

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Etické a udržitelné principy spotřebitelského chování
generací Y a Z v kontextu zvoleného maloobchodního
sortimentu**

Bc. Simona Coubalová

©2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Simona Coubalová

Podnikání a administrativa

Název práce

Etické a udržitelné principy spotřebitelského chování generací Y a Z v kontextu zvoleného maloobchodního sortimentu

Název anglicky

Ethical and sustainable principles in consumer behaviour of generations Y and Z in the context of chosen retail range of goods

Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení etických a udržitelných principů spotřebitelského chování vybraných skupin populace – generací Y a Z v kontextu zvoleného maloobchodního sortimentu – drogistického zboží. Praktickým přínosem práce bude zpracování doporučení a návrhů pro management podnikatelských subjektů ke zlepšení propagace a zvýšení osvěty ve sledované oblasti.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude realizována vlastní část práce. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské postoje a preference respondentů generací Y a Z. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Dále bude použito vybraných statistických metod pro testování stanovených nulových hypotéz. Na základě získaných výsledků budou zpracována doporučení a návrhy pro management podnikatelských subjektů ke zlepšení propagace a zvýšení osvěty v oblasti etiky a udržitelnosti v kontextu zvoleného maloobchodního sortimentu – drogistického zboží.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

Klíčová slova

drogistický sortiment, etika, generace, spotřebitelské chování, testování na zvířatech, udržitelnost

Doporučené zdroje informací

- BARANOV, Vladimír, Elena CHERDYMOVA, Sergey NOVIKOV, Elena LUKINA, Olga KAZUROV, Alla KORZHANOVA a Ramin GURBANOV. Student attitude to ethical consumption as a new ecological practice. *Humanities & Social Sciences Reviews*. 2019, 7(4), 1173-1179. ISSN 2395-6518. Dostupné z: doi:10.18510/hssr.2019.74160
- FORTUNATI, Simona, Laura MARTINIELLO a Donato MOREA. The Strategic Role of the Corporate Social Responsibility and Circular Economy in the Cosmetic Industry. *Sustainability*. 2020, 12(12). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12125120
- HÖLKER, Sarah, Marie VON MEYER-HÖFER a Achim SPILLER. Animal Ethics and Eating Animals: Consumer Segmentation Based on Domain-Specific Values. *Sustainability*. 2019, 11(14). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11143907
- JADERNÁ, Eva a Hana WOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada, 2021. ISBN 9788027113842.
- MIGUEL, Isabel, Arnaldo COELHO a Cristela Maia BAIRRADA. Modelling Attitude towards Consumption of Vegan Products. *Sustainability*. 2021, 13(1). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su13010009
- MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- VIGORS, Belinda. Reducing the Consumer Attitude–Behaviour Gap in Animal Welfare: The Potential Role of ‘Nudges’. *Animals*. 2018, 8(12). ISSN 2076-2615. Dostupné z: doi:10.3390/ani8120232

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Etické a udržitelné principy spotřebitelského chování generací Y a Z v kontextu zvoleného maloobchodního sortimentu" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 autor(ka) uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za cenné rady, konzultace ohledně práce, pomoc při sestavování dotazníku a mnoho dalšího. Dále bych chtěla velmi poděkovat všem respondentům, kteří si našli čas a vyplnili dotazník nezbytný k dokončení práce. Konečné díky patří mé rodině a přátelům za pomoc a podporu, kterou mi během psaní této práce poskytli.

Etické a udržitelné principy spotřebitelského chování generací Y a Z v kontextu zvoleného maloobchodního sortimentu

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na zhodnocení spotřebitelských preferencí generací Y a Z v kontextu produktů netestovaných na zvířatech. Cílem práce je provést zhodnocení etických a udržitelných principů spotřebitelského chování těchto dvou generací. Diplomová práce je tvořena teoretickými východisky a praktickou částí, kterou tvoří vlastní práce. Teoretická část slouží k uvedení do problematiky a vysvětluje především pojmy – udržitelnost, udržitelný rozvoj, udržitelnost projektu, ekologie, ekologické zemědělství, etika, ekologická etika, životní prostředí, testování na zvířatech, existující alternativy k pokusům na zvířatech, generace, spotřebitelské chování a obchod. Vlastní práce slouží k bližšímu představení produktů a značek, které jsou dostupné v České republice, a netestují výrobky na zvířatech a pomocí dotazníkového šetření jsou analyzovány spotřebitelské preference a názory na tento druh zboží. Závěr práce tvoří vlastní doporučení a diskuse nad výsledky, které jsou porovnány s jinými dostupnými názory na tuto problematiku. Doporučení jsou koncipována tak, aby mohla pomoci ke zvýšení informovanosti o zkoumané problematice a celkového povědomí o alternativách netestovaných drogistických a kosmetických výrobků na zvířatech dostupných na trhu.

Klíčová slova: drogistický sortiment, etika, generace, spotřebitelské chování, testování na zvířatech, udržitelnost, obchod

Ethical and sustainable principles in consumer behaviour of generations Y and Z in the context of chosen retail range of goods

Abstract

The diploma thesis is mainly focused on evaluation of customer preferences of generations Y and Z in the context of products which are not tested on animals. The aim of this thesis is to evaluate ethical and sustainable principles in consumer behaviour of these two generations. The diploma thesis is divided into theoretical basis and practical part which is built by main research. Theoretical part is focused on introduction of the main issue of the thesis and explain concepts such as – sustainability, sustainable development, sustainability of the project, ecology, ecological agriculture, ethics, ecological ethics, environment, testing on animals, existing alternatives to testing on animals, generations, customer behaviour and market. The aim of the main research is to closely introduce products and brands which are available on the Czech market, and which are not testing their products on animals and by using the survey analyse customer preferences and opinions on these kinds of products. The end of the thesis is built by recommendations and discussion of the results which are compared to another available opinions on these issues. Recommendations are designed to help raise awareness of the researched issue and to raise awareness of the possible alternatives in the form of the goods which are not tested on animals and are available on the Czech market.

Keywords: drugstore assortment, ethics, generation, sustainable behaviour, animal testing, sustainability, market

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Udržitelnost.....	13
3.1.1 Historie a vývoj udržitelnosti ve světě	14
3.1.2 Udržitelný rozvoj	15
3.1.3 Historie a vývoj udržitelnosti v České republice	17
3.1.4 Projekt ČR 2030.....	18
3.2 Ekologie.....	21
3.2.1 Ekologické zemědělství.....	22
3.3 Etika	23
3.4 Životní prostředí.....	26
3.5 Problematika testování na zvířatech.....	28
3.5.1 Existující alternativy k pokusům na zvířatech.....	29
3.6 Generace	31
3.7 Spotřebitelské chování	34
3.8 Obchod	36
3.8.1 Certifikace	37
4 Vlastní práce.....	39
4.1 Komparativní analýza a typologie certifikace	39
4.2 Dotazníkové šetření.....	44
4.2.1 Vlastní šetření	44
4.2.2 Sociodemografické otázky	62
4.3 Konkrétní příklady firem.....	67
5 Výsledky a diskuse	69
5.1 Výsledky dotazníkového šetření	69
5.2 Doporučení	73
6 Závěr	76
7 Seznam použitých zdrojů	78
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	84
8.1 Seznam obrázků	84
8.2 Seznam tabulek	84

8.3	Seznam grafů	84
8.4	Seznam použitých zkratek	85
	Přílohy	87

1 Úvod

Udržitelnost, pojem, který je nejen mezi odborníky stále zmiňovanější termín. Zástupci široké veřejnosti si začínají pomalu uvědomovat, že dopad lidstva na planetu Zemi je stále ve větším měřítku a není možné čerpat bezmezně dostupné zdroje a kontaminovat životní prostředí bez následků. V udržitelnosti vidí mnozí cestu, jak pomoci ke zpomalení dopadů lidské společnosti na prostředí, ve kterém žijeme a jak pomoci zachovat Zemi pro další generace, pro děti současné mladé generace a snad i pro ty další.

Člověk se stal nejdominantnějším tvorem, vrcholem na evolučním žebříčku a dělá to z něj tedy i toho největšího predátora. V současnosti již žijeme ve světě, kde musíme pomáhat chránit ty, co se sami bránit nemohou, jedná se právě o životní prostředí, rozsáhlé ekosystémy, které vlivem působení člověka vymírají a také samozřejmě zvířata.

Testování na zvířatech je jedno z témat, které je stále více řešené na odborné půdě, ale také širokou veřejností. Vyvolává mnoho kontroverze a ve společnosti není na toto téma ustálený a jednotný názor. Mnozí tvrdí, že testování na zvířatech je nutnou součástí schvalovacího procesu vystavení nového produktu na trh. Že bez otestování nového léku na zvířatech není možné spustit další sérii testů, aby bylo léčivo bezpečné. Že testování na zvířatech je již „tradicí“ a není nutné ji měnit, když funguje. Na protipólu těchto názorů jsou ti, kteří se snaží testování na zvířatech ukončit, donutit společnost, aby s těmito testy přestaly, donutit zákonodárce, aby ustanovili testování na zvířatech jako nelegální a protizákonné. Tvrdí, že testování na zvířatech je nehumánní a nemá naprosto žádnou vypovídající hodnotu. Anatomie zvířete je zcela odlišná od té lidské, jak je možné dokázat pomocí testu provedeném na zvířeti, že konkrétní produkt neublíží člověku, když člověk a subjekt, tedy zvíře, nejsou anatomicky stejní.

V dnešní moderní době, době rychlého vědeckého, technického, technologického pokroku, existuje již spousta alternativ, které mají mimo jiné i daleko větší vypovídající hodnotu, než testy na zvířatech a především, nemusel kvůli nim trpět žádný živý tvor. Testování na zvířatech je přežitek, který moderní lidská společnost jen stále toleruje, protože většina si není ochotna přiznat, jak testování na zvířatech vlastně probíhá. Že zástupce stejného biologického druhu, jako je jejich milovaný mazlíček, trpí v laboratořích, bojí se o svůj život a strach je to mnohdy jediný, co kdy pozná.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení etických a udržitelných principů spotřebitelského chování vybraných skupin populace – generací Y a Z v kontextu zvoleného maloobchodního sortimentu – drogistického zboží. Praktickým přínosem práce bude zpracování doporučení a návrhů pro management podnikatelských subjektů ke zlepšení propagace a zvýšení osvěty ve sledované oblasti.

2.2 Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude realizována vlastní část práce. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské postoje a preference respondentů generací Y a Z. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Dále bude použito vybraných statistických metod pro testování stanovených nulových hypotéz. Na základě získaných výsledků budou zpracována doporučení a návrhy pro management podnikatelských subjektů ke zlepšení propagace a zvýšení osvěty v oblasti etiky a udržitelnosti v kontextu zvoleného maloobchodního sortimentu – drogistického zboží.

Pro sestavení především teoretické části bylo využito metody zkoumání dokumentů. Nicméně této metody bylo využito k sestavení jak teoretických východisek, tak i samotné vlastní práce. Tato metoda je založena na získání informací z dostupných zdrojů, primárně internetové a knižní. Získané informace byly následně komparovány s cílem nalezení souvislostí mezi názory různých autorů.

Vlastní práce je založena především na kvantitativních metodách výzkumu. Je založena na dotazníkovém šetření a analýze relevantních internetových zdrojů a dokumentů týkajících se zkoumané problematiky. Kvantitativní výzkum je nejběžnější metoda ve standardizovaném vědeckém výzkumu a má za cíl popsat skutečnost kvantifikovanou čísly. Dotazníkové šetření se řadí mezi základní metody kvantitativního výzkumu, je pružné,

nahrazuje přímý rozhovor a mezi výhody lze zařadit získání většího množství respondentů, a tedy zjistit názory obsáhlejšího vzorku populace. Otázky dotazníkového šetření by měly být sestaveny tak, aby bylo dosaženo stanového cíle [37, 38].

Dotazník byl sestaven v elektronické formě pomocí platformy vyplňto.cz, která je primárně vytvořena pro sestavování dotazníků a sběru primárních dat. Šíření dotazníku probíhalo pomocí samotné platformy a dále pomocí sociálních sítí. Blíže je dotazníkové šetření popsáno ve 4. kapitole práce. Dotazník nejprve obsahoval samotné výzkumné šetření poté obecné sociodemografické otázky. Výzkumné šetření bylo zaměřeno na zjištění názorů na problematiku udržitelnosti, ochrany životního prostředí a samotného testování na zvířatech. Dále pokračoval v samotné hlavní části šetření, a to zjištění preferencí respondentů při nákupu drogistického a kosmetického zboží, také obsahoval otázky pro vyjádření vlastního názoru na zkoumané problematiky práce.

Následovala analýza výsledků. Výsledky dotazníkového šetření jsou popsány v kapitole 5. Odpovědi respondentů byly analyzovány z celkového pohledu obecně a poté dle zkoumaných generací. Každá otázka byla znázorněna graficky, některé otázky také, pro větší přehlednost, byly znázorněny v tabulce, to především otázky s možností vlastní odpovědi.

Výsledky výzkumu byly porovnány s jinými dostupnými výzkumy a na základě nich byla sestavena doporučení. Poté byly sestaveny dedukce na základě zkoumaných generací, tedy generací Y a Z, a k nim navržena možná doporučení týkajících se propagace a celkové informovanosti o produktech netestovaných na zvířatech v oblasti kosmetického a drogistického zboží.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola je zaměřena na uvedení do problematiky a představuje hlavní témata, kterými se práce zabývá. Vymezuje základní pojmy, fakta a poznatky, které práce rozebírá, tedy problematika etiky, udržitelnosti a alternativních forem testování na zvířatech, na které navazuje praktická část práce. V této kapitole je tedy představeno několik hlavních témat práce a to jsou – udržitelnost, ekologie, etika, životní prostředí, problematika testování na zvířatech, alternativy k testování na zvířatech, spotřebitelské chování a obchod a v neposlední řadě představení generace Y a Z. Jednotlivá témata jsou zvolena tak, aby na sebe navazovala a tím dopomohla k pochopení souvislostí samotné práce. Jelikož se práce týká etických a udržitelných principů spotřebitelského chování určitých generací, část teoretických východisek se věnuje představení těchto dvou generací více dopodrobna.

3.1 Udržitelnost

Sustainability, neboli udržitelnost. V dnešním světě jedno z nejskloňovanějších slov a pojmů vůbec. Definice udržitelnosti je mnoho, nicméně jedna z nejpoužívanějších říká, že udržitelnost znamená uspokojování našich potřeb, zájmů, tužeb bez toho, abychom nějakým způsobem zkompromitovali schopnost uspokojování potřeb budoucích generací. Udržitelnost zohledňuje ekologické, sociální a ekonomické sféry našeho života a uvědomuje si, že všechny tyto sféry musí být propojeny dohromady, aby bylo dosaženo dlouhodobé prosperity. Koncept udržitelnosti je relativně nový, avšak kořeny udržitelnosti můžeme najít v sociální spravedlnosti, konzervatismu, internacionalismu a dalších takovýchto směrech. Koncem dvacátého století se mnoho těchto směrů a idejí spojilo do nového pojmu, tedy „*udržitelnost*“ či „*udržitelný rozvoj*“ [3].

„*Potřeba učinit náš svět udržitelný se v posledních letech stala významnou v Evropě i ve světě.*“. Svět se začal měnit, potřeba inovací, především těch technologických začala být nezbytností, propojování světa je rychlejší, než kdy před tím a to tedy, mimo jiné, znamená nutnost „*vnímat svět v souvislostech a brát ohled na zodpovědnost každého státu vůči globálnímu společenství*“. Roku 2015 bylo přijato Organizací Spojených Národů sedmnáct **Cílů udržitelného rozvoje**, které byly volným navázáním na tzv. **Rozvojové cíle tisíciletí**, zaměřující se na problémy rozvojových zemí [4].

Pilíře udržitelnosti

Existují tři základní pilíře udržitelnosti, a to životní prostředí, ekonomie a společnost. Tyto pilíře se navzájem propojují a ovlivňují.

- **Pilíř životního prostředí**

Ekologická integrita je zachována, všechny ekosystémy na planetě jsou udržovány v rovnováze a všechny přírodní zdroje jsou využívány lidmi v takové míře, ve které jsou tyto zdroje schopné se sami obnovovat.

- **Ekonomický pilíř**

Lidské společnosti napříč zeměkoulí jsou schopné zachovat svoji nezávislost a mají přístup ke všem zdrojům, které vyžadují, ať už finanční či jiné, pro uspokojování svých potřeb. Ekonomické systémy jsou neporušené a všechny ekonomické aktivity jsou dostupné pro každého, kupříkladu jedna z nejdůležitějších těchto aktivit, a to bezpečné zdroje obživy.

- **Sociální pilíř**

Všeobecná lidská práva a základní potřeby jsou dosažitelné všemi lidmi, kteří mají přístup k dostatečnému množství zdrojů, aby jejich rodiny a komunity byly zdravé a bezpečné. Zdravé komunity mají jen ty leadery, kteří zajistí, že osobní, pracovní a kulturní práva jsou respektována a všichni lidé jsou chráněni proti diskriminaci.

Motivace proč se chovat udržitelně je často komplexní, osobní a různorodá. Je nereálné vytvořit list důvodů, proč se jedinci, skupiny a celé komunity snaží chovat udržitelně. Přesto, pro mnoho lidí se udržitelnost stala budoucností, kterou zachováváme pro další generace. Je to hodnota, která je sdílena mnoha jedinci, ale i organizacemi, které demonstrují své názory v rámci jejich politik, chování a každodenních aktivit. Jedinci hráli a hrají důležitou roli v rozvoji našeho životního prostředí a sociálních poměrů [1].

3.1.1 Historie a vývoj udržitelnosti ve světě

Následující text se zaměřuje na představení historie udržitelnosti ve světě, a to především v USA a Evropě jako celku a představuje, kde pojem udržitelnost vznikl a začal se šířit jako nový, moderní, a především možný směr, jak zachovat život na planetě Zemi.

USA

V roce 1969 byl podepsán akt – *The National Environmental Policy Act*, který zavázal Spojené státy americké k udržitelnosti, čímž udržitelnost ustanovil součástí národní politiky

„vytvoření hlavních podmínek, podle kterých lidstvo a příroda může koexistovat v produktivní harmonii, která dovoluje dosažení sociálních, ekonomických či jiných požadavků současných i budoucích generací.“

Od roku, kdy akt NEPA vyšel v platnost, se zájem veřejnosti o udržitelnost rozšířil. Podle amerického – *National Research Council*, jsou zde mnohé hnací síly, které vedou udržitelnost dopředu. Jedná se především o samotné občany, jejich chování, stejně jako chování a zájmy ostatních stakeholders, ti, kdo se snaží chovat udržitelně se stávají více ambiciózní ve svém snažení, pracují společně a sdílí praktiky, názory k dosažení co nejlepšího dopadu na životní prostředí, ale také co nejlepší ekonomický a sociální dopad [2]. Udržitelnost je založena na základních principech: vše, co potřebujeme pro přežití a klidný život záleží přímo i nepřímo na životním prostředí. Prosazováním udržitelnosti a udržitelného rozvoje je možné vytvořit základní podmínky, podle kterých člověk a příroda mohou existovat dohromady v produktivní harmonii, a tím podpořit současné i budoucí generace.

Evropa

V roce 1983, po rocích snažení zvýšit životní úroveň, se mnoho zemí stále potýkalo s extrémní chudobou. Zdálo se, že ekonomický rozvoj na úkor ekologického chování a sociální spravedlnosti nevede k dlouhodobě udržitelné prosperitě. Bylo zřejmé, že svět potřebuje najít rovnováhu mezi ekologií a prosperitou. Proto Organizace spojených národů pověřila bývalou norskou premiérku Gro Harlem Brundtland, aby vedla tzv. „*Brundtland Commission*“. Tato komise po čtyřech letech existence vydala report „*Our Common Future*“, kde zazněla již zmíněná známá definice udržitelnosti – „*rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti, bez kompromitování schopnosti budoucí generace uspokojovat ty jejich*“. Komise tímto úspěšně sjednotila environmentalismus se sociálními a ekonomickými zájmy světového rozvoje [3].

3.1.2 Udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj a s ním související pojmy jako udržitelnost projektu, je takový rozvoj, který se snaží být, laicky řečeno, co nejšetrnější k životnímu prostředí. Pokud bychom tuto myšlenku chtěli rozvést dál, jedná se se o „*snahu zmírnit či úplně odstranit negativní projevy dosavadního působení vývoje lidské společnosti*“. Minulý, ale bohužel i současný vývoj, si zakládá hlavně na dosažení ekonomického růstu, a to se velmi neblaze podepisuje na

životním prostředí celé planety Země. Převážná většina přírodních zdrojů je neobnovitelná, tedy v blízké době dojdou a jejich nadměrné čerpání ničí planetu, dalo by se tedy říct, že se jedná o „rozvoj na dluh“.

Udržitelný rozvoj se tedy snaží nebrat v potaz pouze ekonomický růst, ale především „společenské hodnoty a přírodní bohatství“, klade si otázky, na které nejenomže bude lidstvo brzy muset najít odpověď, ale již teď v dnešní době by odpověď mělo znát a jedna z nedůležitých, již zmíněná „jak uchovat kvalitu života a zajistit potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo naplnění potřeb budoucích generací a jiných lidí“. Celý základ udržitelného rozvoje je tedy na pochopení, že všechny, již vyřčené, pilíře udržitelnosti jsou propojeny a nelze upřednostňovat žádný z nich bez kompromitování jiného.

Historicky vychází udržitelný rozvoj ze základní potřeby chránit naši planetu, naši přírodu a životní prostředí, ale v dnešní době tento pojem znamená mnoho dalších pojmů jako je kupříkladu efektivní správa věcí veřejných, tedy, aby bylo dosaženo opravdu efektivního udržitelného rozvoje, je nutné propojit politiku státu ve všech jejích formách – strategie, finance, legislativa. K tomu lze dopomoci rozhodováním podloženém fakty a lepší účast podmínky pro účast veřejnosti [4].

Na obrázku č. 1 jsou vyobrazeny jednotlivé cíle udržitelného rozvoje, které byly sestaveny na základě *Agendy pro udržitelný rozvoj 2030* přijatou OSN v roce 2015. Mezi tyto cíle se řadí například – zdraví a kvalitní život, kvalitní vzdělávání, pitná voda, klimatická opatření a mnoho dalších. Tyto cíle se podobají cílům projektu ČR 2030, který je blíže přiblížen níže.

Obrázek 1 – Cíle udržitelného rozvoje



Zdroj: fors.cz [43]

Udržitelnost projektu

„Udržitelnost projektu je doba, po kterou musí příjemce udržet výstupy projektu v souladu s čl. 71 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1303/2013 ze dne 17. prosince 2013 o společných ustanoveních o Evropském fondu pro regionální rozvoj, Evropském sociálním fondu, Fondu soudržnosti, Evropském zemědělském fondu pro rozvoj venkova a Evropském námořním a rybářském fondu, o obecných ustanoveních o Evropském fondu pro regionální rozvoj, Evropském sociálním fondu, Fondu soudržnosti a Evropském námořním a rybářském fondu a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 1083/2006. K udržení výstupů projektu, pokud je to dle uvedeného článku relevantní, je příjemce podpory zavázán v právním aktu o poskytnutí / převodu podpory, ve kterém poskytovatel podpory dobu udržitelnosti blíže specifikuje. Dodržení závazku udržitelnosti může být předmětem kontroly ze strany příslušných institucí. Při nesplnění povinnosti udržitelnosti může být příjemci v krajním případě uloženo vrácení podpory nebo její části.“ [5].

3.1.3 Historie a vývoj udržitelnosti v České republice

Česká republika přijala globální *rozvojovou agendu* přijatou v roce 2015 Valným shromážděním Organizací Spojených Národů v New Yorku jako **Strategický rámeček Česká republika 2030 – ČR 2030**, který má 17 cílů. Tento dokument navázal na *Strategický rámeček udržitelného rozvoje* z roku 2010. ČR 2030 je ústřední listinou *státní správy pro udržitelný rozvoj a zvyšování kvality života*. Byl schválen v dubnu 2017 a zahrnuje šest klíčových oblastí, které shrnují, jaký dosud Česká republika dosáhla progres a jaké příležitosti se ČR nabízejí. Mimo jiné je v tomto dokumentu dále obsaženo, jakým Česká republika čelí rizikům. Klíčové oblasti mají základ ve třech pilířích udržitelnosti a udržitelného rozvoje, tedy pilíř životního prostředí, ekonomický pilíř a sociální pilíř, dále pak ale přidávají k tomuto základu další důležité kategorie, a to například český příspěvek k rozvoji na globální úrovni, život v jednotlivých regionech a obcích atp. Každá z těchto šesti oblastí má své strategické a specifické cíle jimiž udává, že naplnění je na všech ministerstvech, nejen na jednom.

V České republice zabezpečuje udržitelný rozvoj *Rada vlády pro udržitelný rozvoj* a její činnost zastřešuje oddělení udržitelného rozvoje *Ministerstva životního prostředí*. V rámci něhož, se pořádají eventy, fóra a další akce, které jsou spojené s tématem udržitelnosti. Za zmínku určitě stojí **Fórum pro udržitelný rozvoj** či **Evropský týden udržitelného rozvoje**. *Fórum pro udržitelný rozvoj* je setkání, které je uspořádáno za účelem

prodiskutování jednotlivých aspektů udržitelného rozvoje a jeho uplatnění v ČR. Cílem je propojit odborné názory s veřejnou a soukromou sférou a probíhá zde diskuse nad aktuálními tématy a výzvami, se kterými se Česká republika potýká. *Evropský týden udržitelného rozvoje* je event probíhající každoročně od 30. 5 do 5. 6 napříč celou Evropou, v rámci kterého, probíhají různé akce, na kterých se podílejí nejen jednotlivé vládní instituce zemí, ale také neziskové organizace a občané. Je zde možné navštívit různé konference, workshopy, semináře a mnoho dalšího [4].

3.1.4 Projekt ČR 2030

Jak již bylo zmíněno, tento dokument je záštitou rozvoje České republiky a jeho naplnění slibuje zvýšení kvality života v celé České republice, samozřejmě by měl Česko nasměrovat na rozvoj, který je udržitelný ve všech aspektech. Jednotlivé kapitoly dokumentu jsou rozděleny na: *Lidé a společnost, hospodářský model, odolné ekosystémy, obce a regiony, globální rozvoj a v neposlední řadě dobré vládnutí* a každá kapitola má své určité „podcíle“. Zjednodušeně řečeno se jedná o představu, jak bude vypadat Česko za osm let, tedy v roce 2030. Na obrázku č. 2 je možné vidět hlavní cíle projektu ČR 2030, které jsou dále blíže popsány.

Obrázek 2 – Projekt ČR 2030



Zdroj: mzp.cz [42]

- **Lidé a společnost**

„Podcíle“ této kapitoly jsou – *rodina a komunita, práce, zdraví, kultura, nerovnosti a vzdělávání*. Pokud by tato oblast byla naplněna, měla by společnost ČR držet pohromadě, mít funkční veřejnost a rodiny, které se podílí na fungování dobrého vládnutí. Lidé mající přístup a možnosti k získání práce, jsou sociálně a zdravotně zajištěni, existuje rovnost k přístupu ke kultuře a efektivnímu vzdělávání. Lidé preferující zdravý životní styl a uvědomělou spotřebu, všechno za předpokladu „*minimalizace dopadů na životní prostředí a sociální vyloučení*“. Aby toto bylo možné, musí se ČR vyrovnat s celou řadou problémů, například stárnutí populace či digitalizace a robotizace. Klíčovým nástrojem jsou dle tohoto dokumentu „*státem garantované veřejné služby, zejména veřejné zdravotní a sociální pojištění*“.

- **Hospodářský model**

České hospodářství v roce 2030 by mělo mít ekonomiku, která snižuje svou spotřebu nejenom energií, ale i materiálů. Efektivní růst je založen na vzájemném propojení veřejného, soukromého a neziskového sektoru. Má představu, že se ČR do roku 2030 vyrovná průměrné ekonomické úrovni původních zemí Evropské unie, a to by se mělo povést pouze díky strukturálním změnám v následujících oblastech – *Hospodářské instituce, výzkum, vývoj a inovace, veřejné finance, hospodaření se zdroji a infrastruktura*.

- **Odolné ekosystémy**

Ve snaze zjednodušit obdělávání pozemků došlo k likvidaci mezí, alejí a remízků, následné pěstování několika plodin na velkých plochách, které přineslo potřebu masivního využívání umělých hnojiv a pesticidů, které vedlo ke zhoršení kvality vody a jejímu zrychlenému odtoku, eroze a celkové znehodnocení půdy, markantní snížení biodiverzity a finálně vznik „*fádní a špatně prostupné krajiny*“. Očekávají se vlivem změny klimatu mírnější zimy, méně období s mírným, ale déle trvajícím deštěm, naopak pravděpodobně přibudou suchá období, pokračující zhoršování stavu půd a vyhynutí části původních biologických druhů. Proto tato kapitola má za cíl zpomalení odtoku vody z krajiny, který je vnímán jako životně důležitý, dále pak je možné v tomto kontextu zmínit kompenzování lepší struktury krajiny a vhodnější způsoby obhospodařování k zamezení dalšího ničení krajiny a zmíněného vyhynutí původních zde žijících biologických druhů. „Podcíle“ této

kapitoly tedy jsou – *krajina a ekosystémové služby, biologická rozmanitost, voda v krajině a péče o půdu.*

- **Obce a regiony**

„Klíčové pro kvalitu života v obcích, městech či regionech je odpovědné využívání území, které vytváří podmínky pro harmonický rozvoj a omezování negativních jevů. Nedochází k rozrůstání měst do krajiny (suburbanizace), občané a občanky mají v místě bydliště dostupné garantované veřejné služby, jako je doprava, vzdělání nebo lékařské služby“. „Podcíle“ této kapitoly je najít řešení na témata – *(sub)urbanizace, regionální nerovnosti, adaptace na změnu klimatu, rozvoj komunit a kompetence veřejné správy.* [7].

- **Globální rozvoj**

Neboli vztah k zahraničí v roce 2030. Země by měla přispívat svou politikou k *„prosazování hodnot a principů udržitelného rozvoje v Evropské unii i ve světě.“* Postup v oblasti udržitelnosti je koordinován s ostatními státy Evropské unie, je využíváno **přijetí Agendy 2030 a Cílů udržitelného rozvoje OSN** na mezinárodním poli, plní se globální závazky a prosazují se priority vztahující se k udržitelnosti v globálním měřítku. Bere se ohled na možné dopady na třetí země a vzhledem k tomu působí Česká republika na globální úrovni na základě vytyčených principů týkající *užší koordinace a větší koherence vnějších politik udržitelného rozvoje* atp. Tedy vyznívající „podcíle“ z této kapitoly jsou – *ČR jako globální hráč a koherence politik.*

- **Dobré vládnutí**

Pokud chce ČR dosáhnout této kapitoly a z ní vycházející cíle, musí být schopna dobře vládnout. *„Naplnit vizi dobrého vládnutí v demokratické republice ale není jenom věc státu, nýbrž všech občanů a občanek této republiky. Stát vytváří možnost a pobídky, které však mohou být bezvýsledné, nebude-li o jejich využití zájem.“* [7].

„Podcíle“ této kapitoly jsou – *demokratičnost vládnutí a dlouhodobě efektivita vládnutí.* V rámci nichž, by Česká republika v roce 2030 měla mít demokratickou, ale současně dlouhodobou a efektivní vládu, kde je odolné, inkluzivní a pružné rozhodování, na kterém se občané a občanky aktivně podílejí ve věcech veřejných a stát k tomu vytvářející vhodné podmínky. Veřejná správa zvyšující kvalitu života, a tedy naplňující cíle udržitelného rozvoje [6].

V rámci ČR 2030 je možné zapojit se do tzv „Dobrovolných závazků“. Jelikož udržitelný rozvoj není jen záležitostí státu jako takového, je možné se zapojit do tzv „společně a udržitelně“, kde je možné nalézt inspiraci, jak je se dá žít více udržitelně, jako je například nakupovat potraviny do znovupoužitelných obalů, nosit si vlastní nákupní tašky, hrnky na kávu, nechat si jídla z restaurace s sebou balit do vlastních nádob, nepoužívat jednorázové nádoby či v kancelářích nahradit plastové obaly za znovupoužitelné nádoby na nápoje a mnoho dalšího [7].

3.2 Ekologie

S tématem udržitelnost velmi úzce souvisí pojmy jako ekologie a životní prostředí. Aby bylo možné dosáhnout udržitelnosti a udržitelného rozvoje je nutné hledat, mimo jiné, základ právě v ekologii, která úzce souvisí s naukou o životním prostředí. Všechny tyto pojmy se navzájem doplňují, aby mohl vzniknout určitý celek, který nám radí, jak ve svých činnostech postupovat, jak se chovat abychom co nejvíce snížili negativní vlivy našich činností na životní prostředí, ve kterém žijeme.

Termín ekologie pochází z řeckého *oikos* – dům a *logos* – nauka, je součástí biologie, tedy lépe řečeno se řadí do biologických oborů, je to vědecká disciplína a hlavním úkolem ekologie je tedy studium života a jeho interakcí s okolím. Vědci, kteří se věnují ekologii se zabývají popisem a vysvětlením vztahů mezi organismy, jak se chovají organismy mezi sebou a jak interagují s prostředím a snaží se principy těchto vztahů zobecnit do určitých pravidel. „*Ekologie je tedy věda, která zkoumá vztahy a principy těchto vztahů v normálním přírodním prostředí.*“. Základní jednotku pro ekologii tvoří jedinec, který je schopný samostatného života, jeho vazby na okolí a ostatní jedince. Nejvyšší jednotkou je pak ekosystém, který tvoří soubor všech živých i neživých faktorů, které se vyskytují na stejném území v určitém časovém okamžiku. Pro pochopení moderní ekologie je nutné znát nejen poznatky z biologie, ale je také znát minimálně i poznatky z dalších oborů jako je například matematika, fyzika, chemie, geografie atp. V rámci ekologie se také hovoří o *vztazích člověka k prostředí a ostatním organismům*, kde se více poukazuje na neblahý vliv činnosti lidí na přírodu – ovzduší, půdu, vodu a s tím vlastně spojené samotné zdraví člověka jako takového, tato část ekologie je propojena s naukou o životním prostředí [11].

3.2.1 Ekologické zemědělství

Jedná se o moderní formu zemědělství s bohatou historií jejíž smysl je produkce kvalitních potravin *trvale udržitelným způsobem*. Ekologické zemědělství kombinuje vědecké poznatky a moderní technologie s tradicí, například zamezování poškozování půdy, biodiverzita, vyloučení agrochemikálií, geneticky modifikovaných organismů a jiné [8]. Jde o zemědělskou metodu, která zabezpečuje, aby se potraviny produkovaly pouze za použití přírodních látek a procesů s co nejmenším dopadem na životní prostředí.

Ekologické zemědělství podporuje:

- „odpovědné využívání energie a přírodních zdrojů
- zachování biologické rozmanitosti
- zachování ekologické rovnováhy v regionu
- zvýšení úrodnosti půdy
- zachování kvality vody”

“Pravidla pro ekologické zemědělství navíc podporují vysokou úroveň dodržování zásad ohledně dobrých životních podmínek zvířat a vyžadují, aby zemědělci splňovali specifické etologické potřeby zvířat.“ [9].

Nařízení, které vydala Evropská unie, má za cíl poskytnout informace o produkci zemědělských produktů spotřebitelům, kteří se o tuto problematiku zajímají a zároveň zajistit spravedlivý trh pro výrobce, popřípadě distributory a prodejce.

Vše je založeno na důvěře v ekologické zemědělství. Spotřebitelé musí věřit tomu, že výrobce dodržuje pravidla pro ekologické zemědělství. Evropská unie dodržování kontroluje a vymáhá, tím zaručuje řádné dodržování pravidel. Ekologické zemědělství je součástí širšího dodavatelského řetězce – zpracování, distribuce a maloobchod, ten samozřejmě podléhá také kontrolám. V rámci Evropské unie je nastavený systém, kde se distributoři, kteří chtějí produkovat a prodávat ekologické potraviny, musí zaregistrovat u místního kontrolního subjektu předtím, než smí své produkty uvést na trh, poté proběhne inspekce a po úspěšném projití, dostane distributor osvědčení, že jeho produkty odpovídají normám a následně jsou distributoři každoročně kontrolováni, zda pravidla stále dodržují. Spotřebitel se může přesvědčit, zda produkty pocházejí z ekologického zemědělství pomocí loga (obrázek č. 5), které bývá na produktech uvedeno. Ekologické zemědělství je přínosné z několika důvodů jako je například fakt, že ekologicky obhospodařovaná pole *vykazují*

o cca 30 % více biologické rozmanitosti, se zvířaty je jednáno lépe a mají lepší životní podmínky, zemědělci si vydělají více, a takto by se dalo pokračovat [9].

Ekologické zemědělství je jedno z velmi rostoucích odvětví Evropské unie. Spotřebitelé se více zajímají o původ zemědělských produktů, zda jsou z ekologického zemědělství v bio kvalitě atp. V roce 2022 by měl být podepsán právní předpis, který přinese například posílení kontrol dodržování pravidel, nová pravidla pro producenty, hlavně zpřístupnění dosažení ekologického zemědělství menším zemědělcům, nová pravidla pro export, větší sortiment produktů atd [9, 10].

Den ekologické produkce

Jedná se o akci Evropské unie, která se koná **23. září**. *„Dnešním dnem vzdáváme hold ekologické produkci – druhu udržitelného zemědělství, ve kterém se potraviny vyrábějí v harmonii s přírodou, biologickou rozmanitostí a dobrými životními podmínkami zvířat. 23. září je určitým symbolickým datem, neboť jde o den podzimní rovnodennosti, rovnováhy mezi dnem a nocí. A rovnováha je to, co dobře vystihuje i ekologickou produkci, ve které jde o vyváženost mezi zemědělstvím a životním prostředím. Těší mě, že se nám spolu s Evropským parlamentem, Radou a hlavními aktéry dotčeného odvětví podařilo tuto iniciativu realizovat. Každoroční evropský „Den ekologické produkce“ bude výbornou příležitostí ke zvyšování informovanosti o ekologické produkci a k vyzdvihování jejího zásadního významu pro přechod na udržitelné potravinové systémy.“* [10] prohlásil Janusz Wojciechowski, komisař pro zemědělství, na komisi v roce 2021 [10].

Den ekologické produkce vychází z **Akčního plánu** pro podporu ekologické produkce, jehož cílem je podpora ekologické produkce a zvýšení zájmu o tuto produkci, biologická rozmanitost jako je menší používání hnojiv, pesticidů atp. Aby se poptávka po ekologické produkci zvýšila, pracuje *Akční plán* se zvýšením informovanosti o těchto produktech, propagací, informační akce a tak dále [10].

3.3 Etika

Tento pojem pochází z řeckého slova *éthos* – mrav, zvyklost, jedná se o filozofickou disciplínu či učení, které nás učí o odpovědném jednání, o tom, co nás motivuje k tomu chovat se eticky, morálně. Za synonymum etiky lze považovat pojem *morální filozofie*, který zavedl *M. T. Cicero*. Nejpoužívanější vymezení etiky je, že je to věda o morálce. Nicméně *neredukovaná etická problematika zahrnuje také poznání existujících mravních vztahů, které*

má těžiště v sociologii morálky a je některými autory označována jako „etologie“, dále pak problematiku normativní, preskriptivní a metateorii (teorie o teorii, rozbor jiné teorie) zkoumání jazyka i morálky a etických metod. Etika má dvě části – deskriptivní a normativní, deskriptivní část se zabývá převážně studiem již zmíněné „etologie“, normativní část se zaměřuje na nepodmíněné učení o správném chování ve vztahu k nepodmíněným požadavkům, a touto částí se zabývá především filozofie, která, mimo jiné, se zabývá dějinami etických teorií, morálních kodexů a mravností, ke kterým má nejbližší etnografie a historiografie. Etika má kořeny již u nejstarších kultur, tedy lépe řečeno u intuitivních vědění o normách, a pro etiku samotnou je pak důležité, jak se z těchto původních vědění stal komplex mravů, podle kterých se lidé chovali a jak se rozšířil na obecně lidské chování. Metodologie etiky odpovídá jejím součástí – etologii, která využívá především sociologické metody pozorování, metaetiky, která využívá především analýzy jazyka. Pro vývoj evropského etického myšlení je důležitá antická filozofie, která položila základy prakticky všem etickým problémům. „Polemika sofistů o „fysis“ a „nomos“, odlišností jevů daných přirozenou povahou a jevů daných společenskou konvencí, předznamenala pozdější diskuse o přirozeném právu a historii morálky, ať přirozené nebo konvenční.“ [12]. Zakladatelem etiky jako takové je Aristoteles, který jako první určil syntetickou a systematickou mravní teorii a jehož dělení ctností na etické (uměřenost, spravedlnost) a dianoetické (vědění, chytrost) dalo základ pojmu „etika“. Aristoteles se blíže zabýval ústředním problémem etiky, a to možnosti individuální odpovědnosti za jednání. V helénistickém období byla etika ústřední ve filozofické soustavě. Z této doby se mnoho rysů tehdejší etiky přeneslo do antického Říma, kde již zmíněný, M. T. Cicero navázal na hledání mravních hodnot. Základy pojmů jako morální norma, hodnota, cíl atp. jsou pak specifikací, které jsou definovatelné na základě formulace specifických etických otázek.

Novověká etika se zabývá především tematizací vztahů mezi rozumem a přirozeností, vztahů mezi individuální osobností a společností, též vyjádřené jako vztah mezi city a rozumem. Mezi novodobé autory, které se zabývají etikou můžeme zařadit I. Kanta, J. G. Ficht, G. W. F. Hegel, A. Schopenhauer a mnoho dalších. Tito autoři postupně definovali etiku do podoby, v jaké ji známe dnes. Pochopení etiky není jednoduché a zahrnuje rozsáhlé učení, nicméně v etice má základ morálka, morální chování, mravy obecně, základy slušného chování, a tedy i motivy k udržitelnému chování [12].

Ekologická etika

Ekologicky zaměřená etika, také známá jako etika životního prostředí, která je součástí klasické etiky, bývá označována jako „etika budoucnosti“, opírá se o prognostiku, nově tematizuje poměr mezi principy jednání a principy upuštění od jednání. Je to oblast na pomezí etiky a ekologie a zabývá se mravním vztahem člověka k přírodě. Někdy bývá tento termín spojován s *morálkou ovlivňující ochranu životního prostředí*. Důvodem ke vzniku ekologické etiky byla a je současná ekologická krize, společnost, která žije v podstatě na dluh, na úkor genetické rozmanitosti biosféry. Ekologická etika bere současnou ekologickou krizi jako morální krizi společnosti a *krizí etiky jako filozofie mravnosti*. Za zakladatele ekologické etiky je považován *Aldo Leopold*, americký lesník, přírodovědec a vysokoškolský učitel, který se postaral o zařazení vztahu člověka k prostředí, rostlinám a živočichům atp. k etice. Tato myšlenka byla formulována již dříve, nicméně *A. Leopold* tuto myšlenku rozvinul do souvislostí s moderní ekologií. Tato myšlenka v souvislosti s ekologickou krizí začala více zajímat širokou veřejnost, a tak se pojem ekologická etika postupně rozšířil. Současné diskuse ekologické etiky se soustředí především na otázky jako:

- Je možné ekologickou etickou filozofii založit na antropocentrismu (sebestředný způsob myšlení, podle něhož je člověk středem všeho a že příroda je prostředek k dosažení lidských cílů), nebo je nutné položit základy v biocentrismu nebo ekocentrismu (stanovisko, že příroda má nejen instrumentální hodnotu, ale také vnitřní hodnotu, která je dána tím, že příroda jest, tedy byla, je a bude).
- Je ekologická etika jen další etický obor, který už má etické principy dané a ty bez dalších podstatných změn aplikuje na studium mravní dimenze vztahů mezi člověkem a přírodou, nebo je nezbytné etickou ekologii chápat jako hledání „*nových etických i filozofických principů, nové etiky a nové filozofie*“.

Pro objasnění těchto otázek jsou studovány dějiny náboženství a filozofie, které mají za cíl poukázat na podněty, které pokládají základy ekologické etiky a její zásady. Názorů na toto téma je mnoho. Dle *R. Nashe* je dosavadní vývoj ekologické etiky podstatný význam v dějinách lidského myšlení, nestačí jen respektovat lidská práva, ale především je nutné respektovat také práva rostlin, živočichů a Země jako takové. V dokumentu *Caring for the Earth* vydané IUCN, UNEP a WWF je „*vztah k společenství života vyznačený úctou a péčí*“ pokládán za ústřední princip trvale udržitelné společnosti. „*Vývoj ekologické etiky nesměruje k vytvoření jedné univerzální koncepce, která by vystupovala s nárokem být přijata*

v celosvětovém měřítku, rozmanitost koncepcí ekologické etiky odpovídá přírodní a kulturní rozmanitosti našeho světa.“ [12, 13].

3.4 Životní prostředí

Ekologie a životní prostředí jsou velmi úzce propojeny a etika v tom hraje svou určitou roli. Motivy lidí k ekologickému, udržitelnému chování, které co nejméně poškozuje životní prostředí mají základ právě v etice. Pro porozumění nauky o životním prostředí, podobně jako v ekologii, je nutné chápat složitější vztahy, nejen samotnou biologii, nýbrž zasáhnout do dalších vědních oborů, jako jsou samotné ekologie a biologie, ale také geologie, klimatologie dále pak vědy z řad společenských, demografie, ekonomie, znalosti z medicíny, technické obory a mnoho dalších. Ochrana životního prostředí je mnoho oborová interdisciplinární oblast poznávání a k řešení problémů nestačí obvykle jeden odborník, ale je zapotřebí celý tým. Zatímco ekologie zkoumá vztahy ve zdravém prostředí, nauka o životním prostředí se zabývá přírodou a v ní žijící organismy v určitém prostředí, do kterého patří i člověk, v okamžiku, kdy dojde k nějaké nežádoucí změně.

První známky poškození životního prostředí sahají již do 2150-2000 let před naším letopočtem v okolí povodí řek Eufrat a Tigris, kde „*vyšoký odpar ze zavlažování půd způsobil postupné hromadění solí, zavlažovací vodou byla odnášena humusovitá povrchová vrstva půdy.*“ [11]. Vznikla poušť a v podstatě se dá říct, že to byly nejspíše hlavní důvody konce významné dynastie, tedy Mezopotámie se tímto stala prvním **příkladem ekologické katastrofy v dějinách člověka.**

Vlivy lidské činnosti na povrchu Země jsou různého dosahu, jsou místně omezené, nebo se rozprostírají na celém kontinentu, jsou krátkodobé nebo dlouhodobé a mají různou intenzitu. „*Tradičně jsou problémy ochrany životního prostředí charakterizovány podle územního rozsahu. Lokální problémy se omezují na malá území a obvykle je možno je řešit na základě rozhodování na úrovni obcí nebo malých územních celků. Regionální problémy pokrývají rozsáhlejší území států nebo částí kontinentů. Typickým příkladem je znečištění povrchových vod (velkých toků), znečištění ovzduší z průmyslu, dopravy a výroby elektrické energie. K řešení jsou nutná celostátní opatření a mezistátní dohody.*“ [11]. Problémy týkající se životního prostředí se neustále globalizují, vlivem růstu lidské populace a hospodářským růstem zemí s rozvinutou ekonomikou vzniká porušení rovnováhy celé řady celoplanetárních systémů. Tyto problémy se nazývají **globální problémy životního**

prostředí. „Nejzávažnějším problémem, z něhož se všechny přímo nebo nepřímo odvozují jsou:

- *Růst lidské populace*
- *Bída třetího světa*
- *Růst spotřeby zdrojů.*

Kromě toho jsou za globální problémy, které dnes nejvíce poutají pozornost lidstva, pokládány:

- *Globální klimatická změna (globální oteplování)*
- *Ztenčování ozonové vrstvy stratosféře*
- *Ohrožení biologické diversity.*

Z lokálních a regionálních problémů se pro svou závažnost jako problémy s dalekosáhlým dopadem označují též

- *Kyselá atmosférická depozice (kyselé srážky)*
- *Degradace a znečištění půdy*
- *Kontaminace vod*
- *Produkce odpadů.*“ [11].

Aby lidská populace mohla růst, je nutný intelektuální, vědecký a technologický pokrok. To člověku umožňuje využívat nové zdroje či ve zvýšené míře čerpat zdroje, které již zná. Lidská společnost dlouhodobě využívá stále více zdrojů a energie, které řadí mezi obnovitelné a neobnovitelné a lidská společnost není momentálně schopna si vystačit pouze s těmi obnovitelnými. Získávat energii z obnovitelných zdrojů je možné prakticky jen dvojnásobkem – z přímého či transformovaného slunečního záření, nebo z geotermálních zdrojů. „I když si to málokdo uvědomuje, klíčovým problémem pro příští léta představuje paradoxně varianta postupného zvýšení životní úrovně v zemích, které dnes řadíme k rozvojovým, tedy chudým. Předpokládáme-li, že pokles růstu populace jde ruku v ruce s rozvojem ekonomik transformujících se států, čekají naši planetu a člověka na ní pravděpodobně další a další potíže.“ [11].

„K prodloužení období dostatku surovin, ke snižování (nebo udržování) ceny a ke snížení nejistoty nálezů nových zdrojů pak směřuje komplex opatření. Jimi jsou zejména – **omezení plýtvání, zlepšení technologií těžby, zvýšení efektivity těžby a zpracování, recyklace, zvýšení aktivity při prospekci (pátrání po nových surovinách), a především snížení nadměrné spotřeby a náhrada obnovitelnými zdroji.**“ [11].

V rámci ochrany životního prostředí vyvstává několik otázek – zda je nutné bohatost živé přírody chránit, zda člověk potřebuje kolem sebe takové množství druhů, k čemu jsou a k čemu je člověk potřebuje. Na tyto otázky je samozřejmě kladná odpověď. Důvodů k ochraně životního prostředí je hned několik, mezi ty hlavní je možné zařadit:

- **Ekonomické důvody**

Ze všech známých druhů rostlin je zhruba 3 000 z nich používání k obživě. 30 druhů se intenzivně pěstuje k obživě a zabezpečuje tak 95 % objemu potravin. Rostliny jsou využívány také k produkci energetické energie, přírodní produkty jsou základy léčiv atp.

- **Vědecké důvody**

Každý druh má svou nezaměnitelnou vědeckou hodnotu – informace o stavbě těla, jeho funkce atp.

- **Estetické důvody**

„Jednotlivé druhy organismů i jejich celky mohou být pro člověka zdrojem radosti, vzorem krásy, umělecké inspirace. Místa v málo narušeném území jsou pro řadu lidí místem k odpočinku – rekreace.“ [11].

- **Etické důvody**

„Zachování druhové diversity a nenarušených ekosystémů Země lze chápat z morálních důvodů jako povinnost nebo poslání.“ [11]. Z různých hledisek – kulturních či náboženských, je člověk řazen *„do pozice jediného tvora zodpovědného za současnost i budoucnost, bez práva zásadně měnit cokoli co nevytvořil vlastními silami.“* [11].

3.5 Problematika testování na zvířatech

V dnešní době existuje již alternativ, kterými lze nahradit pokusy na zvířatech. **Je vědecky dokázané, že testy na zvířatech jsou nejen neetické, ale také neefektivní.** Anatomie zvířat se zcela liší od té lidské, a tedy tyto pokusy jsou prakticky zbytečné, jelikož vypovídající hodnota testů na zvířatech minimální. Je mnoho způsobů, jak otestovat produkty, které nejenže plně nahradí, ale dokonce mají vyšší vypovídající schopnost než testy na zvířatech.

- Studie na dobrovolnících
- Počítačové systémy

- Lidské tkáně
- Populační studie
- Buněčné kultury
- MAPREC

Doposud bylo schváleno zhruba 20 000 jednotlivých kosmetických složek, jako bezpečných pro užívání člověkem a dnešní moderní doba nabízí takové možnosti, které umožňují testování produktů všech kosmetických společností bez využití jakéhokoliv zvířete [14].

Česká republika byla v roce 2018 na osmé příčce v počtu pokusů na zvířatech – konkrétně na psech. V roce 2017 bylo v rámci EU použito na testování přes 25 700 psů, 385 000 králíků a 3 000 koček. Legislativa se ochranou zvířat zabývá, nicméně počty pokusů na zvířatech neklesají. Jak již bylo zmíněno, pokusy na zvířatech nejsou spolehlivé. Dle organizace BIO (organizace pro biotechnické inovace), selže 90 % léků, které „prošly předklinickými testy, včetně testů na zvířatech“. Dle organizace *Lékaři proti pokusům* se testy na zvířatech zakládají na „*tradici, nedostatku finanční podpory pro výzkum bez využití zvířat a také na zdoluhavém schvalování, které brání rychlejší zavedení alternativních metod do praxe*“ [15].

3.5.1 Existující alternativy k pokusům na zvířatech

- **Buněčné kultury a lidské tkáně**

Jedná se o živočišné či rostlinné buňky, které jsou pěstované v laboratořích, včetně těch lidských. Tyto buňky mohou být pěstovány po velmi dlouhou dobu ve speciálních miskách s živým roztokem. Jedná vlastně o tzv. metodu „in vitro“, která bývá také používána k oplodnění vajíčka mimo dělohu matky. Tento způsob umožňuje pěstovat několik druhů buněk společně a tím vytvořit model tkáně. Následně pomocí přístrojů je možné zjišťovat různé změny na buňkách a tím zjistit působení dané látky na organismus.

Buňky je možné získat bezbolestným způsobem od dobrovolníků, pacientů na sálech atp. Výhoda těchto testů je jednoznačně odstranění druhové rozdílnosti, pokud totiž jsou při těchto testech používány lidské buňky, výsledky testů jsou použitelné pro člověka. Mezi další výhody testů na buněčných kulturách je možné zařadit snadnou opakovatelnost testů, možnost vyhodnocovat pokusy průběžně atp. Zvíře je nutné nejdříve usmrtit a poté je možné zkoumat danou tkáň [14].

- **Mikroorganismy**

Jedná se o metodu za použití kvasinek a bakterií, které jsou schopné určit tzv. fototoxicitu a karcinogenitu látek. Tedy působení látky na kůži po vystavení světelnému záření. Některé bakterie je možno použít také pro testy karcinogenity při výrobě očkovacích látek, růstových hormonů a insulinu [14].

- **Počítačové a matematické modely**

V dnešní moderní době jsou neustále vyvíjeny nové a nové počítačové programy a matematické modely. Tyto modely jsou schopny přesně stimulovat působení jednotlivých chemických látek na lidské tělo, působení drog na chování zvířat atp. Hlavní gros těchto metod je odvození vlastností chemických látek z jejich struktury. Počítačové a matematické modely je možné využít ve farmaceutickém průmyslu k rozvoji nových léků jako alternativu k testům toxicity. Výhoda těchto testů je rozsáhlý paměťový potenciál a možnost porovnávání velkých množství dat. Tedy zamezení testů na zvířatech, které již byly někdy provedeny [14].

- **MAPREC**

Jedná se o mutační analýzu za pomoci testu PCR a štěpením restričního enzymu, která se používá ke kvantifikaci neurovirulentních revertantů ve virovém genomu. MAPREC má vysokou citlivost, nicméně je laboratorně a technicky velmi náročný. Vyžaduje využití radioaktivních izotopů. Problém s testem MAPREC je obtížnost detekce a stanovení množství velmi malé frakce mutantů v heterogenních virových populacích [25].

- **Studie na dobrovolnících**

Pomocí technologií CT – tedy počítačové tomografie je možné zkoumat na dobrovolnících kupříkladu nemoci jako je epilepsie, mozkové nádory, migrény, schizofrenie, léčby kostí atp. [16].

- **Populační studie**

Populační studie zkoumají, jak geny, životní styl, strava atp. ovlivňují různé onemocnění lidského organismu. Populační studie byly nápomocné například v souvislosti s výzkumem rakoviny a srdečních příhod [16].

3.6 Generace

Fenomén kulturních generací je otázkou pro mnoho vědců. Rozdíly mezi generacemi se neustále prohlubují s rozvojem nových technologií, rychlostí života a novými hrozbami, kterými musí lidstvo čelit. V současnosti je možné svět „rozdělit“ na několik názorově či věkově odlišných generací, kteří sdílí současnou realitu.

Lidskou společnost lze rozdělit na generace dle jednotlivých období, ve kterém lidé žili, dle jejich chování, kultury atp. Definice pojmu generace je možno najít mnoho a každý autor tento pojem vykládá trochu jinak. Kupříkladu pojem generace je dle Jandourka [17] „*Seskupení příbuzných věkových skupin podle ročníků, které prošly socializačním procesem v podobných historických a kulturních podmínkách (g. 60. let, g. baby boomu, g. polistopadová).*“, „*Seskupení lidí, kteří prodělali podobnou historickou zkušenost (válku, krizi).*“ či „*Označení příslušníků téhož myšlenkového, politického nebo uměleckého hnutí (g. studentského hnutí 60. let, g. pražského jara).*“. Tvrdí, že „*Klasická doba trvání jedné g. uváděná dříve na 25–30 let se v moderní společnosti zkracuje. Pojem g. má smysl používat v rozvinuté společnosti, kde dochází k vývoji a změně. Někdy se jako synonyma ke g. používají pojmy vrstevníci, kohorty, pokolení. O g. fiktivní se mluví tam, kde k ní náležejí lidé narození v krátkém časovém rozmezí.*“ [17].

Současnou lidskou společnost lze rozdělit do pěti generací dle roku narození a jejich věku. Jedná se o **tradicionalisty**, tzv. „**Baby Boomers**“, **generace X**, **generace Y** a **generace Z**. Tradicionalisté se narodili v roce 1945 a dříve, jedná se tedy o lidi **ve věku 78 let a výše**, tedy důchodový věk. Tzv. „Baby Boomers“ se narodily **od roku 1946 do roku 1964**, těmto lidem je momentálně od 59 do 77 let, tedy před-důchodový a důchodový věk. Generace X se vymezuje **od roku 1965 do roku 1976**, tedy lidé ve středním věku od 46/47 do 57/58 let. Generace Y, nebo také tato generace bývá označována jako mileniálové, bývá vymezována **od roku 1977 do roku 1995**, lidé ve věku od 27/28 do 45/46 let, tedy část populace v produktivním věku. Poslední dosud známá generace je generace Z, narození od roku **1996 do roku 2015**, tedy momentálně populace ve věku 7/8 až 26/27 let.

Různí autoři se v letech vymezení jednotlivých generací mohou částečně lišit, nicméně to nebývá o mnoho let. Důležité je však si uvědomit, že lidé mohou být narozeni na pomezí jednotlivých generací, tedy na začátku či konci jedné generace, a mít všechny charakteristiky generace předchozí. Je to zapříčiněno několika faktory zahrnující věk rodičů, jestli se jedinec narodil v městské či venkovské oblasti, jeho vzdělání a mnoho dalších. Nicméně se dá říct,

že nejsilnějšími generacemi současnosti, co se počtu jedinců týče, jsou generace X, Y a Z [18].

Rozdílům mezi generacemi se začali věnovat filozofové a vědci již v předminulém století. Došlo se k závěru, že stále rychlejší společenské změny vedou k určitému kulturnímu rázu u lidí, kteří vyrůstali u jejich nástupu. Koncept kulturní generace, o kterém již byla zmínka, je tématem studia mezi akademiky a užitečnost začali využívat například politici či zaměstnavatelé apod. Podle autora článku o generacích, Chluma [19], je seznámení se se „svoji“ generací, možnost lepšího sebepoznání a sebe vymezení. Každá reklama či kampaň cílí na určitou skupinu a ve výsledcích jsou pak vidět jasné rozdíly mezi názory jednotlivých generací. Dále autor uvádí, že s poznáním své generace přichází i lepší koordinace a porozumění mezi jednotlivými generacemi [19].

Generace X

Dle Chluma [19] generace X, nebo je také možné najít označení generace „Umělá“ či „Nedefinovaná“. Označení generace „X“ bývá přisuzováno pouze marketingu jako nálepka, která vyjadřuje, že generace X v mladém věku nesdílela zdánlivě žádný cíl či hodnoty. Každý jedinec z této generace měl svoje „X“, za kterým šel či nešel. Nicméně později se tato generace začala označovat právě jako „Nedefinovaná“. Tuto generaci vymezuje identita založená na svobodě jednotlivce, lidské důstojnosti, nový náhled na měnící se svět atp. **X je generace s velkými cíli, touhou mít hodně peněz, ale zároveň být buřič.** Vliv na tuto generaci měly různé faktory od vzniku několika subkultur po nové politické teorie a rozpad masové popkultury. **Kombinace těchto vlivů dělá z generace X sebevědomé jedince, kteří, ač to nechtějí přiznat, když dospějí sdílí cíle svých rodičů – dům, rodina, ale především jejich hlavní vidina je kariéra, nicméně jsou to pořád jedinci, kteří si nechtějí nechat vnutit jednotný pohled na svět.** Důležité ale u této generace je fakt, že už v podstatě nezná projevování nejhoršího rasismu. S nástupem generace X v produktivním věku se do popředí také dostává pohled na ekonomiku, která nekompromituje zájmem o ochranu životního prostředí [19].

Generace Y

Generace Y, Mileniálové, nebo také „Generace Why“. **Jedná se o generaci s mnoha otázkami a zpochybňování všeho, co bylo doposud.** Generaci Y tvoří tzv. „Echo Boomers“, děti, kteří se narodili důsledkem krizí středního věku generace tzv. „Baby Boomers“ a dále také faktem, že lidé začali zakládat rodiny déle, než tomu bylo zvykem.

Generace Y je charakteristická podobným smýšlením, názory na hudbu, nevěří na hodnoty jako jsou – rodina, vzdělání, kariéra či stát. Kde X bojuje za svět proti rasismu, Y bojuje proti sexismu. Tato generace zavedla pojmy jako „urban tribe“ či „downshifting“, je pro tuto generaci běžná realita pracovat na tzv. homeoffice a oproti generaci X, dávají větší důraz na kvalitní trávení volného času a obecně volný čas je této generaci velmi cenný, na rozdíl od X, která dávala důraz především na budování kariéry. Silně tuto generaci formují technologie, které jsou součástí jejich každodenního života [19].

Lidé, mladší třiceti let, tvoří zhruba čtvrtinu současné lidské populace. V roce 2030 by generace Y měla zabírat 75 % pracovního trhu. Generace náročných a flexibilních lidí, kteří jsou nadšení, podnikaví, vyznají se v technologiích, jsou sebejistí a mají vysoké nároky nejen na sebe, ale i na ostatní ve svém okolí. Na druhou stranu mileniálové s veškerými vymoženostmi, které kolem sebe mají, mývalí sklon k lenosti, zaobírají se často jen sami sebou a neumí projevit loajální chování, zejména pokud jde o jejich nadřízené. Pro generaci Y je také možné najít označení „me me generation“, jelikož se u této generace často projevuje vysoká sebestřednost [20].

Zástupci generace Y si pamatují historické události jako kupříkladu teroristický útok 11. září 2001 na věže obchodního centra v New Yorku, tedy den, kdy oficiálně začala „válka proti terorismu“. Je to generace, která je rasově a etnicky nejrozmanitější **dospělou** generací. Generace X vyrostla „u televize“, oproti tomu generace Y vyrostla během tzv. „internetové exploze“ [21].

Generace Z

Generace Z, nebo také Plurálové. **Zatím nejrozmanitější mladá generace vůbec.** Oproti jejich předchůdcům, kde Z věřili, že společnost jim dá možnost zapojit se do dění, Y, kteří si myslí, že potichu změní společnost zevnitř, **generace Z nevěří ve společnost vůbec.** Jsou definováni internetem, válkami, krizemi, rozpadajícími se manželstvími jejich rodičů, a tedy vlastně kompletně ztracením všech jejich jistot. Dávají důraz na vzdělání, osobní rozvoj, individualismus. Dospívají velmi rychle, neví, co je termín „status quo“ či „tradice“. Nicméně s generacemi „X“ a „Y“ sdílí odpor k rasismu, sexismu a dál se přidal odpor k nacionalismu [19].

Generace Z má obrovskou výhodu v tom, že oproti předchozím generacím, se s technologiemi narodila, tedy je součástí jejich života od narození. Nicméně tento fakt má i opačnou stranu, kde sice „Z“ nemá problém s technologiemi zacházet, nicméně si většinou

neumí představit život bez nich. Neumí si představit život bez sociálních sítí, Wi-Fi a internetu [21].

Tabulka 1: Hlavní rozdíly mezi generacemi Y a Z

Generace Y	Generace Z
Soustředí se na kariéru	Soustředí se na osobní rozvoj
Důraz na kvalitní trávení volného času	Důraz na vzdělání
Sklony k sebestřednosti	Neumí si představit život bez internetu
Věří, že společnost změní zevnitř	Nevěří ve společnost vůbec

Zdroj: zpracování dle teoretických východisek, 2022

3.7 Spotřebitelské chování

„Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.“ [22].

„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“ [22].

„Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobků, tak i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky, částečně získávána během života v dané (lidské) společnosti. Spotřební chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování.“ [22].

Spotřebitelské chování reflektuje úplnost spotřebitelského rozhodnutí s respektem z nabytí, spotřebě a dispozicím zboží, služeb, času a nápadům lidských rozhodovacích jednotek [23].

Spotřebitelské chování definuje mnoho oborů **od psychologie, sociologie, kulturní antropologie po ekonomii a mnoho dalších**. Chování spotřebitele popisuje mnoho modelů, například Engel-Kollat-Blackwelův model z roku 1991, model podnětu a reakce (černa skříňka), model českých psychologů z roku 1969, či model spotřebního chování dle Ilowarda a Shetha z roku 1968, který měl za cíl integrovat *„všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu, a který model chování spotřebitele člení do čtyř základních částí“*, jedná se o procesy – učení spotřebitele (motivy postoje, očekávání, připravenost k učení), stimuly (kvalita, cena, osobitost a dostupnost výrobku/služby), vnější faktory (rodina, společenská

třída, finanční situace, časový tlak), stupňovitý proces (pozornost, kupní úmysly), v tomto modelu probíhají mechanismy různou rychlostí dle toho, o jaký výrobek se jedná [24].

Ve spotřebitelském chování dle Vysekalové [24] je *„důležitá integrační funkce osobnosti a utváření charakteristických vzorců chování, odpovědi na různé tržní situace a tím i možnost predikce tohoto chování“*. Autorka uvádí, že naše spotřebitelské chování ovlivňují psychické procesy, které odrážejí duševní vlastnosti *„jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti“*. Jsou to individuální rozdíly v psychice, které se týkají psychických procesů a dispozic. V procesu chování spotřebitele hraje významnou roli vnímání, pozornost, učení, paměť, zapomínání, potřeby a motivace. Každý spotřebitel je jiný, a tedy jeho individuální procesy hrají důležitou roli v procesu výběru produktů, které se rozhodne kupovat. Autorka v knize Chování zákazníka uvádí, že dle Hartla (1996) *„definujeme chování v obecné poloze jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové“*, a dle těchto charakteristik lze definovat také chování spotřebitele. Tedy chování spotřebitele nelze chápat bez vztahu k chování jako takovému a bez vazeb na mikrostrukturu a makrostrukturu podniku [24].

Ve výkladu spotřebního chování existují různé modely – racionální modely, psychologické a sociologické modely. Racionální modely se soustředí na *„snahu vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality“*. Na spotřebitele je pohlíženo jako na bytost, která se rozhoduje na základě racionálního úsudku a ekonomické výhodnosti. Spotřební chování je pak výsledek *„racionálních úvah spotřebitele“*. V těchto modelech se předpokládá, že spotřebitel postupuje podle *„chladné kalkulace“* v podstatě bez emocí, je v podstatě plně informován o parametrech výrobku/služby, sleduje jednotlivé vazby mezi příjmem, cenami, marginálním užitekem atp.

Psychologické modely mají snahu vysvětlit *„spotřební chování jako důsledek psychických procesů“*. Zaměřuje se především na *„psychickou podmíněnost spotřebního chování“*, tedy jak se spotřebitel soustřeďuje na jednotlivé vnější podněty, jaké motivy spotřebitele vedou ke koupi, jak se učí atp. *„Pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty“*.

Sociologické modely se snaží *„vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí“*, neboli jak různé sociální okolnosti ovlivňují spotřební chování [22].

3.8 Obchod

Obchod lze definovat více způsoby, dle Cimlera a Zadražilové se jedná o specializovanou činnost uskutečňovanou hospodářskými subjekty, které uskutečňují obchodní transakce. Jedná se o nejstarší formu společenských vztahů a existuje několik možných rozdělení, jedno z možných je do dvou rovin – obchod jako činnost (dochází k nákupu a prodeji zboží či služeb mezi ekonomickými subjekty) a obchod jako investice [44]. Jedná se o spojení funkčního a institucionálního pojetí ve kterém vzniká národohospodářské pojetí, kde je obchod chápán jako odvětví ekonomiky a v tomto případě je obchod rozdělen na vnitřní, tedy domácí obchod (v rámci jednoho státu), a vnější, tedy zahraniční obchod (mezi státy) [51].

V rámci institucionálního je možné obchod rozdělit na obchod se spotřebním zbožím, tedy kde se jedná o prodej přímo zákazníkovi, tedy B2C, a prodej se zbožím pro další podnikání, tedy mezi obchodními subjekty neboli B2B. Vnitřní obchod lze vymezit jako obchodování na území jednoho státu, tedy domácí trh. Rozlišujeme několik druhů vnitřního obchodu a to – velkoobchod, maloobchod, cestovní ruch a pohostinství.

Velkoobchod je definován jako nákup zboží ve velkých objemech za účelem prodeje bez opracování tohoto zboží pro další podnikatelské subjekty pro provozování jejich podnikatelské činnosti. Velkoobchod musí tedy vlastnit rozsáhlé skladovací prostory. Odběrateli tohoto druhu zboží jsou tedy, jak bylo zmíněno, další podnikatelské subjekty jako maloobchody, výrobní podniky, drobní podnikatelé či provozovatelé služeb. Dodavateli pro velkoobchod jsou přímo výrobci či jiný velkoobchod [52].

Cestovní ruch je definován jako *činnost osob cestujících do míst či pobývajících v místech jiných, než je jejich trvalé bydliště. Tento pobyt musí být kratší než jeden rok a pobyt je za účelem trávení volného času či obchodu.* Cestovní ruch je možné rozdělit jako – **domácí**, tedy v rámci rezidentů dané země, **příjezdový**, tedy příjezdy nerezidentů dané země na území dané země, **výjezdový**, tedy návštěvy rezidentů dané země v rámci jiné země, **vnitřní**, tedy příjezdový a domácí cestovní ruch, tedy cestovní ruch rezidentů a nerezidentů dané země v rámci této země, a **zahraniční**, tedy příjezdový a výjezdový cestovní ruch [55].

Pohostinství neboli činnosti spojené se stravováním či přípravou a prodejem jídel a nápojů k bezprostřední spotřebě v restauracích v podstatě jakékoliv podoby. Do pohostinství nelze zahrnovat přípravu jídel vlastní výroby, tedy domácí stravování. V rámci pohostinství je možné propojovat služby stravování s ubytováním ve všech ubytovacích zařízeních [53].

Maloobchod neboli retail, je prostředníkem mezi velkoobchody a končným spotřebitelem. Jedná se o prodej od obchodníka ke spotřebiteli a vnímá zákazníka jako nepodnikatelský subjekt, který nakupuje zboží a služby za účelem spotřeby své vlastní či lidí v jeho okolí [54]. Maloobchod nakupuje výrobky, zboží od velkoobchodu či samotného výrobce a následně toto zboží prodává zmíněnému konečnému spotřebiteli. Tyto výrobky či obecně zboží je však bez jakýchkoliv úprav či dalšího zpracování, jeho úkolem je přeměna výrobního sortimentu na prodejní sortiment a sám zodpovídá za místo, čas, druh a kvalitu či cenu zboží [44, 37]. Maloobchod se podílí na vytváření poptávky na trhu, ovlivňuje život běžného občana, jelikož se do maloobchodu promítají jednotlivé hospodářské politiky států, tedy ovlivňuje v podstatě životní styl a obecně kvalitu života obyvatel [45]. Mezi hlavní funkce maloobchodu je možné zařadit nákup a prodej zboží, podpora prodeje, přeprava a přebírka zboží. Dále pak ale také finanční operace, zajištění informací pro zákazníky, ale také velkoobchod, nesení podnikatelského rizika atp. [46]. Obecně lze maloobchod rozdělit dle různých kategorií, například dle sortimentu, formy prodeje, velikosti prodejny, kvality zboží atp. [37]. Nicméně mezi základní typy maloobchodu je možné zařadit odborné velkoobchody, hypermarkety, obchodní domy, supermarkety, smíšené prodejny, samoobslužné prodejny, specializované a úzce specializované prodejny [47].

3.8.1 Certifikace

Certifikace je splnění požadavků jako jsou mezinárodní normy, průmyslové specifikace či technická pravidla, jedná se o potvrzení „třetí strany“, že jsou splněny nutné požadavky. Certifikace je založena na posouzení shody s požadavky a předmětem posuzování bývají výrobky, projekty, systémy řízení, procesy atp. Základem pro certifikaci je nezávislé a objektivní posouzení třetí stranou. Je proveden certifikační audit, který je součástí certifikačního procesu [49].

„Certifikát je slovo latinského původu a znamená potvrzení, vysvědčení o určitých skutečnostech např. zkoušce původu zboží, kvalifikace, existenci závazku vůči třetí osobě.“ [48].

Hodnocení shody bylo vždy spjato s ověřování výrobku a potřebou budovat zkušebny, které certifikace zajišťují, toto bylo spjato s definováním požadavků, které je nutné pro certifikaci splnit a tedy především jednotlivých norem či normativních dokumentů. Certifikace vydávají státy *„pro ochranu zdraví a života osob, ochranu zvířat, rostlin a prostředí.“* [48]. V rámci obchodu, a to tedy především mezinárodního obchodu může

však dojit ke komplikacím pro rozdílnost mezi předpisy různých států. Jednotlivé předpisy se mohou v různých státech lišit, je tedy nutné vyrovnávat všechny složky společnosti, aby certifikace mohli být platné a fungující [48].

4 Vlastní práce

Vlastní práce byla vypracována na základě zjišťování preferencí v rámci etických a udržitelných principů spotřebitelského chování generací Y a Z, tedy pohledů těchto generací na produkty, které nebyly testované na zvířatech, konkrétně kosmetického a drogistického sortimentu. Následující kapitoly – kapitola 4 a kapitola 5, práce jsou zaměřeny na komparativní analýzu tohoto druhu zboží a typologii certifikace, výsledky dotazníkového šetření, diskusi a vlastní doporučení. V rámci komparativní analýzy je vytvořen tzv. fiktivní zákazník, lépe řečeno „fiktivní nákupní seznam“ drogistických a kosmetických produktů a následné porovnání cen produktů s certifikací dokazující netestovanost produktu na zvířeti a produktů bez této certifikace.

Dále jsou představeny možné certifikace, které jsou zárukou, že produkt nebyl testován na zvířeti a zároveň seznam značek, které jsou dostupné v České republice, ať již v kamenných obchodech či na e-shopech, které netestují své produkty na zvířatech. Poté následují výsledky dotazníkového šetření, které jsou seřazeny do jednotlivých grafů a slovně okomentovány. Poslední část vlastní práce tvoří diskuse nad tímto tématem, zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a vlastní doporučení.

4.1 Komparativní analýza a typologie certifikace

- „Fiktivní nákupní seznam“ – sestavení dvou nákupních seznamů fiktivního zákazníka. Jeden seznam s produkty, které se prezentují jako „eko“, nicméně bez certifikace dokazující netestovanost na zvířatech. Druhý seznam složený z produktů, které mají potřebné certifikace prokazující netestovanost produktu na zvířeti.
- Certifikace – možné certifikace, které jsou prokazatelné, že produkt nebyl testován na zvířeti.

Fiktivní zákazník

V rámci porovnání cen produktů byl sestaven nákupní list drogistických a kosmetických produktů fiktivního zákazníka. Produkty jsou rozděleny na volně dostupné v drogeriích, tedy bez certifikace, která dokazuje, že produkt nebyl testován na zvířatech a produkty, které nejsou testované na zvířatech a zároveň také ve většině případech volně dostupné v drogeriích. Tedy produkty jsou sestaveny tak, aby potenciální zákazník měl přímé

porovnání. Dále byly vybrány ty produkty, které nemají certifikaci o netestování na zvířatech, které se prezentují jako produkty EKO, nezatěžují životní prostředí atp.

Produkty byly vybrány následovně a při výběru bylo čerpáno z oficiálních internetových zdrojů drogerií Dm a Teta drogerie a ceny byly získány k lednu 2023 [26, 27].

- *Prací gel:*
 - FeelEco, prací gel Color (25 pracích dávek)
 - ECOVER prací gel univerzální (20 pracích dávek)
- *Aviváž:*
 - FeelEco aviváž s vůní čerstvého ovoce (40 pracích dávek)
 - ECOVER aviváž Gardenia & Vanilla (25 pracích dávek)
- *Univerzální čistič:*
 - FeelEco, čistič povrchů (450 ml)
 - Method, univerzální čistič s vůní levandule (828 ml)
- *Čistič na WC:*
 - Tierra verde, WC čistič s rozmarýnovou a citronovou silicí (750 ml)
 - ECOVER, WC čistič Pine & Mint (750 ml)
- *Prostředek na nádobí:*
 - FeelEco, prostředek na nádobí, ovoce a zeleninu (500 ml)
 - Method, prostředek na mytí nádobí peach + pink pepper (532 ml)
- *Prostředek na vodní kámen:*
 - Tierra verde, gelový čistič na vodní kámen s citronovou vůní (750 ml)
 - ECOVER, odstraňovač vodního kamene (500 ml)
- *Čistící prostředek na kuchyně:*
 - Frosch, čistič na kuchyně s přírodní sodou (500 ml)
 - Method, čistič kuchyní s vůní mandarinky (828 ml)
- *Šampon:*
 - Alverde NATURKOSMETIK, šampon na vlasy bylinný (200 ml)
 - Faith In Nature, šampon grep a pomeranč (400 ml)
- *Kondicionér:*
 - Alverde NATURKOSMETIK, regenerační balzám na vlasy (200 ml)
 - Faith In Nature, kondicionér grep a pomeranč (400 ml)

- *Sprchový gel:*
 - Alverde NATURKOSMETIK, sprchový gel grapefruit & bio bambus (250 ml)
 - Floré, bylinný sprchový gel avokádo & citronová tráva (200 ml)
- *Tělový krém:*
 - Love Beauty and Planet, tělové mléko Delicious Glow (400 ml)
 - Ziaja, tělové mléko kakaové máslo (400 ml)

Následující *Tabulka 2* znázorňuje dva typy produktů. Sloupec „Cena A“ obsahuje produkty, které byly vybrány bez jakéhokoliv nároku na certifikaci, která dokazuje, že produkt nebyl testován na zvířatech., nicméně se prezentují jako „eko“. Sloupec „Cena B“ obsahuje produkty společností, které mají certifikaci dokazující, že produkt nebyl testován na zvířatech.

Tabulka 2: Porovnání cen produktů

<i>Produkt</i>	<i>Cena A klasika</i>	<i>Cena B – netest.</i>
<i>Prací gel</i>	209 Kč	219 Kč
<i>Aviváž</i>	94,90 Kč	64,90 Kč
<i>Univerzální úklidový prostředek</i>	129 Kč	109 Kč
<i>Čistič na WC</i>	109 Kč	79,90 Kč
<i>Prostředek na vodní kámen</i>	129 Kč	149 Kč
<i>Prostředek na kuchyně</i>	84,90 Kč	134 Kč
<i>Prostředek na mytí nádobí</i>	74,90 Kč	134 Kč
<i>Šampon</i>	54,90 Kč	199,90 Kč
<i>Kondicionér</i>	54,90 Kč	199,90 Kč
<i>Sprchový gel</i>	39,90 Kč	129 Kč
<i>Tělový krém</i>	189 Kč	104 Kč
<i>Celkem za nákup</i>	1 130 Kč	1 523 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě podkladů [26, 27, 30]

Následující *Tabulka 3* vychází z *Tabulky 2*, jsou zde převedeny ceny, aby odpovídali stejné gramáži produktů. Tedy ceny byly upraveny tak, aby vždy oba produkty měly stejný obsah ml. Při převodu byl vybrán vždy objemnější z produktů a druhý produkt mu byl dorovnáván.

Tabulka 3: Upravené ceny porovnávaných produktů

<i>Produkt</i>	<i>Cena A</i>	<i>Cena B</i>
<i>Prací gel</i>	209 Kč	273,75 Kč
<i>Aviváž</i>	94,90 Kč	103,84 Kč
<i>Univerzální úklidový prostředek</i>	237,36 Kč	109 Kč
<i>Čistič na WC</i>	109 Kč	79,90 Kč
<i>Prostředek na vodní kámen</i>	129 Kč	223,5 Kč
<i>Prostředek na kuchyně</i>	140,59 Kč	134 Kč
<i>Prostředek na mytí nádobí</i>	79,69 Kč	134 Kč
<i>Šampon</i>	109,80 Kč	199,90 Kč
<i>Kondicionér</i>	109,80 Kč	199,90 Kč
<i>Sprchový gel</i>	39,90 Kč	161,25 Kč
<i>Tělový krém</i>	189 Kč	104 Kč
<i>Celkem za nákup</i>	1 408 Kč	1 723,04 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě podkladů [26, 27, 30]

Jak je možné si všimnout, není pravidlem, že všechny produkty netestované na zvířatech jsou automaticky dražší. Přesto by po upravení cen nákup drogistických a kosmetických produktů vyšel fiktivního zákazníka o necelých 316 Kč draž. Samozřejmě, jako u všech produktů, je možné vybírat u těch více cenově dostupných a u těch méně. Je nutné si uvědomit, že ač se některé značky mohou tvářit, že jsou tzv. „eko“, nezatěžují životní prostředí, snižují uhlíkovou stopu, snižují vodu potřebnou při výrobě produktu atp., mnohdy to bývá jen marketing pro dané značky, jak zapůsobit na co největší počet lidí. To samé platí u značek/produktů, které nejsou údajně testované na zvířatech, v podstatě jediná záruka pro zákazníka, že produktu nebyl testován na zvířeti, nebo značka netestuje své produkty na zvířatech, jsou certifikace, které to dokazují. To samé vlastně platí i u tzv. „eko“ či „bio“ a jiných takovýchto produktů. Je řada certifikací, které zaručují, že produkt pochází z ekologického zemědělství, že pěstitelům/farmářům atp. bylo za jejich suroviny řádně zapláceno, že produkt je veganský a mnoho dalších.

Dostupnost netestovaných produktů na trhu v České republice

Produktů, které nejsou testované na zvířatech existuje několik a jejich dostupnost se neustále rozšiřuje. Tyto produkty nabízí nejen e-shopy, ale jsou k dostání již také v běžných drogeriích. V rámci České republiky je možné produkty netestované na zvířatech koupit buď v klasických kamenných obchodech či on-line, přes různé e-shopy. Řada těchto produktů je již běžně dostupná v drogeriích. Řada obchodů nabízí jak on-line nákup, tak má své kamenné ochody. Co se drogerií týče, tak v podstatě všechny velké drogerie v České republice již mají ve svém sortimentu produkty s certifikacemi dokazující neotestování na zvířatech.

Následují konkrétní příklady některých v ČR dostupných e-shopů a kamenných obchodů, kde je možné zakoupit drogistické a kosmetické produkty, netestované na zvířatech:

E – shopy

- Netestováno
- Lush
- Havlíkova přírodní apotéka
- Manufaktura
- Lobey
- Goodie

Kamenné obchody

- Lush
- Drogerie
 - Dm drogerie
 - Teta drogerie
 - Rossmann
- Manufaktura

Certifikace

Jediným celosvětově platným certifikátem, který dokazuje, že výrobek nebyl testovaný na zvířeti je Humánní kosmetický standart HCS – Humane Comestics Standard. Tento certifikát může získat kosmetická společnost, která své výrobky netestuje na zvířatech. Podstatné je zde to, že celý výrobek nesmí být testovaný na zvířatech, což znamená, že ani jednotlivé složky, které výrobek obsahuje nesmí být otestované na zvířeti. Společnosti

s tímto certifikátem nesmí provádět testy na zvířatech, dodržování podmínek je pravidelně kontrolováno audity. Obdobou pro HCS je HHPS, který je pro prostředky pro domácnost [28].

Koncept Leaping Bunny (HCS certifikát) vznikl v roce 1996 v rámci koalice organizace na ochranu práv zvířat, aby pomohl spotřebitelům, kteří chtějí kupovat produkty, které opravdu nebyly testované na zvířatech a měli nějakou záruku, že tomu tak opravdu je [29].

4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno na základě sestaveného dotazníku, který obsahoval 26 otázek, kde všechny otázky byly povinné, tedy nutné k zodpovězení. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 288 respondentů ($n = 288$). Dotazník byl koncipován tak, aby nejdříve respondent odpověděl na samotné šetření a poté následovala rozřazovací část. Dotazník tvořilo 19 uzavřených otázek a 7 otázek otevřených pro vlastní odpověď. První část dotazníku, tedy otázka 1. až 20., jak již bylo zmíněno, bylo zaměřeno na samotné šetření. V rámci těchto otázek měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor na zkoumanou problematiku a pomocí 7 polouzavřených otázek napsat i svou vlastní odpověď či vybrat jednu z nabízených možností. Zbýlých 6 otázek, tedy otázka 21. až 26., bylo filtračních, tedy koncipováno tak, aby došlo především k rozdělení respondentů do skupin, dle základních sociodemografických údajů jako je věk, a dále pak rozdělení do dalších skupin podle údajů jako je pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání, kraj, ve kterém respondenti žijí, s kým respondenti žijí v domácnosti a výše příjmu.

Jak již bylo zmíněno, všechny otázky byly povinné. První otázka byla zaměřena na zájem respondentů o udržitelnost a udržitelný rozvoj. Respondent musel zvolit jednu z nabízených možností. Tato otázka větvala respondenty na základě kladné či záporné odpovědi.

4.2.1 Vlastní šetření

Na první otázku odpovědělo celkem 288 respondentů ($n = 288$). Graf 1 popisuje strukturu odpovědí. Bylo možné zvolit odpovědi – *Spíše ano*, *Spíše ne*, *Rozhodně ano*, *Rozhodně ne* a *Nevím*. „*Spíše ano*“ vybralo nejvíce respondentů, celkem 44,10 % (127 respondentů). Druhá nejzastoupenější odpověď byla „*Spíše ne*“, celkem 25,35 % (73 respondentů), „*Rozhodně ano*“ zvolilo 19,10 % (55 respondentů), „*Rozhodně ne*“ zvolilo 5,21 % (15 respondentů) a možnost „*Nevím*“ vybralo celkem 6,25 % (18 respondentů). Dle

odpovědi byly respondentům zobrazeny další otázky, pokud dotazovaný vybral možnost „Rozhodně ano“ či „Spíše ano“, pokračoval na otázku č. 2 „Jaké jsou důvody Vašeho zájmu o problematiku udržitelnosti?“ pokud vybral zbylé 3 odpovědi, pokračoval dotazovaný na otázku č. 4 „Proč se o tuto problematiku nezajímáte?“.

Graf 1: Zájem o udržitelný rozvoj



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Graf 2 zobrazuje odpovědi na otázku č. 2. Na tuto otázku odpovědělo celkem 182 respondentů (n = 182), tedy respondenti, kteří v otázce č. 1 vybrali možnost „Spíše ano“ a „Rozhodně ano“. Na tuto otázku mohli respondenti vybírat z nabízených možností – „Morální a etické důvody“, „Bojím se o budoucnost“, „Motivace od rodičů, kamarádů, partnera/ky“ nebo napsat svou vlastní odpověď. Respondent musel vybrat alespoň jednu možnost, maximálně však dvě. Nejzastoupenější odpověď, celkem 52,71 % (146 respondentů), byla „Morální a etické důvody“. Následně pak odpověď „Bojím se o budoucnost“, celkem 33,21 % (92 respondentů) a „Motivace od rodičů, kamarádů, partnera/ky“ – 11,19 % (31 respondentů). Vlastní odpověď vybralo celkem 8 respondentů, tyto odpovědi obsahovaly odpovědi jako například: „Chci, aby lidstvo mohlo existovat dál a dál“, „Ze zájmu“, či „Všude se o tom píše“. Nicméně některé odpovědi byly poněkud irelevantní, např. odpověď ve formě několika teček. Po této otázce pokračoval dotazník otázkou č.3.

Graf 2: Důvody zájmu o zkoumanou problematiku



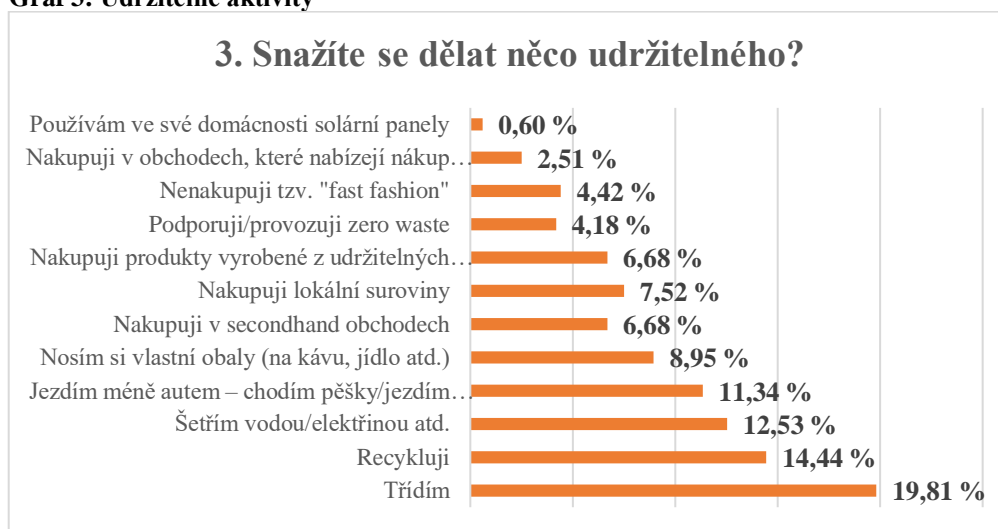
Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Na Grafu 3 jsou zobrazeny odpovědi na otázku č. 3. Tato otázka byla polouzavřená, tedy bylo možné vybrat z nabízených možností, či napsat svou vlastní odpověď. Minimálně musel respondent vybrat jednu možnost, maximálně šest. Celkový počet respondent je stejný jako u otázky č. 2, tedy 182 respondentů ($n = 182$). Na Grafu 3 jsou vyobrazeny předem definované možnosti. Tři respondenti pak zvolili vlastní odpověď. Jak je možné si všimnout, nejvíce respondentů třídí odpad, recykluje, snaží se šetřit vodou či elektřinou či jezdit méně autem.

Nejméně zastoupená odpověď je pak používání solárních panelů v domácnosti, celkem 0,60 % (5 responzí). Tento fakt je přisuzován tomu, že výstavba solárních panelů je finančně náročná a v České republice ještě ne tak rozšířena.

Aktivít spojených s udržitelností je mnoho a postupem času se stávají více rozšířené a zvyšuje se povědomí široké veřejnosti, co vše je možné v rámci udržitelného chování dělat. Relativně obsáhlý počet responzí měly také odpovědi – „*Nosím si vlastní obaly (na kávu, jídlo atd.)*“ 8,95 % (75 responzí), „*Nakupuji v secondhand obchodech*“ 6,68 % (56 responzí), či „*Nakupuji lokální suroviny*“ 7,52 % (63 responzí). V rámci vlastní volby byly zaznamenány odpovědi – „*Nenakupuji nic, co není opravdu potřeba*“, „*Nakupuji málo*“ a „*Snažím se omezovat plastové sáčky*“.

Graf 3: Udržitelné aktivity



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Na čtvrtou otázku odpovídali respondenti, kteří vybrali u otázky č. 1 možnost „*Spíše ne*“, „*Rozhodně ne*“ a „*Nevím*“. Tato otázka byla uzavřená a týkala se důvodů, proč se dotazovaní nezajímají o problematiku udržitelnosti a udržitelného rozvoje. Respondenti měli na výběr ze šesti možností, kde mohli vybrat právě jednu. Celkem na otázku č. 4 odpovědělo 101 respondentů (n = 101). Na Grafu 4 jsou vyobrazeny jednotlivé odpovědi. Nejvíce zastoupená je odpověď „*Nejsem vyhraněný – cíleně tyto informace nevyhledávám, ale jsem otevřený/á novým poznatkům*“ a to celkem z 36,63 % (37 respondentů). Druhá nejzastoupenější odpověď, 21,78 % (22 responzí), se týkala nedostatku informací o zkoumané problematice. Zásadně proti, tedy odpověď „*Nevěřím tomu*“ a „*Nemám důvod se o tuto problematiku zajímat*“ vybralo celkem 26 respondentů.

Celkem 7,92 % (8 respondentů) odpovědělo, že problematika udržitelnosti a udržitelného rozvoje je komplikovaná, překvapivě tuto možnost zvolili ve valné většině zástupci generace Y. Stejný počet respondentů zvolil odpověď „*Nevím*“, tu zvolili převážně zástupci generace X, tedy konkrétně respondenti ve věku 16–20 let a méně. Tato odpověď je v tomto věku, dalo by se říct, obvyklá, minimálně obvyklejší než u starších zástupců. Co se komplikovanosti této problematiky týče, očekávalo se, že si nebudou vědět rady také spíše zástupci generace X, nicméně tato generace neustále dokazuje, že má velký potenciál něco změnit a již v mladém věku mají zástupci této generace neobvyklý, minimálně méně obvyklý než u předchozích generací, přehled o dění a problémech globálního typu.

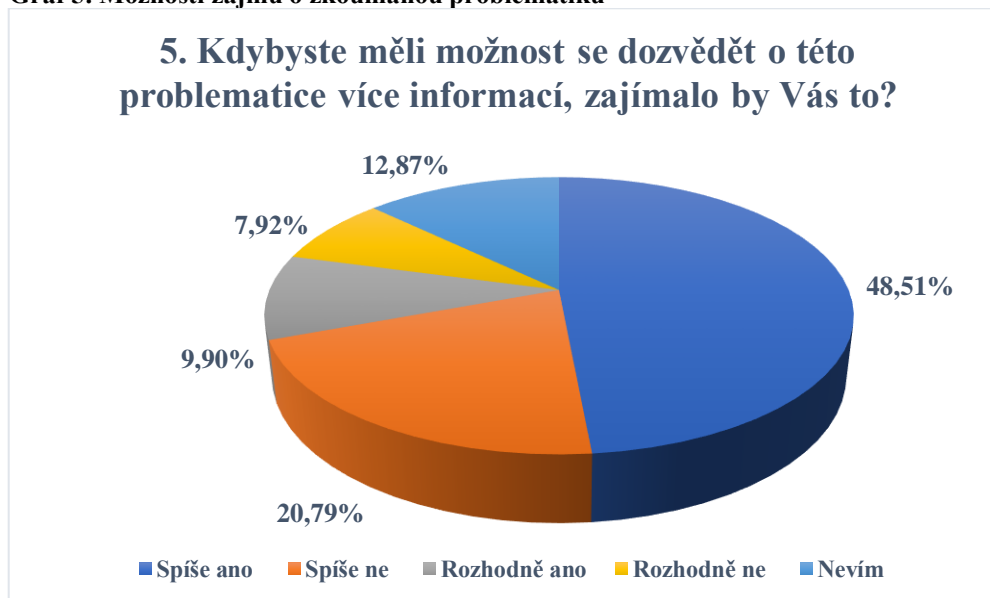
Graf 4: Důvody nezájmu o zkoumanou problematiku



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Otázka č. 5 byla zaměřena na možnost respondentů se o zkoumané problematice více a odpovědělo na ní, stejně jako u otázky č.4, celkem 101 respondentů (n = 101). 48,51 % (49 respondentů) odpovědělo kladně, tedy „*Spíše ano*“, 20,79 % (21 respondentů) odpovědělo „*Spíše ne*“, „*Rozhodně ano*“ zvolilo 9,50 % (10 respondentů), „*Rozhodně ne*“ 7,92 % (8 respondentů) a „*Nevím*“ 12,87 % (13 respondentů). U této otázky je možné si všimnout, že přestože mají respondenti převážně kladný názor, volba se slovem „spíše“ je přijatelnější, nezní tolik „definitivně“.

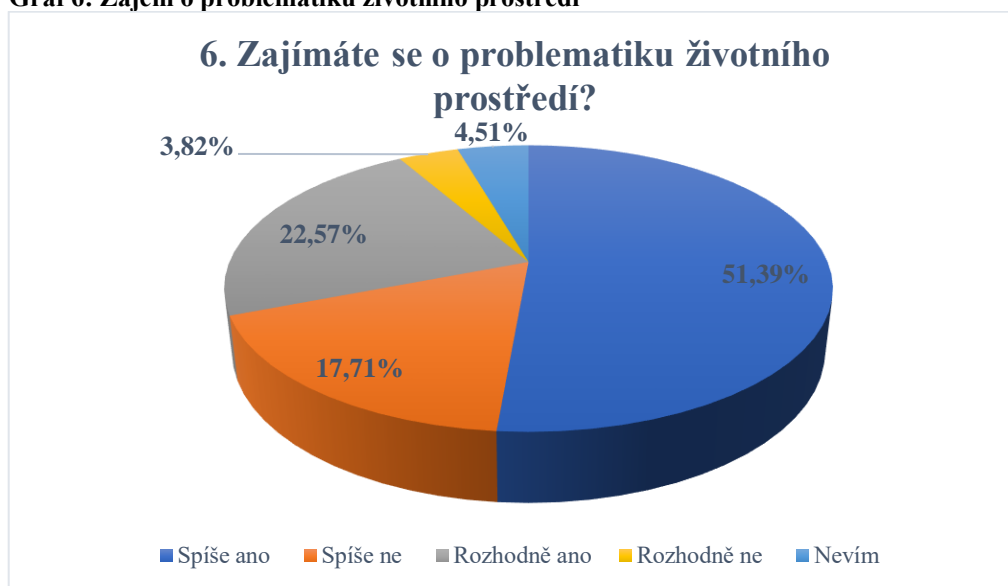
Graf 5: Možnosti zájmu o zkoumanou problematiku



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Následovala otázka č. 6 a č. 7, na kterou odpovídali všichni respondenti (n = 288) a vyjadřovali svůj postoj k problematice životního prostředí a testování na zvířatech. Na otázku č. 6 odpověděla většina respondentů, že se o problematiku zajímá, dle předpokladů, podobně jako u otázky č. 1. Odpověď „*Spíše ne*“ a „*Rozhodně ne*“ zvolilo v tomto případě celkem 62 respondentů.

Graf 6: Zájem o problematiku životního prostředí



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Otázka č. 7 byla dělicí. Respondenti, kteří zvolili možnost „*Spíše ano*“ a „*Rozhodně ano*“ pokračovali na otázku č. 8. Ti, kteří zvolili možnost „*Spíše ne*“, „*Rozhodně ne*“ a „*Nevím*“, pokračovali na otázku č. 13.

U této otázky byl stejný předpoklad, jako u otázky č. 6, který se však se u otázky č. 7 nepotvrdil. Bylo očekáváno, že respondenti, kteří u otázky č. 1 zvolili kladnou odpověď, zvolí stejně i u otázky č. 7. Opak je pravdou, nejzastoupenější odpověď u této otázky byla možnost „*Spíše ne*“, celkem 36,81 % (106 respondentů) až poté možnost „*Spíše ano*“ s 29,51 % (85 respondentů). Následovala odpověď „*Rozhodně ano*“ s 20,14 %, „*Rozhodně ne*“ s 7,29 % a „*Nevím*“ s 6,25 % odpověďmi. Tento fakt může být způsoben tím, že problematika testování na zvířatech je stále velmi kontroverzní. Stále je zastáván názor, že produkty se na zvířatech otestovat musí, přestože vypovídající hodnota testů na zvířatech je velmi pochybná vzhledem k odlišné fyziologii zvířat. Dále nezáměr o tuto problematiku může být spojen s tím, že je mnoho informací a není lehké se v nich orientovat, tedy to pro

mnohé může být složité. Také si pravděpodobně většina populace nedovede představit či nechce přiznat, jak testování na zvířatech probíhá.

Graf 7: Zájem o problematiku testování na zvířatech



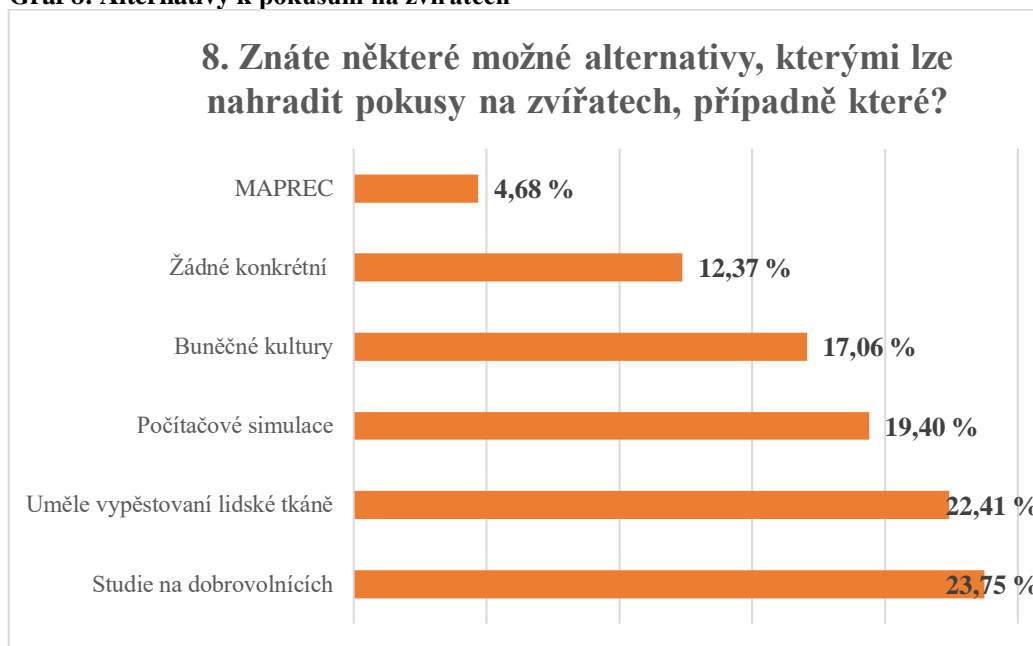
Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

V rámci otázky č. 8 odpovídali ti dotazovaní, kteří v předchozí otázce č. 7 zvolili kladnou odpověď (n = 143). Byl zde tedy předpoklad, že některé alternativy znají. Respondenti mohli zvolit minimálně jednu a maximálně sedm možností s tím, že tato otázka byla polouzavřená, tedy respondenti měli možnost dopsat vlastní odpověď. Vzhledem ke zmíněné antecedenci obsahovala ale otázka možnost „*Žádné konkrétní*“, kterou překvapivě zvolilo 12,37 % (37 respondentů) z celkového počtu 299 responzí. Vlastní odpověď zvolil jeden respondent a to „*Nelze nahradit*“, což potvrzuje jeden z vysvětlujících názorů z předchozí otázky č. 7.

Nejméně zastoupená odpověď z možností, které byly předem stanovené, byla alternativa v podobě analýzy MAPREC, celkem 4,68 % (14 respondentů) zvolilo tuto možnost. Může to být způsobeno tím, že tuto analýzu zná většinou někdo, kdo se o tuto problematiku opravdu zajímá, zatímco ostatní možnosti jsou více známe i široké veřejnosti. Nejvíce zastoupená, z 23,75 % (71 responzemi) byla možnost „*Studie na dobrovolnících*“, což potvrzuje tento předpoklad. Tato alternativa je známá většinou i populaci, která se o tuto problematiku nezajímá vůbec, nicméně má povědomí, že existuje.

Další možnosti byly – „*Uměle vypěstování lidské tkáně*“ s 22,41 % (67 responzí), „*Počítačové simulace*“ s 19,40 % (58 responzí) a „*Buněčné kultury*“ s 17,06 % (51 responzí).

Graf 8: Alternativy k pokusům na zvířatech



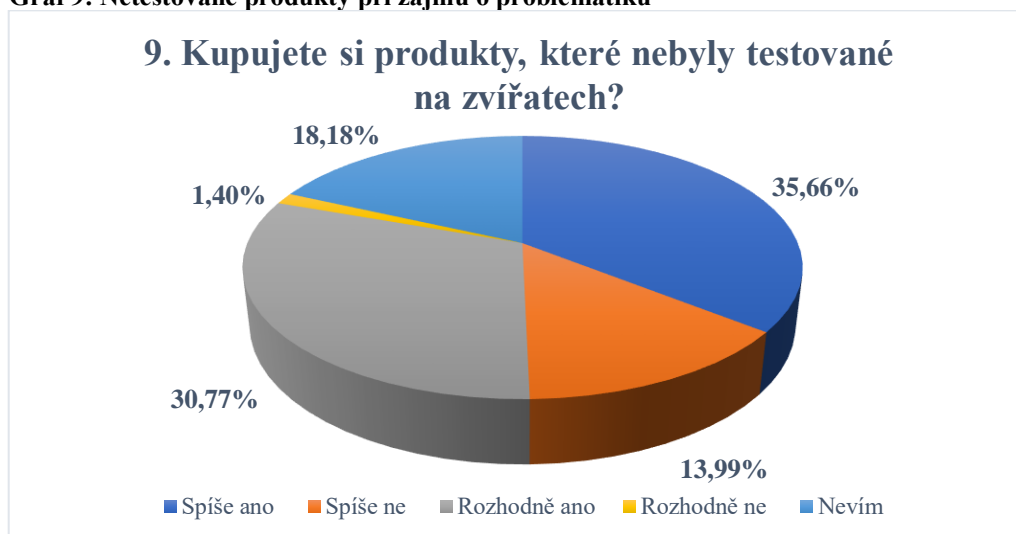
Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Následujících jedenáct otázek bylo cíleno přímo na problematiku spojenou s testováním na zvířatech. Tedy konkrétní preference spotřebitelů v rámci volby mezi produkty s certifikací dokazující neotestování produktu na zvířeti a produkty bez takové certifikace.

Otázka č. 9 – „Kupujete si produkty, které nebyly testované na zvířatech?“, obsahovala další dělení respondentů. Pokud byla zvolena možnost „Spíše ano“ a „Rozhodně ano“, pokračoval respondent na otázku č. 10, pokud zvolil jednu z ostatních tří možností pokračoval na otázku č. 13. a tato otázka byla uzavřená. Jelikož otázka č. 9 následovala přímo po předchozí č. 8, odpovědělo na ní stejný počet respondentů (n = 143).

Většina respondentů zvolila kladnou odpověď – „Spíše ano“ 35,66 % (51 respondentů), „Rozhodně ano“ 30,77 % (44 respondentů), což v rámci předchozích otázky č. 7 v malé míře odporuje předpokladu, jelikož u této otázky (otázka č. 7), přestože o necelé jedno procento, převládal negativní postoj, tedy nezájem o problematiku spojenou s testováním na zvířatech. Zápornou odpověď v tomto případě zvolilo celkem 48 respondentů. Konkrétně možnost „Spíše ne“ zvolilo 13,99 % (20 respondentů), „Rozhodně ne“ – 1,40 % (2 respondenti) a „Nevím“ – 18,18 % (26 respondentů).

Graf 9: Netestované produkty při zájmu o problematiku

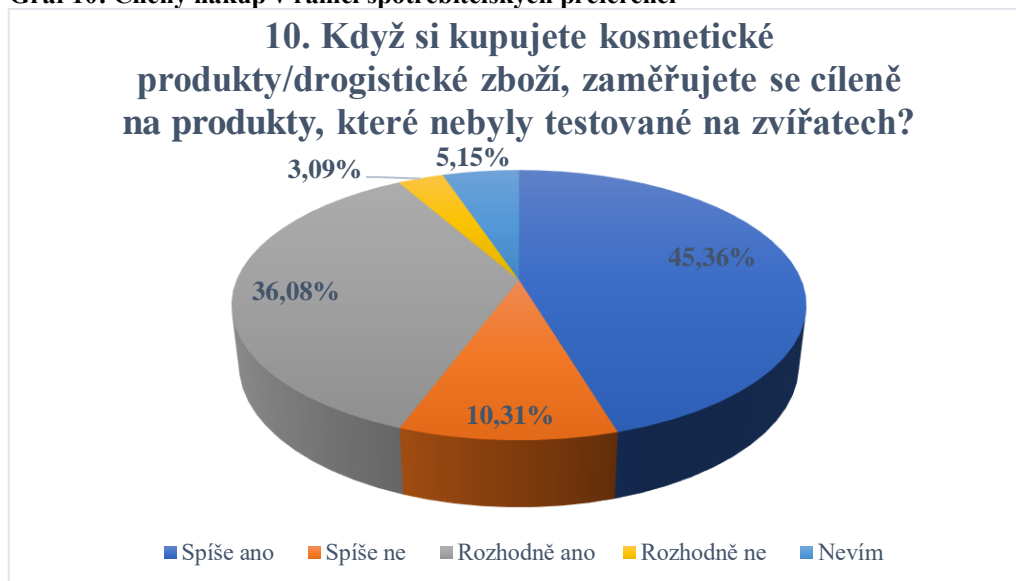


Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

U otázky č. 10 – „Když si kupujete kosmetické produkty/drogistické zboží, zaměřujete se cíleně na produkty, které nebyly testované na zvířatech?“, bylo předpokládáno, že většina respondentů odpoví kladně, což se také potvrdilo, neboť otázka č. 10 se zobrazila těm respondentům, kteří v předchozí otázce č. 9 zvolili, že si kupují produkty, které nebyly testované na zvířatech. Možnost „Spíše ano“ zvolilo 45,36 % respondentů a „Rozhodně ano“ 36,08 % respondentů. Zbylé tři možnosti zvolilo 18,55 % dotazovaných.

Dle odpovědí na tuto otázku se respondentům zobrazily buď otázka č. 11, pokud byla zvolena kladná odpověď, na základně negativní odpovědi se respondentům zobrazila otázka č. 16.

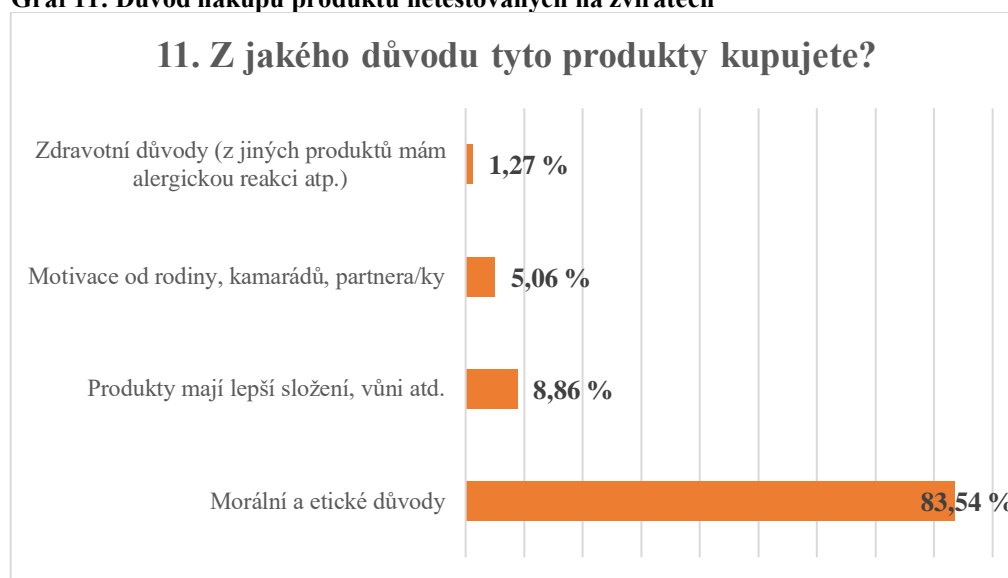
Graf 10: Cílený nákup v rámci spotřebitelských preferencí



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Na otázku č. 11 odpovídali jen někteří respondenti na základě rozdělení podle otázky č. 10, celkem 79 (n = 79). Tato otázka byla zaměřena na důvod spotřebitelů pro nákup produktů netestovaných na zvířatech. Otázka byla polouzavřená, respondenti měli možnost buď zvolit jednu z nabízených možností, nebo napsat vlastní odpověď, avšak mohli zvolit právě jednu odpověď. Vlastní odpověď zvolil jeden respondent a to „*Na začátku to bylo především z morálních a etických důvodů. Dnes už se značně zaměřuji i na kvalitní, netoxické a přírodní složení produktů, které tak více svědčí zdraví.*“. Z ostatních možností naprosto převažovala možnost „*Morální a etické důvody*“, kterou vybralo celkem 83,54 % – 66 dotázaných.

Graf 11: Důvod nákupu produktů netestovaných na zvířatech



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

V rámci otázky č. 12 mohli respondenti vyjádřit, jaké konkrétní produkty, které nebyly testované na zvířatech, preferují a kupují. Otázka byla polouzavřená, bylo možné zvolit minimálně jednu a maximálně šest odpovědí včetně možnosti vlastní odpovědi, nicméně tato možnost neměla žádnou responzi. Odpovědi obsahovaly – „*Péče o pleť*“, „*Péče o vlasy*“, „*Dekoratívni kosmetika*“, „*Drogerie do domácnosti*“, „*Péče o zuby*“ a konečně „*Péče o domácí mazlíčky*“. Nejvíce zastoupená možnost byla možnost „*Péče o pleť*“ s 21,89 % (58 responzí). Drogerii do domácnosti zvolilo 15,85 % respondentů. Celkem bylo zaznamenáno 265 responzí (n = 265).

Graf 12: Konkrétní spotřebitelské preference ve zvolené problematice

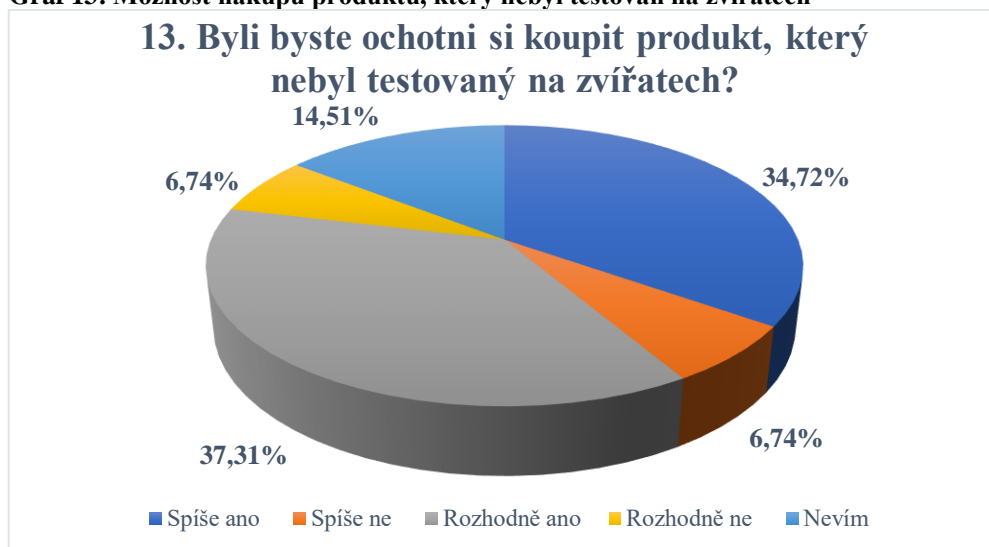


Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Graf 13 zobrazuje odpovědi na otázku „Byli byste ochotni si koupit produkt, který nebyl testovaný na zvířatech?“ Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří v otázkách č. 7 a č. 9 zvolili možnosti – „Spíše ne“, „Rozhodně ne“ a „Nevím“. Zároveň pokud respondent u této otázky vybral možnost „Spíše ano“ a „Rozhodně ano“, pokračoval dále na otázku č. 14, při zvolení záporných odpovědí byli respondenti odkázáni až na otázku č. 20.

Překvapivým a kladným zjištěním u této otázky byl fakt, že většina respondentů zvolilo buď možnost „Spíše ano“ či „Rozhodně ano“, u druhé možnosti dokonce 37,31 % (72 respondentů).

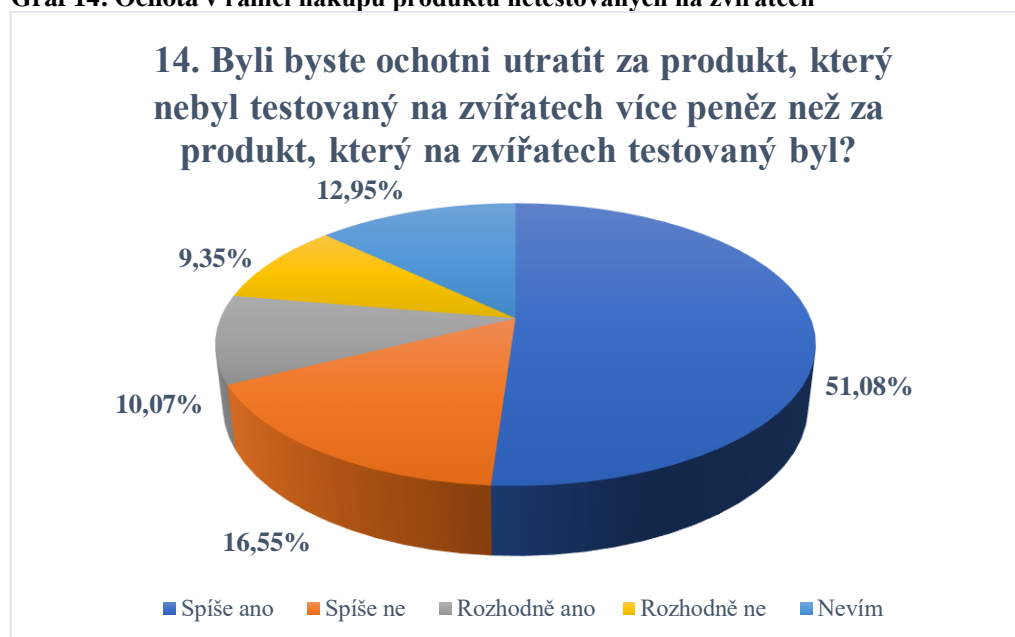
Graf 13: Možnost nákupu produktu, který nebyl testován na zvířatech



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Na otázku č. 14 a č. 15 odpovídali respondenti, kteří v předchozím bodě zvolili možnosti „*Spíše ano*“ a „*Rozhodně ano*“, tedy celkem 139 respondentů (n = 139). Možnosti byly na škále od „*Spíše ano*“ po „*Rozhodně ne*“. Pokud v této otázce byla zvolena kladná odpověď, respondent pokračoval na otázku č. 15, pokud byla vybrána negativní odpověď nebo „*Nevím*“, na otázku č. 20. Většina zodpovězených responzí byla v tomto případě kladná – „*Spíše ano*“ vybralo 51,08 % (71 respondentů), „*Rozhodně ano*“ 10,07 % (14 respondentů).

Graf 14: Ochota v rámci nákupu produktů netestovaných na zvířatech

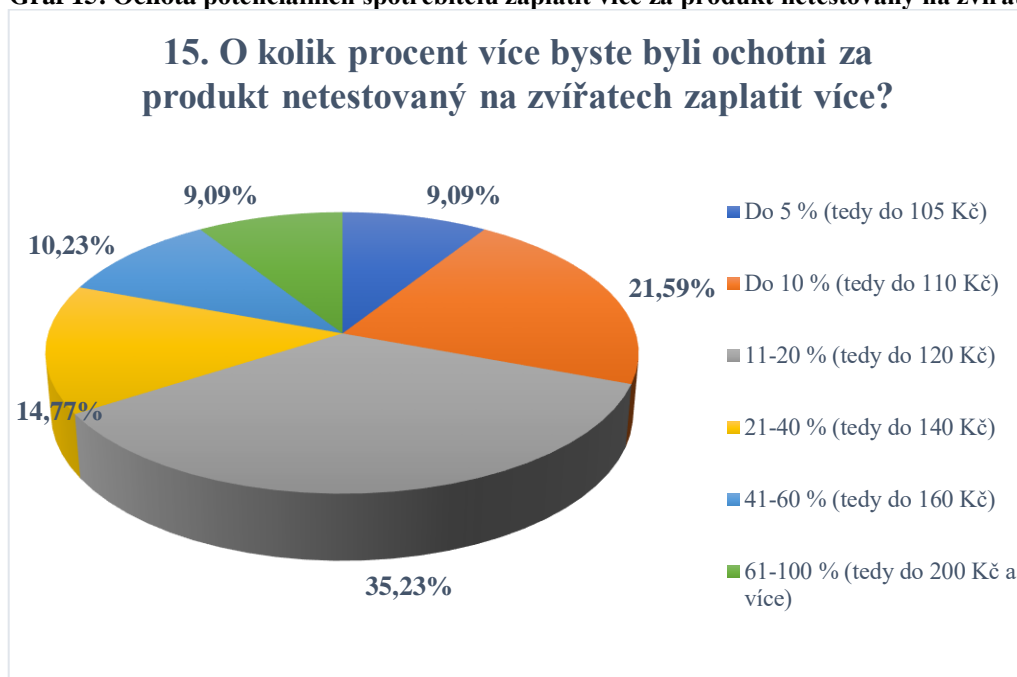


Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Jak již bylo zmíněno, na otázku č. 15 odpovídali ti, kteří u otázky č. 14 vybrali kladnou odpověď. V rámci této otázky bylo možné vybrat právě jednu z nabízených možností a pro bližší pochopení otázky byl pod otázkou uveden následující příklad: „*sprchový gel, který byl testovaný na zvířatech stojí 100 Kč, o kolik procent více byste byli ochotni zaplatit za sprchový gel s certifikací, která dokazuje, že sprchový gel nebyl testován na zvířatech?*“

Graf 15 zobrazuje, že celkem 35,23 % respondentů odpovědělo, že za produkt, který nebyl testován na zvířatech by byli ochotni připlatit od 11 % do 20 %, tato odpověď byla nejpočetnější. Dále pak 21,59 % (19 respondentů) zvolilo možnost do 10 %, překvapivě nenásledovalo další snížení, ale naopak zvýšení, celkem 14,77 % (13 respondentů) respondentů by bylo ochotno připlatit do od 21 % do 40 %. Oba extrémy obsahovaly stejný počet responzí a to 8 % respondentů by bylo ochotno připlatit jak do 5 %, tak do 100 %.

Graf 15: Ochota potenciálních spotřebitelů zaplatit více za produkt netestovaný na zvířatech



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

U otázky č. 16 se dotazník slučoval po odpovědích u otázky č.10. V tomto kroku se spojili respondenti, kteří u otázky č. 10 zaškrtnuli jak kladné, tak ale také záporné možnosti. U této otázky bylo předpokládáno, že přestože v rámci otázky č. 10 (*Když si kupujete kosmetické produkty/drogistické zboží, zaměřujete se cíleně na produkty, které nebyly testované na zvířatech?*) zvolili respondenti možnost mimo jiné i možnosti „*Spíše ne*“, „*Rozhodně ne*“ či „*Nevím*“, stále v rámci otázky č. 9, která byla cílena na to, zda si respondenti kupují produkty, které nebyly testované na zvířatech, zvolili respondenti možnost „*Spíše ano*“ či „*Rozhodně ano*“, tedy produkty netestované na zvířatech kupují, přestože se na ně cíleně při nákupu drogistických a kosmetických produktů nezaměřují.

Na Grafu 16 je možné vidět, že převládá názor, že tito spotřebitelé průměrně měsíčně za zmíněné produkty od 501–1000 Kč. Nejméně zastoupená odpověď je „*Více než 4000 Kč*“, tuto možnost zvolil pouze jeden respondent.

Graf 16: Průměrná útrata spotřebitelů za produkty netestované na zvířatech

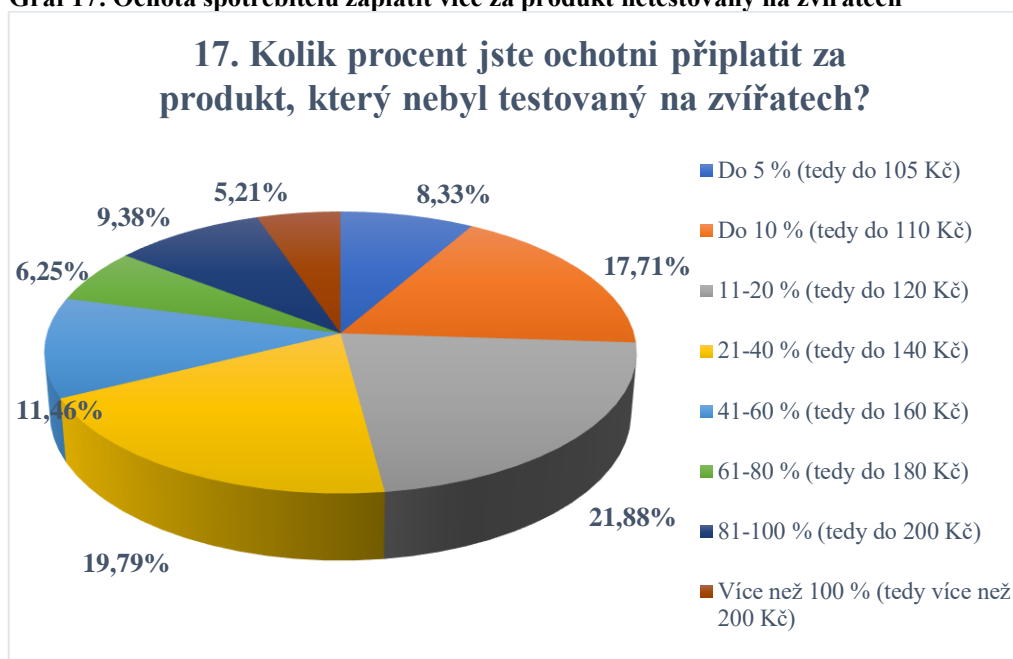


Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Otázka č. 17 byla sestavena velmi podobně jako otázka č. 15, nicméně v tomto případě, otázky č. 17, se jednalo o respondenty, kteří již jsou spotřebiteli produktů, které nebyly testované na zvířatech. Tedy s těmito produkty se již setkali a mají s nimi zkušenost. Vyvstal zde předpoklad, že pokud si respondenti, odpovídající na otázku č. 17, tyto produkty kupují, pravděpodobně i opakovaně, jsou s těmito produkty spokojeni a jsou tedy ochotni za tento druh produktů zaplatit více, než respondenti v rámci otázky č.15. Stejně jako v případě otázky č. 15, byl u otázky č. 17 uveden následující příklad pro lepší pochopení myšlenky – „*Sprchový gel, který byl testovaný na zvířatech stojí 100 Kč, o kolik procent více byste byli ochotni zaplatit za sprchový gel s certifikací, která dokazuje, že sprchový gel nebyl testován na zvířatech?*“.

Graf 17 ukazuje, že nejčastěji zastoupená odpověď, stejně jako u otázky č. 15, byla možnost „11-20 % (tedy do 120 Kč)“. Druhá nejčastěji zastoupená odpověď byla, na rozdíl od otázky č. 15, „21-40 % (tedy do 140 Kč)“, poté „do 10 % (tedy do 110 Kč)“, „41-60 % (tedy do 160 Kč)“ atp. Tedy předpoklad se z části potvrdil, nicméně bylo očekáváno větší procentuální rozpětí. Tento jev může být přisuzován faktu, že v současné době se lidé bojí o své finance a spíše šetří, což je způsobeno současnou ekonomickou situací, a především, vysokou inflací.

Graf 17: Ochota spotřebitelů zaplatit více za produkt netestovaný na zvířatech

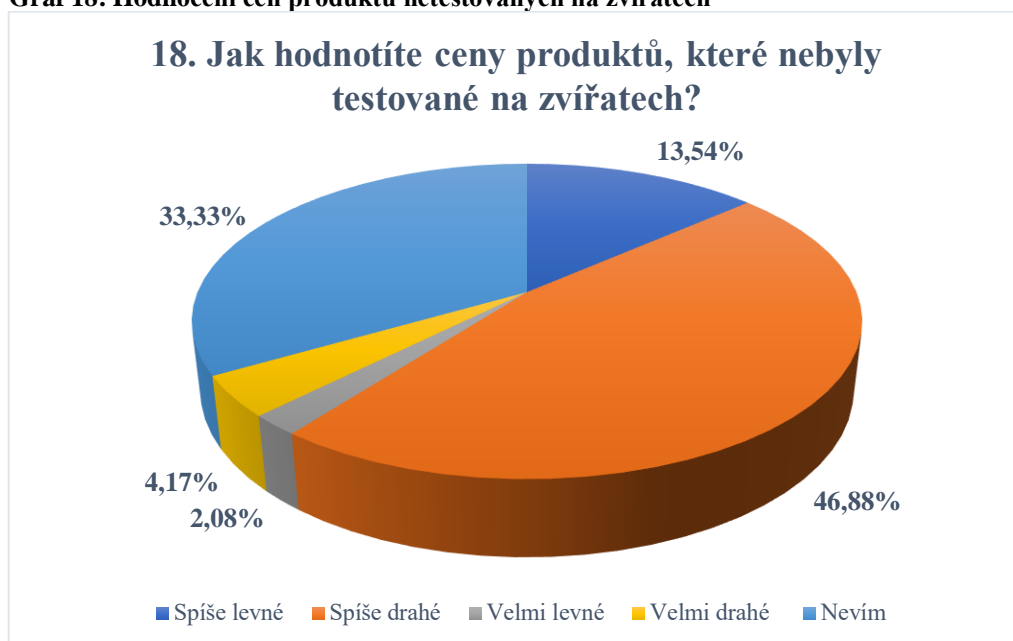


Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Otázka č. 18 byla zaměřena na hodnocení cen produktů, které nebyly testované na zvířatech. U respondentů převládal názor „*Spiše drahé*“ a to celkem z 46,88 %. Cenu produktu tvoří mnoho faktorů, jeden z nich je samozřejmě i marketing značky. Fakt, že produkty, které nesou označení jako je například „bio“, „eko“ či „vegan“ bývají obecně dražší, je relativně rozšířen. U tohoto druhu produktů to může být u některých druhů podobně, nicméně je nutné si uvědomit, že získat certifikaci dokazující neotestovanost produktu na zvířeti, není jednoduché, může se to tedy promítnout do ceny, dále pak, stejně jako ostatní produkty, bývají tyto produkty dováženy, nicméně v menším množství, tedy náklad na jeden kus produktu se logicky zvyšuje.

Druhá nejčastější volba, z 33,33 % (32 respondentů), byla opověď „*Nevím*“. Tuto opověď je možno vyložit více způsoby. Jelikož na otázku č. 18 odpovídali respondenti, kteří potvrdili, že si produkty, které nebyly testované na zvířatech kupují, jedno z možných vysvětlení této odpovědi je, že rozdíl mezi cenami produktů nevnímají či nepovažují za problém nebo, že ceny produktů vnímají jako srovnatelné. Odpověď „*Spiše levné*“ zvolilo pak 13,54 % respondentů. Nejméně zastoupená odpověď byla možnost „*Velmi levné*“, pouze dva respondenti.

Graf 18: Hodnocení cen produktů netestovaných na zvířatech



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Otázka č. 19 byla polouzavřená, bylo zde možné vybrat jednu z nabízených možností či napsat vlastní odpověď. Minimálně musel respondent zvolit jednu možnost, maximálně pak tři možnosti. Nabízené možnosti byly – „Internet“, „Vědecké články“, „Sociální sítě“, „Od rodiny, kamarádů, partnera/ky“ a „Vlastní odpověď“, nicméně tuto možnost nezvolil žádný z respondentů. Otázku, podobně jako u předchozích otázek č. 16, 17 a 18, zodpovídali respondenti, kteří potvrdili, že se o problematiku zajímají.

Podle Grafu 19 je možné vidět, že nejčastěji respondenti hledají potřebné informace o této problematice na internetu a sociálních sítích, kde vystupuje mnoho influencerů, známých osobností, firem atp. které produkty netestované na zvířatech propagují. Vědecké články vyhledávají především vysokoškolsky vzdělaní a zástupci generace Y, zatímco sociálním sítím dávají přednost spíše zástupci generaci Z, nicméně mnoho zástupců měla tato odpověď i z řad generace Y. Ovlivnění od rodiny či kamarádu zvolilo nejméně respondentů – 8,85 % (17 respondentů). Především pro zástupce generace Z je typické, že se nechtějí nechat ovlivňovat, především ne svými rodiči, chtějí mít svůj názor a svoje postoje, což je typické rovněž pro generaci Y, tedy v tomto ohledu byla antecedence potvrzena.

Graf 19: Hledání informací o zkoumané problematice



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Následující Graf 20 obsahuje odpovědi na otázku č. 20, která se zobrazovala všem respondentům, bez ohledu na předchozí odpovědi na jednotlivé otázky (n = 288). Otázka byla polouzavřená, respondent mohl vybrat jednu z nabízených možností nebo zvolit vlastní odpověď, ne však oboje. Nabízené možnosti na tuto otázku byly – „*V udržitelnosti vidím budoucnost, jsem proti testování na zvířatech*“, „*Nezajímám se o tyto problematiky*“, „*Nemám názor*“, „*O obě problematiky se zajímám a myslím, že je důležité povědomí široké veřejnosti*“ a „*Vlastní odpověď*“. V případě této otázky bylo celkem velké množství vlastních odpovědí, které byly pro lepší přehlednost sepsány do *Tabulky 4*.

Většina respondentů si myslí, že je důležité se o tyto problematiky zajímat, v udržitelnosti vidí budoucnost, jsou pro to, aby se rozšířilo povědomí široké veřejnosti a nepodporují testování na zvířatech či jsou úplně proti.

17,71 % respondentů odpovědělo, že nemají názor a 13,54 % se o problematiku udržitelnosti a testování na zvířatech nezajímá.

Graf 20: Názor na zkoumané problematiky



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Následující Tabulka 4 obsahuje vlastní odpovědi na otázku č. 20. Tyto odpovědi byly překvapivé. Jeden ze zanechaných názorů tvrdí, že problematika testování na zvířatech a problematika udržitelnosti spolu nesouvisí. Tento názor měli zástupci generace Y. Což je relevantní názor. Problematika udržitelnosti je více komplexní a netýká se pouze jedné oblasti. Z konkrétního hlediska je tedy možné uvažovat, že do problematiky udržitelnosti testování na zvířatech nespadá a není možné tyto dva pojmy spojovat. Nicméně do udržitelného chování, rozvoje a celkově pojmu udržitelnost, spadá i ochrana životního prostředí, ekosystému, tedy potažmo i zvířat, jelikož člověk není na této planetě sám a celá myšlenka udržitelnosti je založena na zachování planety pro další generace, zachování fauny a flory, zamezení vyhynutí dalších živočišných druhů, ochrana toho, co považujeme za domov, ochrana toho, co je nám drahé, ochrana budoucnosti pro další generace. Z globálního hlediska by se tedy dalo říct, že ochrana zvířat a zákaz testování na zvířatech, pod problematiku udržitelnosti spadá.

Generace Y nemá na testování na zvířatech jednotný názor, z vlastních odpovědí část zástupců této generace je raději pro otestování produktu nejdříve na zvířatech, či zastává názor, že tyto testy existují již dlouhou dobu, fungují, tedy není důvod to měnit. V kontroverzi jsou ze zástupců generace Y ti, kteří jsou proti, co může být zde zajímavé je fakt, že v rámci Generace Y, ti respondenti, kteří vyjádřili, že jsou proti testům na zvířatech, také v některých případech vyjádřili to, že o udržitelnost se nezajímají či jsou přímo proti.

Generace X překvapivě podobně jako Generace Y, nemá jednotný názor, nicméně odlišnosti nejsou tak markantní jako u generace Y. Spíše tíhnou k možnosti být proti testům na zvířatech a mít zájem o udržitelnost.

Tabulka 4: Vlastní odpovědi – otázka č. 20

<i>„Jsem proti testování na zvířatech, udržitelnosti nevěřím“</i>
<i>„Pokud se jedná o bezpečné použití přípravku, preferuji vyzkoušení na zvířeti, než přímo na člověku“</i>
<i>„Nesouvisí spolu“</i>
<i>„Udržitelnost mě nezajímá – po mě potopa, ale jsem proti testování na zvířatech“</i>
<i>„O testování na zvířatech jsem pouze slyšela, o udržitelnost se trochu zajímám“</i>
<i>„Testování na zvířatech mi nevadí“</i>
<i>„Nespojoval bych to. Snažím se omezit plýtvání.“</i>
<i>„Testování je morálně pochybné. Udržitelnost žádoucí, můj nezájem o ni ale plyne ze zkušenosti, že toto téma otevírají především radikálně levicové subjekty, s nimiž se obecně vzato nemohu ztotožnit.“</i>
<i>„Aktivně se nezajímám ani o jedno, ale nelíbí se mi testování na zvířatech a problematika udržitelnosti je čím dál více aktuálnější téma“</i>
<i>„Udržitelnost je bezpochyby super. Aktivismus proti testování na zvířatech je hloupost – testování dnes podléhá přísným etickým kritériím a jeho zastavení by výrazně ochromilo vývoj např. lékařského výzkumu, což by mohlo stát život spousty lidí v budoucnu. Co se týče třeba kosmetiky – nikdo nechce pojit na anafylaxi po použití netestovaného pudru.“</i>
<i>„Moc se o to nezajímám, ale jsem stoprocentně proti testování na zvířatech“</i>

Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Otázky č. 21 až č. 26 se týkaly sociodemografického rozdělení respondentů. Tyto otázky zahrnovaly – pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, kraj, ve kterém respondenti žijí, s kým žijí respondenti v domácnosti a příjem.

4.2.2 Sociodemografické otázky

Pohlaví

Z celkového počtu 288 dotázaných (n = 288) dotazník vyplnilo 57,64 % žen, 38, 89 % mužů a 3,47 % respondentů si nepřálo tuto informaci uvést. Složení respondentů je vyobrazeno na Grafu 21. Důvodem, proč převládají ženy může být typ produktů, kterými se dotazník zabýval, a to kosmetické a drogistické zboží. Přestože je zcela normální, že muži se muži starají o svůj zevnějšek či nakupují produkty do domácnosti, stále jsou tyto druhy produktů více cílené na ženy. Složení kosmetických a drogistických produktů v průměru

zajímá více ženy než muže, tedy je zde i pravděpodobnost, že se spíše ženy budou zajímat, zda tyto produkty byly testované na zvířatech či nikoliv.

Graf 21: Pohlaví



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Věk

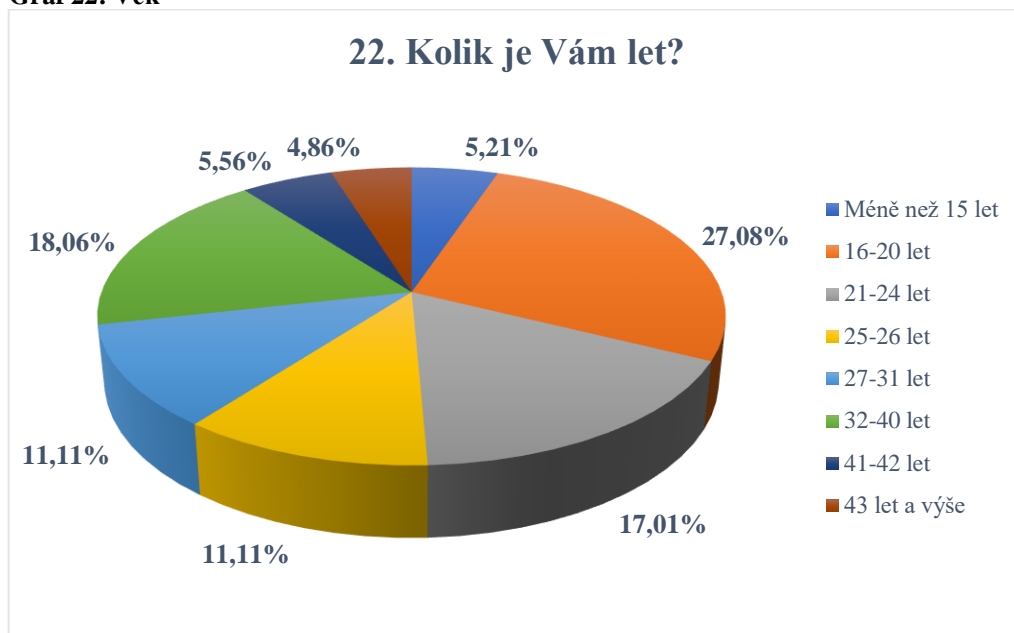
Tabulka 5: Věkové rozdělení generací

Generace	Rok narození	Věk
Generace Y	1977–1995	27/28–45/46 let
Generace Z	1996–2015	7/8–26/27 let

Zdroj: vlastní zpracování na základě podkladů [18]

Věkové rozdělení respondentů bylo z celkového počtu 288 ($n = 288$) zastoupeno z 55 % generací Z a z 39,5 % generací Y. Z morálního hlediska nebyli uvažováni respondenti mladší 15 let, jelikož tyto respondenti nemají ještě dokončené základní vzdělání a jejich pohled na svět se velmi rychle v tomto věku mění, přestože děti mladší 15 let spadají do Generace X. Nejvíce respondentů bylo ve věku 16-20 let (27,08 %) a 32-40 let (18,06 %).

Graf 22: Věk



Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Nejvyšší dosažené vzdělání

Úroveň dosažené vzdělání zobrazuje Graf 23. Respondenti volili – základní, vyučen/a bez maturity, vyučen/a s maturitou, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vyšší odborné a vysokoškolské. Z celkového počtu 253 respondentů (n = 253) je nejvíce respondentů, z 30,83 %, vysokoškolsky vzdělaných či dokončilo, z 28,06 %, středoškolské vzdělávání s maturitou. Bližší rozdělení je vidět na zmíněném Grafu 23 níže.

Graf 23: Nejvyšší dosažené vzdělání

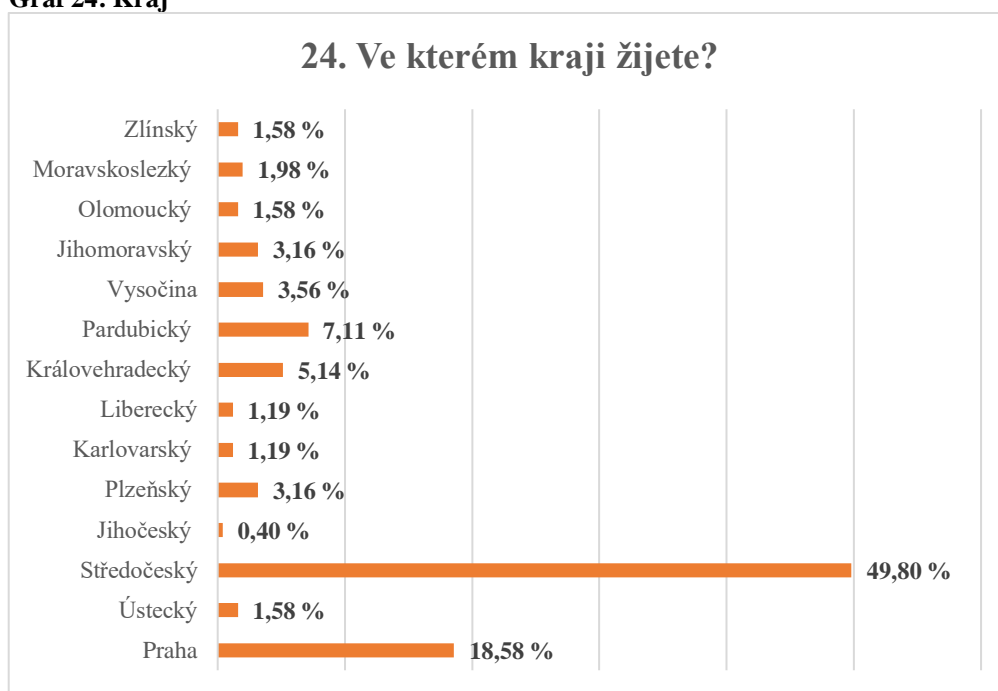


Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Rozdělení dle kraje, ve kterém respondenti žijí

Graf 24 zobrazuje rozdělení respondentů dle místa bydlištěm konkrétně kraje. Nejvíce respondentů bydlí ve Středočeském kraji (49,80 %) či Praze (18,58 %). Třetím nejpočetnějším regionem je Pardubický kraj. Celkem 7,11 % respondentů, jedná se ale o rapidní skok dolů oproti dvou předchozím oblastem. Dále pak Královehradecký kraj – 5,14 % a Vysočina – 3,56 %. Bližší rozdělení je možné vidět níže.

Graf 24: Kraj

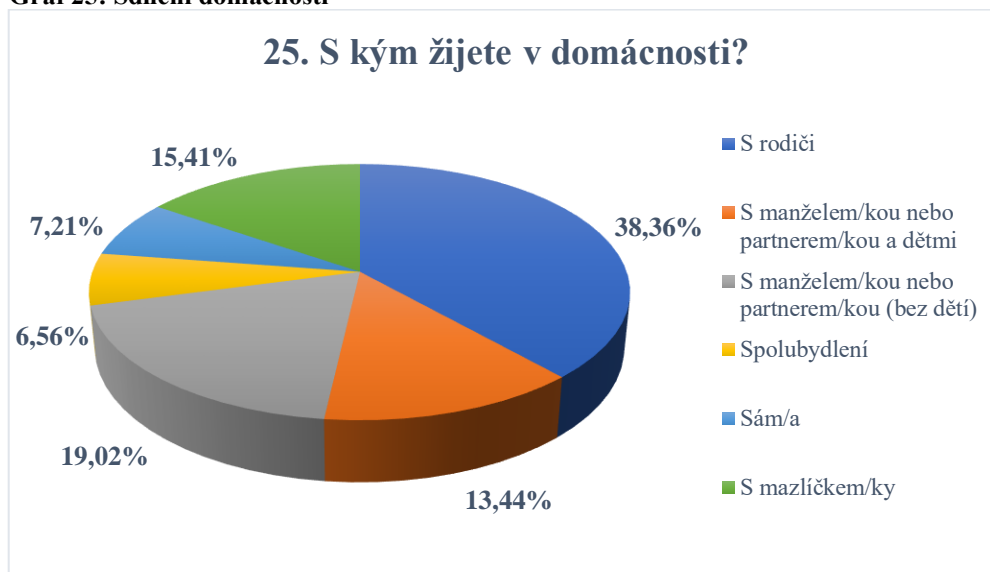


Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Rozdělení dle sdílení domácnosti

Na Grafu 25 je zobrazeno s kým sdílí respondenti domácnosti či žijí sami. Nejčastější odpověď byla s rodiči a to z 38,36 %, s manželem/kou bez dětí, z 19,02 %, nebo s manželem/kou a dětmi, 13,44 %. 15,41 % respondentů také uvedlo, že má nějakého domácího mazlíčka.

Graf 25: Sdílení domácnosti

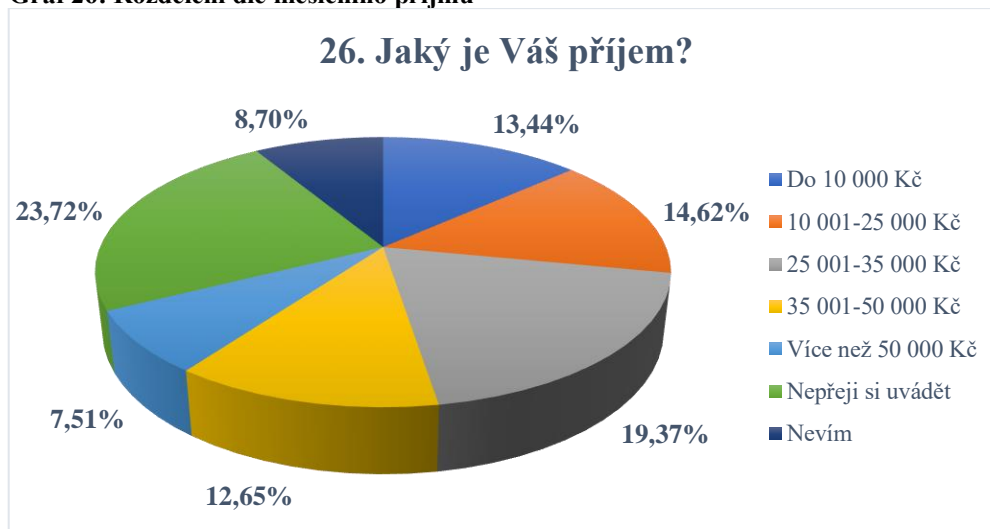


Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

Rozdělení dle příjmu

Z celkového počtu 253 dotázaných ($n = 253$) uvedlo 23,72 %, že si tuto informaci nepřejí uvádět. Je zde tedy možné vidět, že hledisko příjmů je pro mnohé citlivé téma a neradi sdílejí informace, které se financí týkají. 19,37 % uvedlo příjem od 25 001 Kč do 35 000 Kč a na třetí pozici příjem 10 001 až 25 000 Kč. To je patrně způsobeno tím, že dotazník z větší části vyplňovali mladší lidé, kteří pravděpodobně stále studují (střední škola, vysoká škola) či jsou na začátku budování kariery. Nejméně zastoupená odpověď byl příjem nad 50 000 Kč. Důvodem může být jednoznačně fakt, že tento příjem je nad průměrnou měsíční mzdou, která v roce 2023 je dle dostupných údajů (Kurzy.cz) 40 324 Kč [34].

Graf 26: Rozdělení dle měsíčního příjmu



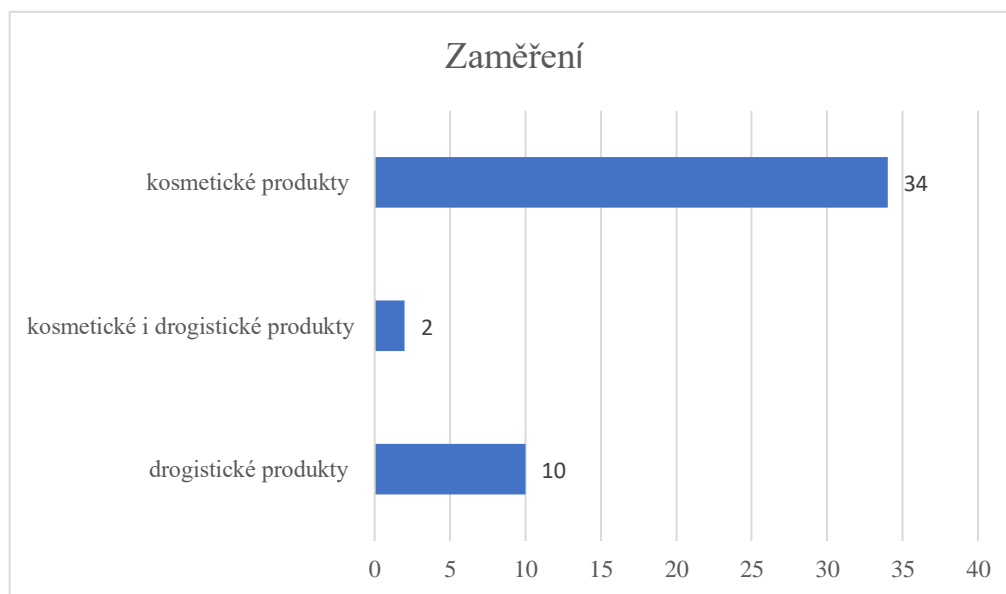
Zdroj: vlastní šetření, 2022/2023

4.3 Konkrétní příklady firem

Následující Tabulka 5 obsahuje konkrétní příklady některých, v ČR dostupných, značek kosmetiky a produktů do domácnosti, které nebyly otestované na zvířatech. Tabulka 5 představuje některé možné značky, které netestují své výrobky na zvířatech a které jsou dostupné v České republice. Levý sloupec představuje název společnosti a pravý sloupec zaměření firmy, buď kosmetické produkty či drogistické produkty – především přípravky na úklid domácnosti. Možností je samozřejmě daleko více, seznam představuje jen ty pravděpodobně nejznámější a lépe dostupné. Především se jedná o značky, které mají portfolio založené na kosmetických produktech – dekorativní kosmetika, péče o pleť atp. Značek, které se zaměřují na drogistické zboží je podstatně méně, nicméně i tyto druhy produktů, jsou v České republice dostupné v klasických kamenných prodejnách. Za nejznámější v České republice by se dala považovat společnost Manufaktura, či Havlíkova přírodní apotéka. Obě tyto společnosti jsou české a zakládají si na přírodní a čisté kosmetice [50, 51].

Graf 27 zobrazuje jaký je počet z vybraných společností, které netestují své výrobky na zvířatech, těch, co se zaměřují na kosmetické produkty, těch co se zaměřují na drogistické produkty a těch, co se zaměřují na obojí. Jak je možné vidět, převládají firmy, které vyrábí spíše kosmetické produkty.

Graf 27: Zaměření společností netestujících produkty na zvířatech



Zdroj: vlastní zpracování na základě podkladů [31, 32, 33]

Tabulka 5: Seznam značek, netestujících na zvířatech, dostupných v ČR

Společnost	Zaměření
<i>100% Pure</i>	kosmetické produkty
<i>7th Heaven</i>	kosmetické produkty
<i>Abbey Essentials</i>	kosmetické produkty
<i>Aleva Naturals</i>	drogistické produkty
<i>Alkemilla</i>	kosmetické produkty
<i>Any Cosmetics</i>	kosmetické produkty
<i>Aurelia Probiotic Skincare</i>	kosmetické produkty
<i>Avalon organics</i>	kosmetické produkty
<i>Aveda</i>	kosmetické produkty
<i>Awake organics</i>	kosmetické produkty
<i>Balm Balm</i>	kosmetické produkty
<i>Botanica Slavica</i>	kosmetické produkty
<i>BULLDOG</i>	kosmetické produkty
<i>CRAZY RUMORS</i>	kosmetické produkty
<i>Cuccio Naturale</i>	kosmetické produkty
<i>Dermalogica</i>	kosmetické produkty
<i>Earth Friendly Products</i>	drogistické produkty
<i>Ecotech</i>	drogistické produkty
<i>Ecover</i>	drogistické produkty
<i>Ecozone</i>	drogistické produkty
<i>Faith in Nature</i>	kosmetické produkty
<i>Flora</i>	kosmetické produkty
<i>Freeman</i>	kosmetické produkty
<i>Garnier</i>	kosmetické produkty
<i>Good Bubble</i>	drogistické produkty
<i>Havlikova Apotéka</i>	kosmetické produkty
<i>I Provenzali</i>	kosmetické produkty
<i>Jason Natura Cosmetics</i>	kosmetické produkty
<i>Julie Clarke Candlemaker</i>	drogistické produkty
<i>Kvítok</i>	kosmetické produkty
<i>Lush</i>	kosmetické produkty
<i>Manufaktura</i>	kosmetické produkty
<i>Mark & Spencer</i>	kosmetické produkty
<i>Maroko v batohu</i>	kosmetické produkty
<i>Melvita</i>	kosmetické i drogistické produkty
<i>Method</i>	drogistické produkty
<i>Naomi BioComestics</i>	kosmetické produkty
<i>Paul Mitchell</i>	kosmetické produkty
<i>PERLAN</i>	drogistické produkty
<i>Primark</i>	kosmetické i drogistické produkty
<i>Purity Vision</i>	kosmetické produkty
<i>Raw Skin Food</i>	kosmetické produkty
<i>Soaphoria</i>	kosmetické produkty
<i>SpaRitual</i>	kosmetické produkty
<i>TanOrganics</i>	kosmetické produkty
<i>Terre Verdi</i>	drogistické produkty
<i>The Body Shop</i>	kosmetické produkty

Zdroj: vlastní zpracování na základě podkladů [31, 32, 33]

5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola je zaměřena na zhodnocení a diskusi nad výsledky dotazníkového šetření. Závěr práce obsahuje vlastní doporučení, pro osvětu o zkoumané problematice a může sloužit nejen pro akademické účely, ale také pro soukromý sektor pro zvýšení povědomí o produktech netestovaných na zvířatech.

Zhodnocení výsledků je vyjádřeno na celém vzorku respondentů dotazníkového šetření a je rozděleno na názory jednotlivých generací, tedy generace Y a Z, pro lepší orientaci. Doporučení jsou koncipována obecně pro celý segment na trhu s těmito produkty. Diskuse je provedena na základě komparace názorů s jinými autory zkoumajících tuto problematiku.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Informace o etických a udržitelných preferencích spotřebitelského chování generací Y a Z v kontextu sortimentu zboží netestovaného na zvířatech přinesl dotazník. Jak již bylo zmíněno, na dotazník odpovědělo celkem 288 respondentů. Pro dotazník nebyla vymezena žádná konkrétní část České republiky, nicméně vzhledem k tomu, že práce byla napsána v rámci akademické půdy České zemědělské univerzity v Praze, většina respondentů byla ze středočeského kraje a samotné Prahy. Dotazník tedy obsahoval 26 otázek, byl rozdělen na samotné šetření a sociodemografické rozdělení. Prvních dvacet otázek se týkalo samotného výzkumu, zbylých šest otázek bylo zaměřeno na věk, pohlaví, příjem atp. Snahou bylo získat stejný počet respondentů z obou generací a ideálně stejné zastoupení mužů a žen. Tato snaha byla částečně úspěšná. **Podařilo se získat 174 zástupců generace Z a 114 zástupců generace Y, z toho bylo nicméně více žen, o zhruba 21 %, někteří respondenti zvolili, že si nepřejí uvádět** informaci o svém pohlaví, což může být způsobeno současným zájem a větší osvětou o problematice pohlaví. Podle oficiální stránky praguepride [36] trápí osoby v rámci gender rozmanitosti fakt, že není brán ohled na jejich pocity a potřeby a nutnost některých „škatulkovat“ se do určitého pohlaví, i když se v přiřazené „škatulce“ se kterou se narodili, necítí komfortně, tedy možnost neuvádět své pohlaví je těmito lidem příjemnější.

Otázky v rámci dotazníkové šetření byly sestaveny tak, aby nejdřív bylo zjištěno, zda se respondenti zajímají o problematiku spojené s udržitelností, životní prostředím a samotným testováním na zvířatech. Dále byl dotazník koncipován tak, aby byly zjištěny konkrétní spotřebitelské preference ohledně kosmetických a drogistických produktů.

Ukázalo se, že o udržitelnost, udržitelný rozvoj a životní prostředí se respondenti zajímají. V těchto otázkách převládaly kladné odpovědi. Více se **zajímají zástupci generace Z – o udržitelnost se zajímá ze zástupců X 37,91 % a o životní prostředí 40,63 %.** Zástupci generace Y – o udržitelnost se zajímá 23,83 % respondentů z této generace a o životní prostředí 29,17 %. V porovnání s výzkumem „*student attitude to ethical consumption as new ecological practice*“ je tento výsledek v opozici. Dle autorů tohoto výzkumu sice studenti mají povědomí o ekologickém chování, chtějí třídít odpad či ho již třídí, nicméně povědomí o etické spotřebě je velmi nízké [39]. Jelikož zástupci generace Z jsou především studenti, se tento výsledek s dotazníkovým šetřením neshoduje. Dále autoři uvádějí, že je rozšířenější povědomí o etické spotřebě u studentů humanitních oborů než u technických [39]. Vzhledem k oboru je tento výsledek nepřekvapivý. Na humanitních zaměření je zřejmé, že studenti budou mít větší povědomí o těchto aktivitách a problematikách, jelikož se dá předpokládat, že se jimi zabývají i některé předměty, které studují. Nicméně jak již bylo zmíněno, na dotazník odpovědělo více zástupců ze strany generace Z. Otázka ohledně zájmu o problematiku testování na zvířatech byla překvapující. Více odpovědi bylo negativních. U této otázky byla antecedence minimálně stejného zájmu jako o životní prostředí, a především ze stran zástupců generace Z. Opak je pravdou. Převládaly záporné odpovědi a větší zájem o testování na zvířatech potvrdili zástupci generace Y. Odpovědi „Spíše ano“ a „Rozhodně ano“ na tuto otázku zvolilo **ze zástupců generace Z 27,43 %, negativní opověď pak 29,17 %.** Rozdíl tedy není tak markantní nicméně **zástupci generace Y kladnou odpověď zvolili z 18,75 %. Zápornou pak z 14,93 %.** Dalším krokem dotazníku bylo zjistit, zda ti respondenti, kteří zvolili, že se o testování na zvířatech zajímají, znají některé možné alternativy k pokusům na zvířatech. Bylo na výběr z několika možností či bylo možné napsat vlastní odpověď. Bylo zjištěno, že tyto alternativy jsou bližší **generaci Z, 57,25 % respondentů** z této generace nějaké alternativy znají. Ze zástupců **generace Y** má povědomí o těchto alternativách **42,75 % respondentů.**

Dále dotazník zjišťoval, zda si respondenti kupují produkty, které nebyly testované na zvířatech a případně které a z jakých důvodů. Jelikož do generace Z se řadí také studenti středních a základních škol, předpokládalo se, že větší zájem o tyto produkty bude z řad zástupců generace Y. Tento předpoklad se nepotvrdil – **37,76 % respondentů „Z“** potvrdilo, že si tyto produkty kupují a **z 46,39 %** se cíleně při nákupu drogistického a kosmetického zboží zaměřují na tyto produkty a důvodem pro nákup těchto produktů jsou

především morální a etické důvody, což je blíže popsáno v předchozí kapitole u otázky č. 11. Produkty, netestované na zvířatech, z oblasti drogistického a kosmetického zboží, o které má tato generace největší zájem, jsou primárně péče o pleť a vlasy a dekorativní kosmetika. Poté až drogerie do domácnosti. U **generace Y** při nákupu netestovaných produktů převládá spíše negativní názor. **12,59 % respondentů generace Y** zvolilo, že si tyto produkty nekupují, **kladnou odpověď zvolilo 11,89 %**. Nicméně ti, kteří potvrdili, že tyto produkty kupují, tak z většiny zvolili, že se cíleně při nákupu drogistického a kosmetického zboží zaměřují na produkty netestované na zvířatech. Podobně jako u generace Z, důvodem pro nákup těchto produktů jsou především etické a morální důvody. Největší zájem u generace Y je stejný jako u generace Z, tedy o dekorativní kosmetiku, péči o pleť a drogerii do domácnosti a péči o vlasy. Nicméně procentuálně je zde větší zájem o drogerii do domácnosti, než u generace Z. To může být způsobeno faktorem věku. Tedy zástupci generace Y většinou již mají svou vlastní domácnost, tedy zájem o úklidové prostředky je zde logicky větší. Tyto výsledky by se daly porovnat s výsledky studie „*Animal Ethics and Eating Animals: Consumer Segmentation Based on Domain-Specific Values*“. Výzkum se zaměřoval na přístupy k veganským produktům a mimo jiné ukázal, že v rámci určitého segmentu v rámci tohoto výzkumu se respondenti domnívají, že by se neměly dělat rozdíly mezi domácími zvířaty a hospodářskými zvířaty, tedy jejich práva by měla být stejná. Ukázal také zajímavý fakt, že přestože se respondenti domnívají, že práva zvířat nejsou plně, především u hospodářských zvířat, dodržována, ne všichni jsou ochotni, nebo spíše schopni, přizpůsobit svůj, v tomto konkrétním případě jídelníček, hodnotovému profilu, tedy jídelníček bez živočišných produktů. Je zde tedy konflikt mezi vnitřními hodnotami a skutečným chováním jednotlivce. Toto je možné vidět i v případě problematiky testování na zvířatech. Přestože se třeba i respondenti zajímají o tuto problematiku, je zde část, co produkty netestované na zvířatech nekupuje [60].

Po celkovém zhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zájem o problematiku udržitelnosti, udržitelného rozvoje, zájem o životní prostředí a problematiku testování na zvířatech u respondentů je. Široká veřejnost se více zajímá o to, jaký má jejich život dopad a jak se mohou chovat více udržitelně. Jedná se o jednotlivce, kteří se více zajímají o tyto problematiky a snaží se šířit tyto myšlenky dále. Výzkum „*Reducing the Consumer Attitude–Behaviour Gap in Animal Welfare: The Potential Role of ‘Nudges’*“ který se zaměřoval na zlepšení podmínek pro hospodářská zvířata mimo jiné pomocí behaviorálních nástrojů se krom dalšího, ukázalo, že lidé snášejí lépe, když si jako jednotlivci mohou hledat informace,

než když je cíleno na masy, lépe řečeno, když je pomocí behaviorálních metod cíleno spíše na jednotlivce. Také tento výzkum ukázal, že lépe na tyto metody reagují ti, kteří již nějaký zájem či povědomí o zlepšování podmínek pro zvířata mají a tedy tyto „šťouchnutí“ jejich zájem jen prohloubí a usvědčí je v myšlence, že je to dobrý směr. Toto ukazuje, jak bylo i zjištěno pomocí dotazníkového šetření, že zájem o problematiku na zvířatech mají spíše ti, kteří se zajímají právě i o doprovodná témata – udržitelnost, životní prostředí atp. [58].

Jak již bylo několikrát zmíněno, testování na zvířatech je stále velmi kontroverzní téma a neexistuje jednotný názor ani mezi odborníky. Ukázalo se, že větší problém, který rezonuje společností představuje právě udržitelnost než samotné testování na zvířatech. Jelikož udržitelnost je obsáhlejší a je možné na toto téma pohlížet z několika úhlů a dalo by se říct, že testování na zvířatech pod téma udržitelnosti spadá také. Dalším důvodem pro vysvětlení je fakt, že o udržitelnosti je dostupných více informací a v současné době je to stále více probíranější téma. Mnoho lidí v dnešní době se více než kdy předtím zajímá o to, co dělají, jak se chovají, čím jezdí či co jedí a jaký jejich životní styl má vliv na planetu. Lidé přechází na bezmasou stravu či stravu úplně bez živočišných produktů, protože v tom vidí mimo jiné i směr udržitelnosti. A od zájmu o to, co člověk jí většinou přichází také zájem o to, jaké kupuje produkty a zda byly testované na zvířatech. Dle výzkumu „*Modelling Attitude towards Consumption of Vegan Products*“ je například veganství přesvědčení a postoje k přírodě a životnímu prostředí jako takovému a respektu ke zvířatům, tedy zájmu o udržitelnost [59].

Společnosti, nadnárodní korporáty, ale také státy si začaly uvědomovat, že udržitelnost má velký potenciál. Velké společnosti si začaly uvědomovat, že pokud chtějí nadále dosahovat zisků, je nutné začít se chovat odpovědně a že CSR¹ je pro stakeholders² i shareholders³ důležitým faktorem, zda zůstat značce věrní.

Kosmetický průmysl byl a je masivní business. A není překvapením, že spotřebitel zde hraje velmi důležitou roli. Kosmetické společnosti investují nemalé částky do marketingových a promo aktivit, aby se ukázaly v tom nejlepším světle. Pro moderního spotřebitele, jak plyne i z dotazníkového šetření, začíná být čím dál důležitější to, zda se firma chová udržitelně, jestli má ve svém portfoliu udržitelné aktivity a případně jaké, tedy

¹ CSR – dobrovolný závazek organizací zohledňovat při své podnikatelské činnosti, rozhodování a každodenních činnostech potřeby svých zákazníků, zaměstnanců, odběratelů atp., přičemž se společnost snaží minimalizovat negativní dopady svých činností na životní prostředí [56].

² Stakeholder – dočasný držitel peněz či majetku či všechny „zainteresované strany, které mají jakoukoliv vazbu s podnikem, ať již dodavatelé, odběratelé, zaměstnanci, management std.“ [57].

³ Shareholder – akcionář [57].

CSR firem je nejen pro spotřebitele důležité. Dle výzkumu „*The Strategic Role of the Corporate Social Responsibility and Circular Economy in the Cosmetic Industry*“ velké kosmetické společnosti si uvědomují sílu CSR a investují do ekologických a udržitelných aktivit nemalý kapitál. Tyto společnosti se snaží snižovat emise CO₂, odpad, spotřebu vody či plastů při výrobě [40]. Je nutné si ale také uvědomit, že ač jsou některé kosmetické a drogistické produkty sice netestované na zvířatech, přesto mohou z udržitelného hlediska nebýt vždy vhodnou variantou. Mnoho produktů netestovaných na zvířatech se například dováží, tedy z ekologického a udržitelného hlediska představují zátěž pro životní prostředí. Je tedy nutné, aby si spotřebitel uvědomil své priority, zda je pro něj prioritou to, že produkt nebyl testován na zvířeti, či to, zda firma, produkt vyrábějící, se chová udržitelně atp. Dále je nutné si uvědomit, že ač jsou produkty netestované na zvířatech, nemusí to znamenat, že jsou také ekologické. Produkt netestovaný na zvířatech a ekologický produkt, jsou dva odlišné faktory a vztahují se k těmto produktům i jiné certifikace.

5.2 Doporučení

Koncept udržitelnosti je poměrně rozšířený. Značná část populace se již snaží provozovat udržitelné aktivity, ať se jedná o třídění odpadu, šetření vodou, ježděním méně autem, nošením si vlastních obalů či nákupem v secondhand obchodech.

Lidé si začínají více uvědomovat, že je nutné se chovat šetrněji více než kdy předtím. Obchody se snaží zavádět nákup do vlastních nádob, kamenné drogerie instalují plnicí stanice, kde je možné doplnit například prací prostředek, aviváž či přípravek na nádobí do znovupoužitelných nádob. Těchto obchodů je přesto stále velmi málo, i když přibývají. Instalace plnicích stanic vyžaduje nákladnější investice a pro podniky tyto stanice nejsou zatím tolik lukrativní.

Jako samotný jedinec je však možné zamyslet se nad aktivitami, které je možné ovlivnit sám a tím motivovat velké společnosti k podobným aktivitám, jelikož i zde platí, že poptávka ovlivňuje nabídku. Stejně tomu je tak i v případě kosmetiky a drogistického zboží. Povědomí o problematice testování na zvířatech je v široké veřejnosti poměrně nízké. Prvotní doporučení je zvýšit povědomí o alternativách k testům na zvířatech a výsledky těchto testů. Mnoho lidí se bojí, že by jim přípravky neotestované na zvířeti mohli způsobit například alergickou reakci atp. Tedy zvýšením povědomí o tom, jak alternativní testy probíhají a jak se vyhodnocují a tím by se mohli snížit obavy z těchto potenciálních reakcí, které mohou však samozřejmě způsobit všechny produkty, jelikož každý má citlivost na různé složky

jinou, a tedy je spíše nutné sledovat složení produktu. V rámci Evropské unie podléhají kosmetické a drogistické výrobky určitým normám, které musí výrobky splňovat před spuštěním volného prodeje na trhu, a tedy různé alergické a jiné reakce jsou způsobeny citlivostí jedince na konkrétní složku produktu, ne na to, zda produkt byl či nebyl otestován na zvířeti.

Ač je již pravidlem, že i v kamenných drogeriích jsou dostupné produkty netestované na zvířatech, je tento sortiment stále v menšině. Dle dotazníkového šetření obě **zkoumané generace, Y a Z, o tento druh zboží zájem mají a buď již netestované výrobky kupují či mají vůli je kupovat začít.** Jak je zmíněno v předchozí kapitole, pokud se o problematiku testování na zvířatech, a tedy potažmo i udržitelnosti zástupci obou generací nezajímají, je to také z důvodu toho, že nemají dostatek informací, ale jsou ochotni se dozvědět více. Tedy jak již bylo zmíněno, osvěta v tomto směru by mohla dopomoci k většímu zájmu o tyto produkty.

Další možností by bylo dostat výrobky netestované na zvířatech více do specializovaných prodejen, například s bio produkty, farmářskými produkty, zdravou výživou atp. Do těchto prodejen chodí převážně zákazníci, kteří jsou otevřeni alternativnějšímu životnímu stylu, zajímají se o to, odkud produkty pocházejí, složení produktů, zda například suroviny pocházejí z fair trade či zda na ně bylo použito pesticidových postřiků a mnoho dalšího, a tedy mohli by mít zájem se minimálně o produktech netestovaných na zvířatech dozvědět více informací, a tedy by to mohli být potenciální noví zákazníci.

Generace Y a Z jsou již velmi zvyklí nakupovat on-line, ač na trhu je již relativně hodně e-shopů, kde je možné koupit tento sortiment, nový e-shop s produkty netestovanými na zvířatech má jistě potenciál být úspěšný. Na tomto e-shopu by mohly být nejen produkty, ale také informace pro nové zákazníky, které by obsahovaly blíže popsané jednotlivé alternativy testů na zvířatech, certifikace, které netestovanost dokazují, jak alternativní testování probíhá a úspěšnost těchto testů, lépe řečeno, jejich prokazatelnost. Toto by mohlo dopomoci k tomu přesvědčit zákazníky, kteří váhají s koupí, či mají obavy kupříkladu z kvality produktů netestovaných na zvířatech.

Kosmetické produkty a drogistické zboží jsou rychloobrátkové zboží, poptávka po nich byla a vždy bude. Pro management podnikatelských subjektů je tady tedy velký prostor pro nalezení svých odběratelů, spotřebitelů, své poptávky. Tedy i pro produkty netestované na zvířatech. V rámci těchto produktů by se management mohl zaměřit více na marketing,

propagaci, dobrá komunikace s veřejností by mohla pomoci zlepšit informovanost o těchto produktech, a tedy potenciální zájem nových zákazníků.

6 Závěr

Tato práce se zabývala etickými a udržitelnými principy spotřebitelského chování generací Y a Z v kontextu maloobchodního sortimentu, byla rozdělena na teoretická východiska a vlastní práci. V teoretické části byly blíže popsány termíny, které úzce souvisí s vlastní prací pro uvedení do problematiky a lepšího pochopení tématu. Vlastní práce se zaměřovala primárně na dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit spotřebitelské preference zmíněných generací. Dále byly představeny vybrané produkty a dostupnost těchto produktů na českém trhu. Také v práci byly popsány certifikace, které dokazují, že produkt nebyl testován na zvířeti. Závěrem vlastní práce byl sepsán seznam některých společností, které působí na českém trhu a mají zmíněné certifikace, dokazující, že jejich produkty nebyly testované na zvířatech.

V současné době je velká snaha chránit životní prostředí a je čím dál větší tlak na subjekty na trhu se do této ochrany zapojit také, a tedy v rámci této ochrany jsou vyžadovány změny, které mnoho společností zařazují do CSR aktivit. Subjekty na trhu jsou postupně nuceni přecházet na ekologičtější způsoby výroby, dopravy, skladování či balení svých produktů, aby splnili požadavky nejen samotných zákazníků, ale také především legislativy, která začíná být v tomto ohledu více nekompromisní, než kdy dříve, jelikož i na samotné státy je vyvíjen tlak chovat se více udržitelně.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů má zájem o udržitelnost a životní prostředí, je tedy zřejmé, že postupně bude tento tlak narůstat ještě více. Naopak o problematiku spojenou s testováním na zvířatech má povědomí menší část respondentů, což je pravděpodobně způsobeno kontroverzností tohoto tématu a nedostatkem informací. Nicméně ti, co povědomí mají, ve většině produkty netestované na zvířatech kupují, a to převážně produkty spojené s péčí o pleť, o vlasy, dekorativní kosmetiku a čisticí prostředky pro domácnost. Některým spotřebitelům však stále připadá nutnost otestovat produkt na zvířeti jako nezbytná součást procesu od výroby po uvedení produktu na trh.

Jeden z problémů, kterým netestované výrobky na zvířatech čelí je však cena. Tyto produkty mnohým spotřebitelům připadají cenově méně dostupné a je to tedy jeden z důvodů, které negativně ovlivňují nákup. Na druhou stranu však respondenti potvrdili, že by byli ochotni si produkt netestovaný na zvířatech koupit, i když se neřadí do obvyklého sortimentu, který běžně vyhledávají.

V závěru práce bylo provedeno zhodnocení dotazníku, komparace s jinými dostupnými výzkumy, které souvisí s tématem diplomové práce a konečná doporučení. Ta se zaměřovala především na zvýšení osvěty spojené s problematikou testování na zvířatech, jelikož jeden z důvodů, proč je toto téma tolik kontroverzní je fakt, že zástupci široké veřejnosti výrobkům netestovaných na zvířatech nevěří.

7 Seznam použitých zdrojů

- [1] What is sustainability. McGill [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf>
- [2] EPA: Learn About Sustainability. EPA: U.S. Environmental Protection Agency [online]. United States, November 16, 2021 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.epa.gov/sustainability/learn-about-sustainability>
- [3] EPA: What is the National Environmental Policy Act?. EPA: U.S. Environmental Protection Agency [online]. United States, November 16, 2021 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.epa.gov/nepa/what-national-environmental-policy-act>
- [4] Ministerstvo životního prostředí: Udržitelná rozvoj. Ministerstvo životního [online]. Praha: Ministerství životního prostředí, c2008-2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
- [5] DotaceEU.cz: Udržitelnost projektu. DotaceEU.cz [online]. ČR: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, c2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/cs/ostatni/dulezite/slovník-pojmu/u/udrzitelnost-projektu>
- [6] Kapitoly. ČR 2030 [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, c2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/strategie/kapitoly/>
- [7] ČR 2030: Společně a udržitelně. ČR 2030 [online]. Praha: Ministerství životního prostředí, c2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/zavazky/>
- [8] Zemědělství: Ekologické zemědělství. EAGRI [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, c2009-2022 [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>
- [9] Agriculture and rural development: Ekologické zemědělství – stručný přehled. Ec.europa: Evropská komise [online]. Generální ředitelství pro komunikaci [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance_cs#aimsoforganicfarming
- [10] V EU se poprvé koná každoroční "Den ekologické produkce." Ec.europa: Evropská komise [online]. Generální ředitelství pro komunikaci [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/IP_21_4821

- [11] HÁK, PaedDr. Tomáš a Mgr. Milada ROLČÍKOVÁ. Modul 3: Základy ekologie: Výukový program: Enviromentální vzdělávání. Evropský sociální fond v ČR [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://www.hgf.vsb.cz/export/sites/hgf/546/.content/galerie-souboru/Studijni-materialy/EV-modul3.pdf>
- [12] HAVELKOVÁ, Hana, NEŠPOR, Zdeněk R., ed. Sociologická encyklopedie: Etika. Sociologická encyklopedie [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 21. 9. 2020 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Etika>
- [13] KOLÁŘSKÝ, Rudolf, NEŠPOR, Zdeněk R., ed. Sociologická encyklopedie: Etika ekologická. Sociologická encyklopedie [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 11. 12. 2017 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Etika_ekologick%C3%A1
- [14] Alternativy k pokusům na zvířatech. Netestovano na zvířatech [online]. Praha 2: Svoboda zvířat, c2022 [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://www.netestovanonazviratech.cz/alternativy-k-pokusum-na-zviratech/>
- [15] VEPŘOVSKÁ, Jitka, ed. Mrzačí je i zabíjejí. Na zvířatech se dál testuje, i přes jiné možnosti. Deník.cz [online]. 30. 4. 2022 [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/zvireci-denik/testovani-na-zviratech-20220429.html>
- [16] Alternativy testování. Zvířata nejíme [online]. Zvířata nejíme, c2022 [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://zviratanejime.cz/utrpeni-zvirat/testovani-na-zviratech/alternativy-testovani>
- [17] JANDOUREK, Jan. Sociologický slovník. Druhé. Klapkova 2, 182 00 Praha 8: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-269-0.
- [18] Generational birth years: Where do the generations begin and end? Here's what cgk's research has uncovered. Cgk [online]. Austin, Texas: The Center for Generational Kinetics, 2016, November 28 2016 [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <https://genhq.com/generational-birth-years/>
- [19] CHLUM, Sebastian. Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení. IDNES.cz / BLOG [online]. Praha 5: MAFRA, 2013, 12. 11. 2013 [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>

- [20] Generace Y jako cílová skupina výzkumu. Ipsos [online]. Praha 1: IPSOS, 2017, 2 září 2017 [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jako-cilova-skupina-vyzkumu>
- [21] DIMOCK, Michael. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center [online]. Washington: Pew Research Center, 2019, January 17, 2019 [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- [22] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- [23] HOYER, Wayne D., Deborah J. MACLNNIS a Rik PIETERS. Consumer Behavior. Sixth Edition. Natorp Boulevard Mason: South-Western Cengage Learnign, 2012. ISBN 978-1-133-43521-1.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [25] BIDZHIEVA, Bella, Majid LAASSRI a Konstantin CHLUMAKOV. Allele-specific PCR for quantitative analysis of mutants in live viral vaccines. Journal of virological methods. Amsterdam: Elsevier, 2014, 2014(201), 86-92. ISSN 0166-0934. Dostupné z: [doi:10.1016/j.jviromet.2014.02.012](https://doi.org/10.1016/j.jviromet.2014.02.012)
- [26] Teta [online]. Poděbradská 1162, 250 92 Šestajovice: Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o., 2023 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: https://www.tetadrogerie.cz/eshop?gclid=Cj0KCQiAtvSdBhD0ARIsAPf8oNlpspDpkHu4nM-hmnAJJi3Hvj_O-UktJ2eC24ve45pW1QuS7_wKl14aAhLtEALw_wcB
- [27] Dm [online]. České Budějovice: dm drogerie markt s.r.o., 2023 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/presscentrum/kontakt-pro-novinare>
- [28] NETESTOVÁNO: HCS certifikát. Netestovano.cz [online]. Libeň: netestováno, 2023 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.netestovano.cz/hcs-certifikat/>
- [29] NETESTOVÁNO NA ZVÍŘATECH: O nás. Netestovanazviratech [online]. Praha 2: Svoboda zvířat, 2023 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.netestovanazviratech.cz/o-nas/>
- [30] NETESTOVÁNO. Netestovano.cz [online]. Libeň: NETESTOVÁNO, 2023 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.netestovano.cz/>

- [31] Ekolist.cz: Chcete kosmetiku netestovanou na zvířatech? Hledejte králíka skákajícího mezi hvězdami. Ekolist.cz [online]. Praha: Ekolist.cz, 2012, 10. 2.2012 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/chcete-kosmetiku-netestovanou-na-zviratech-hledejte-kralika-skakajiciho-mezi-hvezdami>
- [32] Netestováno na zvířatech: Seznam značek s leaping bunny dostupných v ČR. Nestestovanonazviratech.cz [online]. Praha 2: netestováno, 2023, 2023 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.netestovanonazviratech.cz/seznam-znacek-s-hcs-hhps-dostupnych-v-cr/>
- [33] Netestováno. Netestovano.cz [online]. Libeň: Netestováno, 2023, 2023 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.netestovano.cz/znacka/>
- [34] Kurzycz. <https://www.kurzy.cz/zpravy/675996-prumerna-mzda-pro-rok-2023-40-324-kc-informace-pro-platce-a-poplatniky-dane-ze-zavisle-cinnosti/> [online]. Praha: Kurzy.cz, 2022, 13.10.2022 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/675996-prumerna-mzda-pro-rok-2023-40-324-kc-informace-pro-platce-a-poplatniky-dane-ze-zavisle-cinnosti/>
- [35] Ekologické zemědělství. Evropská komise [online]. 2020 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_cs#aimsoforganicfarming
- [36] PAVLICA, Karel. PRAGIE PRIDE: Dvě, nebo tři? Nebo snad 4, 8, 15, 16, 23, 42, či víc? Kolik vlastně existuje těch pohlaví?. Praguepride.cz [online]. Praha 1: Prague Pride, 2021, 28. dubna 2021 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://praguepride.cz/cs/cteni-a-foto/clanky/1565-dve-nebo-tri-ci-vic-kolik-vlastne-existuje-tech-pohlavi>
- [37] Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013. Marketing management. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 978-80-247-4150-5.
- [38] Vojtíšek, Petr. 2012. Výzkumné metody. Praha: Vyšší odborná škola sociálně, 2012. 978- 80-905109-3-7.
- [39] BARANOV, Vladimír, Elena CHERDYMOVA, Sergey NOVIKOV, Elena LUKINA, Olga KAZUROV, Alla KORZHANOVA a Ramin GURBANOV. Student attitude to ethical consumption as a new ecological practice. Humanities & Social Sciences Reviews. 2019, 7(4), 1173-1179. ISSN 2395-6518. Dostupné z: doi:10.18510/hssr.2019.74160

- [40] FORTUNATI, Simona, Laura MARTINIELLO a Donato MOREA. The Strategic Role of the Corporate Social Responsibility and Circular Economy in the Cosmetic Industry. Sustainability. 2020, 12(12). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12125120
- [41] Vegan kosmetika, co to znamená. *BeautyLash* [online]. Průhonice: Communication Matters, s.r.o, 2023, 2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.beautylash.cz/vegan-kosmetika--co-to-znamená/>
- [42] Udržitelný rozvoj. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. Vršovická 1442/65 Praha 10: Ministerství životního prostředí, 2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
- [43] Cíle udržitelného rozvoje. *FORS* [online]. Vladislavova 1460/12, Praha 1: České fórum pro rozvojovou spolupráci, 2022 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://fors.cz/temata/sdgs/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/>
- [44] CIMLER, P. a D. ZADRAŽILOVÁ a kol. 2007. *Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [45] CIMLER, P. a L. ŠÍPEK. 2010. *Obchod ČR v podmínkách ekonomické krize*. V Praze: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1704-9.
- [46] LEŠINGROVÁ, R. 2006. *Vývoj obchodu. Česko: Roma. Člověk a výkonnost*. ISBN 80-903808-2-4.
- [47] ZÁBOJ, M. 2007. *Obchodní operace*. Ostrava: Key Publishing. Ekonomie (Key Publishing). ISBN 978-80-87071-40-3.
- [48] DRAHORÁD, Jiří a kolektiv. *HODNOCENÍ, CERTIFIKACE A PROKAZOVÁNÍ SHODY*. Ostrava: MONTANEX, 1997. ISBN 80-85780-57-7.
- [49] Co je to certifikace. *Dqs* [online]. Žilina Slovensko: DQS Slovakia s.r.o, 2022, 2022 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.dqsglobal.com/cs-cz/o-nas/certifikace/co-je-to-certifikace>
- [50] Est. 1991 MANUFATURA. *Manufaktura* [online]. Praha 5 - Smíchov: MANUFATURA s.r.o, 2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/>
- [51] HAVLÍK APOTEKA R. 1928. *Havlikovaapoteka* [online]. Praha 5: Havlíkova přírodní apotéka s.r.o, 2019 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://havlikovaapoteka.cz/cs/>

- [51] ŠTĚRBOVÁ Ludmila, ČERNÁ Iveta, ČAJKA Radek a BOLOTOV Ilya. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978–80–247–4694–4.
- [52] MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kolektiv. Obchodní podnikání ve 21.století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [53] CZ-NACE. Sekce: Ubytování, stravování a pohostinství. Oddíl: Stravování a pohostinství [online]. © 2018 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/56-stravovani-pohostinstvi>
- [54] JADERNÁ, Eva a Hana WOLFOVÁ. Moderní retail marketing. Praha: Grada, 2021. ISBN 9788027113842.
- [55] Příprava satelitního účtu cestovního ruchu v ČR - 2000: Metodické vysvětlivky. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad: ČSÚ, 2004, 31.12.2004 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1522-04--2__metodicke_vysvetlivky
- [56] CSR v ČR. Narodniportal.cz: OFICIÁLNÍ PORTÁL RADY KVALITY ČR [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu: OFICIÁLNÍ PORTÁL RADY KVALITY ČR, 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>
- [57] Shareholders versus Stakeholders. Kdo jsou a proč se o ně zajímat?. Altaxo.cz [online]. Office Place CZ s.r.o.: ALTAXO, 2019 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/podnikani-obecne/shareholders-versus-stakeholders-kdo-jsou-a-proc-se-o-ne-zajimat>
- [58] VIGORS, Belinda. Reducing the Consumer Attitude–Behaviour Gap in Animal Welfare: The Potential Role of ‘Nudges’. *Animals*. 2018, 8(12). ISSN 2076-2615. Dostupné z: [doi:10.3390/ani8120232](https://doi.org/10.3390/ani8120232)
- [59] MIGUEL, Isabel, Arnaldo COELHO a Cristela Maia BAIARRADA. Modelling Attitude towards Consumption of Vegan Products. *Sustainability*. 2021, 13(1). ISSN 2071-1050. Dostupné z: [doi:10.3390/su13010009](https://doi.org/10.3390/su13010009)
- [60] HÖLKER, Sarah, Marie VON MEYER-HÖFER a Achim SPILLER. Animal Ethics and Eating Animals: Consumer Segmentation Based on Domain-Specific Values. *Sustainability*. 2019, 11(14). ISSN 2071-1050. Dostupné z: [doi:10.3390/su11143907](https://doi.org/10.3390/su11143907)

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Cíle udržitelného rozvoje.....	16
Obrázek 2 – Projekt ČR 2030	18
Obrázek 3 – Leaping bunny.....	94
Obrázek 4 – Logo pro ekologickou produkci	94
Obrázek 5 – Produkty netestované na zvířatech	95
Obrázek 6 – Výrobky zcela bez živočišných produktů.....	95

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Hlavní rozdíly mezi generacemi Y a Z.....	34
Tabulka 2: Porovnání cen produktů	41
Tabulka 3: Upravené ceny porovnávaných produktů	42
Tabulka 4: Vlastní odpovědi – otázka č. 20	62
Tabulka 5: Věkové rozdělení generací	63
Tabulka 5: Seznam značek, netestujících na zvířatech, dostupných v ČR.....	68

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Zájem o udržitelný rozvoj.....	45
Graf 2: Důvody zájmu o zkoumanou problematiku.....	46
Graf 3: Udržitelné aktivity.....	47
Graf 4: Důvody nezájmu o zkoumanou problematiku	48
Graf 5: Možnosti zájmu o zkoumanou problematiku.....	48
Graf 6: Zájem o problematiku životního prostředí	49
Graf 7: Zájem o problematiku testování na zvířatech	50
Graf 8: Alternativy k pokusům na zvířatech.....	51
Graf 9: Netestované produkty při zájmu o problematiku	52

Graf 10: Cílený nákup v rámci spotřebitelských preferencí.....	52
Graf 11: Důvod nákupu produktů netestovaných na zvířatech.....	53
Graf 12: Konkrétní spotřebitelské preference ve zvolené problematice	54
Graf 13: Možnost nákupu produktu, který nebyl testován na zvířatech	54
Graf 14: Ochota v rámci nákupu produktů netestovaných na zvířatech	55
Graf 15: Ochota potenciálních spotřebitelů zaplatit více za produkt netestovaný na zvířatech.....	56
Graf 16: Průměrná útrata spotřebitelů za produkty netestované na zvířatech	57
Graf 17: Ochota spotřebitelů zaplatit více za produkt netestovaný na zvířatech.....	58
Graf 18: Hodnocení cen produktů netestovaných na zvířatech	59
Graf 19: Hledání informací o zkoumané problematice	60
Graf 20: Názor na zkoumané problematiky.....	61
Graf 21: Pohlaví.....	63
Graf 22: Věk	64
Graf 23: Nejvyšší dosažené vzdělání	64
Graf 24: Kraj.....	65
Graf 25: Sdílení domácnosti	66
Graf 26: Rozdělení dle měsíčního příjmu.....	66
Graf 27: Zaměření společností netestujících produkty na zvířatech.....	67

8.4 Seznam použitých zkratk

NEPA	The National Environmental Policy Act
IUCN	International Union for Conservation of Nature
UNEP	United Nations Environment Programme
WWF	World Wildlife Fund
MAPREC	Mutant Analysis by PCR and Restriction Enzyme Cleavage
EKO	Ekologicky šetrné výrobky
BIO	Vyrobeno podle zásad ekologického zemědělství
č.	číslo
HCS	Humane Cosmetics Standard

HHPS	Humane Home Product Standard
OSN	Organizace Spojených Národů
CSR	Corporate Social Responsibility

Přílohy

Příloha 1: Dotazník.....	88
Příloha 2: Logo Leaping bunny	94
Příloha 3: Logo pro ekologickou produkci.....	94
Příloha 4: Produkty netestované na zvířatech.....	95
Příloha 5: Logo Vegan produktů.....	95

Příloha 1: Dotazník

1. Zajímáte se o udržitelný rozvoj?

- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ano
- Rozhodně ne
- Nevím

2. Jaké jsou důvody Vašeho zájmu o problematiku udržitelnosti?

- Morální a etické důvody
- Bojím se o budoucnost
- Motivace od rodičů, kamarádů, partnera/ky
- Vlastní odpověď

3. Snažíte se dělat něco udržitelného?

- Třídím
- Recykluji
- Šetřím vodou/elektrinou atd.
- Jezdím méně autem – chodím pěšky/jezdím na kole atd.
- Nosím si vlastní obaly (na kávu, jídlo atd.)
- Nakupuji v secondhand obchodech
- Nakupuji lokální suroviny
- Nakupuji produkty vyrobené z udržitelných zdrojů
- Podporuji/provozují zero waste
- Nenakupuji tzv. "fast fashion"
- Nakupuji v obchodech, které nabízejí nákup do vlastních nádob (drogerie, potraviny atd.)
- Používám ve své domácnosti solární panely
- Vlastní odpověď

4. Proč se o tuto problematiku nezajímáte?

- Nejsem vyhraněný – cíleně tyto informace nevyhledávám, ale jsem otevřený/á novým poznatkům
- Nemám dostatečné informace
- Nemám důvod se o tuto problematiku zajímat
- Nevím
- Přejde mi to komplikované
- Nevěřím tomu

5. Kdybyste měli možnost se dozvědět o této problematice více informací, zajímalo by Vás to?

- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ano
- Rozhodně ne
- Nevím

6. Zajímáte se o problematiku životního prostředí?

- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ano
- Rozhodně ne
- Nevím

7. Zajímáte se o problematiku testování na zvířatech?

- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ano
- Rozhodně ne
- Nevím

8. Znáte některé možné alternativy, kterými lze nahradit pokusy na zvířatech, případně které?

- Studie na dobrovolnících
- Uměle vypěstování lidské tkáň
- Počítačové simulace
- Buněčné kultury
- Žádné konkrétní
- MAPREC
- Vlastní odpověď

9. Kupujete si produkty, které nebyly testované na zvířatech?

- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ano
- Rozhodně ne
- Nevím

10. Když si kupujete kosmetické produkty/drogistické zboží, zaměřujete se cíleně na produkty, které nebyly testované na zvířatech?

- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ano
- Rozhodně ne
- Nevím

11. Z jakého důvodu tyto produkty kupujete?

- Morální a etické důvody
- Produkty mají lepší složení, vůni atd.
- Motivace od rodiny, kamarádů, partnera/ky
- Zdravotní důvody (z jiných produktů mám alergickou reakci atp.)
- Vlastní odpověď

12. Jaké produkty, netestované na zvířatech, kupujete?

- Péče o pleť
- Péče o vlasy
- Dekorativní kosmetika
- Drogerie do domácnosti
- Péče o zuby
- Péče o domácí mazlíčky
- Vlastní odpověď

13. Byli byste ochotni si koupit produkt, který nebyl testovaný na zvířatech?

- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ano
- Rozhodně ne
- Nevím

14. Byli byste ochotni utratit za produkt, který nebyl testovaný na zvířatech více peněz než za produkt, který na zvířatech testovaný byl?

- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ano
- Rozhodně ne
- Nevím

15. O kolik procent více byste byli ochotni za produkt netestovaný na zvířatech zaplatit více?

- Do 5 % (tedy do 105 Kč)
- Do 10 % (tedy do 110 Kč)
- 11-20 % (tedy do 120 Kč)
- 21-40 % (tedy do 140 Kč)
- 41-60 % (tedy do 160 Kč)
- 61-100 % (tedy do 200 Kč a více)

16. Kolik průměrně měsíčně utratíte za produkty, které kupujete, protože nebyly testované na zvířatech?

- méně než 500 Kč
- 501-1000 Kč
- 1001-2000 Kč
- 2001-3000 Kč
- 3001-4000 Kč
- Více než 4000 Kč

17. Kolik procent jste ochotni připlatit za produkt, který nebyl testovaný na zvířatech?

- Do 5 % (tedy do 105 Kč)
- Do 10 % (tedy do 110 Kč)
- 11-20 % (tedy do 120 Kč)
- 21-40 % (tedy do 140 Kč)
- 41-60 % (tedy do 160 Kč)
- 61-80 % (tedy do 180 Kč)
- 81-100 % (tedy do 200 Kč)
- Více než 100 % (tedy více než 200 Kč)

18. Jak hodnotíte ceny produktů, které nebyly testované na zvířatech?

- Spíše levné
- Spíše drahé
- Velmi levné
- Velmi drahé
- Nevím

19. Kde získáváte informace o udržitelnosti/problematicke testování na zvířatech?

- Internet
- Vědecké články
- Sociální sítě
- Od rodiny, kamarádů, partnera/ky

- Vlastní odpověď

20. Jaký máte názor na problematiku udržitelnosti a testování na zvířatech?

- V udržitelnosti vidím budoucnost, jsem proti testování na zvířatech
- Nezajímám se o tyto problematiky
- Nemám názor
- O obě problematiky se zajímám a myslím, že je důležité povědomí široké veřejnosti
- Vlastní odpověď

21. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Nepřeji si uvádět

22. Kolik je Vám let?

- Méně než 15 let
- 16-20 let
- 21-24 let
- 25-26 let
- 27-31 let
- 32-40 let
- 41-42 let
- 43 let a výše

23. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen/a bez maturity
- Vyučen/a s maturitou
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

24. Ve kterém kraji žijete?

- Praha
- Ústecký
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský

- Liberecký
- Královehradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský

25. S kým žijete v domácnosti?

- S rodiči
- S manželem/kou nebo partnerem/kou a dětmi
- S manželem/kou nebo partnerem/kou (bez dětí)
- Spolubydlení
- Sám/a
- S mazlíčkem/ky

26. Jaký je Váš příjem?

- Do 10 000 Kč
- 10 001-25 000 Kč
- 25 001-35 000 Kč
- 35 001-50 000 Kč
- Více než 50 000 Kč
- Nepřeji si uvádět
- Nevím

Příloha 2: Logo Leaping bunny

Obrázek 3 – Leaping bunny



Cruelty Free
INTERNATIONAL

Zdroj: netestovanonazviratech.cz [32]

Příloha 3: Logo pro ekologickou produkci

Obrázek 4 – Logo pro ekologickou produkci



Zdroj: agriculture.ec.europa.eu [35]

Příloha 4: Produkty netestované na zvířatech

Obrázek 5 – Produkty netestované na zvířatech



Zdroj: vlastní fotografie rok 2022

Příloha 5: Logo Vegan produktů

Obrázek 6 – Výrobky zcela bez živočišných produktů



Zdroj: beautylash.cz [41]