

W dobie rozwoju technologii obserwuje się powstawanie nowatorskich rozwiązań zarówno w zakresie narzędzi komunikacji marketingowej, jak i sposobów ich wykorzystania, a granice między poszczególnymi narzędziami zaciera się. Na szeroką skalę wykorzystywane są interaktywne technologie (głównie internet: sieć WWW, poczta elektroniczna, banery reklamowe, portale internetowe, komunikatory oraz elektroniczna wymiana danych), jak również następuje integracja kanałów komunikacji. Do narzędzi komunikacji zalicza się też system identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa i oferowanych przez nie marek (tzw. *corporate identity*), wykorzystywany jako nośnik informacji dla odbiorcy i wzmacniający siłę odbieranych bodźców podczas zakupów produktów. Podstawę tworzenia i stosowania tożsamości wizualnej stanowią takie elementy, jak logo, kolory firmowe używane w logo i materiałach wykorzystywanych w komunikacji, layout opakowań, etykiet, materiałów reklamowych, układ i zawartość merytoryczna stron internetowych, druki firmowe oraz elementy identyfikacji pracowników (Taranko, 2015).

2.3.1. Specyfika komunikacji marketingowej przedsiębiorstw oferujących dermokosmetyki

Poruszając zagadnienie specyfiki komunikacji marketingowej przedsiębiorstw oferujących dermokosmetyki, należy wspomnieć o istotnych elementach zarządzania firmą, które determinują jej sposób komunikowania się z rynkiem. Podstawą skutecznego zarządzania każdym przedsiębiorstwem, w tym kosmetycznym, jest właściwa segmentacja rynku, wybór grup docelowych oraz umiejętne pozycjonowanie oferty. Marketing wymaga dobrej znajomości nabywców oraz umiejętności komunikowania się z nimi. Przedsiębiorstwo rozwija się tylko wtedy, gdy nabywcy posiadają wiedzę na temat oferowanych produktów i są chętni, by je zakupić.

Skuteczność działań marketingowych jest ściśle związana z umiejętnością kierowania oferty do wybranego segmentu rynku. Wyodrębnione grupy nabywców, zwane segmentami rynku, wyznaczają firmie obszar działania i stanowią przesłankę do formułowania strategii marketingowych. W przypadku rynku dermokosmetycznego występuje segment odbiorców – hurtownie (obsługujące najczęściej również rynek farmaceutyków), apteki (farmaceuci), lekarze (głównie dermatolodzy) i klienci aptek, a w ostatnich latach również wybrane sieci drogerijne i ich klienci. Z uwagi na szczególne cechy rynku dermokosmetyków przedsiębiorstwa obejmują zatem działaniami marketingowymi nie tylko ostatecznych nabywców, ale i farmaceutów czy lekarzy dermatologów, mających kontakt z pacjentem, do którego oferta jest skierowana.

Firmy konkurują ze sobą nie tylko produktami, ale również ich pozycjonowaniem w świadomości użytkowników. Pozycjonowanie, czyli budowanie pozycji

marki, obejmuje ogół dozwolonych działań marketingowych, które umożliwiają docieranie do świadomości oraz podświadomości klientów z informacją o danej marce. Na rynku dermokosmetycznym znajdują się produkty różnych marek, przeznaczone dla tej samej grupy docelowej z określonym problemem skórny. Ich sprzedaż kształtuje się na innym poziomie ze względu na odmienną pozycję w świadomości nabywców (farmaceutów, lekarzy dermatologów, klientów aptek). Szczególną cechą rynku aptecznego jest autorytet, jakim cieszą się lekarze i farmaceuci. W przypadku dermokosmetyków dostępnych wyłącznie w aptekach mówi się o dystrybucji wyłącznej, którą cechuje prestiż, unikatowość oferty i wysoka marża zysku. Dermokosmetyki zakupione w aptecce mają dla klienta inną wartość niż te same czy podobne produkty nabyte w drogerii. To wrażenie wykorzystują przedsiębiorstwa oferujące dermokosmetyki wyłącznie w aptekach, aby zyskać lepszą pozycję w świadomości klientów. Poza tym często wyższa cena może sytuować markę dermokosmetyku „na górnej półce”, a jednocześnie zwiększać skuteczność działania produktu z uwagi na efekt psychologiczny. Dostępność wyłącznie w aptecce, czyli ograniczenie kanałów dystrybucji i związana z tym reguła niedostępności, może sprawić, że takie produkty są lepiej postrzegane (Mruk, Pilarczyk i Michalik, 2014).

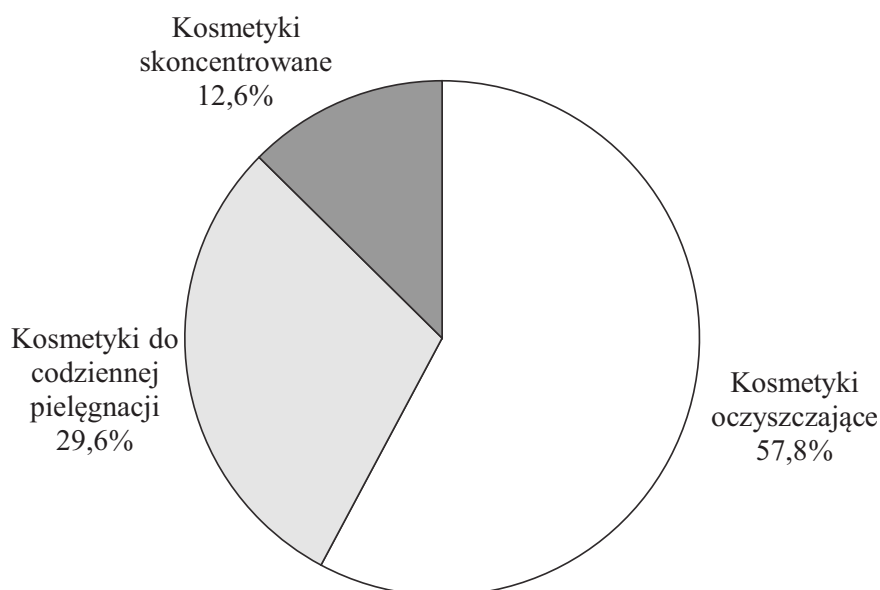
W tworzeniu pozycji marki mogą być uwzględnione różnorodne elementy, nie zawsze w sposób oczywisty związane z fizyczną stroną produktu. Właściwa komunikacja produktów sprawia, że są one postrzegane jako skuteczniejsze i bezpieczniejsze. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogą uzyskiwać wyższe obroty, dyktować wyższe ceny i nakładać wyższe marże. Dobre wsparcie reklamowe buduje zaufanie klientów i konsumentów do danego dermokosmetyku, chociaż jest podobny w składzie i działaniu do produktów oferowanych przez konkurentów (Mruk, Pilarczyk i Michalik, 2014).

Na rynku dermokosmetyków istotne jest dostosowanie produktu do cech szczególnych klienta, takich jak wiek, rodzaj skóry, problem skórny, jego faza czy stopień zaawansowania. Producent może zatem zaoferować dermokosmetyk w różnych formach (postaciach) fizykochemicznych (produkt oczyszczający, krem do codziennej pielęgnacji, koncentrat czy serum w fazie zaostrzenia problemu) i w ten sposób zbudować swoją pozycję konkurencyjną. Dermokosmetyki z danej linii mogą być zróżnicowane pod względem zawartości składników czynnych, podstawowych funkcji (np. oczyszczająca, pielęgnująca, intensywne kuracja) czy gramatury opakowania.

Skuteczne komunikowanie różnych dóbr, w tym produktów przemysłowych, konsumpcyjnych (dóbr trwałych oraz częstego nabywania) czy usług, wymaga zróżnicowanego podejścia na etapie określania strategii komunikacji oraz poziomie jej realizacji. Kosmetyki należą do dóbr konsumpcyjnych częstego nabywania, charakteryzujących się bardzo dużym zróżnicowaniem, względnie niskimi cenami i marżami oraz bardzo dużym wolumenem sprzedaży realizowanym

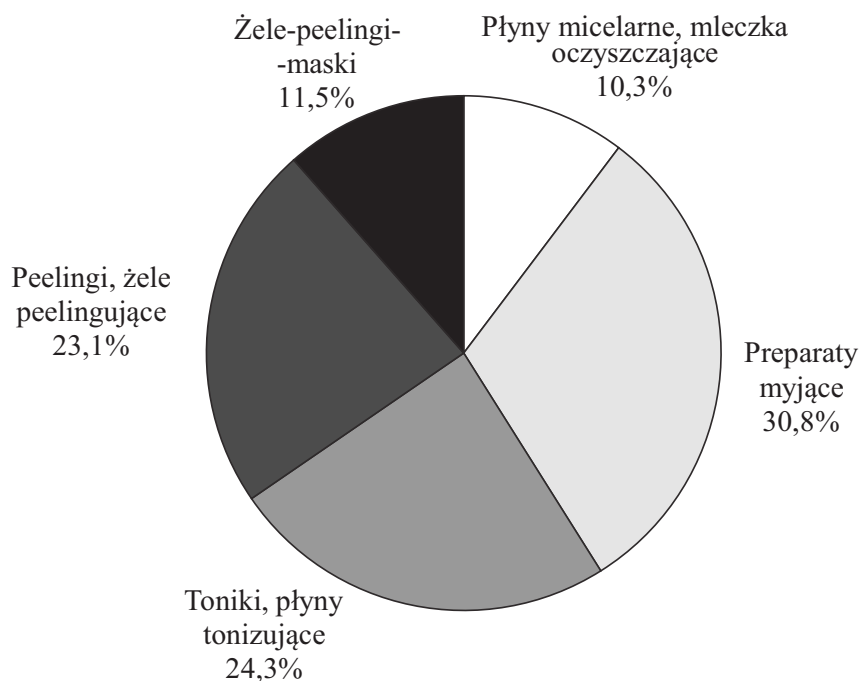
typu serum (każde po 26,1%). Tego typu preparatom przypisuje się właściwości głęboko oczyszczające, intensywnie antybakteryjne, normalizujące i nawilżające.

Klasyfikację kosmetyków do pielęgnacji skóry trądzikowej według ich form fizykochemicznych przedstawiono na rysunkach 11–14. Stwierdzono, że naj-



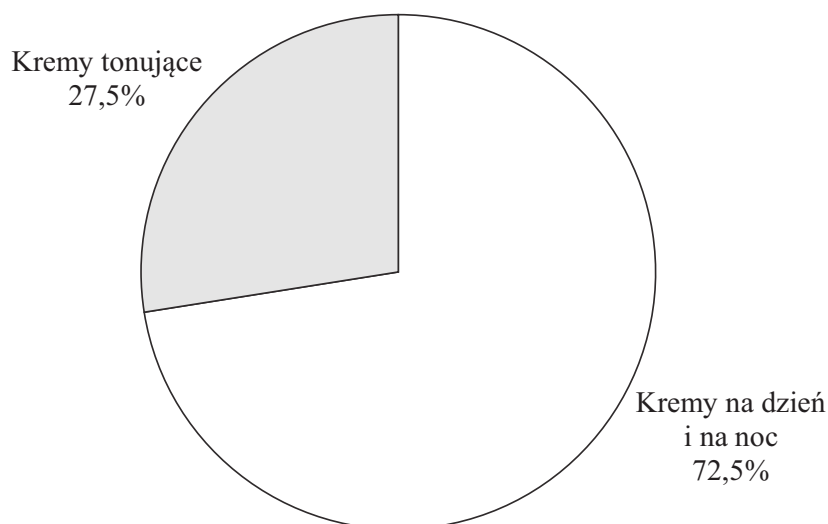
Rysunek 11. Podział kosmetyków do pielęgnacji skóry trądzikowej według podstawowych funkcji

Źródło: badania własne.



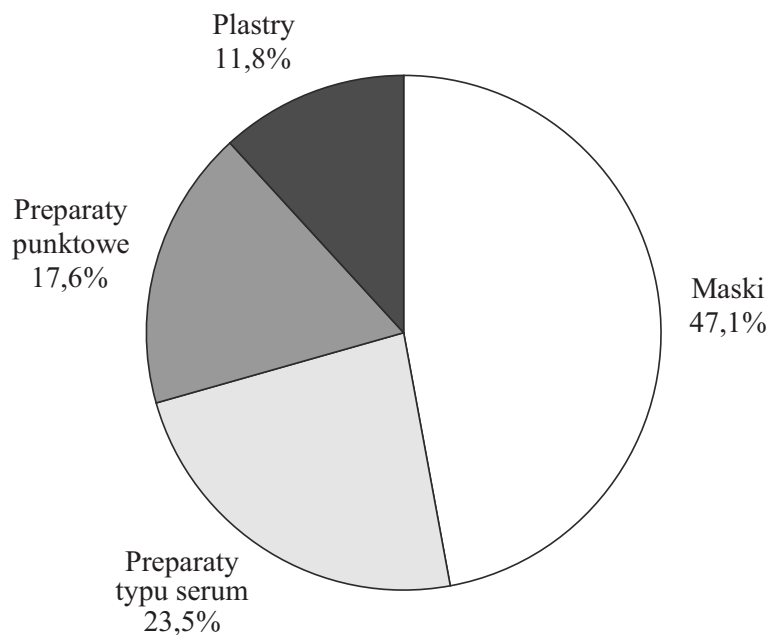
Rysunek 12. Podział kosmetyków do oczyszczania skóry trądzikowej według form fizykochemicznych

Źródło: badania własne.



Rysunek 13. Podział kosmetyków do codziennej pielęgnacji skóry trądzikowej według form fizykochemicznych

Źródło: badania własne.



Rysunek 14. Podział kosmetyków skoncentrowanych do pielęgnacji skóry trądzikowej według form fizykochemicznych

Źródło: badania własne.

większą grupę stanowią produkty oczyszczające (57,8%), w tym preparaty myjące (30,8%: żele, pianki, pasty i kremy myjące, emulsje oczyszczające, mydła w kostce i w płynie), toniki i płyny tonizujące (24,3%), peelingsi enzymatyczne, drobnoziarniste, chemiczne i żele peelingujące (23,1%), produkty typu 3 w 1 żel-peeling-maski (11,5%) oraz płyny micelarne i mleczka oczyszczające (10,3%). Na grupę kosmetyków do codziennej pielęgnacji, stanowiących 29,6%

wszystkich kosmetyków do skóry trądzikowej, składają się w 72,5% kremy o działaniu matującym, nawilżającym, normalizującym, korygującym, wygładzającym, redukującym niedoskonałości, antybakteryjnym, łagodzącym, kojącym i regenerującym oraz w 27,5% kremy tonujące typu BB (z ang. *blemish base/balm*), CC (z ang. *color correct/control/care*) i DD (z ang. *dynamic do-all*). Najmniej liczna grupa kosmetyków skoncentrowanych do skóry trądzikowej (12,6%) zawiera maski (47,1%) oraz produkty typu serum (23,5%), preparaty punktowe (17,6%) i plastry (11,8%).

Porównując formy fizykochemiczne dermokosmetyków i kosmetyków przeciwtrądzikowych, można zaobserwować wśród dermokosmetyków większą dostępność produktów do codziennej pielęgnacji (w tym kremów, emulsji, żeli i kremów tonujących) oraz preparatów skoncentrowanych (punktowych, typu serum i masek). Producenci tychże dermokosmetyków z uzasadnionych powodów większą uwagę skupiają na projektowaniu preparatów do codziennej pielęgnacji oraz skoncentrowanych. Produkty te zawierają zazwyczaj wyższe stężenie składników aktywnych i pozostawione na skórze mogą przynieść lepsze efekty pielęgnacyjne niż preparaty oczyszczające, które mają za zadanie głównie usunięcie zanieczyszczeń i makijażu, odblokowanie porów skórnych i likwidowanie nadmiaru sebum. Analiza wykazała również, że producenci kosmetyków przeciwtrądzikowych praktycznie nie oferują preparatów żelowych o lekkiej, beztłuszczowej konsystencji, z kolei na rynku drogeryjnym szeroko rozpowszechnione są kremy tonujące typu BB, CC i DD. Producenci kosmetyków oferują również szeroką gamę produktów oczyszczających, w tym preparatów typu 3 w 1, np. żel-peeling-maski, które praktycznie w ogóle nie występują wśród dermokosmetyków. Przyczyną tego może być fakt, że po kosmetyki drogeryjne sięgają zazwyczaj najmłodszy konsumenci, najczęściej nastolatki, które po raz pierwszy spotkały się z problemem trądzikowym, a ich podstawowym produktem przeciwtrądzikowym staje się preparat myjący, tonik czy peeling.

4.2. Składniki aktywne dermokosmetyków i kosmetyków przeciwtrądzikowych

Analiza składu chemicznego dermokosmetyków i kosmetyków przeznaczonych do pielęgnacji skóry trądzikowej, w tym składników bazowych, aktywnych i pomocniczych, została przeprowadzona na podstawie angielskich i łacińskich nazw, obecnych w podanym na opakowaniach składzie INCI. Szczególną uwagę zwrócono na składniki aktywne, mające zasadniczy wpływ na działanie pielęgnacyjne produktów. Zidentyfikowane składniki aktywne podzielono na dwie

grupy. Do pierwszej z nich zaliczono surowce mineralne, grzyby, ekstrakty i tłuszcze roślinne, do drugiej – pojedyncze składniki aktywne znane ze swoich właściwości wykorzystywanych w produktach do pielęgnacji skóry trądzikowej. W analizie brano pod uwagę nie tylko rodzaj, ale i częstotliwość stosowania poszczególnych składników aktywnych.

W wyniku przeprowadzonej analizy zidentyfikowano 104 pojedyncze składniki aktywne, a także 99 surowców mineralnych, grzybów, alg oraz ekstraktów i tłuszczów pochodzenia roślinnego w dermokosmetykach do pielęgnacji skóry trądzikowej. Wykaz najpopularniejszych substancji aktywnych przedstawiono w tabelach 10 i 11. Składniki te wykazują najczęściej działanie przeciwdrobnoustrojowe, seostatyczne (normalizujące wydzielanie łoju), przeciwutleniające, oczyszczające, złuszczone, odblokowujące pory, normalizujące keratynizację naskórka, łagodzące i nawilżające. W zależności od przeznaczenia produktu zawartość składników aktywnych w analizowanych dermokosmetykach do skóry trądzikowej waha się od jednego do kilku. Analiza wykazała, że najmniej składników aktywnych znajduje się w dermokosmetykach oczyszczających, najwięcej w skoncentrowanych, takich jak preparaty typu serum, punktowe czy maski.

Tabela 10. Najpopularniejsze składniki aktywne występujące w dermokosmetykach do pielęgnacji skóry trądzikowej dostępnych na polskim rynku

Nazwa polska	Nazwa według INCI	Obecność w produktach (liczba) ^a	Obecność w produktach (%) ^b
Kwas salicylowy	Salicylic acid	46	32,9
Witamina E (tokoferol) i jej pochodna	Tocopherol/tocopheryl acetate	43	30,7
Alantoina	Allantoin	28	20,0
Pirolidynokarboksylan cynku	Zinc PCA	26	18,6
Glukonian cynku	Zinc gluconate	26	18,6
Amid kwasu nikotynowego (witamina B ₃)	Niacinamide/Methyl niacinamide chloride	23	16,4
Kwas glikolowy	Glycolic acid	23	16,4
Kwas mlekowy	Lactic acid	20	14,3
Pantenol (prowitamina B ₅)	Panthenol	20	14,3
Ksylitol	Xylitol	18	12,9
Kwas oleanowy	Oleanolic acid	16	11,4
Glukonolakton	Gluconolactone	12	8,6
Kwas askorbinowy i jego pochodne	Ascorbic acid/Ascorbyl palmitate/Ascorbyl glucoside	11	7,9

Nazwa polska	Nazwa według INCI	Obecność w produktach (liczba) ^a	Obecność w produktach (%) ^b
1,10-dekanediol	1,10-decanediol	11	7,9
Kwas kapriolowo-salicylowy	Capryloyl salicylic acid	11	7,9
Anhydroksylitol	Anhydroxyitol	11	7,9
Biotyna	Biotin	10	7,1
Kwas jabłkowy	Malic acid	10	7,1
Kwas nordihydrogwajaretowy	Nordihydroguaiaretic acid	10	7,1
Skwalan	Squalane	10	7,1
Ester alkoholu butylowego i kwasu tłuszczowego z oleju awokado	Butyl avocadate	10	7,1
Bisabolol	Bisabolol	9	6,4
Ramnoza	Rhamnose	9	6,4
Pirolidynokarboksylan magnezu	Magnesium PCA	9	6,4
Kwas 10-hydroksydekanowy	10-hydroxydecanoic acid	8	5,7
Kwas sebacynowy	Sebacic acid	8	5,7
Fruktooligosacharydy	Fructooligosaccharides	8	5,7
Mannitol	Mannitol	8	5,7
Glukozyd ksylitolowy	Xylitylglucoside	8	5,7
Kwas migdałowy	Mandelic acid	7	5,0
Chlorowodorek pirydoksyny	Pyridoxine HCl	7	5,0
Glicyryzynie amonu	Ammonium glycyrrhizate	7	5,0
Oktylododekanol	Octyldodecanol	7	5,0
Sarkozyna	Sarcosine	7	5,0
Kwas glicyretynowy	Glycyrrhetic acid	6	4,3
Mocznik	Urea	6	4,3
Betaina	Betaine	6	4,3
Glukonian wapnia	Calcium gluconate	6	4,3
Kofeina	Caffeine	6	4,3
Pirolidynokarboksylan manganu	Manganese PCA	5	3,6
Glukoza	Glucose	5	3,6

Objaśnienia: ^a – liczba produktów wśród 140 analizowanych, w których producent deklaruje obecność danego składnika;

^b – procentowy udział produktów zawierających (według deklaracji producenta) dany składnik na 140 analizowanych.

Źródło: badania własne.

Tabela 11. Najpopularniejsze ekstrakty i tłuszcze roślinne, grzyby oraz składniki pochodzenia mineralnego występujące w dermokosmetykach do pielęgnacji skóry trądzikowej dostępnych na polskim rynku

Nazwa polska	Nazwa według INCI	Obecność w produktach (liczba) ^a	Obecność w produktach (%) ^b
Krzemionka	Silica	19	13,6
Ekstrakt/sok z liści aloesu zwyczajnego	<i>Aloe barbadensis</i> leaf extract/juice	11	7,9
Masło karite (shea)	<i>Butyrospermum parkii</i> (shea) butter	10	7,1
Ekstrakt z kory wierzby białej	<i>Salix alba</i> bark extract	8	5,7
Ekstrakt z liści miłorzębu japońskiego	<i>Ginkgo biloba</i> leaf extract	8	5,7
Kaolin	Kaolin	8	5,7
Ekstrakt z korzenia łopianu większego	<i>Arctium lappa/Arctium majus</i> root extract	7	5,0
Ekstrakt z nasion kasztanowca zwyczajnego	<i>Aesculus hippocastanum</i> seed extract	7	5,0
Ekstrakt z kadzidłowca indyjskiego	<i>Boswellia serrata</i> extract	6	4,3
Ekstrakt z bluszczu pospolitego	<i>Hedera helix</i> extract	6	4,3
Ekstrakt z listownicy złotej	<i>Laminaria ochroleuca</i> extract	6	4,3
Ekstrakt z drożdży lekarskich	<i>Faex</i> extract	6	4,3
Mika	Mica	6	4,3
Ekstrakt z kory afrykańskiego drzewa <i>Enantia chlorantha</i>	<i>Enantia chlorantha</i> bark extract	5	3,6
Ekstrakt z korzenia lukrecji chińskiej	<i>Glycyrrhiza inflata</i> root extract	5	3,6
Ekstrakt z nasion soczewicy zwyczajnej	<i>Lens esculenta</i> seed extract	5	3,6
Olej z orzechów makadamii	<i>Macadamia integrifolia</i> seed oil	5	3,6
Ekstrakt z liści mirtu zwyczajnego	<i>Myrtus communis</i> leaf extract	5	3,6
Ekstrakt z liści/łodygi owsa zwyczajnego	<i>Avena sativa</i> leaf/stem extract	4	2,9
Ekstrakt z liści herbaty chińskiej	<i>Camellia sinensis</i> leaf extract	4	2,9
Ekstrakt z kwiatów, liści, łodygi wierzbowki kiprzycy	<i>Epilobium angustifolium</i> flower/leaf/stem extract	4	2,9

Nazwa polska	Nazwa według INCI	Obecność w produktach (liczba) ^a	Obecność w produktach (%) ^b
Ekstrakt z grzyba huby	<i>Fomes officinalis</i> (mushroom) extract	4	2,9
Ekstrakt z morskoczynu pęcherzykowego	<i>Fucus vesiculosus</i> extract	4	2,9
Ekstrakt z korzenia lukrecji gładkiej	<i>Glycyrrhiza glabra</i> root extract	4	2,9
Ekstrakt z liści szalwii lekarskiej	<i>Salvia officinalis</i> leaf extract	4	2,9
Ekstrakt z liści/korzeni mydlnicy lekarskiej	<i>Saponaria officinalis</i> leaf/root extract	4	2,9
Perlit	Perlite	4	2,9

Objaśnienia: ^a – liczba produktów wśród 140 analizowanych, w których producent deklaruje obecność danego składnika;

^b – procentowy udział produktów zawierających (według deklaracji producenta) dany składnik na 140 analizowanych.

Źródło: badania własne.

W wyniku przeprowadzonej analizy stwierdzono, że w składzie dermokosmetyków do pielęgnacji skóry trądzikowej przeważają pojedyncze substancje aktywne nad surowcami pochodzenia mineralnego, ekstraktami i olejami roślinnymi, algami i grzybami. Najpopularniejszym surowcem jest kwas salicylowy zaliczany do β -hydrokys kwasów. Posiada on właściwości keratolityczne, komedolityczne, przeciwzapalne i przeciwbakteryjne. Jest rozpuszczalny w lipidach, a jego struktura pozwala mu przeniknąć do skóry przez mieszki włosowe, usunąć blokadę utworzoną przez zaskórnik, dzięki czemu jest odpowiedni do pielęgnacji skóry trądzikowej i tłustej (Arif, 2015; Draelos i Pugliese, 2011; Sikora, 2019). Jego pochodna, kwas kapriolowo-salicylowy (tzw. lipohydrokys kwas), o podobnych właściwościach wspomagających pielęgnację cery trądzikowej, ale o mniejszej skłonności do wywoływania podrażnień skóry, również jest chętnie stosowany przez producentów (Zeichner, 2016). Z grupy α -hydrokys kwasów w analizowanych dermokosmetykach znalazły się kwas glikolowy, kwas mlekowy, kwas jabłkowy, kwas migdałowy oraz polihydrokys kwas (PHA) – glukonolakton. Działanie α -hydrokys kwasów polega głównie na usuwaniu zrogowaceń skóry, zapewnieniu lepszego nawilżenia, jak również regulacji pH produktów (Ramos-e-Silva, Hexsel, Rutowitsch i Zechmeister, 2001; Sikora, 2019), natomiast glukonolakton odpowiada za zwiększenie nawodnienia skóry, łagodzi podrażnienia oraz działa przeciwutleniająco (Kornhauser, Coelho i Hearing, 2010).

7.2. Ocena jakości sensorycznej dermokosmetyków i kosmetyków przez panel konsumencki

7.2.1. Charakterystyka i cele sensorycznych badań konsumenckich

W celu zidentyfikowania i oceny różnicy w jakości doświadczanej dermokosmetyków i kosmetyków przeprowadzono sensoryczne badanie konsumenckie. W procesie badawczym zrealizowanym w tej części pracy postawiono następujące cele:

1. Ocena oraz porównanie ogólnej pożądalności konsumenckiej badanych dermokosmetyków i kosmetyków.
2. Ocena oraz porównanie pożądalności konsumenckiej wyróżników jakościowych dermokosmetyków i kosmetyków.
3. Analiza preferencji konsumenckiej wśród ocenianych dermokosmetyków i kosmetyków.
4. Identyfikacja wyróżników jakościowych determinujących preferencję dermokosmetyków i kosmetyków.

Wyniki krótkiego kwestionariusza ankietowego przeprowadzonego na wstępie sensorycznych badań konsumenckich pozwoliły na określenie zależności:

- między zwyczajami zakupowymi a ogólną pożądalnością konsumencką dermokosmetyków i kosmetyków,
- między najczęściej kupowanymi markami kremów a ogólną pożądalnością dermokosmetyków i kosmetyków,
- między deklarowanymi cechami idealnego kremu matującego a pożądalnością poszczególnych wyróżników jakościowych dermokosmetyków i kosmetyków,
- między opinią konsumentek na temat ceny bardzo dobrej jakości kremu matującego a oszacowanymi i rzeczywistymi cenami badanych dermokosmetyków i kosmetyków.

Sensoryczne badania konsumenckie przeprowadzono na próbie 100 konsumentek wybranych do badania na zasadzie doboru celowego. W grupie badanej znalazły się tylko kobiety, które zazwyczaj podejmują decyzje zakupowe dotyczące zarówno kosmetyków (Jurowczyk, 2013), jak i dermokosmetyków (TNS OBOP, 2012) oraz częściej niż mężczyźni stosują ten rodzaj produktów, będący przedmiotem badań sensorycznych. Były to konsumentki:

- w wieku od 16 do 45 lat,
- posiadające cerę tłustą, mieszaną, trądzikową lub łojotokową,

- deklarujące stosowanie kremów matujących,
- stosujące dermokosmetyki lub kosmetyki.

Dodatkowe kryterium doboru stanowił brak alergii kontaktowych oraz dyspozycyjność czasowa. Każda badana osoba wypełniła przed oceną krótki kwestionariusz ankietowy dotyczący danych demograficznych, zwyczajów zakupowych, najczęściej kupowanych marek kremów, opinii na temat cech idealnego kremu matującego oraz cen takich kremów o bardzo dobrej jakości. Strukturę próby badanej przedstawiono w tabeli 43.

Tabela 43. Struktura próby badanej

Cecha		Odsetek
Płeć	kobieta	100
Wiek	16–19 lat	11
	20–29 lat	42
	30–39 lat	30
	40–45 lat	17
Wykształcenie	podstawowe	10
	średnie	43
	wyższe	47
Miejsce zamieszkania	wieś	2
	miasto	98
Zwyczaje zakupowe	zakupy kosmetyków w sklepach kosmetycznych, drogeriach, marketach	63
	zakupy dermokosmetyków w aptekach	37
Najczęściej kupowane marki	kosmetyczne (AA, Barwa, Bielenda, Dr Irena Eris, Dermika, Garnier, Janda, Lirene, L’Oreal, Mixa, Nivea, Neutrogena, Perfecta, Selfie Project, Soraya, Under Twenty, Yves Rocher, Ziaja)	39
	dermokosmetyczne (A-Derma, Avène, Bioderma, Bioliq, Dermena, Dermedic, Ducray, Emolium, Floslek Pharma, Isis Pharma, Iwostin, La Roche-Posay, Lierac, Oillan, Pharmaceris, SVR, Uriage)	61
Opinia na temat ceny bardzo dobrej jakości kremu matującego	<15 zł	0
	15–30 zł	41
	>30 zł	59

Źródło: opracowanie własne.

Badania zostały przeprowadzone zgodnie z normą ISO 11136:2014 w laboratorium analiz sensorycznych, w którym przygotowano indywidualne stanowiska oceny. Etapy badania zostały przedstawione na rysunku 31.

Przedmiotem badań (tabela 44) było sześć kremów matujących przeznaczonych do pielęgnacji skóry tłustej, trądzikowej i łojotokowej, w tym trzech