. Véleményem szerint a válaszadók többsége azért használ inkább külföldi kozmetikumokat, mivel sokkal több helyen elérhető, több a választék és szinte a reklámok nagyrésze külföldi cikkek szerepelnek. A hazai kozmetikumokból csak egy terméket lehet megvásárolni drogériákból, míg a többi cég termékeinek saját üzlete van, ahol hozzá lehet jutni a natúrkozmetikumokhoz vagy csak webáruházon keresztül rendelhető.

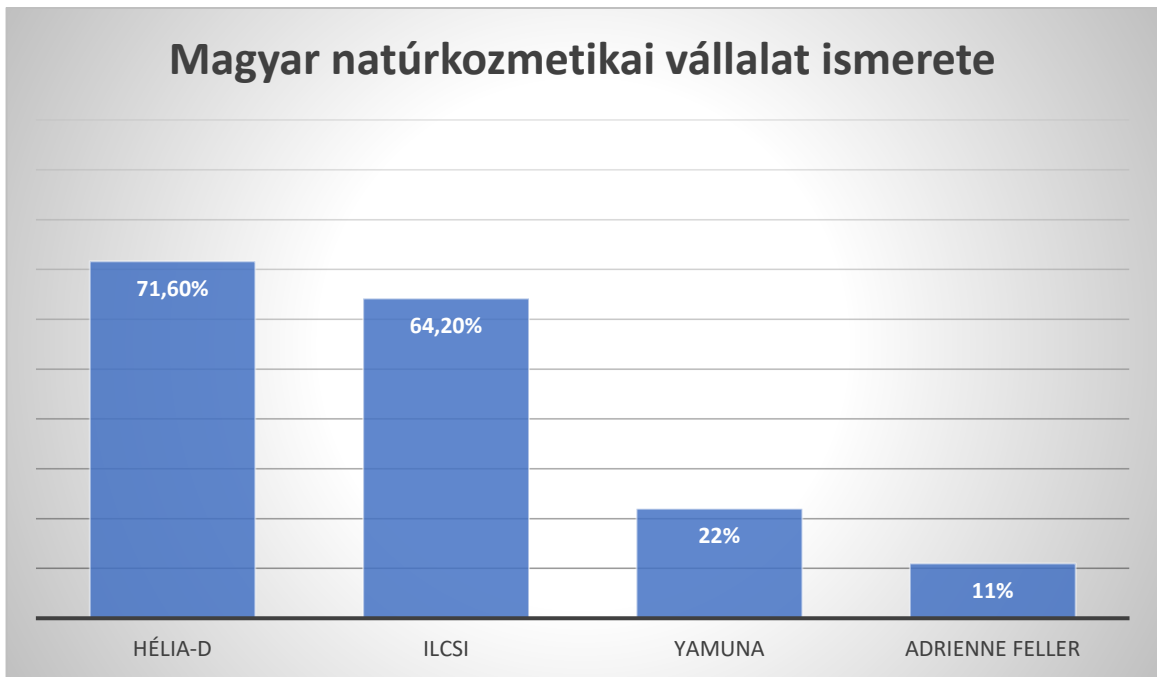
6.ábra: Mennyire fontos, hogy a fogyasztók magyar terméket használjanak



Forrás: saját szerkesztés

A következő ábra azt mutatja meg, hogy a kitöltők odafigyelnek-e arra, hogy magyar kozmetikumokat használjanak. A beérkező válaszok alapján sajnálatos módon, a válaszadók többsége, azaz 54-en, vagyis 50%-a néha, ezzel ellentétben a 43-an, azaz 39%-a egyáltalán nem, míg csak 12-en, vagyis 11%-a összpontosítanak arra, hogy magyar gyártmányú kozmetikum legyen. Meglátásom szerint, fontos lenne, hogy hazai szépségápolási termékeket vásároljunk, ezzel is segítve a magyar vállalkozók előrehaladását, emellett gazdaságot is erősítené. Azon válaszadók, akik figyelmet fordítanak arra, hogy magyar terméket használjanak, közülük 69-en, vagyis ez 95%-os megelégedettséget jelent. Összegezve a kapott eredményt, úgy gondolom, hogy a magyar termékeket alkalmazók teljes mértékben meg vannak vele elégedve. Saját tapasztalatok alapján mondhatom, hogy én is csak hazai natúrkozmetikumokat használlok, sokkal jobban meg vagyok elégedve velük, mint a külföldi termékekkel. Mind a minőség, mind ár érték arányban is megfelelő. Akik használták a magyar cikket, de nem voltak vele megelégedve, olyan válaszokat kaptam, mint például, hogy alkalmazásakor nem a kívánt hatást kapta, mint amit a cég ígért, továbbá nem volt kielégítő a minőség, vagy azt, hogy a külföldi termékek közül sokkal nagyobb a választék.

7.ábra: A magyar natúrkozmetikummal foglalkozó vállalatot ismerete



Forrás: saját szerkesztés

A következő diagrammon a magyar natúrkozmetikum vállalatok vannak felsorolva. A következő részben fogom majd elemezni a hazai cégeket, amelyek természetes alapanyagokból állítják elő termékeiket. A diagrammnak köszönhetően, jól látható, hogy a Héliá-D 71,6 %-ban, amíg az Ilcsi 64,2 %-ban a legismertebb. Az a két vállalkozás a legnépszerűbb, amely a legrégebb óta a piacon megtalálható és nem véletlen, hogy a legsikeresebb is. Számomra is ez a két cég a legkedveltebb, hiszen ezen vállalatok vezetőivel készítettem interjút. Továbbá a kitöltők a Yamuna, 22%-ban, Adrienne Feller, 11%-ban ismerik a natúrkozmetikum termékcsaládot is. Majd az ezt követő kérdésben azt az eredményt kaptam, hogy a legnépszerűbb két cég termékeit használják előszeretettel a vásárlók, vagyis a Héliá-D, illetve az Ilcsi termékeket, de a válaszadók kis részben használnak még Organiclinic, African Spa, Yamuna, Zador natúrkozmetikumokat.

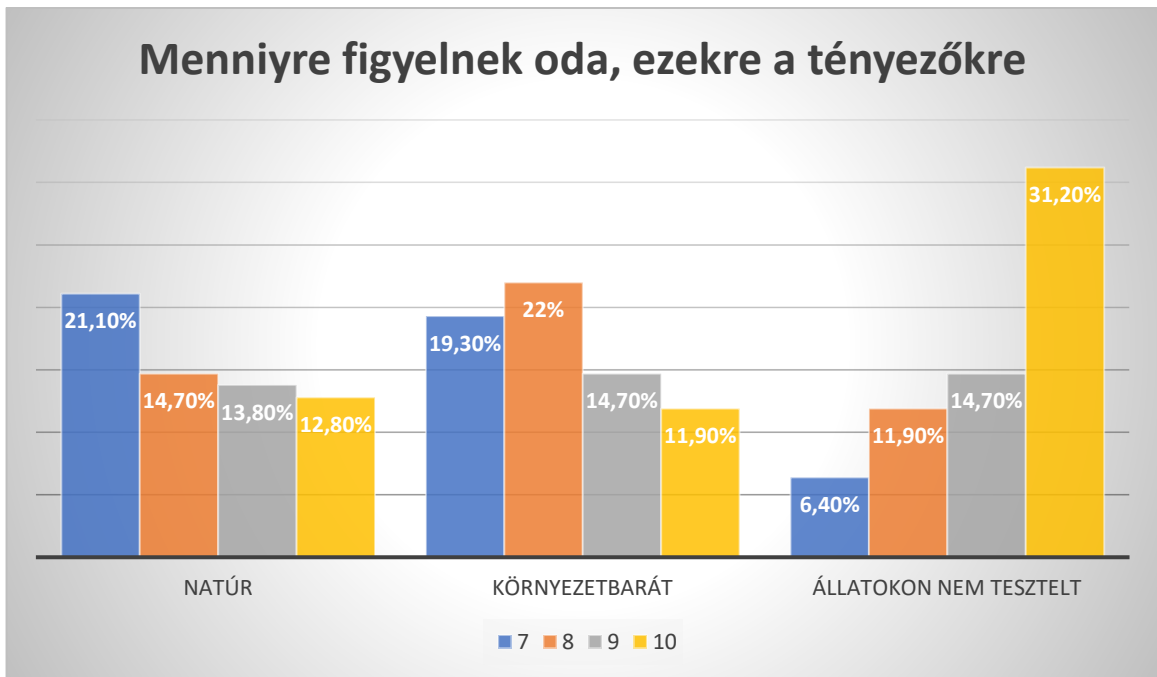
8. ábra: Arcápolási rutin



Forrás: saját szerkesztés

A kérdések között megkérdeztem azt is, hogy milyen arcápolási rutinnal rendelkeznek. Ezt a kérdést azért tettem fel, már választ kapva arra, hogy milyen termékeket használnak készségesen a vásárlók, most azt szerettem volna tudni, hogy mennyit foglalkoznak a bőrük kezelésével. Érdekes eredmény született, hiszen a kitöltők többségének, azaz összesen 67 embernek, mely százalékos értékben 62%-ot jelent, már van egy bevált, sajátos reggeli, illetve egy esti arcápolási rutinja. Különlegesség, hogy ezzel szemben 19-nek, azaz 17%-nak nincsen semmilyen rutinja, továbbá 14-nek csak esti, ami 13%-ot jelent, és 9-nek csak reggeli rutinja van, ami 8%-ot jelent. Ezzel bebizonyíthatjuk, hogy ma már igen is igaz az, hogy több időt töltünk a fürdőszobában, törődve bőrünk ápolásával. Manapság egyre több internetes platform arról szól, hogy miként és mennyire is fontos nagy hangsúlyt fektetnünk bőrápolási rutinunkra.

9. ábra: Vásárláskor befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban napjaink egyik legfontosabb témakör eredménye látható az ábrán. Arra a kérdésre voltam kíváncsi, hogy a válaszadók mennyire figyelnek oda, hogy a kozmetikum, amit vásárolnak és használnak natúr, környezetbarát vagy állatokon nem tesztelt kozmetikai termék legyen. A kérdésre úgy lehetett válaszolni, hogy meg volt adva egy számskála, amely 1-től 10-ig terjedt. Az 1 szám jelentette azt, hogy a válaszadók egyáltalán nem figyeltek oda, ellenben a 10 számnál pedig teljes mértékben számított, hogy milyen terméket vásárolnak. A három kérdést külön - külön tettem fel, de egy összesítő diagrammot készítettem. A válaszadók közül, melyre a legtöbb figyelmet fordítanak az az, hogy kozmetikai termék állatokon ne legyen tesztelve, a számskálán 34-en, vagyis 31,20%-uk jelölték be a 10-es számot. Ezt követte az, hogy a kozmetikum környezetbarát legyen, vagyis a termékek gyártásakor a lehető legkisebb mértékben károsítják a környezetet, itt 24-en választották a 8-as számot, azaz 22%-uk, továbbá 23-an, vagyis 21,10%-ban voltak azok, akik a 7-s számot jelölték be, hiszen számukra ennyire fontos, hogy natúr, természetes alapanyagokat tartalmazó kozmetikai cikk legyen. A kitöltőkről általánosan elmondható, hogy próbáltak figyelmet fordítani ezekre a kérdésekre, hiszen a legtöbben a 7-es, 8-as, 9-es vagy a 10-es számot jelölték be. Elképzelésem szerint ez a témakör, oly annyira nélkülözhetetlen, hogy mindhárom kérdésnél a 10-es számot kellett volna bejelölni.

A kérdéssorok között található volt olyan kérdés is, ahol a kitöltők arra adtak választ, hogy a kozmetikumokhoz hogyan jutnak hozzá. A termékeket drogériákból vagy erre szakosodott üzletekből vásárolják meg. A válaszok között nem volt nagy különbség, hiszen akik drogériágból szeretik megvásárolni a kozmetikai cikkek, ők összesen 59-en, míg 50-en voltak azok, akik az erre szakosodott üzletekből szerzik be a termékeket. Ez a kérdés azért volt fontos számomra, mivel tudni szerettem

volna, hogy milyen gyakran olvassák el a cikkek hátoldalát, ahol a termék összetevő található. Miközben a drogériás termékeket csak leveszik a polcról, nem ismerve, hogy milyen alapanyagokat tartalmaz az adott szépségápolási cikk, míg ezzel ellentétben a boltokban, ahol kimondottan natúrkozmetikumokat árulnak, ott biztosak lehetünk abban, hogy az ott található készítmények egészségre nem káros, illetve mesterséges anyagtól mentesek, környezetbarát és állatokon nem tesztelték. Emellett a szakemberek segítenek, hogy a megfelelő produktumot vásároljuk meg, melyre bőrünknek szüksége van. Meglepő módon azt az eredményt kaptam, hogy akik a drogériákban jutnak hozzá kedvenc termékükhöz, azok is fontosnak tartják, hogy tisztában legyenek azzal, hogy mit is tartalmaz az árucikk, vagyis 84-en, tehát 77,1%-uk mindig elolvassa a produktum címkéjét, hogy tisztában legyenek azzal, mit is kennek fel bőrükre. Továbbá 20-an néha, míg csak 5-en nem olvassák el, hogy mit is tartalmaz a szépségápolási árucikk.

10. ábra: Otthoni natúrkozmetikum használata



Forrás: saját szerkesztés

A következő ábra értékét leolvasva, azt láthatjuk, hogy bármennyire is egyre több vállalat forgalmaz natúrkozmetikai termékeket, mindemelett a kitöltőkre jellemző, hogy napjainkban még mindig előszeretettel alkalmaznak saját maguk által előállított otthoni természetes alapanyagokat tartalmazó krémeket és pakolásokat, melyek kimondottan jó hatást gyakorol bőrükre. Összesen 85-en, vagyis 78%-uk készítenek otthon természetes alapanyagokból kozmetikumot, ellenben 24-en, azaz 22%-uk nem fordítanak időt ilyenekre. Meglátásom szerint, a natúrkozmetikumok alkalmazása mellett, amit otthoni körülmények között el tudunk készíteni, hiszen tisztában vagyunk azzal, hogy a természetes alapanyagok különféle jótékony hatással rendelkeznek.

A kérdőív elemzése során az utolsó 3 kérdést összevontam, mivel összefüggésben álltak egymással. Ennek értelmében választ kaptam arra, hogy mi alapján vásárolják a terméket, ezenkívül megtehetik-e, hogy drágább kozmetikumokra költsenek vagy számításba veszik az árat. Azon kitöltők, akik megtehetik, hogy költséges terméket vegyenek mindössze csak 33-an vannak, tehát összesen 35,9%-ka, míg a többiek nem tehetik ezt meg, hiszen az árucikk megvételekor az ár befolyásoló tényező. Továbbiakban ajánlás, összetétel, minőség, visszajelzés, reklám, hatékonyság alapján választják ki az ideális szépségápolási produktumot. Szerintem, napjainkban a pandémiás helyzet is okozhatta azt, hogy kevesebb személy tud árértékben magasabb kozmetikumokat megvásárolni.

A kérdőív megválaszolásával elmondhatom, hogy a kutatásom sikeresen zárult. A kérdések között voltak pozitív, illetve negatív válaszok is, melyekre nagyobb hangsúlyt kellene fektetni. A szekunder kutatásom alatt, ahol részletesen kifejtettem, hogy napjainkban a szépségápolásra egyre több időt fordítunk, míg korábban, máskülönben ami nem változott az, hogy a még mindig a nők érdekeltőbbek a szépségápolásban, mint a férfiak. Pozitívumnak bizonyult, hogy egyre inkább odafigyelünk, hogy milyen alapanyagokat tartalmazó termékeket használunk, azonkívül ne legyen állatokon tesztelve és környezetbarát legyen. Ami negatívum volt számomra, hogy nagyon kevés magyar natúrkozmetikai termékeket alkalmazunk, ezen probléma változtatásával a hazai vállalatok fejlődését tudnák előrevinni.

7. Néhány közismert magyar szépségápolási vállalat bemutatása

Mielőtt áttérnék a magyar natúrkozmetikummal foglalkozó vállalatok bemutatására, szeretnék két fontosabb definíciót szemléltetni. Napjainkban divattá vált a bio, illetve natúr kozmetikum kifejezés. A két fogalom között a legnagyobb különbség az, hogy minden biokozmetikum lehet natúrkozmetikum, de nem minden natúrkozmetikum lehet egyben biokozmetikum is.³¹

A natúrkozmetikumok összetevői nagyrészt természetes alapanyagokból készülnek, vagyis nem tartalmaznak mesterséges illatanyagot és adalékanyagot, szilikon, továbbá színyanyagot. Ezáltal csak növényi olajokat, kivonatokat, különféle ásványi anyagokat, illetve állati eredetű terméket, mint például méhviasz és kecsketej, emellett olyan tartósítószerket tartalmazhat, amely a natúrkozmetikumban megengedett.³²

Ezzel ellentétben a biokozmetikum természetes és vegyszermentes alapanyagokat foglal magába, melyek nem károsak az egészségre tekintve, mindemellett a termékeket kizárólag környezetbarát technológia segítségével állítják elő. Fő szempont az is, hogy a nyersanyag termesztéséhez nem használnak fel mesterséges anyagokat. Tehát a biokozmetikum tartalma 95%-a származik a biogazdálkodásból és a további 5%-a természetes állati vagy növényi termékekből, illetve ásványi anyagokból.³³

7.1 Sikeres hazai natúrkozmetikai vállalatok

Azokat a magyar vállalkozásokat szeretném részletesebben bemutatni, amelyek elég régóta jelen vannak a piacon és a mai napig is sikeresek tudtak maradni. A legtöbb cég valamiben különbözik egymástól, kivéve egy valamiben közös, hogy az összes vállalat a hazai natúrkozmetikumokat képviselik. Azért választottam pont ezeket a vállalkozásokat, hogy a verseny piacon lévő termékek sokszínűségét bemutassam. Szinte a legtöbb vállalat, amely megemléítésre kerül alapító tagjai bőrproblémákkal rendelkeztek, melyeket nehezen tudtak orvosolni, vagyis a egyetlen meglévő termék sem oldotta meg a problémáit, így ennek köszönhetően merültek bele a natúr kozmetikumok kifejlesztésébe és így hozták létre saját cégeiket. A hazai natúrkozmetikum nem csak itthon elérhető, de Európán belül szinte az összes országban, továbbá a világ számos pontján is. Azonban kutatásom alatt felfigyeltem arra, hogy nemsok magyar szépségápolással foglalkozó vállalkozás tudott fennmaradni az utóbbi években. Véleményem szerint ez azért következett be, mivel a piac már túlzottan telített volt, egyre több új termék jelent meg, ami miatt a versenyt nem tudta már tartani, ilyen vállalat például a Friss!, a Greener Cosmetics , a Hello Soap, ezek néhányak egyike, amelyek sajnálatos módon megszűntek.³⁴

A hazai vállalkozások hatalmas riválisa közé tartozik a külföldi termékek megjelenése. Egyre több és több külföldi kozmetikum van jelen a piacon, melyekhez olcsóbban lehet hozzájutni, a kínálat sokkal nagyobb, a média is inkább ezekkel a termékekkel van tele, azonkívül napjainkban a rohamosan fejlődő világ lehetővé teszi számunkra, hogy bizonyos termékeket az ország bármely pontjáról meg tudunk rendelni.

7.2 Ilcsi natúrkozmetikai vállalat

Az első cég, amit szeretnék részletesen szemléltetni régre nyúlik vissza, a választottjaim között az ő történetük nyúlik vissza a legrégebbre. Nem véletlenül kezdem ezzel a vállalkozással, hiszen ahogy már említettem az egyik interjút is velük készítettem el. Az ő nevük Ilcsi Szépítő Fűvek Biokozmetikai Korlátolt Felelősségű Társaság. 1958-ra vezethető vissza a kialakulási történetük, amikor is Molnár Dánielné közismert nevén „Ilcsi néni” kozmetikusi ellátás hiányának köszönhetően létrehozta a különböző növényi alapú kozmetikai termékeket. Kezdetben mindössze csak 28 darab szépségápolási cikkel lépett a piacra, mára azonban olyannyira lett felkapott, hogy a kezdeti termékkínálata megsokszorozódott és nem csak arcápolók közül lehet választani, de testápoló krémek és eszközök is megtalálhatóak. Mindemellett nem csak Magyarországon, hanem további 40 országban is elismerik a munkáját, azzal, hogy használják a termékeit. A forgalma 2019-es évi adat alapján 893 millió forintos bevételt is meghaladta. Hazai szinten ez a teljesítmény figyelemre méltó.

Napjainkban oly annyira sikeres vállalata lett, hogy 36 foglalkoztatót tart számán, továbbá nem csak webáruházon keresztül lehet a termékeket elérni, de saját szépségszalont is működtetnek Budapesten, ahol különböző szépségápolási szolgáltatások mellett termékeiket is meg lehet vásárolni hozzáértő szakemberek segítségével.^{35;36;37}

A céggel sikerült kapcsolatot felvennem, melynek köszönhetően a vállalat cégvezetőjével, Molnár Ferencsel készíthettem egy mélyinterjút. Az elbeszélgetés online formájában valósult meg, amely körülbelül 45 percig tartott. Az interjú nem csupán kérdez-felelek alapú volt, hanem Molnár Úr szívesen mesélt a cég történetéről, vagyis a megalakulásától egészen napjainkig, azonban ami valamilyen okból fogva nem hangzott el, én kérdeztem rá. A beszélgetést hangrögzítőre vehettem fel, melyet részletesen fogok bemutatni.

Ahogy már korábban is említettem, a cég 1958-ban alakult meg, Molnár Dánielné által, ahogyan mindenki által közismert „Ilcsi néni”. A cég mai vezetője családi kapcsolatban állt a vállalat megalapítójával, hiszem Molnár Ferenc Ilcsi néni fia. A vállalat megalakulásától napjainkig családi kézben volt, s a következő vezetők is a családból fognak kikerülni. Ilcsi néni volt az első, aki elkezdett kozmetikai termékekkel foglalkozni, hiszen mindig is érdekelte a szépség, a divat, a megjelenés, a jól ápolttság, ezáltal elvégezte a kozmetikus iskolát, majd saját magát kezdte el képezni különböző gyógynövényes szakirodalomból. Megkezdte a különféle növényi alapú kozmetikumok gyártását, olyan hatásosak voltak a termékek, hogy a kozmetikus kolléganők egyre többet igényeltek, mely olyan annyira felkapott lett, hogy családi vállalkozássá nőtte ki magát és megalakult a vállalat, ahol Molnár Úr szintén tagja volt. A legelső termék, mely elkészült az nem volt más, mint a csipkebogyóból, vörös rózsasziromból, kövirózsából összeállított arckrém. Kezdetben csak 28 termék volt elérhető, de ma már 140 különböző arc és testápoló krémek megtalálhatóak a piacon.

Az interjú alatt megtudtam, hogy miben is rejlik a cég sikertitka, illetve hogyan tudnak a mai napig is az élen járni, ellentétbe más natúrkozmetikai vállalatokkal szemben. A vállalkozásuk sikere abban rejlik, hogy nagy hangsúlyt fektetnek a krémek minőségére és az egyediségre törekszenek, ez alatt az értetendő, hogy a termék elkészítésekor a növényt teljes egészében kerül bele a kozmetikumba, nem csak a növényből nyert kivonat. Ezáltal olyan kozmetikai termékeket gyártanak, amivel más kozmetikai cégek még nem rendelkeznek. Nem csak haza, de külföldi szinten is a kozmetikai piac élén járnak. A továbbiakban is megtesznek mindent azért, hogy megőrizzék a piacvezetői pozíciójukat és továbbá is családi kézben maradjon a vállalat.

Különböző felkeresést kaptak amiatt, hogy igény lenne az ilcsis termékekre külföldön is, ennek köszönhetően alakult ki a már említett jelenlegi 40 országba történő export. Az első termékek iránti felkérés Szlovákiától jött, s ezáltal 1996-ban kialakult a két partner között a kereskedelem. Az elmúlt

20 évben főként a professzionális külföldi piacra koncentráltak, vagyis nagykereskedőkkel vették fel a kapcsolatot, akik az adott ország kozmetikusait látták el a kozmetikumokkal. Sajnos Szíria az egyetlen olyan ország, ahová exportáltak, de ma már nem és továbbra is igényt tartanak a termékekre, de a jelenlegi háborús helyzet miatt ez nem tud megvalósulni. Továbbá hatalmas figyelmet fordítanak a webáruház üzemeltetésére, mind Magyarországon, mind külföldön is működtetik. Ez volt szinte az utolsó cég, mely létrehozta a webáruházat körülbelül két évvel ezelőtt, hiszen a piac rákényszerítette. Azonban pont időben alakult meg, mert ezt követően következett be a nem várt pandémiás helyzet, így ekkor már egy jól működő online üzlet volt. A vállalat a webshopnak köszönhette, hogy át tudta vészelni azt a helyzetet és nem ment csődbe.

Sajnálatos módon ennek cégnek nincsen saját üzlethelysége, viszont érdekesség, hogy külföldön van, de nem ők a tulajdonosok, nem általuk van működtetve. Továbbá a termékek drogériákban nem kapható, mivel hatalmas költségekkel járna és különféle gazdasági feltételei vannak a vállalat ezt nem tudná megvalósítani, hiszen náluk kis szériás termékek vannak, figyelve a minőségre, emellett a márka szakmaisága elveszne, mivel a termék megvásárlásakor szükség van a hozzáértő szakértő tanácsára, segítségére. A jövőbeli újításokban sincs benne saját üzlet nyitása, illetve drogériákba sem lesz kapható. A termékeket továbbra is kozmetikusoktól, webshopból vagy az általuk működtetett szépségszalonokból lehet megvásárolni.

A távolba tekintve újítások várhatóak lesznek, mint például új kozmetikai szalonok megnyitása különböző új szolgáltatással, valamint a szalonokba szeretnék már egy üzleti sarkot is létrehozni, mely a termékek eladását szolgálná, hozzáértő szakember segítségével. Ezenkívül a bio ültetvény alapterületének a bővítését is szeretnék elérni, hogy mindig legyen hiteles alapanyagú bionövényük. Ugyanakkor minden évben legalább 3, de előfordul, hogy 4 terméket mutatnak be, ezt továbbra is szeretnék tartani, illetve, ha lehet nem csak szinten tartani, de kiszélesíteni

Az interjú nagyon érdekes volt, mely kellemes hangulatban telt. Rendkívüli volt számomra, ahogyan Molnár Ferenc az Ilcsi cég múltját felelevenítette, hiszen büszkén tekintett fel az édesanyja által elért sikerekre, mivel neki köszönheti, hogy ez a cég létre tudott jönni, mindemellett lelkesen mesélte el, hogy milyen újítások feltételezhetők a vállalat jövőjére nézve.

7.3 Hélia-D natúrkozmetikai vállalat bemutatása és az interjú részletes bemutatása

A következő cég, melyet szeretnék bemutatni a másik legnagyobb és legrégebbi vállalat, ez nem más, mint a Hélia-D Korlátolt Felelősségű Társaság. Ez a vállalat 1981-ben alakult meg, megalakulásakor Magyarországon az első márkák egyike volt, sikerének egy részét ennek is köszönhette. Nedeczky Jenőné Margit fedezte fel, hogy a napraforgósár jótékony hidratáló hatással

rendelkezik. Kezdetben a napraforgószár természetes kivonatából ránctalanító arckrémeket gyártottak, mely hatalmas népszerűsége tett szert mind hazai és külföldi szinten is.

A cég rengeteg fejlődésen és újításon ment keresztül, azonban érdekesség, hogy a vállalat 2004-ben szinte teljesen újjászületett, hiszen cégvezető változás következett be. Ezt követő időszak kozmetikumaira jellemző volt, hogy sokkal modernebbek és minőségibbek voltak, továbbá már nem csak arcápoló krémeket gyártottak, de több kozmetikai kategóriában megjelentek a termékeik, ilyen cikk volt, például a sampon, a balzsam és a különböző testápolási produktum.

Mára már olyan sikeres és közismert vállalkozássá nőtte ki magát, hogy az egyik legmagasabb bevétellel rendelkezik, azon cégek közül, melyeket megvizsgáltam, mivel forgalma meghaladta a másfél milliárd forintot a 2019 éves adata alapján. A cégnek 42 dolgozója van, ezenkívül a termékei webáruházon keresztül, illetve különböző drogériákban is fellelhető, ezenkívül Budapesten saját szépségszalont vezetnek. Azonban érdekesség az exportjára, hogy az Európai Unió országába és az USA-ba szállít.^{38;39}

Érdekesség, hogy ezen a cégen belül egy másik cég is fellelhető, ez nem más, mint a Zelka Szappanmanufaktúra. Sajnálatos módon erről a cégről nem található sok információt. A cég sajátossága, hogy kézzel készítik el a natúrkozmetikumokat és a natúrzsappanokat. A szappanok előállításához növényi olajokat használnak fel, továbbá a Zelka natúrzsappanok a hidratáló és ápoló tulajdonságokat a kecsketejnek köszönhetik. A Zelka név öt leány nevének kezdőbetűiből áll össze, vagyis Zita, Eszter, Lili, Kata és Anna.⁴⁰

Ezzel a vállalkozással is sikerült interjút készítenem, ahol a cég ügyvezetőjével Budaházy Péterrel beszélgettem és általa lettek megválaszolva a kérdéseim. Az interjú online formában történt, ami körülbelül fél óráig tartott, Péter megengedve, hogy tegezzem, készségesen válaszolt az összes kérdésemre, sőt egy kis betekintést is nyújtott, hogy jelenleg milyen változásokon dolgoznak. A válaszokat szintén nem kérdésenként fogom bemutatni, hanem az elhangzottak alapján egy rövid összefoglalást készítettem.

Előszóval mesélte el, hogy valójában, hogyan alakult meg a cég és hogyan érte el ő maga a mai álláspontját. Ahogy már korábban is említettem a cég 1981-ben alakult meg, amikor is az első hidratáló arckrém megjelent, a siker nem volt véletlen, hiszen a terméket karácsony előtt mutatták be és már akkor kapható volt. Az arckrém különleges csomagolással, elegáns tégellyel és egyedi betűtípussal is rendelkezett. Fontos megemlíteni, hogy népszerűségét annak is köszönhetette, hogy Margit néni miután felfedezte a kiváló hatását a napraforgónak és a ránctalanító krémek elkészíttetésé után, ő maga volt saját termékének reklámarca. Korához képest fiatalos bőrét látva mindenki hitt a csoda krémnek, termékét egytől egyik előszóval vásárolták, s így szerezte meg hatalmas hírnevét.

A korábban már említett 2004-es újjászületés azért volt rendkívüli, mivel a rendszerváltás időszakában a Hélia-D céget egy multinacionális vállalkozás vásárolta fel. Ebben az időszakban sokkal kevesebb termék született, sőt a meglévők száma is csökkent és a cég siker története hanyatlásnak indult. A visszafejlődésnek az vetett véget, amikor is egy magyar befektető csoport visszavásárolta a vállalatot. Itt kaptam arra a kérdésemre választ, hogy Péter miért választotta a kozmetikai szakmát, illetve hogyan került a céghez. Péter közgazdász, a mai Corvinus Egyetemen végzett, majd 1990-től befektetésekkel kezdett el foglalkozni, ezt követően 2004-ben már a Hélia-D márka befektetésével foglalkozott. A mai pozícióját, mint ügyvezető 2009-től tölti be.

A véleménye szerint a cég sikere a folyamatos fejlesztésben és a brandépítésben rejlik, alkalmazkodva a napjaink élethelyzetéhez, mindemellett a kiváló csapatmunka is kulcsfontosságú szerepet tölt be, bízva abban, hogy sokáig tudják piac vezető pozíciójukat megőrizni. Korábbiakban már említettem, hogy az Uniós országokba és az USA-ba exportálnak, míg a kezdetben csak a környező országok számára volt elérhető a termékük. Jelenleg a legfontosabb exportdesztináció Románi és az USA, ahol elsősorban a professzionális termékeiket értékesítik, emellett a legnagyobb piacot jelentik számukra.

A vállalatnak kétnyelvű angol, illetve magyar csomagolása van, továbbá a marketinges anyagok is kétnyelven készülnek el, ezzel segítve azt, hogy külföldön is elérhető legyenek a kozmetikumai, kivétel az USA, mivel számára teljesen más címkézés készül.

Egyetlen olyan országot említett meg, ahova terméküket exportálták, de jelenleg nem tudnak, az nem más, mint Spanyolország, mivel a disztribútoruk, vagyis az értékesítőjük sajnálatos módon meghalt. Továbbá nincsen olyan ország, ahová valamilyen oknál fogva nem valósult meg az export, valamint nincsen olyan állam, ahova nem szállítanak, de az ottani lakosok igényt tartanak rá.

Jövőbeli újítások várhatóak lesznek, hiszen a cég folyamatosan a termékek fejlesztésével foglalkozik, most éppen egy alakformáló kozmetikumon dolgoznak. Mindemellett új szalonokat szeretnének megnyitni nem csak itthon, de külföldön is, mivel sajnos külföldön még egyetlen szépségszalonuk sincsen.

Szintén érdekes volt végighallgatni, ahogy Budaházy Péter elmesélte, a cég történetét egészen napjainkig, emellett egy kis ízelítőt kaphattam, hogy milyen jövőbeli tervek vannak, mire számíthatnak, azok, akik a Hélia-D natúrkozmetikum termékcsalád márkahűségesei.

7.4 Híres magyar natúrkozmetikai vállalatok

Ebben a részben 11 olyan magyar natúrkozmetikummal foglalkozó vállalatot szeretnék bemutatni, amelyek az Ilcsi és a Hélia-D cég mellett fent tudott maradni és sikereket ért el. Mindegyik

vállalat rendelkezik valamilyen sajátossággal, hiszen, ha ez nem lett volna, valószínűleg nem tudtak volna fent maradni. Továbbá, úgy gondolom, hogy ezek a cégek is próbálják a legjobb tudásuk alapján összeállítani a kozmetikumokat, figyelve arra, hogy a legjobb minőséget adják a célközönségüknek. Ezeket a vállalkozásokat csoportonként fogom bemutatni, három részre különítettem el, mivel a kategóriákat időrendi felosztásban készítettem el, ezenkívül a csoportokon belül is vannak olyan vállalatok, amelyek sok mindenben lehetnek azonosak egymással, de mindig van valami, amiben különböznek egymástól, hiszen, ha teljesen ugyanazt képviselnék, nem lennének hitelesek és nem tudnának a piacon sokáig termékeiket értékesíteni.

7.4.1 Adrienne Feller, Yamuna, Love25Smile organics vállalat

Az első részben a 2010-nél régebben megalakult vállalatokat fogom részletesen szemléltetni. Ezek a vállalatok, mint ahogy a címben is látszik, Adrienne Feller Cosmetics Zártkörűen Működő Részvénytársaság, Yamuna Korlátolt Felelősségű Társaság, Relicon Hungary Korlátolt Felelősségű Társaság, azaz a Love25Smile Organic Cosmetics.

A megemlített 3 vállalat közül a legrégebben az Adrienne Feller cég alakult meg, 1999-ben, ezt követte a Yamuna 2002-ben é végül a Love25Smile. Fő tevékenységük a natúrkozmetikai termékek gyártása, míg az Adrienne Feller és Yamuna cégnél különböző szépségápolás termék megtalálható, mint például sampon, balzsam, különféle arc és testápoló krémek, továbbá jellemző, hogy bevételük meghaladja a több száz millió forintot, 2019-es adat alapján, exportjukra jellemző, hogy nem csak Magyarországon belül, de külföldre is szállítanak, azonfelül nem csak webáruházuk van, de egy-egy márkaboltuk is megtalálható Budapesten. Érdekesség, hogy a cégtulajdonosa Kajtár Zsolt, 12 évig volt szerzetes, majd kilépve kezdett el a szappanok kifőzésével foglalkozni, s megalapítani a céget. Ettől a vállalattól különbözik a Love25Smile vállalkozás, mivel ők szappanok, dezodorok és fürdőgolyók előállításával foglalkoznak, forgalma nem haladja meg az 5 millió forintot, a 2019-es éves adata alapján, ami azért is vélhető ilyen kevésnek, mert csak Magyarország területén szállítanak, a határon túlra nem és sajnálatos módon csak webshopot működtetnek.

Véleményem szerint ezek a különbségek azért tudtak létre jönni, mivel az Adrienne Feller és a Yamuna natúrkozmetikai vállalat több ideje van jelen a piacon, mint a Love25Smile cég, de még mindig fent tudja tartani magát, ellentétben azokkal a vállalatokkal, melyek nyitásuk után pár évre rá csődbe mentek.^{41;42;43;44;45;46;47}

7.4.2 Vera Manufaktúra, Organiclinic, Nagóra Manufaktúra, Zador

A következő csoportba tartozik a Vera Manufaktúra, azaz a Szívliliom, az Organiclinic, vagyis a Healthbynature, a Nagóra Manufaktúra és a Zador Korlátolt Felelősségű Társaság. Mind a négy vállalat

2014-ben jöttek létre, pár hónapos különbséggel. Ahogyan a nevük, úgy szinte mindenben hasonlít egymásra a Vera, illetve a Nagóra Manufaktúra cég, hiszen mindkettőnél sokféle kozmetikai termék megtalálható, szinte minden testrészünkre, exportjára jellemző, hogy csupán Magyarországon belül szállít, továbbá webáruházuk mellett kisboltot is működtetnek.

Bevételükre tekintve van csak különbség, mivel a Nagóra Manufaktúra cégnek több, mint 13 millió forintot is meghaladja, addig a Vera Manufaktúra vállalata épphogy áthaladja az 5 millió forintos forgalmat, a 2019-es évi adat alapján.

A Zador Kft. szappan és fürdőszó gyártásával foglalkozik, emellett érdekesség, hogy a másik cég az Ilcsi mellett, amely a kezdetektől fogva családi kézben van. Ez a cég csak az Európai Unión belül kereskedik, azonban a bevétele eléri a 34 millió forintot is, a 2019-es évi adat szerint. Ezzel a céggel ellentétben, az Organiclinice nem kizárólag kozmetikai krémek találhatóak, de tisztítószeres és babaápolási termékek is fellelhető. A vállalat sajátossága, hogy ezek a termékek főleg gyulladáscsökkentő hatással rendelkeznek. Különlegesség, hogy szinte a világ bármely pontjára exportálnak, de a bevételük nem haladja meg az egy millió forintot sem, a 2019-es évi adat szerint. Azonban van közös tulajdonsága a megemléített két cégnek, mégpedig az, hogy mind a ketten működtetnek webáruházat, de saját boltjuk nincsen.

Ezeknél a vállalatoknál jól látni, hogy még kezdeti szakaszban vannak, hiszen bevételük még nem olyan sok, de észrevehető, hogy egyre több fejlesztéseket vezetnek be egy-egy termék elállításánál, ezáltal próbálják felvenni a versenyt a már meglévő vállalatokkal szemben.^{49;50;51;52;53;54;55;56;57;58}

7.4.3 Sofia Michelle Natúrkozmetikum, Soins, African Spa Natúrkozmetikum

Az utolsó csoportba a Natural Business, azaz a Sofia Michelle Natúrkozmetikum, a Soins Natúr, illetve a Natural Grooming, vagyis az African Spa Natúrkozmetikum Korlátolt Felelősségű Társaság.

A megemléített első két vállalat 2015-ben alakult meg, míg az African Spa Natúrkozmetikum 2016-ban jött létre. Ezekről a vállalatokról elmondható, hogy viszonylag frissen létrejövő vállalkozás, hiszen csak pár éve vannak jelen a kozmetikai termékek piacán. Azonban ezekben a vállalatokban egy valami közös, hogy mindhárman működtetnek webáruházat, a többi mind sajátos tulajdonságra vall.

A 2019-es évi adat alapján a forgalma a Sofia Michelle Natúrkozmetikumnak több mint 14 millió forint volt, továbbá exportjára jellemző, hogy a világ bármely pontjára szállít. A Soins forgalma körülbelül 13 millió forint volt, mindemellett csak Magyarország területén szállít. Míg az előző két céget megelőzve az African Spa Natúrkozmetikum forgalma meghaladta a 16 millió forintot is, ezenkívül Magyarországot beleértve Hollandiába, Ausztriába, Belgiumban, Luxemburgba és Németországba exportálja termékeit.

Különbéféle kozmetikai termékeket gyártanak a Sofia Michelle Natúrkozmetikumnál minden kozmetikum elérhető, mint például sampon, balzsam és különféle arc és testápoló krémek, addig a Soins csak arc és testápoló készítményeket gyárt, sajátosságuk, hogy főként ekcéma okozta bőrproblémák kezelésére alkalmazzák a termékeiket.

Az összes eddigi megemlített vállalatok közül az African Spa Natúrkozmetikum az, ami teljes mértékben különálló cég, hiszen a termékei kimondottan férfiak számára gyártják. Az eddigi cégek főként nők részére gyártották a kozmetikumaikat, azonban közülük csak néhánynak volt férfiak számára is kozmetikai termék, mivel a fő célközönségük a hölgyek voltak. Az említett cég kimondottan férfiak számára készít különböző szakáll és hajápoló termékeket. Ezenkívül még nincsen saját üzlete, de barber shopokban már megtalálható és egyben meg is vásárolható a kozmetikum.

Szerettem volna ezzel a céggel is interjút készíteni, hogy kapjak egy kis betekintést a vállalatuk történetéről, ezenkívül tudva azt, hogy ők az egyetlen egy olyan Magyarországon lévő vállalat, amely natúr alapanyagokból állít elő férfiak részére kozmetikumokat, hogyan tudtak betörni a piacra és sikereket elérni, azonban sajnos nem kaptam választ, így az elbeszélgetés nem tudott megvalósulni.^{59;60;61;62;63;64;65;66;67}

Véleményem szerint a magyar natúrkozmetikumokról általánosan elmondható, hogy a történetük régre nyúlik vissza. Azok a vállalatok, amelyek fent tudtak maradni a mai napon, azokat mind hazai, mind külföldi szinten elismerik a munkájukat. Továbbá mindegyik cégnek egytől egyik megvan a jellegzetes tulajdonsága, ami miatt sikeressé és közismertté tudott válni. Azonban az Ilcsi Kft., illetve a Hélia-D Kft az internetes forrásokból mondható, hogy a legsikeresebb, legismertebb és sokak által közkedvelt magyar natúrkozmetikai termékekkel foglalkozó vállalata. Továbbá ezt az állítást a kérdőívem elemzésével is bizonyítani tudtam.

8. Befejezés

A szakdolgozatom befejezésében szeretném a bevezetésben megemlített feltevéseket alátámasztani, szekunder, illetve primer kutatásom alatt kapott eredmények segítségével.

Az első részben a szépségápolás történetét mutattam be, több korszakba leosztva, továbbá Magyarország szépségápolási múltját egészen napjainkig külön mutattam be. Már a történelmi múltban is foglalkoztak a szépségápolással, igaz nem olyan módon, mint amennyire napjainkban elterjedté vált. Az ókori Egyiptom óta beszélhetünk kozmetikáról és szépségápolásról. Ugyanekkor már felismerték a gyógynövény, iszap, víz, olaj és a méz gyógyászati alkalmazása mellett, a kiváló hatása miatta szépségápolásra is egyaránt alkalmas. A kor előre haladtával szinte mindenhol megjelenik a szépségápolás, mint például az ókori görögök és a romáik után a középkori franciáknál jelenik meg a szépségápolás, majd ezt követően egészen az újkorig, vagyis napjainkig vezethető vissza, ahol

Magyarországot külön részben mutatom be. Érdekesség, hogy minden korszaknak megvan az adott sajátossága, azonban egy valami közös mégpedig az, hogy a kozmetikai termékekre nem csak jelenleg, de már a történelmi múltban is rengetek pénzt tudtak költeni.

Rengeteg fejlődésen ment keresztül a mai piacon megtalálható kozmetikai termék, hiszen régebben a kozmetikumok, olyan vegyszereket és mesterséges anyagokat is tartalmaztak, melyek az egészségre káros hatással voltak, azonban napjainkban ez már nem így van.

A következő részben az ipar, a kereskedelem és a technológiai fejlődést mutattam be, mivel ezek rohamost ütemben fejlődnek, ezeknek köszönhetően egyre jobb és jobb minőségű kozmetikai termék található a piacon, ami miatt a kozmetikai cégek számára egyre nehezebb a versenyt tartani. A kereskedelem által lehetővé vált, hogy itthon külföldi termék, míg külföldön magyar termék elérhetőek lehessenek. Viszont a kérdőívem elemzésénél azt az eredményt kaptam, hogy a magyarok többsége egyaránt használ hazai, illetve külföldi terméket, nem fordítanak elég figyelmet, hogy csak hazai terméket használjanak, ezzel is segítve a magyar kozmetikai cégek, továbbá a gazdaság fejlődését.

A különböző rendeletek jelentek meg, melyek szabályozzák a kozmetikai termékek gyártását, így ennek köszönhetően napjainkban már nem található egészségre káros alapanyag a kozmetikai cikkekben. Egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek olyan termék előállítására, melyek nem tartalmaz hozzáadott mesterséges anyagot, környezetbarát, illetve állatokon nincsen tesztelve, mivel a kérdőívem alapján a fogyasztókat ezek a tényezők befolyásolják az adott termék megvásárlásánál.

Ezt követően részben azt mutattam be, hogy milyen forgalmat sikerült elérnie a kozmetikai termékeknek. Magyarországon a kozmetikai termékek a KSH adata alapján 2006-ban 186 484 millió forint volt, míg 2020-ban elérte a 446 159 millió forintot, emellett az Európai Unió forgalma 79,8 milliárd euró volt a 2019 éves adat alapján. Ezekkel az adatokkal szintén az bizonyítható be, hogy a kozmetikai termékek fontos szerepet töltenek be.

Az utolsó részben a magyar natúrkozmetikai cégeket ismertettem. Mikor alapult meg, mi a jellegzetessége, mekkora a bevétele, illetve, hogy a sikerét minek köszönheti a vállalat. Az internetes forrásokból azt találtam, hogy a két legsikeresebb magyar natúrkozmetikummal foglalkozó vállalat az Ilcsi Kft és a Hélia-D Kft, ezt az eredményt bizonyítani tudtam a kérdőívem alapján, ugyanis a kitöltők 71,6%-ban a Hélia-D-t és 64,2%-ban az Ilcsit ismerik. Nem véletlenül, hogy ezzel a két céggel készítettem el a mélyinterjút. Ezek a vállalatok mind az egyediségre törekszenek, hiszen csak így tudnak a piacra bekerülni és bent is maradni.

Bizonyított tény, mind a szakirodalomból, mind a kérdőívem alapján, hogy még mindig a hölgyek azok, akik több időt, illetve többet költenek szépségápolási kozmetikumokra. Vannak közöttük, akik márkahűk, de vannak olyanok is akik szeretnek új terméket kipróbálni. A férfiak körében is egyre

elterjedtebbé vált a különféle kozmetika cikkek használata, hiszen számukra is külön gyártják, igaz még egyelőre egyetlen egy magyar natúrkozmetikai cég van, amely kimondottan férfiak számára készíti a termékeiket, ez pedig az African Spa Natúrkozmetikum.

Végezetül fontossá vált mesterséges anyagot nem tartalmazó kozmetikai termék gyártása, illetve vásárlása, hiszen a mesterséges anyagok csökkentése és elkerülése a szépségápolási termékekben az egészségre nem okoz problémát. Emellett a kozmetikai cikket lebomló, vagy újrahasznosítható csomagolásban árúsítják, ezzel is védve a környezetet.

- ¹<http://margoszepegapolas.hu/pont.hu/2/szepsegapolas-tortenete>
- ²<https://24.hu/elet-stilus/2017/11/20/erdekesssegek-a-szepsegapolas-tortenetebol/>
- ³<http://teljessegbenazegeszseg.hu/a-kozmetika-tortenete/>
- ⁴<http://docplayer.hu/2658339-A-szepsegapolas-a-kozmetika-tortenete.html>
- ⁵<https://lasignature.hu/a-kozmetika-tortenelme-i/>
- ⁶<https://www.sumidamagazin.com/2020/03/18/a-szepseg-ara/>
- ⁷<http://www.hegylakomagazin.hu/high-tech-vilag/609-idotlen-szepseg-uj-modszerekkel/>
- ⁸https://www.citatum.hu/szerzo/Coco_Chanel
- ⁹<https://semmelweis.hu/szinapszis/2019/09/26/szepsegapolas-akkor-es-most/>
- ¹⁰https://ezazelo.blog.hu/2021/03/20/az_első_európai_alkoholbázisú_parfum
- ¹¹https://bpromantikaja.blog.hu/2017/11/07/a_petroleumos_hajapolástól_az_égres_mellpálolásig
- ¹²<https://hu.weblogographic.com/difference-between-industry>
- ¹³<https://fernygrp.com/hu/iparagak/kozmetikai-ipar/>
- ¹⁴<https://fernygrp.com/hu/kepiseletek/dever-machines-s-r/>
- ¹⁵<https://devermachines.com/?lang=en>
- ¹⁶<https://sites.google.com/site/egeszseguenkmgorzese/szepsegipar>
- ¹⁷<https://www.poluspalace.hu/a-kozmetikai-ipar-fejlolese-az-egeszseges-szepseg-jegyeben.html>
- ¹⁸<https://www.tuvsud.com/hu-hu/sajto-es-media/2019/junius/kozmetikai-termekek-vizsgalata-magyarorszagon>
- ¹⁹https://index.hu/tech/2017/01/15/harminc_bizarr_talalmany_a_szepsegipar_tortenetebol/
- ²⁰https://hvg.hu/tudomany/20170107_kerastase_hair_coach_okos_hajkefe_ces2017
- ²¹https://www.researchgate.net/publication/343976093_A_kozmetikai_vilagpiacra_hato_kornyezettudatos_fogyasztoi_es_vallalati_magatartas_mikrookonomiai_szemszobol
- ²²http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6342/1/retp_2021n1a9.pdf
- ²³<https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
- ²⁴<http://docplayer.hu/109148775-Kereskedo-mestervizsgara-felkeszito-jegyzet.html>
- ²⁵<https://arsboni.hu/a-szepsegnek-ara-van-avagy-a-biztonsagos-kozmetikumok-piacra-jutasanak-feltetelei/>
- ²⁶<https://professzionalis-kozmetikumok.hu/kozmetikumok-kozmetikai-termekek-forgalomba-hozatala-bejelentese/>
- ²⁷<https://www.dmahu/cosmetichu.html>
- ²⁸<https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>
- ²⁹http://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0004.html
- ³⁰https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0005.html
- ³¹<https://beautyfy.hu/2017/11/27/naturkozmetikum-szepsegapolas-bio-szepseg-naturalizmus/>
- ³²<https://www.emesemuhelye.hu/natur-es-bio-kozmetikumok-jelentese/>
- ³³<https://okoabc.hu/blog/bio-jelentese/>
- ³⁴<http://goodstuff.hu/2017/05/02/a-20-legjobb-magyar-naturkozmetikum-marka-szerintunk/>
- ³⁵<https://www.ceginformacio.hu/cr9310150477>
- ³⁶<https://www.ceginformacio.hu/cr9311335346>
- ³⁷<https://ilcsi.com/rolunk/>
- ³⁸<https://www.ceginformacio.hu/cr9310437133>
- ³⁹<https://www.helid.hu/helidbarnutalkozas>
- ⁴⁰https://www.helid.hu/Zelka-marka-termekek?gclid=C0KCOjwna2FBhDPARIsACAEC_WXb9_if2yXmadLBrzKoWEUaiwTtpu3ROeXF9qIgbHYkmOOR29ia_QaAtkTEALw_wcB
- ⁴¹<https://www.ceginformacio.hu/cr9311230179>
- ⁴²<https://adriennefellerwebshop.hu/rolunk/>
- ⁴³<https://www.amunah.hu/rolunk>
- ⁴⁴<https://www.ceginformacio.hu/cr9318670311>
- ⁴⁵<https://uzletem.hu/velemeny/kajtar-zsolt-csak-jo-emberekkel-vagyok-hajlando-uzletet-kotni>
- ⁴⁶<https://www.ceginformacio.hu/cr9317657438>
- ⁴⁷<https://www.love2smile.hu/rolunk>
- ⁴⁸<https://www.love2smile.hu/kapcsolat>
- ⁴⁹<https://www.ceginformacio.hu/cr9310113145>
- ⁵⁰<https://www.holisztikuselet.hu/veranatura-manufaktura>
- ⁵¹<https://www.ceginformacio.hu/cr9310114874>
- ⁵²<https://cegnidic.com/termeszetskozmetikumok-nistorik/>
- ⁵³<https://www.ceginformacio.hu/cr9310282579>
- ⁵⁴https://nagorammanufaktura.hu/shop_help.php?tab=terms
- ⁵⁵<https://www.ceginformacio.hu/cr9310375519>

⁵⁶ <https://zador.com/hu/tortenetunk/>

⁵⁷ <http://goodstuff.hu/2018/10/16/egyvertelmu-volt-hogy-van-ertelme-annak-amit-csinalunk/>

⁵⁸ <https://hu.linkedin.com/in/matebokrosi>

⁵⁹ <https://welovebudapest.com/cikk/2015/11/2/budai-alagsorban-indult-el-egy-kozmetikai-startup-african-spa-szakallolajak>

⁶⁰ <https://africanspa.hu/rolunk/>

⁶¹ <https://www.ceginformacio.hu/cr9311291995>

⁶² <http://goodstuff.hu/2016/12/01/dobj-egy-csokot-es-megmondom-milyen-a-borod/>

⁶³ <https://soins.hu>

⁶⁴ <https://www.healthiness.hu/bemutakozik-a-soins>

⁶⁵ <https://www.ceginformacio.hu/cr9310420475>

⁶⁶ <https://sofiamichelle.hu/filozofiank>

⁶⁷ <https://www.ceginformacio.hu/cr9310422915>

Felhasznált szakirodalom

Könyv:

Weboldal: researchgate.net

Dr. Fata Ildikó, Dr. Kissné dr. Budai Rita (2018) Tudományos Mozaik Kötet 15. kötet, Emerközpontú tudomány, Tomori Pál Főiskola kiadó, Budapest 93-96

https://www.researchgate.net/publication/343976093_A_kozmetikai_vilagpiacra_hato_kornyezettudatos_fogyasztói_es_vallalati_magatartás_mikrookonomiai_szemszögből

Letöltve: 2021.03.22.

Tanulmány:

Weboldal: docplayer.hu

Máthé Enikő (2014-2015.03) A szépségápolás, a kozmetika története 1.rész

<http://docplayer.hu/2658339-A-szepsegapolas-a-kozmetika-tortenete.html>

Letöltve: 2021.03.10

Weboldal: unipub.lib.uni-corvinus.hu

Amberg Nóra, Magda Róbert (2021) A kozmetikai piac és a fogyasztói döntéshozatal bemutatása ökonómiai megközelítés 91-96

http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6342/1/retp_2021n1a9.pdf

Letöltve: 2021.03.17.

Weboldal: docplayer.hu

Kovács Ferencné (2014) Kereskedő Mestervizsgára felkészítő jegyzet

<http://docplayer.hu/109148775-Kereskedo-mestervizsgara-felkeszito-jegyzet.html>

Letöltve: 2021.04.06.

Weboldal: adma.hu

Kozmetikum engedélyezése

<https://www.adma.hu/cosmetic.html>

Letöltve: 2021.03.28.

Folyóirat:

Weboldal: 24.hu

(2017.11.20.) Érdekeség a szépségápolás történetéből

<https://24.hu/élet-stilus/2017/11/20/erdekessegek-a-szepsegapolas-tortenetebol/>

Letöltve: 2021.03.10

Weboldal: index.hu

Nagy Attila Károly (2017.01.15.) 30 bizarr találmány a magyar szépségipari történetéből

https://index.hu/tech/2017/01/15/harminc_bizarr_talalmany_a_szepsegipar_tortenetebol/

Letöltve: 2021.04.02.

Weboldal: hvg.hu

(2017.01.07.) A L'Oreal csinált egy olyan (okos) hajkefét, ami nem is tűnik olyan haszталannak

https://hvg.hu/tudomany/20170107_kerastase_hair_coach_okos_hajkefe_ces2017

Letöltve: 2021.04.02.

Internetes forrás

Weboldal: margoszepegapolas.hupont.hu

Szépségápolás! A szépség nem álom, szépség minden nő számára lehetséges, a szépség ... TE VAGY!

<http://margoszepegapolas.hupont.hu/2/szepsegapolas-tortenete>

Letöltve: 2021. 03.10

Weboldal: teljességbenazegeszseg.hu

Bakos Brigitta (2014.09.30.) A kozmetika története

<http://teljességbenazegeszseg.hu/a-kozmetika-tortenete/>

Letöltve: 2021.03.10.

Weboldal: lasignature.hu

A kozmetika történelme (2020.01.25.)

<https://lasignature.hu/a-kozmetika-tortenelme-i/>

Letöltve: 2021.03.10.

Weboldal: sumidamagazin.hu

Haulik Beatrix (2020.03.18) A szépség ára

<https://www.sumidamagazin.com/2020/03/18/a-szepseg-ara/>

Letöltve: 2021.03.10.

Weboldal: hegylakomagazin.hu

(2018.12.05) Időtlen szépség új módszerekkel

<http://www.hegylakomagazin.hu/high-tech-vilag/609-idotlen-szepseg-uj-modszerekkel/>

Letöltve: 2021.05.10

Weboldal: citatum.hu

Coco Chanel idézet

https://www.citatum.hu/szerzo/Coco_Chanel

Letöltve: 2021.04.10.

Weboldal: semmelweis.hu

Semmelweis szinapszis (2019.09.26) A szépségápolás akkor és most

<https://semmelweis.hu/szinapszis/2019/09/26/szepsegapolas-akkor-es-most/>

Letöltve: 2021.04.10.

Weboldal: ezazelso.blog.hu

Tokát Tamás Zalán (2021.03.20) Az első európai, alkoholbázisú parfüm

https://ezazelso.blog.hu/2021/03/20/az_első_európai_alkoholbázisú_parfüm

Letöltve: 2021.03.25.

Weboldal: bpromantikaja.blog.hu

BP Romantikája (2017.11.07.) A petróleumos hajápolástól az epres mellpakolásig

https://bpromantikaja.blog.hu/2017/11/07/a_petroleumos_hajapolastol_az_epres_mellpakolasig

Letöltve: 2021. 03.11

Weboldal: hu.weblogographic.com

(2021) Különbség az ipar és a kereskedelem között

<https://hu.weblogographic.com/difference-between-industry>

Letöltve: 2021.04.21

Weboldal: ferrygrp.com

Kozmetikai ipar

<https://ferrygrp.com/hu/iparagak/kozmetikai-ipar/>

Letöltve: 2021.04.21.

Weboldal: ferrygrp.com

Clever Machines teljes mértékben saját gyártású alkatrészek

<https://ferrygrp.com/hu/kepvisoletek/clever-machines-s-r-l/>

Letöltve: 2021.04.21.

Weboldal: clevermachines.com

Technologies for sleeve application

<https://clevermachines.com/?lang=en>

Letöltve: 2021.04.21.

Weboldal: sites.google.hu

Egészségünk megőrzése

<https://sites.google.com/site/egeszseguenkmegorzese/szepsegipar>

Letöltve: 2021. 03.11

Weboldal: polusplace.hu

(2014.06.26.) A kozmetikai ipar fejlődése az egészséges szépség jegyében

<https://www.poluspalace.hu/a-kozmetikai-ipar-fejlodes-e-az-egeszseges-szepseg-jegyeben.html>

Letöltve: 2021.03.17

Weboldal: tuvsud.com

A kozmetikai termékek vizsgálata Magyarországon

<https://www.tuvsud.com/hu-hu/sajto-es-media/2019/junius/kozmetikai-termekek-vizgalata-magyarorszagon>

Letöltve: 2021.04.01.

Weboldal: statista.com

Tugba Sabanoglu (2021.04.12.) Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2010

<https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>

Letöltve: 2021.03.18.

Weboldal: arsboni.hu

Cikkíró Pályázat (2015.10.08.) A szépségnek ára van, avagy a biztonságos kozmetikumok piacra jutásának feltételei

<https://arsboni.hu/a-szepsegnek-ara-van-avagy-a-biztonsagos-kozmetikumok-piacra-jutasanak-feltetelei/>

Letöltve:2021.04.22.

Weboldal: professzionalis-kozmetikumok.hu

Kozmetikumok, kozmetikai termékek első forgalomba hozatala, EU bejelentése

<https://professzionalis-kozmetikumok.hu/kozmetikumok-kozmetikai-termekek-forgalomba-hozatala-bejelentese/>

Letöltve: 2021.04.30.

Weboldal: cosmeticseurope.hu

Cosmetics and personal care industry overview

<https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

Letöltve: 2021.03.19.

Weboldal: beautyfy.hu

(2017.11.27) Mitől natúr a kozmetikum

<https://beautyfy.hu/2017/11/27/naturkozmetikum-szepsegapolas-bio-szepseg-naturalizmus/>

Letöltve: 2021.04.01.

Weboldal: emesemuhelye.hu

Kusnyerik Emese (2016.12.) Natúr és bio kozmetikumok jelentése

<https://www.emesemuhelye.hu/natur-es-bio-kozmetikumok-jelentese/>

Letöltve: 2021.04.21.

Weboldal: okoabc.hu

A bio jelentése

<https://okoabc.hu/blog/bio-jelentese/>

Letöltve: 2021.03.09.

Weboldal: goodstuff.hu

Csepely Zsófia (2017.05.02.) A 18+1 legjobb magyar natúr kozmetikum márka (Szerintünk!)

<http://goodstuff.hu/2017/05/02/a-20-legjobb-magyar-naturkozmetikum-marka-szerintunk/>

Letöltve: 2021.04.11.

Weboldal: ilcsi.com

Rólunk

<https://ilcsi.com/rolunk/>

Letöltve: 2021.05.01.

Weboldal: helia-d.hu

Rólunk

<https://www.helia-d.hu/helia-d-bemutakozas>

Letöltve: 2021.04.15.

Weboldal: helia-d.hu

Zelka

[https://www.helia-d.hu/Zelka-marka-](https://www.helia-d.hu/Zelka-marka-termekek?gclid=Cj0KCQjwna2FBhDPArisACAEC_WXb9_jf2yXmadLBnzKoWEUaiwTtpu3ROeXF9qlgbHYk)

[termekek?gclid=Cj0KCQjwna2FBhDPArisACAEC_WXb9_jf2yXmadLBnzKoWEUaiwTtpu3ROeXF9qlgbHYk](https://www.helia-d.hu/Zelka-marka-termekek?gclid=Cj0KCQjwna2FBhDPArisACAEC_WXb9_jf2yXmadLBnzKoWEUaiwTtpu3ROeXF9qlgbHYk)

Letöltve: 2021.04.15.

Weboldal: adriennefellerwebshop.hu

Rólunk

<https://adriennefellerwebshop.hu/rolunk/>

Letöltve: 2021.04.15

Weboldal: yamuna.hu

Rólunk

<https://www.yamuna.hu/rolunk>

Letöltve: 2021.04.15

Weboldal: uzletem.hu

(2020.04.30.) Kajtár Zsolt: Csak jó emberekkel vagyok hajlandó üzletet kötni

<https://uzletem.hu/velemeney/kajtar-zsolt-csak-jo-emberekkel-vagyok-hajlando-uzletet-kotni>

Letöltve:2021.04.30.

Weboldal: holisztikusélet.hu

VeraNatura Matufaktúra

<https://www.holisztikusélet.hu/veranatura-manufaktura>

Letöltve:2021.04.30.

Weboldal: organicclinic.com

Hogyan született az organicclinic?

<https://organicclinic.com/termeszetes-kozmetikumok-misztorink/>

Letöltve:2021.04.30.

Weboldal: love2smile.hu

A mi történetünk

<https://www.love2smile.hu/rolunk>

Letöltve:2021.04.30.

Weboldal: zador.hu

Történetünk éld át a különleges ZADOR élményt

<https://zador.com/hu/tortenetunk/>

Letöltve:2021.04.30.

Weboldal: goodstuff.hu

Szőllősi Tímea (2018.10.16.) „Egyértelmű volt, hogy van értelme annak, amit csinálunk.”

<http://goodstuff.hu/2018/10/16/egyertelmu-volt-hogy-van-ertelme-annak-amit-csinalunk/>

Letöltve:2021.04.30.

Weboldal: welovebudapest.com

Pákózdai Nóra (2015.11.02.) Budai alagsorban indult el egy kozmetikai stratup- African Spa szakállolajak

<https://welovebudapest.com/cikk/2015/11/2/budai-alagsorban-indult-el-egy-kozmetikai-startup-african-spa-szakallolajak>

Letöltve:2021.04.30.

Weboldal: africanspa.hu

Rólunk

<https://africanspa.hu/rolunk/>

Letöltve:2021.04.30.

Weboldal: goodstuff.hu

Tilinger Zsófia (2016.12.01.) „Dobj egy csókot és megmondom, hogy milyen a bőröd!”

<http://goodstuff.hu/2016/12/01/dobj-egy-csokot-es-megmondom-milyen-a-borod/>

Letöltve:2021.04.30.

Weboldal: sofiamichelle.hu

Az oldal fejlesztés alatt van jelenleg!

Szépségápolási és vásárlási szokás kérdőív:

- 1) Neme?
 - a) Nő
 - b) Férfi
- 2) Kor?
 - a) 18 éves vagy alatti
 - b) 19-25 éves
 - c) 26-35 éves
 - d) 36-45 éves
 - e) 46-55 éves
 - f) 56 éves vagy feletti
- 3) Önre melyik igaz?
 - a) Magyarországon élő magyar
 - b) Külföldön élő magyar
- 4) Milyen kozmetikai termékeket használ?
 - a) Magyar
 - b) Külföldi
 - c) Mindkettő
- 5) Odafigyel, hogy magyar termékeket használjon?
 - a) Igen
 - b) Nem
 - c) Néha
- 6) Ha igen, meg van vele elégedve?
 - a) Igen
 - b) Nem
- 7) Ha nem miért nem?
 - a) Szöveges válasz
- 8) Milyen magyar kozmetikai termékeket ismer? (Több válasz is lehetséges)
 - a) Biola
 - b) Ilcsi
 - c) Hélia-D
 - d) African Spa Natúrkozmetikum
 - e) Yamuna
 - f) Sofia Michelle Natúrkozmetikum
 - g) Zador
 - h) Nagora Manufaktúra
 - i) Soins
 - j) Vera Manufaktúra
 - k) Organiclinics
 - l) Adrienne Feller
 - m) Egyéb
- 9) Milyen magyar kozmetikai termékeket használ?
 - a) Szöveges válasz
- 10) Önnek van arcápolási rutinja?
 - a) Igen, csak reggel
 - b) Igen, csak este
 - c) Igen, reggel és este
 - d) Nincs
- 11) Ön el szokta olvasni a szépségápolási termékek hátoldalát/leírását?
 - a) Igen
 - b) Nem

- c) Néha
- 12) Mennyire figyel arra, hogy natúr kozmetikai termék legyen? (1- Egyáltalán nem, 10-Odafigyelek rá)
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
 - f) 6
 - g) 7
 - h) 8
 - i) 9
 - j) 10
- 13) Mennyire figyel arra, hogy környezetbarát kozmetikai termék legyen? (1- Egyáltalán nem, 10-Odafigyelek rá)
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
 - f) 6
 - g) 7
 - h) 8
 - i) 9
 - j) 10
- 14) Mennyire figyel arra, hogy állatokon nem tesztelt kozmetikai termék legyen? (1- Egyáltalán nem, 10- Odafigyelek rá)
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
 - f) 6
 - g) 7
 - h) 8
 - i) 9
 - j) 10
- 15) Drogériás terméket vagy erre szakosodott vállalkozások termékeit használja
- a) Drogériás terméket
 - b) Erre szakosodott vállalkozás termékeit
- 16) Ön szokott saját natúr kozmetikumokat készíteni otthon?
- a) Igen
 - b) Nem
- 17) Ön márkahű vagy szívesen próbál ki újat?
- a) Márkahű
 - b) Szívesen próbálom ki újat
- 18) Ön mi alapján vásárolja a kozmetikai termékeket?
- a) Szöveges válasz
- 19) Ön mennyire figyel oda az árára? (1- Egyáltalán nem, 10- Odafigyelek rá)
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3

- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8
- i) 9
- j) 10

20) Ön mennyire engedheti meg magának a drágább kozmetikai termékek vásárlását? (1- Nem engedhetem meg magamnak, 5- Megengedhetem magamnak)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott

(Neptun kód Boganna Hermine Eszter) a

A szerzői jogok feloldása és a magyar
naturális személyek vállalkozói bejelentése

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendő)
 - a bizalmas,
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2021. 05. 23. Boganna Hermine
hallgató
s.k.

* javítva: 2021.05.23.
Boganna Hermine

NYILATKOZAT

Alulírott Brganina Kermine..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év majus.. hónap 23.. nap Brganina Kermine
hallgató aláírása