

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Etické nakupování – Komparace České republiky s
Kazachstánem**

Akbota Beristemova

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akbota Beristemova

Podnikání a administrativa

Název práce

Etické nakupování – komparace České republiky s Kazachstánem

Název anglicky

Ethical Shopping – the Comparison Between the Czech Republic and Kazakhstan

Cíle práce

Cílem bakalářské práce bude na základě teoretických znalostí a komparace etického nakupování ve vybraných státech doporučit kupujícím možnosti etického nakupování. Dílčím cílem práce bude definovat výhody a nevýhody etického nakupování.

Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí. Pro zpracování teoretické části bude použita rešerše odborné literatury a dalších zdrojů. V praktické části bude provedena komparativní analýza etického nakupování České republiky a Kazachstánu, která bude realizována s využitím vlastního výzkumu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

nakupování, etika, etické nakupování, fair trade, ekologie, ekonomika

Doporučené zdroje informací

- DYTRT, Zdeněk, 2006. Etika v podnikatelském prostředí. Praha: Grada. ISBN 8024715899
- HAVEL, Milan, 2013. Jak žít dobře, zdravě a ekologicky šetrně. 2., přeprac. a rozš. vyd. Přeložil Tomáš HAKR. Praha: Arnika – program Toxické látky a odpady. ISBN 9788087651049
- KÁRNÍKOVÁ, Jitka, 1997. Etika v podnikání a řídicí práci. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 8070795247
- KONEČNÝ, Tomáš a Jan MYSLIVEČEK, 2008. Fair trade – is it really fair?. Prague: CERGE-EI. Working paper series . ISBN 9788073431679
- PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA, 2007. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit. Praha: Grada. ISBN 9788024716213
- RANSOM, David, 2011. Fair trade. Brno: Doplněk, 2. Společensko-ekologická edice. ISBN 9788072392582
- RIEGEL, Karel, 2007. Ekonomická psychologie. Praha: Grada. ISBN 9788024711850
- SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ, 2016. Etika v podnikání a hodnoty trhu. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024755458

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 30. 8. 2017

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 02. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Etické nakupování – Komparace České republiky s Kazachstánem" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing.Daniele Šálkové, Phd. za vedení bakalářské práce, veškeré konzultace a jednotlivé rady k bakalářské práci.

Touto formou bych také rada poděkovala své rodině za podporu a zázemí, kterou mi po celou dobu práce na tomto tématu poskytovali.

Etické nakupování – Komparace České republiky s Kazachstánem

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá komparací etického nakupování České republiky s Kazachstánem. Práce je zpracována do dvou částí – teoretické části a vlastní práce. Teoretická část je tvořena stručnou historií, obecnou charakteristikou, terminologií, problematikou. Veškeré informace byly získány na základě literárních a internetových zdrojů. První část dále informuje o etickém nakupování v České republice a v Kazachstánu a také o tom, jak by měl spotřebitel eticky nakupovat. Dále byly popsány a graficky znázorněny značky etických výrobků.

Druhá část se zabývá samotnou komparací cen etických výrobků. Cílem vlastní práce je na základě této komparace doporučit kupujícím kupovat eticky a ukázat ten rozdíl mezi státy. Poté byly provedeny analýzy dotazníku a popsány výsledky výzkumu. Závěrem je vyhodnocení těchto komparací. Podkladové materiály pro vyhodnocování byly čerpány z internetových stránek jednotlivých e-shopů. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení používat etické nakupování.

Klíčová slova: nakupování, etika, etické nakupování, fair trade, ekologie, ekonomika, cena, spotřebitel

Ethical Shopping – the Comparison Between the Czech Republic and Kazakhstan

Abstract

The bachelor thesis deals with comparison of ethical shopping in the Czech Republic and Kazakhstan. The thesis consists of two parts – theoretical part and resdonal research. The content of the first part is the basic terminology related to the issue. The theoretical part consists of a brief history, general characteristics, terminology, issues. All information has been obtained from the literary and internet resources. The first part also provides information about ethical shopping in the Czech Republic and in Kazakhstan and well as how the consumer should ethically. The brands of ethical products were further described and graphically.

The second part is dedicated to the comparison of prices of ethical products. The aim of their work is based on this comparison recommend the buyer to buy ethically and to show the difference between the states. In conclusion, the evaluation of these comparisons has been made. Background materials for evaluation were taken from websites of e-shops. Suggestions and recommendations for the use of ethical shopping are given at the conclusion.

Keywords: shopping, ethics, ethical shopping, fair trade, ecology, economy, price, consumer

Obsah

Seznam obrázků.....	9
Seznam tabulek.....	9
Seznam použitých grafů.....	9
1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika.....	11
2.1 Cíl.....	11
2.2 Metodika.....	11
3 Literární řešerše.....	12
3.1 Význam pojmu etiky.....	12
3.1.1 Definice etiky.....	12
3.1.2 Základní přístupy k etice.....	13
3.2 Podnikatelská etika.....	14
Definice podnikatelské etiky.....	16
3.3 Etické nakupování.....	17
3.3.1 Etický konzumerismus.....	18
3.3.2 Etické nakupování v ČR.....	21
3.3.3 Etické nakupování v Kazachstánu.....	22
3.4 Značení etických výrobku.....	24
3.4.1 Fair Trade.....	24
3.4.2 Forest Stewardship Council FSC.....	28
3.4.3 EcoCert.....	29
3.4.4 Vegan.....	30
3.4.5 CPK – Certifikovaná přírodní kosmetika.....	31
3.4.6 Leaping Bunny.....	32
3.4.7 BDIH – Kontrolovaná přírodní kosmetika.....	33
3.5 Proč a jak natupovat eticky.....	34
4 Komparace etického nakupování České republiky a Kazachstánu.....	37
4.1 Komparace cen mezi potravinářskými výrobky.....	37
4.2 Komparace cen mezi nápoji.....	39
4.3 Komparace cen mezi drogistickými výrobky.....	40
4.4 Komparace cen mezi oblečením.....	42
4.5 Použitá metoda výzkumu.....	43
4.5.1 Zkoumaný soubor.....	43
4.5.2 Výsledky výzkumu.....	45
4.6 Celková komparace.....	54
5 Závěr.....	56

6 Seznam použitých zdrojů.....	58
6.1 Monografické publikace.....	58
6.2 Elektronické dokumenty.....	59
6.3 Seznam e-shopů.....	59

Seznam obrázků

- Obrázek č.1: Rozdělení etiky
- Obrázek č.2: Logo Fair Trade
- Obrázek č.3: Logo FSC (Forest Stewardship council)
- Obrázek č.4: Logo EcoCert
- Obrázek č.5: Logo Vegan
- Obrázek č.6: Logo CPK (Certifikovaná přírodní kosmetika)
- Obrázek č.7: Logo Leaping Bunny
- Obrázek č.8 Logo BDIH

Seznam tabulek

- Tabulka č.1: Porovnání cen potravinářských výrobků
- Tabulka č.2: Porovnání cen nápojových výrobků
- Tabulka č.3: Porovnání cen u drogistických výrobků
- Tabulka č.4: Porovnání cen oblečení

Seznam použitých grafů

- Graf. č. 1 Jaké je Vaše pohlaví?
- Graf. č. 2 Jaký je Váš věk?
- Graf. č. 3 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Graf. č. 4 Jaké je Vaše ekonomická aktivita?
- Graf. č. 5 Je pro vás důležité, jaké produkty nakupujete?
- Graf. č. 6 Slyšeli jste někdy o pojmu etické nakupování?
- Graf. č. 7 Kupujete etické zboží?
- Graf. č.8 Pokud ne, z jakého důvodu?
- Graf. č.9 Jak často nakupujete eticky?
- Graf. č.10 Která z těchto značek je pro vás více rozpoznatelná?
- Graf. č.11 Používáte kosmetiku, která je testována na zvířatech?
- Graf. č.12 Znáte značku Fair Trade?
- Graf. č.13 Kde jste se s tímto pojmem setkali?
- Graf. č.14 Naupujete produkty Fair Trade?
- Graf. č.15 Naupujete produkty Fair Trade?
- Graf. č.16 Jaké Fair Trade produkty nakupujete?
- Graf. č.17 Kde nakupujete Fair Trade produkty?
- Graf. č.18 Jste spokojen/á s kvalitou Fair Trade výrobků?
- Graf. č.20 Je pro Vás původ zboží rozhodujícím faktorem při nakupování?

1 Úvod

Etické nakupování je typ chování spotřebitele nebo také spotřebitelského aktivismu. Uvedený pojem tedy zahrnuje všechny etapy životního cyklu spotřeby, a to počínaje fází nákupu po fázi využití zboží až po jeho recyklaci. Tedy se ukazuje, že skutečnost nákupu je jakýmsi vyjádřením a schválením spotřebitele s chováním a jednáním prodejce. Stále častěji se mnohé podniky, a to v rozmanitých státech, snaží realizovat strategie etického nakupování.

Etické nakupování je důležitým sociálním fenoménem, který slouží k odpovědím na neustále rostoucí nespokojenost obyvatelstva, jenž se týká jak ekologických, tak i sociálních problémů vesmíru. Uvedený fenomén se prezentuje ve zvýšeném zájmu u kupujících tak, že se táží na původ a složení kupovaného zboží nebo kupované služby. Dále se také kupující například zabývá ekologickými a sociálními podmínkami výroby, sociální odpovědností výrobního podniku, způsobu recyklace zboží atd. Etické nakupování

se prezentuje v zaměřeném výběru zboží a služeb, které byly vyrobeny, zpracovány a dodány etickým způsobem, tzn. minimálně poškodily lidi, kterými byly vyráběny, ale i zvířata nebo životní prostředí. Informace o ekologických a sociálních vlastnostech zboží při etické nakupování, může značně ovlivňovat vlastní rozhodovací proces nakupujícího. V práci je možné dohledat vysvětlení výše uvedených informací.

Téma etické nakupování tj. porovnání cen etického zboží Česka a Kazachstánu, bylo zvoleno z důvodu jeho důležitosti, ale také aktuálnosti. Důležitost této bakalářské práce je spojená se značným rozšířením uvedeno zkoumaného jevu a fenoménu, a také proto, že tato problematika vyžaduje další a hlubší zpracování a doporučení ohledně možností zlepšení, a to právě ve zkoumané oblasti. Množství knižních a internetových zdrojů, které by poskytovaly plnohodnotné informace ohledně etického nakupování, je minimální. Nedostatek informací byl jeden z hlavních důvodů proč bylo toto téma zvoleno, protože bude mít pro spotřebitele, který se o tuto problematiku zajímá, větší přínos.

V teoretické části bakalářské práce je popisována základní charakteristika a terminologie etického nakupování. Veškeré informace byly zjištěny na základě prostudované odborné literatury.

Praktická část bakalářské práce je vypracována metodou komparace a pomocí dotazníkového šetření. Pro zpracování vlastní práce bylo využito internetových stránek příslušných potravinových obchodů.

2 Cíl práce a metodika

V rámci této kapitoly bude věnována pozornost cíli práce a také použité metodice, která byla využita pro realizaci výzkumné části práce.

2.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je doporučit kupujícím možnosti etického nakupování a pomocí metody komparace provést porovnání cen etického zboží, a to ve vybraných zemích. K možnosti provedení porovnání byly zvoleny státy: Česká republika a Kazachstán. Kazachstán byl zvolen z důvodu, že se jedná o rozvíjející se stát a jev etické nakupování v tomto státě začíná být teprve až nyní aktuální. Pro porovnání s Českou republikou byly zvoleny potravinářské a nepotravinářské produkty.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je složena z teoretické a praktické části. V teoretické části, pro popis základních pojmů a problémů, byla použita srovnávací metoda (metoda komparace). Veškeré prezentované údaje byly získány z internetových zdrojů, odborné literatury a z vědeckých článků.

Předkládaná práce je složena ze dvou částí, z teoretické a z praktické části. V teoretické části bakalářské práce jsou definovány základní pojmy etického nakupování, které jsou klíčové pro tuto práci. Po přečtení teoretické části se může čtenář mnohem lépe orientovat v oblasti etického nakupování. Všechny uváděné údaje, o daném tématu, byly získány na podkladě zkoumaných literárních zdrojů a za pomoci internetu.

Praktická část práce byla zpracována za využití srovnávací metody, a konkrétně za využití dotazníku, na který odpovědělo až dvě stě respondentů. Cílem této části bylo zjistit rozlišení cen etického zboží ve dvou vybraných zemích. Ke zpracování výzkumné části práce bylo využito internetu a dalších zdrojů. V praktické části jsou prezentovány tabulky, které obsahují jak potravinářského, tak i nepotravinářského seznam produktů. Toto zboží je rozděleno do čtyř tabulek: potraviny, nápoje, kosmetika a oblečení. Vedle každého druhu zboží jsou uvedeny ceny, a to platné jak v České republice, tak i v Kazachstánu. Uvedené ceny jsou pro jasnější představivost uvedeny v českých korunách. Všechny ceny byly stanoveny za pomoci internetu, především na podkladě cen v tuzemských a v zahraničních obchodech. Pro realizaci porovnání bylo zvoleno pouze to zboží, které se prodává v obou, výše zmíněných, státech.

3 Literární řešerše

Tato kapitola se bude zaměřovat na prezentaci literární řešerše, která se úzce vztahuje k problematice bakalářské práce.

3.1 Význam pojmu etiky

Zjednodušeně řečeno, etika je teoretickou reflexní morálky, je tradiční filosofickou teorií, která umožňuje zdůvodnění a obhajobu morální regulace ve společnosti.¹

Pojem etika je odvozen od řeckého slova «ethos», což je překládáno jako «obyčej», «zvuk», «tradice» a «mrav». Dle uvedeného je možné poznat, že tento pojem je příbuzný s pojmem morálka. Původní smysl slova ethos je „stáj“ nebo „společné místo“, kde se vytvářejí společné obyčeje, tj. zvyky nebo mravy, které byly závazné pro celou skupinu, ale i pro jedince.

Z výše uvedeného je tedy možné říct, že etiku lze pojímat jako vědu filozofického charakteru, která se zaměřuje na zkoumání mravně relevantní jednání a chování člověka. Je možné se však setkat ještě s druhým pojetím etiky, které je Sókratovské. Toto pojetí nabízí a předestírá další význam slova éthos. Zde se ukazuje, že přiměřeným a správným již není označováno to, co bylo v dané lokalitě a čase považováno za standardní, nýbrž jaký je optimální stav. Tento optimální stav je však sám tvořen a formován mírou lidského poznání.²

3.1.1 Definice etiky

V odborné literatuře existuje mnoho rozmanitých definic etiky, proto každý autor etiku definuje z jiného úhlu pohledu.

Petr Čaník se ve své knize odvolává například na definici od Arthura Riche: „*Etika (jako vědní disciplína) se snaží o hledání a nalezení správného jednání; snaží se o nalezení toho, co máme činit na základě svého rozumového vhledu a tedy v souladu se svým myšlením*”²

¹ ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ, 2012. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada. ISBN 9788024742939.

² ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše., ZAVREL, Tomas van. 2005. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 1. vydání, Praha: Oeconomica. 86 s., ISBN 80-245-0980-6

„Etiku chápeme jako nauku o lidských záměrech, jednáních a vztazích z hlediska jejich dobrých nebo zlých důsledků pro člověka jako jedinečnou osobnost, pro společnost jako celek i pro veškerou skutečnost, s níž je člověk v kontaktu.“³

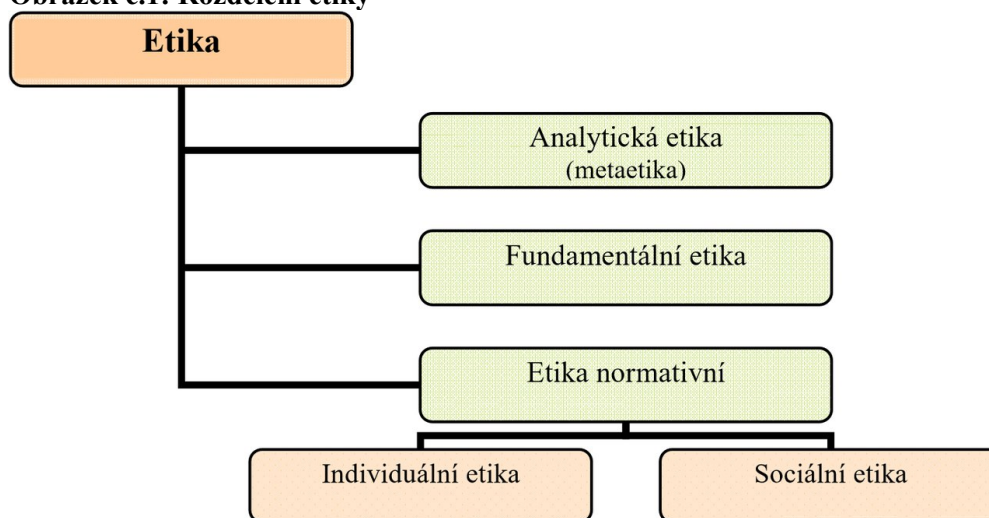
„Etika je nauka o mravnosti, o původu a podstatě morálního vědomí a jednání.“⁴

Etika neboli teorie morálky je filozofickou naukou o správném jednání, jež hodnotí činnost člověka, a to z hlediska kategorie dobra a zla. Tyto pojmy je potřebné chápat v kontextu celé situace. Důvodem je skutečnost, že v každé životní situaci je možné nalézt algoritmy jednání. Některé jednání je v dané situaci vhodné a situaci přiměřené, ale jiné nikoliv. Je dostačujícím faktem, že «existuje asymetrie mezi dobrým a špatným jednáním. Neexistují totiž způsoby jednání, které by byly vždy a všude pojímány jako« dobře ». Skutečnost, zda je nějaké jednání a chování dobré, je vždy závislé na okolnostech, a to v jejich komplexním pojetí a chápání.»⁵

3.1.2 Základní přístupy k etice

Etiku je možné rozlišit z hlediska logické uspořádanosti a z hlediska vývoje etického myšlení, tedy z historické posloupnosti.

Obrázek č.1: Rozdělení etiky



(Zdroj: PUTNOVÁ, A. a SEKNIČKA, P. Etické řízení ve firmě, Grada Publishing, a.s., Praha 2007, s. 43)

Důležité je uvést, že etika fakta tematicky zpracovává a následně hodnotí, činí je tedy předmětem kritického zkoumání. Z hlediska logické výstavby existují tři základní přístupy, a to:

³ VANĚK, Jiří. 2010. *Obecná, ekonomická a informační etika*. 1. vydání, Praha: Wolters Kluwer ČR a.s., 252 s., ISBN 978-80-7357-504-5

⁴ KRAUS, Jiří. a kol. 2005. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. 1. vydání, Praha: Academia. 879 s., ISBN 80-200-1351-2

⁵ ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše., ZAVREL, Tomas van. 2005. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 1. vydání, Praha: Oeconomica. 86 s., ISBN 80-245-0980-6

- **Deskriptivní etika**, která popisuje mravní hodnoty a soudy, které platí ve společnosti. Současně zjišťuje faktory, které stojí za proměnou morálních hodnotových představ a základních předpokladů, které ovlivňují určité fáze jednání a chování. Neříká, ale co je dobré a co špatné, pouze konstatuje, jaký je aktuální stav ve společnosti.
- **Normativní etika** se zaměřuje na normativní prvky, jimiž se lidé ve svém rozhodování řídí. Zabývá se také otázkami povinností – co by člověk měl dělat. Dále se zabývá otázkami hodnot – co utváří dobrý život, které mravní rozhodnutí ovlivňují a někdy také vyjadřují. Od deskriptivní etiky se liší tím, že hledá odpovědi na to, zda něco je, nebo není morálně správné.
- **Analytická etika neboli metaetika** se zaměřuje na zkoumání především jazyka morálky, zabývá se rozbořem etických pojmů a výroků vzhledem, a to k jejich logické struktuře. Prověřuje možnosti samotné etiky, na základě čeho můžeme hovořit o něčem jako je dobro, morálka nebo správnost. Metaetika se rozvíjela především v průběhu 20. století a zaměřovala se na hledání formálních kritérií pro odlišení morálky od ostatních forem společenského vědomí, tj. odlišení morálních forem života od jiných forem.⁶

3.2 Podnikatelská etika

Podnikatelská činnost, stejně jako jakákoliv jiná činnost, například ekonomická, hospodářská či profesní činnost pracovně způsobilých občanů, má právní a etická kritéria, normy, pravidla chování, kdy jejich porušení může mít, pro subjekty podnikatelské činnosti, negativní následky. Právní normy chování a jednání podnikatelů a organizací jsou definovány v zákonech a normativních aktech. V případě jejich nedodržování hrozí přísné postihy, jako je například úpadek nebo odnětí svobody. Velmi důležitou podmínkou rozvoje civilizovaného podnikání, je proto nejen přijetí zákonů regulujících podnikatelskou činnost, ale i vytvoření právní kultury.⁷

Etické normy v podnikání představují souhrn rysů chování lidí, uskutečňujících podnikatelskou činnost, a to v různých oblastech ekonomiky. Tyto aktivity se zaměřují na uspokojení potřeb trhu, konkrétních spotřebitelů, společnosti, ale i státu. Podnikatelská etika se zakládá na obecně platných etických normách a pravidlech chování, které panují

⁶ PUTNOVÁ, A. a SEKNIČKA, P. Etické řízení ve firmě, Grada Publishing, a.s., Praha 2007

⁷ Co to je podnikatelská etika? [online]. [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: <http://www.binkrm.ru/orgbiz/q33>

ve státě, ve světě, ale také na profesionální etice, která se prezentuje v té či oné oblasti působení podnikatelského subjektu. V úzké souvislosti s obecně etickými normami chování občanů je podnikatelská etika neoddělitelně spojena s takovými pojmy, jako je poctivost, svědomí, autorita, šlechetnost, slušnost, ctižádost, samolibost, nestoudnost, pokrytectví, škodolibost, pomlouvání, msta, zákeřnost, hrubost atd. Jak je možné vidět, tak některé tyto pojmy jsou spjaty s kladnými (tj. pozitivními) zásadami a rysy chování a jednání, zatímco jiné pojmy jsou naopak záporné (tj. negativní). Neúplný výčet charakteristických rysů chování jednotlivých podnikatelů může svědčit o komplexním pojetí podnikatelské etiky, která by se zpravidla měla zakládat na všeobecně lidských, humánních zásadách, ale také na obecných zásadách uskutečňování rizikového, novátorského, inovativního, kompetentního, zákonného, poctivého podnikání, a to v protikladu k rutinnímu, nezákonnému, nekompetentnímu a strohému byznysu.⁸

Ve vytváření a realizaci podnikatelské etiky se mimo jiné odráží forma společenského vědomí (mentalita) a také kvalita a úroveň společenských vztahů, které se zaměřují na utvrzení sebehodnoty člověka jako podnikatele. Současně je zásadní, aby došlo k projevení nejlepších lidských vlastností, ale také ekonomické svobody, jeho odpovědnosti vůči spotřebitelům a také vůči společnosti. Podnikatelská etika se opírá o morální zásady, které se týkají mravnosti, charakteru, nároků kladených na podnikatele. Z tohoto důvodu je podnikatelská etika zcela nerozlučně spjata s motivy a pohnutkami podnikatelů.⁹

Etické problémy podnikatelů pravidelně vznikají a jsou řešeny se spotřebiteli, kdy je zásadní, aby vždy docházelo k ochraně zájmů a potřeb spotřebitelů. Etické vztahy podnikatelů jako majitelů podniků jsou propojeny se zaměstnanci, s pracovníky. Pracovní vztahy mají velice specifický vliv na úroveň a kvalitu podnikatelského úspěchu či neúspěchu. Důležitou roli v rozvoji civilizovaného podnikání mají vztahy s hospodářskými partnery, konkurenty, ale také s veřejností. Podnikatelská etika se projevuje v takových kategoriích, jako je věrnost vůči danému slovu, přijatému závazku, morální zodpovědnosti za nesplnění povinností, které byly stanoveny a definovány právními normami.¹⁰

⁸ Podnikatelská etika [online]. [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: <http://www.binkrm.ru/orgbiz/q33>

⁹ Co to je podnikatelská etika? [online]. [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: <http://www.binkrm.ru/orgbiz/q33>

¹⁰ Podnikatelská etika [online]. [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: <http://www.binkrm.ru/orgbiz/q33>

3.2.1 Definice podnikatelské etiky

Podnikatelská etika může být definovaná a vymežována rozmanitě, neboť vychází z obecných morálních norem, které aktuálně „panují“ ve společnosti a také reaguje na společenské proměny a na kulturní zázemí společnosti.

“Podnikatelská etika je profesní, aplikovaná, normativní etika.”¹¹

“V podnikatelské etice jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností, zahrnující individuální a korporativní hodnoty.”¹²

“Podnikatelská etika se snaží o nalezení správného, skutečnosti přiměřeného chování podnikatelského subjektu. Zabývá se skutečnosti přiměřeným chováním podnikatelského subjektu v oblastech, na něž má jeho podnikání dosah (především se jedná o oblast sociálního a životního prostředí). Jde o hledání odpovědi na otázky, “zda konkrétní podnikatelské praktiky jsou přijatelné či nikoli, zda jsou “dobře” či “špatné”, zda jsou správné nebo nesprávné”¹³

Etika v podnikání je předmětem mnoha diskusí, v jejichž průběhu vykrytalizovaly některé obecné principy, jimiž by se měla podnikatelská etika řídit. Jedná se zejména o následující oblasti, kterými jsou podnikatelská kultura, prosazování a dodržování etického chování a rozhodování. Etika v podnikání by měla ústit v sociální, morální a ekologickou odpovědnost. Do oblasti podnikatelské etiky je možné rovněž zařadit i konkrétnější oblasti, jako je například upřímné jednání s obchodními partnery, poctivost vůči zákazníkům nebo i téma etického zacházení s konkurencí.

Etická pravidla ovšem nejsou striktně vymezena, neboť se nejedná o nařízení, ale spíše o doporučení. Z tohoto důvodu si může každý uvedené vykládat po svém. Rámec pro etické chování poskytuje společnost, a to jak svými hodnotami, tak i povědomím o tom, co etické a co již etické není. Celkové klima společnosti, priority jednotlivce i lidské vlastnosti určují míru a charakter morálky ve společnosti.¹⁴

3.3 Etické nakupování

Důležité je uvést, že spotřebitelé jsou plnohodnotnými účastníky veškerých podnikatelských procesů. Tudíž je nutné zkoumat etiku, a to nejen z pohledu byznysu a

¹¹ PUTNOVÁ, A. a SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*, Grada Publishing, a.s., Praha 2007

¹² BOHATÁ, Marie, 1992. *Ekonomika a etika: úvod do problematiky: [sborník]*. Přeložil Lidmila NĚMCOVÁ, přeložil Věra SKALOVÁ. Praha: Ústřední ústav národohospodářského výzkumu. Studijně rozborové a informační materiály.

¹³ ŠRONĚK, Ivan., 1995. *Etiketa a etika v podnikání*. Praha: Management Press. ISBN 8085603942.

¹⁴ *Mladý podnikatel* [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/etika-v-podnikani-t6340>

značek, ale i z pohledu dnešních kupujících subjektů. Z praktického hlediska je vznik a stanovení nové etiky nakupování, důležitým fenoménem, který může do značné míry přispět k řešení globálních ekonomických a ekologických problémů.¹⁵

Etické nakupování je sociálním fenoménem, který je odpovědí na neustále vzrůstající zneklidnění občanů rozvinutých zemí, kteří se zabývají otázkami ekologických a sociálních problémů planety a dnešního světa. Tento fenomén se výrazně odráží ve zvýšeném zájmu zákazníků, a to o původ a složení kupované produkce nebo nabízené služby, jaké jsou ekologické a sociální podmínky výroby, sociální odpovědnost společnosti - producenta, způsob utilizace zboží atd. Etické nakupování je vyjádřeno v určité volbě zboží a služeb, které byly vyrobeny, zpracovány a doručeny etickým způsobem, a to tedy s minimálními škodami na zdraví nebo životě lidí, zvířat a životního prostředí, jenž je vyrábějí. V případě realizace etického nakupování, jsou pro kupujícího zcela zásadní informace o ekologických a sociálních vlastnostech zboží, jenž mohou mít dominující vliv a dopad na rozhodnutí o koupi nebo nekoupi.¹⁶

Složitá struktura spotřebitelské etiky, a to konkrétní společnosti, v sobě vždy zahrnovala všechny úrovně, které odpovídaly dané sociální hierarchii. Stabilita těchto úrovní je zvláště zásadní v tzv. tradičních společnostech. V případě, že sociální spravedlnost této etiky je, z nějakého důvodu zpochybňována, pak může společnost očekávat velké „otřesy“. Po mnoha sociálních kolizích ve společnosti tedy vznikla nová spotřebitelská etika, která vznikla a formovala se současně s vytvořením nového typu spotřebitelské kultury. V souladu s novou spotřebitelskou etikou vznikaly a rozvíjely se i rozmanité modely spotřebitelského chování, které odrážely potřeby konkrétní sociální vrstvy obyvatelstva. Takovéto chování a jednání bylo velmi pečlivě regulováno a kontrolováno spotřebitelkou etikou tradiční společnosti. I v případě malého odklonu od stanovených norem chování v oblasti spotřeby, následně bylo hrozeno narušiteli výraznými morálními sankcemi a postihy. V celkovém pohledu, ale spotřebitelská etika tradiční společnosti byla poměrně vybalancovaným a harmonickým systémem. Detailizace morálních norem v oblasti spotřeby a jejich přísné dodržování, vedly k tomu, že udržovaly tradiční svět ve stavu obtížně vysvětlitelné stability.¹⁷

Vše uvedené se, ale začíná měnit, a to v důsledku celé řady faktorů, které započaly v nové etapě evropské historie. Zde lze zdůraznit například rozvoj nových technologií a

¹⁵ *Podnikatel* [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/etika-v-podnikani-t6340>

¹⁶ *Mladý podnikatel* [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/etika-v-podnikani-t6340>

¹⁷ *Etické chování* [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://vivliophica.com/articles/economics/594207>

vědy, ale i nástup humanismu. Toto vše vedlo k iniciování poměrně zásadních změn v sociálních vztazích, kultuře, ale také ve spotřebitelské kultuře a spotřebitelské etice.

Výsledky těchto transformací podnítily současný stav věcí v oblasti spotřeby. Spotřeba se v dnešní společnosti stala jednou z dominujících hledisek lidského života. Jestliže v minulosti, ve spotřebitelské kultuře tradiční společnosti, existovala rovnováha mezi luxusem panujících tříd a chudobou, či dokonce dobrovolným asketismem nižších vrstev společnosti, pak v dnešní konzumní společnosti vidíme zcela jinou situaci. Spotřeba se stává zcela zvláštní a specifickou oblastí sociálního života společnosti. Jedná se o společnost, kde probíhá seberealizace lidské podstaty, a to jak za využití jak pozitivních, tak i negativních aspektů.¹⁸

3.3.1 Etický konzumerismus

Etický konzumerismus je možné chápat jako jeden z modelů spotřebitelského chování, jenž je založen na konkrétních etických přesvědčeních (například spotřebitelské chování, které je založeno proti testování kosmetické produkce na zvířatech). Etický konzumerismus předpokládá, že výrobce garantuje spotřebitelům etickou čistotu vlastní produkce, etickou čistotu chování své společnosti a etickou čistotu následků výroby produkce a použití produktu, a právě v tomto výkladu etický konzumerismus začíná mít značný vliv na současnou společnost tím, že plní funkci sociální kontroly v oblasti spotřebitelského chování a vytváří jeho nové standardy i na legislativní úrovni (dnes jsou výrobci povinni uvádět kompletní složení své produkce na každém obalu; v některých zemích je zakázáno testování produktů kosmetického průmyslu na zvířatech atd.).¹⁹

Podle hodnocení expertů se nejvyšší množství etických spotřebitelů nachází v zemích Evropské unie a také v USA, přičemž tito spotřebitelé mají značný vliv na výrobce zboží a služeb, tudíž určují poptávku po celé řadě produktů a služeb. Vysoký nárůst projevů etického konzumerismu, ve výše uvedených zemích, je podmíněn především tím, že je odpovědí představitelů vysoce koupěschopné poptávky na široce rozšířenou neetickou praxi výroby a propagace produktů. Ukazuje s tedy, že dnešní svět odráží snahu sociálně aktivní části obyvatel o uvědomělou a odpovědnou spotřebu a také její řízení.²⁰

¹⁸ *Etické chování* [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://vivliophica.com/articles/economics/594207>

¹⁹ HARARI, Yuval N., 2014. *Sapiens: a brief history of humankind*. London: Harvill Secker. ISBN 9781846558245.

²⁰ J. MUNCY, S. VITELL. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*

Samotný pojem etický konzumerismus (etická nakupování nebo zelená nakupování) je v zemích Evropy a v USA znám, a to již od 70. let 20. století. V této době byl tento fenomén utvořen jako jakási protestní reakce, která reagovala na vysoce manipulativní praktiky, a to ze strany transnárodních korporací, které vyráběly rozmanité produkty a služby. Poměrně výrazný vliv na rozšíření tohoto modelu měla činnost takových organizací, jako byla organizace Greenpeace, PETA a mnoho dalších, které veřejně vystupovaly proti nekorektním reklamním a marketingovým praktikám.

Důležité je uvést, že v Kazachstánu etický konzumerismus zatím není dostatečně rozšířen, mimo jiné i proto, že pro jeho realizaci je potřebná dostatečně vysoká úroveň příjmů obyvatel, ale také značné úsilí spotřebitelů, a to především v otázce hledání potřebných informací o produktech jejich zvláštěnostech. Nicméně nezávisle na stupni rozšíření a formátu etického konzumerismu se prezentují zásady a principy, které jsou zcela charakteristické pro tento fenomén. Mezi tyto principy a standardy lze zařadit například ochranu životního prostředí, ochranu živočichů, dodržování lidských práv (etičtí spotřebitelé vystupují proti využívání dětské práce, vykořisťování zaměstnanců atd.), soulad mezi osobními zájmy a zájmy společnosti.

V důsledku faktu, že téma a problematika etického konzumerismu není dostatečně prozkoumána, tak byla zformována a vytvořila stabilní tradice konceptualizace tohoto fenoménu (lze zmínit knihy „No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies“ N. Kleinové a „Ethical consumerism“ R. Harrisona, dále pak práce M. Corkhillové o etickém konzumerismu) a zahájit počátky jeho empirického zkoumání, kdy lze uvést pro příklad například společnost Gfk NOP, která v celé řadě zemí realizovala výzkum, který byl zaměřen na nalezení tzv. etických značek. Dále například společnost Fairtrade, v roce 2009, provedla v 15 zemích výzkumné šetření na téma etického konzumerismu. O něco dříve, a to v letech 2002 - 2003, byl realizován obdobný projekt s názvem Evropský sociální výzkum, který byl proveden až v 19 evropských státech.

Mnohé výsledky teoretických a empirických výzkumů poukazují na to, že etičtí spotřebitelé jsou sociálně aktivními a zodpovědnými lidmi, kteří se snaží kupovat produkci, která nevyvolává závislost, není testována na zvířatech, neškodí životnímu prostředí a při její výrobě nedocházelo k vykořisťování pracovníků, nebyla využívána dětská práce, nebo nebyly sponzorovány války či teroristické operace atd. Etičtí spotřebitelé až tolik neřeší cenu zboží, jako je pro ně zásadnější, aby získali informace, která deklaruje, že jimi kupované zboží je klasifikováno a hodnoceno jako etické.

Charakteristickým rysem etických spotřebitelů je i víra, že jsou schopní změnit situaci na trhu, což odpovídá realitě, neboť například po celé řadě spotřebitelských bojkotů produkce, v důsledku nedodržování práv zvířat při výrobě, konkrétně v letech 1989 – 1997, mnoho firem (Wella, Chanel, Rimmel a další), oznámila a deklarovala své rozhodnutí, a to přestat testovat kosmetické prostředky na zvířatech.

Bohužel ne všechny kosmetické značky, které oznámily svůj „přechod“ k etičnosti, dodržují přísná kritéria, kdy skutečně nepoužívají ingredience, které byly testovány na zvířatech. Nicméně, ale počet značek, které netestují kosmetickou produkci na zvířatech, se v posledních letech neustále zvyšuje. Například díky odmítnutí podobné neetické praxe, se obrat společnosti The Body Shop, v letech 1990-1996, trojnásobil, zatímco „díky tomu, že se snížil počet společností účastnících se vivisekce, se snížil i počet pokusných zvířat. Pro příklad ve Velké Británii došlo ke snížení počtu restovaných zvířat, v roce 1989, z 12090 na 3082 v roce 1991“.²¹

Etický konzumerismus je fakticky jedním z druhů spotřebitelských aktivit, který je založen na „hlasování dolarem (eurem, tenge apod.)“, a to tím, že si kupují kupuje výrobky, při jejichž výrobě, nedocházelo k porušování lidských práv. Jde o to, že když si nekupují zboží, které bylo testováno na zvířatech, tak penězi hlasují pro dodržování práv zvířat atd. Svou etičnost zákazníci mohou vyjádřit třemi způsoby, kdy se jedná o tzv. pozitivní nákup, což je koupě etické produkce, organické, z recyklovaných surovin, které se dají opětovně zpracovat. Často se jedná o výrobu, která pochází od místních etických výrobců. S tímto souvisí i bojkotování neetických produktů.²²

Chovat se jako etický spotřebitel může mít řadu podob:

a) Pozitivní nakupování je preference etických výrobků spravedlivě vyrobených a obchodovaných, organických nebo nepůsobících utrpení lidem a zvířatům. Tato možnost je nejdůležitější, protože přímo podporuje progresivní společnosti.

b) Negativní nakupování znamená vyhýbání se produktům, které neschvaluje. Příkladem jsou vejce produkovaná slepicemi, které žijí v uzavřených a malých prostorách, jejichž krátký život je jeden velký stres a fyzické strádání. Jiným příkladem je odpustit si koupit auta, které znečišťuje ovzduší.

c) Nakupování podle výrobce se zaměřuje na všechny podnikatelské aktivity jako na celek. Například cíli bojkotu Nestlé se staly všechny jeho dceřinné společnosti

²¹ *Etické chování* [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://vivliophica.com/articles/economics/594207>

²² MUNCY S.VITELL. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*

a značky. Záměrem bylo přinutit koncern, aby upustil od agresivního vnucování náhražek mateřského mléka, a to především v rozvojových zemích.

d) Komplexní přístup je kombinace těchto tří výše uvedených hledisek, a je výsledkem vzájemného porovnávání výrobců a jejich produktů a následný výběr toho "nejetičtějšího" výrobku. Tento přístup je realizován většinou specializovaných časopisů a průvodců odpovědných spotřebitelů, například anglický časopis s názvem Best Buy.²³

3.3.2 Etické nakupování v ČR

Bylo zjištěno, že povědomí o etickém nakupování je zanedbatelně nízké. Při průzkumu se odhalilo, že ženy mají mnohem větší přehled o zodpovědném spotřebitelství než muži, většina zakoupených etických výrobků je tak pořízena právě ženami. Mladší generace je více informována než starší. Tento rozdíl může být způsoben tím, že ženy kupují potraviny, kosmetiku, potraviny pro děti a také úsporné spotřebiče třídy A častěji než muži. Z toho vyplývá, že ženy mají větší přehled o etických výrobcích. Toto téma je v České republice stále na začátku vývoje a je možné jen doufat, že bude v budoucnu více pochopeno, zatím se však do povědomí českého spotřebitele nedostalo. Přestože jen malá část respondentů cíleně nakupuje etické produkty, je velmi pozitivní, že větší část dotazovaných je ochotná bojkotovat kupování neetických výrobků, které vedou k porušování lidských práv nebo ničí životní prostředí. Nedostatek informací o dané problematice může být tudíž považován za větší problém než nedostatek zájmu. Zájem o etický konzumerismus i etické nakupování, snaha pomoci v otázce etických, lidských a environmentálních podmínek by byly vyšší, pokud by byly spotřebitelům poskytovány dostatečné informace jak o produktech jednotlivých značek, principech jejich fungování, tak i o ochraně životního prostředí, týrání zvířat, porušování práv apod.

Etické nakupování v České republice nemá takovou tradici jako v Nizozemsku nebo Anglii. Existuje mnoho akademických textů o etických produktech, ale většinu z nich lze nalézt na internetu a k tomu ještě v cizím jazyce, což má za následek špatnou znalost těchto zásad v české veřejnosti. Řešením tohoto problému by mohlo být zaměření na další propagaci a reklamu v médiích, jako jsou například televizní reklamy a časopisy.²⁴

²³ Princip "etického konzumerismu" [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.britskelisty.cz/0108/20010802k.html>

²⁴ ŠÁLKOVÁ, Daniela a Štefan TOTH. Social Responsibility in the Purchase of Consumer Goods in the Czech Republic. Prague, 2013. Research. Czech University of Life Sciences in Prague.

3.3.3 Etické nakupování v Kazachstánu

V Kazachstánu, na konci první dekády roku 2000, stále jasněji zazníval kritický diskurz, který se týkal hedonistické, jako i demonstrativní a marnotratné spotřeby. Hospodářská krize, v letech 2008 až 2009, částečně napomohla kritice, kdy zdrženlivá spotřeba začala být stále více aktuální, než demonstrativní spotřeba či „glamur“. Dalším důvodem k nutnosti přehodnocení přístupu ke spotřebě, byla skutečnost, že na konci roku 2011 byla zrealizována diskuze o marnotratných spotřebitelských modelech úředníků, kdy vyvstala i otázka jejich legálního původu úředních příjmů. Možné je zmínit, že obrat ke kritice zbytečné a hedonistické spotřeby, byl celosvětově pojatou součástí zatím spíše ojedinělých tendencí. Například, v USA se taková kritika stala mainstreamem, a byla následně prezentována v odborné literatuře, ale i v médiích (například filmy „Klub rváčů“, „Super size me“, kniha „Affluenza“). Ve Skandinávii diskurz o stabilní spotřebě je zcela převládajícím fenoménem, ke kterému se pojí celá řada dalších, pro Skandinávce zcela běžných aktivit, jako je například tříděný sběr odpadů, recyklace skleněných obalů aj.

Rozvoj kritického diskurzu, a to ve vztahu ke spotřebě je možné spojovat se vznikem nového subjektu – spotřebitel-občan (citizen consumer), proti kterému je postaven starý subjekt spotřebitel-kupující (customer consumer). Pokud jedná spotřebitel - kupující v souladu s principem získání potěšení a za účelem maximalizace svých ekonomických zájmů, chová se spotřebitel - občan v souladu s politickou odpovědností a s myšlenkou o všeobecném blahobytu. Chování spotřebitele - občana předpokládá, že běžné nákupy mají pro něho zcela jiný význam, jako je získání potěšení a uspokojování vlastních fyziologických potřeb. Spotřebitel - občan výrazně zodpovědně přistupuje k následkům své preference a volby, neboť u výrobků hodnotí jednak jejich význam, ale i mravní hledisko. Vznik subjektu spotřebitele - občana je spojený s vývojem právě „politického konzumerismu“, což je zcela specifický typ každodenního aktivismu, v rámci kterého se kritický potenciál spotřeby používá výhradně za účelem ovlivňování společenských procesů.²⁵

Aktivita spotřebitele - občana odráží různé činnosti, například, „zelená“, „eko“, „zodpovědná“, „rozumná“ spotřeba. Všeobecně je možné tyto druhy pojmenovat jako „etické“ nakupování, jenž předpokládá cílevědomý, rozumný nákup zboží a služeb, které byly vyrobeny dle definovaných etických principů, a to zejména s působením minimální škody člověku, ale i životnímu prostředí. Etické nakupování předpokládá spotřebu

²⁵ STROMNES K. Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation? // Journal of Civil Society. 2009. Vol. 5. Issue 3. — s. 303 – 314

organických produktů, tj. produktů spravedlivého obchodu (fair trade), dále zboží, jehož výroba nevyžaduje provádění testování na zvířatech (products-not-tested on animals); oblečení, jehož výroba není spojována s využíváním dětské pracovní síly nebo vytvářením otrockých pracovních podmínek (non-sweatshop brands). Etické nakupování také zcela předpokládá vyhýbání se „neužitečným“ a „nepotřebným“ nákupům. Zvláštní místo ve spotřebitelském aktivismu má nákup zboží, který pochází od místních výrobců. Formy etického nakupování jsou „bojkot“, což je odmítání nákupu zboží, a „bajkot“ (angl. ‘buycott’), tj. pozitivní diskriminace a nákup zboží od firem, které souhlasí a dodržují etické principy.²⁶

Dnes je možné hovořit o nárůstu významu spotřebitele - občana v kazachstánské společnosti. Hodně autorů uvádí řadu vysvětlení toho, proč takový posun probíhá v post socialistických společnostech. Za prvé se jedná o přechod k takzvané „nové spotřebitelské kultuře“, která ve svém základě má „nový ekologický vzor“. U tohoto nového vzoru dominuje post materialismus, stabilní spotřeba, spolupráce individuů a zájem pro vytváření společenských statků. Za druhé jde o růst blahobytu a existenci přebytku nebo materiálních statků, uspořené na této etapě vývoje spotřebitelské společnosti. Za třetí se jedná o posun od materiálních k post materiálním hodnotám v kazachstánské společnosti, ke kterým, mimo jiné, patří starost o životním prostředí, sebevyjádření, tolerance různorodosti apod. Za čtvrté jde o převládání principů kapitalismu, a to v různých oblastech, které se pojí s každodenním životem, kulturou a uměním.²⁷

3.4 Značení etických výrobku

Na trhu je možné najít nepřehledné množství více i méně kvalitních výrobků. Stále častěji se setkáváme se spotřebitelskými testy, s hodnocením výrobků a služeb a s radami, které produkty a služby volit, a které nikoliv. Je žádoucí, že se stále více lidí zajímá o to, co kupují a pořizují si.

Pro možnost efektivnější orientace zákazníků, a to v množství výrobků a služeb, které jsou jim nabízeny, bylo vytvořeno tzv. ekologické značení výrobků. Toto značení slouží k označení produktů, které jsou ohleduplnější k životnímu prostředí. Takto mohou být certifikovány jen výrobky a služby, které splňují stanovená kritéria a zaručují, že je výrobek šetrný k životnímu prostředí, a že v celém životním cyklu výrobku, tedy od výroby až po jeho likvidaci, nedošlo k porušení uvedených zásad a kritérií a také, že je

²⁶ GUROVÁ O. Seminář „Kritický přístup ke spotřebě a výzkumy spotřeby v postsovětských společnostech“ Hospodářská sociologie. 2013. č.3.

²⁷ NEILSON L.A. Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism // Journal of Consumer Behaviour. 2010. č.9. — s. 214 – 227.

výrobek zdravotně nezávadný. Tato definovaná kritéria jsou obvykle garantovaná státem, ale i mnohými nevládními organizacemi nebo profesními cechy. Kritéria pro certifikaci jsou veřejně přístupná, a proto se celý certifikační proces řídí zcela jasnými pravidly, a to podle mezinárodní normy ISO 14024.

Práva k používání ekologického označení nelze získat jinak, nežli doložením předepsaných vlastností výrobků a služeb. Jakékoliv jiné použití nebo zneužití je protizákonné. Držitelé ekoznačky navíc musejí pravidelně dokládat, že požadavky a stanovená kritéria neustále naplňují, neboť může docházet k situaci, že kritéria stále zpřísňují, aby „laťka ekologické šetrnosti“ byla co nejvyšší. Požadavky pro jednotlivé kategorie jsou veřejné, tudíž je lze velmi snadno dohledat, obdobně jako seznam držitelů ekoznaček. Ekovýrobky, které disponují ekoznačkami se aktualizují každý měsíc.²⁸

3.4.1 Fair Trade

Jedním z významných nástrojů, které podporuje etické nakupování, je systém fair trade (spravedlivý obchod). Systém fair trade se věnuje oblastem jako je ekonomická (poskytování odpovídající odměny za práci či různé etické finanční služby), sociální oblast (dodržování pracovněprávních pravidel Mezinárodní organizace práce (ILO), zákaz nucené a dětské práce či dlouhodobý udržitelný rozvoj místních komunit) a péče o životní prostředí (šetrnější přístup k využívání přírodních zdrojů či omezení používání zemědělské chemie).

Všechny tyto uvedené oblasti jsou úzce propojené a společně fungují za účelem zlepšení situace zemědělců, řemeslníků i zaměstnanců v rozvojových zemích. Fair trade definoval též Evropský parlament v bodě 2 Usnesení Evropského parlamentu o Spravedlivém obchodu a rozvoji (2005/2245(INI)).²⁹

Kupováním a preferencí výrobků s označením fair trade je možné vyjádřovat svou solidaritu s lidmi, kteří jej vyrobili a zároveň věnovat svůj hlas jinému, spravedlivějšímu, způsobu obchodu. Výrobek fair trade lze rozpoznat dle ochranné modrozelené známky, která se nachází přímo na obalu výrobku. Tato známka zaručuje, že výrobek byl certifikovaný podle standardů organizace Fairtrade International, a označují se jí především potraviny.

²⁸ *Jak se orientovat na trhu s (eko)výrobky?* [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z:

<http://www.ekotopfilmfestival.cz/jak-se-orientovat-na-trhu-s-ekovyrobky-neni-znacka-jako-ekoznacka/>

²⁹ *Etické nakupování* [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://sovz.cz/temata/eticke-nakupovani/>

Další možností, jak lze poznat fairtradový výrobek, je logo fairtradové organizace, která tyto výrobky dováží a která je členem WFTO (Světové fairtradové organizace). Zde se jedná o takzvaný tradiční způsob, kdy je fairtradový původ produktu zaručen samotnou organizací a týká se jakýchkoliv výrobků, tedy potravin i řemesel nebo textilních výrobků. V tomto systému neexistují standardy pro jednotlivé komodity jako je tomu u certifikace Fairtrade, ale pouze je zde uvedeno deset obecných standardů, které jsou dodržovány všemi členskými organizacemi WFTO.³⁰

Níže je uveden a popsán výčet několika obecných principů fair tradu:

První princip: znamená vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné pěstitele a výrobce. Snahou je snižování chudoby, a to prostřednictvím obchodu, což patří k hlavním cílům organizace. Organizace podporuje malé znevýhodněné producenty, ať jsou to malé nezávislé rodinné firmy nebo jsou seskupeni v asociacích nebo družstvech. Napomáhá jim přejít ze stavu finanční nejistoty a chudoby k ekonomické soběstačnosti a svobodě. Důležitým hlediskem je fakt, že organizace musí mít vytvořen plán, jak uvedeného dosáhnout.

Druhým principem je transparentnost a odpovědnost. Organizace je transparentní, a to především ve svých řídicích a obchodních vztazích. Současně je odpovědná vůči všem zainteresovaným subjektům a respektuje citlivost a důvěrnost poskytnutých obchodních informací. Organizace vhodným způsobem zapojuje zaměstnance, členy a výrobce do procesu rozhodování. Zaručuje, že všem obchodním partnerům jsou poskytovány relevantní informace a údaje. Efektivně, kvalitně a otevřeně komunikuje na všech úrovních dodavatelského řetězce.

Třetím principem jsou férové obchodní praktiky. Organizace při obchodování berou v potaz sociální, ekonomický a environmentální přínos pro znevýhodněné malé výrobce a nesnaží se maximalizovat svůj zisk, a to na jejich úkor a přežití. Organizace jednají zodpovědně a především své závazky plní zavčasu. Dodavatelé jednají profesionálně a na základě smluv. Produkty jsou dodávány včas a v požadované kvalitě.

Čtvrtým principem je vyplácení férové ceny. Férová je taková cena, která byla dojednána a odsouhlasena, a to ve vzájemném dialogu. Férová cena zajišťuje spravedlivou odměnu výrobcům a tedy udržitelná z hlediska trhu. Pokud je cena komodity stanovena systémem Fairtrade, tak je vždy pojmána jako minimální. Férová cena představuje sociálně přijatelnou odměnu (v místním kontextu), kterou sami výrobci

³⁰ *Co je to fair trade?* [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.ferovasnidane.cz/co-je-to-fair-trade>

považují za spravedlivou, a která také dodržuje princip rovného odměňování mužů a žen za stejně odvedenou práci. Fairtradoví dovozci a marketingové organizace podporují budování kapacit na straně výrobců, aby jim umožnili stanovovat férovou cenu.

Pátým principem je vyloučení dětské a nucené práce. Organizace se řídí Úmluvou OSN o právech dítěte a národními či lokálními zákony o problematice zaměstnávání dětí. Organizace zaručuje, že u jejich zaměstnanců, členů či řemeslníků pracujících doma nedochází k nucené práci dětí. Organizace, které odebírají fairtradové produkty od producentů skupin, ať už přímo, nebo prostřednictvím prostředníků, ručí za to, že při výrobě nedošlo k nucené práci a výrobci dodržují Úmluvu OSN o právech dítěte a národní či místní zákony o zaměstnávání dětí. Jakékoli zapojení dětí do výroby fairtradových produktů (včetně učení se tradičnímu umění nebo řemeslu) je vždy oznámeno a monitorováno. Cílem je neohrožovat zdraví dětí, jejich adekvátní vývoj a jejich bezpečnost, vzdělávání nebo omezovat jejich potřebu si hrát.

Šestým principem je nediskriminace, rovnost příležitostí, podpora ekonomické soběstačnosti žen a svoboda shromažďování. Při rozhodování o výběru zaměstnanců, výši mezd, přístupu ke školení, propagaci, výpovědích nebo odchodech do důchodu se organizace se vyhýbá diskriminaci na základě rasy, kasty, národnosti, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politického vyznání.

Organizace disponuje zcela jasnou politikou a plány pro prosazování rovnosti pohlaví, které zajišťují a především deklarují. Ženy stejně jako muži mají přístup ke zdrojům a také možnost ovlivnit širší politické, regulační a institucionální prostředí, jež ovlivňuje jejich životy a životy. Stanovy a interní směrnice organizace umožňují ženám stát se aktivními a plnoprávními členkami organizace a zastávat vedoucí pozice, bez ohledu na to, zda vlastní půdu či jiný majetek. Pokud organizace zaměstnává ženy, dostávají za stejnou práci stejnou mzdu jako muži.

Sedmým principem jsou dobré pracovní podmínky. Organizace zajišťuje bezpečné a zdravé pracovní prostředí pro zaměstnance nebo členy. Splňuje minimálně národní a místní zákony a úmluvy Mezinárodní organizace práce (ILO) o zdraví a bezpečnosti. Fairtradové organizace znají zdravotní a bezpečnostní podmínky v producentůvých skupinách, od kterých nakupují výrobky. Průběžně se snaží zvýšit povědomí o zdravotní a bezpečnostní problematice a zlepšit tak zdravotní a bezpečnostní praxi v producentůvých skupinách.

Osmým principem je budování kapacit. Organizace prostřednictvím fair trade usiluje o zlepšení situace malých a znevýhodněných výrobců. Organizace rozvíjí

schopnosti a dovednosti svých zaměstnanců a členů, a to tak, aby byli konkurenceschopní. Organizace, které pracují přímo s malými výrobci, jim napomáhají zlepšit manažerské dovednosti a výrobní procesy a získat lepší přístup na trh – místní, regionální, mezinárodní, fair trade i běžný trh, dle potřeby. Organizace, jež nakupují fairtradové produkty od prostředníků zapojených do systému fair trade v zemích globálního Jihu, jim pomáhají rozvíjet kapacity pro podporu znevýhodněných producentů skupin, s nimiž pracují.

Devátým principem je propagace fair trade. Organizace se zasazuje o zvýšení povědomí o cílech fair trade a o potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodě, jíž lze docílit prostřednictvím fair trade. Dle svých možností obhajuje cíle a aktivity fair trade. Organizace poskytuje svým zákazníkům informace o sobě, produktech, které prodává a výrobních organizacích nebo členech, kteří produkty vyrábí či sklízí plodiny. Používá pouze čestné způsoby propagace a marketingu.

Desátým principem je ochrana životního prostředí. Organizace vyrábějící fairtradové produkty, které používají v maximální možné míře místní suroviny z udržitelných zdrojů. Používají takové výrobní postupy, které snižují spotřebu energie, a pokud je to možné, používají technologie využívající obnovitelné zdroje energie, se současnou minimalizací emisí skleníkových plynů. Usilují o maximální snížení vlivu svého odpadu na životní prostředí. Fairtradová pěstitelé zemědělských komodit minimalizují dopad své činnosti na životní prostředí používáním ekologicky šetrných metod produkce a minimálním používáním pesticidů, kdykoli je to možné.³¹

Sortiment výrobků FT zahrnuje například certifikovanou kávu, čaj, kakao, čokoládu a další cukrovinky, třtinový cukr, banány, sušené ovoce, ořechy, ovocné šťávy, med, rýži, žvýkačky a další potraviny, FT certifikované mohou být také řezané a hrnkové květiny. Významnou součástí Fair trade nabídky jsou umělecké a řemeslné výrobky – keramika, sklo, textil, šperky, hudební nástroje, hračky, doplňky do domácnosti, koberce a mnoho dalšího.³²

Obrázek č.2: Logo Fair Trade

³¹ 10 PRINCIPŮ FAIR TRADE [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!co-je-fair-trade/principy-fair-trade/plne-zneni>

³² Ekospotřebitel [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>



FAIRTRADE
INTERNATIONAL

Zdroj: <https://www.fairtrade.cz>

3.4.2 Forest Stewardship Council FSC

Získáním prestižního celosvětově platného certifikátu FSC je stvrzeno, že vlastník lesa hospodaří podle striktních ekologických, ekonomických a sociálních standardů. Certifikát FSC zpravidla umožňuje lesnímu podniku lépe zhodnotit dřevo na trhu a tak také usnadňuje možnosti odbytu a exportní příležitosti. Certifikát FSC se stává důležitou podmínkou pro export, a to na mnohé trhy, které se nacházejí především v západní a severní Evropě a také v zámorí.³³

Počínaje vznikem FSC byla vytvořena celá řada dalších certifikačních systémů, které ovšem nemusejí naplňovat základní kritéria pro důvěryhodný certifikační systém, jako je například otevřenost všem stranám, transparentnost, nezávislost na průmyslu a nepožadují skutečné zlepšení lesního hospodaření aj. Pro svou otevřenost a transparentnost si FSC zachovává podporu mnohých nevládní ekologických a sociálně orientovaných nevládních organizací, ale i progresivní části lesnicko - dřevařského odvětví. Organizace FSC vytvořila deset celosvětově platných principů a padesát šest kritérií pro lesní hospodaření. Na podkladě těchto principů a kritérií, jednotlivé národní pobočky FSC ve spolupráci s odborníky vytvářejí národní standardy FSC. V zemích, kde dosud nebyl vytvořen či schválen národní standard FSC, certifikují certifikační firmy na základě obecných standardů, které vycházejí z mezinárodního standardu FSC. Pro Českou republiku byl již národní pobočkou FSC ČR, o.s. vytvořen Český standard FSC, podle kterého se od 30. srpna 2006 certifikují lesní majetky FSC. Aby mohla být zachována nezávislost a nestrannost, neprovádí FSC certifikaci sám (ani prostřednictvím svých národních poboček jakou je FSC ČR), ale certifikací se zabývají specializované certifikační firmy. Tyto firmy jsou za předem jasně stanovených podmínek akreditovány ústředím FSC

³³ FSC [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.czechfsc.cz/cz/index.php?cat=02&art=03>

a jejich práce je dále pravidelně kontrolována a analyzována. V současné době nabízí certifikační audity u akreditovaných certifikačních firem.

FSC ČR, o.s., je samostatnou nevládní, neziskovou organizací a národní pobočkou FSC pro Českou republiku. Mezi hlavní činnosti sdružení patří propagace lesní certifikace systémem FSC, propagace certifikovaných výrobků a také vytváření a revize Českého standardu FSC za současného monitoringu celého certifikačního procesu, který je realizován v České republice.³⁴

Obrázek č.3: Logo FSC (Forest Stewardship council)



Zdroj: <https://ic.fsc.org/en/for-business/how-to-use-fsc-trademarks>

3.4.3 EcoCert

Ecocert je nezávislou mezinárodní společností, která je orientována jednak na kontrolu, ale také na certifikaci výrobků, které obsahují suroviny z kontrolovaného ekologického zemědělství. V současnosti sem patří mezi největší certifikační společnosti pro výrobky z oblastí jako je například bio kosmetika.

Francouzská společnost Ecocert vznikla v roce 1991 a v současné době patří mezi největší mezinárodní certifikační společnosti, a to pro oblasti přírodních produktů a bio produktů, jenž působí ve více než osmdesáti zemích světa. Pouze ve Francii certifikuje více jak 70 % bio producentů.

Výrobky označené touto ochrannou známkou s názvem Ecocert nesmí obsahovat geneticky modifikované suroviny, parabeny, phenoxyethanol, nanočástice, silikony, PEG deriváty, syntetické parfémy a barviva a ingredience získané z mrtvých zvířat aj. Podle množství použitých surovin v bio kvalitě se udělují dva typy ochranné známky, a to:³⁵

Ecocert Organic Cosmetic, kdy musí naplňovat tyto požadavky, kdy minimálně 95 % všech složek je přírodního původu a minimálně 95 % všech složek je

³⁴ *Co to je FSC?* [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.czechfsc.cz/faq/co-to-je-fsc-.html>

³⁵ *ECO CERT* [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.letsbegreen.cz/certifikaty/eco-cert>

rostlinného původu. Dále minimálně 10 % všech ingrediencí hmotnosti musí pocházet z ekologického zemědělství.

Ecocert Natural Cosmetic, kdy je nutné naplňovat požadavky, jako je minimálně 95 % všech složek je přírodního původu. Dále minimálně 50 % všech složek je rostlinného původu a minimálně 5 % všech ingrediencí hmotnosti musí pocházet z ekologického zemědělství.³⁶

Obrázek č.4: Logo EcoCert



Zdroj: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/ecocert/>

3.4.4 Vegan

Zde se jedná o logo, na němž je zelená slunečnice, která označuje výrobky, které byly vyrobeny zcela bez živočišných produktů a nebyly testované na zvířatech. Logo uděluje britská nezisková organizace s názvem Vegan Society, která byla založená na podporu filosofie a životního stylu veganství. Produkty musí naplňovat standardy Vegan Animal-free Standards.³⁷

Záměrem a cílem Vegan Society společnosti je učinit z veganství poměrně široce uznávaný a respektovaný přístup, který může vést k odstranění utrpení zvířat a k zastavení ničení přírody a navrácení ke správným a smysluplným hodnotám. Kosmetika a drogerie označená ochrannou známkou Vegan nesmí obsahovat žádné živočišné složky a je také zakázáno testování na zvířatech, a to v jakkoliv fázi výroby produktů.³⁸

Obrázek č.5: Logo Vegan

³⁶ *ECO CERT* [online]. [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/ecocert/>

³⁷ *VEGAN* [online]. [cit. 2017-11-28]. Dostupný z WWW : <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/vegan/>

³⁸ *Co to je VEGAN?* [online]. [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <http://www.vsebio.cz/certifikaty-bio/>



Zdroj: <https://encyklopedie.bioooo.cz/certifikaty/vegan/>

3.4.5 CPK – Certifikovaná přírodní kosmetika

Značka CPK (Certifikovaná Přírodní Kosmetika) je českou obdobou mezinárodní známky Kontrolovaná přírodní kosmetika. Tuto značku zavedla, v roce 2007, česká nezisková organizace, která dohlíží na kontrolu ekologického zemědělství, společnost KEZ o.p.s. (Kontrola Ekologického Zemědělství).

Certifikát jednoznačně definuje suroviny, které kosmetika může obsahovat a vymezuje minimální množství složek přírodního původu v konkrétním kosmetickém výrobku.³⁸

Produkty označené CPK – CERTIFIKOVANÁ PŘÍRODNÍ KOSMETIKA a CPK bio jsou zárukou jistoty, že splňují níže tato kritéria:

- Výrobky obsahují nejvyšší kvalitu rostlinné suroviny, a to včetně surovin, které pocházejí z ekologického zemědělství, případně ze sběru bylin či plodů rostoucích ve volné přírodě
- Výrobky neobsahují parafín, vazelínu, ani jiné další ropné produkty, silikonu.
- Výrobky neobsahují žádné syntetické, vonné, konzervační a barvicí látky.
- Výrobky neobsahují geneticky modifikované suroviny.
- Výrobky ani výchozí suroviny nejsou testované na zvířatech, nejsou používány suroviny z mrtvých zvířat (zvířecí kolagen a glycerin, vorvaňovina, norkový tuk a další).
- Výrobky neobsahují chemické UV filtry, elektronové nosiče, ethoxylované suroviny.
- Sběr rostlin probíhá šetrným způsobem s přihlédnutím k zachování druhové rozmanitosti a stability přírodního stanoviště s důrazem na ochranu životního prostředí.

³⁹ CPK – certifikovaná přírodní kosmetika [online]. [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <http://soucitne.cz/cpk-certifikovana-prirodni-kosmetika>

- Ekologická likvidace odpadů, ekologická únosnost výroby a obalových materiálů.⁴⁰

Obrázek č.6: Logo CPK (Certifikovaná přírodní kosmetika)



Zdroj: <https://www.ceska-biokosmetika.cz/certifikovana-kosmetika>

3.4.6 Leaping Bunny

Certifikát Leaping Bunny představuje jediný mezinárodní certifikát, který se týká záruky, že výrobek nebyl testován na zvířatech. Logo „králíčka ve skoku“ tedy zaručuje, že výrobek ani jeho jednotlivé ingredience nebyly nikdy testovány na zvířatech. V klasickém a tradičním kosmetickém průmyslu mají zvířata velmi důležitou roli, neboť se využívají pro testování chemické látky a jejich kombinací, aby se vyloučily případné škodlivé účinky na člověka a jeho zdraví. Tento program byl založen v roce 1996 jako reakce na neustále rostoucí zájem spotřebitelů o výrobky, které nebyly testovány na zvířatech.⁴¹

Z důvodu neexistence jednotného standardu, bylo ale pro spotřebitele obtížné se orientovat ve značkách, které zaručují tzv. "cruelty free" přístup, tj. přístup bez krutosti. Výrobci si vytvářeli vlastní firemní kodexy o netestování na zvířatech, a i když své výrobky označovali různými logy zaručujícími, že produkt nebyl testovaný, mohli skrývat skutečnost, že složky, z nichž byl konečný produkt vyroben, na zvířatech testovány skutečně byly. Několik organizací zabývajících se ochranou zvířat se proto seskupilo a vytvořilo koalici s názvem CCIC (z anglického Coalition for Consumer Information on Cosmetics, tj. koalice pro informování spotřebitele o kosmetice), která vytvořila a definovala jednotný mezinárodní standard a mezinárodně platným logu. Tato organizace nepovoluje testování produktů ani jejich jednotlivých složek na zvířatech, a to v kterékoliv fázi výroby. Certifikát je udělován pouze na jeden rok, kdy nezávislá kontrolní

⁴⁰ CPK – certifikovaná přírodní kosmetika [online]. [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <http://soucitne.cz/cpk-certifikovana-prirodni-kosmetika>

⁴¹ LEAPING BUNNY [online]. [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/leaping-bunny/>

společnost, může provádět namátkové kontroly, zda jsou dodržována pravidla a kritéria naplnitelnosti zásad organizace.⁴²

Obrázek č.7: Logo Leaping Bunny



Zdroj: <http://www.leapingbunny.org/content/leaping-bunny-logo>

3.4.7 BDIH – Kontrolovaná přírodní kosmetika

Jednou z nejčastěji užívaných a také jednou z nejstarších známek kvality přírodní kosmetiky je BDIH certifikát - kontrolovaná přírodní kosmetika. Cílem společnosti BDIH je definovat pojem přírodní kosmetika pro spotřebitele srozumitelným způsobem. Sjedením norem pro přírodní kosmetiku je navíc umožněna spravedlivá hospodářská soutěž mezi distributory přírodní kosmetiky.

BDIH je zkratka pro německou neziskovou společnost Bundesverband Deutscher Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V. Společnost sídlící v německém Mannheimu sdružuje více než 440 výrobců a prodejců přírodní kosmetiky, doplňků stravy a lékařských a medicínských zařízení.⁴³

Roku tisíc devět set devadesát šest sestavily společnosti pro výrobu přírodních produktů hlavní zásady a směrnice definující přírodní kosmetiku, a to hlavně s důrazem na srozumitelnost pro spotřebitele. Podle těchto pravidel, tzv. BDIH standardu, bylo již nezávislým mezinárodním institutem Ecocontrol, pověřeným kontrolou a posuzováním přírodních produktů, otestováno více než dvě tisíce produktů. Pokud jsou splněna kritéria, je produkt označen ochrannou známkou "Kontrolovaná přírodní kosmetika".

Jednou z hlavních a nejdůležitějších podmínek pro získání tohoto certifikátu je používání výhradně přírodních surovin, v maximálním možném množství pocházejících z kontrolovaného ekologického zemědělství nebo ekologického sběru v přírodě. Velký

⁴² *Ekospotřebitel* [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznaky/>

⁴³ *BDIH* [online]. [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <http://soucitne.cz/bdih>

důraz je kladen také na ochranu zvířat. Společnost svými nároky aktivně podporuje ekologické zemědělství a klade důraz na ekologickou únosnost výroby a použitých obalových materiálů.

Přírodní kosmetika označená ochrannou známkou BDIH nesmí obsahovat ropné produkty vazelína, parafín, syntetické parfémové a barviva, chemické konzervanty (pro konzervování je povoleno užívat ty emulgátory a tenzidy, které se vyrábí z rostlinných surovin, tedy tuků, vosků, lecitinu, atd.).

Zakázáno je testování na zvířatech, a to se týká nejen konečných produktů, ale i výchozích surovin. Použití konkrétních látek je definováno v pravidelně aktualizovaném seznamu povolených surovin.⁴⁴

Obrázek č.8 Logo BDIH



Zdroj: <http://www.cosmeticanatura.cz/bdih/t-309/>

3.5 Proč a jak natupovat eticky

Výrazný rozvoj kritického diskurzu souvisí se vznikem zcela nově vzniklého subjektu – spotřebitele - občana (tj. citizen consumer), jenž umožňuje srovnávání se spotřebitelem – kupujícím (tj. customer consumer). Jestliže se jedná o spotřebitel – kupující, tak se jedná o soulad s principem, kde dominuje získání požitků, a to za účelem zesilování vlastních ekonomických zájmů. Jedná-li se o formu spotřebitel – občan, tak poté se jedná o soulad s politickou odpovědností a myšlenkou o všeobecném blahobytu. Chování spotřebitele - občana předpokládá, že běžné nákupy mají pro něj zcela odlišnou náplň nežli výhradně získání potěšení a uspokojení vlastních potřeb. Spotřebitel - občan je zodpovědný za přístup k následkům svého výběru, hodnotí jejich význam a také mravní stránku. Vznik spotřebitele - občana je spojováno s rozvojem „politického konzumerizmu“, což je zvláštní druh běžného aktivismu, v rámci, kterého se kritický spotřebitelský

⁴⁴ BDIH [online]. [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://encyklopedie.bioooo.cz/certifikaty/bdih/>

potenciál využije, a to za účelem ovlivnění společenských procesů. Aktivitu spotřebitele - občana odrážejí různé praxe. Například „zelená“, „eko“, „zodpovědná“, „rozumná“ spotřeba. Všeobecně je možné tyto druhy pojmenovávat jako „etickou“ spotřebu, která předpokládá cílevědomý, rozumný nákup zboží a služeb, jenž byly vyráběny v souladu s etickými principy, s přihlédnutím k minimální škodě pro člověka a také pro životní prostředí.⁴⁵

Etické nakupování předpokládá spotřebu organických produktů, produktů spravedlivého obchodu (fair trade). Dále se jedná o zboží, jehož výrobu nedoprovází testy na zvířatech oblečení, které je vyráběno bez využití dětské práce nebo bez vytváření otrockých pracovních podmínek (non-sweatshop brands) aj.

Jedná se výhradně o osobní prospěch nebo péči o společenský blahobyt, blahobyt neznámých osob, jenž slouží jako podnět pro zapojení jedince do etické spotřeby.

Soubor moderních etických spotřebitelských praxí je velmi široký. Patří k nim bojkotování produkce společností, které působí významné škody na životním prostředí, dále testují své zboží na zvířatech, nedodržují pracovní podmínky, diskriminují ženy, používají potopný systém, dětskou či otrockou práci nebo úzce spolupracují s represivními vládami různých zemí atd. Z etického hlediska je žádoucí podporovat ty výrobce, kteří nepoškozují přírodu, lidi, zvířata, kteří se účastní tříděného sběru odpadu, úspor elektrické energie, ekologického turismu, častých procházek, jízdy na kole, využívání hromadné dopravy místo užívání osobního auta apod. Etické je také nakupovat zboží živočišného původu, ale jen od výrobců, kteří využívají humánní metody chování zvířat (cage-free eggs). Etické nakupování mimo jiné také zahrnuje dobrovolné odmítnutí samotné přílišné spotřeby, a to za podpory každoročně probíhajícího dne bez nakupování (annual buy-nothing day), zjednodušování spotřebitelských standardů, hnutí pro osvobození od pracovního a spotřebitelského tlaku, vedení více nezávislého a normálního života (take-back-your-time movement) atd.

USA a Evropa (především Velká Británie) v poslední době učinila značné kroky v oblasti etického nakupování. Dle výsledků rozsáhlých výzkumů, důležitost etického nakupování uznává více jak 60% respondentů. V předchozím roce téměř 40% již nakupovalo zboží s přihlédnutím k etickým faktorům (25%). Zhruba třetina respondentů nikdy toto nedělala, ale předpokládají, že by toto chování potřebovali. Téměř 27%

⁴⁵ ARIZTIA., KLEINE D., BRIGHWELL D. G. S. L., Agloni N., Afonso R., Bartholo R. (2014). Ethical consumption in Brazil and Chile: Institutional contexts and development trajectories. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63, pp. 84-92.

respondentů nikdy etické nakupování nerealizovalo a ani po tom netouží. I přes fakt, že podíl spotřebitelů, kteří se pravidelně (každý týden) zúčastňují etické spotřeby, není zcela velký (5 až 10%), rychle roste. Vysoké tempo vykazuje také prodej „etického“ zboží (dle jednotlivých pozic až o 30 až 200% za rok).⁴⁶

I přes to, že se etické spotřebitelské praxe rozvíjejí nejdříve ve vyspělých hospodářských společnostech, tak se postupně dostávají do rozvojových států. V posledních letech byla uskutečněna řada návrhů v této oblasti právě i v Kazachstánu⁴⁷

4 Komparace etického nakupování České republiky a Kazachstánu

Praktická část práce byla zpracována za využití dvou metod, a to srovnávání a na základě průzkumu, jehož cílem bylo porovnat ceny potravin, kosmetiky, nápojů, oblečení ve dvou vybraných zemích, a to v České Republice a v Kazachstánu. První část byla zpracována za využití internetu, zejména cen potravin tuzemských a zahraničních internetových obchodů. Následně druhá část práce byla zpracována na podkladě dotazníku, který vyplňovali lidé rozmanitého věku, kteří byli osloveni jak v České Republice tak i v Kazachstánu. Dotazník celkem obsahoval 20 otázek. Dotazník vyplnilo kolem dvou set respondentů, a to z každé země. Základem pro možnost provedení tohoto porovnání, sloužilo zjišťování postojů respondentů k etickému nakupování a také existence značného cenového rozdílu v rovině etického a obyčejného zboží, a to jak České republice, tak i v Kazachstánu.

⁴⁶ *Starr M. A.* (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *Journal of Socio-Economics*, Vol. 38, No. 6, pp. 916-925.

⁴⁷ *Deng X.* (2013). Factors influencing ethical purchase intentions of consumers in China. *Social Behavior and Personality*, Vol. 41, No. 10, pp. 1693-1703.

Níže prezentované tabulky byly zpracovány na základě vlastního výzkumného šetření a pro možnost provedení porovnání bylo zvoleno pouze takové zboží, které se prodává v obou státech. Tyto údaje slouží výhradně pro zajištění výzkumné části mé bakalářské práce. Dále byl také proveden srovnávací popis získaných údajů s použitím tabulek a grafů.

Ceny za jednotlivé výrobky jsou uvedeny v českých korunách. Eura a kazachstánské tenge byly převedeny na českou měnu, a to na základě těchto kurzů ze dne 17.2.2017:

- 1 euro = 25,3 korun českých
- 1 kazachstánské tenge = 0,06 korun českých

Veškeré uváděné ceny byly zjištěny za pomoci internetu, a to konkrétně na zahraničních a domácích e-shopech. Pro realizaci komparace byly zvoleny výhradně takové výrobky, které se prodávají v obou výše uvedených státech.

4.1 Komparace cen mezi potravinářskými výrobky

Tabulka č. 1 obsahuje veškeré potravinářské výrobky, které byly zjištěny na domácích a zahraničních e-shopech. V prvním sloupci tabulky jsou vypsány položky jednotlivých potravinářských výrobků. V tomto sloupci je taky uvedena gramáž a počet kusů. Další dva sloupce se týkají skutečností, které souvisejí s Českou republikou a s již Kazachstánem. Tyto uvedené sloupce prezentují ceny, které byly zjištěné na e-shopech. Webové stránky domácích a zahraničních e-shopů jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci této bakalářské práce.

Tabulka č. 1: Porovnání cen potravinářských výrobků

Potraviny	Česká republika	Kazachstán
Bio čokoládová tyčinka mandlová Hmotnost: 45 g Gepa	31 Kč	57 Kč
Bio hořká čokoláda 70 % kakaá Amaribe Hmotnost: 100 g Gepa	72 Kč	131 Kč
Bio medové trio Hmotnost: 3 x 125 g	206 Kč	317 Kč
Bio bonbóny Citrón tymián Hmotnost: 100 g Gepa	69 Kč	95 Kč
BIO sušenky čokoládové s		

pomerančem Hmotnost: 125 g Gepa	65 Kč	92 Kč
BIO KEČUP RAJČATOVÝ Objem: 500ml Byodo	78 Kč	149 Kč
BIO MAJONÉZA, 80%TUKU, S VEJCI Objem: 250 ml Byodo	74 Kč	112 Kč
Naturata Knäckebröt delikatess celozrnný BIO Hmotnost: 125 g Naturata	59 Kč	69 Kč
Čokoláda Dark Panama 80% FT BIO Naturata Hmotnost: 100 g Naturata	99 Kč	179 Kč
Naturata těstoviny písmenkové ABC BIO Hmotnost: 250 g Naturata	55 Kč	76 Kč
Celkem	867 Kč	1376 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování cen získaných na internetu

Možné je uvést, že cenová hladina potravin v České republice je poměrně nízká, a to ve srovnání s Kazachstánem. Důvodem je fakt, že České republice je velmi dobře rozvinuto zemědělství a obyvatelé sami pěstují a vyrábějí potraviny. Uvedené může sloužit k vysvětlení faktu nízkých cen potravin v České republice. Pro příklad jsou níže uvedeny ceny potravin (viz tabulka č. 1).

Tabulka č. 1 ukazuje, že ceny BIO-potravin činí v Česku kolem 867 CZK, v Kazachstánu 1376 CZK, cenový rozdíl tedy činí 509 CZK.

Otázkou je důvod tohoto výrazného cenového rozdílu? Odpověď lze nalézt v tom, že není možné najít zboží s označením BIO, uvedené v tabulce výše, ve všech kazachstánských supermarketech, obchodech a trzích. Toto zboží je novinkou pro Kazachstán. Podle prognóz analytiků, bude objem světového trhu certifikovaného organického zboží v letech 2016 až 2017 činit více jak \$100 mld. Kazachstánské výrobce, kteří podporují tuto tendenci a poptávku po BIO-potravinách, v Kazachstánu, každý rok narůstá. Ekologické zboží vyrábějí jak velké společnosti, tak i malé jednotlivé farmy, které spolupracují s restauracemi, kavárnami, ale i běžnými a specializovanými obchody. Například, v roce 2010, byl otevřen první podnik tzv. Kazachstánské potravinové akademie s názvem „Amiran“, který vyrábí léčebně - profylaktické mléčné potraviny. Společnost „Bio-produkt.kz“ má také výrazné postavení ve výrobcích tzv. „ozdravných a funkčních potravin“. Samotné obchody ekologické potraviny vznikly asi před šesti lety, kdy většina z nich distribuovala organické zboží, a to ve spolupráci s ruskými či evropskými společnostmi. Dnes se BIO-obchody zaměřují na tuzemské výrobce, kteří nakupují zboží

na lokálních farmách nebo vyrábějí zboží ve vlastní produkci. Například, zakladatel ochodu BIORganic.kz vyrábí vlastní značku organické a přírodní potravy ANADAR.

4.2 Komparace cen mezi nápoji

Tabulka č. 2 prezentuje ceny nápojových výrobků ve vybraných zemích (v České republice a v Kazachstánu). Veškeré položky jsou uváděny v litrech, mililitrech nebo v gramech. Mezi nápojových výrobků jako čaj, káva, kakao a voda, bylo zařazeno i pivo. Pro úplnost srovnání bylo vybráno pouze zboží, které se prodává v každé z výše uvedených zemích.

Tabulka č.2: Porovnání cen nápojových výrobků

Nápoje	Česká republika	Kazachstán
Voda BORJOMI Oblem: 0,5 l	45 Kč	25 Kč
Bio Darjeeling zelený čaj (tzv. bílý) porcovaný Objem: 50 g	113 Kč	140 Kč
Bio Earl Grey Gepa	152 Kč	234 Kč
Kakao Afrika Hmotnost: 250 g Gepa	146 Kč	168 Kč
A - Káva Gepa BIO Peru Hmotnost: 250 g Gepa	138 Kč	338 Kč
ORGANIC GINGER BEER PRESSE Oblem: 0,75 l BELVOIR	89 Kč	95 Kč
Čistý čaj Rooibos Balení: 20 sáčků ENGLISH TEA SHOP	65 Kč	121 Kč
Čaj kořeněné červené ovoce Balení: 15 sáčků ENGLISH TEA SHOP	149 Kč	338 Kč
ČAJ AYURVÉDSKÝ CLEANSE Balení: 20 ks PUKKA	132 Kč	187 Kč
KOŘENĚNÝ ČAJ THREE ROOTS, TURMERIC TEA Balení: 12 ks NUMI	139 Kč	164 Kč
ZELENÝ ČAJ GUNPOWDER GREEN Balení: 18 ks NUMI	119 Kč	158 Kč
Celkem	1287 Kč	1968 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování cen získaných na internetu

Na základě výše prezentované tabulky, byl nejvyšší růst cen evidován v Kazachstánu. Nejdražším z vyráběných výrobků je porcovaný zelený čaj od společnosti **Bio Darjeeling**, BIO čaj a kakao Afrika společnosti **Gepa**, organický čaj společnosti **BELVOIR**, čistící čaj společnosti **ENGLISH TEA SHOP**, detoxikační čaj společnosti **PUKKA**, kořeněný čaj **ROOTS**, **TURMERIC TEA** a zelený čaj **GUNPOWDER GREEN** společnosti **NUMI**, cena se pohybuje v průměru od 15 do 60 CZK. K největšímu navýšení ceny došlo u výrobku jako je „Kořeněný čaj s červenými ovoci“ společnosti **ENGLISH SHOP**, kávy „**Gepa BIO Peru**“ s cenovým rozdílem 189 CZK. Nejlevnějším výrobkem v Kazachstánu je pitná voda **BORJOMI**, která stojí 25 CZK.

K významnému cenovému růstu v Kazachstánu došlo, v důsledku devalvační úpravě, neboť kazachstánský trh nápojů je zajišťován vlastní výrobou, a to pouze o jednu třetinu.

4.3 Komparace cen mezi drogistickými výrobky

Níže uvedená tabulka č.3 se zaměřuje na komparaci cen drogistických výrobků, a to ve vybraných zemích. Zde taky jsou uvedeny jednotky a jejich množství. Stejně jako v předešlé tabulce č. 2 jsou zde uvedeny ceny za nakoupený počet výrobků, tedy nikoliv za jeden kus. Pro úplnost porovnání bylo opět vybráno pouze zboží, které se prodává jak v České republice, tak i v Kazachstánu.

Tabulka č. 3: Porovnání cen u drogistických výrobků

Drogistický výrobek	Česká republika	Kazachstán
<u>Rakytníkový sprchový gel</u> «Svěžest a elán» Objem: 400 ml Natura Siberica	119 Kč	57 Kč
<u>Rakytníkový šampón pro všechny typy vlasů</u> «Maximální objem» Objem: 400 ml Natura Siberica	179 Kč	86 Kč
<u>Tónující balzám na rty rose</u> Objem: 10 ml Weleda	200 Kč	258 Kč
Čistící tonikum 2 v 1 Objem: 100 ml Weleda	329 Kč	230 Kč
Čistící mléko Objem: 100 ml Santaverde	635 Kč	1050 Kč

Ochranná kúra, age protect Balení: 10 x 1 ml Santaverde	1243 Kč	2830 Kč
TUŽKA NA RTY 612 «BURGUNDY» Zao	271 Kč	560 Kč
KOMPAKTNÍ MAKE-UP 733 «NEUTRAL» Zao	803 Kč	1350 Kč
Fluid po opalování Objem: 150 ml ACORELLE	441 Kč	757 Kč
Depilační proužky BIO - tělo ACORELLE	245 Kč	289 Kč
Tekuté universální mýdlo ALL-ONE, Eukalyptus Objem: 236 ml Dr. Bronner's	320 Kč	162 Kč
Celkem	4785 Kč	7629 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování cen získaných na internetu

Ve výše uvedené tabulce je uvedena cenová dynamika kosmetických výrobků. Podle existujících informací jsou ceny zboží společnosti **Natura Siberica** v Kazachstánu nižší, nežli v České republice, a to o 60 až 100 CZK. V Kazachstánu vzrostly ceny výrobků firem **Santaverde**, **Zao**, **ACORELLE**, které se pohybují v průměru kolem 100 až 415 CZK. Cenový rozdíl prodeje výrobků firem **Weleda** a **Dr. Bronner's** není v obou zemích příliš rozdílný, a činí, maximálně kolem 100 až 150 CZK. K uvedenému dochází v důsledku makroekonomických důvodů a faktorů. Důvody pro zvýšení cen jsou: cena ropy, kolísání kurzu amerického dolaru a eura, inflační změny v hospodářství, jenž sloužily pro zvýšení cen výrobních surovin a materiálů. Základním důvodem pro zvýšení cen zboží a služeb v České republice a Kazachstánu je také neustálý nárůst poplatků přírodních monopolů, tj. za elektřinu, plyn, železniční dopravu a růst cen na ropné výrobky.

Mezi důvody snížení, které pojmenovaly výrobci a dodavatelé, patří zvýšení výrobních kapacit, dokončená automatizace výrobního procesu, snížení nákupních cen surovin, nutné zvýšení prodeje a podpora distributorů mimo aktivní sezónu.

4.4 Komparace cen mezi oblečením

Tabulka č. 4 zobrazuje typ oblečení a k němu přiřazenou cenu, a to za každý vybraný stát. V uvedené tabulce jsou prezentovány všechny známé značky etického nakupování a kategorie „lux“ není až tak rozdílný mezi těmito dvěma státy, kdy cena činí kolem 100 CZK a více.

Tabulka č. 4: Porovnání cen oblečení

Oblečení	Česká republika	Kazachstán
Red River panské košile		

Jack Wolfskin	1899 Kč	2075 Kč
Wahia damské šaty		
Jack Wolfskin	1649 Kč	1581 Kč
PÁNSKÁ BUNDA LTT ODLO	2520 Kč	1867 Kč
DÁMSKÁ SPORTOVNÍ FUNKČNÍ PODPRSENKA FEMININE SOFT ODLO	1120 Kč	922 Kč
<u>TRIKO PSYCHEDELIC</u> <u>POLER</u>	850 Kč	642 Kč
<u>BATOH KANKEN LAPTOP</u> FJÄLLRÄVEN	2690 Kč	1907 Kč
K O Š I L E W E S L E Y F A I R P L A Y	2190 Kč	3211 Kč
<u>BATOH SONJA</u> SANDQVIST	3690 Kč	3032 Kč
Triko Picture Dad&Son Recycland white Picture Organic	700 Kč	544 Kč
Sukně Picture Bella raw white Picture Organic	1400 Kč	1195 Kč
Šaty Picture Paradise 4 dark blue Picture Organic	1699 Kč	1119 Kč
Celkem	20407 Kč	18095 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování cen získaných na internetu

Při srovnání cen stejných kusů v České republice a Kazachstánu značek **Jack Wolfskin**, **ODLO**, **POLER**, **FJÄLLRÄVEN**, **FAIRPLAY**, **SANDQVIST**, **Picture Organic**, je jednoznačné, kdy mají identické modely značný cenový rozdíl ve výši do CZK a více. Například, na kazachstánském trhu je panská košile **Jack Wolfskin** dražší, než na trhu českém, a to o 176 CZK. Dále košile **WESLEW** společnosti **FAIRLAY** až 1021 CZK. Nejnížší ceny se objevují u značkového zboží „tričko Picture Dad&Son Recycland white“ společnosti **Picture Organic**, jehož cena činí 544 CZK a „tričko **PSYCHEDELIC**“ společnosti **POLER**, jehož cena činí 642 CZK. Podle tabulky jenedražším doplňkem v České republice batoh **KANKEN LAPTOP** společnosti **FJÄLLRÄVEN**, jehož cena činí 2690 CZK, a rozdíl s Kazachstánem činí až 783 CZK. Také batoh **SONJA** společnosti **SANDQVIST**, kde cenový rozdíl činí až 658 CZK. Co se týká oblečení, tak vůbec nejdražší je panská bunda **LTTT** společnosti **ODLO**, kde cenový rozdíl činí 653 CZK. Cenový rozdíl dámských šatů **Jack Wolfskin**, dámského sportovního topu **ODLO**, sukně **Picture Bella raw white** a šat Picture Paradise 4 dark blue společnosti Picture Organic není až tak rozdílný mezi těmito dvěma státy, kdy cena činí kolem 100 CZK a více.

Za hlavní faktory, které ovlivňují a determinují ceny zboží, jsou považovány měnové kurzy amerického dolaru a eura, ale také zvýšení cen ropy atd.

4.5 Dotazníkové šetření

K výzkumnému šetření bylo využito dotazníkové šetření. Respondenti odpovídali celkem na 20 otázek, které měli několik možných variant odpovědí. Celkem odpovědělo 200 respondentů. Dotazníkové šetření bylo realizováno v průběhu několika předchozích měsíců. Veškeré výsledky šetření uvedeny v absolutních hodnotách. Celé znění dotazníku je uvedeno v příloze bakalářské práce.

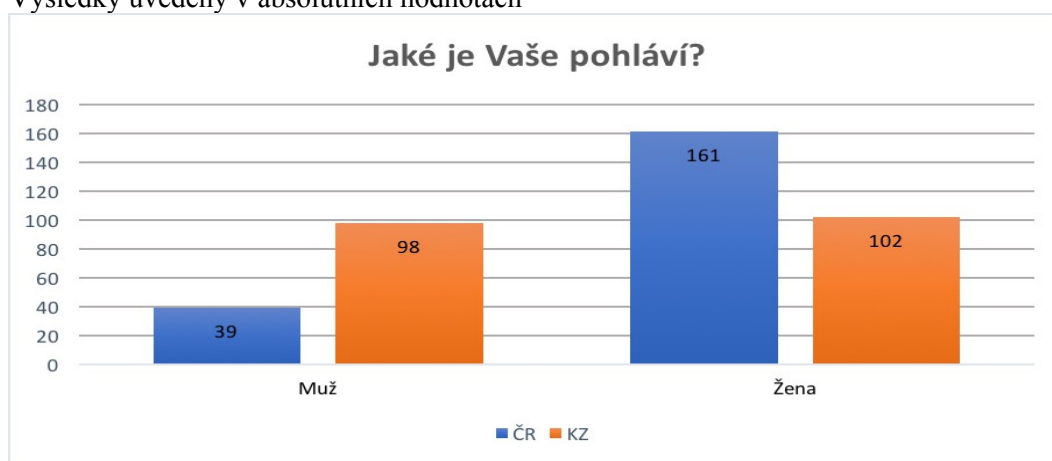
4.5.1 Analýza výsledku dotazníkového šetření

Základní výzkumný soubor zahrnoval celkem 200 respondentů. Dotazováno bylo 39 mužů a 161 žen z České republiky a 98 mužů a 102 žen z Kazachstánu. Složení reprezentativního souboru dle jednotlivých identifikačních znaků, tj. pohlaví, věku, vzdělání a ekonomická aktivita je detailněji prezentováno v následujících grafech.

Prvním úkolem dotazníku bylo zjistit pohlaví respondentů.

Jak je možné vidět na grafu č. 1, šetření se zúčastnilo 39 mužů a 161 žen z České republiky a 98 mužů a 102 žen z Kazachstánu.

Graf č. 1 Složení zkoumaného souboru z hlediska pohlaví respondentů (viz graf 1)
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách

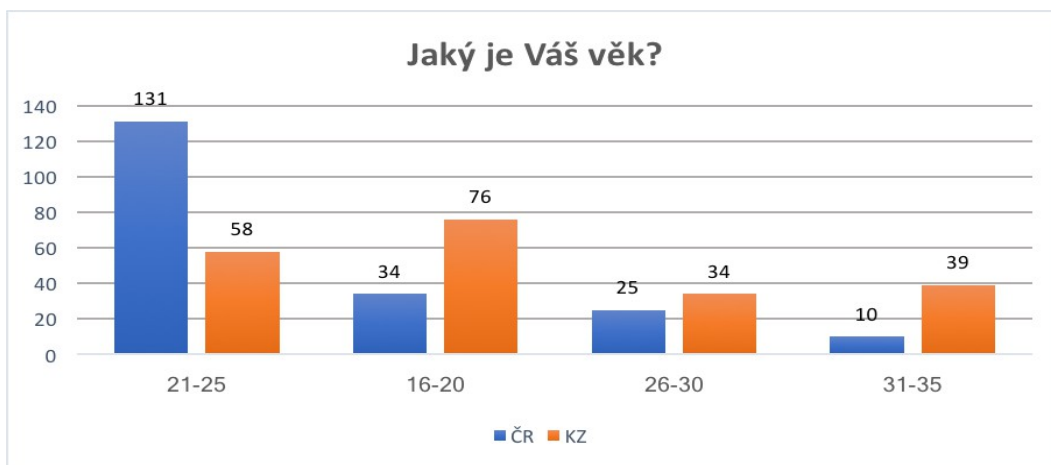


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Dalším úkolem bylo zjistit věk respondentů.

Jak vyplývá z odpovědí respondentů, nejvíce byla zastoupena skupina mládeže ve věku 21-25 let, která představuje většina část z celkového podílu respondentů.

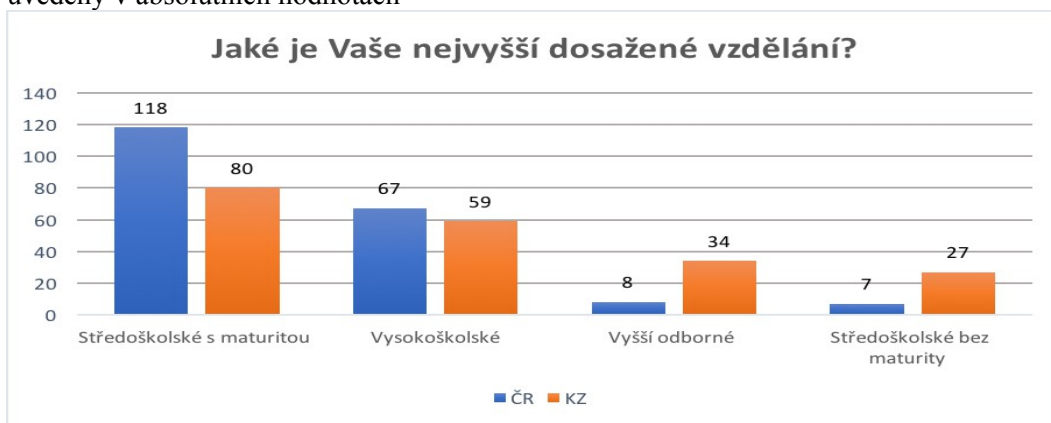
Graf č. 2 Složení zkoumaného souboru z hlediska věku respondentů (viz graf 2)
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách



Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č. 3 zjišťovala vzdělání respondentů.

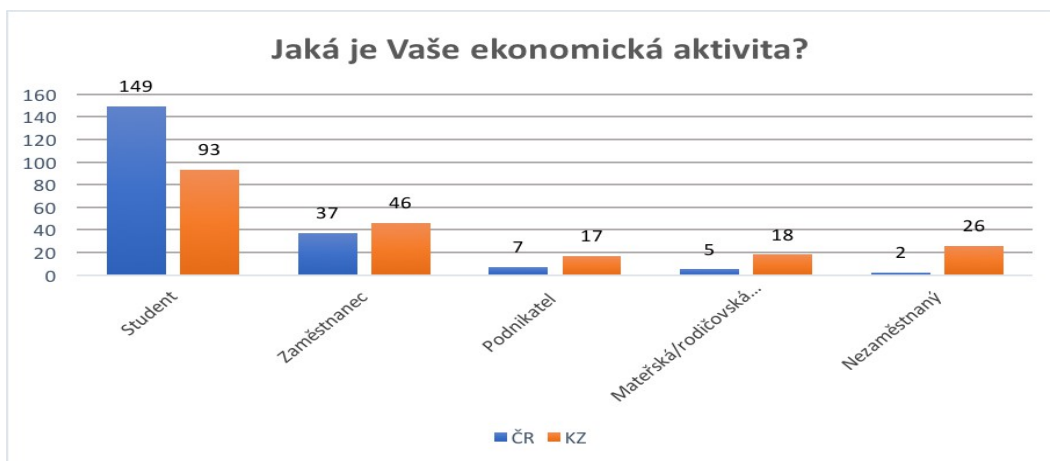
Graf č. 3 Složení zkoumaného souboru z hlediska vzdělání respondentů (viz graf 3) Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách



Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č. 4 byla zaměřená na ekonomickou aktivitu respondentů.

Graf č. 4 Složení zkoumaného souboru z hlediska ekonomické aktivity (viz graf 4) Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách



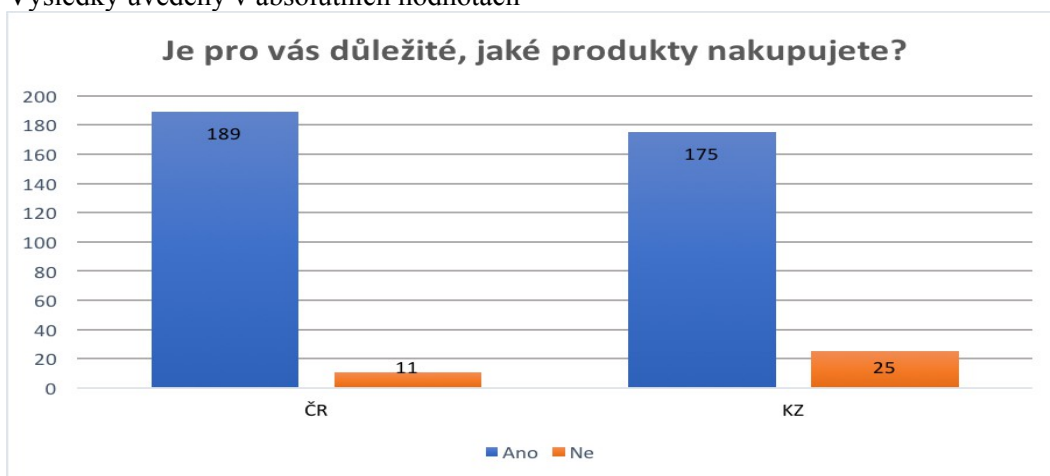
Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Další otázky již přímo souvisejí s tématem samotné bakalářské práce.

Otázka č. 5: Je pro vás důležité, jaké produkty nakupujete? (viz graf 5)

Většina lidí jak v Česku, tak i v Kazachstánu, odpověděla, že je pro ně důležité, jaké potraviny jí také jaké zboží používají v běžném životě. Existuje pouze malá část lidí, pro které není vůbec důležité, jaké zboží kupují. Při porovnání této otázky u respondentů v České republice a v Kazachstánu, bylo zjištěno, že existují určité rozdíly v odpovědích. V České republice je pro 189 lidí důležité, jaké potraviny nakupují, a v Kazachstánu je toto důležité pro 175 respondentů.

Graf č. 5 Složení zkoumaného souboru z hlediska důležitosti produktů
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách

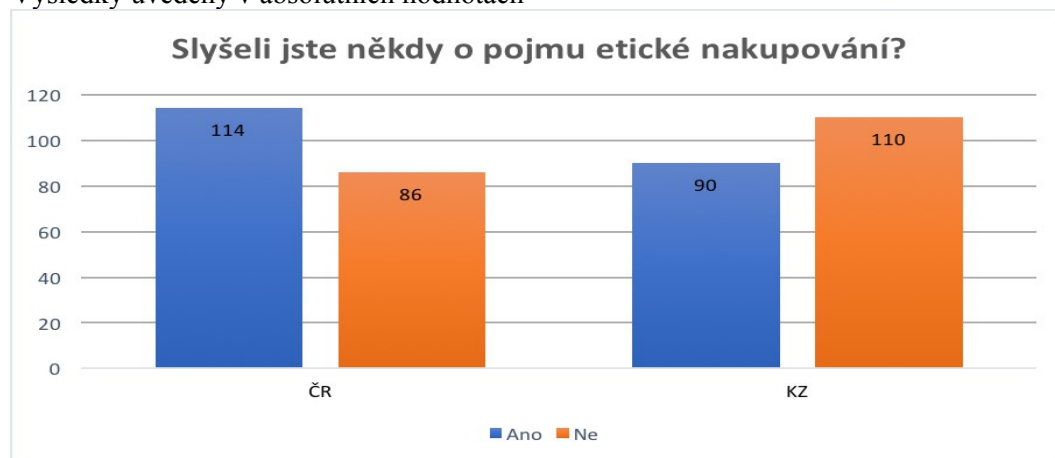


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č. 6: Slyšeli jste někdy o pojmu etické nakupování? (viz graf 6)

U této otázky také neexistuje značné rozlišení mezi odpověďmi respondentů v České republice a v Kazachstánu. Zhruba kolem 75% Čechů odpovědělo, že o takovém pojmu slyšeli a zbytek uvedl, že o něm nikdy neslyšel. Více jak 45% Kazachů odpovědělo „ano“, i když 55% o něm slyšelo vůbec poprvé.

Graf č. 6 Pojem etické nakupování
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách

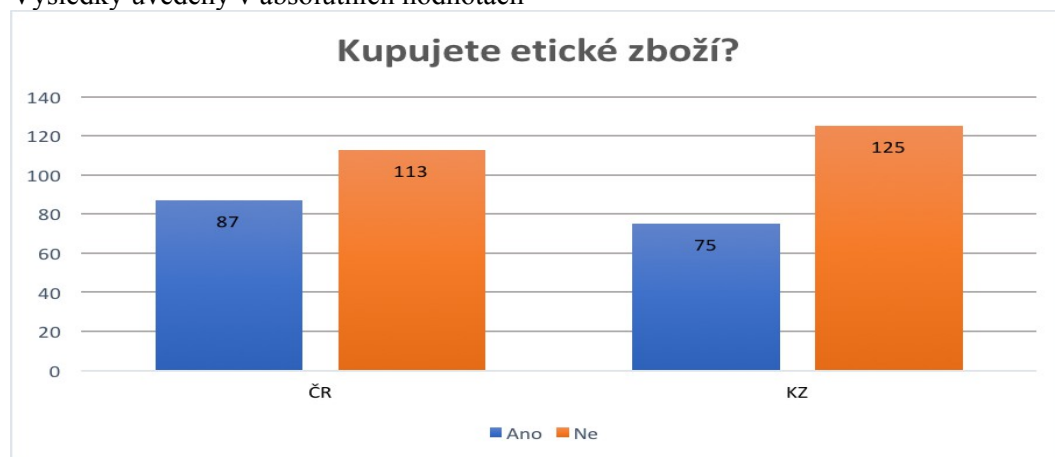


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č. 7: Kupujete etické zboží? (viz graf 7)

Táto otázka se týká etického zboží. Na základě odpovědí respondentů z České republiky a Kazachstánu je vidět, že neexistuje velký rozdíl mezi Českou republikou a Kazachstánem v této oblasti. Méně jak polovina Čechů, z celkového počtu 200 respondentů odpovědělo, že nakupují etické zboží. Obdobnou odpověď, a to o 12 osob více, bylo zjištěno i v případě Kazachů. Jeden z grafů ukazuje, že většina respondentů v každé zemi nedává přednost etickému nakupování.

Graf č. 7 Složení zkoumaného souboru z hlediska kupování etických zboží respondentmi
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách



Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č. 8: Pokud ne, z jakého důvodu? (viz graf 8)

Na tuto otázku odpovídaly pouze respondenti, kteří uvedli, že nenakupují etické zboží. Z grafu je vidět, že většina Kazachů a Čechů odpovědělo, že vůbec poprvé o takovémto zboží slyší. Značný rozdíl je vidět jenom pod bodem „Nevím, kde tyto produkty koupit“. Takovou odpověď uvedlo 0 Kazachů a 15 Čechů.

Graf č. 8 Pokud ne, z jakého důvodu
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách

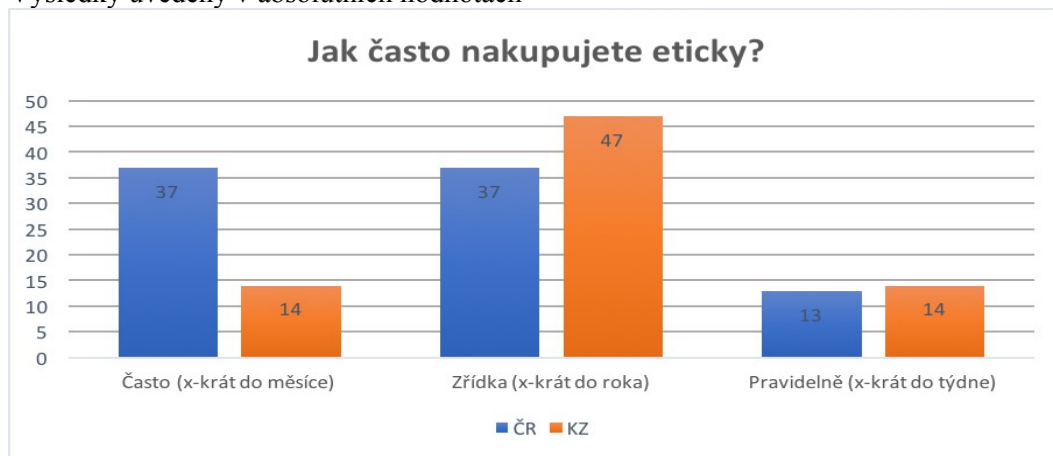


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č. 9: Jak často nakupujete eticky? (viz graf 9)

Na tuto otázku odpovědělo 87 Čechů a 75 Kazachů, protože takový počet občanů v uvedených zemích nakupuje takovýto druh zboží. Graf č. 9 ukazuje, že etická nakupování převládá v Česku. Češi nakupují etické zboží několikrát měsíčně, a to na rozdíl od Kazachů. Neexistuje značný rozdíl mezi variantou odpovědi „zřídka“ a „pravidelně“

Graf č.9 Jak často nakupujete eticky
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách

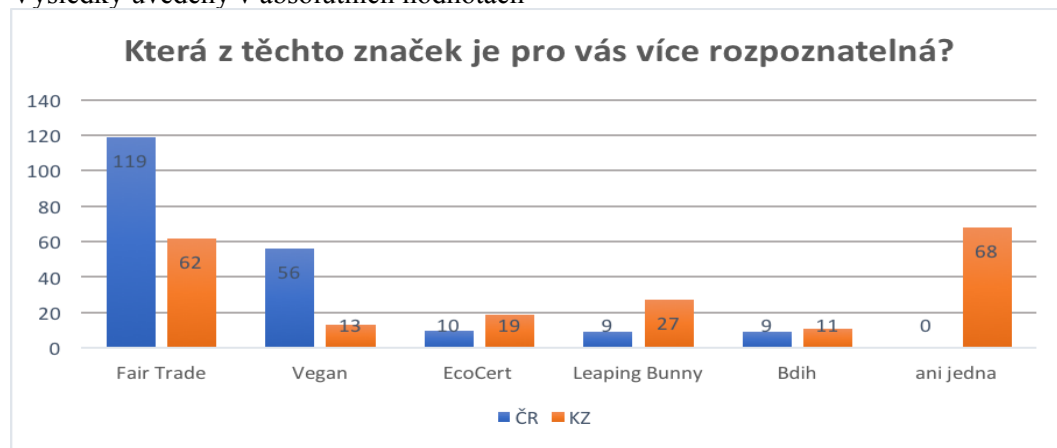


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č.10: Která z těchto značek je pro vás více rozpoznatelná? (viz graf 10)

Tato otázka se vztahuje ke značkám etického nakupování. Byly uvedeny nejznámější značky etického nakupování. Z grafů je zřejmé, že většina respondentů z České republiky a Kazachstánu uznává značku Fair Trade. Dalšími nejznámějšími značkami v České republice jsou Vegan, EcoCert, BDIH a LeapinhBunny. Ze všech uvedených značek, nikdy o nich neslyšelo 34% Kazachů. V rovině Čechů, ti znají alespoň jednu z nich. To tedy poukazuje na to, že tato oblast se v Kazachstánu stále rozvíjí.

Graf č.10 Složení zkoumaného souboru z hlediska etických značek
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách



Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č.11: Používáte kosmetiku, která je testována na zvířatech? (viz graf 11)

Tato otázka byla zpracována na základě toho, jestli respondenti rozumějí tomu, jakou kosmetiku používají a jestli používají kosmetiku, která byla testována na zvířatech. Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že Češi a Kazachové preferují kosmetiku, která nebyla testována na zvířatech a ani jim nikterak neškodila. Více než 60% Čechů a kolem 80% Kazachů nepoužívají kosmetiku testovanou na zvířatech.

Graf č.11 Složení zkoumaného souboru z hlediska používání kosmetiky, která je testovaná na zvířatech respondenty

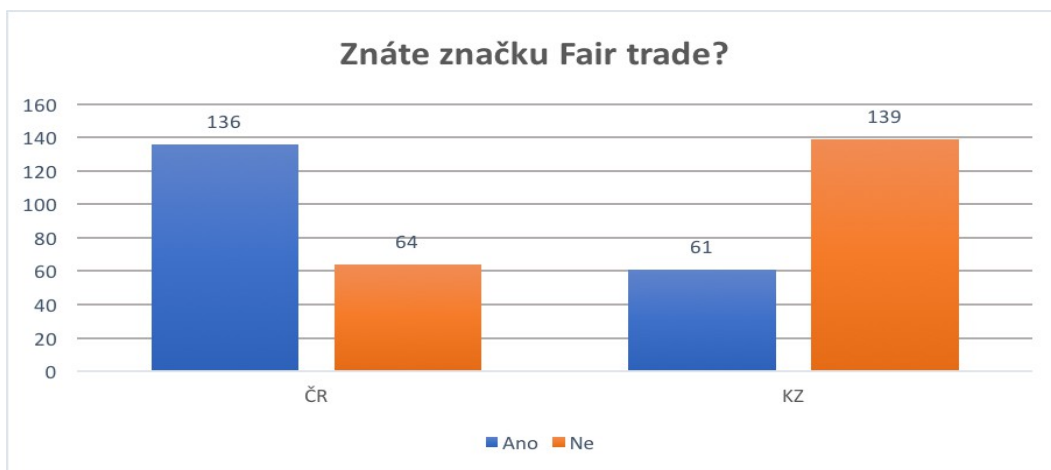


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č.12: Znáte značku Fair Trade? (viz graf 12)

Tato otázka vznikla na základě získaných údajů u otázky č. 10, protože značka Fair Trade je dosud nejpoblárnější a nejaktuálnější. Graf č. 12 zobrazuje značný rozdíl mezi Českou republikou a Kazachstánem. Většina z 200 českých respondentů o této značce ví, zatímco většina Kazachů o této značce slyší vůbec poprvé. To znamená, že Kazachstán je méně vyvinutou zemí v této oblasti.

Graf č.12 Složení zkoumaného souboru z hlediska značky Fair Trade
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách

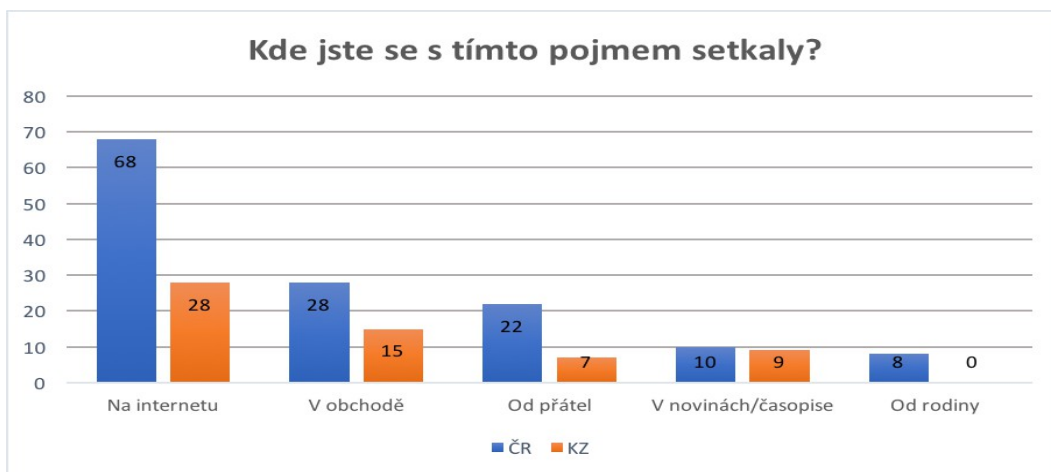


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č. 13: Kde jste se s tímto pojmem setkala? (viz graf 13)

Tato otázka byla zpracována na základě otázky č. 12. Z tohoto grafů č.13 vyplývá, že většina Čechů a Kazachů tento pojem poprvé našla na internetu. Dále výzkum ukazuje, že lidé se s tímto pojmem setkali v obchodech, od přátel a svých příbuzných. Je třeba zdůraznit, že v Kazachstánu nikdo neslyšel tento pojem od své rodiny.

Graf č.13 Kde jste se s tímto pojmem setkala
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách

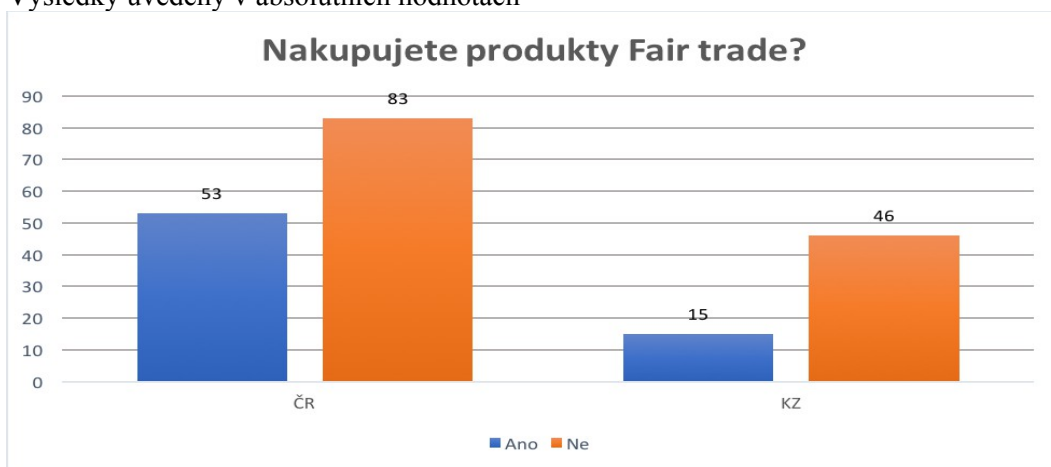


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č. 14: Nakupujete produkty Fair Trade? (viz graf 14)

Tato otázka byla zpracována na základě otázky č.12. Z otázky vyplývá, že 53 z 136 Čechů a 15 z 61 Kazachů nakupují zboží značky Fair Trade. Graf č.14 ukazuje značný rozdíl mezi těmito dvěma státy. Je jednoznačně vidět, že většina respondentů, kteří ví o zboží daného typu, preferují jej nenakupovat.

Graf č.14 Složení zkoumaného souboru z hlediska nakupování produktů Fair Trade
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách



Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č.15: Pokud ne, z jakého důvodu? (viz graf 15)

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří nekupují zboží značky Fair Trade. Je možné vidět, že většina Kazachů a Čechů o této značce vůbec neslyšelo. Ostatní respondenti odpověděli, že cena takového zboží je příliš vysoká. Respondenti také nevědí, kde zboží této značky nakupovat a nevidí smysl v tom toto zboží nakupovat.

Graf č.15 Pokud ne, z jakého důvodu
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách



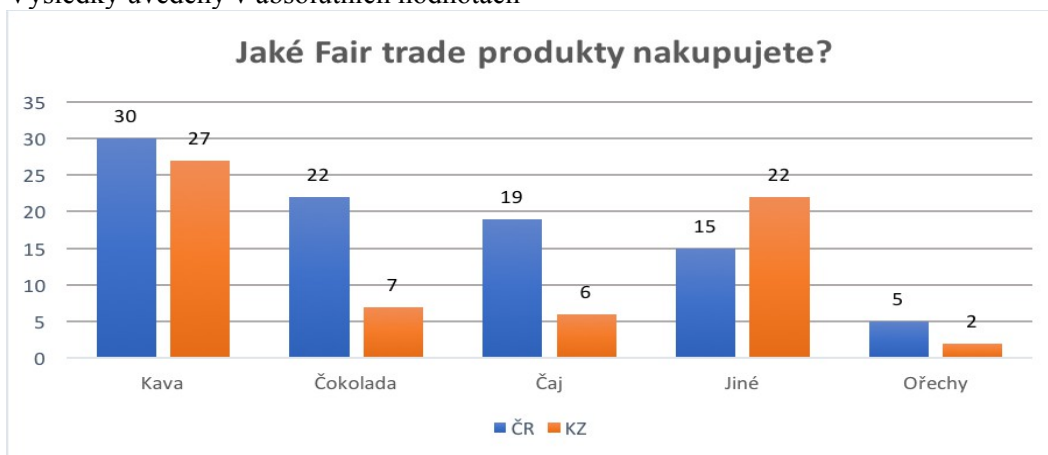
Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č.16: Jaké Fair Trade produkty nakupujete? (viz graf 16)

Cílem této otázky je získání informací o tom, jaké produkty této značky respondenti nejčastěji kupují. Graf č.16 ukazuje, že většina Čechů a Kazachů preferují nakupovat kávu. Značný rozdíl se také objevuje v položkách „čokoláda“, „káva“ a „ořechy“. Také malý počet respondentů, kupujících produkty značky Fair Trade, preferují zvolení bodu „ostatní“, tzn. potravinářské a nepotravinářské produkty.

Graf č.16 Jaké Fair Trade produkty nakupujete?

Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách



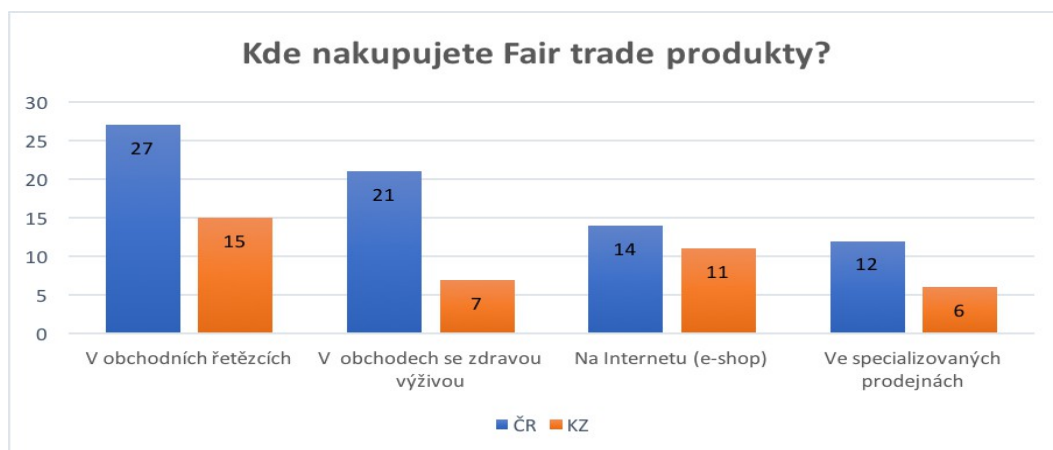
Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č.17: Kde nakupujete Fair Trade produkty? (viz graf 17)

Tato otázka je spojená s otázkou předchozí a ukazuje, kde respondenti toto zboží kupují, a to buď ve specializovaných obchodech, či v internetových obchodech. Z grafu č.17 vyplývá, že neexistuje značný rozdíl mezi Českou republikou a Kazachstánem. Pouze v bodě „v obchodech se zdravou výživou“ se ukazují rozdílnosti. Kazaši preferují nakupovat v internetových či specializovaných obchodech, obchodech se zdravou výživou.

Graf č.17 Kde nakupujete Fair Trade produkty

Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách

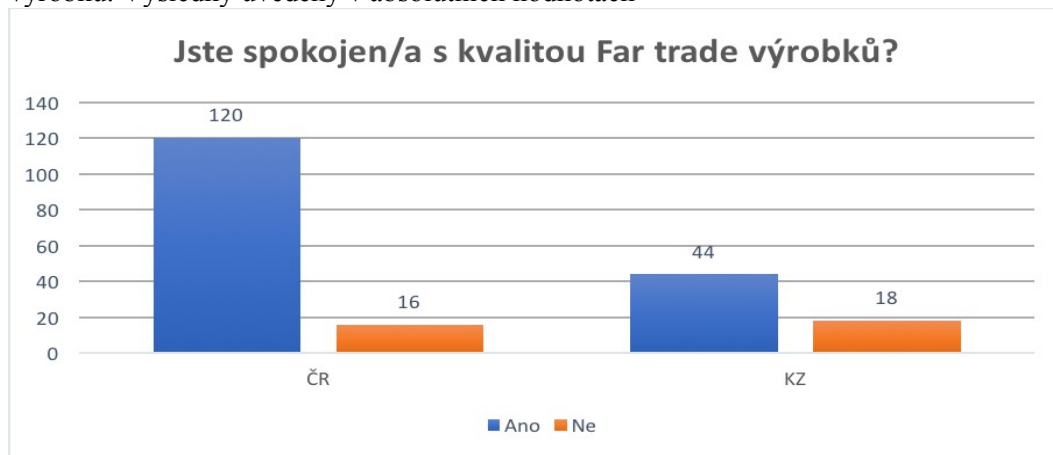


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č.18: Jste spokojen/á s kvalitou Fair Trade výrobků? (viz graf 18)

Graf č.18 zobrazuje, že více než 85% případů českých respondentů a kolem 60% respondentů z Kazachstánu jsou spokojeni s kvalitou tohoto zboží. Pouze malá část respondentů nebyla s kvalitou spokojena.

Graf č.18 Složení zkoumaného souboru z hlediska spokojenosti s kvalitou Fair Trade výrobků. Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách



Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č. 19: Co by podle Vašeho názoru zvýšilo poptávku po Fair trade produktech (viz graf 19)

Na tuto otázku odpověděla pouze část respondentů, kteří nakupují výrobky Fair Trade.

Graf č.19 zobrazuje, že respondenti z České republiky se domnívají, že poptávka po těchto produktech zvýší prezentace v obchodech a také nižší cena těchto výrobků. Respondenti z Kazachstánu si zvolili variantu “nižší cena” a “širší nabídka produktů”.

Graf č.19 Co by podle Vašeho názoru zvýšilo poptávku po Fair trade produktech?
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách

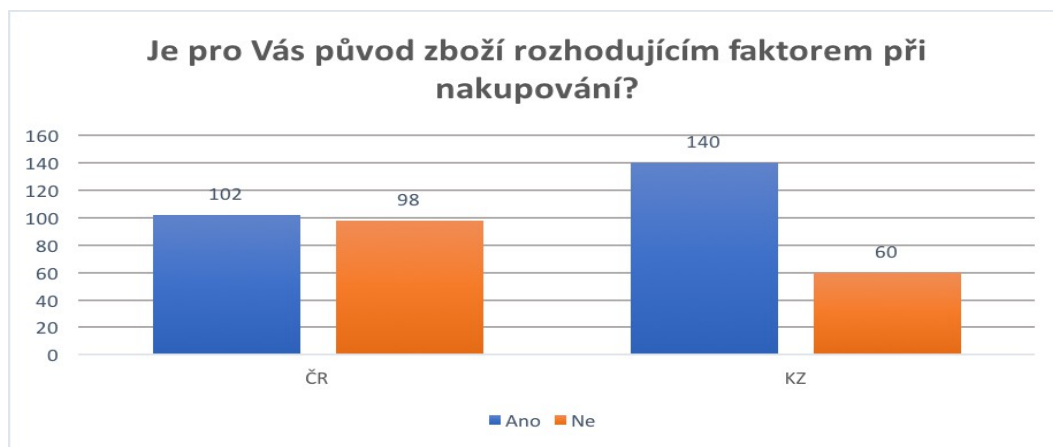


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Otázka č. 20: Je pro Vás původ zboží rozhodujícím faktorem při nakupování? (viz graf 20)

Poslední otázka byla položena respondentům na základě celého výzkumu. Graf č.20 zobrazuje značný rozdíl mezi dvěma státy. Čeští respondenti odpověděli 50/50, více než většina respondentů odpověděla, že během nákupu je pro ně rozhodujícím faktorem to, jaké jsou podmínky výroby produktu. Dále 140 z 200 Kazachů odpovědělo, že pro ně je důležitým faktorem, to kde a jak byl produkt vyroben. Pro ostatní respondenty nebyl tento faktor důležitý.

Graf č. 20 Složení zkoumaného souboru z hlediska původu zboží
Výsledky uvedeny v absolutních hodnotách



Zdroj: vlastní výzkumné šetření

4.6 Celková komparace

Na začátku práce bylo provedeno srovnání cen různých etických produktů dvou zemí – České republiky a Kazachstánu. Byly zvoleny produkty potravinářského a nepotravinářského průmyslu, jako jsou například potraviny, nápoje, oblečení a kosmetika. Na základě toho výzkumu byl spatřen jen malý rozdíl v cenách na etické výrobky mezi danými státy. Jedním z faktorů, které ovlivňují cenu těchto produktů, je kolísání kurzu amerického dolaru i eura a inflační změny v hospodářství, které sloužily k růstu cen výrobních surovin a materiálů. Základním důvodem pro zvýšení cen zboží a služeb v České republice a Kazachstánu je také neustálý nárůst poplatků přirozeným monopolům, tj. za elektřinu, plyn i železniční dopravu a růst cen na ropné výrobky (v tomto případě se nepoužívají jako surovina, ale jako palivo).

Kromě toho je nutné podotknout, že se průměrná mzda v České republice výrazně liší od průměrné mzdy v Kazachstánu. Na rok 2017 průměrná měsíční mzda v České republice činí 29 504 Kč, v Kazachstánu – 9996 Kč. Je pak třeba zdůraznit, že rozdíl mezi cenami etických produktů v obou státech je zcela zanedbatelný a stojí za povšimnutí jen v několika položkách potravin a oblečení, ale vzhledem k výši průměrné mzdy v těchto zemích je tento rozdíl poměrně velký.

K výzkumnému šetření bylo využito dotazníkového průzkumu, kterého se zúčastnilo 200 respondentů. Účastníci odpovídali na celkem 20 otázek, které měly několik možných variant odpovědí. Na základě tohoto průzkumu bylo zjištěno, že etické nakupování v České republice je více rozvinuté než v Kazachstánu. Na základě výsledků průzkumu lze říct, že větší část respondentů v Kazachstánu o tomto pojmu ještě neslyšela, zatímco v České republice více než polovina respondentů ví, co daný termín označuje. Důvodem k tomu slouží skutečnost, že v České republice v obchodech a v mnoha dalších lokalitách lze

spatřit velké množství reklamy etického nakupování. V Kazachstánu je jí naopak velmi málo a většina respondentů se s tímto pojmem poprvé setkala na internetu. Díky *dotazníkovému šetření* bylo zjištěno, jak často a kde lidé etické produkty kupují, jestli je pro ně důležité, jaké produkty nakupují, jaké značky etického zboží znají a co je třeba udělat, aby se zvýšila poptávka po etických produktech.

Pomocí výzkumu se odhalilo, že existuje rozdíl v etickém nakupování mezi Kazachstánem a Českou republikou a to, že není příliš velký. Z toho lze vyvodit, že problematika etického nakupování ve dvou vybraných zemích je jen málo odlišná, což je podloženo tím, že etické nakupování v České republice i v Kazachstánu se zatím nachází ve vývojové fázi. Lze předpokládat, že v budoucnu bude zaváděno více reklam a že se informace budou více šířit i na internetu, což rovněž přispívá ke zvyšování povědomí spotřebitelů o etických vlastnostech nakupovaného zboží a služeb.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo doporučit kupujícím možnost etického nakupování a pomocí metody komparace provést porovnání cen etického zboží, a to ve vybraných zemích. Ke splnění tohoto cíle byly nejprve v teoretické části vysvětleny základní pojmy, stručně popsána historie, vývoj a další informace úzce spjaté s problémem etického nakupování. Na základě srovnání byl stanoven jen malý rozdíl v cenách etických výrobků mezi Českou republikou a Kazachstánem. Jedním z faktorů, které ovlivňují cenu těchto produktů, je kolísání kurzu amerického dolaru i eura a inflační změny v hospodářství, které sloužily pro zvýšení cen výrobních surovin a materiálů.

Na základě dotazníku bylo zjištěno, že existuje rozdíl mezi etickým nakupováním v Kazachstánu a České republice, který však není příliš velký. Z toho lze vyvodit, že se problematika etického nakupování ve dvou vybraných zemích liší jen málo. Je to definováno tím, že se etické nakupování v těchto dvou zemích zatím nachází na vývojové fázi. Lze předpokládat, že v budoucnu bude zaváděno více reklamy a mimo to se budou šířit i informace na internetu, což rovněž přispívá ke zvyšování povědomí spotřebitelů o etických vlastnostech kupovaného zboží a služeb.

Etické nakupování je možné hodnotit jako nový, teprve se rozvíjející způsob nákupu, o který začíná široká veřejnost jevit čím dál větší zájem. V České republice a v Kazachstánu však můžeme pozorovat nedostatek informací, které by jednak zajistily příliv nových zákazníků, jednak odpověděly na otázky spotřebitelů, kteří se o tento druh nákupu zajímají. Jedním z hlavních problémů etického nakupování je vyšší cena etických produktů v porovnání s cenou výrobků bez etické značky.

Pro větší informovanost spotřebitelů by bylo zapotřebí daleko většího množství odborné literatury, a to jak monografických publikací, tak i internetových zdrojů. Množství zatím dostupných zdrojů je příliš omezené a úroveň – nedostatečná. Dalším způsobem propagace etického zboží by mohlo být zahrnutí těchto výrobků do propagačních letáků velkoobchodních řetězců a do televizních reklam. Dalšími přínosnými kroky by mohlo být vylepení slevových plakátů v supermarketech, proběhnutí prezentací věnovaných této problematice a otevření specializovaných obchodů. Následně je možné postupné zavádění etického nakupování do života spotřebitelů. Všechny tyto způsoby propagace by mohly spotřebitele navést k nákupu etického zboží. To však neznamená, že zákazník musí nutně nakupovat pouze etické výrobky, bylo by přínosné, i kdyby je alespoň částečně zahrnul do

svého nákupního košíku. Dokud se nesníží ceny etických výrobků, nemůže se očekávat rychlý a výrazný růst počtu spotřebitelů. Vzhledem ke každoročně rostoucímu trendu etického nakupování je však možné předpokládat zvýšení poptávky po etických výrobcích, jedná se tak pouze o otázku času.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Monografické publikace

- [1] BOHATÁ, Marie, 1992. *Ekonomika a etika: úvod do problematiky: [sborník]*. Přeložil Lidmila NĚMCOVÁ, přeložil Věra SKALOVÁ. Praha: Ústřední ústav národohospodářského výzkumu. Studijně rozborové a informační materiály.
- [2] GUROVÁ O. Seminář „Kritický přístup ke spotřebě a výzkumy spotřeby v post sovětských společnostech“ // *Hospodářská sociologie*. 2013.
- [3] J. MUNCY, S. VITELL. Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*
- [4] HARARI, YURAL N., 2014. *Sapiens: a brief history of humankind*. London: Harvill Secker. ISBN 9781846558245.
- [5] KRAUS, Jiří. a kol. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. 1. vydání, Praha: Academia, 2005, ISBN 80-200-1351-2
- [6] NEILSON L.A. Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism // *Journal of Consumer Behaviour*. 2010.
- [7] PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA, 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada. ISBN 9788024716213.
- [8] STROMSES K. Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation? // *Journal of Civil Society*. 2009.
- [9] ŠÁLKOVÁ, Daniela a Štefan TOTH. Social Responsibility in the Purchase of Consumer Goods in the Czech Republic. Prague: 2013. Research. Czech University of Life Sciences in Prague. ISBN: 978-80-213-2419-0
- [10] ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ, 2012. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada. ISBN 9788024742939.
- [11] ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše., ZAVREL, Tomas van. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0980-6
- [12] ŠRONĚK, Ivan., 1995. *Etiketa a etika v podnikání*. Praha: Management Press. ISBN 8085603942.
- [13] VANĚK, Jiří. *Obecná, ekonomická a informační etika*. 1. vydání, Praha: Wolters Kluwer ČR a.s., 2010, ISBN 978-80-7357-504-5

6.2 Elektronické dokumenty

- [14] *BDIH* [online]. [cit. 2017-12-01]. Dostupné z:
<https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/bdih/>
- [15] *CPK – certifikovaná přírodní kosmetika* [online]. [cit. 2017-11-28]. Dostupné z:
<http://soucitne.cz/cpk-certifikovana-prirodni-kosmetika>
- [16] *Co je to fair trade?* [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z:
<http://www.ferovasnidane.cz/co-je-to-fair-trade>
- [17] *Co to je FSC?* [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z:
<http://www.czechfsc.cz/faq/co-to-je-fsc-.html>
- [18] *Co to je podnikatelská etika?* [online]. [cit. 2017-10-07]. Dostupné z:
<http://www.binkrm.ru/orgbiz/q33>
- [19] *Co to je VEGAN?* [online]. [cit. 2017-11-28]. Dostupné z:
<http://www.vsebio.cz/certifikaty-bio/>
- [20] *ECO CERT* [online]. [cit. 2017-11-28]. Dostupné z:
<https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/ecocert/>
- [21] *Etické chování* [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z:
<https://vivliophica.com/articles/economics/594207>
- [22] *Etické nakupování* [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z:
<http://sovz.cz/temata/eticke-nakupovani/>
- [23] *Jak se orientovat na trhu s (eko)výrobky?* [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z:
<http://www.ekotopfilmfestival.cz/jak-se-orientovat-na-trhu-s-ekovyrobky-neni-znacka-jako-ekoznacka/>
- [24] *LEAPING BUNNY* [online]. [cit. 2017-11-28]. Dostupné z:
<https://encyklopedie.biooo.cz/certifikaty/leaping-bunny/>
- [25] *Mladý podnikatel* [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z:
<https://mladypodnikatel.cz/etika-v-podnikani-t6340>
- [26] *Princip "etického konzumerismu"* [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z:
<http://www.britskelisty.cz/0108/20010802k.html>

6.3 Seznam e-shopů

<https://www.skvot.com>

<https://www.swis-shop.cz>

<http://faun.kz>
<http://www.odlo.cz>
<https://www.lamoda.kz>
<https://www.hudy.cz>
<https://www.freshlabels.cz>
<http://www.bioobchod.cz>
<https://zdorova-lavka.prom.kz>
<http://www.mikofair.cz>
<https://biokazakh.com.kz>
<http://justorganic.com.kz>
<https://kz.herby.pw>
<https://www.evitamins.com>
<https://natu.cz>
<https://shopotam.kz>
<https://www.etikbutik.cz>
<http://www.fairtradecentrum.cz>
<https://www.metroshop.kz>
<http://bronner.cz>
<http://santaverde.cz>
<https://www.naturasiberica.cz>
<https://www.naureus.cz>
<http://www.weleda.cz>

7 Přílohy

Dotazník: Etické nakupování – Komparace České republiky s Kazachstánem

Dobrý den,

jmenují se Akbota Beristemova, jsem studentkou 3. ročníku Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze.

Poprosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který zabere Vám maximálně 5 minut. V dotazníku najdete 20 jednoduchých otázek s jednou nebo vícevýběrovou možností odpovědi.

Dotazníkové šetření se provádí v rámci průzkumu pro účely bakalářské práce, nad kterou momentálně pracuji.

Děkuji za Vaš čas a šetrné vyplnění daného dotazníku.

1. Jaký je Váš věk?

- 16-20
- 21-25
- 26-30

- 31-35
- 2. **Jaké je Vaše pohlaví?**
 - Muž
 - Žena
- 3. **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
 - Středoškolské s maturitou
 - Vysokoškolské
 - Vyšší odborné
 - Středoškolské bez maturity
- 4. **Jaká je Vaše ekonomická aktivita?**
 - Student
 - Zaměstnanec
 - Podnikatel
 - Mateřská/rodičovská dovolená
 - Nezaměstnaný
- 5. **Je pro vás důležité, jaké produkty nakupujete?**
 - Ano
 - Ne
- 6. **Slyšeli jste někdy o pojmu etické nakupování?**
 - Ano
 - Ne
- 7. **Kupujete etické zboží?**
 - Ano
 - Ne
- 8. **Pokud ne, z jakého důvodu?**
 - Neznám tyto produkty
 - Nevím, kde tyto produkty koupit
 - Vysoká cena
 - Nevidím v tom smysl
- 9. **Jak často nakupujete eticky?**
 - Často (x-krát do měsíce)
 - Zřídka (x-krát do roka)
 - Pravidelně (x-krát do týdne)
- 10. **Která z těchto značek je pro vás více rozpoznatelná?**
 - Fair Trade
 - Vegan
 - EcoCert
 - Leaping Bunny
 - BDIH
- 11. **Používáte kosmetiku, která je testovaná na zvířatech?**
 - Ano
 - Ne
- 12. **Znáte značku Fair trade?**
 - Ano
 - Ne
- 13. **Kde jste se s tímto pojmem setkali?**
 - Na internetu
 - V obchodě
 - Od přátel
 - V novinách/časopise

- Od rodiny
- 14. Nakupujete produkty Fair trade?**
- Ano
 - Ne
- 15. Pokud ne, z jakého důvodu?**
- Neznám tyto produkty
 - Nevím, kde tyto produkty koupit
 - Vysoká cena
 - Nevidím v tom smysl
- 16. Jaké Fair trade produkty nakupujete?**
- Kava
 - Čokolada
 - Čaj
 - Ořechy
 - Jiné
- 17. Kde nakupujete Fair trade produkty?**
- V obchodních řetězcích
 - V obchodech se zdravou výživou
 - Na Internetu (e-shop)
 - Ve specializovaných prodejnách
- 18. Jste spokojen/a s kvalitou Fair trade výrobků?**
- Ano
 - Ne
- 19. Co by podle Vašeho názoru zvýšilo poptávku po Fair trade produktech?**
- Prezentace v obchodech
 - Větší dostupnost výrobků
 - Širší nabídka produktů
 - Nižší cena
- 20. Je pro Vás původ zboží rozhodujícím faktorem při nakupování?**
- Ano
 - Ne