

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Ekonomicko-manažerská studia

Markéta Pádrová

**Analýza spotřebitelského chování
na trhu menstruačních pomůcek
v kontextu udržitelného rozvoje**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Kročil Ph.D.

Olomouc 2022

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Analýza spotřebitelského chování na trhu menstruačních pomůcek v kontextu udržitelného rozvoje* vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum

.....

podpis

Děkuji Mgr. Ondřeji Kročilovi Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, cenné rady a trpělivost. Dále děkuji své rodině za oporu a zázemí při tvorbě této práce.

Obsah

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 7 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 8 |
| 1 MENSTRUACE..... | 8 |
| 2 HYGIENA..... | 10 |
| 3 UDRŽITELNÝ ROZVOJ..... | 12 |
| 3.1 RŮZNÉ PŘÍSTUPY POJETÍ UDRŽITELNÉHO ROZVOJE | 13 |
| 4 UDRŽITELNÁ MENSTRUACE..... | 14 |
| 4.1 UDRŽITELNÉ A NEUDRŽITELNÉ MENSTRUAČNÍ PRODUKTY | 14 |
| 5 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V RÁMCI UDRŽITELNÉ MENSTRUACE..... | 20 |
| 6 SPOLEČNOSTI VYRÁBĚJÍCÍ UDRŽITELNÉ MENSTRUAČNÍ PRODUKTY.. | 24 |
| 7 TRH S MENSTRUAČNÍMI POMŮCKAMI | 25 |
| 8 DAŇOVÉ ZATÍŽENÍ NA MENSTRUAČNÍ POMŮCKY | 26 |
| 8.1 VÝSLEDKY O ZRUŠENÍ TAMPON TAX VE SVĚTĚ | 27 |
| 8.2 JAKÉ JE TEDY ŘEŠENÍ? | 29 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | 31 |
| 9 VÝZKUMNÝ PROBLÉM..... | 31 |
| 9.1 POSTUP VÝZKUMU..... | 32 |
| 9.2 ZDŮVODNĚNÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU NAD KVANTITATIVNÍM | 33 |
| 9.3 VÝBĚR RESPONDENTŮ | 34 |
| 9.4. ZOHLEDNĚNÍ SITUACE | 34 |
| 9.5 SBĚR DAT | 34 |
| 9.6 PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTEK | 35 |
| 10 ANALÝZA DAT..... | 39 |
| 11 PREZENTACE VÝSLEDKŮ | 40 |
| 11.1 PRVOTNÍ ZKUŠENOSTI S MENSTRUACÍ..... | 40 |
| 11.2 POVĚDOMÍ O POJMU UDRŽITELNÁ MENSTRUACE..... | 41 |

| | | |
|--------|---|----|
| 11.3 | PŘECHOD K UDRŽITELNÉ MENSTRUACI..... | 41 |
| 11.3.1 | <i>Ekologická ohleduplnost</i> | 42 |
| 11.3.2 | <i>Návratnost investice</i> | 43 |
| 11.3.3 | <i>Větší jistota a čistota</i> | 43 |
| 11.3.4 | <i>Porovnání s cenou neudržitelných produktů</i> | 44 |
| 11.3.5 | <i>Kvalita v porovnání s cenou</i> | 44 |
| 11.4 | PROČ NEPŘEJÍT NA UDRŽITELNOU MENSTRUACI..... | 45 |
| 11.4.1 | <i>Prvotní investice</i> | 45 |
| 11.4.2 | <i>Status quo</i> | 47 |
| 11.4.3 | <i>Obavy s údržbou</i> | 47 |
| 11.5 | PROBLÉM VOLBY VYHOVUJÍCÍHO PRODUKTU..... | 48 |
| 11.5.1 | <i>Hledání správné velikosti</i> | 48 |
| 11.5.2 | <i>Učení se s produktem</i> | 49 |
| 11.5.3 | <i>Nehody</i> | 49 |
| 11.5.4 | <i>Období před sexuální životem</i> | 50 |
| 11.5.5 | <i>Negativní zkušenosti s podobným produktem</i> | 50 |
| 11.6 | POTŘEBA EDUKACE OHLEDNĚ UDRŽITELNÝCH POMŮCEK | 51 |
| 11.6.1 | <i>Malá informovanost v oblasti udržitelných pomůcek</i> | 52 |
| 11.7 | TABU, STIGMA A MÝTY | 52 |
| 11.8 | DAŇOVÉ ZATÍŽENÍ NA MENSTRUACI | 54 |
| 11.8.1 | <i>Čistý optimismus</i> | 54 |
| 11.8.2 | <i>Možné zlepšení finanční situace sociálně slabších skupin</i> | 54 |
| 11.8.3 | <i>Vnímání menstruace jako nevyhnutelné fáze v životě</i> | 55 |
| 11.8.4 | <i>Porovnání s podobnými produkty z pohledu spotřebitele</i> | 55 |
| 11.8.5 | <i>Uvědomění</i> | 56 |
| 11.8.6 | <i>Odpůrci</i> | 57 |
| 11.9 | MENSTRUACE ZDARMA..... | 57 |
| 11.9.1 | <i>Zneužití</i> | 57 |
| 11.9.2 | <i>Problematika financování</i> | 58 |
| 11.9.3 | <i>Ztracení zájmu o udržitelné produkty</i> | 58 |
| 11.9.4 | <i>Zdarma, ale udržitelné</i> | 59 |
| 11.9.5 | <i>Zvýšení povědomí</i> | 59 |
| 11.9.6 | <i>Nízká kvalita produktů</i> | 59 |
| 11.10 | MENSTRUAČNÍ PRODUKTY V NOUZI | 60 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 12 DISKUZE | 61 |
| ZÁVĚR..... | 64 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 66 |
| SEZNAM ZKRATEK | 74 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 75 |

Úvod

Udržitelný rozvoj je momentálně rychle se rozvíjícím tématem, orientují se na něj společnosti, státní strategie i spotřebitelé. Udržitelné menstruační pomůcky nabízejí oproti neudržitelným produktům šetrnější dopad na životní prostředí i dlouhodobé využití. Z těchto důvodů zájem o udržitelnou menstruaci postupně roste, stále však více dominují na trhu neudržitelné produkty. Spotřebitelské chování v oblasti udržitelných menstruačních produktů je ovlivňováno velkou řadou vnějších a vnitřních faktorů. I přesto, že je společnost více otevřená novým tématům než v minulosti, menstruace je stále vnímána jako intimní záležitost.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, přičemž nejdříve jsou popsány základní pojmy, které vedou k lepšímu pochopení tématu jako celku. První je shrnut pojem menstruace a její funkce, poté hygiena, která nedílně souvisí se zvládnutím menstruačního cyklu. Dále se práce zaměřuje na udržitelný rozvoj a jeho různá pojetí, načež je pospána udržitelná a neudržitelná menstruace, jejich negativní a pozitivní stránky a momentální produktové možnosti na trhu udržitelných menstruačních produktů. Dále je ve stručnosti představen trh menstruačních produktů a jeho aktuální situace. Neposledně se práce zabývá spotřebitelským chováním a faktory, které ho ovlivňují. Poté je představen postoj společností vyrábějící menstruační produkty a nakonec je pojímána problematika daňového zatížení na menstruační produkty.

V praktické části je proveden kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů, který zkoumá faktory ovlivňující spotřebitelské chování na trhu udržitelné menstruace a daňové zatížení na menstruační produkty, následně je vyhotovena tematická analýza. Nakonec je provedena diskuze, která shrnuje poznatky výzkumu.

Teoretická část

1 Menstruace

Menstruace je důležitým milníkem v životě ženy, se kterým jsou spojeny hormonální a fyziologické změny. Započetí menstruačního cyklu znamená pozvolný přechod dítěte do pubertálního období a s tím je spojen proces změn tělesné schránky. Během daného období ženy používají menstruační pomůcky, které jim pomáhají pokračovat v běžných aktivitách. Pro pochopení následujících kapitol a využití menstruačních pomůcek je důležité pochopit menstruaci.

Křepelka (2015) popisuje Menstruaci jako funkci ženského organismu, která má reprodukční význam. Tento cyklus je normální funkcí, avšak zastiňují ho tabu a stigma, která přetrvávají do současnosti. Je často vnímána negativně, především v mnoha náboženstvích. Je také vnímána jako něco nečistého a nehygienického či nenormálního i přesto, že se jedná o normální funkci organismu. Hunter (2016) upozorňuje, že se týká nejen žen, ale i některých jiných lidí, jako jsou například nebinární jedinci a trans jedinci. Rydstorm (2020) vysvětluje, že tito jedinci se narodili jako ženy, ale prošli jistou transformací. Již se jako ženy neprezentují či prošli chirurgickým zákrokem. Avšak v průběhu života menstruovali. Přerušení menstruace tak mohl učinit jen chirurgický zákrok či požívání testosteronu.

Pro další části práce však budu používat pojem ženy v ohledu menstruace. Důvodem je zjednodušení pro lepší orientaci v textu. Avšak pořád je bráno v potaz, že nejen ženy menstrují, ale i další pohlaví. (Křepelka, 2015)

Jen občas je tato funkce vnímána jako normální či přirozená součást života. Křepelka (2015) uvádí, že racionální pohled se objevil až kolem 17. století, kdy byla zkoumána reprodukce člověka. Hormony, které v rámci menstruace působí, byly zkoumány až ve 20. století. Menstruační cyklus je, jak už podle názvu napovídá, cyklický tedy opakovaný. Menstruace začíná okolo desátého roku, avšak celosvětový průměr je uváděn okolo třináctého roku. První menstruace se nazývá menarche. Končí okolo padesátého roku, kdy se toto období nazývá menopauza. Obvykle trvá menstruační cyklus 28 až 35 dnů, může se lišit v závislosti na odchylkách v menstruačním cyklu, které jsou závislé na věku a zdravotním stavu. Největší odchylky bývají zpočátku menarche a na počátku menopauzy.

Hořejší (2003) spojuje menstruační krvácení s menstruačním cyklem, navíc je jeho základním předpokladem pro začátek menstruace. Obvykle se uvádí 3 až 5 dnů, přičemž množství krve, která se z těla vyloučí je uváděno velmi malé množství tedy 80 až 150 mililitrů.

2 Hygiena

Význam hygieny v souvislosti s menstruací je zásadní pro udržení zdravého organismu. Zároveň je zde zmíněno historické pojetí hygieny související s menstruací a vnímání ženy v období šestinedělí.

Kaur (2015) říká, že hygienické návyky, které ženy praktikují v období menstruace, jsou zásadní pro zdraví těchto žen a napomáhají pravidelnému menstruačnímu cyklu. Pokud jsou tyto návyky zanedbány, mohou vést k nepříjemným potížím jako je podráždění či nepravidelná menstruace. V případě výrazného opomenutí mohou však vést k toxickému šoku.

V historii tomu však bylo s pojetím menstruace jinak. Lenderová (2009) popisuje, že o menstruaci se v 19. století téměř nehovořilo. Žena byla připravována na svou roli ve společnosti a menstruace byla jen další věc spojována s ženou, kterou musela ve svém životě projít. Menstruační krev byla často spojována s čarodějnictvím. Na ženy bylo nahlíženo jako na méněcenné bytosti, které měly blízko k ďáblu.

Každodenní hygiena byla však dle Lenderové (2009) nezbytná. Na venkově se obvykle ženy myly v přírodě, vznešené dámy to měly ulehčeny. Sloužily jim speciální nádoby či soukromé lázně. Ve městech se obvykle využívalo veřejných lázní. Vznikaly od 13. století. Inspirace ovšem přišla z římských lázní a rychle si našla oblibu i v českých zemích. Lázně nejen, že poskytovaly hygienické služby, nabízela se zde i sociální zábava obyvatelstva, která byla blízce spojena s prostitucí. Kvůli tomu neměla církev příliš kladný postoj k těmto formám hygieny. Pobyť v lázních však nebyl zakázán církví, nýbrž rozšířením nemocí jako je syfilis a mor. Lázně tak byly zavírány, aby se předešlo dalšímu šíření.

Palupi (2020) zdůrazňuje, že ženy by měly během menstruace zvažovat nejen volbu produktů, které používají, ale i udržovat čistotu během menstruace. Riziko, které souvisí s výskytem bakteriálních infekcí, je během menstruace vyšší, než při období, kdy žena nemenstruuje. Hygiena by měla spočívat v mytí intimních partií a udržovat je čisté, aby se předešlo případné infekci.

Dle Lenderové (2009) byla nejhůře viděna žena po porodu neboli šestinedělka. S ní byly spojovány nejtemnější magické síly. Nebezpečí hrozilo nejen ženě po porodu, kdy ji mohly ohrozit zlé duchové, ale také mohla ohrožovat společnost. Pokud se v některých místech naskytla negativní událost, její přičinění nesla právě šestinedělka.

Z tohoto důvodu zůstávaly ženy v období šestinedělí izolovány od společnosti a směly je navštěvovat pouze ženy. Obvykle zůstávaly doma či na jiném místě, kolem nich byla pověšena červená plachta, která měla dle předpokladů tehdejšího myšlení chránit ženu, dítě i okolí před nečistými silami. Hygienické návyky během této doby byly dosti opomíjené, protože nikdo nechtěl mít kontakt s ženou v šestinedělí. Látky, na kterých ženy ležely, se praly málokdy a musely se prát uvnitř. Po uplynutí doby šestinedělí musel být vykonán obřad očištění a ženy se mohly navrátit do společenského dění. Obřad se konal ve vysvěceném kostele. V rámci obřadu se dítě pokřtilo a matka očistila od temných sil. Při vchodu do místnosti byla pokropena svčenu vodou, musela být v doprovodu žen. Poté se pomodlila a obešla oltář se svící v rukou. Tímto se očistila a již nebyla nebezpečná a nečistá. Tento obřad se pravidelně konal od začátku 17. století v našich zemích.

3 Udržitelný rozvoj

S tématem udržitelného rozvoje se v dnešním světě setkáváme každý den. Je nejen součástí strategického rozhodování našeho státu, ale týká se i mnoha dalších oblastí jako je menstruace. Udržitelný rozvoj se řeší na regionální i lokální úrovni. Řeší se také na mezinárodní a globální úrovni.

Tento koncept se pořád vyvíjí a probírá se na různých schůzích, jako je například setkání Organizace spojených národů. Z hlediska definic se dá udržitelný rozvoj popsat mnoha způsoby. Nejznámější definicí, kterou zde mohu uvést, je definice od Organizace spojených národů z roku 1987. „*Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který se snaží uspokojit potřeby budoucí generace, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat jejich vlastní potřeby.*“ (vlastní překlad) „*Sustainable development is the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.*“ (World Commission on Environment and Development, 1987, s. 43)

Česká republika v rámci udržitelného rozvoje přispěla svojí účastí. Udržitelný rozvoj vymezuje tři pilíře, na které se zaměřuje. Jsou to sociální, ekonomický a environmentální. Tyto cíle se v rámci strategického rámce České republiky 2030 dále rozvádějí a tvoří tak hlavní oblasti, na které by se Česká republika chtěla zaměřit v implementaci udržitelného rozvoje v budoucnosti. Implementace udržitelného rozvoje však nemůže fungovat jen z intervencí a prosazování udržitelného rozvoje nadnárodními institucemi či státním aparátem, musí se do jeho prosazování také zapojit vedení podniků a všichni jejich zaměstnanci, ale i veřejnost. Je to právě z důvodu, že uvedené tři pilíře ovlivňují všechny sektory. (Úřad vlády České republiky, Odbor pro udržitelný rozvoj, 2017) Vrabcová (2021) však upozorňuje, že udržitelný rozvoj je velice složitý a mohl by narušit hlavní účel podnikání těchto podniků. Mohl by také narušit život veřejnosti, která je zvyklá žít odlišně a za jiných hodnot než udržitelný rozvoj prosazuje. Přijmout a sžít se s udržitelným rozvojem bude pro některé výzva, pro některé to může znamenat riziko či snad hrozbu, avšak je nezbytné podněcovat účastníky ze všech jednotlivých sektorů, aby se na této změně podíleli.

Česká republika a její strategický rámec pro budoucí vizi státu v roce 2030 stanovila šest klíčových oblastí. Tyto oblasti se týkají všech tří pilířů a na základě nich

se stanovily dílčí cíle. Oblasti jsou následující: „*Lidé a společnost, Hospodářský model, Odolné ekosystémy, Obce a regiony, Globální rozvoj a Dobré vládnutí.*“ (Úřad vlády České republiky, Odbor pro udržitelný rozvoj, 2017, s. 11)

Pelucha (2011) říká, že v rámci implementace tohoto přístupu v České republice se setkáváme s řadou negativních faktorů, které tento přístup zpomalují. Udržitelný rozvoj stojí na multidisciplinárním pojetí a stává se tak velice složitým. Je tedy nutná široká škála informačních a statistických údajů pro jeho sledování, které jsou těžko měřitelné. To je dále negativně ovlivněno nedostatkem finanční podpory pro zajištění místního monitorování a následného vyhodnocování. Nejvíce znepokojující je tvrzení, že zmíněné tři pilíře jsou si navzájem v rozporu. Tento problém je dle Květona (2014) přirozený a vhodným řešením je zapojení všech zájmových skupin do tvoření a implementování strategických dokumentů.

3.1 Různé přístupy pojetí udržitelného rozvoje

V rámci udržitelného rozvoje se můžeme setkat s různými děleními. Každé dělení se dívá na pojetí udržitelného rozvoje trochu odlišně. Pro pochopení pohledu na udržitelný rozvoj je důležité pochopit i následující přístupy.

Hejda (2005) uvádí, že zřejmě nejpoužívanějším pojetím je rozdělení na tři pilíře, ekonomický, environmentální a sociální. Tyto pilíře však často nepůsobí ve vzájemné harmonii, ale vyvrací se navzájem.

Dalším pojetím, které Hejda (2005) zmiňuje, je cyklické neboli kruhové pojetí. Tento model se snaží minimalizovat odpadové hospodářství a usiluje o minimalizaci vyčerpateľných surovin. Zároveň se snaží recyklovat všechny možné odpady, které z tohoto modelu vzniknou a znovu je využít. Tento model je opakem modelu industriálního, který je na druhou stranu lineární.

Vnímání udržitelného modelu jako pod systému, který je v souladu s přírodou, se popisuje dle Hejdy (2005) jako otevřený model. Zatímco industriální model se jeví jako uzavřený, který komunikuje jedině prostřednictvím svých výstupů. Zde nastává problém, že vztah ekonomiky a přírody je nerovnoměrný. Ekonomika hledí na přírodu jako zdroj surovin, které je možno čerpat neomezeně. Dochází však k poškozování přírody ekonomikou, načež nastává opačný efekt, že špatné životní prostředí vyvolané exploatací přírody poškozují na druhou stranu samotnou ekonomiku.

4 Udržitelná menstruace

Udržitelná menstruace je důležitým aspektem pro budoucí pohled na menstruaci i základem volby menstruačních pomůcek, které jsou v souladu s udržitelnou teorií. V tomto pojetí je dbáno na to, jak se tyto produkty vyrábějí, používají, i jak je jich zbavováno v běžném životě spotřebitele. Všechny zmíněné aspekty ovlivňují, zda se jedná o udržitelnou či neudržitelnou menstruaci.

Udržitelná menstruace by se dala popsat dle Davidson (2012) jako ovlivňování sociálního a environmentálního dopadu, který je spojený s volbou jiných produktů a jejich následné používání. Udržitelná menstruace je tak spojena s nákupem a používáním udržitelných menstruačních produktů.

Soni (2020) zdůrazňuje, že nejvýznamnější osobou při první menstruaci se nejčastěji uvádí matka, přičemž produkt, který byl, jako první nabízen je nejčastěji jednorázová menstruační vložka. Právě matky mají největší vliv nejen na aktuální volbu produktu, ale i na budoucí spotřební chování.

4.1 Udržitelné a neudržitelné menstruační produkty

Menstruační pomůcky a jejich význam v rámci menstruace je nezpochybnitelný. V současné době se však můžeme setkat s mnoha alternativami, které pomáhají ženám při zvládnání menstruačního období.

Z hlediska produktů, které se při menstruaci používají, jsou využívány neudržitelné tedy jednorázové nebo udržitelné tedy opět použitelné či vícerázové. Z hlediska popularity například při soutěži Volba spotřebitelů za rok 2021 v kategorii dámská hygiena vyhrála značka Bella, která spadá do skupiny neudržitelných produktů. (Atoz Marketing, 2021)

V kategorii neudržitelných produktů se dle Marcelise (2021) můžeme nejčastěji setkat s menstruační vložkou, tampony, slipovými vložkami neboli intimkami a jinými produkty. Tyto produkty mají přímý kontakt s pokožkou. Na rozdíl od udržitelných menstruačních pomůcek obsahují vonné látky, které mohou u některých zákazníků vyvolat negativní reakce ve smyslu podráždění, zarudnutí či svědění. Bureš (2011) upozorňuje, že některé neudržitelné produkty (nejčastěji se uvádí vysokoabsorbční

tampon) mohou způsobit až nebezpečné dopady na zdraví. Onemocnění se nazývá syndrom toxického šoku, který je způsobený nesprávným používáním vysokoabsorbčního tamponu. Vzniká z důvodu překročení doporučené doby používání tohoto produktu a může vyvolat horečky, vyrážky, bolesti ve svalech, zvracení a průjem. Nicméně může vést až k multiorgánové dysfunkci nebo nejhůře smrti.

Dwivedi (2020) dále zdůrazňuje, že neudržitelné produkty obsahují složky, které se rozkládají velice pomalu, například plasty, které nachází v horních vrstvách produktu. Průměrná žena přitom vyprodukuje až 150 kilogramů odpadu za celoživotní menstruační období jen díky neudržitelným menstruačním praktikám.

Kaur (2018) uvádí, že neudržitelné produkty jsou také příčinou zablokované kanalizace. Je to způsobeno nesprávným odpadovým managementem uživatelů neudržitelných produktů, kdy dochází k jejich splachování po použití do toalety. Tyto produkty jsou absorpční, tudíž pokud se nasáknou vodou, zvětší svou velikost a zapříčiní zamezení průtoku kanalizace. Při rozkládání těchto produktů dochází k rozmnožování choroboplodných zárodků a patogenních mikrobů. Také mohou obsahovat hepatitidu a viry HIV, které si zachovávají svoji infekčnost. Pracovníci, kteří poté uvolňují tyto kanalizační systémy, přicházejí do kontaktu s těmito škodlivými chemikáliemi a patogeny.

Ženy se také často zbavují těchto produktů obvykle do koše se smíšeným odpadem nebo jiných košů. Perez (2020) uvádí, že v České republice odpad z menstruačních vložek za rok 2017 tvořil 0,7 % na komunálním odpadu. Vložky se pak ve většině rozvinutých zemí vyhazují do běžného koše se smíšeným odpadem či speciálního koše, který je přístupný na dámských toaletách. Přičemž vložky se většinou mísí s komunálním odpadem, který poté končí na skládkách. Umožňuje se tak množení choroboplodných zárodků a patogenních mikrobů. Jednorázové vložky se rozkládají 500 až 800 let, kvůli plastům, které jsou ve výrobku obsaženy. Běžné tampony se rozkládají mnohem rychleji, díky přírodním vláknům, které obsahují. Rozkládají se okolo šesti měsíců.

Peberdy (2019) tvrdí, že obaly tvoří další zdroj znečištění. Tampony a vložky jsou obvykle baleny v plastových obalech, které jsou nekompostovatelné. Nejvíce znepokojivé byly výsledky znečištění tamponových aplikátorů, které jsou taktéž plastové. Tvoří největší procento znečištění ze všech kategorií menstruačních produktů. Tyto plasty poté končí na skládkách nebo dokonce v oceánech, kde jsou přeneseny na pláž. Plastové aplikátory je možné najít i v žaludcích mořských ptáků. Dalším

problémem jsou mikroplasty. Jedná se o malé části plastů, velikostně jsou asi 5 milimetrů velké. Mikroplasty poté znehodnocují vodní prostředí a jsou nebezpečné nejen pro mořské a sladkovodní ekosystémy, ale také pro lidské zdraví. Ryby v místních ekosystémech konzumují tyto plasty. Zdraví ryb je poté ohroženo, protože jejich trávicí systém zablokují plasty a ryby uhynou. Lidé, kteří jedí ryby z těchto oblastí, poté konzumují i mikroplasty, které živočich obsahuje.

Kaur (2018) zařazuje mezi udržitelné produkty opakovaně použitelné vložky, vložky z bambusových vláken, vložky z banánových vláken, vložky z vodních hyacintů, opět použitelné tampony, kalíšky. Tyto produkty stačí nakoupit jednou a používat je po několik let. Jsou omyvatelné, praktické a šetrné k životnímu prostředí. Z finančního hlediska jsou nenákladné, především v porovnání stálého kupování neudržitelných alternativ. Davidson (2012) upozorňuje, že nevýhodou těchto produktů je vstupní investice, která bývá zpravidla vyšší. Z dlouhodobého hlediska je však počáteční finanční náklad příznivější než koupě neudržitelných produktů, které jsou jednorázové. Z tohoto důvodu se stávají udržitelné produkty méně dostupné nízkopříjmovým jedincům, které může vyšší cena odradit.

Foster (2021) uvádí, že na rozdíl od běžných vložek, které jsou vyrobeny ze superabsorbčního polymeru, jež se vyrábí chemickou cestou, opětovně použitelné vložky jsou z přírodních rostlinných vláken. Pohlucují tekutinu a jsou vysoce absorpční.

Vložky z bambusových vláken jsou vyráběné z bambusové dužiny jako absorpčního prvku. Jsou kompostovatelné, antibakteriální a fungují jako běžné vložky (Kaur, 2018)

Vložky z banánových vláken se dělají z banánové dužiny a jsou kompostovatelné během šesti měsíců po použití. (Tamtéž)

Vložky z vodního hyacintu se produkují z vodního hyacintu a nesou název „Jani“. Jsou také kompostovatelné a šetrné k životnímu prostředí. Dále se vyrábějí z lněných a bavlněných vláken nebo konopí. Lněná vlákna však mají menší absorpci než bavlněná vlákna. (Tamtéž)

Hradilová (2020) dále dělí opětovně použitelné vložky dle typu velikosti či doby, kdy je spotřebitel používá. V případě doby se dělí na nejtenčí intimky, které se zpravidla používají při začátcích či konci menstruačního cyklu. Silnější a běžně používané během dne a vložky určené pro nošení během spánku. Velikost vložky se obvykle volí dle typu obvyklé vložky, kterou spotřebitelé používali do této doby. Vložky se dále dělí dle velikosti. Zpravidla intimky jsou nejmenší, poté následují denní

vložky a největší jsou noční vložky. Tloušťka se také liší dle doby, kdy se vložky používají. Noční vložky jsou nejobjemnější a absorbují nejvíce tekutiny, uvádí se do sedmi milimetrů. U běžných vložek je tloušťka od dvou milimetrů. Intimky jsou poté nejtenčí, tedy do dvou milimetrů. Nejvíce absorpční vložky se používají po porodu. Jsou vyrobeny tak, aby byly co nejobjemnější.

Hradilová (2020) následně popisuje jednotlivé vrstvy, ze kterých se látkové vložky skládají. Vrchní materiál je tvořen rostlinným savým vláknem a spodní neprodyšným vláknem, aby nedošlo k protečení. Typů vzhledových variant je nepřeberné množství, spotřebitel si tak může vybrat z různých zajímavých vzorů a barev až po varianty bez jakéhokoliv vzoru a jednolité barvy. K tomu, aby vložka správně držela na spodním prádle, se používají knoflíčky, které vložku upnou ke kalhotkám. Nevýhodou může být rozeznání spodní a vrchní vrstvy při typu oboustranných vložek. Lze se však vždy orientovat dle našité cedulky, která se přišívá právě na spodní stranu.

Hradilová (2020) uvádí, že doba použitelnosti vložek, je porovnatelná s jednorázovými vložkami. Vydrží do dvou až osmi hodin, než je potřeba vyměnit za novou vložku, přičemž také záleží na síle menstruačního krvácení. Po použití je doporučeno vložku opláchnout pod tekoucí vodou a náležitě jí vyždímat. V případě, že se spotřebitel nachází mimo bydliště a nemá možnost vložku nikde vyprat, je vhodné použít neprodyšný pytlík z přírodních materiálů, který taktéž nepropouští žádný zápach. Dalším krokem čištění vložky je praní v pračce, vložka se vypere při teplotě 60°C. Praní na nižší teplotu se doporučuje jen v případě, že spotřebitel netrpí gynekologickými problémy a vložka je řádně předeprána a neobsahuje menstruační krev. Standardně je však doporučováno praní na 60°. Důvodem je, aby se ve vložce zničily bakterie, které by se mohly při nesprávném čištění vložky množit a způsobit tak možné přenesení bakterií a v důsledku infekci. Také se doporučuje po použití vložky namočit ji do studené vody. Studená voda na rozdíl od teplé, uvolňuje krev. Usnadní se tak přeprání vložky. Při praní vložek v pračce se nedoporučuje přidávat žádnou aviváž či jiné podobné chemické přípravky. Místo chemických přípravků se doporučuje přidat přírodní přípravky, jako je ocet nebo roztok kyseliny citronové. Látkové vložky je možné i sušit v sušičce jako běžné prádlo. Při velkém množství vložek je lepší vložky namočit a předeprat, poté se mohou přidat k běžnému prádlu a usnadní se tak prací proces. Vložky se nedoporučuje žehlit ani vyvařovat, protože by se tak opotřebovaly jednotlivé komponenty vložky a mohla by se tak poškodit. Životnost látkové vložky je závislá na volbě materiálu, jak vložku spotřebitel udržuje, a jak často ji používá. Uvádí

se pět až deset let. Pro období celé menstruační doby se uvádí 20 až 25 kusů těchto vložek, záleží však na síle menstruačního výtoku. Obdobně se mohou takto udržovat i menstruační kalhotky, protože jsou si tyto produkty podobné.

Při používání látkových vložek Hradilová (2020) objasnila obavy zápachu či přílišného pocení. Oba tyto případy jsou vyvráceny, avšak zápach se může objevit v případě gynekologických potíží, kdy je vždy lepší navštívit lékaře. Jednorázové vložky obsahují plasty a chemické gely, mísením menstruační krve se vzduchem poté dochází k nepříjemnému zápachu. Látkové vložky však tento zápach nepodporují, protože jsou vyráběny z přírodních materiálů. Zabraňují taktéž abnormálnímu pocení. Davidson (2012) vyzdvihuje, že velkou výhodou těchto vložek je, že je možné si je vyrobit i v domácím prostředí pomocí volně dostupných materiálů. Mohou tak být více dostupné pro nízkopříjmové jedince.

Opět použitelné tampony jsou tampony vyráběné z přírodních materiálů, jako jsou bambus, vlna, bavlna nebo konopí. Používá se jako běžný tampon. (Kaur, 2018) Připojený provázek, který slouží pro vyndání tamponu je vyrobený také z přírodních materiálů. Aplikátory pro tyto tampony jsou vyrobeny z kartonu. Mohou se užívat 4 až 8 hodin. Tampony mohou být opět použitelné při řádném umytí nebo mohou být kompostovatelné. (Peberdy, 2019)

Menstruační kalíšky jsou obvykle z lékařského silikonu. Jsou vhodnou alternativou pro tampony a díky jejich materiálu se dají snadno složit a vložit do vagíny. Vydrží šest až dvanáct hodin a poté by se měli vyjmout, vyprázdnit a omýt. (Kaur, 2018) Kalíšky tvoří nejmenší dopad na znečištění v porovnání s neudržitelnými produkty, tím se stávají velice kvalitní udržitelnou možností. (Perez, 2020)

Menstruační disk je podobný menstruačnímu kalíšku. Stejně jako kalíšek se zavádí uvnitř vagíny, avšak o něco hlouběji. Jak již název vypovídá, jedná se o okrouhlý tvar, který je ohýbatelný, stejně jako menstruační kalíšek. Existují dvě verze disků, které jsou momentálně na trhu. Prvním je znovupoužitelný disk, který se po použití opláchnou vodou a může být znovu použit. Druhým je jednorázový disk, který se po použití nedá znovu aplikovat a musí se vyhodit. (Koskenniemi, 2020)

Menstruační kalhotky jsou speciální spodní prádlo, které slouží pro udržení menstruační krve. Po použití se dají vyprat a znovu použít. (Tamtéž) Uvnitř je zabudovaná menstruační vložka, která absorbuje menstruační krev. Některé mají čtyři vrstvy, první je tvořena ze savého materiálu pro lepší absorpci menstruační krve, druhá vrstva je antimikrobiální vrstva a předchází vzniku bakterií a virů. Třetí vrstva je také

absorpční a poslední je opět látka, ze které jsou kalhotky vyrobeny. Kapacita absorpce je uváděna až dva běžné tampony. (VanLeeuwen, 2018)

Menstruační houby se sklízí ve Středozezemním moři, Atlantiku nebo Karibiku. Sbírají je potápěči s tím, že kořeny jsou ponechány nedotčené, aby umožnili opětovný růst. Sklizené houby jsou odeslány k umytí a nakrájení a tvarování do kulovitěho tvaru. Hotový výrobek slouží jako tampon, tedy sají menstruační krev uvnitř vagíny. Jsou kompostovatelné a vydrží až 6 měsíců. Mají však jednu nevýhodu, mohou obsahovat bakterie, které mohou zvýšit riziko toxického šoku a tím ohrozit spotřebitele na zdraví. Dle odborné literatury je zde větší riziko, že spotřebitel prodělá toxický šok než u tamponu. Je to právě z důvodu, že menstruační houby jsou znovupoužitelné a při opětovném použití bakterie zůstávají uvnitř houby a znovu se přenesou do vagíny. (Weir, 2015)

Nevýhodou všech znovupoužitelných produktů je dle Davidson (2012) nutný přístup k vodě. Pro udržení čistoty produktu a udržení správné hygieny při menstruaci je nezbytné vymýt z produktu krev a jakékoliv bakterie a tím je dezinfikovat. Pokud spotřebitel nemá volný přístup k vodě, což se týká především rozvojových zemí, jsou udržitelné menstruační produkty nevhodné. Dalším problémem jsou tabu, která neumožňují správné sušení těchto produktů. V některých kulturách není možné sušit tyto produkty před zraky ostatních, protože menstruace je v těchto kulturách vnímána velice negativně a s tím i spojené produkty pro zvládnání menstruace. Pokud produkty řádně nevyschnou, mohou se v nich tvořit bakterie, které by mohli ohrožovat zdraví spotřebitele.

5 Spotřebitelské chování v rámci udržitelné menstruace

Spotřebitele ovlivňuje mnoho faktorů ať již vnějších tak vnitřních. Pro pochopení spotřebitelského chování v rámci udržitelné menstruace je důležité zohlednit, jak je spotřebitel ovlivňován a jakými faktory, ale také samotný pohled na menstruaci a její zakotvení a hodnocení ve společnosti.

Spotřebitelské chování dle Kotlera (2013, s. 189) poukazuje „*na to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.*“ Zde je důležité dle Kotlera, zaměřit se nejen na jeden faktor, ale na více faktorů. Spotřebitelské chování je tudíž zakotveno ve společnosti a ovlivňuje ho kultura, ve které se daný spotřebitel pohybuje. Dále ho ovlivňují užší vztahy s rodinou, role ve společnosti či status, který přijímá. Kotler taktéž upozorňuje na individuální či subjektivní rysy, které patří také k významným faktorům, které formují spotřebitelské chování. Mezi tyto faktory patří například hodnoty člověka, které zásadně ovlivňují chování jednotlivých spotřebitelů na trhu.

Podle Rihtaršiče (2017) se vnímání osoby ohledně menstruace vytváří především v rámci společnosti, ve které tato osoba vyrůstá. V rámci společnosti však stále přetrvávají tabu, která i s moderní společností nevymizela. Chování těchto osob v rámci postavení na téma menstruace je pak propojeno s nepsanými kodexy chování. Společnost je založená na hodnotách, které ctí, a také vyžaduje od ostatních, kteří v této společnosti žijí. Rozhodují se tedy se zájmem na hodnoty společnosti a na vlastní hodnoty, které si během života vytvořili. Avšak dnešní společnost má spíše negativní názory při zmínění menstruace. Z této situace se pak odvíjí osobní názor každého jedince. Společnost tedy může ovlivnit spotřebitelské chování. Záměr a rozhodnutí každého jedince může být interpretováno znalostmi a přesvědčeními, subjektivními normami a faktory ovládajícími chování. Crawford (2017) upozorňuje, že v USA je do této doby v některých reklamních sděleních místo menstruační krve, která má červenou až rudou barvu, používána modrá tekutina, napodobující menstruační krev. Tento fakt jen dodává, že na menstruační krev je nahlíženo jinak než na normální krev a to jen utvrzuje, že menstruační krev by měla být skryta před zraky ostatních. Koskenniemi

(2020) uvádí, že ve Velké Británii byla tekutina napodobující menstruační krev červené barvy v reklamním sdělení použita až v roce 2017.

Z výše uvedeného vyplývá, jak společnost nahlíží na menstruaci a potřebu prolomení tabu. Steinem (2019) se rozhodla obrátit tradiční role muže a ženy a popsala v jejím díle, jaká situace by panovala ohledně menstruace, kdyby menstruovali muži místo žen. Menstruace by se dle jejího názoru veřejně promítala do běžného života a hovořilo by se o ní bez jakéhokoliv stigmatizování. Počátek a konec menstruačního období by byl oslavným dnem každého jedince. Menstruační pomůcky by byly nabízeny zcela zdarma. Menstruace by také byla více vědecky zkoumaným tématem. Steinem tak přinesla velice zajímavé poznatky pohledu na menstruaci z jiné perspektivy.

Je zřejmé, že tabu a společnost jistým způsobem ovlivňuje spotřební chování jedince v rámci udržitelné menstruace. Spotřebitel se v této souvislosti rozhoduje, zda překročit daná tabu či ne. Jít proti společenským standardům či ne. Ženy se poté rozhodují, zda vykročit ze své komfortní zóny, vyzkoušet nový produkt či ne. (Rihtaršič, 2017)

Dle Soni (2020) matka bývá nejdůležitějším nosičem informací pro budoucí spotřebitelské chování. Dle výzkumu Soni spotřebitelky uvedly, že používají stejný produkt, který jim byl nabídnut jako první možnost na začátku menstruace. Při zmínce na změnu produktu mnohé respondentky uvedly, že pocity, které souvisí s touto změnou, jsou velmi negativní.

Başyazıcıoğlu (2020) upozorňuje, že i přesto, že existují spotřebitelé, kterým záleží na udržitelném rozvoji a přemýšlejí nad ním, neznamená to, že se takto chovají v rámci svých aktuálních spotřebitelských aktivit.

Dle Jacksona (2003) se často spotřebitelé nacházejí v situaci, kdy jsou „uzamčeni“ do neudržitelného chování. Nad tímto chování však nemají individuální kontrolu. Stává se tak kombinací více prvků. Zejména vlivů vnějších tedy pobídek ekonomického světa, technologií a institucí. Z vnitřních vlivů zde můžeme zařadit předchozí spotřebitelské rozhodování, psychologickou stránku člověka, kulturu a sociální systém. Başyazıcıoğlu (2020) uvedl, že povědomí o životním prostředí, environmentální senzitivita, obavy o životní prostředí a environmentální odpovědnost mohou zvýšit udržitelné spotřebitelské chování. Strach o budoucnost vyvolává více odpovědné chování u lidí, u kterých se potvrdila obava o životní prostředí. Stejně tak environmentální senzitivita a environmentální odpovědnost a obavy o životní prostředí

se navzájem ovlivňují. Avšak obava o životní prostředí byla shledána jako nejvýznamnější z těchto tří. Bylo dokázáno, že pokud se lidé budou chovat více odpovědně v rámci environmentálních otázek, zvyšuje to úspěchy na udržitelné chování.

Soni (2020) poukazuje, že Status quo má důležitou roli v udržitelném rozhodování. Spotřebitel nechce měnit své spotřební návyky, pokud preferuje již zvolenou volbu. Tento problém se reflektuje zejména na spotřebitelském chování v rámci menstruačních produktů. I přesto, že udržitelné menstruační produkty, které se zavádějí uvnitř, nabízejí ekonomické a ekologické výhody, některé spotřebitelky se rozhodnou je nevyužívat právě z tohoto statusu. Tento status dále podněcuje tabu ohledně menstruace.

Vysekalová (2011) upozorňuje, že se statusem quo silně působí emoce spojené se spotřebitelským chováním. Spotřebitel se rozhoduje pomocí primárních plánů, kdy má jasný cíl, kterého chce dosáhnout. Tedy například koupě menstruační vložky. Avšak tyto primární plány jsou ovlivněny psychologickými vlivy, které si spotřebitel neuvědomuje. Tyto psychologické vlivy se dají zkoumat pomocí kvalitativních metod. Analýza, která zkoumá preference spotřebitele, nese název Sjednocená analýza.

Dle Vysekalové (2011) neuromarketing potvrzuje, že spotřebitelské chování není determinováno informovaností z médií či reklamních sdělení, je založeno na konkrétních prožitcích, které chování formuje. U žen je uváděno, že si mohou myslet něco jiného, než co v dané situaci vyjadřují. Proto je důležité pochopit nejen aktuální sdělení, ale také okolnosti, které k tomuto sdělení vedly. Vnímání tedy skrytá sdělení a snažit se pochopit, co si spotřebitel doopravdy myslí. Spotřebitel se tedy nerozhoduje v mnoha případech vědomě, ale působí na něj podvědomí, které formuje následné spotřební chování. Dále, jak již bylo řečeno, spotřební myšlení a spotřební chování nemusí být jednotné. Právě z důvodu psychologických vlivů, které se odehrávají uvnitř spotřebitele. Tyto psychologické vlivy jsou ovlivněny sociálním, kulturním a společenským prostředím. Chování je podloženo zkušeností spotřebitele s produktem. White (2019) zdůrazňuje, že spotřebitelé se rozhodují dle naučených a stále se opakujících zvyklostí. Uvádí, že samotný nákup i zbavení se produktu po jeho použití je založeno na stále se opakujících návycích, které si spotřebitel vytvořil během života.

Dle hodnotové teorie od Kahnemana a Tverskyho (1981), spotřebitel raději volí jasný užitek před možným rizikem. Stejně je to tak při novém produktu. Spotřebitel si uvědomí, jestli mu produkt může přinést riziko, pokud ho zohlední jako významné,

raději produkt vůbec nezakoupí a vyhne se tak riziku. Tento jev by se dal také nazvat jako očekávání a realita. Pokud se dané očekávání neslučuje s realitou, dochází k negativnímu pohledu na produkt a spotřebitel se tak vyhýbá dalšímu možnému riziku v souvislosti s koupí stejného produktu. Koupí poté produkt, na který byl zvyklý, od kterého ví, co má očekávat. Přesně ví, jak bude realita vypadat, protože už daný produkt ověřil.

Spotřebitel má tedy jasný cíl, primární plán, který chce naplnit. S nenaplněním tohoto cíle dochází k frustraci a neuspokojení primárního plánu. Při dosažení cíle dochází k umírnění nepříjemného pocitu a k frustraci nemusí vůbec dojít. (Vysekalová, 2011)

Soni (2020) uvádí, že vztah ke značce a jejich preference dále formují primární plány spotřebitele. Status quo také silně působí ve vztahu ke značce, protože spotřebitel si tvoří ke značce osobní vztah. Barijan (2021) popisuje, že emotivní vztah dále ovlivňuje spotřební chování a také zakotvení s konkrétní značkou. Spotřebitelské ukotvení k určité značce poté výrazně ovlivňuje změnu preference na jinou značku. Dále zdůrazňuje, že mnoho žen nezmění značku ani produkt kvůli Statusu quo. Nechtějí měnit své spotřebitelské chování v obavě, že nový produkt nebude fungovat spolehlivě jako ten předchozí. Tímto se opět zakotvují v určitém spotřebitelském chování, které může být neudržitelné. Dle Soni (2020) je častým důvodem také problém, že spotřebitelé předpokládají, že ekologické produkty jsou spojeny s vyšší cenou, než produkty, které spotřebitelky momentálně používají.

Peberdy (2019) uvádí, že reklamní sdělení mnohem více reflektují neudržitelné možnosti nad možnostmi udržitelnými. Dostupnost neudržitelných produktů na trhu hraje také důležitou roli ve spotřebním chování, protože jednorázové vložky a tampony jsou mnohem více nabízené pro běžného spotřebitele v supermarketech než udržitelné možnosti. Při velkém výběru možností bylo dokázáno, že spotřebitel se omezí na značky a produkty, které zná a má je ověřené, místo, aby vyzkoušel nové. To opět souvisí s hodnotovou teorií Tverskyho a Kahnemana (1981), kde spotřebitel má strach z nového výrobku. Nedůvěřuje efektivitě nového výrobku a raději si vybere předchozí, vybere si jistotu.

6 Společnosti vyrábějící udržitelné menstruační produkty

Společnosti taktéž pomáhají ovlivňovat spotřebitelské chování. V rámci menstruačních produktů je třeba pochopit význam těchto společností a jejich vliv na chování spotřebitele.

Společnosti vyrábějící udržitelné menstruační produkty a podpora prolomení tabu probíhají dle Koskenniemi (2020) pomocí různých sloganů, které podporují pozitivní vztah k menstruaci a výhody produktů těchto společností, kde vyzdvihují výhody těchto produktů nad jinými, obvykle neudržitelnými produkty. Některé společnosti na svých webech slučují kompletní informace o průběhu menstruace, menstruačních tabu, problémy spojené s menstruací. Těmito problémy jsou často bolesti, křeče, nadýmání a zvyšující se chuť po sladkých laskominách. Také nabízejí tipy a triky, jak tyto bolesti omezit a rady na psychickou vyrovnanost v období menstruace.

Všechna předchozí sdělení podporují pozitivní přístup k menstruaci a podněcují spotřebitelský zájem o koupi těchto produktů. Co je však častým problémem daných sdělení dle Koskenniemi (2020), že podněcují schovat existenci menstruace díky sloganům, které hlásí, že zabraňují protečení a případnému skandálu při pohledu na krev menstruuující ženy. Místo psychického nepohodlí bylo však používáno sociální nepohodlí a rozpaky dotyčné osoby. Stává se tak poněkud rozporuplným, že na jednu stranu společnosti vyzdvihují pozitivní přístup k menstruaci a na druhou stranu uvádí sociální pohled na menstruaci a jak se ubránit možnému ponížení. Mnoho stránek také přikládá důraz na znečištění neudržitelnými produkty a uvádí konkrétní procenta znečištění pro zkoumané oblasti. Navíc byly uváděny kroky pro lepší udržitelné chování spotřebitelů pro produkování méně odpadu a orientaci na více udržitelné produkty.

7 Trh s menstruačními pomůckami

Největšími výrobci dle Hemolové (2021) byly v České republice Procter & Gamble Czech Republic, na druhém místě se zařadila společnost Johnson & Johnson, na třetím Hartmann-Rico, dále Kimberly-Clark a poslední TZMO Czech Republic.

Tyto společnosti prezentují značky jako je Always od Procter & Gamble, O.B. od Johnson & Johnson, Ria od Hartmann-Rico, Kotex od Kimberly-Clark a Bella od TZMO. (Tamtéž)

Dle Hemolové (2021) a jejího průzkumu se v drogistické síti zvyšuje zájem o udržitelné produkty, zejména se jedná o menstruační kalhotky a kalíšky. Důvodem může být například rozšíření povědomí a poptávky o kalhotky Snuggs nebo udržitelné vložky Jessa. Na druhou stranu Hemolová uvádí, že klesla poptávka po tamponech. Růst udržitelných produktů Hemolová zdůvodnila situací ohledně pandemie, kdy byli spotřebitelé omezeni více na nakupování přes on-line platformy. Taktéž uvedla, že spotřebitelské chování se mohlo náhle změnit díky zájmu spotřebitelů o udržitelné produkty a témata spojená s udržitelností. Nakonec uvádí, že i přesto, udržitelné produkty zatím tvoří menší část spotřebního nakupování a neudržitelné produkty od výše zmíněných společností mají stále velké zastoupení na trhu menstruačních pomůcek. Konkrétně největší zastoupení na trhu mají menstruační vložky, téměř 54 % a menstruační tampony, téměř 27 %.

Dle globálních statistik však zájem o udržitelnou menstruaci poroste v dalších letech. Růst je zdůvodněn zvýšeným zájmem o osobní hygienu v této oblasti, stoupaním cen neudržitelných produktů a posilování trendu udržitelné menstruace, se kterým souvisí větší environmentální ohleduplnost. Z hlediska oblíbenosti udržitelných produktů je nejvíce populární menstruační kalíšek z pohledu sledovaných tržeb. (Presistence market Research, 2021)

8 Daňové zatížení na menstruační pomůcky

Jak souvisí Tamponová daň s udržitelným rozvojem? V rámci České republiky 2030 je uvedeno, že je plánované zlepšení daňového systému a snížení genderové nerovnosti. Také pokládá za důležité uvážit dopady fiskální politiky a využívání daní s ohledem na možné dopady na sociální skupiny. Z těchto důvodů lze považovat řešení otázky Tamponové daně jako problematiky, která by se měla vyřešit pro lepší nastolení udržitelného rozvoje. (Úřad vlády České republiky, Odbor pro udržitelný rozvoj, 2017)

„Tampon tax“ je dle Ooi (2018) daň z prodeje na menstruační pomůcky neboli tamponová daň. V Evropě se tato daň nazývá daň z přidané hodnoty tedy DPH. Řadí se mezi spotřební daně. Tamponová daň může být poněkud zavádějící, protože zdaněním je ovlivněno více produktů než jen tampony. Není tedy specificky určená jen na tampony, ale na všechny menstruační produkty a další běžné produkty. Přesto jsou tu produkty, které jsou daňově zvýhodněny, protože jsou považovány za nezbytné. Avšak menstruační produkty, které jsou taktéž nezbytné, se mezi ně neřadí.

Ooi (2018) vnímá zdanění na tyto produkty jako nesmyslné a čistě diskriminující. Ve svém díle uvádí, že nejvíce znevýhodněny jsou ženy, které si nemohou dovolit tyto produkty koupit, zejména ženy bez domova a ženy s nízkými příjmy. Dle jejího názoru daň jen prohlubuje genderovou nevyrovnanost. Žena se nemůže rozhodnout neplatit tuto daň, protože je nemyslitelné nepoužívat menstruační produkty. Navrhuje tedy tyto produkty nezdaňovat a zvýšit tak komfort žen. Taktéž uvádí, že tyto produkty nejsou luxus, ale nezbytně potřebný produkt, aby žena mohla žít normální život. Navíc uvádí důvod, proč se tato situace neřešila dříve. Jedním z důvodů je, že ženy nevytvářely zákony a daňová zatížení na produkty, když byla tato daň uzákoněna. Dalším důvodem je tabu ohledně menstruace, vysvětluje nejen to, proč se tato daň neřešila dříve, ale také proč zůstává platná.

Crawford (2017) pokládá zdanění na tyto produkty v rozporu se základními právy. Ve své práci uvedla, že kdyby byly zdaňovány jarmulky, bylo by to problematické, protože je používají výhradně židé a bylo by to v rozporu s jinými náboženstvími, na které by se tato daň nevztahovala. Jednalo by se o diskriminační chování. Avšak výhradními spotřebiteli menstruačních produktů jsou ženy, proto pokládá zdanění na těchto produktů problematické a diskriminační, stejně jako by bylo

zdanění jarmulek. Menstruační hygiena je dle jejího názoru spojena úzce se základními lidskými právy z důvodu možnosti opatřit si tyto produkty. Tyto možnosti jsou dále propojeny se zdravím, edukací a dalšími právy. Zdanění na menstruační produkty proto vnímá jako diskriminaci a tedy je v rozporu se základními právy.

Základní lidská práva jsou stanovena na předpokladu, že je zamezeno jakékoliv diskriminace. Avšak Crawford (2017) říká, že zde není žádný podobný produkt, který by muži používaly v takovém množství, který by byl spjatý s biologickým předpokladem menstruace, tudíž je zdanění konkrétně na menstruační produkty v rozporu s předpokladem nediskriminace. Zdanění na menstruační produkty, které výhradně používají jen menstrující ženy, je diskriminace na základě pohlaví a je tedy v rozporu s lidskými právy. Dle jejího názoru je zajímavé, že například kondomy spadají do nižší kategorie zdanění, ale menstruační produkty do této kategorie nespádají. Crawford chápe složitost této situace a uvádí tedy, že je nelogické požadovat po vládách států, aby umožňovala menstruační produkty zadarmo. Vlády by se však měly snažit eliminovat zdanění na tyto produkty a tím zlepšit komfort žen. Hartman (2017) dále uvádí, že menstruační pomůcky by mohly ideálně spadat do kategorie lékařských pomůcek, do které se momentálně nezařazují.

8.1 Výsledky o zrušení tampon tax ve světě

V některých státech byly přijaty návrhy o zrušení daňového zatížení během krátké doby, u některých byl boj o snížení zdoluhavým legislativním procesem. Vlády v některých případech, například ve Francii a Austrálii, rozhodly, že tato změna by vyvolala vysokou ztrátu na daňovém příjmu a z toho důvodu nebyla schválena. (Hartman, 2017)

V Kanadě bylo v roce 2015 rozhodnuto o nezdaňování menstruačních produktů. Stalo se tak díky legislativním krokům v Nové demokratické skupině, která zvítězila nad Kanadskou federální vládou. Byla vyhotovena petice na základě uvedení Kanadského oddělení financí o harmonizaci prodejní daně na tyto produkty. Petici podepsalo 75 000 kanadských občanů. (Tamtéž)

Ve Francii bylo jednání o zrušení daně poněkud složitější. V roce 2015 byl předložen zákon na změnu rozpočtu pro tento rok Socialistickými poslanci parlamentu. Požadovalo se snížení aktuálního daňového zatížení z 20 procent na sníženou daň 5,5 procenta. Bylo také uznáno, že menstruační pomůcky nejsou luxusem, ale základní

potřebou, proto by také neměly být zdaněny vyšší sazbou. Tento návrh byl však téhož roku zamítnut, kvůli vysoké ztrátě na daňových příjmech. Místní ministr přitom přirovnal tampony k mužské pění na holení. Vlna kritiky, která se vznesla, byla razantní. Na konci roku 2015 se hlasovalo znovu o tomto návrhu a nakonec byl schválen. (Tamtéž)

Ve Velké Británii byla od roku 2001 přijata snížená daň ve výši pěti procent. Byl však učiněn další krok v boji s touto daní. Britská vláda vznesla požadavek na Evropskou komisi o úplné zrušení této daně. Evropská unie stanovila minimální možné daňové zatížení na menstruační produkty ve výši pěti procent, tato sazba platí pro všechny státy, které jsou součástí Evropské unie a musí být respektována. Velká Británie tedy užívala nejnižší možné daňové zatížení na tyto produkty. V Evropské unii se menstruační produkty neřadí do kategorie nezbytných produktů, tudíž musí spadat pod daňové zatížení stanovené unií. Například kondomy a žiletky jsou zařazeny v této kategorii a nepodléhají tak povinnému daňovému zatížení. Evropská komise se vyjádřila, že by uzákonila zákony, které by umožnily tuto daň snížit nebo zrušit. Žádné takové zákony však nebyly od té doby vydány, protože tento výnos prozatím nebyl schválen ani odmítnut. (Tamtéž)

V Austrálii jsou produkty jako kondomy a opalovací krém v kategorii nezbytností, nepodléhají proto vnitrostátní dani za zboží a služby. Menstruační produkty opět do této kategorie nespádají. V Austrálii stejně jako v Kanadě, byla vyhotovena petice. Podepsalo ji 103 000 lidí. V roce 2015 nebyla petice brána v potaz a bylo rozhodnuto nedělat žádné změny v daňovém zatížení. Bylo tak učiněno z důvodu velké ztráty, která by se pohybovala okolo 22 milionů amerických dolarů. (Tamtéž)

Spojené státy americké jsou rozděleny na menší celky, které mají vlastní legislativu a authority, které rozhodují o vlastních prodejních daních. Je na každém státu, zda rozhodne, jestli daný produkt bude zdaňován prodejní daní či ne. Produkty, které jsou v daném státu považovány za lékařské pomůcky nebo základní potřeby, jsou vyňaty ze zdaňování prodejní daní. (Tamtéž)

V některých státech byla tato daň zrušena v roce 2016 nebo 2017. Jednalo se o Konektiket, Floridu, Illinois a New York. Dále zrušily tuto daň některé oblasti v Kolumbii. V Nevadě byla tato daň zrušena na základě hlasování v referendu v roce 2018. Crawford (2017) uvádí státy, které nezdaňují produkty, které dle jejího názoru nejsou základní potřebou pro člověka, avšak dále zdaňují menstruační produkty. Produkty, které nejsou zdaňovány, jsou například v Arizoně a Gorgii sladké šumivé

nápoje a sladkosti. Chování těchto států jí přijde jako zcela nelogické a přímo diskriminační vůči ženám. Dále dokládá, že FDA neboli Úřad pro kontrolu potravin a léčiv, řadí menstruační produkty do lékařských pomůcek. Přitom pořád existují státy, které tyto pomůcky dále zdaňují nebo je nezařazují do zmiňované kategorie. Dále popisuje nezbytnost odstranění této daně, v kontrastu na délku menstruace v životě žen. Žena menstruuje okolo 6 roků jejího života menstruací. Na základě této délky jsou poté náklady spojené s nákupem menstruačních produktů nemalou částkou v jejím životě, s tím také uvádí, že některým ženám z nižších platových vrstev nezbyvá na tyto produkty finance, čímž se dostávají do rizika ohrožení na zdraví z důvodu nehygienického chování v rámci menstruace. Musí používat jiné nehygienické alternativy, jako jsou různé kusy látek či dokonce ponožky. Stále však v některých státech tato daň přetrvává.

Německo zdaňovalo menstruační produkty do roku 2020 19 procenty jako zboží, které člověk nutně nepotřebuje k životu. Snížení daně bylo podněcováno kampaněmi, které vnímaly menstruační pomůcky jako nezbytné pro každodenní život. Následně Německý parlament v roce 2020 snížil tuto daň na 7 procent

Irská republika je nyní jedinou zemí v Evropské Unii, která úplně zrušila daňové zatížení na tyto produkty. Má tedy nulové daňové zatížení na menstruační produkty. Tyto legislativní kroky mohlo Skotsko provést jedině díky výstupu Velké Británie z Evropské unie. Legislativní nároky v oblasti hygienických produktů se tak na Irsko nevztahovaly. (Herman, 2021)

Česká republika stále zdaňuje menstruační produkty 21 procenty. Což je nejvyšší možná daň, která se používá v souladu s produkty na trhu. (Kočanová, 2020) Dle výroku bývalé ministryně práce a sociálních věcí Maláčové se však o podobném snížení nebude momentálně rozhodovat. (Staničková, 2020) Dle Žurovce (2020) však Ministerstvo financí, zejména bývalá ministryně Shillerová usilovala o přesun menstruačních pomůcek do druhé snížené daně, tedy 10 %. Návrh novely však zatím nebyl schválen Poslaneckou sněmovnou. Návrh by měl být pravděpodobně schválen až v průběhu letošního roku.

8.2 Jaké je tedy řešení?

Ooi (2018) přichází s různými cestami, jak tento problém vyřešit. Odstranění této daně ve výsledku neodstraní finanční zatížení na ženy, ale pomůže to alespoň

ženám, které se nachází v nižší příjmové skupině. Výsledná cena produktů se tím sníží a menstruační produkty se stanou více dostupnými. Na druhou stranu se sníží příjem do daňového systému z této daně a uškodí to tak státu. Avšak lidé, kteří tvoří daňové zákony, by si měli uvědomit, že tak dělají v kontextu se snížením daňového zatížení a v kontextu snížení diskriminace na ženy a zvýšení jejich komfortu a dokonce zdraví.

Dalším řešením dle Ooi (2018) je poskytovat tyto produkty zdarma pro ženy, které jsou bez domova či studentky a vězenkyně. Problém je však v tom, že ne všechny ženy spadají do této kategorie, nebylo by to přínosné pro ženy, které vydělávají téměř minimum a mohou si tak dovolit koupit tyto produkty. Další možností je poskytovat menstruační pomůcky zadarmo všem ženám, bez ohledu na příjem. To by však bylo logisticky téměř nemožné. Také by to mohlo být pro některé ženy nepříjemné, jít na výdejní místo a vyzvednout si tak produkt. Pokud by se produkty rozesílaly donáškami, mohlo by dojít k selhání. Některé ženy nemají domov či na dané adrese nebydlí, bylo by to velice administrativně a logisticky náročné a nefungující. Také by to mohlo změnit spotřebitelské preference, jen z toho důvodu, že daný produkt je zdarma a spotřebitel si může vybrat více luxusní typ. Tento krok by však podněcoval otázku, jestli jsou menstruační produkty opravdu základní potřebou nebo jestli se týká jen spotřebitelské preference, která by měla být zdaněna.

Dalším krokem by mohlo být zahrnout tyto produkty do základních balíčků pro finanční podporu nízkopříjmových rodin, pro ženy samoživitelky a další ženy, co si nemohou tyto produkty dovolit. To opět vyřadí benefity pro ženy, které mají stálý příjem a mohou si tak tyto produkty dovolit. Ženy tak pořád zůstanou finančně znevýhodňovány kvůli menstruaci. (Tamtéž)

Navíc dle Žurovce (2021) uvádí, že Ministerstvo financí plánuje zařadit menstruační produkty do balíčků potravinových bank, které se budou dodávat sociálně slabším skupinám, jako jsou ženy bez domova. Momentálně jsou ženy ze znevýhodněných situací podporovány charitativními a dobročinnými organizacemi.

Alespoň snížení této daně pomůže finančně mnoho ženám v zemích, kde je daň na tyto produkty vysoká. Navíc tak přispěje ke snížení diskriminačního znevýhodnění vůči ženám. Ženy s vysokými příjmy to možná pocítí méně, ženy s nízkými příjmy to pocítí o něco více. Základ by měl však zůstat v genderové diskriminaci. Snížení daně tak pomůže všem ženám.

Z hlediska podpoření udržitelného rozvoje by však bylo rozumnější snížit daňovou zátěž na udržitelné menstruační produkty a zvýšit edukaci v této oblasti.

Praktická část

9 Výzkumný problém

Cílem práce je analyzovat spotřebitelské chování menstruuujících žen vzhledem k udržitelným možnostem na trhu menstruačních pomůcek. Jak je již z teoretické části zřejmé, spotřebitelské chování ovlivňuje řada vnějších a vnitřních předpokladů. Kotler (2013), Jackson (2003) a Vysekalová (2011) uvádějí, že na trhu menstruačních pomůcek je možné sledovat kulturní a sociální kontext každého spotřebitele, které dále ovlivňují spotřebitelské myšlení, od něhož se odvíjí do spotřebitelského chování. Vysekalová (2011) dále upozorňuje, že spotřebitelské myšlení a určité chování nemusí být totožné. Může se dokonce velice lišit. Totéž platí dle Başıyazıcıoğlu (2020) i u udržitelných menstruačních produktů. Záměr koupě daného produktu nemusí nutně vyústit v jeho aktuální koupi. Práce si tedy klade za cíl prozkoumat, co je podporuje ke koupi produktu, či vůbec o jeho koupi neuvažovat. Jaké faktory konkrétně ovlivňují spotřebitele ať již negativně nebo pozitivně. V této části budou také ověřeny spotřebitelské vzorce, zda se spotřebitelé například rozhodují na základě zkušenosti a zvyku, či do této kategorie nespádají. Status quo, neboli ukotvení k určité značce či produktu, je dle Soni (2020), Vysekalové (2011), Jacksona (2003) a Barijana (2021) velkou rolí v následném spotřebitelském chování. Dále se práce okrajově zaměřuje i na daňové zatížení ohledně menstruačních produktů, které je taktéž spojeno s udržitelným pojetím a jeho rozvojem dle České republiky 2030, protože jedním z dílčích cílů této strategie je zdokonalení daňového systému směrem k spravedlivému zdanění a zohlednění dopadů na sociální skupiny. Také se snaží o snížení genderové nerovnosti. (Úřad vlády České republiky, Odbor pro udržitelný rozvoj, 2017)

Pro dosažení stanoveného cíle práce byly zvoleny tyto výzkumné otázky:

1. Proč spotřebitelky využívají udržitelné menstruační produkty?
2. Proč spotřebitelky nevyžívají udržitelné menstruační produkty?
3. Jak se spotřebitelky staví k Tampon tax? Snížení daně či produktům zdarma?

Očekávaným výstupem bude, které faktory ovlivňují spotřebitelské chování vůči udržitelným menstruačním produktům, zdali využívají či nevyžívají této možnosti. Co jim brání v nákupu a co je naopak podporuje. Práce se bude opírat o autory Kaur (2018), který uvádí kulturní přesvědčení ovlivňující chování v rámci kultury. Dle jeho názoru edukace, hraje ohledně menstruace klíčovou roli ve změně nahlížení na menstruaci jako nečistou. Dále uvádí, že volba menstruačního produktu je založena na preferencích spotřebitele. Tuto volbu ovlivňují kulturní akceptace vzhledem k menstruaci. Následuje ekonomický status, který ovlivňuje možnost koupě z hlediska finančního pohledu. Nakonec dostupnost produktů na lokálním trhu, která ovlivňuje výběr spotřebitele. Rihtaršič (2017) zmiňuje faktory, které ovlivňují spotřebitele na trhu s menstruačními produkty. Dokládá kulturní ovlivnění, tabu a celkově popisuje modely etického konzumerismu. Soni (2020) zkoumá vliv statusu quo na spotřebitelské chování na trhu menstruačních pomůcek a jak ovlivňuje spotřebitelské chování. Dále také uvádí vliv tabu a mýtů, které ovlivňují myšlení a chování spotřebitelů mimo trh i na něm. Uvádí, že udržitelné produkty, zejména látkové vložky, jsou spojeny s předpokladem, že jsou nehygienické a vedou k negativním zdravotním problémům, jako je například infekce.

9.1 Postup výzkumu

V praktické části se budu věnovat kvalitativnímu výzkumu s využitím polostrukturovaných rozhovorů. Polostrukturované rozhovory byly zvoleny s ohledem na aktivní reakce na otázky, možnost je doplňovat dalšími otázkami a tak lépe zhodnotit odpovědi respondentů a rozklíčovat jejich vzorce chování.

Otázky se budou zaměřovat na to, jaké produkty respondentky aktuálně používají a jaké produkty vyzkoušely. Konkrétně budu zkoumat, zda se jedná o udržitelné produkty či ne. Jestliže uživatelky použily někdy udržitelný produkt, co je k tomu rozhodnutí vedlo. Naopak pokud nevyužily udržitelný produkt, co jim bránilo či odrazovalo od jeho použití. Popřípadě, pokud udržitelný produkt vyzkoušely, proč u něj nezůstaly a vrátily se k předchozímu produktu. Je třeba detailně prozkoumat spotřebitelské vzorce respondentek, co je vedlo k této volbě, co je naopak odrazovalo od jiné volby. Také je zapotřebí zohlednit první produkt, který respondentky použily, kdo jim ho poskytl, či jeho koupě byla na samotných spotřebitelkách, protože význam prvotní zkušenosti je kritický a ovlivňuje tak další spotřebitelské chování. Dále se

otázky budou týkat udržitelné menstruace a znalosti respondentek o tomto tématu. Budou zkoumány zkušenosti s udržitelnými produkty a jejich vliv na spotřebitelské chování. Nakonec se otázky budou týkat daně na menstruační produkty. Zkoumaným prvkem bude názor na daňové zatížení produktů. Bude také položena otázka výši ceny menstruačních produktů a názor na možnost menstruačních produktů zadarmo.

9.2 Zdůvodnění kvalitativního výzkumu nad kvantitativním

Hendl (2017) zdůrazňuje, že kvalitativní výzkum dává větší možnost zkoumat psychologickou stránku jedince. Lze tak lépe zkoumat procesy jedinců, jak přemýšlejí vzhledem k jejich chování v sociálním kontextu. V rozhovoru budou získána data, která se vyznačují svojí nestrukturovanou formou, tudíž je nejlepší je zkoumat kvalitativní analýzou. V rozhovoru je možnost odkrýt názory jedince mnohem důkladněji a pochopit jejich komplexnost a hloubku. Avšak velkou nevýhodou je, že výzkumník musí umět číst mezi řádky, protože daný názor nemusí být na první pohled zřejmý.

Dle Hendla (2016) je zde také významný úzký kontakt s výzkumníkem, který u dotazníků většinou chybí. Dalším problémem jsou uzavřené otázky nebo jistý výběr odpovědi v kvantitativním výzkumu. Tímto se limituje odpověď jedince, dokonce můžeme výrokem ovlivnit odpověď daného člověka. Tento typ odpovědi také brání opravdu pochopit chování jedince v daném kontextu. Je zde velmi jednoduché položit otázku, kterou si každý respondent vyloží rozlišně nebo jí vůbec nepochopí. Největším rizikem dle Hendla je nepochopení výzkumníka vzhledem ke zkoumanému prvku, je zde vysoce pravděpodobné, že dojde ke zkreslení dat, protože zde chybí blízký kontakt s respondenty.

Hendl (2016) však upozorňuje i na nedostatky kvalitativního výzkumu, data nemohou být zobecnitelná na širší okolí. Tudíž data budou odpovídat jen zkoumanému vzorku respondentů. Samotný výzkum je také velmi časově náročný navíc pro získání většího množství dat se délka zkoumání mnohokrát zvyšuje. Dalším problémem je nemožnost opakovatelnosti kvalitativního výzkumu, protože chování jedinců je jedinečné. Testování hypotéz je v kvalitativním výzkumu taktéž náročné.

Hendl (2016) uvádí, že rozhovor ve formě polo strukturovaných otázek umožňuje přizpůsobovat otázky konkrétní situaci. Otázky je možné pokládat v různém pořadí. Respondent zde není omezen výběrem odpovědi jako u dotazníkového šetření, tudíž se zde omezuje možné ovlivnění jedince.

Kvalitativní výzkum je také pro práci vhodnější, protože zkoumá subjektivní téma. Je také vhodnější pro citlivá témata, jako je menstruace. V kvantitativním výzkumu by se respondenti mohli rozhodnout nevyplnit dotazník, protože je spojený s příliš citlivým tématem. Kvalitativní výzkum naopak může nabídnout větší důvěru respondentů k danému výzkumu a odpovědět na otázky více pravdivě. Navíc díky osobnímu kontaktu se tak zvyšuje důvěra a podněcuje respondenty ke kvalitnějším odpovědím. (Disman, 2021) Ihned po rozhovoru bude vyhotoven a kontrolován přepis daného rozhovoru.

9.3 Výběr respondentů

Samotný výběr spočíval ve zvolení vzorku žen, které zažívají menstruační cyklus. Byly tedy vyloučeny ženy, kterých se menstruační cyklus netýká, tedy nemenstruující ženy. Nebyly zařazeny ženy po menopauze, mladé dívky, kterých se menstruace zatím netýká, těhotné ženy, ženy se zdravotními problémy, které způsobují absenci menstruace či jiné důvody, proč ženy nemenstruují. (Davidson, 2012) Samozřejmě do této kategorie nepatří muži, kterých se menstruace vůbec netýká z hlediska biologického pravidelného cyklu. Výjimkou jsou však nebinární a trans jedinci. (Rydstorm, 2020)

9.4 Zohlednění situace

V rámci sběru dat musela být zohledněna momentální koronavirová situace z důvodu pohodlí respondentek a také snížení rizika přenosu nemoci. Většina rozhovorů tedy byla realizována v online prostředí pomocí elektronických komunikačních technologií.

9.5 Sběr dat

Samotnému sběru dat předcházelo oslovení a kontaktování respondentek přes sociální síť a žen v mém okolí. Na stránku Facebook jsem vyvěsila inzerát, pro nabídku rozhovoru. V samotném inzerátu bylo uvedeno jméno výzkumníka a krátká charakteristika, pro jaký účel rozhovor slouží, jakého tématu se rozhovor týká,

očekávaná délka rozhovoru a specifikace místa. V rámci specifikace místa bylo navrženo samotné online setkání z důvodu momentální nepříznivé situace.

Rozhovor byl započat představením výzkumníka a respondenta, poté bylo znovu zopakováno, pro jaký účel výzkum slouží a jakého tématu se týká. Následně bylo třeba získat souhlas s nahráváním rozhovoru. Ve všech případech respondentky souhlasily, přičemž byly ujištěny, že rozhovory nebudou nikde sdíleny a slouží pouze pro zjednodušení sběru informací z rozhovoru. Byly také ujištěny, že jména respondentek nebudou nikde zveřejněna a zůstanou v anonymitě. Před započítím rozhovoru byla položena otázka případných dotazů od respondentek před započítím rozhovoru.

9.6 Představení respondentek

Respondentky byly ujištěny o jejich anonymitě, tudíž budou představeny pod příslušnými pseudonymy, které jsem jim přidělila. Rozhovoru se účastnilo 11 žen, v rozmezí 21 až 24 let. Důvodem může být větší otevřenost a znalost udržitelné menstruace u mladých spotřebitelek. 9 žen používá produkty udržitelné menstruace. Nejvíce respondentek využívá menstruační kalíšek, ale některé používají i další možnosti, jako jsou menstruační kalhotky, látkové vložky a menstruační houba. Menstruační disk nebo jiné typy látkových vložek v rámci rozhovorů nebyly identifikovány. 2 respondentky zatím nevyzkoušely udržitelné produkty. Nejprve představím jednotlivé respondentky a poté uvedu výsledky tematické analýzy.

Barbora

Barboře je 21 let, pro svou první menstruační pomůcku využila menstruační vložku, kterou jí poskytla škola, při předávání vzorků produktů. Momentálně využívá menstruační kalíšek a uvažuje nad koupí menstruačních kalhotek. Mimo kalíšek zatím žádný jiný produkt udržitelné menstruace nevyzkoušela. Barbora uvedla, že ze začátku měla s kalíškem problémy a musela se s ním naučit pracovat, nyní je s ním však spokojená.

Marcela

Marcele je 22 let a jako první menstruační pomůcku využila vložky, které jí poskytla matka. V tomto okamžiku používá především menstruační kalíšek nebo

menstruační kalhotky. S kalíškem měla spíše pozitivní zkušenosti, avšak v počátku jeho používání musela jeho zavedení a používání věnovat čas. V současné době má k dispozici dva kalíšky, které používá dle potřeby. V souvislosti s menstruačními kalhotkami má také poměrně dobrou zkušenost, ale zmínila, že při hledání vhodných kalhotek se jí stalo několik negativních situací. Marcela má silnou menstruaci a v souvislosti s udržitelnými pomůckami chválila pohodlí, jistotu a pocit čistoty.

Renáta

Renátě je 24 let a pro svou první menstruační pomůcku využila vložky a ihned poté i tampony. Produkty jí doporučila matka, nyní používá menstruační kalíšek a látkové vložky, které kombinuje v závislosti na průběhu menstruace. Zmínila, že menstruační houbu nevyzkoušela z důvodu veganství, protože nesouhlasí s tím, že se původně jednalo o živý organismus. Naopak o menstruační kalhotky má zájem, ale čeká na vhodnou cenovou nabídku v podobě slevy. Kalíšek jí vyhovuje, ale v některých momentech uvádí problém při zavádění. Renáta koupila svůj první kalíšek pomocí skupiny na sociálních stránkách, která se zaměřuje na prodej použitých, ale stále vhodných udržitelných menstruačních produktů.

Ludmila

Ludmile je 21 let a její první menstruační pomůckou byla vložka. Ze začátku jí poskytovala tyto produkty matka. Momentálně vložky již vůbec nepoužívá a přešla výhradně na menstruační kalíšek, který se rozhodla vyzkoušet z hlediska udržitelnosti a ohledu na životní prostředí. Ze začátku měla s používáním potíže spolu s najitím správné velikosti, od té doby se však s žádnými negativními aspekty nesešla.

Sabina

Sabině je 23 let a první zkušenosti s menstruačním produktem se týkaly vložek. Na osobu, která jí tento produkt poskytla, jako první si nevzpomíná, ale usuzuje, že to byla pravděpodobně matka. Občas stále používá i neudržitelné pomůcky, přičemž uvedla vložky, nicméně nyní využívá výhradně kalíšek, který vyzkoušela na doporučení kamarádky. Při prvním použití nevěděla, jakou velikost zvolit, poté zjistila, že potřebuje větší rozměr kalíšku. Měla zkušenost také s menstruační houbou, se kterou spokojená nebyla z důvodu nepohodlí, a proto se rozhodla vrátit se zpět ke kalíšku.

Aneta

Anetě je 22 let, přičemž první menstruační pomůckou byla vložka, kterou dostala od matky, načež jí tento produkt v pubertálním období poskytovala. Aneta má s vložkami a tampony negativní zkušenosti, a proto se rozhodla pro výběr jiného produktu, konkrétně menstruačního kalíšku, který využívá pravidelně. Zpočátku jí však nevyhovoval, protože se s ním musela naučit pracovat. Nyní se zdá kalíšek příliš malý a tak uvažuje o koupi menstruačních kalhotek.

Nikola

Nikole je 23 let a první zkušenost se týkala vložky, kterou jí poskytla matka. Používala vložky a tampony, avšak z důvodu ekologického hlediska se rozhodla pro menstruační kalíšek, který již využívá necelý rok a používala ho i v období zavedení tělíska. Nikola má občas potíže se zavedením a při močení jí poměrně tlačí. I přesto je s ním spokojená a neuvažovala o změně a přechodu na jiný produkt. Nikola uvedla, že neuvažuje o koupi menstruačních kalhotek, protože jí evokují pocit vložky, taktéž zmínila, že má strach z bakteriálních infekcí, kterými předtím trpěla.

Radka

Radce je 24 let. Nemohla si vzpomenout, jakou pomůcku použila poprvé, ale usoudila, že se jednalo o intimku, a poté přešla ihned na tampony. Oba produkty jí poskytla matka. Následně vyzkoušela kalíšek, avšak necítila se s ním jistá, proto chvíli kombinovala různé produkty. S vložkami neměla pozitivní zkušenosti a z toho důvodu se nerozhodla pro menstruační kalhotky, protože jí příliš připomínaly vložky.

Blanka

Blance je 22 let a poprvé použila menstruační vložku, kterou jí poskytla její matka. Rozhodla se ke koupi menstruačních kalhotek, ale při jejich používání měla potíže s výměnou v pracovní době. Proto se rozhodla pro kombinaci menstruačních kalhotek a běžných neudržitelných vložek. Jako negativní vlastnost kalhotek uvedla, že s tím je spojena obsáhlá údržba, ale jinak je s nimi spokojená. Kalíšky jí příliš připomínají tampony, se kterými měla negativní zkušenosti, a proto se obává je vyzkoušet.

Klaudie

Klaudii je 22 let a její první pomůckou byla menstruační vložka. Přesně si nevzpomíná, kdo jí vložku poskytl, ale usuzuje, že to byla zřejmě její matka. Jako další produkt vyzkoušela i tampony, avšak zažívala při jejich používání silné bolesti a musela se vrátit k menstruačním vložkám. Klaudie zatím nezkusila udržitelné produkty a je spokojená s aktuálními, které používá. Klaudie také zmínila, že nemá příliš velké povědomí o existenci široké palety udržitelných produktů. V okolí Klaudie se nacházejí lidé, kteří jí udržitelné produkty doporučují a uvedla, že uvažuje o jejich koupi. Klaudie má však obavy z údržby těchto produktů, protože je nyní často v prostorách kolejí, kde na veřejných toaletách není soukromé umyvadlo.

Pavla

Pavle je 21 let, přičemž její první pomůckou byla menstruační vložka, kterou jí dala její matka. Pavla zatím nevyzkoušela udržitelné menstruační pomůcky a nyní používá vložky, avšak plánuje si koupit menstruační kalhotky. Přemýšlela také o menstruačním kalíšku, ale má obavy s jeho čištěním na veřejných toaletách.

10 Analýza dat

Tematická analýza dle Hendla (2016) představuje možnost uspořádání a nakládání s daty dle určitých oblastí neboli témat. Umožňuje volnost organizace dat, přičemž dbáme na hloubkové popsání při interpretaci dat. Také je vhodnou kvalitativní metodou, protože napomáhá zjišťovat názory a postoje v rámci sociálních skupin a podskupin. Předpokladem této analýzy je existence určitých teorií, o které se výzkumník opírá.

Témata, která se ve výzkumu objeví, Hendl (2016) popisuje jako části textu, které jsou zajímavé vzhledem ke zkoumanému problému. Důležité je provázat jednotlivá témata pro jejich pochopení. Kvalitu dat zajišťuje hloubkové probádání všech částí textu.

Po přepsání rozhovorů z audionahrávky pomocí diktafonu Hendl (2016) doporučuje přečíst si důkladně několikrát své přepisy. Již při sběru lze sledovat propojení dat, proto jsem rozhovory pročetla již po jejich přenesení do elektronické podoby, tento proces Hendl nazývá jako **seznámení s daty**.

Kódování je dalším krokem pro orientaci v textu a lepší pochopení dat vzhledem ke zkoumanému problému. V této chvíli jsem využila spíše elektronické aplikace, protože mi přišly přehlednější a rychleji se v nich vyhledávaly informace. Nejprve jsem si do excelu vytvořila tabulku, kde jsem napsala čísla kódů a přiřadila jim barvy. Následně jsem procházela přepsané rozhovory v MS word a barevně si zvýrazňovala odstavce či části textu, zároveň jsem si tvořila názvy kódů a k určitým pasážím jsem přiřadila značky kódů. Poté jsem celý proces zopakovala asi pětkrát, dokud jsem si nebyla jistá, že jsem nic zásadního nevynechala. Následně jsem kódy s přiřazeným textem seskupovala pod sebe do dalšího wordovského dokumentu a tvořila jsem **možná témata**. Proces se poté opakoval, dokud nebyly správně roztříděny potřebné části textu s kódy a určena vhodná témata i subtémata. Mezi poslední kroky patří **procházení témat**, kde jsem zkoumala každé téma zvlášť a promýšlela nejvhodnější pojmenování dané sekce. Nakonec se propojí teorie a výzkum a je možné vyhotovit **zprávu**.

11 Prezentace výsledků

Po provedení všech podstatných kroků tematické analýzy byly přiřazené kódy rozděleny pod následující témata a subtémata, která budou uvedena v této kapitole.

11.1 Prvotní zkušenosti s menstruací

Téměř většina respondentek uvedla, že jejich první menstruační pomůckou se setkaly s menstruační vložkou, kterou jim nejčastěji poskytla jejich matka.

„Dostala jsem je od mojí mámy a ta mi je prvních pár let v té pubertě tak nějak poskytovala, ještě jsem si nekupovala sama, takhle součástí toho trhu jsem se stala až později.“ (Aneta)

V rámci výzkumu se však vyskytla jedna výjimka. V případě Barbory, která dostala pomůcku ve škole v situaci, když se předávaly dívkám vzorečky těchto pomůcek.

„To jsem měla, když nám dávali takové vzorečky ve škole.“ (Barbora)

Další výjimku tvořila Radka, která byla nespokojená s používáním vložek, a proto přešla ihned na tampony.

„Myslím, že tampóny, jo. Ale nebo možná intimky, já jsem moc, jakože na vložky nebyla, protože mi to nepřišlo příliš hygienické a asi jsem se v tom necítila, takže hned jakože od samého, říkám možná na to první jo, ale pak jsem vlastně začla s tampónama.“ (Radka)

Tento fakt koresponduje s předchozí částí práce. Soni (2020) uvedla, že první osobou, která je spojená s fenoménem první menstruace, je právě matka. V souvislosti s produktem je zde také souvislost, protože Soni popsala, že se ženy se při své menarche nejčastěji setkají s menstruační vložkou. Co však zde můžu vyloučit pro můj okruh respondentů, je vliv matky na výběr dalších produktů, protože některé respondentky, které uvedly, že využívají udržitelné pomůcky, by se nechtělo vrátit k neudržitelným produktům.

11.2 Povědomí o pojmu udržitelná menstruace

Z hlediska znalosti pojmu udržitelné menstruace si většina respondentek vybavila spojitost s ekologickým pojetím a udržitelnými menstruačními pomůckami.

„Jakoby nemůžu říct, že to vim, jenom si třeba něco myslím, jako teďka je hodně ta udržitelnost, takže si myslím, že to je nějaký jakoby takový víc šetrnější k planetě vlastně ta udržitelná menstruace, že vlastně jako to nejsou jakoby ty jednorázový hygienický pomůcky nebo potřeby, ale je to spíš vlastně založený na tom, aby si je měla dýl, že jo. Jako třeba kališky nebo ty menstruační kalhotky a tady ty věci.“ (Pavla)

„Tak já si myslím, že je to to, že neprodukuješ žádný odpad, což vlastně ten kališek a ty látkové vložky splňují nebo případně ještě ta houba.“ (Renáta)

Pokud přímo nevěděly a chtěly pojem vysvětlit, po jeho objasnění téměř všechny měly jasnou představu o jeho významu, jen si nedokázaly vzpomenout, co se za tímto pojmem skrývá. Mohu tedy stanovit, že informace o udržitelnosti v oblasti menstruace je alespoň pro můj okruh respondentek povědomým pojmem.

11.3 Přejít k udržitelné menstruaci

Důvody přechodu na udržitelnou menstruaci se poměrně liší. Nyní uvedu témata a subtémata, která jsem objevila v rámci výzkumu.

Nespokojenost s předchozími produkty

Marcela a Aneta měly negativní zkušenosti s vložkami a poté využívaly tampony, nakonec přešly na menstruační kališek nebo kalhotky.

„Přišlo mi, že je to trošku takový nepohodlný, furt člověk něco hlídá jakoby, co kde trčí, jestli to dost lepší a tak.“ (Marcela)

„Vložky, jako od patnácti snad nikdy, nesnáším.“ (Aneta)

Marcela také uvedla další výhody oproti tamponům, které jí přinesla udržitelná menstruace.

„Pro mě to jsou výhody v tom, že přijde mi, že člověk není tak náchylný na nějaké záněty jako třeba u tamponů.“ (Marcela)

Tampony mohou dle Bureše (2011) způsobit toxický šok při jejich nesprávném používání, zpravidla se uvádí, největší riziko u vysokoabsorbčních tamponů. Pokud bude tampon zaveden po delší dobu, než je doporučeno, hrozí zde vážné ohrožení života, protože toxický šok může vést až k multiorgánové disfunkci a nakonec nejhůře k úmrtí.

11.3.1 Ekologická ohleduplnost

Povědomí o životním prostředí také formuje spotřebitelské chování směrem k udržitelnosti a ovlivňuje tak volbu produktů. Daná problematika byla ověřena díky Başıyazıcıoğlu (2020), který uvedl propojení environmentálních otázek a udržitelného chování. Nikola potvrdila, že obavy o životní prostředí jí přivedly ke koupi menstruačního kalíšku.

„No já teda, můj hlavní důvod, proč jsem teda na ten kalíšek přišla, bylo i nějaký i ten ekologický ten prvek. (...) A ten kalíšek teda se mi, já jsem si všeobecně začala víc číst věci, začala jsem se všeobecně zajímat o nějaké to udržitelné, ne že bych byla nějak extrémně moc, jakože na tohle zatížený člověk, ale říkala jsem si, že vlastně vždyť člověk, vím, že budu ještě menstruovat ještě třeba dvacet let, tak jsem si říkala, že i tady tu stopu vlastně tím může člověk trošilinku, jakože zmenšit a takže jsem si řekla, že tedy zkusím ten kalíšek.“ (Nikola)

Pavla stále používá menstruační vložky, ale vnímá problematiku ekologické stopy neudržitelné menstruace velmi pozorně.

„Přijde mi, že nejvíc jakoby, co mi vadí na těch jednorázových menstruačních pomůckách, jsou tampóny, který mají aplikátor. Přijde mi to jakoby, nejen, že je to teda jednorázovej, jako na jedno použití, ale navíc u každého máš prostě ten plast a to mi přijde ještě horší jakoby než ..., jako přiznejme, si nikdo ho netřídí, nikdo jakoby nevezme aplikátor a nevyhodí ho do plastu a ten zbytek jako do normálních odpadků, do smíšeného odpadu. (...) stejný tak jako balení vložek. Že prostě proč by teda, že, stačil by jeden obal a v tom ty vložky, ne že máš obal, v tom zabalenou vložku a to ještě jednou jakoby zabalený v takových těch plastovejch třeba. Na tohle bych jakoby, mohlo by to být miň plastu a tady takhle těch obalovejch materiálů.“ (Pavla)

11.3.2 Návrstnost investice

V porovnání udržitelné a neudržitelné menstruace, je důležité posoudit dobu používání produktu. Zatímco běžné vložky nebo tampony mohou být použity jen jednou a poté se musí vyhodit, jsou z hlediska návratnosti investice nevýhodné, protože spotřebitel si bude muset koupit nový produkt. Avšak z hlediska udržitelných produktů je zde opačný efekt, protože například kalíšek může vydržet až deset let. Proto je výhodnější investovat do udržitelných produktů než do neudržitelných, protože návratnost této investice je mnohokrát vyšší. Ludmila si uvědomuje danou finanční zátěž a peníze se jí vrátily po dobu jeho používání.

„No tak pro mě vlastně mi přišlo některé ty značky, takové ty jako lepší značky at' už vložky nebo tampony, na to, že to vlastně žena používá každý měsíc, každá žena různě dlouho, ale i při nějaké i pravidelné výměně, to vyšlo na docela velké peníze, a právě i to bylo důvod, proč jsem prostě přešla na ten menstruační kalíšek, protože jsem zaplatila jednotnou cenu, která se mi i několikrát vrátila za tu dobu, co ho používám.“ (Ludmila)

11.3.3 Větší jistota a čistota

Respondentky si často spojovaly výhody používání udržitelných menstruačních produktů s větším pohodlím, jistotou a čistotou. Pro spotřebitelky, které mají silnější menstruaci, je udržitelná menstruace možností lepšího zvládnání a menších obav v období cyklu. Jejich velkou výhodou je větší kapacita pohlcování krve než u běžných produktů.

„Pro mě to taky bylo revoluční, prostě člověk se o to nemusí starat, jako třeba vůbec ho necítím, vůbec to nemusím kontrolovat, jsem na sto procent chráněná.“ (Ludmila)

„Je to pohodlnější, přijde mi, že dokonce hygieničtější, samozřejmě to záleží na té údržbě a tak a hlavně já mám poměrně silnou menstruaci po vysazení prášků a musím říct, že na nic se nemůžu víc spolehnout jako na kombinaci toho kalíšku a kalhotek, těch nejsilnějších. Že to je opravdu, že člověk pořád nemusí někam litat, furt nemusí něco hlídat, že to prostě vydrží.“ (Marcela)

11.3.4 Porovnání s cenou neudržitelných produktů

Pro respondentky, které přešly na udržitelnou menstruaci, byla také rozhodující cena běžných produktů, která je poměrně vysoká. I přesto, že prvotní investice může být riziková, z dlouhodobého hlediska je určitě výhodnější, protože spotřebitel nemusí vynakládat finance znovu na nový produkt, pokud bude vyhovující.

„... takové ty jako lepší značky ať už vložky nebo tampony, na to, že to vlastně žena používá každý měsíc, každá žena různě dlouho, ale i při nějaké i pravidelné výměně, to vyšlo na docela velké peníze, a právě i to bylo důvod, proč jsem prostě přešla na ten menstruační kalíšek, protože jsem zaplatila jednotnou cenu, která se mi i několikrát vrátila za tu dobu, co ho používám. Takže i z toho hlediska mi přijde, že to je drahé no.“ (Ludmila)

Respondentky používající udržitelné menstruační produkty uvedly, že občas musí použít neudržitelné, protože například se nepodaří zavést kalíšek nebo jsou v situaci, kdy nemají možnost si produkt vyměnit.

„No musím říct, že mi přijdou teda čím dál vyšší, zrovna třeba nedávno, jak já to třeba kupuju docela málo, aby spíš člověk měl něco v kabelce, nebo když zkrátka prostě není ten den, kdy ten kalíšek jako nějak funguje, tak aby člověk něco měl. Takže jak to nekupuju pořád, tak vlastně pak sleduju a myslím si, že je to čím dál vyšší a tím, že je člověk student tak třeba taky, jako se na to musí dívat. A třeba mám nějaký značky, který vim, že jsou dobrý, ale prostě rozmyslim si to.“ (Marcela)

„Tak potom vždycky, když jdu do obchodu, tak si řeknu „Tyjo to je tak drahý? To fakt stojí 60 korun?“ To je jenom vata na provázku, jako není to až tak drahé, jako není to jako nad moje možnosti, ale to je protože to беру jenom jako doplněk. Kdybych si to měla kupovat pořád, tak jako student bych to možná trochu podpořila tu cenu.“ (Aneta)

11.3.5 Kvalita v porovnání s cenou

Vyšší cena je obvykle spojována s lepší kvalitou produktů. U některých však dané pravidlo neplatí, avšak u menstruačních pomůcek nelze očividně předpoklad vyvrátit.

„A pak když si člověk koupí něco levnýho, tak že to není jakoby dobrá kvalita, takže tam opravdu, třeba se pořád člověk musí sázet na ty drahý značky.“ (Renáta)

„No, přijde mi, že pokud chceš mít jakoby kvalitnější tady ty jednorázový pomůcky, tak si to víc zaplatíš. Jo že na tom je vidět ta kvalita, že vlastně koupíš, třeba já nevím balení třeba za 40 korun, ale cejtíš se v tom jako nepohodlně docela a není to pro tebe třeba, tak příjemný jako, když do toho investuješ víc těch peněz jo.“ (Pavla)

Pravidlo vyšší ceny a kvality však Klaudie u některých značek vyvrací. Kvalita se zřejmě liší v závislosti na nabízené značce.

„... přitom mi přijde, že jsou někdy horší nebo je to úplně to stejné a stojí to dvojnásobně více než nějaké, co nikdo nezná, takže bych řekla, že je to relativně drahé spíš no.“ (Klaudie)

Slevy mohou přinést jistou výhodu, ale ne vždy může být preferovaný produkt za zvýhodněnou cenu k dispozici.

„Tak upřímně za 20 vložek dát stovku, to není tak strašný, když jsou ve slevě. Jinak dát za to dvě stovky, to už je potom hodně no. Záleží na té ceně no.“ (Blanka)

Sabina vnímá cenu jako adekvátní, ale důležité je si zde uvědomit, že používá menstruační kalíšek a vložky kupuje již minimálně.

„Tak ta cena těch běžných vložek, tak ta mi přijde přijatelná asi.“ (Sabina)

11.4 Proč nepřejít na udržitelnou menstruaci

I přesto, že má udržitelná menstruace své výhody z hlediska dlouhodobého produktu či snížení ekologického dopadu, má také své nevýhody, které mohou odradit spotřebitele od uvažování o koupi těchto produktů. Ve výzkumu jsem se setkala s několika překážkami, které se této oblasti týkají. Aneta a Nikola také vnímaly nedostatky udržitelné menstruace a nacházely pochopení pro jejich odmítání ze strany jiných dívek.

11.4.1 Prvotní investice

Koupě nového produktu může být někdy riziková, protože v případě, že bude nevyhovující, je zde nebezpečí promarněné finanční investice. Pro některé respondentky je také pořizovací cena zásadní pro rozhodnutí ke koupi.

„Z dlouhodobého hlediska to vychází určitě líp, jenom je tam ten problém, když se to třeba vyzkouší a nevyhovuje ti to, tak jako jedna velká částka jde prostě pryč.“ (Barbora)

Cenu z hlediska udržitelných produktů však respondentky vnímají různě. Téměř všechny respondentky souhlasí s momentální cenou na trhu, hlavním předpokladem je však dlouhodobé využití a návratnost investice v porovnání s neudržitelnými produkty.

„Minimálně u těch kališků mi přijdou hodně přijatelný. Myslím si, že jsem se na cenu úplně neohlížela, ale myslím si, že když by byl člověk svazovanej určitou cenou, tak si myslím, že jdou třeba pořídit, když třeba člověk nepotřebuje, aby byl zrovna růžovej nebo zeleněj, ale prostě ňákej, tak se dají opravdu, jako pořídit za pár korun už se dá, ta investice vrátí hrozně rychle.“ (Marcela)

„Tak tam jsem byla překvapená, že ta cena je velice přijatelná a jako někdy se dají vychytat i různé akce a vlastně ten kališek máš na několik let, takže úplně suprová jako cena. Jako cena versus kvalita nebo udržitelnost, za mě jako úplně super.“ (Ludmila)

„Ty ceny všeobecně třeba ceny těch udržitelných, ekologických pomůcek mi přijdou třeba adekvátní. Skrže to, že to člověk prostě má na hrozně moc užití, že jo, třeba ten kališek můžu třeba, mít vlastně deset let si myslím. No takže prostě jako ve výsledku tisíckrát to vyjde líp finančně, že jo, než ty tampony nebo tady ty vlastně nerozložitelné menstruační pomůcky.“ (Nikola)

Pro některé však cena je poměrně vysoká a vnímají ji jako překážku při nakupování udržitelných produktů i přes výhody dlouhodobého využití.

„No to je trošku ten problém, že ony se z dlouhodobého hlediska určitě vyplatí, ale ta prvotní investice může být pro spoustu lidí ještě podle mě docela velká.“ (Aneta)

Renáta zde uvedla zajímavý poznatek. V případě, že se nepodaří koupit spolehlivý produkt, lze ho prodat přes sociální síť Facebook. Zde se nacházejí skupiny, které se zaměřují na nákup a prodej použitých produktů a může je využít někdo další za zvýhodněnou cenu.

„Jako pak je dobrý, že na těch stránkách na Facebooku tam prostě já i třeba ten co mám tak to mám prostě po někom, jakože prostě někomu ta velikost nesesla, takže se

toho dá takhle zbavit a jakože jo není to zas tak levný, že by sis řekla, jo ty voďo dala jsem pět stovek, nevadí.“ (Renáta)

11.4.2 Status quo

Zakotvení v určitém chování je spíše typické pro respondentky, které zatím nevyzkoušely udržitelné produkty, týká se hlavně Klaudie, která nemá ráda změny a je zatím spokojená s aktuálními produkty, které využívá.

„Jako uvažovala jsem, už jenom mám kolem sebe hodně lidí, co to používá, jenom, já jsem všeobecně takový člověk, že já úplně nemám ráda ty změny no, že jak jsem na těch kolejích, a zas je pro mě hrozně těžké se přemluvit to zkusit, ale určitě to nezvarhuju a někdy to asi zkusím no.“ (Kludie)

Soni (2020) také potvrzuje chování respondentky. Klaudie je již zvyklá na používání menstruačních vložek a neplánuje zatím měnit své preference. Tudiž udržitelné produkty mohou mít více výhod, ale pro Kludii nejsou tak atraktivní, aby je využila.

11.4.3 Obavy s údržbou

Udržitelné produkty jsou zpravidla spojeny s náročností čištění či praní a desinfikování pro nezávadnost a zamezení přenosu infekcí do vagíny.

„No je to výhodnější, když se to koupí, ale pak tam člověk má to čištění, to praní, výměnu, všechno je to takový, pro a proti má všechno.“ (Blanka)

Nedostatečné vybavení na veřejných toaletách bylo spatřováno jako další překážka pohodlného využívání udržitelných produktů. Je to z důvodu, že zde není možnost diskrétně umýt daný produkt, protože přímo v kabině nejsou umyvadla. Ty jsou jen pro všechny uživatele. Tudiž by bylo poměrně nepříjemné umýt například kalíšek před zraky cizích lidí, protože tato situace je velice intimní záležitost.

„Prostě ne každá koupelna má prostě umyvadlo a tak by bylo fajn, kdyby vymysleli něco, kam to prostě jenom vložíš a tam se to umeje.“ (Renáta)

Renáta problém vyřešila jinak, nosí při sobě láhev vody, když si jde vyměnit menstruační kalíšek.

„Mě to třeba první dva dny celý den nevydrží, takže když už jsem takhle někde musela na veřejnosti, tak to byl, že jsem prostě sebou měla lahev vody a takový to

pouzdro na to a tam jsem to prostě v tom umyla, abych nemusela přemýšlet, jestli někdo zrovna nebude u umyvadla a pak se ještě vracet a na nic si u toho nešáhnout, protože chci mít čisté ruce, takže jako jo chápu, proč se do toho lidem nechce.“ (Renáta)

Pro Klaudii a Pavlu, které udržitelné pomůcky nepoužívají, to byl také důvod, proč neuvažovat o koupi.

„Já jako bydlím na kolejích třeba a úplně si neumím představit, jak bych to měla provozovat, když tam na těch záchodech to umyvadlo jakoby není a vím, že jako kamarádka to měla a prostě vždycky na těch kolejích to musela jako stejně přejít na něco jakoby běžného, protože jako vyjít z toho záchodu k tomu umyvadlu, když je tam dalších 10 holek, to jako nechceš a třeba ty menstruační kalhotky, si úplně neumím představit.“ (Klaudie)

„No, uvažovala jsem o menstruačním kalíšku, ale právě mi přišlo nevýhodný, že když si ho potřebuješ vyměnit někde třeba na veřejných toaletách nebo takhle, že je takový jakoby z mého pohledu takový trapný, že tam je jedno umyvadlo prostě pro celý záchod, takže úplně nevím, jak bych jako to tady s tím se úplně vypořádala a přijde mi to takový jako nehygienický právě tady z toho hlediska.“ (Pavla)

Blanka má naopak potíže s výměnou menstruačních kalhotek v práci, a proto se rozhodla používat přes den vložky.

„Upřímně jako je to dobrý, ale když jsem v práci 8 až 9 hodin, tak je ta výměna trošičku složitější. Mě to jako vyhovuje, ale já jak jich mám menší počet a jsem v tý práci, tak je to takový na pytel.“ (Blanka)

11.5 Problém volby vyhovujícího produktu

11.5.1 Hledání správné velikosti

Udržitelná menstruace sebou přináší jistou míru učení s novým produktem, protože nefungují jako běžné vložky nebo tampony. Je s nimi potřeba více pracovat a hledat správnou velikost. S touto překážkou se setkaly všechny respondentky, které používají menstruační kalíšek.

„Ne, já mám v podstatě pořád stejný kalíšek už 4 roky navíc. Kúpovala jsem si i jiné, ale ten byl na mě moc malej, a takže prostě mám jenom ten jeden a v tu stejnou dobu jsem si i koupila i ty vložky, co teďka mám.“ (Renáta)

„A chvílku trvalo, než jsem našla tu správnou velikost, ale od té doby vlastně žádné problémy.“ (Ludmila)

„... takhle ze začátku, když jsem to tam používala poprvé, tak nevěděla jsem jakou zvolit tu velikost, a tak mi to chvílku trvalo, než jsme na to přišla, že potřebuju spíš větší než ty menší, že ty malý byly takový, že mi moc nevyhovovali, ale od jisté doby jsem si na to už prostě zvykla a už jsem velmi spokojená.“ (Sabina)

„Na začátku byl příliš velký a teď je příliš malý jestli to dává smysl. Neporodila jsem dítě nebo tak, ale asi nevím, člověk se vyvíjí, takže z těhletěch divodů no.“ (Aneta)

11.5.2 Učení se s produktem

Respondentky také uvedly, že při zavádění menstruačního kalíšku musely být velmi trpělivé, protože ne vždy se ho podaří ze začátku zavést napoprvé.

„S tím kalíškem musím říct, že spíše pozitivní, ale je to hodně o cviku a je snadný se určitě odradit v začátcích a taky to hledání správného je taky někdy, někomu to sedne hned, někdo se s tím musí trochu prokousat a to byl taky můj případ.“ (Marcela)

„Jo tak ze začátku byly trable s aplikací a znovu zaváděním, ale myslím, že je to všechno o cviku, ale teď už problémy nemám.“ (Ludmila)

„No, řekněme, že na začátku mi nevyhovoval, protože jsem se s tím musela naučit jako kdyby pracovat ...“ (Aneta)

11.5.3 Nehody

S novým produktem a jeho učením se samozřejmě pojí občasné nehody. Renáta uvedla potíže při výměně kalíšku, kdy se při výměně setkala s následujícím problémem. Také doporučila, jak tuto situaci nejlépe vyřešit.

„Co takhle třeba, tak že to bylo všechno špinavý, nebo se ta krev vylila a takhle. To takhle nejlíp třeba ve sprše a tak.“ (Renáta)

11.5.4 Období před sexuálním životem

Některé typy udržitelných produktů nejsou příliš vhodnou volbou pro období před sexuální aktivitou, jako je v tomto případě menstruační kalíšek.

„Zase třeba chápu, že dejme tomu úplně třeba ty kalíšky nejsou pohodlné pro lidi, co nejsou třeba sexuálně aktivní. Mám nějaké mladší kamarádky, které ten sex nemají, a chápu, že třeba ten kalíšek pro ně úplně nemusí být jako vhodný, protože to prostě, nemají ho tam vlastě šanci zavést.“ (Nikola)

Proto je tu možnost produktů, které se nezavádí dovnitř, ale fungují na principu běžných vložek. Může se jednat například o menstruační kalhotky či látkové vložky, které jsou taktéž udržitelnými produkty a mohou pomoci potenciálním spotřebitelkám i v tomto období.

„Co mám třeba kamarádky, co nesou tampony tak jsou s tím spokojené, s kalhotkami.“ (Nikola)

11.5.5 Negativní zkušenosti s podobným produktem

Pokud měla spotřebitelka pocit nepříjemnosti či bolesti s podobným produktem jako je třeba tampon, je velmi nepravděpodobné, že by uvažovala o menstruačním kalíšku, který by jí mohl způsobit obdobné potíže.

„O kalíškách jsem uvažovala. Ale vzhledem k tomu, že já mám problém i s tím tamponem, kterej je jako výrazně menší, tak si nejsem úplně jistá, že by mi to fakt jako bylo příjemný a snesla bych to.“ (Blanka)

Stejně tak Radka a Renáta, které uvedly nepohodlí s menstruačními vložkami, a proto se rozhodly přejít na kalíšek, by určitě nevolila kalhotky.

„Ne, přemýšlela jsem nad snuggsama, ale furt mi to prostě evokuje ten pocit vložky a to úplně jako ...“ (Radka)

„Kalhotky jsem nevyzkoušela, protože čekám, že narazím na nějakou dobrou slevu a ještě k tomu mi to pořád přijde takový jako, no musím to prostě vyzkoušet. Jakože slyším na to samou chválu, ale mě to prostě přijde jako plínka.“ (Renáta)

Avšak i přes negativní zkušenosti Blanka a Renáta uvedly, že by chtěly nový produkt vyzkoušet a přesvědčit se o jeho výhodách či nevýhodách. Zde lze vidět prolomení Tverskyho a Kahnemanovi (1981) hodnotové teorie v okruhu respondentek,

kteře plánují zakoupit daný produkt i přes jeho rizika. Otázkou zde je, jestli úvahy o koupi vyústí v aktuální chování.

„Ale zas na druhou stranu, určitě jako mám v plánu ho vyzkoušet, jen, co se dostanu k tomu, abych ho objednala.“ (Blanka)

„Kalhotky jsem nevyzkoušela, protože čekám, že narazím na nějakou dobrou slevu a ještě k tomu mi to pořád přijde takový jako, no musím to prostě vyzkoušet. Jakože slyším na to samou chválu, ale mě to prostě přijde jako plinka.“ (Renáta)

11.6 Potřeba edukace ohledně udržitelných pomůcek

Malá informovanost o udržitelných pomůckách je vnímáno Ludmilou jako problém, který zabraňuje potenciálním spotřebitelkám vyzkoušet jiné možnosti existující na trhu. K danému názoru se připojily i další respondentky, které sdílí podobná stanoviska.

„Chce to nějakou osvětu tu edukaci nebo o té udržitelnosti, si třeba myslím, že kdyby, já jsem třeba o tom kalíšku vůbec nevěděla až do nějak, přes sociální sítě třeba jsem se o tom dozvěděla o tom kalíšku, takže kdyby jako jsem o tom věděla mnohem dříve, tak bych ho mnohem dříve začala používat.“ (Ludmila)

Budování povědomí o menstruačních pomůckách začíná již v dětství, kdy dívky vstoupí do menarche a informace jim předávají především matky. Ty jsou však z pohledu respondentek převážně zastánci neudržitelných neboli „klasických“ metod a v ohledu udržitelných produktů nemají dostatečné zkušenosti. V případě školství dle respondentek tato problematika také selhává, protože jsou zde prezentovány jen neudržitelné produkty a další povědomí se v rámci oblasti udržitelné menstruace neprohlubuje.

„Určitě by to chtělo něco, co zvýší to povědomí o tom. Co si pamatuju ze školy, tak nám jenom vysvětlovali, proč se to děje, co se děje a co se na to používá, že vlastně vložky, tampony a konec.“ (Blanka)

„Ráda bych dodala, že by bylo fajn, aby ta edukace třeba na těch středních školách už jako zahrnovala právě i ty udržitelnější pomůcky. Já sem kdysi nad tím přemýšlela, když jsem jako chtěla dělat trochu jako revoluci v nějakým středoškolským vzdělávání, že by to jako bylo super, aby o tom jako ty děcka věděli. Protože většinu

těch znalostí dostáváme od rodičů a tohleto prostě ty rodiče neznají, protože to jsou záležitosti jako nový. Nezná to třeba moje ségra, která je ode mě o 16 let. Nechci říct, jakože je stará, ale jako už má ty svoje zajeť a tohleto je jakoby nový no.“ (Marcela)

11.6.1 Malá informovanost v oblasti udržitelných pomůcek

Tento případ se týkal pouze Klaudie, která používá menstruační vložky a zatím neplánuje měnit své priority. Avšak uvedla, že nemá příliš přehled o existenci udržitelných pomůcek. V tomto případě je edukace v této oblasti zásadní pro možnou změnu spotřebního chování.

„... vlastně, o některých třeba ani nevím, že existují a nevím, asi jsem zatím spokojená s tím zatím, s těma normálníma, tak jsem tak ňák u toho zůstala jakože, jsem asi neměla jako důvod hledat něco dalšího.“ (Klaudie)

Problematika edukace se týkala i Ludmily, která by uvažovala o kališku mnohem dříve, pokud by věděla o jeho existenci.

„Já jsem třeba o tom kališku vůbec nevěděla až do nějak, přes sociální sítě třeba jsem se o tom dozvěděla o tom kališku, takže kdyby jako jsem o tom věděla mnohem dříve, tak bych ho mnohem dříve začala používat.“ (Ludmila)

Zde se opět promítá nedostatečná informovanost spotřebitelek, které nemají přehled o možnostech udržitelné menstruace. Proto je zvýšení edukace ohledně udržitelných menstruačních produktů zásadní pro efektivnější změnu spotřebitelského chování.

11.7 Tabu, stigma a mýty

Spotřební chování respondentek také mění pohled společnosti na menstruaci. Problém tabuizované menstruace se promítá do nedostatečné informovanosti o udržitelných produktech i výběru samotných produktů. Menstruace je tedy z hlediska respondentek stále vnímaná jako intimní záležitost, o které se moc nemluví. Avšak tázané ženy byly tématu plně otevřeny a věří, že kdyby menstruace nebyla stále tabuizovaná, společnost by k ní přistupovala více otevřeně a přispělo by to i z hlediska výběru udržitelných produktů.

„A podle mě by to i trošku pomohlo, aby to téma nebylo takové třeba tabuizované. (...) a mám spoustu kamarádek, které třeba to s otci, to jako neřeší.“
(Nikola)

Klaudie žije v rodině, kde se o menstruaci téměř nemluví, snaží se menstruaci skrývat, jako by neexistovala a neumí si představit, jak by čistila svůj potenciální udržitelný produkt před jejím otcem. Z jejího hlasu a tváře jsem mohla vyčíst pocit studu, když jsem s ní mluvila o tomto tématu. Klaudie se zatím neodhodlala vykročit ze své komfortní zóny a koupit si udržitelný produkt. Příčin z hlediska Klaudie bude jistě více, souvisí s tím i malá informovanost o možnostech udržitelné menstruace, ale postoj její rodiny k menstruaci může být také vážnou příčinou jejích rozhodnutí.

„Třeba ty menstruační kalhotky, si úplně neumím představit, když ještě jako bydlím s rodičema. Jakože to tam mám jako hodit mamce do prádla nebo, jako úplně nevím, neumím si to představit no, jakože jak bych to tam prala před tatškou, nevím. Protože to jsou taky takové věci, proč, že jakmile asi člověk bydlí sám, tak je mu to asi jako jedno jo, ale takhle jako na té veřejnosti nebo prostě doma, když na to ty podmínky nejsou, tak si myslím, že to je taky jedna věc, proč jsem vůči tomu. Jako u nás je to takové spíš jako tabu no to téma. Já mám právě bráchu a mamka má jako tělítko, takže to už jako nemá několik let. Takže já jsem tam jediná s tím a tak něk jako asi o tom nikdo nechce slyšet, bych řekla spíš takže, tak jako, co nejlíp to jako schovat, aby nikdo nevěděl nic. Jako taky si myslím, že je to normální téma, ale pořád jsou podle mě lidi, kteří to berou jako za něco nechutného nebo tak a vlastně o tom nechcous ani bavit, třeba se to změní časem no.“ (Klaudie)

Neznalost okolí v oblasti menstruace vede k mylným představám. Z pohledu Marcely se týká převážně mužského pohlaví. Dle jejího názoru nemají příliš povědomí ohledně menstruace a její funkce.

„Můj bývalý přítel, já sem byla jako jeho první vážnej vztah a tak jako poprvé přišel do styku s menstruací, protože s mamkou nemá dobrej vztah a jako má jenom bráchu. On se mě jako zeptal, jestli, prostě si myslel, že prostě musíme nosit tampony kvůli krvi a vložky kvůli tomu, že nám kvůli tomu přitom uniká moč, tak jsem mu jako musela vysvětlit, že takhle to jako nefunguje a on si to fakt myslel, já vůbec nevím, kde to sebral, ale jako fakt jsem se vyděsila, kolik lidí takhle běhá po světě a myslí si jako podobný mýty.“ (Marcela)

Zvýšení edukace a otevřenosti ohledně menstruace je zásadním krokem pro pochopení její funkce a významu jako normálního tématu bez předsudků, tabu a mýtů. Týká se však nejen žen, ale i mužů, se kterými většinou tento fenomén není dostatečně nebo dokonce vůbec komunikován.

11.8 Daňové zatížení na menstruaci

Respondentky vnímaly daňovou problematiku rozlišně. Rozdělila bych jejich názory do tří kategorií. Čistý optimismus, kdy respondentky plně podporovaly snížení daně bez jakýchkoliv obav. Uvědomění, kdy respondentky podporovaly snížení daně, avšak zohlednily možné dopady. Mezi poslední kategorií se řadí odpůrci, kteří nedoporučují tento krok.

11.8.1 Čistý optimismus

Respondentky se nejvíce přikláněly ke snížení daňové zátěže. Nejčastějšími tématy, která jsem objevila, byla: Možné zlepšení finanční situace sociálně slabších skupin, vnímání menstruace jako nevyhnutelné fáze v životě a porovnání s podobnými produkty z pohledu spotřebitele.

11.8.2 Možné zlepšení finanční situace sociálně slabších skupin

Ekonomicky znevýhodněné skupiny zřejmě pociťují menstruaci nejhůře z finančního pohledu. Pokud má rodina navíc více dcer, náklady na menstruační produkty se mnohonásobně zvyšují. Ludmila, Nikola a Klaudie vnímaly situaci sociálně slabších skupin, a jak by se finanční zvýhodnění promítlo do jejich blahobytu.

„... protože máme tu i jako nějaké ženy, které jsou třeba v nějakých slabších sociálních vrstvách ...“ (Ludmila)

„Takže si myslím, že to to je prostě věc, o které si i myslím, že to třeba pro rodiny s nějakým nižším sociálním statusem si myslím, že zrovna třeba tohle by byla taky prostě koruna ke koruně, že a najednou prostě potom je na tom člověk úplně jinak.“ (Nikola)

„Jako myslím si, že by to dost ženám pomohlo, hlavně teda těm co fakt mají nějaký finanční problémy nebo některé třeba co mají děti, jsou sami a sotva vyjdou, tak si myslím, že by jim to ušetřilo práci, protože kupovat to přece jenom každý měsíc,

každá toho spotřebuje jinak, tak si myslím, že by to dost těm ženám pomohlo no.“
(Klaudie)

11.8.3 Vnímání menstruace jako nevyhnutelné fázi v životě

Ludmila, Nikola a Radka zde uváděly, že menstruace je z pohledu ženy biologicky nevyhnutelná a produkty by tudíž neměly být zdaněny tak vysokou daní. Bohužel menstruaci nelze zastavit ani vymazat z běžného života žen se zdravým reprodukčním systémem. Znamená to také, že nemůže přestat používat menstruační produkty, protože by nemohla vykonávat běžné činnosti či se zapojit do společnosti.

„Tak určitě by to pomohlo mnohým ženám vlastně všem ženám, když to tak vezmu (...) a prostě menstruace je něco, co se ženy nemůžou jen tak zbavit. Takže určitě by to bylo vítané.“ (Ludmila)

„Já bych jako samozřejmě určitě byla pro, protože jak jsem vlastně říkala předtím, je to věc, kterou nikdo z nás jakože nemůže ovlivnit, jestli menstruuje nebo ne a kdy menstruuje prostě ...“ (Nikola)

„Já si myslím, že by to bylo jako rozumné, protože jak říkám, jsou to věci, bez kterých se neobejdem ...“ (Radka)

11.8.4 Porovnání s podobnými produkty z pohledu spotřebitele

Radka a Pavla zohlednily sníženou daň na inkontinenční pomůcky nebo plenky, které jsou z pohledu spotřebitele podobné funkce a nechápou, proč je tedy daňové zatížení na menstruační produkty zdaněno nejvyšší daní.

„... a já nevím, když to blbě srovnám právě třeba s těma plenkami, Pemprskama, jo i třeba s dětskýma, tak to jsou prostě, to je raketa, jako co za tu dobu, co to je potřeba používat, tak jsou to nehorázné peníze a nevím no.“ (Radka)

„No tak jako myslím si, že by to bylo fajn, protože myslím, že, když třeba ti doktor předepíše recept na nějaký ty inkontinenční třeba pomůcky, což vlastně jakoby je podobná věc, že takže, máš na to předpis a vlastně je to pak levnější, že jo, anebo si to hradíš vlastně pojišťovnou, tak si myslím, že tady ty menstruační pomůcky by vlastně taky mohly jako by být nějak jako ta daň o něco menší.“ (Pavla)

Menstruace z hlediska běžného spotřebitele se jistě promítá do osobních financí. Bohužel je to také věc, kterou žena nemůže lehce ovlivnit a přestat menstruuovat, protože

pravidelná menstruace je znakem reprodukčního zdraví. Jedná se tedy o pomůcky nezbytné, bez kterých žena nemůže fungovat v běžném životě. Pro sociálně slabší rodiny může znamenat snížení daňové zátěže zásadní změnu, která se promítne do jejich financí. Blanka uvádí příklad, jakou finanční zátěž pro ženy znamená neudržitelná menstruace.

„No bylo by to určitě výhodnější, nějaký to snížení té daně, že když si vezmu, že vlastně člověk dá za měsíc, když jsou silnější tak třeba dva balíčky, tak to mám čtyři stovky v háji hned.“ (Blanka)

11.8.5 Uvědomění

Do této kategorie se řadí Marcela a Aneta, které by souhlasily se snížením daňové zátěže na menstruační produkty, ale vnímají i možné nedostatky, které se mohou objevit.

Marcela uvažovala, zda by byla momentálně vhodná doba na změnu a usoudila, že státní rozpočet se nyní potýká s jinými problémy.

„Já si myslím, že by to určitě bylo fajn, že by to mohlo jako právě moc ženám ulevit. Na druhou stranu samozřejmě, zrovna v současný době je to takový, že každá koruna v tom rozpočtu je asi dobrá, takže si nejsem jistá jako jestli zrovna teďka je na to ten prostor a jestli to teďka je tak alarmující záležitost, ale jako z nějakýho jako, pak v nějakým dlouhodobějším horizontu si myslím, že by to určitě bylo fajn, právě aby se ženy nemusely rozhodovat na základě toho, jestli jako na to maj nebo nemaj.“ (Marcela)

Aneta také vnímá, že menstruační pomůcky jsou v životě ženy nezbytností, přirovnala tento produkt k toaletnímu papíru, bez kterého se člověk v současné době také neobejde. Avšak podotýká, že by se poptávané množství po produktech nezměnilo, jen by to přispělo ženám, které nemohou používat udržitelné menstruační produkty.

„No kdyby se ta daň snížila, tak by prostě ušetřili lidi, pro které ty udržitelné věci tedy nejsou jo. Třeba lidi, kteří fakt nemůžou používat nic jiného než vložky z nějakých důvodů osobních. Jo nebo třeba taková ta část populace, která si nemůže dovolit udržitelné, ale zároveň by se jim pomohlo. Nemyslím si třeba, že by to ti lidi začali kupovat víc nebo míň, protože prostě, říkám, vždyť je to jak toaleták zkrátka. Jako myslím si, že tohle kromě toho ekonomického faktoru ovlivňuje hlavně ten

biologický faktor, že tu to bylo vždycky, v minulosti, v budoucnosti to budou ženy potřebovat a kupovat. Takže to se asi jenom změní jenom trochu, do určité míry.“
(Aneta)

11.8.6 Odpůrci

Poslední kategorií jsou odpůrci, kteří nesouhlasí se snížením daňové zátěže na neudržitelné produkty. Renáta vnímá snížení i v případě udržitelných produktů jako neúčinné řešení. Naopak podporuje zvýšení daně u neudržitelných produktů a podpoření udržitelné menstruace.

„Já bych byla spíš pro, když už, tak aby se dávaly zadarmo ty udržitelný věci, protože když se to sníží, tak to ničemu nepomůže. Jako prostě může být klidně i vyšší (...) Jo jako ta myšlenka je hezká, to samozřejmě, jako chcem si být rovnější, já vím je to založený na tom, že za to nemůžeme a tak, ale musíme prostě myslet na tu planetu, jsme prostě v takový fázi, kdy prostě nemůžeme, že musíme myslet trošku víc dopředu, než na to, že jsme chudinky, co máme menstruaci, tak za to chceme platit míň, prostě to teďka nejde. Už to prostě tak nejde. Kdyby třeba v minulosti, tak jo, takže proto pro to nejsem.“ (Renáta)

11.9 Menstruace zdarma

Respondentky dané téma také vnímaly odlišně, proto zde uvedu témata, se kterými jsem se setkala. Pro některé se jedná o příznivou myšlenku, avšak přemýšlely, jak by se daná situace financovala nebo jak by ovlivnila spotřební chování směrem k udržitelným produktům. Také se zde objevily obavy o zneužití této nabídky. Spotřebitelé nejen, že by se nezaměřovali na udržitelné produkty, ale navíc by mohli hromadit například vložky, jen z důvodu, že jsou zdarma. Avšak Radka a Nikola vidí v této myšlence příležitost zvýšení povědomí o možnostech produktů na trhu menstruačních pomůcek.

11.9.1 Zneužití

V případě, že je některý produkt nabízený zdarma, mají spotřebitelé zpravidla tendenci vzít si větší množství. Jako je například cukr ke kávě, kde si spotřebitel

většinou vezme větší množství, než skutečně potřebuje na oslazení nápoje. Stejně tak u menstruačních produktů, které by byly nabízeny zdarma, je zde stejné riziko.

„Ty jo no, asi jako by to taky ženám hodně pomohlo, ale zase nevím no. Zase si myslím, že by se to, nevím, přijde mi, že zas něco dávat úplně zadarmo je dost riskantní. Myslím si, že by toho moch někdo zneužívat.“ (Klaudie)

„Myslím si, že možné by to bylo, ale nejsem si jistá, že s tou naší českou náturou, že co je zadarmo tak toho chceme jako strašně moc, jestli by toho jakoby lidi nezneužívali.“ (Marcela)

11.9.2 Problematika financování

Při možnosti nabízení menstruačních produktů zdarma se klade otázka, jak budou financovány. Stejnou otázku položily i respondentky Barbora a Sabina. Barbora navíc uvedla, že by se finance musely odebrat z jiné oblasti. Bohužel státní rozpočet má své hranice a nemůže podporovat všechny nedostatky.

„Asi by to pro uživatelky bylo výborný, ale taky jako se na to peníze někde musí vzít, takže by se možná vzaly z jiné oblasti, takže by to bylo nastejno.“ (Barbora)

„Jo tak to by bylo pěkné určitě, zase jako si říkám, jestli nevím no, tak kdo by to zase platil no.“ (Sabina)

11.9.3 Ztracení zájmu o udržitelné produkty

Možnost nabízení neudržitelných produktů zadarmo může vést ke snížení zájmu o tyto produkty, protože by zde byly výhodnější možnosti. Spotřebitelé by aktivně nehledali nové možnosti a zakotvovali by se v neudržitelných vzorcích chování. Aneta a Ludmila by však neměnily své preference, i přesto, že by tu byla možnost získat produkty zdarma vzhledem k ekologické ohleduplnosti, která je pro ně důležitá.

„Kdyby byly ty jednorázové produkty úplně zdarma, tak se trošku bojím, že by si lidi potom nekupovali ty udržitelné, protože bych si zase řekla, tyjo jestli si můžu brát tampony jenom tak, jo tak samozřejmě u mě je třeba i to ekologický přesvědčení, ale tím, že spousta lidí do toho jde, že z dlouhodobýho hlediska ušetří a ta ekologie je až tak nezajímá, což nemusí být špatně, prostě nemají ve svém životě prostor nad tímhle přemýšlet třeba.“ (Aneta)

„Tak to by bylo úplně nejlepší, ale nezměnilo by to můj názor na ten menstruační kalíšek třeba. I tak, že třeba je tam ten aspekt toho životního prostředí a i to pro mě hraje, má to pro mě velkou váhu, pořád bych zůstala u toho, kde jsem.“
(Ludmila)

11.9.4 Zdarma, ale udržitelné

Pokud by měly být menstruační produkty zdarma, měla by se podpořit nejvíce udržitelnost. Spotřebitelé by tak hledali nové možnosti a navíc by se snížil dopad na životní prostředí vyvolaný neudržitelnou menstruací.

„Když už by to mělo být zadarmo, tak ať je to prostě udržitelný.“ (Renáta)

11.9.5 Zvýšení povědomí

Nikola a Radka naopak vnímají nabízení menstruačních pomůcek zdarma jako příležitost ke zvýšení povědomí. Jistě by bylo výhodné alespoň nabízet udržitelné produkty na vyzkoušení, aby spotřebitelé nemuseli přemýšlet, zda se jim vyplatí do nového produktu investovat.

„Já bych s tím souhlasila, fakt prostě, protože jak už jsem říkala, není to věc, kterou bychom ovlivnili, nikdo z nás a myslím si, že i takhle by se i nějaké to povědomí, by se daleko víc zvýšilo.“ (Nikola)

„Jako bylo by to hezké, kdyby nabízeli zdarma aspoň na vyzkoušení. To by se určitě hodilo a zlepšilo by to to povědomí.“ (Radka)

11.9.6 Nízká kvalita produktů

Pavla vidí nevýhodu v nabízení produktů zadarmo v jejich možné nízké kvalitě, která by pro spotřebitele nemusela být vítaná.

„Většinou, když se nabízí něco zadarmo, tak ta kvalita není taková jako já bych si představovala jo, že fakt říkám jako taková nouzovka jo, ale kdyby to bylo teda kvalitní, kdyby teda fakt nabízeli kvalitní věci, který jako, se kterými bych byla spokojená, tak jako proč ne, že jo. Že to by bylo fajn.“ (Pavla)

11.10 Menstruační produkty v nouzi

Různé kavárny, čajovny či restaurace nabízejí na dámských toaletách volně dostupné menstruační produkty, které si mohou spotřebitelky vzít v případě nouze. Z pohledu spotřebitele je tato možnost velmi přívětivým gestem. Navíc se zde začínají objevovat i udržitelné možnosti, takže spotřebitel si může vybrat dle osobní preference. Zpravidla se nabízejí vložky i tampony.

„Ale musím říct třeba, když jsem byla v nějakym baru nebo čajovně a tam byla, jako měli krabičku, kde jako prostě člověk si může vzít, tak asi si myslím, že jim to tam snad nikdo nevykrádá a pro někou nouzi to je super.“ (Marcela)

„Třeba v poslední době se začínají objevovat ty udržitelné tampony na těch záchodech, právě, že v různých kavárnách a tak a je to hrozně hezká věc.“ (Aneta)

Pavla však podotýká, že nebyla spokojená s nabízenou kvalitou, avšak v nouzové situaci je zřejmě jakákoliv kvalita dostačující.

„Jako zažila jsem, že třeba někde, když jedeš na dovolenou nebo tak ..., tak máš třeba na některých jakoby toaletách menstruační pomůcky jako zdarma a jako taková jednorázová záchrana jako dobrý, ale ta kvalita, kterou bych si u toho jako ..., nebo jakou já bych požadovala, to není.“ (Pavla)

12 Diskuze

Na základě provedeného výzkumu s 11 respondentkami a provedení tematické analýzy bylo možné identifikovat několik témat, která se pojí s udržitelnou menstruací a daňovým zatížením na menstruační produkty. Dle mého výzkumného vzorku a Soni (2020) jsem mohla potvrdit důležitost role matky při první zkušenosti s menstruací, kdy většina respondentek dostala první menstruační pomůcku právě od matky. V čem se však postoj respondentek lišil oproti Soni, je promítnutí spotřebitelského chování při výběru dalších produktů. Rozdílné postoje respondentek z mého a Sonina výzkumu může být z důvodu odlišností kulturních a sociálních vlivů, protože ženy zvolené dle Soni byly z konzervativnějších oblastí ohledně menstruace, konkrétně z Indie.

Rozhodnutí přechodu k udržitelné menstruaci bylo pro respondentky z více důvodů. Zejména se jednalo o nespokojenost s předchozími produkty, zájem o ekologii v souvislosti s menstruací, větší jistota s produktem udržitelné menstruace a finanční výhodnost. I přesto, že některé respondentky vnímají počáteční investici za vyšší, nelitují koupě nového produktu. Soni (2020) upozorňovala, že ekologické produkty jsou z pohledu spotřebitele spojeny s vyšší cenou, což je pravda, avšak z hlediska dlouhodobé využitelnosti udržitelných produktů spatřují respondentky návratnost vynaložených počátečních nákladů. Prvotní investice je však vnímána některými respondentkami jako velmi riziková, protože nemají jistotu, že nový produkt bude splňovat jejich očekávání a fungovat jako předchozí produkt. Zvýšení ekologické senzitivity dle Başıyazıcıoğlu (2020) se promítlo také u některých respondentek a spotřebitelské chování bylo směřováno prostřednictvím koupě udržitelného produktu, který respondentky vnímají jako méně škodlivý pro životní prostředí. Status quo byl spojen především s respondentkami, které nevyužívají udržitelné produkty. Pokud respondentka nepříznivě vnímá změny a je spokojena s aktuální volbou produktu, podporuje dle Soni (2020) ukotvení k daným produktům a její spotřební chování se nepromítne do koupě udržitelných možností. Jak již Soni zmínila, Status quo dále podněcuje tabu, který byl také identifikován v souvislosti s rozhodnutím zůstat u neudržitelného produktu. Status quo je dále umocňován možnou nepříznivou situací ohledně údržby o udržitelné produkty, protože respondentky uvádějí, že veřejné toalety nejsou uzpůsobeny pro jejich umytí bez obav přihlížení ostatních osob. Tento fakt

potvrzuje také Davidson (2012), která vnímá důležitost správné údržby jako předpoklad správné hygieny.

Prvotní zkušenost s produktem je také kritická při využití udržitelných menstruačních produktů, protože dle respondentek je důležitá trpělivost a učení se s novou volbou. Výběr vhodné velikosti či varianty je respondentkami vnímána jako běžná věc. Pokud však měla respondentka negativní zkušenosti s předchozím produktem v oblasti neudržitelné menstruace, promítá se do volby udržitelného produktu. Kahneman a Tversky (1981) potvrzují danou problematiku pomocí hodnotové teorie, kdy se spotřebitel snaží vyhnout riziku ohledně prvotní koupě podobného produktu. Teorie není však determinována pro všechny respondentky. I přesto, že se zde objevily předchozí negativní zkušenosti s nějakým produktem, některé respondentky chtějí obavy pokořit a vyzkoušet si produkt „na vlastní kůži“.

Zvýšení edukace je pro respondentky důležitým faktorem pro překonání tabu a mýtů, protože vznikají v důsledku nedostatečné informovanosti ohledně menstruace. Kaur (2018) podporuje dané hledisko, protože dle jeho názoru je edukace velmi důležitá pro zmírnění negativního pohledu na menstruaci. Posílení povědomí o udržitelných možnostech by změnilo nejen chování aktuálních spotřebitelek, ale respondentky by využily tyto možnosti již mnohem dříve, pokud by o nich věděly. Vzdělávání o nových možnostech se tak týká nejen matek, ale i školství a mužů.

Na daňové zatížení měly respondentky rozličné pohledy, avšak většina podporovala snížení daně. Většina respondentek vnímá daň jako příliš vysokou, přičemž považují menstruační produkty za nezbytné pro život menstrující ženy. Jejich názory se dají nejlépe přirovnat k výroky Ooi (2018), protože se v mnohém shodují, například v oblasti sociálně slabších skupin, vnímáním menstruace a uváděním produktů na podobném principu jako jsou menstruační pomůcky. Menstruace zdarma je však pro většinu respondentek rizikovým krokem, protože by se této možnosti dalo snadno zneužít, navíc upřednostňují podpory udržitelné menstruace, o kterou by v důsledku volně dostupných produktů nemusel být zájem. Respondentky však vítají menstruační produkty na veřejných toaletách v případě nouze.

Pro pochopení spotřebitelského chování na trhu menstruačních pomůcek je tedy důležité zaměřit se nejen na prodané produkty, ale také pochopit zákaznickou mysl, protože spotřebitelské myšlení se nemusí nutně promítat do jeho aktuálního nákupního rozhodování. Jak již bylo zmíněno, respondentky jsou v rámci udržitelné menstruace

ovlivňovány vnějšími a vnitřními faktory, které se dále formují do rozpoložení spotřebitele a koupě.

Jistým omezením mého výzkumu mohou být rozhovory pouze s mladými respondentkami. Pokud by výzkumný vzorek zahrnoval starší či o něco mladší věkovou kategorii, mohla by data vypovídat o jiných faktorech, které se pojí s volbou udržitelných menstruačních produktů. Proto by mohl být podmětem pro další výzkum vnímání udržitelné menstruace v těchto oblastech. Dalším limitem je, že respondentky zmiňovaly zkušenosti pouze s menstruačními kalíšky, kalhotkami, houbami a látkovými vložkami, další produkty jako je například menstruační disk nebo jiné typy látkových vložek se zde neobjevily. Kvalitativní výzkum je taktéž omezen možným subjektivním ovlivněním výzkumníka, které však bylo předcházeno dodržováním zmíněných kroků tematické analýzy a zachováním objektivnosti.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování spotřebitelek vzhledem k udržitelným produktům, které jsou dostupné na trhu menstruačních pomůcek. Práce byla rozdělena na teoretickou část, která shrnovala poznatky autorů o faktorech ovlivňujících spotřebitelské chování na trhu menstruačních pomůcek, nabízené udržitelné pomůcky, znečištění neudržitelnými pomůckami a okrajově se týkala i daňového zatížení na tyto pomůcky. V praktické části byl proveden kvalitativní výzkum, který byl koncipován pomocí polostrukturovaných rozhovorů s 11 respondentkami. Rozhovory byly přepsány do elektronické podoby a následně zkoumány pomocí tematické analýzy.

Pro dosažení stanoveného cíle byly zvoleny 3 výzkumné otázky. Proč spotřebitelky využívají udržitelné menstruační produkty? Proč spotřebitelky nevyužívají udržitelné menstruační produkty? Jak se spotřebitelky staví k Tampon tax, snížení daně či produktům zdarma? Výsledky analýzy rozhovorů se promítly do faktorů, které byly již zmíněny v teoretické části. Výběr udržitelných menstruačních produktů zejména ovlivňoval environmentální zájem, nespokojenost s předchozím (neudržitelným) produktem, finanční návratnost díky dlouhodobému využívání produktu, větší jistota a pocit čistoty s novým produktem. Spotřebitelské chování negativně ovlivnily Status quo, tabu a mýty, možné riziko nového produktu, vyšší počáteční vynaložení finančních prostředků, strach spojený s údržbou, předchozí negativní zkušenosti s podobnými produkty. Daňové zatížení na produkty bylo vnímáno většinou respondentek negativně a podporovaly snížení daně. Zájem o snížení se promítnul nejen z osobního hlediska, ale i podpory sociálně slabších skupin nebo žen, které z určitých důvodů nemohou používat produkty udržitelné menstruace. Menstruace je chápána jako nevyhnutelná věc, tudíž bez menstruačních produktů nemůže žena vést normální život. Nabízení pomůcek zadarmo však bylo spojeno s obavami o zneužití produktů či snížení zájmu o udržitelnou menstruaci. Z výzkumu také vyplývá potřeba podpory edukace v oblasti menstruace obecně i udržitelných menstruačních pomůcek.

Protože se jednalo o kvalitativní výzkum, výsledné faktory není možné zobecnit na širší populaci, platí tedy jen pro okruh tázaných respondentek. Je však důležité podotknout, že je potřeba se na spotřebitelské chování dívat jako na souhrn více faktorů,

tedy vnějších i vnitřních, které následně tvoří aktuální nákupní rozhodování spotřebitelů. Další výzkumy by se mohly zaměřit na hlubší analýzy vlivů, které ovlivňují spotřebitelky na trhu menstruačních pomůcek. Také zde nebyly sledovány všechny udržitelné produkty, zejména menstruační disk nebo jiné typy látkových vložek, protože se ve výzkumu neobjevily.

Seznam použité literatury

ATOZ Marketing (2021). *Vítězové ročníku 2021 – Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka roku 2021* [online]. Praha: Atoz Marketing. Copyright © Copyright Atoz Marketing Services, spol. s r. o., Všechna práva vyhrazena [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.volba-spotrebitelu.cz/vitezove-rocniku-2021/>

BARIJAN, Dede, ARININGSIH, Endah a Fitri, RAHMAWATI (2021). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* [online]. Semarang: UIN Walisongo Semarang. **3**(1), 73–84 s. [cit. 2021-10-15] ISSN 2716-4802. DOI: 10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/351696625_The_Influence_of_Brand_Trust_Brand_Familiarity_and_Brand_Experience_on_Brand_Attachments

BAŞYAZICIOĞLU, Hayriye (2020). Sustainable consumption model: exploring the effects of environmental characteristics of consumers on sustainable consumption behavior [online]. In: *Recent economic approaches & financial corporate policy*. Londýn: IJOPEC Publication. 347–368 s. [cit. 2021-10-13]. ISBN 978-1-912503-82-7. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/339676466_SUSTAINABLE_CONSUMPTION_MODEL_EXPLORING_THE_EFFECTS_OF_ENVIRONMENTAL_CHARACTERISTICS_OF_CONSUMERS_ON_SUSTAINABLE_CONSUMPTION_BEHAVIOR

BUREŠ, Jiří (2011). Menstruační forma syndromu toxického šoku. *Interní medicína pro praxi*. **13** (2), 85–87 s. ISSN 1212-7299

CRAWFORD, Bridget a Carla, SPIVACK (2017). Tampon Taxes, Discrimination, and Human Rights. *Elisabeth Haub School of Law Faculty Publications* [online]. New York: Elisabeth Haub School of Law and Pace University. **2017**(3), 492–548 s. [cit. 2021-11-16]. Dostupné z: <http://digitalcommons.pace.edu/lawfaculty/1070/>

DAVIDSON, Anna (2012). Narratives of menstrual product consumption: convenience, culture, or commoditization? *Bulletin of Science, Technology & Society* [online]. Kalifornie: Sage Publications. **32**(1), 56–70 s. [cit. 2021-11-09]. DOI:

10.1177/0270467612444579 Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/254080441_Narratives_of_Menstrual_Product_Consumption_Convenience_Culture_or_Commoditization

DISMAN, Miroslav (2021). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 5. vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. 372 s. ISBN 978-80-246-5053-1

DWIVEDI, Anju (2020). Menstrual products: sustainability and futurity – an imperative study on the cognizance towards eco-friendly sanitary products and practices. *An international bilingual peer reviewed refereed research journal* [online]. **10**(40), 37–42 s. [cit. 2021-09-31]. ISSN 2229-3620. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/352879220_MENSTRUAL_PRODUCTS_SUSTAINABILITY_AND_FUTURITY_-_AN_IMPERATIVE_STUDY_ON_THE_COGNIZANCE_TOWARDS_ECO-FRIENDLY_SANITARY_PRODUCTS_AND_PRACTICES

FOSTER, Jasmin a Paul, MONTGOMERY (2021). Absorbency of Biodegradable Materials for Menstrual Hygiene Management Products in Low-and Middle-income Countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. Bazilej: MDPI. **18**(18:9766), 1–18 s. [cit. 2021-11-14]. ISSN 1660-4601.DOI: 10.21203/rs.3.rs-306469/v1 Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/350146457_Absorbency_of_Biodegradable_Materials_for_Menstrual_Hygiene_Management_Products_in_Low-and-Middle-income_Countries

HARTMAN, Victoria (2017). End the Bloody Taxation: Seeing Red on the Unconstitutional Tax on Tampons. *Northwestern University Law Review* [online]. New York: Northwestern Pritzker School of Law. **112**(2), 313–354 s. [cit. 2021-11-15]. ISSN 0029-3571 Dostupné z:

<https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/nulr/vol112/iss2/4>

HEJDA, Jan et al. (2005). *Hlediska udržitelnosti a kvality života v manažerském a občanském rozhodování*. Praha: Oeconomica. 129 s. ISBN 80-245-0970-9

HEMOLOVÁ, Jitka (2021). *Zboží&Prodej 6–7/2021: Dámská hygiena řeší udržitelnost a ekologii* [online]. Praha: Skupina ATOZ Retail. Copyright © 2022. All Rights Reserved [cit. 2022-02-14]. Dostupné z:

<https://www.zboziaprodej.cz/2021/06/23/zboziprodej-6-7-2021-damska-hygiena-resi-udrzitelnost-a-ekologii/>

HENDL, Jan (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9

HENDL, Jan a Jiří, REMR (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. 1. vydání. Praha: Portál. 376 s. ISBN 978-80-262-1192-1

HOŘEJŠÍ, Jan (2003). *Gynekologické problémy u děvčátek a dospívajících dívek: informace pro rodiče*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 129 s. ISBN 80-247-0553-2.

HRADLOVÁ, Alena (2020). *Jaké látkové vložky nakoupit a na co si dát při výběru pozor* [online]. Olomouc: Alucha [cit. 2021-10-26]. Dostupné z:

<https://www.alucha.cz/blog/na-co-se-nejcasteji-ptate/>

HUNTER, Leah (2016). The “Tampon Tax”: Public Discourse of Policies Concerning Menstrual Taboo. *Hinckley Journal of Politics* [online]. Utah: J.Williard Marriott Library. **17**(2016), 11–12 s. [cit. 2021-12-12]. ISSN 2163-0798. Dostupné z:

<https://epubs.utah.edu/index.php/HJP/article/view/2972>

JACKSON, Tim a Laurie, MICHAELIS (2003). *Policies for Sustainable Consumption: a report to the Sustainable Development Commission* [online]. Londýn: Sustainable Development Commission. 76 s. [cit. 2021-10-13]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/255596973_Policies_for_Sustainable_Consumption

KAUR, Rajanbir, KAUR, Kanwaljit a Rajinder, KAUR (2018). Menstrual Hygiene, Management, and Waste Disposal: Practices and Challenges Faced by Girls/Women of Developing Countries. *Journal of Environmental and Public Health* [online]. Londýn: Hindawi. **2018**, Article ID 1730964, 1–9 s. [cit. 2021-11-15]. DOI:

10.1155/2018/1730964 Dostupné z:

<https://www.hindawi.com/journals/jep/2018/1730964/>

KOČANOVÁ, Denisa, a Ján, BULECA (2020). Najlepšie krajiny pre život žien: porovnanie na úrovni krajín Európskej únie. In: *Teória a prax verejnej správy: Recenzovaný zborník príspevkov z 5. ročníka vedeckej konferencie doktorandov 6. február 2020* [online]. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. 115–123 s. [cit. 2022-03-12]. ISBN 978-80-8152-841-5. Dostupné z: <https://unibook.upjs.sk/img/cms/2020/fvs/teoria-a-prax-verejnej-spravy-5-rocnik.pdf>

KOSKENNIEMI, Aino (2021). Say no to shame, waste, inequality—and leaks! Menstrual activism in the market for alternative period products. *Feminist Media Studies* [online]. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 1–18 s. [cit. 2021-11-09]. DOI: 10.1080/14680777.2021.1948885 Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2021.1948885>

KOTLER, Philip a Kevin, KELLER (2013). *Marketing management*. 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KŘEPELKA, Petr (2015). *Poruchy menstruačního cyklu*. 1. vydání. Praha: Mladá fronta. Edice postgraduální medicíny. 238 s. ISBN 978-80-204-3520-0

KVĚTON, Viktor, LOUDA, Jiří, SLAVÍK, Jan a Martin, PELUCHA (2014). Contribution of Local Agenda 21 to practical implementation of sustainable development: The case of the Czech Republic. *European Planning Studies* [online]. Londýn: Routledge. **22**(3), 515–536 s. [cit. 2022-04-02]. ISSN 1459-5944. DOI: 10.1080/09654313.2012.753994 Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654313.2012.753994>

LENDEROVÁ, Milena et al. (2009). *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. 1. vydání. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny. 853 s. Česká historie; sv. 21. ISBN 978-80-7106-988-1

MARCELIS, Quinten et al. (2021). Development and application of a novel method to assess exposure levels of sensitizing and irritating substances leaching from menstrual hygiene products. *Emerging Contaminants* [online]. Peking: KeAi Publishing. **7**(2021), 116–123 s. [cit. 2021-11-12]. ISSN 2405-6650. DOI: 10.1016/j.emcon.2021.02.004 Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405665021000068>

OOI, Jorene (2018). Bleeding Women Dry: Tampon Taxes and Menstrual Inequity. *Northwestern University Law Review* [online]. New York: Northwestern Pritzker School of Law. **113**(1), 110–153 s. [cit. 2021-10-11]. ISSN 0029-3571. Dostupné z: <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/nulr/vol113/iss1/3>

PALUPI, Tyas et al. (2020). Myths about Menstrual Personal Hygiene among Female Adolescents. *Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional (National Public Health Journal)* [online]. Jakarta: Faculty of Public Health Universitas Indonesia. **15**(2), 80–85 s. [cit. 2021-10-13]. ISSN 2460-0601. DOI: 15. 10.21109/kesmas.v15i2.2719 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/344941982_Myths_about_Menstrual_Personal_Hygiene_among_FemaleAdolescents

PEBERDY, Elizabeth, JONES, Aled a Dannielle, GREEN (2019). A study into Public Awareness of the Environmental Impact of Menstrual Products and Product Choice. *Sustainability* [online]. MPDI. **11**(2), 473 s. [cit. 2022-02-21]. ISSN 2071-1050. DOI: 10.3390/su11020473 Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/2/473>

PELUCHA, Martin, SLAVÍK, Jan, LOUDA, Jiří a Viktor, KVĚTON (2011). SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN PRACTICE: EXPERIENCE GAINED WITH LA21 IN THE CZECH REPUBLIC. *Regions Magazine* [online]. Sussex: Roger Booth. **283**(1), 4–7 s. [cit. 2021-11-10]. ISSN 1367-3882. DOI: 10.1080/13673882.2011.9690383. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13673882.2011.9690383>

PEREZ, Maribel et al. (2020). Waste management and enviromental impact of absorbent hygiene products: A review. *Waste Management & Research: The Journal for a Sustainable Circular Economy* [online]. New York: SAGE Publications Ltd. **39**(6), 767–783 s. [cit. 2022-02-21]. ISSN 1096-3669. DOI: 10.1177/0734242X20954271 Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13673882.2011.9690383>

Persistence market Reserch (2021). *Market Study on Feminine Hygiene Products: Sales through Retail Pharmacies to Remain High* [online]. Market Research Reports, Industry Analysis & Business Insights | Persistence Market Research (PMR) [online]. Copyright © Persistence Market Research. All Rights Reserved. 277 s. [cit. 2022-02-21]. New

York: Persistence market Research. Dostupné

z: <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/feminine-hygiene-product-market.asp>

RIHTARŠIČ, Tanja a Matjaž, RIHTARŠIČ (2017). Model of Consumer Behaviour - Feminine Hygiene. *ECONOMICS* [online]. Varšava: De Gruyter Open. 5(1) 125–136 s. [cit. 2021-10-13]. ISSN 2303-5005. DOI: 10.1515/eoik-2017-0015 Dostupné z: <https://sciendo.com/article/10.1515/eoik-2017-0015>

RYDSTRÖM, Klara (2020). *Degendering Menstruation: Making Trans Menstruators Matter* [online]. In: Bobel C., Winkler I.T., Fahs B., Hasson K.A., Kissling E.A., Roberts TA. (eds) *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. Singapur: Palgrave Macmillan. 945–959 s. [cit. 2021-11-09]. ISBN 978-981-15-0614-7. DOI: 10.1007/978-981-15-0614-7_68 Dostupné z: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-0614-7_68

SONI, Muskan a Ram, PADMINI (2020). Suffering in Silence Information Asymmetry and Status Quo Bias in Menstrual Hygiene Market. *Economic and political weekly* [online]. Bombaj: Sameeksha Trust. 55(43), 30–36 s. [cit. 2021-11-10]. ISSN 0012-9976. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/344879533_Suffering_in_Silence_Information_Asymmetry_and_Status_Quo_Bias_in_Menstrual_Hygiene_Market

STANIČKOVÁ, Lucie (2020). *Babiš chce pro ženy menstruační potřeby zdarma. Maláčová to zavrhla* [online]. Praha: TN.cz. Zprávy a události z domova i ze světa TN.cz. Aktualizováno 16:47, 25. 11. 2020 [cit. 2021-10-28]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/422608-babis-chce-pro-zeny-menstruacni-potreby-zdarma-malacova-to-zavrhla>

STEINEM, Gloria (2019). If Men Could Menstruate. *Women's Reproductive Health* [online]. Filadelfie: Taylor & Francis. 6(3), 151–152 s. [cit. 2021-11-09]. DOI: 10.1080/23293691.2019.1619050 Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23293691.2019.1619050>

TVERSKY, Amos a Daniel, KAHNEMAN (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science* [online]. Washington, DC: American Association for the

Advancement of Science. **211**(4481), 453–458 s. [cit. 2021-12-10]. DOI: 10.1126/science.7455683 Dostupné z:

<https://www.science.org/doi/10.1126/science.7455683>

Úřad vlády České republiky, Odbor pro udržitelný rozvoj (2017). *Strategický rámec Česká republika 2030* [online]. Praha: Polygrafie Úřadu vlády České republiky. 396 s. [cit. 2021-12-20]. ISBN 978-80-7440-188-6. Dostupné z:

<https://www.cr2030.cz/strategie/dokumenty-ke-stazeni/>

VANLEEUEWEN, Crystal a Belen, TORONDEL (2018). Exploring menstrual practices and potential acceptability of reusable menstrual underwear among a Middle Eastern population living in a refugee setting. *International journal of women's health* [online]. Londýn: Dove Medical Press Limited. **10**(10), 349–360 s. [cit. 2021-11-10]. DOI: 10.2147/IJWH.S152483 Dostupné z: <https://www.dovepress.com/exploring-menstrual-practices-and-potential-acceptability-of-reusable-peer-reviewed-fulltext-article-IJWH>

VRABCOVÁ, Pavla a Hana, URBANCOVÁ (2021). Approaches of selected organisations in the Czech Republic to promoting the concept of sustainable development and corporate social responsibility. *Agricultural Economics (AGRICECON)* [online]. Praha: Czech Academy of Agricultural Sciences. **67**(7), 255–265 s. [cit. 2021-11-10]. ISSN 1805-9295. DOI: 10.17221/8/2021-AGRICECON

Dostupné z:

https://www.agriculturejournals.cz/web/agricecon.htm?type=article&id=8_2021-AGRICECON

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* [online]. 1. vydání. Praha: Grada. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3. [cit. 2021-12-16]. Dostupné také z:

<https://www.bookport.cz/kniha/chovani-zakaznika-1936>

WEIR, Caitlyn (2015). *In The Red: A private economic cost and qualitative analysis of environmental and health implications for five menstrual products* [online]. Halifax: Dalhousie University, Faculty of Science, Earth Environmental Sciences, Earth and Environmental Sciences Undergraduate Honours Theses. [cit. 2021-11-10] Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10222/76546>

WHITE, Katherine et al. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing* [online]. New York: SAGE Publications. **83**(3), 22–49 s. [cit. 2022-02-22]. ISSN 1547-7185. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

World Commission on Environment and Development (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future Towards Sustainable Development* [online]. Oxford;New York: Oxford University Press. 300 s. [cit. 2021-12-20]. ISBN 978-0-19-282080-8. Dostupné z: <https://digitallibrary.un.org/record/139811>

ŽUROVEC, Michal (2020). *MF navrhne snížit DPH u dámských menstruačních pomůcek* [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR. Ministerstvo financí ČR. Copyright © 2005 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/mf-navrhne-snizit-dph-u-damskych-menstru-40110>

ŽUROVEC, Michal (2021). *Strategické zásoby státu se rozšíří o vložky. Ty zároveň pomohou nejchudším* [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR. Ministerstvo financí ČR. Copyright © 2005 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2021/strategicke-zasoby-statu-se-rozsiri-o-vl-41883>

Seznam zkratk

| | |
|------|---|
| OSN | Organizace spojených národů |
| HIV | virus způsobující ztrátu obranyschopnosti člověka |
| USA | Spojené státy americké |
| TZMO | Torunskie Zakłady Materialow Opatrunkowych |
| FDA | Úřad pro kontrolu potravin a léčiv |

Seznam příloh

Příloha č. 1: Otázky pro kvalitativní výzkum

Příloha č. 2: Poučení o rozhovoru

Příloha č. 3: Příklad přepsaného rozhovoru

Příloha č. 4: Abstrakt v ČJ a AJ

Příloha č. 1: Otázky pro kvalitativní výzkum

1. Jaký je váš věk?
2. Jakou menstruační pomůcku jste využila při své první menstruaci?
3. Kdo vám ji doporučil nebo poskytl?
4. Používáte tu samou menstruační pomůcku i teď nebo jste zkusila jiné?
5. Popřípadě, jakou používáte teď nejčastěji?
6. Víte co je udržitelná menstruace, pokud ne, ráda vysvětlím.
7. Použila jste někdy produkty udržitelné menstruace?
8. Pokud ano, jaké jsou vaše zkušenosti, vyhovovalo vám to či ne?
9. Zůstala jste u tohoto produktu, či jste vyzkoušela jiný? Proč?
10. Pokud ne (otázka 4.) proč?
11. Pokud ne (otázka 7.), co vám bránilo ve vyzkoušení těchto produktů?
12. Víte co je to Tampon Tax (daň na menstruační produkty)?
13. Jaký máte názor na tuto daň?
14. Jak vnímáte cenu běžných/jednorázových menstruační pomůcek?
15. Jak vnímáte cenu udržitelných/opět použitelných menstruačních pomůcek?
16. Co si myslíte o snížení daňové zátěže na menstruační pomůcky?
17. Co si myslíte o nabízení menstruačních pomůcek zadarmo?

Příloha č. 2: Poučení o rozhovoru

Rozhovor se týká problematiky udržitelných menstruačních produktů a daňového zatížení na menstruační produkty. Tento rozhovor slouží jen pro potřeby této bakalářské práce a nahrávané rozhovory nebudou nikde jinde publikovány. Budu také zachovávat anonymitu každého uchazeče. Vaše jména nebudou nikde použita.

Ráda bych také od vás získala souhlas o nahrávání rozhovoru. Je to z důvodu, že nahrávání je pro mě jednodušší než zapisování vět, kdy by mi mohly důležité informace uniknout. Nahrávky nebudou nikde publikovány, slouží jen pro mé osobní potřeby. Máte nějaké otázky, než začneme s rozhovorem?

Příloha č. 3: Příklad přepsaného rozhovoru

1. Jaký je váš věk?

Je mi 22.

2. Jakou menstruační pomůcku jste využila při své první menstruaci?

Asi vložky.

Podotázka – vyhovovala vám/byli nějaké problémy ze začátku?

Ze začátku jsem moc nevěděla jak poznat, jakoby kdy ji teda vyměnit. Přišlo mi, že je to trošku takový nepohodlný, furt člověk něco hlídá jakoby, co kde trčí, jestli to dost lepší a tak.

3. Kdo vám ji doporučil nebo poskytl?

Mamka, měla tady nějaké svoje.

4. Používáte tu samou menstruační pomůcku i teď, či jste zkusila jiné?

Už ji využívám mnohem méně, teďka preferuju buď menstruační kalíšek, nebo menstruační kalhotky.

5. Popřípadě, jakou používáte teď nejčastěji?

Ten kalíšek a kalhotky.

6. Víte co je udržitelná menstruace, pokud ne, ráda vysvětlím.

Můj dojem je takovej, že to bude užívání menstruačních pomůcek, který nezatěžují planetu.

7. Použila jste někdy produkty udržitelné menstruace? (otázka byla vynechána, díky odpovědi číslo 4)

8. Pokud ano, jaké jsou vaše zkušenosti, vyhovovalo vám to či ne?

S tím kalíškem musím říct, že spíše pozitivní, ale je to hodně o cviku a je snadný se určitě odradit v začátcích a taky to hledání správného je taky někdy, někomu to sedne hned, někdo se s tím musí trochu prokousat a to byl taky můj případ. V současné době mám 2 a prostě stane se, že jednu menstruaci ten jeden neseď a další zas jo. Takže není to, že bych se na něj spoléhala úplně na 100 procent. A s těmi kalhotkami mám

poměrně dobrou zkušenost, ale taky si člověk musí vytipovat, která třeba mají jakou dlouhou tu savou vrstvu a tak, protože se taky pár nehod jako bohužel stalo.

9. Zůstala jste u tohoto produktu či jste vyzkoušela jiný? Proč?

Zůstala jsem tak řádk u nich.

Můžu se zeptat proč?

Pro mě to jsou výhody v tom, že přijde mi, že člověk není tak náchylný na nějaké záněty jako třeba u tamponů. Je to pohodlnější, přijde mi, že dokonce hygieničtější, samozřejmě to záleží na té údržbě a tak. A hlavně já mám poměrně silnou menstruaci po vysazení prášků a musím říct, že na nic se nemůžu víc spolehnout jako na kombinaci toho kalíšku a kalhotek, těch nejsilnějších. Že to je opravdu, že člověk pořád nemusí někde lítat, furt nemusí něco hlídat, že to prostě vydrží.

10. Pokud ne (otázka 4.) proč?

11. Pokud ne (otázka 7.), co vám bránilo ve vyzkoušení těchto produktů?

12. Víte co je to Tampon Tax (daň na menstruační produkty)?

Slýchávám to spíše ze zahraničí, že tam bývají ty rozpory, že na to má být vůbec nějaká daň nebo nemá být, ale nejsem tím úplně řádk extra jako obeznámená jak je to třeba u nás a tak.

13. Jaký máte názor na tuto daň?

Já se přiznám, že to třeba tolik nevnímám, ale zároveň by mi třeba dávalo smysl, když by se to zrušilo, protože, tím, že jsem se do toho narodila, tak jakoby jsem vlastně nikdy nepocítila zvýšení, snížení a tak. Ale musím říct, že to je záležitost, kterou člověk prostě používat musí a bylo by asi jako dobré, kdyby se s tím minimálně trochu pohnulo, kdyby to třeba stát trochu snížil no.

14. Jak vnímáte cenu běžných/jednorázových menstruační pomůcek?

No musím říct, že mi přijdou teda čím dál vyšší, zrovna třeba nedávno, jak já to třeba kupuju docela málo, aby spíš člověk měl něco v kabelce, nebo když zkrátka prostě není ten den, kdy ten kalíšek jako řádk funguje, tak aby člověk něco měl. Takže jak to nekupuju pořád, tak vlastně pak sleduju a myslím si, že je to čím dál vyšší a tím, že je

člověk student, tak třeba taky jako se na to musí dívat. A třeba mám nějaký značky, který vim, že jsou dobrý, ale prostě rozmyslím si to.

15. Jak vnímáte cenu udržitelných/opět použitelných menstruačních pomůcek?

Minimálně u těch kalíšků mi přijdou hodně přijatelný. Myslím si, že jsem se na cenu úplně neohlížela, ale myslím si že, když by byl člověk svazovanej určitou cenou, tak si myslím, že jdou třeba pořídit, když třeba člověk nepotřebuje, aby byl zrovna růžovej nebo zelenej, ale prostě nějak, tak se dají opravdu jako pořídit za pár korun. Už se to dá, ta investice se vrátí hrozně rychle. U těch kalhotek chápu, že ta investice je vyšší, na to že to člověk použije jednou a pak to musí hnedka vyprat, takže mu nestačej jedny na celý cyklus, ale taky si myslím, že se to určitě vrátí a třeba, když si člověk jako uvědomí, že by si měl jít koupit do Intimissimi třeba jako nějaký hezký kalhotky, aby jako teda byly fakt jako sexy, taky za to dá docela dost peněz a nemá to tu přidanou hodnotu, když to tak řeknu.

16. Co si myslíte o snížení daňové zátěže na menstruační pomůcky?

Já si myslím, že by to určitě bylo fajn, že by to mohlo jako právě moc ženám ulevit. Na druhou stranu samozřejmě, zrovna v současný době je to takový, že každá koruna v tom rozpočtu je asi dobrá, takže si nejsem jistá, jako jestli zrovna teďka je na to ten prostor a jestli to teďka je tak alarmující záležitost. Ale jako z nějakýho jako pak v nějakým dlouhodobějším horizontu si myslím, že by to určitě bylo fajn, právě aby se ženy nemusely rozhodovat na základě toho, jestli jako na to maj nebo nemaj. Já mám pocit, že na dětské produkty ta daň je nižší a tam mi to smysl dává. Tak taky sama nerozumím, proč to taky nemáme v nižší dani. Kor, když jsme ta jedna země, co má nižší daně na alkohol, tak je potom blbý, že člověk vidí, kde jsou ty priority.

17. Co si myslíte o nabízení menstruačních pomůcek zadarmo?

Myslím si, že možné by to bylo, ale nejsem si jistá, že s tou naší českou náturou, že co je zadarmo, tak toho chceme jako strašně moc, jestli by toho jakoby lidi nezneužívali. Teď nemyslím, že by to jako lidi lepili někde po zdi, ale prostě jestli by to právě pár lidí nenahrabalo a na ostatní by se třeba nedostalo, takže tam těžko říct. Ale musím říct třeba, když jsem byla v nějakym baru nebo čajovně a tam byla, jako měli krabičku, kde jako prostě člověk si může vzít, tak asi si myslím, že jim to tam snad nikdo nevykrádá a pro nějakou nouzi to je super.

Máte ještě něco, co byste mi ráda řekla?

Ráda bych dodala, že by bylo fajn, aby ta edukace třeba na těch středních školách už jako zahrnovala právě i ty udržitelnější pomůcky. Já sem kdysi nad tím přemejšlela, když jsem jako chtěla dělat trochu jako revoluci v nějakým středoškolským vzdělávání, že by to jako bylo super, aby o tom jako ty děcka věděly, protože většinu těch znalostí dostáváme od rodičů a tohleto prostě ty rodiče neznají, protože to jsou záležitosti jako nové. Nezná to třeba moje ségra, která je ode mě o 16 let, nechci říct, jakože je stará, ale jako už má ty svoje zajetí a tohleto je jakoby nový no.

Ještě chci dodat, že můj bývalý přítel, já sem byla jako jeho první vážnej vztah, a tak jako poprvé přišel do styku s menstruací, protože s mamkou nemá dobrej vztah a jako má jenom bráchu. On se mě jako zeptal, jestli, prostě si myslel, že prostě musíme nosit tampony kvůli krvi a vložky kvůli tomu, že nám kvůli tomu přitom uniká moč, tak jsem mu jako musela vysvětlit, že takhle to jako nefunguje a on si to fakt myslel, já vůbec nevím, kde to sebral, ale jako fakt jsem se vyděsila, kolik lidí takhle běhá po světě a myslí si jako podobný mýty vlastně jen skrz to, že byli vyčlenění někam jinam, že holky tady šly na nějakou přednášku.

Příloha č. 4: Abstrakt v ČJ a AJ

NÁZEV: Analýza spotřebitelského chování na trhu menstruačních pomůcek v kontextu udržitelného rozvoje

AUTOR: Markéta Pádrová

KATEDRA: Katedra ekonomických a manažerských studií

VEDOUcí PRÁCE: Mgr. Ondřej Kročil, Ph.D.

ABSTRAKT:

Bakalářská práce popisuje postoj spotřebitelů na trhu menstruačních pomůcek v kontextu udržitelné menstruace. Zjišťuje, které faktory ovlivňují spotřebitelské chování na daném trhu. V teoretické části se práce zaměřuje na vymezení základních pojmů jako je menstruace, hygiena spojená s menstruací, udržitelný rozvoj a jeho různá pojetí. Dále možnosti udržitelné menstruace a spotřebitelské chování, následně jak se prezentují společnosti, které nabízejí udržitelné pomůcky. Nakonec je popsána problematika daňového zatížení na menstruační produkty. V praktické části je vyhotoven kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů a provedena tematická analýza. Cílem práce je objasnit jaké faktory ovlivňují spotřebitele. Z výzkumu s 11 respondentkami bylo zjištěno, že kladný přístup k udržitelné menstruaci ovlivňuje environmentální zájem, negativní zkušenosti s předchozím produktem, pocit jistoty a čistoty s novým produktem, finanční návratnost díky dlouhodobému využívání. Negativní přístup ovlivňuje Status quo, riziko koupě nového produktu, vyšší cena, náročnost údržby, negativní zkušenosti s obdobnými produkty a tabu a mýty. Daňové zatížení je vnímáno negativně, přičemž snížení daně je podporováno. Důraz byl kladen také na zvýšení edukace nejen ohledně neudržitelných produktů, ale především udržitelných možností na trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA: spotřebitelské chování, menstruační pomůcky, udržitelnost, menstruace, udržitelná menstruace, daň na menstruační pomůcky

TITLE: Analysis of consumer behaviour on market of menstrual products in context of sustainable development

AUTHOR: Markéta Pádrová

DEPARTMENT: The Department economic and management studies

SUPERVISOR: Mgr. Ondřej Kročil, Ph.D.

ABSTRACT:

Bachelor thesis describes consumer behaviour on the market of menstrual products in the context of sustainable menstruation. It examines which factors influence consumer behaviour in a given market. Theoretical part focuses on the definition of basic concepts such as menstruation, hygiene associated with menstruation, sustainable development and its various concepts. Furthermore, the possibilities of sustainable menstruation and consumer behaviour, followed by the presentation of companies that offer sustainable products. Finally is described the issue of the tax burden on menstrual products. The practical part is made out of qualitative research that is carried out by using semi-structured interviews and realized thematic analysis. The aim of this work is to clarify which factors affect consumers. The survey of 11 respondents found that a positive approach to sustainable menstruation affects environmental interest, negative experiences with the previous product, sense of security and cleanliness with the new product, and financial return due to long-term use. Negative approach affects the Status quo, risk of buying a new product, higher prices, the complexity of maintenance, negative experiences with similar products and taboos and myths. Tax burden is perceived negatively, while the tax reduction is supported. Emphasis was also placed on increasing education not only about unsustainable products, but above all about sustainable market opportunities.

KEYWORDS: consumer behaviour, menstrual products, sustainability, menstruation, sustainable period, tampon tax