

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE



Fakulta humanitních studií

Katedra studií občanské společnosti

Studium občanského sektoru

Občianska participácia žien, ktoré nakupujú eticky

Diplomová práca

Autorka: Bc. Zuzana Vojteková

Vedúca práce: Mgr. Dana Moree Dr.

Praha 2018

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a literatúra boli riadne citované. Práca nebola využitá k získaniu iného alebo rovnakého titulu.

V Prahe 28. 6. 2018

.....

Bc. Zuzana Vojteková

Pod'akovanie

Rada by som poďakovala vedúcej mojej diplomovej práce Mgr. Dane Moree Dr. za pomoc s výberom témy, konzultácie a rady. Ďalej chcem poďakovať informátorkám výskumu za ich ochotu a čas, ktorý venovali výskumným rozhovorom. V neposlednej rade som vďačná aj Lukášovi za korektúry. Ďakujem!

Obsah

Úvod.....	1
I. TEORETICKÁ ČASŤ	3
1. Občianska participácia.....	3
1.1. Základné pojmy: občianska spoločnosť a občianska participácia	3
1.2. Formy občianskej participácie	4
2. Etická spotreba	5
2.1. Občan ako spotrebiteľ	5
2.2. Definícia etickej spotreby	7
2.2.1. Druhy etickej spotreby	8
2.3. Zmena politickej klímy ako základ pre etickú spotrebu	9
2.4. Verejne a súkromne prospešný motív etickej spotreby.....	11
3. Ženy ako etické spotrebiteľky	12
3.1. Etická spotreba ako doména žien.....	12
3.2. Ženy a trh	14
4. Etická spotreba ako forma občianskej a politickej participácie	16
4.1. Etická spotreba ako individualizovaná forma kolektívnej participácie	16
4.2. Tri piliere politickej participácie.....	18
4.3. Etická spotreba ako nový trend v občianskej participácii.....	20
4.4. Uvedomelí verzus etickí spotrebiteľia.....	21
4.5. Pasívni a aktívni etickí spotrebiteľia	22
5. Kritika etickej spotreby	23
II. METODOLÓGIA VÝSKUMU	25
1. Výskumná stratégia	25
2. Výber vzorky informátoriek a miesto výskumu	26
3. Technika zberu dát	27
4. Analytické postupy.....	28
5. Obmedzenia výskumu	29
6. Etické otázky spoločenskovedného výskumu	30
7. Hodnotenie kvality výskumu.....	31
III. PRAKTICKÁ ČASŤ	32
1. Etická spotreba informátoriek	32
1.1. Informátorka Zora	33
1.2. Informátorka Sára	33
1.3. Informátorka Lena	34
1.4. Informátorka Jana	35

1.5.	Informátorka Lea	36
1.6.	Informátorka Adela	37
1.7.	Informátorka Vanesa	38
1.8.	Informátorka Alica	39
1.9.	Informátorka Klaudia	40
1.10.	Informátorka Nina	41
1.11.	Zhrnutie etickej spotreby	41
2.	Ako sa z informátoriek stali etické spotrebiteľky	43
2.1.	Zdroje informácií o produktoch	45
3.	Občianska angažovanosť pred začatím s etickou spotrebou	47
4.	Občianska angažovanosť po začatí s etickou spotrebou	49
4.1.	Formálna občianska angažovanosť	49
4.1.1.	Dobrovoľníctvo a členstvo v OOS	49
4.1.2.	Zakladanie a zamestnanie v OOS alebo spoločensky zodpovedných firmách	50
4.1.3.	Darcovstvo a podpora OOS	52
4.1.4.	Petície a protest	53
4.1.5.	Absencia formálneho občianskeho zapojenia	53
4.2.	Neformálna občianska angažovanosť	54
5.	Etické spotrebiteľky ako aktivistky	56
6.	Síla spotrebnej voľby v rukách občanov	58
7.	Hodnoty etickej spotreby	60
	Záver	62
	Použitá literatúra	64

Abstrakt

Diplomová práca sa venuje etickej spotrebe a jej vplyve na občiansku angažovanosť mladých žien. Etická spotreba, do ktorej patrí napríklad bojkot a buycott produktov a služieb, získava v dobe upadajúceho formálneho občianskeho zapojenia na význame. Občania sa presúvajú na trh, kde aplikujú svoje etické zásady neekonomického charakteru. Ich spotrebné voľby sú motivované verejne prospešnými motívmi. Teoretická časť diplomovej práce definuje okrem občianskej spoločnosti a občianskej participácie aj základné pojmy etickej spotreby. Ďalej sa venuje premene politickej klímy, ktorá umožnila rozšírenie etickej spotreby, a genderovému aspektu etického nakupovania. Práca sa zameriava konkrétne na mladé ženy, ktoré žijú v Prahe a pravidelne eticky nakupujú, a to, ako sa občiansky zapájali pred a po tom, čo sa stali etickými spotrebiteľkami. Zo získaných dát sa zistilo na aké produkty informátorky uplatňujú etickú spotrebu, v akom zastúpení je socioekonomický, ekologický a politický motív a ako sa formálne a neformálne angažujú v občianskej spoločnosti. Spotrebnou voľbou dávajú občianky najavo kým sú, je to prejav ich identity.

Abstract

The diploma thesis focuses on ethical consumerism and its impact on the civic engagement of young women. Ethical consumerism, which includes, for example, boycott and buycott of products and services, is gaining momentum in the downfall of formal civic engagement. Citizens move to the market where they apply their ethical principles of noneconomic character. Their consumer choices are motivated by publicly beneficial motives. The theoretical part of the diploma thesis defines both civic society and its civic participation, and ethical consumerism. The theory of ethical consumerism addresses the definitions of basic concepts, the change in the political climate, which has allowed the expansion of ethical consumerism and the gender aspect of this phenomenon. The research focuses specifically on young women who live in Prague and regularly shop ethically, and their participation in civic engagement before and after becoming ethical consumers. From the data gathered, it was found out upon which products the informants exercised their ethical consumption, the representation of socio-economical, environmental and political motives and how they formally and informally engage in civil society. Choosing products is just like casting a vote. The consumer choice gives citizens a sense of who they are, it is the manifestation of their identity.

Kľúčové slová

Etická spotreba, politický konzumerizmus, občianska spoločnosť, občianska participácia, aktivizmus, politická participácia, trh, angažovanosť žien, bojkot, buycott.

Úvod

Téma diplomovej práce vyviera z mojej vlastnej skúsenosti s etickou spotrebou. Všimla som si, že ľudia v mojom okolí, ktorí si uvedomovali svoje ekologické a spoločenské stopy, nie len že boli v porovnaní s inými aktívnejší, sledovali viac dianie v politike a vo svete, ale neraz ich etické princípy viedli uličkami obchodov tak, aby si vybrali produkty v súlade so svojimi hodnotami.

V poslednej dobe sa na jednej strane poukazuje na úpadok občianskej spoločnosti a participácii v nej (Putnam, 2000), ale na strane druhej sa hovorí o individualizácii občanov a poklese formálnej občianskej participácie, ktorá prináša nové formy, akými je možné sa angažovať (Van Deth, 2012). Globalizácia a neustále sa vyvíjajúca spoločnosť priniesli so sebou nové témy a problémy, ktoré už nie sú riešiteľné lokálne, ako je napríklad znečisťovania životného prostredia, a vyžadujú kooperáciu štátu, trhu a občianskej spoločnosti. Trh je priestor, na ktorý nebolo pôvodne nahliadané ako na miesto pre občianske angažovanie, ale s jeho globalizáciou a emancipáciou subjektov sa stal novou arénou (Spaargaren, 1997, s. 14). Etická spotreba je preto relevantnou témou výskumu.

Cieľom práce je zistiť povahu etickej spotreby u desiatich informátoriek a ich občianskej angažovanosti. Vo výskume bude sledované aj to, ako ich etická spotreba ovplyvňuje ich občianske zapojenie a naopak. Diplomová práca je rozdelená do troch hlavných celkov. V teoretickej časti sú predstavené hlavné definície občianskej spoločnosti a formy občianskej participácie. Teória etickej spotreby sa venuje jednak definíciám základných pojmov, premene politickej klímy, ktorá umožnila rozšírenie etickej spotreby a genderovému aspektu etickej spotreby. Aj keď je primárnym cieľom diplomovej práce zistiť, ako sa občiansky angažujú etické spotrebiteľky, z literatúry vyplynula vedľajšia téma záujmu a to, či samotnú etickú spotrebu je možné považovať za nový typ občianskej alebo aj politickej participácie, preto sa posledné kapitoly teoretickej časti venujú definovaniu aktivizmu u etických spotrebiteľiek. Medzi hlavnými zdrojmi teoretického ukotvenia patria publikácie *Politics, Products and Markets, Exploring Political Consumerism Past and Present*, čo je zbierka esejí a výskumov na tému etickej spotreby (Follesdal a kol., 2004) a autorka Michele Micheletti a jej kniha *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action* (2010), v ktorej sa značne venuje ženám ako hlavným aktérkam etickej spotreby.

V metodologickej časti je priblížená výskumná otázka, výber informátoriek, to ako boli zozbierané dáta a ako boli analyzované. V praktickej časti sú prezentované dáta v tematických celkoch. Ako prvé bude čitateľ zoznámený s etickou spotrebou jednotlivých informátoriek, aby následne mohol sledovať, ako sa mladé ženy k etickej spotrebe dostali a ako sa angažovali pred a po začatí s etickou spotrebou. Tieto kapitoly sú prierezové s dôrazom na porovnávanie informátoriek a ich skúseností. Na konci praktickej časti je venovaný priestor pre hlbšie pochopenie dát skrze hodnoty mladých žien a to, ako a prečo využívajú etickú spotrebu pre sledovanie svojich verejne prospešných motívov.

Verím, že diplomová práca bude prínosná pre akademickú obec, ako prehľadným spracovaním teoretických zdrojov, tak pohľadom do etickej spotreby informátoriek. Pre čitateľa, ktorý sa s touto témou stretáva po prvý krát, by mohla táto práca stručne prezentovať základné teórie uchopujúce fenomén etickej spotreby a zoznámenie sa s etickou spotrebou mladých žien. V neposlednej rade by mal byť výskum venovaný aj samotným informátorkám, aby sa mohli na svoju činnosť pozrieť očami akademika a utvrdiť sa, že v svojom snažení nie sú samotné. Dúfam, že práca bude inšpirovať kolegov k ďalším výskumom, pretože téma etickej spotreby je v Českej republike nedostatočne spracovaná a okrem kvalitatívnych dát, chýbajú aj tie kvantitatívne.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1. Občianska participácia

Táto kapitola je rozdelená do dvoch podkapitol, ktoré definujú občiansku spoločnosť a participáciu. Dôležité je rozdelenie občianskej a politickej participácie a ich formy, čo prispeje k pochopeniu občianskej angažovanosti mladých žien v III. Praktickej časti diplomovej práce.

1.1. Základné pojmy: občianska spoločnosť a občianska participácia

Pre porozumenie občianskej participácii a etickej spotrebe je nutné zasadiť oba javy do kontextu občianskej spoločnosti, ktorá je ich základom. Občianska spoločnosť je priestor medzi rodinou, štátom a trhom, ktorý je vyhradený pre občanov, aby sa v ňom združovali a jednali. Neformálne sa občania môžu združovať v rôznych spoločenstvách, sieťach a verejných zhromaždeniach. Ak sa občania zhromažďujú v rámci nejakej organizácie – môže to byť spolok, nadácia, cirkev a iné, jedná sa o organizovanú občiansku spoločnosť, alebo aj občiansky sektor (Potůček, 1997, s. 65). Občianska spoločnosť je preto pojem, ktorý zahrňuje nie len občiansky sektor ale aj neformálne občianske aktivity, hodnoty a normy, ktoré ovplyvňujú to, ako občania jedajú (Skovajsa a kol., 2010, s. 30-31).

Participácia znamená účasť, zapojenie, podieľanie sa na niečom. Keď hovoríme o občianskej participácii, myslíme tým podľa Mičky (2003, s. 26 v Koubek, 2010) zapojenie občanov do verejného politického procesu. Občania sa zúčastnia na správe verejných záležitostí. Mička definuje občiansku participáciu hlavne ako politickú, teda podpisovanie petícií, voľby atď. – mohli by sme ju nazvať politickou participáciou. Občianska participácia je širší pojem a v tejto diplomovej práci bude zahrňovať aj autonómne prejavy občanov k verejným veciam, formálne a neformálne (alebo aj organizované, alebo neorganizované) aktivity, ktoré môžu ale nemusia mať politický charakter (Skovajsa a kol., 2010).

Občianska participácia nie je to isté, čo aktivizmus. Aktivizmus je intenzívna snaha presadiť určité ciele v spoločnosti. Aktivisti jedajú z presvedčenia, že nimi presadzované alebo bránené reformy majú pozitívny dopad na politickú, ekonomickú, sociálnu alebo ekologickú sféru spoločnosti.

Neformálna občianska participácia sa definuje ťažko, pretože samotný občania túto činnosť často ani nevnímajú ako občiansku. Neformálna, ako už bolo spomenuté, znamená neorganizovaná (Skovajsa a kol., 2010, s. 128). Pre predstavu si môžeme uviesť napríklad roznesenie letákov pre pripravované športové podujatie, pomoc susedovi so sťahovaním, doučovanie detí kolegyni z práce a mnoho iných. Čo majú tieto aktivity spoločné je, že sú v prospech ľudí, ktorí nie sú rodinou ani partnerom občana. Ten túto prácu navyše vykonáva dobrovoľne, bez nároku na finančnú odmenu. Táto aktivita sa neodohráva na trhu a nie je organizovaná, pretože nie je vykonávaná skrze nejakú

organizáciu. Formálnou občianskou participáciou by bolo doučovanie detí skrze neziskovú organizáciu. Je dôležité uvedomiť si, že neformálna občianska participácia sa môže neskôr vyvinúť do formálnej.

Byť občiansky aktívny môže byť ako jedinec tak kolektív. Keď participuje viacero občanov, často dochádza k tomu, že sa rozhodnú organizovať, aby boli efektívnejší vo svojej činnosti. Občiansky participovať je možné na viacerých úrovniach. Lokálne sa dá zúčastniť napríklad v oblasti svojho bydliska, mesta, regiónu, ale aj národne, či dokonca medzinárodne. Práve možnosť byť občiansky aktívny na medzinárodnej úrovni rastie spolu s globalizáciou. Je možné participovať v rámci Európskej únie. Skrze internet, menovite sociálne médiá a medzinárodné organizácie je možné zapojiť sa do spoločenského diania takmer všade vo svete. Občania, ktorí sú zapojení do spoločenských a politických aktivít, ktoré presahujú hranice jeho štátu, sa nazývajú globálni občania (Sterri, 2014)¹.

Občianska participácia, ako uvádza Mička (2003 v Koubek, 2010), sa delí na vertikálnu a horizontálnu, podľa toho, na akom leveli sa nachádzajú aktéri, ktorí spolupracujú. Vertikálna spolupráca môže byť medzi medzinárodnou nadáciou a lokálnym spolkom. V prípade, že sa dohodne na spolupráci občiansky spolok ochranárov prírody so spolkom dobrovoľných hasičov na spoločnom podujatí, jedná sa o horizontálnu občiansku participáciu. Pri vertikálnej participácii sa ešte dá rozdeliť zdroj iniciatívy na zhora a zdola. Keď lokálny spolok občanov osloví medzinárodnú nadáciu o podieľanie sa na ich aktivitách, jedná sa o iniciatívu zdola. Ak študent vycestuje na Európsku dobrovoľnícku službu, jedná sa o iniciatívu zhora – dobrovoľníctvo je organizované EU pre jedincov.

1.2. Formy občianskej participácie

Občiansky sektor ponúka ľuďom možnosť slobodne si zvoliť formu vlastnej spoluúčasti na živote spoločnosti. Otvára im priestor pre sebarealizáciu v bezprostredných a nie príliš formalizovaných podobách sociálnych kontaktov a spolupráce (Potůček, 2005, s. 105). Organizácie občianskeho sektoru (OOS), ktoré poskytujú priestor pre formálnu občiansku participáciu, vymedzuje Lester M. Salomon a Helmut K. Anheier (1997) svojou štruktúrne-operacionálnou definíciou, ktorá zahrňuje päť znakov. OOS sú organizované a inštitucionalizované – majú právnu subjektivitu. Sú to organizácie, ktoré nie sú závislé na štáte. Svoju činnosť nevykonávajú kvôli zisku, ale ak nejaký generujú, neprerozdeľujú ho. Investujú ho naspäť do svojej organizácie alebo ho použijú inak, ale v súlade so svojimi spoločensky prospešnými cieľmi. Sú samosprávne, majú svoje vlastné riadiace a kontrolné štruktúry. OOS môžu zahrňovať aj zložku dobrovoľnosti.

Občiansky zákonník Českej republiky stanovuje jednotlivé právne formy a všetky vyššie uvedené znaky splňujú nadácie a nadačné fondy, občianske spolky, ústavy, obecne prospešné spoločnosti cirkvi a iné náboženské organizácie (Svejkovský a Deverová, 2013).

¹ Preložené z anglického *global citizens*.

Formálne sa dá participovať ako člen OOS, finančne alebo inak podporovať OOS alebo konkrétne projekty – v tomto prípade sa rozlišuje, či je darca jednorazový alebo prispieva pravidelne. V rámci OOS sa dá zapojiť ako dobrovoľník, ktorý môže, ale nemusí vykonávať profesionálnu funkciu. Svoj názor sa dá vyjadriť cez petície, demonštrácie, protesty, ktoré zároveň vytvárajú nátlak na verejných činiteľov. Do verejného diania sa dá zapojiť aj účasťou na verejných diskusiách a pripomienkovaním plánov, projektov, nariadení a zákonov. Občania majú právo informovať sa a kontaktovať, napríklad emailom, lokálne ale aj štátne orgány. Občan má právo voliť a byť zvolený, ale za participáciu sa počíta aj pomoc s politickou kampaňou, zbieranie podpisov pre podporu kandidáta a tomu podobné aktivity. K týmto tradičnejším formám občianskej participácie sa dnes pridávajú aj tie nové, ktoré vznikli s rozšírením internetu a sociálnych médií. Jedná sa o cyberaktivizmus, culture jamming, artvizmus, zapájanie sa do online diskusií, šírenie informácií, kampaní a agitovanie.

2. Etická spotreba

Táto časť diplomovej práce je rozdelená na štyri hlavné podkapitoly. Prvá 2.1. Občan ako spotrebiteľ má funkciu úvodu, nasleduje ju 2.2 Definícia etickej spotreby, ktorá vymedzuje základné pojmy. Ďalšie dve kapitoly približujú premenu spoločnosti a politického rámca, ktorý doprial rozšíreniu etickej spotreby a motívy, ktoré sú kľúčové pri identifikácii spotreby ako etickej.

2.1. Občan ako spotrebiteľ

V dnešnej dobe značne vzrástol význam konzumu (Zukin a Maguire, 2004) a zároveň klesá občianske zapojenie – ako to dokazuje napríklad Putnam v knihe *Bowling Alone* (2000), v ktorej popisuje vývoj občianskej spoločnosti v USA. Za posledných niekoľko dekád klesla volebná účasť, zapájanie sa občanov v politických a občianskych záležitostiach, na úpadku je aj sociálny kapitál² jednotlivcov a angažovanosť v iných sférach mimo tú politickú.

Medzi našimi súkromnými a verejnými životmi je politické spojenie. Tento prienik, do ktorého spadá aj spotreba, dáva spotrebiteľom denne možnosť vyjadriť sa k otázkam životného prostredia, ľudských práv, udržateľného rozvoja a mnoho iného. To, čo sa tradične chápalo ako súkromné, sa politizuje a tým zahmlieva hranicu medzi politickou a ekonomickou sférou. Dôkazom sú niečo ako spoločenské a environmentálne „stopy“, ktoré zanechávame denne naším súkromným životom (Mathis a Rees, 1996). Za tento dopad súkromných rozhodnutí na okolitý svet si ľudia začali uvedomovať svoju individuálnu zodpovednosť. Ich voľba na trhu odráža to, že rozumejú produktom ako niečomu, čo je zasadené v širokom spoločenskom a normatívnom kontexte (Micheletti, 2010, s. 2).

² Sociálny kapitál je súbor zdrojov, ku ktorým má jedinec prístup skrze svoje známosti. (Bourdieu, 1986, s. 241-258).

Občania, ktorí prirodzene potrebujú zaistiť svoje blaho a životné podmienky, ktoré by mal mať čiastočne na starosť štát, si uvedomujú, že je veľa problémov, na ktoré samotný štát nestačí. Hovoríme o environmentálnych problémoch, pašeráctve, vykorisťovanie, ktoré sa mnohokrát vymyká štátu z pod rúk (Micheletti, 2010, s. 5). Navyše nie je vždy príčina daného problému odstrániteľná v príslušnom štáte, priam naopak, má až globálne pôsobenie. V tomto prípade sa ani nedá očakávať, že by občan veril, že jeho štátna správa sa pustí do riešenia problémov, ktoré sú na území mimo jeho zvrchovanú vládu.

Putnamom (2000) popisovaná situácia nie je taká čierna, sám hovorí, že popri úpadku tradičných foriem, ako je spomínaná volebná účasť, vznikajú a naberajú na sile nové formy občianskeho zapojenia. Pribúdajú, alebo lepšie povedané popularizujú sa nové témy ako je rovnosť genderov, orientácie a iné. Tradičné formy občianskej angažovanosti, ktoré sú späté s organizovanosťou a kolektívnymi činnosťami ustupujú trendu individualizácie, ktorá prenáša zodpovednosť, mimo iné aj tú občiansku, na bedrá jednotlivca, ktorý prejavuje svoje politické názory, podporuje riešenia spoločenských a environmentálnych problémov mimo formálne organizácie. Preferuje nové médiá a technológie, vďaka ktorým sa nie len dostáva k informáciám, ale sám sa angažuje vo virtuálnom verejnom priestore (Lorentzen a Hustinx, 2007).

Je možné, že občania, ktorí si uvedomujú svoju silu meniť spoločnosť ako jedinci, sa presunuli na pole trhu, kde robia ako spotrebiteľia každodenné voľby s vedomím politického a environmentálneho dopadu svojho rozhodnutia (Micheletti, 2010). Táto aktivita môže byť oveľa frekventovanejšia, než bežnejší spôsob občianskeho a politického zapojenia, ako je prispievanie na charitu, alebo účasť na voľbách (Neilson a Paxton, 2010). Využitie alternatívnych spôsobov ako riešiť nie len svoje problémy, ale aj spoločenské, ktoré občanovi nie sú ľahostajné je podľa Micheletti (2010, s. 5) výsledkom zmeny politickej klímy³. Na jednej strane spoločenská globalizácia a na druhej individualizácia jednotlivcov sú prvky, ktoré prispeli k vývoju momentálneho politického rámca. Rastúci proces globalizácie vyvíja potrebu spolupráce medzi štátom, neziskovým sektorom a privátnym sektorom, aby sa zjednotili pri riešení problémov, ktoré vyžadujú spoločný postup a aby prevzali zodpovednosť za blahobyt občanov. Zmena politickej klímy transformovala postavenie štátu, ktorý už nie je jediný hráč v politike.

Samotná spotreba môže byť v niektorých prípadoch miestom konania politickej akcie. Ponúka ľuďom priami prístup k tvorbe politiky, ktorá by mi bola inak neprístupná. Je to vďaka tomu, že spotreba jednotlivcov je neregulovateľná (presnejšie povedané náročne regulovateľná). Produkty sú orámované politickým kontextom – táto politika produktu je latentná, ale rýchlo sa z nej môže stať číslo jedna v televízii alebo na internete. Lokálne, národné a globálne faktory sú zapojené do politizovania produktu. Zapojenie spotrebiteľa do etiky produktu núti podnik zaoberať sa tým ako a prečo tento produkt vytvára, pretože to má dopad na image na trhu a pred samotným spotrebiteľom. Spotrebné

³ Vid' kapitola 2.3. Zmena politickej klímy ako základ pre etickú spotrebu.

produkty sa ľahko spolitizujú napríklad kvôli súkromným rodinným potrebám (Micheletti, 2010, s. 11-13).

2.2. Definícia etickej spotreby

Etickou spotrebou (z anglického *political consumerism*⁴) rozumieme úmyselné rozhodnutie vyhnúť sa, alebo naopak vyhľadávať špecifické produkty alebo služby na trhu na základe politických, spoločenských (prípadne socioekonomických) alebo ekologických dôvodov (Follesdal a kol., 2004, s. ix-xv). Etická spotreba môže mať aj netržný charakter, v celej práci sa ale pod týmto pojmom bude myslieť etická spotreba tržného charakteru. Hneď na úvod dávam do pozornosti fakt, že sa diplomová práca venuje spotrebe, nie produkcii, ktorá sa síce môže riadiť aj etickými princípmi, tak ako to dokazuje sociálna ekonomika.⁵

Pre upresnenie motívov etickej spotreby sa pod tými politickými myslí vyjadrenie podpory, alebo naopak nesúhlasu, s politikou štátu, na ktorej území je produkt vyrábaný, jeho hospodárstvom alebo s politikou spoločnosti, ktorá je producentom alebo distribútorom daného zbožia. Zároveň môže ísť aj o snahu o podporu alebo zmenu spoločenských praktík. Pod ekologickými dôvodmi sa skrývajú motívy so zámerom hospodárskej udržateľnosti, ochrany prírody, živočíšnych druhov, hospodárskych zvierat, prirodzeného prostredia, ovzdušia, regulácia a minimalizácia užívania nebezpečných chemikálií v produkcii. Etickosť spoločenských dôvodov sa síce môže javiť ako ambivalentná, pretože každý jedinec môže považovať za „správne“ iné riešenia, všeobecne sa ale s týmto termínom bude pracovať ako so snahou o neublížovanie, zrovnoprávnenie, férovosť a eliminovanie nežiadúcich dopadov na všetkých ľuďoch, ktorí sú nejakým spôsobom dotknutí výrobou, distribúciou alebo spotrebou konkrétneho produktu. Môže sa jednať napríklad o zamestnanecké vzťahy vo fabrike, podmienky farmárov, predajcov a iné. (Neilson a Paxton, 2006; Copeland, 2014).

Do týchto etických motívov zapadajú aj iné morálne stanoviská spotrebiteľa. Pri nakupovaní môže spotrebiteľ váhať nad hneď niekoľkými morálnymi témami, ktoré dávajú produkt do širšieho kontextu.

⁴ Výraz *Political consumerism*, alebo *ethical consumerism* (Forno and Ceccarini, 2004; Follesdal a kol., 2004; Neilson a Paxton, 2006; Micheletti, 2010; Copeland, 2014) sa dá nájsť preložený ako politická spotreba, politický konzumerizmus, etická spotreba, etický konzum, etické nakupovanie alebo uvedoméle nakupovanie. Pre potreby diplomovej práce som sa rozhodla používať preklad „etickej spotreba“, pretože neobsahuje anglicizmy. Slovo etická zahŕňa širšie spektrum spotreby než politická, ktorá by mala byť zo svojej podstaty orientovaná na štát, politickú stranu alebo ideológiu.

⁵ Informátorky veľa krát vyrábali produkty, či poskytovali služby tržného i netržného charakteru, výskum bol ale sústredený na ich rolu spotrebiteľiek a ich produkcia bola reflektovaná samostatne.

2.2.1. Druhy etickej spotreby

Etická spotreba nemá jednu ustálenú formu. Micheletti (2010, s. 80) hovorí o rozdelení na pozitívnu a negatívnu spotrebu. Táto dichotómia predstavuje postoj k produktu, ktorý sa spotrebiteľ na základe svojho morálneho postoja rozhodne buď potrestať, alebo podporiť. Bojkot (z anglického *boycott*) je forma etickej spotreby, ktorou spotrebiteľ cielene nenakupuje, nekonzumuje alebo inak nepodporuje⁶ daný produkt alebo značku. Svojim spotrebným správaním cieľi na potrestanie producenta, ktorý nezapadá do jeho etických noriem. Opačným prístupom je *buycott* (anglický pojem, ktorý ešte nemá ustálený preklad do slovenčiny ani češtiny, etymologicky vychádza z pojmu *boycott* a *buy* – nakupovať), ktorý je založený na cielenej podpore značky alebo produktu tým, že ho spotrebiteľ vedome nakupuje v súvislosti so svojimi etickými motívmi. Buycott predstavuje pozitívny prístup spotrebiteľa (Copeland, 2014, s. 174-177).

Spotrebiteľ, ktorý bojkotuje nemusí zároveň aj buycottovať, ale je viac časté, že buycottujúci spotrebiteľ súčasne aj bojkotuje. Táto duálna etická spotreba (z anglického výrazu *dualcoting*, použitým Copeland [2014, s. 177-188]) vzniká najmä vtedy, keď existujú alternatívne produkty, prípadne značky, ktoré sú rovnakého typu, ale ich výroba a distribúcia je eticky prijateľnejšia než produkty ich konkurencie. Produkt je ale svojou podstatou rovnaký (líši sa cenou, značkou, výrobným procesom alebo kvalitou). Príkladom môže byť bojkot vajec, ktoré sú produkované na farme s klieťkovým chovom, ktoré pre spotrebiteľa môžu predstavovať neetické zachádzanie so sliepkami. Spotrebiteľ ich prestane nakupovať (bojkot) a zároveň, začne preferovať vajcia od značky, ktorá ich produkuje na farme s voľným výbehom (buycott), aby im vytvoril dopyt. Spotrebiteľ má aj možnosť prestať vajcia kupovať úplne, alebo ich spotrebu aspoň výrazne znížiť, a nenakupovať žiadnu alternatívu. V tomto prípade sa jedná iba o bojkot. Do duálnej etickej spotreby zapadajú aj substitučné produkty, ktoré nahrádzajú bojkotované produkty. V praxi to vyzerá tak, že keď sa spotrebiteľ rozhodne bojkotovať napríklad mliečne výrobky, môže súčasne siahnuť po ich alternatíve: nakupovať rastlinné mlieka, syry, jogurty a iné (buycott). Tieto alternatívne produkty sú v súlade s etickými normami spotrebiteľa, ktorému vadil mliečny priemysel z ekologických a etických dôvodov. Alternatívny produkt je ale vo svojej podstate odlišný. Nemá živočíšny pôvod. Nejde o iný „mliečny produkt,“ je to produkt, ktorý mlieko vôbec neobsahuje. Je to náhrada.

Do etickej spotreby môžeme radiť aj materiálny minimalizmus⁷, ktorý spočíva v dobrovoľnej skromnosti. Spotrebiteľ sa dobrovoľne limituje, aby znížil svoju ekologickú stopu. Ako etickú spotrebu nemôžeme vnímať minimalizmus, ktorý pramení z nedostatku zbožia na trhu, peňazí alebo šetrenia. Minimalizmus je formou etickej spotreby len vtedy, ak tak činí spotrebiteľ s ohľadom na verejné blaho

⁶ Napr.: nepropaguje produkt na sociálnych sieťach, neodporúča ho, nehodnotí ho kladne a inak nepomáha k podpore jeho marketingu a predaju.

⁷ Paxton a Neilson využívajú pojem *voluntary simplicity* (Neilson a Paxton, 2006, s. 6).

alebo životné prostredie (Neilson a Paxton, 2010, s. 6). Tento typ nie je cieľom výskumu diplomovej práce, ale u informátoriek sa vyskytoval a bude z časti reflektovaný v analýze výskumu.

2.3. Zmena politickej klímy ako základ pre etickú spotrebu

Keď sa rozprávame o etickej spotrebe, máme na mysli preberanie zodpovednosti a iniciatívy občanmi. K tomu, aby sa občania takto angažovali, prispeli premeny politickej klímy, ktorá im vytvorila vhodné podmienky.

Znepokojenie zo zhoršujúceho sa životného prostredia je údajne hlavnou hnacou silou, ktorá prispela k tejto zmene. Teória ekologickej modernizácie poukazuje na potrebu politickej zmeny smerom k zavádzaniu udržateľného spôsobu života, ktorý je spojený so zmenou konzumného správania. Upustením od spoliehania sa na legislatívu a štátnu reguláciu, sa vytvorí medzera, ktorú je treba zaplniť občanmi. Tento posun neposkytuje riešenie, ktoré by bolo protipólom kapitalizmu a zisku. Ekologická modernizácia umožňuje prepojenie ekonomickej ziskovosti s ohľadom na životné prostredie (Micheletti, 2010, s. 8). To je rozdiel od niekdajšieho pohľadu, ktorý pokladal kapitalizmus a udržateľný ekologický prístup na opačné póly. Spaargaren (1997, s. 14) dopĺňa, že tento posun vedie k vytvoreniu nových partnerstiev a usporiadaní, ktoré by mali vyvinúť nový regulatívny proces, postavený na princípoch horizontálnej spolupráce, snahe o konsenzus na základe diskusie a decentralizácie. Aktérmi, ktorých vzťah by mal byť predefinovaný sú občania, občianska spoločnosť, štát, spotrebiteľia a korporácie spoločnosti. Takáto spolupráca pomáha prispieť k tvoreniu sociálneho kapitálu, ktorý má silu zblížovať ľudí z rôzneho socioekonomického zázemia⁸. Ako príklad sa dá uviesť program na udeľovanie certifikácií, ktorý slúži ľuďom rôzneho postavenia a pôvodu, aby sa lepšie orientovali v produktoch (Micheletti, 2010, s. 8-9).

Nový typ politiky, tzv. subpolitika (Micheletti 2010, s. 29), vychádza z dolu a emancipuje a podporuje občanov k tomu, aby vzali svoje a spoločenské blaho do vlastných rúk. Táto politika vzniká viac z neschopnosti štátu kontrolovať nové problémy a dôsledky postindustriálnej spoločnosti, než z neefektívnosti jeho regulačných nástrojov. Štát je neschopný vysporiadať sa s novo vznikajúcimi problémami, čo podnecuje skepticizmus až pesimizmus ohľadom štátneho výkonu a jeho kompetencie. Štát nedokáže dostatočne pokryť všetky spoločenské témy a preto vzniká niečo ako vákuum zodpovednosti. Niektoré problémy nie sú svojim charakterom zaujímavé pre žiadnu inštitúciu, alebo pre ne nemajú kapacitu, prípadne nie je populárne ich riešiť. Sú to problémy, ktoré vo verejnej sfére nemá nik na zodpovednosť. Jedná sa o krízu vládnej legitimacy, ktorá vedie k odklonu občanov od tradičnej politiky k alternatíve (Beck, 2005, s. 43-49). Tá je čiastočne nachádzaná práve v sile, ktorú jednotlivé spotrebiteľské rozhodnutia majú. Keďže niektorým štátnym reguláciám chýba dôveryhodnosť, vytvára sa dopyt po náhrade s regulačnou a monitorujúcou funkciou. Toto prázdno je vyplňané novými

⁸ Preložené z anglického pojmu *bridging social capital*.

štruktúrami, ktoré sa snažia regulovať a kontrolovať všade tam, kde to štát nezvláda. Príkladom sú certifikačné spoločnosti, mobilné aplikácie, sociálne médiá a iné, ktoré na základne sebou stanovených rebríčkov hodnotia produkty a následne ich odporúčajú spotrebiteľom. Pre spotrebiteľa je to výhodné, pretože on sám nemusí vynakladať svoje zdroje, aby si produkty porovnal, čo často ani nie je v jeho možnostiach, a rozhodne sa podľa odporúčenia – napríklad štítku fair trade na obale produktu. Tento vzťah stojí na dôvere spotrebiteľa v autoritu a legitimitu externého hodnotenia. Spoločnosť, ktorá po týchto nástrojoch baží a využíva ich sa volá *audit society* (Micheletti, 2010, s. 9).

Vďaka sebareflexii si ľudia uvedomujú svoju ekologickú stopu a svoj vplyv na spoločnosť. Jednotliví občania sa správajú oveľa viac zodpovedne a politicky vo svojich bežných životných úkonoch. “Jednotlivci sa cítia ako tvorcovia politickej agendy⁹,” (Beck a Beck-Gernsheim, 2001, s. 45). Občania sú tým pádom hlavní aktéri v revitalizácii demokratických štruktúr. Takýto pohľad na politiku dáva občanom centrálnu moc nad prevzatím zodpovednosti (Micheletti, 2010, s. 30) a povzbudenie k jednaniu. Subpolitika prispieva k novému poňatiu demokracie, ktorá sa odráža od individualizácie, záujmu o vlastnú osobu, seba organizovanosť, a zodpovednosť (Beck a Beck-Gernsheim, 2001, s. 94).

Politické straníctvo je založené na členstve alebo naviazaní sa na už existujúcu inštitúciu, ako napríklad odbor, politická strana. Jedinec sa na základe toho identifikuje ako napríklad demokrat, pravičiar, národnár... V dnešnej dobe je ale politická identita oveľa viac flexibilná a odráža sa viac od konkrétnej situácie, než od pozície občana v spoločnosti a politických inštitúciách. Iris Marion Young (1994) prichádza s konceptom mnoho násobnej politickej identity, na základe ktorej občan cíti spolupatričnosť s inými ľuďmi na základe zdieľanej situácie (a nie členstvom alebo postavením v existujúcej inštitúcii). Za jeden deň sa tak môže občan identifikovať ako daňový poplatník, občan, etický spotrebiteľ atď. Mnoho násobnosť politickej identity sa odvíja od sebareflexie občana. Pod vplyvom okolností, rozhovorov s ľuďmi opačného názoru, sa politická identita dokáže rýchlo meniť a občan má oveľa komplexnejšie názory na širšie problematiky, ktoré sa len ťažko dajú nájsť rovnocenne zastúpené iba jednou politickou stranou. Politická identita preto môže byť krátkodobá a veľmi kontextuálna (Micheletti, 2010, s. 32).

Koncept mnohonásobnej politickej identity a subpolitiky sú prítomné v teóriách o novom druhu občianstva. Podľa nich by sa občianstvo nemalo ohraničovať len ako vzťah medzi občanmi a štátom, ale ako vzťah medzi občanmi a inštitúciami bez ohľadu na sféru (Sołtan, 1999, s. 18). Tieto teórie vysvetľujú, čo vedie občanov k tomu, aby jednali ako kolektívne, tak jednotlivito. Z konceptu individualizovanej kolektívnej participácie vyplýva, že spoločenské problémy by sa nemali riešiť len skrze zabehnuté inštitúcie, formálne politické štruktúry a iné organizácie. Oblasti ako domov, trh a iné,

⁹ *Agenda setting* – pridávanie významu témam a ich vnášanie do verejnej diskusie a pozornosti verejnosti celkovo (Lippmann, 1922).

zdanlivo apolitické a súkromné sféry, sú vhodnými arénami pre to, aby sa v nich občania angažovali a brali zodpovednosť za spoločnosť a verejné blaho (Micheletti, 2010, s. 34-36).

Občania tým, že preberajú zodpovednosť, dokážu hrať významnú rolu pri rekonštrukcii politickej a občianskej komunity, pretože spájajú verejne orientovanú politiku s privátnou sférou. Znamená to, že občania by sa nemali vnímať len ako pasívni držitelia práv, ktoré sú chránené zákonom. Dokážu jednať zdola, ako aktéri presadzujúci spoločenskú spravodlivosť v rôznych sférach – vrátane trhu. Dá sa povedať, že etickí spotrebitelia prispievajú k rozvoju politickej komunity a demokracie (Beck, 2005, s. 92-95).

2.4. Verejne a súkromne prospešný motív etickej spotreby

Etická spotreba je fascinujúca pretože ukazuje, ako sú rôzne spoločenské sféry prepojené a ako naše súkromné aktivity dopadajú na verejnú sféru lokálne a globálne. Rovnako naznačuje, že občania hľadajú nové oblasti, v ktorých môžu byť politicky angažovaní (Micheletti, 2010, s. 18-19). Na trhu sa môžu občania správať tak, aby prospeli sebe a s ohľadom na verejné blaho aj spoločnosti a komunity, v ktorej žijú.

Verejne prospešný motív má občan-spotrebiteľ, ktorý uplatňuje svoju orientáciu na verejné blaho vo svojich každodenných činnostiach súkromného charakteru, ktoré by sme normálne nezaradili do politickej sféry. S úmyslom prospieť spoločnosti musia byť spotrebitelia na trhu zdržanliví. Musia sa kontrolovať, aby nakúpili tak, aby to bolo v zhode s ich presvedčením, aj napriek tomu, že daný produkt chcú pre vlastnú spotrebu. Svojim nákupom chcú vyjadriť solidaritu, aj keď to môže znamenať, že produkt, ktorý je eticky prijateľnejší, nemusí byť rovnakej kvality a ceny. Ich spotrebné rozhodnutie vyjadruje ich verejne orientované hodnoty a záujmy a je súčasťou širšieho politického odhodlania. Takýto občania dobrovoľne podriadia svoje súkromné záujmy tým verejným. (Micheletti, 2010, s. 18-19). Občania, ktorí sa zaoberajú verejne prospešným témam a prenesú ich aj do súkromnej sféry svojej spotreby, nestratia svoju integritu a uplatňujú rovnaké princípy v oboch sférach.

Opačný postup nastáva u spotrebiteľov, ktorí sa snažia vyriešiť svoj vlastný problém, ktorý sa postupne môže pretransformovať až k riešeniu verejného blaha. Keď sa napríklad spotrebiteľ s citlivou pokožkou rozhodne nakupovať ekologicky šetrnejší prací prášok, činí tak primárne zo súkromného motívu. V konečnom dôsledku nakupuje rovnaký prací prostriedok, ako ekologický aktivista, ktorý ten istý produkt buycottuje, pretože mu záleží na čistote vodných tokov a vodných ekosystémoch. Obaja siahnu po rovnakom prací prášku, aktivista ale z dôvodu záujmu o verejné blaho, a druhý spotrebiteľ zo snahy vyriešiť svoj súkromný problém. Spotrebitelia, ktorí eticky nakupujú zo súkromných dôvodov sú zapálenejší do hľadania a ochotnejší utrácať viac peňazí, pretože vidia priami efekt ich problému, ktorý sa ich, na rozdiel od veľkých verejných problémov, dotýka bezprostredne (Micheletti, 2010, s. 18-19). Posun k nákupu s verejne prospešným motívom nastáva, keď si uvedomia, že aj ostatní ľudia majú

rovnaké súkromné problémy. Týchto spotrebiteľov s rovnakými ťažkosťami môžu stretnúť napríklad v obchodoch, alebo na internetových fórach. Spoločne potom môžu spojiť sily a premeniť svoje súkromné starosti do kolektívnej akcie. V tomto momente sa z nich stávajú aktivisti (Micheletti, 2010, s. 18-19) a vďaka verejne orientovanému motívu ich nákupu aj etickí spotrebiteľia.

Odporcovia tvrdia, že toto len legitimizuje zaradenie súkromných záujmov do politiky, čo môže mať negatívny dopad na demokraciu (Stoole a Hooghe, 2004, s. 265-288). Lenže pôvodne súkromný problém je katalyzátorom pre kolektívnu akciu (Micheletti, 2010, s. 21) a verejne prospešné politické témy sú odrazom súboru tých súkromných.

Tradicia verejne aj súkromne prospešného motívu dokazuje, že spotrebiteľské správanie môže byť aj politické, rovnako ako aj trh samotný môže byť za určitých okolností politickou arénou. Podľa teórie o verejne prospešnom motíve si občan berie starosti a záujmy o spoločenské dobro aj do svojho súkromného života, teda aj na trh. Uvedomelý občan prináša politiku na trh. Podľa teórie o súkromne prospešnom motíve si občan prinesie svoje osobné problémy a názory na trh a až potom si uvedomí, že jeho problém je politického charakteru (Micheletti, 2010, s. 24). V praktickej časti diplomovej práce bude sledované, ktorou cestou sa informátori dostali k etickej spotrebe.

3. Ženy ako etické spotrebiteľky

Výskumy (Andersen a Tobiasen, 2004; Follesdal a kol., 2004; Ceccarini a Forno, 2004) poukazujú, že ženy nakupujú oveľa viac eticky než muži. Ženy sa oveľa viac orientujú podľa certifikátov a pôvodu zbožia a preto je aj viac pravdepodobné, že budú nakupovať eticky (Micheletti, 2004, s. 247). Literatúra nám ponúka niekoľko argumentov, ktoré vysvetľujú, prečo sa ženy zapájajú do etickej spotreby častejšie a akú v tom hrá rolu spoločnosť a inštitúcie.

3.1. Etická spotreba ako doména žien

Prevažná prítomnosť žien v radoch etických spotrebiteľov je vysvetľovaná tromi modelmi, socializačným, situačným a štrukturálnym, ktoré, prinášajú tri rôzne vysvetlenia. Spoločne dávajú fenomén etických spotrebiteľiek do širšieho spoločenského kontextu.

Aby sme pochopili rolu ženy ako etickej spotrebiteľky, musíme sa najskôr pozrieť na ostatné role, ktoré si ženy v spoločnosti osvoja. Socializačný model (Micheletti, 2004, s. 255), ktorý vysvetľuje angažovanosť žien na trhu, vychádza z genderu a jeho postavení v súkromnej a verejnej sfére. Žena má tradične rolu manželky a matky. V oboch prípadoch je žena vnímaná ako hospodárka, ktorá zodpovedá za nákupy pre domácnosť a starostlivosť o svoju rodinu a deti. Jej je pripisovaná zodpovednosť za to, aké jedlo je položené na tanieri, aké oblečenie nosia deti, v akom pracovnom prostredí je praná bielizeň a ako je vybavená domácnosť. Je to žena, ktorá je manažérkou domácnosti a tým pádom do jej poľa

pôsobnosti spadá aj široký spotrebný kôš. Je len samozrejmosťou, že sa takto socializované ženy viac zaujímajú o to, aké produkty kupujú. Sú s nimi v každodennom kontakte. Nakupujú nie len pre seba, ale aj pre svojich blízkych, ktorí sa spoliehajú a sú v podstate závislí na ich rozhodnutiach, ktorým produktom dajú prednosť.

Táto tradičná gender rola vysvetľuje, prečo je viac žien než mužov zapojených do etickej spotreby. Rozdiel je teda len v tom, či muž alebo žena nakupuje pre domácnosť – čo je momentálne stále prisudzované prevažne žene. Takže obe pohlavia majú rovnaký predpoklad zapojiť sa do etickej spotreby, ak prevezmú povinnosť nakupovať pre domácnosť. Podľa socializačného modelu sa dá predpokladať, že v momente, keď sa muži začnú viac zaujímať o chod domácnosti a denné nákupy, tak sa etické zapojenie na trhu u genderov vyrovná (Micheletti, 2004, s. 256). Ako dôkazom môže byť výskum z Dánska, ktorý popisuje Andersen a Tobiasen (2004), kde sa počet mužov a žien angažovaných v etickej spotrebe vyrovnal tým, že v dánskej spoločnosti v dobe výskumu viac mužov prevzalo rolu rodinného obstarávateľa, pod vplyvom ženskej emancipácie a zmývania stereotypov o rolách muža a ženy.

Kontrastný pohľad na ženy ako najmä matky ponúka Situačný model ženskej participácie v etickej spotrebe. Ženy budú z biologickej podstaty vždy situované do role matky, čo je pozícia, ktorá zahŕňa starostlivosť a ochranu života. Tieto charakteristiky budú ženy situovať inak než mužov a budú mať dopad na utváranie ich politickej identity (Micheletti, 2004, s. 256). Materstvo a jeho implicitný charakter ženy viac podnecuje k zapájaniu do dobrovoľníckych aktivít, ktoré sú komunitné, zaoberaním sa humanitárnymi témami a ochranou života. Naopak odrádza ženy od formálnej politiky ako je napríklad členstvo v politických stranách (Flammang, 1997). Podľa situačného modelu rozdiel medzi mužmi a ženami v etickej spotrebe nezmizne, pretože byť matkou a manželkou je integrálna súčasť toho byť ženou.

Pôsobnosť žien prevažne mimo politické inštitúcie a formálne štruktúry sa dá vysvetliť aj inak, než v spojitosti s materstvom. Štrukturálny model ženskej politickej participácie (Flammang, 1997) hovorí, že sa ženy uťahujú (nie len) na trh, pretože kvôli sexizmu a diskriminačným mechanizmom majú náročný prístup k tradičným inštitúciám politického systému. Tento systém ich môže odrádzať, marginalizovať alebo im neposkytuje dostatok priestoru pre to, aby sa angažovali vo svojich témach (Pateman, 1989, s. 110). Vzhľadom na túto teóriu sa dá predpokladať, že ženy budú naďalej dominovať v alternatívnych arénach politickej angažovanosti, až kým sa tradičné štruktúry netransformujú a nestanú sa rovnocenne otvorené ženám a poskytnú im dostatok priestoru pre vyjadrenie svojich problémov (Micheletti, 2004, s. 257).

Podľa Halkier (2004, s. 223-244) a Micheletti (2010, s. 17-18) ženy majú nižší prah prijímania rizík než muži. „Nie preto, že by vedeli menej ale preto, že sa viac starajú. Ženy si teda podľa sociálnych psychológov viac uvedomujú následky zdravotných a iných ohrození,“ (Davidson a Freudenburg, 1996, s. 328). To znamená, že sú napríklad viac citlivé k informáciám o používaní pesticídov a inej chémie na

potravinách. Tento fenomén sa nazýva materským efektom (Flynn a kol., 1994 cit. v Micheletti, 2004, s. 257) a zapadá do modelu situačného aj socializačného.

Ženy na trh priviedli súkromné aj verejné motívy (Micheletti, 2010, s. 18-19). Súkromné motívy pramenili z ich potreby starať sa a ochraňovať seba a svoju rodinu pred možnými rizikami zo strany trhu. Tie verejné zas z potreby byť politicky aktívne a ovplyvňovať politiku, produkciu aj napriek tomu, že nemali úplný prístup k tradičným politickým inštitúciám. Etické nakupovanie tak zmýva hranicu medzi súkromným a verejným tak, že spotrebitelia politizujú niektoré produkty. Ženy využili moc, ktorá je implicitne schovaná v trhu, aby cielene ovplyvňovali politiku skrytú za produktami (Micheletti, 2004, s. 250-251).

Z vyššie uvedených teórii vyplýva, že ženy na základe socializácie a svojho postavenia viac inklinujú k etickej spotrebe než muži. Vzhľadom na rozdelenie moci a menšiu prístupnosť k politickej moci sa ženy uťahujú na trh aj nedobrovoľne. Vytláča ich tam spoločenské usporiadanie, v ktorom stále dominujú hlavne muži.

3.2. Ženy a trh

V minulosti sa ženy dokázali veľmi dobre zmobilizovať, hájiť svoje súkromné záujmy a verejne komunikovať svoje rozhorčenie, keď išlo o potraviny, ich cenu, kvalitu a dostupnosť. V týchto situáciách sa dokázali spojiť ženy z rôzneho spoločenského, náboženského a etnického zázemia (Micheletti, 2004, s. 248). Dokázali politizovať produkty a vyjadriť tak nespokojnosť voči producentom – teda prevažne mužom. Pri veľkom počte ich hlas už nebolo možné ignorovať. Pri individuálnych bojkotoch ale aj pri spoločných aktivitách si utvrdzovali svoju pozíciu ako manželky, matky a občianky v spoločnosti (Young 1994, s 735). Čím väčšie zapojenie, tým mali lepšiu pôdu pod nohami. Prečo je práve trh tak lákavý, že pritiahol ženy k tomu, aby ho využili ako priestor svojho občianskeho zapojenia?

Friedman (2004), Greenberg (2004) a Vogel (2004) upozorňujú na to, že marginalizované skupiny historicky používali trh ako priestor, kde sa mohli angažovať vo svojich politických záujmoch, ktoré boli ignorované tradičnou politikou, alebo ak boli mimo ich dosah. Ženy, ktoré nemali plnohodnotné občianske, ani ľudské práva, sa do tejto skupiny na okraji záujmu politického a občianskeho života radili. Trh teda predstavoval a stále predstavuje priestor, ktorý im je prístupnejší svojou nízkou nákladovosťou zapojenia, kontaktom s každodennými činnosťami a možnosťou prispôbiť aktivity svojmu životnému štýlu (Micheletti, 2004, s. 258).

Nízka nákladovosť využívania trhu znamená, že občania nemusia vynakladať veľké časové a finančné náklady na účasť. Neznamená to pre nich radikálnu zmenu v životnom štýle a každodenných úkonoch. Etickí spotrebitelia sa nepotrebnú stať členmi žiadnej asociácie, politickej strany a ani nemusia vynakladať veľké množstvo času a energie na stretnutia, petície atď. (Micheletti, 2004, s. 258). Trh je prístupnejší, pretože ženy už sú jeho súčasťou, poznajú ho a vedia ho využívať.

Etické nakupovanie by malo byť jednoduchšie, pretože zahŕňa známych ľudí, obľúbené obchody a rutinu. Byť občiansky zapojený je možné v rámci nákupných povinností, ktoré by jedinec vykonával aj tak. Rozdiel spočíva v tom, že spotrebiteľ použije neekonomické hodnoty pre spotrebiteľské rozhodnutia. Príťažlivosť trhu pre etické správanie spočíva v tom, že môžeme uplatniť už spomínané verejné aj súkromné motívy naraz (Micheletti, 2004, s. 259).

Verejná politická sféra sa vyznačuje tým, že má presne vymedzené hranice od súkromnej sféry. V nadväznosti sa vymedzujú aj očakávania o tom, ako sa má aktér správať, aké sú pravidlá v obliekaní, vystupovaní a občan je spoločnosťou nútený ich dodržiavať. Trh sa v tomto líši, pretože spojuje súkromné s verejným. Pre marginalizované skupiny ľudí je z tohto dôvodu trh zaujímavý, pretože ich nenúti vystúpiť z komfortnej zóny a socializovať sa do politických a verejných rolí, ktoré sú už aj tak obsadené dominantnými skupinami danej spoločnosti (Micheletti, 2004, s. 260). Nenúti ich nasadzovať si formálnejšiu personu, len preto, aby sa mohli politicky vyjadriť. Je nutné dodať, že trh poskytuje oveľa väčšiu anonymitu. Pre skupiny ľudí, ktoré nezdediajú populárny názor, alebo by za svoje etické a politické presvedčenie mohli byť ostrakizovaní, je trh riešením, ako sa angažovať bez toho aby to malo negatívny dopad na ich život. Aj keď sa nejedná o majoritnou spoločnosťou odsudzované témy, niektorým ľuďom bude vždy príjemnejšie zostať v anonymite a vyhnúť sa pozornosti okolia.

Trh má neregulovaný charakter. Oproti štrajkom a demonštráciám, pri buycotte a bojkote nie je potrebné formálne povolenie od štátu, radnice, odborov ani polície. Štát nemá ako kontrolovať, na čo spotrebiteľia utrácajú peniaze a tým sa stáva trh zaujímavým pre skupiny, pre ktoré môže byť trh poslednou šancou ako sa politicky vyjadriť (Micheletti, 2004, s. 260). Trh je dostatočne komplexný na to, aby sa aj pri regulácii dali prevádzať transakcie mimo dohľad štátu. Jeho flexibilita ho sprístupňuje všetkým bez ohľadu na politický režim, vzdelanie a spoločenské postavenie.

Ďalej je trh výnimočným priestorom pre nové spôsoby občianskeho zapojenia. Je to nelimitujúca množina nekonvenčných nástrojov. V mnohých prípadoch je to jediný priestor, kde sa dá reálne regulovať správanie a politika nadnárodných producentov a distribútorov (Micheletti, 2004, s. 261), nad ktorými nemá plnú moc ani samostatný štát na poli globálnej politiky.

Historicky boli ženy vylúčené z formálne politických inštitúcií a preto si museli nájsť alternatívnu cestu k tomu, ako prejaviť svoje názory. Navyše témy „týkajúce sa žien“ boli považované za nepolitické. Etická spotreba posilňuje ženy ako občianky. Pre ženy je teda podľa Halkier (2004) atraktívnejší trh, pretože dáva priestor témam zo života, konkrétne zo života žien.

4. Etická spotreba ako forma občianskej a politickej participácie

Porovnávať spotrebné správanie a občianske zapojenie je kontroverzné. Je to z dôvodu, že to sputuje naše vnímanie rozdelenia medzi politikou a ekonomikou. Na jednej strane by etická spotreba nemala byť braná ako politické zapojenie, pretože jej chýba prítomnosť tradičných politických aktérov, ako sú inštitúcie, politické strany a hlavne štát, ktorý musí byť prítomný. Voľba spotrebiteľa je preto súčasťou súkromnej – ekonomickej sféry jedinca, či jeho domácnosti. Podľa tohoto pohľadu musí byť všetka politická aktivita v aréne verejnej. Tento pohľad na politiku je veľmi vyhranený a konzervatívny (Micheletti, 2010, s. 18-20). Treba brať v úvah aj fakt, že sa politizujú predmety spotreby a politika sa rozširuje mimo svoj bežný rajón. Prestupuje ostatné sféry spoločenského života. Je náročné jasne nakresliť čiaru medzi politické a nepolitické aktivity.

Avšak etická spotreba významne prispieva k pretváraniu politiky a demokracie. Skrze etickú spotrebu je vnímaný každý občan ako hlavný aktér v politike, pretože sa zdôrazňuje zodpovednosť každého jednotlivca za spoločné verejné dobro (Micheletti, 2010, s. 15).

Micheletti (2010, s. 15) ponúka zhrnutie dôvodov, prečo je etická spotreba minimálne politická. Za prvé spotreba vytvára miesto pre ľudí, ktorí sa chcú politicky vyjadriť, alebo im ho aspoň sprístupňuje. Pritom je možné, že boli títo občania z tradičných politických arén vylúčení, alebo sa nepresadili. Skrze spotrebu môžu vplyvať na riešenie problémov, ktoré majú presah na spoločnosť. Za druhé občania môžu svojou spotrebou nastavovať politické témy (*agenda setting*) a nútiť inštitúcie venovať pozornosť niektorým problémom a prinútiť ich k diskusii. To samozrejme platí aj pre štát. Za tretie je spotreba politickou pretože existuje politika produktu, ktorá zahŕňa klasické politické témy, ako sú mocenské vzťahy a rozdelenie bohatstva v spoločnosti, ktoré sú vo veľkej miere v rukách súkromných korporácií a ich rozhodnutí. Tým pádom majú korporácie politickú moc a môžu byť považované za súkromné vlády. Je pochopiteľné, že sa teda občania zaujímajú o politiku a praktiky korporácií, ktoré na nich majú dopad. Občania chcú mať politický vplyv na tieto vlády v súkromnej sfére a preto sa politicky angažujú tam, kde je ich pôsobisko. Za štvrté potreba ponúka občanom tržné nástroje, ako je bojkot a buycott, ktorými sa môžu zapojiť do politických záležitostí. Tržné nástroje môžu využiť napríklad vtedy, keď sú im iné, tradičnejšie občianske nástroje nedostupné, málo efektívne alebo príliš pomalé. A finálne sa spotreba stáva politickou pretože sa mení politická klíma a zvyšuje sa globálna prítomnosť medzinárodných podnikov.

4.1. Etická spotreba ako individualizovaná forma kolektívnej participácie

Tradičné formy občianskej participácie sú videné ako časovo náročné a ťažkopádne. Ľudia sú viac priťahovaní menej byrokratickými, rovnostárskymi a neformálnymi alternatívami, ktoré im dovoľujú vyjadriť sa a zažiť vzrušenie z účasti (Castells, 1997). Tieto nové formy im dovoľujú jednoduchšie prepojiť svoje osobné životy s občianskymi a politickými záležitosťami. Už bolo

spomenuté, že etická spotreba v sebe spája verejne prospešný a súkromne prospešný motív. Micheletti (2010, s. 25) ponúka z tohto dôvodu nový koncept uchopenia etickej spotreby ako individualizovanej formy kolektívnej participácie¹⁰.

Micheletti (2010, s. 25-28) koncept sa odráža od zmeny politickej klímy k post modernej a prístupu ľudí k rizikám a z globalizácie. Koncept individualizovanej kolektívnej participácie je v rozpore s tým, ako tradične vidíme kolektívne zapojenie. V nasledujúcej kapitole si priblížime individualizovanú aj kolektivistickú kolektívnu participáciu.

Kolektivistické kolektívne zapojenie je zakorenené v zabehnutých štruktúrach, do ktorých sa občan ako jednotlivec môže zapojiť a poňať ich ako svoju základňu pre občiansku participáciu. Hovoríme napríklad o členstve v rôznych záujmových skupinách, občianskych združeniach a politických stranách. Jeho politický záujem je reprezentovaný touto štruktúrou. Je ľahko predpokladateľné, že napríklad do politickej strany jedinci vstupujú z individuálnych dôvodov a hlavne majú rôzne priority v tom, ktoré témy považujú za pálčivejšie než iné, majú iný hodnotový rebríček. Lenže členstvo v strane potlačí ich individuálne potreby a identitu, aby sa zjednotili a svorne presadzovali riešenia spoločenských problémov. Politické potreby jednotlivcov sú prenesené na lídrov a stranu samotnú. Občan ako člen je touto stranou reprezentovaný. To aj napriek tomu, že tento občan musel spraviť kompromisy a strana nie vždy prioritizuje jeho témy (Micheletti, 2010, s. 25-28). Individualizmus ustúpil pre spoločným cieľom.

Tento postup výborne fungoval pre 20. storočie, ale bohužiaľ mal za následok aj členskú pasivitu. Členovia sa vyhýbali zodpovednosti a niektorí členovia sa proste len viedli na práci iných (Micheletti, 2010, s. 25-28). Po zistení, že záujmy jednotlivých členov boli preložené na vedľajšiu koľaj, strácali občania elán a chuť vynakladať čas a úsilie pre naplnenie cieľov, ktoré pre nich neboli bezprostredne dôležité. Aby boli ako členovia skutočne aktívni, museli obetovať veľa času, čo nie je ľahko uskutočniteľné pre každého.

Naopak jedinci v rámci individualizovanej kolektívnej participácie nehľadajú niekoho, alebo niečo, čo sa bude starať o ich politické a spoločenské záujmy. Dokážu sa angažovať aj mimo tieto štruktúry a vziať zodpovednosť do vlastných rúk. Nepotrebujú tak tieto štruktúry, ktoré sú fyzicky a teritoriálne usporiadané k tomu, aby dosiahli v rámci kolektívu dostatočné zapojenie ostatných občanov. Ani vzdelanie už nie je limitované týmito štruktúrami a občania sa dokážu dostatočne vzdelávať po vlastnej ose (Micheletti, 2010, s. 28-29). Pomáha im v tom internet a záujmové skupiny, kde je oveľa ľahšie stať sa členom a zdieľať informácie a know-how. Organizácie už nie sú nenahradiateľným zdrojom

¹⁰ Preložené z anglického *individualized collective action*.

informácii, ktoré sú vyhradené ich členom a sympatizantom. „V skratke, občania už nepotrebujú kolektivismus ku kolektívnej akcii,” (Micheletti, 2010, s. 29).

Individualizovaná forma kolektívnej akcie ale stále tkvie v počte zúčastnených. Jediniec sám o sebe nič nezmení. Sila spočíva práve v tom, že viacerí občania sa začnú správať podobne, ale nemusia sa organizovať, ako je to pri kolektivistickej kolektívnej akcii. Nie je potrebné, aby sa opierali o nejakú inštitúciu, alebo si zakladali svoju.

4.2. Tri piliere politickej participácie

Etická spotreba leží v prieniku občianskej spoločnosti a trhu. Aj keď sa diplomová práca venuje otázke vzťahu etickej spotreby a občianskej participácie, je prínosné prediskutovať pojmami samotnej etickej spotreby ako občianskej, prípadne politickej participácie. Smerujeme priamo k otázke, či je etická spotreba typom občianskej alebo priamo politickej participácie. Odporcovia tvrdia, že táto činnosť je len aktivitou s politickým/občianskym motívom (Van Deth, 2012). Pri analyzovaní občianskej/politickej participácie a sociálnych hnutí sa dá opierať o tri hlavné piliere (Halkier, 2004, s. 224). Prvým je zámer konania, ktorý ale zároveň zahŕňa aj kapacitu občanov jednať. Druhým pilierom je komunitnosť, ktorá popisuje rozmer, do akého sa občania cítia byť spätý s kolektívom s rovnakým zámerom (Anderson, 1983). Ak sa identifikujú s ostatnými aktérmi a uvedomujú si vzájomnosť s ostatnými, tak sa súčasne vymedzujú voči iným ľuďom, ktorí s nimi nezdieľajú spoločné ciele a záujmy. Vplyv, ako tretí pilier, je produktom cieľného úsilia politickej participácie. Je o spôsoboch, ktorými sú občania schopní ovplyvňovať spoločenské problémy svojimi aktivitami (Clegg, 1989). Halkier (2004, s. 224) navrhuje, že všetky tri piliere by mali byť prítomné, aby sa dalo hovoriť o politickej participácii. Bez cieľného zámeru sa nedá hovoriť o politickej/občianskej participácii, pretože spoločnosti prispievame aj nevedome, alebo nie zámerne, napríklad vzdelávaním.

Motív aktéra odlišuje spoločensky orientované činnosti od všetkých ostatných. Treba brať v úvahu fakt, že každodenná činnosť jedinca má vždy aspoň nejaké následky na ostatných ľuďoch a spoločenskú dynamiku (Halkier, 2004, s. 230). Naše bežné činnosti majú častokrát neočakávané, alebo skryté následky. Jasný zámer nemusí vždy viesť k predpokladanému dopadu v spoločnosti, pretože žijeme v komplexnom prostredí plnom socioekonomických faktorov a zámer našich činností nemusí vždy dopadnúť tak, ako sme si ich plánovali. Musíme si teda položiť otázku, či majú občania dostatočné zdroje k tomu, aby dokázali svoju činnosť zamerať tak, aby mala žiadaný dopad. Sú dostatočne informovaní a robia uvedomelé rozhodnutia? Otázky, na ktoré sa nedá jednoznačne odpovedať. Zámery občianskej participácie majú očakávané, ale aj nepredvídané následky. Rozdiel medzi každodennými činnosťami a politickou/občianskou participáciou je v explicitnej prioritizácii úmyslu (Halkier, 2004, s. 230). Občan ako aktér jedná cielene, ale občan ako človek v bežných situáciách jedná podľa rôznych motívov a potrieb a jeho úmysly môžu byť len implicitné. To, že niekto svojim bežným správaním v

dobrom ovplyvnil spoločnosť, môže byť len náhodné. Bez očividného zámeru mu nie je možné prisudzovať zásluhy za angažovanosť.

V spojení s politickou participáciou sa o komunite hovorí dvomi spôsobmi. Za prvé sa politicky orientované praktiky dejú v rámci, alebo v spojitosti s inštitúciami širšej politickej komunity (Andersen a Tobiasen, 2004). Komunita je naviazaná na inštitúcie, ako sú neziskové organizácie, odbory a spolky. Za druhé sa spomínané politicky orientované činnosti vykonávajú spolu s ostatnými v komunite. Aktéri konajú spoločne a sú si toho vedomí. Môže sa ako dostačujúca komunita brať komunita pomyslená (Halkier, 2004, s. 236), neviazaná na žiadnu organizáciu? Občan by tak mohol individuálne nakupovať eticky a domnieval by sa, že je súčasťou spoločenstva ľudí, ktorí sa taktiež snažia nakupovať eticky. Cítil by s nimi spolupatričnosť, aj keby sa s nimi nikdy nestretol, a neboli by organizovaní okolo konkrétnej organizácie a ani by nevykonávali nákupy spoločne. Individuálne by ale jednali s podobnými zámermi. Z tohto dôvodu je etická spotreba tak problematická, lebo sa jedná o individualizované činnosti v súkromnej sfére, ktorým často chýbajú obe kritéria – naviazanosť na formálnu organizáciu a spoločné angažovanie (Gabriel a Lang, 1995). Prienik konkrétnej a pomyslenej komunity je napríklad, keď členovia nie sú oficiálne naviazaní na organizáciu, ale aj tak sa medzi sebou poznajú a diskutujú o spotrebe. Majú spoločnú sociálnu sieť, zdroje informácií. Keby sa v krajnom prípade brala pomyslená komunita ako dostačujúca, etická spotreba by spĺňala podmienku komunitnosti ako pilieru a mohla by sa považovať za politickú participáciu (Halkier, 2004, s. 236). K podobnému názoru dospela aj Michele Micheletti (2010) so svojou teóriou o individualizovanej kolektívnej akcii.

Spotrebiteľia môžu vytvoriť dva typy vplyvu (Hirschman, 1970). Jedná sa o externe orientovaný vplyv, napríklad na globálny trh a interný vplyv v sociálnej sieti spotrebiteľov. Keď sa hovorí o dopade etickej spotreby hovorí sa hlavne o prvom type. Signály od spotrebiteľov sú hlavne určené pre producentov a obchodníkov o tom, že sa znížil alebo zvýšil dopyt po určitom zboží. Málokedy ale nastáva diskusia o alternatívach. Spotrebiteľ je vždy závislý na tom, čo produkcia ponúkne. Avšak spotreba nie je len akt nákupu, zahŕňa aj rôzne spoločenské a symbolické využitie produktov, čo pôsobí ako externe tak interne (Warde, 1997). Ďalej sú tieto signály od spotrebiteľov neorganizované a nejednotné. Takže zostávajú neviditeľné pre verejnosť a politický systém. Preto je pre spotrebiteľov náročné, aby dosiahli spoločný cieľ a nastavili novú tému aj keď usilujú o ciele a rozhodnutia, ktoré by mali dopad na širokú verejnosť. Náročnejšou, ale o to zreteľnejšou alternatívou je, aby sa spotrebiteľia vyjadrovali skrze politické a občianske štruktúry. Mohli by vytvoriť alianciu s politickými stranami, občianskymi združeniami atď., aby zviditeľnili svoje požiadavky. Je otázne, do akej miery je individuálna snaha spotrebiteľov o zmenu demokratická, keďže spotrebiteľia ani producenti nie sú volení, ale ich rozhodnutia vplývajú na celú spoločnosť (Held, 1987, s. 204).

Interný vplyv v rámci sociálnej siete pôsobí na diskusie ohľadom toho, čo kupovať a nekupovať. Jednotlivé spotrebné produkty sú pripisované životným štýlom a móde a stanovujú sa normy toho, čo by spotrebiteľ mal a nemal robiť. Tento vplyv je skôr dlhodobý a ovplyvňuje spoločenské a kultúrne

normy a zároveň legitimizuje rozhodnutia. Keď spotrebitelia diskutujú na tieto témy, vytvárajú politickú skúsenosť, ktorá je bežná pre demokratickú verejnú sféru (Kaare Nielsen, 1991 v Halkier, 2004, s. 236).

Keď zhrnieme tieto tri piliere v súvislosti s etickou spotrebou, môžeme usúdiť, že za predpokladu, že pomyslená komunita je dostatočná pre splnenie podmienky komunitnosti, etická spotreba je politickou participáciou. Etickí spotrebitelia majú spoločný verejne prospešný zámer svojho nakupovania a snažia sa nim ovplyvniť trh a štát. Ako píše Van Deth (2012, s. 115) politická participácia je síce tradične organizovaná, ale možnosti pre zapojenie sa zvýšili a podmienky sa natoľko znížili, že táto organizácia často ani nie je potrebná pre angažovanie. Internet sprostredkuje organizáciu a šírenie informácií a tým dokáže nahradiť typickú organizáciu. Politizuje sa a následne sa mobilizuje okolo tém a problémov, doteraz nepoznaných. Následkom toho je fakt, že takmer každý môže byť politicky aktívny kdekoľvek a kedykoľvek.

4.3. Etická spotreba ako nový trend v občianskej participácii

Ako už bolo spomínané, rôzne americké štúdie, medzi nimi jedna z najznámejších od Putnama (2000), poukazujú na rozpad spoločenskej súdržnosti. Na jednej strane sa zdá, že vedci pesimisticky poukazujú na úpadok tradičných foriem občianskeho zapojenia a ich inštitúcií. Na strane druhej zisťujeme o vzniku a rozsahu nových foriem a dokonca aj oblastí, kde sa dá občiansky a politicky angažovať. Etická spotreba je toho dobrým prípadom (Stoole a Hooghe, 2004, s. 265).

Komunitaristi, medzi ktorých sa radí aj Robert Putnam (2000), tvrdia, že dobrovoľné a iné občianske asociácie sú štandardom pre meranie demokracie a jej občianskej spoločnosti. Je to z dôvodu, že tieto organizácie sprostredkovávajú socializáciu. Vďaka týmto organizáciám sa členovia stávajú viac občiansky orientovaní a zameriavajú sa na spoluprácu, dôveru a vzájomnosť v spoločnosti. Ďalej sú mostom medzi občanmi a štátom, takže pomáhajú občanom ovplyvňovať štátne záležitosti a brániť svoje záujmy (Stoole a Hooghe, 2004, s. 266). Je teda nutné vidieť úpadok tradičných foriem občianskej participácie tak pesimisticky?

Jedným z hlavných názorov proti je, že sa jednoducho jedná o nový spoločenský trend. Takže komunitaristi, ktorí sa boja úpadku sociálneho kapitálu, vidia iba jednu stranu mince. Opomínajú rozvoj nových interakcií, participácie a odhodlania, ktoré sú novým ekvivalentom tradičnej angažovanosti (Beck, 2005, s. 93). Ďalším vysvetlením je, že politické a občianske organizácie nedokážu adekvátne reagovať na nové potreby občanov a ich nový štýl účasti na spoločenskom dianí. Z tohoto pohľadu sú tieto zmeny len prirodzenou súčasťou vývoja postindustriálnej spoločnosti a nepredstavujú preto riziko. Nové trendy v angažovanosti, ako je etická spotreba, majú potenciál nahradiť, alebo prinajmenšom doplniť konvenčné formy, ktoré sú vnímané ako nedostatočné a nevyhovujúce pre globálne politické problémy (Norris, 1999).

Repertoár politického a občianskeho zapojenia sa rozšíril od klasického volenia a podieľaní sa na kampani až po všemožné aktivity, ktoré máme k dispozícii dnes. Individualizované formy politickej participácie sa stali nie len populárne ale rozšírili sa natoľko, že sa stali integrálnou súčasťou politickej participácie a nemalo by sa na ne pozerat' ako na nejaký špeciálny druh správania (Van Deth, 2012, s. 117-122).

Nové formy občianskej angažovanosti sa oveľa ťažšie sledujú a skúmajú. Ako dokážeme zistiť, či človek ktorý, nechodí do McDonald's tak činí preto, že mu nechutia hamburgery, alebo preto, že nesúhlasí s rýchlym občerstvením, ktoré prispieva obezite. Ak je to ten druhý dôvod, čo ak ten istý človek raz-dvakrát za rok do McDonald's preda len pôjde. Je to stále eticky spotrebný bojkot? Ako sa líši podpis petície od človeka, ktorí sa plne angažuje v boji proti deforestácii, sleduje diskusie a správy na túto tému a podpisom od niekoho, kto bez väčšej informovanosti a kritickej úvahy podpísal tú istú petíciu, lebo ju našiel na sociálnej sieti?

Členstvá v organizáciách sa dajú zmapovať jednoduchšie než neformálne zapojenie, pretože občania sú do rôznej miery naviazaní na svoju organizáciu. Neformálne občianske a politické zapojenie nie je napojené na žiadny formálny subjekt (Stoole a Hooghe, 2004, s. 278). Etická spotreba, ako aj ďalšie nové druhy občianskej angažovanosti, sa radia prevažne medzi neformálne a preto je ich výskum náročnejší.

4.4. Uvedomelí verzus etickí spotrebitelia

Z predchádzajúcej kapitoly vyviera potreba bližšie identifikovať etických spotrebiteľov, pretože nákup produktov, ktoré sú deklarované ako etickejšie, napríklad štítkom fair trade, ešte nemusí znamenať, že sa jedná o etickú spotrebu. Táto kapitola ďalej rozvíja definovanie etickej spotreby, ktorá je popísaná v kapitole 2.2. Definícia etickej spotreby.

Stoole a Hooghe (2004, s. 280) navrhujú dve hlavné kritéria pre stanovenie etickej spotreby. Prvým je informovanosť, alebo spotrebiteľské povedomie. Nakupujúci musí mať dostatočnú znalosť o produkte, z ktorého pramení sociálny alebo politický motív, ktorý vedie k istému tržnému rozhodnutiu. Druhým kritériom je frekvencia etického nakupovania. Občan musí nakupovať eticky pravidelne a jednorazový nákup ešte nie je dostatočný k tomu, aby sme považovali spotrebiteľa za etického.

Spotrebitelia sa dajú ďalej rozdeliť do dvoch skupín na základe toho, akými znalosťami o produktoch disponujú. Tí, ktorí poznajú a aspoň základne sa orientujú v štítkoch a certifikátoch produktov a uvedomujú si, že existujú rôzne dimenzie etickosti produktov. Druhú skupinu tvoria spotrebitelia, ktorí sa v štítkoch a etiketách neorientujú, alebo ich ani nepoznajú. Rovnako nevnímajú, že sa dá spotrebné rozhodovať podľa viacerých, často neekonomických kritérií a nie len podľa ceny a kvality. Takže ak si niekto kúpi fair trade kávu, bez toho aby vedel, že je fair trade, alebo že má certifikát,

prípadne nevie, čo ten certifikát znamená a jeho motív pre kúpu tejto kávy nezahrňuje napríklad podporu férového prístupu k plantážnikom, nedá sa považovať za etického spotrebiteľa (Stool and Hooghe, 2004).

Rozdiel medzi etickou a uvedomelou (alebo aj informovanou) spotrebou je nutné vysvetliť podrobnejšie. Medzi týmito spotrebnými vzorcami je rozdiel v motíve. Fakt, že sa niekto rozhodne na základe dostupných informácií nakupovať istý produkt neznamená, že je automaticky etickým spotrebiteľom. Potrebuje k tomu verejne prospešný motív, ktorý je smerodajný. Ak sa spotrebiteľka rozhodne nakupovať produkty bez vajec, pretože sú nezdravé, je na diéte, alebo je na ne alergická, nie je etickou spotrebiteľkou aj napriek tomu, že sa orientuje v štítkoch a nápisoch na obaloch, ktoré ju informujú o tom, že sú bez vaječné. Jedná sa o jej súkromný motív, ktorý tým pádom nie je politický. Svoju spotrebou bezvaječných produktov nemanifestuje svoj postoj ku klietkovému chovu sliepok, čo by bolo motívom etickým. Je iba uvedomelou, ale nie etickou spotrebiteľkou.

Pre jednoznačnejšie porozumenie formám spotreby bola vytvorená tabuľka 1. Druhy spotreby, ktorá je adaptovaná podľa tabuľky *Identifying the Conscientious Customer* (Stoole a Hooghe, 2004, s. 281). Tabuľka je postavená na dvoch kritériách: frekvencia nákupu a informovanosť – tou sa myslí hlavne v oblasti etického a politického kontextu produktu, nie v kvalite a cene.

	Informovanosť	Neinformovanosť
Pravidelný nákup	Etická spotreba (verejne prospešný motív), uvedomelá spotreba (súkromne prospešný motív)	Spotreba etických produktov, bez etického motívu
Jednorazový nákup	Etická / uvedomelá voľba produktu, ale nie je etickou spotrebou	Bežná spotreba

Tabuľka 1 – Druhy spotreby. Zdroj: autorka.

4.5. Pasívni a aktívni etickí spotrebiteľia

Keď sme si odlišili etických spotrebiteľov od uvedomelých, vzhľadom na tému diplomového výskumu je na mieste ich ešte rozdeliť podľa toho, ako sa angažujú v občianskej spoločnosti. Pre niektorých občanov môže byť etická spotreba ich jediným spôsobom participácie.

Spotrebiteľov je možno rozdeliť na pasívnych a aktívnych (Stoole a Hooghe, 2004, s. 282). Pasívni etickí spotrebiteľia využívajú iba jednu formu participácie k tomu, aby uplatnili svoj zámer a to etickú spotrebu. Na základe svojej spotreby sa ďalej neangažujú a nevyužívajú iné formy participácie, ako je napríklad podpisovanie petícií, členstvá v tematicky podobných organizáciách atď. Tí aktívni

prepájajú svoju individuálnu spotrebu s ďalšou občianskou angažovanosťou. Môžu byť členmi spolku spotrebiteľov, podpisovať petície, demonštrovať, vytvárať nátlak na firmy, obchody, politikov, novinárov, aby presadili svoje záujmy. Aktívne sa podieľajú v šírení informácií a agitácii na sociálnych sieťach, udržiavajú sa v obraze. Pasívni aj aktívni etickí spotrebiteľia sa zaujímajú a vzdelávajú v certifikačných označeniach a štítkoch. V rámci verejne prospešných motívov je sledovanie certifikátov pravdepodobne spojené s orientáciou spotrebiteľa na ochranu životného prostredia, rovnosť v spoločnosti a globálnu spoločenskú spravodlivosť (Stoole a Hooghe, 2004, s. 282).

Etická spotreba síce nepotrebuje kolektívnu organizáciu, napriek tomu sa do nej zapájajú hlavne občania, ktorí majú väčší sociálny kapitál, ktorý získavajú hlavne vďaka dobrovoľníctvu a členstvu v občianskych organizáciách (Neilson, 2010). Sociálny kapitál má funkciu zblížovať ľudí a stmelovať jedincov (Micheletti, 2003, s. 154), ktorí sa už poznajú, prípadne sú členmi rovnakej komunity alebo skupiny. Pre jedincov, ktorí majú väčšie sociálne siete a tým pádom disponujú aj vyšším sociálnym kapitálom, je jednoduchšie dostať sa k témam etickej spotreby. Žena, ktorá pôsobí ako dobrovoľník v útulku pre psov je viac vystavená diskusiám o týraní zvierat, testovaní produktov na zvieratách a využitie zvierat pre kožušiny atď. Tento útulok je ďalej miestom stretávania dobrovoľníkov, zamestnancov a podporovateľov. Ak sa medzi nimi nájde etický spotrebiteľ, môže inšpirovať ostatných k bojkotu alebo buycottu. Sociálny kapitál sa ukázal ako kľúčový pre predpoklad, že budú jedinci buď buycottovať alebo bojkotovať produkty (Paxton, 1998 v Neilson, 2010). Potvrďuje to aj Cliff Zukin a kol. (2006, s. 80 v Copeland, 2014, s. 175) a Lisa Neilson (2010), podľa ktorých členstvo v organizáciách občianskej spoločnosti značne prispieva k zapojeniu do etickej spotreby.

Sociálny kapitál prispieva aj naopak. Podľa zistení vo výskume vedenom Ceccarini a Fornom (2004) boli etickí spotrebiteľia v čase výskumu väčšinou zapojení v občianskom sektore. To znamená, že etická spotreba prispieva k zapojeniu, alebo zotrvaní v občianskej participácii. Aktívni etickí spotrebiteľia, ktorí zároveň nakupujú eticky a sú angažovaní v občianskom sektore, týmto demonštrujú svoje verejne orientované motívy. Ich hodnoty uplatňujú ako na trhu, tak v občianskej sfére. Etická spotreba teda nie len potrebuje ale aj vytvára občiansku participáciu. „Ľudia používajú etickú spotrebu ako spôsob, ako uspokojiť svoju potrebu pre sociálne a politické zapojenie,“ (Micheletti, 2003, s. 155).

5. Kritika etickej spotreby

V diskusii o tom, aká je pozícia etickej spotreby voči štátu a súkromnej sfére si treba uvedomiť, že veľká väčšina etickej spotreby je namierená voči firmám, korporátnym organizáciám a distribútorom zbožia. Len minimum je namierené voči štátu (Stoole a Hooghe, 2004, s. 283). Je to čiastočne vysvetliteľné tým, že zo služieb a produktov štátu sa nedá vždy vylúčiť zo spotreby, prípadne je alternatíva príliš drahá alebo ani neexistuje. Nedá sa bojkotovať spotreba elektrickej energie, ktorá je vytváraná v jadrových elektrárňach a je štátom využívaná napríklad na verejnú dopravu alebo pouličné

osvetlenie. Z tejto spotreby sa človek nedokáže vymaniť. Ak by chcel jedinec bojkotovať verejné zdravotníctvo, napríklad pre korupčné škandály doktorov, ako alternatívu má súkromných lekárov, ktorí nemusia byť dostupní v jeho lokalite, prípadne sú príliš drahí. Alternatíva pre neho nie je prístupná.

Staršie formy politickej participácie sú špecifickým typom správania tvoreného k tomu, aby sa ovplyvnili politické rozhodnutia – napríklad účasť vo voľbách. Bojkot je v tomto zmysle podľa Van Deth (2012, s. 122-124) nepolitickým správaním, ktoré môže byť použité za politickým účelom. Nové individualizované formy participácie by mali byť brané ako vyjadrovanie názoru. Podľa jeho výskumu je spotrebný bojkot bežnou súčasťou repertoáru politických aktivít, ale je tým najslabším, respektíve najmenej zastúpeným. Šírenie nových typov politickej participácie implikuje rozšírenie repertoáru politickej aktivity občanov a nie vzrast alternatív politickej participácie (Van Deth, 2012, s. 126).

Dokáže teda etická spotreba sprostredkovať prepojenie medzi občanmi a politickým systémom tak, ako je to v prípade občianskych organizácií? Do akej miery dokážu spotrebiteľia ovplyvniť štát? Ten sa nemôže zodpovedať za niečo, čo nie je proti nemu namierené. V tomto zmysle vytvára etická spotreba niečo ako únik, ktorý by mohol byť kontraproduktívny. Namiesto toho, aby občania vytvárali systematický nátlak na to, aby štát začal regulovať napríklad množstvo chemikálií v jedle, si jednoducho kúpia to, čo uznajú za prijateľnejšie a štát nemusí prehodnotiť svoje smernice o ekologickom pestovaní. Občania týmto spôsobom hľadajú individuálne riešenia na trhu bez toho, aby sa snažili priamo ovplyvniť štátny systém, ktorý by uplatnil riešenie plošne (Stoole a Hooghe, 2004, s. 284). Štát ale reaguje pomaly. Trh, ktorý je flexibilnejší sa vyvíja rýchlejšie a štát je prakticky vždy v pozícii reagovať. Kým štát zavedie reguláciu, napríklad na chemikáliu v jedle, môže to trvať dlho a konečná regulácia nemusí byť dostatočná. Občan, rozumejúc sledu vecí, sa rozhodne preskočiť štát a mieri priamo na producenta, pre ktorého je záujem zákazníkov prvoradý.

Ďalším nedostatkom je, že etická spotreba nie je plne inkluzívna. Vzdelanie, prístup k informáciám, alternatívam a hlavne príjem má vplyv na rozmer, v akom sa občan môže eticky angažovať. Na prístupnosť vplyva veľa faktorov, avšak socioekonomické zázemie má vplyv aj na iné občianske formy participácie. V dnešnej dobe sú ešte stále fair trade a bio produkty drahšie a to môže byť prekážkou pre začatie, ale aj zotrvanie v etickej spotrebe. Tu nastáva paradox. Čím väčší je dopyt po produktoch, ktoré sú ekologické, fair trade atď., tým sa znižuje ich cena, rozširuje ich dostupnosť a rozmanitosť. Takže cieľným buycottom sa prvotne “luxusné” produkty stali prístupné širokému spektru spotrebiteľov. Štátna regulácia k tomu nebola potrebná. Z tohto pohľadu má etická spotreba potenciál byť inkluzívna a mala by hrať rolu v diskusiách o novodobých formách občianskej participácie (Stoole a Hooghe, 2004, s. 284).

II. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Sekcia metodológie predstavuje čitateľovi základné metodologické postupy, ktoré boli použité pri tvorbe výskumného projektu, výskumu, analýzy a ich výsledky sú následne prezentované v III. Praktickej časti diplomovej práce.

1. Výskumná stratégia

Pre diplomový výskum bola zvolená kvalitatívna stratégia, ktorá je vzhľadom na tému a výskumnú otázku výhodnejšia. V práci nebude overovaná žiadna hypotéza a cieľom nie je ani kvantifikovanie výsledkov výskumu. Zámerom je naopak odhaliť a popísať jedinečnú skúsenosť informátoriek, na čo sa podľa Strauss a Corbinová (1999) hodí oveľa viac kvalitatívna výskumná stratégia. Metódy a techniky, ktoré kvalitatívna stratégia ponúka, sú oveľa viac prístupnejšie k poodhaleniu etickej spotreby informátoriek. Metodologické dvere sú otvorené aj novým javom, názorom, skutočnostiam, čo poskytuje väčšiu flexibilitu výskumníkovi prispôbiť rozhovor, či analýzu tak, aby neboli opomenuté dôležité a veľakrát i neočakávané dáta. V roli výskumníka som sa snažila vstúpiť do terénu bez očakávaní či predpokladov, aby som mohla byť citlivejšia voči výpovediam počas rozhovorov.

Hlavná otázka: Ako sa občiansky angažujú ženy, ktoré sú etickými spotrebiteľkami?

Hlavná výskumná otázka sa rozdeľuje na dve oblasti záujmu a to etická spotreba a skúsenosť žien s ňou a ďalej občianske zapojenie a jeho súvislosť s etickou spotrebou. Nižšie vypísané výskumné otázky sú orientačné, počas rozhovoru neboli kladené v tomto poradí ani presnej forme. Výskumný rozhovor sa odvíjal od tém, ktoré vychádzajú z týchto otázok.

Vedľajšie otázky ohľadom etickej spotreby:

- Ako sa ženy dostali k etickej spotrebe (zdroje informácií, podnety atď.)?
- Aké produkty / značky ženy bojkotujú alebo buycottujú a prečo?
- Ako súvisí typ produktov, ktoré bojkotujú, alebo buycottujú s ich občianskym zapojením?

Vedľajšie otázky ohľadom občianskej angažovanosti:

- Ak boli ženy občiansky angažované pred začatím politickej spotreby, tak v akej oblasti a akou formou sa zapájali?
- Aký vplyv malo občianske zapojenie na to, že sa ženy rozhodli pre etickú spotrebu?
- Začali sa spotrebiteľky občiansky angažovať na základe etických nákupov? Ak áno, v akej oblasti a akou formou sú občiansky aktívne?

- Ak sa ženy angažovali pred aj po začatí etickej spotreby, ako sa zmenila povaha občianskej participácie?
- Ako sa ženy občiansky zapájajú neformálne?
- Ako ženy vnímajú svoju etickú spotrebu, je to pre ne politická / občianska participácia?

2. Výber vzorky informátoriek a miesto výskumu

Diplomová práca sa venuje etickej spotrebe a jej vplyvu na občiansku angažovanosť žien. Vzorka bola vybraná účelovo, vzhľadom na výskumný problém. K informátorkám, ktorých vo výskume figuruje desať, som sa dostala metódou snowballingu (Švaříček a Šed'ová, 2007), ktorá spočíva v oslovení niekoľkých jedincov, ktorí následne odporúčia svojich známých, ktorí zapadajú do výskumnej vzorky. Rozhovor bol spravený s jedenástimi ženami, ale v diplomovom výskume boli nakoniec využité iba prepisy rozhovorov desiatich informátoriek. Jedna na základe rozhovoru nesplňovala stanovené kritéria pre výber vzorky.

Výskumnú vzorku tvorili ženy vo veku 23 – 30 rokov. Ženy sú do etickej spotreby zapojené oveľa viac než muži a v literatúre je to opodstatnené hneď niekoľkými dôvodmi. Ženy trávajú oveľa viac času nakupovaním než muži a historicky v domácnosti zastávajú rolu, ktorá zaobstaráva jedlo a vedie chod domácnosti. Pravdepodobne aj táto rola prispieva k tomu, že ženy sú citlivejšie k environmentálnym otázkam. Viac sa vyhradzujú proti používaniu pesticídov, prípadne toxických prvkov v jedle, nápojoch, kozmetike a oblečení (Micheletti, 2010, s. 157). Vzorka je ďalej zúžená na ženy medzi dvadsiatym a tridsiatym rokom života, čo predstavuje vekovú skupinu, ktorá je v etickej spotrebe najaktívnejšia (Ceccarini a Forno, 2004). Pre výskum sa vychádzalo z predpokladu, že ženy v tomto veku už nie sú finančne a materiálne závislé na primárnej rodine. Majú vlastný príjem a sú materiálne zabezpečené a tým pádom sa samy rozhodujú o svojej spotrebe a nákupe pre domácnosť, v ktorej žijú. Je dôležité dodať, že pre výskum boli oslovené ženy, ktoré sú bezdetné, aby sa vylúčila starosť o dieťa ako hnací impulz pre uvedomelú spotrebu. Bezdetnosť zároveň poskytuje priestor a čas pre občianske angažovanie, ktoré je predmetom výskumu u etických spotrebiteľiek (Frič a kol., 2010).

Prínosným bola aj moja pozícia, pretože som ako výskumník zároveň splňovala kritéria stanovené pre výber informátoriek. V rozhovore mi to pomohlo k pochopeniu ich životnej fázy, možností a ale aj problémov, s ktorými sa stretávali v oblasti etickej spotreby. Informátorky mi pripadali prístupnejšie a rozhovory boli plynulejšie, než keby som výskum robila na vzorke s inou demografickou charakteristikou.

Ďalším kritériom bola národnosť a to česká, prípadne slovenská – aby etická spotreba nebola znakom kultúrneho/náboženského vymedzenia sa (Neilson a Paxton, 2010). Spotreba na základe kultúrnych preferencií nie je braná ako etická a to hlavne z toho dôvodu, že je tento výber nákupu ovplyvnený tradíciou, náboženstvom. Táto spotreba primárne naplňuje iné potreby než etické.

Samozrejme kultúrne dôvody nákupu môžu byť prepojené s etickými. Kritérium národnosti pomohlo k zúženiu vzorky a jej väčšej homogénosti.

Pre výskum boli ďalej vybrané ženy, ktoré žijú v Prahe, aby mali rovnaký prístup k zdrojom, informáciám a hlavne alternatívam (Neilson a Paxton, 2010). Ceccarini a Forno (2004) vo svojom výskume poukazujú aj na fakt, že etickí spotrebitelia žijú viac vo veľkých mestách než v menej osídlených oblastiach.

Okrem demografických kritérií, bolo stanovené, že by mali informátorky pravidelne bojkotovať alebo buycottovať aspoň tri produkty v oblasti textilu, kozmetiky alebo potravín na základe sociálnych, politických alebo environmentálnych dôvodov (Follesdal a kol., 2004, s. ix-xv). Dobrovoľný minimalizmus nebol braný ako podmienka pre účasť vo výskume, ale v práci bude reflektovaný, pretože bol spomínaný u veľkej časti žien.

Minimálne časové obdobie bolo stanovené na jeden rok, aby bola etická spotreba pre tieto ženy viac spätá s ich životom a mala vplyv na ich prípadne občianske zapojenie. Ženy boli oslovené aj na základe toho, či za posledný rok dané tri produkty nakupovali pravidelne. Dolnou hranicou bol opakovaný nákup, alebo buycott aspoň trikrát. Týmto vymedzením sa zacieleno na množinu žien, ktoré nakupujú eticky pravidelnejšie viacero produktov/služieb a preto bude u nich predpoklad, že sa témou etickej spotreby viac zaoberajú a môže to mať vplyv na ich občiansku angažovanosť a iné stránky života. Naopak sa podarilo vyhnúť príležitostným etickým spotrebiteľkám, prípadne začínajúcim etickým spotrebiteľkám, ktoré nie sú predmetom tohto výskumu. V praxi takmer všetky informátorky výrazne prekročili podmienky pre zaradenie do výskumu. Hodnotím to ako kladný dôsledok dobre stanovených kritérií pre výskumnú vzorku a snowballingu. Z informátoriek som päť poznala osobne na neformálnej úrovni a tie ma následne priviedli k ostatným účastníčkam výskumu.

Všetky rozhovory boli vedené neformálne a prevažne v kaviarňach, čajovniach, prípadne priestoroch univerzity. Informátorky mali možnosť vybrať si miesto, ktoré im je blízke a cítia sa v ňom dobre, aby mali dostatok pohodlia pre rozhovor. Tento prístup sa vo výskume osvedčil, pretože informátorky tak neboli v strese z nového prostredia a miesto bolo pre nich dobre dostupné.

3. Technika zberu dát

Vychádzajúc z kvalitatívnej stratégie, boli pre výskum zvolené pološtruktúrované rozhovory. Švaříček a Šed'ová (2007) tvrdia, že tento typ rozhovorov poskytuje oporu výskumníkovi tým, že vytvára akúsi kostru, ktorej sa výskumník môžu pridržať. Zároveň je výhodná aj pre informátora samotného, pretože ho neobmedzuje a má tak možnosť zistiť viac než pri štruktúrovaných rozhovoroch. Táto sloboda, ktorá je značne využiteľná pre obe strany, pripúšťa, aby sa rozhovor mohol vyvíjať k novým témam, názorom, ktoré môžu samotný výskum obohatiť.

Viac než výskumné otázky, boli pre rozhovory pripravené témy. Tieto témy, okolo ktorých boli rozhovory vedené, odrážali hlavnú výskumnú otázku, relevantnú odbornú literatúru o etickej spotrebe,

občianstve a občianskej angažovanosti. Rozhovor sa priebežne prispôboval informátorkám a dynamike rozhovoru, takže jednotlivým témam bolo pri každej informátorke venované rôzne časové rozmedzie. Avšak predom stanovené témy výrazne napomohli udržať cieľ výskumu. Všetky rozhovory boli so súhlasom informátoriek nahrané a následne prepísané do elektronickej podoby, aby sa mohli analyzovať. Prepisy rozhovorov nie sú publikované v diplomovej práci, aby sa predišlo identifikácii informátoriek.

4. Analytické postupy

Pre diplomový výskum bola vybraná kvalitatívna stratégia, od čoho sa odvíjali analytické techniky ale aj ich priebeh. Časť dát, ktoré boli zozbierané rozhovormi, boli primárne analyzované už počas samotného zbierania dát. Týmto prepojením zberu a analýzy, sa podarilo rozhovory s nasledujúcimi informátorkami prispôbiť potrebám výskumu a lepšie formulovať otázky. Pološtruktúrované rozhovory, na ktoré boli pripravené tematické okruhy, z ktorých otázky vychádzali, poskytli priestor pre vytvorenie niektorých kategórií a kódov (Švaříček a Šed'ová, 2007). Tie boli čerpané hlavne z literatúry, ktorá je citovaná v teoretickej časti tejto práce. Dopĺňali ich takzvané *in vivo* kódy, ktoré vznikli na základe výpovedí informátoriek (Švaříček a Šed'ová, 2007).

Samotná analýza prebiehala skúmaním jednotlivých úsekov prepísaných rozhovorov. Segmenty textu, ktoré mali pre výskum hodnotu, boli na základe svojho charakteru pridelené kódy, ktoré ich odrážali. Pre prehľadnosť boli kódy prerozdelené do kategórií. Každá kategória predstavovala skupiny kódov, ktorú zjednocovala do tematickej množiny. Pri popise každej kategórie sa vytvorili dimenzie, ktoré zastupovali jednotlivé javy v nej obsiahnuté. Kódy sa v rámci kategórie dali rozčleniť aj do týchto dimenzií. V analýze takto vznikla hierarchia, ktorá začínala najmenším prvkom – kódom, ktorý patril do jednej z dimenzií kategórie. Táto kategória zase mohla ale nemusela patriť pod tému rozhovoru, prípadne ju sama stvárňovala. Popri kódovaní vznikali aj analytické poznámky, ktoré boli zapisované do kódovacích záznamov (Strauss a Corbinová, 1999). Tieto poznámky a postrehy sa nijak nezdužovali, išlo hlavne o rozšírenie kódu, pripomienku alebo zachytenie spojitosti.

Pre lepšie pochopenie uvádzam príklad z výskumu. Jednou z tém výskumu je skúsenosť s etickou spotrebou, v rámci ktorej je informátorka opýtaná aj na dôvody, prečo daný produkt bojkotuje alebo buycottuje. Napríklad Jana (2016) vysvetľuje svoj nákup kávy takto: „*Většinou je i nějak fair trade, tak víš, že ti lidi nebyli nějak finančně znevýhodnění.*“ Z tejto vety sa venuje pozornosť podčiarknutej časti, takzvanému segmentu, ktorému je pridelený kód: socioekonomický motív. Tento kód patrí do kategórie s názvom Motívy pre etickú spotrebu, ktorá vychádza z literatúry a je rozdelená na tri dimenzie: socioekonomické, environmentálne a politické motívy. Tieto dimenzie zároveň predstavujú hlavné a definičné dôvody, na základe ktorých sa dá spotrebné správanie nazvať etickým. K tomuto segmentu je ďalej pripísaná aj analytická poznámka, ktorá upozorňuje, že toto je jediný krát,

kedy informátorka použila výraz *fair trade* počas rozhovoru, čo je nepomerové voči iným informátorkám.

Príklad *in vivo* kategórie a kódu je možné vidieť pri analýze vety: „*Když mně už to přijde tak normální, že už to ani nevnímám.*“ ktorou Jana (2016) zhodnocuje, ako vo svojom živote vníma etickú spotrebu. Tento podčiarknutý segment je natoľko zaujímavý, že dostal kód Prirodzené. Spolu s ostatnými kódmi podobného typu sa zoskupil do kategórie Vnímanie etickej spotreby.

Čím viac rozhovorov bolo zanalyzovaných, tým viac kódov, niekedy aj kategórii vznikalo. Preto bolo nutné niektoré kódy zlúčiť, rozdeliť či preskupiť do inej kategórie. Proces analýzy postupne dodával na úplnosti charakteristikám kategórií. Každý zanalyzovaný rozhovor bol zavŕšený vytvorením stručného profilu, ktorý popisoval najdôležitejšie poznatky a kódy.

Počas analýzy sa technikou konštantného porovnávania a metódou kontrastovania kódov a kategórií (Švaříček a Šed'ová, 2007) objavili podobnosti medzi výpoveďami informátoriek a tam, kde sa kódy líšili, prípadne kódy chýbali úplne, sa zistili rozdielnosti. Spoločne tieto aspekty, ktoré mali výpovede spoločné a v ktorých sa naopak nezhodli, vytvárali mozaiku etickej spotreby a občianskej angažovanosti žien.

Vzhľadom na dodržanie súkromia a anonymity informátoriek nebudú prepisy rozhovorov priložené k diplomovej práci. Na základe niektorých výpovedí by bolo možné informátorky identifikovať, preto tieto časti buď ani neboli použité ako citácie, prípadne boli názvy a inak kľúčové informácie pozmenené tak, aby nemali vplyv na výskum, ale zároveň zachovali anonymitu účastníčok výskumu.

5. Obmedzenia výskumu

Každý výskum čelí obmedzeniam. Nie všetkým limitom sa dá vyhnúť úplne, ale upozorniť čitateľov je dôležité, aby tieto obmedzenia mohli reflektovať a lepšie porozumieť výskumu (Švaříček a Šed'ová, 2007). Obmedzenia nastavajú v rôznych aspektoch, počas zberu dát, ale aj ich analýze a interpretovaní.

Na strane výskumníka mohlo dôjsť k apriórnemu porozumeniu problému na základe načítanej literatúry v oblasti etickej spotreby a občianstva. Apriórne porozumenie problému môže viesť k uprednostňovaniu alebo naopak k prehliadaniu niektorých dát, podľa toho, či zapadajú do teórie alebo sa približujú výsledkom iných výskumov, ale aj k ich následnej dezinterpretácií počas analýzy. Nazbierané vedomosti, ako aj moja schopnosť viesť rozhovor má značný vplyv na výpovede informátoriek. Otázky mohli byť položené tak, že im informátorka nerozumela úplne, alebo ich pochopila inak. Tento limit, ktorý nie je vždy možné počas rozhovoru zachytiť a pracovať s ním, vedieť k skreslenej výpovedi. Ako výskumník som mala pozíciu *insidera*, pretože sama sa snažím o etickú spotrebu pri nákupe niektorých produktov. Táto pozícia síce priniesla výhody ako vhl'ad a porozumenie postojom informátoriek, ale zároveň viedla k znevýhodneniu v oblasti pokladania otázok. Tým, že som

nad týmto limitom pred výskumom premýšľala, uvedomila som si, že je nutné k rozhovorom pristupovať očami cudzinca (Jones, 2006). Snahou nebrať niektoré výpovede informátoriek za samozrejmé, som pokladala otázku „prečo“ a „čo ich viedlo k“ aby som sa dostala k podstate, tzv. „znalosti prečo,“ ako ju nazýva Disman (2002, s. 12).

Aj napriek tomu, že informátorky boli oboznámené o anonymizovaní a ochrane údajov, mohli predsa len podávať výpovede, ktorými sa snažili vykresliť samé seba a svoju spotrebnú činnosť v lepšom svetle, než je skutočnosť. Pretože je pre nich etická spotreba pravidelnou a bežnou aktivitou, mohli vedome a nevedome voliť stereotypné odpovede, prípadne predpokladali, že ich spotrebné chovanie a jeho motívy sú jasné a netreba na ne explicitne poukazovať (Švaříček a Šed'ová, 2007).

6. Etické otázky spoločenskovedného výskumu

V každom výskume, v ktorom sú zapojení ľudia, je nevyhnutné dbať na etiku, aby nedošlo k spoločenskej alebo inej ujme u informátora. Na začiatku každého rozhovoru boli informátorky oboznámené o zámere výskumu a jeho priebehu. Každdej informátorky bolo vysvetlené, ako a do akej miery bude ich výpoveď anonymizovaná. Boli upozornené na možnosť neodpovedať na položené otázky, ktoré by im prišli z akéhokoľvek dôvodu nepríjemné. Samozrejmosťou bola aj informácia, že od výskumu môžu odstúpiť, či dodatočne požiadať o neuverejnenie nejakej časti výpovede. Po informovaní o svojich právach voči výskumu, dali všetky informátorky ústny súhlas k rozhovoru.

Pred začatím rozhovorov bolo nevyhnutné myslieť na spoločenský kontext, v ktorom informátorky pôsobia a zohľadniť potreby zachovania súkromia tak, aby u informátoriek nedošlo k poškodeniu ich osôb. Identita informátoriek bola dôsledne anonymizovaná, v diplomovej práci vystupujú pod prezývkami. V momente, keď účastníčky spomínali inštitúcie alebo iné názvy, ktoré by mohli čitateľa viesť k odhaleniu identity informátorky, boli tieto názvy buď pozmenené, alebo z citácie vynechané. Samotné zozbierané dáta, ako nahrávky, tak prepisy, boli evidované tak, aby nebolo možné informátorky identifikovať treťou osobou.

Rozhovory mali neformálnu atmosféru a konali sa na miestach, ktoré si informátorky prevažne vybrali samy, aby sa v prostredí cítili pohodlne. V rozhovoroch som sa nepýtala na príliš osobné veci, prípadne otázky, ktoré priamo nesúviseli s témou diplomovej práce.

Nasledovaním týchto zásad boli dodržané princípy *dobrovoľnej participácie*, *dôvernosti* a *neublížovania*. (Ezzeddine a kol., 2009/2010). Verím, že samotný rozhovor bol pre informátorky príjemnou skúsenosťou.

7. Hodnotenie kvality výskumu

Ako už bolo spomenuté, moja pozícia insidera viedla k náhľadu do tematiky, ale aj apriórnemu porozumeniu, ktoré mohlo ovplyvniť výskum. Podľa Ezzeddine a jej kolektívu (2009/2010) je potrebné, aby si výskumník priznal svoju subjektívnu rolu a vedel ju reflektovať. Rozdiel som pocítila medzi vedením rozhovorov s informátorkami, ktoré som poznala a s tými, ktoré nie. Pri mojich známych som si musela dávať väčší pozor, aby som sa dopytovala na ich skúsenosť a nebrala niektoré vyjadrenia za samozrejmé, prípadne si nedomýšľala odpoveď. Pri informátorkách, ktoré som spoznala až pri rozhovore som sa jednoduchšie dostala do pozície „cudzinca,“ pretože ma prirodzene viedla zvedavosť a pýtanie sa doplňujúcich otázok bolo oveľa jednoduchšie.

Vďaka nahrávaniu rozhovoru som mohla zachytiť celé výpovede informátoriek v úplnom znení, následnému prepisu som mala stále prístup k dátam a výskumu a mohla previesť kódovanie. Týmto bola dosiahnutá transparentnosť. Výsledky diplomového výskumu sú platné len pre informátorky v časovom období výskumu. Z tohto dôvodu nie sú závery práce uplatniteľné na širšiu verejnosť. Vzhľadom na to, že sa etická spotreba, jej rozsah a hĺbka, môže meniť, predpokladám, že pri opakovanom výskume na danej vzorke by sa nový výskumník dostal k iným dátam a ich rozdielnej interpretácií.

III. PRAKTICKÁ ČASŤ

Praktická časť diplomovej práce je rozdelená do niekoľkých kapitol, ktoré odpovedajú na vedľajšie výskumné otázky. V kapitole 1. Etická spotreba informátoriek sú vo forme profilov predstavené jednotlivé informátorky a ich etická spotreba. Tieto profily slúžia čitateľovi pre prehľad a jednoduché zorientovanie sa, navyše je možné sa k nim kedykoľvek vrátiť pre pripomenutie si základných charakteristík etickej spotreby. Táto kapitola odráža kategórie kódov Etická spotreba a Motívy etickej spotreby.

Nasledujúce kapitoly sú prierezové, venujú sa viacerým informátorkám naraz podľa spoločných kódov. 2. Ako sa z informátoriek stali etické spotrebiteľky a následne podkapitola 2.1. Zdroje informácií o produktoch sa venuje samotnému začatiu etickej spotreby. Kapitoly 3. Občianska angažovanosť pred začatím s etickou spotrebou a 4. Občianska angažovanosť po začatí s etickou spotrebou popisujú občiansku participáciu informátoriek v dvoch časových obdobiach, pred a po prechode na etickú spotrebu vybraných produktov. Obe kapitoly vyúsťujú do 5. Etické spotrebiteľky ako aktivistky, kde je zhrnutá občianska angažovanosť žien a popísané hlavné zistenia. 6. Sila spotrebnej voľby v rukách občanov je kapitola, ktorá dáva priestor informátorkám vyjadriť, ako vnímajú etickú spotrebu ony samy a akú dôležitosť v spoločnosti a ich životoch jej pripisujú. Kapitola 7. Hodnoty etickej spotreby sa nevenuje konkrétnej výskumnej otázke, ale vzhľadom na zozbierané dáta pokrývajúce hodnoty a princípy, ktorými sa informátorky riadia a často sa vo výskume opakovali, spája rôzne aspekty etickej spotreby a občianskej participácie a poskytuje čitateľovi hlbší pohľad do týchto fenoménov.

1. Etická spotreba informátoriek

Táto kapitola je rozdelená do desiatich podkapitol, ktoré predstavujú etickú spotrebu každej informátorky. Je v nich popísané, aké produkty spotrebiteľka bojkotuje, buycottuje, alebo sa k nim vzťahuje duálna etická spotreba. Dôležitou časťou je aj vysvetlenie, prečo dané produkty ne/nakupuje. Prvý odstavec je vždy zhrňujúci a následne rozvinutý vlastnými slovami spotrebiteľiek. Tieto podkapitoly slúžia ako profily etickej spotreby informátoriek a čitateľ sa k nim vždy môže vrátiť, aby si pri čítaní nasledujúcich kapitol III. Praktickej časti diplomovej práce pripomenul povahu etickej spotreby danej informátorky.

1.1. Informátorka Zora

„Když chodím po světě mírumilovně a přemýšlím o svém nákupu, tak jsem žijící příklad takového myšlení.“ (Zora, 2017)

Etická spotreba Zory (2017) je motivovaná ekológiou a ochranou zvierat, je vegetarián. Jej etické nakupovanie sa skladá ako z bojkotu, tak z buycottu. Na druhom mieste si produkty Zora (2017) volí aj podľa socioekonomického hľadiska a snaží sa nakupovať fair trade.

Produkcija mäsa pre ňu predstavuje ekologický problém: *„Myslím a je to i dokázaný, že to, jak v téhle době produkuje maso je hodně neudržitelný. Je to i zátěž pro planetu.“ (Zora, 2017).* Okrem toho, že ako vegetariánka nenakupuje mäso, tak sa snaží vyhýbať aj palmovému oleju, ale je to podľa jej slov ťažké (Zora, 2017). Pre informátorku je vegetariánstvo proces, ktorý sa vyvíja a od bojkotu mäsa sa pomaly dostáva aj k bojkotu vajec a k buycottu: *„... postupně se dostávám k tomu, že radši nakupuju různé náhražky mléka.“ (Zora, 2017).* V etickej spotrebe Zora (2017) začala s potravinami, kde najprv uplatňovala bojkot. Cielené nenakupovanie mäsa sa rozšírilo aj na bojkotovanie mliečnych produktov a ich nahradzovanie rastlinnými alternatívami. V tomto prípade sa jedná o duálnu etickú spotrebu. V rozhovore Zora (2017) nespomenula, že by vajcia, ktoré sa snaží taktiež bojkotovať, cielene nahradzovala. Pravdepodobne sa jedná len o bojkot preto, že vajcia nemajú dostupné vegánske náhrady. Zora (2017) vníma, že vegetariánstvo zmenilo jej pohľad na produkty ale zároveň sa nechce zbytočne zbavovať vecí, ktoré si kúpila pred prechodom na etickú spotrebu: *„Ted'ka bych si už jenom z principu nerada kupovala něco koženýho, ale s tím, že nebudu vyhazovat něco koženýho, co jsem si koupila, než jsem k tomuto názoru došla.“ (Zora, 2017).*

Aj keď Zora (2017) eticky nakupuje hlavne z ekologických dôvodov, pripúšťa, že príležitostne sa rozhoduje aj podľa spoločenského hľadiska: *„Samozřejmě, když člověk ví o fair trade, tak se snaží vybírat si věci, které mu dávají smysl,“ (Zora, 2017).* Ďalej sa Zora orientuje aj podľa zeme pôvodu daného produktu, pretože: *„Člověk by se měl snažit podporovat lokální zemědělství z pohledu udržitelnosti. Když je třeba sezóna a pulty jsou plné české zeleniny, tak proč si to nekoupit“ (Zora, 2017).* Lokálne potraviny Zora (2017) preferuje z ekologického dôvodu.

1.2. Informátorka Sára

„Veganství není všechno. I když se snažíme vyhýbat živočišným produktům, tak pořád máme velký záběh, co můžeme změnit. Veganství je jen začátek.“ (Sára, 2018)

Študentka Sára (2018) v etickej spotrebe dbá na výber produktov v rôznych odvetviach. Jej etická spotreba je často duálna a zameraná vyložene na ochranu zvierat, dôvod pre spotrebu je tým

pádom ekologický. Sára (2018) v rozhovore ako jediná z informátoriek nespomenula žiadne socioekonomické dôvody spotreby ani produkty, ktoré by takto nakupovala.

Sára je vegán a od toho sa prirodzene odvíja jej etická spotreba: „*Já se vyhýbám produktům, které obsahují živočišné produkty, tedy maso, vejce, mléčné výrobky. Jsou to ale i produkty, jako jsou víno, které jsou čířeny živočišnými produkty, třeba rybou.*“¹¹ (Sára, 2018). Jej bojkot sa neobmedzuje len na potraviny, ale aj na produkty, ktoré boli vyrobené za využitia zvierat, ktoré považuje za neetické: „*Pak nekupuju kosmetiku, která je testovaná na zvířatech, jako šampóny a sprchové gely,*“ s úsmevom dodáva, „*alespoň se nemaluju, takže to neřeším.*“ (Sára, 2018). Informátorka do repertoáru produktov, ktorým sa cielene vyhýba, pridáva aj kožu a perie.

Popri širokom sortimente produktov, ktoré bojkotuje má aj zbožie, ktoré nakupuje, pretože jeho produkcia priamo nezneužíva zvieratá. Nakupuje ich, aj napriek tomu, že ako hovorí, ich vyložene nepotrebuje. „*Já jako vegan bych se mohla živit nějakými luštěninami a zeleninou, ale jsou i různé alternativy, jako rostlinná mléka, maso, veganské sýry, které ani nechutnají dobře. Já bych to nemusela jíst, protože je to dražší a nepotřebuji to, ale zas je to zdravější, ale já si to stejně kupuju, abych podpořila ty značky.*“ (Sára, 2018). Etická spotreba nie je čierno biela, málokedy sa za spotrebnou voľbou skrýva iba jeden motív. Priznáva to aj Sára (2018) a humorne dodáva: „*Ale nevím, jestli to kupuji takhle cíleně, nebo proto, že jsem rozežraná. Chci si dopřát, ale i je chci podpořit.*“ Verejne prospešne orientovaný motív je spojený s tým súkromne prospešným. Buycott neaplikuje len na potraviny a ich značky, ale aj na oblečenie a obuv: „*Boty jsem si koupila drahý, asi přes 3000 Kč, a mohla jsem si koupit levnější, z gumy, ale chtěla jsem podpořit fakeovou kůži, tu značku. Kupuji si hodně alternativy. Já tomu říkám etické alternativy k běžným věcem,*“ uzatvára Sára (2018) rozprávanie o svojich spotrebných preferenciách.

1.3. Informátorka Lena

„*Já nejsem standardní spotřebitel, že bych si kupovala něco ve velkém, nebo že bych si v hypermarketu rvala plný košík se zbožím.*“ (Lena, 2017)

V etickej spotrebe dbá Lena (2017) rovnocenne na ekologický a socioekonomický aspekt produktov a podľa toho sa rozhodne, či produkt bude bojkotovať, alebo buycottovať. Je u nej častá duálna etická spotreba. Má silný zmysel pre nákup lokálnych produktov v snahe podporiť rozvoj svojej krajiny, čo je výnimočné.

¹¹ Číření vína je proces odstraňovanie zákalotvorných látok a nečistôt pri výrobe vína. Využíva sa k tomu, okrem iného, aj kolagén vyzina, ktorý sa získava z rýb. Ďalšie číridlá, ktoré nie sú vegánske, sú kazeín, albumín a želatína. (pozn. autorky).

Lene záleží na tom, aby pri výrobe produktov neboli vykorisťovaní zamestnanci, prípadne aby nepracovali v zlých podmienkach. „U veľkých značiek jsou známé velké kauzy a tak dále. Tak těm značkám se člověk pak snaží vyhýbat. Když je to za nějakých prapodivných podmínek vyráběno, nebo se ta značka úplně nejlíp nechová ke svým zaměstnancům, tak si ten produkt nekoupím,“ Lena (2017) ale uznáva, že niektoré prešľapy voči pracovníkom vo fabrikách sa k nej nemusia ani dostať. V momente, keď o tom ale vie, tak ten produkt bojkotuje.

Spotrebiteľka Lena (2017) chce buycottom podporovať lokálnu produkciu, aby ekonomicky podporila českých farmárov: „Ráda podporuju lokální prodejce, když jsou farmářský trhy, nebo když někam jedu a někdo tam zrovna prodává svoji zeleninu a ovoce, tak si to radši koupím od nich. Chci, aby tady v České republice byly políčka a aby si každý pěstoval to, co chce. Aby se dokázali uživit tyhle ty lidi a já je chci podpořit. To je první věc a druhá věc, abych to řekla tak nějak rozumně, tak i ekonomicky. Chci podpořit Českou republiku.“ Zároveň sa snaží bojkotovať importované ovocie kvôli ekologickým dopadom ich transportu. Nie je v tom ale extrémista: „Nebudu spotřebovávat potraviny, co sem byly přivezeny z tisíce kilometrů, ale radši si koupím potraviny, co jsou tady sezónní.“ (Lena, 2017).

Socioekonomické a ekologické motívy sú v Leninej (2017) spotrebe rovnomerne vyvážené. Má jasno, aké produkty by sa nemali predávať a svojimi spotrebnými voľbami sa tomu snaží pomôcť. „Pokud to přeženu, tak jestli při výrobě zahynulo já nevím, kolik něčeho, nebo je tam obrovská ekologická zátěž, tak ten produkt by se neměl prodávat,“ dodáva (Lena, 2017).

1.4. Informátorka Jana

„Když jsme s přítelem poprvé slyšeli pojem Zero Waste¹², tak jsme četli zahraniční blogy a uvědomili si, že to chceme taky u nás.“ (Jana, 2017)

Janina (2017) etická spotreba je z veľkej časti postavená na bojkotovaní produktov na základe ich obalu. Sleduje tým znižovanie znečistenia životného prostredia. Okrem ekologického motívu sleduje u oblečenia a potravín to, aký má ich nákup socioekonomický dopad na ľudí, ktorí sú zahrnutí do ich produkcie. Buycottuje hlavne lokálne a certifikované produkty.

Jana (2017) bojkotuje jednorazové a najmä plastové obaly: „Veškeré zabalené cukrovinky, junk food, veškeré věci, které mají obal, který se nedá recyklovat. A věci, co chceme jíst, jako třeba těstoviny a nemám čas to vyrábět doma, tak se je snažíme kupovat v papírové krabici. Co nejde koupit bez obalu, tak si raději vybíráme sklo, nebo papír. Snažíme se co nejmíň brát plast, prostě nebrat.“ Ďalšie

¹² Zero Waste (doslovný preklad z angličtiny je nulový odpad) je životný štýl, ktorý usiluje o prevenciu vzniku odpadu opätovným využívaním zdrojov a odmietaním jednorazových obalov a toxických látok. Snahou je produkovať minimum odpadu.

ekologicky motivované spotrebné správanie je, že bojkotuje kozmetiku testovanú na zvieratách a snaží sa aj znížiť svoju konzumáciu mäsa. „*Co se týká zvířat, tak co jsme přešli na Zero Waste, tak jsme hodně omezili konzumaci masa. Už ho doma vařím tak jednou za týden.*“ (Jana, 2017).

„*V oblečení se snažím vyhybat všem velkým nákupním řetězcům, protože to oblečení je ušité z blbých matrošů, a chudáci ti lidi, co to musejí šít. Akorát se ti to rozpadne, ti lidi, co to šijou, tak je to v blbých podmínkách, tak akorát aby se uspokojila poptávku a šijou to v podmínkách, co nejsou fajn,*“ vysvetľuje Jana (2017) svoj bojkot oblečenia na základe socioekonomického dôvodu.

Okrem spotrebných bojkotov spomína Jana (2017) v rozhovore aj buycott: „*Jídlo se snažím lokální, a když je to ovoce, snažím se brát bedýnky¹³, a i když je tam nějaké ovoce ze zahraničí, tak té firmě důvěřuju, že to vybrali, protože si na tom zakládají, mají nějaké principy, se kterými souzním. Co nejde koupit lokální, tak aby to bylo z prověřených zdrojů, aby ti lidi nebyli nějak znevýhodněni.*“ Keď si vyberá Jana značku, alebo produkt, dbá na certifikáty, ktoré deklarujú fair trade, bez testovania na zvieratách a iné. Certifikáty Jane (2017) pomáhajú rozhodnúť sa, ktoré značky chce buycottovať: „*Nejlíp, aby to mělo nějaký certifikát, ale ne jenom, že nějaký, ale abych tomu certifikátu rozuměla. Abych věděla, co to znamená a co za tím je. Taky jsem to zkoumala na nějakých vybraných značkách, co používám, tak vím, že to mají. Anebo když to nemají, tak proč to nemají, že si to jako nemohli dovolit, anebo tam zase věřím, že je to lokální značka, že ten, kdo to vyrábí, je mi tak nějak bliž.*“

1.5. Informátorka Lea

„*Nechcem kupovat potraviny, které sú balené v plastoch. Celá moja spotreba sa pretína ako s ekologickým životom, tak s minimalizmom.*“ (Lea, 2017)

Filozofia Zero Waste a minimalizmu vo veľkom formuje etickú spotrebu Ley (2017): „*Keď nenakupuješ veľa, tak nemáš čo vyhadzovať.*“ Jej spotreba je založená na socioekonomických a ekologických motívoch. Bojkotuje plastové obaly. Duálnu etickú spotrebu uplatňuje v textíliách a potravinách vzhľadom na ekologickú stopu dovozu.

„*Ja som teraz na vlne Zero Waste, takže sa snažím. Čo sa týka kozmetiky, tam som už skoro za vodou, pretože nepoužívam žiadnu kozmetiku, ktorá je balená v plastových obaloch. Takže sprchové gély, šampóny a tak sú tuhé ako mydlo,*“ vysvetľuje zdroj bojkotu Lea (2017). Jej hlavným motívom je ekológia nákupu. „*Snažím sa kupovať, čo najviac lokálnych potravín. Ale ja som v takom štádiu snahy.*“

¹³ Nákup v *bedýnkách* je staronový spôsob ako prepojiť lokálnych farmárov s koncovým spotrebiteľom. Sezónne ovocie a zelenina je zákazníčkovi dovážané v debničkách. Zákazník má istotu, že je produkt lokálny a často aj ekologicky vypestovaný. Nevýhodou je, že zákazník nemá vždy vplyv na zloženie obsahu debničky, ktorá je plnená sezónne a podľa úrody. Spotrebiteľ priamo podporuje menších farmárov, vytvára im odbyť. Ďalšou výhodou takéhoto odberu je, že zelenina v debničke nebyva balená do plastových obalov, ako tomu je pri nákupe v obchodných reťazcoch (pozn. autorky).

Že sa o to zaujímam a vždy sa pozerám, že odkiaľ to je. Ale nie vždy to ide tak, ako si predstavujem. Ale čo sa týka tých potravín napríklad, tak blízko nášho domu máme farmársky obchod. Tak nakupujem zeleninu tam, lebo cez leto tam majú zeleninu z Čiech. Takže tam vždycky nakupujem.“ (Lea 2017). Informátorka buycottuje lokálne potraviny nie len z ekologických, ale aj socioekonomických dôvodov. *„Pretože mi ide o tú ekologickú stopu tých potravín. Tým, že sa to musí priviesť z ďaleka je tam nejaká uhlíková stopa, okrem toho nevieš, v akých podmienkach tí ľudia zbierali to ovocie. Keď je to z Čiech alebo Slovenska, tak mám predsa len pocit, že tu nemáme také pracovné podmienky ako inde. Mám pocit, že ten človek, čo na tom pracoval, pri tom netrpel. A myslím si, že je to aj zdravšie, ako keď sa odtrhne zelená paradajka niekde zo Španielska a potom dozreje po ceste. Takže je to zdravotná otázka a aj zodpovednosť spoločenská.*“ (Lea 2017).

V textile Leu (2017) zaujíma, za akých podmienok bolo jej oblečenie vyrobené a aký to malo dopad na ľudí: *„Mám toľko oblečenia, sa ho snažím skôr zbavovať, než nakupovať. Skôr si zisťujem, kde je oblečenie vyrobené, a už sa mi pár krát stalo, že napríklad tvrdili, že sú česká firma, ale česká firma ešte neznamená, že je to šité v Čechách. Niektoré obchody o tých podmienkach ani nevedia, tvrdia ti, že áno, že ich pracovníci majú dobrú mzdu, atď. a potom prídu skontrolovať tie továrne a zistia, že to tak vôbec nie je.*“ Má jasné pravidlá, podľa ktorých eticky nakupuje. Nebojí sa utrácať peniaze, ktoré sú podľa jej hodnôt: *„lokálny textil je oveľa drahší, než textilie dovezené odniekiaľ z Ázie. Ale tým, že ja sa snažím aj nejak obmedziť počet vecí, ktoré vpúšťam do domu, tak si radšej nakúpim drahšie a menej, než si stále kupovať neetické a lacné veci.*“ (Lea 2017).

1.6. Informátorka Adela

„Sem tam se mi stane, že se ve finále rozhodnu, že si nějakou věc nebudu kupovat vůbec, protože to nejde koupit tak, jak já bych chtěla.“ (Adela, 2017)

Adelina (2017) etická spotreba je silne duálna so socioekonomickým a ekologickým motívom. Keď nemôže nájsť v rámci Zero Waste produkt bez obalu, ktorý by mohla buycottovať, siahá po vlastných obaloch. Informátorka stavia etickosť nákupu nad vlastný komfort.

Adela (2017) si pokladá otázky, či je produkt etický a v súlade s jej hodnotami pri každom nákupe. Informátorka má presne stanovené kritériá a postupy, ktoré uplatňuje, keď si vyberá produkty. *„Já mám pocit, že se vyhýbám úplně všemu. No nejdřív se zajímám o to, kde ta věc byla vyrobená, za jakých podmínek. Třeba, že bych chodila do HMka, nebo CAčka, nebo jinou fast fashion, tak to vůbec ne. Jinak si takové věci už vůbec nekupuju, snažím se všechno oblečení a veškerý věci kupovat podle toho, kde to je vyrobený, za jakých podmínek. Nejradši jsem, když je to vyrobený v Čechách. Potraviny samozřejmě kupuji co nejvíc lokální, teďko odebíráme fresh bedýnky. Do obchodu už skoro nechodím, takže všechno řeším, přes ty fresh bedýnky. Taky mě zajímá, z jakého je to vyrobeného materiálu. Takže*

třeba si vybírám věci z bio bavlny, nebo věci, které jsou bez plastu. Takže se snažím postupovat tak, že hledím na tu etiku té výroby. Jestli ti lidi, co na tom dělali, za to dostali normálně zapláceno. Ideálně vyrobeno u nás. Pak životní prostředí, protože to je další věc, co mě zajímá. Co já s tím budu dělat, až se to rozbije. No a co se s tím bude dít, když už to nebudu chtít používat. To jsou věci, co mě hodně zajímají. Úplně nedbám na cenu, protože si říkám, jako nemám peněz na zvyš, ptám se, jestli to vůbec potřebuju. Jestli ji nemůžu sehnat nějak jinak, třeba ze sekáče, nebo z druhý ruky, nebo jestli ji nemá nějaký kamarád. A když se ji rozhodnu koupit novou, tak postupuji takhle,“ Adela (2017) dodává, že proces výberu niektorých produktov jej trvá naozaj dlho, pretože si robí rešerš trhu a zvažuje ekologickú stopu produktu. Stáva sa, že od nákupu produktu upustí úplne.

Jej bojkot je značne zameraný proti plastovým a iným jednorazovým obalom: *„Co je pro mě teď nejdůležitější, že se snažím nakupovat bezodpadově. Takže tam hodně vstupuje Zero Waste. Jinak si kupuji čerství věci, sýr, šunku, do vlastní krabičky, pokud to jde. Někdy se stane, že zapomenou. A chleba a pečivo, a tak si kupuju do pytlíčku látkového, protože si nechci pořizovat igelitáky.*“ (Adela, 2017). Vzhľadom na to, že trh jej neposkytuje veľa alternatív, ako sa vyhnúť spotrebe jednorazových plastových obalov, tak sa to Adela (2017) rozhodla riešiť tak, že si do predajní nosí vlastné obaly. Toto riešenie je menej komfortné, pretože pred každým nákupom si musí pripraviť nádoby.

1.7. Informátorka Vanesa

„Snažím se nakupovat co nejzákladnější produkty, chci být v tom minimalista. Protože z toho se pak dá uvařit všechno, nepotřebuji nějaký polotovary.“ (Vanesa, 2017)

Vanesina (2017) etická spotreba sa dá zaradiť do duálnej. Jej motívy sú prevažne ekologické, v oblečení ale dbá aj na socioekonomický aspekt jej voľby a vyhýba sa konfekčným obchodom.

„Produkty si vybírám, aby měly co nejmíň obalu, aby ta grafika nepřetřískala to, co vlastně ten produkt je. Protože někdy ty obaly jsou jen – kup si to. Aby to mělo co nejmenší obal. Úplně bezobalová nejsem, ale co se týče jídla, беру si vlastní sáčky na ovoce, zeleninu a pečivo.“ Začína Vanesa (2017) popisovať svoje pravidlá spotreby u potravín a dopĺňa: *„Jo a ještě vajíčka! Ty kupuju, i když si říkám, že bych je možná ani nemusela. Rozhodně nekupuju ty z klecových chovů. Já vždycky doufám, že to mají férově napsaný na obalu.*“ Informátorka dôveruje certifikátom a označeniam na obaloch, čo jej pomáha v orientácii sa na trhu.

Jej veľkou témou v rámci spotreby je móda, kde uplatňuje ako ekologické, tak socioekonomické motívy. *„Viděla jsem dokument True Cost, který mi hodně otevřel oči a strašně se vyhýbám konvenčním obchodům, HMka, CAčka, New Yorker a všem. Já to nemůžu ani vidět. Nakupuju oblečení, jenom když fakt musím a vím, že to potřebuji. Takže trendy, co je trend? Jednou tak, podruhé jinak a stejně se to*

celé vrátí. Hlavně děti, jak na tom pracují. Přijde mi to úplně šílený, ty podmínky. Jak tam padají továrny. Navíc je to strašně odpadu a ty platový podmínky, to mi fakt nedává smysl. Kupuji si co nejvíc kvalitní věci, aby mi to dlouho vydrželo.“ (Vanesa, 2017).

1.8. Informátorka Alica

„Cíleně nakupuji jen to, co potřebuji, ať se to týká mojí práce, nebo sezónnosti. Už nenakupuji z dlouhé chvíle, to je asi úplně nejzákladnější věc.“ (Alica, 2017)

Pri nákupe Alica (2017) buycottuje produkty podľa krajiny pôvodu, typu produktu, bio spôsobu pestovania, uprednostňuje produkty z druhej ruky a tie, ktoré je možné opätovne vrátiť do obehu. Jej spotreba je silne orientovaná na buycott, ktorý so sebou v istých situáciách prináša bojkot a vytvára tak duálnu spotrebu. Viac než o bojkote hovorí Alica (2017) o minimalizovaní produktov, ktoré nespĺňajú jej normy. Motív jej spotreby je hlavne ekologický, doplnený o socioekonomický.

„Snažím se minimalizovat produkty, které nepotřebuju. Co se týče oblečení, tak už dva roky nenakupuju pro zábavu, nebo ze společenských, módních důvodů, nebo že bych byla ovlivněna reklamou. Snažím se kupovat něco, co je už použité, ale ne vždy to jde. Když si kupuji něco nového, tak mě zajímá, jaká je to značka. Preferuji slow fashion. Zjišťuji, odkud jsou ty výrobky, z jakého státu, samozřejmě preferuji lokální výrobu. Když je vidět z jakých jsou materiálů, tak se dívám i na to. Bohužel je to v České republice tak, že je ta nabídka relativně malá, a i když jsem ochotná si za to zaplatit víc, tak ten výběr není úplně takový. Musím tedy jít i do komerční varianty, nejsem v tom radikální. Prostě nejsem taká, že když nenajdu alternativu, tak přes to vlak nejede. Musím myslet i na to, kolik času na to mám, bohužel nemám zas až tolik času na hledání alternativ.“ Alica (2017) oproti ostatným informátorkám dbá nie len na to, či je produkt z druhej ruky, ale aj či je možné ho v rámci cirkularity vrátiť nazad do obehu. „U té spotřeby bych řekla, že hraje roli původ, příběh toho produktu, když je to oblečení. Když je to elektronika, tak jestli je možnost zpětného odběru, nebo když je to nábytek, tak volím z druhé ruky, nebo si ho půjčím, když ho nezbytně nepotřebuji kupovat. Dávám přednost věcem, které si můžu pronajmout, a to ať je bydlení, protože čím méně toho mám, tím lepší. To jsou věci, které mi dávají smysl. Připadají mi správné. V momentě, když jsem zjistila, že biologické cykly se dají aplikovat i na technické výrobky a technické cykly, tak mi přišlo správné, že i věci, které používáme, bychom po použití měli vrátit zpátky do oběhu.“ (Alica, 2017).

Alica (2017), aj keď jej etická spotreba je dlhodobá a komplexná, nezachádza do extrémov, radšej sa obmedzuje v rozumnej miere: „U potravin rozhodně preferuji potraviny, které jsou nebalené, nebo jsou z české produkce, nebo ne úplně z daleka, když nejsou české. To neplatí o ovoci, kupuji si ovoce, které pochází z cizích krajů, ale snažím se to omezovat. Jím maso, nejsem vegetarián ani vegan,

ale na druhou stranu, když mám tu možnost, tak volím české maso a jím ho v rozumném množství.“ (Alica, 2017).

1.9. Informátorka Klaudia

„Nejčastěji a nejraději nakupuju přímo u těch lidí, teda u toho, co to vyrobil, ušil, vypěstoval.“ (Klaudia, 2017)

Klaudia (2017) nakupuje tak, aby sa vyhýbala toxickým zložkám a zbytočnému znečisťovaniu plastovými obalmi. Jej verejne orientovaný motív je prevažne ekologický, u oblečenia ju zaujíma aj socioekonomický dopad jej spotreby. Jej spotreba je duálneho charakteru, ale značne sa zameriava na odmeňovanie značiek svojim buycottom.

Informátorka pracuje s kozmetikou a buycottuje *„značky, který jsou z přírodních věcí, ale nelpím na tom, aby byly stoprocentně přírodního původu, ale lpím na tom, aby byly netoxické pro tělo. To je strašně důležité, ať už je to kosmetika tělová nebo dekorativní.“* (Klaudia, 2017) Kozmetika ale nie je jedinou skupinou produktov, ktoré nakupuje eticky. *„Přemýšlím u všech produktů, ať už je to oblečení, nebo potraviny. Vše vybírám s tím, aby mělo co nejmenší ekologický dopad a abych věděla, že lidi, co to vyrobili anebo vypěstovali, za to dostali pořádně zapláceno. Mně samotné by se nelíbilo, kdyby mi někdo nezaplatil za moji práci,“* Klaudia (2017) kombinuje rôzne motívy.

Veľkou časťou Klaudiinej (2017) spotreby je pomalá móda: *„Textilie, o tom se dá mluvit nejvíc. Já jsem to studovala, takže ten průmysl znám, jak se tvoří látky, jak to celé jede v těch barvárnách. Je to chemický zázrak. Kdejaký chemik nad tím plesá, ale je to nebezpečný. Barvy jsou hodně chemické a člověk si je dáva na tělo. Ty věci, když se sem vozí na lodi, tak to ani lidi nevědí, se ošetřují chemikáliemi a dávají se do pytle, aby to nezplesnivělo a je to nějaký sajrajt. Tyhle ty chemikálie se vyperou třeba až po třech praních. Člověk je rád, že si koupil nové oblečení, dobyl své pětiminutové štěstí, ale nabere si k tomu spoustu chemikálii do těla a ani o tom nevědí. Nevyhýbám se sekáčům, protože je to o kouzlu. Nevím, čeho se lidi bojí, že je to ze sekáče, protože je to stokrát opraný a je to použité podruhé, takže se nemuselo vyrábět další nicotný tričko, co se zkrotí za pár dní. Když to ten člověk nosil a nezničilo se to, tak je záruka, že vám se tak nezničí a vydrží vám. Má to tu přidanou hodnotu tohodle. S tím novým oblečením to není, dobře, řekneme, že se to vypere po čtyřech praních a ale kam jde ta vypraná chemikálie? Právě! Zas se to dostává do prostředí a pak zas k nám.“*

1.10. Informátorka Nina

„Je pro mě důležitější, aby produkt byl veganský než bez obalu. Ideální, aby to bylo obojí, ale kdybych si měla vybrat tak mi víc záleží na zvířatech.“ (Nina, 2018)

Etická spotreba Niny (2018) je z veľmi veľkej časti motivovaná ekologicky. Je zameraná na dva tematické celky a to životné prostredie a bojkotovanie jednorazových obalov a druhý, pre ňu ešte dôležitejším, bojkotovanie mäsa a živočíšnych produktov. V oboch prípadoch je jej spotreba duálneho typu.

„Tak hlavní věc je, že já jsem vegan. To znamená, že se vyhýbám produktům, které obsahují maso a mléčné výrobky, nebo jsou i z živočíšných produktů vyrobeny, jako třeba želatina. Takže u potravin nejím maso a mléčné výrobky s tím, že už se dívám i na to, jestli byly produkty testovány na zvířatech. Když jdu do drogerie, tak se dívám, jestli to bylo testováno, nebo jestli to má značku, že to je veganský. Dál co sleduji, ale to je z hlediska ekologického, aby ty výrobky neměly obal, což teď dělám už aspoň půl roku,“ vlastnými slovami popisuje svoju spotrebu Nina (2018). Informátorka chodí pravidelne do obchodov, ktoré fungujú bez jednorazových obalov. *„Nakupuju tam a je to skvělé, že takovéto obchody tady jsou, že si člověk může vybrat. Oni tam masové výrobky prodávají taky, takže si člověk musí vybrat menší zlo.“* (Nina, 2018).

V menšom zastúpení je u Niny (2018) prítomná spotreba aj so socioekonomickým motívom. *„Ještě jsem chtěla říct, že když si vybírám potraviny, tak se dívám na zemi původu. Snažím se zaměřit na regionální potraviny, které jsou teď a tady například zelenina a ovoce. Protože to exotické a mimo EU je pěstované v různých podmínkách. Například u těch banánů se používají postřiky, aby zvýšili produkci, ale zároveň jsou v tom chemikálie, po kterých potom ti robotníci na plantáži mají zdravotní potíže. Taky, když se to dováží přes půl planety, tak to má dopad na životní prostředí.“* (Nina, 2018). Jej forma etickej spotreby je oproti čisto vegánskej spotrebe náročnejšia, pretože ju má silne spojenú s bojkotom obalov a plastov.

1.11. Zhrnutie etickej spotreby

Počas analýzy rozhovorov bolo zistené, v ktorých aspektoch etickej spotreby sa informátorky zhodovali a kde boli naopak rozdiely. Úvodom je nutné povedať, že ani jedna informátorka neuviedla bojkot alebo buycott služieb, aj napriek tomu, že počas výskumu na to boli explicitne opýtané. Etická spotreba sa v prezentovaných dátach týka iba spotrebných produktov, prevažne potravín, oblečenia, drogerie a ich značiek. Etická spotreba jednotlivých informátoriek je zobrazená v tabuľke 2 – Prehľad verejne prospešných motívov etickej spotreby informátoriek.

Etická spotreba bola prevažne duálneho charakteru, informátorky bojkotom jedného produktu zároveň buycottovali iné. U Zory (2017) a Alice (2017) nebol explicitne vyjadrený bojkot s socioekonomickým motívom, ale nedá sa vylúčiť. Z verejne prospešných motívov bol najviac zastúpený ekologický, ktorý bol prítomný u všetkých informátoriek. Tým, že ekologický motív zahrňoval ochranu životného prostredia a prírody, ale aj hospodárske zvieratá, predstavoval dostatočne širokú množinu, v ktorej sa informátorky vždy našli. Okrem Sáry (2018) bol u všetkých informátoriek prítomný socioekonomický motív. Politický motív etickej spotreby bol prítomný iba u Leny (2017), ktorá vyložene svojou spotrebou chcela podporovať českú ekonomiku a hospodárstvo. Jeden produkt mohol podliehať etickej spotrebe na základe viacerých motívov. Neplatí pravidlo, že jeden produkt sa rovná jeden verejne prospešný motív. Príkladom je Jana (2017), ktorá buycottuje kávu na základe ekologického aj socioekonomického motívu: „Kafe kupujeme v Bezobalu, pretože tam ho majú bez obalu. Väčšinou je i nějak fair trade, tak viš, že ti lidi nebyli nějak znevýhodněni.“

Vo frekvencii nákupu boli informátorky viac menej na jednej úrovni, pretože produkty, ktoré nakupovali eticky boli dennej spotreby. Informátorky sa líšili aj v radikálnosti s akou pristupovali k etickej spotrebe. Adela (2017) si dokázala odoprieť nákup niektorých produktov úplne, keď na trhu nedokázala nájsť alternatívu, ktorá by splňovala jej požiadavky. Oproti nej Alica (2017), alebo Vanesa (2017) robili viac kompromisy a ústupky.

Informátorky	Verejne prospešné motívy etickej spotreby					
	ekologický		socioekonomický		politický	
	bojkot	buycott	bojkot	buycott	bojkot	buycott
Zora	X	X		X		
Lena	X	X	X	X		X
Sára	X	X				
Jana	X	X	X	X		
Lea	X	X	X	X		
Adela	X	X	X	X		
Vanesa	X	X	X	X		
Klaudia	X	X	X	X		
Alica	X	X		X		
Nina	X	X	X	X		

Tabuľka 3 – Prehľad verejne prospešných motívov etickej spotreby informátoriek. Zdroj: autorka

2. Ako sa z informátoriek stali etické spotrebiteľky

Podľa Micheletti (2010, s. 18-25) sa k etickej spotrebe dostane človek dvomi spôsobmi. Buď súkromný problém vedie spotrebiteľa k uvedomelej spotrebe a následne sa jeho pôvodne súkromný motív premení vo verejne prospešný. Druhá cesta vedie opačne, spotrebiteľ si na trh prinesie verejne prospešný motív, ktorý môže ale nemusí uplatňovať aj v iných oblastiach (napr. v občianskej spoločnosti). Informátorky viedli k etickej spotrebe rôzne skúsenosti a pre väčšinu z nich sa táto zmena nestala zo dňa na deň. Bol to vývoj, ako sami hovoria *proces*.

Súkromné problémy priviedli k etickej spotrebe tri informátorky. Klaudia (2017) na svoj prechod spomína: *„Nejvtipnější je, že takové věci začnou tím, že se stane problém vám. Začala jsem být intolerantní na laktózu a musela jsem začít hledat alternativy. Já jsem už od dětství táhla k zdravému stylu, typu vegetariánství, veganství a čistě bez chemických potravin a pak se to zlomilo úplně a člověk musí začít přemýšlet nad tím, co jí, a jak to jí. A tím pádem zjišťuje víc a víc informací a celé se to propojuje i s jinými věcmi doma. Už zjistí, že nechce mít doma Jar na nádobí, ale chce něco ekologičtějšího.“* Klaudia (2017) následne v rozhovore vysvetľuje, že neekologické produkty majú dopad nie len na jej telo a zdravie, ale aj prírodu a ovzdušie. Obdobnú skúsenosť má aj Lea (2017), ktorá hľadala účinnejšiu kozmetiku, pretože jej tá bežná nevyhovovala. Jej slovami sa k etickej spotrebe dostala *„úplnou náhodou. Ja som si chcela kúpiť nejaký prírodný deodorant a keď som bola na Pohode, tak tam bola práve slečna, ktorá predávala prírodné deodoranty. Niekoľko mi vyfúkol posledný, tak som si ju vyhľadala na internete a zistila som, že má aj ďalšiu kozmetiku prírodnú. Tak som si o tom začala viac zisťovať. Najprv to bolo len o tom, že je to prírodné, je to zdravé. A potom som sa cez všetky možné články na internete dostala k Zero Waste. Začala som sa o to zaujímať viac a zistila som si, kto je nejaký taký guru v tom svete. Mám tu práve teraz so sebou aj knižku o domácnosti bez odpadu. Takže vlastne fakt cez ten prírodný deodorant. Povedala som si, že tie bežné nejak neúčinkujú a chcela som si s potom poradiť nejak prírodne. Tak cez tú kozmetiku som sa dostala k zdravšiemu prírodnému štýlu a k celej filozofii Zero Waste.“* Zdravý životný štýl nie je v prípade Ley (2017) orientovaný len na ňu, ale aj na ochranu životného prostredia pred znečistením prevažne plastovým odpadom. Informátorky si vďaka uvedomelej spotrebe, ktorá zahrňovala zisťovanie si informácií o produktoch a ich dopade na ľudí a životné prostredie všimli, že problém sa netýka len ich, ale že dopad spotreby produktov má širší kontext.

Súkromný motív nemusí nevyhnutne prameniť z problému, ako je alergia alebo kozmetika, ktorá nefunguje, ako by mala. Jana rozširovala svoje vedomosti, aby ich následne mohla uplatniť vo svojom projekte, keď sa dozvedela o trende dobrovoľného materiálneho minimalizmu. Tento životný štýl ju uchvátil a spolu s ním sa dostala k témam odpadového hospodárstva v domácnosti, ale aj toho, za akých podmienok sa vyrába oblečenie. Na otázku, ako sa dostala Jana (2017) k etickej spotrebe odpovedá: *„Dostala jsem se k tomu přes organizování domácnosti, na což mám kurz, a jedna taková malá kapitolka byl minimalismus. Přes minimalismus a Zero Waste jsem se dozvěděla o Bey Jones, ta*

jede Zero Waste. Četla jsem její blog a knihu a podle ní, podle jejího blogu, jsme to změnili i u nás doma. Začne to tak, že třeba nekupuješ do plastových pytlíků... Tak se to u nás rozmohlo, na nákup jsme chodili s vlastní krabičkou na sýr, na máslo. Po čase jsme přestali úplně kupovat některé věci. Pak se ti na to naváže kosmetika. No s tou kosmetikou jsem si ji začala vyrábět, abych věděla, co jsou tam za ingredience, pak to nakupování. Do toho ti najednou v koši zůstávají plastové tyčinky do uší, tak je nahradíš něčím, co je kompostovatelný. Potom zubní kartáčky, vlastně všechno, co je plastové a dá se vyměnit za kompostovatelné a není to na jedno použití. A jako poslední přišla ta pomalá móda. Ne že bych nad tím musela nějak vědomě přemýšlet.“ Vďakaa minimalistickému životnému štýlu sa dozvedela o dopadoch svojej spotreby a zo súkromne orientovaného motívu sa stal verejne orientovaný. Od minimalizovania vecí v domácnosti v rámci vlastného pohodlia k bojkotovaniu plastových obalov a znečisťovaniu prírody.

Popri blogoch hrali v médiách, ktoré inšpirovali informátorky k etickej spotrebe, veľkú rolu dokumentárne filmy. Hneď štyri ženy ich spomenuli ako kľúčové v zmene v nakupovaní. Pre Sáru (2018) to bola zlomová skúsenosť: „*Před dvěma lety jsem viděla film Pozemšťané, a to na mně zanechalo velkou stopu. Byla jsem tím hodně ovlivněná, a tak jsem se přidala ke skupině veganů.*“ Podobnú zmenu v hodnotách uvádza aj Zora (2017), u ktorej dokumentárny film naštartoval uvedomenie si širšieho kontextu produktov a jej role ako spotrebiteľky. „*Vegetarián se ze mne stal v Kodani, prostě jsem pomáhala na jednom festivalu a tam jsme nakoukávali filmy a dívali se, jestli tam nejsou chyby nějaký. A první dokument, který jsem viděla, byl o tom, jak se dělá maso. Bylo to strašně dobře zpracovaný, nebylo to, že by to někdo hodnotil. Jen se tak člověk díval na tu masovou produkci. A to ve mně zasel takovou tu první myšlenku, že člověk je vytržený ze své bubliny a začne se zamýšlet nad tím, jak se to vlastně na ten pult v tom obchodě dostane. Takže jsem zkoušela přestat jíst maso, a myslím si, jak jsem říkala, že je to takový proces. A když mu to dává smysl, tak se pak člověk postupně dostává dál. Protože máš v sobě najednou nějakou tu změnu, myšlenku toho, že něco děláš trochu i pro sebe ale i trochu pro ostatní.*“ Niektoré spotrebiteľky začali eticky nakupovať rovno za vidinou prispenia k spoločnosti a životnému prostrediu.

Ďalším faktorom, ktorý poskytlo prostredie, sociálne siete a informácie, ktoré viedli informátorky k etickému nakupovaniu, bolo pôsobenie v občianskom sektore. Verejne prospešné angažovanie sa v občianskej spoločnosti bolo predohrou k nakupovaniu s verejne prospešným motívom. O tom, ako dobrovoľníctvo alebo zamestnanie v neziskovej organizácii podnietili Alicu (2017), Ninu (2018) a Zoru (2017) k etickej spotrebe, sa venuje kapitola Občianska angažovanosť pred etickou spotrebou.

Ako vo svojom citáte spomenula Zora, spotrebiteľky popisovali svoje začatie s etickou formou nakupovania ako *proces*. Je to pre ne transformácia zásad a postupné nabaľovanie produktov, ktoré bojkotujú a buycottujú. Pre Adelu (2017) to je niekoľko ročný a neustály vývoj. „*O životní prostředí se zajímám už dlouho, čtyři až pět let třeba. K tomu jsem začala studovat sociální práci a přidal se mi*

k tomu ten sociální rozměr. Ta etika věci a všechno se mi to tak nějak propojuje. Je to nějaká cesta, kterou jdu a přidávám věci a jelikož mám puntičkářskou povahu, tak mi nedovoluje něco opomenout.“ Táto zmena spotrebných návykov nie je ľahká a často znamená, že sa informátorky museli popasovať s bariérami, alebo robiť ústupky vlastnému pohodliu a chuťovým preferenciám. Pre Sáru (2018) bolo ťažké vzdať sa syrov, ktoré milovala. Rozširovať svoje etické nakupovanie postupne je ale riešením, ktoré dáva informátorkám čas prispôbiť sa zmenám, ktoré si sami volia. *„Idem na to tak postupne. Začala som kozmetikou, pretože to bolo pre mňa najjednoduchšie. Teraz potraviny, čo je pre mňa ťažký oriešok. Ovocie a zelenina to zvládnem, ale napríklad smotana – to neviem ako spraviť. (Aby bola smotana kúpená bez jednorazového obalu, pozn. autorky). A byť vegán pre mňa nie je zatiaľ udržateľné. Takže nejako takto postupne,“* hovorí o svojom spotrebnom trápení Lea (2017).

Dlhodobý prechod na etickú spotrebu nezaznamenala iba Sára (2018), ktorá sa stala vegánom prakticky zo dňa na deň a Lena (2017), ktorá ako jediná zo všetkých informátoriek nezažila obdobie pred etickou spotrebou. *„No já jsem tak byla vychovávaná, takže od začátku. Moje mamka mě učila, že věci, které máme kolem sebe nemůžeme jen tak používat a potom je hnedka vyhodit. Všechno má svůj smysl. Mít nějakou úctu k věcem, k materiálům, které jsou kolem nás. Všechno si tak nějak vážit. A tak v tom jsem byla vždycky vychovávaná, takže žádný zlomový okamžik nebyl, prostě mi to přijde naprosto přirozený,“* reaguje Lena (2017) na otázku ako začala s etickou spotrebou a bojkotom jednorazových obalov a iných neekologických produktov.

Záverom je nutné dodať, že spotrebiteľky, ktoré aplikujú etickú spotrebu na viacero druhov produktov sa k tomuto rozhodnutiu mohli dostať rôznymi cestami. Ako je v tejto kapitole už popísané, Jana (2017) sa dostala k bojkotu jednorazových obalov cez prvotne súkromne orientovanú zmenu životného štýlu, ktorá následne pribrala aj verejne prospešný motív (Micheletti, 2010, s. 18-25). K bojkotu konfekčného oblečenia, ktoré je vyrábané v rozvojových krajinách znevýhodnenými pracovníkmi sa dostala cez uzretie dokumentu: *„Viděla jsem ten dokument Sweatshop dva roky zpátky, a to mě úplně, úplně změnilo, že už nechci do těchhle těch obchodů chodit,“* Jana (2017) k nákupu oblečenia rovno pristupovala s verejne prospešným motívom. Jana je príkladom toho, že jedna spotrebiteľka môže bojkotovať viaceré produkty so snahou prispieť spoločnosti, ale k niektorým z nich sa dostala cez súkromný motív, ktorý sa až neskôr posunul na verejne prospešný a k iným naopak (Micheletti, 2010, s. 18-25).

2.1. Zdroje informácií o produktoch

Pre etickú spotrebu je kľúčové, aby bol spotrebiteľ dostatočne informovaný o danom produkte. Bez informácií nie je možné zasadiť produkt do kontextu, politizovať ho. Informovanosť je jedným zo základných ukazateľov definujúcich etickú spotrebu, popri verejne prospešnom motívu a frekvencii nákupu (Stoole a Hooghe, 2004, s. 281). Z tohto dôvodu boli informátorkám položené otázky, ktoré

zistovali, aké zdroje využívajú k tomu, aby sa o produktoch a značkách dozvedeli potrebné fakty. Spotrebiteľky mali veľmi podobné zdroje informácií a dajú sa rozdeliť do niekoľkých skupín.

Čítanie etikiet je základom pre to, aby informátorky zistili zloženie produktu, krajinu pôvodu a prípadne aj to, či má daný produkt nejaký certifikát, ktorý potvrdzuje, že produkt napríklad nebol testovaný na zvieratách, alebo že neobsahuje živočíšne produkty, je fair trade a iné. Klaudia (2017) popisuje svoj proces, ako sa o produktoch informuje: *„Dohľadávám si všetko, začala jsem to dělat už před čtyřmi lety. Čtu si složení potravin, kosmetiky, všechno. Já vím, že to trvá to. Je to tak, protože v obchodě strávíte moc času. Já jsem říkala, že si jdu do obchodu číst jako do knihovny místo nakupovat. Člověk se to naučí a pak ví, co si má pořídit, a co ne. Najde si to svoje. Ví, jaké ingredience jsou fair trade a je to pro mě i snazší. Dohledat si to na internetu je vlastně strašně lehké, jsou tam informace, linky, články. Když si do Googlu dáte chemickou složku, tak to vše najde. Oni říkají, že je 12 základních chemikálií, ale je nich mnohem víc. Je to odrazový můstek, číst si to. Vlastně pracuji i s chemikem, protože spouště věci nerozumím a on mi to dovysvětlí. A pak zjišťuju, že produkt, který má být přírodní a celý marketing je postaven na tom, že je přírodní, tak ne není. Dá se to najít ve složení.“* Je vidieť, že oproti bežnému spotrebiteľovi, sú etické spotrebiteľky ochotné stráviť viac času hľadaním informácií o produktoch. Keď etikety nestačia, spotrebiteľky využívajú svoje sociálne siete a internet k tomu, aby si ujasnili, že majú správne informácie, alebo, aby získali tipy. *„Na Facebooku je spousta skupin, kde jsem se informovala a tam jsem vždy napsala třeba dotaz a ozvali se mi lidi. Třeba řekli tohle to si kup a to ne. Takže spíš hledám informace na internetu.“* (Sára 2018).

Vyššie zmienené zdroje vyžadovali iniciatívu spotrebiteľiek a vynaloženie nadštandardného času a energie. Dozvedieť sa o povahe výroby produktu, alebo zložení sa dá aj z masových médií. V týchto prípadoch sa jedná takmer výlučne o veľké kauzy, keď sa odhalí neetická praktika, alebo používanie nebezpečných látok. Lena (2018) sa k takýmto informáciám dostáva hlavne *„z veřejných zdrojů, že se o tom dozvíte v správách a tím, že pracuju v této neziskové společnosti, tak se k tímto informacím celkem rychle dostanu. Výsledek je, že pokud člověk má informaci o tom, že něco bylo uděláno špatně, při distribuci, nebo při výrobě toho výrobku, tak samozřejmě se má vyhýbat nákupu toho produktu, ale ve většině případů tuto informaci vůbec nemáme.“*

Pre získanie informácií musia mladé ženy vynaložiť čas a energiu. Je zrejmé, že informovanosť je pre ne základom pre to, aby sa na produkt mohli pozrieť kriticky a vyhodnotiť, či je vhodný pre spoločnosť a životné prostredie. Kritické myslenie je esenciálne pre zdravú občiansku spoločnosť. (Stuteville a Johnson, 2016). Ešte dôležitejšie než dostávanie sa k zdrojom informácií cez etikety na obaloch, masmédiá, internet a sociálne siete je, čo spraví spotrebiteľ, keď sa k nemu tieto informácie dostanú. Byť informovaný nestačí. Občianska angažovanosť spočíva v čine. Masmédia majú dosah na širokú časť obyvateľstva, ale keď sa z nich dozvieme napríklad o vykorisťovaní plantážnikov, nie každý na základe tejto vedomosti podnikne kroky. Je možné využiť klasické nástroje občianskej spoločnosti, ako napríklad podpísať petíciu, darovať peniaze a iné. Keďže je ale spoločenský problém na poli trhu,

informátorky sa snažia k prispieť k vyriešeniu takýchto problémov tým, že uplatnia svoju spotrebiteľskú silu. Na to, že občan na základe svojich hodnôt vyhodnotí konkrétny produkt ako neetický a následne proti nemu podnikne kroky, aby prosper spoločnosti, by malo byť nahliadané ako na angažovanosť.

3. Občianska angažovanosť pred začatím s etickou spotrebou

Sociálny kapitál významne prispieva k tomu, že sa jedinec zapojí do etickej spotreby, pretože má prístup k informáciám, ktoré ho môžu viesť k takejto činnosti. Jeho spoločenské siete môžu zároveň poskytovať motiváciu a podporovať schopnosti, ktoré uľahčia začatie s etickou spotrebou. Ľudia s vyšším sociálnym kapitálom, majú podľa Neilson a Paxton (2010, s. 8) lepšie zázemie pre etickú spotrebu než tí s nižším sociálnym kapitálom. Jedným zo zdrojov sociálneho kapitálu sú organizácie občianskeho sektoru. Podľa Paxton (1998 v Neilson, 2010) členstvo, dobrovoľníctvo a iné zapojenie v týchto organizáciách zvyšuje pravdepodobnosť, že sa jedinec angažuje v nekonvenčných spôsoboch občianskej a politickej participácie. Tieto tvrdenia naznačujú, že etické spotrebiteľky by mohli mať skúsenosť s občianskou participáciou ešte pred tým, než začali s etickou spotrebou, prípadne, že táto skúsenosť ich priamo viedla k etickej spotrebe.

Vo výskume sa preukázalo spojenie angažovanosti v organizáciách s etickou spotrebou, najvýraznejšie u informátoriek Zory (2017), Alice (2017) a Niny (2018). Pre Zoru (2017) bola dobrovoľnícka práca pre festival dokumentárnych filmov s ekologickými témami hlavným popudom, pre to aby začala bojkotovať mäsové výrobky. Dobrovoľnícke zapojenie do ďalších dokumentárnych festivalov jej rozšírilo sociálne siete o ľudí, ktorí sa občiansky angažovali a nakupovali eticky. Verba a kol. (1993) potvrdzujú, že zapojenie v organizáciách občianskeho sektoru častejšie vystavuje jedincov situáciám, v ktorých sa diskutujú politické a etické témy.

Nina (2018) mala za sebou pred etickou spotrebou skúsenosť s dobrovoľníckou sťažou v zahraničí v neziskovej organizácii, ktorá sa venovala osвете a zavádzaniu separovania odpadu v Gruzínsku: „*Na výšce jsem byla jako dobrovolník v Gruzii, na projektu, který byl zaměřen na ekologii. To není jako v Praze, oni nemají žádný systém na třídění. Jak jsem se s nimi bavila, tak tam bylo normální, že když jeli autem, tak dali dolu okýnko a vyhodili ven plechovku. Takže když jsem tam potom šla běhat kolem silnice, tak jsem běhala jen po odpadcích, vypadalo to jako na skládce. My jsme se snažili přimět lidi, aby třídili ten plast. Systém na to nemají, takže třeba ten plast pak někam svezou a nic se s ním neděje. Nic se s tím tam nedělá a je to problém, jen se čeká, než to praskne. Je to problém, protože my tady sice recyklujeme, ale jinde ve světě, hlavně v rozvojových zemích, jako v Gruzii, je běžné, že jdeš do hor a tam je skládka.*“ Pre Ninu (2018) bola jej dobrovoľnícka skúsenosť zdrojom informácii o problematike odpadu, konkrétne toho tvoreného plastom. Jej etická spotreba je značne zameraná na bojkot jednorazových plastových obalov, preto sa dá usúdiť, že jej dobrovoľnícka sťaž mala vplyv na to, že sa stala etickou spotrebiteľkou.

Alica (2017) vyštudovala poľnohospodárstvo, z čoho si odniesla záujem o princípy udržateľného hospodárenia a cirkulárnej ekonomiky: „*A tím, že mě to zajímalo, ty princípy jsem se snažila vnášet i do toho, co jsem dělala v té neziskové organizaci* (ktorá sa zaoberala agroekológiou, pozn. autorky). *Když jsme hledali stáže pro studenty a bylo to v zemědělství, tak jsem se snažila hledat programy, které ctí princípy udržitelného rozvoje, abych tam umístila studenty. Prostě jsem chtěla kultivovat to téma.*“ Alica (2017) prácu v neziskovej organizácii uviedla v odpovedi na otázku, ako sa dostala k etickej spotrebe.

Členkami občianskych spolkov boli pred začatím s etickou spotrebou Jana (2017) a Sára (2018), ale svoju skúsenosť nepovažujú za dôležitú alebo prínosnú. „*Nepamatuji si, že bych byla nějak aktivní. Byla jsem členkou v Organizaci, ale spíš pro to, abych si našla kamarády a taky abych měla zkušenost, ale nedělala jsem to kvůli ekologii nebo takhle,*“ hovorí Sára (2018). To, či im táto skúsenosť nejaký spôsobom pomohla v etickej spotrebe nereflektovali.

Informátorky Lea (2017), Vanesa (2017), Adela (2017) a Klaudia (2017) neuviedli, že by boli akokoľvek angažované v období pred začatím s etickou spotrebou. Lena (2017), ktorá vyrastala v rodine, ktorá uplatňovala etickú, alebo minimálne uvedomelú spotrebu nemá obdobie *pred* etickou spotrebou a z tohto dôvodu nemá skúsenosti, ktoré by sa do takéhoto obdobia mohli radiť.

Formálne občianske zapojenie prispelo k zapojeniu sa do etickej spotreby trom informátorkám. Občiansky sektor im poskytol zdroje informácii a skúsenosti, ktoré ich viedli k ďalšiemu zapojeniu sa.

Informátorky	Formálna občianska angažovanosť pred začatím s ES	
	spojená s ES	bez spojenia s ES
Zora	X	
Lena		
Sára		X
Jana		X
Lea		
Adela		
Vanesa		
Klaudia		
Alica	X	
Nina	X	

Tabuľka 4 - Prehľad formálnej občianskej angažovanosti informátoriek pred začatím s etickou spotrebou (ES),

Zdroj: autorka

4. Občianska angažovanosť po začatí s etickou spotrebou

Vývoj občianskeho zapojenia v súvislosti s prechodom na etickú spotrebu bolo jednou z hlavných otázok diplomového výskumu. Nasledujúce kapitoly sú rozdelené do dvoch celkov, Formálnej a Neformálnej občianskej angažovanosti. Ta prvá je ďalej členená podľa formy občianskej participácie, ktoré sa vo výskume vyskytli a to konkrétne: 4.1.1. Dobrovoľníctvo a členstvo v OOS, 4.1.2. Zakladanie a zamestnanie v OOS a spoločensky zodpovedných firmách – kapitola, ktorá je doplnková k tej predchádzajúcej, aj keď zamestnanie v OOS nie je formou občianskej participácie v pravom slova zmysle, 4.1.3. Darcovstvo a podpora OOS a 4.1.4. Petície a protest. Poslednou kapitolou je 4.1.5. Absencia formálnej občianskej angažovanosti, ktorá sa venuje informátorkám, ktoré neparticipujú v OOS a aké k tomu majú dôvody.

4.1. Formálna občianska angažovanosť

4.1.1. Dobrovoľníctvo a členstvo v OOS

Dobrovoľníctvo bolo spolu s darcovstvom najviac zastúpenou formou formálnej občianskej participácii medzi informátorkami. Sára (2018), ktorej etická spotreba je motivovaná ekologickým verejne prospešným motívom, vykonáva dobrovoľnícku prácu s rovnakým zameraním. Zora (2017), Lena (2017) a Adela (2017), ktorých motívy etickej spotreby neboli len ekologické ale aj spoločenské, následne vykonávali dobrovoľnícku činnosť so sociálnym aj ekologickým charakterom.

Zora (2017) a Sára (2018), počas rozhovoru uviedli, že sa k dobrovoľníctvu dostali po tom, čo začali nakupovať eticky. Zora (2017) popisuje, prečo sa rozhodla pre dobrovoľníctvo v nadväznosti k prechodu na bojkot mäsa: „*Ti to najednou neprijde tak blbý, něco dělat zadarmo. Tak jsem právě pracovala na tom festivalu a chvíli jsem doučovala v znevýhodněných rodinách. Si myslím, že to každému hodně změní pohled třeba i na menšiny. Člověk dostane možnost se do té rodiny podívat a víc prostě pochopí, jak je to vlastně zacyklený.*“ Sára (2018) má na rozdiel od Zory (2017) dobrovoľnícku prácu tematicky prepojenú so svojou etickou spotrebou. Ako vegánka sa stala členkou spolku, v ktorom pôsobí: „*Já tomu říkám komunita. Je to nezisková organizace, která hájí práva zvířat. Tak tam jsem potkala nové kamarády a ti mají kamarády a chodím na různé akce. Pořádáme každý týden ochutnávky od jara do zimy. Jsou to ochutnávky pro veřejnost. Rozdáváme letáčky a informujeme lidi o životě zvířat. Nejsou to jen ochutnávky, děláme i festivaly, akce, promítání. Pak máme průvod Prahou jednou za rok.*“ (Sára, 2018). Sára (2018) je zo všetkých informátoriek jedinou, ktorá je členkou spolku. U dobrovoľníkov a členov je dôležitá intenzita ich motivácie k tomu, aby sa venovali svojej činnosti dlhodobo. Motivácia je podporovaná okolím a hlavne vedením neziskovej organizácie a ostatnými členmi. (Omoto a Snyder, 2015). Pro Sárú (2018) je táto komunita etických spotrebiteľov a aktivistov zdrojom inšpirácie a podpory.

Adela (2017) síce neuviedla, že by pracovala ako dobrovoľník v spojitosti s prechodom na etickú spotrebu, ale jej angažovanie sa v neziskovom sektore bolo súbežne s etickou spotrebou: „*Dobrovolnictví je mi blízký, dělala jsem dobrovolníka v občanský poradně nějakou dobu. Právě si říkám, že když je to na dobrou věc, tak to klidně udělám zadarmo. Ale to taky není dlouhodobě udržitelný. Taky se teď učím tyhle věci dělat za peníze, protože to je dlouhodobě udržitelný. Taky jsem dělala nějaké workshopy o Zero Waste a tak, to jsem udělala zdarma, nebo nějaký články jsem psala.*“ Adela (2017) poukazuje na dve veci, prvá je, že sú aktivity, ktoré bežne robí za peniaze, ako je usporadovanie workshopov, ktoré je ochotná spraviť aj bez nároku na odmenu; a za druhé, čo je presne opačný prípad, prácu, ktorú robí dobrovoľne by chcela z dlhodobého hľadiska transformovať na prácu platenú. V oboch prípadoch sa ale jedná o činnosti spojené s ekológiou, čo je kritérium, ktoré uplatňuje v etickej spotrebe aj keď má skúsenosť aj so spoločensky prospešne orientovaným dobrovoľníctvom. Presah verejne prospešného motívu do rôznych oblastí života informátoriek je vidieť aj u Leny (2017), ktorá popri práci v neziskovej organizácii robí dobrovoľníka aj pre iné spoločnosti: „*Tak už z podstaty práce, že pracuji v neziskovce, která se zabývá tématy ekologie, spolupracujeme s různými spolky a neziskovkami, které se tomu věnují a tečka. Tak to je. Spolupracujeme s různými organizacemi napříč sektorama a nevím, aktivita, která mě napadá, je Uklid'me Česko, kdy jdeme s pytlema a sbíráme odpadky. Prolíná se mi soukromý a pracovní život, hlavně v té podpoře jiných aktivit, to nejde oddělit pracovní od soukromého života. Já ve svém osobním životě podporuji nějaké organizace, ale není to tohoto ražení (ekologického, pozn. autorky), je to například podpora nemocných dětí a takové věci, co je mně osobně blízkého, co do této práce úplně nezasahuje. Ale co se týče práce, tak jsem mnohokrát byla o víkendů, mimo pracovní dobu, řekneme s jinou neziskovou organizací a pomáhala jim.*“

V prípade Zory (2017) sa ukázalo sa, že dobrovoľníctvo a iné komunitné občianske zapojenie zvyšuje sociálny kapitál, ktorý zas prispieva k pravdepodobnosti, že sa informátorky zapoja do etickej spotreby (Neilson, 2010). Schéma fungovala aj naopak a vďaka etickej spotrebe sa informátorka Lena (2017) a Sára (2018) dostali k dobrovoľníckej práci, pretože si našli organizácie, ktoré boli v súlade s povahou ich etickej spotreby. U Sára (2018) členstvo a u Leny (2017) zamestnanie v neziskovej organizácii malo za následok rozšírenie sociálnych väzieb, skrze ktoré sa dostali k ďalším občianskym aktivitám.

4.1.2. Zakladanie a zamestnanie v OOS alebo spoločensky zodpovedných firmách

Zamestnanie v neziskovom sektore síce nespadá pod občiansku participáciu, ale jedná sa o prienik trhu práce a občianskeho sektoru. Niekoľko žien počas výskumu bolo zamestnaných v neziskovom sektore. Súčasťou výskumného cieľa nebolo zistiť, kde a prečo informátorky pracujú, ale pološtruktúrované rozhovory umožnili získanie aj takýchto dát. Pre nasledujúce informátorky bolo dôležité, aby aj rámci svojho profesionálneho života pôsobili v občianskom sektore. Tieto zistenia boli relevantné pre tému diplomovej práce a preto sú prezentované v praktickej časti.

Štyri informátory, Lena (2017), Alica (2017), Nina (2018) a Zora (2017), boli v dobe rozhovoru zamestnané v neziskovom sektore, Vanesa (2017) a Adela (2017) k práci v neziskovom sektore inklinujú. Sára (2018), si zakladala firmu, ktorá bude ekologicky zodpovedná. Jana (2017) nastupovala do spoločensky zodpovednej firmy, ktorá sa venovala ekológii a odpadovému manažmentu. Klaudia (2017) a Lea (2017) nie sú zamestnané v OOS a ani sa nevyjadrili k možnosti byť zamestnané v neziskovom sektore, takže sa nedá odvodiť či k tomu majú pozitívny, alebo negatívny postoj.¹⁴

Nina (2018) bola zamestnaná v poradenskej firme a po dobrovoľníckej skúsenosti, ktorá prispela k jej prechodu na etickú spotrebu, sa rozhodla ešte aj zamestnať v neziskovom sektore: „*Před tím jsem pracovala v poradenský společnosti a viděla jsem do účetnictví firem a vůbec se mi to nelíbilo. Pak jsem odjela na dobrovolnictví do Gruzie a když jsem se vrátila zpátky, tak jsem už nechtěla pracovat ve firmě, která není společensky prospěšná. Některé firmy dělají zbytečné věci, jako, nevím, jestli to mohu říct, ale třeba když vyrábí bonbony. Sladkostí by nemuselo být tak hodně, není to dobré pro zdraví ani pro životní prostředí, protože je to hodně obalů a odpadu. A toto bych nechtěla podporovat, tak jsem se zaměřila na to, co ta firma dělá, když jsem si hledala práci. Chtěla jsem něco zaměřené na vzdělávání, něco humanitního. Na druhé straně bylo to těžké vybírat, spojit to s tím, co chce člověk dělat, jestli se té společnosti dá skutečně věřit, že pomáhá lidem. A tady se mi líbilo, že je to neziskovka, která dělá vzdělávání.*“ O uvedomení si potreby byť prospešný svojmu okoliu hovorí aj Jana (2017): „*Víc jsem si uvědomila, co chci v životě dělat a pro koho. I v pracovním životě, tak jsem skončila v práci a našla si novou, snad to klapne, je to organizace, která se snaží o Zero Waste, tak se na to zaměřím ve větším měřítku.*“

Alica (2017), ktorá sa akademicky a kariérne zaujíma o poľnohospodárstvo a odpadové hospodárstvo, založila ústav: „*Napadlo mě založit to jako neziskovku, protože to téma bude potřeba rozložit v rámci různých stakeholderů a že jako byznys by se to nemuselo uchytit a ta nezisková forma mi přišla nejadekvátnější. Ten můj osobní zájem se v podstatě přetvořil do toho, že jsem z toho udělala podnikání, sociální podnikání, protože je to podnikání prospěšné pro společnost. První pocit byl určitě dělat něco, co mi dává smysl.*“

Vanesa (2017) si v rámci svojho povolania rada vyberá neziskové projekty, pretože sú jej blízke: „*Nejdřív jsem fotila projekt A, pak jsem se dostala k festivalu B a šlo to tak dokolečka. Ale já si vybírám projekty, nebo vymyslím, na kterých chci dělat. Můj prostředek je fotografie a přes tu chci pomáhat a myslím si, že je to prostředek, který může otevírat lidem oči. Posledně jsem fotila pro neziskovku Z.*“ Informátorka Vanesa (2017) síce pracuje ako živnostník, ale dáva si záležať na tom, pre aké projekty pracuje, čo je rozdiel od toho, keď pracovala v marketingovej agentúre, kde si vyberať nemohla. Ako sama hovorí, je pre ňu dôležité vyberať si aj zákazky pre organizácie občianskeho sektoru.

¹⁴ Klaudia (2017) a Lea (2017) neboli priamo opýtané na kariéru v neziskovom sektore, pretože sa jednalo o jedny z prvých informátoriek, ktoré podstúpili rozhovor a práci v neziskovom sektore ešte nebola venovaná pozornosť.

Zamestnanie sa v neziskovom sektore, alebo v spoločensky zodpovedných firmách znamená, že informátorky majú potrebu byť verné svojim verejne orientovaným motívom nie len na trhu, ale aj v práci. Je to pre nich cesta k zachovaniu integrity.

4.1.3. Darcovstvo a podpora OOS

Informátorky, ktoré darujú, alebo svojim nákupom podporujú neziskové organizácie, sú Lena (2017), Sára (2018), Alica (2017) a Adela (2017). Prvé dve darovali peniaze len jednej organizácii, zatiaľ čo Alica (2017) podporuje rôzne organizácie a projekty priamo i nepriamo.

Sára (2018) darovala peniaze na organizáciu, ktorá zachraňuje hospodárske zvieratá. Jej etická spotreba má rovnaký verejne prospešný motív ako darcovstvo: *„Přispěla jsem jednom dva krát na azyl hospodářských zvířat,“* vzhľadom k tomu, že zakladá vlastný ekologický biznis, tak dodáva, že 5% zo zisku venuje každý rok na podporu zvierat. Spolu so Sárou (2018) aj Adela (2017) podporovala neziskovú organizáciu, ktorá je tematicky zlučiteľná s povahou jej prevažne ekologicky orientovanej etickej spotreby. *„Dlouho jsem posílala peníze Green Peace. Ted' mi došlo, že mých 150kč měsíčně asi ničemu moc nepomůže a že jsem pořád student a že je vlastně nemůžu podporovat, když si sama nemůžu vyskakovat.“* (Adela, 2017).

Informátorka Alica (2017) podporuje neziskové organizácie nie len darcovstvom ale aj buycottom ich produktov. Na otázku, či a ako podporuje nejaké neziskové organizácie po začatí s etickou spotrebou odpovedá komplexne: *„Jako příklad Zachraň jídlo na ZOOTu, to vím, že ta organizace si přivydělává na svou činnost, tak tomu věřím. Neziskovým organizacím se snažím pomáhat, i když neřeší otázky ekologické, ale třeba i sociální. Když je to projekt sociální, tak přispívám přímo na příběhy. Ideálně se spojím přímo s těmi lidmi a přispěju jim napřímo, abych věděla, že se peníze dostanou tam, kam mají. Sama jako chápu, jak těžké je jako neziskovka získat peníze, a proto se snažím jít přímo k těm, co to potřebují. Když vím, že jsou někde nějaké produkty, které se mi líbí, nebo že jich potřebují koupit víc jako dárky, tak se snažím kupovat tak, abych pomohla nějaké neziskové organizaci. Ale ne jako, že jen to je někde napsané, ale skutečně se i pídím, co je to za organizaci a kde to procento z nákupu půjde.“* Alica (2017) spolu s Lenou (2017) podporujú darmi alebo buycottom neziskové organizácie, nie len s ekologickým zameraním, ale aj sociálnym. Obe informátorky majú ekologický aj sociálny motív etickej spotreby a ten sa premieta aj do ich podpory organizácii občianskej spoločnosti.

Darcovstvo je podľa Friedmana (1997) vyjadrením komunitnej podpory, je to odmeňujúca aktivita, ktorá je podobná buycottu, ktorého cieľom je rovnako priama finančná podpora.

4.1.4. Petície a protest

Občianska participácia inak ako členstvom, dobrovoľníctvom a darcovstvom sa počas výskumu ukázala ako minimálna. Výnimkou je informátorka Sára (2018), ktorá sa vďaka svojmu členstvu v spolku dostala k širšiemu spektru občianskej participácie. Počas rozhovoru si spomenula na hneď dve petície, ktoré podpísala: *„Tedka byl zákaz kožešin, ale to měla na starost jiná organizace, naše přátelská. Oni se zasloužili o zákaz kožešin, kožešinových farem v Česku. Bude asi v roce 2020 úplný zákaz. Tak jsem podepsala jejich petici a šířila jsem to. Pak byla petice za zákaz převážení zvířat z Turecka a jiných zemí, do států unie, protože při tom převozu ty zvířata hodně trpí.“* (Sára, 2018). Informátorka sa ďalej zapojila aj do neštandardného protestu, keď *„jsem ležela na náměstí politá krví, bylo nás tam teda víc a byli jsme, jakože hospodářská zvířata.“* (Sára, 2018). U Sary je vidno veľký posun v zapojení sa v občianskom sektore, od občianky s minimálnym zapojením sa vďaka etickej spotrebe stala aktivistka (Stoole a Hooghe, 2004, s. 282).

Ostatné informátorky sa iným formálnym spôsobom občiansky nezapojili, ako to výstižne povedala Adela (2017): *„Snažím se mojí spotřebou podporovat správný věci. Ale že bych podepisovala petice, nebo posílala peníze jinam, tak to ne.“*

4.1.5. Absencia formálneho občianskeho zapojenia

Popri informátorkách, ktoré sa popri etickej spotrebe aj zapájali ako dobrovoľníčky, členky spolku, finančne podporovali neziskové organizácie a inak sa zapájali v občianskom sektore, Lea (2017), Klaudia (2017) a Nina (2018) neuviedli žiadnu z týchto aktivít. Nina (2018) sa od nich líši tým, že ako jediná bola občiansky angažovaná pred začatím s etickou spotrebou a v dobe výskumu bola zamestnankyňou neziskovej organizácie.

Lea (2017) vysvetľuje, prečo nie je formálne zapojená v občianskej spoločnosti: *„Akože zaujímam sa, ale v spolkoch sa neangážujem. Tie spolky, ako nechcem znieť nejak moc paranoidne, ale nikdy si nemôžeš byť istá, ako to napríklad je. Ako napríklad, ako ľudia vnímajú Green Peace, i keď je ich myšlienka ako správna, ale tým, že je to veľká organizácia, tak ťažko povedať, či je tam všetko ako úplne kóšer. A či je to také, ako sa oni prezentujú.“* Z jej slov je zrejmá nedôvera v tieto inštitúcie. Pre zapojenie sa do neziskového sektoru by mala byť dôvera v ich legitimitu základom. Nedôvera v neziskové organizácie je často spojená s ich profesionalizáciou, veľkosťou a rastúcim politickým významom (Keating, 2017).

Klaudia (2017) na otázku, či nejakým spôsobom podporuje, alebo sa zapája v neziskových organizáciách odpovedá: *„Právě že vůbec. Víc se mi osvědčilo, ukázat lidem, že to funguje a cílit na reálné lidi kolem, protože ti to zas posunou dál. Těch organizací je taky dost, a ne všichni se k tomu dostanou. Přijde mi to lepší touhle formou, na normální lidi a nenásilnou formou, protože ne každý vyhledává tyto organizace. Spíš to dělám nenápadní formou, jako dát jim to darem, nebo hele, tohle*

mám, zkus si to! Je to pro mě mnohem příjemnější a sama vím, že kdyby mi to někdo začal cpát, tak budu ještě víc proti. Takže jdu touhle jemnější cestou a nechám to plynout, ať si to ti lidi zkusí. Začnou se o to zajímat a pak jdou za těmi organizacemi sami.“ Informátorka uvádza dva hlavné dôvody, prečo sa neangažuje formálne. Prvým je, že preferuje *nenásilnú* formu, akou je možné dostať do povedomia etickú spotrebu. Toto implikuje domnienku, že považuje praktiky neziskových organizácií za vnucovanie. Druhým je, že preferuje šírenie osvetu ohľadom etickej spotreby ľuďom, ktorí o tom nevedia a nie sú v dosahu neziskových organizácií, na *normálnych ľuďoch*. Je hodné pozornosti, že informátorka vynakladá úsilie, aby šírila myšlienky a tipy na produkty etickej spotreby vo svojom okolí. Nie je jediná, dokonca bola snaha šíriť informácie o etickej spotrebe a neformálna občianska angažovanosť početne zastúpená u všetkých informátoriek. Viac priestoru tejto téme je venované v nasledujúcej podkapitole 4.2. Neformálna občianska angažovanosť.

U Ley (2017) a Klaudie (2017) sa dá konštatovať, že cítia nedôveru voči organizáciám občianskej spoločnosti (Keating, 2017). Lea (2017) nedôveruje ich fungovaniu a nakladaniu s peniazmi, Klaudia (2017) zas ich schopnosti dostať sa k publiku ľudí nezainteresovaných do etickej spotreby správnou formou. U Niny (2018) sa táto nedôvera nedá konštatovať, pretože pracuje v neziskovej organizácii a taktiež to explicitne nepovedala počas výskumu.

4.2. Neformálna občianska angažovanosť

Z predchádzajúcej kapitoly je zrejmé, že nie všetky informátorky sa formálne zapojili do občianskych aktivít. Nedá sa ale vyvodiť rýchly záver, že by tieto spotrebiteľky boli vyložene pasívnymi (Stoole a Hooghe, 2004, s. 282). V podstate všetky informátorky počas rozhovoru uviedli, že sa snažia svoje motívy a praktiky etickej spotreby šíriť ďalej, či už v okruhu svojich známych, alebo pre verejné publikum. Ich snaha o osvetu a šírenie informácií o produktoch, ktoré vedie k ich politizovaniu, motivovanie okolia a snahu ísť príkladom bolo natoľko silne zastúpené, že je tejto kategórii venovaná samostatná kapitola.

Jana (2017) začala informovať verejnosť o produktoch, ktoré sú ekologickejšie a možnostiach ich nákupu takmer hneď, ako sa rozhodla pre etickú spotrebu: *„A pak jsem začala hnedka psát i já a šířit to s lidmi na mém blogu.“* Pre blog a šírenie informácií o produktoch a etickej spotrebe na sociálnych médiách sa rozhodli aj Adela (2017) a pre Leu (2017) je to spôsob ako sprístupňovať etickú spotrebu svojmu okoliu. Skrze blog chce odstrániť prekážky ostatným, aby sa dokázali ľahšie zapojiť do bojkotu a buycottu produktov. *„Ked' k tomu dôjde téma, tak vysvetlím, prečo tak nakupujem. Väčšina ľudí sa o to začne zaujímať a začnú sa vypytovať, že prečo to robím a aký to má význam. A rozmýšľala som nad tým, že práve, keď mi ten research (o produktoch, pozn. autorky) zabral hodne veľa času. A čas je práve niečo, čo nikto nechce stratiť. Čas je niečo, prečo s tým ľudia nikdy nezačnú, lebo si nechcú robiť vlastný research. Tak mi napadlo, že by som mohla na Facebooku spraviť niekoľko kratších článkov, kde*

vysvetlím, čo to je. Spraviť taký návod. Akonáhle povieš, že ti to zaberie viac času, tak ľudia povedia: na to ale ja nemám čas. Takže to šírim aj v takejto forme.“ (Lea, 2017). Vnímanie etickej spotreby Leou (2017) ako časovo náročné je v rozpore s tvrdením Micheletti (2004, s. 258), ktorá o ňom hovorí ako o nízko nákladovom¹⁵.

Pre informátorky bolo dôležité ísť príkladom, ktorý je možné nasledovať, ako hovorí Alica (2017): „*Inspiruji ostatní. Když přijdu někam na schůzku, tak mi dají na stůl skleničku a balenou vodu a já jim řeknu, že mi stačí kohoutková. Oni většinou řeší, že ta voda u nich není úplně dobrá, ale já jim říkám, že jsme v Česku a ta voda je nezávadná a dobrá, mnoho krát lepší než balená, a i když má trochu chuť, tak to není závadnost. Takže já vím, jaký je enviromentální dopad na výrobu jedné plastové láhve, jestli vás to zajímá, tak je to 300 litrů na výrobu této láhve, tak mi přijde blbě pít půl litru vody z lahve. A oni většinou uznají, že to je nenapadlo. A když vidím, že moje chování někoho zaujme, tak mu to ráda vysvětlím. Ale nepřišla bych za někým, že věděli jste, že tohle je špatné pro životní prostředí, tak těm lidem je to nepříjemné. Vždy říkám, že myšlenku šířím dál tím, že lidem vysvětlím, jak to funguje, ale nikdy je nepřesvědčuji. Dokud si oni na to nepřijdou, tak to stejně dělat nebudou, protože se s tím neztotožní.*“ Aj keď Alica (2017) zdôrazňuje, že svoju etickú spotrebu nikomu nenúti, informátorky si v podstate uvedomujú, že pre dopad etickej spotreby je nutné masovejšie zapojenie. Aj keď informátorky bojkotujú a buycottujú samé za seba, robia to vo viere, že tak nakupujú aj iní. Aby táto skupina rástla je nutné, aby dokázali zapojiť nových ľudí. „*Já si myslím, že je dobré začít u sebe a jít příkladem. Takže když já inspiruji deset lidí, tak se to pomalu rozšíří, ale nenásilně. Ono se nedá být stoprocentně bez obalu, ale když posuneš nějaký produkt někomu, aby to třeba zkusili, tak učiníš malou změnu,*“ hovorí Nina (2018).

Tieto činnosti sú zaradené do neformálnej občianskej participácie, pretože sú vykonávané mimo formálne organizácie občianskej spoločnosti a zároveň je katalyzátorom verejne prospešný motív (Micheletti, 2010, s. 18-19), ktorý nie je orientovaný na rodinu (Frič, Pospíšilová a kol., 2010). Tieto neformálne spôsoby šírenia informácií, radenie a snaha byť príkladom boli prítomné u všetkých informátoriek zúčastnených výskumu. Je možné konštatovať, že informátorky majú istú predstavu takzvanej pomyslenej komunity (Halkier, 2004, s. 233-236), ku ktorej svojou etickou spotrebou patria a snažia sa túto skupinu posilniť tým, že ju rozšíria o ďalších členov, s ktorými budú zdieľať spotrebné vzorce, čím budú ich požiadavky a motívy viac viditeľné na trhu. Vďaka rozširovaniu bojkotu konkrétneho produktu, alebo jeho zložky, dokážu nastoľovať svoju agendu.

¹⁵ Vid'. kapitola 3.2. Ženy a trh v teoretickej časti diplomovej práce.

5. Etické spotrebiteľky ako aktivistky

V predchádzajúcich kapitolách boli popísané všetky spôsoby, akými sa etické spotrebiteľky angažovali v občianskej spoločnosti, prípadne tak nerobili vôbec.

Podľa definície od Stoole a Hooghe (2004, s. 282), ako je uvedené v teoretickej časti tejto diplomovej práce, aktívne etické spotrebiteľky využívajú viacero foriem občianskej participácie k tomu, aby presadili svoje ciele v spoločnosti. Podľa analýzy bolo zistené, že okrem etickej spotreby využívalo aspoň jednu formu občianskej participácie, ako napríklad dobrovoľníctvo, presne päť informátoriek. V tabuľke 4. je možné vidieť prehľad ich aktivít a zároveň vývoj oproti dobe pred začatím s etickou spotrebou. Zoru (2017), Sáru (2018), Adelu (2017), Alicu (2017) a Lenu (2017) je podľa týchto dát možné kategorizovať ako aktívne etické spotrebiteľky.

Zora (2017) odpovedá na otázku, či ju etická spotreba podnietila angažovať sa v občianskej spoločnosti slovami: „*Já si myslím, že určitě. U každého to vypadá nějak jinak, ale pro mě to byl i nějaký první krok, akt toho, že jsem ve společnosti, ve který žiju, aktivní. A když mi to dává smysl, tak se pak postupně dostávám dál, protože máš v sobě najednou nějakou tu změnu, myšlenku toho, že něco děláš trochu i pro sebe ale i trochu pro ostatní.*“ Zora (2017) svojím výrokem naráža aj na fakt, že je náročné vnímať motívy etickej spotreby a občianskej angažovanosti ako čisto altruistické a verejnoprospešné.

Najväčší prechod a zároveň najrôznorodjšie angažovanie je možné sledovať u Sáry (2018), ktorej katalyzátorom pre občiansku participáciu bolo členstvo v spolku, s ktorého členmi zdieľa podobnú etickú spotrebu. „*Už jsem v té organizaci rok, takže si myslím, že se můžu považovat za aktivistu,*“ hodnotí svoju činnosť Sára (2018) a dodáva, že k tejto zmene došlo hlavne vďaka ostatným členom spolku (Collins, 2014): „*Ti lidi, co jsem poznala v neziskovce, tak ti mě ovlivnili tak, že jsou mým vzorem. Jsou to aktivisti a inspirují mě. Většinou vegani jsou taková naštvaní, obviňují jiné lidi, že nejsou vegani, ale oni ne, jsou hodně... jsou mi vzorem, hlavně v jejich konverzačních, argumentačních dovednostech. Hodně se angažují v online diskusích, ale i na ochutnávkách a tak, snaží se lidi zbavit stereotypů a bránit práva zvířat.*“

Pre Zoru (2017), Sáru (2018), Alicu (2017), aj Lenu (2017), je ich občianska angažovanosť a hlavne dobrovoľníctvo úzko späté s ich prácou v neziskovom sektore. Občianskej angažovanosti venujú veľa času a je možné konštatovať, že je táto práca dôležitou súčasťou ich voľného času a pristupujú k nej ako k *serious leisure* (Stebbins, 2004). „*Nemám vystudovanou žádnou ekologickou školu a stejně je to moje smýšlení takový. Je to prostě cesta, kterou si člověk projde. Je to pro mě takové přirozené.*“ (Lena, 2017). Vzhľadom na to, že sa týmto činnostiam venujú dlhodobo (jeden a viac rokov) je možné, že sa aktivizmus stal súčasťou ich životného štýlu a identity. Nasvedčuje tomu fakt, že svoju aktivitu vnímajú ako úplne prirodzenú a hlavne ako vyjadrenie ich hodnôt (Zora, 2017; Sára, 2018; Alica, 2017; Lena, 2017).

Ako pasívne etické spotrebiteľky (Stoole a Hooghe 2004, s. 282), teda tie, ktoré sa popri etickej spotrebe inak neangažovali v občianskej spoločnosti, sa podľa tabuľky 4 dajú menovať Klaudia (2017), Lea (2017), Vanesa (2017), Nina (2018) a Jana (2017). Posledné dve majú menšiu výnimku, pretože Nina (2018) v čase výskumu pracovala v neziskovej organizácii a Jana (2017) nastupovala do spoločensky zodpovednej firmy, ktorá sa venovala minimalizovaniu odpadu, čo bolo v zhode s jej bojkotmi jednorazových obalov. U Ley (2017) a Klaudie (2017) bolo z ich výpovede poznať, že im nie sú neziskové organizácie sympatické a radšej volia neformálne spôsoby zapojenia sa do občianskej spoločnosti.

Neformálna občianska angažovanosť bola priamo v súvislosti s etickou spotrebou prítomná u všetkých informátoriek. Považovali ju viac za nenútenú a bez nátlaku Nina (2018), Alica (2017), Zora (2017). Niektoré informátorky ju navyše preferovali viac než formálnu, Klaudia (2017), Vanesa (2017), Adela (2017), Lea (2017). *„Vím, že spousta lidí se mě ptalo na jídlo, a teď jak dělám s kosmetikou, tak se mě ptají na to. Dostávám zprávy jako tuhle tu řasenku, nebo tuhle? Co je netestováno na zvířatech? V tomhle smyslu mě to naplňuje a lidi mají zájem. Je to nenásilný a nikomu to necpu.“* Klaudia (2017).

V prípade, že by sa v definícii Stoole a Hooghe (2004, s. 282), dalo upustiť od podmienky formálnosti v občianskom zapojení, bolo by možné považovať všetky informátorky za aktívne etické spotrebiteľky v tom zmysle, že okrem samotnej etickej spotreby sa v rámci verejne prospešného motívu snažili informovať a šíriť etickú spotrebu u svojho okolia.

Informátorky	Formálna občianska angažovanosť										Práca v OOS a CSR firmách		Neformálna občianska angažovanosť po začatí s etickou spotrebou
	Členstvo v OOS		Dobrovoľníctvo		Darcovstvo		Petície		Účasť na proteste / demonštrácii				
	Pred	Po	Pred	Po	Pred	Po	Pred	Po	Pred	Po	Pred	Po	
Zora			X	X								X	X
Lena				X		X						X	X
Sára	X	X		X		X		X		X		X	X
Jana	X											X	X
Lea													X
Adela				X		X							X
Vanesa													X
Klaudia													X
Alica				X		X					X	X	X
Nina			X									X	X

Tabuľka 5 – Občianska angažovanosť žien po začatí s etickou spotrebou. Zdroj: autorka

6. Sila spotrebnej voľby v rukách občanov

„Je to pro mě svoboda, že já si vybírám podle svých priorit to, co považuju za správný.“ Klaudia (2017)

Informátorky si dávajú produkty, ktoré sú bežne dostupné na trhu do širších súvislostí a vynakladajú úsilie k tomu, aby si o konkrétnej veci zistili vyčerpávajúce informácie pred tým než sa rozhodnú si ho kúpiť. Svoje zistenia vyhodnocujú podľa svojich súkromne a hlavne verejne prospešných motívov a hodnôt. Produkt takzvané politizujú (Micheletti, 2010, s. 11-13). Svoje rozhodnutie, či si produkt kúpia, podporia ho, alebo ho kupovať nebudú, potrestajú výrobcu, vnímajú ako voľbu. Aby táto voľba mala dopad, je nutné, aby sa zapojilo viac ľudí, než len ony samy, tu sa ale často stretávajú s nepochopením a nezaujmom okolia.

„Já si myslím, že jsme tak naučení, že ty věci nevidíme. Tady vedle nás nesedí člověk, který nám ušil oblečení, které máme na sobě, nebavíme se s ním. Nevím, čím si prošel, co musí denně dýchat, že dělá přesčasy, že za to nedostává zapláceno a z práce nemůže ani odejít. Nevidíme to. Úplně stejně to funguje s odpadky. Ten odpad, který vyprodukujeme, tak my ho nevidíme. Každý týden ho někdo odveze a je někde na skládce a nevidíme ho. A takhle naše civilizace funguje, že se dějou věci, kde je nějaký pozlátko, žijeme v takovém divadýlku, který je pro nás zinscenovaný, a to za oponu nevidíme. Takhle mi to přijde, pak už to ani vidět nechtějí. Protože lidi mají pocit, že mají dost starostí a nechtějí svoje starosti dát na roveň k starostem těch lidí z třetích zemí. Nechtějí tomu čelit. A to i lidi moji nejbližší, třeba máma a ségra. Ti řeknou, že nad tím nechtějí přemýšlet, že to nechtějí řešit, že „Co s tím já udělám?“ tak uděláš to, že to nebudeš podporovat, si koupíš věci, co jsou dobře vyrobený. Vyrobil to někdo, kdo za to může normálně žít. Ale nechtějí to vědět,“ popisuje situáciu Adela (2017).

Rozdiel je v tom, že svoju spotrebnú voľbu vnímajú, ako efektívne riešenie, ako spôsob, ktorým sa dá denne angažovať za účelom spoločenskej zmeny (Micheletti, 2010). Informátorky odpovedali, že vidia dopad svojej etickej spotreby, ako to napríklad potvrdzuje Sára (2018): *„Já si myslím, že určitě ta etická spotřeba smysl má, protože ty zvířata jsou množena a porážena podle toho, jaká je poptávka. Když je menší poptávka, tak je jich míň namnoženo a míň poráženo. Takže tak to funguje, zvířata jsou uměle množeny. A když se to šíří mezi známými a kamarády, tak víc lidí snižuje tu poptávku po živočišných produktech a má to dopad.“*

Aj napriek tomu, že etická spotreba je vo svojej podstate záležitosťou jedinca, prípadne domácnosti, niektoré informátorky sledujú zmeny v spoločnosti, ktoré sa udiali na základe toho, že si občania, uvedomujúc si svoju zodpovednosť, vo väčšom počte aplikovali bojkot alebo buycott niektorých produktov. Dopady ich spotrebných volieb vidí optimisticky Nina (2018): *„Myslím si, že dopad to začne mít, až když to začne dělat víc lidí najednou. Když se každý za sebe rozhodne, že chce změnu a přispěje k tomu, tak to dopad má. I například ty bezobalový prodejny se rozrůstají, protože je*

o to zájem a lidi to podporují. Například ta nová prodejna byla otevřena díky tomu, že na to přispěla komunita. Takže si myslím, že ta společnost k tomu směřuje a že to bude i nový trend. Myslím si, že to začíná. Když to udělá jeden člověk, tak to není znatelné, ale když to takto půjde dál, tak i ostatní začnou a bude se to rozrůstat, tak to bude mít dopad. Myslím si, že se o to lidi zajímají, že v obchodě potkávám lidi, co si čtou etikety a přemýšlejí.“

Väčšie zapojenie českých občanov do etickej spotreby konštatuje aj Alica (2017), ktorá vďaka svojej práci v neziskovej organizácii, zameranej na hospodársku udržateľnosť a poľnohospodárstvo, má prístup k rôznym zúčastneným stranám a prehľad o českom trhu. „*Já vidím změnu v tom, že se konečně dostávají na povrch, a i do médií relevantní informace. Dřív to bylo tak, že se spíš do médií dostala nějaká poplašná zpráva, která spíš lidi pobouřila tím negativním stylem, nekupujte to a ono, protože je to vyrobeno z tohoto. Ale ne vždy to tak bylo i ve skutečnosti. Hodně tomu pomáhají i dokumenty, nejen neziskové, ale i komerční, které ukazují, jak se ty věci skutečně vyrábí a lidi mají k dispozici různé testy, certifikáty a můžou si porovnat produkty, mají informace na internetu. Ten příběh toho produktu dokáže ovlivnit spotřebitelskou volbu. Úzce to souvisí s tím, že lidi jsou lépe informováni, myslím si, že je to všeobecně lepší ve velkých městech, kde mají lidi možnost volby. Takže už se podívají, jestli půjdou do toho nebo jiného řetězce, nebo jestli podpoří malého farmáře, protože tam jsou farmářské trhy. Lidé na vesnici mají jeden obchod, takže nakupují to, co je. Ta spotřeba je daná tou nabídkou. V tom městě se zvyšuje poptávka po alternativách, takže se zvyšuje i to nákupní uvědomění. Když se setkáváme s firmami, tak říkají, že zákazníci ty ekologičtější produkty zajímají, ale musí hodně investovat do marketingu, aby ten příběh komunikovali klientům. Takže je podstatné dostat tu informaci k zákazníkům, aby se na jejím základě mohli rozhodnout. Takže když na nějakou značku praskne, že to jejich oblečení z bio bavlny, které vypadá, jak vypadá, šijí děti s hroznými podmínkami, tak to tu značku poškodí a masivně to ovlivní spotřebu těch lidí, anebo se ta informace alespoň dál šíří.“* Podľa Alice (2017) sa česká spoločnosť kultivuje a občania viac využívajú etickú spotrebu ako prostriedok pre angažovanie sa. Vďaka dostupnosti zdrojov informácii sa spotrebitelia stávajú viac uvedomelí (Stool and Hooghe, 2004, s. 280) a následne aj etickí.

7. Hodnoty etickej spotreby

V predchádzajúcich kapitolách sa ukázalo, že hodnoty, ako dôvera, majú vplyv na informátorky a to, či začnú nakupovať eticky, alebo sa budú občiansky angažovať.

„Já jsem byla před tím dost sobec, nevnímala jsem, co je kolem mě. Je těžké, když má člověk něco zajetého, a tak to má. Názory od rodičů, takový vzorce chování, i jako v nakupování a neřešila jsem to. A teď se snažím, i to, čemu věřím, jak to řeknu, snažím si to popřít být víc skeptická.“ Vanesa (2017), ako aj Klaudia (2017) a Zora (2017), vysvetľuje, že skrze kritiku a spytovanie jej zaužívaných činností sa začala viac zamýšľať aj nad produktmi, ktoré nakupuje. Byť kritický k spotrebnému zbožiu, znamená zamerať sa na jeho aspekty v širšom kontexte, je to prvý krok k politizovaniu produktu. (Micheletti, 2010, s. 11-15).

Dôvera bola prítomná u informátoriek v dvoch smeroch. Informátorky, ktoré často bojovali s návalom informácii, alebo naopak ich nedostatku o produktoch, sa spoliehali na certifikačné označenia, ktoré určovali, ktoré produkty spĺňajú ich kritéria. Informátorky nemajú možnosť samy otestovať a dohliadnuť na výrobu, preto sa obracajú na certifikačné spoločnosti, ktorým veria, že túto prácu urobia svedomito za nich. *„Snažím se důvěřovat certifikátům, i když vím, že tam může být spousta konfliktů. Tak já dbám na bio a fair trade certifikáty, to se snažím důvěřovat tomu, že když to tam je, tak to pro mě nějakou hodnotu má. To si říkám, že když budeme všechno zpochybňovat, tak nevím, jestli někam dojdeme. Vyhýbám se věcem, které nejsou certifikovány.“* (Adela, 2017). Dôležitosť dôvery potvrdzuje aj Neilson (2010), keď hovorí, že etickí spotrebitelia sú viac dôverčiví. Dôvera im síce nerozšíri informačné zdroje, ale ak im veria, tak je väčšia pravdepodobnosť, že budú nakupovať eticky. Ich dôvera bola orientovaná aj na spoločnosť, pretože očakávali, že sa zapoja do ich snahy aj iní ľudia. *„Ludia bojkotujú iba vtedy ak veria, že to budú robiť aj ostatní.“* (John a Klein, 2003, s. 127).

„Pro mě je dneska na světě strašně moc věcí a strašně moc lidí, strašně moc odpadu. Moc se konzumuje a tyhle hodnoty jsou pro mě strašně velký chaos, ve kterým se snažím já nějak vyznat a snažit se dělat nějaký vlastní cesty,“ sťažuje sa Adela (2017) a obdobné pocity zažívali aj iné informátorky, ktoré sa snažili s týmto stavom vysporiadať. *„Není správné věci jen tak používat a potom je hnedka vyhodit. Všechno má svůj smysl. Mít nějakou úctu k věcem, k materiálům, které jsou kolem nás. Všechno si tak nějak vážit,“* Lena (2017), vysvetľuje svoj prístup k veciam a hovorí o nich s úctou, čo ju vedie k minimalizovaniu odpadu. *„Jsou to základní principy, nemusíme spotřebovávat tolik produktů a zboží a nemusíme si kupovat tolik blbostí.“* Pre informátorky sa táto úcta k veciam a snaha nenakupovať veci len pre zábavu vyvinula v minimalistický životný štýl, ako to vykresľuje Vanesa (2017): *„Jsem minimalista. A to je vidět i jak teď nakupuju. Nakupuju jen to, co doopravdy potřebuji a vím, že to využiju. Nekupuju takový to nahodilý, jako hele to se mi líbí, to si koupím. Oblečení, kosmetika, elektronika. Prostě cokoli, co si chci koupit, tak nad tím přemýšlím třeba dva týdny, nedělám spontánní nákupy.“*

U informátoriek bola zrejmá silná integrita, vyjadrovali sa, že hodnoty, ktorými sa v živote riadia, chcú uplatňovať aj v práci a na trhu. Vystupovať morálne celistvo, teda jednať v rôznych situáciách jednotne bolo pre ne prirodzené. „*Tak u mne je to jednoduchý, pretože z principu věci, když pracuji v této neziskové společnosti je zřejmé, že se budu chovat ekologičtěji.*“ (Lena, 2017). Kvôli svojej integrite je Adela (2017) ochotná voliť si náročnejšie riešenia, ktoré sú ale podľa nej správne: „*Lidi nejsou ochotni jít tak daleko, jako já. Zjišťuji, že pro lidi je na prvním místě nějaký jejich komfort. Je pro mě hrozně zvláštní, že tohle já třeba nemám. Já to udělám i když to není tak komfortní, nebo když jsou ty věci dražší. A fakt ty peníze jako nemám, není to o tom, že bych si jako z rozmaru mohla dovolit drahý věci. Je to o tom, že si řeknu, že pro mě ta hodnotnější věc v mých hodnotách je často ta dražší než ta méně hodnotná. A můj pocit je v tom, že já nemůžu zneužívat někoho na úkor sebe, a proto volím ty etický věci. Proto volím tady ty cesty, vždyť kdyby se tak choval každý, tak zneužíváme půlku světa.*“ Silná integrita informátoriek je v súlade s Micheletti (2010, s. 34-36) a Sołtan (1999, s. 18), ktorí hovoria, že v rámci nového druhu občianstva, jedinci nie sú vo vzťahu len so štátom, ale aj inými inštitúciami, trhom a ostatnými občanmi. Vo vzťahu so všetkými subjektmi a v rôznych situáciách vystupujú ucelene.

Popri kritickom myslení, dôvere v spoločnosť a certifikačné inštitúcie a snahe vážiť si veci informátorky sa často explicitne vyjadrovali, že je dôležité pre ne ísť príkladom a zároveň nevytvárať nátlak na okolie. „*Väčšinou s tím nezačínám sama. Když k tomu dojde téma, tak vysvětlím, proč to tak robím, ale nie som ten typ člověka, čo by někoho začal presvědčat' o svojej pravde,*“ (Lea, 2017). Informátorky mali silnú hodnotovú integritu a cítili osobnú zodpovednosť za spoločenské a ekologické problémy, ako hovorí Adela (2017): „*Snažím se na to odpovědět individualismem. Vždy si říkám, co s tím můžu dělat já. Samozřejmě je to taká beznaděj, protože víš, kam by se věci mohly ubírat a jak by svět mohl vypadat. Ale říkala jsem si, já můžu ovlivňovat věci, které já ovlivnit dokážu.*“

Záver

Diplomová práca hľadala odpovede na otázky, ktoré boli zastrešené tou hlavnou, ako sa etické spotrebiteľky angažujú v občianskej spoločnosti. Sledovaná bola forma pred a po začatí s etikou spotrebou, ich motívy k etickej spotrebe a oblasť, v ktorej sa angažovali. Pre väčší prehľad je doporučené čítať túto kapitolu spolu s tabuľkou 4 Občianska angažovanosť žien po začatí s etikou spotrebou.

Etická spotreba informátoriek bola prevažne motivovaná ekologicky, zahŕňala najmä ochranu zvierat a minimalizovanie jednorazových obalov produktov. V tejto oblasti ženy uplatňovali duálnu etickú spotrebu (Copeland, 2014, s. 177-188). Socioekonomické motívy etickej spotreby boli druhými najčastejšími a na ich základe nakupovala väčšina informátoriek. Politický motív bol zastúpený iba raz a to u informátorky Leny (2017).

Pred začatím s etikou spotrebou bolo v občianskom sektore formálne zapojených len päť informátoriek a to ako dobrovoľníčky, členky spolkov a jedna bola zamestnaná v neziskovej organizácii. Pred začatím s etikou spotrebou sa každá z nich angažovala iba jednou formou. O neformálnej občianskej participácii neboli zozbierané dostatočné dáta, pretože vzhľadom na to, že táto aktivita nie je viazaná na žiadnu formálnu štruktúru, bolo náročné sa na ňu pýtať a domnievam sa, že informátorky ju vo svojich aktivitách nevedeli identifikovať. Počas pýtania sa na občianske angažovanie pred začatím s etikou spotrebou ženy neuvádzali ani mnoho formálnych aktivít, päť nespomenulo žiadne. Aj keď by sa na neformálne občianske angažovanie dalo pozerieť ako na absenčné, vzhľadom na nedostatočné podloženie dátami tento typ nefiguruje vo výsledkoch a ani nie je porovnávané s neformálnym občianskym angažovaním po začatí s etikou spotrebou.

Po začatí s etikou spotrebou vzrástla početnosť formálnej angažovanosti oproti stavu pred u piatich informátoriek, u dvoch zostala na rovnakej početnosti, ale zmenila sa forma. Tri sa neangažovali formálne vôbec. Najčastejšou občianskou aktivitou bolo dobrovoľníctvo a následne darcovstvo. Všetky ženy sa neformálne angažovali v súlade s ich etikou spotrebou.

Podľa Neilson a Paxton (2010, s. 7) sú etickí spotrebiteľia sociálnymi aktérmi, ktorí sa vedome angažujú na trhu. Ich činnosti sú ovplyvnené ich sociálnymi väzbami a tie majú dopad reciprocitne. *„Prostě mám spoustu známých, kteří postupem času taky začali jinak přemýšlet o tom, jak nakupují. Úplně si za to nechci brát všechn kredit, ale myslím si, že je to pro tebe taky taková změna, když máš ve svém okolí někoho, kdo jinak nakupuje a mluví o tom,“* hovorí Zora (2017). Uzatvára svoj kruh, v ktorom sa vďaka novým známostiam, ktoré jej prinieslo dobrovoľníctvo, dostala k etickej spotrebe a následne sa skrze svoje sociálne siete snaží uplatňovanie etických princípov na trhu šíriť ďalej. Podľa Zelizer (1994) má aj etická spotreba spoločenskú symboliku, ktorá sa odvodzuje od peňazí, konkrétne toho, kto ich prijíma a na čo ich míňa. Buycottovanie by podľa tejto teórie bolo symbolom sociálneho investovania, čo je obdobou odmeňovania etických producentov (Neilson a Paxton, 2010, s. 7 – 8). Naše

spotrebné voľby sú spojené s našou spoločenskou identitou a to, čo nakupujeme prispieva ku komunikovaniu nášho spoločenského postavenia ostatným. Bourdieu (1984) vidí spojitosť medzi spotrebou a sociálnymi vzťahmi, hlavne v kontexte prezentovania identity spotrebiteľa ostatným. Jedná sa o morálne seba vyjadrenie a vymedzenie sa voči iným, ktorí tak nečinia. Nakupovanie teda slúži ako demonštrácia etických zásad, politických názorov ba až ideológie. Spotrebná voľba vyjadruje, kým spotrebiteľ je, dáva najavo, že ten, s kým je podľa etických noriem spriaznený, by mal benefitovať z jeho spotrebného správania (buycott) a zároveň určuje antagonistu (bojkot). (Crockett a Wallendorf, 2004, s. 525).

Spotreba je očividne spojená so sociálnym životom jedinca. Spotrebiteľ je spoločensky motivovaný jednať v prospech spoločnosti a jeho správanie môže odrážať individuálnu alebo kolektívnu identitu. Pre niekoho môže byť etická spotreba aktom občianskej participácie motivovaným verejne prospešným motívom. Pre iných zas prejavom občianskej participácie, ktorá so sebou nesie správu spoločnosti o identite spotrebiteľa. Etická spotreba pomáha manifestovať, že jedinec je videný ako ten, ktorý sa zaoberá spoločenskými a environmentálnymi problémami (Neilson a Paxton, 2010, s. 8). Etická spotreba, keď je motivovaná ekologicky, zapadá do takzvaného zeleného životného štýlu (Follesdal a kol., 2004). Etická spotreba môže byť len jedným z viacerých úkonov, ktoré jednotlivec činí v rámci svojho životného štýlu, jeho spotreba je súčasťou väčšieho celku s rovnakým motívom.

Práve identita jedinca, ktorá je mnoho násobná (Micheletti, 2010, s. 32), je dôležitá pri vytváraní nového druhu občianstva, ktoré prekračuje vzťah štát – občan. Občan ako spotrebiteľ premostuje verejnú a súkromnú sféru tým, že si z jednej do druhej prináša svoje občianske a etické zásady. Novodobý občan už nemá k dispozícii len jednu arénu. Svoje práva a povinnosti prenáša do súkromnej sféry, kde využíva tržné princípy k tomu aby usiloval o spoločenskú zmenu. Friedman (1997) uzatvára, že buycott, ktorý využíva pochvalu a podporu pre posilňovanie spoločenských noriem, má bližšie ku občianskej participácii a komunitnému riešeniu problémov, zatiaľ čo bojkot je postavený na konflikte a následnom treste a tým pádom má viac podobností s politickou participáciou. Potvrdzuje to aj Copeland (2014), podľa ktorej dva druhy etickej spotreby odrážajú dva typy občianskych noriem. Buď sú to normy vychádzajúce z povinnosti (bojkot), alebo zo zapojenia a altruizmu (buycott).

Na otázku, či je etická spotreba súčasťou politickej alebo občianskej participácie, sa dá odpovedať, že bojkot svojou povahou viac zapadá do politickej participácie a buycott, ktorý je komunitne orientovaný, do občianskej participácie. Politická participácia sa vyvíja a diverzifikuje nie len v tom, aké formy vyjadrenia používa, ale aj v tom, kto je aktérom a aké má motívy a hlavne proti komu je namierená. Problémy sa stávajú medzinárodné, čo je rozdiel oproti minulosti, preto si aktéri vzali na mušku medzinárodné spoločnosti, ktoré presahujú štát (Forno a Ceccarini, 2004, s. 3).

Použitá literatura

- Andersen, J. G., Tobiasen, M., 2004. *Who Are These Political Consumers Anyway, Survey Evidence in Denmark*. v Follesdal A., Micheletti, M. a Stolle, D., 2004. *Politics, Products and Markets, Exploring Political Consumerism Past and Present*. Londýn: Transaction Publishers. s. 203-222. (Andersen a Tobiasen, 2004)
- Anderson, B., 1983. *Imagined Communities*. Londýn: Verso. (Anderson, 1983)
- Beck, U., 2005. *The Reinvention of Politics. Rethinking Modernity in the Global Social Order*. Malden: Polity Press. (Beck, 2005)
- Beck, U., Beck-Gernsheim, E., 2001. *Individualization*. Londýn: Sage Publications. (Beck a Beck-Gernsheim, 2001)
- Bourdieu, P., 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press. (Bourdieu, 1984)
- Bourdieu, P., 1986. *The Forms of Capital*. New York : Greenwood. (Bourdieu, 1986)
- Castells, M., 1997. *The Rise of Network Society*. Oxford: Blackwell. (Castells, 1997)
- Ceccarini, L., Forno, F., 2004. *From the Street to the Shops: The Rise of New Forms of Political Action in Italy (?)*. Prednáška pre ECPR Joint Sessions, Uppsala (Sweden) April 13-18, 2004 - Workshop No. 24, "Emerging Repertoires of Political Action: Toward a Systematic Study of Postconventional Forms of Participation." [online] Dostupné z: goo.gl/Y1xwqz [18. 12. 2017]. (Ceccarini a Forno, 2004)
- Clegg, S. R., 1989. *Frameworks of Power*. Londýn: Sage. (Clegg, 1989)
- Collins, C., 2014. *Transforming Individual Civic Engagement Into Community Collective Efficacy: the Role of Bonding Social Capital*. Článok v: *American Journal Of Community Psychology* [online]. 2014, 54 (3-4), s. 328-36 Dostupné z: <https://goo.gl/VajnkT> [cit. 6. 5. 2018]. (Collins, 2014)
- Copeland, L., 2014. *Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting*. Článok v *University of California Santa Barbara: Political Studies* [online] Vol. (S1), s. 172-186. Dostupné z: goo.gl/YSWM2G [18. 12. 2017]. (Copeland, 2014)
- Crockett, D., Wallendorf, M., 2004. *The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior*. Článok v *Journal of Consumer Research* [online] 31 (3), s. 511-528. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/425086> [2. 6. 2018]. (Crockett a Wallendorf, 2004)

- Davidson, D. J., Freudenburg, W. R., 1996. *Gender and environmental risk concerns*. Článek v *Environment and Behavior* [online] 28 (3), s. 302-339. Dostupné z: goo.gl/qCLHoJ [1. 1. 2018]. (Davidson a Freudenburg, 1996)
- Disman, M., 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost - Příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum. s.12. (Disman, 2002)
- Ezzeddine, P. a kol., 2009/2010. *Etika výzkumu. Etika ve společenskovedním výzkumu*. [elearningový kurz] Praha: Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z: <http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614> [21. 1. 2018]. (Ezzeddine a kol., 2009)
- Flammang, J. A., 1997. *Women's Political Voice: How Women Are Transforming the Practice and Study of Politics*. Philadelphia: Temple University Press. (Flammang, 1997)
- Flynn, J., Slovic, P., Mertz, C. K., 1994. *Gender, Race and Perception of Health Risks*. Článek v *Risk Analysis* 14 (6), s. 1101-1108. (Flynn a kol., 1994 cit. v. Micheletti, 2004, s. 257)
- Follesdal, A., Micheletti, M. a Stolle, D., 2004. *Politics, Products and Markets, Exploring Political Consumerism Past and Present*. Londýn: Transaction Publishers. s. ix-xv. (Follesdal a kol., 2004)
- Frič, P., Pospíšilová, T., a kol., 2010. *Vzorci a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století*. Praha: Hestia. (Frič P., Pospíšilová T., a kol., 2010)
- Friedman, M., 1997. *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. New York: Routledge. (Friedman, 1997)
- Friedman, M., 2004. *Using Consumer Boycotts to Stimulate Corporate Policy Changes: Marketplace, Media and Moral Considerations*. v Follesdal A., Micheletti, M. a Stolle, D., 2004. *Politics, Products and Markets, Exploring Political Consumerism Past and Present*. Londýn: Transaction Publishers. s. 45-62. (Friedman, 2004)
- Gabriel, Y., Lang, T., 1995. *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentations*. Londýn: Sage. (Gabriel a Lang, 1995)
- Greenberg, Ch., 2004. *Political Consumer Action: Some Cautionary Notes from African American History*. v Follesdal A., Micheletti, M. a Stolle, D., 2004. *Politics, Products and Markets, Exploring Political Consumerism Past and Present*. Londýn: Transaction Publishers. s. 63-82. (Greenberg, 2008)

- Halkier, B., 2004. *Consumption, Risk and Civic Engagement: Citizens as Risk Handlers*. v Follesdal A., Micheletti, M. a Stolle, D., 2004. *Politics, Products and Markets, Exploring Political Consumerism Past and Present*. Londýn: Transaction Publishers. s. 223-244. (Halkier, 2004)
- Held, D., 1987. *Models of Democracy*. Cambridge: Polity Press. (Held, 1987)
- Hirschman, A. O., 1970. *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge: Harvard University Press. (Hirschman, 1970)
- Jones, D. J., 2006. *Na cestě k domorodé antropologii*. [biograf] 39, 29. odst. Dostupné z: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=3904> [21. 1. 2018]. (Jones, 2006)
- Kaare Nielsen, H., 1991. *Demokrati i Bevaegelse*. Århus: Århus Universitetsforlag. (Kaare Nielsen, 1991 v Halkier, 2004)
- Keating, V., a kol., 2017. *NGOs, trust, and the accountability agenda*. Článek v *British Journal of Politics* [online]. 19 (1), s. 134-151 Dostupné z: <https://goo.gl/EskcVc> [6. 5. 2018]. (Keating, 2017)
- John, A., Klein, J. 2003. *The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice*. Článek v *Management Science* [online]. 49 (9), s. 1196-1209 Dostupné z: <https://goo.gl/ZLJopN> [6. 5. 2018]. (John a Klein, 2003)
- Lorentzen, H., Hustinx, L., 2007. *Civic Involvement and Modernization*. Článek v *Journal of Civil Society* [online]. 3 (2), s. 101-118 Dostupné z: <https://goo.gl/JkcUZ5> [cit. 2018-05-23]. (Lorentzen a Hustinx, 2007)
- Lippmann, W. 1922. *Public opinion*. 18th edition. New York: Harcourt, Brace and Co. (Lippmann, 1922)
- Mathis, M. W., Rees W., 1996. *Our Ecological Footprint. Reducing Human Impact on the Earth*. Gabriola Island Canada: New Society Publishers. (Mathis a Rees, 1996)
- Mička, P., 2004. *Občanská participace ve veřejné politice*. rukopis diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova. Cit. v. Koubek, R., 2010. *Role Občanů a občanská participace – rozvoj nebo pomalá smrt demokracie?* Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd. [online] Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/89172> [18. 12. 2017]. (Mička, 2004)
- Micheletti, M., 2010. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave Macmillan. (Micheletti, 2010)

- Micheletti, M., 2004. *Why More Women? Issues of Gender and Political Consumerism*. v Follesdal A., Micheletti, M. a Stolle, D., 2004. *Politics, Products and Markets, Exploring Political Consumerism Past and Present*. Londýn: Transaction Publishers. s. 245-265. (Micheletti, 2004)
- Neilson, L. A., 2010. *Boycott or Boycott? Understanding Political Consumerism*. Článek v *Journal of Consumer Behavior* [online] 9 (3), 214-227. Dostupné z: goo.gl/gx1Rxs [18. 12. 2017]. (Neilson, 2010)
- Neilson, L. A., Paxton, P., 2010. *Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis*. Článek v *Social Problems*, [online] 57 (1) s. 5-24. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/10.1525/sp.2010.57.1.5> [18. 12. 2017]. (Neilson a Paxton, 2010)
- Norris, P., 1999. *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. Oxford: Oxford University Press. (Norris, 1999)
- Omoto, A. M., Snyder, M., 1995. *Sustained Helping Without Obligation: Motivation Longevity of Service*. Článek v: *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 68 No. 4, s. 671-686. (Omoto a Snyder, 1995)
- Pateman, C., 1989. *The Disorder of Women: Democracy, Feminism and Political Theory*. ed. Pateman, C., Oxford: Polity Press. (Pateman, 1989)
- Paxton, P., 1998. *Capitalizing on Community: Social Capital and the Democratic Society*. dizertačná práca, University of North Carolina at Chapel Hill. (Paxton, 1998 v Neilson, 2010)
- Potůček, M. a kol. 2005. *Veřejná politika*. Praha: Slon. (Potůček, 2005)
- Potůček, M. 1997. *Nejen trh. Role trhu, státu a občanského sektoru v proměnách české společnosti*. Praha: Slon. (Potůček, 1997)
- Putnam, R., 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of the American Community*. New York: Simon and Schuster. (Putnam, 2000)
- Salamon, L. M., Anheier, H. K., 1997. *Defining the Non-Profit Sector: A Cross-National Analysis*. Manchester: Manchester University. (Salamon a Anheier, 1997)
- Skovajsa, M. a kol., 2010. *Občasný sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Vyd. 1. Praha: Portál. (Skovajsa a kol., 2010)
- Sołtan K., E., 1999. *Citizen Competencies and Democratic Institutions*. Pennsylvania: University Press. (Sołtan, 1999, s. 18)

Spaargaren, G., 1997. *The Ecological Modernization of Production and Consumption*. Dizertačná práca, Landbouw: Landbouw Universiteit Wageningen. S. 14 Dostupné z: <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/138382> [18. 12. 2017]. (Spaargaren, 1997)

Sterri, A., B., 2014. *Global citizen: challenges and responsibility in an interconnected world*. Rotterdam: Sense Publishers. (Sterri, 2014)

Stoole, D., Hooghe, M., 2004. *Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action repertoires in Western Societies*. v Follesdal A., Micheletti, M. a Stolle, D., 2004. *Politics, Products and Markets, Exploring Political Consumerism Past and Present*. Londýn: Transaction Publishers. s. 265- 288. (Stoole a Hooghe, 2004)

Strauss, A., Corbinová, J., 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert. (Strauss a Corbinová, 1999)

Stuteville, R., Johnson, H., I., 2016. *Citizenship Education in the United States: Perspective Reflected in State Education Standards*. Článok v *Administrative Issues Journal: Education, Practice, and Research* [online]. 6 (1), s. 99-117 Dostupné z <https://goo.gl/h5BWS6> [24. 5. 2018]. (Stuteville a Johnson, 2016)

Švaříček, R., Šed'ová, K. a kol., 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál. (Švaříček a Šed'ová , 2007)

Svejkovský, J., Deverová, L., 2013. *Právnícké osoby v novém občanském zákoníku*, 1. vydanie. Praha: Nakladatelství C. H. Beck. (Svejkovský a Deverová, 2013)

Van Deth, J. W., 2012. *New Modes of Participation and Norms of Citizenship*. v Van Deth, J. W., Maloney, W. A., *New Participatory Dimensions in Civil Society. Professionalization and individualized collective action*. London: Routledge. s. 115-138. (Van Deth, 2012)

Verba, S., a kol., 1993. *Race, Ethnicity and Political Resources: Participation in the United States*, [pdf] Dostupné z <https://goo.gl/jUiPsk> [15. 5. 2018]. (Verba a kol., 1993)

Vogel, D., 2004. *Tracing the American Roots of the Political Consumerism Movement*. v Follesdal A., Micheletti, M. a Stolle, D., 2004. *Politics, Products and Markets, Exploring Political Consumerism Past and Present*. Londýn: Transaction Publishers. s. 83-100. (Vogel, 2004)

Warde, A., 1997. *Consumption, Food and Taste*. Londýn: Sage. (Warde, 1997)

Young, I. M., 1994. *Gender as seriality: Thinking about women as a social collective*. Článok v *Signs: Journal of Women in Culture* [online] 19 (3), s. 713-738. Dostupné z goo.gl/rr35wt [1. 1. 2018]. (Young, 1994)

Zelizer, V., A., 1994. *The Social Meaning of Money*. New York: Basic Books. (Zelizer, 1994)

Zukin, S., Maguire, J. S., 2004. *Consumers and Consumption*. Článok v *Annual Review of Sociology* 30:173-197. (Zukin a Maguire, 2004)

Zukin, C., a kol., 2006. *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. Oxford: Oxford University Press. (Zukin, C., 2006, v Copeland, 2014)

Výskumné rozhovory

Pološtruktúrované rozhovory boli vedené s Janou, Vanesou, Lenou, Alicou, Adelou, Leou, Klaudiou a Zorou v januári 2017. Rozhovory so Sárrou a Ninou prebehli vo februári 2018. Všetky rozhovory boli vedené a prepísané Bc. Zuzanou Vojtekovou.