

Přirozený vzhled jako trend: No make-up look preferuje každá druhá Češka

24.4.2026 - | Nielsen Admosphere

Na 26. připadá tzv. No Make-up Day neboli Den bez make-upu, který připomíná přirozenou krásu a podporuje sebelásku. Tento den má lidem pomoci cítit se dobře i bez líčení a zároveň dopřát pleti odpočinek. Společnost ResOLUTION Group se při této příležitosti ve svém výzkumu zaměřila nejen na vztah k líčení a přirozenému vzhledu, ale také na nákupní zvyklosti Čechů s využitím NÁRODNÍCH DAT.

Sběr dat proběhl online na vzorku 528 respondentů ve věku 15 let a více prostřednictvím Českého národního panelu, realizovaný společností ResOLUTION Group. Pro účely této analýzy byla data dále zaměřena na ženy o velikosti vzorku 265 online respondentů.

Pro doplnění kontextu byla využita data partnerské společnosti NADA Research z období únor-duben 2025 a září-listopad 2025, dohromady 10 071 online respondentů starších 15 let. Doplnění poskytují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, ve kterém jsme se podívali na kategorii dekorativní kosmetiky v období duben 2025 až březen 2026. Nejsilnější inzerci měla podle něj značka Maybelline.

Pro většinu českých žen je make-up významnou součástí každodenního života. Více než polovina z nich (55 %) se líčí ve většině situací, kdy odchází z domova. Naopak výhradně bez líčení funguje pouze 16 % žen, zatímco 28 % se líčí jen výjimečně.

Pokud se blíže zaměříme na ženy, které se alespoň někdy líčí, hlavním motivem je snaha vypadat upraveně v práci nebo ve škole – tu uvádí 57 % z nich. Druhým nejčastějším důvodem je vyšší pocit sebevědomí (39 % respondentek). Pro 23 % žen je pak líčení přirozenou součástí jejich každodenní rutiny.

Make-up není vždy nutností

V kontextu No Make-up Day jsme se zaměřili na to, proč se ženy, které líčí ve většině případů, někdy rozhodnou make-up vynechat. Důvody jsou přitom překvapivě prosté. Pro více než polovinu z nich (55 %) jde o to, že v danou chvíli necítí potřebu se nalíčit. Významnou roli hraje i péče o pleť: 45 % žen uvádí, že chtějí dát pokožce prostor k odpočinku. Třetím nejčastějším důvodem je pak nedostatek času, který zmiňuje 32 % respondentek. Na opačné straně stojí menší skupina žen (9 %), které na líčení trvají bez ohledu na situaci.

Žen, které se líčí alespoň výjimečně, jsme se zeptali na jejich vztah k populárnímu minimalistickému „no make-up“ vzhledu. Ten klade důraz na zdravou pleť a jemné zvýraznění přirozené krásy. Ukazuje se, že tento styl je mezi Češkami velmi dobře přijímán. Líbí se celkem 86 % z nich, přičemž 55 % ho aktivně preferuje. Negativní postoj k němu naopak zaujímá jen minimum žen (5 %). Výsledky ukazují, že přirozený přístup k líčení má v Česku silnou pozici, a to ať už vlivem aktuálních trendů, nebo dlouhodobějších preferencí.

Jak Češi vnímají vzhled

Naše analýza NÁRODNÍCH DAT (NADA Research) ukazuje, jak důležitý je pro Čechy jejich vzhled.

Většina z nich (67 %) uvádí, že se snaží být upravení, přičemž tento podíl je výrazně vyšší u žen (76 %) než u mužů (58 %).

Odpověď na otázku, zda je pro ně důležité být krásný v očích ostatních, ale nabízí jiný pohled. Kladně na ni odpovědělo pouze 29 % respondentů, mezi ženami 38 %, mezi muži jen 21 %. Tyto výsledky naznačují, že Češi kladou větší důraz na vlastní pocit ze svého vzhledu než na to, jak jsou vnímáni svým okolím. Nelze však vyloučit, že roli hraje i ochota respondentů přiznat důležitost názoru ostatních.

Na závěr jsme se podívali na frekvenci nákupu kosmetiky. 100% účast na všech nákupech drogerie a kosmetiky ve své domácnosti má 36 % respondentů. Této odpovědi výrazně dominují ženy (53 %) oproti mužům (19 %). Nejčastěji respondenti kosmetiku kupují 1x za 3 měsíce (28 %), jednou měsíčně ji nakupuje čtvrtina (24 %).

Inzerce kosmetiky

Podle dat Ad Intel společnosti Nielsen v segmentu dekorativní kosmetiky měla za poslední rok nejsilnější inzerci značka Maybelline s ceníkovou hodnotou* využitého reklamního prostoru ve výši 86 milionů Kč. Druhý největší objem inzerce měla značka L'Oréal Paris (78 milionů Kč) a třetí MAX FACTOR (69 milionů Kč).

**Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně). Reporting ceníkových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).*

<https://www.nielsen-admosphere.cz/news/prirozeny-vzhled-jako-trend-no-make-up-look-preferuje-kazda-druha-ceska>