

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

KOMPARACE INTERPRETACÍ A NÁZORŮ ČESKÝCH
SPOTŘEBITELŮ A SPOTŘEBITELEK NA RŮŽOVOU DAŇ

Bakalářská práce

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA SOCIOLOGIE, ANDRAGOGIKY A KULTURNÍ
ANTROPOLOGIE

KOMPARACE INTERPRETACÍ A NÁZORŮ ČESKÝCH
SPOTŘEBITELŮ A SPOTŘEBITELEK NA RŮŽOVOU DAŇ

Bakalářská práce

Obor studia: Kulturní antropologie

Autor: Anna Týnová

Vedoucí práce: Mgr. Blanka Kissová

Olomouc 2022

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou prací na téma *Komparace interpretací a názorů českých spotřebitelů a spotřebitelek na růžovou daň* vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne.

Podpis

Především bych chtěla poděkovat Mgr. Blance Kissové za odborné vedení, odvalu ujmout se mé práce i po změně tématu na poslední chvíli a hlavně za cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat. Na druhém místě děkuji své rodině a mému velmi dobrému příteli Michalovi za jejich trpělivost a podporu, která mě při práci vedla ze slepých míst. Zároveň jim tímto také děkuji za pevné nervy jak se mnou, tak s opakovaným čtením mé práce a kontrolou případných gramatických chyb. Děkuji také všem svým respondentkám a respondentům za to, že si na mě našli čas a nebáli se se mnou podělit o jejich myšlenky, názory a zkušenosti, týkající se mnou zkoumaného tématu. Nebýt těchto lidí, má práce by nikdy nevznikla, proto jim všem do posledního patří obrovské a srdečné díky z mé strany.

Anotace

Jméno a příjmení:	Anna Týnová
Katedra:	Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie
Obor studia:	Kulturní antropologie
Obor obhajoby práce:	Kulturní antropologie
Vedoucí práce:	Mgr. Blanka Kissová
Rok obhajoby:	2022

Název práce:	Komparace interpretací a názorů českých spotřebitelů a spotřebitelek na růžovou daň
Anotace práce:	Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit interpretace a názory adolescentních spotřebitelů, týkajících se fenoménu růžová daň (Pink Tax). Od mého hlavního cíle se odvíjí také sekundární cíle, a to zjistit, jak již zmíněný fenomén individuálně ovlivňuje nákupní strategie adolescentů a jaké jsou jejich zkušenosti s touto daní. Zvolené téma bude zkoumáno z perspektivy jak mužských, tak ženských respondentů adolescentního věku, žijících na území České republiky.
Klíčová slova:	růžová daň, ženy, muži, postoje, teorie stanoviska, feminismus, cenová diskriminace, nákupní strategie
Title of Thesis:	A comparison of the interpretations and opinions of Czech male and female consumers on the pink tax

Annotation:	<p>The main aim of this bachelor thesis is to find out the interpretations and opinions of adolescent consumers regarding the Pink Tax phenomenon. From my main objective, the secondary objectives are also derived, namely to find out how the aforementioned phenomenon individually influences the purchasing strategies of adolescents and what their experiences with this tax are. The chosen topic will be examined from the perspective of both male and female respondents of adolescent age living in the Czech Republic.</p>
Keywords:	<p>Pink Tax, women, men, attitudes, standpoint theory, feminism, price discrimination, shopping strategies</p>
Názvy příloh vázaných v práci:	<p>/</p>
Počet literatury a zdrojů:	<p>18</p>
Rozsah práce:	<p>59 s. (83 140 znaků s mezerami)</p>

„Shrink it, pink it and women will buy it to a higher price.“

Alara Efsun Yaziciođlu

Obsah

OBSAH	7
ÚVOD	8
1. CÍL VÝZKUMU	10
2. VÝZKUMNÉ OTÁZKY	11
3. MOTIVACE A PŘÍPRAVA VÝZKUMU	12
4. KVALITATIVNÍ VÝZKUM	13
4.1. METODOLOGIE VÝZKUMU A VÝZKUMNÝ DESIGN	14
4.1.1. <i>Konstrukce dat</i>	15
4.1.2. <i>Struktura a realizace rozhovorů</i>	15
4.1.3. <i>Etika ve výzkumu</i>	16
4.1.4. <i>Limity a rizika výzkumu</i>	17
4.2. REALIZACE VÝZKUMU A ANALÝZA DAT	19
4.2.1. <i>Výzkumný vzorek</i>	19
4.2.2. <i>Interpretace a analýza dat</i>	20
4.2.3. <i>Zajištění kvality výzkumu</i>	21
5. GENDER	22
5.1. GENDEROVÁ SOCIALIZACE	23
6. RŮŽOVÁ JE PRO HOLKY A MODRÁ PRO KLUKY?	25
7. CENOVÁ DISKRIMINACE NA ZÁKLADĚ GENDERU	31
8. CO JE TO RŮŽOVÁ DAŇ?	33
8.1. NÁKUPNÍ STRATEGIE RESPONDENTŮ	34
8.2. INTERPRETACE DANĚ ADOLESCENTNÍMI SPOTŘEBITELI	35
8.3. NÁZORY RESPONDENTŮ NA DAŇ	38
8.4. TAMPONOVÁ DAŇ	43
9. KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY RŮŽOVÉ DANĚ	46
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM ROZHOVORŮ	59

ÚVOD

Je tomu již několik let, kdy růžovou barvu ve většině společností dáváme do spojitosti s feminitou. Holčičky oblékáme do růžových šatiček, zaměstnání, ve kterých tradičně pracují ženy, bývají označovány pod pojmem „růžové límečky“ a růžová stuha je dnes brána jako symbol boje proti rakovině prsu. Je však růžová barva znamením luxusu? Tuto otázku položila roku 2014 francouzská státní sekretářka pro práva žen Pascale Boistard na svém Twitter účtu¹. Naráží tímto na fakt, že za růžovou barvu, charakteristickou pro výrobky určené pro ženy, si musí spotřebitelky zaplatit více než za výrobky jiné barvy určené pro muže. Bohužel se tento fenomén nevyskytuje pouze ve Francii. Ve světě je znám pod velmi výstižným názvem: Pink Tax neboli česky růžová daň (Yazıcıoğlu A. E, 2018, s. 7-10). Máme se však růžové obávat také u nás v České republice?

Bakalářská práce je zaměřena na interpretace a názory adolescentních spotřebitelů, kteří se sami klasifikují do mužského, či ženského pohlaví², týkajících se ekonomického fenoménu zvaný růžová daň. Součástí práce je hledání odpovědí jak na mou hlavní otázku, která se věnuje tomu, jak spotřebitelé a spotřebitelky interpretují daný fenomén (co si pod pojmem „růžová daň“ představují) a jaké názory na daň zastávají, tak i dalším čtyřem dílčím otázkám, které se soustředí na (1) komparaci výpovědí na genderové rovině, (2) osobní zkušenosti participantů s fenoménem, (3) odraz fenoménu v jejich nákupních strategiích a (4) zda participantkám daň ovlivňuje rozpočet na zbytné věci. Za cíl považuji mimo jiné také přispět do debaty a rozšířit

¹https://twitter.com/Pascaleboistard/status/528253548782682113?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E528253548782682113%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=about%3Asrcdoc

² Myšleno jako sociální pohlaví neboli gender

znalost tohoto ne tak příliš známého fenoménu do povědomí širšího okruhu lidí.

Dále čtenáře v teoretické části práce seznamuji s jednotlivými cíli, které jsem si před samotným výzkumem vytýčila, výzkumnými otázkami a kvalitativním výzkumem. V dalších kapitolách poté popisuji svou motivaci pro výběr tohoto tématu, osobní zkušenosti s daným fenoménem, představím také zvolenou metodologii, kde vysvětluji, proč jsem se v rámci výzkumného designu rozhodla využít teorii stanoviska a jakým způsobem byla data pro praktickou část práce získána a analyzována.

V praktické části se poté věnuji tématům jako je gender, do jehož rámce zasazují podkapitoly, věnující se jak genderové socializaci a očekávání, tak genderové diskriminaci, na kterou navazuje cenová diskriminace na základě genderu, od které se následně také odvíjí genderově podmíněný marketing. Dále se věnuji samostatné růžové dani a jejím konkrétním příkladům. Všechny tyto kapitoly praktické části jsou doplněny útržky z rozhovorů vedeny s respondenty pro zasazení jednotlivých kapitol, a hlavně samotného fenoménu do praxe a každodenní reality českých adolescentních spotřebitelů mužského a ženského pohlaví. Pro lepší pochopení mé práce jsem přidala také menší vyjasnění mezi růžovou daní a daní tamponovou, které se často mylně zaměňují jedna za druhou (tento problém se často týkal také mých respondentů). Svou práci jsem se rozhodla také doplnit menší ukázkou zboží z českých obchodů, které nejenom slouží k podpoření získaných dat z interpretací respondentů, ale zároveň si na nich můžeme ukázat příklady cenových rozdílů mezi zbožím určené pro muže a zbožím určené pro ženy.

V závěru práce poté všechny výstupy mého výzkumu podrobím komparaci, a to jak na individuální rovině, tak i na rovině genderové.

1. Cíl výzkumu

Tato bakalářská práce si klade za hlavní cíl hlubší proniknutí do problematiky ekonomického fenoménu s názvem růžová daň a to za pomoci příkladů názorů a interpretací, získaných díky výpovědím adolescentních respondentů a respondentek žijících v České republice. K tomuto primárnímu cíli práce se pojí také sekundární cíle, jež se soustředí na zachycení jednotlivých zkušeností participantů s touto daní a prozkoumání individuálních nákupních strategií respondentů, díky čemuž mohu následně reflektovat, jak dokáže tato daň ovlivnit nákupní strategie na individuální a zároveň také na genderové rovině.

2. Výzkumné otázky

Hlavní otázka zní následovně: **Jaké rozdíly interpretací a názorů týkajících se fenoménu růžová daň můžeme nalézt ve výpovědích jednotlivých respondentů?** Od této hlavní otázky se odvíjí také tři dílčí otázky, jež slouží k prohloubení pochopení mnou zkoumaného fenoménu. Ty zní takto:

1. Jak se liší interpretace a názory nejenom na individuální rovině, ale také na genderové rovině?
2. Jaké zkušenosti mají čeští adolescentní spotřebitelé s tímto fenoménem?
3. Jaké jsou nákupní strategie respondentů a jak se v nich daný fenomén odráží?
4. Ovlivňuje daň spotřebitelkám rozpočet na nezbytné věci?

3. Motivace a příprava výzkumu

V této části si dovolím chvíli mluvit o sobě, o své zkušenosti a o tom, jak jsem se vůbec já sama k takovému tématu dostala. Tématům, podobným právě tomuto, které jsem si pro svou práci zvolila, jsem se zabývala v minulosti již několikrát. Vše odstartovalo několik let nazpátek, a to překvapivě nevinným videem, kde skupina mužů testovala produkty určené pro ženy, které měli následně ohodnotit. Na konci videa jim producenti prozradili ceny těchto produktů a seznámili je s důvodem výše jejich cen. V tu chvíli jsem byla stejně šokovaná jako muži na onom videu. Hlavním důvodem takto vysoko nastavených cen produktů zobrazených ve videu byl fenomén, o kterém jsem slyšela poprvé v životě. Fenomén s názvem růžová daň. Z vlastní zvědavosti jsem tedy začala hledat jakékoliv publikace týkající se zmíněného fenoménu. Mnoho literatury zabývající se touto tematikou v té době neexistovalo, či se na daň zaměřovaly pouze z ekonomického hlediska, a ne z hlediska spotřebitelů.

Později jsem však narazila na nejrůznější sociální sítě, kde rozhořčení spotřebitelé a spotřebitelky mají prostor a posluchače, kterým mohou otevřeně sdílet své frustrace týkající se takto zákeřné a skryté formy genderové diskriminace. Takováto zkušenost ve mně dokázala rozklíčit zvědavost, která přetrvává dodnes. Od té doby se toho pro mě však hodně změnilo. Studium antropologie mě naučilo nejenom jak hledat důvěryhodné zdroje, ale také jak s nově nabytými informacemi lépe a efektivně pracovat a předávat je dále. Takto se mi dostalo příležitosti více se věnovat růžové dani, a to nejenom pouze jako pasivní čtenář, ale také jako aktivní zastánce feminismu, který s takovou daní nesouhlasí a myslí si, že by se o ní mělo alespoň více ve společnosti mluvit.

4. Kvalitativní výzkum

Jednotnou definici vysvětlující, co to vlastně kvalitativní výzkum je, nikde nenajdeme. Rozdílné definice najdeme v oblasti psychologie (Jan Hendl), sociologie (Miroslav Disman, Jiří Reichel) a také například pedagogiky (Peter Gavora, Roman Švaříček a Klára Šeďová s kol.) (Řiháček, Čermák, Hytych, 2013, s. 5).

Tuto kapitolu bych ráda věnovala stručným ukázkám příkladů definic kvalitativního výzkumu skrze těchto několik vědních oborů.

V oblasti psychologie kvalitativní výzkumník dle Jana Hendla získává podrobný popis a vhled při zkoumání ať už fenoménu, či jedince v jeho přirozených podmínkách skrze celé řady metod vykonávaných výzkumníkem. Autor nás zároveň stručně ve své práci obeznamuje s postupem vedení kvalitativního výzkumu. Radí, že na samotném úvodu výzkumu by si výzkumník měl určit téma zároveň se základními výzkumnými otázkami. Otázky lze dále modifikovat (či doplňovat) v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat. Dále je zapotřebí informace vyhledat a analyzovat, což vede k odpovědím na výzkumné otázky (Hendl, 2005, s. 49-52).

Peter Gavora v rámci pedagogiky uvádí, že kvalitativní metoda je popis, který lze označit jako výstižný, podrobný a plastický. Výzkumy jsou vedeny intenzivně a dlouhodobě pro dosažení hlavního cíle, za což se považuje hluboké proniknutí do konkrétních případů a objevení nových souvislostí, které se kvantitativně nedají odhalit. Dalším cílem je porozumět člověku a jeho vlastnímu hledisku, jelikož si zastánci této metody cení významu, který osoba komunikuje. Čísla pro ně nejsou až tak důležitá (Gavora, 2000, s. 31-32).

Dle sociologa Jiřího Reichela se kvalitativní metoda snaží porozumět zkoumanému sociálnímu problému. Jde o nenumerické šetření, což znamená,

že nesbírá primárně měřitelné charakteristiky. Jeho jedinečnost nevidí pouze v tomto případě, ale také skrz jeho snahu nahlížet na daný fenomén v pro něj autentickém prostředí, což umožní vytvářet jeho obraz v jeho nejkompexnější podobě společně s podobami jeho vztahů s dalšími aspekty (Reichel, 2009, s. 40).

K jeho definici se přidávají pedagogové Roman Švaříček a Klára Šedřová s kolektivem s myšlenkou, že záměrem výzkumníka je za pomoci několika postupů a metod rozkrýt a reprezentovat, jak lidé chápou, prožívají a vytvářejí sociální realitu (Švaříček, Šedřová s kol., 2007, s. 17).

4.1. Metodologie výzkumu a výzkumný design

Při přípravě před realizací samotného výzkumu jsem si povšimla, že existuje řada výzkumů, týkající se tématu růžové daně, většina z nich se však soustředí na zpracování tohoto fenoménu a zkušenosti spotřebitelů s ním kvantitativní metodou. Často také výzkumy nezahrnovaly do tohoto tématu muže, ale soustředily se čistě a pouze jen na ženské spotřebitelky. Mě však více zajímají příběhy jednotlivých respondentů, jejich názory, interpretace daného fenoménu a jejich osobní zkušenosti. Proto jsem se ve svém výzkumu rozhodla využít kvalitativní výzkumný design. Co se týče samotné metodologie, tak její východiska byla založena na koncepci antropologického výzkumu, především tedy na vedení deseti anonymních rozhovorů, jenž byly samostatně vedeny s participanty mužského a ženského pohlaví.

Co se týče výzkumného designu, rozhodla jsem se v praktické části mé práce využít teorii stanoviska³. Tato teorie vychází z feministických věd a řadí se mezi postmoderní přístupy. Zaměřuje se především na individuální rozdíly

³ Znam také pod anglickým termínem Standpoint theory

vnímání a nahlížení na určité společenské jevy a problémy očima osob rozdílného genderu (Harding, 1987, s. 181-187).

4.1.1. Konstrukce dat

Jan Hendl ve své knize *Kvalitativní výzkum* uvádí nejčastější techniky sběru dat, mezi které řadí: (1) rozhovory, (2) analýzu dokumentů, (3) pozorování a kategorii, kterou souhrnně nazývá (4) další techniky dotazování, pod kterými si můžeme představit například dotazník, či techniku kritických událostí (Hendl, 2005, s. 161-206).

Pro svou práci jsem se rozhodla výzkum zrealizovat pomocí rozhovorů s jednotlivými respondenty, jelikož právě tuto metodu sama považuji za nejvýhodnější při získávání dat pro kvalitativní výzkumy podobným těm, při kterých nám jde především o bližší náhled a pochopení názorů a perspektiv jednotlivců. Zároveň se domnívám, že jiné techniky, jako například dotazník, by mohly potencionálně nabýt zbytečně vysoké míry formálnosti ve vztahu mezi mnou a adolescentními respondenty, což by mohlo ovlivnit jejich přístup k výzkumu a zároveň jejich výpovědi.

4.1.2. Struktura a realizace rozhovorů

Zkoumanou skupinou byli respondenti mužského a ženského pohlaví v adolescentním věku, žijící na území České republiky. Pro možnost větší míry flexibility a zachování přirozenosti jsem se rozhodla ve výzkumu využít snad nejhojněji využívaný typ rozhovoru v kvalitativních výzkumech – polostrukturovaný rozhovor. Tento typ rozhovoru se mi nakonec osvědčil hned ze tří důvodů: pro svůj částečně řízený charakter, jenž mi umožnil otázky během rozhovoru modifikovat a doptávat se na doplňující informace, pro vytvoření přirozenějšího kontaktu s respondentem, kde se dají akceptovat

jeho osobnostní specifika a pro lehčí plynutí každého vedeného rozhovoru (Reichel, 2009, s. 111-112).

Všech deset rozhovorů bylo vedeno individuálně v prostředí vybraném samotným participantem, kde se cítí v bezpečí a v největší psychické pohodě. Pro některé takové místo znamenalo pohodlí jejich vlastního domova, pro některé naopak veřejné prostory jako je například kavárna. Mé největší obavy se týkaly kvality nahrávky a výpovědi v otevřených prostorech. Přeci jenom i v klidné kavárně se nachází mnoho rušivých elementů jako jsou zvuky aut, hlasy jiných zákazníků, či obsluhy. Naštěstí mi v tomto směru sami participanté dosti pomohli a záměrně volili málo navštěvované kavárny, kde se sami rozhodli sedět co nejdál od výše zmíněných rušivých elementů, a dokonce se někteří nebáli využít můj telefon, jež mi sloužil jako nahrávací zařízení, jako mikrofon, aby je bylo lépe slyšet.

Před samotným začátkem výzkumu jsem si připravila soubor otázek seřazených do tří hlavních tematických okruhů, vztahující se k mým zvoleným cílům: jaké jsou jejich individuální nákupní strategie, jaká je jejich interpretace růžové daně a jaký zastávají názor na tento fenomén. I přestože jsem vždy dodržela pořadí jednotlivých tematických okruhů, otázky, které je tvořily, často pořadí měnily podle dané situace. Pro mé vlastní ujištění jsem provedla jeden zkušební rozhovor, abych si ověřila správné rozvržení otázek a doplnila případné chyby, či mezery. Po této zkoušce jsem se rozhodla typ rozhovoru a pořadí tematických okruhů neměnit, jelikož je považuji za dostačující.

4.1.3. Etika ve výzkumu

U jakéhokoliv výzkumu je zaručení bezpečnosti a zabránění jakýmkoliv újmám participantů nedílnou součástí. V mém výzkumu je dbání na etiku o to silnější, jelikož se věnuji pro někoho dosti citlivému tématu, což jsou

finanční příjmy a výdaje. Proto před zrealizováním každého rozhovoru došlo k slíbení anonymity a ke sdělení důvodů pro pořizování nahrávky, vyjádření souhlasu s pořizováním nahrávky, k podepsání informovaného souhlasu a popřípadě k domluvě na pseudonymu, pod kterým si jednotlivci přejí být uvedeni ve zdrojích, v případě nesouhlasu s uvedením pravého jména. Svůj souhlas s provedením rozhovorů každý respondent potvrdil také ústním prohlášením na mně poskytnutou nahrávku. Kvůli struktuře mých rozhovorů se respondenti dozvěděli průběh a cíl mého výzkumu až k samotnému konci rozhovoru.

Hned na začátku každého rozhovoru byli respondenti také obeznámeni s možností kdykoliv rozhovor sami ukončit, či odmítnout odpovědět na jakoukoliv mou otázku v případě, kdy by je mnou položená otázka uvedla do nepříjemné situace. Po ukončení rozhovoru se na mě někteří participanti také otočili s prosbou o zpřístupnění výsledné práce, s čímž jsem souhlasila.

4.1.4. Limity a rizika výzkumu

Jako v každé jiné práci musí autor/ka reflektovat jisté limity, které se ve výzkumu objevují. Koneckonců nadefinování takovýchto limitů výzkumu může sloužit jako přínos pro další práce, které mohou být na podobné téma v budoucnu potencionálně zrealizovány.

Výzkumný vzorek mě limitoval v rámci prozkoumávání jednotlivých nákupních strategií, jelikož se mé otázky musely vztahovat odděleně jak na nezbytné věci, tak i na zbytné věci. Nezbytné věci se v mnoha případech genderově liší a pokud bych tento fakt nebrala v potaz na začátku výzkumu, tak by mi například hygienické, či menstruační pomůcky mohly data narušit, jelikož nejenom, že se tím otevírá jedna kategorie nezbytných produktů, které se hned od začátku genderově liší a které rozšiřují ženám seznam nezbytných potřeb oproti mužům (tudíž nelze nákup nezbytností tak lehce genderově

komparovat), ale je také větší šance, že nákup zbytných produktů zasáhne do rozpočtu žen pro nákup nezbytností, jelikož mají v kategorii nezbytností „automaticky“ položku navíc oproti mužským spotřebitelům. Zmínění menstruačních pomůcek při rozhovorech také pro mě představovalo riziko sklouznutí respondentů ve výpovědích k tzv. tampónové dani, která s růžovou daní nesouvisí.

Zároveň jsem se obávala, zda poměrně nízký počet respondentů bude stačit k získání dostatečného počtu dat k následnému analyzování. Svou práci jsem se rozhodla vést pro své téma kvalitativně, jelikož mě zajímá individuální názor a interpretace, a proto jsem záměrně rozhodla pro celkový počet deseti rozhovorů, z čehož bude jedna polovina tvořena rozhovory se spotřebitelkami a druhá se spotřebiteli. Později se však ukázalo, že mé počáteční obavy nebyly naštěstí naplněny a podařilo se mi získat dostatek dat.

Nakonec jeden z nejdůležitějších limitů výzkumu má co dočinění s trendem přímého ovlivňování. U participantů samozřejmě neočekávám, že budou všichni vědět, co to růžová daň je, čili nejenom, že bude pro ně těžší odpovědět na otázku, zda je daň jakkoliv ovlivňuje, ale také se jejich interpretace bude odlišovat od těch, co o dani už slyšeli. Tím, že narazím na participanta, který o dani nevěděl až do našeho setkání, si naruším sama výzkumný vzorek pro možné budoucí výzkumy, jelikož se výpověď neznalého participanta bude lišit po našem rozhovoru, při kterém se o dani dozví.

4.2. Realizace výzkumu a analýza dat

Na tomto místě jsem se rozhodla rozdělit celou kapitolu do tří podkapitol, ve kterých o něco přehledněji a detailněji popíši, kdo byl mým cíleným výzkumným vzorkem, jakou metodu jsem pro analýzu dat získaných z rozhovorů zvolila a nakonec si povíme také něco o otázce kvality.

4.2.1. Výzkumný vzorek

Pro účely práce jsem zvolila spotřebitele mužského a ženského pohlaví adolescentního věku. Pro respondenty této věkové kategorie jsem se rozhodla z vlastního zájmu o to, jak rozšířené povědomí o fenoménu můžeme zrovna u generace vyrůstající na sociálních sítích a internetu se snadno dohledatelnými informacemi pozorovat. Zároveň se domnívám, že právě u této kategorie najdeme největší diverzitu názorů na dané téma. Práce s více než jen jedním pohlavím mi umožnila komparaci získaných dat a zároveň zajímavý náhled nejenom do povědomí, ale hlavně do názorů mužských spotřebitelů na genderovou diskriminaci a nastavení systému České republiky, která je v některých případech oproti ženám zvýhodňuje.

Rozhovory se uskutečnily dohromady s 11 respondenty ve věku od 16 do 21 let s tím, že jeden rozhovor sloužil pro mě jako zkušební k ověření funkčnosti rozvržení otázek a provedení případných změn. Z vybraného výzkumného vzorku jsem dva respondenty již před samotným zahájením výzkumu znala. Tito dva respondenti mi poté pomohli k získání dalších respondentů pomocí využití techniky snowball. Tato technika se zařazuje mezi výběrové techniky, která začíná u jednotlivce, který je při rozhovoru dotázán, zda by dokázal jmenovat další osobu, která by mohla splňovat daná kritéria pro rozhovor (v případě mé práce potřebná kritéria představovala, zda se jedinec hlásí k genderu muž, či žena a zda je v adolescentním věku). Pokud jedinec další

takovou osobu zná, výzkumník ho požádá o umožnění kontaktu s daným jedincem, u kterého může znovu tuto techniku využít a stejně tak jako sněhová koule se jména dalších osob „nabalují“ a vytvoří řetězce rozhovorů (Disman, 2002, s. 114).

Do výzkumného vzorku byli zahrnuti jak studenti, pracující studenti, tak čistě pracující participanti žijící na území České republiky (Opava, Ostrava, Olomouc apod.).

Z celkového počtu rozhovorů jsem vedla 6 rozhovorů kontaktně na participanty předem zvoleném místě (jejich domov, restaurace, můj byt). Zbylé 4 rozhovory se na druhé straně uskutečnily prostřednictvím online platform, jelikož různé okolnosti (často ovlivněny Covidem) často nedovolovaly jinou možnost.

4.2.2. Interpretace a analýza dat

Všechny rozhovory bylo následně potřeba převést z mluveného slova na jejich psanou formu, potřebnou k usnadnění analýzy jednotlivých dat. U přepisu každého z rozhovorů byl kladen důraz na doslovný přepis výpovědí respondentů. Rozhovory jsou tedy přepsány s ohledem na formální i neformální vyjadřování jednotlivců a také na zachování jejich autentičnosti.

Získaná data jsem v dalším kroku analyzovala prostřednictvím otevřeného kódování. Jedná se o jednu z technik vyvinutou v rámci analytického aparátu zakotvené teorie, využívanou v mnoha kvalitativních výzkumech. Tuto techniku lze velmi výstižně definovat jako operaci, která určité údaje rozebírá na jednotky⁴, kterým jsou přiděleny jména. Dané jednotky jsou dále

⁴ Pod jednotkou si můžeme představit buďto slovo, sekvence slov, věty, či celé odstavce.

konceptualizovány a složeny zpět, avšak novým způsobem (Švaříček, Šedová, 2007, s. 211).

Při využití této techniky jsem tedy své rozhovory rozdělila na několik desítek jednotek, kterým jsem přidělila konkrétní kód. Každý kód má za úkol reprezentovat určitý jev či téma. Zároveň se jednotky rozhovoru díky přiděleným kódům odlišují mezi sebou navzájem. Kódy jsem poté uspořádala do jednotlivých kategorií, u kterých jsem nehledala pouze jejich vzájemné vztahy, ale také jejich vazby s centrální kategorií (jádro mého výzkumu). V tento moment mi dosti pomohla myšlenková mapa. Jednotky jsem poté složila zpět dohromady s tím, že mi vznikly finální příběhy, jejichž úryvky naleznete v praktické části práce.

4.2.3. Zajištění kvality výzkumu

Kvalita výzkumu je zajištěna prostřednictvím pečlivého provedení mnou zvolené techniky sběru dat, kterou jsem již v předešlé kapitole představila a následně analýzou a interpretací získaných dat od dobrovolně podílejících se participantů. Před provedením samotného výzkumu bylo pro mě stejně důležité také prostudování si již existujících výzkumů, článků a literatury, věnující se tématu růžové dani.

5. Gender

Než přejdeme k samotné růžové dani a výpovědím respondentů na toto téma, považuji za důležité si nejdříve nadefinovat důležitý termín pro lepší pochopení následujících kapitol a ve výsledku celé mé práce-gender.

Tento termín se začínal objevovat ve feministické literatuře z přelomu šedesátých a sedmdesátých let minulého století. Cílem autorek bylo poukázat na to, že mnoho z toho, co je ve společnosti bráno jako přirozené a neměnné, je ve skutečnosti postaveno na tradicemi daných předsudcích a stereotypech, jenž často znevýhodňují ženy ve srovnání s muži. Feministický diskurs tento stav nazval patriarchátem. V osmdesátých letech se v rámci feministické literatury zveřejňuje myšlenka, že hranice mezi genderem (sociokulturním konstruktem) a pohlavím-neboli sex (fyziologická, anatomická, somatická, hormonální a chromozomální stránka člověka) není tak striktní, jak bylo do té doby prezentováno. Otázka byla také nakolik lze takovouto hranici určit. Zároveň bylo opuštěno od konceptu dvou striktně oddělitelných genderů. Tím, že gender je považován za sociokulturně vytvořený koncept, nemusí existovat pouze dva, ale teoreticky jich může existovat mnohem více. Feministické autorky 70. let věřily také, že lze oddělit biologické pohlaví od pohlaví sociokulturního, v tom smyslu, že člověk má pohlaví (to je neměnné) a na druhé straně dělá gender (ten je relativně snadno změnitelný, přitom je však sociokulturně pevně a striktně daný). K této myšlence se přidali také Candace West a Don H. Zimmerman, kteří ve své stati *Doing Gender* tvrdili, že gender není něčím statickým a jednou provždy přiděleným jedinci. V jejich pohledu je gender aktivitou, jenž vykonáváme v závislosti na sociální situaci, ve které se nacházíme. My genderu nejenom podléháme, ale zároveň jej i sami vytváříme a přetváříme, proto se nejedná o něco nezaměnitelně daného. Aby mohla být genderová identita jedince stabilní, musí být neustále

stvrzována shodnými genderovými atribucemi ze strany okolí. Například ženy ve většině situací nenosí sukni proto, aby dokázaly, že jsou ženou, přesto tím svému sociálnímu okolí dávají najevo své ženství (Topinka, Zahradka, Foret, Fafejta, Hrabal, 2009, s. 75-78).

V neposlední řadě můžeme gender definovat jako diskurs, jenž lze sledovat napříč každou společností, kterou nejenom organizuje, ale také strukturuje. Na základě práce Michela Foucaulta s názvem Archeologie vědění (1969) víme, že díky diskursům se rozvíjí celá lidská zkušenost a veškerá společenská praxe. My tedy víme o pohlaví skrze určité kulturou dané diskursy, a to jak gender reprezentovat víme zase díky souboru pravidel určující diskurs, které nazýváme epistémé. Epistémé jsou určitá pravidla, které nevědomky dodržujeme například na základě toho, co vidíme v našem okolí, což v případě genderu můžeme vidět například na ženách, které se mohou oblékat a chovat tak, jak to vidí na jiných ženách (Foucault, 2002, s. 265-270).

V rámci antropologie vědci chápou, že způsob, jak různé kultury vymezují pojem gender, je velmi proměnlivý. Každá společnost sice vychází z pohlaví biologického jako ze základního kritéria, ale za tímto počátečním bodem se už žádné dvě kultury zcela neshodnou, co odlišuje jeden gender od druhého (Oakleyová, 2000, s. 121).

5.1. Genderová socializace

Děti jsou již od útlého věku vystavovány genderovým signálům. Výzkumy ukazují, že již ve věku kolem osmnácti měsíců začínají dávat děti přednost určitým hračkám v souladu s genderovými stereotypy. Dvouleté děti jsou si vědomi jak svého genderu, tak genderu jiných lidí a tříleté dítě začíná již hodnotit určité vlastnosti a typy chování, a to genderově stereotypním způsobem (Ranzetti, Curran, 2003, s. 93-94).

Genderová socializace je proces, při kterém se jedinci učí a osvojují si normy a hodnoty spojené s genderovými rolemi ve společnosti. Prostřednictvím genderové socializace si jedinci také vytvářejí svou genderovou identitu, nebo jejich vlastní definici sebe sama v rámci základní dichotomie – žena a muž. Ačkoli většina genderové socializace probíhá již v raném dětství, socializace tím však nekončí a pokračuje také později v životě (O'Brien, 2009, s. 356).

Různými způsoby se tak během života učí, co to znamená být dívkou nebo chlapcem a později ženou nebo mužem. Činiteli této socializace jsou buď skupiny nebo sociální kontexty. Jejich prostřednictvím se vytvářejí společenské normy a hodnoty. Důležitými místy, kde se lidé učí o genderu a utvářejí si genderovou identitu je rodina, vrstevníci, škola a média. V okamžiku, kdy se dítě narodí, rodiče a další členové rodiny se k dítěti začnou chovat, oblékat ho, pořizovat mu hračky a komunikovat s ním podle jeho pohlaví (Cvíková, Juráňová, 2003, s. 18-19).

Díky novým technologiím k určení pohlaví dítě v těhotenství matky se uvádí, že rodiče mají možnost začít s procesem genderové socializace ještě předtím, než se dítě narodí (O'Brien, 2009 s. 359).

Jak jsme se tedy dozvěděli, genderová socializace začíná dříve, než se člověk vůbec sám narodí. Děti jsou prostřednictvím genderové socializace vychovávány genderově stereotypním způsobem dříve, než si svůj vlastní gender uvědomují. Jejím nejsilnějším činitelem je pro dítě rodina, která dítě obléká, komunikuje s ním a vybírá mu hračky, stereotypně vhodné pro jeho gender. Dospíváním se proces této socializace neukončuje, naopak pokračuje dále během života. Jedinci se tak učí skrze společenské hodnoty a normy jak být typickou ženou, či mužem.

6. Růžová je pro holky a modrá pro kluky?

Kdy se vůbec růžová barva stala barvou symbolickou pro ženy a dívky a modrá barva zase pro chlapce a muže? Až do 90. let 19. století byly tyto dvě barvy považovány za genderově zcela neutrální. Jejich „genderizací“ měli však překvapivě na svědomí výrobci dětského oblečení, kteří se pro barevné rozlišení oblečení pro dívky a pro chlapce rozhodli z čistě pragmatického důvodu. Díky tomuto svému rozhodnutí dokázali tvarovat výběr zákazníků do výnosnějšího a předvídatelného vzorce a zároveň tím zamezili dětem v rodinách dědit oblečení od svých starších sourozenců. Rodiče tak byli „nuceni“ koupit oblečení nové pro jejich další dítě. Nejprve se dokonce uvažovalo o tom, zda by se neměla upřednostňovat modrá barva pro dívky než pro chlapce, jelikož právě modrá představovala jemnější a něžnější barvu. Z tohoto nápadu však brzy sešlo. Začátkem 20. století výrobci látek již přijali a plně využívali toto "růžové a modré kódování", které se postupem času zakořenilo také do společnosti a dalo tak k zrodu fenoménu, jenž dnes známe pod názvem růžová daň. Asociace mezi feminitou a růžovou barvou byla dále posílena paradoxně jejím jasným odmítnutím feministickými rodiči v 60. letech 20. století. Co tito rodiče ve skutečnosti dokázali, tak bylo poukázání na fakt, že růžová barva jako genderová barva se zakořenila hluboko v kultuře většiny zemí, z čehož vyplývá, že obliba růžové barvy u žen je zakotvena v kulturních normách, jež byly vypěstovány pravidelným úsilím jejich společností. (Yazıcioğlu, 2018, s. 7-10)

Rodičům se však zároveň podařilo rozpohybovat koncept genderu a tradiční genderové role se začaly měnit. Od roku 1956 až do roku 1985 začala tzv. unisex éra. Mezi rodiči převládala unisex výchova, dívky byly podporovány v tradičně mužských aktivitách a chlapci naopak v tradičně ženských a v obchodech docházelo k „odstraňování růžové“. V 80. letech začalo však toto

nadšení pro unisex slábnout a neutrální styly oblečení se staly hůře dostupnými. Začala se znovu objevovat „tradiční feminita“ v dámském a dívčím oblečení, což nakonec změnilo vzhled ženských a dívčích oděvů, a to i těch nejmenších dětí, jelikož opět začaly převládat pastelové barvy – růžová se stala dominantní. Chlapecké oblečení se stalo více chlapecké ve smyslu dnes již tradičně převládající modré barvy a střihu. (Paoletti, 2012, s. 93-95)

Navzdory tomu, že se růžová a modrá barva často používají jako své protějšky, modrá barva zjevně nemá tak silnou symbolickou hodnotu oproti barvě růžové. Dnes je již běžné, že ženy nosí modrou barvu na svém oblečení nebo jiných předmětech apod. Muži jsou však stále jen velmi zřídka viděni nosit růžové oblečení, či požívat výrobky nesoucí tuto barvu (Yazıcioğlu, 2018, s. 8).

Jak to je ale u mých respondentů? Dle předešlé kapitoly jsou tito adolescenti stále v procesu genderové socializace, prostřednictvím které si respondenti stále vytvářejí svou genderovou identitu v rámci dichotomie – žena a muž. Takováto socializace by se měla teoreticky odrazit i v jejich nákupních strategiích, jelikož i styl oblékání je forma genderové socializace a jak jsme se dozvěděli v této kapitole, aby muž byl mužem, musí se oblékat do mužského oblečení a používat čistě pánské produkty a naopak. Dodržují však respondenti toto pravidlo, či nakupují (potencionálně by nakupovali) produkty opačného pohlaví?

„Já nevím. Prostě bych se v tom cítil blbě mít na sobě dámské oblečení.

Mě se to nelíbí ani na těch holkách, když prostě nosí pánské oblečení. Ne jako, moc to nemám rád. (...) Jako já si myslím, že někdo s tím má, jakože fakt velký problém. Třeba u nás v týmu (fotbalový klub za který hraje) jsou takový kluci jakože, kteří by jakože řekli, že to je hrůza všechno.“ (David)

„(Nekoupil by sis nikdy dámské?) Ne. (A co kdybych ti řekla, že třeba dámské by bylo mnohem levnější než pánské?) Taky ne. (Jakto?) Furt je to dámské. Já jsem chlap. (Takže jako myslíš si, že když to je přímo určené pro nějaké pohlaví, tak jenom to pohlaví by to mělo...)Ano.“ (Jakub)

„Tak klidně i to dámské, mi to je jedno. To je prakticky jedno. (A hygienu?) Tak asi spíš ty mužské, protože tak každý máme svoji vlastně rádi asi tu svoji vůni, že. Takže bych si koupil spíš ten pánský, než ten. (...) A tak kdyby to vonělo stejně, kdyby to byl stejný výrobek jak u těch mužů, tak klidně. (A žiletky?) Já nevím. To fakt nevím. Tak to fakt nevím, nad tím jsem nepřemýšlel.“ (Matěj)

„Tak ženské oblečení to asi úplně ne jako. Ale třeba takové ty.. (...) Záleží – no, jako. Jako kdyby to mělo normální střih, co by mi seděl, tak asi jo. Tak bych s tím neměl problém. Ale třeba ještě lepší příklad bych řekl, že je, že jsou ty hygienické potřeby. Sprcháč třeba. Tak jako, s tím bych neměl problém, koupit si nějaký pro ženy určený.“ (Michal)

„Tak, oblečení ženský, to bych si asi nekupoval, protože pochybuju, že by mi to bylo. (...) Jako kdyby bylo levnější a nemělo by to jako ten výstřih do věčka, tak možná i hej. (...) To za prvý. A za druhý jako, kdybych kupoval třeba žiletky, tak jako, tak vezmu ty levnější, protože jako nebudu utrácet za něco, co je úplně stejný, jenom to má prostě jinou cenu. Je mi jedno, jestli ty žiletky jsou modré nebo růžové. Tak mi to přijde jako úplná pí*ovina, že baby si za něco mají platit víc. Přijde mi to upřímně jako ko*otina. (A u deodorantů?) Záleželo by jak by mi voněl. To nevím, u deodorantu je to takové, že prostě musím to cítit.“ (Mates)

„Pánské mám věci třeba na doma nebo takhle, ale spíš jako ty dámské. Ale kdy jsem viděla třeba jako nějakou fakt hezkou pánskou věc a nešlo by to na první pohled nejspíš vidět, tak bych si to klidně koupila.“ (Denisa)

„Jo, mě se líbí hodně klučičí oblečení a je to takové volnější, takže. Já mám radši volnější věci, takže jo (smích). (...) Jo střih, ten je nejlepší. Na tričkách hlavně, protože holky mívají aj někdy takové ty jakoby zadělané ty rukávy jakoby a mě se to nelíbí vůbec. (A hygiena?) Právě teďka jsme s mamkou se dívaly na ten Avon a tam byly dvě voňavky, tam byla ženská a chlapská a jakože voňala jsem se tou chlapskou a my jsme s mamkou tak přemýšlely, že mi ji koupíme. (...) Takže by ti to nevadilo.“ (Kateřina)

„(Takže tobě nedělá problém?) Ne. (...) No, většinou ani nemají (muži) jako takhle stejné trika a když už mají, tak je tam moc ne to, nevím. Bylo mi to zakázané ve vztahu, ale jako nikdy mě to takhle nezaráželo. Já prostě, měla jsem jednu dobu, kdy jsem se styděla za svoje tělo a chodila jsem vyloženě do pánského, protože měli levnější oblečení a měli prostě větší velikosti. Ale jindy... Teďka jsem si všimla, že právě od té doby, co nakupuju zase normální dámské oblečení, ve kterém mi jde vidět tělo a jsou to normální, že uplejší trika, džíny nebo cokoli, tak prostě utratím o dost více, než když jsem utrácela za to pánské oblečení. (A hygiena?) Zrovna pánské deodoranty mi moc nevoní, co si budem. Ale jakože ne na ženě, na chlapovi je to fajn, ale... Žiletky, já nevím. To jsem zvyklá na to, že ženská žiletka je jinak, nevím jak bych to... Je tam takový v uvozovkách sliz. Jo, tím že mám vlastně citlivou kůži na nohách, tak je to o dost příjemnější. Chlapi tohle nemaj a mají jinak vytvarované ty žiletky, takže bych do toho asi ani nešla.“ (Michaela)

„Tak tam chodím do pánského (smích). Protože mají tam, pro mě tam mají lepší střihy nebo ty, které já požaduju, tak tam mají o dost jak kdyby lepší takhle střihy a jakože většinou jako záleží, no. Záleží, jestli to je jak kdyby, třeba nevím, v akci nebo takhle,

jinak jako většinou je to tak jako cenově už v dnešní době mi přijde, že stejně jako, že to pánské, dámské jak kdyby oddělení. Ale poslední dobou víc chodím do toho pánského, třeba pro ty trička právě. Protože tam mi jak kdyby víc sedí. Jasně, že pro kalhoty si asi nepůjdu do pánského oddělení, protože by mi asi nebyly, ale jako ty trika třeba jo. Nebo mikiny mají strašně dobré a košile. (A hygienu?) (Přikývne) Jsou levnější a vážně kolikrát kvalitnější. (...) Jo i žiletky, jako nemám s tím problémem jako nějak tak jakože jít a koupit si pánské žiletky, deodoranty, sprcháče. (Natálie)

„(Kýve, že ne) (...) Já nevím. Já jsem asi tak nějak zvyklá si prostě vybírat pořád zhruba ty samé. Takže, asi je to o zvyku.“ (Lucie)

Mezi mužskými respondenty se názory na to, zda by si koupili a využívali produkty opačného pohlaví, liší více než mezi ženskými respondentkami. Dva respondenti s nošením dámského oblečení, či používáním dámské hygieny plně nesouhlasí, zatímco zbytku mužských respondentů by nošení dámského oblečení nevadilo za předpokladu, že by oblečení bylo alespoň v unisex střihu, pro jejich pohodlí. Až na jednoho z těchto tří respondentů je u hygienických produktů pro ně důležitá vůně, a proto by se raději dále přikloňovali k produktům určeným pro muže, u kterých jim typicky maskulinní vůně vyhovuje. Co se týče ženských respondentek, tak většina z nich má více v oblibě nošení pánského oblečení než dámského. V jejich případě jde také o otázku kvality a pohodlnosti, kterou jim více splňují právě pánské oděvy, respektive pánská trička. U používání pánských hygienických produktů se názory respondentek liší. Důvodem, proč by dvě z nich nepřešly na produkty opačného pohlaví je jednoduše řečeno zvyk. Na dámské produkty si zvykly natolik, že je nemusí za nich jiného vyměňovat. Další dvě respondentky by s používáním pánské hygieny neměly žádný problém.

Z rozhovorů tedy vyplývá, že pro muže představuje nošení, či používání produktů opačného pohlaví větší problém než pro ženy. Důležitým faktorem

rozhodujícím při nakupování produktů je pro zbytek respondentů spíše kvalita produktů a pohodlnost oblečení než cílová genderová skupina, pro kterou je produkt určen. Pánské, či unisex oblečení je pro většinu respondentů obou genderů lepší alternativa než dámské oblečení. U hygieny jsou muži spíše více spokojeni s maskulinní vůní, která vyhovuje také polovině respondentkám. Je tedy patrné, že v dnešní době už tolik neplatí, že je růžová pouze pro holky a modrá pro kluky. Kvalita produktu je pro mnoho respondentů důležitější, než pro jaké pohlaví je určeno. Přestože se muži, podílející se na mém výzkumu, nebojí sáhnout po dámských produktech, tak se stále identifikují jako muži a ženám ten fakt, že nosí například často pánské oblečení neubírá v jejich očích nic z jejich ženskosti. Proces vytváření genderové identity v rámci dichotomie muž-žena není pro tyto adolescenty tak silně ovlivněno jejich stylem oblékání či nakupování produktů. Žena je stále žena v pánském oblečení a naopak.

7. Cenová diskriminace na základě genderu

Abychom mohli diskutovat o cenové diskriminaci na základě genderu, musíme nejprve si nejprve definovat, co to cenová diskriminace obecně je.

Jde o prodejní taktiku, při které dochází k stanovení rozdílných cen za stejné (nebo téměř stejné zboží) a služby pro různé skupiny spotřebitelů a firem ve snaze zvýšit zisky. Tyto rozdíly v cenách nelze přičítat rozdílům ve výrobních nákladech nebo například v rozdílných nákladech náklady na dopravu. Ekonomie a právo rozlišují tři stupně cenové diskriminace. Jedná se o:

1. stupeň: Ten je založen na poptávce, protože závisí na ochotě spotřebitele platit. Monopolní prodejce má v tomto případě povinnost znát maximální cenu, kterou je každý zákazník ochoten zaplatit a poté o této ceně vyjednávat s každým jednotlivým spotřebitelem. V praxi je tato cenová diskriminace téměř nemožná, jelikož je skoro nemožné, aby prodávající znal maximální cenu, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit, jelikož spotřebitel se bude vždy snažit zaplatit co možná nejnižší částku.

2. stupeň: Zde se ceny za zboží a služby liší dle požadovaného množství statku, jinak řečeno, ceny jsou založeny na množství nakupovaném množství. K této formě cenové diskriminace dochází častěji než cenová diskriminace prvního stupně. Často se s ní setkáváme v různých velkoobchodních řetězcích, či v některých obchodech s potravinami, kde mohou být ceny při nákupu většího balení nižší.

3. stupeň: Ten rozděluje zákazníky do různých spotřebitelských skupin, díky čemuž může podnik účtovat různé ceny těmto různým identifikovatelným skupinám spotřebitelů, které mají také rozdílnou ochotu platit a rozdílnou elasticitu poptávky po zboží. Může se jednat o cenové rozdíly mezi seniory a

studenty, mezi rodinami s dětmi a rodinami bez dětí, ale také mezi muži a ženami. (Liston-Heyes, Neoklous, 2000, s. 107-125)

Tady se na scénu dostává cenová diskriminace na základě genderu.

Genderová cenová diskriminace spočívá v nabídce stejného nebo podobného zboží, či služeb mužům a ženám, a to za rozdílné ceny, přestože náklady na výrobu těchto výrobků a služeb jsou naprosto stejné. U některých produktů nejsou rozdílné ceny stanovované explicitně na základě pohlaví kupujícího, ale implicitně, a to používáním odlišných obalů, názvů nebo barevným laděním výrobků, které mají za úkol přilákat pozornost spotřebitelů ženského nebo mužského pohlaví. Proto některé hygienické produkty nenesou v názvu např. „pro ženy“, ale tím, že je obal v růžové barvě, či například s obrázkem květin, tak přilákají spíše pozornost žen než mužů.

Cenovou diskriminaci na základě genderu je i v dnešní době obtížné identifikovat a firmy a politici často argumentují proti její existenci. Firmy mohou snadno argumentovat, že zjevně identické výrobky ve skutečnosti nejsou ve výrobním procesu tak identické. Například firma, která se specializuje ve výrobě hygienických potřeb může tvrdit, že přidání parfému k dámskému deodorantu navýší náklady na jeho výrobu, která se odráží v jeho výsledné ceně nebo firma, vyrábějící hračky pro děti, může argumentovat, že rozdíl v barvě například kola je důvodem k vyšší ceně, jelikož si vyžádala více času nebo peněz na výrobu (Liston-Heyes, Neoklous, 2000, s. 107-125).

8. Co je to růžová daň?

Není jednoduché zpětně vysledovat historii této daně, ale uvádí se, že se tomuto fenoménu dostavila pozornost poprvé v 90. letech ve státě Kalifornie, při zkoumání problematiky cenových služeb, odvozujících se od pohlaví spotřebitelů. V této době tento doposud neznámý fenomén dostal své první pojmenování – Gender Tax (genderová daň) (de Blasio, 2015, s. 6).

Pojem Gender Tax se o několik let později pozměnil na nový termín a to Woman Tax (ženská daň), aby z názvu bylo hned zřejmé, na koho je daň nasměrovaná. Roku 2014 se poté tento pojem objevil v důsledku kampaně, kterou vedla francouzská skupina Georgette Sand bojující pro práva žen. Během několika měsíců se z termínu "woman tax" vyvinul termín *taxe rose* (francouzský výraz pro růžovou daň). Základem pro nové pojmenování této daně je charakteristická barva výrobků, na které se daň zaměřovala (Yazıcioğlu, 2018, s. 10-11).

Co to tedy ale vlastně je? Růžová daň je složitý komplex různých sociálních, ekonomických a psychologických trendů. Jak už víme díky podkapitole s názvem cenová diskriminace na základě genderu, tak se jedná o ekonomický fenomén, jenž spadá pod cenovou diskriminaci 3. stupně neboli cenové diskriminaci, při které je klíčové spotřebitelé rozdělit do různých spotřebitelských skupin, kterým podnik může účtovat různé ceny. Důležitým faktorem těchto skupin je, že mají rozdílnou ochotu platit a rozdílnou elasticitu poptávky po zboží (Liston-Heyes, Neoklous, 2000, s. 107-125).

V tomto případě se v tržní ekonomice vytvořily genderové skupiny s tím, že ženy platí za služby a zboží častěji více než muži. Podle převládající ekonomické teorie je tato událost výsledkem stereotypních představ, že ženy jsou méně cenově elastické, tudíž více ochotné zaplatit více za růžové výrobky

a za výrobky přizpůsobené jejich potřebám, zatímco muži nepřikládají výrobkům, které kupují, takovou důležitost a jejich potřeby jsou o něco méně propracované než potřeby žen (Yazicioğlu, 2018, s. 1, 23).

Vše se vede ruku v ruce s genderovou socializací, která vede společnost k tomu, aby oceňovala rozdíly mezi pohlavími, a to ať už jde o skutečné rozdíly nebo ne. Proces genderové socializace říká ženám a mužům, jak mají vypadat, jak se oblékat a chovat a na oplátku bychom tyto společenské normy neměli ignorovat, ale řídit se jimi (Cvíková, Juráňová, 2003, s. 16-17).

Přesně tohoto růžová daň a cenová diskriminace na základě genderu využívá a otevírá se jí možnost nastavit rozdílné ceny za oblečení, hračky, zdravotnické výrobky (apod.) určeny jak pro ženy, tak na druhé straně pro muže.

8.1. Nákupní strategie respondentů

Tři z pěti mužských respondentů dostávají od rodičů kapesné, zatímco u dvou zbylých respondentů je práce na poloviční a plný úvazek jediným zdrojem peněz. U dvou nejmladších šestnáctiletých respondentů činí kapesné osmset korun a u třetího, dvacetiletého respondenta, kapesné činí pět tisíc korun. U tohoto respondenta se jako u jediného odvíjí výše kapesného od jeho měsíčních finančních potřeb (zaplacení ubytování, stravy atd). Tři nejmladší respondenti nenakupují nezbytné věci, za které považují převážně hygienu a jídlo, tyto produkty jim nakupují rodiče. Nakupují si převážně oblečení jako zbytné produkty. Zbylí dva respondenti si nakupují jak nezbytné věci, mezi které řadí nejčastěji jídlo, dopravu, hygienické a kuřácké potřeby, tak zbytné produkty, jako je v jejich případě nejčastěji oblečení, alkohol a fastfood. Dva nejmladší respondenti, u kterých je hlavní zdroj peněz měsíční kapesné je u produktů důležitější kvalita, zatímco u dvou nejstarších respondentů je cena produktů na prvním místě. Zbylý pátý dvacetiletý respondent řeší u produktů

jak cenu, tak i kvalitu. Zde můžeme vidět pravidelně rostoucí zájem o ceny produktů s rostoucím věkem spotřebitelů.

Z ženských respondentek pouze jedna nedostává od rodičů kapesné a jediným jejím finančním zdrojem je práce na poloviční úvazek. Nezbytnosti jí však nakupují stále rodiče. U dvou nejmladších respondentek činí kapesné osm set a tisíc korun s tím, že nezbytné produkty, mezi které řadí hygienu a jídlo, jim kupují rodiče. Zbytné produkty, mezi které řadí převážně elektroniku a oblečení, si kupují samy. Dvě nejstarší respondentky dostávají kapesné v přepočtu čtyři a sedm tisíc. Tyto peníze z větší části využívají na nezbytnosti, mezi které řadí zaplacení části nájmu, dopravy, jídla a hygienických produktů. Mezi zbytnosti řadí převážně oblečení, fastfood a alkohol. U ženských spotřebitelek již nenalezneme větší zájem o ceny s rostoucím věkem spotřebitelek. Počet těch, pro které je cena důležitější než kvalita se však stejně jako u mužských spotřebitelů rovná těm, pro které je kvalita produktu důležitější. Jedna respondentka uvádí, že cena je pro ni stejně důležitá jako kvalita produktu. Ani jedné z respondentek nezasahuje daň nijak do rozpočtu na nezbytné věci. V případě třech z nich pro ně nezbytnosti nakupují rodiče, tudíž není rozpočet, který by daň ovlivnila. U nejstarších dvou respondentek je rozpočet na nezbytnosti dosti flexibilní (peníze získávají od rodiny) a jeho částka záleží na potřebě tyto věci nakupovat. Obě se však domnívají, že bez finanční pomoci rodiny by byly povinny omezit nákup zbytných produktů pro zaplacení nezbytností, především hygieny.

8.2. Interpretace daně adolescentními spotřebiteli

Ted' když víme, co to růžová daň je, pojdme si představit intepretace jednotlivých respondentů. Respondenti nebyli v této části rozhovoru otázáni, zda ví co to růžová daň je, ale zda by jí mohli dle svých vlastních slov intepretovat, či představit své myšlenky, co by se pod termínem růžová daň mohlo dle nich skrývat.

„Tak jako já nevím, vybavím si daně, peníze a takové prostě. Ani by mě jako nenapadly vlastně nákupy a takové. (Otázka, jak tam tedy figuruje růžová barva) Nevím. Ženské? Nevím, že se to týká žen?“ (David, 16 let)

„(kroutí hlavou, proto následuje otázka, zda mu termín růžová daň něco říká, či aby se alespoň pokusit o nějakou iterpretaci) Vůbec. (Otázka, zda ho alespoň nějaké věc napadá) Nic.“ (Jakub, 16 let)

„To jsem neslyšel, růžová daň, ne. (...) Tak růžová daň, tak by logicky tak jakože... Růžové daně. Bych jako řekl. (...) Tak peníze vlastně, příjem vlastně nějaký. Něco. (...) No, jako když je to růžová, tak to bude něco jiného, ale nevím jak to mám jinak popsat. Já jsem to nikdy v životě neslyšel ani neviděl.“ (Matěj, 20 let)

„(Otázka zda o této dani někdy slyšel) Jo, slyšel. (...) Na Instagramu sleduju takovou stránku, jmenuje se Respektuju a tam právě měli takovej ten článek o tom, no. (...) To je prostě... Když je produkt určený přímo pro ženy je prostě dražší, než pro muže. Když to takhle stroze řeknu jako. Ale myslím, že to vystihuje, no takhle.“ (Michal, 20 let)

„Myslím, že už jsem to někde slyšel, ale nevím teďka. (...) Myslím, že jsem se o tom bavil s moji finanční poradkyní. (...) Se mi to úplně vykouřilo z hlavy. (Po představení fenoménu růžová daň) Tak jsem si to asi spletl s něčím jiným.“ (Mates, 21 let)

Mezi mužskou částí respondentů se našel jeden respondent (Michal), který ví, co to růžová daň je. Jeden respondent (David), ale potvrdil, že feminita a ženy obecně jsou úzce spojovány s růžovou barvou a proto věděl, že se jedná o něco, co se týká žen. Zbytek mužských respondentů vůbec nevěděl, jak daň interpretovat a ani je ve výsledku nic nenapadlo.

„No, jako třeba spíš s moderním oblečením? (Otázka jak tam figuruje růžová barva, zda to značí to moderní). No já si myslím, že spíš jako to nemoderní?“ (Denisa, 15 let)

„Růžová daň? (...) Něco mi to říká, ale úplně nevím. Není to něco s brigádníkama? (...) To je, to je zas růžový list nebo něco takového. (...) Tak nevím. (...) Něco s daněma (smích).“ (Kateřina, 15 let)

„Kdy máme my ženy větší ceny na všem než chlapi? (...) No, tak nějak jsem na to narazila, no. (...) Hlavně na sociálních sítích. (...) Instagram. Ve velkém, no. Nevím, ani nějak extra jako ten Facebook a tady ty věci tam se kdysi řešily, ale teďka vlastně když se ten Instagram a WhatsApp a tady ty věci vlastně přesunuly dopředu a ten Facebook šel dozadu a teďka už tam nic moc není. Takže tam málokdy.“ (Michaela, 17 let)

„Já možná tuším. (...) Já si, já si myslím, jestli to nebude mít spojitost s tím, jako, že s rozdílem mezi jak kdyby právě, že tím mužským tím, jako mužskými věcmi k nákupu a ženskými. Že ty ženské jsou nebo ty dámské produkty mají vyšší daň, jako že jsou dražší. Nebo jako převažují finančně, nebo jakože jsou více, no prostě více dražší. (...) Protože, vím, že ta růžová barva je strašně hodně spojována jakože právě s takovým

průmyslem a že je spojena jak kdyby jakože s ženským pohlavím. Takže jako mi to tak nějak bliklo, že aha, asi.“ (Natálie, 20 let)

„Tak je to jakási přidaná cena na produkty, které jsou dámské? Nebo určené pro ženské pohlaví. (...) A protože většinou, například když se jedná o dámské produkty jako vložky nebo tampóny, tak my úplně nemáme na výběr si je prostě nekoupit. Že nemůžeme chodit prostě bez toho, takže to je i takové, že my musíme, tak proč na tom nevydělat, když se to stejně musí koupit. (...) Je to nějaký sociální konstrukt, který si vymysleli muži, protože odjakživa vykořisťovali ženy.“ (Lucie, 22 let)

Mezi ženskou částí respondentů se našly dvě respondentky (Michaela a Natálie), které daň správně interpretovaly. Jedna respondentka (Lucie) sice správně daň interpretovala, ale dále ve své výpovědi interpretovala spíše tamponovou daň než růžovou daň. Zbylé dvě respondentky si ani jako ženy nespojují ženskost a feminitu s růžovou barvou.

Ze všech deseti respondentů interpretovali daň správně 3 adolescenti (jeden muž a dvě ženy). Jedna respondentka byla sice blízko, ale sklouzla k interpretaci tamponové daně. V této kapitole si můžeme tedy všimnout nejenom jak se interpretace růžové dani liší na individuální rovině, ale také na genderové rovině. Více ženských respondentek správně daň interpretovaly oproti mužským respondentům. Jediný respondent, a to mužského pohlaví, si růžovou barvu v názvu spojuje s feminitou. Jedna z respondentek sice daň neinterpretovala správně, ale snažila se alespoň navázat možnou interpretaci na nákupní strategie, o kterých jsme ve společném rozhovoru hovořily.

8.3. Názory respondentů na daň

Poté, co respondenti interpretovali co to růžová daň je (nebo se dozvěděli o co se ve skutečnosti jedná), tak měli možnost vyjádřit své názory k této dani. Jejich názory jsem pro tuto práci zkombinovala jak s jejich názorem obecně na daň, tak s jejich názory na to, kdo si myslí, že bude tuto daň vnímat nejvíce, či má větší šanci o ní vědět a zda jim daň přijde fér v některých případech (nebo u některých konkrétních produktů). Jejich výpovědi jsem se rozhodla také doplnit informacemi, které se týkají toho, zda o dani už před rozhovorem věděli, zda si myslí, že by se o dani mělo hovořit v České republice častěji a pokud ano, tak jakým způsobem a kdo je podle nich cílová skupina.

David o růžové dani nikdy předtím neslyšel a řekl, že upřímně ani neví co si o ní myslet, proto na ni nemá žádný názor. Nepřijde mu ale fér, aby si u nějakého produktu musela jakákoliv genderová skupina připlatit více. O této dani ví podle Davida více ženy, jelikož se jich přímo dotýká a proto si jí také více všímají. Domnívá se, že není tato daň ve společnosti příliš známá, a proto by se o ní mělo více hovořit, a to prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Dle Davida by i v případě vyššího zájmu o zpracovávání tohoto fenoménu na internetu nedošlo k nijak velkému pokroku, jelikož si myslí, že se nad informacemi ze sociálních sítí zamyslí přibližně jeden člověk z dvaceti. Dle něj by cílovou skupinu měli tvořit lidé všech genderů ve věkové kategorii 16 až 40 let.

Jakub o růžové dani nikdy předtím neslyšel. Nic si o dani nemyslí a nemá na ni žádný názor, jelikož se ho netýká. Dle něj o dani ví spíše ženy, a to díky vyššímu přehledu cenových rozdílů mezi produkty. Nemyslí si, že je fér, aby si kdokoliv připlatil více za jakýkoliv produkt. Domnívá se, že se o dani nemusí nijak více hovořit a ani informovat veřejnost, jelikož toto téma v Česku nijak nezaujme a Češi by mohli zaujmout negativní postoj v případě vyšší snahy informovat okolí. I přestože ho ani jeho nákupní strategie v budoucnosti

tato daň neovlivní, chce toto téma rozebírat ve své skupině kamarádů, hlavně kamarádek.

Matěj o růžové dani nikdy předtím neslyšel. Nepřijde mu fér zaměřit cenové rozdíly proti ženám a navrhuje s touto problematikou něco dělat, není si však sám jistý co. Nepřijde mu fér, aby si jakákoliv genderová skupina za cokoliv připlácela. Vnímání této daně je dle něj spíše individuální záležitostí a nelze přiřadit vyšší zájem o ni k jednomu pohlaví. Domnívá se, že by se o dani mělo více informovat prostřednictvím novin a internetu (především na Facebooku).

Michal růžovou daň zná díky tématickému příspěvku na sociální síti Instagram. Daň označil za blbost a pouhou strategii společnosti jak vydělat na ženách. Nepřijde mu fér, aby si jakékoliv pohlaví za cokoliv připlácelo více. Mnoho mužů si dle Michala existenci takového fenoménu ani neuvědomuje, proto si myslí, že ženy znají a vnímají tuto daň více. I přes svou znalost této daně se domnívá, že se o tomto fenoménu moc v České republice nemluví. Nejlepší místo pro rozšíření povědomí všech lidí na toto téma jsou dle něj další příspěvky na sociálních sítích, kde by se informace dostaly k širšímu okruhu lidí.

Mates o růžové dani nikdy předtím neslyšel. S růžovou daní nesouhlasí a uvádí, že ve společnostech otevřeným věcem jako je LGBTQ+ komunita, uznávání více pohlaví než pouze dvě (atd.) by takováto daň neměla již vůbec existovat. Nepřijde mu ale fér, aby si u nějakého produktu musela jakákoliv genderová skupina připlatit více. Domnívá se, že pokud se znalost o této dani rozšíří více do veřejnosti, pro daň by to znamenalo konec. Vnímání této dani je dle Matesa individuální záležitostí. Ženy dle jeho tvrzení mohou být stejně ignorující vůči existenci růžové daně jako muži. Navrhuje informovat veřejnost prostřednictvím jak televize pro starší generace, tak sociálních sítí,

rádía a například informačních vstupů během hudebních akcí pro mladší generace.

Denisa o růžové dani nikdy předtím neslyšela. Přejde ji nelogické, aby byly produkty nesoucí jednu barvu dražší než produkty barvy jiné. Nemyslí si, že existuje produkt, za který by si musel jeden gender připlatit více než jiný gender. Daň budou také podle Denisy více vnímat ženy, protože ženy obecně řeší ceny produktů více než muži, proto mají větší šanci na tuto cenovou diskriminaci narazit. Domnívá se ale, že by se o tomto tématu mělo ve společnosti více hovořit prostřednictvím televize a internetu, kde by o této dani mohli hovořit známí influenceři⁵. Informace by měli být dostupné pro všechny gendery všech věkových kategorií. Dle Denisy by hovoření o této dani mohlo také pomoci mladším lidem, jenž se setkali se šikanou za svou vizáž, která se neshodovala s dnešním módním trendem kupování si značkového a drahého oblečení.

Kateřina o růžové dani nikdy předtím neslyšela. Nechápe důvod existence takovéto daně, ale domnívá se, že firmy spoléhají na to, že ženy využívají více hygienických pomůcek, a proto pro vyšší zisk právě na ně zaměřily vyšší ceny. Daň podle Kateřiny vnímají více ženy než muži. Nezná produkt, u kterého by bylo fér, aby si jakýkoliv gender připlatil více než gender jiný. Domnívá se, že by informace o tomto fenoménu měli být veřejné pro všechny gendery všech věkových kategorií. Konec daně by mohl dle Kateřiny dojít ale až po informování více žen. Tvrdí, že by se o růžové dani mělo více psát v článcích (internetových i v novinách) a že hlavní zdroj informací by měl představovat internet a sociální sítě.

⁵ = označení pro osobnosti známé na sociálních sítích (nebo jiných sociálních médiích), kteří prostřednictvím nahraného obsahu ovlivňují názory nebo chování významného množství lidí

Michaela narazila na existenci růžové dani před 4 lety, a to díky sociálním sítím, především Instagramu. Sama přiznává, že šlo o úplnou náhodu a obává se, že i rozšíření povědomí o tomto fenoménu skrze sociální sítě nemusí nijak pomoci, jelikož se jedná o téma, ke kterému se člověk dostane náhodou nebo musí přímo takovéto informace úmyslně hledat. O dani si myslí, že jde o „absolutní nesmysl“, který zneužívá toho, že se člověk narodil do nějakého biologického pohlaví (zde již svou výpověď orientovala spíše na tamponovou daň). Příklad je fér, aby si ženy připlácely za barvu na vlasy, jelikož si barví vlasy častěji než muži a samotnou barvu nepovažuje za nezbytný produkt, ale za produkt, kterým žena skrývá přirozené změny její vizáže (šedivění vlasů). Michaela se také domnívá, že by měly být informace o růžové dani zaměřené hlavně skrz sociální sítě na mladé lidi, které sama nazývá ignoranty, co se nezajímají o politiku, feminismus a ženská práva.

Natálie o růžové dani nikdy předtím neslyšela. I přestože si na nastavení cen za produkty pro muže a ženy zvykla, ocenila by změnu. Stejně jako Michaela se domnívá, že na informace týkajících se tématu růžové dani se dnes dá narazit pouze omylem, proto vnímání a znalost dani je naprosto individuální záležitostí. Nemyslí si, že je fér, aby si jakýkoliv gender musel za nějaký produkt připlatit více. Domnívá se ale také, že by se mělo o této dani více mluvit, a to především prostřednictvím sociálních sítí, televize a různých kampaní. Informace by měli být dostupné všem bez rozdílu genderu, či věku. Lucie se o růžové dani dozvěděla pomocí sociální sítě, především TikTok. Považuje daň za naprosto zbytečnou. Navrhuje řešení, ve kterém figuruje otevírání více unisex obchodů jako lepší řešení oproti klasickým obchodům rozděleným na pánské a dámské oddělení. Je však optimistická a věří, že dospíváme v dobu, kdy tato daň nebude existovat. K tomuto stavu se dle jejího názoru dostaneme pouze, pokud budeme o této problematice více mluvit. Spotřebitelé poté budou mít šanci tlačit na firmy, aby ceny produktů

upravily, například u oblečení by cena byla nastavená podle střihu trička a ne podle genderu, na který je zaměřen. Dle Lucie ví o dani spíše ženy, jelikož muži mohou dle jejího názoru zastávat názor „my si nemáme na co stěžovat, nás to nezajímá“. Informovat by se měla dle Lucie především mladší generace, a to prostřednictvím sociálních sítí. Obává se také, že starší generace by tuto problematiku nepochopila a zavrhla jakoukoliv snahu v progres.

Sedm respondentů z deseti nikdy o růžové dani neslyšelo, a proto také dva z nich uvedli, že na daň nemají tudíž žádný názor. Jedna respondentka (Natálie) sice o dani nikdy neslyšela, ale jak můžeme vidět v předešlé kapitole, tak ji dokázala interpretovat správně. Ostatní tři o dani již v minulosti slyšeli, a to díky příspěvkům na sociálních sítích. Jednalo se o dvě ženy a jednoho muže. Na genderové rovině můžeme tedy tvrdit, že respondentky znají, či vnímají tuto daň více, což by souhlasilo s většinovým tvrzením šesti respondentů na otázku, kdo si myslí, že daň vnímá, či zná více. Většina respondentů a respondentek považuje daň nefér ve všech případech a dle jejich názorů neexistuje výrobek, u kterého by si jakýkoliv gender měl připlatit více než jiný gender. Jediná respondentka (Michaela) avšak uvedla, že ji vyšší cena u barev na vlasy pro ženy dává poměrně smysl. Devět respondentů si také myslí, že by se o dani mělo více mluvit, a to nejčastěji za pomoci sociálních sítí. Objevuje se také převážně názor, že by se měli informovat lidé všech genderů a až na tři respondenty se také shodli, že lidé všech věkových kategorií. Ostatní tři by informace směřovali na mladší generace.

8.4. Tamponová daň

V mnoha zemích nejsou menstruační produkty, mezi které patří vložky a tampóny, brány jako nezbytné položky, ale jsou naopak brány jako zboží

luxusní.⁶ Díky tomuto faktu nabydou menstruační produkty daň z přidané hodnoty nebo daň z obratu. Tomuto říkáme v Česku tamponová daň. (Yazıcioğlu, 2018, s. 60-62)

U nás v České republice dle stránek ministerstva financí DPH tohoto zboží činí 21 %, což znamená, že spadá pod základní daň. Roku 2020 mělo dojít k poklesu tohoto čísla na 10 % avšak díky kovidové pandemii se tento plán přesunul na dobu neurčitou. (Společně se snížením DPH z dětských plen, jelikož podle komise nejsou totiž výrobkem sloužícím k hygienické ochraně. Z hlediska právního výkladu české verze Směrnice o DPH je situace u menstruačních pomůcek stejná.)⁷

Proč zde mluvím o této dani? Tamponová daň představuje určitou formu genderové diskriminace v ekonomické oblasti, díky čemuž je součástí růžové daně. Růžová daň se však nerovná přímo termínu tamponová daň. Zatímco se růžová daň soustředí na všechny produkty, tamponová daň se soustředí pouze na menstruační pomůcky. Za důvodem zmínění obou daní je snaha vytvoření jakési hranice mezi těmito daněmi, jelikož i v případě mé práce si několik respondentů často tyto dva termíny mylně zaměňovali a ve výpovědích navazovali své názory a interpretace na tamponovou daň.

„Nevím, jako je blbé platit za něco více, jenom proto, že jsme se narodily tak, jak jsme se narodily. To je... Jako stejně tak jako chlapi se narodili tak, jak jsou, tak a neplatí takové částky, tak proč bychom my... To je prostě absolutní nesmysl. (...) My jsme se narodily tak, jak jsme a to, že jsou prostě nějaké problémy a tyhle věci, ať už je to

⁶ Dostupné z: https://www.girlsglobe.org/2020/01/15/the-global-movement-against-the-tampon-tax/?doing_wp_cron=1655842650.5971040725708007812500

⁷ Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/mf-navrhne-snizit-dph-u-damskych-menstru-40110/>

menstruace, cokoliv, tak i chlapi tohle vlastně potřebují k tomu, aby byl další život a tyhle věci. A proč by za to ženské měly platit víc, že.“ (Michaela, 17 let)

„Ne, jako třeba mi přijde jako, že obecně různé druhy antikoncepce nebo takhle, nebo třeba i ty menstruační pomůcky, potřeby, takže i kdyby to jsou věci, které nemůžeme ovlivnit. Zrovna tyhle dvě věci prostě nemůžeme ovlivnit a pokud společnost chce, aby třeba nevím, nebo takhle – pokud společnost vážně chce to, aby bylo méně pohlavně přenosných chorob a nebylo třeba tolik potratů nebo takhle, nebo jako nechtěně narozených dětí, nebo počatých dětí, tak třeba tam by tu daň měli zrušit úplně, jo. Prostě jako fakt na těch produktech v těchto dvou případech prostě antikoncepční různé prostředky, proky, co já vím, a ty menstruační pomůcky nebo potřeby, tak to jsou fakt dvě věci, které neovlivníš.“ (Natálie, 20 let)

Mě to přijde jako úplná zbytečnost. Jako, chápu jako, že slečny potřebují některé věci, které chlapi třeba nemusí, při... Jak to říct slušně. Při svých dnech. Pochopitelně jako za to chlap platit jako prostě nebude, protože to nepotřebuje, ale chápu, když to bude kupovat pro partnerku či manželku, nevím, dceru, či já vím. Jinak mi to přijde fakt jak totální kravina. (Mates, 21 let)

Tři respondenti obou genderů ve svých rozhovorech navazovali na tamponovou daň, kterou si mylně zaměňovali s růžovou daní. Z jejich výpovědí je však zřejmé, že s cenou za menstruační pomůcky, která je v České republice nastavená nesouhlasí.

9. Konkrétní příklady růžové daně

Součástí rozhovoru byla také otázka, zda se někdy v minulosti sami respondenti setkali s růžovou daní, myšleno, zda se setkali s ženským produktem, jehož cena byla vyšší než cena stejného produktu určeného pro muže. Celkem čtyři respondenti odpověděli, že se s takovým produktem v minulosti setkali a dalších pět podobnou zkušenost nemělo, či jí tehdy nevěnovalo přílišnou pozornost, a proto si nejsou jistí. Jedna z respondentek uvedla, že nemá takovou zkušenost z „vlastní ruky“, ale často tráví čas na internetu sledováním příspěvků na nejrůznějších sociálních sítích, kde se na takovéto cenové rozdíly lidé zaměřují a zároveň poskytují sledujícím konkrétní příklady produktů z mnoha zemí.



V jakých konkrétních případech se však dostali respondenti do styku s tímto fenoménem? Jednalo se především o tři kategorie produktů: hračky pro děti, hygienické potřeby a oblečení.

Hračky pro děti

„Jak jsem dělal v těch hračkách, tak jsme tam měli takové dvě panenky, jakože úplně hej. Jedna byla modrá, určená pro kluky, druhá byla růžová, určená pro holky, že. A úplně ti teďka neřeknu tu cenu přesně, ale řekněme, že ta modrá stála nějakých... 52 a ta růžová byla nějakých 70? (...) Jedna se jmenovala, já nevím, Tomík, druhá třeba Andulka (smích). Jo. A to je všechno prostě. Jenom ta barva a to je vše, no. (...) Tak určitě to nebyl jediný případ, jako tam v těch hračkách máš hodně příkladů, bych řekl. Třeba Lego, jo. Tam ty Lego Friends, tak to bývá vždycky strašně drahé oproti třeba City. Ale to asi nejde tak porovnávat, protože to jsou dva jiné druhy. Ale i tak prostě, je to pro holky a je to automaticky dražší.“ (Michal, 20 let)

Michal naráží ve své výpovědi na stavebnice od světoznámé firmy Lego. Níže naleznete obrázek dvou jejich stavebnic. Jedna z nich je růžový box kostiček, jenž jsem našla v kategorii „pro dívky“ a druhý je box kostiček, který byl v eshopu vystaven v kategorii „pro kluky“. I přestože obě stavebnice pochází od stejného výrobce (Lego) a mají stejný počet kusů kostiček, jejich cena se o 210 korun liší.

Obrázek 1-Dětské hračky (<https://www.mall.cz/>, 8. 6. 2022)

<p>LEGO DUPLO Kostičky 10571 Růžový box plný zábavy</p> <p>★★★★★ 35 hodnocení</p>  <p>Prodává MALL</p> <p>799 Kč</p> <p>769 Kč</p>
<p>LEGO DUPLO 10913 Box s kostkami</p> <p>★★★★★ 465 hodnocení</p>  <p>Ušetříte 240 Kč 799 Kč</p> <p>559 Kč</p>



Hygienické potřeby

*„Myslím, že jsem to viděl, jak jsem jednou procházel v nějakém obchodě a teďka jsem akorát procházel kolem těch žiletek, tak tam myslím, že jsem to postřehl. (...) Ty dámské žiletky byly dražší, jestli si dobře pamatuju. (...) Prostě jakože to byly takové jednorázovky, že ženské byly růžový a pánské byly zase modrý a byl tam rozdíl nějakých těch pár korun. Já jsem si říkal, že to je nějaká pí*ovina hele, prostě.“ (Mates, 21 let)*

Růžové a modré jednorázové žiletky. Dle mého snad jakási válečná sekera, jenž se ráda vykopává na nejrůznějších debatách o růžové dani. Cenový rozdíl mezi žiletkami pro ženy a pro muže najdeme, také u nás v České republice. Níže si můžete povšimnout ukázky dvou sad jednorázových žiletek. V obou sadách je stejný počet žiletek se stejným počtem břitů. Cenový rozdíl mezi sadami však činí 15 korun.

Co je zajímavé, tak nikdo z mých respondentů nemá problém, či by potencionálně neměl problém, s používáním žiletek opačného pohlaví. Jako u jednoho z mála produktů respondenti řešili více jeho kvalitu a cenu, než pro koho je určen. Je paradoxní, že produkt, na kterém se existence růžové dani nejsnadněji prokazuje je zároveň produkt, který se díky mým respondentům vymyká genderovému marketingu a barva tohoto produktu, či jeho obalu často nekoresponduje s genderem nakupujícího.

Obrázek 4-Hygienické potřeby-žiletky (<https://www.heureka.cz/>, 9. 6. 2022)

	<p>Wilkinson Extra 2 Precision 5 ks</p> <p>98 % ★★★★★ 3 recenzi</p> <p>Wilkinson Sword Extra 2 Precision jednorázová ho **Wilkinson Sword Extra 2 Precision** . Jednorázo</p> <p>43 Kč</p> <p>Doprava 44 Kč, Skladem</p> <p>Garantovaný nákup z Kosmetika-Zdraví.cz.</p> <p>Vždy něco navíc</p>
	<p>Wilkinson Extra 2 Beauty 5 ks</p> <p>85 % ★★★★★ 1 recenzi</p> <p>Wilkinson extra II Beauty 5ks Dva břity se zvlh dostupná místa. Tlačítko pro snadné vyčištění</p> <p>58 Kč</p> <p>Doprava 45 Kč, Skladem</p> <p>Doporučená nabídka Profi-parfémy.cz</p>

(Hovoříme o deodorantech a parfémeh) „Jsou levnější a vážně kolikrát kvalitnější. (...) Nebo jakože – dejme tomu, že za stejnou cenu ty, byť by to byla stejná cena, tak ty pánské pro mě jsou kvalitnější za tu stejnou cenu. Takže právě tam to jde pocítit, že ty ženské jsou dražší, přitom by měly být levnější, protože ta kvalita tam je menší. Takže jo, pocítila jsem to. Především jakože v těch hygienických potřebách, dejme tomu nebo jakože takhle. (...) Tak jako obecně mi přijde, že i sprcháče chlapské dále voní než ty ženské. A to sprcháče, deodoranty, kolikrát i jako parfémy, jo, a takhle. Prostě mi to přijde jako fakt, že za určitou částku, jak kdyby koupíš si pánský parfém, ten ti prostě voní ještě, ty jo, 14 dní na oblečení, pokud ho nevypereš, ale za tu stejnou cenu si koupíš dámský parfém a prostě to máš jako doslova vodu, která ty jo ti za půlhodiny vymizí a jako nazdar.“ (Natálie, 20 let)

U obrázku níže si můžeme povšimnout cenového rozdílu sedmi korun mezi pánským a dámským deodorantem. Oba deodoranty jsou stejné značky (Rexona), nesou stejný název (Active Fresh) a jsou zaměřené pro stejnou skupinu nakupujících (fyzicky často aktivní lidé). Nejenom, že v tomto případě je pánský deodorant levnější, má také o 10 ml větší objem oproti dámskému deodorantu.

Obrázek 7-Hygienické potřeby-deodoranty (<https://www.lekarna.cz/>, 2. 6. 2022)

REXONA MEN Active Shield Fresh tuhý deodorant 50 ml

[Recenze](#) [Diskuze](#) Kód výrobku: 370386

Tento antiperspirant Vás perfektně ochrání proti pocení i zápachu. Představuje vynikající ochranu i v nejvypjatelnějších momentech.

[Více informací](#) ↓

Skladem zítřa Pozitíř odešleme, u vás **v úterý 19. 4.**

69 Kč (1,38 Kč/ml) - 1 + Do košíku

[Přidat do oblíbených](#) [Potřebuji poradit](#)

REXONA Active Shield Fresh tuhý deodorant 40 ml

[Recenze](#) [Diskuze](#) Kód výrobku: 370373

Tento antiperspirant perfektně ochrání před pocením i zápachu. Představuje vynikající ochranu i v nejvypjatelnějších momentech.

[Více informací](#) ↓

Skladem zítřa Pozitíř odešleme, u vás **v úterý 19. 4.**

76 Kč (1,90 Kč/ml) - 1 + Do košíku

[Přidat do oblíbených](#) [Potřebuji poradit](#)

Oblečení

„Je to problém, je to problém. Nejenom ta cena, ale i to, že dámské kalhoty 90 % času nemaj kapsy, a to si budu stěžovat vždycky. Ale když už je mají, tak jsou extra malé, ani telefon do toho nestrčím. (...) Poslední kalhoty, co jsem kupovala s kapsami, které mi seděly a už se mimochodem vyťahaly po půl roce, pokud se nepletu, byly z Orsaye za 8 stovek. (...) Když jsme se byli dívat teďkom vlastně před pár dny jemu (příteli) na kalhoty a já jsem byla právě taky, tak já jsem si zkoušela ty za těch, asi 6 stovek, a on si zkoušel nějaké za 4 stovky. Což je jako úplně šílenost, a to byl myslím New Yorker zrovna.“ (Michaela, 17 let)

Jako ukázkou zde máme obrázek dvou kalhot. Ty jsou ze stejného obchodu (About You), stejné značky (Levi's) a stejného typu (černé, upnuté). Cenový rozdíl mezi těmito kalhoty avšak činí 770 korun. Cenový rozdíl u produktů zaměřených na ženy nenalezneme tedy pouze v klasických kamenných obchodech s neznačkovými věcmi, jako v případě výpovědi Michaeli, ale také u značkových oblečení, v případě ukázky na obrázku níže.

A ano, pokud tuto bakalářskou práci čte někdo, kdo nemá zkušenosti s nošením dámských kalhot, tak Michaela naráží na v dnešní době dosti diskutovaný fakt, a to takový, že málokteré moderní dámské kalhoty mají funkční přední kapsy.

Obrázek 10-Oblečení (<https://www.aboutyou.cz/>, 9. 6. 2022)

The image displays two product listings for Levi's jeans on the About You website. Each listing includes a full-length product image on the left, a close-up image of the waist area on the right, and a product information panel on the far right.

Top Listing (Men's):

- Product name: **Levi's** Džiny 'SKINNYHIBALLROLL'
- Price: **1 829 Kč** (including VAT)
- Color: **Barva: černá**
- Size selection: **Velikost** with a dropdown menu labeled 'Vybrat velikost'
- Action: **Přidat do košíku**

Bottom Listing (Women's):

- Product name: **Levi's** Džiny
- Price: **2 599 Kč** (including VAT)
- Color: **Barva: černá**
- Size selection: **Velikost** with a dropdown menu labeled 'Vybrat velikost'
- Action: **Přidat do košíku**

Both listings feature a green label 'Udržitelnější' (More durable) above the waist area image. The top listing also includes a small 'Muži > Oblečení > Udržitelnější > X' breadcrumb, while the bottom listing includes 'Ženy > Oblečení > N'.

Závěr

V závěru práce na téma komparace interpretací a názorů českých spotřebitelů a spotřebitelek na růžovou daň shrnu nejdůležitější poznatky.

Mé respondenty tvořilo deset českých spotřebitelů v adolescentní věkové kategorii (15-22 let). Pět respondentů uvedlo, že se genderově identifikují jako muži a pět jako ženy. Gender jako sociální pohlaví je společně s genderovou socializací důležitý termín pro růžovou daň, jelikož tato daň představuje jeden ze stupňů cenové diskriminace (3. stupeň), jenž je zaměřen na cílové skupiny, které na trhu cenově buďto zvýhodňuje oproti jiným skupinám, či je naopak znevýhodňuje. V tomto případě se jedná o genderové skupiny. Daň je zaměřená na ženy, pro které bývá oproti mužům cena za stejný nebo podobný typ zboží, či služeb nastavená vyšší, i přestože jsou náklady na výrobu těchto výrobků a služeb naprosto stejné.

Hlavním cílem práce bylo analyzovat a následně komparovat rozdíly interpretací a názorů adolescentních spotřebitelů týkajících se fenoménu růžová daň, a to jak na individuální, tak na genderové rovině. Pouze tři respondenti dokázali interpretovat daň správně. Jeden muž a dvě ženy. Z tohoto faktu vyplývá, že na genderové rovině respondentky znají tuto daň více než muži, což by souhlasilo s většinovým tvrzením šesti respondentů na otázku, kdo si myslí, že daň vnímá, či zná více. S čím toto tvrzení nesouhlasí je fakt, že zkušenost s růžovou daní mají celkem čtyři respondenti, kteří se s daní dostali do styku ve třech kategoriích produktů: v hračkách pro děti, v hygienických potřebách a v oblečení. Šlo o dva mužské respondenty a dvě ženské respondentky, tudíž oba gendery mají stejné zkušenosti s daní a na genderové rovině vnímají tuto daň obě pohlaví stejně.

Dva z respondentů, kteří daň interpretovali správně, o dani již slyšeli v minulosti a třetí si dokázala termíny „daň“ a „růžová“ v mysli spojit a vytvořit tak svou vlastní interpretaci, která se shodovala s oficiální interpretací této daně. Během individuálních interpretací pouze jednoho z mužských respondentů napadla spojitost mezi růžovou a feminitou a jedna respondentka chybně interpretovala tamponovou daň, se kterou se často mylně růžová daň zaměňuje. Co se týče názorů respondentů na daň, tak pouze dva respondenti uvedli, že na daň nemají jakýkoliv názor. Zbytek adolescentů nepovažuje daň za jakkoliv fér. Až na případ jedné respondentky neexistuje dle jejich názorů výrobek, u kterého by si jakýkoliv gender měl připlatit více než jiný gender. Ve výsledku lze tedy říci, že více mužů nepovažuje u žádného produktu fér, aby byla cena odvozena od genderu kupujících a zároveň více respondentek nese negativní názor na tuto daň.

Při zkoumání nákupních strategií respondentů, jsem došla k závěru, že většina z adolescentů upřednostňuje nakupování pánských, či unisex výrobků. Tyto produkty pro ně představují vyšší kvalitu, nižší cenu a v případě oblečení větší pohodlnost. Pouze malá část upřednostňuje výrobky určené čistě pro jejich gender. V tomto případě šlo o dva muže, kteří s používáním produktů opačného pohlaví nesouhlasí, a dvě ženy, u kterých nakupování dámských produktů nijak nesouviselo s jejich genderovou identitou, či s genderovým vystupováním. Šlo pouze o jakýsi návyk na vybrané produkty, které jsou shodou okolností cílené pro ženské spotřebitelky. Z této části práce vyplývá, že i přestože se v rámci genderové socializace udává, že oblečení figuruje jako jeden z hlavních aktérů při vytváření genderové identity, tak zrovna v případě mých respondentů toto tvrzení neplatí. Ženy se stále plně identifikovaly jako ženy i v případě, kdy upřednostňují pánské produkty a naopak. Jejich nákupní strategie také dokázaly, že růžová již není barva pouze pro dívky a modrá pro

chlapce. Dnešní adolescenti více nakupují s ohledem na kvalitu a cenu produktu než na to, pro jaké pohlaví je cílen.

Jedna z mých sekundárních otázek se zaměřovala na to, jak se v nákupních strategiích adolescentů daný fenomén odráží. Jak již bylo řečeno většina spotřebitelek nakupuje, či nemá problém nakupovat v pánském oddělení, proto se nedostanou do styku s růžovou daní tak často, jako jiné ženy. Jedna z respondentek však uvedla, že od té doby, co se o dani dozvěděla, její nákupní strategie se zcela změnila a až po tomto zjištění začala nakupovat také pánské produkty. Na tuto otázku by se dle mého názoru lépe hledala odpověď po provedení dalšího výzkumu se stejnými respondenty teď když o dani ví a existuje možnost, že jim tato znalost také ovlivní budoucí nákupní strategie. Koneckonců pouze dvě spotřebitelky věděly, že tato daň existuje. Je nutno vzít také v potaz, že tři z pěti respondentek si nakupuje pouze zbytné produkty, mezi které pro ně nejčastěji spadá oblečení, kde preferují znovu spíše unisex a pánské než čistě dámské produkty. Proto se v jejich nákupních strategiích růžová daň nijak neodráží.

Má poslední podotázka se týkala nákupních strategií žen a zda jim růžová daň jakkoliv ovlivňuje rozpočet na nezbytné věci. Tři z respondentek uvedly, že jim nezbytné věci nakupují rodiče, proto v tomto případě nelze na otázku odpovědět. Dvě nejstarší respondentky uvedly, že se výše jejich kapesného odvíjí od cen potravin, nájmu a potřeby nakupovat hygienické potřeby, proto jim daň nijak do rozpočtu nezasahuje. Rozpočet na nezbytnosti je v jejich případě flexibilní. Samy však dodaly, že se domnívají, že bez pomoci rodiny by musely finančně omezit nákup zbytných produktů pro zaplacení nezbytností.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. de Blasio B. *From cradle to cane: The cost of being a female consumer. A Study of Gender Pricing in New York City*. New York City: Department of Consumer Affairs, 2015. Dostupné z: <https://archive.org/details/study-of-gender-pricing-in-nyc/mode/2up>
2. Cvíková J., Juráňová J. *Ružový a modrý svet. Rodové stereotypy a ich dôsledky*. Vyd. 1. Bratislava: Aspekt, 2003. ISBN 80-89140-02-5
3. Disman M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7
4. Foucault M. *Archeologie věděni*. Praha: Herrmann & synové, 2002. ISBN 80-239-0124-9
5. Gavora P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6
6. Harding S. *Feminism and Methodology: Social Science Issues*. Bloomington: Indiana University Press, 1987. ISBN 0-253-32243-X
7. Hendl J. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2
8. Liston-Heyes C., Neoklous E. *Gender-Based Pricing in the Hairdressing Industry*. *Journal of Consumer Policy* [online]. Kluwer Academic Publishers, 2000 [cit. 10. 5. 2022]. 23. edice. DOI:10.1023/A:1006492207450. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/226393059_Gender-Based_Pricing_in_the_Hairdressing_Industry
9. Oakleyová A. *Pohlaví, gender a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6
10. O'Brien J. *Encyclopedia of Gender and Society. Volumes 1&2*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2009. ISBN 978-1-4129-0916-7

11. Paoletti J. B. *Pink And Blue: Telling the Boys from the Girls in America*. Bloomington: Indiana University Press, 2012. ISBN 978-0-253-00117-7
12. Ranzetti C. M., Curran D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2
13. Reichel J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6
14. Řiháček T., Čermák I., Hytych R. a kol. *Kvalitativní analýza textů: čtyři postupy*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6382-2
15. Savigny H. Warner H. *The Politics of Being a Woman: Feminism, Media and 21st Century Popular Culture*. Londýn: Palgrave Macmillan, 2015. ISBN 978-1-137-38465-2.
16. Švaříček R., Šedřová K., & kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0
17. Topinka D., Zahrádka P., Foret M., Fafejta M., Hrabal J. (eds.) *Kultura – Média – Komunikace Speciál 2. Vyprávění-identita-diference. Vybraná témata kulturních studií*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009. ISBN 978-80-244-2463-7
18. Yazıcıoğlu A. E. *Pink Tax and the Law: Discriminating Against Women Consumers*. Británie: Routledge, 2018. ISBN 1138597295

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1-Dětské hračky	47
Obrázek 2-Hygienické potřeby (žiletky).....	49
Obrázek 3-Hygienické potřeby (deodoranty).....	50
Obrázek 4-Oblečení.....	52

SEZNAM ROZHovorŮ

Rozhovor s Denisou, 15 let, žije v Lesnách Albrechticích. Studentka SŠ, bez práce na plný, či poloviční úvazek.

Rozhovor s Kateřinou, 15 let, žije v Budišově nad Budišovkou. Studentka SŠ, bez práce na plný, či poloviční úvazek.

Rozhovor s Michaelou, 17 let, žije v Ostravě. Studentka SŠ s prací na poloviční úvazek.

Rozhovor s Natálií, 20 let, žije v Opavě. Studentka VŠ s prací na poloviční úvazek.

Rozhovor s Lucií, 22 let, žije v Branticích. Studentka VŠ s prací na poloviční úvazek.

Rozhovor s Davidem, 16 let, žije v Budišově nad Budišovkou. Student SŠ, bez práce na plný, či poloviční úvazek.

Rozhovor s Jakubem, 16 let, žije v Budišově nad Budišovkou. Student SŠ, bez práce na plný, či poloviční úvazek.

Rozhovor s Matějem, 20 let, žije v Opavě. Student SŠ s prací na poloviční úvazek.

Rozhovor s Michalem, 20 let, žije v Klokočově. Student VŠ s prací na poloviční úvazek.

Rozhovor s Matesem, 21 let, žije v Ludgeřovicích. Nestuduje, pracuje na plný úvazek.